

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
STRATEGINIO VALDYMO IR POLITIKOS FAKULTETAS
STRATEGINIO VALDYMO KATEDRA

Vaida Bartoševičienė

UAB „AUTOTOPUS“ RINKODAROS STRATEGINIS
PLANAVIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

doc. M. Arimavičiūtė

Vilnius, 2008

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
STRATEGINIO VALDYMO IR POLITIKOS FAKULTETAS
STRATEGINIO VALDYMO KATEDRA

UAB „AUTOTOPUS“ RINKODAROS STRATEGINIS
PLANAVIMAS

Viešojo sektoriaus strateginio valdymo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62103S208

Konsultantė

Doc. I. Zabelavičienė

Vadovė

doc. dr. M. Arimavičiūtė

Recenzentas

2008 12

Atliko

VSSVmn 1 gr. stud.

V. Bartoševičienė

2008 11 28

Vilnius, 2008

LENTELĖS

1 lentelė. UAB „Autotopus“ stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė.....	35-36
2 lentelė. UAB „Autotopus“ ir konkurentų paslaugų įvairovė.....	39
3 lentelė. UAB „Autotopus“ ir konkurentų automobilių kainos.....	40-42
4 lentelė. UAB „Autotopus“ ir konkurentų vykdomos reklamos analizė.....	42
5 lentelė. Papildomų paslaugų reikalingumas.....	54
6 lentelė. Esamų paslaugų kokybės ir kainų santykio įvertinimas.....	54
7 lentelė. UAB „Autotopus“ rinkodaros veiksmų suvestinė.....	59

PAVEIKSLAI

1 pav. Rinkodaros ryšys su kitais mokslais.....	11
2 pav. Rinkodaros komplekso ryšys.....	12
3 pav. Prekės lygmenys.....	12
4 pav. Prekės gyvavimo ciklo stadijos.....	14
5 pav. Kainodaros politikos pasirinkimas.....	14
6 pav. Rėmimo kompleksas.....	16
7 pav. Rinkodaros planavimo nuoseklumas.....	19
8 pav. Paskirstymo kanalų struktūra.....	27
9 pav. UAB „Autotopus“ valdymo struktūra.....	29
10 pav. Automobilių pardavimo sektoriuje veikiančių ūkio subjektų skaičius.....	33
11 pav. Respondentų lytis.....	44
12 pav. Respondentų amžius.....	44
13 pav. Respondentų pajamos.....	45
14 pav. Respondentų išsilavinimas.....	45
15 pav. Dėmesio atkreipimas į automobilių paslaugas siūlančių įmonių reklamą.....	46
16 pav. Informacijos paieška apie rūpimus automobilius, paslaugas, kainas.....	46
17 pav. Paieškos apie automobilius šaltiniai	47
18 pav. Interneto puslapių apie automobilius populiarumas.....	47
19 pav. Reklamos įtaka sprendimo priėmimui.....	48
20 pav. Respondentų būdai sužinoti apie parduotuvę (servisą).....	48
21 pav. Respondentų nuomonė apie tai, kas svarbu reklamoje.....	49
22 pav. Respondentų sutikimas atvykti į prezentacijas.....	49
23 pav. Informacijos pateikimas reklamoje.....	50
24 pav. Informacijos apie UAB „Autotopus“ pakankamumas.....	50
25 pav. www.autotopus.lt svetainės vertinimas.....	51
26 pav. Akcijos „automobilį perki – toną kuro turi“ populiarumas.....	51
27 pav. Akcijos „Naudoto automobilio keitimas į naują“ populiarumas.....	52
28 pav. UAB „Autotopus“ reklamos pasiekiamumas.....	52
29 pav. Teikiamos reklamos informatyvumas.....	53
30 pav. Respondentų pageidavimas matyti (girdėti) UAB „Autotopus“ reklamą.....	53

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. RINKODAROS METODINIAI ASPEKTAI.....	9
1.1. Rinkodaros samprata.....	9
1.2. Rinkodaros kompleksas.....	11
1.3. Rinkodaros strategija.....	17
1.4. Rinkodaros strateginio planavimas.....	18
1.4.1. Rinkos strategija.....	22
1.4.2. Prekės strategija.....	23
1.4.3. Kainodaros strategija.....	24
1.4.4. Paskirstymo ir rėmimo strategijos.....	27
2. UAB „AUTOTOPUS“ RINKODAROS STRATEGINĖ ANALIZĖ.....	29
2.1. Esamos situacijos analizė.....	29
2.1.1. UAB „Autotopus“ bendra charakteristika.....	29
2.1.2. UAB „Autotopus“ strateginė PEST analizė.....	30
2.1.3. UAB „Autotopus“ SSGG analizė ir tikslai.....	35
2.1.4. UAB „Autotopus“ ir konkurentų rinkodaros veiksmų analizė.....	37
2.2. Rinkodaros priemonių taikymo galimybių tyrimas automobilių paslaugų rinkoje. .43	43
2.2.1. Tyrimo metodologija.....	43
2.2.2. Rezultatų analizė ir interpretavimas.....	44
2.3. UAB „Autotopus“ rinkodaros strategijų nustatymas.....	55
2.3.1. Tikslinės rinkos nustatymas.....	56
2.3.2. UAB „Autotopus“ rinkodaros strategijos įgyvendinimo veiksniai ir taktika.....	57
IŠVADOS.....	61
REKOMENDACIJOS.....	64
LITERATŪRA.....	65
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS.....	68
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	69
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	70
PRIEDAI.....	71

IVADAS

Sparčiai kintančiose ir konkurencingose rinkose sunku susivokti, kur nukreipti trumpalaikes ir ilgalaikes investicijas, kaip sukurti išskirtinę vertę klientams ir akcininkams. Anot Vasiliausko A. (2002), „planavimas yra intelektinis procesas, kuris leidžia sukurti veiksmų planą.“ (p. 24). Taigi rinkodaros strateginis planavimas šiuolaikinėse organizacijose yra pagrindinis veiksnys, kuris priartina įmonės veiklą prie nustatyto tikslo ir padeda sukurti tinkamą rinkodaros strategiją. Įmonėse rinkodaros strategija gali būti kuriama ir koreguojama gana netrumpą laiką, kadangi ji sietina su sprendimais vedančiais prie organizacijos ilgalaikio klestėjimo.

Kaip teigia Fisk (2006), rinkodaros strategija turi kurti rytojų, o rezultatai turi būti gaunami šiandien. Tačiau, pasak Pranulio ir kt. (2000), „rinkodaros strateginis planavimas aprėpia ilgą laikotarpį ir numatyta kelių ilgalaikių tikslų link.“ (p. 379).

Temos aktualumas ir naujumas – Egzistuojanti didelė strategijų mokslinio tyrinėjimo krypčių įvairovė rodo, kad tai yra ypač aktuali įvairių mokslų problema. Pasaulyje pastebimas spartus skverbimasis į naujas rinkas, didėjantis konkurencijos lygis – tai veiksniai, skatinantys įmones ieškoti efektyvesnių būdų, kaip įsitvirtinti globalioje rinkoje ir veiklą plėtoti vidaus rinkoje.

Šiuolaikinė rinka yra perpildyta įvairiausių verslų, kuris kiekvienas iš jų stengiasi būti vienas už kitą pranašiškesni, gauti didesnį pelną, lyderiauti rinkoje. Tačiau ne visiems tai pavyksta, nes yra būtina tobulėti, bei semtis vis naujų žinių. Įmonėms, siekiančioms sėkmingos ir ilgalaikės veiklos rinkoje, būtina suprasti ir analizuoti vartotojų poreikius, kad būtų jie kokybiškai patenkinti ir įmonė galėtų stabiliai, pelningai dirbti.

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, išnykus ekonominėms sienoms ir Lietuvai integruojantis į pasaulinę rinką, verslo įmonės susiduria su vis aštrėjančia konkurencija. Jos priverstos veikti greitai kintančioje, aukštu kompleksiskumu pasižyminčioje aplinkoje. Vis svarbesnis yra poreikis orientuotis į rinką ir vartotoją, t. y. savo veikloje remtis vis didesniu dėmesiu rinkodarai (Ginevičius, 2007). Kaip teigia Jakštienė (2006), „rinkų globalizacijos sąlygomis įmonėms, veikiančioms vidaus ir globalioje rinkoje, svarbu parinkti tikslingiausias strategijas, kurios leistų kuo efektyviau save pozicionuoti tiek vidaus, tiek globaliu rinkos lygmeniu.“ (p. 81).

Rinkodaros strateginio planavimo aktualumas išryškėja aršios ir negailestingos konkurencijos sąlygomis. Konkurencingumo didinimas vietinėje rinkoje, skatina įmones plėstis ir planuoti savo veiklą. Pastarųjų metų Lietuvos patirtis taipogi patvirtina, kad mėginimas užsiimti verslu be kryptingo veiklos plano yra labai rizikingas, gerų ir ilgalaikių rezultatų nežadantis užsiėmimas. Norint neatsilikti rinkoje yra svarbu turėti strategiją ir numatyti įmonės perspektyvas ateityje.

Silpnas rinkodaros strateginis planavimas suteikia mažai galimybių tinkamai panaudoti organizacijos pranašumus, taip nesukuriant galimybių plėstis bei patekti į naujas rinkas.

Kadangi šiuolaikinėje, dinamiškoje, konkurencinėje aplinkoje įmonės sugeba vis aktyviau veikti, UAB „Autotopus“ išsilaikymas versle priklauso nuo to, kaip ji sugebės numatyti tikslus bei priemones jiems įgyvendinti bei, kaip valdyti strateginius pokyčius atsižvelgiant į riziką. UAB „Autotopus“ pagrindinė problema – vis didesnę galią įgaunantys konkurentai Panevėžio mieste bei naujų automobiliais prekiaujančių įmonių kūrimasis. Įmonei yra ypač aktualu turėti rinkodaros strategiją, todėl, kad vienas pagrindinių bendrovės tikslų – pirmauti arba bent būti viena iš pirmaujančių, automobilių versle Panevėžyje. Šį tikslą pasiekti įmanoma didinant apyvartą arba mažinant kaštus. UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginio planavimo klausimas nebuvo nagrinėtas, tad vis sparčiau plečiantis įvairių automobilių rinkai, atsiranda poreikis išnagrinėti, kaip turi būti planuojama rinkodaros strategija šioje įmonėje.

Darbo objektas – UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginis planavimas.

Darbo tikslas – atlikti UAB „Autotopus“ strateginę analizę ir pateikti pasiūlymus rinkodaros planavimui gerinti.

Darbo problema – Rinkodaros strateginis planavimas leidžia išspręsti realizacijos problemą UAB „Autotopus“. Kadangi įmonė neturi rinkodaros skyriaus, o nori užpildyti naujas tikslines rinkos nišas, tapti lydere, tam reikalinga rinkodaros strategija, kuria vadovaujantis būtų galima užimti naujas tikslines rinkas kompleksiskai tobulinant įmonės strateginį planavimą

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis literatūros šaltiniais išanalizuoti rinkodaros metodinius pagrindimus.
2. Atlikti UAB „Autotopus“ konkurentų analizę Panevėžio mieste.
3. Atlikti UAB „Autotopus“ PEST, SSGG analizę ir vartotojų sociologinės apklausos tyrimą.
4. Pateikti pasiūlymus UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginiam planui gerinti.

Darbo hipotezė – Naudojamos rinkodaros strategijos neatitinka įmonės strateginių tikslų.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Įmonės vidinių dokumentų analizė;
3. Rinkos segmentų analizė;
4. Kokybinis tyrimas -
 - a) strateginio valdymo SSGG analizė;
 - b) strateginio valdymo PEST analizė;
5. Kiekybinis tyrimas - anketinė apklausa.

Darbo rezultatai - Atlikus tyrimą išsiaiškinta, kad UAB „Autotopus“ neturėdama rinkodaros skyriaus, nepakankamą dėmesį skyrė rinkodaros strateginiam planavimo procesui. Nustatyta, kad norint pagerinti UAB „Autotopus“ padėtį rinkoje, tikslinga būtų gerinti įmonės įvaizdį, reklamuotis interneto svetainėje, naujas paslaugas pristatyti prezentacijos pagalba bei daugiau dėmesio skirti pardavimų skatinimui. Darbas turėtų būti aktualus, visų pirma, pačiai nagrinėjamai įmonei bei kitoms, prekiaujančioms automobiliais įmonėms, siekiančioms tobulinti rinkodaros strateginį planą.

1. RINKODAROS METODINIAI ASPEKTAI

1.1. Rinkodaros samprata

Kiekvienoje organizacijoje atliekama daugybė įvairiausių funkcijų, kurios yra priskirtinos rinkodarai. Įmonės kuria, tobulina, parduoda prekes, teikia įvairias paslaugas, bendrauja su tiekėjais bei reklamuojasi. Nuo rinkodaros priklauso įvairių organizacijų gyvavimas ir sėkmė, jų pelnas.

Pasak Baverstock (2000), niekas tiksliai negali pasakyti, kas yra rinkodara. Kiekvienas šios srities novatorius turi nuosavą asmeninę filosofiją. Pernelyg didelis dėmesys šiai diskusijai tik sukomplicavo problemą. Atmetant visus reikšmingus tekstus bei žargoną, lieka tik paprasta sąvoka: rinkodara – tai efektyvus pardavimas. Tad jei žodis rinkodara apibūdina jūsų tarnybą, vadinasi, ji susijusi su pardavimu to, ką gamina jūsų kompanija.

Rinkodaros samprata sąlygoja tai, kad imantis vienokio ar kitokio verslo, būtina gauti atsakymus į šiuos klausimus: kam reikalingas produktas (paslaugos); kokius poreikius jis turi tenkinti; kokios tam reikalingos savybės; kiek ir kada šio produkto reikia. Šiuos atsakymus verslininkas turi gauti iki idėjos įgyvendinimo pradžios (Damulienė, 1996).

Pagal E.N. Berkowitz ir kt. (1992), „rinkodara - tai planavimo procesas bei gyvavimo koncepcija, tai kainodara, rėmimas, idėjų paskirstymas, prekių ir paslaugų kūrimas, kad atitiktų asmeninius ir organizacinius tikslus“ (p. 10).

Kasdieniniame gyvenime rinkodara suprantama kaip verslo įmonių, įvairių organizacijų bei institucijų veiklos būdas. Tai vartotojų poreikių tenkinimas per mainus pardavėjo numatytiems tikslams pasiekti.

Mariotti (2006) mano, kad rinkodara – tai kliento aptarnavimas, o kad būtų galima aptarnauti klientą, reikia jį visais atžvilgiais suprasti. Todėl būtina būti arti kliento ir skverbti į jo mintis.

Kaip teigia Pranulis ir kt. (2000), „daugelis žmonių dalyvauja rinkodaroje ir patiria jos poveikį kaip prekių ir paslaugų pirkėjai bei vartotojai ar visuomeninio gyvenimo dalyviai: jie sprendžia, ką ir kur pirkti, už ką balsuoti, kur ir kaip atostogauti ir pan. Dėl to rinkodaros žinios naudingos ir reikalingos ne tik tiems, kurie vykdo, bet ir tiems, kurie patiria jo poveikį.“ (p. 17).

Kitų autorių nuomone, rinkodara suprantama kaip būdas, kurio prekės kūrimas, pardavimas, pirkimo skatinimas, pateikimas ir kainodara yra sujungti į bendrą planą, skirtą pateikti kompanijos prekes ar paslaugas į rinką pirkėjams (Taisonas, Šelis, 1999).

Kotleris (2003) teigia, „kad rinkodara yra socialinis ir valdymo procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami ir vykdydami prekių bei vertybių mainus, įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti.“ (p. 4).

Kinnear'as ir Bernhardt'as (1990), rinkodarą apibrėžia kaip verslo veiklą, nukreipiančią prekių ir paslaugų srautą vartotojui ar naudotojui. Pasak Meffert (1991) „rinkodara – tai visų į esamas ir potencialias rinkas nukreiptų įmonės veiksmų, kuriais siekiama, nuolat tenkinant pirkėjų poreikius, realizuoti įmonės tikslus, planavimas, koordinavimas ir kontrolė.“ (p. 31).

Kai kuriose įmonėse rinkodara yra tik viena iš daugelio įmonės funkcijų, kadangi visos funkcijos, ką jos beatliktų įmonei yra svarbios. Tačiau yra ir tokių rinkodaros specialistų, kurie tvirtina, kad rinkodara yra svarbiausia organizacijos funkcija, kurios uždavinys – apibrėžti bendrovės misiją, produktus, rinkas ir vadovauti kitiems funkciniais padaliniais aptarnaujant tikslinius rinkos segmentus (Kotler ir kt., 2003).

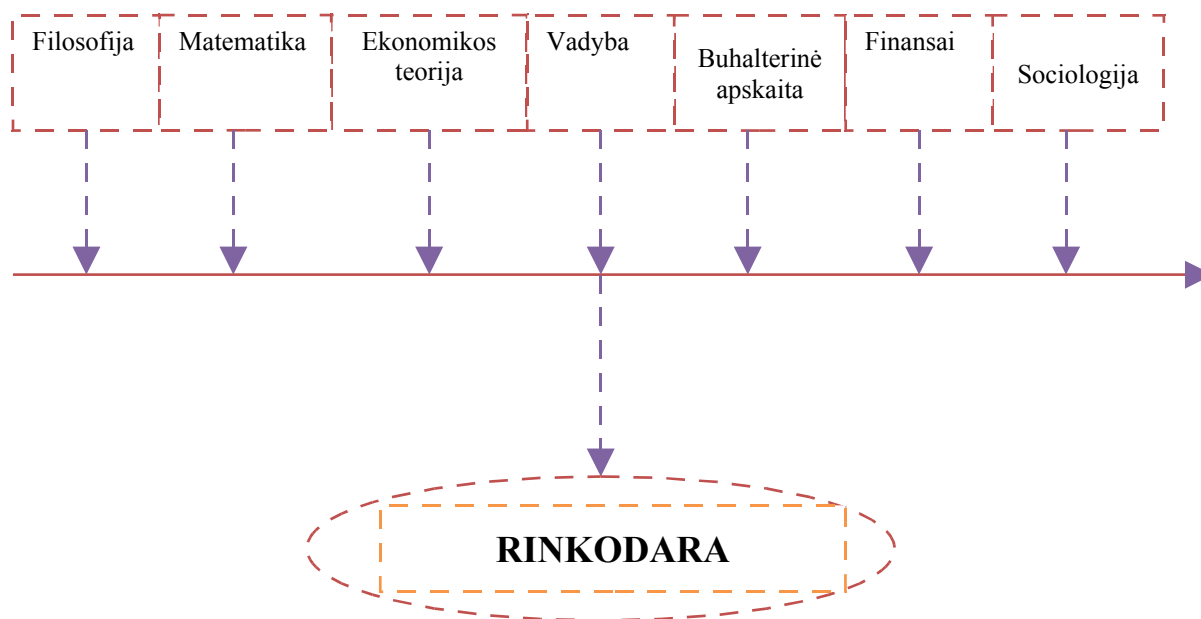
Plati rinkodaros sąvoka reiškia, kad jos metodų ir priemonių įgyvendinimas apima ne tik rinkos, bet ir kitas visuomenės gyvenimo ir veiklos sritis. Taigi plati rinkodara aprėpia kur kas daugiau rinkų, vykdytojų ir objektų. Tačiau rinkodara skirtingai suvokiama aptariant ją ekonomikos lygmenyje ir vieno pardavėjo lygmenyje.

Anot Pranulio ir kt. (2000), „kai rinkodara yra nukreipta visuomenės ar šalies ekonominėms problemoms spręsti, laikoma, kad tai yra makrorinkodara. Tai visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės rinkodaros sprendimus ir kurioms ji tiesiogiai negali daryti įtakos. Tai rinkos ūkio tvarkymo veikla, siekiant prekių ir paslaugų srautą iš gamintojų nukreipti vartotojams taip, kad geriausiai būtų tenkinama paklausa ir įgyvendinami šalies bei visuomenės tikslai.“ (p. 17).

„Kai rinkodaros žinios sutelkiamos pelno ar nesiekiančių pelno organizacijų tikslams pasiekti, laikoma, kad yra sprendžiamos mikrorinkodaros problemos. Tai organizacijos tikslų įgyvendinimo veikla numatant vartotojų ar klientų reikmes ir nukreipiant jas tenkinančių prekių bei paslaugų srautą iš gamintojų vartotojams ar klientams.“ (Pranulis ir kt., 2000, p. 18).

Tačiau dažniau nagrinėjama mikrorinkodara, kadangi tai labiau domina verslininkus, taigi paprasčiau ji vadinama tiesiog rinkodara. Kai įmonė parduoda prekes ar organizuoja kitokią veiklą vienoje ar kitose šalyse išskiriama tarptautinė rinkodara.

„Asmeninio vartojimo prekių rinkodara – viena iš reikšmingiausių rinkodaros šakų. Daugelis šios rinkodaros šakos momentų pasirodė tinkami ir gamybinės paskirties prekių gamintojams bei pardavėjams, taip susidarė atskira rinkodaros šaka – gamybinės paskirties prekių rinkodara.“ (Urbonavičius, 1990, 10 p.). Kadangi prekės siūlomos su vartojimui būdingomis paslaugomis, tai galima atskirti ir paslaugų rinkodarą. Dar viena rinkodaros šakų – tai idėjų rinkodara, nes atsiradus paslaugoms, atsiranda ir galimybė propaguoti įvairias idėjas. Tačiau rinkodara yra tokia šaka, kurioje yra persipynę daugelis šakų, tai ir psichologija, ir ekonomika, taip pat sociologija bei vadyba (1 pav.).



Šaltinis: Pranulis ir kt., 2000, p. 36

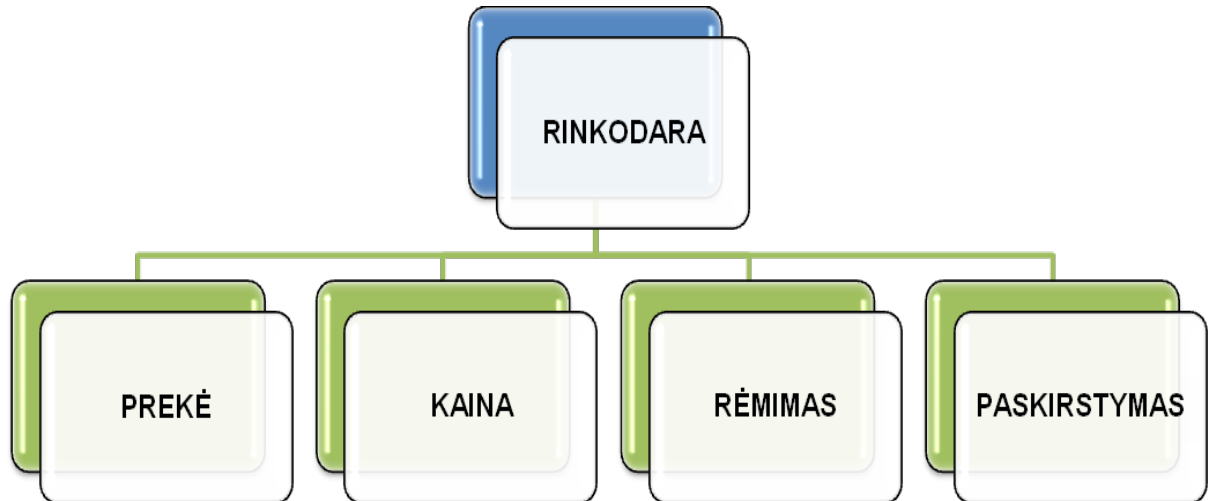
1 pav. Rinkodaros ryšys su kitais mokslais

Taigi, kad ir kokios sritys būtų pritaikomos rinkodaroje, visos jos skirtos tenkinti vartotojų poreikius. Anot Kotler ir kt. (2003), „be vartotojų firma negali sėkmingai veikti, tad yra gyvybiškai svarbu surasti klientus ir juos išlaikyti. Klientus galima pritraukti pažadais, o išlaikyti – suteikiant jiems pasitenkinimą. Tad visi padaliniai privalo veikti iš vien, kad patenkintų kliento poreikius ir pelnytų jo gerą įvertinimą.“ (p. 114). Taigi klientų poreikių patenkinimui įmonė daro sprendimus susijusius su pačia preke, jos kaina, pateikimu jos pirkėjui ir rėmimu.

1.2. Rinkodaros kompleksas

Anot Pranulio ir kt. (2000), „Įmonės rinkodaros veiklos centre yra vartotojas, kurio poreikiams tenkinti skiriamos visos įmonės pastangos, įgyvendinamos remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, kurie susiję su vartotojui pagaminta preke, jos kaina, paskirstymu ir rėmimu. Tai ir yra vadinamasis rinkodaros kompleksas.“ (p. 62).

„Rinkodaros kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, įgalinančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės tikslus.“ (Urbonavičius, 1990, p. 22). Rinkodaros kompleksas yra viena iš svarbiausių šiuolaikinės rinkodaros idėjų. Kiekvienas rinkodaros komplekso elementas turi būti parengiamas taip, kad papildytų kitą elementą, t.y., kad kiekvienas jų stiprintų teigiamą ir neutralizuotų neigiamą tarpusavio poveikį. Visas jų sąveikavimas tarpusavyje sudaro rinkodarą (2 pav.).



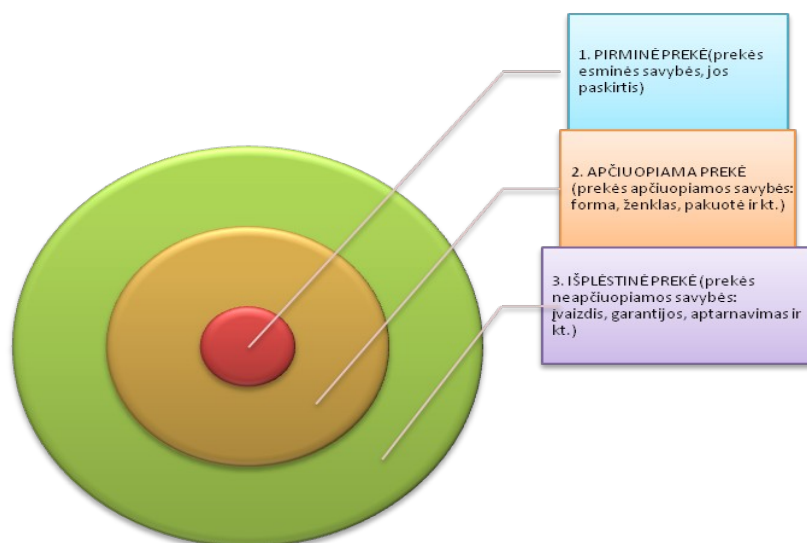
Šaltinis: Berkowitz ir kt., 1992, p. 46

2 pav. Rinkodaros komplekso ryšys

Vienas svarbiausių rinkodaros komplekso elementų yra prekė, kuri apima įvairius sprendimus ir veiksmus susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu. Tai produktas skirtas mainams. Organizacijų sėkmė priklauso nuo prekių ir paslaugų parinkimo tikslinei rinkai. Kotler ir Keller (2007) teigia, kad prekė yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai tenkinant kokį nors norą ar poreikį; tai gali būti fizinės prekės, paslaugos, potyriai, renginiai, asmenys, vietos, nuosavybė, organizacijos, informacija ar idėjos. „Prekės gali būti klasifikuojamos pagal ypatumus, vartojimo paskirtį, taip pat skirstomos į materialias ir nematerialias.“ (Albrechtas, 2006, p. 30).

Pasak mokslininkų, prekė pagal savybes skirstoma į tris lygmenis (3 pav.):

1. Pirminė prekė;
2. Apčiuopiama prekė;
3. Išplėstinė prekė (Pranulis ir kt., 2000, p.70).



Šaltinis: sudaryta pagal Kotler, 2000

3 Pav. Prekės lygmenys

Pirminė prekė – tai pačios pagrindinės prekės savybės, atspindinčios prekės paskirtį. Tačiau beveik nėra įmanoma rasti prekės, kuri turėtų tik pačią esmę. Drauge atsiranda tam tikrų apčiuopiamų savybių, kurios priskiriamos antrajam prekės lygmeniui – apčiuopiamai prekei. Ji apima prekės formą lemiančias savybes, pakuotę, ženklą ir kt. Trečiajam lygmeniui – išplėstinei prekei – priskiriamos savybės, kurių vizualiai pastebėti neįmanoma, tačiau kaip tik jos dažnai nulemia prekės savitumą ir išskirtinumą. Būtent jomis pirkėjai dažnai pagrindžia savo pasirinkimą pirkti vieną ar kitą iš konkuruojančių prekių (Pranulis ir kt., 2000).

Kiekviena prekė turi gyvenimo ciklą, kuriame yra keturi prekės gyvenimo lygiai (4 pav.) (Berkowitz ir kt., 1992).

Urbonavičius (1990) teigia, kad „rinkodaros veiksmai priklauso nuo to, kokioje gyvenimo ciklo stadijoje yra prekė. Prekės gyvenimo ciklas – tai laiko tarpas nuo prekės atsiradimo rinkoje iki jos išnykimo.“ (p. 58).

Pasak Kutut (2006), „kiekviena prekė pereina prekės patekimo į rinką, augimo, brandos, smukimo stadijas, apimančias bendros trukmės ciklą, kurio kiekviena stadija yra skirtingos trukmės.“ (p. 47).

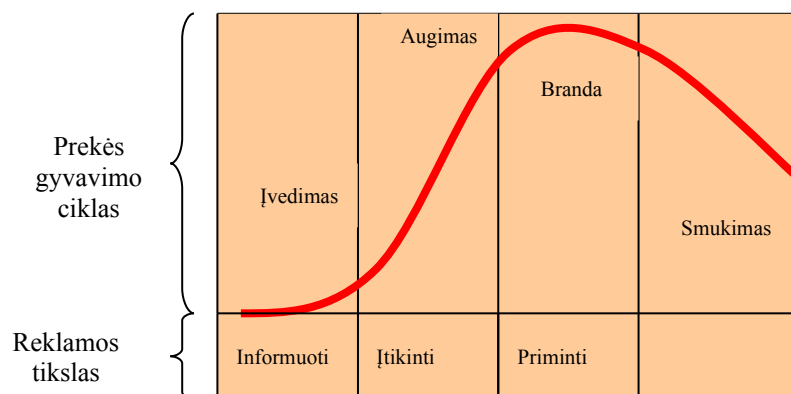
Patekimo į rinką stadijoje prekės apimtis auga nežymiai. Šioje stadijoje prekė yra nauja, tad daugelis pirkimų yra bandomieji. Vartotojai teigiamai įvertinę naują prekę, paskleidžia informaciją aplinkiniams. Taip atsiranda vis daugiau vartotojų siekiančių įsigyti naują prekę. Paprastai įmonė pelno negauna, nes turi daug išlaidų, kadangi siekia sudominti kuo daugiau vartotojų. Jei tai pavyksta, pradeda didėti pardavimai ir augti pelnas, taip prekė pereina į augimo stadiją (Pranulis ir kt., 2000).

Anot Kutut (2006), „augimo stadijoje prekės pardavimo apimtis sparčiai didėja, įmonė pirmą kartą susiduria su savo konkurentais. Pirkėjai jau turi daugiau žinių apie prekę ir tai didina jų jautrumą kainai. Nors kaina yra aukšta, tačiau ne tokia, kaip patekimo į rinką etape. Ji turi atitikti kokybę ir vertę, kurios pirkėjas tikisi.“ (p. 47).

Brandos stadijoje kartais pastebimas pardavimo apimčių sumažėjimas. Tai lemia konkurencijos aštrėjimas, nepakankamos firmos pastangos ar klaidos intensyvinant darbą su preke. Šios, paprastai ilgiausios savo trukmės, gyvavimo ciklo rinkoje fazės metu prekė pasiekia aukščiausią savo tobulumo laipsnį. Pagrindinės pastangos šiuo svarbiu laikotarpiu nukreipiamos prekinėms strategijoms rengti, siekiant firmos tikslų ir vykdant nustatytus uždavinius (Žvirblis, 2000). Tačiau, pelnas pasiekęs maksimumą pradeda mažėti dėl vis augančios konkurencijos.

Smukimo stadijoje prekę nustoja pirkti daugelis nuolatinių pirkėjų, lieka tik konservatyvieji, kadangi rinkoje atsiranda naujų prekių. Įmonė radikalių prekių dažniausiai nesiima, nes labai

sumažėjus pardavimo apimtims ji tą prekę tiesiog išima iš apyvartos. Dažniausiai įmonė prekės gamybą nutraukia iki to laiko, kai ji taptų nuostolinga. Tada prekės gyvavimo ciklas baigiasi (Pranulis ir kt., 2000).



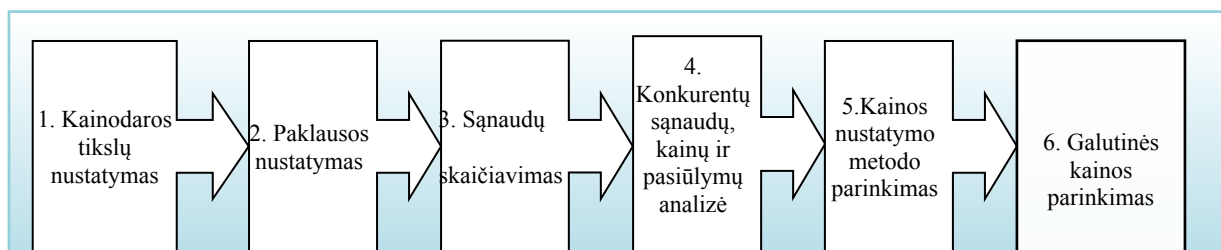
Šaltinis: E. N. Berkowitz ir kt., 1992, p. 471

4 pav. Prekės gyvavimo ciklo stadijos

Anot Pranulio ir kt. (2000), „prekė patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas *kaina*.“ (p. 199).

Urbonavičius (1990) teigia, kad „kaina – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu.“ (p. 67).

Kaina yra svarbi tiek pirkėjui, tiek pardavėjui. Pardavėjas turi didesnę laisvę keisti ir nustatyti kainą, jei jo prekė yra išsiskyrusi iš kitų bei nėra panašios prekės. Kiekvieno pardavėjo tikslas, nustatant kainas, gauti kuo didesnę pelną ir padengti išlaidas, atsiradusias gaminant šią prekę. Dažnai pardavėjai privalo mažinti kainas, kad galėtų konkuruoti, išsilaikyti rinkoje. Kainų pasikeitimas paveikia ne tik vartotojus, bet ir konkurentus. Tad kiekvienas pardavėjas nustatinėdamas ir keisdamas kainas privalo įvertinti rinką bei esamus konkurentus. Nustatant prekės kainą įmonė turi atsižvelgti į daugybę veiksnių. Pirmą kartą kaina yra nustatinėjama įmonėje sukūrus naują prekę. Be to, ji turi nuspręsti, kaip pozicionuoti prekę kainos atžvilgiu, pasirenkama kainodaros politika (5 pav.).



Šaltinis: P. Kotler, K.L. Keller, 2007, p. 271

5 pav. Kainodaros politikos pasirinkimas

Anot Pranulio ir kt. (2000), „kainodaros tikslai yra:

1. Išgyvenimas;
2. Pelno maksimizavimas;
3. Pardavimo apimties didinimas;
4. Konkurencinio pariteto išlaikymas;
5. Kokybės lyderio pozicijų užėmimas.“ (p. 201).

Tačiau įmonei siekiančiai pelningai parduoti prekes nepakanka vien žinoti kainų nustatymo tikslus. Kad vartotojas įsigytų pagamintas prekes, būtina tam tikra veikla, kuri nukreiptų prekes nuo gamintojo link vartotojo. Rinkodaroje tai vadinama pateikimu arba paskirstymu.

Pasak Kotler ir kt. (2003), „pateikimas – tai bendrovės veikla, kuria siekiama, kad tiksliniai vartotojai galėtų įsigyti bendrovės produktą.“ (p. 120).

Vykdamas paskirstymą, atliekami du svarbiausi uždaviniai:

1. Parenkamos tinkamos prekių paskirstymo grandinės;
2. Parengiama produkto realizavimo strategija (O'Brien, 1988).

Kadangi prekę gaminanti įmonė visada yra daugiau ar mažiau nutolusi nuo vartotojo, tad yra būtina prekę priartinti prie vartotojo. Prekės gamybos ir jos įsigijimo laikas paprastai nesutampa, dėl to reikia kaupti prekių atsargas, jas sandėliuoti.

Čeikauskaitė (1997) teigia, kad vietos, laiko, kiekio ir asortimento neatitikimai būdingi visiems paskirstymo sferoje vykstantiems procesams: realių prekių judėjimui, su juo susijusiam nominalių prekių judėjimui bei su šiais abiem srautais susijusiam informacijos judėjimui. Paskirstymo sferos uždavinys – pašalinti šiuos atotrūkius, išlyginti susidarančius neatitikimus. Šalinant neatitikimus, pardavėjui parduodant prekes atsiranda tarpininkai, tuo pačiu susidaro ir pateikimo kanalai.

Pateikimo kanalai – tai visuma, padedanti prekėms judėti nuo gamintojo iki vartotojo. Sprendimai, susiję su rinkodaros kanalų sistema, yra vieni svarbiausių įmonės vadovybei (Kotler, Keller, 2007).

Nuo pateikimo (paskirstymo) kanalų priklauso, kokia rinkos dalis teks įmonei. Tad paskirstymo kanalo pasirinkimui daug įtakos turi:

- su prekėmis susiję veiksniai;
- su vartotojais susiję veiksniai;
- su konkurentais susiję veiksniai;
- su įmone susiję veiksniai;
- kiti rinkodaros veiksniai (Pranulis ir kt., 2000).

Tačiau nors ir didelę reikšmę turi paskirstymas, bet vartotojas dažniausiai perka prekę, kai turi daug žinių apie ją. Pirkėjui būtina pranešti apie parduodamą prekę, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti prekę pirkti. Taip parduodama informacija vadinama rėmimu.

„Rėmimas – tai veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produkto privalumus ir yra įtikinami jį pirkti.“ (Cannon, 1992, p. 120).

RINKODAROS KOMPLEKSAS			
Produktas	Rėmimas	Kaina	Pateikimas
Įvairovė			
Kokybė	Reklama	Paskelbta kaina	Paskirstymo grandinės
Dizainas	Rėmimo renginiai	Nuolaidos	Veikimo zona
Savybės	Asmeninis pardavimas	Tikslinės priemokos	Asortimentas
Prekės pavadinimas	Reklaminė medžiaga	Mokėjimo laikas	Pardavimo vietos
Įpakavimas		Kredito sąlygos	Atsargos
Aptarnavimas			Transportas
Garantija			
TIKSLINĖ RINKA			

Šaltinis: P. Kotler ir kt., 2003, p. 120

6 pav. Rėmimo kompleksas

Tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, turintys įtakos pirkimo sprendimams. Dažniausiai rinkodaros literatūroje nurodomos šios rėmimo veiksmų grupės (6 pav.):

1. Pardavimų skatinimas;
2. Reklama;
3. Populiarinimas;
4. Asmeniškasis pardavimas (Pajuodis, 2005).

Pardavimo rėmimo būdai gali būti labai įvairūs. Juos galima derinti tarpusavyje, organizuoti keletos prekių bendrą rėmimą ar sukurti išskirtinį konkrečių prekių rėmimo variantą. Kiekviena įmonė gali rinktis, kuriuo rėmimo būdu naudotis, ir taip pat, kuriuo gal ir iš vis nesinaudoti. Taigi efektyvioje rinkodaros programoje rinkodaros kompleksai yra sujungti į visumą, kad įmonė įgyvendintų savo rinkodaros tikslus.

Pasak Kotler ir kt. (2003), „rinkodaros kompleksas – tai bendrovės taktinių įrankių rinkinys, padedantis jai įsitvirtinti tikslinėse rinkose. Tai pardavėjo požiūris į rinkodaros įrankius, kuriuos jis gali naudoti, siekdamas paveikti pirkėjus. Vartotojo požiūriu kiekvienas rinkodaros įrankis turi duoti jam naudą. Konkurencinėje kovoje nugalėti tos bendrovės, kurios taupiai, patogiai ir efektyviai informuodamos patenkina vartotojo poreikius.“ (p. 120).

Taigi įmonė sukuria rinkodaros kompleksą, naudodama savo žinioje turimas priemones: produktą, kainą, paskirstymą ir pardavimų rėmimą. Kad sukurtų patį geriausią rinkodaros kompleksą bendrovė atlieka rinkos analizę, susidaro rinkodaros planus, tikslus ir jų siekia.

1.3. Rinkodaros strategija

Rinkodaros strategijos kūrimas prasideda nuo pardavimo apimties ir kitų tiksluose numatytų rodiklių prognozės. Kaip teigia Palubinskas (1997), „sudarydami rinkodaros strategiją, vadovai turi apsvarstyti organizacijos tikslinę rinką, produkto įvaizdį, kainų nustatymą, produktų politiką ir pardavimo strategiją.“ (p. 39).

Įmonės rinkodaros strategija – tai sprendimai, priimti siekiant, kad įmonė atsidurtų ten, kur norima, kad ji atsidurtų, laikantis tų apribojimų ir įgaliojimų, kurie priskiriami rinkodaros veiklai įmonėje. Tai storu teptuku nubrėžta pagrindinė kryptis. Organizacijos uždavinys yra dinamiškoje kasdienybėje judėti nubrėžta kryptimi (Due, 2006).

Tačiau apribojimai, kurie nustato, ką apima rinkodaros strategija nėra apibrėžti. Orientuotos į rinką įmonės rinkodaros strategijos gali apimti beveik visą įmonės veiklą. Tai neturi būti nustatyta kaip aiškus planas, nustatantis konkretų elgesį, kadangi ji gali būti pasmerkta žlugti. Strategija neturėtų virsti tuščiais didelės apimties planais, kadangi gyvename nuolat kintančioje aplinkoje, kur vis atsiranda naujovių. Urbanskienė (1995) teigia, kad rinkodaros strategija – tai nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų rinkodaros veiksmų visuma, nukreipta pasiekti numatytus ilgalaikius rinkodaros tikslus (p. 384). Rinkodaros strategija remiasi realizavimo rinkos ir įmonių dalyvių veiklos analize. Sakalas ir kt. (2000), išskiria keturias pagrindines rinkodaros strategijas:

1. Aktyvi strategija – kai siekiama tapti tam tikro rinkos segmento pagrindiniu tiekėju;
2. Normali strategija – kai užtikrinamos antrojo gamintojo pozicijos nediferencijuotoje rinkoje;
3. Pozicijų išlaikymo strategija – kai nediferencijuotoje rinkoje užimtas pozicijas siekiama išlaikyti, dažniausiai mažinant išlaidas;
4. Išlikimo strategija – kai orientuojamasi į siaurą rinką ir išlaidų minimizavimą (p. 249-250).

Tačiau, anot Pajuodžio A. (2005), išskiriamos trys rinkodaros strategijos:

- bazinė strategija;
- pozicionavimo strategija;
- priemonių strategija (p. 165).

Urbonavičius ir kt. (2000) rinkodaros strategiją apibūdina, „kaip bendrą veiksmų programą, kuri apima visus rinkodaros komplekso elementus ir įgalina pasiekti rinkodaros tikslą.“

Galima sukurti daugybę rinkodaros strategijų sugretinus rinkos analizę, vartotojų savybių nustatymą, vartotojų poreikių tyrimą su įmonės tikslais ir galimybėmis, kurios gali būti orientuotos į skirtingą rinkos dalį. Tačiau rinkodaros strategijos atsiranda tik tuomet, kai įmonės pradeda strateginį planavimą, kai numato ilgalaikius tikslus ir būdus tiems tikslams pasiekti.“ (p. 112).

1.4. Rinkodaros strateginis planavimas

Kaip teigia Pranulis ir kt. (2000), „strateginius planavimo klausimus sprendžia aukščiausio lygio vadovai. Strateginis planas tarsi nubrėžia liniją, kurios įmonė numato laikytis siekdama savo tikslų. Tačiau, kadangi jis aprėpia gana ilgą laikotarpį, jame neįmanoma numatyti visų detalių. Todėl įmonėse vykdomas taktinis planavimas, kuriuo yra numatomi trumpalaikiai įmonės tikslai ir būdai jiems pasiekti.“ (379-380).

Virvilaitė (2007) teigia, kad **rinkodaros planas** – tai pagrindinė priemonė rinkodaros pastangoms nukreipti ir koordinuoti (p. 22). Strateginis planavimas yra susijęs su viskuo, kas gali paveikti organizacijas, įskaitant ir šalies ūkį, naujas technologijas, socialinius, politinius veiksmus. Tad įmonės vadovai privalo visa tai numatyti. Anot Gečienės (2004), rinkodaros planas parodo, kaip ir kur bus parduotos esamos prekės, kaip bus keičiama prekių gamyba, kokių veiksmų bus imtasi, esant tam tikrai situacijai rinkoje (p. 5).

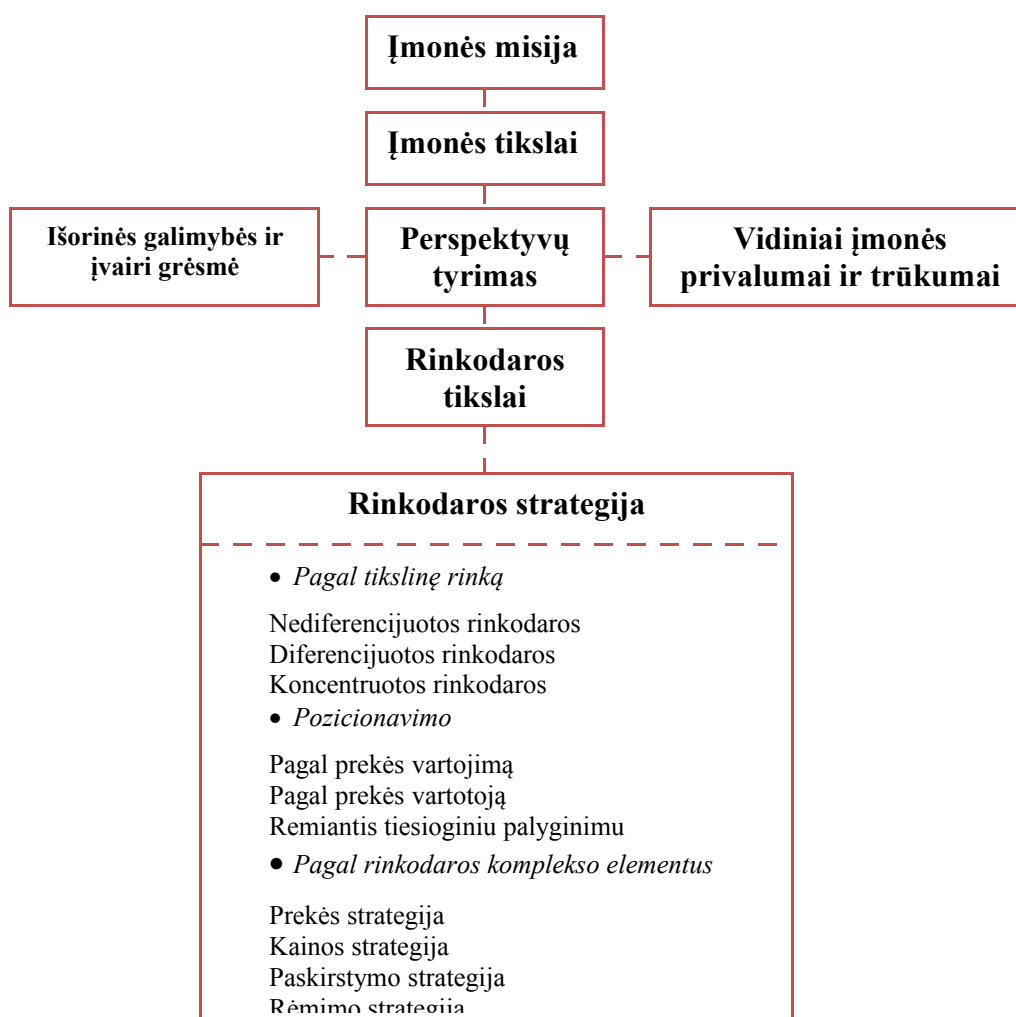
Leader ir Kyritsis (1990), išskiria tokius rinkodaros strateginio planavimo žingsnius:

1. **Aplinkos analizė.** Kiekvienoje organizacijoje egzistuoja tam tikra aplinka. Kai kurias įmones išorinė aplinka paveikia smarkiai, kai kurias menkai. Organizacijos turi išanalizuoti politinę, ekonominę, socialinę bei technologinę aplinką ir būti pasiruošusios jos kaitai.
2. **SSGG analizė.** Kai išanalizuota aplinka, įmonėms reiktų atlikti stiprybių, silpnybių, grėsmių ir galimybių analizę.
3. Trečias žingsnis – tai **rinkodaros tikslo nusistatymas.** Tai stadija, kuomet parenkami aiškūs tikslai rinkodaros funkcijoms organizacijoje atlikti.
4. **Rinkodaros strategijos sudarymas.** Tai suplanuojamas ilgas kelias numatytiems organizacijos tikslams pasiekti.
5. Paskutinis penktas žingsnis – **rinkodaros taktika.** Šis rinkodaros strateginio planavimo žingsnis numato, kaip bus siekiama rinkodaros strategijos įgyvendinimo. Šis rinkodaros strateginio planavimo žingsnis apima rinkodaros komplekso elementus: kainą, produktą, paskirstymą ir rėmimą (p. 183-193).

Kuriant strateginį planą yra svarbu, kad atsispindėtų įmonės misija, tikslai ir vizija, taip pat juos įgyvendinantys sprendimai:

- numatomos produkcijos ar paslaugų realizavimo apimtys;
- rinkos, potencialūs klientai, jų formavimo priemonės;
- kainų kitimo dinamika;
- materialinio aprūpinimo politika;
- produkcijos ar paslaugų tobulinimo priemonės;
- inovacinė (investicinė) politika;
- ryšių su visuomene (klientais) politika;
- organizacijos personalo vystymo, ugdymo politika;
- visų organizacijos dirbančiųjų darbo sąlygų gerinimas;
- motyvacijos politika (Seilius, 1998, p. 53).

Rinkodaros strateginio planavimo pagalba įmonės vadovybė siekia nustatyti esmines kryptis ir sprendimų priėmimą, kurie garantuotų tikslų nuoseklumą visai įmonei (7 pav.).



Šaltinis: Pranulis ir kt., 2000, p. 381

Tačiau norint pereiti nuo įmonės tikslų prie rinkodaros yra labai svarbu įmonei atlikti perspektyvų tyrimą, kuris nustatytų, kokios yra palankios ar nepalankios įmonės savybės ir susiklosčiusios aplinkybės. Perspektyvų tyrimas taikomas prieš pradėdant bet kokius planavimo veiksmus. Tai įmonės stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių nustatymas, kuris ištiria išorinius ir vidinius įmonės veiksnius.

Analizuojant įmonės stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes yra būtina išanalizuoti organizacijos konkurentus. Tai vienas svarbiausių analizės objektų.

Pasak Jucevičiaus (2000), „konkurencinės situacijos ir pačių konkurentų analizės nauda yra neabejotina: ji padeda apsisaugoti nuo netikėtų konkurentų veiksmų ir laiku pačiai įmonei priimti reikiamus sprendimus.“ (p. 76).

„Tokią analizę tikslinga pradėti pranašumų, kuriuos konkurentai turi rinkoje, įvertinimu. Konkurencijos sąlygomis organizacijos turi daugiau tikimybės išlikti, jeigu jų veikla yra diversifikuota, ir jų produktų portfelis yra tinkamai subalansuotas. Būtina nuodugniai išnagrinėti konkurencijos rinkoje intensyvumo ir agresyvumo lygį. Konkurencinėje kovoje svarbu vaidmenį atlieka strateginės grupės ir produkto platintojai. Visa tai lemia svarbiausias konkurencijos analizės sritis.“ (Vasiliauskas, 2004, p. 86).

Dessler (2001) teigia, kad „konkurencinį pranašumą galima apibrėžti, kaip visumą veiksmų, įgalinančių organizaciją savo produktus ar paslaugas padaryti geresnius už konkurentų ir taip užimti didesnę rinkos dalį.“ (p. 31).

Pagal Obrazcovą (2006), konkurentų analizės tikslas – nustatyti kiekvieno konkurento galimų pokyčių ir veiksmų diapazoną, jų reakciją į visumą ar į daugelį permainų, kurios gali įvykti supančioje aplinkoje. Atliekant konkurentų analizę svarbu:

- nustatyti, kokius konkurentus reikia analizuoti;
- nustatyti potencialius konkurentus;
- nuspėti galimą kapitalo įsigijimą arba konkuruojančių kompanijų susijungimą tarp esamų konkurentų arba naujokų;
- nustatyti būsimus konkurentų tikslus;
- nustatyti, ką kiekvienas konkurentas galvoja apie jus? Apie kitus šios srities konkurentus;
- nustatyti esamas ir būsimas konkurento strategijas;
- bei nustatyti konkurento atsakomąją reakciją.

Anot Pranulio ir kt. (2000), išorinių įmonės veiklai įtaką darančių aplinkybių ir veiksmų dažniausiai būna labai daug, tačiau nebūtinai visi jie tiesiogiai susiję su planuojama sritimi. Vidiniai

įmonės privalumai ir trūkumai taip pat nėra visiškai universalūs: įgyvendinant skirtingus planus jie pasireiškia nevienodai.

Planuojant į rinką įvesti naują prekę, neabejotinai turės reikšmės rinkodaros bei tiesioginio pardavimo padalinių personalo savybės, įmonės gamybinės ir finansinės galimybės, sugebėjimas koordinuoti įvairių padalinių veiklą. Taigi reikia atrinkti svarbiausius veiksnius, kurie vėliau gali pasirodyti esą teigiami ar neigiami konkrečioje veikloje (Talvinen, 1995).

Ištirus įmonės išorinius ir vidinius veiksnius galima pradėti kurti rinkodaros strategiją, kuri prasideda nuo pardavimo apimties ir kitų tikslų nustatymo etape numatytų rodiklių prognozės.

Kuriant rinkodaros strategiją pasirenkama tikslinė rinkta, pagal kurią yra skiriamos trys rinkodaros strategijos:

1. **Universali rinkodara** – tai tokia rinkodaros strategija, kai prekė siūloma visai rinkai, naudojant vienodą rinkodaros kompleksą.
2. **Diferencijuota rinkodara** – tai tokia rinkodaros strategija, kai skirtingose rinkos dalyse naudojami skirtingi rinkodaros kompleksai.
3. **Koncentruota rinkodara** – tai tokia rinkodaros strategija, kai visos įmonės rinkodaros komplekso pastangos nukreipiamos į nedidelę rinkos dalį (Poviliūnas, 1996).

Universali rinkodara gali būti tuomet, kai:

- įmonės specialistai nepastebi vartotojų tarpusavio skirtumų;
- tie skirtumai laikomi nesvarbiais siūlant konkrečias prekes;
- įmonė neturi galimybių ar noro prisitaikyti prie skirtingų poreikių (Pranulis ir kt., 2000).

Tačiau tai labai paprasta strategija, kadangi visiems vienodai reikalingų prekių yra nedaug. Atsiranda vis smulkesnių rinkos segmentų, turinčių specifinių poreikių. Tokią strategiją gali naudoti silpnos įmonės, kurios negali ar nenori siūlyti prekę specifinei auditorijai.

Diferencijuota rinkodara taikoma, kai įmonė siūlo daug skirtingų prekių ar paslaugų. Dažniausiai parduodama kitokia prekė, skiriasi jos kaina, jos pardavimo vieta, pardavimo būdai. Tokią strategiją gali taikyti tik stiprios įmonės, kadangi reikia ištirti rinką, pritaikyti prekę skirtingiems segmentams, tad tam būtinos didelės išlaidos (Jokubauskas, 2003).

Koncentruota rinkodara taikoma tuomet, kai siūloma produkcija tenkina nedidelę, apibrėžtą rinkos dalį. Tačiau negausūs segmentai domina ir didesnes įmones. Ši strategija gali būti efektyvi prieš šioje rinkos dalyje veikiančius konkurentus.

Pozicionavimas – tai kūrybinės veiklos sritis. Anot Kotler (2000), „pozicionavimas skirstomas pagal:

- prekės savybę;

- prekės teikiamą naudą;
- vartojimo būdą ir situaciją;
- vartotoją;
- konkurentą;
- prekių grupę;
- kokybę ar kainą.“ (p. 302).

Anot Pranulio ir kt. (2000), „paskutinis žingsnis kuriant nuoseklią rinkodaros strategiją – tai atskirų rinkodaros komplekso elementų funkcinų strategijų pasirinkimas.“ (p. 386).

Įmonė taip pat privalo nusistatyti produkto įvaizdį, kadangi įmonės gaminamas ar parduodamas produktas turėtų būti išskirtinis.

Organizacijos ir jos produkto įvaizdžio dalis yra produkto kaina. Kaina ir kokybė turėtų būti stipriai susijusios (Palubinskas, 1997).

Taip pat kiekviena organizacija turi nuspręsti, ką ji parduos ir nusistatyti pardavimo strategiją, kaip prekė bus parduodama.

Tačiau rengiant rinkodaros strateginį planą yra būtina žinoti, kokiai tikslinei rinkai įmonė nori atstovauti.

1.4.1. Rinkos strategija

Kiekviena įmonė turi sukurti savą rinkodaros strategiją, atsižvelgdama į konkurentų strategijas, įvairias galimybes ir pavojus. Tačiau kiekvienoje rinkoje konkurentų strategijos skiriasi. Vienos tampa lyderėmis, o kitos – jų pasekėjomis. Kiekvienu atveju įmonė užima atitinkamą poziciją rinkoje (Gečienė, 2004).

Organizacijai norint numatyti ateities planus prasminga išsianalizuoti rinką, nes įmonės privalo rasti tinkamiausią būdą geriausiems rezultatams pasiekti (Gineitienė, 2005).

Anot Banytės, (1996) yra išskiriamos šios pagrindinės rinkos strategijos:

Rinkos užmojo. Ši strategija nusako, kokią rinkos dalį įmonė ketina apimti. Galima veikti visoje rinkoje arba susitelkti tik į kokią nors jos dalį.

Rinkos geografijos. Dažnai vietinėje rinkoje pradėtas verslas pamažu išauga iki tarptautinių mastų. Galima būtų išskirti :

- vietinės rinkos strategiją;
- regioninės rinkos strategiją;
- šalies rinkos strategiją;

- tarptautinės rinkos strategiją;
- pasaulinės rinkos strategiją.

Įėjimo į rinką strategija. Įėjimo į rinką strategija grindžiama laiko požymiais. Išskiriamos trys strateginių sprendimų pasirinkimo variantai:

- *Lyderio strategija.* Įmonė, kuri pirmoji rinkai pateikia naują ar patobulintą prekę užima lyderio poziciją. Tačiau reikia daug pastangų, kad būtų išsaugoma ši pozicija, antraip konkurentas gali užimti šią vietą.
- *Ankstyvojo įėjimo strategija.* Ši strategija pasireiškia tuomet, kai dvi įmonės pateikia analogišką prekę, ir kažkuri yra pirmoji, kuri ją išleidžia į rinką.
- *Užnugario strategija.* Ji numato įėjimą į rinką plėtimosi stadijos pabaigoje arba rinkos brandos stadijoje.

Rinkos įsipareigojimų. Ši strategija parodo, kaip norima panaudoti vieną ar kitą rinkos dalį, kadangi verslo įmonei nėra visi pirkėjai vienodai svarbūs.

Rinkos atsisakymo strategija. Tai norų ir reikmių mažinimo bei jų protingo tenkinimo priemonių kompleksas. Atsisakymo strategija taikytina tada, kai turimos ar potencialios rinkos duodama bendra nauda yra mažesnė už tą, kurią būtų galima gauti iš kitos veiklos.

Kiekviena įmonė siekia rinkodaros strategijos pranašumo. Tikslinės rinkos nusistatymas įgalina atskleisti įmonės galimybes.

Kadangi vienas svarbiausių įmonės tikslų yra vartotojų poreikių tenkinimas, tad įmonė dirbdama rinkos sąlygomis nuolat turi kurti ar gaminti produktus, nes vartotojų norai yra dinamiški.

1.4.2. Prekės strategija

Turėti gerų produktų ir jų asortimentą yra ir bus įmonės išlikimo sąlyga. Dabartiniame naujų technologijų pasaulyje, kai technologijos sparčiai vystosi, o produktų gyvavimo ciklas pasidarė kur kas trumpesnis nei anksčiau, įmonėms keliami itin aukšti profesionalumo reikalavimai.

Prekės strategijos yra neatsiejama ir svarbiausia rinkodaros komplekso dalis. Pasak Urbonavičiaus (1995), yra išskiriamos šios prekės strategijos:

1. **Prekių pozicionavimo strategija.** Ji numato prekės pristatymą tam tikros rinkos segmentui, kuriame siekiama vartotojų palankumo ir pranašumo prieš konkurentus.
2. **Prekės apsupimo strategija.** Ji išreiškia situaciją, kai įmonė pradeda konkuruoti su savo firminiu prekės vardu.
3. **Prekės užmojo strategija.** Yra artimai susijusi su įmonės prekių kompleksu. Galimi trys prekės užmojo variantai: vienintelės prekės, kelių prekių ir prekių sistemos.

4. **Prekės projektavimo strategija.** Verslo įmonės rinkai gali siūlyti standartinę ar specialiai kiekvienam vartotojui suprojektuotą prekę. Kokią prekę, standartizuotą ar individualiai suprojektuotą verta gaminti, ji gali nuspręsti atsakiusi į klausimą: koks mūsų verslas ir kokios mūsų galimybės?
5. **Prekių grupės paprastinimo strategija.** Ji numato teikiamų prekių ar paslaugų grupę sumažinti iki tokio pavadinimų skaičiaus ar asortimento dydžio, kuris reikalingas jų gamybos ir vartotojų poreikių tenkinimo kokybei gerinti bei verslo pelningumui didinti.
6. **Visos prekių grupės atsisakymo strategija.** Tai strategija, reiškianti gamybos ir pardavimų mažinimo tendenciją, kai gaminamų ir rinkai teikiamų prekių dalis neatitinka bendro strateginio plano (p. 219-222).

Albrechtas (2006) teigia, „kad prekių strategijos formuojamos trimis pagrindinėmis kryptimis:

1. Naujų prekių sukūrimas;
2. Rinkoje esančių prekių tobulinimas: naujų modifikacijų, prekių pakaitalų sukūrimas;
3. Pasenusių ir nevykusių prekių gamybos nutraukimas ir išėmimas iš rinkos.“ (p. 65).

Už naujų prekių strategijos formavimą įmonėje atsakingas naujų produktų kūrimo padalinio vadovas.

„Vadovo ir specialistų pagrindinės funkcijos:

1. Kurti produkto strategiją;
2. Rinkti informaciją, susijusią su produktu;
3. Dirbti su informacinėmis ir reklamos agentūromis, kuriant reklamines, pardavimo rėmimo ir kitas programas.“ (Gečienė, 2004, p. 51).

Įmonė, kurdama naujas prekes, turėtų išanalizuoti savo galimybes, nusistatyti, kokius produktus jai naudingiausia gaminti. Ji nuolat turi nagrinėti verslo srities rinkos dalį, augimo galimybes, pelningumą ir įplaukas.

1.4.3. Kainodaros strategija

Kai ateina laikas grumtis su įvairiais konkurentais ir ginti įmonės pelną, dažniausiai didelės, išsikovojusios padėtį rinkoje įmonės pasiduoda tokiai pačiai tendencijai. Jos renkasi vieną ir tą patį kainų strategijos komplektą: mažina išlaidas ar naujos prekės paleidimo į rinką laikotarpį, įvairina prekių pasiūlymus, nepasinaudodamos vienu iš geriausių ginklų – šiuolaikine kainų strategija.

Pasak Pažuolio (2004), efektyvi kompanijos kainų strategija neturi apsiriboti griežta atsakomąja reakcija į rinkos sąlygų pokyčius. Bet koks sprendimas turi būti priimtas atsižvelgiant:

- į esminę kainų strategiją;

- į rinkos segmentaciją;
- į rinkos elastingumą;
- į išlaidų lygį;
- į konkurentų potencialą;
- į kompanijos vadovybės kompetingumą.

Kaip teigia Seilius (1998), „kaina yra vienas iš svarbiausių rodiklių, kadangi ji turi garantuoti pelną. Įmonės sprendimus, nustatant kainą, lemia daugelis vidinių ir išorinių veiksnių. Vidiniai veiksniai, turintys įtakos kainų nustatymui yra šie: rinkodaros tikslai, rinkodaros strategija ir kaštai. Išoriniai veiksniai – tai rinka ir paklausa, konkurencija bei makroaplinka.“ (p. 55).

Pagal Kriauciūnienę ir kt. (2005), „kainodaros strategija – tai būdas, kuriuo įmonė siekia savo pagrindinių kainų tikslų. Tai rinkinys praktinių veiksnių bei metodų, kurių tikslinga laikytis nustatant rinkos kainas įmonės prekėms. Įmonė gali pasirinkti vieną iš galimų kainodaros strategijų, atsižvelgdama į kainų tikslus.“ (p. 77).

Kainodaros strateginis planavimas reikalauja nuspręsti, kokiais principais vadovaujantis bus nustatomos kainos.

Dažniausiai yra taikomos šios kainų strategijos:

- „grietinėlės nugriebimo“ strategija;
- skverbimosi į rinką strategija;
- kainos ir kokybės strategija;
- įsitvirtinimo rinkoje strategija;
- krintančios kainos strategija;
- diferencijuotų kainų strategija;
- į konkurentus orientuota strategija (Gineitienė, 2005).

Grietinėlės nugriebimo strategija tinka tada, kai parduodamos naujos ar žymiai patobulintos prekės. Naujoms prekėms nustatomos aukštos kainos, kadangi konkurentai nesiūlo panašių prekių.

Pasak Kriauciūnienės (2005), „nugriebimo strategija – tai aukšto naujo produkto kainos nustatymas, norint gauti didžiausią pelną iš tų rinkos segmentų, kurie sutinka tokią kainą mokėti. Strategijos tikslas – gauti antpelnį „nugriebiant grietinėlę“ iš tų pirkėjų, kuriems nauja prekė turi didelę vertę ir, kurie pasirengę už ją mokėti aukštesnę už normalią kainą.“ (p. 77).

Įmonės, kurios naudoja *skverbimosi į rinką strategija* – nustato prekei santykinai mažą kainą, kadangi siekia pritraukti, kuo daugiau vartotojų ir per trumpą laiką užimti didelę rinkos dalį.

Skverbimosi į rinką strategija naudojama:

- norint įsiskverbti į rinką, padidinti prekės rinkos dalį;

- norint pilnai panaudoti turimus gamybos pajėgumus;
- norint išvengti bankroto (Kriaučiūnienė ir kt., 2005).

Įmonė, nustatydamą kainą, turi žinoti, kokią **kainos ir kokybės poziciją** užima jos gaminamos prekės.

Įmonės, kurios naudoja **įsitvirtinimo rinkoje strategiją** – nustato išleidžiamos į rinką prekės nedidelę kainą. Kai vartotojai pripranta prie prekės, kaina po truputėlį kyla.

Pagrindinis veiksnys, lemiantis **krintančios kainos strategijos** pasirinkimą, yra pasiūlos ir paklausos santykis. Ši strategija skatina vadovus tobulinti gamybos technologiją, didinti prekių kieki.

Kai įmonės tas pačias prekes parduoda keliomis skirtingomis kainomis, nors jų išlaidos yra vienodos – tai jos naudojami **diferencijuotų kainų strategija**.

Diferencijuotos kainos gali būti:

- kaina atskirai vartotojų grupei;
- kaina, priklausanti nuo prekės modelio;
- kaina, priklausanti nuo pardavimo laiko;
- kaina, priklausanti nuo pardavimo vietos (Sūdžius, 2001).

Į *konkurentus orientuotą strategiją* taikančios įmonės nelaiko kainos pačiu svarbiausiu rinkodaros komplekso elementu. Kai kurios įmonės, norėdamos pritraukti vartotojų dėmesį, nustato mažesnę kainą nei artimiausio konkurento. Tačiau ne visada vartotojai tokias prekes vertina.

Taigi taikydama į konkurentus orientuotą strategiją įmonė turi numatyti visus galimus konkurentų atsakomuosius veiksmus. Tačiau kainų strategija, kuri efektyvi naujiems rinkos dalyviams, netinka rinkos senbuviams. Kadangi tikslai, ištekliai, vartotojų reakcija į kainas, konkurencijos intensyvumas, išlaidų bei kainų struktūros, teisiniai apribojimai, senų ir naujų rinkos dalyvių ryšiai su vartotojais yra skirtingi.

Taigi net ir sukūrusioms kainų strategiją įmonėms dažnai tenka keisti kainas inicijuojant kainos mažinimą ar jos kėlimą. Keldamos kainas įmonės turėtų tuo pačiu atidžiai stebėti vartotojus, bei konkurentus.

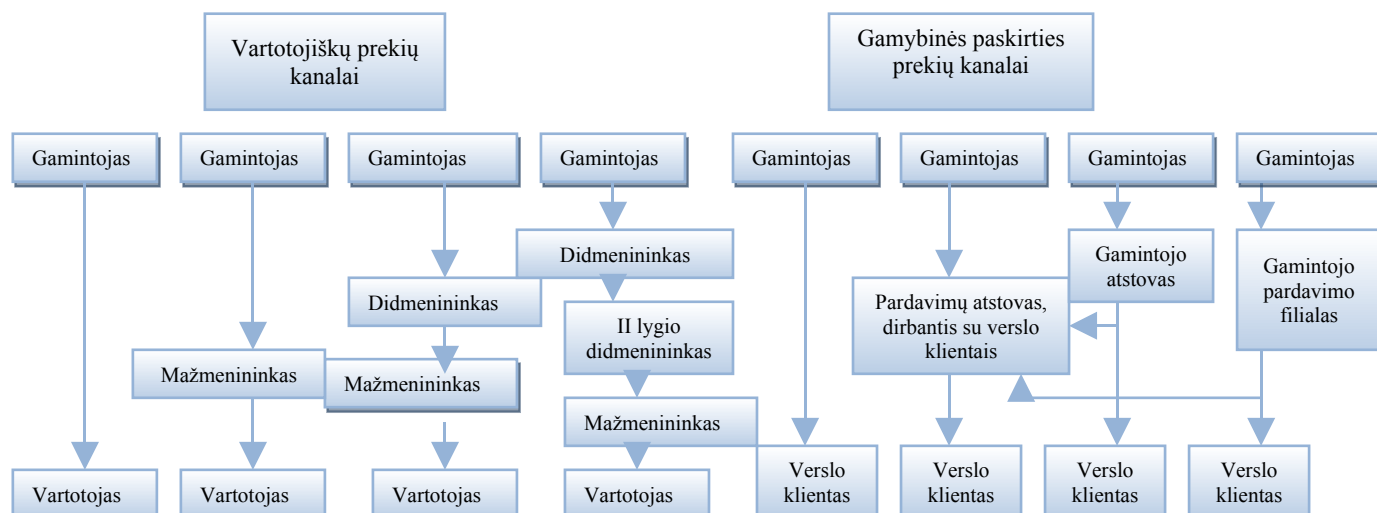
Rinkos lyderiai, patiriantys mažesnių konkurentų kainų išpuolius, gali: išsaugoti esamą kainą, pridėti prekei vertės, sumažinti kainą, padidinti kainą ar pagerinti prekės kokybę.

1.4.4. Paskirstymo ir rėmimo strategijos

Įmonės paskirstymo veiklos pagrindinis tikslas – suteikti vartotojams įsigyti įmonės produktą. Svarbu nustatyti, kokias paskirstymo grandines efektyviausia panaudoti, kad produktas pasiektų galutinį vartotoją.

Yra du paskirstymo variantai:

1. Tiesioginis paskirstymas;
2. Netiesioginis paskirstymas (8 pav.).



Šaltinis: P. Kotler ir kt., 2007, p. 301

8 Pav. Paskirstymo kanalų struktūra

Kanalų pagrindą sudaro tarpininkai. Kai rinkoje yra daug platintojų ir vartotojų, tarpininkai gali sumažinti paskirstymo kanalų skaičių ir paskirstymą padaryti daug veiksmingesnį.

Paskirstymo grandinių parinkimo tikslas – optimizuoti firmos pastangas erdvės ir laiko atžvilgiu, užtikrinant patikimą, greitą prekės pristatymą į paskirties vietą priimtinais kaštais (Albrechtas, 2006).

Yra išskiriamos trys prekių paskirstymo strategijų rūšys:

1. Intensyvaus realizavimo;
2. Išimtinio realizavimo;
3. Atrankinio realizavimo (Mažeikaitė, 2002).

Intensyvaus realizavimo strategija taikoma parduodant kasdieninio vartojimo prekes, skirtas plačiam vartotojų ratui.

Išimtinio realizavimo strategija, tai tokia strategija, kai gamintojas tam tikrame regione suteikia teisę prekiauti savo prekėmis tik vienam prekybos tarpininkui.

Atrankinio realizavimo strategija grindžiamas prekybos tarpininkų skaičiaus išplėtimas, siekiant aprėpti norimą rinką ir tuo pat metu kontroliuoti didmeninės ir mažmeninės prekybos tarpininkų veiklą. Įmonės pasirinkdamos vieną strategiją turėtų įvertinti įvairių tarpininkų stiprybes ir silpnybes, kadangi gali išryškėti konkurencija, kilti konfliktų nesuderinamumo, neaiškiai apibrėžtų funkcijų ir teisių, skirtingo suvokimo ar tarpusavio priklausomybės.

Rėmimo strategijos sprendžia vartotojų informavimo, jų nuomonės sudarymo, poreikio skatinimo ir pardavimų stabilizavimo, priemonių planavimo, įdiegimo bei kontrolės klausimus. Dažniausiai jos nukreiptos į reklamos, populiarinimo, asmeninio pardavimo ir pardavimų skatinimo sritis (Gineitienė, 2005).

Yra išskiriamos dvi rėmimo strategijos:

- stumiamoji strategija;
- skatinamoji strategija.

Stumiamoji strategija – tai tokia rėmimo strategija, kai produktui „stumti“ paskirstymo grandine naudojamas pardavimų personalas ir prekybos skatinimas. Produkto teikėjas siūlo savo produktą didmenininkams, didmenininkai – mažmenininkams, o mažmenininkai – pirkėjams. Pagrindiniai teikėjo rinkodaros veiksmai yra asmeninis pardavimas ar prekybos skatinimas.

Skatinamoji strategija – tai rėmimo strategija, kai paklausai sukurti daug lėšų skiriama reklamai ir vartotojų skatinimui. Jei strategija veiksminga, vartotojai prekybos vietose domėsis konkrečia paslauga, mažmenininkai užsakys ją pas didmenininkus, o didmenininkai užsakymą perduos produkto teikėjui (Ligeikienė, 2005).

Nei viena iš strategijų negali būti laikoma iš principo geresne ar blogesne už kitą. Rėmimo strategijos pasirinkimas įmonės vidaus reikalas. Strateginis požiūris visų pirmausia reiškia apsisprendimą, kur bus sutelkiama didesnė dalis pastangų: prekių pardavimams didinti ar naujų prekių paklausai kurti. Taigi visos rėmimo strategijos taikomos ryšiams su vartotojais užmegzti ir palaikyti.

2. UAB „AUTOTOPUS“ RINKODAROS STRATEGINĖ ANALIZĖ

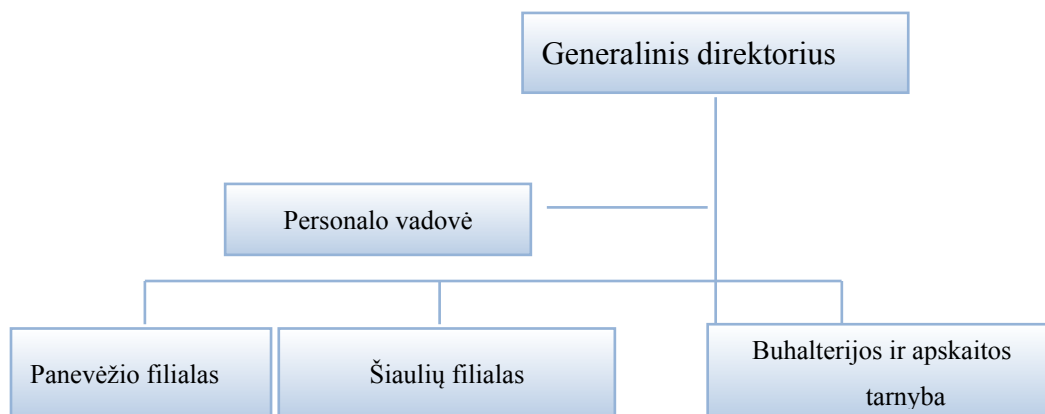
2.1. Esamos situacijos analizė

Uždaroji akcinė bendrovė „Autotopus“ – General Motors produkcijos - OPEL, CHEVROLET, NISSAN, DACCIA, KIA automobilių, įgaliotas atstovas Lietuvoje. Įmonė užsiima automobilių prekyba, nuoma, atlieka automobilių aptarnavimą, prekiauja automobalinėmis dalimis. UAB „Autotopus“ veiklą pradėjo 2002 m. atidarydama prekybos ir automobilių aptarnavimo padalinį Panevėžyje. Pirmaisiais ir antraisiais gyvavimo metais buvo prekiaujama OPEL, DAEWOO ir SangYoung automobiliais. 2003-aisiais metais įkurtas kėbulų remonto cechasis. Čia įdiegta naujausia speciali įranga, skirta OPEL automobilių gedimų nustatymui ir pašalinimui. 2004 m. augant naujų automobilių rinkai, buvo nuspręsta nutraukti SangYoung automobilių prekybą ir koncentruotis į perspektyvią ir kokybišką OPEL, bei CHEVROLET automobilių gamą.

Per tą laiką sukaupta patirtis automobilių prekybos, jų aptarnavimo ir serviso srityse bei klientų poreikių analizė skatino bendrovę nuolat plėsti teikiamų paslaugų spektrą ir gerinti atliekamų darbų kokybę. 2008 m. pradžioje įmonė atidarė filialą Šiauliuose, kur pradėta prekiauti OPEL, CHEVROLET ir NISSAN automobiliais, atliekamas jų aptarnavimas. Naujame padalinyje atidarytos ir automobilių kėbulų remonto dirbtuvės.

2.1.1. UAB „Autotopus“ bendra charakteristika

Pirmaisiais gyvavimo metais UAB „Autotopus“ dirbo 10 žmonių ir apyvarta siekė vos 1 000 000 litų. Augant naujų automobilių rinkai, kilant paslaugų kokybei UAB „Autotopus“ apyvarta 2007 m. išaugo iki 7 200 000 litų, darbuotojų skaičius išaugo iki 30 (9 pav.).



9 pav. UAB „Autotopus“ valdymo struktūra

Įmonė kasmet parduoda vis daugiau automobilių, servise suteiktų palaugų kiekis ir kokybė auga. Kiekvienais metais darbuotojai pagal General Motors standartus turi vykti į apmokymus, kurių įvykdymas labai glaudžiai susijęs su įmonės marža parduodamiems produktams.

Šiuo metu bendrovė teikia šias paslaugas:

1. Prekyba naujais OPEL, NISSAN, KIA, DACIA, CHEVROLET, RENAULT automobiliais;
2. Prekyba naudotais automobiliais;
3. Akcija „naudoto automobilio keitimas į naują“;
4. Mažmeninė ir didmeninė prekyba atsarginėmis detalėmis;
5. Prekyba automobiliais aksesuarais;
6. Servisas;
7. Pakaitinio automobilio nuoma klientui jo automobilio remonto metu;
8. Automobilių nuoma.

Bendrovė nuolat investuoja lėšų į naujas serviso įrangas. Kolektyve ypatingas dėmesys skiriamas darbuotojų įgūdžiams tobulinti, reklamos, darbo kultūros ir poilsio klausimams. Jau kelerius metus puoselėjama tradicija vasarą - turistiniai šakrydžiai prie Lietuvos ežerų.

Uždaroji akcinė bendrovė „Autotopus“ yra vienintelė firma Aukštaitijos regione, importuojanti naujus automobilius tiesiai iš gamintojo, todėl klientams gali pasiūlyti patrauklias kainas, be to, automobilis nepabrangsta, kaip būna jį perkant per tarpininkus.

Automobilių pirkėjams siūlomas papildomų paslaugų kompleksas: automobilio registracija, techninė apžiūra, draudimas, pasirinktos papildomos įrangos montavimas (signalizacija, audio sistema, telefono instaliacija, autopilotas, „Parkavimo asistentas“ ir kt.).

Tačiau nors ir įmonė yra pakankamai stipri Panevėžio mieste, jai yra sunku pirmauti automobilių versle, kadangi vis daugiau ir daugiau atsiranda įmonių, kurios prekiauja naujais automobiliais. Tad bendrovei būtina nusistatyti rinkodaros strategiją, kad išliktų viena iš stipriausių įmonių Panevėžyje.

Norint turėti rinkodaros strategiją ir ją tinkamai valdyti, yra būtina išnagrinėti bendrovės makroaplinką, svarbiausius ir pavojingiausius konkurentus.

2.1.2. UAB „Autotopus“ strateginė PEST analizė

Atsižvelgiant į magistrinio darbo temą, bus apžvelgiamos PEST analizės sritys, siekiant empiriškai pagrįsti automobilių pardavimo komercinėse organizacijose diegimo būtinumą:

Politinis-teisinis strateginio planavimo aspektas. UAB „Autotopus“ aktualūs visi ūkinę-komercinę veiklą Lietuvos Respublikoje reglamentuojantys įstatymai: UAB, Konkurencijos, PVM,

Pelno mokesčio, Buhalterinės apskaitos pagrindų ir kiti LR įstatymai, taip pat tarptautiniai susitarimai.

Teisinė aplinka turi keistis nuolat, tačiau šiuo metu ji nespėja kartu su technologiniais pokyčiais šioje sferoje, nes automobilių ir jų komponentų gamintojai kuria vis pajėgesnius adaptyvius tempomatus, t.y. adaptyvius „autopilotus“ (Adaptive Cruise Control, ACC), tačiau pardavimus stabdo dideli kaštai ir neapibrėžta teisinė aplinka. Šiuo metu tik iki 3 proc. parduodamų naujų automobilių turi adaptyvius tempomatus. Gamintojai tikina, kad ACC sistemos galėtų smarkiai padidinti saugumą keliuose, tačiau jie nėra tikri, ar tokias sistemas teisiškai leidžiama diegti, nes 1968 m. priimta Vienos konvencija draudžia bet kokioms automatinėms sistemoms perimti iš vairuotojo automobilio valdymą.

Naujų automobilių paklausa mažėja, klientams vis dažniau atsisakant stambių pirkinių arba nesurandant paslaugų teikėjo, kuris norėtų tai finansuoti. Mažėjant pardavimams ir gamybai, susiveržti diržus tenka viso pasaulio transporto priemonių gamintojams. Europos gamintojams galėtų padėti laikinos tikslinės priemonės, tuo tarpu Komisija pabrėžė ne subsidijų, o aiškios ir prognozuojamos teisinės aplinkos, ypač ES sprendžiant dėl griežtų CO2 apribojimų, būtinybę.

Ekonominiai santykiai, vidinė politinė šalies situacija. Svarbu įvertinti makroekonominę šalies situaciją, siekiant teisingai paskirstyti UAB „Autotopus“ išteklius bei išanalizuoti rinką. Atlikus rinkos tyrimus, įmonės gali nustatyti santykinai palankiausią egzistavimo strategiją ir taip užtikrinti savo komercinės veiklos gyvybingumą bei sukurti produkto pridėtinę vertę, kuri bus palankiai įvertinta kliento bei atitiks vartotojo perkamąją galią.

Svarbiausi veiksniai, darantys poveikį UAB „Autotopus“ yra gyventojų ir įmonių perkamoji galia, nedarbo lygis, pajamų lygis, nuo kurių priklauso vartotojų paklausa, produktų realizacija. Visi šie veiksniai priklauso nuo ekonomikos išsivystymo lygio.

Preliminariais „AutoTyrimų“ duomenimis, gautais pagal ES reglamentuotą metodiką išanalizavus „Regitros“ pateiktus pradinius duomenis, 2008 m. spalį Lietuvos naujų lengvųjų automobilių rinka smuko net 31 proc. iki 1861 vnt. 2007 metų spalį šalyje buvo įregistruoti 2684 nauji automobiliai. Tarp smukimą įtakančių veiksnių šalia bendrojo šalies ūkio augimo lėtėjimo ir prastėjančių vartotojų lūkesčių vis labiau pasireiškia finansavimo prieinamumo bei kainos problemos, kuomet lizingo bendrovės ne tik kelia žymiai griežtesnius reikalavimus klientams, bet ir reikalauja neregėtai labai aukštų palūkanų.

Tokį didelį rinkos smukimą labiausiai įtakojo bendrasis šalies ūkio augimo lėtėjimas ir prastėjančios vartotojų lūkesčiai, skatinantys „susiveržti diržus“.

UAB „Autotopus“ aktualūs pajamų ir kainų lygiai, kadangi įmonės siūlomi produktai nėra pirmo būtinumo. Ši aplinka labiausiai įtakoja bendrovės veiklą, kadangi augant infliacijai mažėja

perkamoji galia. Didžiausią įtaką ekonominei aplinkai pastaruoju metu taip pat turi infliacija. Jos poveikis tiesiogiai verčia gyventojus taupyti bei atsisakyti prabangos prekių.

Europos automobilių gamintojų asociacijos duomenimis, Europos naujų asmeninių automobilių registravimas 2008 m. rugsėjį smuko 8,2 proc., nepaisant to, kad šis mėnuo turėjo dviem darbo dienomis daugiau. Taigi finansų krizė smarkiai smogė automobilių gamintojams.

Kreditų gavimo sunkumai trikdo autoverslo sektoriaus kasdieninės veiklos finansavimą, o taip pat investicijas į naujas technologijas, kuriant ekologiškesnius automobilius. Šalia to, naujų automobilių paklausa mažėja, klientams vis dažniau atsisakant stambių pirkinių arba nesurandant paslaugų teikėjo, kuris norėtų tai finansuoti.

Tokiu būdu, automobilių registravimas Europoje siekė 1304583 vnt., o tai yra blogiausias rezultatas nuo 1998 m. paprastai rugsėjis būna geras mėnuo automobilių pardavimui, kadangi paklausa pastebimai išauga po ramesnio vasaros laikotarpio. Per 2008 m. devynis mėnesius pardavimai Europoje smuko 4,4 proc.

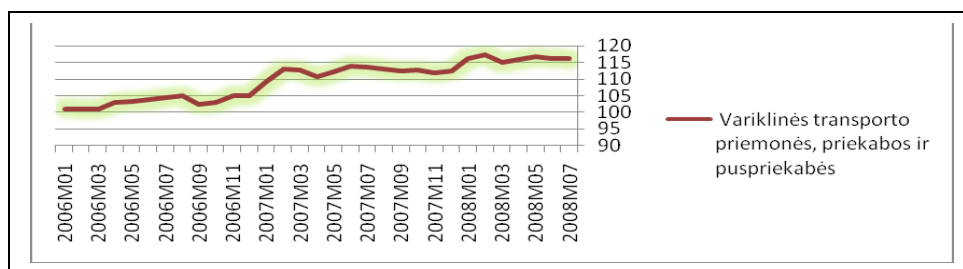
UAB „Autotopus“ siekdama prisitaikyti prie staigių ekonominių pokyčių, privalo surasti būdų mažinti kaštus bei optimizuoti tiekimo grandinę ir sukurti konkurencingą, lankstų rinkodaros planą su tikslu prisitaikyti prie neigiamų ekonominių pokyčių.

Statistikos departamento duomenimis, 2008 metų gegužės mėn. metinė infliacija (2008 m. gegužės mėn., palyginti su 2007 m. gegužės mėn.) sudarė 12 procento. Metinės infliacijos lygį daugiausia lėmė 18,1 procento pabrangę maisto produktai ir nealkoholiniai gėrimai, 18,6 – būsto, vandens, elektros, dujų ir kito kuro, 15,6 procento – transporto grupių prekės ir paslaugos ir 3,4 procento atpigę drabužiai ir avalynė.

Transporto grupės prekių ir paslaugų kainų pokyčiui lemiamą įtaką darė 4,9 procento padidėjusios benzino, 7,8 – dyzelinių degalų, 2,1 – keleivinio kelių transporto paslaugų, 2,2 – asmeninių transporto priemonių techninės priežiūros ir remonto, 2,4 procento – suskystintų automobilinių dujų kainos.

Lietuvos ekonominei aplinkai būdingi tam tikri specifiniai bruožai ir savybės. Jie, be abejo, yra susiję su valstybingumo atkūrimu ir vykdomomis politinėmis, socialinėmis bei ekonominėmis reformomis. Per daugelį metų susiformavę ekonominiai santykiai ir ūkiniai ryšiai, kurie rėmėsi centralizuotu aprūpinimu žaliavomis, energetiniais ištekliais bei pagamintų prekių pardavimo sistema, atkūrus nepriklausomybę, labai greitai suiro, o per trumpą laiką sukurti naujus buvo sudėtinga. Pereinant iš komandinio į rinkos principais pagrįstą ūkį, susiformavo objektyvios ir subjektyvios prielaidos dideliame bendrojo vidaus produkto sumažėjimui ir gamybos nuosmukiui. Juos lydėjo infliacija, gyventojų pajamų mažėjimas, gyvenimo lygio kritimas bei nedarbas. Tačiau nuo 1995 metų Lietuvos ekonomika pradėjo atsigausti ir įveikti ankstesniojo laikotarpio nuosmukį,

atsirado ryškių teigiamų tendencijų, automobilių pardavimo sektoriuje ėmė steigtis vis daugiau ūkio subjektų (žr. 10 pav.).



Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenis

10 pav. Automobilių pardavimo sektoriuje veikiančių ūkio subjektų skaičius

Iš kitų prekių ir paslaugų, turėjusių įtakos 2008 gegužės mėn. bendrajam vartotojų kainų pokyčiui, galima paminėti 0,7 procento pabrangusias viešojo maitinimo paslaugas, 0,9 – farmacijos gaminius, 1,0 – valymo ir priežiūros priemones, 3,4 procento padidėjusius būsto nuomos mokesčius. Ekspertų nuomone, pagrindine pardavimų mažėjimų priežastimi yra sugriežtinta kreditų išdavimų tvarka. Vien per 2008 m. rugsėjį neigiamų atsakymų dėl kreditų išdavimo padaugėjo 70 proc. Visa tai neigiamai paveiks naujų automobilių pardavimą.

Socialinė situacija. Ši aplinka taip pat svarbi, kaip ir kitos aplinkos. Kuo žmonėms palankesnė socialinė aplinka, tuo didesnė tikimybė sulaukti daugiau potencialių vartotojų. Pakitimai šioje aplinkoje įtakoja bendrovę, kadangi reikia nustatyti įmonės klientus, jų poreikius. UAB „Autotopus“ veiklai turi įtakos socialinė – kultūrinė aplinka. Siūlant paslaugas kreipiamas dėmesys į klientų poreikius, siekiama juos patenkinti. Kiekvienas klientas čia sutinkamas su šypsena, jam parodomas išskirtinis dėmesys. UAB „Autotopus“ siekiama išspręsti kiekvieno kliento problemas ir rasti optimaliausią problemos sprendimo būdą.

Augančios maisto produktų kainos ir 120 JAV dolerių už barelį peržengusi naftos kaina verčia vis labiau taupyti. Eurozonos infliacija kovą pasiekė rekordinį 3,6 proc. lygį. Infliacijos didėjimą gali lemti per dideli apyvartoje esantys pinigų srautai. Didėjant palūkanų normoms vyksta atvirkštinis procesas – skolinimasis brangsta, mažiau investuojama ir daugiau taupoma. Pinigai „išsiurbiami“ iš rinkos, mažėja jos perkaitimas, „vėsta“ ekonomika. Augant kainoms mažėja perkamoji galia. Nors pardavimų apimtys dėl griežto finansavimo ir krentančio vartotojų pasitikėjimo visa rinka, lyginant su praėjusiais metais šiemet krito 5,1 proc., tačiau vis greitėjantis gyvenimo stilius ir su tuo susiję socialiniai pokyčiai užtikrina perkamumo stabilumą. Tačiau automobilių pramonėje pastebimi pokyčiai - didėjant gyventojų sąmoningumui, vis daugiau vartotojų pageidauja ekonomiškesnių bei ekologiškesnių transporto priemonių.

Technologinė situacija. Dėl lėšų stokos nepakankamas inovacinių-informacinių technologijų diegimas, kuriant automobilių verslo infrastruktūrą yra vienas iš veiksnių turintis neigiamos įtakos automobilių paskleidimo (pardavimo užsienio šalims) kokybei. Tačiau UAB „Autotopus“ vadybininkai važinėja naujais automobiliais, be abejojimo, tai formuoja palankų įmonės įvaizdį. Šie automobiliai yra ekonomiškai, taigi mažinantys kelionės išlaidas pas klientus, t.y. sunaudojantys mažiau kuro.

Dėl technologinės pažangos šiandien galima naudotis energiją taupančiais ir mažiau CO₂ dujų išmetančiais automobiliais. Vis dėlto kelių transporto priemonių išmetamų CO₂ dujų kiekis ES nuolat auga: 1990–2007 m. jis padidėjo 26 proc. Siekdamas užkirsti kelią šiai nerimą keliančiai CO₂ išlakų augimo tendencijai, Europos Komisija pasiūlė dvi naujas anglies dvideginio išlakų mažinimo iniciatyvas. Pirmąją iniciatyvą siekiama mažinti esamų kelių transporto priemonių, ypač viešojo transporto, suvartojamos energijos ir išmetamų dujų kiekį. Antrosios iniciatyvos tikslas – iki 2012 m. naujų keleivinių ir krovinių transporto priemonių CO₂ išlakų kiekį sumažinti iki 120 gramų vienam kilometrui.

ES skatina viešąsias valdžios institucijas „švarinti“ miesto transportą, naudojant energiją taupančias transporto priemones. Jų prašoma įsigyjant transporto priemonių atsižvelgti į CO₂ išlakų ir kitų kenksmingų medžiagų kainą per visą transporto priemonių naudojimo ciklą ir į sunaudojamo kuro kiekį. Į šį reikalavimą valdžios institucijos pirmiausia galės atsižvelgti savanoriškai, o nuo 2012 m. jo laikytis bus privaloma. Įsigaliojus naujiems pasiūlymams, automobilių gamintojai privalės mažinti naujų automobilių vidutinį CO₂ išlakų kiekį. Kad būtų pasiektas tikslas iki 2012 m. CO₂ išlakų kiekį sumažinti iki 120 gramų vienam kilometrui, bus taikomos baudos už kiekvieną parduotą automobilį, kurio CO₂ išlakos bus didesnės nei numatyta: pirmaisiais metais (2012 m.) 20 EUR už g/km, antraisiais – 35 EUR, o trečiaisiais 60 EUR.

Manoma, kad dėl pasiūlytų priemonių CO₂ išlakų kiekis sumažės 19 proc., ir ES taps viena iš pasaulio lyderių ekonomiškiausių automobilių naudojimo srityje. Anot už aplinką atsakingo Europos Komisijos nario Stavros Dimas, naujaisiais teisės aktais automobilių pramonė bus skatinama investuoti į naujas technologijas ir aktyviai remti ekologines naujoves. Taip bus kuriamos naujos ir kokybiškos darbo vietos. Pasak europarlamentarų, Europa turi gaminti saugiausius ir ekologiškiausius automobilius, todėl svarbiausia automobilių gamintojams padėti padaryti technologinį šuolį į priekį, o ne subsidijuoti atgyvenusių mašinų gamybą. Jų nuomone, numatomi CO₂ emisijų reikalavimai turi būti realistiški ir įvykdomi, o pardavimus ES rinkoje galėtų padėti didinti paklausos stimuliavimas, o užsienyje – laisvos prekybos įtvirtinimas. Įvertinus visas aplinkybes, parenkamos optimalios įmonės valdymo lygmens strategijos. Parengiamas ir rekomenduojamas rinkodaros strateginės plėtros planas.

2.1.3. UAB „Autotopus“ SSGG analizė ir tikslai

Atlikus UAB „Autotopus“ pranašumų, trūkumų, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizę matyti, kad įmonė yra kur kas pranašesnė už kitas automobiliais prekiaujančias įmones. Tai rodo ir kasmet vis didėjanti automobilių apyvarta. Tačiau pastebėti trūkumai stabdo sklandžią įmonės veiklą. Dideliu trūkumu reikėtų laikyti tai, jog įmonė labai mažai naudoja rėmimo veiksmų. Įvertinus įmonės galimybes matyti, jog įmonė gali daugiau lėšų skirti rėmimui. Naudodamasi rėmimo komplekso elementais, įmonė galėtų daugiau pritraukti vartotojų bei išplėsti rinkos dalį Lietuvoje ir kaimyninėse šalyse.

1 lentelė. UAB „Autotopus“ stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Patirtis; įmonės vartotojai žino, ko jie gali laukti iš įmonės, o įmonė žino, ko tikisi vartotojai; 2. Nusistovėję ryšiai su tiekėjais; Kadangi įmonė dirba jau 6 metus ir jos pardavimai yra vieni didžiausių Panevėžio regione, ji turi geras importuojamos produkcijos kainas bei daug reikalingų ryšių; 3. Kokybiškas asortimentas; įmonės klientai gali pasirinkti jiems reikiamą kokybės ir kainos santykį; 4. Įmonėje dirba kvalifikuoti darbuotojai, kurie gali suteikti visą klientams reikalingą informaciją 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prastai išnaudojamos rėmimo priemonės; Pardavimai skatinami tik įvairių akcijų pagalba, tuo tarpu kitos rėmimo priemonės lieka pamirštos; 2. Trūksta rėmimo programos skatinančios fizinių klientų lojalumą; 3. Įmonės klientai gauna nepakankamai informacijos apie taikomas nuolaidas lojaliems klientams.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Teikiamų paslaugų kaina yra patenkinti dauguma įmonės klientų; 2. Naujų produktų galimybė; Įvedus į rinką naujus produktus, galėtų atsirasti pakilimas įmonės pardavimuose; 3. Sugebėjimas gerinti atliekamų paslaugų kokybę; 4. Sugebėjimas teikti papildomų paslaugų asortimentą praplečiantį bazines paslaugas; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nors pusė įmonės klientų paslaugų kokybę vertina labai gerai, bet dalis klientų nėra visiškai patenkinti teikiamomis paslaugomis. 2. Įmonės klientai pageidauja patogesnės kontaktinės zonos. 3. Pelno sumažėjimas susijęs su teikiamų nuolaidų gausa;
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Investavus daugiau lėšų į rėmimą, įmonė turi galimybę pritraukti daugiau vartotojų bei padidinti pardavimus; 2. Plėtimasis į naujas rinkas; Įmonė turėtų stengtis įeiti į kaimynines rinkas; 3. Suteikti galimybę gauti nuolaidas lojaliems klientams ir klientams užsisakantiems paslaugų paketą; 4. Pasiūlyti patogesnę kontaktinę zoną; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auga benzino kainos; 2. Konkurencijos agresyvumas; 3. Dėl lėtėjančios ekonomikos prognozuojamas rinkos augimo lėtėjimas 4. Papildomos išlaidos patogesnės kontaktinės zonos įrengimui. 5. Konkurentų atsakomųjų nuolaidų teikimo veiksmų grėsmė.

Panaudojant stiprybes galimybės realizuoti:

1. Pasinaudojant patirtimi, bei žiniomis, apie vartotojų norus įmonė gali pritraukti daugiau klientų;
2. Kadangi įmonė turi daug reikalingų ryšių jais pasinaudojant galėtų plėstis į naujas rinkas, steigti naujus padalinius;
3. Kadangi įmonės produkcija yra kokybiška, pradedant prekiauti naujais produktais klientai labiau pasitikės ir norės išbandyti.
4. Kadangi įmonė pakankamai stipri, kad įvesti naujus produktus į rinką, būtina pasinaudoti šia galimybe, nes įvedus į rinką naujus produktus, galėtų atsirasti pakilimas įmonės pardavimuose;

Pašalinant silpnybes pasinaudojant galimybėmis:

1. Investavus į rėmimo programas, pritrauks daugiau klientų, padidins jų lojalumą.
2. Gerinant atliekamų paslaugų kokybę bus patenkinami vartotojų norai;
3. Išvengti pelno sumažėjimo susijusio su teikiamų nuolaidų gausa galima, plėčiantis į naujas rinkas;

Naudoti stiprybes grėsmėms sumažinti:

1. Konkurencijos agresyvumą galima būtų sumažinti pasinaudojant geru kainų santykiu;
2. Stengtis atkreipti dėmesį į kokybę taikant kuo mažesnes nuolaidas, taip neprarandant klientų;

Šalinant silpnybes, kad sumažėtų grėsmės:

1. Įvykdžius rėmimo programas sumažės konkurencijos agresyvumas;
2. Didesnes nuolaidas taikyti tik lojaliems klientams.

Sprendžiant strategines problemas UAB „Autotopus“ kelia sau tokius tikslus:

1. Plėsti rinkos apimtį 30 proc. per 10 metų laikotarpį.
2. Įvesti naujų produktų asortimentą.
3. Įvesti ISO standartus.
4. Rasti naują nišą rinkoje.

2.1.4. UAB „Autotopus“ ir konkurentų rinkodaros veiksmų analizė

Norint sukurti tinkamą ir stiprią rinkodaros strategiją ir įsitvirtinti rinkoje, kaip vienai stipriausių įmonių yra būtina žinoti visus savo konkurentus. Kadangi konkurencija gali būti arši ir negailestinga, jai reikia tinkamai bei rūpestingai pasiruošti. Taip pat yra svarbūs klientų poreikiai, svarbu žinoti, kodėl jie renkasi būtent tam tikrą automobilį. Konkurentų analizė padės išryškinti skirtumą tarp UAB „Autotopus“ ir jos konkurentų.

Svarbiausi UAB „Autotopus“ konkurentai Aukštaitijos regione yra:

1. UAB „Milnora“,
2. UAB „Be limito“,
3. UAB „Kredora“,
4. UAB „Atra“.

Kadangi tai gana stiprūs konkurentai todėl yra sunku išsilaikyti rinkoje ir stengtis pirmauti joje. UAB „Milnora“ tai įmonių grupė, kurios pagrindinė veikla – prekyba naujais Ford, Mazda, Hyundai, Mitsubishi ir Isuzu automobiliais, naudotais automobiliais, automobilių remontas ir techninis aptarnavimas, prekyba automobilių detalėmis. Kadangi tai gana stipri įmonė ir prekiaujanti keletos markių automobiliais, dėl to yra viena stipriausių konkurenčių uždarėjai akcinei bendrovei „Autotopus“. Tai viena stipriausių įmonės pusių.

Tačiau UAB „Milnora“ nėra įgaliotas gamintojų atstovas Lietuvoje, nes savo produkciją perka iš importuotojų. Taigi silpnoji pusė yra ta, kad nuolaidų sistema nėra tokia lanksti kaip UAB „Autotopus“.

UAB „Be limito“ tai Peugeot ir Citroen markės automobilių ir autoserviso atstovas Panevėžyje. Tai įmonė prekiaujanti prancūzų gamintojų automobiliais. Bendrovė prekiauja naujais Peugeot ir Citroen markės automobiliais, atsarginėmis dalimis, atlieka garantinį ir pogarantinį automobilių aptarnavimą. Uždaroji akcinė bendrovė „Be limito“ taip pat nėra gamintojų įgaliotas atstovas, kadangi automobilius perka iš įmonių esančių Lietuvoje.

UAB „Kredora“ tai įmonė prekiaujanti Volkswagen markės automobiliais, kurie priskiriami prabangių automobilių klasei. Viena stipriausių įmonių Panevėžio mieste, kadangi Volkswagen markės automobiliai yra gana kokybiški ir pirkėjų vertinami.

Anot <http://www.autotyrimai.lt/klasifikacija/>, šie automobiliai patenka į prestižinį automobilių sektorių. Pagal pardavimus kol kas UAB „Kredora“ lenkia UAB „Autotopus“ beveik trigubai. Dar viena įmonės stiprybė – tai suteikiama garantija be ridos apribojimų. Taip pat pakaitinio automobilio suteikimas garantinio taisymo metu, kai kitose įmonėse tokia paslauga ne visuomet taikoma.

UAB „Atra“ – Škoda automobiliais prekiaujanti įmonė. Tai automobiliai, kurie nei kokybe nei dizainu nenusileidžia kitų įmonių prekiaujamais automobiliais. Tai artimi automobiliai Volkswagen markės automobiliams, tačiau jie skiriasi tuo, kad pagrindinis jų plusas – žemesnė kaina.

Taigi svarbiausias ir didžiausias konkurentas Panevėžio mieste yra UAB „Milnora“, kadangi tai didžiausią rinkos dalį užimanti įmonė. Antroje vietoje yra UAB „Kredora“, tačiau ši įmonė prekiauja aukštesnės klasės automobiliais, kurie yra skirti kitoms rinkoms.

Analizuojant bendrovės konkurentus buvo taikoma kokybinė veiklos modelio analizė. UAB „Autotopus“ konkurentai buvo analizuojami pagal:

1. paslaugų įvairovę;
2. kainas;
3. rėmimą.

2 lentelė . UAB „Autotopus“ ir konkurentų paslaugų įvairovė

Paslaugos	AUTOTOPUS	KREDORA	MILNORA	ATRA	BE LIMITO
-----------	------------------	----------------	----------------	-------------	------------------

Automobilių pardavimas					
Kėbulų remonto cechas					
Serviso paslaugos					
Automobilių nuoma					
Detalių parduotuvė					
Automobilių techninė apžiūra					

Pagal 2 lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, kad UAB „Autotopus“ viena iš daugiausiai paslaugų teikiančių įmonių. Jos pranašumas automobilių nuoma, kitos įmonės tokios paslaugos neteikia, tai didelis pranašumas, nes taisant klientui automobilį jam gali prireikti pakaitinio automobilio. Taip pat, tai yra paranku atvykusiems užsienio šalių piliečiams, norintiems išsinuomoti automobilį.

Tačiau, UAB „Autotopus“ neteikia tokios paslaugos, kaip techninė apžiūra. UAB „Milnora“ vienintelė automobiliais prekiaujanti įmonė, kuri teikia ir automobilių techninės apžiūros paslaugą.

Kadangi tai įmonės prekiaujančios naujais automobiliais, taigi visos turi automobilių servisus, kur garantiniu laikotarpiu jie yra taisomi, keičiami tepalai, atliekama automobilių patikra. Taip pat parduotuves, kuriose prekiaujama tos įmonės pardavinėjamų automobilių atsarginėmis dalimis bei jų priedais. Kėbulų remonto cechas dar viena paslauga, kurią ne visi konkurentai teikia. UAB „Autotopus“ turi vieną didžiausių cechų Panevėžyje.

Tačiau vienintelė įmonė teikianti techninę apžiūrą yra UAB „Milnora“. Tai jos didelis pranašumas prieš kitas įmones, kadangi klientui yra labai patogus atvykus į bendrovės autoservisą, pasibaigus techninės apžiūros talono galiojimo laikui, atlikti automobilio apžiūrą.

Kadangi paslaugų įvairovė yra panaši visose įmonėse, tad negalima išskirti vienintelio didžiausio konkurento.

Kadangi nagrinėjamų konkurentų pagrindinė veikla automobilių pardavimas, tai šiame darbe analizuojamos tik automobilių pardavimų kainos, nes kitų paslaugų kainos priklauso nuo daugelio

veiksnių. Jos nėra pastovios ir gali kisti, nes visose analizuojamose įmonėse pardavinėjami skirtingi automobiliai.

Lentelėje palyginamos panašios klasės automobilių kainos.

3 lentelė UAB „Autotopus“ ir konkurentų automobilių kainos

Modelis	UAB „Autotopus“	UAB „Milnora“	UAB „Kredora“	UAB „Atra“	UAB „Be limito“	Kaina nuo (Lt.)
Mini automobiliai						
Chevrolet Spark	X					25030
Citroen C1					X	27600
Citroen C2					X	36900
Ford Ka		X				31904
Kia Picanto	X					28990
Peugeot 107					X	30380
Renault Twingo	X					29316
Subaru Justy					X	35500
Maži automobiliai						
Chevrolet Aveo	X					30'774
Citroen C3					X	29'900
Dacia Logan	X					25'748
Ford Fiesta		X				39'800
Hyundai Accent		X				41'990
Hyundai Getz		X				32'990
Kia Rio	X					35'990
Mazda 2		X				40'040
Mitsubishi Colt		X				36'254
Nissan Micra	X					38'590
Opel Corsa	X					33'667
Peugeot 207					X	40'153
Renault Clio	X					38'077
Renault Clio Storia	X					30'771
Renault Thalia	X					33'534
Skoda Fabia				X		33'240
Volkswagen Polo			X			32'205

3 lentelės tęsinys

Kompaktiniai automobiliai						
Chevrolet Lacetti	X					39'106
Citroen C4					X	44'950
Ford Focus		X				50'800
Hyundai i30		X				43'990

Kia Cee'd	X					39'990
Mazda 3		X				50'130
Mitsubishi Lancer		X				51'220
Nissan Tiida	X					52'980
Opel Astra	X					46'080
Opel Astra Classic	X					37'500
Peugeot 308					X	49'708
Renault Megane	X					49'078
Subaru Impreza					X	53'500
Volkswagen Golf			X			44'278
Vidutiniai automobiliai						
Citroen C5					X	67'900
Ford Mondeo		X				65'900
Mazda 6		X				64'620
Opel Signum	X					77'865
Opel Vectra	X					62'914
Peugeot 407					X	59'346
Renault Laguna	X					62'217
Skoda Octavia				X		47'330
Subaru Legacy					X	69'800
Subaru Outback					X	77'500
Volkswagen Jetta			X			60'303
Volkswagen Passat			X			66'397
Volkswagen Passat CC			X			90'039
Dideli automobiliai						
Chevrolet Epica	X					59'685
Citroen C6					X	146'000
Hyundai Grandeur		X				124'900
Hyundai Sonata		X				50'600
Kia Opirus	X					119'900
Peugeot 607					X	99'056
Renault Vel Satis	X					115'770
Skoda Superb				X		65'500

3 lentelės tęsinys

Kupė, raudsteriai kabrioletai						
Ford Focus Coupe-Cabriolet		X				78'900
Hyundai Coupe		X				59'900
Mazda MX-5		X				64'620
Mazda RX-8		X				98'810
Mitsubishi Colt CZC		X				57'731
Nissan Micra C+C	X					59'000
Opel Astra TwinTop	X					74'395

Opel GT	X				109'805
Opel Tigra TwinTop	X				58'459
Peugeot 207CC				X	69'382
Peugeot 307CC				X	82'270
Peugeot 407 Coupe				X	94'270
Renault Megane Coupe-Cabriolet	X				69'375
Volkswagen Eos		X			79'789
Volkswagen New Beetle		X			58'495

Iš 3 lentelės matyti, kad UAB „Autotopus“ automobilių kainos yra vidutinės lyginant su konkurentų kainomis. Aukščiausios kainos yra UAB „Kredora“, toliau kitų įmonių kainos yra panašios. Tad pagal kainas UAB „Autotopus“ turėtų orientuotis į šias įmones ir stebėti jų kainų kaitą. Dauguma kainų priklauso nuo automobilio klasės, dydžio, nors lentelėje buvo atrinkti panašios klasės automobiliai, tačiau jų kokybė nėra vienoda. Be to, dauguma kainų yra preliminarios, kadangi kiekvienoje įmonėje galioja tam tikra nuolaidų sistema, kuri dažniausiai priklauso nuo automobilio įrangos sudėties. Kiekviena įmonė taiko skirtingą rėmimo politiką. Lentelėje pateikiamas konkurentų palyginimas pagal vykdomą reklamą.

4 lentelė UAB „Autotopus“ ir konkurentų vykdomos reklamos analizė

ĮMONĖ	VYKDOMA REKLAMA
AUTOTOPUS	Katalogai, internetas, lauko reklama, bukletai, žurnalai, laikraštis.
MILNORA	Katalogai, internetas, lauko reklama, bukletai, laikraštis, reklama per televiziją, reklama per radiją, žurnalai, renginių rėmimas.
BE LIMITO	Katalogai, lauko reklama, laikraštis, reklama per radiją, žurnalai.
KREDORA	Katalogai, bukletai, laikraštis, žurnalai, reklama per radiją, lauko reklama.
ATRA	Katalogai, žurnalai, laikraštis, lauko reklama.

Daugumos analizuojamų įmonių rėmimo strategija yra panaši, tik vienintelė įmonė UAB „Milnora“ taiko platesnę rėmimo programą. Tai vienintelė įmonė, kuri reklamuoja savo produktus per televiziją, kuri yra efektyviausia ir brangiausia reklamos priemonė.

Kadangi įmonių veikla panaši, sunku išskirti vienintelį konkurentą.

2.2. Rinkodaros priemonių taikymo galimybių tyrimas automobilių paslaugų rinkoje

Viena iš savaime suprantamų ir todėl ne visuomet atskirai pabrėžiamų reklamos funkcijų yra padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš konkurentų. Šis išskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo sąmonėje. Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją.

Mokslinė problema: Rinkodaros priemonių tyrimas sudaro galimybę pasirinkti tokias priemones, kuriomis skleidžiama reklama efektyviausiai pasiektų vartotoją.

Tyrimo tikslas: ištirti rinkodaros priemonių taikymo galimybes automobilių paslaugų rinkoje.

Tyrimo imtis: 150 Panevėžio miesto gyventojų, kurie buvo pasirinkti atsitiktinai.

Buvo išdalinta 160 anketų, 10 iš jų buvo negražinta.

2.2.1. Tyrimo metodologija

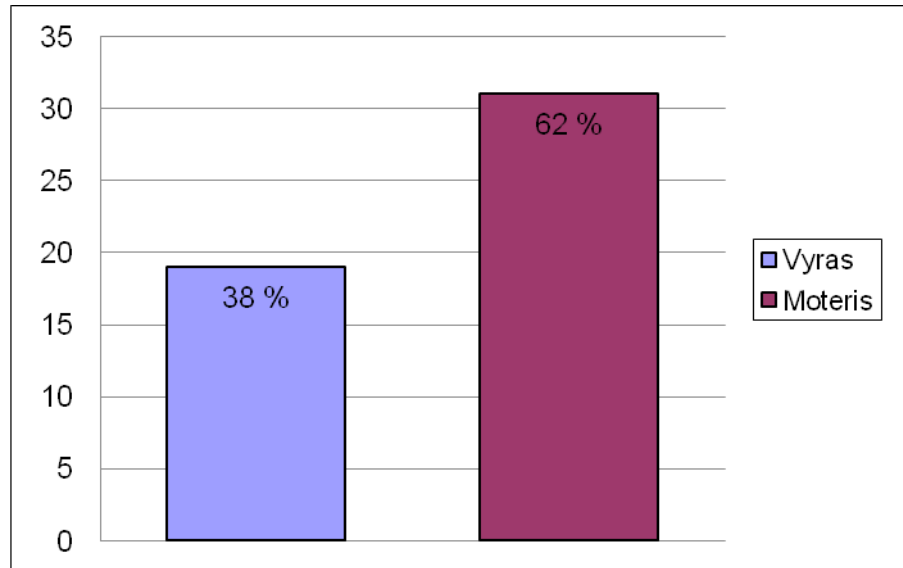
Renkant tyrimui reikalingus duomenis buvo panaudotas vienas populiariausių bei pigiausių apklausos metodų – anketinė apklausa. Tyrimo anketa pateikta 1 priede.

Anketinė apklausa gali būti grupinė arba individuali. Šiuo atveju pasirinkta individuali apklausa. Tyrimo atlikėjas trumpai paaiškina, kokie yra šio tyrimo tikslai ir kaip reikia pildyti klausimyną, respondentas užpildo anketą ir grąžina ją iš karto interviuotojui. Šis duomenų rinkimo metodas buvo pasirinktas, siekiant padidinti atsakančiųjų į anketas procentą, anketinė apklausa užtikrina pakankamą atrankos dydį, šimtaprocentinis arba artimas jam anketų grąžinimo lygis, galimybę instrukuoti respondentus (iškilus būtinumui, pvz., nesuvokiant klausimo esmės), galimybę tyrėjui kontroliuoti situaciją, tyrėjas pagal respondentų reakciją, preliminariai gali spręsti apie problemos reikšmingumą, be to, anketavimas trumpiau trunka ir yra pigesnis, pvz., nei interviu.

Tyrimo instrumentarijus pateiktas 2 priede.

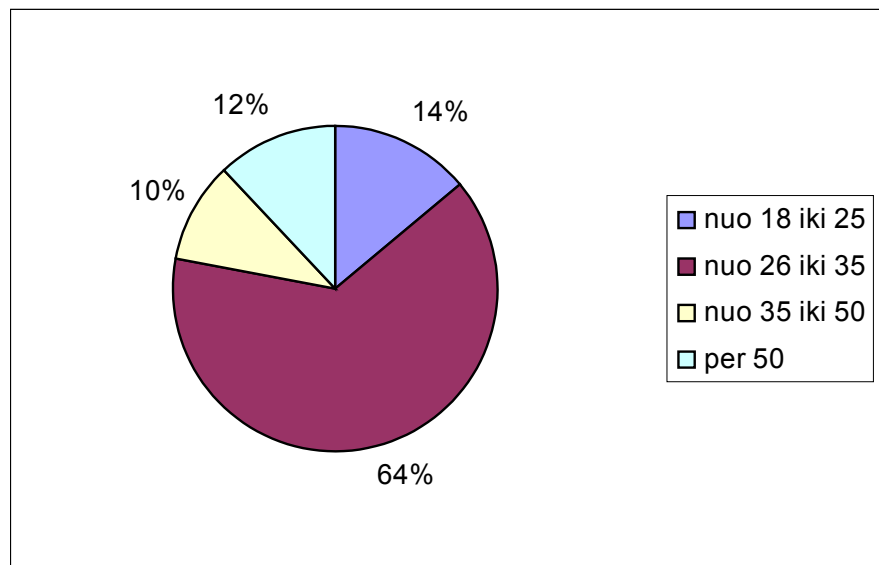
2.2.2. Rezultatų analizė ir interpretavimas

Duomenų rinkimas vyko sklandžiai, taip pat surinkti klausimynai buvo tvarkingai ir laiku grąžinti. Visų pirma, surinkti klausimynai peržiūrėti ir įvertinti, ar į visus klausimus, pateiktus klausimyne, respondentai atsakė. Be to, atliktas klausimynų redagavimas, peržiūrėta, ar nėra į tą patį klausimą kelių atsakymų, ar neaiškiai pažymėtų atsakymų. Kadangi tokių klausimų nerasta, buvo atliktas atsakymų kodavimas.



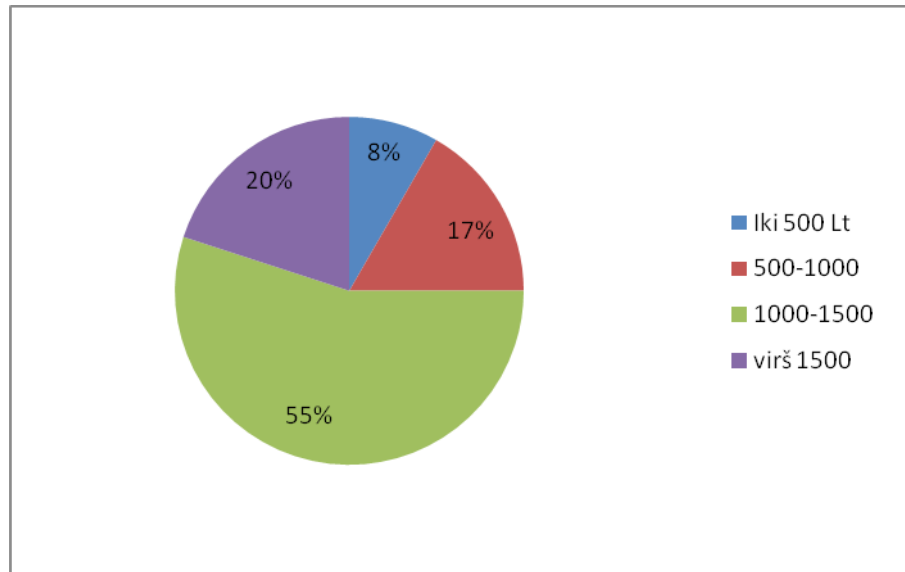
11 pav. Respondentų lytis

Kaip matome iš 11 pav., apklausoje dalyvavo 38 proc. vyrų ir 62 proc. moterų.



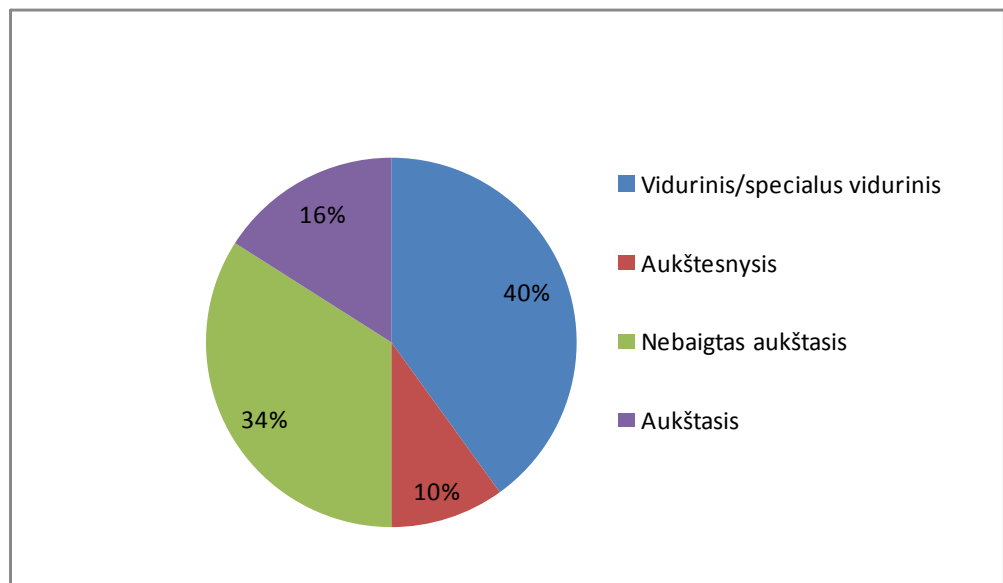
12 pav. Respondentų amžius

Didžioji dauguma respondentų – tai 26-35 metų amžiaus asmenys (žr. 12 pav.).



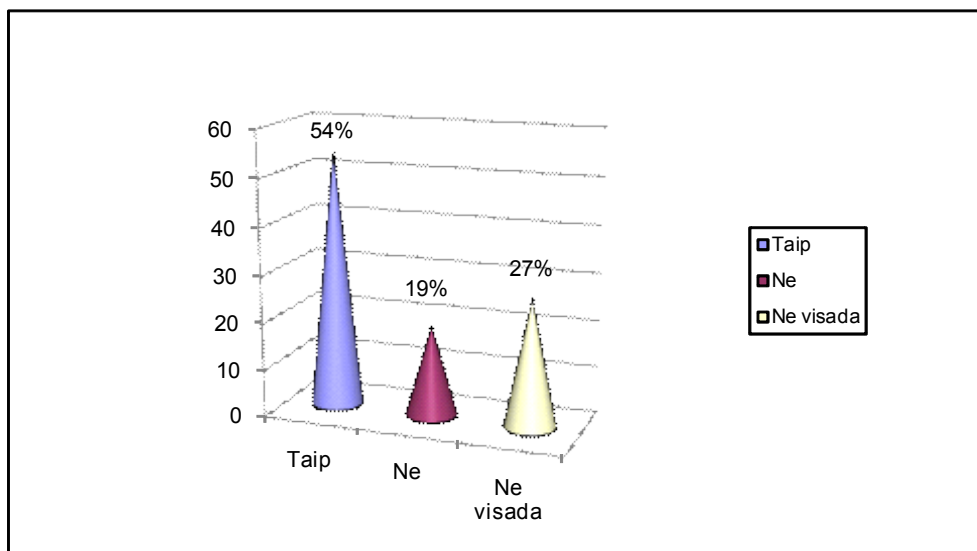
13 pav. Respondentų pajamos

Kaip matome iš 13 pav. – dauguma respondentų gauna 1000-1500 Lt per mėnesį, iki 500 Lt gauna 8 proc. apklaustųjų, 500-1000 Lt gauna 17 proc., o virš 1500 Lt – 20 proc. respondentų (žr. 12 pav.).



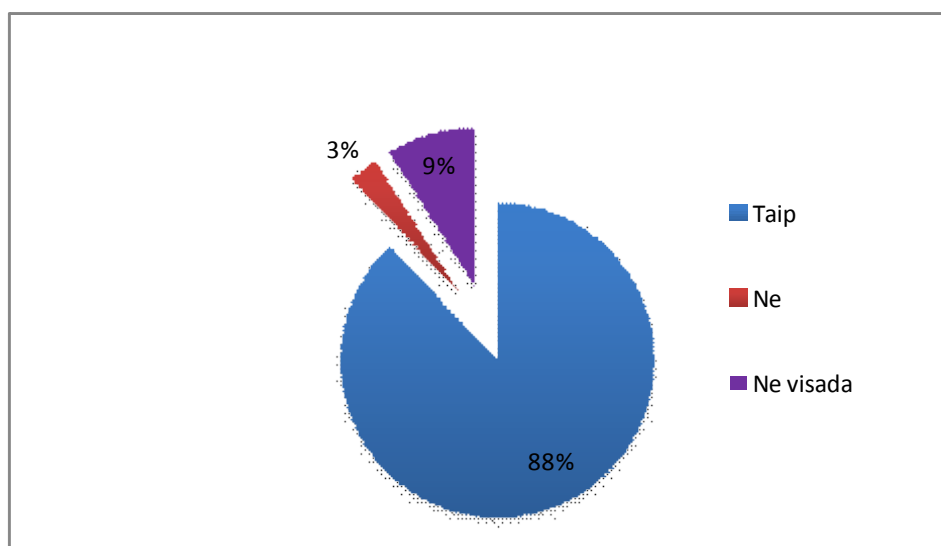
14 pav. Respondentų išsilavinimas

14 pav. iliustruoja respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą. Dauguma respondentų – 40 proc., turi vidurinį arba specialųjį išsilavinimą, 34 proc. – siekia aukštojo mokslo, 16 proc. jau turi aukštąjį išsilavinimą, o 10 proc. – aukštesnįjį.



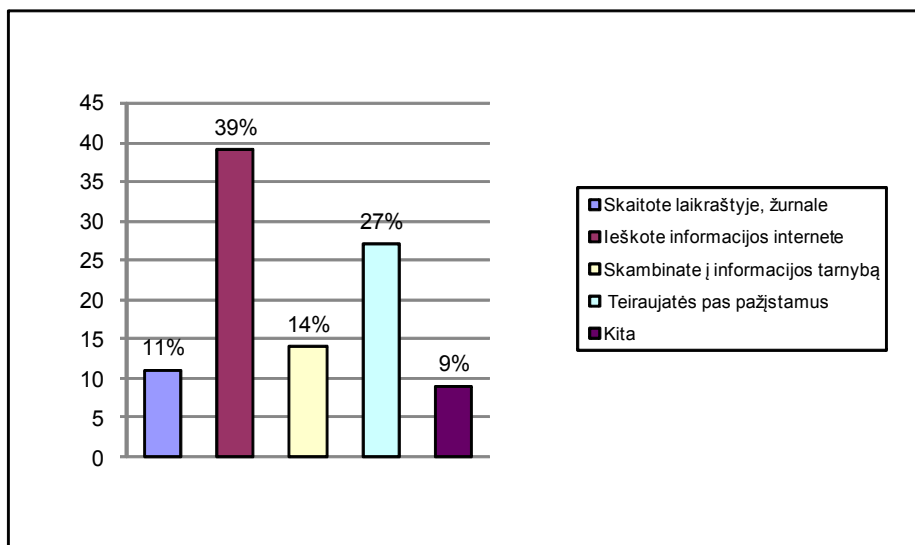
15 pav. Dėmesio atkreipimas į automobilių paslaugas siūlančių įmonių reklamą

Kaip matome iš 15 pav. – didžioji dauguma respondentų atkreipia dėmesį į automobilių paslaugas siūlančių įmonių reklamą. Taip atsakė net 54 proc. respondentų. 27 proc. respondentų atkreipia ne visada, ir tik 19 proc. apklaustųjų pažymėjo, jog į automobilių paslaugas siūlančių įmonių reklamą jie nekreipia dėmesio. Rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad daugumai žmonių yra svarbi automobilių paslaugas siūlančių įmonių reklama.



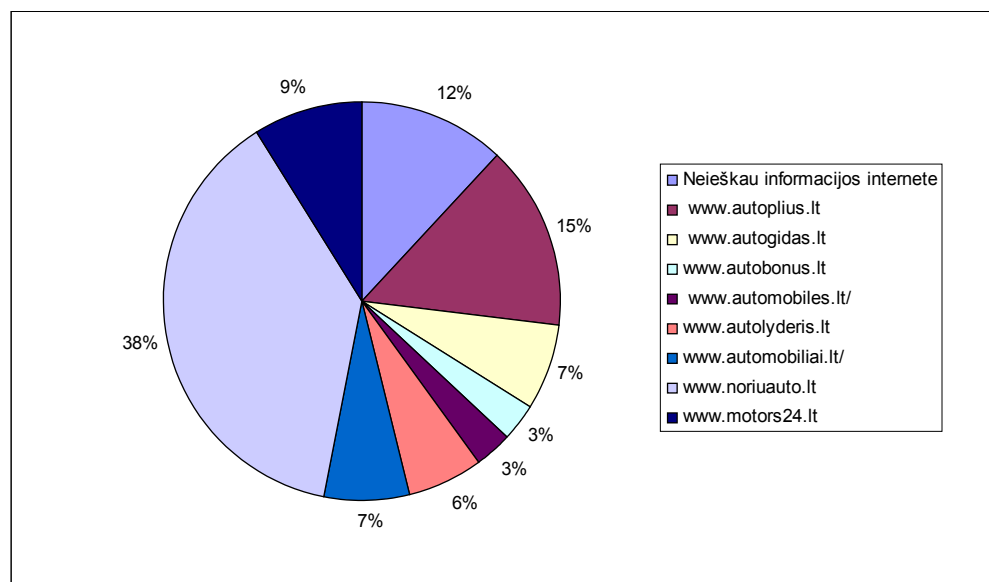
16 pav. Informacijos paieška apie rūpimus automobilius, paslaugas, kainas

Kaip matome, didžioji dauguma respondentų ieško jiems rūpimos informacijos, tik nedaugelis pažymėjo, kad to nedaro. Šiais, informacinės visuomenės, laikais kiekvienas iš pirkėjų, prieš perkant prekes ar paslaugas, surenka kuo daugiau reikiamos informacijos (žr. 16 pav.).



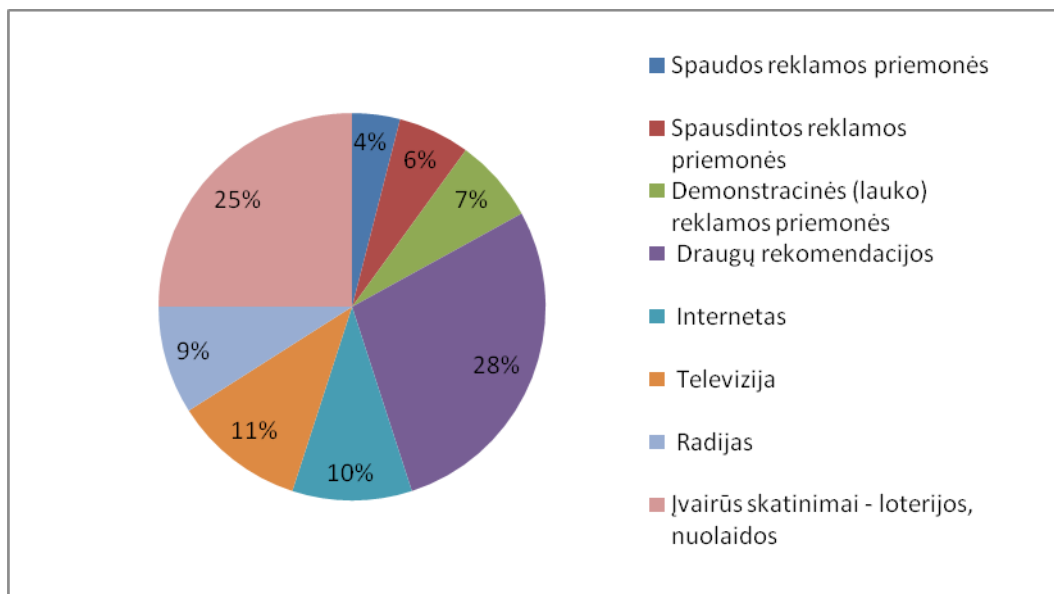
17 pav. Paieškos apie automobilius šaltiniai

Labai svarbūs atsakymai į klausimą – kur vartotojai ieško informacijos apie automobilius, automobilių parduotuves (servisus). Kaip matome, labai populiarius paieškos būdas yra interneto svetainės, o taip pat draugų rekomendacijos (17 pav.). Tai leidžia daryti prielaidą, kad įmonei labai svarbus geras vardas, reputacija. Nes daugelis klauso draugų nuomonės apie tam tikras parduotuves (servisus). Kadangi, Panevėžys – nedidelis miestas, UAB „Autotopus“ vadovai turi būtinai atkreipti dėmesį į savo vardo populiarinimą, vartotojų lojalumo užtikrinimą.



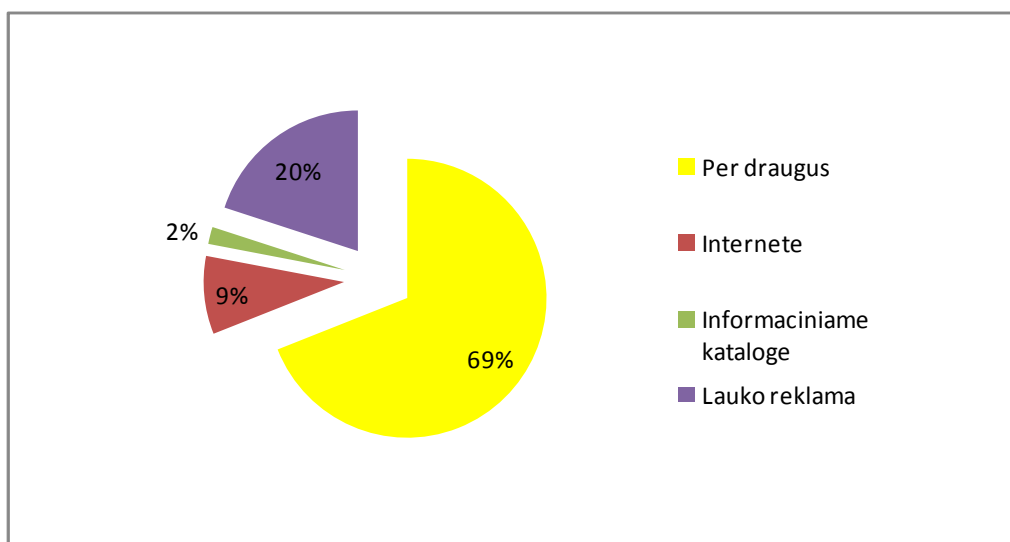
18 pav. Interneto puslapių apie automobilius populiarumas

18 pav. parodytos populiariausios interneto svetainės, kurias naudoja respondentai. Kaip matome, geriausia informaciją ir reklamą skelbti interneto tinklapyje www.noriuauto.lt, šią svetainę, kaip paieškos priemonę, naudoja 38 proc. apklaustųjų.



19 pav. Reklamos įtaka sprendimo priėmimui

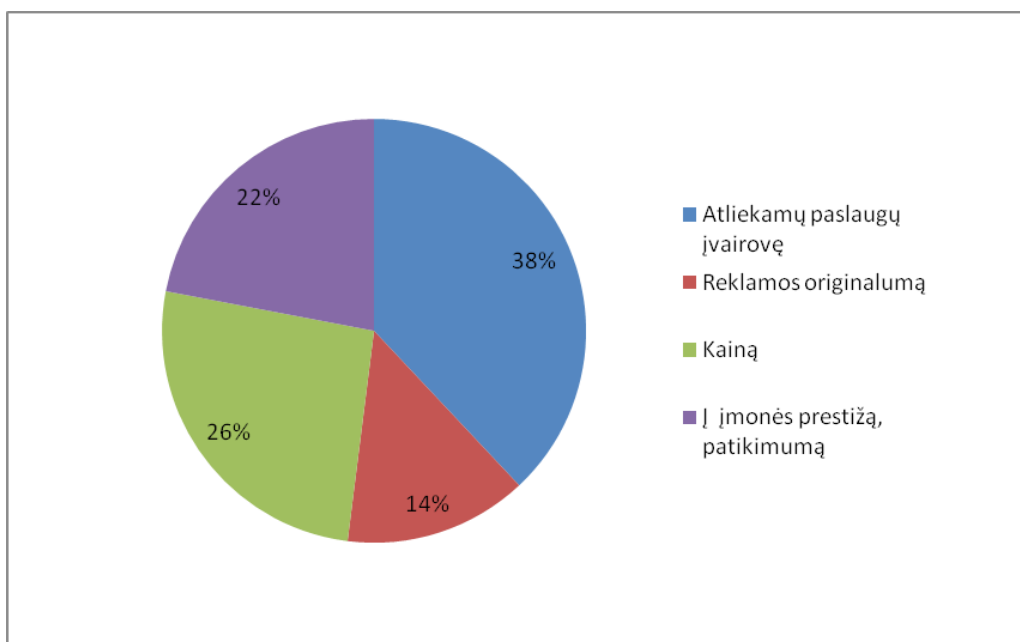
Kuriant UAB „Autotopus“ rinkodaros strategiją, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad Panevėžio miesto respondentai kelis kartus paminėjo draugų rekomendacijas, kaip patikimą informacijos šaltinį (19 pav.). Taip pat 25 proc. respondentų pažymėjo, kad įvairūs skatinimai (loterijos, nuolaidos ir pan.) taip pat lemia jų apsisprendimą naudotis tam tikros parduotuvės (salono) paslaugomis.



20 pav. Respondentų būdai sužinoti apie parduotuvę (servisą)

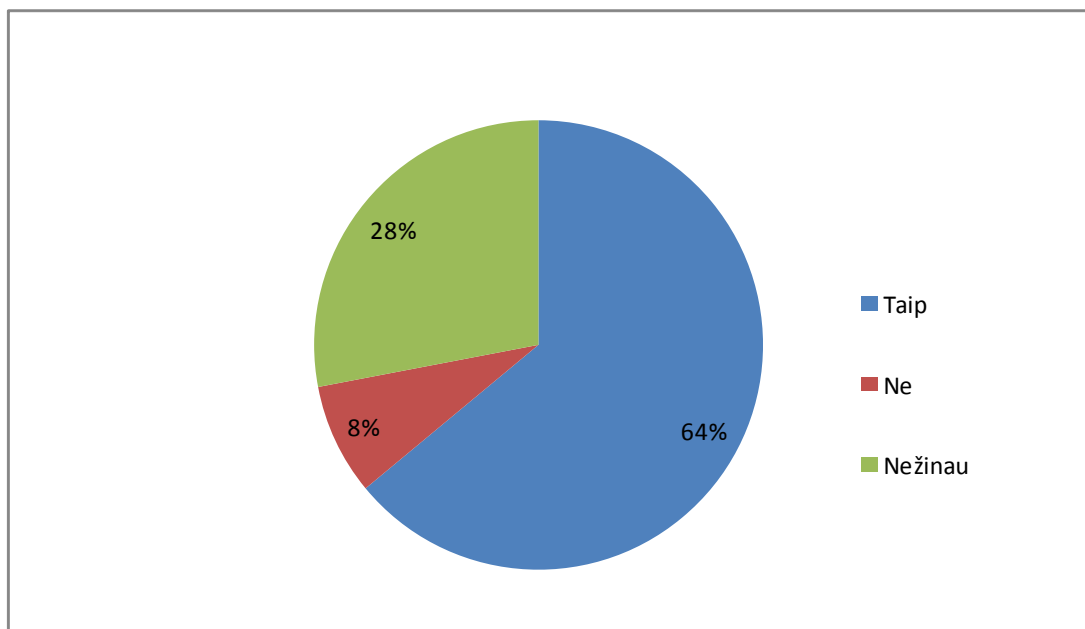
Kaip matome iš 20 pav. – respondentų atsakymai į klausimą: „Kokiu būdu Jūs sužinojote apie parduotuvę (servisą), kurioje lankėtės paskutinį kartą?“, pasiskirstė taip: per draugus - 69 proc.

respondentų, internete - 9 proc. respondentų, informaciniame kataloge - 2 proc. ir lauko reklama – 20 proc. apklaustųjų.



21 pav. Respondentų nuomonė apie tai, kas svarbu reklamoje

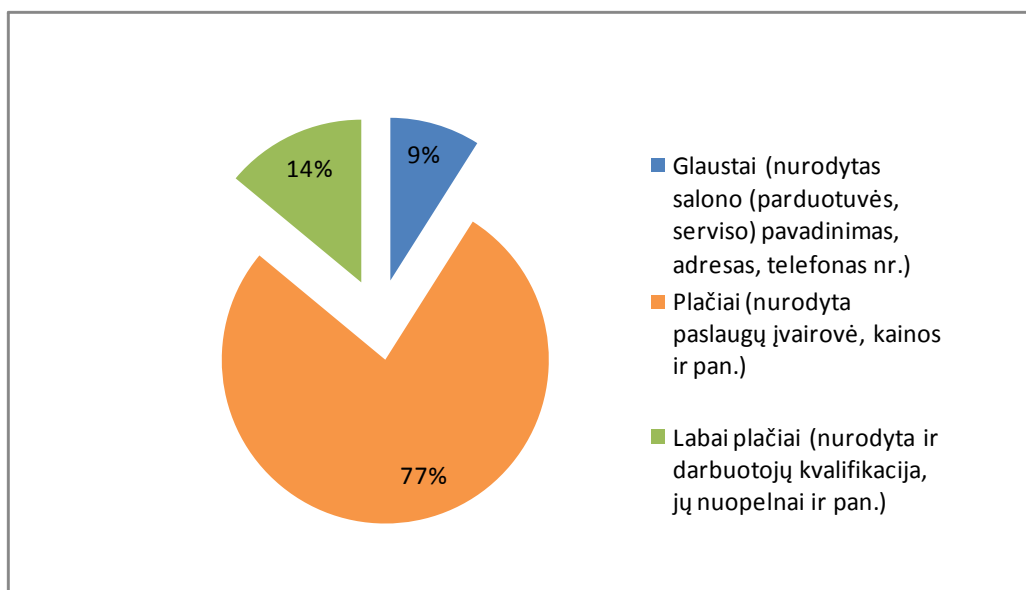
Kaip matome iš 21 pav. – UAB „Autotopus“ reklamoje reikalinga akcentuoti atliekamas paslaugas, jų įvairovę, taip pat pateikti informaciją, kad įmonė veikia seniai, yra patikima.



22 pav. Respondentų sutikimas atvykti į prezentacijas

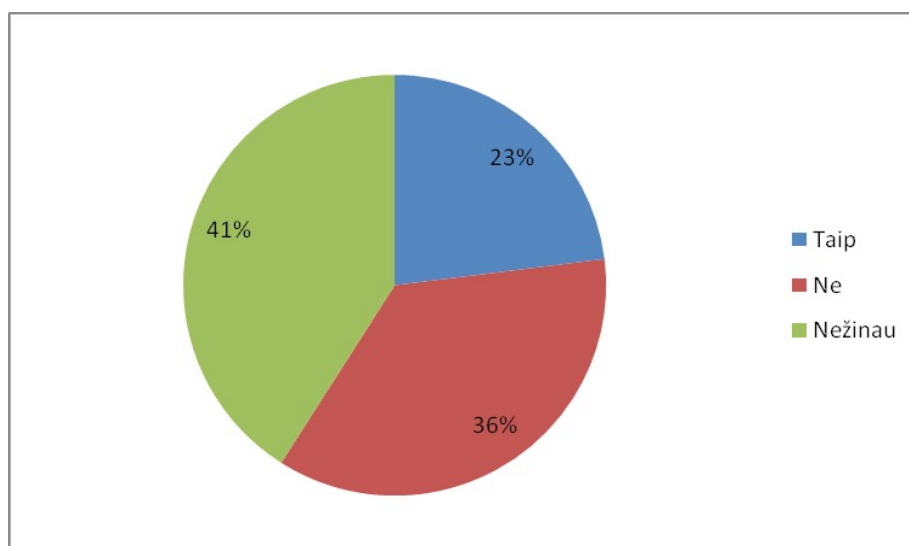
Labai svarbūs buvo atsakymai į klausimą: „Ar Jūs atvyktumėte į naujos parduotuvės ar paslaugos prezentaciją?“. Kaip matome iš 22 pav. – didžioji dauguma respondentų paminėjo, kad atvyktų į naujos parduotuvės ar paslaugos prezentaciją. Reikia pažymėti, kad tik 8 proc.

respondentų atsakė neigiamai į šį klausimą. Taigi planuojant naujas paslaugas UAB „Autotopus“, reikalinga pagalvoti apie prezentacijų galimybes.



23 pav. Informacijos pateikimas reklamoje

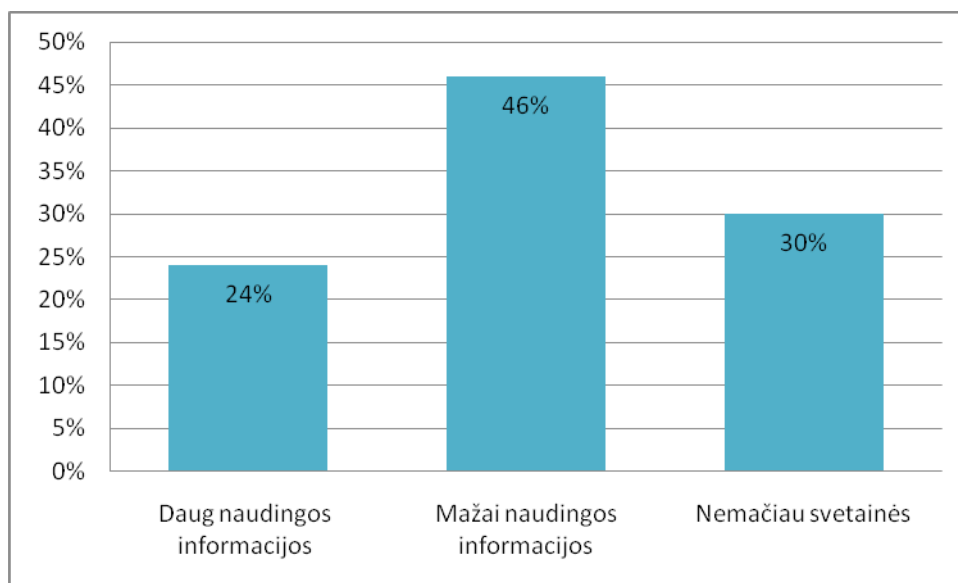
Vartotojai pageidauja, kad informacija apie automobilių pardutes (servisus) būtų pateikta plačiai: nurodyta paslaugų įvairovė, kainos ir pan., tačiau ne per daug (23 pav.). Darbuotojų kvalifikacija ir jų nuopelnai domina tik 14 proc. respondentų. Analizuojant šiuos rezultatus, galima daryti išvadą, kad kuriant UAB „Autotopus“ reklamą, būtina nurodyti visą reikiamą informaciją.



24 pav. Informacijos apie UAB „Autotopus“ pakankamumas

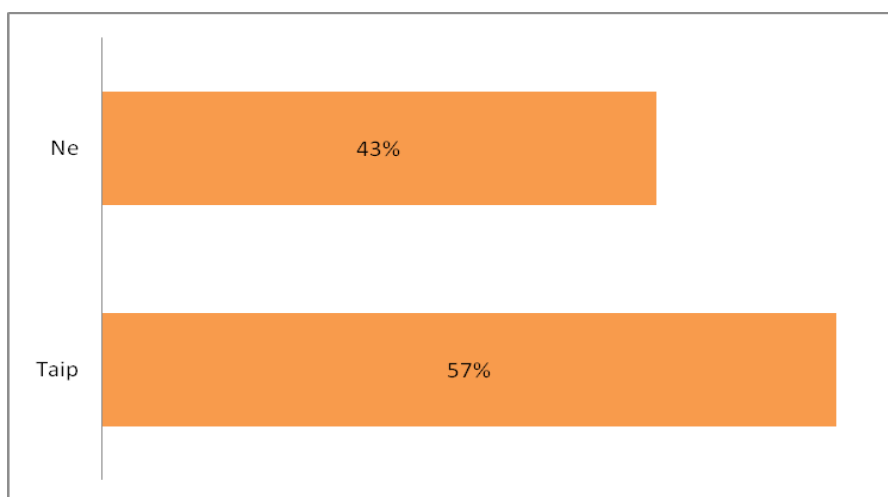
24 pav. parodo vartotojų atsakymus į klausimą: „Ar Jums pakanka informacijos apie UAB „Autotopus“?“. Kaip matome, 41 proc. respondentų negalėjo atsakyti į šį klausimą, 36 proc. apklaustųjų pažymėjo, kad informacijos nepakanka ir tik 23 proc. respondentų atsakė, kad jiems

informacijos pakanka. Atsakymai leidžia daryti išvadą, kad UAB „Autotopus“ reikalinga daugiau dėmesio skirti reklamai, viešiesiems ryšiams.



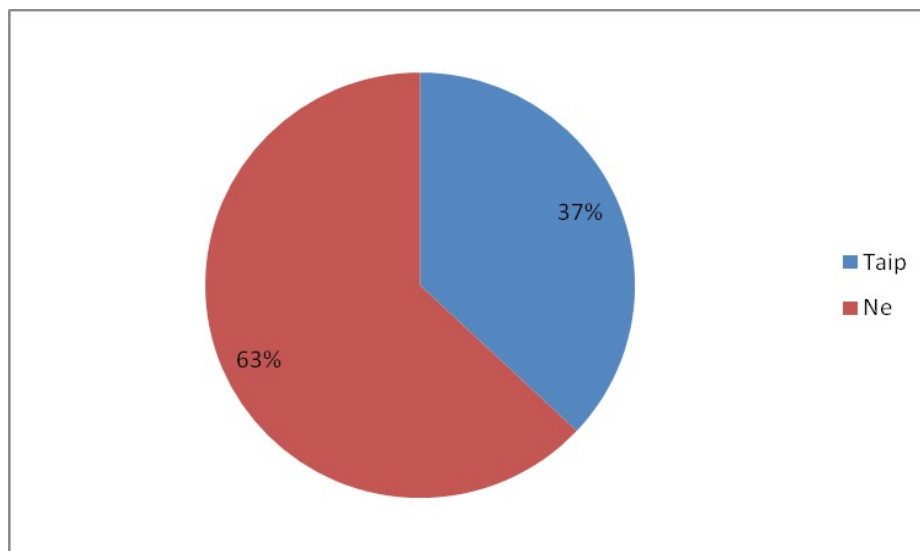
25 pav. www.autotopus.lt svetainės vertinimas

Kaip matome iš 25 pav. – UAB „Autotopus“ svetainė turi būti pertvarkoma. Beveik pusė respondentų (46 proc.) pažymėjo, kad svetainėje mažai naudingos informacijos. Taip pat net 30 proc. nematė šios svetainės. 24 proc. respondentų mano, kad interneto svetainėje www.autotopus.lt yra daug naudingos informacijos. Vertinant šio klausimo atsakymus, galima daryti išvadą, kad interneto svetainė turi būti papildyta ir pertvarkyta. Siūloma reklamuoti interneto svetainę.



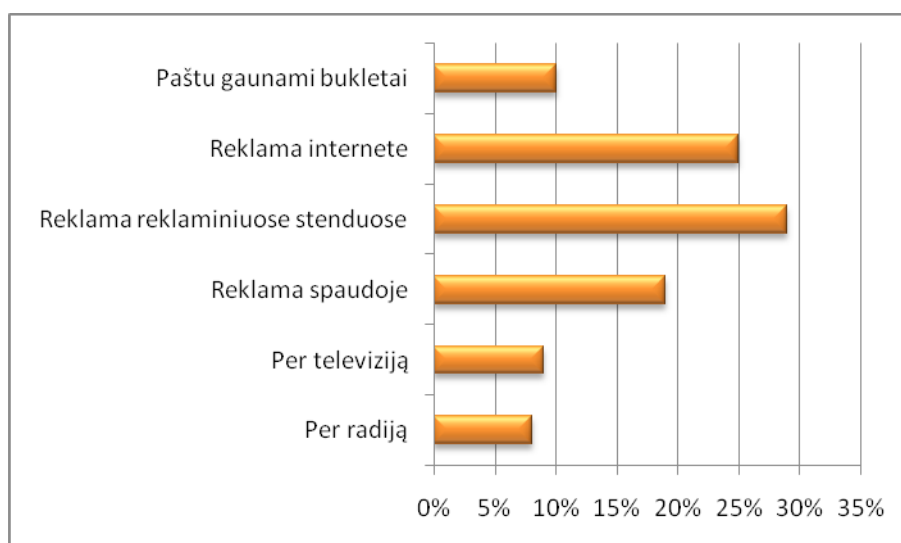
26 pav. Akcijos „automobilį perki – toną kuro turi“ populiarumas

Kaip matome iš 26 pav. – daugiau nei pusė respondentų (57 proc.) žino apie UAB „Autotopus“ akciją „automobilį perki – toną kuro turi“. Tai leidžia daryti išvadą, kad akcijos reklama matoma.



27 pav. Akcijos „Naudoto automobilio keitimas į naują“ populiarumas

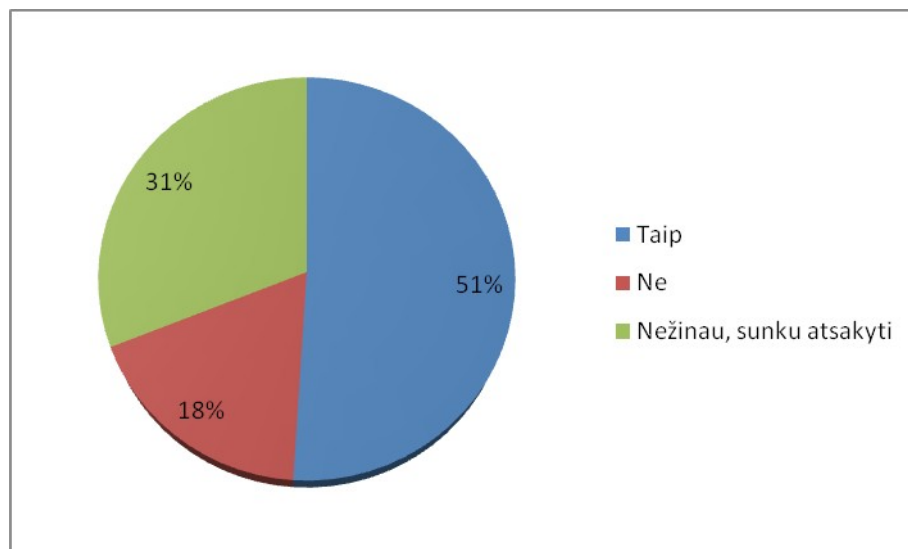
Kaip matome iš 27 pav., dauguma respondentų (63 proc.) nežino apie UAB „Autotopus“ vykdomą akciją „Naudoto automobilio keitimas į naują“. Tai leidžia daryti išvadą, jog akcijos reklama vykdoma neefektyviai, reikalinga peržiūrėti reklamos planą, įtraukiant veiksmingesnius reklamos nešėjus.



28 pav. UAB „Autotopus“ reklamos pasiekiamumas

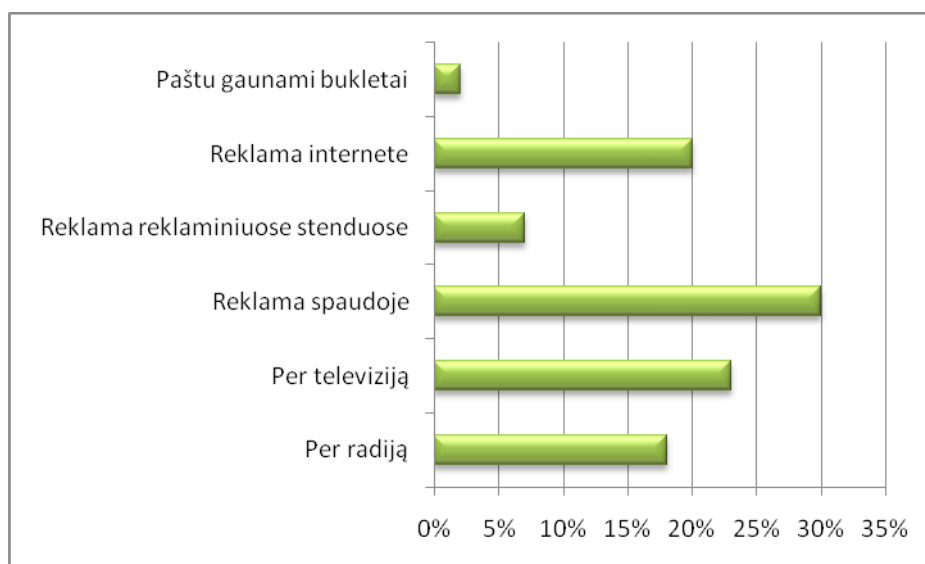
Kaip matome, labiausiai respondentai pastebi lauko reklamą stenduose, tai yra todėl, kad UAB „Autotopus“ įsikūrė labai patogioje strateginėje vietoje – Nemuno ir Ramygalos gatvių sankryžoje, ir visa reklama, skelbiama ant pastato išorės yra puikiai matoma. Siūloma labiau išnaudoti šį plotą. Reklama per radiją ir televiziją mažiausiai matoma respondentams. UAB „Autotopus“ užsisakė reklaminius klipus per vietinę televiziją – PAN TV, o taip pat per radijo

stotį AR. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad ši reklama yra neefektyvi, siūloma jos atsisakyti. Reklama internete yra labiau efektyvi, taigi siūloma ją praplėsti. Paštu gaunami bukletai nėra efektyvūs, nes jie nepasiekia tikslinio vartotojo.



29 pav. Teikiamos reklamos informatyvumas

51 proc. respondentų mano, kad UAB „Autotopus“ reklama yra informatyvi, 31 proc. negalėjo atsakyti į šį klausimą, o 18 proc. apklaustųjų pažymėjo, kad reklama nėra efektyvi (29 pav.). Tyrimo rezultatai leidžia manyti, kad UAB „Autotopus“ reklama yra nepakankamai efektyvi, reikia ją gerinti. Siūloma priimti į darbą rinkodaros specialistą, kuris galėtų pagerinti padėtį.



30 pav. Respondentų pageidavimas matyti (girdėti) UAB „Autotopus“ reklamą

Kaip rodo apklausos rezultatai, labiausiai vartotojai pageidauja matyti reklamą spaudoje, taip pat televizijoje ir girdėti per radiją. Tačiau, kaip matėme 30 pav., vietinė TV ir radijo stotis

nepasiekia vartotojų. Pažymėtina, kad vartotojai nepageidauja paštu gaunamų buklėtų. Taigi siūloma atsakyti šio reklamavimo būdo.

5 lentelė. Papildomų paslaugų reikalingumas

Papildoma paslauga	Reikalinga	Nereikalinga	Neturiu nuomonės
Autoservisų įrangos remontas ir aptarnavimas	74 %	6 %	20 %
Variklių remontas	65 %	4 %	31 %
Automobilių draudimas	49 %	14 %	37%
Techninė apžiūra	89 %	-	11%

Kaip matome iš 7 lentelės, labiausiai vartotojai pageidauja, kad UAB „Autotopus“ pradėtų teikti techninės apžiūros paslaugas. Taip pareiškė 89 proc. apklaustųjų. Nei vienas iš respondentų nepažymėjo, jog techninės apžiūros paslaugos yra nereikalingos, tačiau 11 proc. negalėjo vienareikšmiškai atsakyti į šį klausimą. Kaip matome iš 7 lentelės, respondentai pažymėjo beveik visas paslaugas, kaip reikalingas. Mažiausiai vartotojai pageidauja, kad UAB „Autotopus“ pradėtų teikti automobilių draudimo paslaugas. Tokią paslaugą, kaip reikalingą, pažymėjo tik 49 proc. apklaustųjų.

6 lentelė. Esamų paslaugų kokybės ir kainų santykio įvertinimas

Esama paslauga	Kokybė atitinka kainą	Kokybė aukšta, kaina žema	Kokybė žema, kaina aukšta
Automobilių nuoma	85 %	8 %	7 %
Serviso paslaugos	65 %	21 %	14 %
Prekyba automobiliais aksesuarais	54 %	32 %	46 %

Respondentų buvo paprašyti pažymėti esamų paslaugų kokybės ir kainų santykį. Atsakymų rezultatus matome 8 lentelės. Labiausiai respondentai vertina automobilių **nuomos paslaugas**. Tai, kad kaina atitinka kokybę, mano 85 proc. Apklaustųjų, dar 8 proc. mano, kad paslaugos kokybė aukšta, kaina žema. Ir tik 7 proc. respondentų mano, kad šios paslaugos kokybė žema, tačiau kaina yra aukšta. **Serviso paslaugas** respondentai taip pat įvertino gerai. Nors 14 proc. pažymėjo, kad šios paslaugos kokybė žema, kaina aukšta, tačiau net 21 pažymėjo, kad kaina yra daug žemesnė, nei paslaugos kokybė. **Prekyba automobiliais aksesuarais** įvertino taip: 54 proc. respondentų mano, kad kokybė atitinka kainą, 32 proc. – kad kokybė yra aukštesnė už kainą, o 46 proc. pažymėjo, kad kokybė yra žemesnė, nei siūloma kaina. Apibendrinant šio klausimo rezultatus, galima teigti, kad daugiau negu pusė respondentų mano, kad UAB „Autotopus“ siūlomų paslaugų kokybė atitinka kainą, geriausiai vartotojai vertina automobilių nuomos paslaugų kokybę. Analizuojant tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad kuriant UAB „Autotopus“ rinkodaros strategiją, būtina

įvertinti atlikto tyrimo rezultatus. Panevėžio miesto respondentai labiausiai vertina įmonės gerą vardą, pasitiki draugų rekomendacijomis ir ieško jiems rūpimos informacijos interneto svetainėje. UAB „Autotopus“, kuriant reklaminius pranešimus, turi skelbti informaciją plačiai, aptariant kainas, sąlygas ir akcentuojant įmonės patikimumą. Patariama naudoti įvairias skatinimo priemones – loterijas ir akcijas.

2.3. UAB „Autotopus“ rinkodaros strategijų nustatymas

Šiuo metu UAB „Autotopus“ naudoja tokias rėmimo strategijas:

Prekių pozicionavimo strategija. Ji numato prekės pristatymą tam tikros rinkos segmentui, kuriame siekiama vartotojų palankumo ir pranašumo prieš konkurentus. Tokį pranašumą UAB „Autotopus“ gali įsigyti, praplėčiant savo asortimentą. Siūloma atsižvelgti į respondentų pageidavimus ir pradėti teikti techninės apžiūros paslaugas. 89 proc. apklaustųjų pageidauja, kad UAB „Autotopus“ pradėtų teikti techninės apžiūros paslaugas.

Kainos ir kokybės strategija. UAB „Autotopus“ bando sureguliuoti kainos ir kokybės santykį, nustatant paslaugos įkainius. Vertinant atlikto tyrimo rezultatus, galima teigti, kad daugiau negu pusė respondentų mano, kad UAB „Autotopus“ siūlomų paslaugų kokybė atitinka kainą, geriausiai vartotojai vertina automobilių nuomos paslaugų kokybę. Siūloma atkreipti dėmesį į **serviso paslaugas**. Nors 14 proc. pažymėjo, kad šios paslaugos kokybė žema, kaina aukšta, tačiau net 21 proc. pažymėjo, kad kaina yra daug žemesnė, nei paslaugos kokybė.

UAB „Autotopus“ bando taikyti **skatinamąją strategiją** – tai rėmimo strategija, kai paklausai sukurti daug lėšų skiriama reklamai ir vartotojų skatinimui. Jei strategija veiksminga, vartotojai prekybos vietose domėsis konkrečia paslauga, mažmenininkai užsakys ją pas didmenininkus, o didmenininkai užsakymą perduos produkto teikėjui. Tačiau ši strategija įmonėje taikoma nenuosekliai. UAB „Autotopus“ siūloma reklama apie automobilius rašančiuose žurnaluose: „4 Ratai“ ir „Mobilis“. Šiuos žurnalus dažniausiai skaito vyrai ir šiuos 2 žurnalus skaito apie 60 proc. auditorijos (žurnalo „4 Ratai“ informacija). Kad reklama būtų pastebima reikia reklamai paskirti visą puslapį. Siūloma reklamuoti po du prioritetinius produktus 12 mėnesių II ir III viršeliuose. TNS Gallup Media tyrimų duomenimis, reklamos pastebimumas ant šių žurnalų viršelių yra didžiausias. Dar vienas pastebėjimas, kad įmonės vardą, galutiniai vartotojai gali pamatyti ar išgirsti palyginus retai. Taigi vienas iš rėmimo tikslų yra sustiprinti įmonės vardo žinomumą. Šiems bei kitiems minėtiems tikslams pasiekti, siūlytina naudoti sekančias papildomas rėmimo priemones:

1. Reklama ant vadybininkų automobilių;
2. Reklama ant šviečiančių stendų gatvėse;

3. Reklama žurnaluose;
4. Renginių rėmimas.

Šiuo metu visi įmonės vadybininkai važinėja su OPEL, RENAULT automobiliais, tačiau tik dalis šių automobilių yra apklijuoti „Autotopus“ logotipais, tačiau jie nesudaro vizualinio įspūdžio ir neišlieka reklama pastebėjusių žmonių atmintyje, kitaip tariant, šie automobiliai neišsiskiria iš kitų. Rekomenduotina juos apipavidalinti įspūdį suteikiančia „Autotopus“ simbolika. Kadangi „Autotopus“ logotipe vyrauja balta spalva, tai reklama ant automobilių būtu puikus sprendimas. Ant abiejų automobilių durelių reikia užklijuoti užrašą „OPEL“ ar „RENAULT“, o apačioje firmos logotipą. O taip pat reklama turėtų turėti akcentų ant viso automobilio kėbulo, taip išskirdama automobilį iš bendro transporto priemonių srauto. Tai sustiprintų įmonės vardo žinomumą, kadangi reklamą ant automobilių pamatytų daug žmonių, be to ši reklamos priemonė yra nebrangi. Taip pat reklama ant automobilių didintų įmonės prestižą bei pasitikėjimą ja, kadangi žmonės matytų, kad įmonė rūpinasi savo darbuotojais.

2.3.1. Tikslinės rinkos nustatymas

Tikslinė rinka – tai vartotojų grupė, turinti panašių poreikių, į kuriuos orientuodamasi įmonė kuria rinkodaros koncepciją. Tikslinės rinkos nustatymo esmė ir būtinybė yra ta, kad įmonė segmentavimo būdu suskaidys rinką į atskirus segmentus ir žinodama kiekvieno segmento ypatumus, galės tikslingai veikti vartotoją. UAB „Autotopus“ plėtros strategijoje numatyta tikslinė rinka orientuota į jaunus, besidominčius naujais ekonomiškais automobiliais verslininkus. Jie yra pagrindiniai naujų automobilių pirkėjai bei serviso paslaugų naudotojai. Dauguma įmonės darbuotojų tuo pačiu yra ir įmonės tikslinės rinkos atstovai. Todėl UAB „Autotopus“ įmonėje kuriant naujas akcijas bei rinkodaros strategines programas yra svarbu orientotis į kliento poreikius. UAB „Autotopus“ pasirinkusi vieną rinkos segmentą ir siekia jį valdyti, t.y. naudoja koncentruotą rinkodarą. Koncentruota rinkodara – tai tokia strategija, kai įmonė visas pastangas stengiasi sutelkti tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą rinkodaros kompleksą.

2.3.2. UAB „Autotopus“ rinkodaros strategijos įgyvendinimo veiksniai ir taktika

Šiuolaikinėje rinkodaroje pozicionavimas laikomas ypač svarbiu dalyku. Rinkodaros literatūroje pozicionavimas vadinamas „rinkodaros strategijos branduoliu“, „modernios rinkodaros šerdimi“, „rinkodaros aukštąja mokykla“. Pozicionavimo strategijų klasifikavimas nėra dar tvirtai

nusistovėjęs. Pozicionavimas - kūrybinės veiklos sritis, taigi ją gana sunku pateikti tam tikra struktūrizuota forma. Pozicionavimo strategija nustato vietą, kurią prekybos įmonė siekia užimti rinkoje konkurentų ir vartotojų atžvilgiu. Jos tikslas – išsiskirti iš konkurentų ir išryškinti savo profilį vartotojų sąmonėje.

Įvertinant jau išanalizuotus veiksnius, galima teigti, jog pozicionavimas pagal vieną ypatybę UAB „Autotopus“ netinka, nes įmonės teikiamos paslaugos yra plačios ir įvairios. Pagrindinis UAB „Autotopus“ tikslas - rasti išskirtinę nišą tikslinio segmento viduje.

UAB „Autotopus“ siūloma naudoti **tokias strategijas**:

1. **Vartotojų.** Ši strategija pabrėžia ne prekės savybes, o jos vartotoją.
2. **Kokybės ar kainos.** Ši strategija pabrėžia labai svarbias prekės savybes – kainą ir kokybę arba jų santykį.

Siūlomos paslaugos yra panašios į konkurentų, todėl reikėtų išskirti ne prekės savybes, o jos vartotojus. Taikant šias strategijas, bus galima užsitvirtinti rinkoje ir ją praplėsti, atsižvelgiant į įmonės strateginius tikslus:

1. Plėsti rinkos apimtį 30 proc. per 10 metų laikotarpį.
2. Įvesti naujų produktų asortimentą.
3. Įvesti ISO standartus.
4. Rasti naują nišą rinkoje.

Į tai atsižvelgiant, taikyti pozicionavimo strategiją pagal vartotojus. Jeigu šios strategijos nėra veiksmingos, t.y. vartotojai nereaguoja į prekės savybių išskirtinumą ir pozicionavimą jų atžvilgiu, tuomet vertėtų taikyti kokybės ir kainos pozicionavimo strategiją. Deja, šios strategijos naudojimas yra toks dažnas, kad ima prarasti originalumą, o kartu ir veiksmingumą. Todėl, mažiausiai patartina būtų naudoti strategiją pagal kokybę ir kainą.

Kadangi paslaugų teikimo sfera skiriasi nuo prekių sferos, lojalumo programoms teikiami korekciniai veiksmai taip pat iš esmės gali būti kitokie; UAB „Autotopus“ teikiamų paslaugų paketo programai remiantis SSGG analize ir įmonės atliktu tyrimu, planuojant įmonės rinkodaros strategiją artimiausiems metams galima teikti šiuos korekcinius veiksmus:

Parodyti išskirtinį dėmesį klientams. Šiuo metu klientai traktuojami kaip ir vartotojai, kurie nėra pastovūs paslaugos gavėjai (nuolaidų nenagrinėjame). Norint padidinti lojalių klientų skaičių, būtina koreguoti išskirtinio dėmesio klientams rodymą per lojalumo programą. Siūlomas būdas – vykdyti tiesioginę komunikaciją kiekvienam dalyviui. Priemonės: elektroninių žinučių siuntimas, sveikinant klientą su gimimo diena; suformuoti išskirtinį pasiūlymą, remiantis kliento paskutinais pirkiniais. Taip pat viena iš priemonių – tikslingas suvenyrų su įmonės simbolika naudojimas, dalyvavimas remonto, techninės apžiūros darbuose.

Skatinti paslaugų naudojimą. Šio tikslo koregavimas iš dalies susijęs su pirmuoju – išskirtinio dėmesio rodymu. Siūlomas būdas – taikyti nuolaidų korteles, paslaugas abonentiniam mokesčiui, kuri šiuo metu nėra įtraukta į nuolaidų sąrašą. Artėjant kliento įsipareigojimų terminui į pabaigą, pasiūlyti savo paslaugas, suformuojant pasiūlymą. Priemonės: efektyvi rinkodarinė komunikacija. **Kurti emocinius ryšius su klientais.** Siūlomas būdas – efektyviai gerinti klientų aptarnavimo lygį, specializuotų renginių organizavimas ištikimiams klientams. Priemonės: slapto pirkėjo periodiniai tyrimai (kartą į ketvirtį), socialinių santykių kūrimas visuomenėje (rėmimo veikla), renginiai klientams, kurių pagrindinė idėja skatinti paslaugų pakartotinį pirkimą.

Segmentuoti lojalumo programos dalyvius pagal jiems tenkančias išlaidas. Siūlomas būdas - vystyti diferencinių taškų struktūrą, kad apdovanotų svarbius klientus. Priemonės: išskirti klientus pagal jų turimas paslaugas ir vidutines išlaidas, tenkančias vienam klientui. Klientus, kurių išlaidos ir turimos paslaugos viršija nustatytą vidurkį, įtraukti į diferencinių taškų struktūros modelį. Kitas būdas – tokiems klientams sukurti svarbių klientų klubą. Į klubo narius įtraukti naujus dalyvius tik pagal nustatytas procedūras, kuriose svarbiausioji dedamoji dalis – paslaugų skaičius ir išlaidų suma. **Prizų skaičiaus didinimas.** Siūlomas būdas – smulkių suvenyrų, kuriems nereikia ilgai kaupti taškų pasiūlymas. Priemonės: suvenyrai su vardo, prekių ženklų simbolika – įvairūs tušinukai, puodeliai, marškinėliai, kalendoriai ar darbo knygos. UAB „Autotopus“ reklamai skiria tam tikrą lėšų sumą, kurią jų nuomone, gali sau leisti. Toks lėšų skyrimo metodas vadinamas skaičiavimu „pagal turimas lėšas“. Labai ryškus šio metodo trūkumas yra tas, kad biudžeto dydžio nustatymas šiuo metodu visiškai ignoruoja reklamos įtaką pardavimų apimčiai. Taigi, nuo 2006 metų siūloma pakeisti šį metodą ir biudžetą apskaičiuoti „procentais nuo pardavimų sumos“ metodu.

Biudžeto apskaičiavimo metodo „procentais nuo pardavimų sumos“ formulė bus tokia:

(išlaidos reklamai/bendra pardavimų suma)X 100%

Remiantis užsienio šalių pavyzdžiu, dažniausiai reklamai skiriama 2 – 4 proc. nuo pardavimų sumos. Šio metodo privalumai:

1. Jis remiasi tuo, kad pardavimas yra reklamos priežastis, o ne pasekmė;
2. Skaičiavimas procentais nuo pardavimo apimties reiškia, kad reklamos asignavimų suma keisis priklausomai nuo tuo, ką „įmonė gali sau leisti“. Tai pilnai patenkina finansinius vadovus, kurie mano, kad išlaidos turi sietis su įmonės pardavimo dinamika atskirais verslinio aktyvumo ciklo periodais;
3. Šis metodas priverčia vadovus matyti ryšį tarp rėmimo išlaidų, prekės pardavimų kainų ir pelno sumos prekės vienetui;

4. Jis padeda palaikyti konkurencinį stabilumą, kai įmonės konkurentės išleidžia rėmimui panašų procentą nuo pardavimo sumos.

Rinkodaros strateginio planavimo procesas vadovui leidžia analitiškiau mąstyti apie organizaciją jos aplinką ir naudingo veikimo įvairias galimybes. Kadangi organizacija vis geriau pažįsta išorinę aplinką, savo trūkumus bei pranašumus, tai jos galimybės daryti veiksmingus savo strategijos pakitimus yra daug didesnis. Antrasis svarbus rinkodaros strateginio planavimo privalumas tas, kad rinkodaros planas nustato įmonės ribas ir nurodo formalią organizacijos kryptį. Tai padėtų UAB „Autotopus“ savininkams ir vadovams sutelkti dėmesį į konkrečius tikslus ir aktyviai jų siekti.

7 lentelė. UAB „Autotopus“ rinkodaros veiksmų suvestinė

2009.02-2009.04	Priimti į darbą rinkodaros specialistą. Sudaryti įvaizdžio kūrimo programą
2009	Sudaryti įmonės rinkodaros biudžetą, taikant metodą „procentas nuo pardavimų sumos“
2010	Sukurti vartotojų lojalumo programą, nuolat stebėti rinką ir konkurentus.
2011 m.	Aktyviai vykdyti įmonės paslaugų rinkodarą. Atlikti rinkodaros tyrimą „UAB „Autotopus“ teikiamų paslaugų bei įvaizdžio įvertinimas“.
2012 m.	Įtraukti į rinkodaros strateginį planą koregavimus, naudojant tyrimo išvadas.
2013 m.	Išlaikyti rėmimo tęstinumą, pateikti 5 metų strategijos įgyvendinimo ataskaitą.

UAB „Autotopus“ tikslams pasiekti tikslinga taikyti taktikas:

1. Kaina ir kiekybė (teisingai nustatyti paslaugos kainą, taip pat kiekį atsižvelgiant į paklausą);
2. Numatymas (technologiniai informacinės veiklos pakeitimai, kurie sudarytų sąlygas kokybei ir efektyvumui);
3. Pirmenybė (užtikrinanti stabilų pasiūlymų pirmumą prieš konkurentus);
4. Esminis skirtumas (sukurti paslaugas, kurios iš esmės skirtųsi nuo konkurentų kuriamų paslaugų);
5. Išskyrimas (diferencijuotas tam tikros potencialių vartotojų grupės išskyrimas).

Akivaizdu, kad, norint pasiekti galutinį rezultatą, šios strategijos įgyvendinimas turi būti išdėstytas per nurodytą laikotarpį, ir atskiros fazės turi būti įgyvendinamos bei užbaigiamos teisinga tvarka.

Apibendrinant, galima teigti, kad pateikta suvestinė padės siekti įmonės tiklų, užtikrinant veiksmų vientisumą bei nuoseklumą.

Tačiau ši suvestinė turi būti nuolat peržiūrima, papildoma, atsižvelgiant į rinkos pokyčius, siekiant užtikrinti įmonės strateginių tikslų įgyvendinimo sklandumą.

IŠVADOS

Atlikus mokslinės literatūros bei anketinės apklausos analizę, galima daryti šias išvadas:

1. Įmonės strateginis planavimas - tai įmonės tikslų bei galimybių ir jos kintamų rinkodaros galimybių suderinamumo bei palaikymo procesas. Strateginis planavimas remiasi aiškia įmonės misija, tikslais, tinkamos veiklos parinkimu bei suderintomis funkcinėmis strategijomis.
2. Svarbiausi UAB „Autotopus“ konkurentai Aukštaitijos regione yra: UAB „Milnora“, UAB „Be limito“, UAB „Kredora“, UAB „Atra“. UAB „Autotopus“ viena iš daugiausiai paslaugų teikiančių įmonių, tačiau, UAB „Autotopus“ neteikia tokios paslaugos kaip techninė apžiūra. UAB „Autotopus“ automobilių kainos yra vidutinės lyginant su konkurentų kainomis. Aukščiausios kainos yra UAB „Kredora“, toliau kitų įmonių kainos yra panašios. Tad pagal kainas UAB „Autotopus“ turėtų orientotis į šias įmones ir stebėti jų kainų kaitą.
3. UAB „Autotopus“ aktualūs visi ūkinę-komercinę veiklą Lietuvos Respublikoje reglamentuojantys įstatymai: UAB, Konkurencijos, PVM, Pelno mokesčio, Buhalterinės apskaitos pagrindų ir kiti LR įstatymai, taip pat tarptautiniai susitarimai. Svarbiausi veiksniai, darantys poveikį UAB „Autotopus“ yra gyventojų ir įmonių perkamoji galia, nedarbo lygis, pajamų lygis, nuo kurių priklauso vartotojų paklausa, produktų realizacija.
4. Atlikus UAB „Autotopus“ pranašumų, trūkumų, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizę matyti, kad įmonė yra kur kas pranašesnė už kitas įmones. Pasinaudojant patirtimi, bei žiniomis apie vartotojų norus įmonė gali pritraukti daugiau klientų. Kadangi įmonė turi daug reikalingų ryšių jais pasinaudojant galėtų plėstis į naujas rinkas, steigti naujus padalinius. Investavus į rėmimo programas, pritrauks daugiau klientų, padidins jų lojalumą.
5. UAB „Autotopus“ turi naudoti stiprybes grėsmėms sumažinti: konkurencijos agresyvumą galima būtų sumažinti pasinaudojant geru kainų santykiu; Stengtis atkreipti dėmesį į kokybę taikant kuo mažesnes nuolaidas taip neprarandant klientų; įvykdžius rėmimo programas sumažės konkurencijos agresyvumas, didesnes nuolaidas taikyti tik lojaliems klientams.
6. Įvertinant jau išanalizuotus veiksnius, galima teigti, kad pozicionavimas pagal vieną ypatybę UAB „Autotopus“ netinka, nes įmonės teikiamos paslaugos yra plačios ir įvairios. Pagrindinis UAB „Autotopus“ tikslas - rasti išskirtinę nišą tikslinio segmento viduje. UAB „Autotopus“ siūloma naudoti tokias pozicionavimo strategijas: vartotojų. Ši strategija pabrėžia ne prekės savybes, o jos vartotoją bei taip pat kokybės ir kainos santykį. Ši

strategija pabrėžia labai svarbias prekės savybes – kainą ir kokybę arba jų santykį. Kaina turi būti taikoma, siekiant didinti kokybę.

7. Iškelta hipotezė pasitvirtino, naudojamos rinkodaros strategijos neatitinka įmonės strateginių tikslų.
8. Analizuojant atliktą tyrimą, galima daryti tokias išvadas:
 - Didžioji dauguma respondentų – tai 26-35 metų amžiaus asmenys, kurie ieško jiems rūpimos informacijos. Šiais, informacinės visuomenės, laikais kiekvienas iš pirkėjų, prieš perkant prekes ar paslaugas, surenka kuo daugiau reikiamos informacijos.
 - Kuriant UAB „Autotopus“ rinkodaros strategiją, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad Panevėžio respondentai kelis kartus paminėjo draugų rekomendacijas, kaip patikimą informacijos šaltinį. Taip pat 25 proc. respondentų pažymėjo, kad įvairūs skatinimai (loterijos, nuolaidos ir pan.) taip pat lemia jų apsisprendimą naudotis tam tikros parduotuvės (salono) paslaugomis.
 - UAB „Autotopus“ reklamoje reikalinga akcentuoti atliekamas paslaugas, jų įvairovę, taip pat pateikti informaciją, kad įmonė veikia seniai, yra patikima. Vartotojai pageidauja, kad informacija apie automobilių parduotuves (servisus) būtų pateikta plačiai: nurodyta paslaugų įvairovė, kainos ir pan., tačiau ne per daug. Darbuotojų kvalifikacija ir jų nuopelnai domina tik 14 proc. respondentų.
 - UAB „Autotopus“ svetainė turi būti pertvarkoma. Beveik pusė respondentų (46 proc.) pažymėjo, kad svetainėje mažai naudingos informacijos. Taip pat net 30 proc. nematė šios svetainės. 24 proc. respondentų mano, kad interneto svetainėje www.autotopus.lt yra daug naudingos informacijos. Vertinant šio klausimo atsakymus, galima daryti išvadą, kad interneto svetainė turi būti papildyta ir pertvarkyta.
 - Reklama per radiją ir televiziją mažiausiai matoma respondentams. UAB „Autotopus“ užsisakė reklaminius klipus per vietinę televiziją – PAN TV, o taip pat per radijo stotį AR. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad ši reklama yra neefektyvi, siūloma jos atsisakyti.
 - Labiausiai vartotojai pageidauja, kad UAB „Autotopus“ pradėtų teikti techninės apžiūros paslaugas. Taip pareiškė 89 proc. apklaustųjų. Nei vienas iš respondentų nepažymėjo, jog techninės apžiūros paslaugos yra nereikalingos, tačiau 11 proc. negalėjo vienareikšmiškai atsakyti į šį klausimą. Mažiausiai vartotojai pageidauja,

kad UAB „Autotopus“ pradėtų teikti automobilių draudimo paslaugas. Tokią paslaugą, kaip reikalingą, pažymėjo tik 49 proc. apklaustųjų.

- Labiausiai respondentai vertina automobilių nuomos paslaugas. Tai, kad kaina atitinka kokybę, mano 85 proc. apklaustųjų, dar 8 proc. mano, kad paslaugos kokybė aukšta, kaina žema. Ir tik 7 proc. respondentų mano, kad šios paslaugos kokybė žema, tačiau kaina yra aukšta.
- Serviso paslaugas respondentai taip pat įvertino gerai. Nors 14 proc. pažymėjo, kad šios paslaugos kokybė žema, kaina aukšta, tačiau net 21 proc. pažymėjo, kad kaina yra daug žemesnė, nei paslaugos kokybė.
- Prekyba automobiliais **aksesuarais** įvertino taip: 54 proc. respondentų mano, kad kokybė atitinka kainą, 32 proc. – kad kokybė yra aukštesnė už kainą, o 46 proc. pažymėjo, kad kokybė yra žemesnė, nei siūloma kaina.

REKOMENDACIJOS

1. Rekomenduojama užsakyti UAB „Autotopus“ reklamą apie automobilius rašančiuose žurnaluose: „4 Ratai“ ir „Mobilis“. Šiuos žurnalus dažniausiai skaito vyrai ir šiuos 2 žurnalus skaito apie 60 proc. auditorijos (žurnalo „4 Ratai“ informacija). Kad reklama būtų pastebima reikia reklamai paskirti visą puslapį.
2. UAB „Autotopus“ siūlomos paslaugos yra panašios į konkurentų, todėl rekomenduojama išskirti ne prekės savybes, o jos vartotojus. Į tai atsižvelgiant, taikyti pozicionavimo strategiją pagal vartotojus. Jeigu šios strategijos nėra veiksmingos, t.y. vartotojai nereaguoja į prekės savybių išskirtinumą ir pozicionavimą jų atžvilgiu, tuomet vertėtų taikyti kokybės ir kainos pozicionavimo strategiją.
3. Šiuo metu klientai traktuojami kaip ir vartotojai, kurie nėra pastoviais paslaugos gavėjais (nuolaidų nenagrinėjame). Norint padidinti lojalių klientų skaičių, būtina koreguoti išskirtinio dėmesio klientams rodymą per lojalumo programą. Rekomenduojama vykdyti tiesioginę komunikaciją kiekvienam dalyviui.
4. Skatinti paslaugų naudojimą. Šio tikslo koregavimas iš dalies susijęs su pirmuoju – išskirtinio dėmesio rodymu. Siūlomas būdas – taikyti nuolaidų korteles, paslaugos abonentiniam mokesčiui, kuri šiuo metu nėra įtraukta į nuolaidų sąrašą.
5. Kurti emocinius ryšius su klientais. Rekomenduojama efektyviai gerinti klientų aptarnavimo lygį, specializuotų renginių organizavimas ištikimiems klientams. Priemonės: slapto pirkėjo periodiniai tyrimai (kartą į ketvirtį), socialinių santykių kūrimas visuomenėje (rėmimo veikla), renginiai klientams, kurių pagrindinė idėja skatinti paslaugų pakartotinį pirkimą.
6. Segmentuoti lojalumo programos dalyvius pagal jiems tenkančias išlaidas. Rekomenduojama vystyti diferencinių taškų struktūrą, kad apdovanotų svarbius klientus. Priemonės: išskirti klientus pagal jų turimas paslaugas ir vidutines išlaidas, tenkančias vienam klientui.
7. UAB „Autotopus“ reklamai skiria tam tikrą lėšų sumą, kurią jų nuomone, gali sau leisti. Toks lėšų skyrimo metodas vadinamas skaičiavimu „pagal turimas lėšas“. Labai ryškus šio metodo trūkumas yra tas, kad biudžeto dydžio nustatymas šiuo metodu visiškai ignoroja reklamos įtaką pardavimų apimčiai. Taigi, nuo 2006 metų rekomenduojama pakeisti šį metodą ir biudžetą apskaičiuoti „procentais nuo pardavimų sumos“ metodu.

LITERATŪRA

1. **Albrechtas J.** Rinkodaros komplekso politika.- Vilnius: UAB Blankų leidykla, 2006. - 169 p. - ISBN 9955-9881-0-X3
2. **Banytė J.** Marketingo strategijos parengimas paslaugų įmonėje, Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. - Vilnius, 1996. – 76 p. - ISSN 1392-1142
3. **Baverstock A.** How to market books. - London: Kogan Page Ltd, 2000. – 74 p.
4. **Baverstock A.** Leidybos marketingas. - Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2002. – 343 p. - ISBN 9986-850-38-X 2.
5. **Berkowitz E.** et al. Marketing. - Boston: Homewood, 1992. – 10 p.
6. **Cannon T.** Basic Marketing: Principles and practice. Third edition.- London: Cassel Publishers, 1992. - 43 p.
7. **Čeikauskaitė M.** Reklama ir firmos įvaizdis. - Vilnius, 1997. – 86 p. - ISSN 9986 – 12 – 123 – X.
8. **Čunderova I.** Reklamos organizavimas užsienio rinkose, Ekonomika ir vadyba. - Kaunas, 1998. – 375 p.
9. **Damulienė A.** Paslaugų marketingas. Turizmas. – Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1996. – 98 p. - ISBN 9986-12-104-3.
10. **Dessler G.** Personalo valdymo pagrindai. - Vilnius: Poligrafija ir informatika, 2001. - 31 p. - ISBN 9986-870-38-72.
11. **Dubinas V. Obelenytė O.** , Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis. – Vilnius, 1993. – 35 p.
12. **Due C.** Marketingo strategija // Marketingas. Verslo žinios. – Vilnius, 2006. – 109 p.
13. **Fisk P.** Marketing genius.- West Sussex: The Atrium, - 2006. - 59 p.
14. **Gečienė E.** Marketingo strategija ir valdymas. - Klaipėda: Ciklonas, 2004. – 5 p. – ISBN 9955-497-60-2
15. **Gineitienė Z.** ir kt. Verslas. - Vilnius: Rosma, 2005. – 162 p. - ISBN 9986-00-325-3
16. **Ginevičius S.** Rinkodaros būklės įmonėje kiekybinis įvertinimas//ūkio technologinis ir ekonominis vystymas, 2007, t. XIII nr. 1, - 23 p.
http://www.tede.vgtu.lt/upload/ukis_zurn/003_str.pdf [žiūrėta 2008 10 01]
17. **Gronskas V.** Verslo ekonomika. - Kaunas, 1993. – 57 p.
18. **Jakštienė S.** Rinkodaros svarba rinkų globalizacijos sąlygomis//Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 2006, nr. 1(6), 84 p. [http://www.smf.su.lt/documentLeidinys%201\(6\)/Jakstiene.pdf](http://www.smf.su.lt/documentLeidinys%201(6)/Jakstiene.pdf) [žiūrėta 2008 08 20].

19. **Jokūbauskas D.** Reklama ir jos poveikis vartotojui. – Vilnius, 2003. – 158 p. ISBN 9955-9615-0-3.
20. **Jucevičius R.** Strateginis organizacijų vystymas. - Kaunas: Technologija, 2000. – 204 p. ISBN 9955-980-0-8.
21. **Kadaitienė A.** Marketingo tyrimų informacija. – Vilnius, 1999. – 29 p.
22. **Kindurys V.** Paslaugų marketingas: teorija ir praktika. – Vilnius, 1998. – 311 p.
23. **Kinney T.C., Bernhardt K.L.,** Principles of Marketing. - USA, Illinois: Little & Brown, 1990. – 56 p.
24. **Kotler P.** ir kt. Rinkodaros principai. - Kaunas, 2003. – 113 p. - ISBN 9986-850-50-9
25. **Kotler P.** Marketing Management. - USA: Prentice Hall, 2003. – 42 p. - ISBN 0-13-145757-8
26. **Kriauciūnienė M.** ir kt. Marketingo valdymas. - Kaunas: Technologija, 2005. – 77 p.
27. **Kutut V.** Techninis normavimas ir kainodara. – Vilnius: leidykla Technika, 2006. – 55 p. - ISBN 9955-28-023-9
28. **Leader W., et al.** Marketing in Practice. - London: Stanley Thornes Ltd, 1990. – 193 p.
29. **Leonienė B.** Verslo pradmenys. Poligrafija informatika. – Kaunas, 1998. – 67 p. - ISBN 9986-850-22-3
30. **Ligeikienė R.** Turizmo įmonės marketingo planavimas. - Kaunas: Kauno kolegijos Leidybos centras, 2005. – 28 p. – ISBN 9955-586-34-6
31. **Mariotti J.** Protinga rinkodara. - Vilnius: Alma litera, 2006. – 11 p. - ISBN 9955-24-229-9
32. **Mažeikaitė R.** Paslaugų marketingo vadyba. – Vilnius, 2002. – 109 p. - ISBN 9986-9299-7-0
33. **Mažeikaitė R.** Reklamos pradmenys. – Vilnius, 2001. – p. 89. - ISBN 9955 – 425 – 51 – 2.
34. **Meffert H.** Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik.- Wiesbaden: Gabler, 1991. – 31 p.
35. **O'Brien J.** Management information systems. - Irwin, 1988. – 93 p.
36. **Obrazcovas V.** Valdymo ir administravimo metodai: teorija ir praktika,- Vilnius: Eugrimas, 2006. – 247 p. - ISBN 9955-682-31-0
37. **Pajuodis A.** Prekybos marketingas. – Vilnius: Eurigmas, 2005. – 391 p. – ISBN 9955-682-05-1.
38. **Palubinskas G.** Strateginio planavimo procesas. - Kaunas: Technologija, 1997. – 207 p. - ISBN 9986-13-529-X
39. **Pažuoilis D.** Kainų strategija: šiuolaikinės pasaulinės tendencijos // Reklamos ir marketingo idėjos. – Vilnius, 2004, Nr.1, - 46 p. – ISSN 1392-6195

40. **Poviliūnas A.** Marketingo pradmenys. – Vilnius, 1996. – 79 p.
41. **Pranulis V.** ir kt. Marketingas. - Vilnius: The Baltic Press, 2000. – p. 470. – ISBN 9955-9318-0-9.
 - a. **Sakalas A.** ir kt, Pramonės įmonių vadyba. - Kaunas, 2000. - 213 p. - ISBN 9986-13-325-4
42. **Seilius A.** Organizacijų tobulinimo vadyba. - Klaipėda: Klaipėdos universitetas, 1998. – 53 p. - ISBN 9986-505-71-2
43. **Sūdžius V.,** Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas. - Kaunas, 2001. – 76 p. - ISBN 9986-879-51-5
44. **Taisonas E., Šelis Dž.** Smulkusis verslas žaliems. - Kaunas: Šviesa, 1999. – 172 p. - ISBN 9986-965-06-3
45. **Talvinen J.** Marketing information systems. - Helsinki: Acta Universitatis, 1995. – 18 p.
46. **Urbanskienė R.,** Reklama ir rėmimas. – Kaunas, 1995. – p. 54. - ISBN 9986 – 12 – 154 – X.
47. **Urbonavičius S.** Marketingo pagrindai. - Vilnius, 1990. - 183 p.
48. **Urbonavičius S.,** Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai. – Vilnius, 1995. - 98 p. - ISBN 9986-487-26-9
49. **Valackienė A.** Socialoginis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika. – Kaunas, 2004. -50 p. - ISBN 9955-09-763-9
50. **Vasiliauskas A.** Strateginis valdymas, - Kaunas: Technologija, 2004. - 382 p. - ISBN 9986-433-28-2
51. **Virvilaitė R.** Marketingas. – Kaunas, 2007. – 68 p. - ISBN 978-9955-25-223-8
52. **Zikmund W., d'Amico M.,** Marketing, 1993. – 797 p. ISBN 0-314-01132-3.
53. **Žvirblis A.** Modernusis marketingas. - Vilnius, 2000. – 171 p. - ISBN 9986-773-02-4.

Bartoševičienė V. UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginis planavimas / Viešojo sektoriaus strateginio valdymo magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. M. Arimavičiūtė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Strateginio valdymo ir politikos fakultetas, 2008. – 71 p.

ANOTACIJA

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamas UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginis planavimas.

Darbe pateikiama susisteminta mokslinės literatūros apžvalga, atlikta įmonės PEST, SSGG ir konkurentų analizė, atliktas rinkodaros priemonių taikymo galimybių tyrimas automobilių paslaugų rinkoje. Pateikiami apklausos rezultatai ir apibendrinami situacijos įvertinimai, kurie leidžia suformuluoti pagrindines UAB „Autotopus“ rinkodaros problemas bei numatyti strategines galimybes. Pagrindinė UAB „Autotopus“ rinkodaros problema – naudojamų rinkodaros strategijų neatitikimas įmonės strateginių tikslų. Jai spręsti siūlomas rinkodaros strateginis planas, kuris suteiks galimybių siekti užsibrėžtų įmonės tikslų. Darbo pabaigoje yra pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Darbo apimtis: 71 psl. teksto be priedų, 30 iliustracijų, 7 lentelės.

Prasminiai žodžiai: strateginis valdymas, strateginė rinkodara, rėmimo kompleksas, automobilių pardavimo sektorius, rinkodaros planavimas.

Bartoseviciene V. Marketing planning strategy at JSC “Autotopus” Public sector strategy planning master degree final work / advisor doc. dr. M. Arimaviciute - Vilnius: Mykolas Romeris University Faculty Of Strategic Management & Policy, 2008 – 71 p.

ANNOTATION

Public sector strategy planning master degree final work analyzes JSC “Autotopus“ marketing planning strategy.

Work consists of structured scientific literature review, companies PEST, SWOT and competitor analyze, accomplish research for marketing means application in automotive service. Questionnaire survey results were summarized and measurements of situation presented which allow concluding main JSC “Autotopus” marketing problems and scheduling strategy possibilities. Main marketing problem for JSC “Autotopus” is current marketing strategy discrepancy with company’s goals. Suggested for marketing strategy plan was made which will solve mentioned problem and will help to reach JSC “Autotopus” marketing goals. To complete the work conclusions and references where given.

Key words: 71 pages of plain text without add-ons, 30 illustrations, 7 charts.

Notional phrases/words: strategic management, strategic marketing, sponsorship complex, automotive sales sector, marketing planning.

Bartoševičienė V. UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginis planavimas / Viešojo sektoriaus strateginio valdymo magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. M. Arimavičiūtė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Strateginio valdymo ir politikos fakultetas, 2008. – 71 p.

SANTRAUKA

Viešojo sektoriaus strateginio valdymo magistro baigiamojo darbo tema UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginis planavimas šiuo metu yra ypač aktuali, nes įmonės strategijų formavimas ir jos rinkodaros veikla yra svarbiausia įmonės komercinės veiklos fazė.

Darbo objektas – UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginis planavimas.

Darbo problema – Rinkodaros strateginis planavimas dažnai yra viena aktualiausių problemų įmonės veikloje. **Darbo tikslas** – atlikti UAB „Autotopus“ strateginę analizę ir pateikti pasiūlymus rinkodaros planavimui gerinti. Darbo tikslas yra detalizuojamas **uždaviniais**, lėmusiais tokią darbo struktūrą: remiantis literatūros šaltiniais išanalizuojami rinkodaros metodiniai pagrindimai; atlikta UAB „Autotopus“ konkurentų analizė Panevėžio mieste, pristatoma UAB „Autotopus“ PEST, SSGG analizė, taip pat pateikiami pasiūlymai UAB „Autotopus“ rinkodaros strateginiam planui gerinti.

Darbo hipotezė – Naudojamos rinkodaros strategijos neatitinka įmonės strateginių tikslų.

Darbo metodika, padėjusi išspręsti minėtus uždavinius, susideda iš mokslinės literatūros analizės, įmonės vidinių dokumentų analizė bei anketinės apklausos.

Renkant tyrimui reikalingus duomenis buvo panaudotas vienas populiariausių bei pigiausių apklausos metodų – individuali anketinė apklausa. Atlikus tyrimą, paaiškėjo jog Panevėžio miesto respondentai labiausiai vertina įmonės gerą vardą, pasitiki draugų rekomendacijomis ir ieško jiems rūpimos informacijos interneto svetainėje. UAB „Autotopus“, kuriant reklaminius pranešimus turi skelbti informaciją plačiai, aptariant kainas, sąlygas, ir akcentuojant įmonės patikimumą. Patariama naudoti įvairias skatinimo priemones – loterijas ir akcijas. Darbo hipotezė pasitvirtino. Naudojamos rinkodaros strategijos neatitinka UAB „Autotopus“ strateginių tikslų.

Bartoseviciene V. Marketing planning strategy at JSC “Autotopus” Public sector strategy planning master degree final work / advisor doc. dr. M. Arimaviciute - Vilnius: Mykolas Romeris University Faculty Of Strategic Management & Policy, 2008 – 71 p.

SUMMARY

Public sector strategy planning master degree final work topic “JSC „Autotopus“ marketing planning strategy” actual at this time, because company strategy forming and marketing activity very important for company commercial activity.

Object of the work – JSC „Autotopus“ marketing planning strategy.

One of common problems at present company activity is lack of information on marketing planning strategy field. **Objectives of the work** – analyze JSC Autotopus strategy situation and propose ways how to better develop marketing planning. The objectives of the work are elaborated as tasks which determined such structure of the work: analyze methodical basic of marketing in reference of literature database, JCS “Autotopus” competitor analyze in city of Panevezys, accomplish JSC “Autotopus” PEST, SWOT analyze and propose way to improve marketing strategy plan.

Work hypothesis – Present marketing strategy doesn’t meet objectives of the company.

Work methodology, helping to solve tasks mentioned before, consists of analyzes of lecture material and literature database, analyzes company inner documents and questionnaire analyze.

Questionnaire survey was used in gathering all necessary information for research. After the research it was discovered that most of respondents of city of Panevezys value brand names, close friend references, they looking for information on internet. Price, product condition, company reliability shut be main objective in creating production for public advertisements for JSC “Autotopus”. Suggestion to use promotional tools: lottery, discounts, etc. Work hypothesis has been proven: present marketing strategy doesn’t meet objectives of the JSC “Autotopus”.

PRIEDAI

ANKETA

Gerb. Respondente,

Šio tyrimo esmė: Rinkos sąlygomis, be reklamos neišsiverstų nei gamybinės, nei prekybinės įmonės, bet ypač tai svarbu paslaugų sferos darbuotojams. Šiuolaikinių įmonių veikla neįsivaizduojama be jos. Firmų vadovai jau nesvarsto, ar jiems reikia reklamos. Jie kelia klausimą: kaip ir kokiomis priemonėmis reklamuotis? Ieško efektyviausių reklamos formų ir priemonių.

Šiuo tyrimu yra siekiama išsiaiškinti, kokios yra rinkodaros priemonių taikymo ir parinkimo galimybės automobilių paslaugas teikiančioms įmonėms. Tyrimą atliko studentė Vaida Bartoševičienė.

Klausimynas anoniminis, todėl tikimės, kad Jūsų nuoširdus atsakymas padės gauti teisingus ir objektyvius tyrimo rezultatus. Atsakymus pažymėti nesunku: Jums tinkamiausio atsakymo numerį apibrėžkite apskritimu arba parašykite savo nuomonę nurodytoje vietoje.

Jūsų bendradarbiavimas, užpildant klausimyną, yra labai svarbus!

1. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius

- Iki 25 metų
- 26-30 metų
- 31-40 metų
- 41-50 metų
- virš 50 metų

3. Jūsų pajamos

- Iki 500 Lt
- 500-1000 Lt
- 1000-1500 Lt
- virš 1500 Lt

4. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis/specialus vidurinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis
- Kita (įrašykite) _____

5. Ar atkreipiate dėmesį į automobilių paslaugas siūlančių įmonių reklamą?

- Taip
- Ne
- Ne visada

6. Ar ieškote informacijos apie Jums rūpimus automobilius, jų paslaugas, kainas?

- Taip
- Ne
- Ne visada

7. Ieškodami informacijos apie automobilius, Jūs:

- Skaitote laikraštyje, žurnale 23
- Ieškote informacijos internete; 8
- Skambinate į informacijos tarnybą; 3
- Teiraujatės pas pažįstamus; 66
- Kita

Kokiame interneto puslapyje dažniausiai ieškote informacijos apie automobilius?

- Neieškau informacijos internete
- www.autoplius.lt
- www.autogidas.lt
- www.autobonus.lt
- www.automobiles.lt/
- www.autolyderis.lt
- www.automobiliai.lt/
- www.noruiauto.lt
- www.motors24.lt
- Kita (įrašykite) _____

8. Kokia reklama lemia Jūsų apsisprendimą naudotis tam tikros parduvotuvės (serviso) paslaugomis?

- Spaudos reklamos priemonės;
- Spausdintos reklamos priemonės;
- Demonstracinės (lauko) reklamos priemonės;
- Draugų rekomendacijos;
- Internetas;
- Televizija;
- Radijas;
- Kitas variantas _____

9. Kokiū būdu Jūs sužinojote apie automobilių parduotuvę (servisą), kurioje lankėtės paskutinį kartą?

- Per draugus; 69
- Internete; 9
- Informaciniame kataloge; 2
- Lauko reklama. 20

10. Į ką Jūs dažniausiai atkreipiate dėmesį matydami automobilių parduotuvės (serviso) reklamą?

- Į atliekamų paslaugų įvairovę; 38
- Reklamos originalumą; 26
- Kainą 22
- Į įstaigos prestižą 14

11. Ar Jūs atvyktumėte į naujos automobilių parduotuvės ar paslaugos prezentaciją?

- Taip; 64
- Ne;

- Nežinau. 28

12. Kaip turėtų būti pateikta informacija?

- Glaustai (nurodytas automobilių salono pavadinimas, adresas, telefonas nr.) 9
- Plačiai (nurodyta paslaugų įvairovė, kainos ir pan.) 77
- Labai plačiai (nurodyta darbuotojų kvalifikacija, jų nuopelnai ir pan.) 14

13. Ar Jums pakanka informacijos apie UAB „Autotopus“?

- Taip
- Ne
- Nežinau

14. Kaip įvertinate www.autotopus.lt svetainę?

- Daug naudingos informacijos
- Mažai naudingos informacijos
- Nemačiau svetainės

15. Ar žinote apie UAB „Autotopus“ vykdoma akciją – „automobilį perki – toną kuro turi“?

- Taip
- Ne

16. Ar žinote apie UAB „Autotopus“ vykdoma akciją – „Naudoto automobilio keitimas į naują“?

- Taip
- Ne

17. Kur matėte/girdėjote UAB „Autotopus“ reklamą?

- Per radiją
- Per televiziją
- Reklama spaudoje
- Reklama reklaminiuose stenduose Paštu gaunami bukletai
- Reklama internete
- Lauko reklama

18. Ar UAB „Autotopus“ teikiama reklama informatyvi?

- Taip
- Ne
- Nežinau, sunku atsakyti

19. Kur norėtumete daugiau matyti UAB „Autotopus“ reklamą?

- Per radiją
- Per televiziją
- Reklama spaudoje
- Reklama reklaminiuose stenduose Paštu gaunami bukletai
- Reklama internete
- Lauko reklama

20. Ar įmonės taikomos akcijos skatina Jūsų dažnesnius apsilankymus UAB „Autotopus“?

- Taip
- Ne

21. Kokios papildomos paslaugos reikalingos UAB „Autotopus“? Pažymėkite jums tinkamiausią atsakymą varnele.

Papildoma paslauga	Reikalinga	Nereikialinga	Neturiu nuomonės
Autoservisų įrangos remontas ir aptarnavimas			
Variklių remontas			
Automobilių draudimas			
Techninė apžiūra			

22. Kaip vertinate UAB „Autotopus“ kainų ir kokybės santykį? Pažymėkite jums tinkamiausią atsakymą varnele.

Esama paslauga	Kokybė atitinka kainą	Kokybė aukšta, kaina žema	Kokybė žema, kaina aukšta
Automobilių nuoma			
Serviso paslaugos			
Prekyba automobiliais aksesuarais			

NUOŠIRDŽIAI DĖKOJAME UŽ ATSAKYMUS.

Tyrimo instrumentarijus

Kriterijai	Klausimas/teiginys
Respondentų demografiniai ir socialiniai požymiai	Jūsų lytis Jūsų amžius Jūsų pajamos Jūsų išsilavinimas
Reklamos poreikis	Ar atkreipte dėmesį į automobilių paslaugas siūlančių įmonių reklamą? Ar ieškote informacijos apie Jums rūpimus automobilius, paslaugas, kainas? Ieškodami informacijos apie automobilius, Jūs:
Reklamos įpročiai	Kokiame interneto puslapyje dažniausiai ieškote informacijos apie automobilius? Kokia reklama lemia Jūsų apsisprendimą naudotis tam tikros automobilių parduotuvės (serviso) paslaugomis? Kokiu būdu Jūs sužinojote apie automobilių parduotuvę (servisą), kurioje lankėtės paskutinį kartą? Į ką Jūs dažniausiai atkreipte dėmesį matydami automobilių parduotuvės (serviso) reklamą? Ar Jūs atvyktumėte į naujos automobilių parduotuvės ar jos paslaugų prezentaciją? Kaip turėtų būti pateikta informacija? Ar įmonės taikomos akcijos skatina Jūsų dažnesnius apsilankymus UAB „Autotopus“?
Žinios ir nuomonė apie „Autotopus“	Ar žinote apie UAB „Autotopus“ vykdomą akciją – „automobilį perki – toną kuro turi“? Kaip įvertinate www.autotopus.lt svetainę? Ar Jums pakanka informacijos apie UAB „Autotopus“? Kaip vertinate UAB „Autotopus“ kainų ir kokybės santykį? Kokios papildomos paslaugos reikalingos UAB „Autotopus“?