

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS

LINA ŽELVYTĖ

MARKETINGO KOMUNIKACIJOS
PRIEMONIŲ TYRIMAS GYVYBĖS MOKSLŲ
SEKTORIUJE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
prof. dr. R. Žitkienė

VILNIUS, 2015

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS

MARKETINGO KOMUNIKACIJOS
PRIEMONIŲ TYRIMAS GYVYBĖS MOKSLŲ
SEKTORIUJE

Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N10005

Vadovė

(parašas) Prof. dr. R. Žitkienė

2015 12 18

Recenzentas

(parašas)

2015 12

Atliko

(parašas) L. Želvytė

2015 12 18

VILNIUS, 2015

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. Marketingo komunikacijos procesas ir priemonės.....	8
1.1. Marketingo komunikacijos samprata.....	8
1.2. Marketingo komunikacijos procesas.....	10
1.3. Šiuolaikinės komunikacijos priemonės.....	14
1.4. Bendravimo su vartotojais komunikacija.....	18
2. Komunikacijos reglamentavimas Europos Sąjungoje.....	21
2.1. ES komunikacijos priemonės.....	21
2.2. Baltijos jūros regiono komunikacijos priemonės.....	22
3. Marketingo komunikacijos priemonės gyvybės mokslų sektoriuje.....	25
3.1. Tyrimo metodologija.....	25
3.2. Gyvybės mokslų sektorius Lietuvoje.....	27
3.2.1. UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“ veikla.....	29
3.2.2. UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“ produktai.....	30
3.3. Komunikacijos priemonių tyrimų apžvalga Europoje ir Lietuvoje.....	32
3.4. Marketingo komunikacijos priemonių empirinio tyrimo rezultatai.....	35
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	48
LITERATŪRA.....	51
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS.....	55
SANTRAUKA.....	57
PRIEDAI.....	58

LENTELĖS

1 lentelė.	Komunikavimo platformos	15
2 lentelė.	Komunikacijos strategija programos dalyvių pritraukimui.....	24
3 lentelė.	Gyvybės mokslų sektoriaus kompanijos Lietuvoje.....	27
4 lentelė.	Žiniasklaidos kanalų vartojimo pokyčiai	32
5 lentelė.	Informacijos vartojimo įpročių skirtumai tarp skirtingų amžiaus grupių	32
6 lentelė.	Pramonės atstovų internetinių puslapių apžvalga	34
7 lentelė.	Dažniausiai naudojami informacijos paieškos šaltiniai skirtingo amžiaus grupėse.....	38
8 lentelė.	Marketingo komunikacijos priemonių pasirinkimas prekių paieškai	40
9 lentelė.	Gyvybės mokslų sektoriaus marketingo komunikacijos priemonių žemėlapis	41
10 lentelė.	Marketingo komunikacijos priemonių pasirinkimo žemėlapis pagal amžiaus grupes.....	45
11 lentelė.	Pirkimo sutarčių, kurių objektas „Laboratoriniai reagentai“, sudarytų 2015 m., sąrašas	59
12 lentelė.	Darbuotojai, dalyvaujantys moksliniuose tyrimuose ir eksperimentinėje plėtroje (MTEP)...	77
13 lentelė.	MTEP išlaidų santykis su BVP, išlaidos MTEP	78
14 lentelė.	„Regio“ komunikacijos rodikliai 2014.....	79
15 lentelė.	Informacijos ir marketingo komunikacijos kanalai – ekspertų nuomonė	82
16 lentelė.	Lietuvos vartotojų kultūriniai ypatumai ir jų įtaka marketingo komunikacijai	87

PAVEIKSLAI

1 pav.	Socialinio marketingo modelis	10
2 pav.	Komunikacijos proceso elementai	11
3 pav.	Informacijos apie klientą valdymas, panaudojant IT priemones verslo inovacijų skatinimui	13
4 pav.	Žemėlapis, vaizduojantis ryšį tarp vartotojų, rinkos ir technologijų	17
5 pav.	Baltijos jūros regiono komunikacijos strategijos įgyvendinimas	23
6 pav.	Respondentų demografiniai duomenys: amžius	37
7 pav.	Respondentų demografiniai duomenys: užimamos pareigos	37
8 pav.	Dažniausiai naudojami informacijos paieškos šaltiniai	38
9 pav.	Kasdien naudojamos prekės paieška	39
10 pav.	Naujos prekės paieška	40
11 pav.	Svarbiausi veiksniai, įsigyjant prekę	44
12 pav.	Priemonės patraukiančios gyvybės mokslų sektoriaus vartotojų dėmesį	44
13 pav.	Vartotojų nuomonė apie socialinio atsakingumo svarbą įmonėse	46
14 pav.	Darbuotojų, dalyvaujančių MTEPC pasiskirstymas pagal sektorius 2013 m.	77
15 pav.	Darbuotojų, dalyvaujančių MTEPC pasiskirstymas pagal sektorius 2014 m.	78

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiandieninėje visuomenėje įmonėms labai svarbu suprasti, kodėl integruota marketingo komunikacija tapo tokia svarbia įmonės dalimi. Kaip teigia Mihaela (2015), tradiciniai marketingo mišinio komponentai, tokie kaip produktas, kaina, distribucija nebėra tokios efektyvios priemonės kaip anksčiau, kadangi sulėtėjus rinkos vystymuisi šios priemonės tapo prieinamos kiekvienam. Dauguma konkurentų kopijuoja produktus, panaudodami robotikos priemones arba kompiuterius. Taip pat produktų distribucija gali būti lengvai atkartojama konkurentų. Kompanijų efektyvumas apsprendžiamas teisinga kaina ir jos mažinimas tapo privalumu. Lygiavertėje rinkoje vienintelis būdas kaip organizacijos gali būti išskiriamos (diferencijuojamos) – komunikacija. Marketingo komunikacija gali suteikti bet kuriai kompanijai tvarų konkurencingą pranašumą.

Patyrusių kompanijų vadovai dažnai klausia savęs, kokių reikia priemonių ir pritaikymo bei metodų, kad būtų kuriami ilgalaikiai santykiai su klientais. Kaip teigia Cruceru ir Moise (2014) ir kiti autoriai, tai tikras iššūkis, reikalaujantis žinių ir marketingo suvokimo bei praktinio panaudojimo. Mihaela (2015) išskiria, kad konkurencinėje ekonomikoje kompanijos privalo išnaudoti komunikaciją pačiu efektyviausiu būdu, kad užtikrintų ilgalaikius santykius su esamais ir potencialiais klientais. Integruotas marketingo komunikacijos metodas leidžia kompanijai kompanijai kalbėti „vienu balsu“, perduodant maksimumą tiesiog vienoje žinutėje. Šią mintį tik susitiprina Cruceru ir Moise (2014) įžvalgos, kad tam tikros komunikacijos vystymas yra sprendimas, užtikrinantis konkurencinę poziciją bei pritraukiantis tam tikrą kategoriją vartotojų.

Remiantis Gordon (2011), Bilan (2013), Triznova ir kt. (2015), Mihaela (2015) nuomone, pats vartotojas yra labai svarbus komunikacijos proceso dalyvis. XXI a. jis išsilavinęs, turintis laisvą prieigą prie informacijos šaltinių su nuomone, kritiška įmonės tobulėjimui. Dėl šios priežasties gamintojai privalo dar labiau stiprinti išorinę komunikaciją vartotojui – Killian, McManus (2015) rekomenduoja kiek įmanoma suasmeninti prieigą kiekvienam klientui, Jayram ir kt. (2015) skatina jaunesnės kartos rinkos dalyvius pritraukti šiuolaikinėmis IT priemonėmis, pavyzdžiui specialios programėlės arba prekės ženklo lojalumas.

Problema: kokias marketingo komunikacijos su vartotojais priemones naudoti gyvybės mokslų sektoriuje veikiančiai įmonei?

Objektas marketingo komunikacijos priemonės.

Tikslas: išanalizuoti mokslinę literatūrą ir nustatyti Lietuvos gyvybės mokslų sektoriaus vartotojams patraukliausias marketingo komunikacijos priemones.

Darbo uždaviniai:

1. Mokslinėje literatūroje išanalizuoti marketingo komunikacijos procesą ir priemones.
2. Išanalizuoti ES komunikacijoje naudojamas priemones.
3. Apžvelgti gyvybės mokslų sektorių Lietuvoje ir ištirti sektoriuje naudojamas marketingo komunikacijos priemones.
4. Atlikti marketingo komunikacijos priemonių gyvybės mokslų sektoriaus įmonėje empirinį tyrimą.

Tyrimo metodai:

Mokslinės literatūros analizė, antrinių šaltinių analizė, kokybinis tyrimas (ekspertų interviu), anketinė apklausa, kiekybinis aprašomasis vartotojų nuomonės tyrimas.

Darbo struktūra:

Analizuojant mokslinę literatūrą, pirmojoje dalyje nagrinėjamas marketingo komunikacijos procesas ir priemonės. Pirmiausiai apžvelgiama marketingo komunikacijos samprata ir marketingo komunikacijos procesas. Nagrinėjamos šiuolaikinės priemonės, informacinių technologijų (IT) sprendimai marketingo komunikacijai.

Antroje dalyje, trumpai apžvelgiamas ES komunikacijos reglamentavimas: komunikacijos priemonės, Baltijos jūros regiono komunikacinės priemonės.

Trečioje dalyje pateiktas marketingo komunikacijos priemonių gyvybės mokslų sektoriuje tyrimo metodika, sektoriaus apžvalga, Lietuviškos įmonės, veikiančios sektoriuje apžvalga, bei kituose sektoriuose naudojamų marketingo komunikacijos priemonių apžvalga. Pateikiami marketingo komunikacijos priemonių empirinio tyrimo rezultatai.

1. Marketingo komunikacijos procesas ir priemonės

1.1. Marketingo komunikacijos samprata

Marketingas, kaip tarpininkas tarp organizacijos ir aplinkos, gali suteikti naujas galimybes vertės kūrimui. Galimybės suteikiamos identifikuojant galimybes patenkinti nežinomų/naujų, esamų ar potencialių vartotojų poreikius kompanijų turimais arba naujais produktais ir paslaugomis.

Marketingo komunikacija – tai žinutės ir kitos medijos, naudojamos komunikuoti su rinka. Marketingo komunikacija yra rėmimas (angl. promotion) – dalis marketingo mišinio arba 4Ps: kaina, vieta, rėmimas ir produktai. Taip pat marketingo komunikacija gali būti laikoma marketingo strategija, kurią naudoja kompanijos ir/ar individai, kad pasiektų rinką per įvairias komunikacines priemones (Mihaela, 2015).

Kadangi marketingo komunikacija ir informacijos perdavimo priemonės yra marketingo dalis, pirmiausiai darbe apžvelgsime, kas yra marketingas. Pasak McDonald ir Wilson (2011), marketingo esmė – sugebėjimas priderinti kompanijos galimybes prie kliento norų, siekiant abipusiai naudingų tikslų. Marketingo samprata paremta kompanijos siekiu visais įmanomais būdais patenkinti kliento poreikius. Klasikinė marketingo teorija susideda iš keturių pagrindinių komponentų: produkto, kainos, reklamos, aplinkos (angl. product, price, promotion, place – 4P's). Kaip teigia dauguma autorių, į šį ketvertuką šiuolaikinis marketingas dar įtraukė du ypač svarbius komponentus – žmones ir procesus (angl. people, promotions).

Grįžtant prie 4Ps teorijos pradžios, pirmasis Ps klasifikaciją pasiūlęs autorius – McCartney (1948):

1. Produktas – pamatuojamas objektas arba nepamatuojama paslauga, kuri gaminama ir siūloma rinkos vartotojui.

2. Kaina – kiekis, kiek klientas moka už paslaugą arba produktą.

3. Vieta – kur galima įsigyti produktą ar paslaugą, dar kitaip vadinama distribuciniu kanalu. Tai gali apimti parduotuves bei virtualias priemones.

4. Rėmimas – komunikacija, naudojama marketinge reklamuojant, viešiesiems ryšiams, parduodant asmeniškai bei pardavimų akcijose.

Kotler ir Keller (2012) marketingo komunikacijos sampratą apibūdina kaip priemonę, kurią firmos naudoja klientų informavimui, įtikinimui ir priminimui tiesiogiai arba netiesiogiai apie produktus ir prekės ženklą. Pagal suvokimą, marketingo komunikacija reprezentuoja kompanijos balsą ir prekės ženklus. Tai reikšmės pagal kurias firma gali kurti dialogą ir santykius su klientais.

Finne ir Gronroos (2009) teigia, kad ryšių komunikacija tai bet kuri marketingo komunikacijos dalis, kuri daro įtaką ilgalaikiams gavėjo išsipareigojimams siuntėjui, palengvinant prasmės kūrimą per integraciją su siuntėjo laiku ir situacijos kontekstu. Laiko kontekstas reiškia gavėjo išskyrimą iš istorijos ir ateityje numatomą santykį su siuntėju. Situacijos kontekstas referuoja į kitus išorinius ir vidinius elementus.

Kneitaitė (2012) pateikė sekančią komunikacijos sampratą:

- Dance (1970): komunikacija – tai dinamiškas, nuolat kintantis ir atsinaujinantis procesas, kurio metu siunčiama bei priimama informacija.

- Jovaiša (1993): komunikacija – tai tarpasmeninė arba grupinė žmonių veikla, keičiantis patyrimu žodiniais ir nežodiniais signalais.

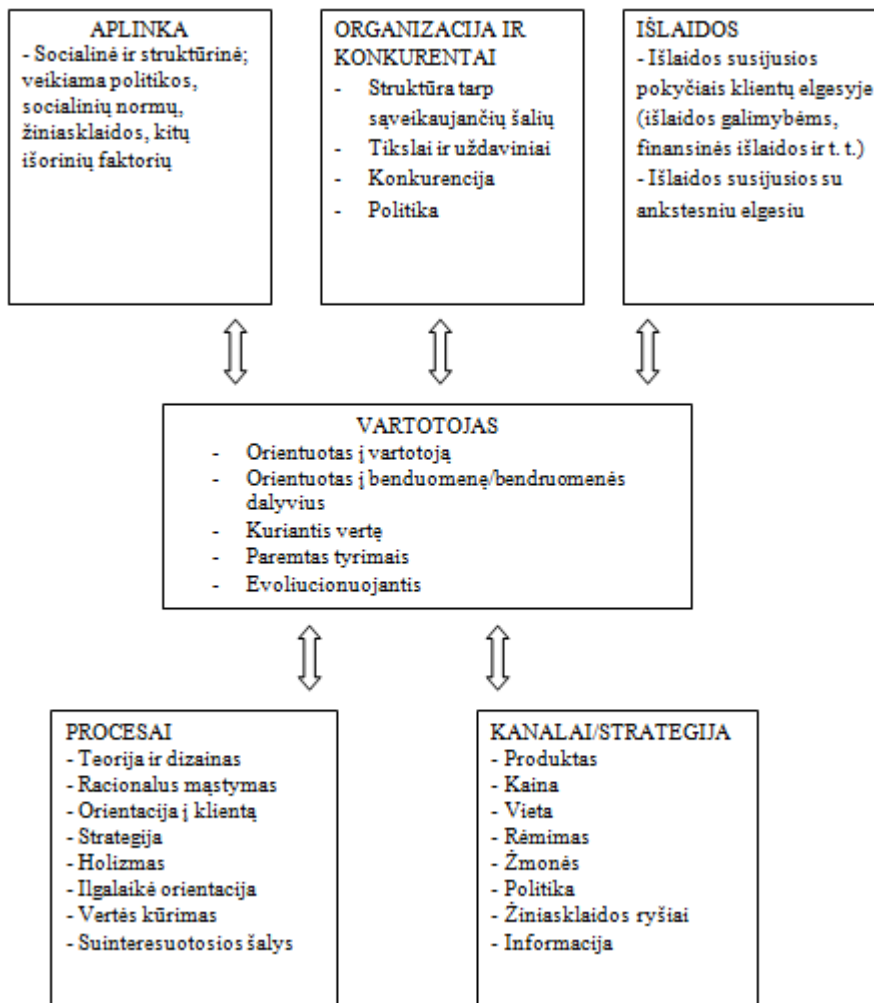
- Guffey (1998): komunikacija – tai informacijos perdavimas vieno individo ar grupės kitam.

Dabartinis lietuvių kalbos žodynas: komunikacija: 1. Susisiekimas, ryšiai ir jų priemonės; 2. bendravimas.

Kaip teigiama Gordon (2012) darbe, šis klasikinis modelis gali būti kritikuojamas dėl statikos, galvojant apie naujas žiniasklaidos priemones bei integruotos marketingo strategijos iškilimą. Modelis laikomos per daug paprastu, neapimančiu priemonių ir strategijos, naudojamos šiuolaikiniame marketinge. Viso to pasekoje 1981 Booms ir Bitner pasiūlytas naujas modelis, apimantis 7Ps: produktas, kaina, vieta, rėmimas, fiziniai įrodymai ir žmonės (angl. product, price, place, promotion, physical evidence, people).

Gordon (2012) nagrinėdamas egzistuojančius, pasiūlytus 4Ps modelius pastebėjo, kad viena iš pagrindinių silpnybių tai, kad marketingo modeliai orientuoti į trumpalaikį efektyvumą, dažniausiai pardavimus. Ilgesnio laikotarpio efektyvumas, toks kaip marketingo strategija – neminima pasiūlytuose modeliuose. Tai ypatingai svarbu, kadangi socialiniame marketinge, elgesys keičiamas tuo atveju, kai atsiranda ilgalaikiai išsipareigojimai, kurie yra atsikartojantys ir pats mąstymas yra racionalus.

Naujas socialinis marketingo modelis, pasiūlytas Gordon (2012) papildė klasikinę 4Ps teoriją su sekančiomis įžvalgomis: požiūris orientuotas į klientą, paremtas racionalių mąstymu, keičiančiu elgesį. Autorius siūlo sekantį socialinio marketingo modelį:



Šaltinis: Gordon, 2012, p. 125.

1 pav. Socialinio marketingo modelis

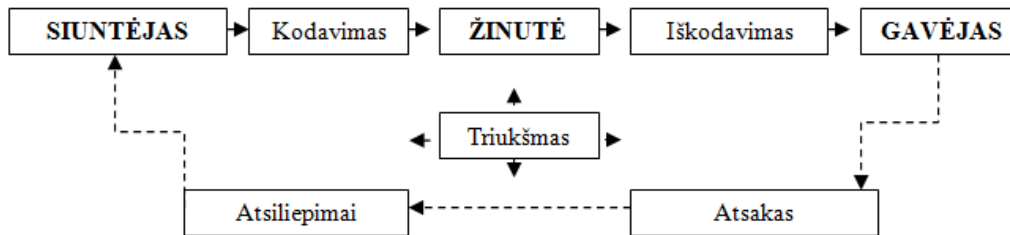
Šis modelis svarbus tuo, kad socialinio marketingo modelio objektas – vartotojas. Komunikacija, strategija orientuota į vartotojus, siekiama kurti vertę, analizuoti, keistis pagal rinkos poreikius.

Klasikinė marketingo teorija apima vartotojo poreikių tenkinimą. Evoluicijuojant nuo 4P ilgainiui pereita prie 7P. Vis daugiau dėmesio skiriama vartotojo įtraukimui, ryšių palaikymui per aplinką, organizaciją, konkurentus, išlaidas, procesus, kitus su kanalais susijusius objektus. Galime numanyti, kad klientas reikalingas daugeliui organizacijos funkcijų ir pats komunikavimas privalo būti kuriantis vertę, kintantis pagal kliento poreikius, linkęs keistis ir adaptuotis pagal esamą situaciją ir paremtas pastoviomis analizėmis, gaunamomis tiek iš vidaus, tiek iš aplinkos, tiek iš paties kliento.

1.2. Marketingo komunikacijos procesas

Žmonės bendrauja, naudodami daugybę metodų, įskaitant kūno kalbą, garsus be žodžių. Bendrai naudojami komunikacijos būdai, pavyzdžiui akis į akį, apima visas skirtingas komunikacines užuominas –

kalbėjimas ir kūno kalba, tuo tarpu kiti būdai leidžia komunikuoti tik iš dalies, pavyzdžiui kalbant (Kira ir kt. 2009). Abiejais atvejais yra privalumų ir trūkumų. Privalumas komunikuojant akis į akį – atsiranda socialinis ryšys, leidžiantis bendradarbiauti. Be to, taip komunikacija vyksta greičiau, lyginant su elektroninėmis komunikavimo priemonėmis. Deja, kalbant apie finansinius dalykus – esminio skirtumo išlaidose nėra, klausimas tik kaina ir įdiegimo kaštai.



Šaltinis: Kotler ir Keller, 2012, p. 480.

2 pav. Komunikacijos proceso elementai

Pateiktame modelyje (2 pav.) pagrindiniai komunikacijos dalyviai – gavėjas ir siuntėjas. Pagrindinė komunikacijos priemonė: žinutė. Likusieji proceso dalyviai, išskyrus triukšmą, atlieka komunikavimo funkciją. Tuo tarpu paskutinis elementas, triukšmas, - tai atsitiktinės, konkurencinės žinutės, kurios gali kisti priklausomai nuo komunikacijos.

Kaip teigia Mihaela (2015), šiandienos vartotojas turi prieigą prie daug informacijos šaltinių, dėl šios priežasties integruota marketingo komunikacija turi didžiulę vertę. Tikslinės, kompleksinės komunikacijos programos paremtos esamų priemonių stiprybėmis, teigiamai veikia tikslinės auditorijos rinką. Efektyvių žinučių kūrimas ir tinkamiausių priemonių pasirinkimas užtikrina vartotojų pasirinkimą ties kompanijos siūlomais produktais ir/ar prekės ženklu.

Finne ir Gronroos (2009) išskiria penkias integruoto marketingo komunikacijos žinutes:

- Suplanuota marketingo komunikacija: reklama, lankstinukai, asmeninis pardavimas;
- Su produktu susijusios žinutės: vertingumas, dizainas, žaliavos;
- Paslaugų žinutės: bendravimas, pristatymas, skundų valdymas;
- Neplanuota komunikacija: atsitiktiniai žodžiai, naujos istorijos, rekomendacijos;
- Komunikacijos nebuvimas: tyla po prastai suteikto serviso, informacijos trūkumas.

Integruota marketingo komunikacija orientuojasi į žinutes, pasiekiančias gavėją, integruojant iš kelių žinučių į vieną. Vartotojas šiuo atveju suprantamas kaip informacijos gavėjas, o ne dalyvis.

Kalbant apie vartotojus Bilan (2013) pabrėžia, kad XXI amžiuje formuojasi nauji vartotojai, kurie yra išsilavinę, turi prieigą prie informacijos, reiškiančią sąmoningumą, pereinantį į didesnius verslo, produktų, paslaugų ir pan. lūkesčius. Modernūs vartotojai tikisi, kad kompanijos apsaugos jų gyvenimus,

sveikatą ir užtikrins saugumą; taip pat jie tikisi, kad bus sukurtas tvirtas vartojimo ir gamybos modelis. Be to, klientai nori turėti tikslią ir visą informaciją apie produktus, kad galėtų priimti geriausią sprendimą, reiškiantį ne tik ekonomiškumą, bet ir gerą gamintoją, patenkinantį jų poreikius. Nebėra poreikio žaisti žaidimus, jei atsiranda tikimybė, kad kompanija gali suklaidinti, vartotojai tiesiog pereina pas kitą gamintoją. Apibendrintai autorius teigia, kad klientas nori kitokio lygio santykių su gamintoju – paremtu pasitikėjimu, atsakomybe ir aiškumu.

Kadangi pats marketingas yra orientuotas į klientą ir jo poreikius, vartotojas iš esmės yra labai svarbus marketingo komunikacijos dalyvis. Viena iš galimybių bendradarbiaujant su klientu – integruoti kliento įžvalgas į verslo funkcijas, taip iš esmės leidžiant auginti verslą (Wind, 2005). Vartotojai gali būti aktyvūs partneriai, padedantys sukurti/perkurti įvairiausių produktus, iš esmės gerinant visą servisą ir kuriamą vertę klientui (Gordon, 2011).

Triznova ir kt. (2015) atliktas tyrimas (ekspertų apklausa, naudojant „Delfi“ metodą) parodė, kad penkių metų perspektyvoje išryškės sekantys kliento bruožai:

- Klientai labiau girsis ir tuo didžiuosis
- Taps mažiau lojalūs
- Prisitaikys prie socialinių ir mobiliųjų technologijų
- Turės daugiau informacijos apie konkurentus, jų kainas ir produktus
- Labiau reikalaus kokybės iš produktų ir paslaugų
- Taps atsparesni pasiūlymams dėl prieigos prie didžiulės komercinės informacijos
- Tikės greitesnio atsakymo laiko
- Taps socialinių bendruomenių ir grupių nariais

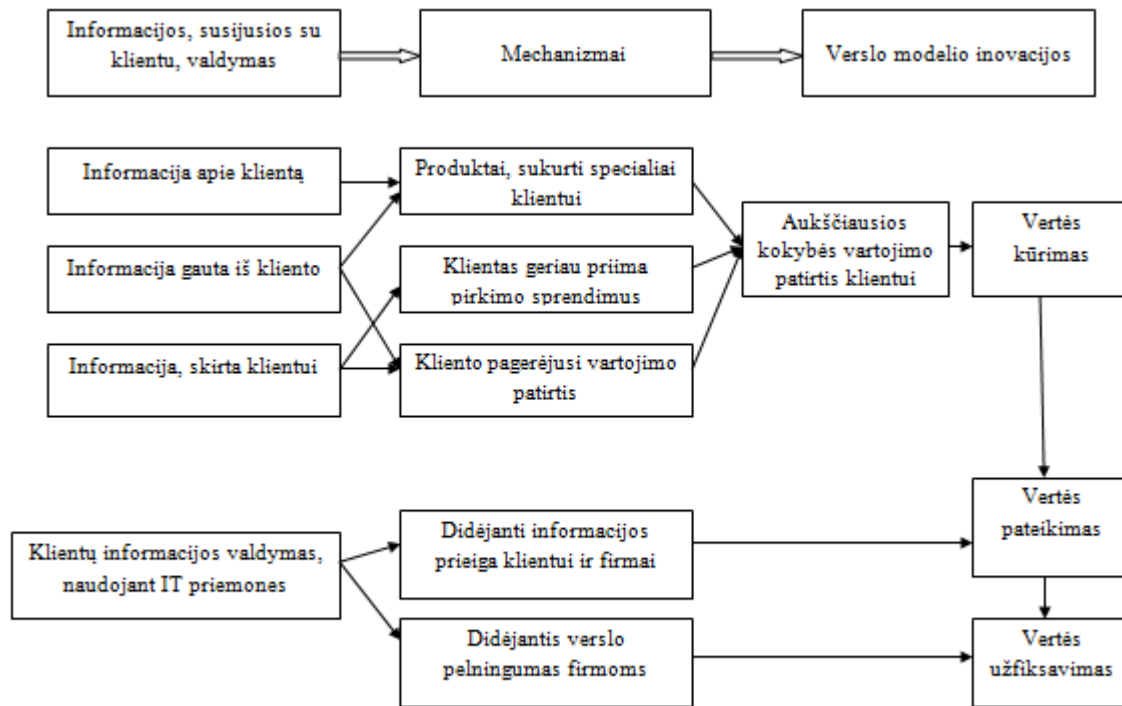
Kliento integravimas į verslo aplinką leidžia užtikrinti bendradarbiavimą per dažną kontaktavimą su klientu, kliento pasitenkinimo (angl. satisfaction) įvertinimą, bei lūkesčius ateičiai. Be to, taip bendraujant su klientu kuriami ilgalaikiai santykiai – atsiranda informacijos ir patirties keitimasis vedantis prie sprendimų, labiausiai tinkančių klientui (Chavez ir kt., 2015).

Informacija apie klientą tai informacija, leidžianti geriau suprasti/pažinti klientą (kliento pirkimų įrašai, perkamiausi produktai, tam tikri asmeniniai pasirinkimai). Tokios žinios panaudojamos duomenų bazės kūrimui ilgalaikėms verslo operacijoms. Informacija gali būti renkama analizuojant kliento internetinį puslapį, atliekant paiešką, apklausą ar pateikiant produktų katalogus – siekiant išsiaiškinti, kliento poreikius. Dažniausiai ši informacija susijusi su produktu/paslaugų dizainu, kūrimu ir gerinimu.

Informacija, gaunama iš kliento (pavyzdžiui mintys, idėjos renkantis produktus, klientų kūrybingumas ar vartojimo poreikiai) padeda firmoms gerinti paslaugų ir produktų kokybę ar naujų produktų dizainą bei geriau suprasti kliento poreikius.

Informacija, skirta klientui, dažniausiai pateikiama firmos. Ji padeda priimti sprendimą perkant arba geriau suprasti produktus/paslaugas, siūlomas įsigyti.

Informacijos keitimosi modelis iliustruojamas žemiau.



Šaltinis: Wu ir kt., 2015, p. 361.

3 pav. Informacijos apie klientą valdymas, panaudojant IT priemones verslo inovacijų skatinimui

Remiantis aukščiau pateiktu modeliu, informacija apie klientą gali didinti suvartojimą geriau išpildant kliento poreikius, naudojant specialiai klientui pateiktus produktus ir/ar paslaugas. Taip pat, informacija, gauta iš klientų, daugiausiai per vartojimo patirtį, leidžia geriau vartoti produktus. Tuo tarpu informacija klientui leidžia priimti geresnius pirkimo sprendimus ir suprasti teikiamą produkto naudą.

1.3. Šiuolaikinės komunikacijos priemonės

Skaitmeninis amžius modifikavo kliento poreikius firmų komunikacijai. Prieš atsirandant socialiniams tinklams, masiniai medijų komunikacijos kanalai, tokie kaip televizija ir radijas, leido komunikuoti tiesiogiai klientams. Tačiau socialinių tinklų išplitimas pakurstė revoliuciją komunikacijoje, ko pasekoje vartotojas įgavo kontrolę visam komunikacijos procesui: laiko, kanalų ir turinio atžvilgiu (Killian, McManus, 2015).

Kotler ir Keller (2012) išskiria sekančias pagrindines priemones, palaikančias ryšius su klientais:

1. Reklama – bet kokia mokama neasmeninės prezentacijos forma ir idėjų, paslaugų, prekių skatinimas, naudojant įvairias žiniasklaidos priemones (laikraščiai, žurnalai), transliuojamą žiniasklaidą (radijas ir televizija), tinklų žiniasklaidą (telefonai, kabeliai, satelitai, bevielis ryšys) ir vaizduojamoji (ženklai, plakatai).
2. Pardaviminė reklama – tai įvairios trumpalaikės iniciatyvos, siekiant paskatinti, panaudoti bandomąją versiją arba nusipirkti produktą/paslaugas (naudojant tokias priemones kaip pavyzdžius, kuponus, premijas), prekybos skatinimas (reklamos) ir verslo bei pardavėjų skatinimas (konkursai pardavėjams).
3. Renginiai ir patirtys. Kompanijos remiamos įvairios veiklos ir programos skirtos kasdienai ar specialiomis progomis prekės ženklo žinomumui stiprinti tarp klientų, tokiomis priemonėmis kaip sportas, menai, pramogos, renginiai ir mažiau formalios veiklos.
4. Viešumas ir viešieji ryšiai. Įvairios programos, adresuojamos tiesiogiai kompanijos darbuotojams arba išoriniams klientams, kitoms firmoms, vyriausybei ir žiniasklaidai, siekiant skatinti arba apsaugoti kompanijos įvaizdį, arba komunikacijos apie produktus.
5. Tiesioginis marketingas – telefonas, elektroninis paštas, paštas ar internetas, skirtas komunikuoti tiesiogiai arba su prašymu atsakyti, arba dialogo forma su potencialiais klientais.
6. Interaktyvus marketingas – „on-line“ veikla ir programos, skirtos sužadinti klientų susidomėjimą ir tiesiogiai arba netiesiogiai didinti žinomumą, gerinti įvaizdį arba skatinti produktų ir/ar paslaugų pardavimus.
7. Žodinis marketingas. Žmogus – žmogui kalbant, rašant, ar komunikuojant elektroninėmis priemonėmis, susijusiomis su teigiama patirtimi, perkant ar naudojant produktus ir paslaugas.
8. Asmeniniai pardavimai. Tiesioginė sąveika su vienu ar keliais potencialiais klientais, prezentuojant, atsakinėjant į klausimus ar užsakymų metu.

1 lentelė. Komunikavimo platformos

Eil. nr.	Reklama	Pardavimų skatinimas	Renginiai	Viešieji ryšiai	Tiesioginis ir interaktyvus marketingas	Marketingas „iš lūpų“	Asmeninis pardavimas
1.	Spausdinta reklama	Konkursai, žaidimai, loterijos	Sportas	Reklami- nės medžiag- os paketai	Katalogai	Pokalbiai „akis į akį“	Prekių pristatymas
2.	Įpakavi- mas	Premijos ir dovanos	Laisva- laikis	Kalbos	Laiškai	Pokalbių kambariai	Susitikimai
3.	Pakuotės viduje esančios priemonės	Pavyzdžiai	Festivaliai	Kalbos	Skambučiai	Dienoraščiai	Nuolaidų programos
4.	Kinas	Mugės ir pardavimų stendai	Menai	Semina- rai	Elektroninis apsipirkimas		Pavyzdžiai
5.	Lanksti- nukai	Parodos	Ekskur- sijos po gamyklą	Metiniai prane- šimai	Pirkimas per televiziją		Pardavimų mugės
6.	Plakatai ir bukletai	Demon- stracijos	Kompanij- ų muziejai	Labdaros	Faksas		
7.	Katalogai	Kuponai	Gatvės veiklos	Publika- cijos	Balso paštas		
8.	Perspaus- dinta reklama	Nuolaidos		Ryšiai su visuo- mene	Kompanijos dienoraštis		

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Eil. nr.	Reklama	Pardavimų skatinimas	Renginiai	Viešieji ryšiai	Tiesioginis ir interaktyvus marketingas	Marketingas „iš lūpų į lūpas“	Asmeninis pardavimas
9.	Nurodomieji ženklai	Finansavimas žemomis palūkanomis		Asmeninė medija	Internetiniai puslapiai		
10.	Ženklo pirkimo vietoje	Prekybos išmokos		Lobizmas			
11.	DVD	Prograuų tęstinumas		Kompanijos žurnalai			

Šaltinis: Kotler, Keller, 2012, p. 479.

Apibendrintai, išskiriami septyni būdai, kaip gali būti komunikuojama su klientu: reklamos tikslais, siekiant padidinti pardavimus, renginių metu, tiesioginės rinkodaros būdais, „iš lūpų į lūpas“, pardavimų metu.

Killian, McManus (2015), remdamiesi interviu su vyr. vadovais, atsakingais už skaitmeninę strategiją multi-milijardiniam prekių ženkloms, rezultatais, išskyrė keturis socialines platformas, galinčias firmoms padėti įdiegti teisingą kampanijų platformą, įgalinančią sustiprinti ryšius su klientais. Tai ryšių valdymas, naujienų generavimas, kūrybingumas ir pramogos.

Siekiant teisingai įdiegti ir pasirinkti komunikacines programas, svarbu paskirstyti biudžetą efektyviai, o tam marketingo specialistai turi žinoti, kokios patirtys ir įspūdžiai suteiks didžiausią įtaką kiekviename pirkimo etape. Turėdami tokią informaciją galime kurti kliento ištikimybę, teisingą prekės ženklą ir didinti pardavimus.

Stebint kasdien, atskleidžiamas tradicinio marketingo virsmas į skaitmeninį marketingą yra atimantis žadą. Naujos priemonės, technologijos, paradigmos praturtina, supaprastina, ir pagreitina marketingo ir tikslinės auditorijos sąveiką. Yra gausybė technologijų, prieinamų marketingo specialistams, ypač siekiant sudominti jaunus vartotojus augančiose rinkose, kuriose vyrauja audringa politinė, socio-kultūrinė ir demografinė aplinka (Jayaram ir kt., 2015).

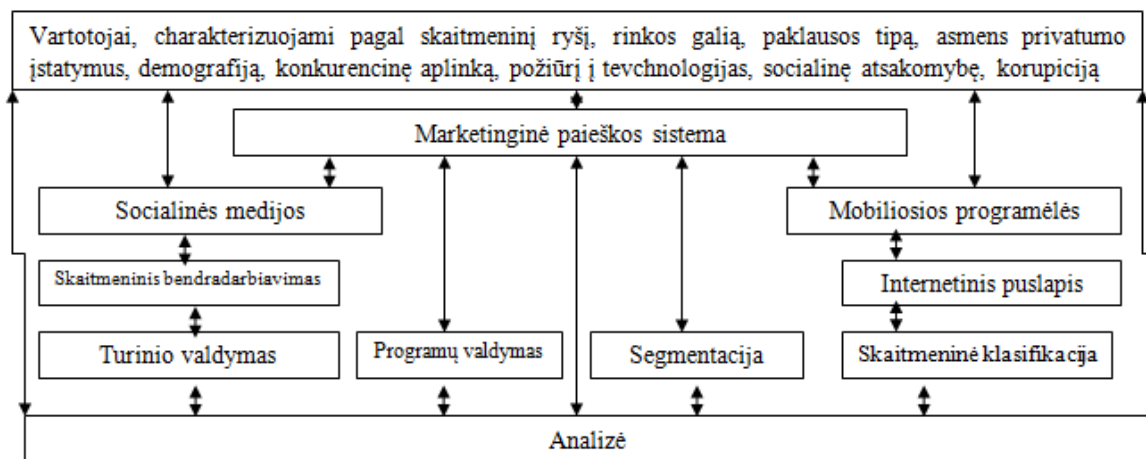
Interneto rinka yra santykinai jauna, tačiau auganti dideliu greičiu, užtikrinanti naujas galimybes verslo komunikacijai su klientais. Internetinio marketingo pradžia laikomas elektroninio laiško sukūrimas (1971), o elektroninis laiškas – priemonė internetiniam marketingui. Kiek vėliau, 2000 m., susiformavo paieškos sistemos tokios kaip „Yahoo!“, „Google“, kartu į rinką ateinant įvairioms reklamoms, ir baigiant galimybe vartotojui išjungti „erzinančias“ reklamas. Po to sekė Web 2.0 technologijos etapas, perkeliantis internetinę rinką į globalią visuomenę, kur ypatingas dėmesys skiriamas ryšių marketingui, kuriant kontaktą su klientu, remiant ir užtikrinant klientų lojalumą. Kartu su šios technologijos vystymusi atsirado ir socialiniai tinklai, sujungiantys milijonus pasaulio vartotojų (Davidavičienė ir kt., 2014).

Constantinides (2014) Web 2.0 apibūdina kaip interaktyvią, atvirą ir interneto aplikacijų, valdomų vartotojų, kolekciją, sustiprinančią patirtį, bendradarbiavimą, žinias ir rinkos galią vartotojams, kaip verslo ir socialinių procesų naudotojus.

Kalbant apie informacinių technologijų sprendimus vartotojams, Jayram ir kt. (2015) akcentuoja tai, kad jauni vartotojai yra daug labiau orientuoti naudoti IT priemones, tokias kaip:

- Išmanūs telefonai, nešiojami kompiuteriai, internetiniai žaidimai;
- Video pokalbiai, socialinės medijos, mobiliosios programėlės;
- Mokamas privilegijuotas skaitmeninis turinys ir programėlės;
- Mobilaus interneto naudojimas naršymui internete ir pan.;
- Socialinių tinklų naudojimas vietoj elektroninio pašto;
- Prisirišimas prie tam tikrų prekės ženklų.

Jayram ir kt. (2015) taip pat pateikia žemėlapi, jungiantį vartotojus, rinkas ir informacines technologijas:



Šaltinis: Jayram ir kt., 2015, p. 6.

4 pav. Žemėlapis, vaizduojantis ryšį tarp vartotojų, rinkos ir technologijų

Killian, McManus (2015) įžvelgia, kad socialinių priemonių integracijai į verslą labai svarbūs sekantys dalykai:

1. Derybos ir integracija visose marketingo komunikacijose.
2. Prekės ženklo komunikavimo pritaikymas kiekvienam vartotojui kiekvienoje platformoje.
3. Tam tikrų platformų įsipareigojimai.
4. Vadybininkų reakcija į klientų žinutes socialinių medijų erdvėje.

1.4. Bendravimo su vartotojais komunikacija

Nagrinėjant mokslinę literatūrą pastebėta, kad autoriai skiria tiesioginę ir netiesioginę komunikaciją. Tarp tiesioginės komunikacijos „face-to-face“ ir vien klausimu paremtos komunikacijos, ryškėja esminiai skirtumai. Vien klausimu paremta komunikacija labiau skirta specialioms uždaviniams, nesuasmeninta, mažiau spontaniška. Be to, nevystoma kūno kalba ar bendravimas su kitais dalyviais. Tuo tarpu „face-to-face“ bendravimas pasižymi kalbėjimu vienu metu, trumpesnėmis pauzėmis, tačiau žmonės mieliau renkasi tiesioginį bendravimą (Kira ir kt., 2009).

Heller (2010) nuomone, tiesioginės komunikacijos privalumas tas, kad tiesiogiai bendraujant atsiranda galimybė perduoti numanomą informaciją arba žinias, kurios nebuvo užrašytos arba apibrėžtos, tačiau turimos per įgytą patirtį. Be to, kalbėtojas gali pasitaisyti priklausomai nuo auditorijos/klausytojo reakcijų. Vaizdas, paprastai palengvina ir gebėjimą kitiems suprasti, perimti patirtį ir ekspertines žinias, atsiranda pasitikėjimas. Heller (2010) išskiria ir sekančius neigiamus tiesioginės komunikacijos bruožus: klausytojai gali nevienodai įsitraukti į pokalbį, stabdo pasitikėjimą ir sudaro nemažas išlaidas.

Kalbant apie tiesioginį bendravimą su klientais, tai užima ir nemažą dalį laiko pasiruošti susitikimui, kaip geriausias pavyzdys kompanijoje galėtų būti pardavimų atstovas, kadangi jis daugiau laiko praleidžia su klientais. Kotler ir Keller (2012) išskiria sekančius etapus efetyviam pardavimų procesui:

- Galimybių identifikavimas ir įvertinimas – susisiekimas su klientais ir preliminarus intereso įvertinimas iš finansinės perspektyvos;

- Pasiuošimas – pardavimų atstovas privalo susirinkti visą įmanomą informaciją apie potencialų pirkėją ir kompaniją. Taip pat šiame etape turėtų būti įvertinama pirkimų schema „kas, kada, kur, kaip ir kodėl“;

- Prezentacijos ir demonstracijos – vyksta tiesiogiai bendraujant su klientu ir pasakojant istoriją, išryškinant bruožus, naudą, privalumus ir vertę. Išskiriamas pardavėjų bruožas – bendraujant tiesiogiai per daug orientuojamasi į produkto/paslaugos bruožus ir per mažai laiko skiriama privalumams ir vertės kūrimui;

- Prieštaravimai. Vartotojai linkę priešinti tiek psichologiškai, tiek logiškai. Pardavimų atstovai turi užtikrinti pozityvų būdą perklausti kliento, kad jis patikslintų dėl ko konkrečiai prieštarauja arba nenorėtų įsigyti produkto.

- Pabaigimas – pardavėjai gali prašyti pateikti užsakymą, peržiūrėti susitarimus, padeda sugeneruoti užsakymą, išsiaiškina, kurio sprendimo klientas norėtų ir pan. Jie taip pat gali pasiūlyti papildomas paslaugas, dovanėlę ir pan. Kartais, jei klientas neskiria biudžeto, pardavėjas gali įtarti, kad bendrauja su ne tuo asmeniu, atsakingu už pirkimus.

- Paskutinis etapas – pastovus sekimas ir užtikrinimas, kad klientas būtų patenkintas ir norėtų tolesnės bendros ateities. Turėtų būti aptariamoms detalės tokios kaip tinkamas įdiegimas, instrukcijos, paslaugos ir galimų problemų identifikacijos, užtikrinant pirkėjo interesus.

Fusion ir Media (2015) įvardija sekančius privalumus ir trūkumus bendraujant tiesiogiai:

- Tiesiogiai bendraujant atsiranda galimybė sukurti stipresnius, prasmingesnius verslo santykius.
- Geresnės socialinės galimybės užmegzti ryšį su klientais ir bendradarbiais.
- Lengviau suprasti kūno kalbą ir veido išraišką bei neverbalinius signalus.

Komunikacijos metu yra renkamos žinios apie vartotoją, tai ypač aktualu kuriant naujus produktus. Wu ir kt. (2015) siūlo sekančią informacijos, susijusios su klientu, klasifikaciją: informacija apie klientą, informacija, gauta iš kliento, ir informacija, skirta klientui.

Profesionalaus klientų aptarnavimo poreikis tapo esminiu reikalavimu šiandienos pardavimams, siekiant sukurti tvarų konkurencinį pranašumą. Pradėjus didėti kliento vertei, mokslininkai susidomėjo pardavimų vertės kūrimo procesu. Klientai, kurie suinteresuoti ilgalaikiais santykiais, domisi pardavėjų kuriama pridėtine verte. Ko pasekoje buvo suprasta, kad pardavimų atstovai ne tik komunikuoja firmos kuriamą naudą, bet ir gali ją kurti (Eichchakoui, 2015).

Kadangi pardavėjas dirba tiesiogiai su klientais, jo tikslas – komunikuoti klientams atitinkamas, kompanijos kuriamas žinutes. Pavyzdžiui, konkuruojant su mažos kainos gamintojais, labai svarbus aspektas – puikus aptarnavimas, kurio kokybė gali pritraukti klientus ir atskirti/išskirti nuo konkurentų. Pardavėjams tenka komunikuoti apie įvairias akcijas, kainodaros taisykles, taip leidžiant klientams pasirinkti ekonomiškai naudingiausią variantą.

Kotler ir Keller (2012) išskiria šešis pardavėjų funkcijų tipus:

1. Pardavėjai pristatantys produktus.
2. Užsakymus priimantys pardavėjai – dažniausiai veikiančios kompanijos viduje.
3. Pardavėjai orientuoti į klientų ar potencialių klientų edukaciją (pavyzdžiui inžinieriai).
4. Technikai – pardavėjai, turintys didelį technologinį išsilavinimą ir žinias.

5. Poreikį kuriantys pardavėjai.

6. Sprendimų tiekėjai – sprendžiantys klientų problemas, susijusias su kompanijos produktais ir paslaugomis.

Viena iš pagrindinių funkcijų pardavėjams – komunikuoti. Kiekvienas pardavėjas gali būti laikomas tvariu konkurenciniu kompanijos pranašumu. Vertė, kuriama pardavimų atstovo, priklauso nuo jo paties – kompetencijos ir žinių, santykių su klientais ir reputacijos. Vienas iš labiausiai nepamatuojamų, vertę kuriančių, kompanijos pranašumų – reputacija. Pavyzdžiui, korporacijos teigiama reputacija turi teigiamą įtaką firmos vertei, teigiama korporacijos reputacija indukuoja teigiamą kliento požiūrį apie produktus ir pardavimų atstovus, ko pasekoje kyla tikimybė - padidėjęs pirkimo poreikis (Eichchakoui, 2015).

Korporacijos socialinė atsakomybė yra ypatingai svarbi šiandieninėje socialiai sąmoningoje aplinkoje, galvojant apie netiesiogines komunikacijos priemones. Suprantant, kaip efektyviai komunikuoti socialinę atsakomybę, leidžia vartotojams susipažinti su socialinės atsakomybės rezultatais ir stiprinti prekės ženklą. Galimi du socialinės atsakomybės tipai: susiję su darbuotojais (pavyzdžiui saugumas darbe, lytis, etika ir pan.) arba su aplinka (perdirbami produktai, nuodingų atliekų valdymas, užterštumo kontrolė). Tiek vienas, tiek kitas būdas gali teigiamai veikti prekės ženklą (Andreu ir kt., 2015).

Svarbu tai, kad vartotojai linkę suprasti, kas slypi po marketingo komunikacija, tuo tarpu kompanijos, kurios yra socialiai atsakingos, komunikuoja žinutę, kad yra susirūpinusios aplinkos gerove labiau negu asmeniniu pelnu (Andreu ir kt., 2015).

2. Komunikacijos reglamentavimas Europos Sąjungoje

2.1. ES komunikacijos priemonės

Europos Sąjungos sanglaudos politikos reforma numatė, kad finansavimo periodui 2014 – 2020 keliami nauji teisiniai reikalavimai apimantys komunikavimą atsakingoms institucijoms ir naudos gavėjams. Buvo išskirtos sekančios temos, kurioms taikomos komunikacinės priemonės (spausdinta medžiaga, projektų pavyzdžiai, audiovizualinės priemonės, „on-line“ medijos ir kt.):

1. Finansavimo prioritetai (žemo anglies kiekio ekonomika, mokslas ir inovacijos, parama smulkioms ir vidutinėms įmonėms)
2. Miestų vystymas
3. Bendradarbiavimas Europos teritorijoje padidėjus finansavimui

Kalbant apie komunikacijos priemones, buvo atsižvelgta į tai, kokioms tikslinėms grupėms komunikuojama: regionui ir vietos atstovams (turintiems daugiausiai informacijos apie regioninę politiką, remiantis Eurobarometro apklausa), ES finansavimo gavėjams (patikimiausiems potencialiems atstovams, su mintimi, kad pasidalintų sėkmės istorija), jauniems žmonėms (kurių darbas ir gyvenimo kokybė bus paveikti ES institucijų).

Europos Sąjunga išskiria šiuo atveju sekančias komunikacijos priemones ir kanalus:

- Skaitmeninės priemonės. Pagal pateiktus duomenis, specialus „Inforegio“ puslapis – pati efektyviausia komunikacijos priemonė, pritraukusi 2.4 milijono lankytojų 2013 m. Priemonė ir toliau bus palaikoma, atliekant sekančius atnaujinimus: pritaikomas naujas turinys pagal finansavimo periodą, atnaujinamos skiltys, pateikiančios informaciją apie šalį, regioną ir temą, atnaujinama duomenų bazė projektams ir programoms, pagerinama navigacija, prezentacijos ir naudojimas (kalbant apie testavimą ir grįžtamąjį ryšį), puslapis optimizuojamas mobiliems prietaisams. Taip pat bus palaikomi specialūs komunikatai elektroniniu paštu, siekiant perduoti specifinę informaciją. Socialinės medijos bus taip pat palaikomos, siekiant stimuliuoti debatus apie sanglaudos politiką bei stiprinti ryšius tarp dalyvių ir naudos gavėjų.

- Žiniasklaida. Pateikiamos periodinės žinutės apie svarbiausias veiklas ir pasiekimus. Taip pat tęsiami periodiniai susitikimai su žiniasklaida aktualiais klausimais, leidžiami straipsniai, organizuojamos konferencijos, dalijami interviu.

- Renginiai. Specifiniai, organizuojami tam tikra tematika, atsižvelgiant į finansinius ir žmogiškuosius išteklius.

- Publikacijos ir informaciniai produktai. Leidžiamas ketvirtinis žurnalas „Panorama“, verčiamas į 22 kalbas ir platinamas „on-line“, naudojant elektroninius pašto adresus daugiau nei 23 tūkst. Be to, naudojamos skrajutės, reklaminiai plakatai, standartinės prezentacijos, paruoštukai apie nacionalinius faktus, regioninės brošiūros, specialūs gidai, stendai, 6 raportai apie ekonominę, socialinę ir teritorinę sanglaudą, specialūs dokumentai specifine tematika arba regioninį mokslą ir jo indikatorius, publikacijos kaip elektroninės knygos, animacinės knygutės jauniausiems dalyviams.

- Audiovizualinės priemonės. Trumpi filmukai, pristatantys projektą, iliustruojantys, kaip Europos Sąjungos finansuojami projektai skatina augimą ir darbo kūrimą regionuose. Taip pat kuriama speciali „Euronews“ programa „Real Economy“, animuoti filmukai, paaiškinantys skirtumus naujuoju 2014 -2020 periodu.

- Asmenys, skleidžiantys informaciją. Aptariami ir kuriami metiniai planai komunikacijos strategijai, specialūs forumai dalintis gera patirtimi.

- Vidinė komunikacija. Skatinimas dalintis žiniomis ir informacija apie sanglaudos politiką, informacijos patalpinimas „wiki“ tinklalapyje. Skatinimas dalintis informacija tarp darbuotojų: internetiniai tinklalapiai, video filmukai, internetiniai pokalbiai ir pan.

Europos Sąjungos komunikacijos ir informacijos planas paremtas duomenimis, gautais 2013 m. (priedas nr. 3, lentelė „Regio komunikacijos rodikliai 2014“). Komunikuojama daugiausiai per skaitmenines technologijas, kadangi ši informacija lengviausiai prieinama visuomenei. Taip pat neatsisakoma ir komunikacijos gyvai, tokiu atveju demonstruojamos prezentacijos, dalinama reklaminė ir/ar informacinė medžiaga. Svarbų vaidmenį atlieka ir žiniasklaida, kadangi organizuojamos specialios spaudos konferencijos, siekiant visuomenei perduoti kuo daugiau aktualios informacijos ir skleisti programos žinomumą bei kuriamą vertę.

2.2. Baltijos jūros regiono komunikacijos priemonės

Projektas „Interreg“ Baltijos jūros regiono finansavimas IBJRF (angl. Interreg Baltic Sea Region funding cooperation), pateikia komunikacijos strategiją laikotarpiui 2014 – 2020. Jis parengtas atsižvelgiant į tai, kad didėja galimybės įveikti iššūkius regioninėms institucijoms kooperuojantis. Be to, komunikacijos strategija leidžia didinti progresą, diegiant makro-regioninę Europos Sąjungos strategiją Baltijos jūros regionui ir sėkmingai siekti Europos tikslų, numatytų 2020 metams. Kitas komunikacijos programos privalumas – pateikti pamatuojamus rezultatus bei pademonstruoti privalumus (IBJRF, 2015).

Remiantis Europos parlamento ir tarybos reguliavimu 1303/2013, straipsniu 115, vadovaujanti institucija (angl. managing authority) atsakinga už komunikacijos strategijos sudarymą (IBJRF, 2015).

Atitinkamai, buvo sukurta komunikacijos strategija, remiantis ankstesne patirtimi (2007 – 2013 periodas), kurios tikslai:

1. Pritraukti reikiamus partnerius
2. Remti projektus
3. Skleisti informaciją apie pasiekimus
4. Palengvinti administravimą bendradarbiaujant



Šaltinis: IBJRF, 2015, p. 5.

5 pav. Baltijos jūros regiono komunikacijos strategijos įgyvendinimas

„Interreg“ Baltijos jūros regiono komunikacijos strategijos įgyvendinimas organizuotas sekančiai: išskelti tikslai, pasirinktos auditorijos, kurios susijusios su specifinių tikslų siekimu, pasirinkta taktika tikslų komunikavimui pasirinktai auditorijai, pasirinkta orientacinė veikla. Apibendrintai, įgyvendinimo planas pateikimas 5 paveiksle.

Kadangi artimiausias ir labiausiai su darbu susijęs tikslas „Pritraukti reikiamus partnerius“, šio tikslo įgyvendinimą, remiantis komunikacijos strategija, panagrinėsime giliau. Siekiant išpildyti numatytą tikslą, bus komunikuojama per strateginius partnerius, siekiant pritraukti potencialius dalyvius: informavimas apie programą, kaip finansavimo šaltinį, įsitraukimas į projekto vystymą, informacijos apie taisykles ir reikalavimus projektams skleidimas. Apibendrinta komunikacijos strategija pateikiama sekančioje 2 lentelėje.

2 lentelė. Komunikacijos strategija programos dalyvių pritraukimui

Tikslos	Strateginiai dalyviai žino apie programą ir turi priemones informuoti vartotojus		Žinomumas: potencialūs dalyviai supranta programą kaip finansavimo šaltinį		Žinojimo ir įsitraukimo skatinimas: potencialūs dalyviai žino kaip, kada, kam, kur ir su kuo dalyvauti programoje			Dalyviai žino taisykles ir reikalavimus (turiniui ir finansavimui) bei kur gauti detales		
Tiksli nė auditorija	Partneriai kontaktuojantys su potencialiais dalyviais, komitetais ir pan.		Potencialūs dalyviai iš skirtingų grupių priskirti pagal prioritetus		Potencialūs dalyviai iš skirtingų grupių priskirti pagal prioritetus			Potencialūs dalyviai iš skirtingų grupių priskirti pagal prioritetus		
Taktika	Bendros veiklos rengimas	Informacija apie programos apimtį nesudėtinga kalba	Informacija apie programos apimtį nesudėtinga kalba	Suteikti galimybes kontaktuoti su atsakingais šalies pareigūnais	Nesudėtingas informavimas apie techninius ir turinio reikalavimus	Galimybė kontaktuoti su atsakingais pareigūnais	Galimybė dalyvauti kontaktuoti vieniems su kitais	Nesudėtingas informavimas apie techninius ir turinio reikalavimus	Galimybė kontaktuoti su atsakingais pareigūnais	Galimybė dalyvauti kontaktuoti vieniems su kitais
Veiksmai	Socialinės medijos, dalyvavimas renginiuose (prezentacijos, parodos, lankstinukai ir kt.), bendradarbiavimas „on-line“ priemonėmis, publikacijų skelbimas, „on-line“ pažintis su atsakingais pareigūnais, nacionaliniai informacijos portalai			Socialinės medijos, programų renginiai, bendradarbiavimas su kitais renginiais, „on-line“ projektai idėjoms ir partneriams, „on-line“ projektų ir idėjų forumas			Programos aprašymas, atsiliepimai, individualios konsultacijos, projektų kūrimo studijos			
Programos internetinis puslapis										

Šaltinis: IBJRF, 2015, p. 16.

Dalyvių pritraukimui naudojamos pačios įvairiausios priemonės, pradedant socialiniais tinklais, renginiais, internetinės erdvės sukūrimu, baigiant paruoštais lankstinukais, individualiomis konsultacijomis tiek su atsakingais už programą pareigūnais, tiek vieniems su kitais. Svarbu paminėti tai, kad komunikacija skiriasi priklausomai nuo tikslo ir auditorijos, kurią siekiama pritraukti.

Baltijos šalys, Lietuva, Latvija ir Estija yra Europos sąjungos šalys narys. Kaip teigia Jayram ir kt. (2015), viena iš priežasčių, kodėl matomas interneto svetainių augimas – vietiniai gyventojai demonstruoja stiprius socialinius pokyčius. Autoriai išskiria tai, kad Baltijos šalyse nėra stipriai išvystytas požiūris į prekės ženklą; vartotojai nėra „prisirišę“ prie interneto svetainių; trys šalys negali būti laikomos viena rinka.

3. Marketingo komunikacijos priemonės gyvybės mokslų sektoriuje

3.1. Tyrimo metodologija

Siekiant išsiaiškinti, kokios komunikacijos ir informacijos priemonės būtų efektyvios Lietuvos gyvybės mokslų sektoriuje veikiančioms įmonėms ir vartotojams, tikslinga analizuoti statistikos departamento duomenis, pasitelkti mokslininkų tyrimų rezultatus apie komunikacijos priemones Lietuvoje ir atlikti ekspertų bei vartotojų apklausą.

Atliekamas empirinis tyrimas buvo sudarytas iš sekančių etapų:

I etapas. Gyvybės mokslų sektoriaus ir sektoriuje veikiančių įmonių apžvalga, Lietuvoje naudojamų marketingo komunikacijos priemonių apžvalga.

II etapas. Gyvybės mokslų sektoriuje veikiančios įmonės ekspertų, dirbančiais tiesiogiai su vartotojais: marketingo, pardavimų ir komunikacijos padalinių darbuotojų nuomonių tyrimas.

III etapas. Vartotojų, veikiančių gyvybės mokslų sektoriuje, anoniminė, anketinė apklausa.

Tyrimo tikslas – nustatyti kokios marketingo komunikacijos priemonės būtų naudingos įmonei ir padėtų pritraukti vartotojus.

Tyrimo uždaviniai:

- Parengti interviu ir anketos klausimus ekspertams bei vartotojams;
- Įvykdyti tyrimą, apdoroti ir įvertinti jo rezultatus;
- Pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Pirmame etape giluminio interviu būdu siekta išsiaiškinti ekspertų nuomonę, kokios informacijos komunikacijos kanalai populiariausi ir efektyviausi, kokios komunikacijos priemonės vertingiausios vartotojams, kokios komunikacinės priemonės būtų perspektyvios ateityje ir, ar ekspertų nuomone netiesioginės komunikacijos priemonės turi įtakos priimant pirkimo sprendimą.

Interviu buvo atliekamas užduodant atvirus klausimus 4 sričių specialistams dirbantiems toje pačioje gyvybės mokslų sektoriaus įmonėje ir palaikantiems ryšį su vartotojais. Siekiant išsiaiškinti, kokios komunikacinės priemonės efektyviausios ir vertingiausios vartotojams, buvo pasirinkti 6 ekspertai, dirbantys gyvybės mokslų srityje komunikacijos (1), pardavimų (2) ir marketingo (2), klientų aptarnavimo (1) srityse. Tai ekspertai, tiesiogiai atsakingi už komunikavimą arba kuriantys komunikacijos priemones klientams su darbo patirtimi nuo 9 iki 25 metų. Šis būdas pasirinktas, kadangi respondentai yra sukaupe ilgametę patirtį, kuriantys inovatyvius, į klientą orientuotus sprendimus ir galintys plačiau pakomentuoti vienokį ar kitokį pasirinkimą. Taip pat interviu suteikia galimybę patikslinti klausimus, gauti papildomos informacijos ir smulkmenų.

Interviu metu buvo siekiama atsakyti į sekančius klausimus:

- Kur ekspertai dažniausiai atlieka informacijos paiešką ir kokie, jų nuomone, klientų dažniausi paieškos šaltiniai?
- Kokios marketingo komunikacijos priemonės vartotojui turi didžiausią įtaką, įsigijant prekes?
- Ar įmonės socialinės atsakomybės komunikacija turi įtakos vartotojams Lietuvoje?

Moksliniai tyrimai įrodė, kad socialinė atsakomybė indukuoja teigiamo požiūrio ir elgesio ketinimus. Efektyvi komunikacija leidžia vartotojams sužinoti apie tokias iniciatyvas, kas leidžia vartotojui įsigyjant lygiavertes prekes rinktis tą, kurios prekė labiau žinoma. Kalbant apie prekės ženklo vertę, kompanijos privalo užtikrinti, kad prekės ženklas suprantamas kaip stiprus, mėgiamas ir unikalus (Andreu ir kt., 2015).

Sekančiame etape buvo siekiama apklausti vartotojus tiesiogiai, naudojant anketą, sudarytą iš 6 uždarų ir 1 atviro klausimų. Būdas pasirinktas siekiant per neilgą laiko tarpą, 2 savaites (2015-11-24 – 2015-12-04), apklausti kuo daugiau vartotojų, veikiančių gyvybės mokslų sektoriuje. Apklaustos dalyviai - Vilniaus universiteto darbuotojai ir studentai.

Lietuvoje, kaip ir užsienyje, vyrauja stipri konkurencija ir didžiulė pasiūla gyvybės mokslų sektoriuje. Susiduriama su problema, kad vartotojas, komunikacijos grandinėje dalyvauja tik vienpusiškai – naudojant įmonėse turimas komunikacines priemones. Dėl didžiulio darbo tempo, aukštų reikalavimų ir laiko stokos nepaklausoma, ko iš tiesų vartotojas norėtų ir kaip jam būtų patogiau gauti reikiamą informaciją, ir kaip dažnai jis galėtų skirti laiko.

Atsižvelgiant į tai, siekta atlikti tyrimą ir išsiaiškinti:

1. Kokius paieškos šaltinius naudoja gyvybės mokslų sektoriuje veikiantys vartotojai bei kokios komunikacijos priemonės jiems būtų patraukliausios?
2. Kokios priemonės turi didžiausią įtaką renkantis/perkant produktą?
3. Ar gyvybės mokslų sektoriaus vartotojams Lietuvoje turi įtakos netiesioginės komunikacijos priemonės?

Siekiant išsiaiškinti gyvybės mokslų sektoriuje veikiančių studentų ir darbuotojų nuomonę, kokios komunikacinės priemonės jiems patraukliausios, buvo atlikta anketinė anoniminė apklausa. Generalinio tyrimo visuma – Vilniaus universiteto studentai ir darbuotojai. Populiacijos dydis šiuo atveju 60: Vilniaus universitete, gamtos mokslų srityje dirbantys darbuotojai ir studentai. Reikalingas imties dydis apskaičiuojamas pagal Paniotto formulę (Valackienė, 2004):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

kur :

n – imties dydis;

Δ - leistina paklaida (neviršija 5%);

N – generalinis visumos dydis.

Apskaičiavus, reprezentatyvios imties dydis: 52.

3.2. Gyvybės mokslų sektorius Lietuvoje

Per pastaruosius du dešimtmečius Lietuvos gyvybės mokslų pramonė išaugo iki vienos pažangiausių Vidurio ir Rytų Europoje. Biotechnologijos ir vaistų tyrimų bei gamtos sektorius auga po 26% kasmet, o po 80% visos pagaminamos produkcijos eksportuojama paverčiant Lietuvą pripažinta pasaulinės gyvybės mokslų rinkos dalyve (Invest Lithuania, 2014).

Žymiausios gyvybės mokslų sektoriaus kompanijų sąrašas pateikiamas 2 lentelėje.

3 lentelė. Gyvybės mokslų sektoriaus kompanijos Lietuvoje

Kompanijos pavadinimas	Veiklos sritis	Darbuotojų skaičius 2015 m.	Apyvarta 2014 m.	Internetinis tinklalapis
UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“	Gamina produktus molekulinei biologijai	577	50 – 100 mln. EUR	www.thermofisher.lt
UAB „Biotechpharma“	Atlieka biofarmacinius mokslinius tyrimus ir gamina rekombinantinius baltymus	113	3 – 5 mln. EUR	www.biotechpharma.lt
UAB „Sicor Biotech“	Gamina patentuotus generinius ir nereceptinius vaistus	218	> 100 mln. EUR	http://www.teva.lt/

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kompanijos pavadinimas	Veiklos sritis	Darbuotojų skaičius 2015 m.	Apyvarta 2014 m.	Internetinis tinklalapis
UAB „Intersurgical“	Kvėpavimo slaugos įrangos ir priemonių gamyba	1953	50 – 100 mln. EUR	http://www.intersurgical.lt/
UAB „Viltechmeda“	Medicinai skirtų priemonių gamyba	91	5 – 10 mln. EUR (2012 m.)	www.viltechmeda.lt
„Valent Pharmaceuticals International“	Priemonių, skirtų neurologijos, dermatologijos ir infekcinių lygų gydymui gamyba	11	5 – 10 mln. EUR	www.valent.com

Šaltinis: Invest Lithuania, 2014; www.rekvizitai.lt – apyvarta ir darbuotojų skaičius.

Viena iš priežasčių, kodėl Lietuvos gyvybės mokslų sektorius klesti – gerai išvystyta švietimo sistema. Lietuvoje, remiantis Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros duomenimis, veikia 16 mokslo įstaigų ir 15 mokslo ir tyrimų centrų, kur ugdomi geriausi specialistai, pripažįstami visame pasaulyje.

Taip pat kuriasi ir plečiasi įvairūs mokslo ir verslo slėniai, turintys moderniausią ir aukščiausios kokybės įrangą. Įvairūs centrai siūlo paslaugas ir galimybes vykdant inžinerijos, biotechnologijų, biomedicinos, informacinių technologijų, fizinių ir chemijos mokslų tyrimus, ko pasekoje gyvybės mokslų sektorius auga ir plečiasi – šiuo metu Lietuvoje tyrėjų ir mokslininkų suskaičiuojama daugiau nei 22000 (Invest Lithuania, 2014; Lietuvos statistikos departamentas) (priedas nr. 2).

Viešųjų įstaigų, šiuo atveju aukštojo mokslo ir valdžios sektoriaus, pirkimai organizuojami vadovaujanti Lietuvos Respublikos Viešųjų pirkimų įstatymo nuostatomis. Galimi trys pirkimo būdai: atviras konkursas, supaprastintas atviras konkursas, apklausa (priklausomai nuo numatomos pirkimo vertės). Tais atvejais, kai pirkimai organizuojami atviro arba supaprastinto atviro konkurso būdu, pirkimas organizuojamas naudojant Centrinę viešųjų pirkimų informacinę sistemą CVP IS. Kaip pateikiama informacija Centrinėje viešųjų pirkimų informacinėje sistemoje, „tai sistema, leisianti perkančiosioms

organizacijoms elektroniniu būdu organizuoti visą viešųjų pirkimų ciklą, o tiekėjams patogiai ir paprastai „vieno langelio“ principu elektroniniu būdu dalyvauti viešuosiuose pirkimuose“.

Kadangi pirkimuose dalyvauja visi tiekėjai, sistemos pagalba galima įsivertinti konkurencinę aplinką gyvybės mokslų sektoriuje Lietuvoje. Vienas iš būdų, kaip tai galima padaryti: analizė pagal pasirašytas sutartis.

Pasirinktas paieškos rodiklis – bendrasis viešųjų pirkimų žodyno (BVŽP) kodas „Laboratoriniai reagentai“ (kodas 33696500-0), artimiausias ir bendriausias gyvybės mokslų sektoriui, kadangi šios priemonės reikalingos visiems, šiame sektoriuje dirbantiems, darbuotojams. Šis kodas leidžia identifikuoti tiekėjus ir perkančiąsias organizacijas, kurie atitinkamai siūlo arba perka laboratorinius reagentus.

Pavyzdžiui, CVP IS sistemoje analizuojant pirkimų, kuriuose buvo panaudotas kodas „Laboratoriniai reagentai“, sutartis, 2015 m. 45 įstaigos pasirašė 239 sutartis su 72 skirtingais tiekėjais už beveik 24 mln. Eur – tai rodo didžiulį potencialą ir tuo pačiu konkurencinę aplinką. Analizuoti duomenys pateikti priede nr. 1.

3. 2. 1. UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“ veikla

„Thermo Fisher Scientific“ prekės ženklas – „Thermo Scientific“, reiškiantis pagalbą mokslininkams, susidorojant su kasdieniais iššūkiams laboratorijose arba darbinėje aplinkoje. Nuo rutininių analizių iki atradimų kompanijos inovacijos padeda kurti ir įgyvendinti mokslą taip, kaip klientas pageidauja. Kompanijos produkciją apima aukštų technologijų laboratorinė įranga, analitiniai instrumentai, programinė įranga, paslaugos, reagentai, priemonės – leidžiantys išspręsti įvairius iššūkius, pagerinti diagnostiką klientui ir padidinti laboratorinį produktyvumą. Tai pasaulinės klasės kompanija, kurios pajamos 17 milijardų, turinti apie 50000 darbuotojų daugiau nei 50 šalių. Misija – padėti klientams kurti sveikesnį, švaresnį ir saugesnį pasaulį.

„Thermo Fisher Scientific“ - didžiausia pasaulio įmonė, gaminanti produktus ir teikianti paslaugas mokslui. Amerikiečių bendrovės dalimi Lietuvos įmonė UAB „Fermentas“, dabartinė „Thermo Fisher Scientific Baltics“, tapo 2010 metais gegužės mėnesį.

Uždarosios akcinės bendrovės „Fermentas“ istorija prasidėjo 1975 metais įsteigtame Taikomosios enzimologijos institute, dabartiniame Biotechnologijos institute. Pirmiausiai buvo įkurta genų inžinerijos laboratorija, o po trijų metų (1978) atrastas pirmasis restrikcijos fermentas. Po to buvo įsteigtas Molekulinės biologijos fermentų skyrius ir jau 1979 metais atrastas unikalus fermentas. Šis įvykis yra laikomas „Fermento“ (restrikcijos endonukleazės) pradžia. Netrukus po to prasidėjo produktų tiekimas į užsienį, o 1989 m. išleistas pirmasis produktų katalogas.

Kai tik 1990 m. buvo atkurta Lietuvos nepriklausomybė, prasidėjo „Fermento“ prekinio ženklo kelias. Įmonė savo pajėgas nukreipė į tarptautinę plėtra: vyko įvairūs suvažiavimai, pasirodė užsienio straipsniai. Netrukus buvo įsteigtas padalinys Vokietijoje „Fermentas GmbH“ (1993 m.), o sekančiais metais Vilniuje įkurtas Molekulinės biologijos centras.

1995-ieji labai svarbūs bendrovei, kadangi ji oficialiai įsteigta būtent tais metais, o 1996 bendrovė pirmoji Lietuvoje įsidiegė kokybės valdymo standartą ISO 9002. Tais pačiais metais buvo įdiegtas ir „PureExtreme“ kokybės standartas. Negana to, tais pačiais metais bendrovė įkūrė padalinius JAV ir Kanadoje.

XXI a. bendrovė pradėjo pateikdama patentą, o 2002 m. gavo metų eksportuotojos apdovanojimą. Puikiai pradėjus naująjį amžių UAB „Fermentas“ 2003 m. įkūrė tarptautinį koncerną „Fermentas International“ ir Mokslinių tyrimų centrą. Tais pačiais metais įdiegti tarptautiniai standartai ISO 9001 ir ISO 9002. 2006 metais pristatytos naujos produktų linijos „FastDigest“ ir „NoLimits“, gauta Nacionalinė pažangos premija.

2007 metai įmonei labai svarbūs – visa gamyba perkelta į kontroliuojamas švarias patalpas. Tais pačiais metais įmonė gavo apdovanojimą už sėkmingą verslo plėtrą ir Lietuvos vardo garsinimą. 2008 metais UAB „Fermento“ generaliniu direktoriumi paskelbtas Algimantas Markauskas, iki šiol vadovaujantis įmonei. 2010 metais bendrovę įsigijo JAV kompanija „Thermo Fisher Scientific“, o 2013 metais UAB „Fermentas“ juridinio asmens vardas pakeistas į UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“.

3. 2. 2. UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“ produktai

UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“ produkcija ir veikla yra skirta biotechnologijai. Įmonė turi Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros centrą, kuriame dirba beveik 100 tyrėjų. Jų dėka yra vykdomi įvairūs fundamentiniai ir taikomieji tyrimai. Centras užsiima naujų produktų biotechnologijai kūrimu ar esamų gerinimi. Vyksta glaudus bendradarbiavimas su Vilniaus universiteto Biotechnologijos ir Biochemijos institutais bei partneriais iš užsienio.

UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“ – gamybinė įmonė. Pagrindiniai produktai yra skirti darbui genetikos srityje, įvairių ligų diagnostikos metodų kūrimui. Skiriamos šios didžiausios produktų grupės (www.thermofisher.lt/produktai):

1. Restrikcijos endonukleazės. Tai – baltymai, kurie atpažįsta tam tikras DNR sekas ir perkerpa DNR grandinę tiksliai apibrėžtoje vietoje. Juos mokslininkai naudoja genams klonuoti, jų sandarai keisti, genų sekų įvairovei tirti. Bendrovė gamina 200 įprastinių ir 176 „FastDigest“ restrikcijos fermentus. Tai – antra pagal dydį pasaulyje restrikcijos endonukleazių kolekcija.

2. DNR ir RNR modifikuojantys fermentai, kurie sąveikauja su nukleorūgštimis ir jas vienokiu ar kitokiu būdu keičia. Be šių fermentų būtų neįmanoma tirti genų, jų sandaros ir funkcijų, atlikti genų inžinerijos eksperimentų, kurti naujų vaistų, vakcinų ir diagnostikos rinkinių.
3. Nukleorūgštims gausinti reikalingi produktai. Naudojant šiuos produktus, net viena geno kopija gali būti pagausinta milijonus kartų, kad būtų galima ją analizuoti. Polimerazės grandininės reakcijos (PGR) ir atvirkštinės transkripcijos PGR technologijos šiandien yra vienos iš svarbiausių šiuolaikinėje molekulinėje biologijoje ir diagnostikoje.
4. Genų klonavimo produktai – fermentų, DNR ir tirpalų rinkiniai. Šie produktai plačiai taikomi genų inžinerijoje.
5. Nukleorūgščių gryninimo produktai. Kokybiškai išgrynintos nukleorūgštys būtinos atliekant mokslinius ir klinikinius tyrimus.
6. Nukleorūgščių ir baltymų elektroforetinei analizei skirti produktai. Elektroforetinė analizė dažnai taikoma baltymų ir nukleorūgščių fragmentų dydžiui nustatyti, nes jų elektroforetinis judrumas tiesiogiai priklauso nuo makromolekulės dydžio.
7. Transfekcijos reagentai, kurie reikalingi DNR, RNR ar baltymams į žinduolių ląsteles in vitro ar in vivo įterpti. Šios produktų grupės reikšmė ypač padidėjo po to, kai 2002 m. buvo atrastos naujos RNR funkcijos, pavyzdžiui, galimybė visiškai nuslopinti ar sumažinti tam tikro geno aktyvumą.

Thermo Scientific™ produkcija yra parduodama per keturis kanalus. Du pagrindiniai iš jų: „Thermo Fisher Scientific“ ir „Fisher Scientific“. Lietuvoje kompanija molekulinės biologijos produktams turi oficialų atstovą Vilniuje: UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“, kuri taip pat yra šių produktų gamintoja.

Pasauliniu mastu Thermo Scientific™ turi atstovus praktiškai visame pasaulyje. Kaip įsigyti molekulinės biologijos produktus galima sužinoti apsilankius puslapyje www.thermoscientificbio.com.

Užsisakant visi kontaktai yra pateikiami atitinkamai pasirinkus šalį, kurioje norima įsigyti produktus. Klientas yra nukreipiamas į artimiausią atstovybę ir jam yra suteikiamas maksimaliai greitas aptarnavimo servisas.

Kalbant apie vartotojus Lietuvoje, taip pat numatytas internetinis tinklalapis www.thermofisher.lt – puslapyje pateikiama informacija apie UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“. Konkrečiai skiltyje „Produktų vartotojams“ yra galimybė rasti marketingo komunikacijos priemones, tokias kaip informaciją apie naujienas, akcijas, produktus, kainas ir saugos dokumentus, užsakymus ir konsultavimą, virtualius įrankius, skirtus planuoti eksperimentus.

Kalbant apie ryšio su vartotojais palaikymą, numatytos sekančios išorinės priemonės:

1. Pardavimų grupė – konsultavimui su produktų įsigijimu susijusiais klausimais susitikimų metu, elektroniniu paštu ir telefonu.
2. Klientų aptarnavimo grupė – užsakymų procesavimui ir konsultavimui telefonu.
3. Produktų rėmimo grupės kontaktai – konsultavimui apie produkto technines savybes ir taikymą.
4. Skiltis „Klausk ir patark“ bei bendras elektroninis įmonės pašto adresas ir paprastas pašto adresas – kitų klausimų sprendimams.

3.3. Komunikacijos priemonių tyrimų apžvalga Europoje ir Lietuvoje

Pagal 2014 m. Europos Sąjungos fondų investicijų programos stebėsenos komiteto pateiktus duomenis, stipriausias komunikacijos šaltinis – internetas.

4 lentelė. Žiniasklaidos kanalų vartojimo pokyčiai

Komunikacijos kanalas	Augimas 2008, %	Augimas 2012, %	Pokytis
TV	92	88	-4%
Radijas	65	54	-17%
Žurnalai	44	28	-36%
Laikraščiai	40	18	-55%
Internetas	37	48	30%

Šaltinis: 2014 – 2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija, p. 8.

Esminis pokytis nuo 2012 m. – interneto, kaip žiniasklaidos kanalo sustiprėjimas, tuo tarpu kitas komunikavimo priemonės visuomenei paliekant ne itin patraukliomis. Tokios išvados kyla dėl to, kad keičiasi visuomenė – jaunimas, užaugęs su informacinėmis technologijomis, ateina į darbo rinką, kas lemia interneto vartojimo augimą (Jayram ir kt.).

5 lentelė. Informacijos vartojimo įpročių skirtumai tarp skirtingų amžiaus grupių

	15 – 23 m.	24 – 35 m.	36 – 47 m.	48 – 62 m.	62+ m.
<i>Kur ieškote informacijos Jums aktualia tema?</i>					
„Google“	70%	62%	44%	32%	13%
Specializuoti tinklalapiai	36%	37%	20%	16%	8%

5 lentelės tęsinys kitame puslapyje

5 lentelės tęsinys

	15 – 23 m.	24 – 35 m.	36 – 47 m.	48 – 62 m.	62+ m.
Draugai ir artimieji	51%	50%	52%	54%	61%
Srities specialistai	38%	40%	51%	53%	53%
<i>Kokiais kanalais sužinote pagrindines naujienas?</i>					
TV naujienos	58%	73%	80%	87%	87%
Internetas	74%	74%	46%	29%	12%
Radijas	15%	16%	35%	32%	40%
Spauda	7%	16%	16%	25%	31%

Šaltinis: 2014 – 2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija, p. 8.

Kaip rodo apklausos duomenys, marketingo komunikacijos kanalai iš esmės skiriasi lyginant jauno ir vyriausiojo amžiaus kategorijas, tuo tarpu vidutinio amžiaus asmenys linkę naudoti tiek internetą, tiek likusius kanalus.

Telyčėnaitės ir Plelienės (2012) darbe nagrinėjamas marketingo komunikacijos efektyvumas apgyvendinimo įstaigoms, atsižvelgiant į vartotojų Lietuvoje kultūrinius aspektus. Autorės anketinės apklausos metodu, naudojant standartizuotą anketą, įvertino Lietuvos kultūrinių pasirinkimų situaciją, siekiant įvertinti marketingo komunikacijos sampratą. Remiantis 6 priede pateiktais kultūrinių aspektų aiškinimais autorės apklausė:

1. Kokius informacijos šaltinius vartotojai naudoja?

- Informacija apie teikiamas paslaugas vartotojai Lietuvoje ieško naudodami internetinę paiešką (87% apklaustųjų);

- Svarbios pažįstamų, artimųjų rekomendacijos (40%);

- Kelionių agentūros (27%);

- Spauda 15%;

- Televizija (8%).

Pasak autorės, vartotojai Lietuvoje vengia neapibrėžtumo, kadangi nepasitiki specialistais, kurie išmano savo darbą.

2. Kokia kalba atliekama informacijos paieška?

- Lietuvių kalba (46%);

- Anglų kalba (39%);

Toliau autorės įvertino veiksnius galinčius lemti sprendimo pasirinkimą: nuotraukos, rekomendacijos, pasiūlymai, viešbučio aprašymas, siūlomos paslaugos, kaina ir vieta. Rezultatai: kaina – 4.59, specialūs pasiūlymai – 4.28, rekomendacijos – 3.45. Be to, tolesni apklausos duomenys parodė, kad vartotojams svarbus bendras pasiūlymo kompleksas į kurį įeitų ne tik konkreti paslauga, bet ir papildomos, tokios kaip „viskas įskaičiuota, baseinas, restoranas, bevielio interneto prieiga ir pan.

Apibendrintai, autorių tyrimo išvalgos pateikiamos sekančioje lentelėje „Lietuvos vartotojų kultūriniai ypatumai ir jų įtaka marketingo komunikacijai“ (priedas nr. 6).

Tarp visų paieškos šaltinių populiariausi „draugai ir artimieji“ visose amžiaus kategorijose, tuo tarpu Tyčėnaitė ir Pilelienė (2012) gavo panašius rezultatus – artimųjų rekomendacijomis vadovaujasi beveik pusė apklaustųjų. Lyginant internetą, kaip paieškos šaltinį, tai pirmas pasirinkimas jaunimo tarpe tiek šioje, tiek Tyčėnaitės ir Pilelienės tyrimuose.

Davidavičienė ir kt. (2014) apžvelgė Lietuvos pramonės internetinius puslapius (511) ir jų turinį, lygindami su Europos Sąjungoje (ES) esančiais pramonės šakos atstovais (1879) (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Pramonės atstovų internetinių puslapių apžvalga

Objektas	Lietuva	ES šalys
Internetinė svetainė anglų kalba	62%	33%
Detali informacija apie produktus ir paslaugas	71%	85%
Galimybė apmokėti internetu	30%	64%
Kontaktinė informacija: telefono numeris	97%	83%
Kontaktinė informacija: el. pašto adresas	94%	64%
Kontaktinė informacija: adresas paštui	81%	28%
Virtualūs pokalbiai	8%	11%
Nuorodos į socialinius tinklus	4%	24%
„Facebook“ puslapis	40%	69%
Galimybė užsiregistruoti ir turėti specialią prieigą	25%	58%
Nuoroda į esamus klientus	6%	6%
Nuorodos į verslo partnerių internetinę svetainę	44%	22%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Davidavičienės ir kt. (2014) pateiktais duomenimis.

Autorė pateikia sekančius siūlymus, kaip būtų galima pagerinti internetines svetaines Lietuvoje: pateikti nuorodas į produktus ir paslaugas, pateikti detalią informaciją apie produktus ir teikiamas paslaugas, įgalinti apmokėjimą internetu, pateikti telefono numerius, elektroninius pašto adresus ir sukurti

galimybę virtualiems pokalbiams, komunikuoti pasitelkiant socialinius tinklus, sukurti galimybę dalintis/rekomenduoti puslapi/produktus/paslaugas, sukurti „Facebook“ paskyrą, sukurti vertę užsiregistravusiems vartotojams.

Kalbant apie Lietuvoje patvirtintą 2014 – 2020 m. investicijų komunikacijos strategiją, pažymėtina tai, kad ES veikla įdomi ir gyventojams Lietuvoje – net 75% linke manyti, kad ateitis Europos Sąjungoje turėtų būti gera. Gyventojų susidomėjimas stebimas ties:

- ES fondų panaudojimu, 83%
- Lietuvos interesų gynimu, 83%
- Euro įvedimu, 81%
- Kokią įtaką Lietuvai daro ES priimami sprendimai, 79%

Taip pat, išanalizavus iki šiol taikytas ES investicijų komunikacijos priemones Lietuvoje, identifikuotos komunikacinio efektyvumo problemos:

- Kompanijos, vystydamos projektus, nebendruoja tarpusavyje
- Nepakankamai tikslios ir aktualios informacijos komunikacija
- Komunikuojama per anksti arba per vėlai
- Nerelizuojamas įgyvendintų projektų efektyvumas
- Nepalaikoma nuosekli komunikacija, žinutės orientuotos į vienkartinį, trumpus pranešimus

3. 4. Marketingo komunikacijos priemonių empirinio tyrimo rezultatai

Kaip ir aptarta metodologinėje dalyje, ekspertų nuomonių tyrimas atliktas interviu. Apibendrinta ekspertų atsakymų suvestinė pateikiama priede nr. 4, lentelėje „Informacijos ir marketingo komunikacijos kanalai – ekspertų nuomonė“.

Remiantis ekspertų nuomone, pirminis šaltinis informacijos paieškai – internetas. Po to, seka techninis konsultantas ir specializuoti puslapiai. Ekspertai taip pat išskiria ir socialines medijas, tokias kaip „Facebook“ ar specializuotas aplikacijas.

Pokalbio metu, klientų aptarnavimo ekspertas pabrėžia, kad didžiulę naudą atneštų paieškos sistemos, leidžiančios kuo greičiau palyginti ir gauti reikiamą informaciją. Įdomu tai, kad tiek klientų aptarnavimo, tiek komunikacijos sričių ekspertai mano, kad įmonės atstovų (pardavėjų) konsultacijos nėra vertingos įsigyjant produktą, ekspertai argumentuoja tuo, kad klientai labai užsiėmę ir neturi laiko bei perteklinis pardavėjų polinkis agituoti prekės įsigijimą veda prie neigiamo vartotojo požiūrio.

Kalbant apie sprendimą įsigyti prekę, didžiausią įtaką turi kolegos ir rekomendacijos – šią kategoriją pamini beveik visi ekspertai. Kitas svarbus aspektas vartotojams Lietuvoje, ekspertų nuomone –

kaina bei galimybė įsigyti produktą su nuolaida. Šis punktas pabrėžiamas dėl to, kad mokslininkams Lietuvoje suteikiamas labai ribotas biudžetas, ribojantis pasirinkimo sprendimą. Svarbūs veiksniai produkto kokybė, pristatymo laikas bei prekės žinomumas į kuriuos vartotojai atsižvelgia įsigyjant tiek kasdien vartojamus, tiek naujus produktus.

Į trečiąją klausimą „Kokią įtaką sąlygoja įmonės socialinės atsakomybės komunikacija vartotojams Lietuvoje?“ ekspertai atsako vienbalsiai – tai absoliučiai svarbus veiksnys įmonės ir vartotojų atžvilgiu. Taip pat nuomonės neišskiria ir dėl to, kad vartotojams Lietuvoje gamintojo socialinė atsakomybė neturi įtakos priimant sprendimą prekės įsigijimo metu šiandien, tačiau pabrėžia, kad ši iniciatyva ateityje populiarės ir įtaka prekės pasirinkimui turėtų stiprėti. Pažymima, kad socialiai atsakingas verslas įgyja pranašumą tuo atveju, kai renkama iš techniškai lygiaverčių priemonių.

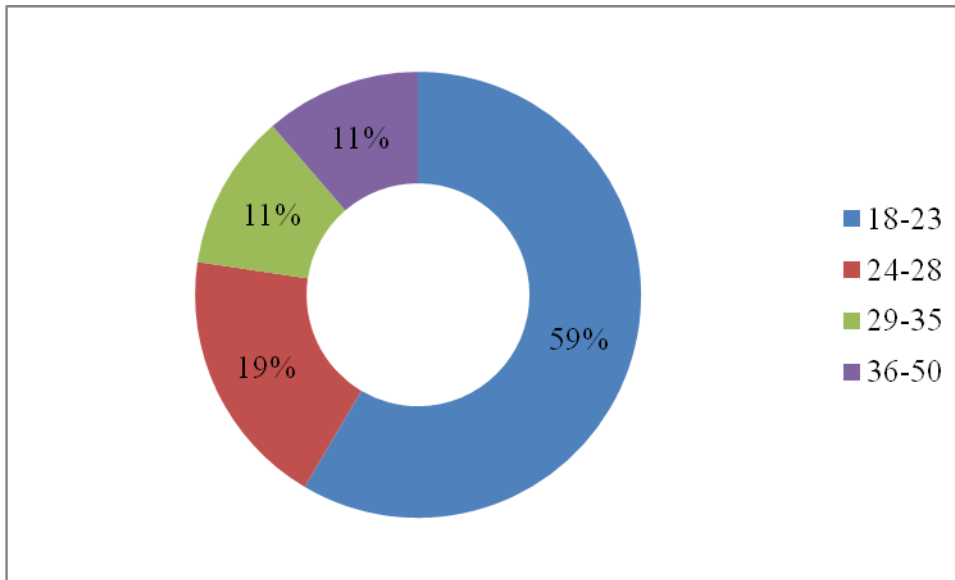
Interviu su ekspertais metu iškyla ir siūlymai, kurie galėtų pagerinti komunikaciją marketingo ir informacijos perdavimo atžvilgiu: galėtų būti naudojami specialūs „banners“, kurie nukreiptų vartotoją į gamintojo naujienas. Kitas siūlymas - įrankiai, leidžiantys efektyviai ir greitai atlikti paiešką apie produktus. Pasiteiravus apie šiuo metu populiarėjančias aplikacijas ir jų taikymą gyvybės mokslų sektoriuje, ekspertai vertina teigiamai, tačiau mano, kad Lietuvoje vartotojai nėra pakankamai pažengę šių technologinių sprendimų naudojimui kasdien ir mano, kad poreikis naudoti specializuotas programėles turėtų augti netolimoje ateityje.

Apibendrinant, ekspertų nuomone informaciniai technologiniai sprendimai yra patys patraukliausi jiems ir vartotojams. Pastebima tendencija, kad gyvos komunikacijos su gamintoju poreikis nyksta, atsiranda noras nebent pasikonsultuoti dėl techninių savybių ir produktų taikymo galimybių. Netiesioginė komunikacijos priemonė iš socialiai atsakingo gamintojo perspektyvos esminės įtakos vartotojams Lietuvoje nedaro, tačiau manoma, kad „žalio“ produkto poreikis ateityje augs.

Vykdam anketinę apklausą tyrime dalyvavo 53 gyvybės mokslų sektoriuje Lietuvoje veikiantys atstovai – studentai: bakalaurai, magistrai, doktorantai ir mokslininkai/tyrėjai (28 vyrai, 26 moterys). Asmeniškai, buvo pasiūlyta anoniminė apklausa pažįstamiems laboratorijų darbuotojams ir studentams, prašant atsakyti į apklausoje pateiktus klausimus. Pagal gautus duomenis matome, kad 78 % sudarė jauni, 18 – 28 metų, respondentai (6 pav.).

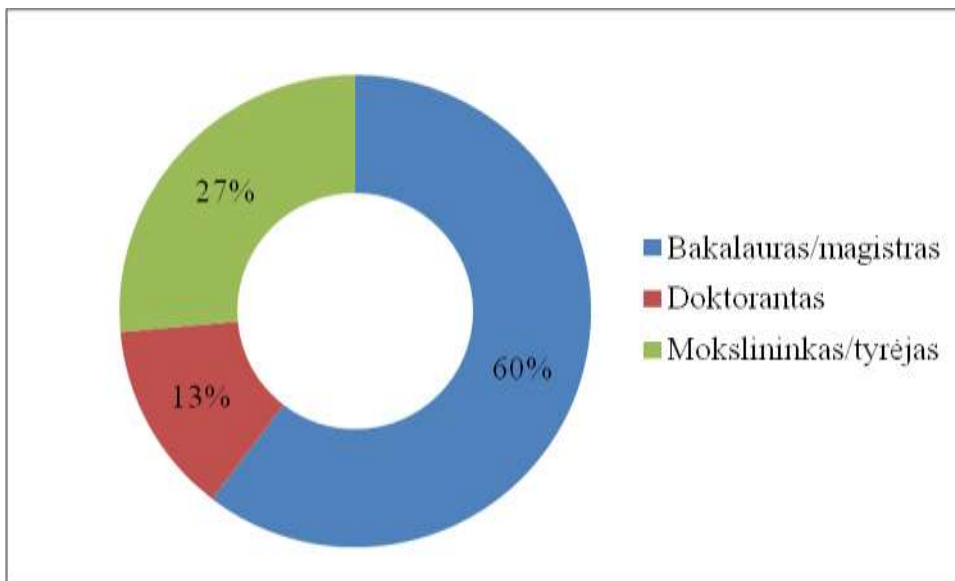
Apklausiai pasirinkti įvairaus amžiaus respondentai, kadangi tiek ekspertų apklausoje, tiek literatūros šaltiniuose akcentuojama, kad komunikacijos kanalai ir priemonės turėtų būti diferencijuojami pagal amžiaus grupes. Be to, kaip išnagrinėta 1 darbo dalyje – informacinės technologijos atsirado gana neseniai ir šiuo metu yra besivystančios, tad labai svarbu orientuotis ne tik į esamus gyvybės mokslų srities

virtotojus, bet ir būsimus specialistus - studentus, kadangi jie šiuo metu naudoja naujausias technologijas ir lengviausiai jas įvaldo.



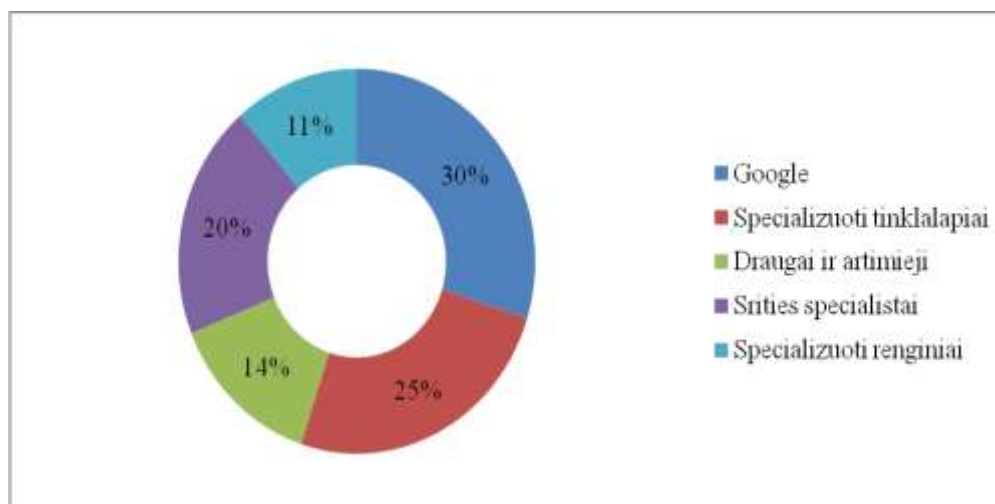
6 pav. Respondentų demografiniai duomenys: amžius

Taip pat, daugumą sudarė studentai, studijuojantys gamtos mokslų srityje (60%), doktorantai ir mokslininkai – 40 %. (7 pav.)



7 pav. Respondentų demografiniai duomenys: užimamos pareigos

Sekančiu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokius paieškos šaltinius vartotojai naudoja daugiausiai. Remiantis išsakyta ekspertų nuomone, mokslinėje literatūroje išnagrinėtais komunikacijos šaltinių pavyzdžiais, buvo pateikti penki galimi variantai (8 pav.).



8 pav. Dažniausiai naudojami informacijos paieškos šaltiniai

Rezultatai parodė, kad labiausiai naudojami paieškos šaltiniai – „Google“ (30%) ir specialūs tinklalapiai (25%). Toliau pagal populiarumą išsidėstė srities specialistai (20%), draugai ir artimieji (14%) ir specializuoti renginiai (11%). Šiandienos vartotojas pajėgus informaciją susirasti pats ir specialistų poreikis nėra itin aktualus ieškant informacijos. Mažiausiai vertingu paieškos šaltiniu vartotojai nurodė specializuotus renginius.

Rezultatai taip pat analizuoti diferencijuojant pagal amžiaus grupes (7 lentelė).

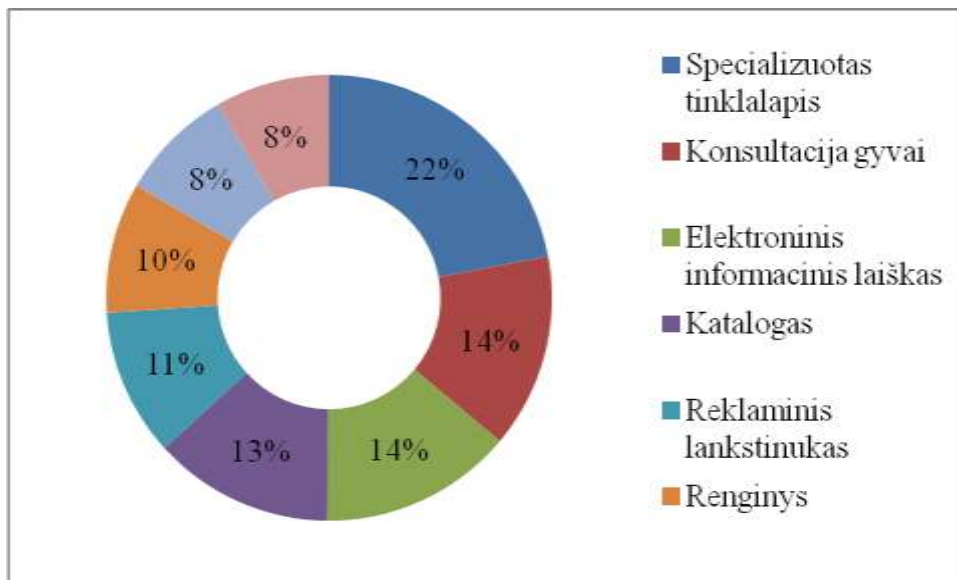
7 lentelė. Dažniausiai naudojami informacijos paieškos šaltiniai skirtingo amžiaus grupėse

Užimamos pareigos	Amžius, m.	„Google“	Specializuoti tinklalapiai	Draugai ir artimieji	Srities specialistai	Specializuoti renginiai
Bakalauras/magistras	18-23	31%	25%	15%	18%	10%
Magistras/Doktorantas	24-28	30%	27%	11%	22%	10%
Doktorantas/ Mokslininkas/Tyrėjas	29-35	28%	20%	16%	21%	16%
Mokslininkas/Tyrėjas	36-50	25%	29%	10%	23%	13%

Pagal prioritetų išsidėstymą, pasirenkant patraukliausią informacijos paieškos būdą, 18 – 35 m. vartotojai labiausiai linkę naudoti „Google“ paieškos sistemą, tuo tarpu vyresnio amžiaus (36 – 50 m.) respondentai renkasi labiau specializuotus tinklalapius. Visose kategorijose pasirinkimas išsidėlioja beveik vienodai, truputį daugiau skiriasi pasirinkimas ties „Specializuoti renginiai“ 29 – 35 m. kategorijoje. Viena iš priežasčių, kodėl šios kategorijos vartotojai labiau linkę rinktis renginius – reikalavimas doktorantams ir apsigynusiems daktaro laipsnį dalyvauti konferencijose ir skaityti

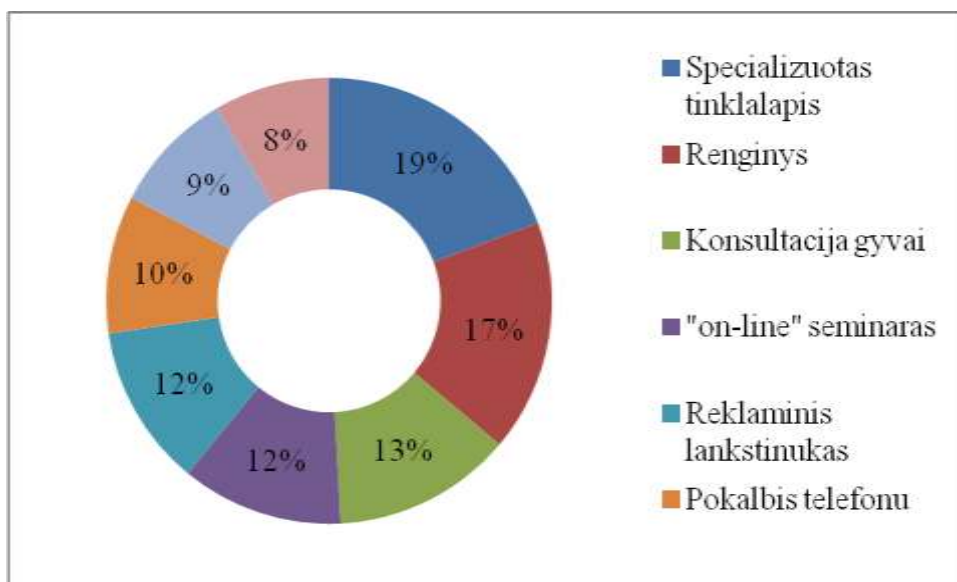
pranešimus jų atliekamų darbų tematika. Konferencijų metu šios kategorijos vartotojai turi galimybę susipažinti su kitais specialistais ir tiekėjais/gamintojais, tad jiems tai vienas iš patrauklesnių informacijos paieškos šaltinių.

Sekančiu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokius informacinius kanalus ir/ar marketingo komunikacijos priemones, kai nori įsigyti produktą, vartotojai linkę naudoti labiausiai. Respondentų buvo prašoma atsakyti į šį klausimą dviem aspektais: kai siekia įsigyti prekę, naudojamą kasdien, ir prekę, naudojamą pirmą kartą.



9 pav. Kasdien naudojamos prekės paieška

Kai vartotojai siekia sužinoti informaciją apie kasdien vartojamą prekę, jie dažniausiai naudojami specializuotais tinklalapiais. Toliau tolygiai (14%) seka konsultacijos gyvai ir informaciniai elektroniniai laišakai ir beveik tiek pat (13%). Mažiausiai populiarūs priemonės kasdienės prekės paieškoms – reklaminiai lankstinukai ir renginiai (8%).



10 pav. Naujos prekės paieška

Kalbant apie naujas prekes, vartotojai labiausiai linkę informacijos ieškoti specializuotuose tinklalapiuose (19%), tačiau antroje vietoje atsidūrė renginiai (17%), o trečiojoje – konsultacijos gyvai (13%). Mažiausiai priimtinas būdas – reklaminis lankstinukas ir pokalbis telefonu.

Vartotojai linkę daugiau bendrauti gyvai, renkantis naujas prekes. Tuo tarpu kasdien naudojamoms prekėms vartotojai linkę į elektroninius įrankius.

Taip pat vartotojai atsakė į klausimą, kaip dažnai norėtų naudoti komunikacinių priemonių mišinį: kasdien, kas savaitę, kas mėnesį, kas ketvirtį, kas pusmetį. Analizuota skaičiuojant atsakymų vidurkius, neskirstant pagal amžiaus grupes (7 lentelė).

8 lentelė. Marketingo komunikacijos priemonių pasirinkimas prekių paieškai

Priemonė	Nauja prekė	Kasdien naudojama prekė
Specializuotas tinklalapis	Kasdien	Kasdien
Konsultacija gyvai	Kartą per pusmetį	Kas mėnesį
Elektroninis informacinis laiškas	Kartą per pusmetį	Kartą per pusmetį
Katalogas	Kartą per pusmetį	Kartą per pusmetį
Reklaminis lankstinukas	Kartą per pusmetį	Kartą per pusmetį
Renginys	Kartą per pusmetį	Kartą per pusmetį

8 lentelės tęsinys kitame puslapyje

8 lentelės tęsinys

Priemonė	Nauja prekė	Kasdien naudojama prekė
Pokalbis telefonu	Kartą per pusmetį	Kartą per pusmetį
„on-line“ seminaras	Kartą per pusmetį	Kartą per pusmetį

Įdomu tai, kad respondentai linkę kasdien naudoti specializuotus tinklalapius, tuo tarpu visas kitas priemones - tik kartą per pusmetį. Skiriasi tik konsultacijos gyvai – vartotojai kasdien naudojamoms prekėms linkę bendrauti kas mėnesį. Toliau, 8 lentelėje, pateikiamas komunikacinių priemonių naudojimo prekių paieškai žemėlapis. Jis sudarytas remiantis anketinės apklausos būdu gautais atsakymais į klausimą nr. 4.1. ir 4.2., apskaičiuojant atsakymų vidurkį ir diferencijuojant pagal amžiaus grupes. Geltonai pažymėtos labiausiai naudojamos priemonės tam tikro amžiaus kategorijoje.

9 lentelė. Gyvybės mokslų sektoriaus marketingo komunikacijos priemonių žemėlapis

Priemonė	Amžius, m.	Kasdien naudojama prekė					Nauja prekė				
		Die-na	Savai-tė	Mėne-sis	Ketvir-tis	Pusme-tis	Die-na	Savai-tė	Mėne-sis	Ketvir-tis	Pusme-tis
Specializuotas internetinis tinklapis	18-23	29%	32%	5%	0%	35%	18%	18%	25%	17%	22%
	24-28	33%	33%	33%	0%	0%	26%	20%	27%	0%	27%
	29-35	22%	0%	39%	39%	0%	47%	12%	0%	0%	41%
	36-50	34%	0%	32%	0%	34%	38%	0%	24%	0%	38%
Elektroninis informacinis laiškas	18-23	16%	17%	30%	22%	15%	7%	25%	32%	9%	27%
	24-28	0%	31%	34%	34%	0%	0%	19%	30%	26%	26%
	29-35	0%	16%	0%	32%	53%	8%	56%	0%	0%	36%
	36-50	0%	33%	24%	24%	18%	36%	0%	20%	13%	31%
Pokalbis telefonu	18-23	8%	24%	22%	24%	24%	0%	43%	11%	20%	26%
	24-28	0%	0%	42%	32%	26%	0%	30%	24%	32%	14%
	29-35	0%	0%	20%	56%	24%	0%	22%	33%	0%	44%
	36-50	0%	0%	0%	0%	100%	0%	71%	0%	9%	21%
on-line seminaras	18-23	14%	35%	14%	21%	15%	0%	0%	53%	18%	26%
	24-28	0%	0%	17%	60%	23%	0%	0%	32%	48%	14%
	29-35	0%	0%	0%	40%	60%	0%	0%	47%	0%	44%
	36-50	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	21%

9 lentelės tęsinys kitame puslapyje

9 lentelės tęsinys

Priemonė	Amžius, m.	Kasdien naudojama prekė					Nauja prekė				
		Die-na	Savai-tė	Mėne-sis	Ketvir-tis	Pusme-tis	Die-na	Savai-tė	Mėne-sis	Ketvir-tis	Pusme-tis
Renginys	18-23	40%	0%	28%	17%	15%	0%	0%	57%	21%	22%
	24-28	0%	0%	49%	34%	17%	0%	29%	29%	29%	12%
	29-35	0%	0%	0%	27%	73%	0%	0%	41%	28%	31%
	36-50	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Konsultacija gyvai	18-23	10%	29%	19%	21%	21%	24%	4%	25%	18%	28%
	24-28	0%	0%	31%	38%	31%	27%	23%	13%	13%	23%
	29-35	0%	38%	0%	30%	32%	0%	0%	0%	42%	58%
	36-50	0%	0%	64%	0%	36%	0%	0%	39%	30%	31%
Reklaminis lankstinukas	18-23	34%	24%	21%	6%	15%	0%	31%	25%	15%	29%
	24-28	0%	0%	33%	25%	42%	0%	0%	24%	29%	47%
	29-35	0%	0%	57%	35%	9%	0%	0%	72%	0%	28%
	36-50	0%	0%	0%	57%	43%	0%	0%	34%	26%	40%
Katalogas	18-23	27%	22%	22%	11%	19%	0%	7%	33%	28%	32%
	24-28	0%	36%	28%	28%	8%	0%	28%	31%	31%	9%
	29-35	0%	52%	0%	35%	13%	64%	0%	0%	8%	28%
	36-50	60%	0%	0%	0%	40%	0%	73%	0%	0%	27%

Analizuojant respondentų atsakymus bendrai, pateiktame žemėlapyje matome, kad kasdien naudojamos priemonės: specializuotas internetinis tinklalapis, reklaminis lankstinukas, katalogas ir renginys, kai prekė nėra nauja. Didžiausias pasirinkimas priemonių naudojimui – pusmetis, toliau tolygiai pasiskirsto pasirinkimas savaitei, mėnesiui ir ketvirčiui.

Kai prekė nauja, kasdien naudojamos priemonės: specializuotas internetinis tinklalapis, konsultacija gyvai, katalogas. Vartotojai domėtis apie naujas prekes linkę labiausiai kas mėnesį ir tam naudotų visas išvardintas priemones.

Analizuojant priemonių pasirinkimą pagal amžiaus kategorijas, nustatyta:

1. 18 – 23 m. Kasdien naudojama prekė: šioje kategorijoje vartotojai mieliau renka „gyvą“ bendravimo būdą kasdien arba kas savaitę, vartotojoms reikalingos tokios priemonės, kurias naudojant būtų galima greit sužinoti atsakymą, pavyzdžiui kataloge ar reklaminiame lankstiniuke. Labiausiai naudojamos priemonės pasirinkimas pagal naudojimo dažnumą išsibarto priklausomai nuo pačios priemonės. Kai prekės naujos, vartotojų sprendimas beveik vienareikšmis - naudotų visas priemones kas mėnesį, rečiausiai naudojama būtų konsultacija gyvai - kas pusmetį.

2. 24 – 28 m. Kasdien naudojamoms prekėms: visos priemonės būtų naudojamos kas mėnesį arba kas pusmetį, dažniau (kartą per savaitę) vartotojai naudotų specializuotus puslapius arba katalogus. Kai prekės naujos, atsiranda poreikis pabendrauti gyvai arba telefonu kasdien arba savaitės bėgyje, tuo tarpu kitos priemonės būtų naudojamos mėnesio - pusmečio laikotarpyje.

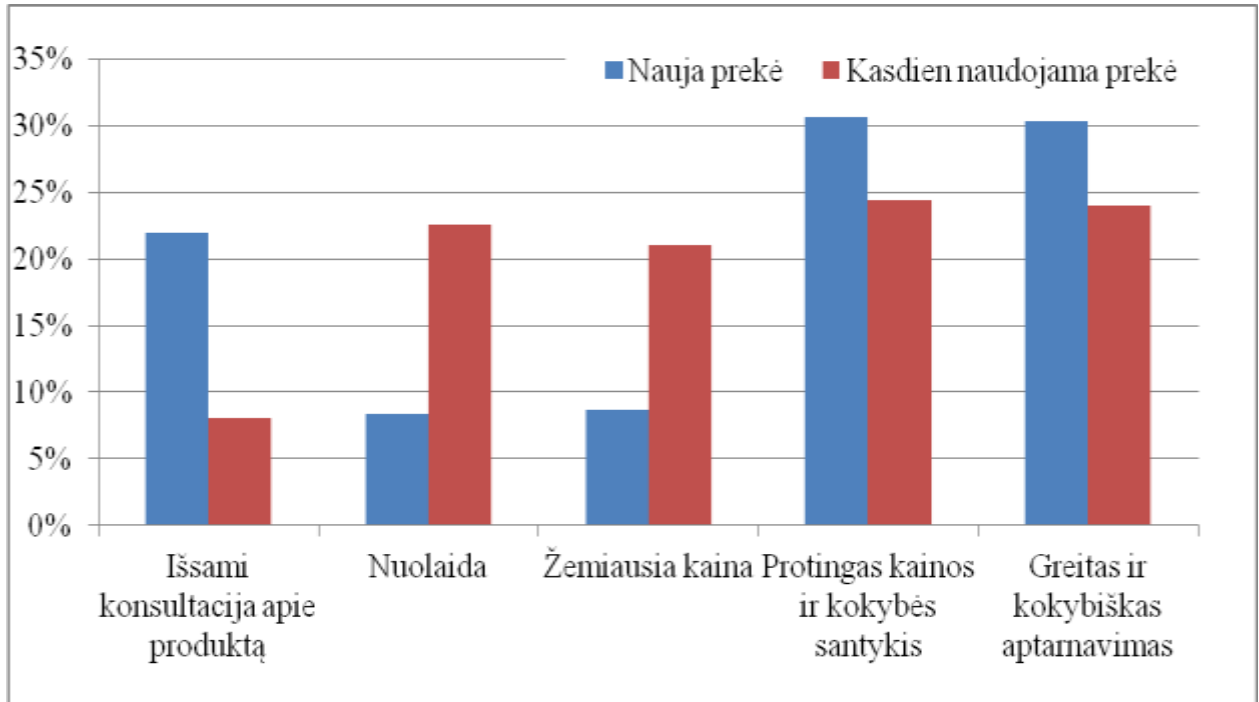
3. 29 – 35 m.: kasdien naudojamoms prekėms vartotojai konsultuotųsi gyvai ir ieškotų informacijos kataloge kas savaitę, visos kitos priemonės būtų naudojamos mėnesio - pusmečio laikotarpyje. Kai prekės naujos, vartotojai paiešką atliktų kasdien specializuotuose puslapiuose ir kataloguose, pageidautų gauti informacinius laiškus kas savaitę, o visas kitas priemones naudotų kas mėnesį arba kas pusmetį.

4. 36 – 50 m.: specializuoti tinklalapiai ir katalogai bei elektroniniai informaciniai laiškai vartotojams atrodo patrauklūs kasdien ir kas savaitę, kai prekė dažnai naudojama. Šiek tiek rečiau, kas mėnesį, respondentai įvertino konsultacijas gyvai. Kitos priemonės būtų aktualios ketvirčio - pusmečio laikotarpyje. Analogiški rezultatai gauti ir renkantis marketingo komunikacijos priemones naujų prekių paieškai.

Lyginant visas grupes tarpusavyje pastebima, kad kuo jaunesnė amžiaus grupė, tuo labiau linkusi pabendrauti gyvai, pasikonsultuoti telefonu ar sudalyvauti renginyje, o vyresnio amžiaus grupės norėtų informaciją ieškoti patys. Tokią išvadą sąlygoja ir vartotojų užimamos pareigos arba kitaip patirtis – vyresni vartotojai labiau patyrę ir jiems reikalingas mažesnis konsultacijų skaičius, kad galėtų priimti tinkamiausią sprendimą įsigyjant, tiek kasdien naudojamas, tiek naujas prekes.

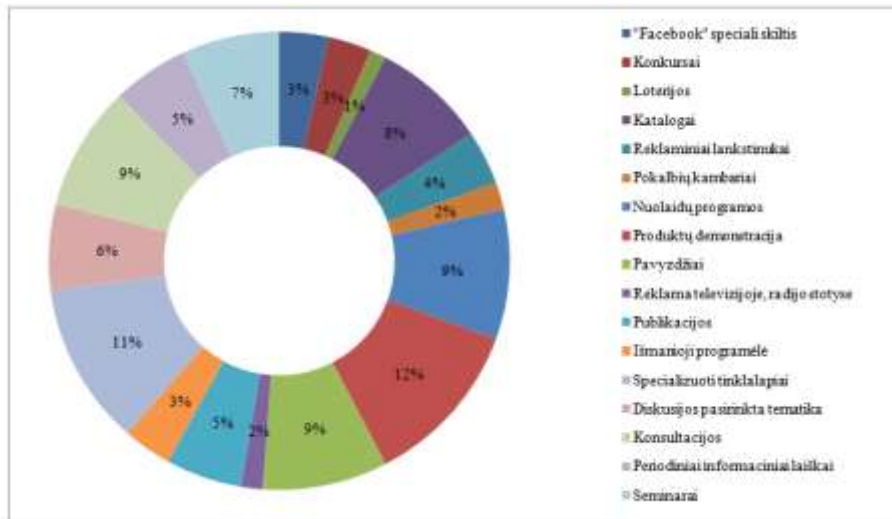
Sekančiu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokios aplinkybės vartotojams turėtų didžiausią įtaką įsigyjant prekes. Buvo taip pat numatyti du atvejai: kai prekės įsigyjamos kasdien ir pirmąkart.

Apibendrintai, rezultatai pateikiami 14 paveiksle.



11 pav. Svarbiausi veiksniai, įsigyjant prekę

Kai prekė įsigijama naujai, lemiami veiksniai: protingas kainos ir kokybės santykis, greitas ir kokybiškas aptarnavimas, išsami konsultacija. Labai panaši nuomonė išlieka ir kasdien naudojamoms prekėms: protingas kainos ir kokybės santykis, greitas ir kokybiškas aptarnavimas, nuolaida. Matome, kad įsigyjant naujas prekes vartotojai labiau linkę išsiaiškinti apie tai, kokią prekę įsigyja ir kaina nėra taip svarbu, tuo tarpu kasdien vartojamoms prekėms vartotojai norėtų gauti informaciją susijusią su nuolaidomis ar ekonomiškai naudingesnius pasiūlymus.



12 pav. Priemonės patraukiančios gyvybės mokslų sektoriaus vartotojų dėmesį

Patraukliausios priemonės pritraukti vartotojų dėmesį – nuolaidų programos (9 %), produktų demonstracija (12%), pavyzdžiai (9%), katalogai (8%), konsultacijos (9%) ir, žinoma, specializuoti tinklalapiai (11%). Tokios priemonės kaip loterija, pokalbių kambariai arba masinio naudojimo priemonės - reklama televizijoje ar radijo stotyse, vartotojų gamtos mokslų sektoriuje nuomone, nėra svarbios.

Toliau, 10 lentelėje, pateikiamas patraukliausių priemonių pasirinkimas, skirstant pagal amžiaus kategorijas. Žemėlapis sudarytas remiantis respondentų atsakymais į 6 klausimą ir diferencijuojant pagal amžiaus grupes.

10 lentelė. Marketingo komunikacijos priemonių pasirinkimo žemėlapis pagal amžiaus grupes

Amžius, m.	Facebook speciali skiltis	Konkursai	Loterijos	Katalogai	Reklaminiai lankstinukai	Pokalbių kambariai	Nuolaidų programos	Produktų demonstracija	Pavyzdžiai	Reklama televizijoje, radijo stotyse	Publikacijos	Išmanioji programėlė	Specializuoti tinklalapiai	Diskusijos pasirinkta tematika	Konsultacijos	Periodiniai informaciniai laišukai	Seminarai
18-23	4%	3%	0%	7%	4%	1%	7%	12%	7%	1%	6%	4%	10%	9%	10%	6%	9%
24-28	4%	4%	4%	6%	4%	4%	10%	10%	8%	4%	6%	4%	8%	4%	4%	7%	7%
29-35	0%	0%	0%	13%	4%	0%	13%	13%	13%	0%	4%	0%	22%	0%	13%	4%	0%
36-50	0%	0%	0%	13%	4%	4%	13%	17%	17%	0%	0%	0%	17%	0%	9%	0%	4%

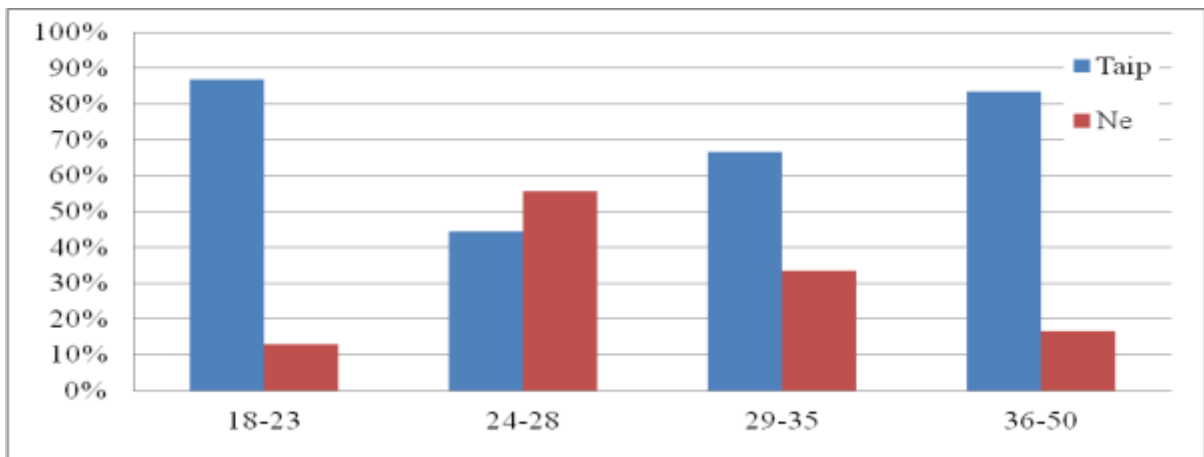
Geltonai pažymėtos priemonės, kurias pasirinko daugiausiai vartotojų.

Pagal gautus rezultatus, pateiktus 9 lentelėje, 18-23 m. ir 24-28 m. kategorijos vartotojai rinkę beveik visas išvardintas marketingo komunikacijos priemones (18-23 m. nesirinktų tik loterijos). Analizuojant šias kategorijas pagal top priemonių pasirinkimą, nuomonės išsiskiria – 18-23 m. vartotojai mažiau suinteresuoti nuolaidų programomis ir pavyzdžiais, lyginant su 24-28 m. kategorijoje esančiais vartotojais. Tikėtina, kad šis skirtumas atsiranda dėl priežasties, jog studentai, ypač bakalauro ar magistro studijų programose, neturi perkamosios galios. Toliau matyti labai panašus priemonių pasirinkimas analizuojant 24-50 m. kategorijoje esančius vartotojus. Čia išsiskiria 29-35 m. vartotojų kategorija, kuri be katalogų, nuolaidų programų, produktų demonstracijos, pavyzdžių, specializuotų tinklalapių dar domisi ir konsultacijomis.

Taip pat akivaizdu, kad jaunesni vartotojai labiau susipažinę su IT pateikiamomis marketingo komunikacijos priemonėmis ir mažiau susipažinę su pačiu gyvybės mokslų sektoriumi, todėl jiems

patrauklios įvairios priemonių formos ir jie yra atviresni naujovėms. Vyresni vartotojai jau turi patirties ir žino, kokios priemonės jiems leidžia greičiau atsakyti į rūpimus klausimus. Be to, vyresni vartotojai pripratę prie priemonių, atsiradusių ankščiau ir jiems kartais ne taip patogiu naudoti naujai atsiradusias ar atsirandančias priemones.

Į paskutinį klausimą, ar vartojamas svarbu, kad produkto gamintojai būtų socialiai atsakingi, 76% atsakė taip, o 24% - ne.



13 pav. Vartotojų nuomonė apie socialinio atsakingumo svarbą įmonėse

Įdomu, įsigyjant produktus tai galėtų būti lemiamas sprendimas rinktis arba nesirinkti produktą, nes pasak ekspertų, tai esminės įtakos neturėtų daryti. Vartotojų buvo prašoma atsakyti į šiuo atveju atvirą klausimą, tačiau didelio poreikio (be teiginio „svarbu“) socialiai atsakingiems produktams vartotojai neišreiškė.

Gyvybės mokslų sektoriaus ypatumas - dominuojantys mokslininkai ir tyrėjai, kurių edukacijos lygis dažniausiai ne žemesnis nei aukštasis universitetinis išsilavinimas. Šio sektoriaus vartotojai yra esami arba būsiami srities specialistai, žinantys, ko ieško ir dažnai tiekėjams/gamintojams diktuojantys, kokie produktai jiems reikalingi ir kokios prieigos vartotojai pageidauja.

Apibendrinant ekspertų ir vartotojų nuomonių tyrimus:

- Ekspertų nuomone, paieška internete yra pati patraukliausia informacijos paieškos sistema vartotojams Lietuvoje. Ši nuomonė sutampa ir su mokslinėje literatūroje nagrinėtais šaltiniais, Telyčėnaitė ir Pilelienė (2012), ir su gyvybės mokslų sektoriaus vartotojų nuomone.

- Ekspertų pastebėta, kad gyvybės mokslų sektoriaus vartotojai užsiėmę ir dėl laiko trūkumo bei darbų intensyvumo yra linkę intravertiškai reaguoti į kitas netiesiogines ir/ar tiesiogines paieškos sistemas.

- Įsigyjant produktus, didžiausią įtaką turi pažįstamų rekomendacijos, bei kainos ir kokybės santykis. Telyčėnaitė ir Pilelienė (2012) teigia, kad turizmo sektoriaus vartotojams pažįstamų rekomendacijos yra taip pat labai svarbios.

- Kalbant apie netiesiogines komunikacijos priemones, tokias kaip socialinė atsakomybė, ekspertų nuomone, didelės įtakos vartotojui tai neturi, tačiau ši iniciatyva turėtų augti ir stiprėti ateityje. Tokią pat nuomonę išsako ir Andreu ir kt., 2015. Analizuojant gyvybės mokslų sektoriaus vartotojų nuomonę, identifikuota, kad 76% vartotojų tai svarbu.

- Palyginus gyvybės mokslų sektoriui siūlomas informacijos ir marketingo komunikacijos priemones su turizmo sektoriumi bei Europos Sąjungos finansavimo strategijos komunikacijos naudojamomis priemonėmis ir vartotojų nuomone, pastebėtina, kad masiniam vartojimui skirtos priemonės pirmiausiai neaktualios ir netinkamos gyvybės mokslų sektoriaus dėl to, kad šiame sektoriuje veikia specifiniai vartotojai. Europos Sąjungos finansavimo strategijai naudojamos komunikacinės priemonės gali būti pritaikomos ir gyvybės mokslų sektoriaus vartotojams dėl specifinės ir tikslinės komunikacijos.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą Triznova ir kt. (2015), Bilan (2013) tyrimuose, pastebėta, kad šiandienos vartotojas yra išsilavinęs, turintis prieigą prie įvairiausių informacijos šaltinių ir įgalus pasirinkti jam aktualius sprendimus ir priemones. Siekiant ilgalaikių santykių su vartotojais, reikia komunikuoti aiškiai, tiksliai, akcentuojant produkto vertę ir gamintoją.

Remiantis autorių Kotler ir Keller (2012), Jayram (2015), Andreu (2015) marketingo komunikacijos sprendimais, išskirtos sekančios priemonės vartotojams: reklama, renginiai, viešieji ryšiai, tiesioginis marketingas (pavyzdžiui telefonas, el. paštas ir t.t.), interaktyvus marketingas (pavyzdžiui seminarai „on-line“), žodinis marketingas (kalbantis), socialinės medijos ir marketingas pardavimų metu.

2. Europos Sąjungos šalyse informacija ir komunikacija reglamentuojama įvairiais dokumentais. ES ir Lietuvoje sudaromos komunikavimo strategijos ir planai. Komunikuojama sekančia tvarka: „Tikslas -> Tikslinė auditorija -> Taktika -> Veikla“. Baltijos jūros regiono „Komunikacijos strategijoje periodui 2014 – 2020“, Europos Komisijos „Informacijos ir komunikacijos plane“ 2014 ir „2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijoje“ naudojamos įvairios komunikavimo priemonės: skaitmeninės priemonės, žiniasklaida, renginiai, publikacijos ir informaciniai produktai, audiovizualinės priemonės. Komunikacijai daugiausiai naudojamos skaitmeninės priemonės dėl galimybės pasiekti didesnę skaičių vartotojų. Šios ES marketingo komunikacijos priemonės pritaikomos gyvybės mokslų sektoriaus vartotojams dėl aiškios komunikavimo strategijos, ir specifinės žinutės perdavimo priemonių pasirinkimo ir taikymo įvairaus amžiaus vartotojams.

3. Pagal darbe analizuotus duomenis ir atliktus tyrimus, marketingo komunikacinių sprendimų kūrime vertinga atsižvelgti į tai, kad vartotojai vis daugiau naudojami IT technologijomis ir patys geba rasti ir analizuoti rinkai pateikiamus sprendimus.

Davidavičienė ir kt. (2014) išanalizavo, kad Lietuvos pramonėje veikiančiose įmonėse tobulintinos internetinio tinklalapio sritys: detali informacija apie teikiamas priemones ir paslaugas, apmokėjimas internetu, virtualūs puslapiai, komunikacija per socialinius tinklalapius.

4. Gyvybės mokslų sektorius Lietuvoje stipriai besivystantis – išvystyta švietimo sistema sąlygoja mokslo centrų centrų ir įmonių plėtrą. Viena didžiausių gyvybės mokslų sektoriuje įmonė - nuo 1975 m. veikianti UAB „Thermo Fisher Scientific Baltics“. Analizuojant potencialią gyvybės mokslų sektoriaus rinką Lietuvoje, pastebimas augimas – net 72 veikiantys tiekėjai. Todėl buvo atliktas Lietuvos vartotojų nuomonių tyrimas apie marketingo komunikacijos priemonių naudojimą. Tirta ekspertų ir vartotojų, veikiančių gyvybės mokslų sektoriuje, nuomonė apie marketingo komunikacijos priemones ir lyginta su

kitose srityse naudojamomis marketingo komunikacijos priemonėmis. Naudotas kokybinis tyrimas, siekiant išsiaiškinti ekspertų nuomonę, - interviu būdu. Taip pat atliktas kiekybinis aprašomasis gyvybės mokslų sektoriuje veikiančių vartotojų tyrimas apklausos būdu. Apžvelgti Lietuvoje atliktų mokslinių tyrimų rezultatai, susiję su marketingo komunikacijos priemonėmis.

Ekspertų nuomone, paieška internete yra pati patraukliausia informacijos paieškos sistema gyvybės mokslų sektoriaus vartotojams Lietuvoje. Ši nuomonė sutampa ir su kitų mokslininkų tyrimų rezultatais.

Siekiant pritraukti vartotojus gyvybės mokslų sektoriuje, marketingo komunikacijos priemonės reikėtų diferencijuoti pagal amžiaus grupes ir užimamas pareigas. 18 – 28 m. vartotojai linkę naudoti visas tyrime nagrinėtas komunikacines priemones, tuo tarpu vyresni vartotojai linkę naudoti ribotą skaičių priemonių. Nuolaidų programos, produktų demonstracijos, pavyzdžiai ir specializuoti tinklalapiai – priemonės, tinkančios vartotojams, esantiems visose amžiaus ir išsilavinimo kategorijose.

Ekspertų nuomone ir gyvybės mokslų sektoriaus tyrime dalyvavusių respondentų nuomone, įmonės turėtų būti socialiai atsakingos, tačiau šis veiksnys šiuo metu neturi įtakos prekės įsigijimui. Todėl įmonių poreikis būti socialiai atsakingomis Lietuvoje, turėtų augti ateityje.

Masinės informacijos priemonės, tokios kaip radijas ir televizija, gyvybės mokslų sektoriui netinka, kadangi perduodama informacija yra specifinė, koncentruota ir yra suprantama tik tam tikriems vartotojams, turintiems pakankamai žinių.

Identifikuotos galimybės marketingo komunikacijos priemonių plėtrai, remiantis ekspertų nuomone: interaktyvių nuorodų (angl. banner) naudojimas informaciniuose pranešimuose, specializuotas įrankis, leidžiantis vykdyti paiešką apie produktą greitai ir išsamiai.

Vertinant UAB „Thermo Fisher Scientific baltics“ komunikacijos priemones nustatyta, kad ji turi 5 funkcinis „įrankius“, skirtus vartotojams Lietuvoje: specializuoti tinklalapiai www.thermofisher.lt, www.thermoscientific.com, pardavimų grupė, klientų aptarnavimo grupė, techninio konsultavimo grupė, skiltis „Klausk ir patark“. Tačiau tobulinant įmonės komunikaciją su vartotojais ir atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus, įmonei galima pateikti sekančias rekomendacijas:

Marketingo komunikacijos priemonių tobulinimas pirmiausiai turėtų būti orientuotas į skaitmeninę plėtrą, nes rinkoje vis daugėja įvairių technologijų siūlomų vartotojams, be to, respondentai, dalyvavę tyrime neskyrė prioriteto gyvam bendravimui;

Siūloma pertvarkyti informaciją įmonės elektroniniame tinklapyje. Galimybė turėti specialią vartotojo aplinką galėtų būti ir www.thermofisher.lt tobulinimo sritys, kadangi šių galimybių specialiame

puslapyje nėra. Taip pat nėra ir išsamių aprašymų apie produktus, tačiau siūloma šios skilties neperkelti į www.thermofisher.lt, o informaciją pateikti globaliame www.thermoscientific.com tinklalapyje;

Remiantis ES komunikavimo priemonių tobulinimo nuostatomis ir ekspertų nuomone, reikėtų specializuotos programėlės mobiliesiems telefonams su galimybe greitai atlikti paiešką apie produktus;

ES naudojamų komunikacijų pritaikymo galimybė būtų ir „vidinė komunikacija“ – erdvė, kur vartotojai galėtų dalintis nuomone apie darbo rezultatus, gautus su įmonės gaminamais produktais, klausti vieni kitų, kaip buvo atlikti moksliniai tyrimai, kokios galimybės produktus naudoti srityse, kuriose jie dirba. Tai leistų pačiai įmonei greitai identifikuoti galimas produktų tobulinimo sritis, galimybes naujų produktų kūrimui ir pan.;

Siekiant komunikacijos su vartotojais tobulinimo, galima sudaryti komunikavimo tvarkaraštį naudojant skirtingas komunikacijos priemones: elektroniniams informaciniams laiškam, pokalbiams telefonu, konsultacijoms gyvai, reklaminių lankstinukų naudojimui. Tvarkaraštis turėtų būti paremtas vartotoju nuomone, kaip dažnai jie norėtų naudoti priemones. Kaip parodė tyrimai, tvarkaraštį būtina diferencijuoti pagal vartotojų amžių ir užimamas pareigas. Komunikuojant, reikėtų atsižvelgti į tai, kad informacija apie nuolaidas aktualesnė vartotojams, kurie naudoja įmonės prekes nuolat, o reklamuojant naujas prekes, akcentuoti technines jų savybes.

Remiantis ES sukaupta praktika ir nagrinėta mokslinė literatūra bei atliktais empiriniais tyrimais svarbu komunikuoti tiksliai ir aiškiai, reikiamu laiku, orientuoti žinutes į abipusiai vertingą, ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą.

LITERATŪRA

1. Andreu L. et. al. Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. // *Journal of Business Research* . – 2015, vol. 68, p. 1488-1495.
2. Bilan Y. Sustainable development of a company: building of new level relationship with the consumers of XXI century. // *Business and Sustainable Development* - 2013, vol. 7, p. 687 - 701.
3. BVŽP kodai – Prieiga per internetą: <http://www.viesujupirkimu.lt/bendrasis-vie%C5%A1%C5%B3j%C5%B3-pirkim%C5%B3-%C5%BEodynas-BVP%C5%BD-CPV?code=&text=laboratori>, [žiūrėta 2015-11-22].
4. Carins J. E., Rundle-Thiele S. R. Eating for the better: a social marketing review (2000-2012). // *Public Health Nutrition*. - 2013, vol. 17 (7), p. 1628-1639 p.
5. Centrinė viešųjų pirkimų informacinė sistema – Prieiga per internetą: https://pirkimai.eviesiejipirkimai.lt/ppo_startpage/apiecvpis.htm, [žiūrėta 2015-11-22].
6. Centrinė viešųjų pirkimų informacinė sistema, pirkimo sutarčių viešinimas – Prieiga per internetą:
http://www.cvpp.lt/index.php?option=com_vptpublic&filter_show=1&task=sutartys&filter_cpv=3369650-0-0&filter_limit=20&Itemid=109 [žiūrėta 2015-11-22].
7. Chavez R. et al. Customer integration and operational performance: The mediating role of information quality // *Decision Support Systems*. - 2015.
8. Constantinides E. Foundations of Social Media Marketing // *Procedia – Social and Behavioural Sciences*. - 2014, vol. 148, p. 40 – 57.
9. Cruceru A. F., Moise D. Customer Relationship through Sales Forces and Marketing Events // *Procedia – Social and Behavioural Sciences*.- 2014, vol. 110, p. 155 – 159.
10. Davidavičienė V. et al. Interaction with customers using website tools: analysis og Lithuanian manufacturing sector // *Procedia – Social and behavioral Sciences*. - 2014, vol. 110, p. 1262 – 1270.
11. Echchakoui S., Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. // *Journal of Retailing and Consumer Services* . – 2016, vol. 28, p. 54 – 66.
12. European Commision. Information & Communication plan 2014//Directorate – General Regional and Urban Policy – Prieiga per internetą:

13. European Commission. Information and communication plan 2014 // Directorate – General Regional and Urban Policy. – 2014, p. 1 – 13.
14. Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos komitetas. 2014 – 2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija //2014 – 2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos 2014 m. gruodžio 11 d. komiteto posėdžio nutarimas nr. 44P-2.1 (2), p. 1 – 34.
15. Finne A., Goroos C. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. // *Journal of Marketing Communications.* - 2009, p. 179 – 195.
16. Fusion J., Media D. Face-to-Face Communication in Business. // *Houston Chronicle*, 2015. – Prieiga per internetą: <http://smallbusiness.chron.com/face-to-face-communication-business-2832.html> [žiūrėta 2015-11-12].
17. Gordon R., Rethinking and re-tooling the social marketing mix // *Australasian Marketing Journal.* - 2012, vol. 20, p. 122 – 126.
18. Gould J. Selling for scientists // *Naturejobs*, 2014. – Prieiga per internetą: <http://blogs.nature.com/naturejobs/2014/03/21/selling-for-scientists> [žiūrėta 2015-09-27].
19. Gregory J. R. and McNaughton L. Brand Logic: A business Case for Communications // *Journal of advertising Research.* - 2004, vol. 44, p. 232 – 236.
20. Hastings G., Domegan C. *Social Marketing From tunes to symphonies/2nd edition.* – Oxon: Routledge, 2014, p. 25 – 53.
21. Heller R.. *A Cost-Benefit Analysis of Face-to-face and Virtual Communication: Overcoming the Challenges.* Cornell University, 2010. – Prieiga per internetą: <https://est05.esalestrack.com/eSalesTrack/Content/Content.ashx?file=4578f59e-21b3-4a2c-bbfe-63e53af3f5dc.pdf> [žiūrėta 2015-11-12].
22. Interreg Baltic Sea Region funding cooperation. Communication Strategy for the period 2014 – 2020 // Managing Authority/Joint Secretariat in Germany, 2015, version 1, Germany, p. 1 – 19.
23. Investuok Lietuvoje – Prieiga per internetą: <http://www.investlithuania.com/lt/prioritetiniai-sektorai/gyvybes-mokslai/> [žiūrėta 2015-11-21].
24. Jenkins H., Yakovleva N. Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure // *Journal of Cleaner Production.* – 2006, vol. 14., p. 271 – 284.

25. Killian G., McManus K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration // *Business Horizons*. -2015, vol. 58, p. 539-549.
26. Kira A. et al. Human communication in customer-agent-computer interaction: Face-to-face versus over telephone // *Computers in Human Behaviour*. - 2009, vol. 25, p. 8 – 20.
27. Kotler P. From sales obsession to marketing effectiveness // *Harvard Business Review*. - November – December 1977, p. 67 - 75.
28. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management* /14th ed. – New Jersey: Prentice Hall, 2011.
29. Kriss P. The value of customer experience, quantified. // *Harvard Business Review*, 2014 – Prieiga per internetą: <https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified/>, [žiūrėta 2015-11-09].
30. Lietuvos statistikos departamentas – Prieiga per internetą: http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/0/GBAORD_metainfo, [žiūrėta: 2015-11-21].
31. Lietuvos statistikos departamentas, darbuotojai dalyvaujants MTEP – Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=ddd03e8-3dce-49f2-bfb7-1a0eca718e4c> [žiūrėta 2015-11-21].
32. Malo S., Norus J. Growth dynamics of dedicated biotechnology firms in transition economies. Evidence from the Baltic countries and Poland, Danija, 2010-12-02.
33. Manson K., Leek S. Communication practices in business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time // *Industrial Marketing Management*. - 2012, vol. 42, p. 319 – 332.
34. McDonald M., Wilson H. *Marketing Plans: How to prepare them, How to use them*/7th . ed. , 2011, 1-2 p.
35. Mihaela O. O. E., *The Influence of Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour* // *Procedia Economics and Finance*. - 2015, vol. 23, p. 1446 – 145.
36. Nicosia F. M. *Consumer Decision Processes*. - Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1966.
37. Oficialiosios statistikos portalas – Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=2879158>, [žiūrėta: 2015-12-14].
38. Porter M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. // *Harvard Business Review*, 1990, p. 73-93.

39. Reim W. et. al. Product – Service Systems (PSS) business models and tactics – a systematic literature review // *Journal of Cleaner Production*. – 2015, p. 61 – 75.
40. Smith W. A. Social marketing: an overview of approach and effects. // *Injury Prevention*. – 2006, vol. 12, p. 38-43.
41. Steel B. et. al. The role of scientists in the environmental policy process: a case study from the American West. // *Environmental Science and Policy*. – 2004, vol. 7, p. 1-13 p.
42. Telyčėnaitė J., L. Plienienė. Apgyvandinimo įstaigų marketingo komunikacija Lietuvos vartotojams kultūros ypatumų kontekste // *Management of Organizations: Systematic Research*. – 2012, vol. 63, p. 83 – 97.
43. Triznova M. et al. Customer Relationship Management based on Employees and Corporate Culture // *Procedia Economics and Finance*. - 2015, vol. 26, p. 953 – 959.
44. Valackienė A. Sociologinis tyrimas.- Kaunas: Technologija, 2004, p. 113.
45. Vijeikis J., Vijeikienė B. Tarptautinis marketingas. - Vilnius, 2003.
46. Vikipedija, laisvoji enciklopedija. „Face-to-face“ komunikacija. // Prieiga per internetą: https://en.wikipedia.org/wiki/Face-to-face_interaction, [žiūrėta 2015-11-16].
47. Vikipedija, laisvoji enciklopedija. Marketingo komunikacija // Prieiga per internet: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications [žiūrėta 2015-11-09].
48. Wind Y. Marketing as an engine of business growth: a cross functional perspective // *Journal of Business Research*. - 2005, vol. 58, p. 863 – 873.
49. Wu J. et al. Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China // *European Management Journal* . - 2015, vol. 31, p. 359 – 372.

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Želvytė L. *Marketingo komunikacijos priemonių tyrimas gyvybės mokslų sektoriuje* / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2015

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotos priemonės, naudojamos marketingo komunikacijoje bei jų patrauklumas gyvybės mokslų sektoriaus vartotojams Lietuvoje, atliekant ekspertų, dirbančių su vartotojais, interviu ir gyvybės mokslo sektoriaus vartotojų anketinę apklausą. Darbe taip pat nagrinėjamos Lietuvoje ir užsienyje kituose sektoriuose naudojamos marketingo komunikacijos priemonės. Pirmoje dalyje apžvelgiama marketingo komunikacijos samprata ir procesas, šiuolaikinės komunikavimo priemonės ir informacinių technologijų sprendimai. Antroje darbo dalyje apžvelgiamas ES komunikacijos reglamentavimas, komunikacijai naudojamos priemonės. Trečiojoje dalyje pateikiami užsienio ir Lietuvos mokslininkų atlikti tyrimai apie marketingo komunikacijos priemones, apžvelgiamas Lietuvos gyvybės mokslų sektorius. Šioje dalyje taip pat pateikiami susisteminti marketingo komunikacijos priemonių empirinio tyrimo duomenys ir rezultatai. Išvadose ir rekomendacijose įvardijamos daugiausiai naudojamos marketingo komunikacijos priemonės gyvybės mokslų sektoriuje, galimybės ir rekomendacijos priemonių tobulinimui.

Raktiniai žodžiai: marketingo komunikacijos priemonės, gyvybės mokslų sektorius Lietuvoje, vartotojų nuomonių tyrimas.

Želvytė L. *Research of Marketing Communication Tools in the Sector of Life Sciences /* International trade master thesis. Supervisor prof. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: University of Mykolas Romeris, Department of Economics and Finance Management, 2015

ANNOTATION

Master thesis is based on interview of experts working with customers of Life Science's and customer's questionnaire, when analyzing marketing communication tools for customers of Lithuanian Sector of Life Sciences. It also contains an overview for marketing communication tools used for other sectors in Lithuanian and abroad. The first part of thesis provides an overview of marketing communication process and content, contemporary communication tools and information technology tools used for communication. Second part of master thesis is composed of tools overview used for ES regulation for communication. Research findings of Lithuanian and abroad scientists regarding marketing communication tools are presented in the third part. It also contains a systematized data and results of empirical research of marketing communication tools for customers in Lithuania. As a result, the most popular tools, opportunities for development and recommendation for improvement are presented in the final part of conclusion and recommendations

Key words: marketing communication tools, Lithuanian sector of Life Sciences, customer opinion.

Želvytė L. *Marketingo komunikacijos priemonių tyrimas gyvybės mokslų sektoriuje* / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2015

SANTRAUKA

Tarptautinės prekybos magistro baigiamojo darbo tema aktuali įmonių, veikiančių gyvybės mokslų sektoriuje, darbuotojams, naudojantiems marketingo komunikacijos priemones. Šiandieninėje visuomenėje įmonėms labai svarbu suprasti, kodėl integruota marketingo komunikacija tapo tokia svarbia įmonės dalimi. Kadangi vartotojas yra labai svarbus marketingo komunikacijos proceso dalyvis ir XXI a. jis išsilavinęs, turintis laisvą prieigą prie informacijos šaltinių, su tvirta nuomone, komunikacija yra kritiška įmonės tobulėjimui. Iškelta pagrindinė problema, kokias marketingo komunikacijos su vartotojais priemones naudoti gyvybės mokslų sektoriuje veikiančiai įmonei? Tyrimo objektas – marketingo komunikacijos priemonės. Taip pat buvo iškelti ir tyrimo uždaviniai: mokslinėje literatūroje išanalizuoti marketingo komunikacijos procesą ir priemones, išanalizuoti ES komunikacijoje naudojamas priemones, apžvelgti gyvybės mokslų sektorių Lietuvoje ir ištirti sektoriuje naudojamas marketingo komunikacijos priemones, atlikti marketingo komunikacijos priemonių gyvybės mokslų sektoriaus įmonėje empirinį tyrimą. Tyrimo metodika: mokslinės literatūros analizė, antrinių šaltinių analizė, kokybinis tyrimas (ekspertų interviu), anketinė apklausa, kiekybinis aprašomasis vartotojų nuomonių tyrimas.

Empirinio tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, kokios marketingo komunikacijos priemonės būtų naudingos įmonei ir padėtų pritraukti vartotojus. Išanalizavus mokslinę literatūrą identifikuotos pagrindinės marketingo komunikacijos priemonės: reklama, renginiai, viešieji ryšiai, tiesioginis, interaktyvus, žodinis marketingas, socialinės medijos ir marketingas pardavimų metu. Išnagrinėta, kad ES komunikacijos reglamentavimui naudoja sekančias priemones: skaitmenines, žiniasklaidos, renginius, publikacijas, informacinius produktus, audiovizualiką. Empirinio tyrimo duomenimis identifikuota, kad pagrindinis paieškos šaltinis – internetas, gyvybės mokslų sektoriaus vartotojams patraukliausios marketingo komunikacijos priemonės: nuolaidų programos, produktų demonstracija, pavyzdžiai ir specializuoti tinklalapiai.

PRIEDAI

PIRKIMO SUTARČIŲ SĄRAŠAS

11 lentelė. Pirkimo sutarčių, kurių objektas „Laboratoriniai reagentai“, sudarytų 2015 m., sąrašas

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
1.	Laboratorinių cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas	Viešoji įstaiga Šiaulių ilgalaikio gydymo ir geriatrijos centras(145378272)	Uždaroji akcinė bendrovė "Skirgesa" (234449420)	€360,98	10/21/2015
2.	Laboratorinių cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos (124364561)	Uždaroji akcinė bendrovė "BIOMETRIJA"(123221635)	€23.169,60	11/11/2015
3.	Laboratorinių cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos (124364561)	UAB 'Linea libera'(122145775)	€30.065,80	10/27/2015
4.	Laboratorinių cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos (124364561)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€101.367,00	10/27/2015
5.	KRIMINALISTINIŲ TYRIMŲ PRIEMONIŲ IR KRIMINALISTINIAMS TYRIMAMS ATLIKTI REIKIAMŲ MEDŽIAGŲ ĮSIGIJIMAS 2015 M.Prekės	Lietuvos policijos kriminalistinių tyrimų centras (188785313)	UAB EUROCHEMICALS(302424417)	€16,06	6/15/2015
6.	KRIMINALISTINIŲ TYRIMŲ PRIEMONIŲ IR KRIMINALISTINIAMS TYRIMAMS ATLIKTI REIKIAMŲ MEDŽIAGŲ ĮSIGIJIMAS 2015 M.Prekės	Lietuvos policijos kriminalistinių tyrimų centras (188785313)	O. Žuravliovo įmonė "AVSISTA" (155525379)	€4.603,16	6/30/2015
7.	Laboratorinių priemonių ir reikmenų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga Šiaulių ilgalaikio gydymo ir geriatrijos centras(145378272)	L. R. Tamulio firma "Meditalika" (134565744)	€412,61	10/21/2015
8.	Laboratorinių priemonių ir reikmenų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga Šiaulių ilgalaikio gydymo ir geriatrijos centras(145378272)	UAB 'Limeta' (221906050)	€603,17	10/21/2015
9.	Laboratorinių priemonių ir reikmenų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga Šiaulių ilgalaikio gydymo ir geriatrijos centras(145378272)	A. Zapalskio IĮ "Azas"(147838431)	€122,65	10/21/2015
10.	Reagentų ir priemonių komplekto pirkimas naujos kartos sekotyros sistemai MiSeq Prekės	Valstybinis mokslinių tyrimų institutas Inovatyvios medicinos centras(302877556)	užsienio įmonė (803)	€41.829,70	10/29/2015
11.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Širvintų ligoninė (178298620)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€11.454,81	10/1/2015

11 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
12.	Vienkartinių mikrosferų, PORT kateterių ir medicininių nitroninių kalkių pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	UAB "Renalfarma"(301485 538)	€9.374,40	10/20/2015
13.	Vienkartinių mikrosferų, PORT kateterių ir medicininių nitroninių kalkių pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	Uždaroji akcinė bendrovė "INTERSURGICAL" (111502432)	€6.432,00	10/21/2015
14.	Reagentai imunoematologinių tyrimų atlikimui Prekės	Viešoji įstaiga Nacionalinis kraujo centras(126413338)	UAB "Prosangvis"(300089 105)	€46.769,10	9/10/2015
15.	Vienkartinių priemonių ir reagentų AKM mėginių paėmimui pirkimas Prekės	Nacionalinis maisto ir veterinarijos rizikos vertinimo institutas(190781293)	UAB 'Interlux' (110608112)	€9.994,60	10/9/2015
16.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Širvintų ligoninė (178298620)	UAB 'VITROLAB'(235279 070)	€4.446,05	10/1/2015
17.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€6.928,05	9/30/2015
18.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€61.752,75	9/30/2015
19.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	UAB "Diagnostinės sistemos" (12226342 1)	€48.817,40	9/30/2015
20.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	UAB 'VITROLAB'(235279 070)	€768,60	9/30/2015
21.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė(135042056)	UAB 'Interlux' (110608112)	€30.469,90	10/1/2015
22.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Širvintų ligoninė (178298620)	UAB "Optinė riba"(300046335)	€20,16	10/1/2015
23.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Širvintų ligoninė (178298620)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€10.564,34	10/1/2015
24.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Širvintų ligoninė (178298620)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096 612)	€487,01	10/5/2015
25.	Reagentų ir priemonių skirtų darbui su šlapimo sedimento analizatoriumi Mindray EH-2050A Prekės	VšĮ Alytaus poliklinika(190272218)	Uždaroji akcinė bendrovė "GRAINA" (1477366 47)	€9.032,10	10/6/2015
26.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Širvintų ligoninė (178298620)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096 612)	€31,50	10/1/2015
27.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Širvintų ligoninė (178298620)	UAB "InBio" (304036356)	€21,23	10/1/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
28.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Širvintų ligoninė (178298620)	UAB "Diagnostinės sistemos" (122263421)	€12.673,49	10/1/2015
29.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė(135042056)	Uždaroji akcinė bendrovė "GRAINA" (147736647)	€22.875,83	10/1/2015
30.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė(135042056)	Bendra Lietuvos-Italijos-JAV UAB "Instrumentation Laboratory (Lietuva) B.I."(110413888)	€5.321,80	10/1/2015
31.	Daktiloskopiniai milteliai Prekės	Lietuvos policijos kriminalistinių tyrimų centras (188785313)	UAB 'NOTA BENE'(220376460)	€1.978,35	9/30/2015
32.	Laboratoriniai reagentai Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€4.176,90	9/22/2015
33.	Laboratoriniai reagentai ir pagalbinės laboratorijos darbo priemonėsPrekės	Viešoji įstaiga Plungės rajono savivaldybės ligoninė (191135578)	UAB "Diagnostinės sistemos" (122263421)	€46.086,41	8/20/2015
34.	Laboratoriniai reagentai ir pagalbinės laboratorijos darbo priemonėsPrekės	Viešoji įstaiga Plungės rajono savivaldybės ligoninė (191135578)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€5.254,70	8/24/2015
35.	Laboratoriniai reagentai ir pagalbinės laboratorijos darbo priemonėsPrekės	Viešoji įstaiga Plungės rajono savivaldybės ligoninė (191135578)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€7.803,30	8/14/2015
36.	Laboratoriniai reagentai ir pagalbinės laboratorijos darbo priemonėsPrekės	Viešoji įstaiga Plungės rajono savivaldybės ligoninė (191135578)	UAB 'Interlux' (110608112)	€15.701,27	8/20/2015
37.	Laboratoriniai reagentai ir pagalbinės laboratorijos darbo priemonėsPrekės	Viešoji įstaiga Plungės rajono savivaldybės ligoninė (191135578)	Uždaroji akcinė bendrovė "LABORATORINĖ MEDICINA" (124635920)	€3.276,68	8/20/2015
38.	Laboratoriniai reagentai ir pagalbinės laboratorijos darbo priemonėsPrekės	Viešoji įstaiga Plungės rajono savivaldybės ligoninė (191135578)	Uždaroji akcinė bendrovė "GRAINA" (147736647)	€28.107,52	8/19/2015
39.	Laboratoriniai reagentai ir pagalbinės laboratorijos darbo priemonėsPrekės	Viešoji įstaiga Plungės rajono savivaldybės ligoninė (191135578)	Uždaroji akcinė bendrovė "GENERIX" (122752661)	€850,92	8/20/2015
40.	Laboratoriniai reagentai ir pagalbinės laboratorijos darbo priemonėsPrekės	Viešoji įstaiga Plungės rajono savivaldybės ligoninė (191135578)	UAB 'Limeta' (221906050)	€37.604,40	8/24/2015
41.	Diagnostokos reagentų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga "Varėnos ligoninė" (190126626)	UAB 'Limeta' (221906050)	€464,50	8/19/2015
42.	Diagnostokos reagentų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga "Varėnos ligoninė" (190126626)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€4.107,24	8/14/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
43.	Diagnostokos reagentų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga "Varėnos ligoninė" (190126626)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€14.856,78	8/17/2015
44.	Diagnostokos reagentų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga "Varėnos ligoninė" (190126626)	UAB "Diagnostinės sistemos" (122263421)	€38.219,00	8/20/2015
45.	Diagnostokos reagentų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga "Varėnos ligoninė" (190126626)	Siemens Osakeyhtio Lietuvos filialas(302432264)	€21.278,25	8/19/2015
46.	Diagnostokos reagentų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga "Varėnos ligoninė" (190126626)	UAB 'Interlux' (110608112)	€1.040,55	8/21/2015
47.	Diagnostokos reagentų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga "Varėnos ligoninė" (190126626)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096612)	€1.028,50	8/27/2015
48.	Kontrolinės medžiagos Prekės	VšĮ Alytaus poliklinika(190272218)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€2.583,00	9/3/2015
49.	Reagentai CRB analizatoriui "QuikRead go" Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€4.018,18	8/25/2015
50.	Laboratorinių reagentų, kultūrų auginimo terpių ir plastikinių gaminių pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	UAB Nanodiagnostika(302477512)	€4.550,74	9/2/2015
51.	AB 'Lietuvos geležinkeliai' Krovinių vežimo direktijos Kuro bazių valdymo centras (90022)	UAB "Labochema LT"(300670772)	€7.562,52	42,234.00	8/18/2017
52.	Reagentai kraujo nustatymui Prekės	Lietuvos policijos kriminalistinių tyrimų centras (188785313)	UAB 'Interlux' (110608112)	€7.260,00	8/18/2015
53.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	Siemens Osakeyhtio Lietuvos filialas (302432264)	€45.989,42	7/14/2015
54.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€46.977,46	7/14/2015
55.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB "Optinė riba" (300046335)	€23.323,92	7/14/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
56.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB 'Linea libera' (122145775)	€48.825,50	7/14/2015
57.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€44.146,10	7/14/2015
58.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096612)	€557.340,38	7/14/2015
59.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB 'VITROLAB' (235279070)	€742.901,54	7/14/2015
60.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB 'Limeta' (221906050)	€104.817,74	7/14/2015
61.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB 'Interlux' (110608112)	€15.535,30	7/14/2015
62.	Laboratoriniai reagentai, reagentų rinkiniai ir papildomos vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Panevėžio ligoninė(191340120)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€1.170.873,26	7/14/2015
63.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	L. R. Tamulio firma "Meditalika"(134565744)	€14.481,00	7/24/2015
64.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	Uždaroji akcinė bendrovė "GRIDA" (121464065)	€28.962,00	7/14/2015
65.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	Uždaroji akcinė bendrovė "BIOMETRIJA" (123221635)	€72.405,00	7/14/2015
66.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096612)	€28.962,00	7/24/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
67.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	Uždaroji akcinė bendrovė "GENERIX" (122752661)	€23.169,60	7/14/2015
68.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096612)	€28.962,00	7/14/2015
69.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB 'Expertus Vilnensis'(121386360)	€150.602,41	7/24/2015
70.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	Fisher Scientific UK Ltd Lietuvos filialas (302724119)	€57.924,00	7/24/2015
71.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB "Labochema LT"(300670772)	€28.962,00	7/14/2015
72.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB "Thermo Fisher Scientific Baltics" (122351387)	€173.772,02	7/24/2015
73.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB 'Interlux' (110608112)	€173.772,00	7/14/2015
74.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB Nanodiagnostika(302477512)	€424.293,33	7/14/2015
75.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€839.898,06	7/24/2015
76.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€564.759,04	7/14/2015
77.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ 'MEDFARMOS' LABORATORIJOS(124484379)	€101.367,01	7/14/2015
78.	Laboratorinių, cheminių reagentų ir pagalbinių priemonių pirkimas. Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€144.810,01	7/14/2015
79.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės klinikinei diagnostikos laboratorijai Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	UAB 'VITROLAB' (235279070)	€15.789,44	5/22/2015
80.	Laboratorijos reagentai analizatoriui "Nycocard Reader II" Prekės	Viešoji įstaiga "NAUJOSIOS VILNIO POLIKLINIKA"(124246043)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€5.322,54	7/22/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
81.	Supaprastinto mažos vertės pirkimo "Laboratorijos reagentai ir darbo priemonės" I-oji dalis Prekės	Viešoji įstaiga "NAUJOSIOS VILNIO POLIKLINIKA"(124246 043)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€37.031,52	7/15/2015
82.	Reagentai tėkmės citometrui FACS Canto Prekės	Lietuvos sveikatos mokslų universiteto ligoninė viešojo įstaiga Kauno klinikos(135163499)	UAB 'Interlux' (110608112)	€6.957,23	7/28/2015
83.	MEDICININĖ ĮRANGA. LABORATORINIAI REAGENTAIPrekės	Kretingos rajono savivaldybės viešojo įstaiga Salantų pirminės sveikatos priežiūros centras(190300952)	Uždaroji akcinė bendrovė "PRO ARIS" (225955760)	€2.985,00	5/15/2015
84.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€7.708,34	6/15/2015
85.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	UAB "Labochema LT"(300670772)	€33,88	6/6/2015
86.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€26.401,47	6/6/2015
87.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	Siemens Osakeyhtio Lietuvos filialas (302432264)	€33.416,15	6/25/2015
88.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	Uždaroji akcinė bendrovė "PRO ARIS" (225955760)	€17.148,61	6/6/2015
89.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096 612)	€3.858,15	6/6/2015
90.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	Bendra Lietuvos-Italijos-JAV UAB "Instrumentation Laboratory (Lietuva) B.I."(110413888)	€2.837,95	6/25/2015
91.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€4.669,90	6/15/2015
92.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	UAB 'Interlux' (110608112)	€2.369,85	6/6/2015
93.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	Uždaroji akcinė bendrovė "Analizė" (13279791 1)	€4.785,90	6/6/2015
94.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	užsienio įmonė (803)	€3.862,25	6/6/2015
95.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	Siemens Osakeyhtio Lietuvos filialas (302432264)	€35.646,21	6/6/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
96.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	Uždaroji akcinė bendrovė "ARDEOLA" (22173 1170)	€2.730,13	6/12/2015
97.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	MB "Rei labororium"(30288 3566)	€105,00	6/15/2015
98.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	A. Zapalskio IĮ "Azas"(147838431)	€238,98	6/6/2015
99.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	UAB "Interautomatika"(30 0002253)	€2.107,35	6/6/2015
100.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė(190468188)	Uždaroji akcinė bendrovė "BIOMETRIJA" (12 3221635)	€5.108,67	6/6/2015
101.	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė (190468188)	Uždaroji akcinė bendrovė "GENERIX"(122752661)	€1.198,87	42,170.00	9/15/2016
102.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė (190468188)	Bendra Lietuvos-Italijos-JAV UAB "Instrumentation Laboratory (Lietuva) B.I." (110413888)	€17.386,48	6/6/2015
103.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė (190468188)	UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ 'MEDFARMOS' LABORATORIJOS(124484379)	€192,89	6/6/2015
104.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė (190468188)	UAB 'Linea libera'(122145775)	€2.332,05	6/6/2015
105.	Laboratoriniai reagentai ir priemonės 2015 Prekės	VšĮ Klaipėdos vaikų ligoninė (190468188)	UAB "Diagnostinės sistemos" (12226342 1)	€17.004,55	6/6/2015
106.	Reagentai ir chemikalai Prekės	Valstybinė teismo medicinos tarnyba prie Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos(191351330)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€10.037,68	6/30/2015
107.	Reagentai ir eksploatacinės medžiagos kraujo krešėjimo sistemos analizatoriui STA Satellite Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	UAB "Diagnostinės sistemos" (12226342 1)	€20.837,02	6/19/2015
108.	Laboratorinių reagentų ir papildomų priemonių pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga Visagino pirminės sveikatos priežiūros centras(155936576)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€3.442,80	6/11/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
109.	Reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Kauno klinikinė ligoninė(302583800)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€4.809,23	7/2/2015
110.	Reagentai chemikalai Prekės	ir Valstybinė teismo medicinos tarnyba prie Lietuvos Respublikos teisingumo ministerijos(191351330)	UAB "Labochema LT"(300670772)	€4.483,05	6/29/2015
111.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	Viešoji įstaiga Šiaulių ilgalaikio gydymo ir geriatrijos centras(145378272)	UAB 'Limeta'(221906050)	€1.087,82	6/22/2015
112.	Šalių susitarimas dėl sutarties pratęsimo Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	UAB "Diagnostinės sistemos" (122263421)	€57.947,93	5/8/2015
113.	Reagentai ir papildomos priemonės analizatoriui COBAS H232 Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma"(300096612)	€2.418,27	6/8/2015
114.	Susitarimas dėl 2014-05-06 sutarties Nr.221T pratęsimo Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	MB MEDITESTAS(302944706)	€193,76	5/6/2015
115.	Laboratoriniai reagentai ir darbo priemonės biocheminiam analizatoriui Spinlab100/Selektra Junior bei pagalbinės medicininės diagnostinės priemonės klinikinei laboratorijai Prekės	VšĮ Respublikinė Vilniaus psichiatrijos ligoninė (124247526)	UAB 'Interlux'(110608112)	€39.356,67	5/29/2015
116.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji Respublikinė įstaiga Kauno ligoninė (135042056)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma"(300096612)	€1.061,14	5/5/2015
117.	Susitarimas dėl 2014-05-08 sutarties Nr. RP-14/89 pratęsimo Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma"(300096612)	€797,50	5/4/2015
118.	Susitarimas pratęsti 2014 m. gegužės 6 d. sutartį Nr. 216T Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€16.567,64	3/2/2015
119.	Susitarimas Nr.1 "Dėl 2014-05-07 viešojo pirkimo-pardavimo sutarties Nr.KC-306/KŠ pratęsimo" Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	UAB 'Limeta'(221906050)	€16.589,20	5/7/2015
120.	Susitarimas dėl 2014-05-30 sutarties pratęsimo Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	UAB "Optinė riba"(300046335)	€362,50	5/6/2015
121.	Gliukozės juostelių acc-check inform II EU2 ir kontrolinių tirpalų pirkimas Prekės	VšĮ Vilniaus rajono centrinė poliklinika(124246958)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€28.123,26	5/7/2015

11 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
122.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Elymus"(122043642)	€17,51	4/30/2015
123.	Papildomas priedas Nr.2 "Dėl laboratorinių reagentų ir priemonių klinikinei diagnostikos laboratorijai viešojo pirkimo-pardavimo sutarties" Prekės	Viešoji įstaiga Ukmergės ligoninė (182935350)	UAB 'Interlux'(110608112)	€9.996,80	5/6/2015
124.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€17.198,80	4/30/2015
125.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€15.745,12	4/30/2015
126.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB EUROCHEMICALS(302424417)	€1.227,39	4/30/2015
127.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Labochema LT"(300670772)	€4.546,83	4/30/2015
128.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB 'Interlux'(110608112)	€5.929,44	4/30/2015
129.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Uždaroji akcinė bendrovė "GRIDA"(121464065)	€4.206,82	4/29/2015
130.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Interautomatika"(30 0002253)	€23.445,85	4/30/2015
131.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Bendra Lietuvos-Italijos-JAV UAB "Instrumentation Laboratory (Lietuva) B.I." (110413888)	€24.587,00	4/30/2015
132.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB 'OneMed'(111822140)	€1.335,88	4/30/2015

11 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
133.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Fisher Scientific UK Ltd Lietuvos filialas(302724119)	€8.665,02	4/28/2015
134.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Cessio"(133158051)	€461,18	4/29/2015
135.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma"(300096612)	€20.282,79	4/30/2015
136.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Linea libera"(122145775)	€95.469,47	4/30/2015
137.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Thermo Fisher Scientific"(122351387)	€1.699,32	4/30/2015
138.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Uždaroji akcinė bendrovė "BIOMETRIJA"(123221635)	€39.539,48	4/30/2015
139.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Uždaroji akcinė bendrovė "GENERIX"(122752661)	€10.572,98	4/30/2015
140.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "ARM GATE"(135218757)	€139,10	4/29/2015
141.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	A. Zapalskio IĮ "Azas"(147838431)	€625,51	4/30/2015
142.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Uždaroji akcinė bendrovė "Skirgesa"(234449420)	€670,69	4/30/2015
143.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€42.046,79	4/30/2015
144.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	užsienio įmonė (803)	€927,00	4/30/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
145.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "Sentios"(302597426)	€1.794,94	4/30/2015
146.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Uždaroji akcinė bendrovė "ARDEOLA"(22173 1170)	€29.634,40	4/29/2015
147.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	UAB "ILSANTA"(110498 671)	€1.732,46	4/30/2015
148.	Medikamentų, reagentų ir laboratorinių priemonių SAK pirkimas 1/2014 Prekės	Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija (195551983)	Siemens Osakeyhtio Lietuvos filialas(302432264)	€148.979,12	4/28/2015
149.	Laboratorijos reagentai ir darbo priemonės Prekės	Viešoji įstaiga "NAUJOSIOS VILNIO POLIKLINIKA"(124246 043)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma"(3000966 12)	€51.244,92	3/17/2015
150.	KLINIKINĖS DIAGNOSTIKOS LABORATORINIAI REAGENTAI PRIEMONĖS Prekės IR	Viešoji įstaiga NAUJININKŲ POLIKLINIKA(1242439 90)	UAB "Diagnostinės sistemos" (12226342 1)	€40.511,84	4/27/2015
151.	Viešoji įstaiga NAUJININKŲ POLIKLINIKA (124243990)	UAB 'Limeta' (221906050)	€23.394,00	42,117.00	4/23/2016
152.	KLINIKINĖS DIAGNOSTIKOS LABORATORINIAI REAGENTAI PRIEMONĖS Prekės IR	Viešoji įstaiga NAUJININKŲ POLIKLINIKA (124243 990)	Siemens Osakeyhtio Lietuvos filialas (302432264)	€13.783,60	4/30/2015
153.	KLINIKINĖS DIAGNOSTIKOS LABORATORINIAI REAGENTAI PRIEMONĖS Prekės IR	Viešoji įstaiga NAUJININKŲ POLIKLINIKA (124243 990)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€9.119,86	4/24/2015
154.	KLINIKINĖS DIAGNOSTIKOS LABORATORINIAI REAGENTAI PRIEMONĖS Prekės IR	Viešoji įstaiga NAUJININKŲ POLIKLINIKA (124243 990)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096 612)	€21.492,10	4/24/2015
155.	KLINIKINĖS DIAGNOSTIKOS LABORATORINIAI REAGENTAI PRIEMONĖS Prekės IR	Viešoji įstaiga NAUJININKŲ POLIKLINIKA (124243 990)	UAB 'Interlux' (110608112)	€2.630,04	4/27/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
156.	KLINIKINĖS DIAGNOSTIKOS LABORATORINIAI REAGENTAI PRIEMONĖS Prekės	IR Viešojo įstaiga NAUJININKŲ POLIKLINIKA (124243 990)	UAB 'Interlux' (110608112)	€3.874,56	5/8/2015
157.	KLINIKINĖS DIAGNOSTIKOS LABORATORINIAI REAGENTAI PRIEMONĖS Prekės	IR Viešojo įstaiga NAUJININKŲ POLIKLINIKA (124243 990)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€24.176,26	5/7/2015
158.	Laboratoriniai reagentai ir diagnostinės priemonės Prekės	Viešojo įstaiga "Rokiškio psichiatrijos ligoninė"(173222266)	UAB 'Limeta' (221906050)	€4.990,00	4/16/2015
159.	Laboratoriniai reagentai ir diagnostinės priemonės Prekės	Viešojo įstaiga "Rokiškio psichiatrijos ligoninė"(173222266)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€4.339,62	4/16/2015
160.	Laboratoriniai reagentai ir diagnostinės priemonės Prekės	Viešojo įstaiga "Rokiškio psichiatrijos ligoninė"(173222266)	UAB 'Interlux' (110608112)	€3.143,70	4/16/2015
161.	Laboratoriniai reagentai ir diagnostinės priemonės Prekės	Viešojo įstaiga "Rokiškio psichiatrijos ligoninė"(173222266)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€1.157,60	4/16/2015
162.	Laboratoriniai reagentai ir diagnostinės priemonės Prekės	Viešojo įstaiga "Rokiškio psichiatrijos ligoninė"(173222266)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€860,75	4/16/2015
163.	Laboratoriniai reagentai ir diagnostinės priemonės Prekės	Viešojo įstaiga "Rokiškio psichiatrijos ligoninė"(173222266)	UAB 'VITROLAB'(235279 070)	€5.825,32	4/16/2015
164.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešojo įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€726,07	4/9/2015
165.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€49.105,34	2/4/2015
166.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	Nacionalinis vėžio institutas(111959420)	UAB "Vitafarma" (135915 083)	€37.585,80	2/10/2015
167.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešojo įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€512,22	4/9/2015
168.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešojo įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	UAB 'Interlux' (110608112)	€1.277,85	4/9/2015
169.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešojo įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€119.416,82	2/10/2015
170.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešojo įstaiga Jurbarko ligoninė (158314921)	Uždaroji akcinė bendrovė "LABORATORINĖ MEDICINA" (12463 5920)	€5.884,23	4/7/2015
171.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešojo įstaiga Alytaus apskritis S. Kudirkos	UAB 'Interlux' (110608112)	€36.408,25	3/30/2015

			ligoninė (190272175))			
172.	Laboratoriniai reagentai Prekės		Viešoji įstaiga Alytaus apskrities S. Kudirkos ligoninė (190272175)	UAB 'Linea libera'(122145775)	€1.480,96		3/30/2015
173.	Laboratoriniai reagentai Prekės		Viešoji įstaiga Alytaus apskrities S. Kudirkos ligoninė (190272175)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€164,90		3/30/2015
174.	Laboratoriniai reagentai Prekės		Viešoji įstaiga Alytaus apskrities S. Kudirkos ligoninė (190272175)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096612)	€2.731,84		3/30/2015
175.	Laboratoriniai reagentai Prekės		Viešoji įstaiga Alytaus apskrities S. Kudirkos ligoninė (190272175)	UAB 'VITROLAB'(235279070)	€200.707,18		3/30/2015
176.	Laboratoriniai reagentai Prekės		Viešoji įstaiga Alytaus apskrities S. Kudirkos ligoninė (190272175)	UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ 'MEDFARMOS' LABORATORIJOS(124484379)	€5.077,77		3/30/2015
177.	Laboratoriniai reagentai Prekės		Viešoji įstaiga Alytaus apskrities S. Kudirkos ligoninė (190272175)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€475.132,44		3/30/2015
178.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės		Viešoji įstaiga Kauno klinikinė ligoninė (302583800)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€6.699,00		3/20/2015
179.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės		Viešoji įstaiga Kauno klinikinė ligoninė (302583800)	UAB 'Limeta' (221906050)	€7.992,66		3/9/2015
180.	Laboratoriniai reagentai Prekės		Viešoji įstaiga Alytaus apskrities S. Kudirkos ligoninė (190272175)	Siemens Osakeyhtio Lietuvos filialas (302432264)	€3.021,33		3/30/2015
181.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės		UAB 'Limeta' (221906050)		€7.992,66		3/9/2015
182.				- (0)			
183.				UAB 'Interlux' (110608112)			
184.				UAB "DIAMEDICA"(111768155)			
185.	Laboratoriniai reagentai Prekės		Viešoji įstaiga Jurbarko ligoninė (158314921)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€125.793,69		3/19/2015
186.				UAB 'Limeta' (221906050)			
187.				UAB 'VITROLAB'(235279070)			
188.				UAB "Optinė riba"(300046335)			
189.				MB MEDITESTAS(302944706)			

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
190.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	UAB 'Limeta' (221906050)		€7.992,66	3/9/2015
191.	Laboratorinių reagentų pirkimas Prekės	UAB 'Limeta' (221906050)		€7.992,66	3/9/2015
192.	Reagentai imunologinių-imunoinfekcinių tyrimų sistemoms, Tosoh AIA-900", „Stratec GEMINI", „i-Chroma/Smart" Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	UAB 'Interlux' (110608112)	€29.091,92	3/2/2015
193.	Reagentai ir priemonės analizatoriams „Mindray" Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	Uždaroji akcinė bendrovė "GRAINA" (147736647)	€21.786,50	3/2/2015
194.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	UAB "Optinė riba"(300046335)	€412,14	2/10/2015
195.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Visagino ligoninė (191342858)	UAB 'Limeta' (221906050)	€87.103,62	3/6/2015
196.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Visagino ligoninė (191342858)	Uždaroji akcinė bendrovė "LABORATORINĖ MEDICINA" (124635920)	€16.371,30	3/6/2015
197.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Visagino ligoninė (191342858)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096612)	€1.443,84	3/6/2015
198.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Visagino ligoninė (191342858)	UAB 'Interlux' (110608112)	€21.780,36	3/6/2015
199.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Visagino ligoninė (191342858)	UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€3.400,65	3/6/2015
200.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Visagino ligoninė (191342858)	UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ 'MEDFARMOS' LABORATORIJOS(124484379)	€14.117,10	3/6/2015
201.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Visagino ligoninė (191342858)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€246.178,50	3/6/2015
202.	Laboratoriniai reagentai Prekės	Viešoji įstaiga Visagino ligoninė (191342858)	Uždaroji akcinė bendrovė "PRO ARIS" (225955760)	€22.881,60	3/6/2015
203.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės Prekės	Viešoji įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ "ABOVITA"(125380554)	€1.037,28	2/10/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
204.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	įstaiga Kauno UAB 'Interlux' (110608112)	€34.445,74	2/10/2015
205.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	įstaiga Kauno užsienio įmonė (803)	€818,63	2/10/2015
206.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	Uždaroji akcinė bendrovė "LABORATORINĖ MEDICINA" (124635920)	€2.766,00	2/10/2015
207.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	A. Zapalskio UAB "Azas"(147838431)	€3,94	2/10/2015
208.	Viešoji įstaiga Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€4.162,47	42,045.00	2/10/2016
209.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	įstaiga Kauno UAB 'VITROLAB' (235279070)	€25.282,67	2/10/2015
210.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	įstaiga Kauno UAB EUROCHEMICALS(302424417)	€952,27	2/10/2015
211.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	įstaiga Kauno UAB "DIAMEDICA"(111768155)	€4.585,26	2/10/2015
212.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	Uždaroji akcinė bendrovė "ARDEOLA" (221731170)	€1.603,76	2/10/2015
213.	Laboratoriniai reagentai ir vienkartinės laboratorinės priemonės	Viešoji Respublikinė ligoninė (135042056)	Bendra Lietuvos-Italijos-JAV UAB "Instrumentation Laboratory (Lietuva) B.I."(110413888)	€6.068,98	2/10/2015
214.	Laboratoriniai reagentai ir kitos klinikinei laboratorijai reikalingos darbo priemonės	Viešoji įstaiga 'Šv. Roko ligoninė' (224369680)	UAB 'Interlux' (110608112)	€1.701,00	1/29/2015
215.	Laboratoriniai reagentai ir kitos klinikinei laboratorijai reikalingos darbo priemonės	Viešoji įstaiga 'Šv. Roko ligoninė' (224369680)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€2.457,53	1/29/2015
216.	Laboratoriniai reagentai ir kitos klinikinei laboratorijai reikalingos darbo priemonės	Viešoji įstaiga 'Šv. Roko ligoninė' (224369680)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€4.257,39	1/29/2015
217.	Laboratoriniai reagentai ir kitos klinikinei laboratorijai reikalingos darbo priemonės	Viešoji įstaiga 'Šv. Roko ligoninė' (224369680)	UAB 'Limeta' (221906050)	€1.501,49	1/29/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
218.	Laboratoriniai reagentai ir kitos klinicinei laboratorijai reikalingos darbo priemonės Prekės	Viešoji įstaiga 'Šv. Roko ligoninė' (224369680)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€3.171,82	1/29/2015
219.	Laboratorinių reagentų, cheminių medžiagų pirkimo-pardavimo sutartis Prekės	Lietuvos teismo ekspertizės centras (111952632)	UAB EUROCHEMICALS(302424417)	€1.000,00	1/15/2015
220.	Laboratorijos vaistinės prekės Prekės	VšĮ Mykolo Marcinkevičiaus ligoninė (124245856)	Bendra Lietuvos-Italijos-JAV UAB "Instrumentation Laboratory (Lietuva) B.I."(110413888)	€24.000,00	2/3/2015
221.	„Diagnostikos rinkinių, kultūrų auginimo terpių ir kitokių laboratorinių reagentų ir priemonių pirkimas“ Prekės	Valstybinis mokslinių tyrimų institutas Inovatyvios medicinos centras(302877556)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096612)	€65,53	12/10/2014
222.	„Diagnostikos rinkinių, kultūrų auginimo terpių ir kitokių laboratorinių reagentų ir priemonių pirkimas“ Prekės	Valstybinis mokslinių tyrimų institutas Inovatyvios medicinos centras(302877556)	UAB Nanodiagnostika(302477512)	€6.130,13	12/10/2014
223.	„Diagnostikos rinkinių, kultūrų auginimo terpių ir kitokių laboratorinių reagentų ir priemonių pirkimas“ Prekės	Valstybinis mokslinių tyrimų institutas Inovatyvios medicinos centras(302877556)	UAB 'Interlux' (110608112)	€7.523,95	12/10/2014
224.	„Diagnostikos rinkinių, kultūrų auginimo terpių ir kitokių laboratorinių reagentų ir priemonių pirkimas“ Prekės	Valstybinis mokslinių tyrimų institutas Inovatyvios medicinos centras(302877556)	UAB 'Thermo Fisher Scientific Baltics' (122351387)	€2.324,47	12/10/2014
225.	„Diagnostikos rinkinių, kultūrų auginimo terpių ir kitokių laboratorinių reagentų ir priemonių pirkimas“ Prekės	Valstybinis mokslinių tyrimų institutas Inovatyvios medicinos centras(302877556)	UAB 'Linea libera' (122145775)	€3.996,07	12/10/2014
226.	„Diagnostikos rinkinių, kultūrų auginimo terpių ir kitokių laboratorinių reagentų ir priemonių pirkimas“ Prekės	Valstybinis mokslinių tyrimų institutas Inovatyvios medicinos centras(302877556)	UAB "Labochema LT"(300670772)	€607,66	12/10/2014
227.	Reagentai Prekės	VšĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos(124364561)	UAB "BIOTECHA"(300630105)	€12.990,50	1/19/2015
228.	Reagentai ir papildomos priemonės automatinei analizavimo sistemai Q200 ELITE Prekės	Viešoji Respublikinė Kauno ligoninė (135042056)	Bendra Lietuvos-Italijos-JAV UAB "Instrumentation Laboratory (Lietuva) B.I."(110413888)	€5.321,80	1/30/2015

Eil. Nr.	Pirkimo pavadinimas	Perkančioji organizacija	Tiekėjas	Sutarties vertė	Pasirašymo data
229.	Laboratorinių reagentų ir priemonių laboratorijai pirkimasPrekės	Viešojo įstaiga Kauno Šančių poliklinika (135041869)	UAB "Mediq Lietuva"(302513086)	€1.434,36	1/23/2015
230.	Laboratorinių reagentų ir priemonių laboratorijai pirkimasPrekės	Viešojo įstaiga Kauno Šančių poliklinika (135041869)	UAB "Roche Lietuva"(300089404)	€31.715,82	1/23/2015
231.	Laboratorinių reagentų ir priemonių laboratorijai pirkimasPrekės	Viešojo įstaiga Kauno Šančių poliklinika (135041869)	Bendra Lietuvos-Italijos-JAV UAB "Instrumentation Laboratory (Lietuva) B.I."(110413888)	€33.119,90	1/23/2015
232.	Laboratorinių reagentų ir priemonių laboratorijai pirkimasPrekės	Viešojo įstaiga Kauno Šančių poliklinika (135041869)	UAB 'Interlux' (110608112)	€5.528,58	1/23/2015
233.	Laboratorinių reagentų ir priemonių laboratorijai pirkimasPrekės	Viešojo įstaiga Kauno Šančių poliklinika (135041869)	UŽDAROJI AKCINĖ BENDROVĖ 'MEDFARMOS' LABORATORIJOS(124484379)	€1.053,36	1/23/2015
234.	Laboratorinių reagentų ir priemonių laboratorijai pirkimasPrekės	Viešojo įstaiga Kauno Šančių poliklinika (135041869)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€62.814,48	1/23/2015
235.	Laboratorinių reagentų ir priemonių laboratorijai pirkimasPrekės	Viešojo įstaiga Kauno Šančių poliklinika (135041869)	Uždaroji akcinė bendrovė "ARDEOLA" (22173 1170)	€10.317,64	2/2/2015
236.	Laboratorinių reagentų ir priemonių laboratorijai pirkimasPrekės	Viešojo įstaiga Kauno Šančių poliklinika (135041869)	UAB "DIAMEDICA"(111 768155)	€3.375,04	1/23/2015
237.	Laboratoriniai testai Prekės	Viešojo įstaiga Tytuvėnų pirminės sveikatos priežiūros centras (162770980)	UAB 'Interlux' (110608112)	€9.000,00	1/5/2015
238.	Hematologiniai ir citologiniai dažai Prekės	Viešojo įstaiga Šeškinės poliklinika (124245660)	Uždaroji akcinė bendrovė "Bioeksma" (300096 612)	€10.241,70	2/6/2015
239.	Diagnostiniai reagentai Prekės	Viešojo įstaiga Tytuvėnų pirminės sveikatos priežiūros centras (162770980)	UAB "Diagnostinės sistemos"(122263421)	€5.000,00	1/2/2015

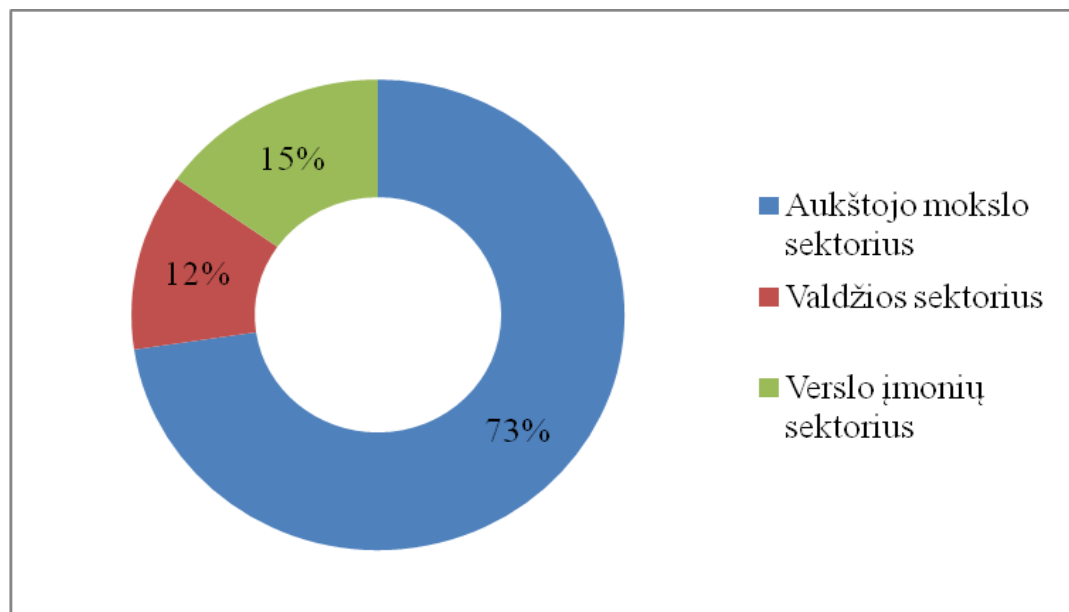
Šaltinis: Centrinė viešųjų pirkimų informacinė sistema CVP IS.

LIETUVOS STATISTIKOS DEPARTAMENTO DUOMENYS MTEP SEKTORIUI

12 lentelė. Darbuotojai, dalyvaujantys moksliniuose tyrimuose ir eksperimentinėje plėtroje (MTEP)

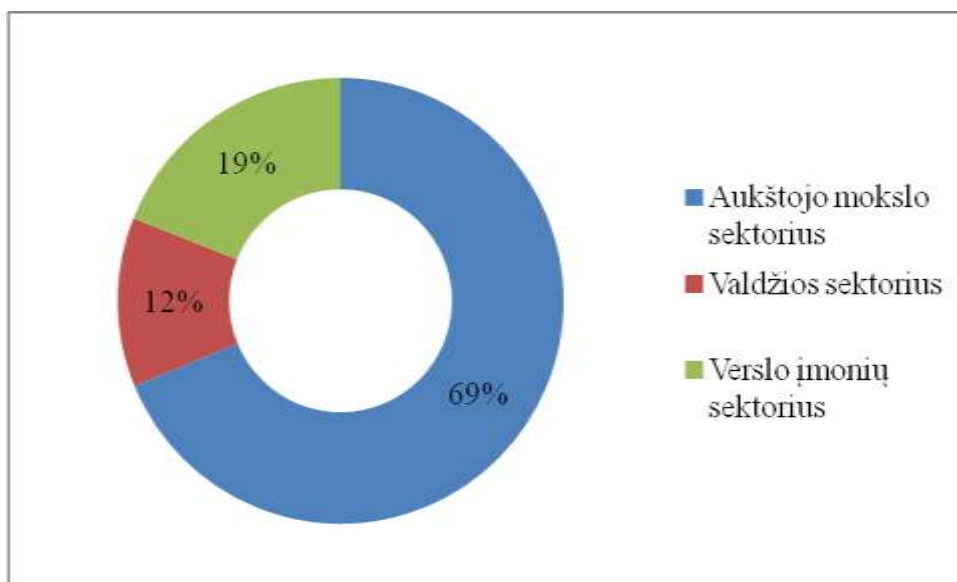
	Metai	Darbuotojų skaičius	Pokytis
Darbuotojai, dalyvaujantys moksliniuose tyrimuose ir eksperimentinėje plėtroje (MTEP)	2008	18598	
	2009	18483	1%
	2010	18913	2%
	2011	22391	18%
	2012	22103	-1%
	2013	22751	3%
	2014	23233	2%

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

14 pav. Darbuotojų, dalyvujančių MTEPC pasiskirstymas pagal sektorius 2013 m.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas.

15 pav. Darbuotojų, dalyvaujančių MTEPC pasiskirstymas pagal sektorius 2014 m.

13 lentelė. MTEP išlaidų santykis su BVP, išlaidos MTEP

	Aukštojo mokslo sektorius		Valdžios sektorius		Verslo įmonių sektorius		Iš viso	
	Išlaidų MTEP santykis su BVP proc.	Išlaidos MTEP mln. EUR	Išlaidų MTEP santykis su BVP proc.	Išlaidos MTEP mln. EUR	Išlaidų MTEP santykis su BVP proc.	Išlaidos MTEP mln. EUR	Išlaidų MTEP santykis su BVP proc.	Išlaidos MTEP mln. EUR
2008	0.42	136.961	0.18	59.604	0.19	61.226	0.79	257.791
2009	0.43	116.659	0.19	52.305	0.2	54.506	0.83	223.471
2010	0.42	116.514	0.14	38.519	0.23	64.556	0.78	219.59
2011	0.49	153.238	0.18	55.346	0.24	74.114	0.9	282.698
2012	0.48	159.61	0.18	58.416	0.24	80.341	0.9	298.367
2013	0.52	181.881	0.19	65.918	0.24	84.627	0.95	332.426
2014	0.54	196.447	0.18	64.045	0.3	109.333	1.01	369.824

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

BALTIJOS JŪROS REGIONO KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS

14 lentelė. „Regio“ komunikacijos rodikliai 2014

Komunikacijos priemonė	Indikatorius	Rezultatai 2013 m.	Tikslas 2014 m.
	Kiek žmonių žino apie EU finansuojamus projektus jų regione?	34%	36%
	Kiek žmonių mano, kad EU projektai daro teigiamą įtaką?	77%	80%
Internetiniai tinklalapiai	Apsilankymų skaičius („Inforegio“)	4098673	4500000
	Skirtingų vartotojų apsilankymo skaičius	2412800	2600000
	Apsilankymų skaičius „Comissioner“	70000	90000
	Prašymai atnaujinti (puslapiai, naujienos, video, nuotraukos ir t. t.)	332	500
	Didžiausių projektų santraukos	100	200
	Naujų paveikslėlių įkėlimas į duomenų bazę	110	120
	Naujų video įkėlimas	15	30
	„Regio Flash“ naujienlaiškis	53	60
Socialinės medijos	„Tweets“ skaičius	1467	1500
	„@EU Regional“ sekėjai (angl. followers)	20000	25000
	„Regionetwork“ narių skaičius	20	30
	Nuotraukų konkursaas „Facebook“ – įkeltų nuotraukų skaičius	867	1000
	Nuotraukų konkursaas „Facebook“ – balsų skaičius	18545	20000
	„Flickr“: publikuotų nuotraukų skaičius	3727	5000
	Mokymų sesijos „Regionetwork“	24	30
	„Yammer“ komentarai (angl. post)	220	250
Žiniasklaidos ryšiai	Žurnalistų skaičius renginiuose, organizuotose DG REGIO	500	500

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje

14 lentelės tęsinys

Komunikacijos priemonė	Indikatorius	Rezultatai 2013 m.	Tikslas 2014 m.
	Straipsnių skaičius publikuotas Briuselyje	43	50
	Straipsnių saučius, publikuotas per „Reperesntation“ šalėse narėse	100	150
	Straipsniai ir interviu „Commisioner“	33	35
	Žiniasklaidos seminarai šalėse narėse	0	25
Renginiai	Renginių skaičius	10	20
	Dalyvių skaičius renginiuose	11000	12000
	Stendų skaičius	10	10
Leidiniai	„Panorama“ žurnalų skaičius	4	4
	Kitų publikacijų skaičius	16	20
	Adresatų sąrašai (angl. mailing list)	25	25
	Prenumeratoriai (angl. subscribers)	22599	25000
	Leidinių, išdalintų renginiuose, skaičius	23120	30000
Audiovizualinės priemonės	„Euronews“ programos produktai	11	13
	„Euronews“ auditorija (gyvai ir internetu)	550000	600000
Ryšiai su visuomene	Prezentacijos grupėms	50	50
	Atsakymai į visuomenės narių klausimus (per „Europe Direct“)	714	800
Vidinė komunikacija	Apsilankymų intranete skaičius	21101	25000
	Intraneto puslapių peržiūros skaičius	467447	500000
	Atnaujinimų, naujienų, renginių skaičius, publikuotas intranete	800	900
	„Regio Yammer“ narių skaičius	197	350
	Video filmukų publikavimas	197	350

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje

14 lentelės tęsinys

Komunikacijos priemonė	Indikatorius	Rezultatai 2013 m.	Tikslas 2014 m.
	Video peržiūrų skaičius	394	450
	Pokalbių svetainių skaičius	2	3
	„webinar“ skaičius	2	7
	Mokymų skaičius	80	50

Šaltinis: Europos Sąjungos Informacijos ir komunikacijos planas 2014, p. 12 – 13.

EKSPERTŲ ATSAKYMŲ SUVESTINĖ

15 lentelė. Informacijos ir marketingo komunikacijos kanalai – ekspertų nuomonė

Ekspertas Klausimas	Marketingas	Marketingas	Pardavimai	Pardavimai	Klientų aptarnavimas	Komunikacija
Darbo patirtis, metai	11	15	9	25	20	15
Informacijos paieška	Internetas, naujienlaiškiai, aplikacijos (angl. app), specializuoti puslapiai, socialinis tinklapis „Facebook“	Kolegos, vadovas, internetinis tinklapis, skambutis gamintojui, socialiniai tinklai, konferencijos	Internetas, pardavėjas, techninis konsultantas	„Google“ paieškos sistema, specifiniai tinklala-piai, ekspertų apklausa, kolegos	Internetas, kolegos	Internetas, techninis konsultantas
Sprendimą išigyti prekes lemia?	Draugai, kolegos, publikacijos, internetas	Kolegos, publikacijos, reklama (naujiems produktams), naujienlaiškiai	Santykis su pardavėju/gamintoju, nuolaidos	Kainos ir kokybės santykis, įtaka tolesnėms aplikacijoms, kokybė, prekės ženklas, nuolaidos	Kaina, pristatymo laikas, kokybė, prekės ženklo žinomumas	Kaina, rekomendacijos, techninės charakteristikos

15 lentelės tęsinys kitame puslapyje

15 lentelės tęsinys

Ekspertas Klausimas	Marketin-gas	Marketin-gas	Pardavimai	Pardavimai	Klientų aptarnavimas	Komunikacija
Įmonės socialinė atsakomybė	Vertinga, auganti perspektyva, tačiau nėra lemiamas sprendimas įsigyjant prekes	Bendra pagarba įmonei be tiesioginio poveikio prekės pasirinkimui su perspektyva augti, jei bus išoriniai veiksniai, tiesiogiai verčiantys į tai atsižvelgti	Kuria vertę, tačiau vartotojui Lietuvoje neturi esminės įtakos	Svarbu, tačiau esminės įtakos neturi	Kuo toliau, tuo labiau stiprėjantis veiksnys; svarbus tada, kai pasiūlymai lygeverčiai (prekės pasirinkimo atžvilgiu)	Stiprėjantis veiksnys, kuris yra lemiamas, renkantis lygiavertiškas prekes
Siūlymai komunikacijos gerinimui		Specialūs „banners“, nukreipiantys į su produktu susijusias naujienas			Greita informacijos paieška; „gyvos“ komunikacijos limitacija dėl laiko trūkumo	

GYVYBĖS MOKSLŲ SEKTORIAUS VARTOTOJŲ ANKETA APKLAUSAI

Gerbiamas Dalyvi,

Esu Mykolo Romerio universiteto Tarptautinės prekybos studijų magistrantė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą, kurio tikslas įvertinti vartotojui patraukliausius marketingo komunikacijos priemones. Jūsų įžvalgos ir komentarai labai vertingi, tad būsiu labai dėkinga už pateiktus atsakymus. Ši informacija bus naudojama tik magistro baigiamojo darbo tyrimo analizėje.

1. Jūs esate:

Vyras Moteris

2. Prašome nurodyti Jūsų amžių atitinkančią kategoriją:

18 – 23 m. 24 – 28 m. 29 – 35 m. 36 – 50 m. 50+ m.

3. Jūsų šiuo metu užimamos pareigos:

Bakalauro/magistras Doktorantas Mokslininkas/tyrėjas Kita

4. Kur dažniausiai ieškote Jums reikalingos informacijos? Prašome pasirinkti mažėjančia tvarka Jums priimtinausią paieškos šaltinį (5 – dažniausiai naudojama priemonė, 1 – rečiausiai naudojama priemonė).

„Google“

Specializuoti tinklalapiai

Draugai ir artimieji

Srities specialistai

Specializuoti renginiai

Kitos priemonės*

*jeigu pasirinkote šią kategoriją, prašome nurodyti, kokias konkrečiai priemones naudojate

4. Kuris būdas, leidžiantis sužinoti apie produktą, Jums patraukliausias, ir kaip dažnai norėtumėte jį naudoti?

4.1. Įsivaizduokite, kad norėtumėte įsigyti priemones, leidžiančias gryninti baltymus, kurias naudojate kasdien. Prašome pasirinkti mažėjančia tvarka Jums priimtinausia šaltinį (8 – patraukliausia, 1 – mažiausiai patraukli).

Įvertinimas	Informacinis šaltinis	Kartą per dieną	Kartą per savaitę	Kartą per mėnesį	Kartą per ketvirtį	Kartą per pusmetį
	Specializuotas internetinis tinklalapis					
	Elektroninis informacinis laiškas					
	Pokalbis telefonu					
	„on-line“ seminaras					
	Renginys					
	Konsultacija gyvai					
	Reklaminis lankstinukas					
	Katalogas					
	Kitos priemonės*:					

*jeigu pasirinkote šią kategoriją, prašome nurodyti, kokias konkrečiai priemones naudojate

4. 2. Įsivaizduokite, kad norėtumėte įsigyti priemones, leidžiančias gryninti baltymus, kurias pirmąkart naudosite ir nežinote, kur ir kaip įsigyti. Prašome pasirinkti mažėjančia tvarka Jums priimtinausia šaltinį (8 – patraukliausia, 1 – mažiausiai patraukli).

Įvertinimas	Informacinis šaltinis	Kartą per dieną	Kartą per savaitę	Kartą per mėnesį	Kartą per ketvirtį	Kartą per pusmetį
	Specializuotas internetinis tinklalapis					
	Elektroninis informacinis laiškas					
	Pokalbis telefonu					
	„on-line“ seminaras					
	Renginys					
	Konsultacija gyvai					
	Reklaminis lankstinukas					
	Katalogas					
	Kitos priemonės*:					

*jeigu pasirinkote šią kategoriją, prašome nurodyti, kokias konkrečiai priemones naudojate

5. Kas, įsigijant priemones, Jums būtų svarbiausias kriterijus? Pažymėkite 3 variantus prioritetine tvarka, kai 1 – svarbiausias kriterijus.

Įsigijate priemonę pirmąkart

	Išsami konsultacija apie produktą
	Nuolaida
	Žemiausia kaina
	Protingas kainos ir kokybės kainos santykis
	Greitas ir kokybiškas aptarnavimas
	Kita:.....

Įsigijate nuolat naudojamą priemonę

	Išsami konsultacija apie produktą
	Nuolaida
	Žemiausia kaina
	Protingas kainos ir kokybės kainos santykis
	Greitas ir kokybiškas aptarnavimas
	Kita:

6. Kokios priemonės, Jūsų nuomone, labiau patrauktų vartotojų dėmesį, įsigijant gyvybės mokslų sektoriuje naudojamą priemones?

	„Facebook“ speciali skiltis
	Konkursai
	Loterijos
	Katalogai
	Reklaminiai lankstinukai
	Pokalbių kambariai
	Nuolaidų programos
	Produktų demonstracija
	Pavyzdžiai

	Relama televizijoje, radijo stotyse
	Publikacijos
	Išmanioji programėlė
	Specializuoti tinklalapiai
	Diskusijos pasirinkta tema
	Konsultacijos
	Periodiniai informaciniai laiškai
	Seminarai
	Kita:.....

7. Ar Jums, įsigijant produktą, svarbu, kad produkto gamintojas būtų socialiai atsakingas? Pavyzdžiui, gamybos atliekos būtų nukenksminamos, įmonė būtų įsitraukusi į visuomenei naudingą veiklą (aplinkos tvarkymas, parama sveikatos renginiams ir pan.).

.....

Dėkoju, kad dalyvavote apklausoje!

GYVENTOJŲ LIETUVOJE NUOMONIŲ TYRIMO APIBENDRINIMAS (TURIZMO SEKTORIUS)

16 lentelė. Lietuvos vartotojų kultūriniai ypatumai ir jų įtaka marketingo komunikacijai

Kultūriniai indeksai	Galios distancijos dimensija	Individualizmo/kolektyvizmo dimensija	Vyriškumo / moteriškumo dimensija	Neapibrėžtumo vengimo dimensija	Ilgą – trumpą laikotarpio orientacijos
Kultūrinio indekso požymiai	Nevienoda galia, neligybė, pasiskirstymas ekonominiu, socialiniu požiūriu	Poreikis išsiskirti iš kitų, individų akcentavimas – individualizmas; kolektyvizmas – socialinė sisetma, nuostatos, pasitikėjimas, stiprus ryšys	Vyriškoji: pasiekimai, turtas, plėtra, ilgos darbo valandos, trumpos atostogos. Moteriškoji – šeima, tarpusavio santykiai, kultūra.	Neapibrėžtos, dviprasmiškos situacijos – mažesnis atvirumas inovacijoms.	Parodo, kaip greit tikimasi pasiekti tikslus.
Marketingo komunikacijos požymiai	Prestižo ir autoritetingo asmenų akcentavimas arba atvirkščiai – prekė, suteikianti komfortą, lygybė	Aiškūs trumpas bendravimas, operatyvus prekių ir paslaugų tiekimas trumpalaikiai santykiai; žinutės orientuotos į socialinę aplinką, ilgalaikius santykius	Vyriškoji: prabanga, juvelyrika, prekės ženklai. Moteriškoji – kokybė, bendravimas, tolerancija, tradicijos.	Lojalumas, ekspertizė, ilgalaikiškumas – mėgstantiems aiškias situacijas ir atvirkščiai akcentuojamas naujoviškumas, jaunatviškumas ir išskirtinumas.	Ilgalaikės – prestižas, taupumas, patvarumas. Trumpalaikės – socialiniai santykiai, mėgavimasis šia diena
Lietuvos kultūriniai indeksai	45	67 (neapibrėžtumo vengimas)	51	65 (vyriškumas)	30 (trumpalaikiškumas)

Šaltinis: Pilėnienė, Telyčėnaitė, 2012, p. 86 – 91.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2015-12-21

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas), Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto, Ekonomikos ir verslo instituto, Tarptautinės prekybos studijų programos Studentė Lina Želvytė, patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas „Marketingo komunikacijos priemonių tyrimas gyvybės mokslų sektoriuje“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais

nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

(parašas)

(vardas, pavardė)