VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Beata Chatkevič

KONSULTACINIS VERSLAS PLĖTOJANT SVEIKATOS APSAUGOS PASLAUGAS: TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJA

THE CONSULTANCY BUSINESS DEVELOPMING HEALTHCARE SERVICES: INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 612N10004

Marketingo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius 2013

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

_____
(Parašas)

_____
(Vardas, pavardė)

_____
(Data)

Beata Chatkevič

KONSULTACINIS VERSLAS PLĖTOJANT SVEIKATOS APSAUGOS PASLAUGAS: TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJA

THE CONSULTANCY BUSINESS DEVELOPMING HEALTHCARE SERVICES: INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 612N10004
Marketingo specializacija
Verslo studijų kryptis

Vadovas **prof. dr. Eugenijus Chlivickas** 2013 01 04
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____ _____ _____
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Lietuvių kalbos konsultantas **doc. dr. Rasuolė Vladarskienė** 2013 01 03
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2013

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 612N10004

(Parašas)

Marketingo specializacija

(Vardas, pavardė)

(Data)

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO UŽDUOTIS

.....Nr. .....

Vilnius

Studentui (ei) Beatai Chatkevič

(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Konsultacinis verslas plėtojant sveikatos apsaugos paslaugas: tarptautinio marketingo strategija / The Consultancy Business Developing Healthcare Services: International Marketing Strategy.....

patvirtinta 2011 m.....spalio 21..... d. dekano potvarkiu Nr. 460 vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2012 m. sausio 4 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Konsultacinio verslo sveikatos apsaugos srityje tobulinimas marketingo priemonėmis – aktuali šiuolaikinio mokslo ir verslo problema. Teorijų studija, skirta tarptautinio marketingo tobulinimui įmonėse, atliekančiose sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus. Empiriniai tyrimai, skirti tarptautinio marketingo tobulinimui rinkos tyrimus medicinos srityje atliekančiose įmonėse. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas įmonėms, teikiančioms konsultacinio verslo paslaugas sveikatos apsaugos rinkos tyrimų srityje. Išvados ir pasiūlymai.....

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....Doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas ....Prof. dr/ Eugenijus Chlivickas.....

(Paraša) (Moksl. laipsnis/pedag.vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....

(Parašas)

Beata Chatkevič

(Vardas, pavardė)

2013-01-04

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 612N10004

Marketingo specializacija

PAŽYMA
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....Nr. .....
Vilnius

Studentas (ė)Beata Chatkevič.....
(Vardas, pavardė)

Studento (ės) studijų svertinis įvertinimų vidurkis.....balo.

Baigiamojo darbo tema: Konsultacinis verslas plėtojant sveikatos apsaugos paslaugas: tarptautinio marketingo strategija / The Consultancy Business Developing Healthcare services: International Marketing Strategy

Baigiamasis darbas peržiūrėtas ir studentui (ei) Beatai Chatkevič

leidžiama ginti šį baigiamąjį darbą magistro laipsnio suteikimo komisijoje.

Katedros vedėjas ..... Prof. habil. dr. Borisas Melnikas
(Parašas) (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

VADOVO ATSILIEPIMAS
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....

Magistrantė B. Chatkevič baigiamąjį darbo etiką pilnai pagal darbo užduotį. Darbo savarankiškai, parodė labai gerą teorinių pasiruošimą apgynti praktinės marketingo tobulinimo problemas plėtojant sveikatos apsaugos paslaugas konsultacinio verslo srityje. Baigiamąjį darbą verčiu labai gerai.

Marketingo strategijų rengimo klausimais magistrantė paskelbė dvi publikacijas recenzuojamoje spaudoje.

Vadovas ..... Prof. dr. Eugenijus Chlivickas
(Parašas)

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Beata Chatkevič, 20076344

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

VERSLO VADYBOS

(Fakultetas)

VERSLO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA, MAfm - 11

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2013 m. Sausio 4 d.

(Data)

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas (projektas) tema

Konsultacinis verslas plėtojant sveikatos apsaugos paslaugas: tarptautinio marketingo strategija

The Consultancy Business Developing Healthcare Services: International Marketing Strategy

patvirtintas 20 11 m. Spalio 21 d. dekano potvarkiu Nr. 460 VV , yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe (projekte) pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Parenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą (projektą), mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: Doc. dr. Rasuolė Vladarskienė ,

Mano darbo (projekto) vadovas Prof. dr. Eugenijus Chlivickas

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą (projektą) nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

(Parašas) Beata Chatkevič (Vardas ir pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN ISSN

Egz. sk. 2……..

Data 2013-01-04

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas Konsultacinis verslas plėtojant sveikatos apsaugos paslaugas: tarptautinio marketingo strategija

Autorius **Beata Chatkevič** Vadovas **prof. dr. Eugenijus Chlivickas**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe „Konsultacinis verslas plėtojant sveikatos apsaugos paslaugas: tarptautinio marketingo strategija“ nagrinėjamos problemos, egzistuojančios įmonėse, atliekančiose sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus. Pagrindinis darbo tikslas – išanalizuoti tarptautinio marketingo, paslaugų ir e. marketingo strategijų rengimo teorines nuostatas ir principus, pasiūlyti integruotą tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelį, skirtą įmonėms, atliekančioms sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus. Teorinėje baigiamojo darbo dalyje pateikiama marketingo literatūros analizė, kurioje nuosekliai yra nagrinėjama tarptautinio, paslaugų, e. marketingo, strategijos rengimo teorijų samprata. Teorinės dalies pabaigoje pateikiamas teorinis tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis. Analitinėje baigiamojo darbo dalyje atliekami analitiniai tyrimai, kuriais siekiama išskirti pagrindines problemas, vyraujančias tokiose įmonėse. Projektinėje baigiamojo darbo dalyje pateikiamas patikslintas integruotas tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas tarptautiniu mastu veikiančių įmonių verslo plėtrai. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius marketingo strategijos rengimo aspektus pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai. Darbą sudaro įvadas, keturios pagrindinės dalys, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas bei priedai.

Darbo apimtis – 91 p. teksto be priedų, 31 iliustr., 16 lent., 57 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: e. marketingas, marketingo strategijos rengimo procesas, tarptautinis marketingas

Vilnius Gediminas Technical University

Business management faculty

Department of International Economics and Business Management

ISBN ISSN

Copies No. 2……

Date 2013-01-04.

Master Degree studies **Business management** study programme master thesis.

Title: The Consultancy Business Developing Healthcare Services: International Marketing Strategy**……**

Author Beata Chatkevič**……** Academic supervisor Dr. Prof. Eugenijus Chlivickas

Thesis language

X Lithuanian

Foreign (English)

Annotation

This final master project entitled „Consultancy business in developing healthcare services: international marketing strategy" analyses the main problems occurring in the companies that are conducting market research studies in the healthcare sector. The main purpose of this paper is to analyse the theoretical background and the main principles of international marketing's, services' and e. marketing strategies' forming, and to suggest a theoretical model for international marketing strategy forming for the companies conducting market research studies in the healthcare sector. The theoretical part of the paper is dedicated to a review of literature on international marketing, service and e. marketing where the concept of International marketing strategy preparation theory is thoroughly investigated. In the reference to analysed and systemized literature review, an adopted model of international marketing strategy is presented. Analytical part of this Master project contains the research itself which aims at distinguishing the main issues occurring in market research companies. The project-based part of the work offers different stages of international marketing strategy process, as well as the most relevant decisions aiming to enhance the activity of the market research companies. After the evaluation of the theoretical and the practical research proposals an integrated international marketing strategy model is provided. Structure: introduction, the four main sections, conclusions and references.

Thesis consist of: 91 p. text without appendixes, 44 pictures, 21 tables, 75 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: international marketing, e. marketing, marketing strategy preparation

Turinys

Įvadas ... **13**
1.Konsultacinio verslo sveikatos apsaugos srityje tobulinimas marketingo priemonėmis – aktuali šiuolaikinio mokslo ir verslo problema ... **16**
1.1.Verslo šakos ar paslaugų sektoriaus pristatymas ... 16
1.2.Rinkos dydis ir jos augimo tempai ... 16
1.3.Problemos ir tendencijos, egzistuojančios sveikatos apsaugos konsultacinio verslo srityje ... 20
1.4.Rinkos tyrimų sveikatos apsaugos srityje verslo plėtojimo galimybės ... 22
2.Teorijų studija, skirta tarptautinio marketingo tobulinimui įmonėse, atliekančiose sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus ... **24**
2.1.Įmonių veiklos tobulinimas internacionalizacijos teorijų kontekste ... 24
2.2. Tarptautinio marketingo strategijų rengimo metodikų studija ... 26
2.3. Paslaugų marketingo strategijų rengimo metodikų studija ... 34
2.4. E. marketingo strategijų rengimo metodikų studija ... 38
2.5. Marketingo strategijos rengimo proceso sintezė ... 43
2.5.1. Vizijos, misijos ir tikslų nustatymas ... 43
2.5.2.Tarptautinės marketingo aplinkos įtakos strategijos formavimo procesui nustatymas ... 44
2.5.3.Segmentavimo, tikslinės rinkos nustatymo ir pozicionavimo procesų teorijų panaudojimas ... 48
2.6.Konsultacinio verslo marketingo tyrimų metodologija ... 50
2.7.Teorinis tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas įmonėms, vykdančioms konsultacines paslaugas sveikatos apsaugos rinkos tyrimų srityje ... 52
3.Empiriniai tyrimai, skirti tarptautinio marketingo tobulinimui rinkos tyrimus medicinos srityje atliekančiose įmonėse ... **61**
3.1.Tarptautinio marketingo makroaplinkos PEST analizė ... 62
3.2.Konsultacinių įmonių mikroaplinkos veiksnių ir SSGG analizė ... 65
3.2.1 Konkurencinės aplinkos analizė ... 67
3.2.2.SSGG analizė ... 69
3.3.Tarptautinės vartotojų rinkos segmentavimas ... 71
3.4.Tarptautinės vartotojų rinkos pozicionavimas ... 72
3.5.Empiriniai tyrimai skirti marketingo strategijos tobulinimo kryptims nustatyti ... 74
3.5.1.Tikslinės vartotojų grupės nuomonių tyrimas ... 74
3.5.2.Svarbiausių rodiklių, apibūdinančių konsultacinio verslo veiklą, priklausomybės nustatymas ... 85
3.5.3.Prognozavimo metodų taikymas nustatant pelno dydį trumpalaikėje perspektyvoje 90
3.5.4.Ekspertinis tyrimas, skirtas nustatyti veiksnius, lemiančius tolimesnį verslo plėtojimą ... 94
4.Tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas įmonėms, teikiančioms konsultacinio verslo paslaugas sveikatos apsaugos rinkos tyrimų srityje ... **96**
Išvados ... **106**
Literatūros sąrašas ... **112**

Priedai **116**
A priedas 116
B priedas 118
C priedas 120
D priedas 123
E priedas 130
F priedas 132
G priedas 134
H priedas 147

Literatūros sąrašas

1 lentelė. 25 didžiausios tarptautinių rinkos tyrimų įmonės (sudaryta autoriaus, remiantis Honomichl, 2011) 17
2 lentelė. Rinkos dydis pagal apyvartą 2007-2011 metais (mln. JAV$ $) (sudaryta autoriaus, remiantis Honomichl, 2011) 19
3 lentelė. Rinkos dalis pagal apyvartą 2007 – 2011 m. (%) (sudaryta autoriaus, remiantis Honomichl, 2011) 19
4 lentelė. Esminiai sėkmės veiksniai (sudaryta autoriaus) 23
5 lentelė. Pagrindiniai makroaplinkos veiksniai (sudaryta autoriaus, remiantis Solberg ir kt. 2008) 44
6 lentelė. Rinkų segmentavimo būdai (sudaryta autoriaus, remiantis Vijeikiu, 2003) 48
7 lentelė. Pirminių duomenų rinkimo metodų klasifikacija (Melnikas ir kt. 2008) 51
8 lentelė. Skirtingų autorių siūlomos e . marketingo sudedamosios dalys (sudaryta autoriaus) 54
9 lentelė. Skirtingų autorių siūlomos tarptautinio marketingo sudedamosios 54
10 lentelė. Paslaugų marketingo strategijos rengimo sudedamosios dalys (sudaryta autoriaus) 56
11 lentelė. Makroaplinkos PEST analizė (sudaryta autorės) 62
12 lentelė. Konkurentų profiliavimas (sudaryta autoriaus, remiantis EphMRA.org 2012) 68
13 lentelė. Strateginių konkurentų grupių analizė (sudaryta autoriaus, remiantis EphMRA.org 2012) 68
14 lentelė. SSGG analizė (sudaryta autoriaus) 70
15 lentelė. Rinkos segmentų išskyrimas (sudaryta autoriaus remiantis įmonės pateiktais duomenimis) 71
16 lentelė. Vartotojų motyvacijos analizė (sudaryta autoriaus) 72
17 lentelė. Regresijos kreivės koeficientų a0 ir a1 reikšmės 87
18 lentelė. Dispersijų santykio ir kritinės statistikos F reikšmės 89
19 lentelė. Regresijos kreivės koeficientų a0, a1, a2, a3 reikšmės 90
20 lentelė. Įmonės pelno duomenys (sudaryta autorės) 91
21 lentelė. Rinkos tyrimo metodų pasirinkimas pagal regionus (sudaryta autoriaus) 100

Paveikslų sąrašas

1 pav. Pajamų pasiskirstymas pagal šalis (Honomichl 2011) 18
2 pav. Upsalos internacionalizavimosi modelis (sudaryta autoriaus, remiantis Wilken, Sinclair 2011) 25
3 pav. Marketingo strategijos rengimą lemiantys veiksniai (sudaryta autoriaus, remiantis El – Ansary 2006) 28
4 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas (sudaryta autoriaus, remiantis Foglio ir kt. 2007) 29
5 pav. Tarptautinės marketingo strategijos procesas pagal Stantoną (sudaryta autoriaus, remiantis Melnikas ir kt. 2008) 29
6 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal Asheghianį ir kt. (1990) 30
7 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas (Graham, Gilly, Cateora 2009) 31
8 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal Stucio ir kt. (2009) 31
9 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo algoritmas (Reed 2007) 33
10 pav. Paslaugų marketingo strategijos rengimo modelis pagal Cooperį, Fletcherį, Gilbertą, Wanhillą (2005) 36
11 pav. Marketingo strategijos rengimo procesas pagal Cooperį (2009) 37
12 pav. Paslaugų marketingo strategijos rengimo modelis (Trim, Lee 2008) 38
13 pav. Internetu pagrįstas pirkimo modelis (Smith 2009) 39
14 pav. E. marketingo strategijos rengimo modelis (Chaffey 2004) 40
15 pav. E. marketingo strategijos rengimo modelis pagal Smith ir kt. (2008) 41
16 pav. E. marketingo strategijos rengimo modelis Chaffey (2008) 42
17 pav. Teorinis tarptautinio marketingo strategijos rengimo proceso modelis (sudaryta autorės) .. 59
18 pav. Porterio penkių jėgų modelis (Marketer.lt, 2011) 66
19 pav. Pozicionavimo žemėlapis (sudaryta autoriaus) 73
20 pav. Imties nustatymo formulė 74
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių 75
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal specialybę 75
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal rinkos tyrimų apklausų atlikimą 76
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal priežastis dėl kurių neatlieka apklausų 76
25 pav. Respondentų gaunamų apklausų dažnis 77
26 pav. Respondentų atliekamų apklausų dažnis 77
27 pav. Respondentų dažniausiai atliekamas apklausų tipas 78
28 pav. Rinkos tyrimų apklausos patogumo vertinimas 78
29 pav. Rinkos tyrimų apklausos informatyvumo vertinimas 79
30 pav. Rinkos tyrimų apklausų kokybės vertinimas 80
31 pav. Rinkos tyrimų apklausų struktūros vertinimas 80
32 pav. Rinkos tyrimų apklausų naudingumo vertinimas 81
33 pav. Atsilyginimo už atliktas paslaugas vertinimas 82
34 pav. Siunčiamų apklausų daromos įtakos darbui vertinimas 82
35 pav. Rinkos tyrimų atlikimo naudojant išmaniuosius telefonus vertinimas 83
36 pav. Priežasčių dėl kurių respondentai norėtų atlikti apklausas vertinimas 83
37 pav. Įmonės ypatumų vertinimas renkantis rinkos tyrimus atliekančią įmonę 84
38 pav. Rinkos tyrimus atliekančios įmonės konkurencinės pozicijos vertinimas 85

39 pav. Pelno priklausomybė nuo farmacijos kompanijų pelno 88
40 pav. Pelno priklausomybė nuo išlaidų reklamai 88
41 pav. Pelno priklausomybė nuo pardavimų skaičiaus 89
42 pav. Pelno prognozė slenkančio vidurkio metodu (sudaryta autoriaus) 92
43 pav. Pelno prognozė (sudaryta autoriaus) 93
44 pav.Tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis skirtas, įmonėms atliekančioms sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus 105

Įvadas

Globalizacija, naujos technologijos, intensyvi konkurencija ir kintanti vartotojų paklausa skatina peržengti nacionalinės rinkos ribas ir ieškoti naujų galimybių užsienio rinkose. Kaip ir gamybinės, paslaugų įmonės tarptautiniu mastu konkuruoja išplėsdamos savo veiklą šalies regionuose bei užsienio šalyse. Tokios veiklos rezultatas rezultatas – įmonės filialų ar naujų padalinių įkūrimas šalyse, kuriose verslo plėtrai yra palankios sąlygos.

Pasaulyje egzistuoja daugybė skirtingų rinkų, tačiau nei viena įmonė nėra pajėgi turėti pakankamai išteklių, kad galėtų plėtoti pelningą veiklą kiekvienoje jų. Todėl tinkamos rinkos pasirinkimas yra svarbus žingsnis tolimesniam ir pelningam veiklos plėtojimui.

Norint rasti efektyvių būdų, kaip plėtoti verslą vietinėje rinkoje ir įsitvirtinti globalioje, reikia ypatingos marketingo strategijos. Marketingo strategijos sukūrimas yra vienas iš svarbiausių įmonės veiklos aspektų, leidžiančių pasiekti įmonės tikslus, optimizuojant veiklą kryptingai ir tikslingai. Tinkamos marketingo strategijos pasirinkimas parodys, kaip reikia veikti, kad būtų pasiekti norimi rezultatai. Pagrindinis kiekvienos įmonės uždavinys turi būti savo klientų poreikių ir lūkesčių tenkinimas, ilgalaikių santykių su jais plėtojimas ir pageidaujamos prekės ar paslaugos suteikimas.

Temos naujumas ir aktualumas. Nepaisant didelės įvairovės tarptautinio marketingo teorijų, taikytinų strategijos rengimo procesams pagrįsti, efektyvių strategijų rengimą sąlygoja tarptautinėse rinkose vykstantys verslo procesai. Dauguma marketingo teoretikų pasiūlytų modelių yra bendro pobūdžio ir gali būti sunkiai pritaikyti, nes kiekviena konsultacinė įmonė pasižymi jai būdingais bruožais ir poreikiais, kuriant strategijas. Daugumoje mokslinių darbų yra nagrinėjamos įmonių galimybės plėsti savo veiklą vietinėje rinkoje tematikos, o įėjimo į užsienio rinkas galimybės ir probleminiai aspektai yra nagrinėjami mažiau. Įmonių sėkminga ir pelninga veikla tarptautinėse rinkose tiesiogiai priklauso nuo pasirinktų strategijos kūrimo procesų efektyvumo ir aktualumo.

Norint išsiskirti iš savo konkurentų, tapti dominuojančia rinkos lydere, užsitikrinti didesnį pelną, reikia ieškoti tinkamų sprendimų, kurie padėtų užsitikrinti konkurencinį pranašumą. Dėl šių priežasčių reikia įdėti daug pastangų ir nemažai investicijų, tam kad parengti efektyvią marketingo strategiją, kuri ieškotų naujų būdų konkurencingumui didinti. Silpnai parengta marketingo strategija suteikia labai mažai galimybių tinkamai panaudoti pranašumus, taip nesukuriant galimybių plėstis arba patekti į naujas rinkas. Pagrindinė problema konsultacinėse įmonėse, atliekančiose sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus – vis didesnę galią įgaunantys konkurentai ir naujų įmonių kūrimasis. Dėl šių priežasčių yra ypač aktualu turėti konkrečiai veiklai pritaikytą integruotą tarptautinio marketingo strategiją, aprobuotą empiriniais tyrimais tam, kad būtų pasiektas tikslas – pirmauti arba bent būti viena iš pirmaujančių konsultacinio verslo įmonių.

Pagrindinė problema – neefektyvus tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas ir jo taikymas įmonių grupėje, atliekančioje sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus ir veikiančioje tarptautiniu mastu, lemia pelno mažėjimą ir stabdo tolimesnę konsultacinio verslo plėtrą tarptautinėse rinkose.

Darbo tikslas – išanalizuoti tarptautinio marketingo, paslaugų ir e. marketingo strategijų rengimo teorines nuostatas ir principus, pasiūlyti integruotą tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelį, skirtą įmonių verslo plėtrai tarptautinėse rinkose, atliekant sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus.

Tyrimo objektas – tarptautinio marketingo strategijų rengimas ir įgyvendinimas, tokioms konsultacinėms įmonėms, kurios vykdo sveikatos srities rinkos tyrimus ir veikia tarptautiniu mastu.

Darbo uždaviniai:

1. teoriniu lygmeniu atskleisti ir apibendrinti skirtingų mokslininkų požiūrį į tarptautinio, paslaugų ir e. marketingo strategijos rengimo etapus,
2. įvertinti sektoriaus, kuriame veikia tarptautinės įmonės tendencijas, aktualijas bei problemas,
3. remiantis mokslininkų rekomendacijomis sukurti tarptautinio marketingo strategijos teorinį modelį, tinkantį verslo plėtrai tarptautiniu mastu sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus vykdančioms įmonėms,
4. atlikti praktinius kokybinius ir kiekybinius tyrimus, įvertinti bei apibendrinti tyrimų analizės rezultatus,
5. remiantis teoriniais ir praktiniais tyrimais, parengti patikslintą integruotą tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelį, taikytiną tarptautiniu mastu veikiančioms įmonėms, vykdančioms sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus.

Tyrimo metodai:

1. mokslinių literatūros šaltinių analizė ir apibendrinimas,

2. statistinių duomenų analizė,

3. duomenų grafinis atvaizdavimas,

4. kokybinis tyrimas:

4.1. daugiakriteris ekspertų vertinimas,

4.2. strateginio valdymo SSGG analizė,

4.3. strateginio valdymo PEST analizė.

5. kiekybinis tyrimas:

5.1.vartotojų nuomonių tyrimas,

5.2. koreliacinė (regresinė) analizė,

5.3. prognozavimas,

6. lyginamoji analizė,
7. loginės išvados.

Darbo struktūra ir apimtis. Magistro darbas susideda iš keturių pagrindinių dalių. Probleminėje darbo dalyje buvo aptarta konsultacinio verslo samprata, atskleistos rinkos tendencijos ir problemos, kurios egzistuoja šiame versle. Teorinėje darbo dalyje buvo išanalizuota skirtingų autorių siūlomos tarptautinio, paslaugų ir e. marketingo strategijų rengimo metodikos, atlikta jų sintezė. Remiantis susistemintais marketingo strategijos rengimo etapais buvo pateiktas teorinis tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis. Analitinėje darbo dalyje buvo atlikti tyrimai ir analizės, kurios buvo reikalingos marketingo strategijos rengimo proceso vystymui rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje atliekančių ir tarptautiniu mastu veikiančių įmonių grupės pavyzdžiu. Projektinėje darbo dalyje, remiantis skirtingų autorių pasiūlymais ir atliktais tyrimais, pateiktas patikslintas integruotas tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas įmonių verslo plėtrai tarptautinėse rinkose, atliekant sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus.

Praktinė magistrinio darbo reikšmė: įvertinus skirtingų autorių nuomones rengiant tarptautinio marketingo strategijas, taip pat apibendrinus tyrimų rezultatus, buvo pasiūlytas integruotas tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, taikytinas konsultacinį verslą vykdančioms ir tarptautiniu mastu veikiančioms įmonėms, kurios specializuojasi vykdant sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus.

1. Konsultacinio verslo sveikatos apsaugos srityje tobulinimas marketingo priemonėmis – aktuali šiuolaikinio mokslo ir verslo problema

1.1. Verslo šakos ar paslaugų sektoriaus pristatymas

Norint identifikuoti verslo šaką, reikia nustatyti, kokias paslaugas ir kokiose geografinėse rinkose konkuruoja nagrinėjamos įmonės. Kadangi pasirinkta sritis – konsultacinio verslo plėtojimas sveikatos apsaugos srityje, tai rinką paslaugos aspektu galima būtų apibrėžti kaip tarptautinių rinkos tyrimų paslaugos, o geografiniu aspektu – tarptautinė rinka. Taigi, pagrinde yra analizuojamos įmonės, atliekančios sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus.

Šiuo metu šios įmonės yra skirstomos į subrinkas dviem būdais. Pirmas būdas – pagal geografinius aspektus (tarptautinis lygis / nacionalinis lygis), antras – pagal teikiamų paslaugų spektrą.

Skirstant rinkos tyrimų įmones pagal paslaugų spektrą, reikėtų išskirti į tokias subrinkas:

- „full service“ agentūros – teikia visas paslaugas susijusias su rinkos tyrimais, pradedant nuo klausimynų kūrimo, baigiant duomenų interpretavimu.
- Įmonės, kuriančios tik klausimynus tyrimams/apklausoms atlikti.
- „fieldwork & tabulation” įmonės – tai įmonės, kurios specializuojasi duomenų surinkime bei po to sudaro lenteles pagal gautus/surinktus duomenis.
- „data preparation, coding & analysis” – tai įmonės, kurios neatlieka tyrimų, jų pragrindinės funkcijos yra užkoduoti duomenis ir juos paruošti analizavimui bei interpretavimui.

Šiuo metu klientai vis dažniau renkasi kompanijas, kurios atlieka visas paslaugas, kurios yra reikalingos atlikti rinkos tyrimą. Tikriausiai mažiausią paklausą turi tos įmonės, kurios teikia tik duomenų apdorojimą, kodavimą bei analizę.

1.2. Rinkos dydis ir jos augimo tempai

Rinkos tyrimų industrijos apyvarta 2011 metais siekė apie 18,8 mlrd. JAV dolerių, lyginant su 2010 metais padidėjo 4,9%, o tai sudarė 3,9% realaus augimo. Kiekvienais metais rinkos tyrimų industrijos pelnas didėja apie 5 – 6 %. Pasaulį užgriuvus ekonominei krizei, šis sektorius taip pat nukentėjo. 2008 metais šio sektoriaus apyvarta siekė 32,5 Mlrd JAV dolerių, tačiau galima teigti, kad sektorius atsigauna.

Pasaulyje yra išskiriamos 25 didžiausios tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos, kurios tarpusavyje dalinasi rinką. Šios kompanijos pasidalina 62%, o 4 didžiausios - 34% visos pasaulio

rinkos tyrimų industrijos apyvartą. Galima įsivaizduoti, kokie šių kompanijų mastai, kai vien tik ESOMAR vienija 4000 rinkos tyrimų profesionalų (Esomar.com 2012).

Dauguma didžiausių rinkos tyrimų organizacijų kontroliuoja daugiau kaip vieną stambią firmą, kurios gali dirbti atskirai: vienos iš jų gali atlikti nacionalinius tyrimus, kitos tarptautinius, vienos gali atlikinėti tik rinkos tyrimus, kitos taip pat gali dirbti ir kaip verslo konsultantai. Todėl jų paslaugų spektras praktiškai aprėpia visas įmanomas rinkos tyrimų paslaugas. Be abejo, šios kompanijos dėl savo įkainių paprastai tyrimus atlieka rinkų lyderiams (Marketing Power, 2006).

Rinkos tyrimų industrijos lyderiai yra JAV ir Didžiosios Britanijos kompanijos (žr. 1 lentelė)

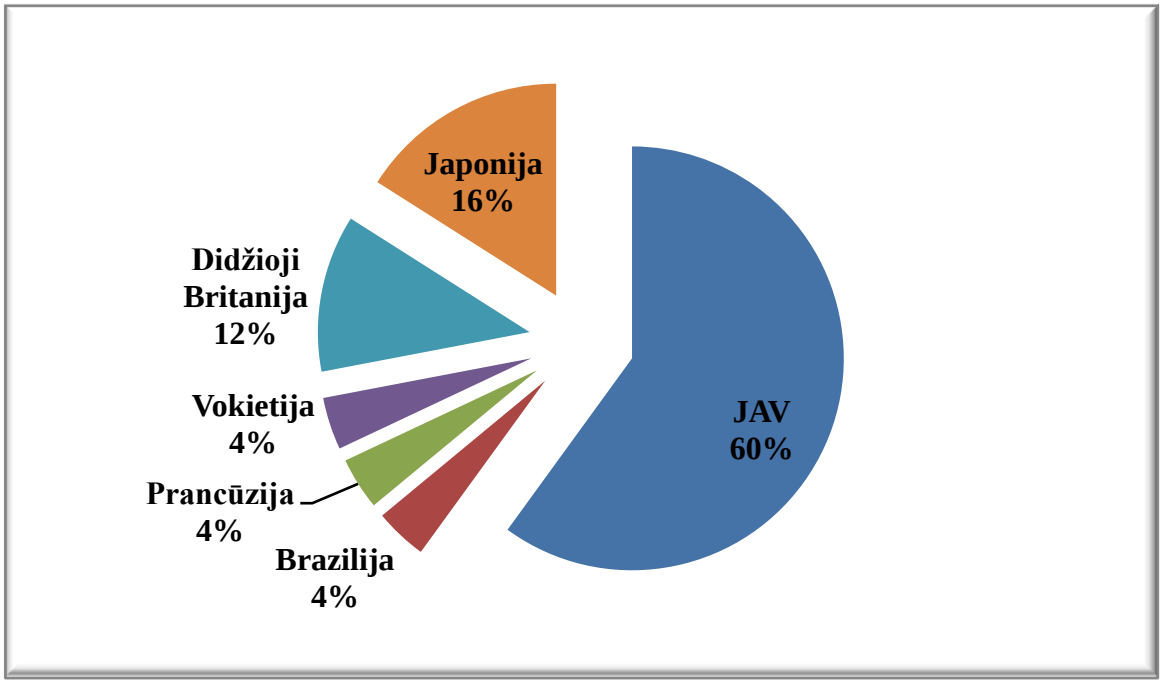
1 lentelė. 25 didžiausios tarptautinių rinkos tyrimų įmonės (sudaryta autoriaus remiantis Honomichl, 2011)

Pokytis lyginant 2010 – 2011 metus		Organizacija	Šalis	Skaičius ofisų, įsikūrusių kitose šalyse	Pajamos ($ Mln.)	Pokytis % lyginant su 2010	Pajamos iš kitų filialų ($ Mln.)	Pokytis % lyginant su 2010
1	1	**The Nielsen Co.**	JAV	100	4,958.0$	6,5%	2,551.0$	51,5%
2	2	**Kantar**	Didžioji Britanija	80	3,183.6$	3,9%	2,387.7$	75%
3	3	**IMS Health Inc.**	JAV	74	2,211.6$	0,3%	1,410.5$	63,8%
4	4	**GFK SE**	Vokietija	65	1,716.2$	7,3%	1,265.4$	73,7%
5	5	**Ipsos SA**	Prancūzija	67	1,512.8$	8,3%	1,383.0$	91,4%
6	6	**Synovate**	Didžioji Britanija	64	884.8$	5,9%	776.3$	87,7%
7	7	**SymphonyIRI Group**	JAV	8	727.0$	4,6%	270.0$	37,1%
8	8	**Westat Inc.**	JAV	1	455.3$	-9,4%	-	-
9	10	**Intage Inc.**	Japonija	3	416.2$	4,7%	12.7$	3,1%
10	9	**Arbitron Inc.**	JAV	2	395.4$	2.6%	5.0	1,3%
11	12	**The NPD Group Inc.**	JAV	14	240.1$	5,5%	66.4$	27,7%
12	11	**J. D. Power and Associates**	JAV	10	231.4$	-5,4%	84.1$	36,3%
13	14	**Video Research Ltd.**	Japonija	3	212.0$	-1,2%	-	-
14	17	**Ibope group**	Brazilija	15	210.8$	25,8%	38.8$	18,4%
15	-	**ICF International Inc.**	JAV	7	200.1$	9,5%	46.9$	23,4%
16	18	**ComScore Inc.**	JAV	18	175.0$	15,0%	32.7$	18,7%
17	15	**Harris Interactive Inc.**	JAV	7	166.8$	-0,6%	72.9$	43,7%
18	16	**Maritz Research**	JAV	5	162.1$	4,8%	21.2$	13,1%
19	20	**Abt SRBI Inc.**	JAV	37	129.4$	17,9%	42.6$	32,9%
20	25	**Macromill Inc.**	Japonija	2	115.0$	16,2%	-	-

21	**22**	**Lieberman Research Worldwide**	JAV	3	100.8$	14,5%	18.5$	18,4%
22	**19**	**ORC International**	JAV	6	98.0$	-1,9%	34.1$	34,8%
23	**21**	**Medlametrie**	Prancūzija	1	92.3$	9,4%	8.5$	9,2%
24	**23**	**Cello Research & Consulting**	Didžioji Britanija	2	84.5$	4,8%	37.2$	44,0%
25	**24**	**Market Strategies International**	JAV	3	80.7$	1,7%	13.1$	16,2%
				Iš viso:	**18,759.9$**	**4,9%**	**10,578.6$**	**56,4%**

Iš pateiktos lentelės galime pastebėti, kad daugiausia rinkos tyrimų kompanijų yra įsikūrusios JAV (15), o visos likusios10, įsikūrusios Japonijoje, Vokietijoje, Prancūzijoje, Brazilijoje. Iš pateiktos lentelės taip pat matyti, kad didžiausias pelnas yra uždirbamas JAV, o tai sudaro – 60% viso sektoriaus pajamų (žr. 1 pav.). Lyginant metų pokytį, yra pastebima, kad pajamos sumažėjo tik tų įmonių, kurios turi mažai padalinių kitose pasaulio šalyse. Vadinasi galime teigti, kad klesti tos įmonės, kurios savo klientams galima pateikti didelį paslaugų spektrą bei atlikti tyrimus ne vien vietinėje rinkoje, bet ir tarptautinėje rinkoje.

Galima išskirti 6 žymiausias tyrimų įmones, užimančias daugiau nei 50 % pasaulinės rinkos: „The Nielsen Company" (JAV), „IMS Health Inc" (JAV), „Taylor Nelson Sofres plc" (Londonas), „The Kantar group" (JK), „GfK AG" (Vokietija) ir „Ipsos Group SA" (Prancūzija).



1 pav. Pajamų pasiskirstymas pagal šalis (Honomichl, 2011)

Sektoriaus apžvalga pagal žemynus yra pateikiama 2 lentelėje. Remiantis lentelės duomenimis, pastebima, kad Europa kaip ir kiekvienais metais pasižymi didžiausia užimama rinkos dalimi (42%), tačiau pastebimos rinkos augimo tendencijos Lotynų Amerikoje (6%), Azijoje (17%), Vidurio Rytuose bei Afrikoje (2%).

2 lentelė. Rinkos dydis pagal apyvartą 2007-2011 metais (mln. JAV$ $) (sudaryta autoriaus, remiantis Honomichl, 2011)

METAI / RINKA	2007 metai (JAV$ mln)	2008 metai (JAV$ mln)	2009 metai (JAV$ mln)	2010 metai (JAV$ mln)	2011 metai (JAV$ mln)
Europa	12,882	16,066	13,299	13,143	14, 140
Vidurio Rytai ir Afrika	466	529	492	573	601
Lotynų Amerika	1,329	1,700	1,486	1,828	1, 858
Azija	4,064	4,538	4,48	5,082	5, 745
Šiaurės Amerika	9,494	9,629	9,188	10,614	11, 188
Iš viso (pasaulis):	28,235	32,462	28,945	31,239	33, 540

3 lentelė. Rinkos dalis pagal apyvartą 2007 – 2011 m. (%) (sudaryta autoriaus, remiantis Honomichl, 2011)

METAI / RINKA	2007 metai	2008 metai	2009 metai	2010 metai	2011 metai
Europa	45 %	49 %	46 %	42 %	42%
Vidurio Rytai ir Afrika	2 %	2 %	2 %	2 %	2%
Lotynų Amerika	5 %	5 %	5 %	6 %	6%
Azija	14 %	14 %	15 %	16 %	17%
Šiaurės Amerika	34 %	30 %	32 %	34 %	33%

Dauguma didžiausių rinkos tyrimų organizacijų kontroliuoja daugiau kaip vieną stambią įmonę, kurios gali dirbti atskirai: vienos iš jų gali atlikti nacionaliniu tyrimus, kitos tarptautinius, vienos gali atlikinėti tik rinkos tyrimus, kitos taip pat gali dirbti ir kaip verslo konsultantai. Todėl jų paslaugų spektras praktiškai aprėpia visas įmanomas rinkos tyrimų paslaugas. Be abejo, šios kompanijos dėl savo įkainių paprastai tyrimus atlieka rinkų lyderiams.

1.3. Problemos ir tendencijos, egzistuojančios sveikatos apsaugos konsultacinio verslo srityje

Šiuolaikinė rinka yra perpildyta įvairiausių verslų, iš kurių kiekvienas stengiasi būti vienas už kitą pranašesni, gauti didesnį pelną, užimti lyderio poziciją rinkoje. Daugumos įmonių pagrindiniai išsikelti marketingo tikslai – tenkinti savo vartotojų poreikius, padaryti juos lojaliais savo įmonės klientais, kad jie būtų patenkinti ir pirktų įmonės prekes ar paslaugas. Konkurencinės rinkos sąlygomis kuriami ilgalaikiai santykiai su vartotojais, jų palaikymas ir stiprinimas suprantamas kaip bet kurios įmonės sėkmingos veiklos pagrindas. Rinkos tyrimų sfera yra ne išimtis, nes šioje rinkoje veikia daug konkurentų, siūlančių tas pačias ar panašias paslaugas.

Įmonės, atliekančios rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, susiduria su dinamiška ir konkurencinga aplinka, kurią įtakoja spartūs technologiniai pokyčiai, besikeičiantys vartotojų poreikiai ir konkurencijos stiprėjimas.

Vartotojai šioje rinkoje yra ypatingai reiklūs, nes dėl didelės konkurencijos kompanijos vis kuria naujesnius tobulesnius produktus, siūlo aukštos kokybės paslaugas. Tai skatina nuolat investuoti į technologijas, žmogiškuosius išteklius.Įmonės, norinčios pasiekti geresnių rezultatų rinkoje nei konkurentai, turi įgyti ir išlaikyti unikalumą, kurio negalima imituoti ir kuris suteiktų konkurencinį pranašumą. Taigi vartotojų pasitenkinimo didinimas tampa vienu pagrindinių klausimų įmonėms, siekiant sustiprinti savo konkurencinę poziciją rinkoje.

Kiekvienai įmonei, norinčiai išsilaikyti nuolat tobulėjančioje ir dinamiškoje aplinkoje, labai svarbu yra suprasti, kas vyksta jos pačios išorinėje ir vidinėje aplinkoje, ir, reikalui esant, imtis tam tikrų veiksmų. Kaip jau minėta anksčiau, įmonės, vykdančios konsultacinį verslą ir kurios specializuojasi rinkos tyrimų versle bei norinčios plėsti savo veiklą tarptautinėse rinkose, susiduria su nemažai problemų:

1. Pastebima, kad rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje atliekančios įmonės ne visada laikose nacionalinių bei tarptautinių įstatymų, kurie yra taikomi tyrime dalyvaujančiose valstybėse, taip pat nesilaiko tarptautinio marketingo ir socialinių tyrimų taikymo kodeksų – ESOMAR bei ICC (Esomar.org 2012).
2. Rinkos tyrimus atliekančios įmonės neparengia rentabilaus bei kokybę atitinkančio tyrimo bei neatlieka jo pagal visus reikalavimus, sutartus su užsakovu.
3. Dažnai respondentai yra klaidinami kviečiant dalyvauti tyrime, tačiau respondentų bendradarbiavimas turi būti savanoriškas nuo pat tyrimo pradžios iki galo.
4. Vykdytojai, atliekantys rinkos tyrimus patiria nemažai problemų dėl tarptautinio verslo nepažinimo. Verslo vadovai bei specialistai tarptautinio verslo etiką bei santykius grindžia nuostata, kad pats verslas ir žmonės darosi vis labiau panašesni vieni į kitus. Turi būti

prisitaikymas ir nusiteikimas gerbti svetimą kultūrą. Pats bendravimas turėtų vykti, remiantis nuostata: „skirtingi, bet lygūs“ (Lowe 2002).

5. Kyla sunkumų atlikti apklausas tose šalyse, kuriose nėra išvystytos apklausų tradicijos, patys respondentai nėra apsišvietę apie apklausas ir pastebimas atitinkamų patyrusių šios srities institucijų trūkumas (Guseva 2009).
6. Dažnai iškylanti problema ta, kad tarptautiniuose rinkos tyrimuose klausimynas yra netaisyklingai išverstas į kitą kalbą. Tyrėjai dėl laiko stokos ir biudžeto sumetimais mažai kreipia į tai, kaip taisyklingai jį išversti. Dėl to iškyla problemos vykdant pačią apklausą: sumažėja atsakymų skaičius, dėl daugiau ar mažiau nesuprantamų klausimų yra prarandami respondentai. Taip pat neatkreipiamas dėmesys į galimus kultūrinius, politinius, organizacinius bei kitus skirtumus tarp šalių (Flanigan ir kt. 2008).
7. Rinkos tyrimus vykdančios įmonės dažnai nepasirenka tinkamiausio tyrimui atlikti metodo. Renkantis tyrimo atlikimo metodą yra neatsižvelgiama į kiekvienos šalies specifiką. Vykdant tą patį tyrimą skirtingose šalyse gali tekti pritaikyti kelis metodus. Prieš pasirenkant metodą, svarbu įvertinti šalies kultūros bei ekonomikos specifiką (Flanigan ir kt. 2008).
8. Dėl tokių veiksnių, kaip skirtingos duomenų rinkimo bei atlikimo metodikos, vertimo poreikis, tarptautiniai rinkos tyrimai yra brangesni nei vietiniai. Pavyzdžiui, apklausa telefonu vienoje šalyje gali kainuoti dvigubai ar net brangiau lyginant su kitos šalies kainomis. Nuo kiekvienos šalies specifikos priklauso tiek metodo pasirinkimas, tiek pačio tyrimo kaina. Daugelyje besivystančių šalių žmonės neturi interneto ar netgi telefono ir norint pasiekti respondentą, tyrėjui gali tekti keliauti. Pagrindiniai konkurencingumo elementai tarp rinkos tyrimų įmonių – kaina ir laikas, per kurį gali būti surenkami reikiami duomenys (SIS 2010).
9. Nors pastebėtas rinkos augimo potencialas Azijos bei Lotynų Amerikos regionuose, tačiau kyla problemos, kad duomenys besivystančiose šalyse gali būti nepatikimi arba neprieinami. Prieš planuojant atlikti tyrimą, tyrėjas ar už tai atsakingas žmogus privalo įvertinti ir išnagrinėti demografinių duomenų tikslumą ir tyrimų tikslus: ar yra kokių nors imčiai būdingų nukrypimų, koks visumos procentas turi būti apimamas, kaip užtikrinamas šių duomenų patikimumas ir reikiamos rinkos atitikimas. Kadangi nagrinėjamose įmonėse, atliekančiose rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, respondentai yra gydytojai. Dėl to kyla problema, kad tam tikrų medicinos specialistų kiekis yra ribotas (SIS 2008).
10. Besivystančiose šalyse, kuriose nėra patirties atliekant rinkos tyrimus, nei išvystytos rinkos tyrimų infrastruktūros, iškyla didelės jų rinkimo savikainos problema. Dėl šios priežasties

atsirandi poreikis didelėms investicijoms į elementarios informacijos plėtrą apie respondentus (SIS 2008).

Taigi apibendrinus galima teigti, kad kiekviena bendrovė, norėdama turėti konkurencinį pranašumą rinkoje, turi nuolat tirti, kas vyksta jos išorinėje arba vidinėje aplinkoje, turi turėti parengusi tam tikrą strategiją, nuolat tobulinti savo teikiamų paslaugų ar produktų kokybę ir klientų aptarnavimą.

1.4. Rinkos tyrimų sveikatos apsaugos srityje verslo plėtojimo galimybės

Esant intensyviai konkurencijai, vykstant globalizacijos procesams, keičiantis vartotojų poreikiams, kiekviena įmonė turi pasiekti kuo geresnių savo rezultatų, turi turėti savo išskirtinumą, kurio negali joks kitas konkurentas imituoti. Šiuo metu galimybių plėtoti rinkos tyrimų verslą medicinos srityje yra tikrai daug.Tačiau norint tapti dominuojančia rinkos lydere, įmonė privalo įvertinti veiksnius, kurie turi didžiausią poveikį sėkmingam jų verslo plėtojimui.

Vieni iš svarbiausių veiksnių – tai patirtis, reputacija, gerai žinomas prekinis ženklas tarp klientų. Tačiau esant didelei konkurencijai patirties ir gerai žinomo prekinio ženklo nebeužtenka tam, kad verslas būtų sėkmingas, reikia atkreipti dėmesį ir į kitus veiksnius.

Paslaugų marketinge vartotojo pritraukimas, jo reikmių, pageidavimų patenkinimas yra tiesiogiai susijęs su kainodara, todėl kainos dydis gali būti pagrindinis įmonės įvaizdžio, prestižo veiksnys, pagrindinis strateginis sprendimas ir padėties rinkoje nustatymo priemonė.

Reikia įvertinti teikiamų paslaugų kokybę, rasti būdų kaip ją galima būtų pagerinti. Aukšta teikiamų paslaugų kokybė kuria įmonių įvaizdį, daro tiesioginę įtaką jos veiklos produktyvumui, pelno augimui, kliento pasitenkinimui.Taigi kiekviena tokias paslaugas teikianti įmonė, norėdama užtikrinti vieną iš svarbiausių elementų – kokybę, kliento akyse save gali pozicionuoti pasitelkdama tokias dimensijas kaip: patikimumas, lankstumas, tikrumas ir empatija.

Klientai užsakantys rinkos tyrimų paslaugas sveikatos apsaugos srityje, dažniausiai, nenori arba negali laukti ilgai, kol tokia paslauga bus suteikta. Dėl šios priežasties greitas darbo atlikimas yra akcentuojamas, kaip vienas iš svarbiausių veiksnių. Įmonės, kurios sugebės atlikti rinkos tyrimą greitai ir kokybiškai, turės didesnį pranašumą prieš tokias pat paslaugas teikiančius konkurentus.

Taip pat yra išskiriami tokie privalumai, kaip modernios technologijos, įmonės įvaizdis ir dydis. Naujausių technologijų naudojimas leidžia pagreitinti ir pagerinti duomenų rinkimo ir analizės procesus. Modernių technologijų naudojimas bus esminis dalykas ateityje. Įmonės, kurios naudosis naujausiomis technologijomis pirmaus rinkoje. Kadangi taip sutaupys daugiau laiko bei pinigų.

Atkreiptinas dėmesys, kad kiekviena įmonė turėtų investuoti daugiau į žmogiškuosius išteklius, tam, kad apsirūpinti kvalifikuota ir patyrusia darbo jėga.

Galima būtų išskirti pagrindinius veiksnius, turinčius į kuriuos reikėtų atkreipti dėmesį dabar ir ateityje, norint užsitikrinti sėkmingą verslo plėtrą (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. Esminiai sėkmės veiksniai (sudaryta autoriaus)

Esminiai sėkmės veiksniai
• **Greitas ir kokybiškas apklausų atlikimas** • **Turimų respondentų skaičius ir įvairovė** • **Santykinai nedidelės paslaugų kainos** • **Kvalifikuotas ir patyręs personalas** • **Plėtimasis į naujas rinkas ir šalis** • **Naujausių technologijų naudojimas**

Darbo patirties užsienyje neturėjimas, papildoma rizika atbaido daugelį įmonių nuo tarptautinės prekybos ar nuo paslaugų teikimo. Vis dėl to nemažai įmonių nepaiso sunkumų ir bando plėstis į tarptautines rinkas. Jos tiki, kad tokia veikla bus pelninga. Veiklos sėkmei užsienio šalyse užtikrinti reikalinga patikima informacija apie jų rinkas. Mėginimas plėstis globaliai neatlikus tyrimų, dažnai reiškia didelius nuostolius ir veiklos pasmerkimą žlugti.

Atsižvelgiant į pateiktus argumentus, galime daryti išvadą, kad sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus atliekančioms įmonėms yra sudaromos labai geros verslo plėtojimo sąlygos. Reikia akcentuoti tai, kad įmonės turi nuolat tobulėti, atsižvelgti į kintančius vartotojų poreikius, tirti išorinę ir vidinę aplinką, ypač didelį dėmesį skiriant marketingo tobulinimui, modernizacijai ir plėtimuisi, savo produktų ir paslaugų kokybės tobulinimui ir, žinoma, naujų paslaugų/produktų kūrimui.

2.Teorijų studija, skirta tarptautinio marketingo tobulinimui įmonėse, atliekančiose sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus

2.1.Įmonių veiklos tobulinimas internacionalizacijos teorijų kontekste

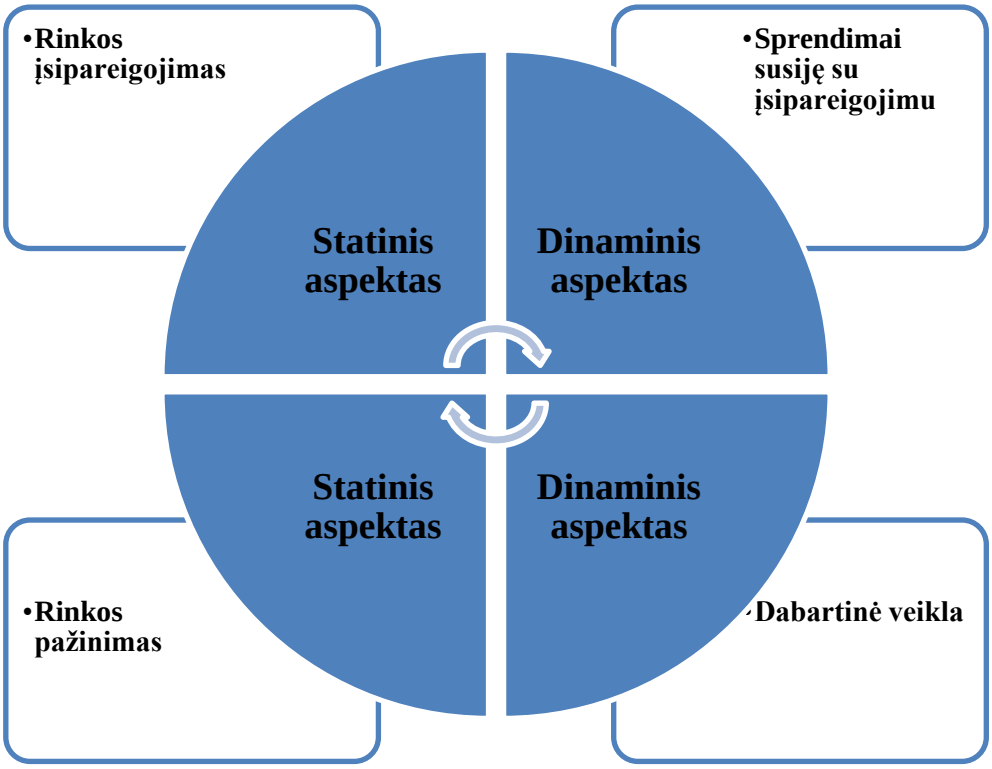
Keičiantis situacijai rinkoje ir vidinėms galimybėms, įmonės nuolat stengiasi plėsti savo veiklą, taip didinant savo rinkų skaičių, keisdamos savo veiklos formas, valdymo filosofiją ir organizacinę veiklą.Su šiais pasikeitimais galima sieti vieną pagrindinių tarptautinio marketingo tyrimų objektu – internacionalizacija. Internacionalizacija yra plačiai ir aktyviai nagrinėjamas reiškinys. Dauguma autorių internacionalizacijos sąvoką aprašo ir interpretuoja skirtingai, tačiau galima teigti, kad apibrėžimai yra panašūs tik skiriasi jų formuluotės: „Internacionalizacija - tai žingsnis būti ne vien priklausomu nuo vietinės rinkos, tačiau ir turėti galimybę gauti pelną iš pardavimų iš užsienio rinkos“ (Doodle ir Lowe 1999). M. Dumont ir kt. siūlo tokį apibrėžimą: „Tai būdas daryti verslą per savo nuosavą įmonės vidinę sistemą (per savo antrines įmones)“ (Dumont ir kt. 2011). O. Shenker ir Y. Luo teigimu, internacionalizacija - tai yra procesas, kuris įtraukia tokius veiklų perdavimus: išteklius, prekes, paslaugas, žinias, įgūdžius ir informaciją už nacionalinių sienų (Shenker ir Luo 2004).

Galima teigti, kad internacionalizacija - tai procesas reiškiantis įmonės plėtrą į užsienio rinką, rezultate gaunant didesnes pajamas,nuoseklus tarptautinės veiklos patirties ir žinių kaupimo procesas.Tarptautinis bendradarbiavimas, partnerystė, apsikeitimai, investavimas ir informacijos tekėjimas tarp šalių gali būti apibrėžtas kaip internacionalizacija. Tai nėra vien savo prekių pardavimas užsienio rinkoms, tačiau taip pat naujų klientų, partnerių ir pinigų pritraukimas savo verslui.

Įmonių veiklos internacionalizacija negali būti suvokiama kaip mažų įmonių nuolatinis augimo procesas. Yra įmonių, kurioms nereikia internacionalizuoti savo veiklos, nes jų vietinė rinka yra didelė. Pats įmonių internacionalizavimas yra laikomas gana ilgu ir sudėtingu procesu, tačiau ne mažoms ir vidutinėms įmonėms, kurios turi modernias technologijas (Mets 2009).

Bene populiariausia internacionalizacijos proceso konceptualizacija – „Stadijų“ teorija (Cattani, Tschoegl 2002) pirmiausia apibrėžta Stopford ir Wells (1972) tyrimais, kuriuose buvo nagrinėjamos organizacinės fazės ir projektuojamas „Upsala“ modelis (Johanson, Vahlne 2001). Upsala modelis remiasi firmos elgsenos teorija, Penrose (1959) firmos augimo teorija ir susijusi tam tikromis charakteristikomis su Produkto gyvavimo ciklo teorija (Cattani, Tschoegl 2002). Pagal šį modelį firmos internacionalizacija aiškinama kaip procesas, kai firma nuosekliai didina savo tarptautinį įsitraukimą, pasireiškiantis žinių apie užsienio rinkas ir operacijas jose kaita ir didėjančiais išteklių įsipareigojimais užsienio rinkoms. Manoma, kad sprendimui didinti

įsipareigojimus užsienio rinkai, taip pat ir veiklos modeliui įtaką daro rinkos išmanymas ir jau turimi įsipareigojimai rinkai. Ir atvirkščiai – žinių apie rinką įmonė įgyja vykdydama esamą veiklą ir tada nusprendžia didinti turimus įsipareigojimus (žr. 2 pav.) (Vabinskaitė 2009).



2 pav. Upsalos internacionalizavimosi modelis (sudaryta autoriaus, remiantis Wilken, Sinclair 2011)

Modelyje jungiamas žinių plėtimas ir didėjantis įsipareigojimas rinkai bei išskiriamos keturios įmonės nuoseklios internacionalizacijos stadijos. Internacionalizacija yra apibūdinama (žr. 2 pav.)kaip priežastinis ciklas, pagal kurį internacionalizacijos struktūros aspektai neišvengiamai daro poveikį internacionalizacijos pokyčio aspektams. Internacionalizacijos struktūros aspektai yra rinkos įsipareigojimas ir pačios žinios apie rinką, internacionalizacijos pokyčio aspektai – esama firmos veikla ir sprendimas įsipareigoti (Wilken, Sinclair 2011).

Analizuojant internacionalizacijos aspektus svarbu atsakyti į klausimą, kokios yra pagrindinės priežastys, dėl kurių įmonės nori perkelti savo veiklą į tarptautines rinkas. Daugumos autorių pagrindiniai motyvai ir priežastys skverbtis į tarptautines rinkas yra aprašomos skirtingai. Vieni jų pateikia kelis pagrindinius jų nuomone motyvus, o kiti juos grupuoja pagal tam tikras charakteristikas. Reikėtų atkreipti dėmesį, jog skverbimosi į tarptautines rinkas motyvų grupes autoriai įvardija skirtingai, tačiau grupės turi nemažai panašumų.Pavyzdžiui, Amerikiečių mokslininkai M. Czinkota ir A. Ronkainen išskiria dvi pagrindines motyvų grupes: vidiniai ir išoriniai.

- Vidiniai motyvai:
    1. Didesnio pelno siekimas;

2. Kompanija siūlo unikalų produktą arba turi technologinius pranašumus;
3. Turi tikslią informaciją apie rinką: vartotojus, konkurentų klaidas, situaciją rinkoje;
4. Geras kompanijos įvaizdis;

- Išoriniai motyvai:
    1. Konkurentų spaudimas;
    2. Perpildyta vietinė rinka, perprodukcija;
    3. Nedidelis atstumas iki kliento;
    4. Nuolaidos savo ir užsienio šalyje (Osarenkhoe2009).

Autoriai D. Ball ir W. McCulloch išskiria agresyvius ir gynimosi motyvus. Agresyvūs motyvai yra susiję su noru padidinti savo įmonės pelną, užimamą rinkos dalį, pardavimus, prekių pirkimus savo vietinėje rinkoje. Gynybiniai motyvai yra susiję su vietinės ir užsienio rinkos išlaikymu, naujų išteklių apsirūpinimu, naujų technologijų ir žinių įgijimu, geografine diferenciacija ir politiniu stabilumu. Tačiau yra akcentuojama, kad ginimosi ir agresyvumo motyvai yra tokie patys, kai įmonės plečia savo veiklą į tarptautines rinkas. Tai gali priklausyti nuo tam tikros situacijos, pavyzdžiui, kai kurie vidiniai motyvai yra panašūs į agresyvius, kai tuo tarpu ginimosi motyvai panašūs į išorinius.

Apibendrinus galima teigti, kad kiekvienas paminėtas motyvas gali būti naudojamas kaip tikslas arba planas tam, kad būtų pasirinkta tinkamiausia strategija pagrindiniam įmonės tikslui pasiekti - pelnui.

2.2. Tarptautinio marketingo strategijų rengimo metodikų studija

Plėtojantis rinkos santykiams tarptautiniu mastu,kiekvienam ūkio subjektui atsiranda galimybė plėsti savo veiklą ne tik savo šalies viduje, bet ir už jos ribų. Įmonės, pradėjusios internacionalizuoti savo veiklą, pastebi, kad užsienio rinkos atveria naujas galimybes, bet ir kelia gana griežtus reikalavimus. Pasisekimą užsienio rinkoje garantuoja gera siūlomų prekių kokybė, greitas ir pigus aptarnavimas, veiksmingas marketingas. Neįmanoma pasiekti laimėjimų be nuolatinio ir kruopštaus užsienio rinkos tyrimo. Reikia atsakyti į klausimą, kaip surasti palankiausią užsienio rinką, tinkamai parinkti įėjimo į ją formą ir laiką, panaudoti visas savo konkurencines galimybes bei potencialą, operatyviai reaguoti į besikeičiančias prekybos sąlygas. O visa tai nagrinėja tarptautinis marketingas.

Prieš pradedant analizuoti tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelius, tikslinga apibrėžti tarptautinio marketingo sąvoką. Įvairūs autoriai pateikia skirtingus tarptautinio marketingo sąvokos apibrėžtis: „Tarptautinis marketingas - įmonės įsitraukimas į tam tikros

užsienio šalies (rinkos) aplinką ir apsisprendimas turėti savo antrines pardavimų įmones ar filialus, taip pat atskirų marketingo strategijų užsienio rinkoms kūrimas“ (Moon, Park 2011). L. Bovee ir J. Thilli siūlo tokį apibrėžimą: „Tarptautinis marketingas priskiriamas marketingo veiklai, kuri vyksta už nacionalinių sienų“ (Dumont ir kt.2011). I. Doole ir R. Lowe siūlo tokį apibrėžimą: „Tarptautinis marketingas – įmonių vykdoma veikla kitose užsienio rinkose“ (Doole, Lowe 2008).

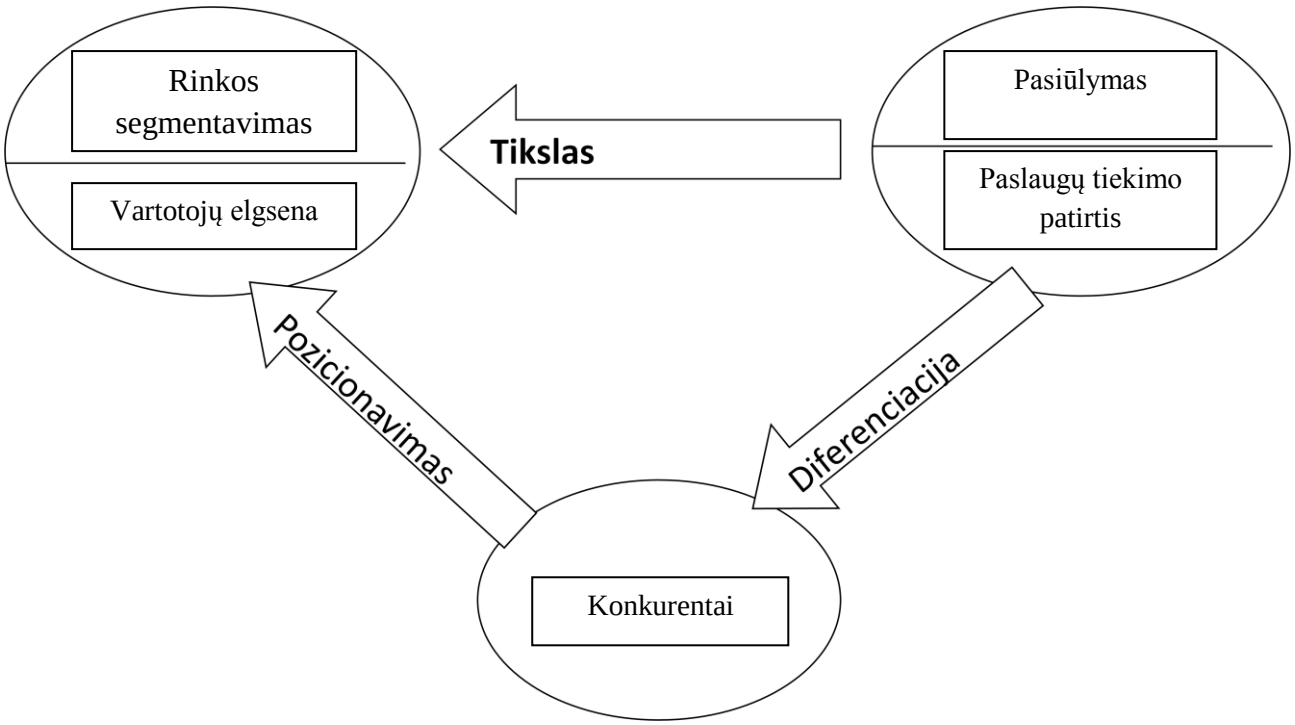
Įmonėms, siekiančioms dirbti tarptautiniu mastu, nustatomi šie iššūkiai:

- Tinkamas reagavimas į nuolat besikeičiančius konkurencinius pranašumus;
- Tarptautinio patrauklumo didinimas plėtojant prekės ženklą;
- Kurti globalų dalyvavimą plečiant globalias sritis;
- Valdyti skirtingus ir kompleksinius procesus, dažnai nesulyginamose rinkose ir kultūrose (Doole, Lowe 2008).

Įmonės, kurios siekia įgyti konkurencinį pranašumą tarptautinėje rinkoje ir atitikti vartotojų lūkesčius geriau negu konkurentai, turi suderinti tarpusavyje marketingo veiksmus, kurie būtų orientuoti į ilgalaikio marketingo tikslų siekimą.Įmonės turi pasirinkti vieną iš marketingo strategijų,žinoti, kaip parengti gerą marketingo strategiją, kokius etapus pereiti, kad galėtų išsirinkti sau tinkamiausią strategiją. Svarbu pabrėžti tai, kad pasirinkusios tam tikrą strategiją, negali vadovautis tam tikrais didelės apimties planais, nes aplinka nuolat kinta ir atsiranda daug naujovių, kurios įmonių pasirinktą strategiją gali pasmerkti žlugimui. Norint, kad taip nenutiktų jos nuolatos turi tirti, kas vyksta jas supančioje aplinkoje ir, reikalui esant, imtis tam tikrų koregavimo veiksmų.

Marketingo literatūroje yra pateikiama daugybė teorijų ir empirinių tyrimų, susijusių su marketingo strategijos rengimo ir įgyvendinimo procesu (El – Ansary 2006). Marketingo strategijos kūrimas yra laikomas vienu iš marketingo valdymo elementų (Moutinho ir kt. 2002).Strategijų rengimas yra sudėtingas ir daug etapų apimantis procesas, kuris pasižymi tiek tęstinumu, tiek nenutrūkstamumu. Rengiant marketingo strategiją yra būtina laikytis tam tikros struktūros. Įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia marketingo strategijos rengimo struktūras, tačiau pažymėtina, kad jos yra panašios. Būtų galima pabrėžti, kad marketingo strategijos rengimui didžiausią įtaką daro trys pagrindiniai rinkos dalyviai: konkurentai, vartotojai ir pati įmonė. Tai vaizduoja marketingo strategijos rengimą kaip interaktyvų ir pasikartojantį procesą (žr. 3 pav.), apimantį veiksmus, kurie turi būti atlikti eilės tvarka:

1. vartotojų elgsenos supratimas,
2. rinkos segmentavimas,
3. tikslinių rinkų pasirinkimas,
4. pasiūlymo sukūrimas, atitinkantis tikslinės rinkos poreikius,
5. pasiūlymo diferencijavimas ir pozicionavimas vartotojo sąmonėje (El - Ansary 2006).



3 pav. Marketingo strategijos rengimą lemiantys veiksniai (sudaryta autoriaus, remiantis El – Ansary 2006)

J. Boulden ir E. Buffa (1970) teigimu, marketingo strategijos rengimas pagal tam tikrą modelį yra procesas, kuris apima materialinius organizacijos tarpusavio santykius, tai priemonė, kuri pagelbėja tam tikro sprendimo priėmimo procese (Trim ir Hao 2005).Skirtingose literatūrose galima rasti įvairių tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelių, todėl įmonės turi pasirinkimą išsirinkti tinkamiausią strategiją. Marketingo strategija praverčia nustatant konkrečius marketingo tikslus (pvz., padidinti pardavimą iki tam tikro lygio), pasirenkant konkrečias marketingo priemones (pvz., gerinti produkto kokybę, plėsti asortimentą, t. t.). Taigi, tarptautinio marketingo strategijos rengimo principai (ar konkretūs fragmentai) gali būti puikiai panaudojami ieškant nestandartinių ir efektyvių sprendimų.

A. Foglio ir kt. (2007) moksliniuose darbuose siūlomas tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis yra pavaizduotas 4 pav.

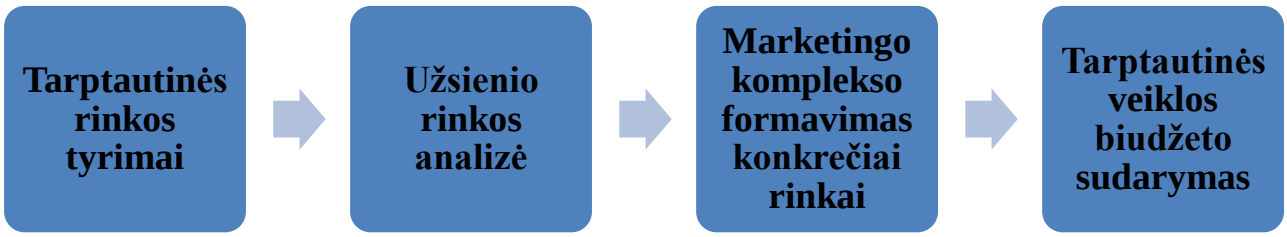


4 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas (sudaryta autoriaus, remiantis Foglio ir kt. 2007)

Pasak autorių, kompanija vysto veiklą tik savo šalyje, tačiau jos vadovaipriima sprendimą apie plėtrą tarptautiniu mastu. Šis etapas apima savo galimybių įvertinimą ir tarptautinės prekybos poreikį. Kitame etape yra atliekami tarptautinių rinkų tyrimai, kurių tikslas – informacijos apie verslo aplinką, konkurentus, infrastruktūrą ir šalių ypatumus rinkimas, sisteminimas ir analizė. Trečiajame etape atliekamas tarptautinės rinkos segmentavimas, nustatant tą vartotojų segmentą ar segmentus, kuriems yra rengiama tarptautinio marketingo strategija. Produkto pozicionavimas yra vykdomas pritaikant jį tam tikrai specifinei rinkai.

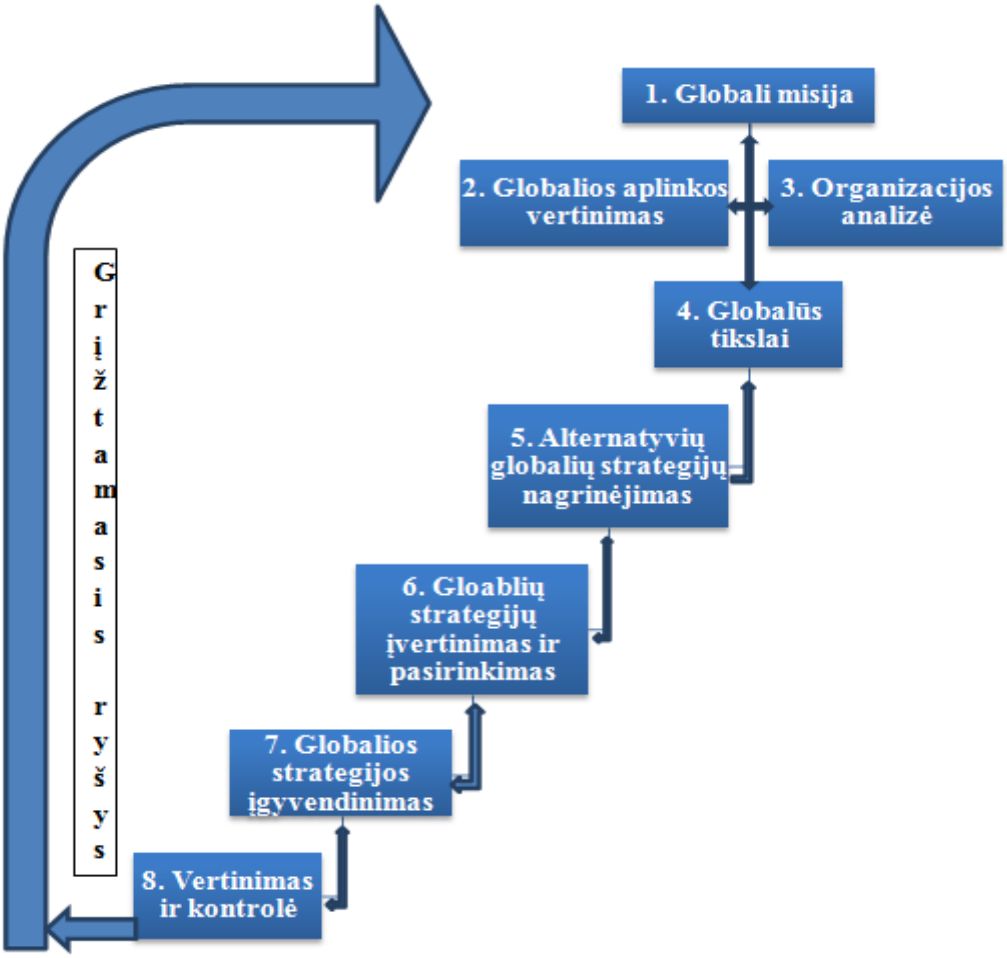
W. Stantonas siūlo taip pat panašius marketingo strategijos sprendimus:

a) Pirmiausia reikia išsamiai išanalizuoti tarptautinę rinką
b) Paruošti jai konkretų marketingo kompleksą
c) Suformuoti šios programos įgyvendinimo biudžetą (žr. 5 pav.)



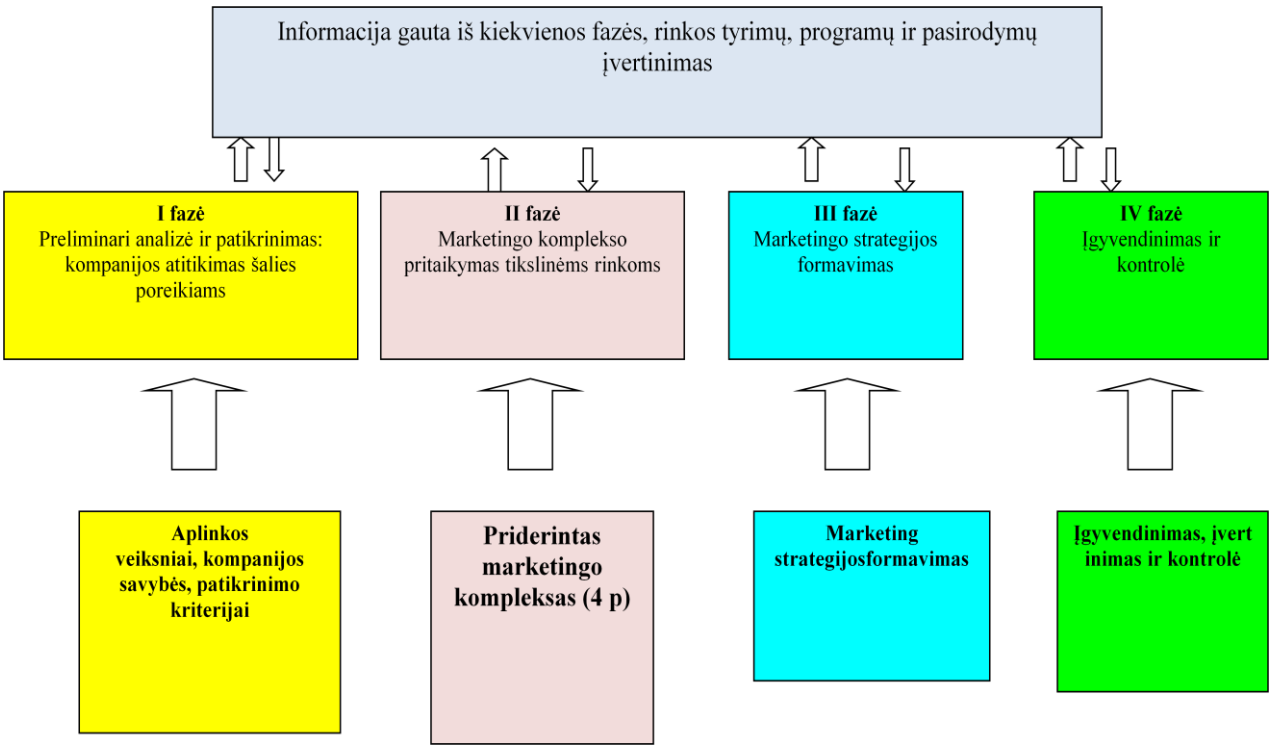
5 pav. Tarptautinės marketingo strategijos procesas pagal Stantoną (sudaryta autoriaus, remiantis Melnikas ir kt. 2008)

Autoriai P. Asheghiani ir B. Ebrahimi (1990) siūlo tarptautinio marketingo strategijos formavimą pradėti nuo globalios misijos išsikėlimo, vidinės organizacijos analizės, bandant išsiaiškinti, ar įmonė turi pakankamai išteklių, kad galėtų skverbtis į tarptautines rinkas. Kitas etapas – išnagrinėti alternatyvias strategijas, jas įvertinti ir išsirinkti sau tinkamiausią ir galiausiai jas įgyvendinti (žr. 6 pav.).



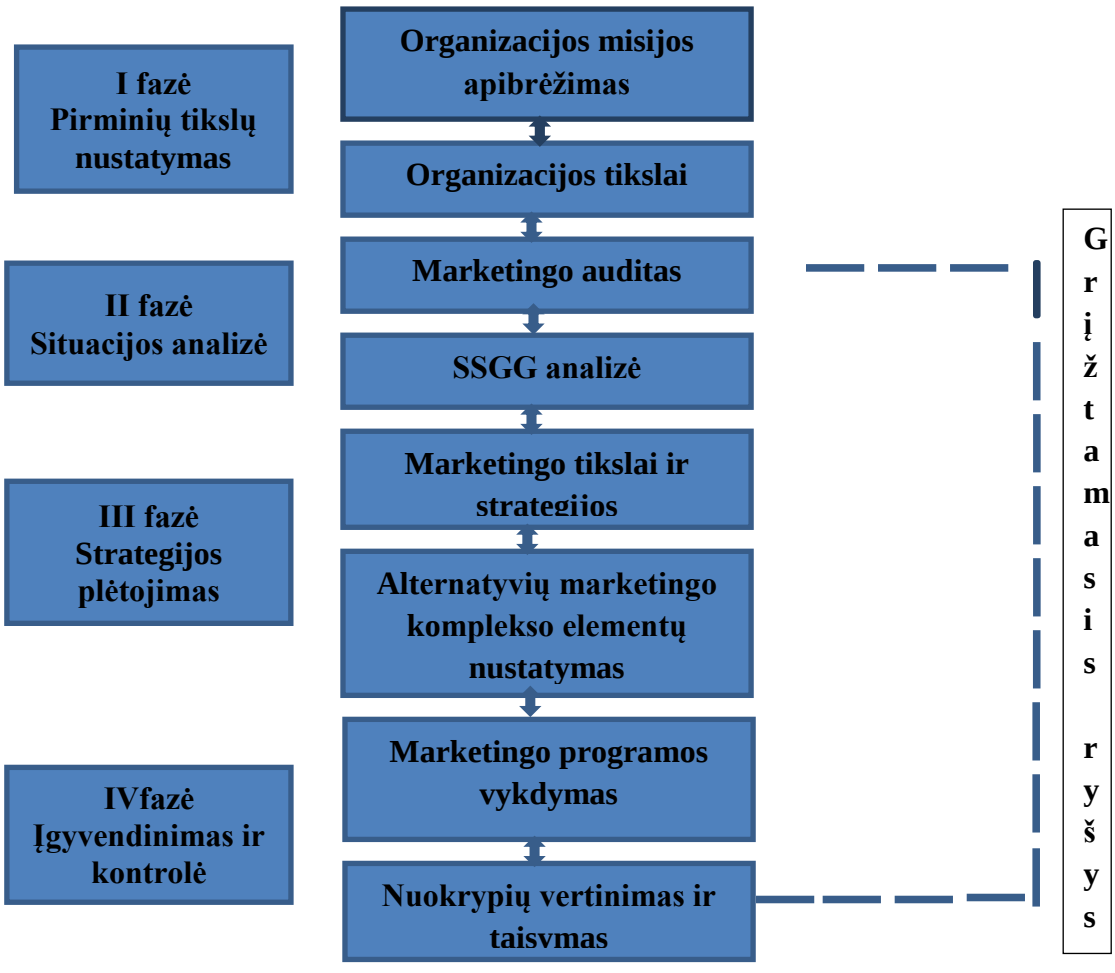
6 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal Asheghianį ir kt. (1990)

Pasak J. Graham, M. Gilly, P. Cateora (2009), tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas susideda iš keturių pagrindinių fazių. Pirmoje fazėje įmonė turi atlikti preliminarią užsienio rinkos analizę ir patikrinimą, taip pat būtiną įvertinti, ar pati įmonė atitinka tos rinkos poreikius, ar ji gali jai pasiūlyti kažką unikalaus. Antroji fazė apima marketingo komplekso pritaikymą tikslinėms rinkoms. Trečioje fazėje įmonė turi suformuoti savo pasirinktą marketingo strategiją ir galiausiai ketvirtoje fazėje vyksta strategijos įgyvendinimas ir kontrolė (žr. 7 pav.).



7 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas (Graham, Gilly, Cateora 2009)

M. Stanciu ir kt.(2009) teigia, kad tarptautinės marketingo strategijos rengimo procesas gali būti apibrėžiamas 4 pagrindiniais etapais (žr. 8 pav.).Rengimas turi aiškiai apibrėžti įmonės misiją, gamybos tipą, mokslinių tyrimų, plėtros ir kitos funkcinės veiklos kryptis, taip pat finansinius išteklius, būtinus pasiekti įmonės tikslams pasiekti.



8 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal Stucio ir kt. (2009)

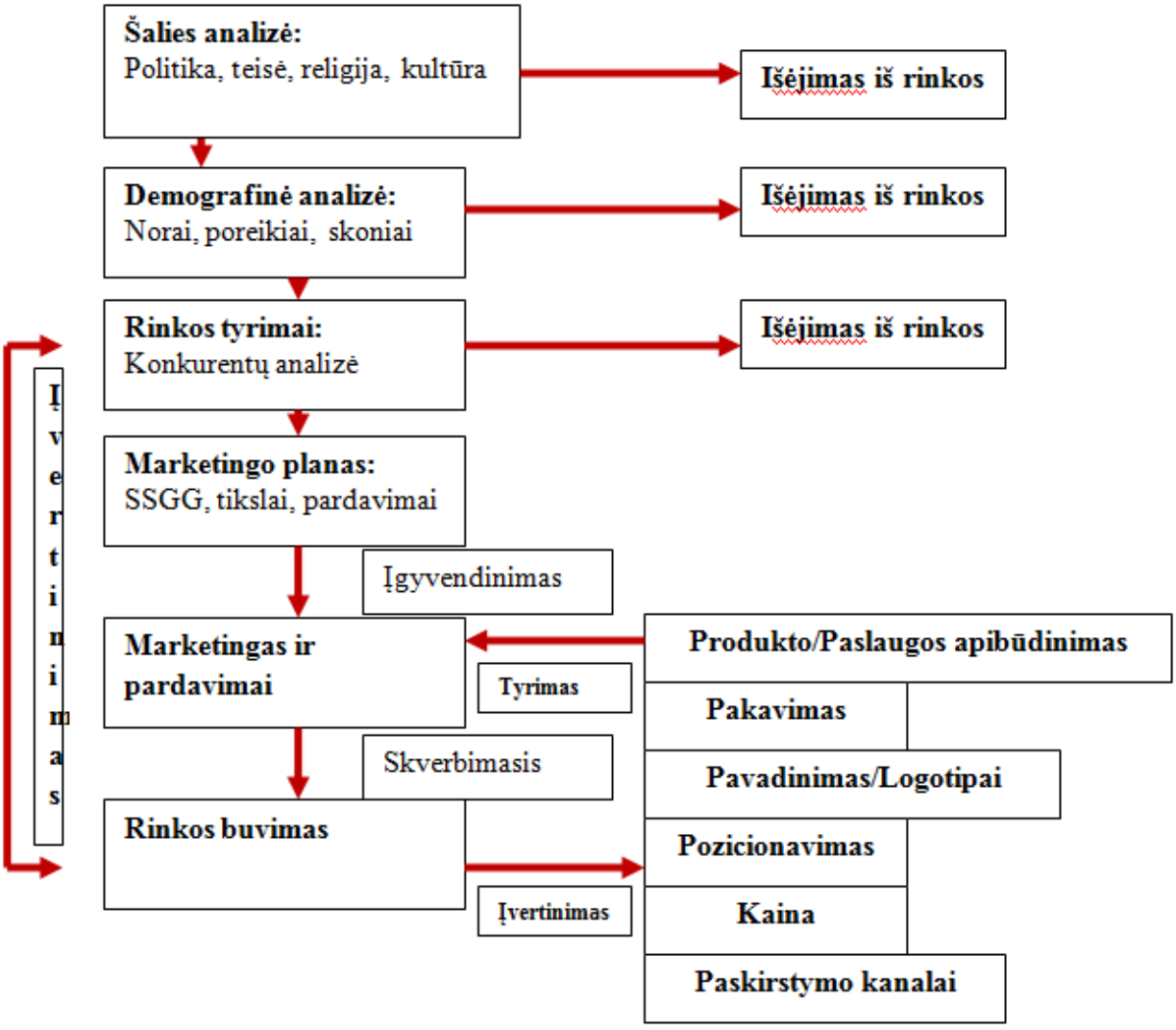
Autorių nuomone, pirmiausia reikia apsibrėžti organizacijos misiją ir tikslus, nes šių kintamųjų apsibrėžimas, leidžia nustatyti veiklos rūšį, investicijų lygį ir konkurencingumo laipsnį. Antroje strategijos rengimo fazėje yra svarbu išanalizuoti situaciją, kas padėtų priimti efektyvius strateginius sprendimus. Yra svarbu išnagrinėti ne tik vidinę, bet ir išorinę aplinką. Taigi yra atliekama ankstesnių veiksmų, padėties rinkoje, tikslinės pozicijos ir konkurencijos analizė. Yra adekvatu suvokti ir palyginti įmonės ir jos konkurentų situacijas: marketingo politiką, stipriąsias ir silpnąsias vietas, esamus ir potencialius vartotojus. Autoriai išskiria marketingo audito kintamuosius, kurie yra klasifikuojami į išorinį ir vidinį auditą. Vidinio audito paskirtis – apžvelgti marketingo veiklos kintamuosius, analizuojant konkrečios įmonės pardavimus, rinkos dalį, pelną, sąnaudas ir maržą, marketingo komplekso elementus – veiksmus ir išteklius. Išorinio audito paskirtis – stebėti nekontroliuojamus veiksnius, tokius kaip verslo ir ekonominė aplinka, konkurencija ir tikslinė rinka (bendras rinkos dydis, charakteristikos, raidos tendencijos ir pan.). Atlikus auditą tolimesnėje fazėje yra atliekama SSGG analizė. Remiantis šia analize ir tyrimais formuojami marketingo strategijos sprendimai. Jeigu priimamas sprendimas kurti marketingo strategiją vienai ar kelioms tikslinėms rinkoms, atitinkamai turi būti nustatyti kryptingi tikslai. Šie tikslai turi būti ne tik realūs, nuoseklūs, bet ir išmatuojami. Nėra vienos marketingo strategijos, tinkančios visose rinkose – svarbūs įmonės padaliniai turi kurti savo marketingo strategijas, kurios turi būti derinamos su globalia strategija, užtikrinant, kad visi įmonės ištekliai veikia kryptingai įgyvendindami bendrą misiją.Rengiant marketingo strategiją ypatinga reikšmė tenka sprendimams, susijusiems su marketingo kompleksu. Paskutiniuose etapuose vyksta strategijos įgyvendinimas ir atliekama rezultatų kontrolė, leidžianti ne tik pastebėti klaidas, bet ir jas ištaisyti ar pašalinti (Stanciu ir kt. 2009).

Ph. Kotleris ir kt. (2012) tarptautinio marketingo strategiją siūlo pradėti nuo misijos apsibrėžimo, kuo remiantis bus nusakomas pagrindinis įmonės egzistavimo tikslas ir jos veiklos prasmė. Kitas etapas yra išanalizuoti vidinius ir išorinius veiksnius, kurie gali turėti įtakos pasirenkant marketingo strategiją. Analizės esmė – peržiūrėti žinomus įmonės veiklos ar aplinkos faktus, vertinant juos tam tikrų tikslų atžvilgiu. Po situacijos analizės kiekviena įmonė privalo apsibrėžti savo tikslus, kurie atspindėtų tą pačią įmonės veiklos kryptį, kuri išreikšta jos misijoje. Nuo tikslų išsikėlimo yra pereinama prie strategijos rengimo. Autorių nuomone, strategija turi būti rengiama, siekiant įgyvendinti iškeltus tikslus. Strategijai įgyvendinti rengiama programa. Pati programa yra formuojama pagal marketingo komplekso elementus. Paskutiniame etape, kaip ir daugumos kitų autorių marketingo strategijos rengimo procesas yra baigiamas kontrole ir grįžtamuoju ryšiu, tam, kad galima būtų aptikti klaidas ir jas ištaisyti reikalui esant.

Autoriai J. Hesse, M. Kraft, K. Peters (2008), lyginant su kitų autorių siūlomais tarptautinio marketingo strategijos rengimo modeliais, pabrėžia tai, kad pats marketingo strategijos

rengimo procesas turi prasidėti nuo potencialių šalių analizavimo. Atlikus šalių analizę, įmonė turi išsirinkti sau tinkamiausią šalį, kurioje ji galės realizuotis ir pasiekti savo tikslus. Yra akcentuojama, kad svarbu pasirinkti tinkamas tikslines rinkas, tinkamus produktus ar paslaugas, o taip pat būtina išsirinkti geriausias visuomenės informavimo priemones, kad būtų pasiektos tikslinės rinkos. Paskutinis etapas anot autorių – tai visų šių priemonių įgyvendinimas.

Autorius P. Reed (2007),panašiai kaip ir autoriai M. Kraft, J. Hesse ir K. Peters (2007), akcentuoja, kad svarbu yra atlikti pasirinktos šalies analizę,įvertinti, kokia yra politinė situacija šalyje, vyraujanti kultūra, įpročiai. Taip pat šie autoriai pabrėžia, kad yra svarbu atlikti rinkos tyrimus, kurie apimtų konkurentų analizę, SSGG analizę ir t. t. Jei gauti rezultatai netenkina įmonės, tai reiškia, kad įmonė turi išeiti iš tos rinkos, neverta investuoti, nes didelė tikimybė, kad verslas žlugs. Esant priešingai situacijai, kai rezultatai yra tenkinami, įmonė turi atlikti tolimesnius veiksmus formuojant tarptautinio marketingo strategiją (žr. 9 pav).



9 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo algoritmas (Reed 2007)

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvienai įmonei yra svarbu žinoti kaip parengti ir įgyvendinti interaktyvią marketingo strategiją. Marketingo specialistai turi tapti abstrakčiais mąstytojais, kurie turi nuolatos galvoti apie ateitį, kuri reikalauja parengti ir įgyvendinti atitinkamas, bet realias strategijas (Trim, Lee 2006). Taip pat kokį tarptautinį marketingo strategijos modelį pasirinks konkreti įmonė, priklausys tik nuo jos pačios, nuo išsikeltų tikslų, išsikeltos vizijos, misijos ir t. t. Svarbu paminėti ir tai, kad pats marketingo strategijos įgyvendinimas taps efektyvus ir pati strategija bus pasirenkama tuomet, kai kompanijos tikslai atitiks jos plėtrą, rinkos dalies augimą ir pelningumą.

2.3. Paslaugų marketingo strategijų rengimo metodikų studija

Klientų poreikiai tenkinami pateikiant bei parduodant naują produktą prekių, paslaugų, idėjų arba konsultacijų forma. Todėl ir marketingas gali būti įvairių formų: gamybos priemonių marketingas, asmeninio naudojimo prekių marketingas, paslaugų marketingas ir pan. Daugelyje ekonomiškai stiprių valstybių paslaugų statusas yra tinkamai suvokiamas, o paslaugų teikimas jau seniai tapo pagrindine ekonominės veiklos rūšimi. Aptarnavimas šiuolaikinėje visuomenėje įgauna vis didesnę reikšmę. Išsivysčiusių Europos šalių, Amerikos ir Japonijos paslaugų sektoriuje dirba daugiau įmonių, negu visuose kituose šių valstybių ekonominiuose sektoriuose.

Ph. Kotleris ir kt. (2012) paslaugą apibrėžia kaip, bet kokį veiksmą ar darbą, kurį viena šalis gali pasiūlyti kitai, tačiau, kuris nesuteikia jokios apčiuopiamos nuosavybės. Tuo tarpu P. Eiglier ir E. Langeard teigia, jog paslaugos apibūdinimas kaip paslaugų teikimo sistemos ir tikslas, ir rezultatas, kuris geriausiai gali atskleisti paslaugos kilmę. Šiuolaikiniai paslaugos apibrėžimai akcentuoja teiginį, jog paslauga yra proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys.

J. Gadrey (1996) pateikė paslaugos apibrėžimą (Paslauga yra priskiriama teikėjui A ir vartotojui B,jiems sąveikaujant atliekama veikla, kurios tikslas – transformuoti vartotojui B priklausančią gėrybę C), kuris teikia galimybę apibūdinti įvairias paslaugas, nes apima: vartotojui priklausančias ar jo kontroliuojamas gėrybes, standartizuotą ir koduotą informaciją, patį individą, jo fizines, intelektualines savybes bei jo buvimo vietą, organizacijas, t.y. struktūrines ir technines charakteristikas, personalo kompetenciją – tai ką paslaugos teikėjas privalės pažinti, analizuoti ir pakeisti tiesiogiai sąveikaudamas su organizacija (Bagdonienė ir kt. 2009).

Atkreiptinas dėmesys, kad paslaugų teikimas gali būti susijęs tiek su materialiuoju produktu, tiek ir nesusijęs su juo. Paslaugos yra plėtojamos ir tose verslo srityse, kurios yra grindžiamos produktų kūrimu, t. y. verslas verslui rinkoje, medicinos, personalo. Materialius produktus gaminančios bendrovės taip pat parduoda ir paslaugas. Paslauga gali būti neesminė arba

esminė viso pasiūlymo dalis. Todėl yra labai retai siūloma grynoji paslauga arba grynasis materialus produktas. Įmonės keisdamos savo pasiūlymų materialųjį ir nematerialųjį elementų santykį gali įgyti išskirtinių pranašumų (Kotler 2003).

Pažymėtina, kad paslaugas tiksliai apibrėžti neįmanoma, nes atsiranda veiklos rūšių, kurios visuotinai yra pripažįstamos paslaugomis, tačiau nepatenka į vieno ar kito autoriaus siūlomą paslaugų apibrėžimą. Dėl tokios plačios siūlomų paslaugų įvairovės, paslaugų teikėjai, siekdami išlaikyti ir įgyti konkurencinį pranašumą, privalo išskirti ir spręsti problemas, būdingas jų konkrečiai veiklai.

Įmonėms, norinčioms savo paslaugas perkelti į tarptautines rinkas, yra svarbu žinoti, kaip parengti gerą marketingo strategiją, kokius etapus reikia pereiti, kad išsirinktų sau tinkamiausią. Kaip ir tarptautinio marketingo taip ir paslaugų marketingo strategijos rengimo modelių galima rasti įvairių.

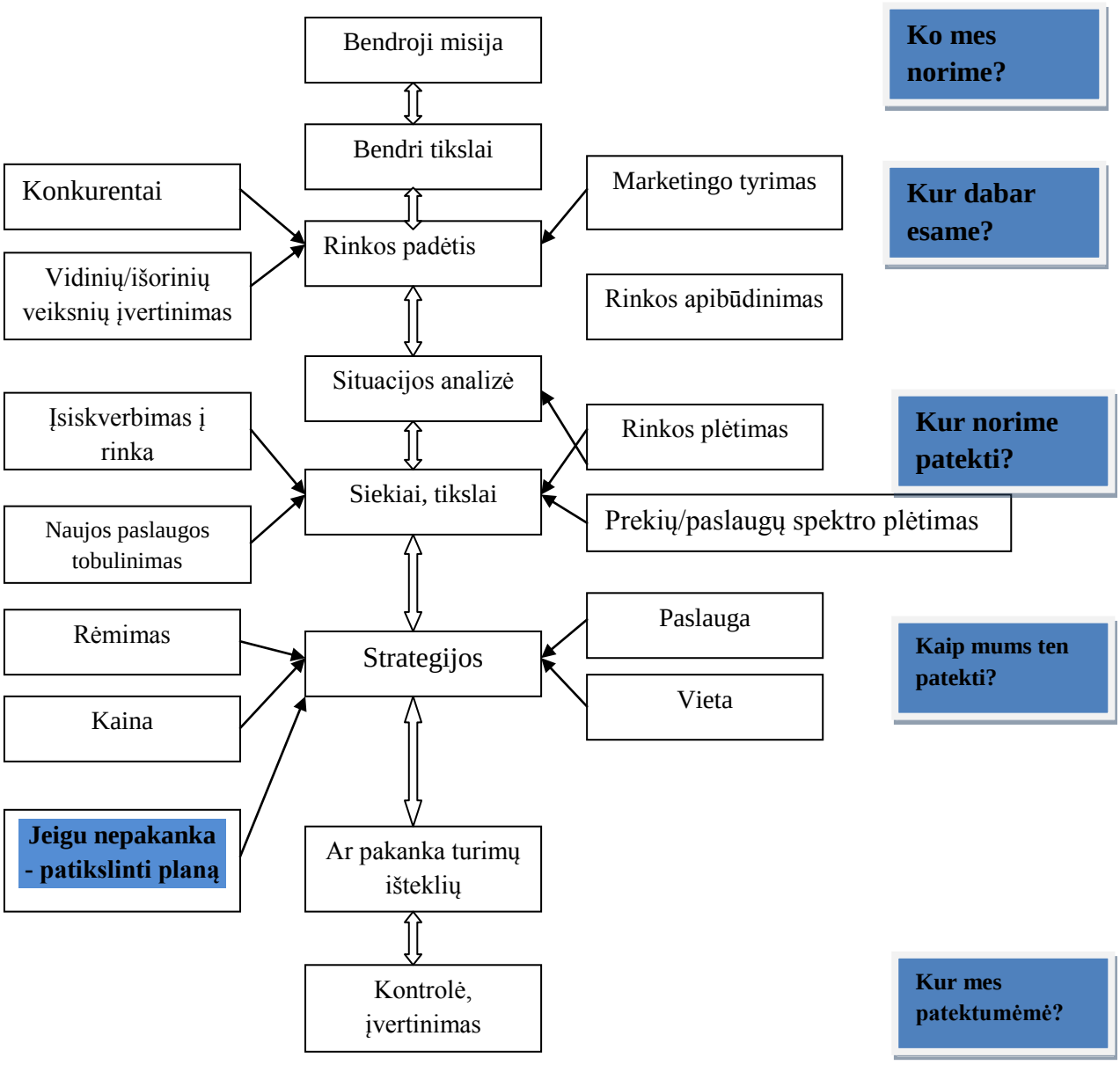
Pasak M. Hutto (2009), strategijoms yra priskiriama nemažai bruožų, tačiau pagrindinis bruožas tinkamiausias, pagal savo pritaikomumą paslaugų versle - dinamiškumas. Mobilios rinkos sąlygomis tikslai yra dinamiški, todėl ir pati strategija turi būti dinamiška, greitai reaguojanti į kintančias sąlygas.

Galima būtų išskirti keletą aspektų, leidžiančių pabrėžti marketingo strategijos svarbumą paslaugas teikiančioms įmonėms:

1. Įmonės raidos krypties numatymas siekiant klestėjimo ir konkurencingumo.
2. Visos organizacijos ir jos padalinių veiklos sutelkimas bendram tikslui.
3. Įmonės individualumo ir išskirtinumo išryškinimas.
4. Įmonės veiklai suteikiamas nuoseklumas ir pastovumas, mažinamas netikrumas (Hooley ir kt. 2008).

Autoriaus R. Fletcher ir kt. (2005) paslaugų marketingo strategijos rengimo modelis yra pavaizduotas 10 pav. Autoriai akcentuoja, kad kiekvienas klausimas yra lyg tam tikras etapas, turintis pateikti atsakymą, suteikiant tam tikros informacijos, kuria remiantis bus veikiama toliau. Pasak autorių, pirmiausia reikia suformuluoti tikslus bei uždavinius, kurie privalo atsakyti į klausimą: „Ko mes norime?“. Paskesnis etapas – dabartinės situacijos analizė, kurios metu gauta informacija leis atsakyti į klausimą: „Kur dabar esame?“. Šiame etape yra vertinama įmonių situacija rinkoje, išsiaiškinant įmonės privalumus ir trūkumus. Kitame žingsnyje – bandoma atsakyti į klausimą: „Kur norime patekti?“. Šiame etape yra leidžiama palyginti vidinę būklę su gimininго verslo padėtimi rinkoje, politiniais, ekonominiais, socialiniais, technologiniais bei kitais išoriniais veiksniais, įvertinti įmonės privalumus, išsiaiškinti trūkumus. Vėliau šių sprendimų visuma turi atsakyti į klausimą: „Kaip mums ten patekti?“. Šiame etape norima pabrėžti, kad paslaugas teikiančių įmonių marketingo strategija ir įgyvendinimo programa turi būti konkreti ir

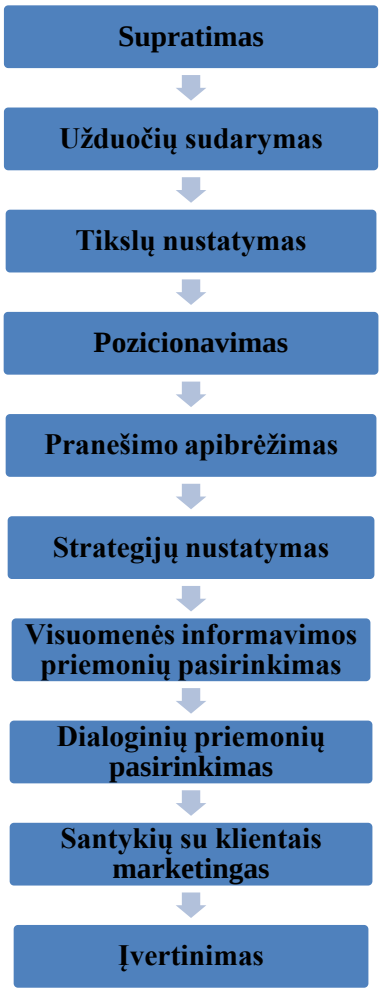
detali, kad padėtų orientuotis priimant sprendimus. Sudarius marketingo veiksmų programą, patikslinama, ar jai įgyvendinti pakaks turimų išteklių (lėšų, laiko, resursų, pajėgumų). Galutinis žingsnis – įvertinimas, kontrolė, kur išryškėja tikėtini galutiniai rodikliai. Šiame etape yra atsakoma į klausimą: „Kur mes patektumėme ?“. Pažymėtina, kad šiame etape galima pastebėti ne tik klaidas, bet ir jas ištaisyti ar pašalinti.



10 pav. Paslaugų marketingo strategijos rengimo modelis pagal Cooperį, Fletcherį, Gilbertą, Wanhillą(2005)

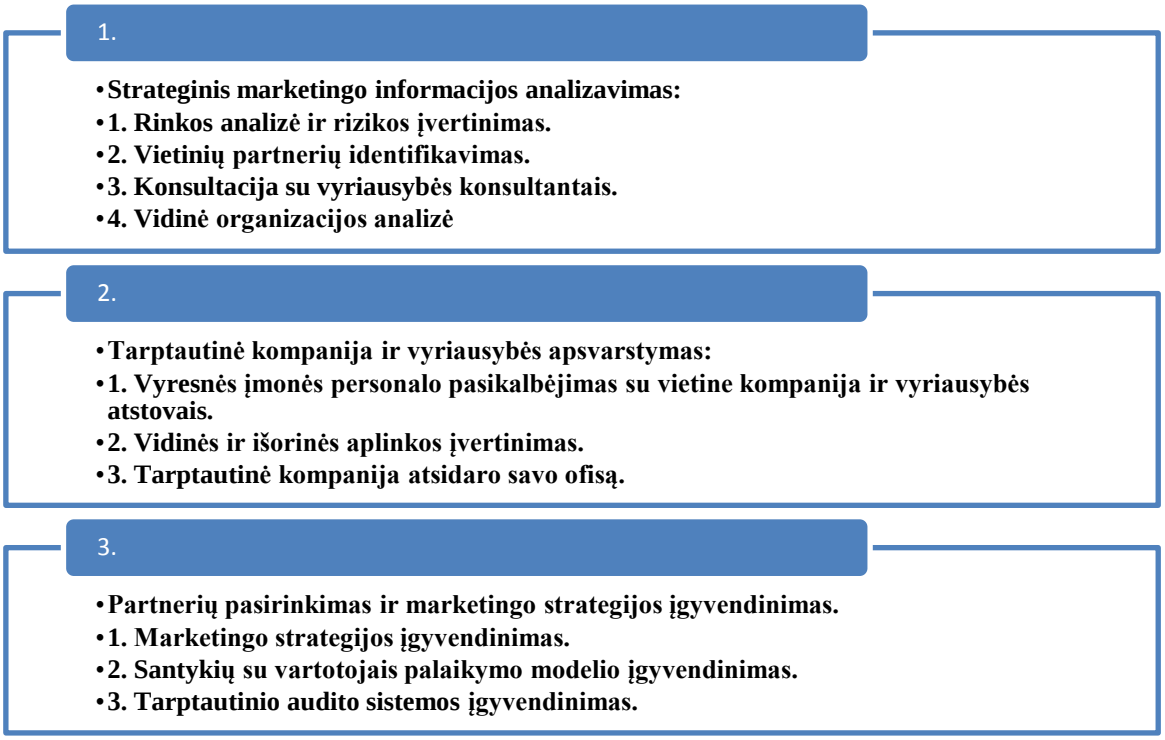
Pasak C. Cooper (2009), paslaugų marketingo strategijos rengimas susideda iš dešimties pagrindinių etapų. Įmonė formuodama strategiją, visų pirma, turi suvokti ir priimti sprendimą susijusį su įmonės plėtra. Kitas etapas – tikslų nustatymas, ką įmonė siekia pasiekti (padidinti savo įmonės pardavimus, pelną ir t. t.). Nusistačiusi tikslus, turi pozicionuoti produktą pagal vartotojų poreikius ir pasirinkti atitinkamas strategijas, tinkamiausias tikslams

pasiekti. Autoriai taip pat pabrėžia, kad įmonėms svarbu pasirinkti visuomenės informavimo ir komunikavimo priemones bei sistemas, kuriomis galės išlaikyti savo klientus. Ir pats paskutinis etapas – tai įvertinimas, kad įmonė galėtų įvertinti, kaip jai sekasi, ar ji eina teisingu keliu išsikeltiems tikslams pasiekti (žr.11 pav.).



11 pav. Marketingo strategijos rengimo procesas pagal Cooperį (2009)

Užsienio autorių P. Trim ir Y. Lee paslaugų marketingo strategijos rengimo modelis yra pavaizduotas 12 pav. Jie paslaugų marketingo strategijos rengimo procesą suskirsto į tris pagrindines fazes. Pirmoje fazėje yra akcentuojama informacijos apie užsienio rinką gavimas ir plėtimosi galimybių įvertinimas, analizuojant, ar įmonė turi pakankamai finansinių, žmogiškųjų išteklių ir t. t. Antroje fazėje svarbiausias akcentas yra išorinės ir vidinės aplinkos analizė. Įmonei yra svarbu nustatyti, kokie aplinkos veiksniai gali daryti tiesioginę arba netiesioginę įtaką jos veiklai. Ir galiausiai paskutinėje fazėje įmonė įgyvendina savo pasirinktas marketingo strategijas.



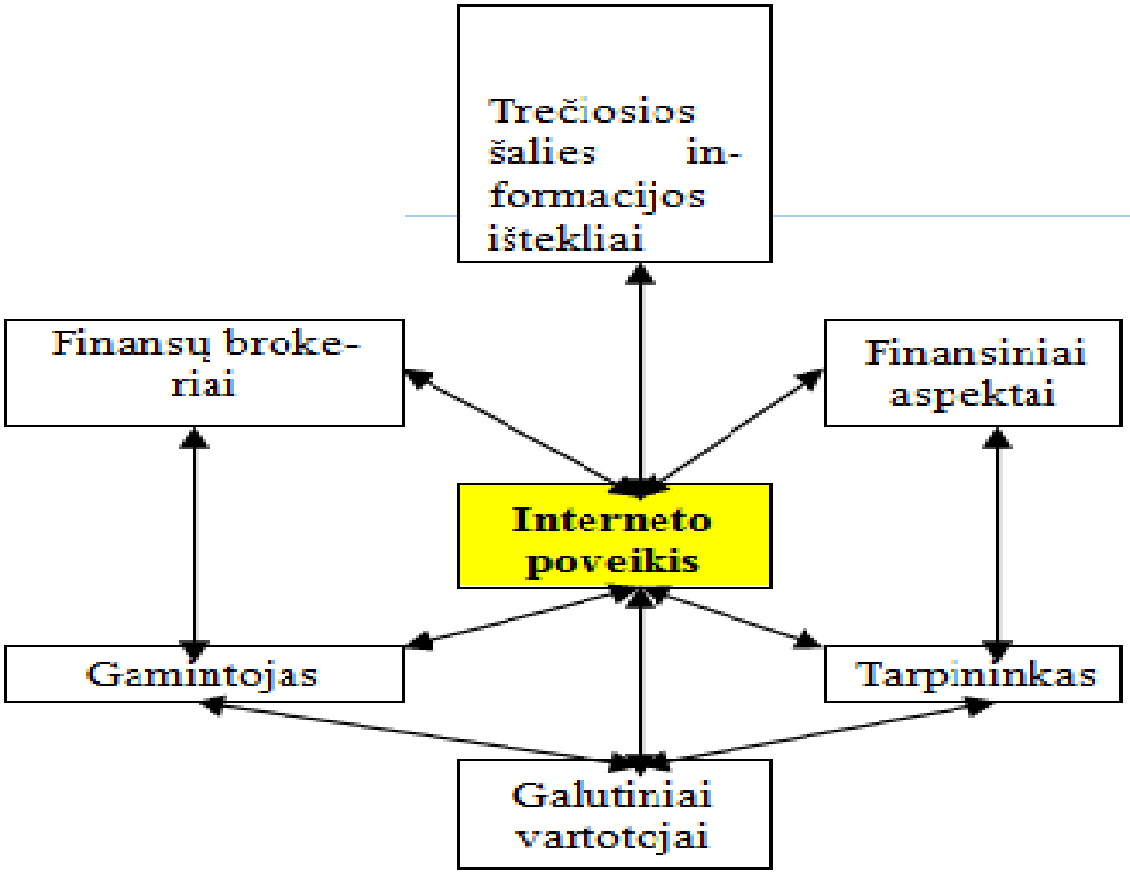
12 pav. Paslaugų marketingo strategijos rengimo modelis (Trim, Lee 2008)

Apibendrinant galima teigti, kad įmonėms, veikiančioms paslaugų srityje, strategijos rengimas reikalauja daug pastangų, susitelkimo, piniginių investicijų bei tikslaus įvertinimo apie pačią aplinką, kurioje įmonė veikia. Paslaugų marketingo strategijų rengimo teoretikai siūlo plačias modelių pasirinkimo galimybes, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad aprašyti modeliai turinio prasme reikšmingai skiriasi. Kiekvienas iš autorių akcentuoja, kad marketingo strategija įmonėms praverčia nustatant konkrečius marketingo tikslus (pvz., padidinti pardavimų apimtis iki tam tikro lygio), pasirenkant konkrečias marketingo priemones (pvz., produkto kokybės gerinimui, asortimento plėtimui ir t.t). Marketingo strategijos rengimo principai ar tam tikri konkretūs fragmentai gali būti panaudoti ieškant nestandartinių ir efektyvių sprendimų.

2.4. E. marketingo strategijų rengimo metodikų studija

Konkurencija rinkose tampa vis aštresnė dėl laisvos rinkos judėjimo veiksmų, kurie yra veikiami globalizacijos reiškinių ir besikeičiančių vartotojų poreikių (Godlevskaja ir kt. 2010). Tai atveria naujas perspektyvas ir tuo pat metu kelia verslui naujus reikalavimus.Įmonės privalėjo keisti savo turimas strategijas tam, kad galėtų išlikti konkurencingoje rinkoje. Įmonės pradėjo orientuotis į savo paslaugų teikimą internetu. Marketingo strategijos pakito nuo paprastų, kuriose gamintojas perduoda medžiagą pardavėjui, o pardavėjas pirkėjui, iki tokių, kad pats pirkėjas gali gauti informaciją ne vien iš pardavėjo tiesiogiai su juo bendraudamas, bet tiesiai iš gamintojo ar kitų

informacijos šaltinių, kurie tiesiogiai net nėra susiję su pardavimu (žr. 13 pav).Todėl šiuo metu nėra keliamas klausimas, ar naudoti internetą marketingui, o tik kaip jį efektyviau panaudoti.



13 pav. Internetu pagrįstas pirkimo modelis (Smith 2009)

Informacinių technologijų pažanga radikaliai pakeitė ir sustiprino elektroninių sistemų veiksmingumą ir skaičių, kurias naudoja marketingo specialistai (Smith 2009). Pagrindinė šio kilimo priežastis yra ta, kad internetas siūlo įmonėms didesnes galimybes pasiekti tikslinę rinką. Galimybė vaizdinę medžiagą pateikti internete suteikė progą įmonėms transliuoti reklamas internetiniuose puslapiuose, išvengiant televizijos reklamos kainų. Paskutiniųjų metų tendencija rodo, kad įmonių marketingo veiklose vis didesnį vaidmenį įgauna internetas, kuris iš pagrindų keičia požiūrį į vartotoją, prekę, aptarnavimą bei kitus įmonės veiklos aspektus. Internetas pavertė mus visus pasaulio piliečiais, nes elektroninėje erdvėje nėra sienų tarp valstybių, nematyti tokių dalykų kaip rasė, odos spalva, lytis, tautybė, orientacija. Interneto potencialas yra stulbinantis ir galimybės didžiulės. Įmonės, naudodamos e. marketingą, gali sutaupyti savo sukauptas lėšas, kurios yra skirtos tradicinei reklamai, gali pasiekti plačią tikslinę auditoriją už palyginti mažą sumą, lyginant su tradicinio marketingo biudžetais. Interneto terpė leidžia patiems vartotojams ieškoti ir

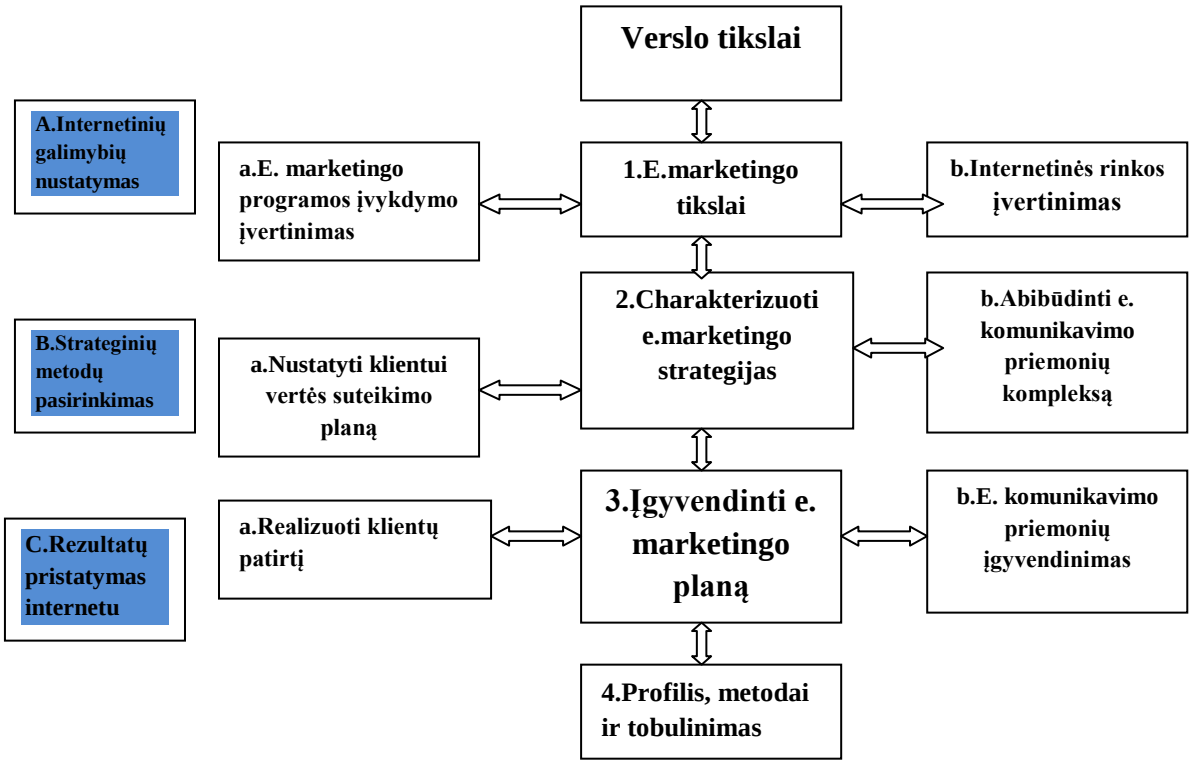
pirkti prekes ar paslaugas jų pačių patogumui, o įmonėms sukuria puikią galimybę pasiekti ieškančius tikslinius klientus labai greitai (Chong ir kt. 2010).

Autoriai K. Petersen ir kt. (2007) išskiria 6 pagrindinius e. marketingo privalumus lyginant su tradiciniu marketingu:

- išlaidų mažinimas, susijęs su kainomis, produktais, paslaugomis,
- produkcijos ir išteklių galimybių gerinimas,
- santykių su klientais gerinimas,
- darbuotojų mažinimas,
- darbo laikas 24/7,
- naujų rinkos segmentų paieška (Petersen ir kt. 2007).

Elektroninis marketingas yra pagrindinis elementas, kuriant sėkmingą e. marketingo strategiją didelėms ir mažoms kompanijoms. Šiuo metu yra siūloma naujų marketingo strategijos rengimo modelių, kurie yra orientuoti į e. marketingą.

D. Chaffey (2004) siūlomas e. marketingo strategijos rengimo modelis yra pavaizduotas 14 pav.



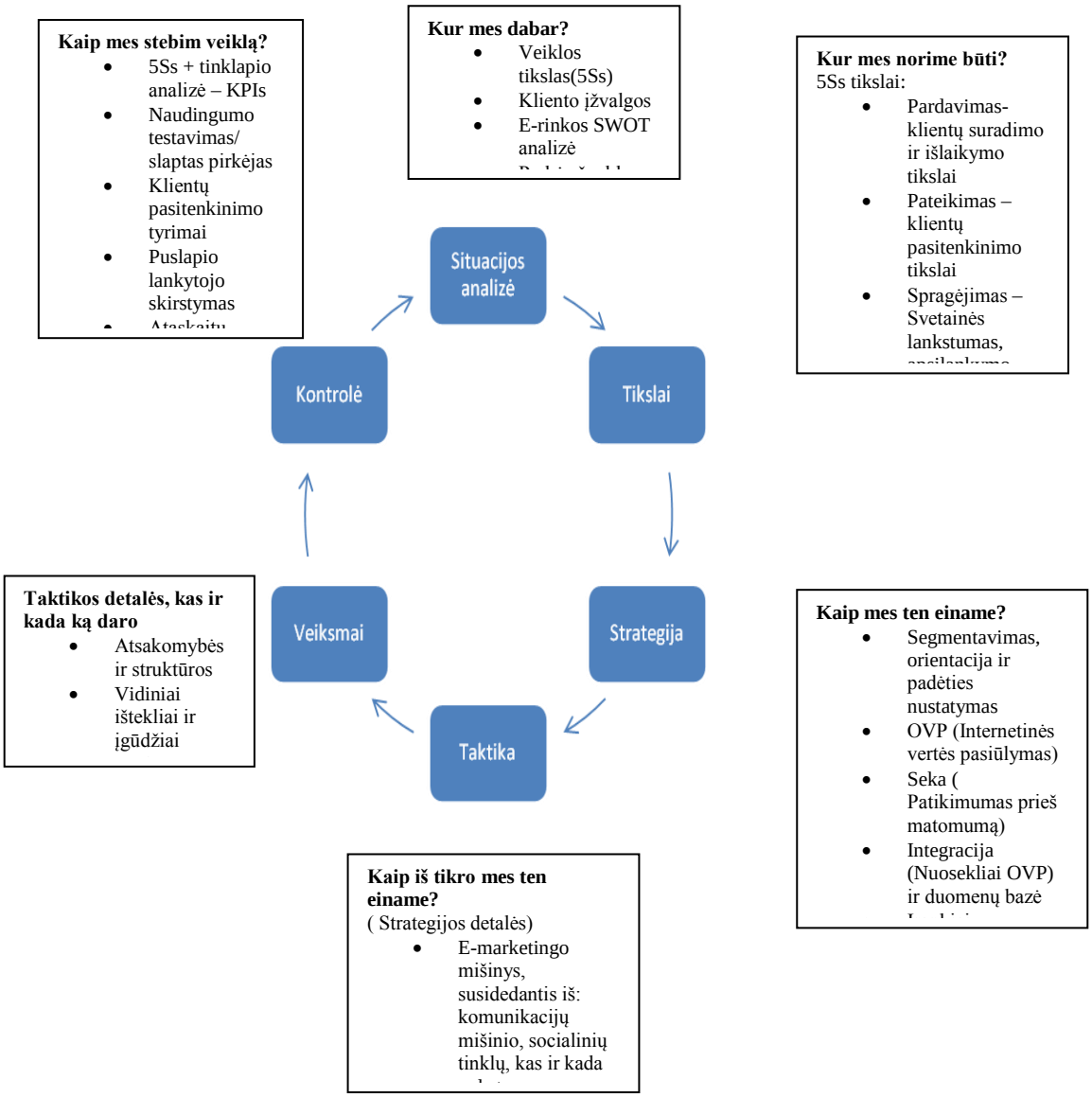
14 pav. E. marketingo strategijos rengimo modelis (Chaffey2004)

Lyginant šį modelį su tradiciniais, kitų autorių siūlomais, marketingo strategijos rengimo modeliais, galima teigti, kad išlieka tie patys etapai, kaip verslo, marketingo tikslai, strategijų įvertinimas, jų pasirinkimas, įgyvendinimas bei kontrolė, tačiau pažymėtina, kad visas procesas vyksta internetinėje terpėje.

Tas pats autorius D. Chaffey kartu su kitu autoriumi Pr. Smith pasiūlė patobulintą e. marketingo strategijos rengimo modelį, kuris yra pavadintas SOSTAC.

SOSTAC sistemą sudaro tokie kintamieji:

a) „situation“ - situacijos analizė. Atsakant į klausimą, kas mes esame dabar,
b) „objectives“ – tikslai. Kur mes norime būti ateityje?,
c) „strategy“ – strategija. Kaip mes tų tikslų pasieksime?,
d) „tactics“ – taktika. Kokiais būdais mes to pasieksime?,
e) „action“ – veiksmas. Koks yra mūsų planas?,
f) „control“ – kontrolė. Ar mes pasiekėme savo tikslus? (žr. 15 pav.).



15 pav. E. marketingo strategijos rengimo modelis pagal Smith ir kt. (2008)

Autorius D. Chaffey (2004) siūlydamas savo e. marketingo strategijos rengimo modelį (žr. 16 pav.) akcentuoja, kad šis rengimo procesas turi būti susijęs su kitais įmonės strategijos rengimo procesais, tam, kad būtų siekiama bendro organizacijos tikslo. Autorius išskiria, kad e. marketingo strategijos rengimo modelis turėtų susijungti su kitomis funkcinėmis strategijomis, kad

būtų pasiektas rinkos planas skirtingiems produktams ir skirtingose geografinėse zonose esančioms rinkoms. Modelis yra integruotas kartu su informacine sistema, informacinėmis technologijomis ir elektroninio verslo strategija, kad būtų galima įvykdyti tradicinio marketingo praktiką norint kurti, susisiekti ir teikti vertę vartotojams. E. marketingas tarpusavyje sujungia kitas technologijas: santykių su klientais valdymo sistemą, tiekimo grandinės valdymo sistemą, verslo išteklių planavimo sistemą.



16 pav. E. marketingo strategijos rengimo modelis Chaffey (2004)

Atkreiptinas dėmesys, kad naujų technologijų dėka marketingas įžengė į naują erą. Anot autoriaus M. Mariotti (2006), skaitmeninio amžiaus tempas ir potencialas įnešė tam tikrų pokyčių į marketingą, tačiau pagrindiniai marketingo principai išliko nepakitę. Norint išlikti rinkoje, įgyti konkurencinį pranašumą patartina orientuotis į e. marketingą, bet nepamiršti vadovautis esamais marketingo rengimo modeliais tam, kad pasiekti savo marketingo tikslus.

Apibendrintai galima teigti, kad skirtingų autorių pasiūlyti modeliai įneša didelį indelį į e. marketingo vystymą, taip suteikiant įmonėms didesnius konkurencinius pranašumus bei didesnės vertės kūrimą savo vartotojams. Kiekvienas verslo subjektas turi įvertinti ir suprasti, kad išlaidos e. marketingui nėra didelės, lyginant su tuo, kokią grąžą jie gali gauti galiausiai, išplėtę savo verslą tarptautinėse rinkose. Taip pat galima būtų išskirti, kad vienas didžiausių iššūkių verslui – tai skaitmeninio amžiaus atėjimas. Elektroninė prekyba sparčiai auga ir kiekvienas vadovas turi suprasti, kad elektroninės transakcijos iš esmės keičia verslo vykdymo būdą. Besitęsiant skaitmeniniam amžiui marketingo vadovai turės priimti šiuos faktus:

- įvyko skaitmeninė revoliucija ir jos augimo greitis vis didėja,

- vyriausybės formuoja informacinę visuomenę,
- internetu grįsta prekyba yra realybė ir siekiant ją didinti vystoma palaikanti infrastruktūra,
- internetas paveikia kiekvieną verslo aspektą ir reikia tinkamai įvertinti pirmojo iniciatoriaus pranašumą.

2.5. Marketingo strategijos rengimo proceso sintezė

2.5.1. Vizijos, misijos ir tikslų nustatymas

Kiekvienai organizacijai yra labai svarbu turėti strategiją, kurią lėmė tikslinė orientacija: vizija, misija ir tikslai, tam, kad išliktų konkurencinėje rinkoje.

Vizija. Kuriant organizacijos strategines alternatyvas visoms organizacijoms yra labai svarbu turėti ateities, kurioje teks veikti viziją. Vizijos apsibrėžimas padeda ieškoti naujų veiklos būdų ir metodų. Strateginė vizija kaip teigia Andriuščenka (2007) – tai mažiausiai tiksliai apibrėžtas verslo subjekto būsimos veiklos siekių orientyras, kuris turi aiškiai išreikštą organizacijos plėtotės potencialą. Vizija apibrėžia pageidaujamą konkrečios veiklos plėtotės laipsnį, todėl ji gali būti traktuojama kaip orientyras, kuris padeda nustatyti strateginio planavimo siekių lygmenį.

Apibūdinant paslaugų įmonės viziją, įmonė turi atsakyti į šiuos klausimus:

- Kuo paslauga bus naudinga vartotojams, darbuotojams, artimiausiai aplinkai, visai paslaugų verslo šakai?
- Kuo išsiskirs jos vidinė kultūra?
- Kokio lygio bus jos darbuotojai?

Galima teigti, kad vizija turės prasmę tik tuomet, kai atitiks darbuotojų ir paties verslo vertybes, elgesio normas, standartus bei kultūrą.

Misija. Daugelis organizacijų misijos formuluotėje trumpai aprašo pagrindines veiklos organizacijoje kryptis vidutinės trukmės perspektyvai ir trumpai reziumuoja jas pagrindžiančią argumentaciją ir vertybes. Misijoje pabrėžiamas organizacijos išskirtinumas bei pagrindiniai tikslai. Dažnai įmonės, įstaigos pradeda veiklą būtent nuo misijos sukūrimo. Anot A. Stricklando ir A. Thompsono (1992) verslo misija nustatoma remiantis pirkėjų interesais, poreikiais, rinka, technologija, filologija, tikslais, saviraiška, darbuotojais ir panašia veikla. Organizacijos misijos apibrėžime turėtų būti suformuluota jos vizija ir veiklos kryptis artimiausiems 10 – 20 metų. Misijos apibrėžimas neturėtų būti keičiamas kas keleri metai reaguojant į kiekvieną verslo aplinkos pokytį. Tačiau organizacija privalo iš naujo apibrėžti savo misiją, jei ji prarado įtaigumą arba jau nebenusako organizacijos keliamų tikslų.

2.5.2. Tarptautinės marketingo aplinkos įtakos strategijos formavimo procesui nustatymas

Pasak Ph. Kotler (2007), įmonės marketingo strategijos rengimas nevyksta vakuume, bet yra įtakojamas makroaplinkos – nekontroliuojamų aplinkos veiksnių, mikroaplinkos – visumos išorinių jėgų, kurioms įmonė, siekdama savo tikslų, gali turėti įtakos, bei pačios įmonės vidinės struktūros, kultūros, darbuotojų, gamybinių bei finansinių galimybių. Visi veiksniai tiriami kaip visuma galimybių konkurencingumui didinti. Kad sukurta marketingo strategija veiktų efektyviai, būtina detaliai išanalizuoti marketingo išorinę ir vidinę aplinkas, įvertinant išorinės ir vidinės aplinkos dalyvius. Marketingo specialistai ir pati įmonės vadovybė nuolatos turi stebėti aplinką, joje vykstančius pokyčius ir į juos reaguoti, prie jų prisitaikyti. Taigi marketingo aplinka – tai visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams.

Makroaplinkos analizė. Kiekvienas įmonės vadovas, norintis gerai susivokti pasaulinėje verslo aplinkoje, norintis išvengti nepasiteisinančios rizikos ir pastebėti pasaulinės verslo aplinkos siūlomas galimybes, privalo tinkamai įvertinti tam tikrų pokyčių galimą įtaką verslo aplinkai – visais aspektais (socialiniu, ekonominiu, politiniu, technologiniu ir ekologiniu) ir visose šalyse, kuriose veikia jo įmonė. Vienos iš tokių priemonių yra verslo aplinkos PEST modelis. Pagal šį modelį verslo aplinka susideda iš keleto makroaplinkos aspektų: ekonominė, politinė ir teisinė, socialinė ir kultūrinė, technologinė. Šie makroaplinkos komponentai sąlygoja vadinamuosius nekontroliuojamus veiksmus, kurie turi įtakos įmonės veiklai, tačiau pati įmonė negali jų valdyti. Svarbu akcentuoti, kad įmonių sprendimai, susiję su konkurencine aplinka rinkoje, lemiantys jų konkurencinę padėtį, gali būti klaidingi neįvertinus šių veiksnių poveikio (žr. 5 lentelė).

5 lentelė.Pagrindiniai makroaplinkos veiksniai (sudaryta autoriaus, remiantis Solberg ir kt. 2008)

Politinė ir teisinė aplinka	**Ekonominė aplinka**	**Socialinė ir kultūrinė aplinka**	**Technologinė aplinka**
Tarptautinė politinė situacija; Vidinė politinė šalies situacija; Santykiai su šalies valdžios institucijomis; Teisinis reglamentavimas.	Ekonominis augimas; Infliacija; Užimtumas; Palūkanų normos; Valiutų kursų svyravimas; Investicijų klimatas; Gamybos veiksnių kainos;	Gyventojųgalutinio vartojimo pokyčiai; Gamtosaugos problemos; Švietimas; Sveikatos apsauga; Kultūra;	Valstybės technologijų politika; Naujos technologinės galimybės;

Ekonominė aplinka apima finansinius bei natūralius išteklius, kurie yra prieinami vartotojams, verslo veikloms bei šalims. Pagrindinių ekonominių veiksnių bei jų tendencijų įvertinimas yra kritinis numatant ateities rinkų galimybes. Ekonominę aplinką formuoja pati ekonominė sistema (taikomi resursų paskirstymo ir reguliavimo metodai), šalies ar regiono

ekonominio gyvavimo ciklas, pragyvenimo lygis, gyventojų pajamos ir išlaidos, priklausomybė ekonominės veiklos ir prekybos blokams (ES, NAFTA ir kt.).

Mokslinė - technologinė aplinka – visuma žinių, galimų panaudoti kuriant, gaminant produktus, paslaugas bei organizuojant jų marketingą. Mokslas – tai žinių sistema, o technologija – mokslinių ir eksperimentinių žinių taikymas siekiant praktinių tikslų. Mokslinės žinios, reikalingos veiklai, pasiekiamos per įmonės mokslo laboratorijų ir padalinių tyrimus, kooperaciją su tyrimų institutais, universitetais, strateginių aljansų kūrimą, siekiant įgyti tam tikrų žinių (tyrimai, technologijos, mokymasis), subkontraktinę veiklą, technologinę partnerystę, technologijų įsigijimą, licenzijų įsigyjamą, patentus ir kt.

Socialinė kultūrinė aplinka.Kultūrinė aplinka apima išmokstamas vertybes, įsitikinimus, kalbą, simbolius bei elgsenos tipus, bendrus tam tikrai visuomenės daliai bei perduodamus iš kartos į kartą. Pagrindiniai kultūros elementai – moralė, vertybės, tradicijos, mitai, etinės normos, taip pat ji apima ir religiją, įstatymų pagrindus, ekonominę veiklą, šeimos sampratą, žinias, maisto vartojimo įpročius, menus, muziką, technologijas. Marketingo prasme svarbu pažinti ir suprasti ir tam tikroje visuomenėje veikiančių subkultūrų įtaką vartojimui, pirkimo elgsenai.

Teisinė aplinka apima tarptautines, nacionalines bei vietines teisinio reguliavimo normas bei institucijas, kurios jas interpretuota bei administruoja. Marketingo valdymui itin didelę įtaką daro rinkos reguliavimo, konkurencijos įstatymai, vartotojų teisių gynimo teisė ir jos praktika, aplinkosaugos reikalavimai, produkto reguliavimo normos, kainos reguliavimas, paskirstymo santykių reguliavimas, pardavimų ir reklamos reguliavimas (Kriaučionienė ir kt. 2005).

Nors kiekvienas verslo aplinkos sektorius yra sudarytas iš atskirų komponentų, svarbu pažymėti, kad vienos aplinkos įvykiai turės įtakos ir kitai aplinkai, taigi, nors iš pirmo žvilgsnio aplinkos yra labai skirtingos, jos yra tarpusavyje susijusios.

Apibendrinant galima teigti, kad makroaplinkos veiksniai – tai svarbūs strateginės analizės elementai, kuriems įmonė negali daryti jokios įtakos. Jie nepriklauso nuo įmonės veiklos ar priimamų sprendimų. Makroaplinkos veiksniai sukuria konkrečias organizacijos specifines veiklos sąlygas ir aplinką.

Mikroaplinkos analizė. Kiekvienai bendrovei yra labai svarbu pritraukti ir išugdyti gerus ir tvirtus santykius su savo klientais, parodant jiems produkto vertę bei tenkinant jų poreikius. Kaip teigia Ph. Kotler (2003): “jie šios užduoties atlikti vieni negali. Jų darbo sėkmė priklauso nuo kitų bendrovės mikroaplinkos veikėjų – kitų bendrovės skyrių, tiekėjų, marketingo tarpininkų, klientų, konkurentų ir įvairių kontaktinių auditorijų, kurių visuma sudaro bendrovės vertės pateikimą vartotojui”. Pagrindiniai bendrovės mikroaplinkos veikėjai yra vartotojai, konkurentai, tiekėjai ir tarpininkai.

Tiekėjai. Anot R. Dudėno (2006) tiekėjai yra svarbi visos bendrovės vertės grandis. Jie tiekia medžiagas, kurių įmonei reikia prekėms arba paslaugoms kurti. Ryšiai su tiekėjais gali turėti didelės įtakos marketingo veiklai. Pardavėjai nuolatos privalo stebėti savo atsargų kiekį, nes nepakankamas tiekiamų medžiagų kiekis ar vėlavimas jas pristatant, streikas ar kiti įvykiai gali pakenkti įmonės pardavimams ir, savaime aišku, sukelti klientų nepasitenkinimą.

Marketingo tarpininkai yra perpardavėjai, prekių paskirstymo įmonės, marketingo paslaugų agentūros, finansiniai tarpininkai, padedantys bendrovei remti, parduoti ir paskirstyti jos produkciją galutiniam vartotojui. Perpardavėjai yra paskirstymo grandinės įmonės, padedančios bendrovei rasti klientų ar prekiaujančios su tais klientais. Jos apima didmenininkus ir mažmenininkus, kurie perka ir perparduoda prekes. Įmonėms yra labai nelengva atsirinkti ir dirbti su rinkos tarpininkais. Prekių paskirstymo įmonės padeda bendrovei sandėliuoti ir pervežti gaminius iš gamintojo vartotojams. Dirbdama su sandėliavimo ir transportavimo firmomis, bendrovė privalo surasti geriausią prekių saugojimo bei transportavimo būdą, suderinti tokius veiksnius, kaip kaina, pristatymo sparta ir saugumas (Kotler 2003).

Vartotojai. Kiekviena įmonė privalo labai kruopščiai ištirti savo vartotojus. Ph. Kotler (2003) išskiria šešis vartotojų rinkų tipus:

1. Vartotojų rinka – tai asmenys ir namų ūkiai, įsigyjantys gaminius bei paslaugas asmeniniam vartojimui.
2. Verslo rinkos – tai organizacijos, perkančios prekes ir paslaugas tolesniam apdorojimui ar naudojimui jų gamybos procese.
3. Perpardavėjų rinkos – kai atstovai prekes ir paslaugas perka, kad jas vėliau perparduotų ir gautų pelną.
4. Institucinės rinkos – apima mokyklas, ligonines, slaugos namus, kalėjimus ir kitas įstaigas, kurios prekes ir paslaugas tiekia jų globoje esantiems žmonėms.
5. Valstybinė rinka – sudaro valstybinės agentūros, kurios perka prekes ir paslaugas komunalinėms paslaugoms teikti arba perduoda šias prekes bei paslaugas tiems, kuriems jų reikia.
6. Tarptautinės rinkos – sudaro kitų šalių pirkėjai, tarp jų – vartotojai, gamintojai, perpardavėjai ir vyriausybės.

Kiekvienam iš šių vartotojų rinkos tipų yra būdingi tam tikri bruožai, kuriuos kiekviena bendrovė turi nuosekliai ištirti ir prie jų prisitaikyti.

Kontaktinės auditorijos. Kontaktinė auditorija – tai bet kokia žmonių grupė, kuri domisi ar gali susidomėti įmonės veikla arba turi įtakos įmonės galimybėms pasiekti savo tikslus. Yra išskiriamos tokios pagrindinės kontaktinių auditorijų grupės: finansinės, žiniasklaidos,

valstybinės, visuomeninės, vietinės, vidaus auditorijos ir plačioji visuomenė (Kotler 2012, Vitkienė 2008).

Konkurentai. Kiekviena prekes ar paslaugas teikianti įmonė susiduria su daug konkurentų. Sudėtinga stebėti, analizuoti ir vertinti jų veiklą, nes ne visi konkurentai viską atskleidžia. Apie juos galima gauti tik tą informaciją, kuri skirta išoriniam informacijos vartojimui. Įmonė, norėdama įgyti pranašumą klientų pasąmonėje, turi prisitaikyti prie savo tikslinių vartotojų poreikių, pozicionuoti prekes ir paslaugas taip, kad jos vartotojams atrodytų patrauklesnės ir geresnės negu konkurentų. Kiekvienai įmonei yra labai svarbu atlikti konkurentų aplinkos analizę, kuri leis įmonei išsiaiškinti konkurentų užimamą rinkos dalį, jų silpnąsias ir stipriąsias puses, sužinoti vartotojų nuomonę apie juos. Taip pat yra labai svarbu žinoti, kas yra jų tiesioginiai ir potencialūs konkurentai, tiekėjai, vartotojai. Visą tai sužinoti gali padėti M. Porterio sukurtas 5 jėgų modelis. Norėdamos išsiaiškinti, kokioje rinkoje veikia jos konkurentai, ar tai oligopolinė rinka, ar monopolinė įmonė gali pasinaudoti konkurentų koncentravimo analize. Taigi atlikusi išsamią analizę apie konkurentus, kiekviena įmonė galės siekti savo konkurencinio pranašumo rengiant marketingo strategiją.

SSGG analizė. Pagrindinis organizacijos vidinės būklės įvertinimo būdas – SSGG analizė. Šis metodas leidžia įvertinti ryšius tarp silpnųjų ir stipriųjų organizacijos pusių (Harrison 2003). SSGG analizės matrica naudojama organizacijos gebėjimo prisitaikyti prie išorinės aplinkos pokyčių vertinimui. Ši analizė yra pagrindinis modelis, nurodantis organizacijos strateginių planų vystymo kryptį ir suteikiantis jiems pagrindą. SSGG atspindi stiprybes (ką organizacija yra pajėgi atlikti), silpnybes (ko organizacija negali atlikti), galimybes (potencialiai naudingos sąlygos organizacijai) ir grėsmes (potencialiai nenaudingos sąlygos organizacijai). Tokios analizės atlikimas padeda nustatyti silpnybių poveikio versle mažinimo būdus, išryškinant stipriąsias puses. Idealiu atveju, pranašumai gali atitikti rinkos galimybes, kurios atsiranda dėl konkurentų produktų ir/ar paslaugų neefektyvumo (visasverslas.lt 2011).

Apibendrinant būtina paminėti, jog SSGG analizės metodas ypač naudingas renkantis konkurencinę strategiją rinkoje. Jis padeda atlikti pirminę įmonės dabartinės ir būsimos padėties analizę. Tokiu būdu galima sudaryti alternatyvias konkurencines strategijas, kurios būtų tinkamos organizacijai konkrečiu metu. Galima teigti, kad SSGG analizė turi būti atliekama periodiškai tam, kad įvertintume, kurie svarbūs organizacijos veiklai vidiniai ir išoriniai veiksniai pakito: ar sumažėjo, ar padidėjo. Šios analizės sekoje galima kurti strategines sprendimų alternatyvas, jas įvertinti ir išskirti geriausią.

2.5.3. Segmentavimo, tikslinės rinkos nustatymo ir pozicionavimo procesų teorijų panaudojimas

Kiekviena organizacija žino, kad ji negali priversti visų savo vartotojų pirkti jų prekę. Rinkas sudaro vartotojai, o vartotojų yra labai daug, visi jie yra skirtingi ir turi skirtingų poreikių bei norų. Todėl yra labai svarbu rengiant marketingo strategiją nuspręsti, kokį vartotojų segmentą tenkins produktas. Įmonės, norėdamos išlaikyti konkurencinį pranašumą, turėtų išsirinkti tas rinkos dalis, kurias sugebėtų geriausiai aptarnauti. Taigi segmentaciją galima laikyti tarpiniu variantu tarp masinio marketingo, kai yra vienodai elgiamasi su visais vartotojais, ir individualaus priėjimo prie kiekvieno žmogaus. Anot Ph. Kotler (2007) rinkos segmentavimas – tai vartotojai, kurie turi panašių norų, tačiau J. Vijeikis (2003) rinkos segmentavimą apibūdina kaip rinkoje esančių, tiksliai apibrėžtų, vartotojų grupių, besiskiriančių savo poreikiais, charakteristikomis ar elgsena, nustatymas, kurių aptarnavimui gali prireikti tam tikrų prekių ar marketingo kompleksų. Prieš pradėdama segmentuoti, organizacija pasirenka požymius, pagal kuriuos skirstys rinką į segmentus.

Nėra universalaus rinkų segmentavimo būdo, kadangi pačios rinkos yra labai įvairios ir nevienalytės. Tačiau rinkos specialistai gali segmentuoti rinkas taikydami vieningus principus, turinčius tam tikrus kintamuosius. Būdingiausi kiekvieno principo kintamieji yra pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė.Rinkų segmentavimo būdai (sudaryta autoriaus, remiantis Vijeikiu, 2003)

Segmentavimas pagal geografinį principą:	**Segmentavimas pagal demografinį principą:**	**Segmentavimas pagal elgsenos principą:**	**Segmentavimas pagal psichografinį principą:**
Regionas, apskritis (pagal dydį), miestas, gyventojų tankumas, klimatas	Amžius, lytis, šeimos dydis, šeimos gyvavimo ciklo etapai, pajamų lygis, užsiėmimo pobūdis, išsilavinimas, religija, rasė, tautybė	Prekių vartojimo stilius, ieškomi privalumai, vartotojo statusas, vartojimo intensyvumas, pripratimo lygis, pasirengimo priimti prekę lygis, požiūris į prekę	Visuomenės klasė, gyvenimo būdas, asmenybės tipas

Visos įmonės vykdydamos savo veiklą, gali gaminti ir parduoti prekes, paslaugas tinkančias visiems vartotojams arba atskiroms vartotojų grupėms. Taigi kiekvienai organizacijai yra

svarbu nusistatyti vartotojų grupę, kuriai galėtų būti parduodami produktai ar teikiamos paslaugos. Nes kiekviena vartotojų grupė skiriasi savo poreikiais, disponuojamomis pajamomis ir pan. Skaidydama rinką į dalis, įmonė į tai orientuoja marketingo veiksmus. Ji nusistato savo tikslinę grupę. Anot L. Unterhauser (2006) tikslinė rinka – tai rinkos dalis, į kurią įmonė nukreipia savo marketingo kompleksą.

Atlikusi segmentavimo analizę ir nustačiusi savo tikslines rinkas, kiekviena organizacija turi tirti konkurentų ir savo produktų savybes, ir tų produktų ar paslaugų savybes, įvertinti jų padėtį (poziciją) savo prekių rinkoje. Tik po segmentavimo ir pozicionavimo randamas patikimas rinkos segmentas arba rinkos „niša“. Pasak Ph. Kotler (2007) pozicionavimas - tai produkto užimama vieta vartotojų sąmonėje, lyginant tą produktą su konkurentų produktais. Būtent pozicionavimas apibrėžia, kaip verslą suvokia vartotojai, darbuotojai, tiekėjai lyginant jį su konkurento pozicijomis rinkoje. Kuriant produkto pozicionavimą, jis privalo būti ilgalaikis (t.y. nukreiptas į ateitį), kad būtų įmanoma įgyti poziciją vartotojų mintyse prieš konkurentus.

Pozicionavimas vyksta visomis marketingo priemonėmis. Ph. Kotler (2003) nuomone, pozicionuoti galima pagal:

- **produkto savybę** – produktą bandoma išskirti pagal kokią nors jo savybę: dydį, spalvą, greitį, saugumą, patikimumą ir pan.;
- **produkto duodamą naudą** – dažniausiai vartotojui svarbios ne pačios produkto savybės, bet tai, kokią naudą jos duoda;
- **vartojimo būdą ir situaciją** – sureikšminama tam tikra produkto vartojimo situacija, kurioje atsiskleidžia jo išskirtinės savybės;
- **vartotoją** – pabrėžiama ne produkto savybė, bet jos vartotojas. Pasiūlymas gali būti skirtas „savim besirūpinančioms moterims:, „tikriems vyrams“, „gerų prekių žinovams“ ir pan.;
- **konkurentą** – siekiama įrodyti pranašumą prieš tam tikrą konkretų konkurentą;
- **produktų grupę** – tai palyginimas ne su konkurentu, bet su panašių produktų grupe;
- **kokybę ir kainą** - pabrėžiamos labai svarbios produktų savybės – kokybė ir kaina arba jų santykis.

Pozicionavimo sprendimai negali būti daromi anksčiau, negu išanalizuojamos perspektyvos ir konkurentų turima padėtis rinkoje. Taip pat apie pozicionavimą negalima daryti sprendimų prieš pasirenkant tikslinę rinką, nes, nuo numatyto segmento priklauso ir pozicionavimo galimybės (Pranulis ir kt. 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad pozicionavimas – tai metodas, kuris padeda įvertinti ir surasti savo ir konkurentų poziciją bei tikslinius segmentus, kurie užtikrintų produkto konkurencingumą rinkoje. Taip pat tai yra neatsiejama pelną nešanti įmonės dalis.

2.6. Konsultacinio verslo marketingo tyrimų metodologija

Marketingo tyrimai yra svarbus marketingo informacijos gavimo šaltinis įmonių vadovams ir specialistams, nes jais galima gauti reikalingą pirminę informaciją apie vietines ir tarptautiniu rinkas, išsikeltų verslo tikslų siekimo sąlygas, būdus bei galimybes. Taip pat pažymėtina, kad marketingo tyrimai reikalingi, vadovams, siekiantiems konkurencingumo ugdymo ir ieškantiems efektyvių strategijų ir būdų, kaip galima pagerinti savo kompanijos įvaizdį.

Marketingo tyrimai turi dvejopą reikšmę marketingo valdymo sistemoje. V. Pranulis teigia, kad marketingo tyrimai - tai marketingo grįžtamojo ryšio informacija, teikianti žinių, kur ir kokių yra marketingo komplekso trūkumų, ką galima ir reikėtų padaryti, pakeisti norint padidinti jo efektyvumą, o taip pat - svarbus instrumentas ieškant naujų galimybių užsienio rinkose (Pranulis 2007).

Dauguma skirtingų autorių marketingo tyrimą apibrėžia kaip: „marketingo sprendimams reikalingos informacijos paiešką, rinkimą, apdorojimą ir interpretavimą“ (Dikčius 2003, Pranulis 2007).

Daugelis autorių akcentuoja, kad marketingo tyrimų pagrindinė paskirtis yra vadybos sprendimų turinio ir kokybės gerinimas, patikimumo didinimas. Tam yra reikalinga išsami ir patikima informacija, kuri yra gaunama pasitelkus marketingo tyrimus. Marketingo tyrimai padeda įmonei pažinti ir numatyti ją supančią aplinką, taip pat surasti tinkamą reagavimo derinį į susidariusią aplinką, parengti atitinkamus sprendimus.

Skirtingoje literatūroje yra pabrėžiama, jog informacija yra gaunama iš duomenų, kurie yra skirstomi į dvi grupes:

- Pirminiai duomenys. Pirminiai duomenys renkami turint konkretų tikslą. Šie duomenys yra brangūs, jiems gauti tenka panaudoti daug laiko, darbo ir piniginių išteklių. Jie renkami tuomet, kai iškyla problema ir atsiranda poreikis ją spręsti, tačiau reikalingų duomenų nėra, arba jie yra nepakankamai informatyvūs ir nauji.
- Antriniai duomenys. Kitiems tikslams surinkti anksčiau, paskelbti arba nepaskelbti duomenys. Antrinių duomenų naudojimas yra pigesnis, sugaištama mažiau laiko, greičiau pasiekiamas rezultatas (Kriaučionienė ir kt. 2005, Pranulis 2007).

Jei informacija, reikalinga marketingo strategijos sprendimams priimti, nesurandama konkrečios įmonės turimose duomenų bazėse, yra būtina atlikti pirminių ir antrinių duomenų analizę. Siekiant atlikti išsamų ir tikslingą marketingo tyrimą, išspręsti iškilusias problemas antriniai duomenys yra tik pagalbinio pobūdžio, o pirminiai duomenys pateikia tikslinės rinkos nustatymui reikalingą informaciją (Melnikas ir kt. 2008).

Pasirenkant pirminius duomenis, kaip informacijos šaltinį yra būtina nusistatyti metodų rinkimo būdą (žr. 7 lentelė).

7 lentelė. Pirminių duomenų rinkimo metodų klasifikacija (Melnikas ir kt. 2008)

JAV autorių išskiriami pirminių duomenų rinkimo būdai:	Didžiosios Britanijos autorių išskiriami pirminių duomenų rinkimo būdai:	Lietuvos autorių išskiriami pirminių duomenų rinkimo būdai:
Apklausa (asmeninis interviu, fokus grupės ir t.t) Stebėjimas (asmeninis ir mechaninis stebėjimas) Eksperimentas (testavimas, simuliacininis testavimas) (Stanton, Etzel, Walker, 1991)	Asmeninė apklausa Apklausa telefonu Aplausa paštu (Morden, 1993)	Asmeninė apklausa Saviskaita – pačių apklausiamųjų apklausos lapų užpildymas Apklausa telefonu Asmeninis stebėjimas ir matavimas (Molienė, 1993)
Apklausa Stebėjimas (William, McCarthy, 1996)		Apklausa Stebėjimas Eksperimentas Fokus grupė (Pranulis, 2000)

Analitinėje šio darbo dalyje tyrimas atliekamas naudojant keletą tyrimo metodų: vartotojų nuomonių tyrimas, ekspertų apklausa, koreliacinės regresinės analizės metodas ir prognozavimas. Todėl yra tikslinga apibrėžti šias sąvokas.

Apklausa. Tai marketingo informacijos rinkimas asmeninės, telefono, pašto, interneto ar mišrios apklausos būdu. V. Dikčius (2005) išskiria tokius pagrindinius apklausos būdus: asmeninis interviu, apklausa telefonu, paštu, faksu bei internetu. Šiame darbe bus naudojama anketinė apklausa. Šis metodas buvo pasirinktas dėl šių privalumų: užtikrina pakankamą atranką, toks metodas yra daugiau struktūrizuotas ir suplanuotas, o taip pat orientuotas į matavimus ir išvadas.

Kitas tyrimas, kuris yra pateikiamas analitinėje šio darbo dalyje yra **ekspertų apklausa**, kuri yra apibrėžiama kaip rūšies apklausa, kurios metu apklausiama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities žinių. Tokiose apklausose formuluojamos mokslinės sąvokos, siekiama mokslinio objektyvumo (Kardelis 2002).

Daugelis autorių akcentuoja, kad šio metodo esmė, jog ekspertai logiškai analizuoja problemą, kuri yra iškilusi, kiekybiškai vertina ir formaliai apdoroja duomenis. Remiantis ekspertų vertinimais yra nustatomas nuomonių atitikimo laipsnis tiriamu klausimu ir ekspertų objektyvumas, jų pateiktiems atsakymams (Ambrusevič 2010).

Koreliacinė regresinė analizė. Versle viena iš sudėtingiausių problemų yra įvertinti produkcijos ar teikiamų paslaugų paklausą, būsimus pardavimus. Paklausa priklauso nuo daugelio veiksnių, iš kurių vienus galima kontroliuoti, o kitus ne (Pabedinskaitė, 2008).

Koreliacinė regresinė analizė yra apibrėžiama kaip kiekybinio tyrimo metodas, leidžiantis nustatyti, ar tarp nagrinėjamų kintamųjų egzistuoja priklausomybė – stochastinis ryšys. Stochastiniu vadinamas atsitiktinis procesas, kurio rezultatas nėra žinomas iš anksto ir yra nulemtas daugelio jėgų sąveika. Atsitiktiniai reiškiniai leidžia tyrinėti ir ieškoti dėsningumų. Koreliacinė analizė leidžia nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp nagrinėjamų veiksnių, išreikštų kiekybiniais rodikliais. (Pabedinskaitė, 2008)

Prognozavimas. Kiekvienos įmonės valdymui svarbiausią reikšmę turi veiklos planavimas ateičiai. Ilgalaikė organizacijos sėkmė glaudžiai susijusi su tuo, ar vadovai sugebės numatyti perspektyvą ir plėtoti atitinkamas strategijas. Situacijos ir galimybių suvokimas gali padėti vadovui suprasti, kas vyks ateityje. Tačiau gali iškilti problema, kad bus sudėtinga tą nuojautą paversti tiksliais skaičiais, pavyzdžiui, pardavimų ar pelno didėjimas kitais metais. Prognozavimas yra neatsiejama valdymo sprendimų dalis ir gali padėti nustatyti daugelį busimų aspektų verslo operacijoms. Tai kiekybinės ir kokybinės analizės procesas, kuriuo siekiama numatyti galimas prognozuojamo objekto būsenos ateitį ar tokių būsenų pasiekimų kiekius, būdus, ateitį.

Analitinėje šio darbo dalyje bus naudojami šie prognozavimo metodai: slenkančio vidurkio ir trendo prognozės.

Apibendrinus galima teigti, kad iškilusias marketingo problemas galima spręsti labai įvairiai. Sprendimus galima priimti vadovaujantis vien savo patirtimi ir intuicija. Tačiau netgi tie vadovai, kurie iš pirmo žvilgsnio nesinaudoja marketingo tyrimais, iš šalies lyg ir nepastebint, tikrovėje patys analizuoja, įvertina situaciją ir pasikeitimus rinkoje, tokiu būdu naudojasi savo sukaupta ir sukurta marketingo informacija (Dikčius, 2003.). Marketingo tyrimais surinkta informacija gali padėti įmonei priimti svarbius sprendimus dėl esamų ir naujų produktų ar paslaugų plėtojimo, vystymo, naujų rinkų užėmimo ir savo veiklos kritiško įvertinimo.

2.7. Teorinis tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas įmonėms, vykdančioms konsultacines paslaugas sveikatos apsaugos rinkos tyrimų srityje

Marketingo strategijos rengimo procesas yra laikomas vienu iš marketingo valdymo elementų. Strateginių sprendimų priėmimas yra sudėtingas daug etapų apimantis procesas, kuris pasižymi tiek tęstinumu ir nenutrūkstamumu, tiek ir įvairių vidinių ciklų pasireiškimo ypatumais. Rengiant marketingo strategiją yra būtina laikytis tam tikros struktūros.

Tarp rinkos tyrimus atliekančių įmonių yra pastebimas nuožmus konkurencijos augimas, kuris skatina įmones imtis įvairių būdų, kaip išsiskirti ir klientui pateikti kokybės ir kainos santykiu pasižyminčias paslaugas ir produktus, sukurti papildomus veiksmus, leidžiančius sukurti klientui papildomą vertę ir užtikrinti ilgalaikį bendradarbiavimą.

Atlikus įvairių mokslinių šaltinių analizę pastebėta, kad kiekvienas autorius marketingo strategijos rengimo etapus pateikia įvairiai, kurie skiriasi keletu aspektų. Pateikti marketingo strategijos kūrimo etapai yra bendro pobūdžio ir todėl kartais gali būti sunkiai pritaikomi, kuriai nors konkrečiai įmonei. Vieni autoriai pateikia konkrečius etapus, o kiti – išskiria stambius etapus. Žemiau esančiose lentelėse (žr. 8, 9, 10 lenteles) yra pateikiamos sukonkretizuotos skirtingų autorių siūlomos marketingo strategijos rengimo sudedamosios dalys, skirtos trims marketingo sritims apibūdinti: tarptautinis marketingas, paslaugų marketingas, e. marketingas. Galima pastebėti, kad įvairių autorių siūlomas marketingo strategijos rengimo procesas skiriasi tiek etapų skaičiumi, tiek jų turinio interpretacijomis.

9 lentelė. Skirtingų autorių siūlomos tarptautinio marketingo sudedamosios dalys (sudaryta autoriaus)

Nr.	Strategijos rengimo etapai	Autoriai	Vieta
1	**Sprendimo priėmimas plėsti savo verslą tarptautiniu mastu**	Foglio ir kt. (2007)	1
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	-
		Stucioir kt. (2009)	-
2	**Potencialių šalių analizavimas**	Foglio ir kt. (2007)	-
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	1
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	-
		Stucioir kt. (2009)	-
3	**Šalies pasirinkimas**	Foglio ir kt. (2007)	-
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	2
		Reed (2007)	1
		Kotler (2010)	-
		Stucioir kt. (2009)	-
4	**Misijos vizijos formulavimas**	Foglio ir kt. (2007)	-
		Ebrahimiir kt. (1990)	1
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	1

8 lentelė. Skirtingų autorių siūlomos e . marketingo sudedamosios dalys (sudaryta autoriaus)

Nr.	Strategijos rengimo etapai	Autorius	Vieta
1	**Situacijos analizė**	Chaffey (2004)	-
		Smith ir kt. (2008)	1
2	**Verslo tikslai**	Chaffey (2004)	1
		Smith ir kt. (2008)	-
3	**E – marketingo tikslai**	Chaffey (2004)	2
		Smith ir kt. (2008)	2
4	**E – marketingo strategijų įvertinimas**	Chaffey (2004)	3
		Smith ir kt. (2008)	3
5	**Marketingo komplekso sudarymas**	Chaffey (2004)	-
		Smith ir kt. (2008)	-
6	**Alternatyvių strategijų nagrinėjimas**	Chaffey (2004)	-
		Smith ir kt. (2008)	4
7	**Strategijos pasirinkimas**	Chaffey (2004)	-
		Smith ir kt. (2008)	-
8	**Veiksmai**	Chaffey (2004)	-
		Smith ir kt. (2008)	5
9	**Įvertinimas**	Chaffey (2004)	-
		Smith ir kt. (2008)	-
10	**Įgyvendinimas**	Chaffey (2004)	4
		Smith ir kt. (2008)	6
11	**Kontrolė/Tobulinimas**	Chaffey (2004)	5
		Smith ir kt. (2008)	7

		Stucioir kt. (2009)	1
5	**Tikslų formulavimas**	Foglio ir kt. (2007)	-
		Ebrahimiir kt. (1990)	2
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	3
		Stucioir kt. (2009)	2
6	**Marketingo tyrimai**	Foglio ir kt. (2007)	2
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	2
		Kotler (2010)	-
		Stucioir kt. (2009)	-
7	**Rinkos analizė**	Foglio ir kt. (2007)	-
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	1
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	1
		Kotler (2010)	2
		Stucioir kt. (2009)	-
8	**Rinkos segmentavimas**	Foglio ir kt. (2007)	3
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	-
		Stucioir kt. (2009)	-
9	**Produkto pozicionavimas**	Foglio ir kt. (2007)	4
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	-
		Stucioir kt. (2009)	-
10	**Tarptautinio marketingo komplekso formavimas**	Foglio ir kt. (2007)	5
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	2
		Kraft ir kt. (2008)	3

	konkrečiai rinkai	Reed (2007)	3
		Kotler (2010)	-
		Stucioir kt. (2009)	3
11	**Biudžeto sudarymas**	Foglio ir kt. (2007)	-
		Ebrahimiir kt. (1990)	-
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	-
		Stucioir kt. (2009)	-
12	**Alternatyvių strategijų nagrinėjimas**	Foglio ir kt. (2007)	-
		Ebrahimiir kt. (1990)	3
		Graham ir kt. (2009)	-
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	-
		Stucioir kt. (2009)	-
13	**Strategijų formavimas ir įvertinimas**	Foglio ir kt. (2007)	6
		Ebrahimiir kt. (1990)	4
		Graham ir kt. (2009)	3
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	4
		Stucioir kt. (2009)	-
14	**Įgyvendinimas**	Foglio ir kt. (2007)	6
		Ebrahimiir kt. (1990)	5
		Graham ir kt. (2009)	4
		Kraft ir kt. (2008)	4
		Reed (2007)	-
		Kotler (2010)	5
		Stucioir kt. (2009)	4
15	**Kontrolė**	Foglio ir kt. (2007)	7
		Ebrahimiir kt. (1990)	6
		Graham ir kt. (2009)	4
		Kraft ir kt. (2008)	-
		Reed (2007)	4
		Kotler (2010)	6
		Stucioir kt. (2009)	5

10 lentelė. Paslaugų marketingo strategijos rengimo sudedamosios dalys (sudaryta autoriaus)

Nr.	Strategijos rengimo etapai	Autorius	Vieta
1	**Sprendimo priėmimas prekiauti tarptautiniu mastu**	Fletcher ir kt. (2005)	-
		Cooper (2009)	1
		Trim ir kt. (2008)	-
2	**Misijos vizijos formulavimas**	Fletcher ir kt. (2005)	1
		Cooper (2009)	-
		Trim ir kt. (2008)	-
3	**Verslo tikslai**	Fletcher ir kt. (2005)	2
		Cooper (2009)	-
		Trim ir kt. (2008)	-
4	**Marketingo tikslai**	Fletcher ir kt. (2005)	-
		Cooper (2009)	2
		Trim ir kt. (2008)	-
5	**Pozicionavimas**	Fletcher ir kt. (2005)	-
		Cooper (2009)	3
		Trim ir kt. (2008)	-
6	**Rinkos analizė**	Fletcher ir kt. (2005)	3
		Cooper (2009)	-
		Trim ir kt. (2008)	1
7	**Situacijos analizė**	Fletcher ir kt. (2005)	4
		Cooper (2009)	-
		Trim ir kt. (2008)	2
8	**Alternatyvių strategijų nagrinėjimas**	Fletcher ir kt. (2005)	5
		Cooper (2009)	-
		Trim ir kt. (2008)	-
			-
9	**Strategijos pasirinkimas**	Fletcher ir kt. (2005)	6
		Cooper (2009)	4
		Trim ir kt. (2008)	3
10	**Visuomenės informavimo priemonių pasirinkimas**	Fletcher ir kt. (2005)	-
		Cooper (2009)	5
		Trim ir kt. (2008)	-
11	**Įvertinimas**	Fletcher ir kt. (2005)	-
		Cooper (2009)	6
		Trim ir kt. (2008)	-
12	**Įgyvendinimas**	Fletcher ir kt. (2005)	7
		Cooper (2009)	-
		Trim ir kt. (2008)	4
13	**Kontrolė/Tobulinimas**	Fletcher ir kt. (2005)	8
		Cooper (2009)	-
		Trim ir kt. (2008)	5

Atlikus marketingo strategijos modelių analizę skirtą trims marketingo sritims apibūdinti ir palyginus juos tarpusavyje galima identifikuoti ir išskirti reikšmingus skirtingų autorių siūlomus strategijos formavimo aspektus. Pažymėtina, kad autoriai naudoja skirtingas marketingo strategijos rengimo etapų formuluotes. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad turinio požiūriu autorių pateikti marketingo strategijos rengimo etapai yra panašūs. Išlieka tie patys pagrindiniai marketingo strategijos rengimo etapai: misijos, vizijos formulavimas, situacijos analizė, vidinės ir išorinės aplinkos analizė, tikslų formulavimas, rinkos segmentavimas, produkto pozicionavimas, marketingo komplekso rengimas, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas bei strategijos įgyvendinimas, kontrolė.

Pirmasis elementas – sprendimas prekiauti tarptautiniu mastu, gali būti suvokiamas ir traktuojamas, kaip savaime suprantamas žingsnis. Kiekviena organizacija, rengdama marketingo strategijas, priima atitinkamus sprendimus, susijusius su savo veikos išplėtimu tarptautiniu mastu.

Organizacijos misijos apibrėžimą, kaip atskirą elementą strategijos rengimo procese, įvardija ne visi autoriai. Eliminavus misiją iš marketingo strategijos rengimo proceso gali turėti didelės įtakos sėkmingai organizacijos veiklai. Misijos apsibrėžimas leidžia nusakyti veiklos egzistavimo prasmę ir pagrindinius tikslus, pabrėžiant kuo įmonė gali išsiskirti iš konkurentų.

Apsibrėžus įmonės misija yra nustatomi aiškūs, konkretūs, kiekybiškai išmatuojami įmonės veiklos tikslai. Tačiau yra pažymėtina, kad atskirų padalinių tikslai gali būti skirtingi, bet svarbu, kad jie tarpusavyje būtų susiję ir nukreipti bendro organizacijos tikslo siekimui.

Sėkminga organizacijos plėtra tarptautinėje rinkoje yra neįmanoma be išsamios informacijos apie rinką. Dėl šios priežasties yra svarbu atlikti situacijos analizę, aprėpiančią įmonės mikroaplinkos ir makroaplinkos analizę. Šios analizės dėka yra nustatomos pagrindinės marketingo galimybės.

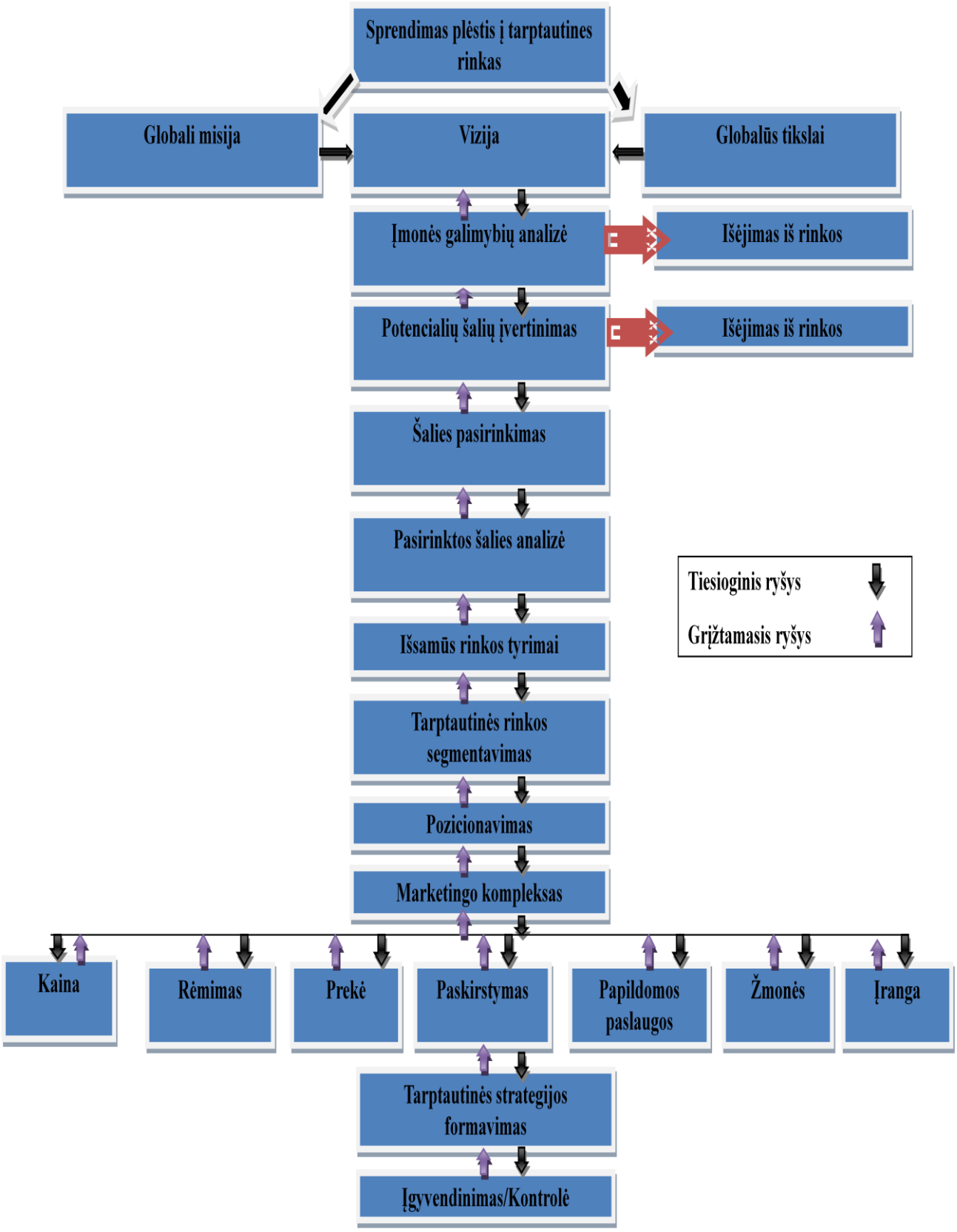
Remiantis atliktos analizės duomenimis yra parengiama bazinė strategija, kuri atitinka įmonės užsibrėžtus verslo ir marketingo tikslus, kurie gali būti koreguojami atlikus SSGG analizę, reikalingą įmonės galimybėms ir grėsmėms nustatyti. Sekantis žingsnis, kuris yra išskiriamas daugumos autorių – rinkos segmentavimas, kuriuo yra nustatoma tikslinė rinka. Tikslinės rinkos identifikavimas leidžia nustatyti vartotojus ar vartotojų grupes, tokiu būdu siekiant išvengti situacijos, kai vartotojui yra siūloma jo poreikių neatitinkančios prekės bei paslaugos. Rinkos dalijimas į segmentus yra svarbus žingsnis efektyvaus pozicionavimo link. Pozicionavimas - tai priemonių rinkinys, kurio pagalba tikslinių vartotojų sąmonėje esama prekė, palyginus su konkurentų prekėmis, užima išskirtinę ir naudingą įmonei vietą. Būtent pozicionavimas apibrėžia, kaip verslą suvokia vartotojai, darbuotojai, tiekėjai lyginant jį su konkurento pozicijomis rinkoje. Pozicionavimas privalo būti nukreiptas į ateitį, kad būtų įmanoma įgyti poziciją vartotojų mintyse

prieš konkurentus. Nors segmentavimas ir pozicionavimas yra glaudžiai susiję, visi autoriai šiuos etapus išskiria ir jų neapjungia.

Atlikus šiuos proceso žingsnius pereinama prie marketingo strategijos parinkimo akcentuoto į marketingo kompleksą. Norint pradėti ir plėtoti tarptautinį verslą dauguma autorių pabrėžia, kad yra tikslinga parengti keletą marketingo strategijos alternatyvų. Vienodos strategijos negali būti pritaikomos skirtingiems rinkos segmentams. Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad kiekviena alternatyvi strategija privalo būti kruopščiai išanalizuota.

Paskutiniai etapai akcentuoti kiekvieno autoriaus – tai strategijos įgyvendinimas, stebėjimas ir kontrolė, kuri užtikrina visų procesų elementų funkcionavimą.

Marketingo strategija yra labai svarbi ir rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje atliekančioms įmonėms, nes ji numato kaip įmonės sieks savo užsibrėžtų tikslų, reaguos į rinkos ir aplinkos pasikeitimus. Nuosekli veiksmų eiga parodo, nuo ko reikia pradėti ir kuo užbaigti rengiant marketingo strategiją, nepraleidžiant ne vieno svarbaus etapo. Kadangi rinkos tyrimus atliekančios įmonės sveikatos apsaugos srityje veikia konkurencingoje ir nuolat besikeičiančioje aplinkoje, galima išskirti pagrindinius etapus, kurie yra reikalingi rengiant marketingo strategiją. Remiantis susistemintais autorių (žr. 8, 9, 10 lenteles) teoriniais aspektais rengiant marketingo strategijos procesą, pateikiamas adaptuotas marketingo strategijos kūrimo modelis (žr. 17 pav.), kuris gali būti pritaikomas įmonėse, atliekančiose rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje.



17 pav. Teorinis tarptautinio marketingo strategijos rengimo proceso modelis (sudaryta autorės)

Norint aprobuoti šį modelį praktikoje reikia atlikti tam tikrus marketingo tyrimus. Makroaplinkos pažinimui patartina atlikti PEST analizę, identifikuojant svarbiausius išorinės aplinkos veiksnius, prie kurių rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje atliekančios įmonės turi prisitaikyti. Taip pat svarbu turėti išsamią informaciją apie įmonių mikroaplinką – vartotojus, konkurentus, kontaktines auditorijas ir tiekėjus. Norint įvertinti konkurencinę aplinką reikia atlikti išsamią konkurencinės aplinkos analizę, kur tyrimo metu gauta informacija suteiks žinių apie esamą situaciją rinkoje ir bus naudinga lyginant konkuruojančių įmonių pozicijas rinkoje. Konkurencinės aplinkos analizę gali apimti konkurencijos intensyvumo analizė bei konkurentų pozicionavimas rinkoje.

Patartina atlikti vartotojų nuomonės tyrimą, atliekant anketinę apklausą. Gauta informacija padės nustatyti pagrindinius veiksnius, darančius tiesioginę įtaką rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje atliekančių įmonių plėtros galimybių užtikrinimui.

Informacija gauta marketingo tyrimų būdu leis patikrinti marketingo teorijų, susijusių su strategijos rengimu, nuostatų ir principų taikymą praktikoje. Tyrimo metu gauti rezultatai patvirtintų arba paneigtų sudaryto tarptautinio marketingo strategijos modelio adekvatumą.

3. Empiriniai tyrimai, skirti tarptautinio marketingo tobulinimui rinkos tyrimus medicinos srityje atliekančiose įmonėse

Apžvelgus ir apibendrinus teorinius marketingo sprendimų aspektus, rengiant tarptautinio marketingo strategijos procesą ir norint šiuos aspektus pritaikyti įmonių grupėms, atliekančioms sveikatos apsaugos rinkos tyrimus, būtina atlikti marketingo tyrimus ir analizes, kuriomis bus nustatytos pagrindinės problemos, galimybės ir veiksniai tolimesniam tarptautinio marketingo veiklos vystymui:

1. **Makroaplinkos analizė PEST analizė**– įvertinus politinius – teisinius, ekonominius, socialinius, technologinius – mokslinius veiksnius, nustatomos esamos ir būsimos plėtros galimybės ir grėsmės, kurios gali turėti įtakos įmonės užsibrėžtiems tikslams pasiekti.
2. **Mikroaplinkos analizė** – leis nustatyti veiksnius, kurie yra glaudžiai susiję su analizuojamomis įmonėmis ir veikiantys jų gebėjimus aptarnauti klientus:
   a) **Vartotojų analizė** – leidžia nustatyti asmenis, namų ūkius ar organizacijas, galinčias įsigyti gaminius bei paslaugas iš analizuojamų įmonių.
   b) **Konkurentų aplinkos analizė**:
      (1) **Konkurencijos intensyvumo analizė** – leis nusistatyti, kas yra tiesioginiai konkurentai, kas netiesioginiai, kas yra pagrindiniai tiekėjai ir pirkėjai, kokios įmonės siūlo prekes pakaitalus.
      (2) **Konkurentų profiliavimas** – padės nustatyti rinkos lyderį, atrinkti keletą konkurentų, keliančių didžiausią grėsmę organizacijai ir numatyti keletą konkurentų, galinčių sukelti strategines problemas ateityje.
3. **SSGG analizė**. Bus naudojama tam, kad nustatyti įmonių vidines silpnybes ir stiprybes, taip pat dėl išorinių veiksnių įtakos atsiradusias galimybes ir grėsmes.
4. **Tarptautinės vartotojų rinkos segmentavimas ir pozicionavimas**. Padės įžvelgti geriausias galimybes įmonėms įgyvendinti savo užsibrėžtus tikslus, taip pat sugrupuoti savo vartotojus į grupes pagal tam tikrus požymius ir išsirinkti tas tikslines grupes, kurios įmonei bus patraukliausios.
5. **Marketingo tyrimai:**
   a) **Ekspertinis vertinimas**. Padės nustatyti veiksnius, darančius didžiausią įtaką verslo plėtojimui.
   b) **Vartotojų nuomonių tyrimas**. Bus bandoma išsiaiškinti, ar įmonės naudoja tinkamas marketingo strategijas, kokia yra esamų ir potencialių vartotojų nuomonė apie įmonių

teikiamas paslaugas, kokie veiksniai turi didžiausią įtaką plėtojant rinkos tyrimų verslą, kaip respondentai vertina įmonių teikiamų prekių ir paslaugų kokybę, asortimentą.

c) **Koreliacinė (regresinė) analizė.** Bus bandoma nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp nagrinėjamų veiksnių, išreikštų kiekybiniais rodikliais.

d) **Prognozavimas.** Naudojamas, kad nustatyti pelno dydį trumpalaikėje perspektyvoje.

3.1. Tarptautinio marketingo makroaplinkos PEST analizė

Šioje dalyje yra nustatomos tendencijos technologinėje, kultūrinėje, ekonominėje, teisinėje ir demografinėje aplinkose bei įvertinamas jų poveikis įmonėms, atliekančioms sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus.Tendencijos ir jų tiesioginė įtaka įmonių strategijoms yra pateikiama 11 lentelėje. Ši lentelė buvo sudaryta autorės, remiantis įvairiomis vienos įmonės pateiktomis vidinėmis metinėmis ataskaitomis, kurių dėl konfidencialumo pažeidimo negalima pateikti šiame magistro darbe.

11 lentelė. Tarptautinės makroaplinkos PEST analizė (sudaryta autorės)

Sritis	**Pagrindinės tendencijos**	**Įtaka organizacijų strategijai**	**Laikotarpis**
Technologinė aplinka	• Pažangios kompiuterinės technologijos (CAPI,CATI) • Interneto naudojimas • Apklausų atlikimas online, klausimynų siuntimas elektroniniu paštu	• Geresnė kokybė ir greitis • Tikslumas • Lengvesnė, greitesnė prieiga prie duomenų • Technologinis respondentų neišprusimas kartais veda prie tam tikrų apribojimų	Dabar ir ateityje
Teisinė aplinka	• Profesinės ir etikos normos • Kodeksai ESOMAR, • Nacionalinės rinkodaros organizacijos	• Apriboja, sulėtina veiklą, tačiau suteikia lygias sąlygas įmonėms, kurios jų laikosi • Nekenkia įmonių veiklai, nes dauguma įmonių suinteresuoti klientų pasitenkinimu bei gera paslaugų kokybe	Dabar
Ekonominė aplinka	• Pasaulio ekonomika vėl pradeda plėstis • Staigus BVP augimo sulėtėjimas, didėjantis	• Reikalaujama daryti daugiau, išleidžiant mažiau • Kainų sumažinimas	Dabar ir ateityje

	nedarbingumas ir infliacija. • Naujų ekonominių rinkų atsiradimas	• Darbuotojų atleidimas • Didėja tyrimų poreikis, bet ne visose rinkose, kai kuriose biudžetai yra mažinami	
Kultūrinė aplinka	• Vyksta plėtimas, peržengiant nacionalines ribas • Didėjanti sociokultūrinės aplinkos, kurioje atliekamas tyrimas, įvairovė	• Daugiakalbių klausimynų vertimai • Prisitaikymas prie skirtingų kultūrų • Galimi rezultatų neatitikimai	Ateityje
Demografinė aplinka	• Prognozuojamas pasaulio gyventojų skaičiaus didėjimas besivystančiose šalyse • Didelis neraštingumo lygis besivystančiose šalyse • Interneto prieiga nevienoda	• Būtina suprasti ir jautriai reaguoti į skirtingų rinkų aplinkas bei gebėti susidoroti su išvystytos rinkos tyrimų infrastruktūros neturėjimu.	Dabar

Ekonominė aplinka. Svarbiausi veiksniai, darantys poveikį įmonėms, atliekančioms sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus, yra gyventojų ir įmonių perkamosios galios sumažėjimas, nedarbo lygis, pajamų lygis, nuo kurių priklauso vartotojų paklausa, produktų realizacija. Visi šie veiksniai priklauso nuo ekonomikos išsivystymo lygio tam tikroje šalyje. Pavyzdžiui, dėl stiprios ekonomikos Azijoje bei kitų šalių stabilizacijos, pasaulio ekonomika pradeda atsigauti. Nors atsigavimo tempai yra lėti ir dabartinė situacija išlieka gerokai žemiau prieš iki krizinio lygio, tikimasi, kad pasaulinis augimas sieks apie 3% 2013 metais. Pasaulio ekonomikos krizei buvo būdingas staigus BVP augimo sulėtėjimas, didėjantis nedarbingumas ir infliacija.

Technologinė aplinka. Pasaulyje vyksta spartus techninės revoliucijos procesas. Atsirandantys procesai keičia įmonių veiklos pobūdį ir tikslus, keičia gamybos, informacijos tvarkymo ir išlaidų mažinimo būdus, be to, gali užtikrinti įmonėms ilgalaikius konkurencinius pranašumus rinkoje. Svarbu akcentuoti, kad auganti ryšių infrastruktūra leidžia rinkti duomenis daug platesniu ir įvairesniu geografiniu mastu, su anksčiau neįsivaizduojamu greičiu. Pažangios kompiuterinės technologijos, tokios kaip CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) ir CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), yra gerai įsitvirtinusios išsivysčiusiose šalyse ir yra pradedamos naudoti kitur. Interneto naudojimas tampa mokslinių tyrimų priemone, kuri leidžia atlikti darbą pigiau, greičiau ir tiksliau. Internetas rinkos tyrimuose tapo ypač naudingu, kai reikėjo greitai reaguoti į krizę. Vartotojai gauna tiesioginę prieigą prie duomenų iš tradicinių šaltinių, bei šaltinių, kurie yra prieinami tik internetu. Internetas taip pat gali būti naudojamas renkant pirminius

duomenis, stebint lankytojų skaičių svetainėje, arba per elektronines anketas. Kažkada tyrimai buvo atliekami paštu ir telefonu, dabar klausimynai siunčiami respondentams elektroniniu paštu, tuo pačiu būdu gaunami ir atsakymai. Tai leidžia labai greitai ir visiškai automatiniu būdu atlikti tyrimą dideliame šalių skaičiuje, tačiau šis metodas labiausiai tinka darant apklausas tarp gyventojų, kurie turi pakankamą kompiuterinio raštingumo lygį. Tačiau svarbu pažymėti, kad sudėtingų technologinių metodų naudojimas tarptautinėse rinkose, dėl technologinių infrastruktūrų išsivystymo arba dėl technologinio respondentų išprusimo, kartais veda prie tam tikrų apribojimų. Pavyzdžiui, mažiau išsivysčiusiose pasaulio šalyse, ypač Afrikoje ir tam tikrose Azijos dalyse, šitie rodikliai yra pakankamai žemi. Šiuo metu šiose šalyse technologiniai pasiekimai sutelkiami į pagrindinės infrastruktūros plėtojimą - kelius, elektros energiją, jie yra svarbūs taikant naujas kompiuterines technologijas ir vystant technologiškai pažangius ryšius, todėl labai tikėtina, kad respondentų technologinis išprusimas augs (Greenbook.org 2012).

Teisinė aplinka. Rinkos tyrimų pramonė nustato aukštas profesines ir etikos normas. Efektyvus rinkos tyrimas priklauso nuo visuomenės pasitikėjimo. Yra tikimasi, kad tyrimas atliekamas sąžiningai, objektyviai, be grubaus įsibrovimo ar nenaudos respondentams ir, kad jis paremtas jų pasiruošimu bendradarbiauti. Šį pasitikėjimą skatina profesiniai praktikos kodeksai, kurie numato rinkos tyrimo projektų atlikimo būdus. 1948 metais, pirmą tokį kodeksą publikavo ESOMAR. Po jo parengta daug kitų kodeksų, kuriuos paruošė nacionalinės rinkodaros organizacijos, tokios kaip Tarptautiniai Prekybos rūmai (ICC), atstovaujantys tarptautinei rinkodaros bendruomenei. Šiandien ESOMAR ir Tarptautiniai prekybos rūmai skatina taikyti ICC/ESOMAR tarptautinį Rinkos tyrimo ir Socialinių tyrimų Praktikos Kodeksą, kuris yra pasaulinis bendrai taikytinas kodeksas, nurodantis, kaip turi būti atliekami rinkos tyrimai visame pasaulyje. Daugiau kaip 5000 ESOMAR narių visame pasaulyje laikosi numatytų kodekse profesinių ir etikos standartų. Bendri standartai yra būtina sąlyga tęstinei bet kokios pramonės šakos sėkmei. Šis tarptautinis standartas leidžia tyrimo klientams ir tiekėjams dirbti pagal vieną nuoseklų tarptautinį standartą - ISO 20252 (Visasverslas.lt 2008, Esomar.org 2012).

Kultūrinė aplinka. Ši aplinka yra lygiai tokia pati svarbi, kaip ir kitos makroaplinkos. Kuo ši aplinka yra palankesnė žmonėms, tuo įmonei didesnė tikimybė išlaikyti savo senus klientus ir pritraukti naujus. Kadangi įmonės vis dažniau plečiasi į tarptautines rinkas, pasidaro sunkiau nustatyti rinkos segmentus, arba ištirti galimybes integruoti ir geriau koordinuoti strategijas. Rinkos tyrimai yra atliekami įvairiose išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse, tolimose, nepažįstamose rinkose, kur gyvena skirtingų kultūrų ir papročių žmonės: Tolimieji ir Artimieji Rytai, Lotynų Amerika, Afrika. Didėjančią sociokultūrinės aplinkos, kurioje atliekamas tyrimas, įvairovę numato daugiakalbių klausimynų vertimas ir plėtra. Tyrėjai turi mokėti pritaikyti tyrimų klausimus bei

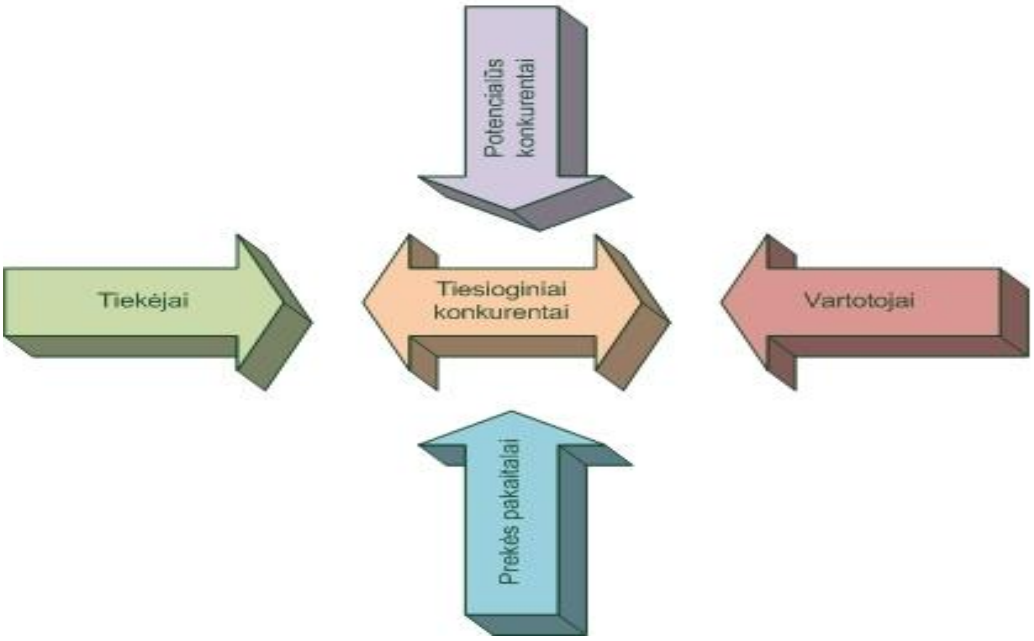
metodus, administracines procedūras skirtingose kultūrinėse aplinkose. Taip pat interpretuoti ir apibendrinti rezultatus, atsižvelgiant į visas kultūras ir geografinius mastus. Vaizdiniai ar apibrėžimai, naudojami viename kontekste, ne visada tinka kitam. Mokslinių tyrimų priemonės, duomenų rinkimas arba imties sudarymo procedūros, gali turėti neatitikimus, kurie reikalauja performulavimo arba pritaikymo, siekiant užtikrinti patikimus ir reikšmingus rezultatus.

Demografinė aplinka. Šioje aplinkoje svarbų vaidmenį vaidina demografiniai šalies rodikliai kaip: gyventojų skaičius šalyje, gimstamumas, gyventojų migracija, išsilavinimo lygio kilimas.2011 metais pasaulio gyventojų skaičius siekė 7, 08 mlrd., o 2025 m. prognozuojamas padidėjimas iki 8,1 mlrd. (JTO 2012). Yra tikimasi, kad augimas vyks besivystančiose šalyse. Tokiose rinkose, sąlygos iš esmės skiriasi nuo industrializuotų šalių. Vartotojų gyvenimo lygis ir perkamoji galia daug mažesnė, požiūris į užsienio produktus dažnai yra labai sudėtingas, kartais prieštaringas ir sunkiai nuspėjamas. Taip pat svarbu paminėti, kad švietimas yra akivaizdi produktyvaus gyvenimo būtinybė ir prisideda prie ekonominės, socialinės žmonių bei šalių pažangos. Informacija, gauta iš 2011 m. Žmogaus vystymosi ataskaitos, rodo, kad neraštingumas Aukšto Žmogaus Išsilavinimo (AŽI) šalyse yra mažesnis negu 5%, o Žemo Žmogaus Išsilavinimo (ŽŽI) šalyse jis viršija 50% visų gyventojų. Yra labai svarbu į tai atsižvelgti, atliekant tarptautinius rinkos tyrimus. Būtina suprasti ir jautriai reaguoti į skirtingų rinkų aplinkas bei gebėti susidoroti su išvystytos rinkos tyrimų infrastruktūros neturėjimu. Taip pat yra pažymėtina, kad interneto prieiga, tampa lemiamu veiksniu rinkos tyrimuose daugelyje AŽI šalių, tačiau ŽŽI šalyse tiesioginį priėjimą prie interneto turi mažiau nei 1 žmogus iš 1000, tai apsunkina ir sumažina internetinių rinkos tyrimų galimybes (Europe.eu 2011).

3.2. Konsultacinių įmonių mikroaplinkos veiksnių ir SSGG analizė

Ši aplinkos analizė yra apibūdinama tokiais elementais kaip: konkurencinė aplinka, vartotojai, pakaitalai, kontaktinės auditorijos bei kiti su įmone susiję veiksniai, kurie veikia kiekvienos įmonės strateginius sprendimus ir kuriems įmonės gali daryti tam tikrą įtaką.

Konkurencinė aplinka. Yra pateikiamos įvairios konkurentų tyrimo metodikos, tačiau dauguma jų remiasi tuo pačiu metodologiniu požiūriu - tai M. Porterio pasiūlytas penkių konkurencinių jėgų modelis (žr. 18 pav.).



18 pav. Porterio penkių jėgų modelis (Marketer.lt, 2011)

Tiesioginiai konkurentai. Tiesioginių konkurentų skaičius rinkos tyrimų industrijoje yra didelis, šiuo metu visame pasaulyje veikia daugiau negu 500 rinkos tyrimų įmonių (marketresearchagencies.eu 2010). Svarbu paminėti, kad didėjant rinkos tyrimų paklausai ir jų atlikimo kiekiui, vienos įmonės veiksmai paliečia ir kitus konkurentus. Todėl, jeigu kuri nors įmonė sumažina savo paslaugų kainą, tai tikriausiai taip pat pasielgs ir kiti rinkoje esantys konkurentai, kas neigiamai paveiktų jų pelnus, atitinkamai ir šakos pelningumo mažėjimą.

Potencialūs konkurentai. Įeidami į rinkos tyrimų paslaugų rinką, potencialūs konkurentai turi panaudoti naujas galimybes ir nemažus išteklius. Rinkos tyrimų versle, vienas iš sėkmę garantuojančių veiksnių - paslaugos diferenciacijos strategija. Tokios priemonės, kaip plėtimasis geografiniu požiūriu, moderniausių technologijų panaudojimas, kokybės ir informacijos valdymo sistemos, vartotojų poreikių pažinimas, aptarnavimo gerinimas reikalauja papildomų išlaidų bei laiko sąnaudų, o tai mažina potencialių konkurentų įėjimo į rinką galimybes. Norint įsteigti naują tarptautinę rinkos tyrimų įmonę ir pralenkti jau esamus konkurentus, reikia nemažo pradinio kapitalo, tam kad nusipirkti visą reikiamą techniką, investuoti į plėtrą, įmonės vardo vertę bei daugelį kitų reikšmingų aspektų.

Vartotojai. Kaip pagrindinius įmonių, atliekančių sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus, vartotojus galima būtų išskirti farmacijos kompanijas, kurių pagrindinis tikslas – produkcijos pardavimas bei pelno gavimas. Yra pastebima, kad 2011 - 2012 metais farmacijos kompanijos buvo smarkiai sumažinusios savo biudžeto dalį, skirtą rinkos tyrimų paslaugoms, iki

12,5%, tačiau 2013 metais yra planuojama padidinti jų santykinę dalį visų pirkinių krepšelyje ir rinkos tyrimams išleisti 1,1% daugiau (marketresearchcareers.com 2012). Farmacijos kompanijos šioje rinkoje tūri gana stiprią įtaką rinkos tyrimus atliekančių įmonių pelningumui, dėl to, kad beveik visų įmonių paslaugos yra panašios, egzistuoja geras informatyvumo lygis - lengvai pasiekiama informacija apie teikiamas paslaugas, konkurentų kainas, vyraujančias tendencijas, paslaugų kokybę, kas lemia pirkėjų pasirinkimą ir jie gali keisti vieną tiekėją kitu, turėdami mažas išlaidas arba visai jų neturėdami. Sunkiau pakeisti tiekėjus, kai reikalingi sunkiai pasiekiamų rinkų arba šalių tyrimai, kurie atliekami ne visose įmonėse. Todėl įmonės gali bandyti sumažinti pirkėjų derėjimosi galią, padidindami pirkėjų, kuriems jie parduoda, skaičių, teikdami gerai vertinamas, diferencijuotas paslaugas (Esomar.org 2011).

Tiekėjai. Kadangi įmonių, atliekančių rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, pagrindinė veikla yra informacijos rinkimas ir analizavimas, galima teigti, kad svarbiausi tiekėjai yra respondentai iš kurių ta informacija yra gaunama bei personalas, kuris tą informaciją renka ir apdoroja.

Paslaugos pakaitalai. Įmonės konkuruoja ne tik su toje šakoje veikiančiomis įmonėmis, bet ir su konkurentais, gaminančiais arba siūlančiais prekes/paslaugas- pakaitalus. Atkreiptinas dėmesys, kad pakaitalų, kurie galėtų būti pasiūlyti vartotojams vietoje rinkos tyrimų, nėra.

3.2.1 Konkurencinės aplinkos analizė

Konkurentų veiklos tyrimai yra svarbi kompleksinių marketingo tyrimų, tarp jų ir verslo mikroaplinkos, kaip svarbiausių įmonę veikiančių artimųjų išorės jėgų visumos sudėtinė dalis. Dažniausiai reikia nustatyti ne tik bendro pobūdžio dalykus – svarbą, vietą, ribas, bet ir atsižvelgiant į aplinkybes apibrėžti jų struktūrą, sudėtines dalis (elementus), būdingų charakteristikų bei parametrų grupes. Šiame skyriuje yra pateikiama bendra konkurentų analizė, apimanti konkurentų profiliavimą, konkurencijos koncentravimo analizę.

Konkurentų profiliavimas. Kiekvienam iš atrinktų konkurentų yra analizuojamos šios pagrindinės sritys: rinkos dalis, augimas, pelningumas, išteklinis potencialas, išlaidų ir sąnaudų struktūra, tikslai ir ambicijos, dabartinė ir ankstesnė strategija. Įmonės yra suskirstomos į keturias strategines grupes, atsižvelgiant į užimamą rinkos dalį, geografinį dydį, siūlomų paslaugų spektrą. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikiama konkurentų profiliavimo analizė pagal EphMRA pateiktus duomenis (žr. 12 lentelė) (EphMRA 2012).

12 lentelė. Konkurentų profiliavimas (sudaryta autoriaus, remiantis EphMRA.org 2012)

Strateginė konkurentų grupė	**Pagrindinės strateginei grupei priskiriamos įmonės**	**Rinkos dalis, %**
Lyderiai. Pirma grupė	The Nielsen Company (JAV), The Kantar Group (JK), IMS Health Inc (JAV), Gfk SE (Vokietija), Ipsos Group S.A. (Prancūzija)	~50
Persekiotojai. Antragrupė	IRI (JAV), Opinion Research (JAV), The NPD Group Inc (JAV), IBOPE Group (Brazilija)	~25
Rinkos pasekėjai. Trečiagrupė	INTAGE Inc. (Japonija), Arbitron Inc (JAV), Cello Research & Consulting (JK), BVA Group (Prancūzija), Harris Interactive Inc (JAV)	~20
Nišų užpildytojai. Ketvirtagrupė	DSS Research Polaris Insights Research Group	~5

13 lentelė. Strateginių konkurentų grupių analizė (sudaryta autoriaus, remiantis EphMRA.org 2012)

Strateginė konkurentų grupė	**Charakteristikos**	**Stipriosios pusės**	**Silpnosios pusės**
Lyderiai. Pirma grupė	Tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos, turinčios savo ofisus daugelyje pasaulio šalių, su plačiu siūlomų paslaugų spektru (full service agencies).Atliekami tyrimai įvairiose rinkose bei srityse, skirtingais metodais.	• Žinomas prekės ženklas; • Plati šalių, kuriose gali būti atlikti tyrimai pasiūla; • Išskirtinės paslaugos; • Užimama pakankamai didelė rinkos dalis; • Personalo diversifikacija, apklausos gali būti atliktos skirtingomis kalbomis.	• Sunkiau kontroliuoti informacijos kokybę. • Aukšta kainų politika.
Persekiotojai. Antra grupė	Tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos, turinčios savo ofisus keliose šalyse (5-15) ir siūlančios tik kelias skirtingas paslaugas**.** Pavyzdžiui, tyrimai	• Vidutinės kainos • Aukštesnė informacijos kokybė • Aukštesnė specializacija	• Siauras siūlomų paslaugų asortimentas • Trūksta pajėgumų

	gali būti atlikti tik keliais metodais bet nėra analizuojami arba tik keliose rinkose (demografija, medicina, maistas, technologijos ir t.t)	tiriamosiose rinkose bei metoduose • Reputacija	globaliems tyrimams
Rinkos pasekėjai. Trečia grupė	Tarptautinės rinkos tyrimų kompanijos, turinčios savo filialus tik keliose šalyse (2-5) ir su plačiu siūlomų paslaugų spektru (full service agencies). Atliekami tyrimai įvairiose rinkose bei srityse, skirtingais metodais.	• Platus siūlomų paslaugų pasirinkimas • Vidutinės kainos	• Mažas geografinės rinkos dydis • Sunkiau kontroliuoti informacijos kokybę • Trūksta pajėgumų globaliems tyrimams
Nišų užpildytojai. Ketvirta grupė	Nacionalinės rinkos tyrimų kompanijos, veikiančios tik vienoje šalyje ir teikiančios skirtingas rinkos tyrimų paslaugas.	• Žemesnės kainos • Aukšta kokybė • Didesnė orientacija į vartotoją • Šalies specializacija • Reputacija	• Užimama nedidelė rinkos dalis • Mažai žinomos kitose šalyse

Atlikus įmonių konkurentų profiliavimo analizę galima įvertinti, kiekvienos įmonės poziciją rinkoje, taikant atitinkamas strategijas, skirtas kiekvienam profiliui.

3.2.2. SSGG analizė

Tolimesniam įmonių, atliekančių rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, įvertinimui būtina atlikti SSGG - stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės - (angl. SWOT) analizę, kuri padeda atskleisti įmonių vidines stiprybes *(ką įmonės yra pajėgios atlikti)* bei silpnybes *(ko įmonės negali atlikti),* galimybes *(potencialiai naudingos sąlygos įmonėms)* ir grėsmes *(potencialiai nenaudingos sąlygos įmonėms)*, kurios gali susidaryti dėl išorinių veiksnių įtakos.

Įmonių, atliekančių sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus, SSGG analizės rezultatas yra pateikiamas kaip veiksnių sąrašas pagal minėtas keturias dalis (žr. 14 lentelė).

14 lentelė. SSGG analizė (sudaryta autoriaus)

Stiprybės	Galimybės
1. Pakankamai platus nagrinėjamų rinkų spektras 2. Plati paklausų atlikimo metodų pasiūla 3. Paslaugų kokybę atitinkančios kainos 4. Moderni technika ir technologijos 5. Patirtis 6. Klientų pastovumas 7. Naujų paslaugų galimybė. Pateikiant rinkai naujų produktų ar paslaugų, galėtų atsirasti pakilimas įmonės pardavimuose; 8. Darbuotojų motyvacija siekti geresnių veiklos rezultatų.	1. Plėtra į naujas rinkas 2. Naujų užsienio ofisų atidarymas 3. Lankstesnė kainodara didinant konkurencingumą 4. Teikiamų paslaugų plėtra 5. Partnerių paieška 6. Naujų klientų pritraukimas 7. Darbuotojų motyvavimo stiprinimas 8. Rinkos tyrimų atlikimo greičio didinimas 9. Reklamos ir marketingo plėtimas 10. Kontrolės didinimas susijęs su aptarnavimo kokybe.
Silpnybės	**Grėsmės**
1. Personalo dažna kaita 2. Mažos karjeros galimybės 3. Ne visada laikomasi nustatytų laiko terminų; 4. Kvalifikuotų darbuotojų trūkumas; 5. Problemos susijusios su teikiamų paslaugų kokybe.	1. Galima didėjanti konkurencija dėl jau esamo didelio konkurentų skaičiaus, bei atsiradus naujoms rinkos tyrimų kompanijoms 2. Galimas vartotojų perkamosios galios sumažėjimas 3. Klientų praradimas dėl kainų didinimo 4. Dažna vartotojų poreikių kaita 5. Greita naujų technologijų kaita 6. Konkurencijos agresyvumas; 7. Pažeidžiamumas dėl ekonomikos nuosmukio;

Atlikus SSGG analizę pastebima, kad įmonės turi nemažai stipriųjų pusių bei galimybių plėstis: plati siūlomų paslaugų pasiūla, aukšta kokybė, platus nagrinėjamų rinkų spektras, paslaugų kokybę atitinkančios kainos. Tačiau vienas iš kontraversiškiausių veiksnių, kuris tuo pat metu yra tiek stiprybė, tiek silpnybė – teikiamų paslaugų kokybės lygis, kuris tampa vienu iš kriterijų, lemiančių klientų pasitenkinimą. Būtent šis kriterijus anot ekspertų yra traktuojamas kaip svarbiausias sėkmingą verslo vystymą tarptautiniu mastu sąlygojantis veiksnys.

Įmonės taip pat susiduria ir su silpnosiomis pusėmis bei grėsmėmis: nemažas konkurentų skaičius, dažna personalo ir vartotojų poreikių kaita, greita naujų technologijų kaita. Dideliu trūkumu taip pat reikėtų laikyti tai, jog įmonės dažnai nesilaiko projektų nustatytų baigimo terminų, praranda klientus dėl besikeičiančios savo kainodaros politikos, o tai sąlygoja mažesnį pelną.

Įvertinus įmonių galimybes matyti, jog įmonės gali daugiau dėmesio skirti naujų technologijų įsigijimui, partnerių paieškai, darbuotojų motyvavimo sistemos tobulinimui ir plėstis į naujas rinkas taip atidarant naujus padalinius kitose šalyse.

3.3. Tarptautinės vartotojų rinkos segmentavimas

Teisingas vartotojų segmentų nustatymas suteikia žinias ir paaiškina svarbiausių klientų poreikius, padeda adaptuoti paslaugą, atsižvelgiant į skirtingų vartotojų jautrumą paslaugų kainai, pritaikyti skirtingas kainodaros strategijas. Rinkos tyrimų versle galime išskirti keletą vartotojų grupių: tarptautinės kompanijos, nacionalinės kompanijos, reklamos agentūros, konsultavimo įmonės ir kiti paslaugų vartotojai. Pelningiausia rinka yra nacionalinės ir tarptautinės kompanijos, kadangi jos nuolat plečiasi į naujas rinkas, bei domisi savo vartotojų nuomone.

15 lentelė. Rinkos segmentų išskyrimas (sudaryta autoriaus, remiantis įmonės pateiktais duomenimis)

Segmentas	Segmento dydis, proc.	Segmento apibūdinimas
Nacionalinės ir tarptautinės kompanijos (Manufacturers)	65%	Didelės jau žinomos kompanijos, gaminančios produktus arba siūlančios paslaugas, kurios aktyviai plečiasi į naujas rinkas visame pasaulyje arba planuoja tai daryti. Tai transporto, maisto, farmacijos, telekomunikacijų, kelionių, bankų, finansų, rinkos tyrimų agentūros ir kitos pramonės.
Reklamos agentūros	15%	Įmonės, teikiančios reklamos kūrimo, planavimo ir pateikimo paslaugas. Taip pat gali kurti rinkodaros, prekių ženklų, bei pardavimų skatinimo strategijas savo klientams.
Konsultavimo įmonės	15%	Įmonės teikiančios savo paslaugas – konsultacijas, kitiems ūkio, taip pat su ūkine veikla susijusiems subjektams. Jų tikslas yra padėti organizacijoms pagerinti jų efektyvumą, visų pirmą per esamų verslo problemų analizę ir plėtros planų tobulinimą.
Kiti vartotojai	5%	Šiam segmentui galima priskirti visus likusius rinkos tyrimų paslaugų vartotojus – žiniasklaida, korespondencija,

	švietimas bei vietinės, nacionalinės, tarptautinės asociacijos.

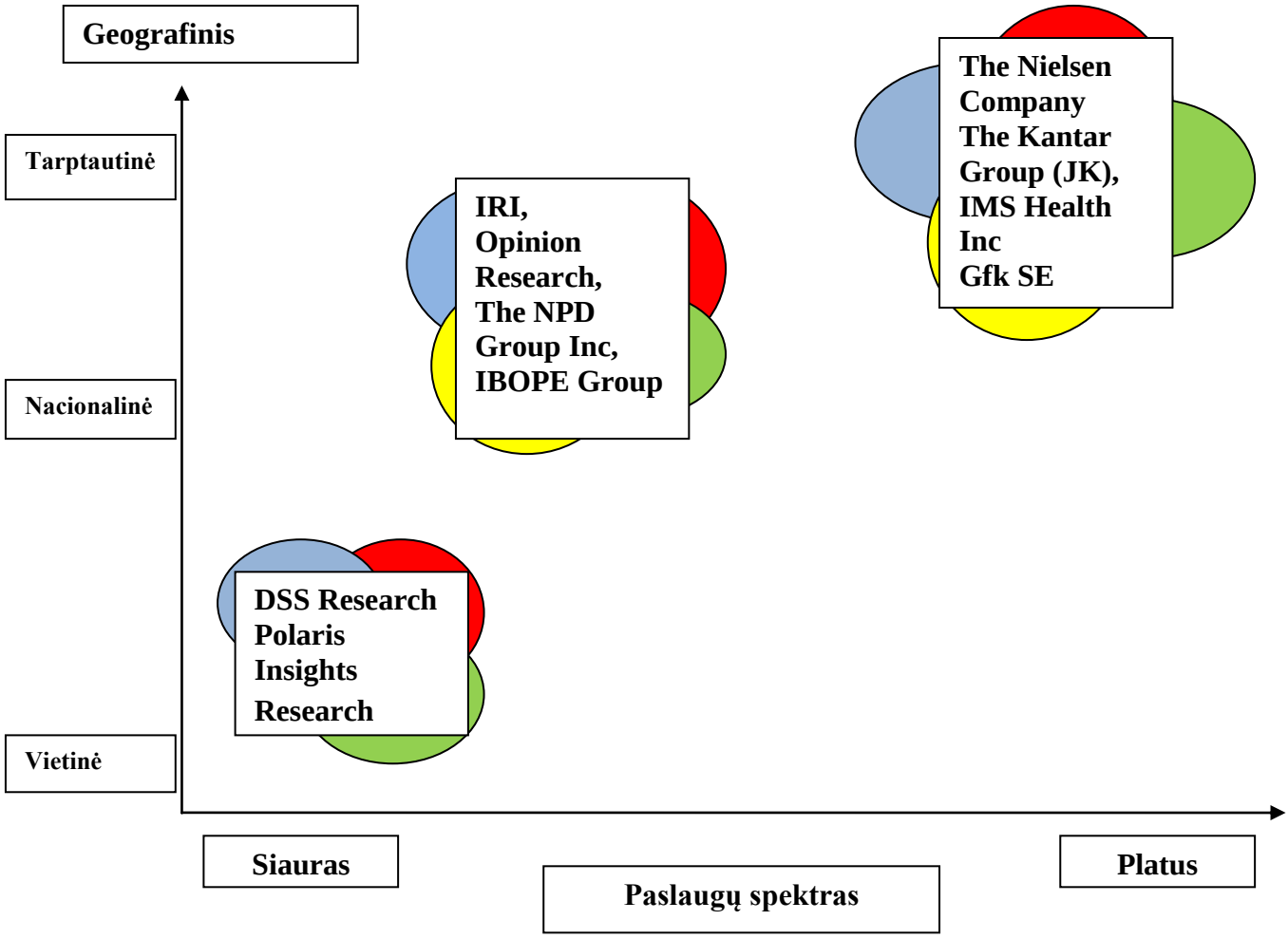
Išskiriant vartotojų segmentus, yra svarbu nustatyti į ką, užsisakydami rinkos tyrimus, atsižvelgia kiekvieno rinkos segmento atstovai, kas jiems yra svarbu, kokie yra pagrindiniai jų motyvavimo veiksniai. Žemiau esančioje lentelėje yra nurodyti kiekvieno segmento galimi motyvavimo veiksniai (žr. 16 lentelę)

16 lentelė. Vartotojų motyvacijos analizė (sudaryta autoriaus)

Segmentas	Motyvacija
Nacionalinės ir tarptautinės kompanijos	Rinkos tyrimų kompanijos dydis ir ofisų skaičius užsienyje, patirtis, esamų klientų skaičius ir pasitenkinimas, privilegijos lojaliems klientams.
Reklamos agentūros	Žema kaina, tyrimų informacijos šaltinis, darbuotojai yra įgudę ir turi patirties, platus paslaugų asortimentas.
Konsultavimo įmonės	Lėšos gautos iš klientų, kokių specialistų darbuotojų agentūra turi ar į kokius gali kreiptis? Pvz., psichologus, statistikus.
Kiti vartotojai	Priimtina kaina, platus paslaugų asortimentas

3.4. Tarptautinės vartotojų rinkos pozicionavimas

Farmacijos kompanijos norėdamos užsakyti rinkos tyrimus,visuomet nori aprėpti kuo daugiau šalių, jos akcentuojasi į tokias rinkos tyrimų įmones, kurios gali tai įgyvendinti, taip pat atlikdamos skirtingas tyrimų metodologijas, vyraujančias pasirinktose šalyse. Dėl šios priežasties esminiai kriterijai, renkantis įmones, atliekančias rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, vartotojams yra geografinis rinkos dydis bei teikiamų paslaugų spektras. Todėl pozicionavimo žemėlapis buvo sudarinėjamas, remiantis šiais svarbiausiais požymiais (žr. 19 pav.).



19 pav. Pozicionavimo žemėlapis (sudaryta autoriaus)

Sudarant pozicionavimo žemėlapį, įmonės buvo sugrupuotos į strategines grupes, remiantis užimama geografine rinkos dalimi bei siūlomų paslaugų skaičiumi. Duomenys buvo apibendrinti tiek probleminėje šio darbo dalyje, tiek ir analizuojant kiekvienos įmonės internetinį puslapį. Galima pastebėti, kad pirmoje strateginėje grupėje esančios įmonės užima gana geras pozicijas rinkoje. Jos gali pasiūlyti vartotojams platų paslaugų asortimentą, o taip pat veikia tarptautinėse rinkose ir savo klientams gali pasiūlyti atlikti tyrimus daugybėje šalių. Antroje strateginėje grupėje esančios įmonės yra įsitvirtinusios blogesnėje rinkos pozicijoje lyginant su pirmąja. Tačiau kyla grėsmė, jei užsakovas norės atlikti didesnį tyrimą, aprėpiantį daugiau šalių, jie gali nesiimti to arba ieškoti partnerių, o tai užtruks ilgiau ir gali kainuoti brangiau. Trečioje strateginėje grupėje įsitvirtinusios įmonės veikia tik vietinėje rinkoje ir siūlo siaurą paslaugų asortimentą. Tokios įmonės dažniausiai yra samdomos kaip partneriai - pagalbininkai kitoms rinkos tyrimus atliekančios įmonėms, kurios neturi vidinių galimybių suteikti paslaugą toje rinkoje.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekviena įmonė norėdama užsitikrinti tvirtesnes pozicijas rinkoje bei užsidirbti didesnį pelną, turi investuoti daugiau į naujų padalinių atidarymą, taip siūlant platesnį paslaugų asortimentą savo vartotojams.

3.5. Empiriniai tyrimai skirti marketingo strategijos tobulinimo kryptims nustatyti

3.5.1. Tikslinės vartotojų grupės nuomonių tyrimas

Esant nepakankamai išanalizuotai konsultavimo verslo sveikatos apsaugos srityje problematikai, pasirinktas būtent anketavimo metodas.Tyrimo metu respondentams buvo pateiktas iš anksto sudarytas klausimynas, kuriame užduodami klausimai apie įvairiais būdais atliekamas apklausas. Iš viso anketoje buvo pateikta 20 atviryjų ir uždaryjų klausimų.

Pasirinkti respondentai yra lengvai pasiekiami, t. y. vienos tarptautinės įmonės duomenų bazėje esantys medicinos atstovai. Šiuo metu duomenų bazėje yra užregistruota 1, 5 mln. medicinos atstovų. Norint gauti reprezentatyvius duomenis imčiai apskaičiuoti buvo pasinaudota formule (žr. 20 pav.). Imties dydį gavome 384.

$$n = \frac{z^2 * S^2}{\left(1 - \frac{1}{N}\right) * \Delta^2 + \frac{z^2 * S^2}{N}},$$

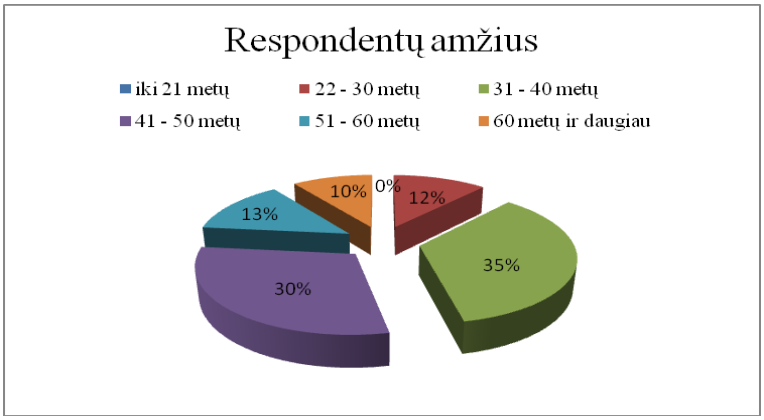
20 pav. Imties nustatymo formulė

čia: N = 1, 5 mln; z = 1, 96; S = 49, 96.

Tyrimo duomenų analizei buvo pasirinkti šie statistikos metodai:

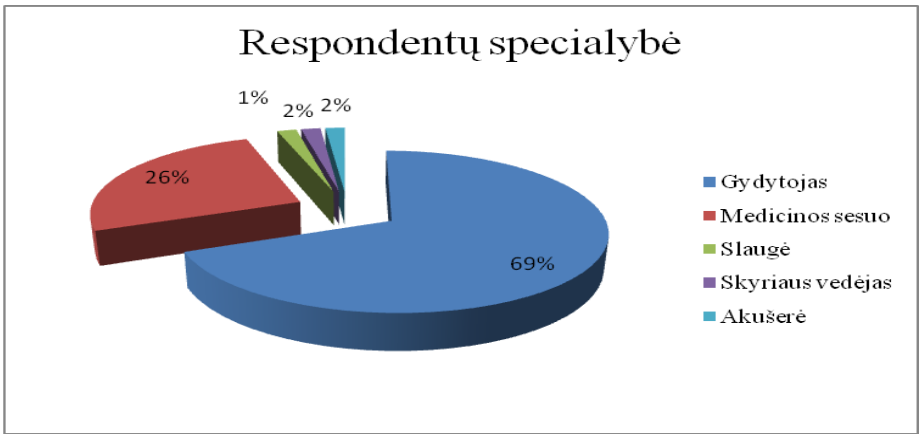
- Aprašomoji statistika (padėties skaitinė charakteristika, grafinis duomenų vaizdavimas). Tai padės glaustai apibūdinti ir palyginti jau turimus ir surinktus duomenis.
- Duomenų apdorojimas „Microsoft Excel ir SPSS for Windows programomis“.

Iš viso apklausti 384 respondentai, iš kurių 46% sudarė moterys ir 54% vyrai. Gauti anketos (žr. C priedas) atsakymai susumuoti ir aprašyti darbe. Toliau pateikiama tyrimo rezultatų analizė.



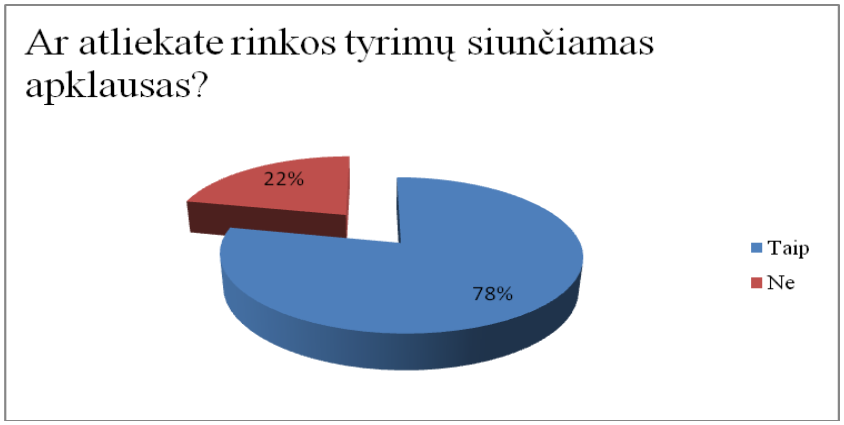
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Daugiausia, t.y. 35 % tyrime dalyvavusių apklaustųjų buvo 31 – 40 metų amžiaus. Kiek mažiau - 30 % apklaustųjų buvo 41 – 50 metų amžiaus. Mažiausią dalį, remiantis apklausos duomenimis sudarė 60 metų ir vyresnio amžiaus respondentai. Panašus procentas apklausoje dalyvavusių respondentų buvo 13 % iki 21 metų amžiaus ir 12 % 22 – 30 metų amžiaus respondentai (žr. 21 pav.).



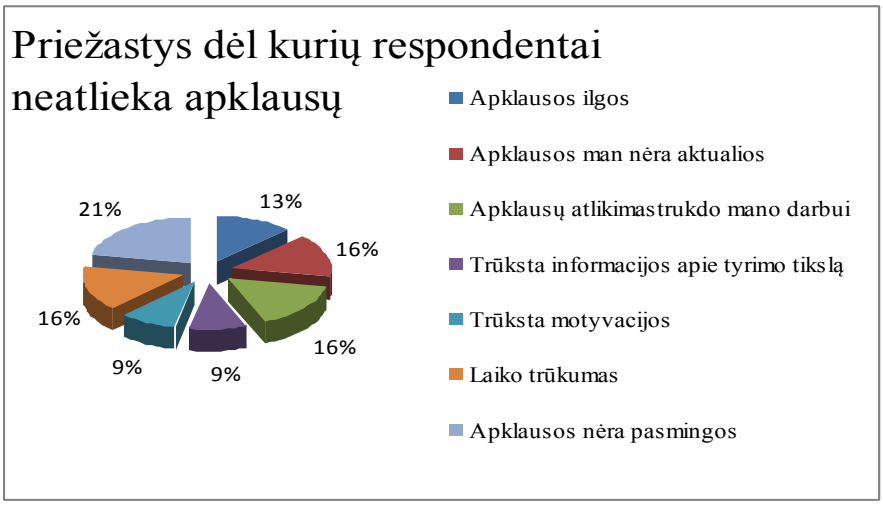
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal specialybę

Remiantis apklausoje dalyvavusių respondentų tyrimo rezultatais, didžiausią dalis respondentų yra gydytojai – 69 %, žymiai mažiau - 26 % apklaustųjų buvo slaugytojos, po 2 % pasiskirstė akušerės ir skyriaus vedėjai ir 1 % apklaustųjų imties sudarė slaugės (žr. 22 pav.). Remiantis šiais duomenimis galime daryti dvi prielaidas, gydytojams siunčiamų anketų dažnis yra didesnis arba gydytojai atsakingiau žiūri į rinkos tyrimų apklausas, taip nurodydami, kad siunčiamos apklausos yra naudingos.



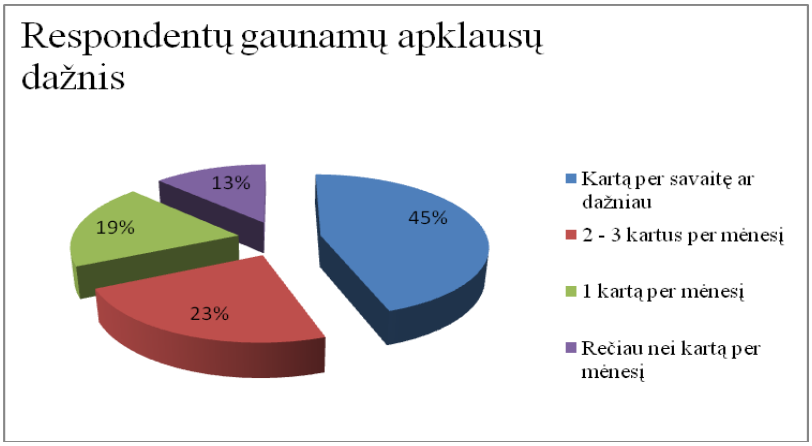
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal rinkos tyrimų apklausų atlikimą

78 % apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, kad atlieka siunčiamas rinkos tyrimų apklausas ir 22 % respondentų nurodė, kad rinkos tyrimų apklausų neatlieka (žr. 23 pav.). Taip pat respondentai, kurių atsakymas buvo „Ne“, buvo paprašyti nurodyti teiginius dėl kokių priežasčių rinkos tyrimų apklausų neatlieka (žr. 24 pav.).



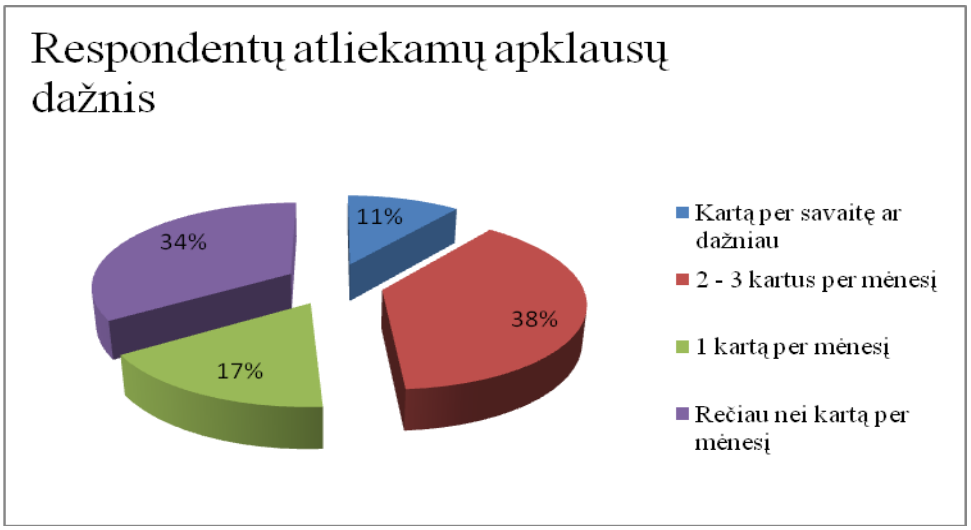
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal priežastis dėl kurių neatlieka apklausų

Didžiausia dalis apklaustųjų, t. y. 21 %, mano, kad apklausos nėra prasmingos, dėl to jų neatlieka. Vienodai respondentai pasiskirstė po 9 % ir nurodydami priežastis, kodėl neatlieka apklausų, buvo informacijos trūkumas apklausų atlikimo tikslo atžvilgiu ir motyvacijos trūkumas. Taip pat po 16 % respondentų nurodė, kad jiems trūksta laiko atlikti rinkos tyrimų apklausas, apklausos respondentams nėra aktualios ir apklausų atlikimas trukdo atliekamam darbui. 13 % apklaustųjų pažymėjo, kad neatlieka apklausų dėl jų ilgumo (žr. 24 pav.).



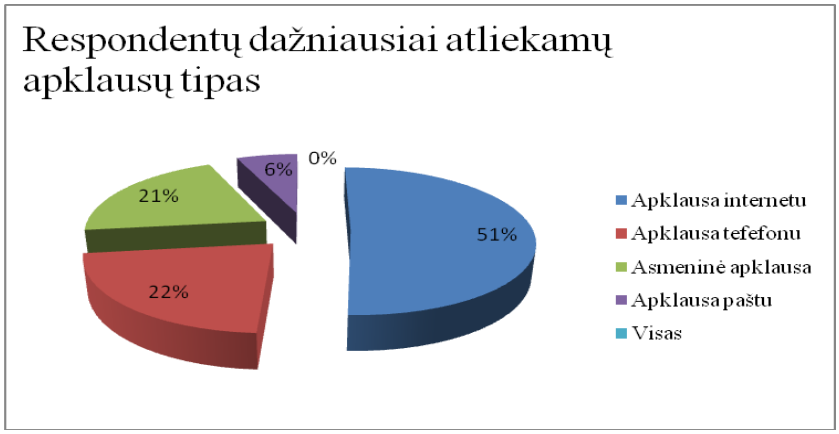
25 pav. Respondentų gaunamų apklausų dažnis

45 % respondentų nurodė, kad apklausas gauna kartą per savaitę ar dažniau, dvigubai mažiau respondentų (23 %) nurodė, kad apklausas gauna 2 – 3 kartus per mėnesį, 19 % apklaustųjų pasirinko atsakymo variantą - 1 kartą per mėnesį ir 13 % respondentų rinkos tyrimų apklausas gauna rečiau nei kartą per mėnesį (žr. 25 pav.).



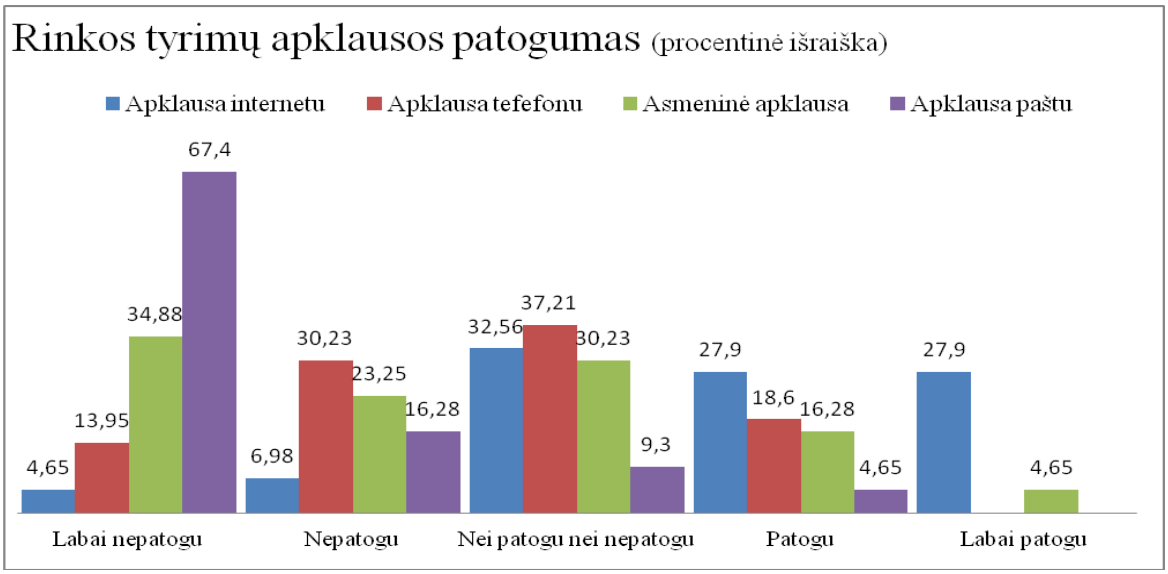
26 pav. Respondentų atliekamų apklausų dažnis

Respondentų atsakymai panašiai pasiskirstė tarp 2 – 3 kartus per mėnesį – 38 % ir rečiau nei kartą per mėnesį - 34 %. 11 % apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, kad apklausas atlieka kartą per savaitę ir dažniau, taip pat 17 % pasirinko atsakymo variantą 1 kartą per mėnesį (žr. 26 pav.).



27 pav. Respondentų dažniausiai atliekamas apklausų tipas

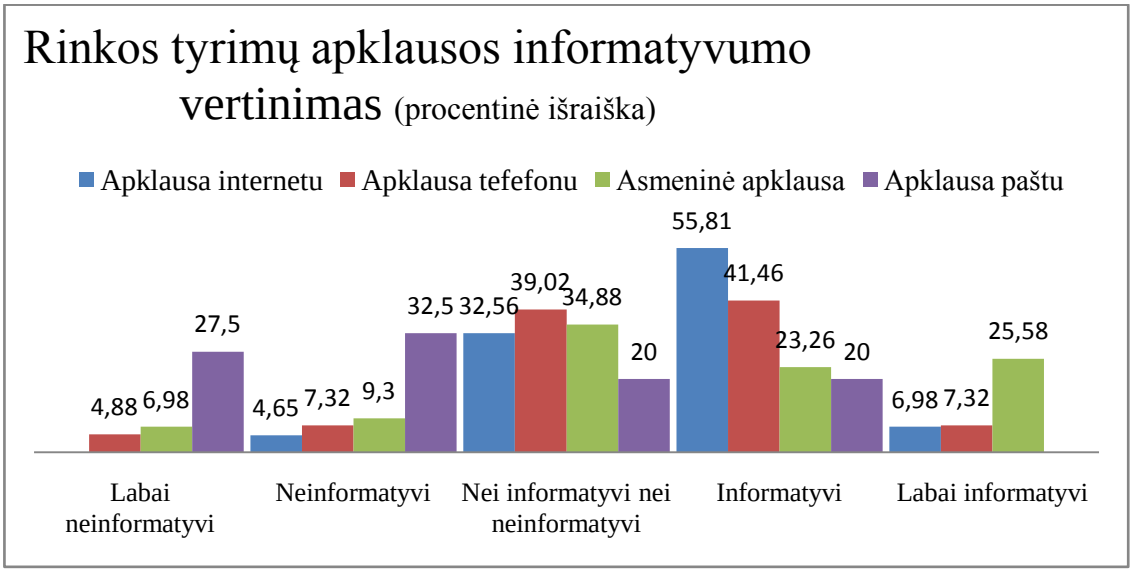
Remiantis apklausoje dalyvavusių respondentų rezultatais, 51 % apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, kad atlieka apklausas internetu, 22 % - telefonu ir 21 % - asmenines apklausas. Rečiausias respondentų atliekamų apklausų tipas yra apklausa paštu – 6 %, remiantis duomenimis galime daryti prielaidą, kad organizacijos šias apklausas renkasi rečiausiai dėl jų patikimumo ir paklaidos tikimybės. Taip pat apklausa paštu yra brangi tiek laiko tiek finansiniu atžvilgiu. Apklausoje dalyvavę respondentai nepasirinko galimo atsakymo varianto, kuris nurodė, kad respondentai atlieka visas apklausas. Todėl galime daryti išvadą, kad apklausos tipas yra pasirenkamas pagal individo poreikius ir asmenybės tipą (žr. 27 pav.).



28 pav. Rinkos tyrimų apklausos patogumo vertinimas

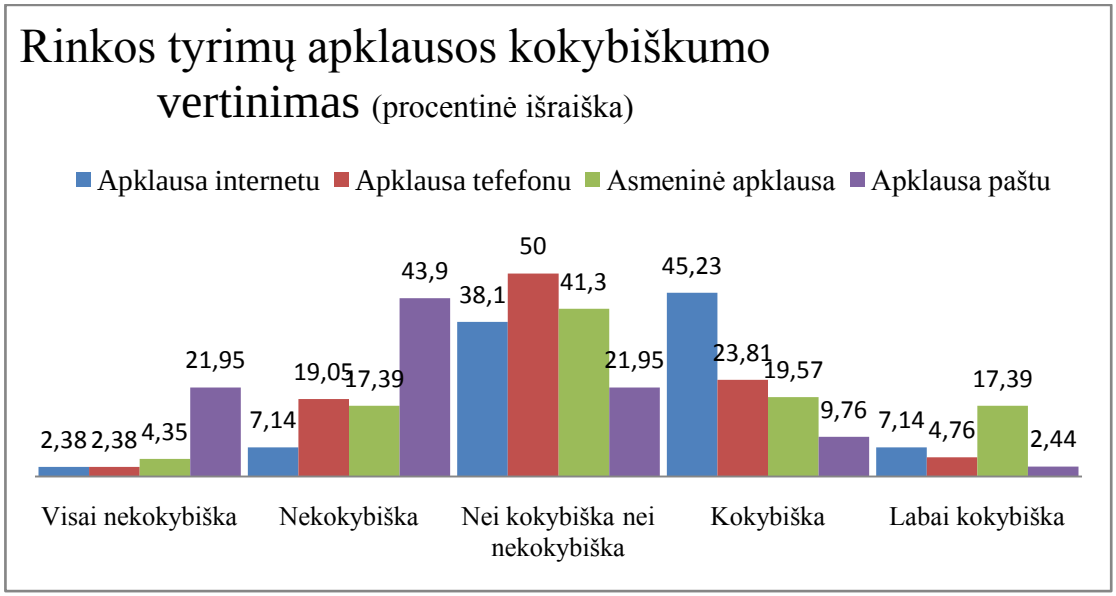
Rinkos tyrimo apklausos patogumo vertinimo duomenys pateikiami procentine išraiška. Didžiausias skirtumas yra matomas apklausos paštu atžvilgiu, net 67,4 % respondentų

nurodė, kad apklausa paštu yra nepatogi. Šiuos duomenis galime interpretuoti susiejant su respondentų dažniausiai atliekamų apklausų tipu, tarp kurių apklausa paštu sudarė mažiausią procentinę išraišką (žr. 27 pav.). Kaip patogiausią apklausos tipą respondentai išskyrė apklausą internetu – 27, 9%. Duomenys panašia procentine išraiška pasiskirstė ties nei patogu nei nepatogu pateiktu vertinimu: apklausa internetu sudarė 32, 56%, apklausa telefonu – 37, 21%, asmeninė apklausa – 30, 23%. Ryškiausi nuomonių skirtumai, analizuojant respondentų atsakymus pastebimi apklausos paštu ir apklausos internetu atžvilgiu (žr. 28 pav.).



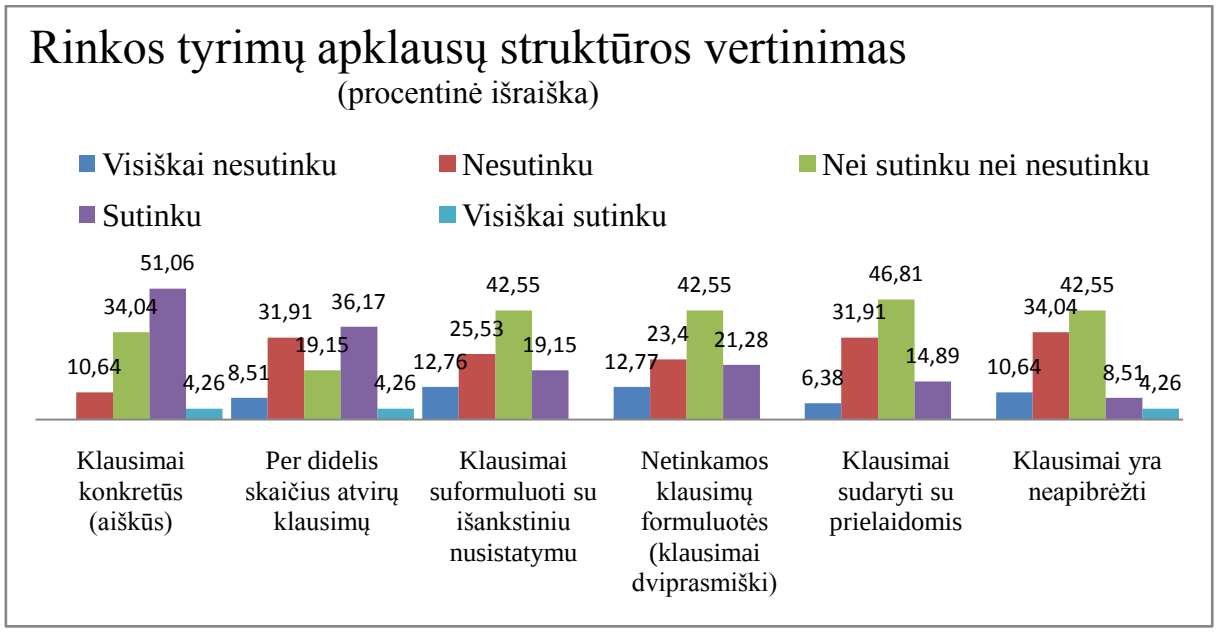
29 pav. Rinkos tyrimų apklausos informatyvumo vertinimas

Apklausos duomenų rezultatai pateikiami procentine išraiška. Apklausą paštu kaip labai neinformatyvią įvertino 27, 5% respondentų. Kaip labiausiai informatyvią apklausą respondentai nurodė asmeninę – 25,58%, ryškiausiai respondentų duomenų atžvilgiu išsiskyrusi buvo apklausa internetu, kaip informatyvią nurodė 55,81% respondentų. Panašiai kaip nei informatyvią nei neinformatyvią respondentai vertino tiek internetinę, tiek telefoninę, tiek asmeninę apklausas. Taip pat kaip informatyvią apklausą įvertino apklausą telefonu – 41, 46% respondentų. Apžvelgus duomenų rezultatus galime matyti, kad aiškiausią nuomonę respondentai išreiškė apklausos paštu atžvilgiu. Nei vienas respondentas neįvertino, kad ši apklausa yra labai informatyvi (žr. 29 pav.). Todėl remiantis atliekamų apklausų dažnio vertinimo (žr. 26 pav.), apklausos patogumo (žr. 27 pav.) ir apklausos informatyvumo duomenų rezultatais, galime daryti išvadą, kad apklausa paštu yra nepopuliariausia apklausa respondentų tarpe.



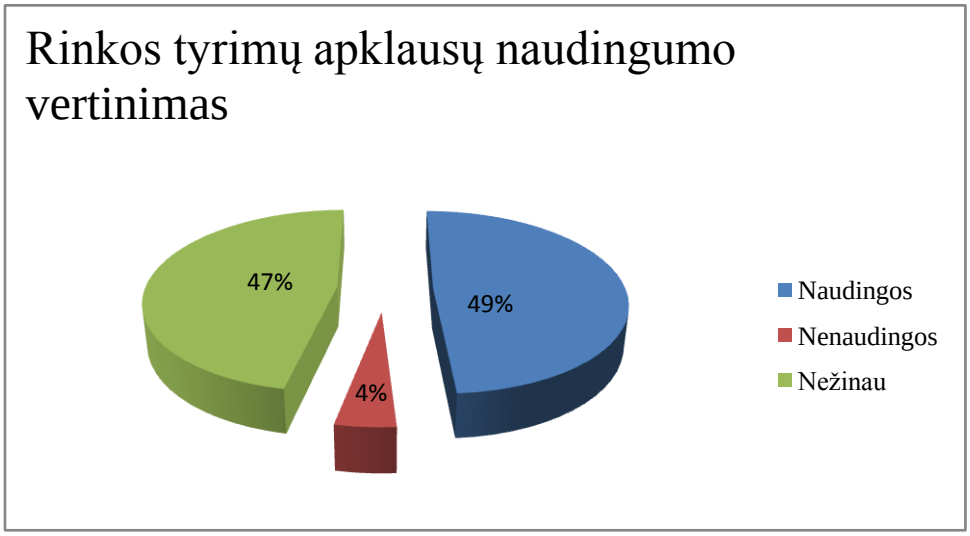
30 pav. Rinkos tyrimų apklausų kokybės vertinimas

Duomenų rezultatai pateikiami procentine išraiška. Kokybiškumo atžvilgiu, kaip visai nekokybišką respondentai išskyrė apklausą paštu – 21,95%, asmeninė apklausa respondentų buvo įvertinta kaip labai kokybiška – 17,39%. Kaip kokybišką apklausą respondentai vertino apklausą internetu – 45,23%, apklausą telefonu įvertino nei kokybišką nei nekokybiška - 50%, tačiau kaip kokybišką įvertino 23, 81% respondentų (žr. 30 pav.). Rizikingiausias apklausos tipas vis dar lieka apklausa paštu, o geriausiai įvertintas tipas apibendrinus kokybės ir informatyvumo (žr. 29 pav.) rezultatus, respondentų tarpe išskiriama asmeninė apklausa.



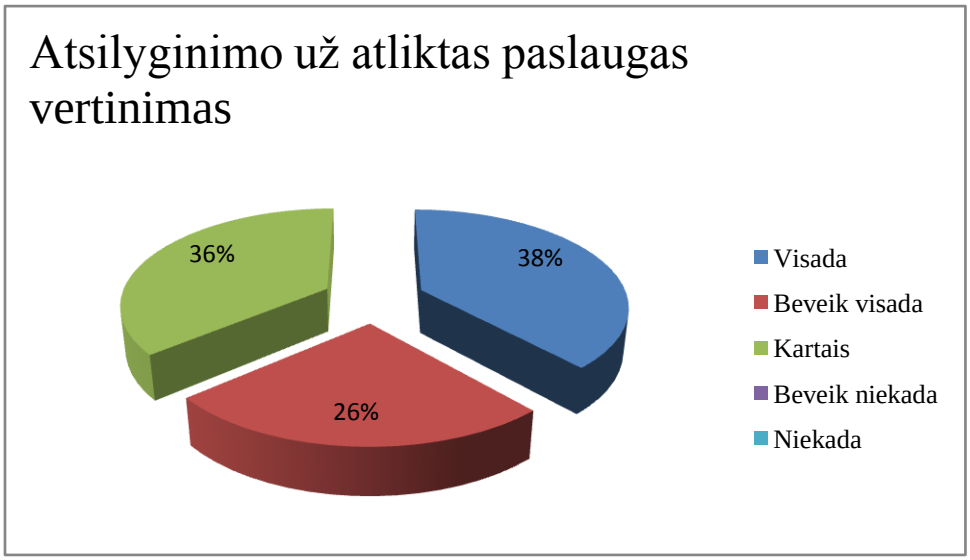
31 pav. Rinkos tyrimų apklausų struktūros vertinimas

Duomenų rezultatai pateikiami procentine išraiška. Rinkos tyrimų siunčiamų apklausų struktūrą, 51,06 % respondentų įvertino kaip apklausas, kuriose klausimai yra aiškūs ir konkretūs, tačiau taip pat respondentai įvertino, kad apklausose yra pateikiamas per didelis skaičius atvirų klausimų – 36, 17%. Mažiausią teiginių vertinimo pokytį procentine išraiška galime pastebėti ties visų teiginių vertinimu – nei sutinku nei nesutinku – rezultatų vidurkis yra 37,94%. Trijų teiginių įvertinimas buvo vienodas – 42,55% (klausimai suformuluoti su išankstiniu nusistatymu, klausimai dviprasmiški ir klausimai neapibrėžti) (žr. 31 pav.). Todėl galime daryti išvadą, kad šių teiginių atžvilgiu respondentai aiškios nuomonės neišreiškė.



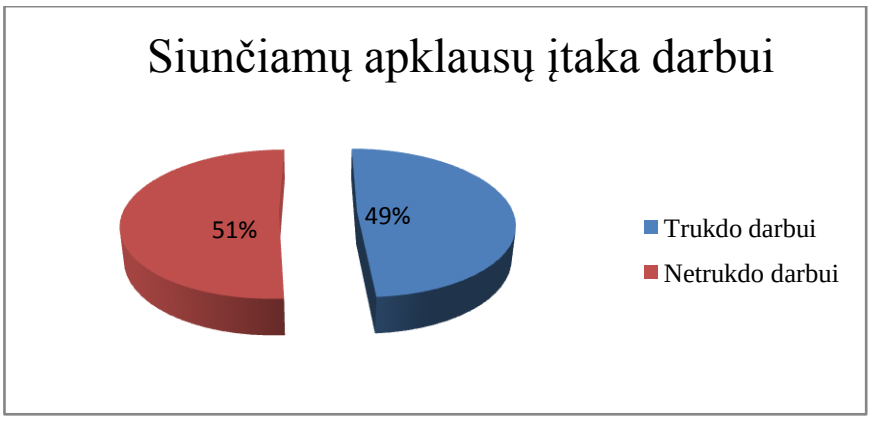
32 pav. Rinkos tyrimų apklausų naudingumo vertinimas

Rinkos tyrimų apklausas kaip naudingas įvertino 49% respondentų, kaip nenaudingas - 4% ir 47% apklaustųjų pateikė nežinantys apklausos yra naudingos ar nenaudingos. Todėl vertinant apklausos duomenų rezultatus, galime daryti prielaidą, kad apie atliktų rinkos tyrimų apklausų rezultatus turėtų būti pateikiami išsamesni duomenys, į kuriuos atsižvelgiant individai susidarytų nuomonę apie apklausų naudingumą ir tokiu būdu būtų suinteresuoti atlikti apklausas (žr. 32 pav.).



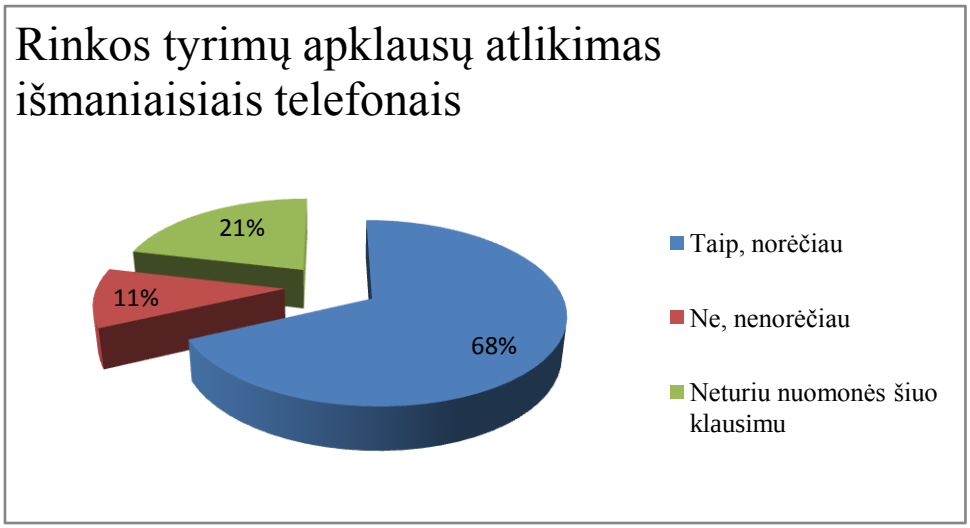
33 pav. Atsilyginimo už atliktas paslaugas vertinimas

Duomenų rezultatai parodo, kad su 38% respondentų yra visuomet atsilyginama už atliktas apklausas. 26 % nurodė, kad atsilyginama beveik visad ir 36% nurodė, kad atsilyginama kartais. Atsakymų variantų beveik niekada ir niekada nepasirinko nei vienas iš apklausoje dalyvavusių respondentų (žr. 33 pav.). Vertinant šio klausimo duomenis, galime daryti prielaidą, kad didinant motyvaciją apklausų atlikimo atžvilgiu, būtų didinamas ir apklausų rezultatų tikslumas ir daugiau respondentų būtų suinteresuoti atlikti jiems siunčiamas apklausas.



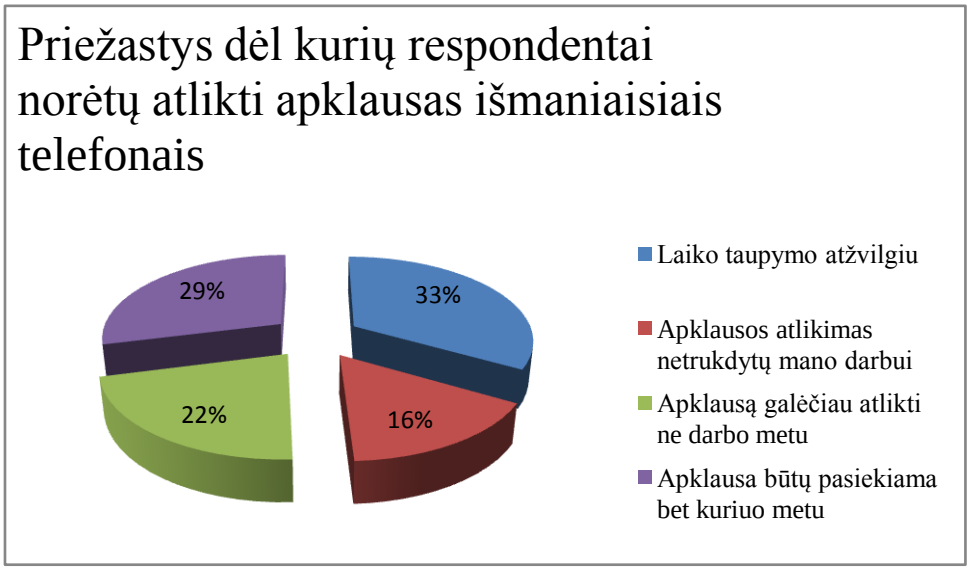
34 pav. Siunčiamų apklausų daromos įtakos darbui vertinimas

Respondentų pateiktos nuomonės šiuo klausimu pasiskirstė panašiai. 51% respondentų teigė, kad siunčiamos apklausos trukdo darbui ir 49% respondentų teigė, kad siunčiamos apklausos netrukdo darbui (žr. 34 pav.).



35 pav. Rinkos tyrimų atlikimo naudojant išmaniuosius telefonus vertinimas

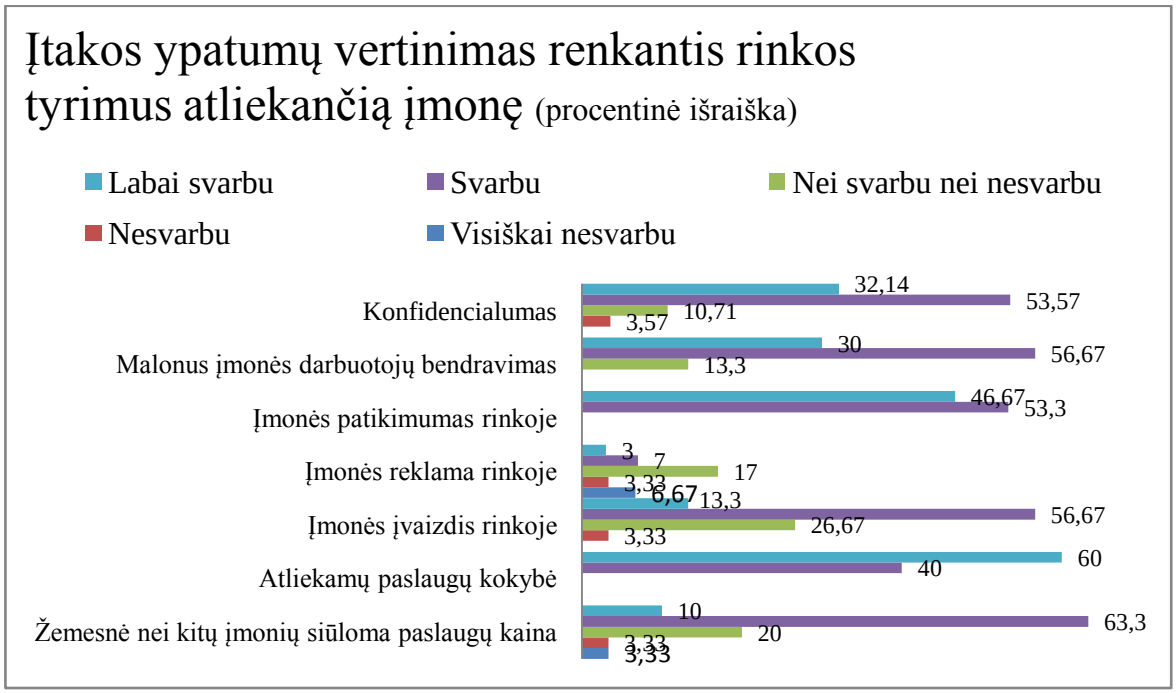
68% respondentų nurodė, kad norėtų apklausas atlikti išmaniaisiais telefonais. Tik 11% apklaustųjų šios novatoriškos idėjos atžvilgiu pasisakė prieš (ne, nenorėčiau) ir 21% respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu (žr. 35 pav.). Todėl galime daryti išvadą, kad išmaniųjų telefonų pakalba būtų galima padidinti apklausas atliekančių respondentų skaičių taip pat ir apklausų atlikimo dažnį. Priežasčių vertinimas kodėl respondentai norėtų atlikti apklausas išmaniaisiais telefonais pateikiamos 36 pav.



36 pav. Priežasčių dėl kurių respondentai norėtų atlikti apklausas vertinimas

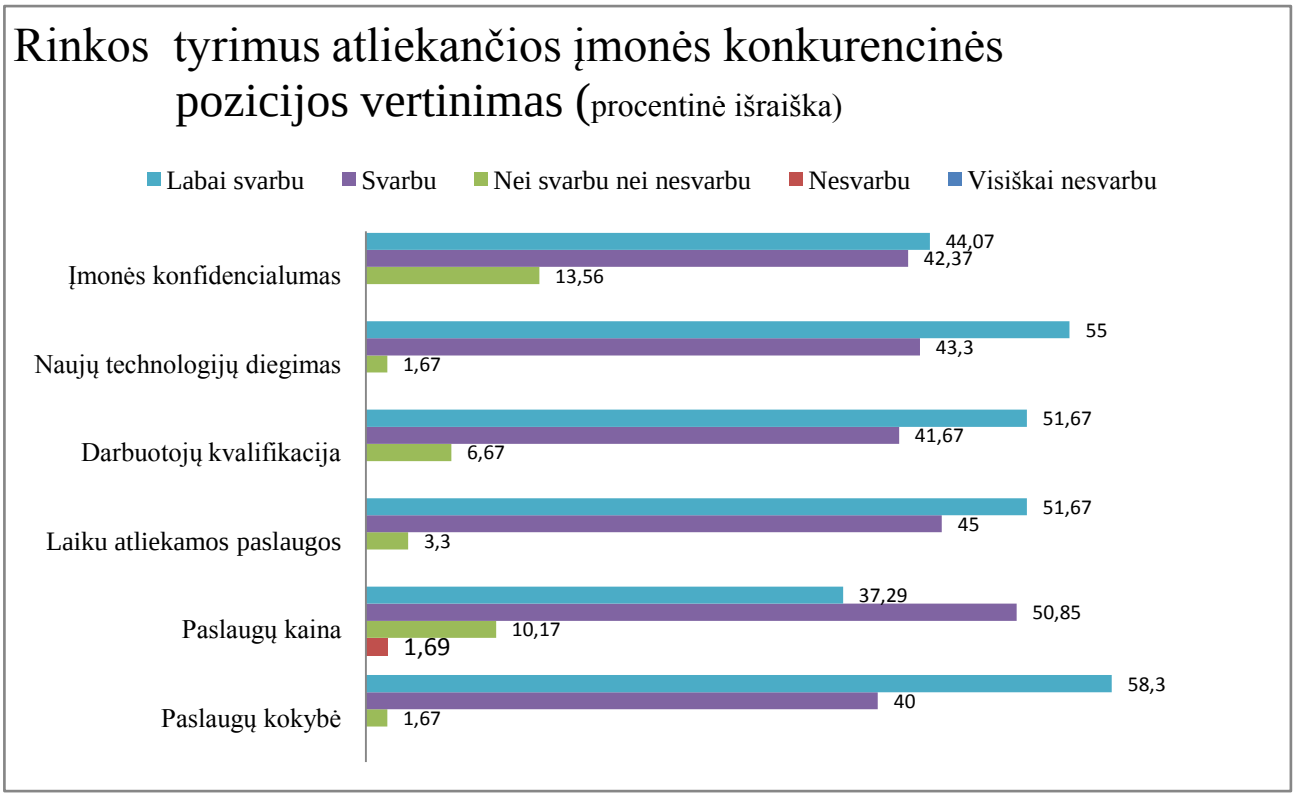
Pagrindinę priežastį dėl kurios respondentai norėtų atlikti apklausas išmaniaisiais telefonais - laiko taupymas - 33%. Taip pat susijusią priežastį nurodė, kad apklausa būtų pasiekiama bet kuriuo metu - 29% respondentų, taip pat 22% nurodė, kad apklausą galėtų pasiekti ne darbo

metu. Ir 16% nurodė, kad apklausos atlikimas netrukdytų darbui (žr. 36 pav.). Todėl išanalizavus rezultatus galime daryti išvadą, kad dauguma respondentų atliktų apklausas išmaniaisiais telefonais ir ne darbo metu, taip pat mano, kad tai nereikalautų daug laiko. Vadinasi apklausų atlikimas būtų optimizuojamas laiko atžvilgiu tiek respondentų tiek apklausas atliekančių įmonių atžvilgiu.



37 pav. Įmonės ypatumų vertinimas renkantis rinkos tyrimus atliekančią įmonę

Rezultatų duomenys išreikšti procentine išraiška. Kaip svarbiausią įmonės bruožą respondentai pažymėjo - atliekamų paslaugų kokybę (labai svarbu), t. y. 60% respondentų. Įmonės patikimumas rinkoje svarbus 46,67% respondentams,konfidencialumas svarbus - 32,14%. Kaip svarbius bruožus respondentai paminėjo: konfidencialumas (53,57%), malonus darbuotojų bendravimas (56,67%), įmonės patikimumas rinkoje (53,3%), įmonės įvaizdis rinkoje (56,67%), žemesnė nei kitų įmonių siūloma kaina (63,3%). Visiškai nesvarbu (6,67%) respondentai vertino įmonės reklamą rinkoje (žr. 37 pav.).



38 pav. Rinkos tyrimus atliekančios įmonės konkurencinės pozicijos vertinimas

Duomenys išreikšti procentine išraiška. Labai svarbius įmonės bruožus konkurencinėje pozicijoje pasirinko: įmonės konfidencialumas (44,07%); naujų technologijų diegimas (55%); darbuotojų kvalifikacija (51,67%); laiku atliekamos paslaugos (51,67%); paslaugų kokybė (58,3%) ir paslaugų kaina (37,29%). Panašias tendencijas galime pastebėti ir šių bruožų vertinime kaip „svarbu“. Tačiau 1,69% respondentų nurodė, kad paslaugų kaina yra nesvarbi įmonės konkurencinėje pozicijoje (žr. 38 pav.). Remiantis apklausos duomenimis, galime daryti išvadą, kad įmonei, kuri nori užimti tvirtą poziciją konkurencingoje rinkoje, reikia susitelkti ties šių bruožų analize, pritaikymu ir suderinimu.

3.5.2. Svarbiausių rodiklių, apibūdinančių konsultacinio verslo veiklą, priklausomybės nustatymas

Šis tyrimas yra skirtas nustatyti veiksniams, kurie labiausiai veikia įmonės pelną. Kiekvienos įmonės pagrindinis tikslas yra pelnas, todėl nustačius pagrindinius veiksnius, tiesiogiai veikiančius pelną, rengiant marketingo strategiją bus tiksliai nustatyti pagrindiniai elementai, kuriems strategijos rengimo procese rekomenduojama skirti daugiausia dėmesio. Atliekant koreliacinę regresinę analizę išsikeliami trys pagrindiniai tikslai:

- nustatyti, ar egzistuoja stochastinis ryšys tarp įmonės pelno, žymimo Y, ir nepriklausomų kintamųjų, žymimų Xi, kur i = 1, ..., n, n – nepriklausomų kintamųjų skaičius,
- nustatyti stochastinio ryšio tarp dydžių X ir Y formą ir analitinę išraišką,
- nustatyti ryšių stiprumą tarp įmonės pelno ir didžiausią įtaką turinčių veiksnių, rasti ryšių formas ir analitines išraiškas.

Veiksniai, kurie, tikėtina, sukuria didžiausią įtaką pelnui:

1. Priklausomasis kintamasis Y – pelnas;
2. Nepriklausomi kintamieji:

2.1.1. X_1 – Investavimo išlaidos;

2.1.2. X_2 – Farmacijos kompanijų pelnas;

2.1.3. X_3 – Išlaidos reklamai;

2.1.4. X_4 – Pardavimų skaičius;

2.1.5. X_5 – Respondentų skaičius duomenų bazėje;

2.1.6. X_6 – Užklausų skaičius;

Pasinaudojus imties nustatymo formule (žr. 20 pav.), paaiškėjo, kad reprezentatyvi tyrimo imtis – 20 objektų, objektai – įmonės veiklos ataskaitose pateikti duomenys 2007 – 2011 metų laikotarpyje. Koreliacinės regresinės analizės skaičiavimai ir skaičiavimo metodika pateikiami šio darbo D priede.

Porinės koreliacinės analizės rezultatai

Atlikus porinę koreliacinę analizę buvo išsiaiškinta, kad egzistuoja ryšys tik tarp 3 nepriklausomųjų kintamųjų (X_2, X_3, X_4,) ir priklausomojo kintamojo Y. Apskaičiuoti koreliacijos koeficientų dydžiai:

ρ_1= 0,731937135,

ρ_2= 0,920519615,

ρ_3= 0,912132619,

ρ_4= 0,910338779,

ρ_5= 0,095102312,

ρ_6= 0,285111032,

Visi koreliacijos koeficientai yra teigiami, vadinasi didėjant nepriklausomųjų kintamųjų reikšmėms, didėja ir priklausomojo kintamojo reikšmės.

Tarp investavimo išlaidų (X_1) ir pelno (Y) egzistuoja silpnas ryšys (ρ_1= 0,731937135<0,9). Tarp farmacijos kompanijų pelno (X_2) ir pelno (Y) taip pat egzistuoja stiprus ryšys (ρ_2=0,920519615>0,9). Tarp išlaidų reklamai (X_3) ir pelno (Y) egzistuoja stiprus ryšys (ρ_3=0,912132619>0,9). Tarp pardavimų skaičiaus (X_4) ir pelno (Y) egzistuoja stiprus ryšys (ρ_4=0,910338779>0,9). Tarp respondentų skaičiaus duomenų bazėje (X_5) ir pelno (Y) egzistuoja silpnas ryšys (ρ_6= 0,095102312<0,4). Ir tarp paskutiniojo veiksnio užklausų skaičius (X_7) ir pelno (Y) egzistuoja silpnas ryšys (0,285111032<0,4).

Koreliacijos koeficientų dydžių reikšmingumas yra vertinamas naudojantis imties statistika *t*. Apskaičiuotoji reikšmė *t* yra lyginama su kritine reikšme t_{stat}. Apskaičiuotoji t_{stat}= 2,228138842. Gauti rezultatai parodo, kad ρ_2, ρ_3, ρ_4 koreliacijos koeficientai yra reikšmingi. Koreliacijos koeficientai ρ_1, ρ_5, ρ_6 yra nereikšmingi.

t_{lent1}= 1,519163055 <2,228138842;

t_{lent2}= 3,332028364 > 2,228138842;

t_{lent3}= 3,147024613 > 2,228138842;

t_{lent4}= 3,110717127 >2,228138842;

t_{lent5}= 0,135107352 <2,228138842;

t_{lent6}= 0,420667922 <2,228138842;

Galima daryti išvadą, kad stochastinis ryšys egzistuoja tarp farmacijos kompanijų pelno (X_2) ir pelno (Y), tarp išlaidų rėmimui (X_3) ir pelno (Y), tarp pardavimų skaičiaus (X_4) ir pelno (Y).

Porinės regresinės analizės rezultatai

Siekiant nustatyti stochastinio ryšio tarp dydžių X ir Y formą bei analitinę išraišką yra atliekama porinė regresinė analizė.

Ieškant ryšio tarp X_2, X_3, X_4 ir Y tiesės pavidalu, yra nustatomi regresijos kreivės koeficientai a_0 ir a_1. Gautos reikšmės pateikiamos 17 lentelėje.

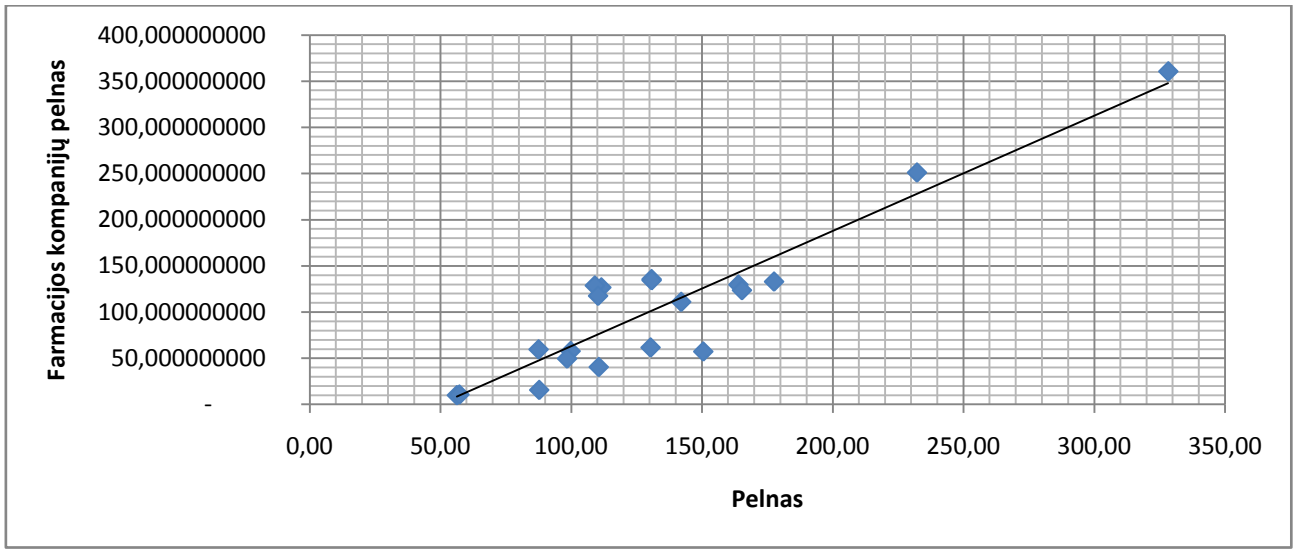
17 lentelė.Regresijos kreivės koeficientų a0 ir a1 reikšmės

	X_2	X_3	X_5
a_0	62,30336128	15,80123599	11,49695648
a_1	0,679185091	2,807077782	2,892043531

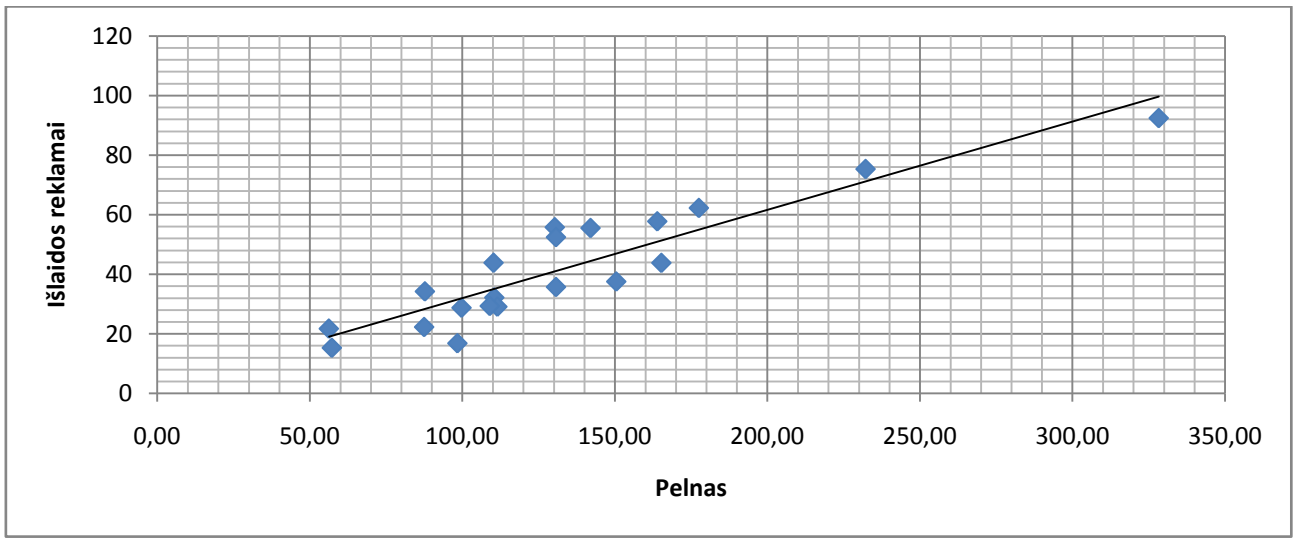
Gautos tiesės, geriausiai aprašančios statistinių taškų visumą, remiantis mažiausių kvadratų principu.

- $\hat{Y}_2$= 62, 30 + 0, 679 *x_2;
- $\hat{Y}_3$= 15, 80 + 2,80 *x_3;
- $\hat{Y}_4$= 11, 49 + 2,89 *x_4;

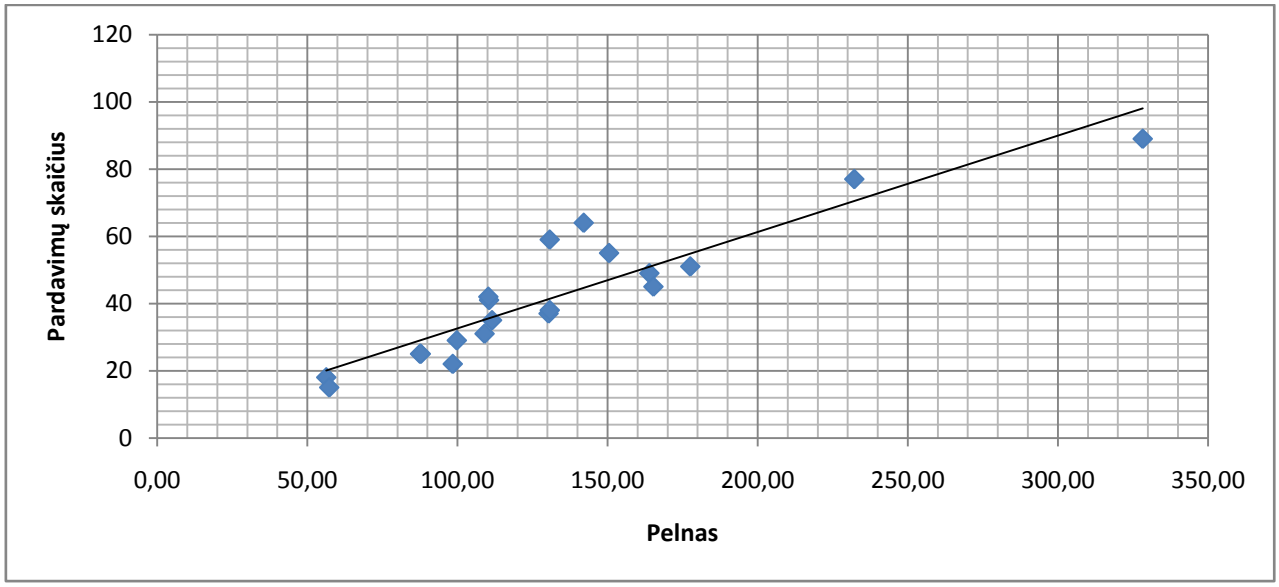
Tieses galimas pavaizduoti grafiškai (žr. 39 pav., 40 pav., 41 pav.).



39 pav. Pelno priklausomybė nuo farmacijos kompanijų pelno



40 pav. Pelno priklausomybė nuo išlaidų reklamai



41 pav. Pelno priklausomybė nuo pardavimų skaičiaus

Turint priklausomybės tarp nagrinėjamų nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo matematinę išraišką, galima modeliuoti situaciją ir apskaičiuoti, kaip vidutiniškai keisis pelnas, kintant farmacijos kompanijų pelnui, išlaidų reklamai bei pardavimų skaičiui.

Vertinant tiesių adekvatumą realiai padėčiai, buvo apskaičiuotos regresijos dispersijos bei likutinės dispersijos. Šių dispersijų santykis bei kritinė statistikos F reikšmė pateikiama 18 lentelėje.

18 lentelė.Dispersijų santykio ir kritinės statistikos F reikšmės

	2	3	4
stat.	1 0	1 0	1 0
kr.	4 ,964602701	4 ,964602701	4 ,964602701

F_{stat2}= 10> 4,964602701

F_{stat3}= 10 >4,964602701

F_{stat5}= 10> 4,964602701

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad:

- lygtis $\hat{Y}_2$= 62, 30 + 0, 679 *x_2 adekvačiai aprašo ryšį tarp farmacijos kompanijų pelno ir pelno ir šią lygtį galima taikyti planavimui,

- lygtis $\hat{Y}_3$= 15, 80 + 2,80 *x_3 adekvačiai aprašo ryšį tarp rėmimo išlaidų ir pelno ir šios lygties negalima taikyti planavimui,
- lygtis $\hat{Y}_4$= 11, 49 + 2,89 *x_4 adekvačiai aprašo ryšį tarp užsakymų skaičiaus ir pelno ir šią lygtį galima taikyti planavimui.

Daugianarės koreliacinės regresinės analizės rezultatai

Kadangi į regresijos modelį buvo įtrauktas priklausomas kintamasis ir trys nepriklausomi kintamieji, bendras daugianarės tiesinės regresijos modelis bus toks:

$$\hat{y}=a_0+a_1x_1+a_2x_2+a_3x_3$$

Apskaičiuoti regresijos koeficientai a_0, a_1, a_2, a_3 pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė.Regresijos kreivės koeficientų a0, a1, a2, a3 reikšmės

a_3	a_2	a_1	a_0
0,721943	0,975977	0,341116	26,31692

Apskaičiuota determinacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,921721. Tai reiškia, kad regresijos lygtis paaiškina 92, 1 % statistinių taškų išsibarstymo, o tai rodo lygties patikimumą.

Rastas dispersijų santykis, kuris yra lygus 62,79892, yra didesnis nei apskaičiuota kritinė statistikos F reikšmė, kuri yra lygi 4,066180557. Vadinasi, galima daryti išvadą, kad regresijos lygtis yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima naudoti planavimui. Tiesinės daugianarės regresijos lygtis yra:

$$\hat{Y}=26,31+0,34\,x_1+0,97\,x_2+0,72\,x_3.$$

Atlikus koreliacinę - regresinę analizę buvo nustatyta, kokie veiksniai daro didžiausią įtaką įmonės pelnui ir kaip šie veiksniai siejasi vieni su kitais. Remiantis pateiktais analizės duomenimis svarbiausi veiksniai, turintys didžiausią įtaką pelnui:

- reklamos sąnaudos,
- pardavimų skaičius,
- farmacijos kompanijų pelnas.

3.5.3. Prognozavimo metodų taikymas nustatant pelno dydį trumpalaikėje perspektyvoje

Šio poskyrio tikslas yra moksliškai ir statistiškai pagrįsti rinkos tyrimus atliekančios įmonės būklę trumpalaikėje perspektyvoje, t. y. nustatyti, kokio pelno galima tikėtis ateinančius metus. Šiuo atveju bus prognozuojamas pelno dydis dviem metodais:

- slenkančiojo vidurkio metodu. Prognozuojamas pelnas 2012 metų IV ketvirčiui,
- pagal Trendo funkciją. Prognozuojamas pelnas 2013 metų I, II, III bei IV ketvirčiams.

Slenkančiojo vidurkio metodo rezultatai

Prognozei atlikti naudojami įmonės 2007 – 2012 metų grynojo pelno duomenys (žr.20 lentelė). Visi šiame poskyryje atlikti skaičiavimai yra pateikiami šio darbo E priede.

20 lentelė. Įmonės pelno duomenys (sudaryta autorės)

2007 m. I ketv.	2007 m. II ketv.	2007 m. III ketv.	2007 m. IV ketv.	2008 m. I ketv.	2008 m. II ketv.	2008 m. III ketv.	2008 m. IV ketv.	2009 m. I ketv.	2009 m. II ketv.	2009 m. III ketv.	2009 m. IV ketv.
130,32	99,75	110,5	142,03	130,7	111,5	109	163,9	98,4	87,5	150,47	177,93

2007 m. I ketv.	2007 m. II ketv.	2007 m. III ketv.	2007 m. IV ketv.	2008 m. I ketv.	2008 m. II ketv.	2008 m. III ketv.	2008 m. IV ketv.	2009 m. I ketv.	2009 m. II ketv.	2009 m. III ketv.	2009 m. IV ketv.
130,32	99,75	110,5	142,03	130,7	111,5	109	163,9	98,4	87,5	150,47	177,93

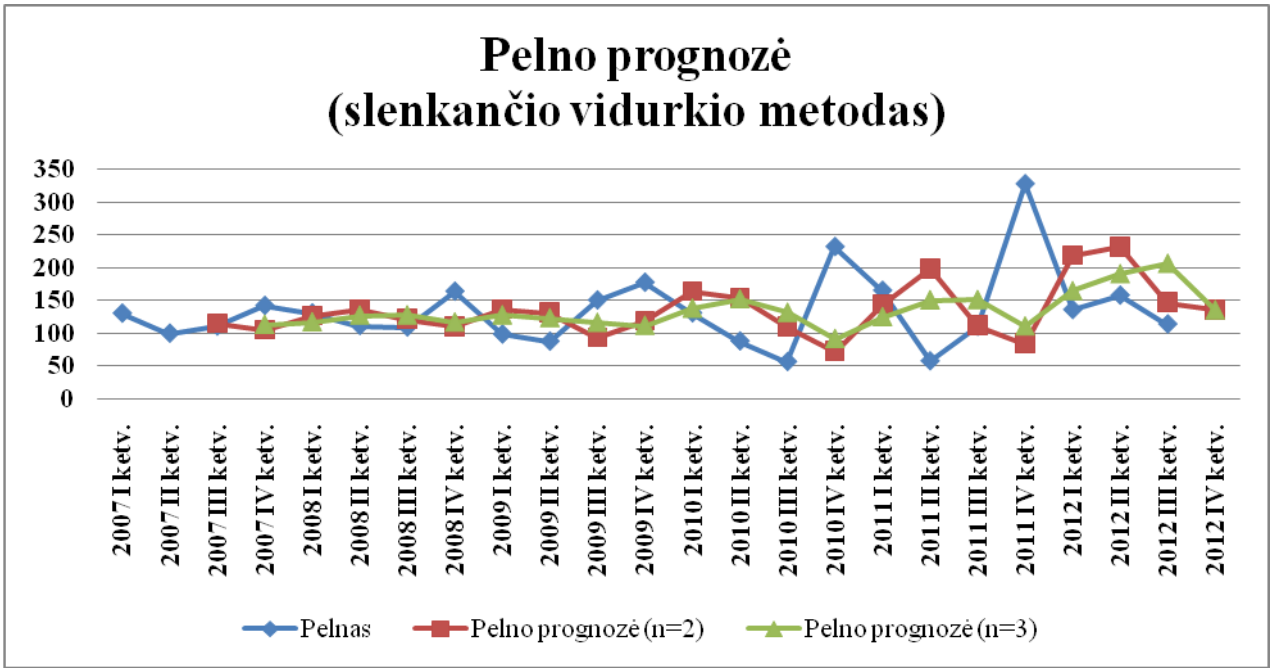
Siekiant sudaryti prognozę slenkančiojo vidurkio metodu, yra pasirenkami n = 2 ir n = 3 duomenų kiekiai, kurie naudojami vidurkiui apskaičiuoti.

Prognozės tikslumui nustatyti apskaičiuojama vidutinė kvadratinė paklaida – MSE. Gauti rezultatai:

- kai n = 2, tai MSE = 6804,388474,
- kai n = 3, tai MSE = 5567,039076.

Kadangi, skaičiuojant paskutinių dviejų reikšmių vidurkį, vidutinė kvadratinė paklaida didesnė negu skaičiuojant paskutinių trijų. Tai reiškia, kad vidurkis, apskaičiuotas pagal paskutines tris reikšmes, yra tikslesnis.

Slenkančio vidurkio grafinis vaizdavimas yra pateikiamas 42 pav.



42 pav. Pelno prognozė slenkančio vidurkio metodu (sudaryta autoriaus)

Remiantis atlikta įmonės duomenų prognozine analize, parodančią pelno pokytį ir kaip matyti iš pateikto grafiko (žr. 42 pav.), galima teigti, kad 2012 m. IV ketvirtį numatomas nedidelis pelno didėjimas iki 135,83 mln. eurų.

Pelno prognozavimas naudojantis Trendo funkcija

Kiekvienai įmonei naudinga sužinoti apie veiklos tęstinumo galimybę artimiausiu laikotarpiu. Norint nustatyti trumpalaikio laikotarpio pagrindinėms tendencijoms ir dėsningumams apibrėžti atliekama prognozė laiko eilutės trendo metodu.

Pagal trendo funkciją, t. y. taikant mažiausių kvadratų metodą, atliksime įmonės grynojo pelno prognozę 2013 metams. Naudosimės 20 lentelėje pateiktais duomenimis, kurie bus naudojami prognozei atlikti.

Iš pateiktos lentelės matome akivaizdžius pelno svyravimus duotuoju laikotarpiu: mažiausias pelnas būna II – ajame ketvirtyje, o didžiausias IV – ajame ketvirtyje. Visi šioje dalyje atlikti skaičiavimai yra pateikiami šio darbo F priede.

Pasinaudojus tiesinio Trendo funkcija ir apskaičiavus prognozę TCI atmetus sezoninių svyravimų įtaką, yra apskaičiuojama įmonės pelno prognozė2013 metų I, II, III, IV ketvirčiams. Gauti duomenys yra:

1) 2013 metais įmonės pelnas pagal tiesinio trendo metodą sieks:

1.1.1. I ketvirtyje – 158, 61 Mln. EUR,

1.1.2. II ketvirtyje – 160, 64 Mln. EUR,

1.1.3. III ketvirtyje – 162,68 Mln. EUR,

1.1.4. IV ketvirtyje – 166, 74 Mln, EUR.

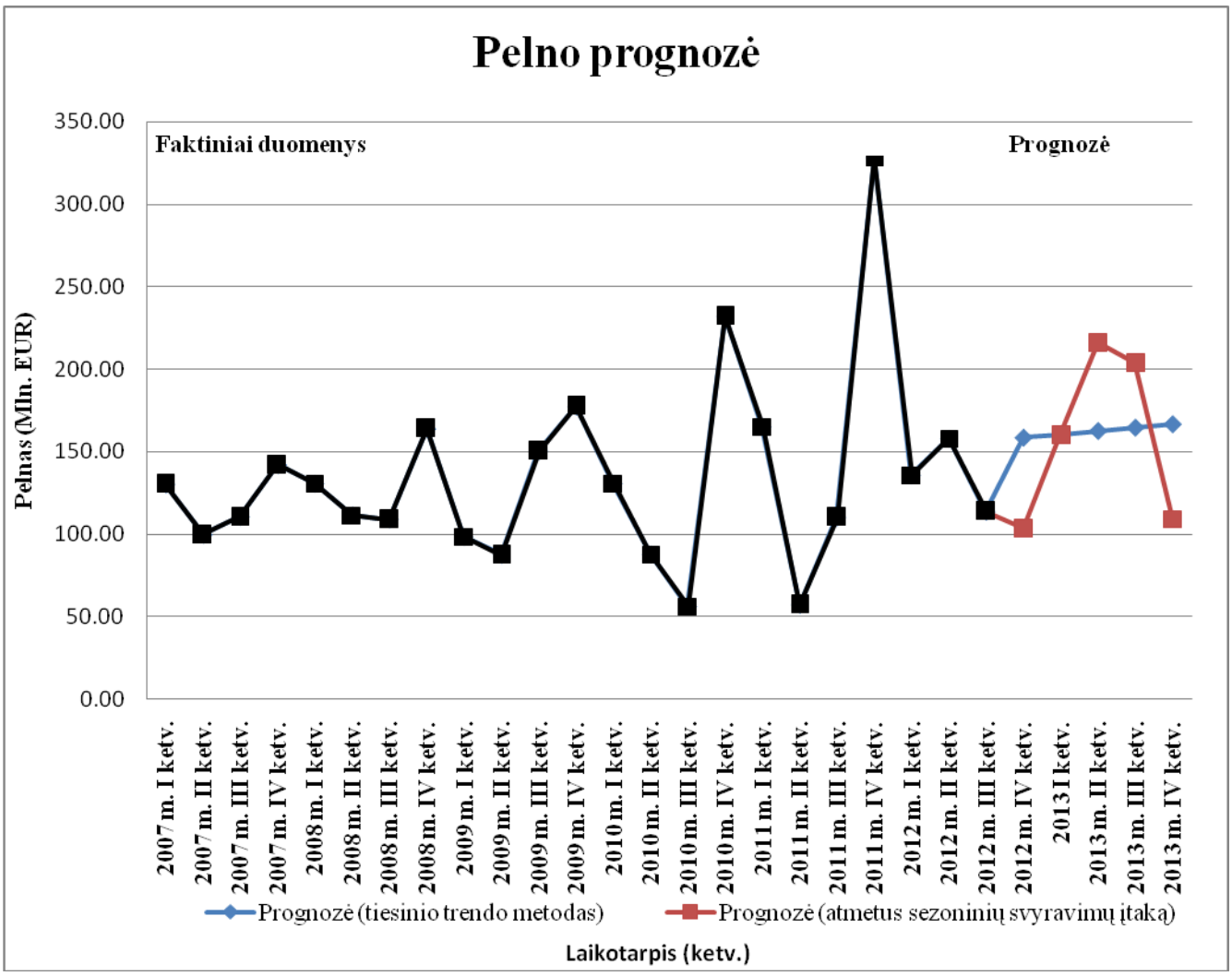
2) 2013 metais įmonės pelnas atmetus sezoninių svyravimų įtaką sieks:

1.1.1. I ketvirtyje - 160,20 Mln. EUR,

1.1.2. II ketvirtyje – 216,46 Mln. EUR,

1.1.3. III ketvirtyje – 204, 16 Mln. EUR,

1.1.4. IV ketvirtyje – 109,14 Mln. EUR.



43 pav. Pelno prognozė (sudaryta autoriaus)

Iš pateikto grafiko matome (žr. 43 pav.), jog atmetus sezoninių svyravimų įtaką yra tikimasi pelno sumažėjimo 2013 metų IV ketvirtyje, t. y. pokytis nuo 204, 16 Mln. EUR iki 109, 14

Mln. EUR. Įvertinant prognozę tiesioginiu trendo metodu yra pastebimas pelno didėjimas visuose 2013 metų ketvirčiuose.

Iš gautų duomenų galime daryti prielaidą, kad šiuo metu naudojama marketingo strategija yra neefektyvi, nes tikimasi pelno sumažėjimo trumpalaikėje perspektyvoje. Dėl šios priežasties reikia tobulinti esamą marketingo strategiją.

3.5.4. Ekspertinis tyrimas, skirtas nustatyti veiksnius, lemiančius tolimesnį verslo plėtojimą

Siekiant nustatyti, kokie veiksniai turi didžiausią įtaką tarptautiniu mastu plėtojant sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus, atliktas ekspertinis vertinimas. Jis buvo vykdomas 2012 m.

Tyrimo metu apklausti ekspertai buvo pasirinkti neatsitiktinai. Pasirinkti asmenys yra tiesiogiai susiję su rinkos tyrimų verslu, turi daugelio metų patirtį sprendžiant iškilusias problemas. Iš viso buvo išsiųstos 25 anketos elektroninėmis ryšio priemonėmis, grįžo 7. Pagal M. Kendall, kadangi m > 7, vadinasi galime teigti, kad gauti rezultatai yra patikimi ir tinkami naudoti.

Visų jų buvo paprašyta kiekybiškai įvertinti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką plėtojant sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus tarptautiniu mastu.

Pagrindinis šio tyrimo **uždavinys**:

1. Išsiaiškinti, kokie veiksniai daro didžiausią įtaką, plėtojant rinkos tyrimų verslą medicinos srityje;

Susisteminti tyrimo rezultatai ir pagrindinės tyrimo išvados yra pateikiamos žemiau.

Tyrimo rezultato vertinimas

Respondentų atsakymai yra pateiki šio darbo priede B. Respondentai pateikė atsakymus į klausimus su sąlyga, jog atsakantysis liks anonimiškas, todėl kiekvienas respondentas bus įvardintas numeriu, jog nebūtų pažeistas konfidencialumo susitarimas. Respondentai pateikė pakankamai išsamius atsakymus i klausimus, todėl jų atsakymai yra tinkami vertinti ir priimti marketingo sprendimus.

Toliau yra pateikta vieno klausimo statistiniai rezultatai.

Klausimas: kokie veiksniai turi didžiausią įtaką plėtojant rinkos tyrimų verslą sveikatos apsaugos srityje?

Respondentai atsakydami į šį klausimą savo nuožiūra turėjo paskirstyti 1 (vieną) vertinimo balą tarp galimų atsakymo variantų, kai didžiausią reikšmę turintis teiginys įvertinamas didžiausia balo dalimi, mažesnę reikšmę – mažesne balo dalimi ir t.t. (pvz., 0,5;0,25;005 ir t.t).

Veiksniai, lemiantys sėkmingą verslo plėtrą tarptautinėse rinkose:

- naujos rinkos patrauklumas,
- puikus aptarnavimas,
- patirtis,
- platus teikiamų paslaugų asortimentas,
- prieinama paslaugų kaina,
- naujų technologijų diegimas,
- paslaugų kokybė.

Pagal pateiktą metodiką (A priedas) ir atliktus skaičiavimus (B priedas) yra apskaičiuota, kad visų rodiklių pasvertų normalizuotų reikšmių suma S = 695 ir didžiausia įmanoma dydžio reikšmė S_{max} = 1792. Šių dviejų kintamųjų pagalba yra apskaičiuojamas konkordancijos koeficientas W (0,3878). Kadangi konkordancijos koeficiento reikšmė arti vieneto galime teigti, kad ekspertų nuomonės suderintos.

Taip pat apskaičiavus gauname, kad $\chi 2$ (18,61607) reikšmė yra didesnė už $\chi 2$kr. (12,59). Tai reiškia, kad apklaustųjų ekspertų vertinimai yra suderinti.

Tam, kad, išsiaiškinti, kurio eksperto vertinimai yra reikšmingiausi, paprastojo įverčio metodu, atlikta daugianarė ekspertų vertinimų analizė. Tuo išsiaiškinta, kad geriausiai bendrąją tendenciją atspindi respondento Nr. 2 įvertinimai, pagal kuriuos galima daryti bendras išvadas.

Remiantis geriausiai bendras tendencijas atspindinčio eksperto vertinimais, pats svarbiausias veiksnys, lemiantis sėkmingą verslo plėtrą tarptautinėse rinkose – teikiamų paslaugų kokybė, mažiau svarbūs – naujų technologijų diegimas, prieina kaina.

4. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas įmonėms, teikiančioms konsultacinio verslo paslaugas sveikatos apsaugos rinkos tyrimų srityje

Ekonominis nuosmukis ženkliai paveikė konsultacinį verslą sveikatos apsaugos srityje vykdančių įmonių, kurios specializuojasi atlikdamos rinkos tyrimus, pelną ir rinkoje išliko tik stipriausios kompanijos. Galima teigti, kad kurti naują verslą šiuo sudėtingu laikotarpiu būtų netikslinga. Todėl šioje darbo dalyje pateikiami originalūs sprendimai skirti tarptautinio marketingo strategijos tobulinimui ir sprendimai taikomi, įmonėms atliekančioms sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus. Joms būtina ne tik išsaugoti savo padėtį rinkoje, bet ir aktyviai plėtoti verslą tarptautiniu mastu. Be marketingo strategijos šio tikslo įgyvendinti neįmanoma, kadangi pokyčiai pasaulyje vyksta kiekvieną dieną ir be tinkamo pasirengimo įmonės negalėtų jų valdyti. Svarbu pažymėti, kad marketingo sprendimai nukreipti tarptautinio marketingo strategijos proceso rengimui turi būti orientuoti į ateitį ir būti priemonė įgyvendinant užsibrėžtus tikslus. Ypatingai tai aktualu tarptautinėms įmonėms, kurios dėl savo sudėtingų ir išplėstų struktūrų, negalėtų reaguoti į pokyčius labai greitai.

Šiuo atveju, kaip išsiaiškinta iš ekspertinio tyrimo, atlikto analitinėje šio darbo dalyje, įmonės, norėdamos plėsti veiklą tarptautinėse rinkose su esama paslauga, daugiausia dėmesio privalo skirti keturiems aspektams:

- teikiamų paslaugų kokybei,
- teikiamų paslaugų kainai,
- naujų technologijų diegimui,
- puikiam klientų aptarnavimui.

Šiems pagrindiniams elementams pateikiami originalūs marketingo sprendimai įmonių veiklos vystymui tarptautiniu mastu, pritaikant marketingo strategijos procesą.

Rengiant tarptautinio marketingo strategiją, dauguma autorių pabrėžia misijos ir vizijos suformulavimą. Kiekviena įmonė atsakydama į tokius klausimus kaip: kokia veikla užsiimti, kokias paslaugas teikti, kokiose rinkose, kokių technologijų pagalba, kokiems vartotojams, taip apsibrėžia savo įmonės paskirtį ir misiją. Misija – tai organizacijos pirminis tikslas, pateisinantis jos steigimą ir gyvavimą, atskiriantis ją nuo kitų organizacijų, o vizija leidžia apsibrėžti konkrečios pageidaujamos veiklos plėtotės laipsnį, todėl ji gali tarnauti kaip orientyras, nustatant strateginio planavimo siekių lygmenį.

Suformulavus misiją ir viziją, yra adekvatu išsikelti veiklos tikslus, t. y. nusistatyti veiklos strategiją. Veiklos tikslai turi atitikti įmonės viziją bei misiją. Kiekvienam iš veiklos tikslų turėtų parengti tinkamą marketingo strategiją.

Priklausomai nuo išsikeltų veiklos tikslų, rengiama vienokia ar kitokia marketingo strategija. Tikslų nustatymui patogu taikyti marketingo tikslų medžio sistemą. Remiantis šia sistema, yra pasirenkamas vienas pagrindinis marketingo tikslas ir toliau šis tikslas yra detalizuojamas. Šiame darbe parengto tarptautinio marketingo strategijos modelio pagrindinis marketingo tikslas yra verslo esamose ir naujose rinkose plėtra. Pagrindinis tikslas marketingo strategijos modelyje gali būti detalizuotas į tris tikslus:

- rinkos išplėtimas;
- rinkos dalies didinimas;
- pelningumo didinimas.

Šie trys tikslai turėtų būti detalizuoti į smulkesnius tikslus.

Atliekant potencialių šalių analizę svarbu nustatyti veiksnius, ribojančius plėtrą tam tikrose rinkose, jog galima būtų įvertinti, kokias strategijas taikyti siekiant eliminuoti šiuos veiksnius arba atmesti susidomėjimą plėsti veiklą į atitinkamą šalį.

Šių veiksnių kitimo tendencijos suteikia informacijos apie ekonominės sistemos stabilumą šalyje, o kuo ji palankesnė – tuo efektyviau tokioje šalyje gali veikti konsultacinį verslą sveikatos apsaugos srityje plėtojančios įmonės.

Rengiant tarptautinio marketingo strategiją, visi autoriai vienareikšmiškai pabrėžė situacijos analizės svarbą. Yra tikslinga situacijos analizę skirstyti į du etapus: mikroaplinkos ir makroaplinkos analizė.

Mikroaplinkos analizės etape svarbiausias dėmesys turėtų būti sutelktas į konsultacinį verslą sveikatos apsaugos srityje vykdančių įmonių konkurentus ir vartotojus. Geras konkurentų pažinimas – leis suvokti konkurencines pozicijas ir įvertinti, ar konkreti įmonė atitinkamoje rinkoje galėtų efektyviai vykdyti savo veiklą. Analitinėje šio darbo dalyje atlikus konkurentų analizę, paaiškėjo, kad kiekviena įmonė turi nustatyti rinkos lyderį, atrinkti konkurentus, keliančius didžiausią grėsmę kitoms įmonėms ir numatyti tuos konkurentus, kurie gali sukelti strategines problemas ateityje. Kiekvienam iš atrinktų konkurentų turi būti analizuojami šie pagrindiniai veiksniai: užimama rinkos dalis, augimas, pelningumas, siūlomų paslaugų spektras, išteklinis potencialas, išlaidų ir sąnaudų struktūra, tikslai ir ambicijos, dabartinė ir ankstesnė strategija. Taip pat svarbu išsiaiškinti, kokioje konkurencinėje rinkoje veikia analizuojamos įmonės, ar yra sunku patekti, ar reikia didelio pradinio kapitalo. Klientų vartojimo ypatumų bei poreikių išskyrimas, leis

susitelkti ties vertės klientui kūrimu, ir atsižvelgiant į tai puoselėti konkurencinį pranašumą, uždirbant daugiau pelno.

Taip pat remiantis ekspertų rekomendacijomis, mikroaplinkos analizės etapas buvo papildytas keliais svarbiais konsultacinio verslo plėtrą sveikatos apsaugos srityje įtakojančiais rodikliais – rinkos patrauklumu, rinkos augimo potencialu bei rinkos internacionalizacijos lygiu. Rinkos patrauklumas – tai veiklos atitinkamoje rinkoje numatymas, rinkos nišos radimas, galimybė gauti didesnį pelningumą, pasiekti norimą klientų segmentą, ar įgyti norimą rinkos dalį. Rinkos augimo potencialas turi būti svarstomas dėl organizacijos galimybių įgyti didesnę dalį rinkos, ir ateityje turėti pelningumą, bei užsitikrinti palankias verslo sąlygas. Kuo didesnį potencialą organizacija įžvelgia, tuo daugiau ji pasiruošusi įveikti barjerų kad patektų į norimą rinką.

Makroaplinkos analizės etape įmonės vykdančios konsultacinį verslą sveikatos apsaugos srityje, privalo įvertinti ekonominę, politinę/teisinę, socialinę/kultūrinę bei technologinę aplinkas. Ekonominėje aplinkoje svarbiausi veiksniai, darantys tiesioginę įtaką – tai infliacija, BVP dinamika, nedarbo lygis, palūkanų normos svyravimai bei rinkos tendencijos. Šių veiksnių kitimo tendencijos suteikia informacijos apie ekonominės sistemos stabilumą pasirinktoje šalyje, o kuo ji palankesnė – tuo efektyviau tokioje šalyje gali veikti įmonė. Politinėje bei teisinėje aplinkose didelį poveikį turi pačios šalies politinis stabilumas. Taip pat reikia įvertinti visus veiklos reguliavimus, nes kiekvienoje šalyje egzistuoja nemažai politinių bei teisinių suvaržymų, tam tikri įmonių priimti sprendimai gali būti ribojami, ar apsunkinamos įėjimo į užsienio rinką sąlygos. Plečiantis tarptautiniu mastu, svarbu akcentuoti kultūrinės aplinkos svarbą. Kuo ši aplinka yra palankesnė žmonėms, tuo didesnė tikimybė išlaikyti savo senus klientus ir pritraukti naujus. Atliekant rinkos tyrimus, tyrėjai turi mokėti pritaikyti tyrimų klausimus bei metodus, administracines procedūras skirtingose kultūrinėse aplinkose. Taip pat interpretuoti ir apibendrinti rezultatus, atsižvelgiant į visas kultūras ir geografinius mastus. Demografinėje aplinkoje reikia įvertinti tokius demografinius šalies rodiklius kaip: gyventojų skaičius šalyje, gimstamumas, gyventojų migracija, išsilavinimo lygio kilimas.

Kitas svarbus etapas svarstant įėjimo į užsienio rinką galimybes – tai įmonės pajėgumų bei išteklių įvertinimas. Jis būtinas tam, kad objektyviai pasverti galimybes vykdyti veiklą konkrečioje šalyje, t.y. ar turima pakankamai išteklių, patirties, informacijos, ar gebama sukurti teikiamų paslaugų konkurencinį pranašumą tam tikroje rinkoje. Įvertinus pajėgumus bei potencialą, organizacija gali adekvačiau įvertinti plėtros į užsienio rinką alternatyvas t.y. kiek potenciali rinka atitinka konkrečios įmonės tikslus, lūkesčius, galimybes, finansinius bei kitus pajėgumus.

Kaip ir vietinėse rinkose, užsienio šalyse rinkos yra skirstomos į segmentus, ir prieš rengiant marketingo kompleksą, reikėtų suprasti šių segmentų poreikius. Šiuo atveju kaip išsiaiškinta, pagrindiniai įmonių, atliekančių rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, vartotojai yra farmacijos kompanijos. Atsižvelgiant, kokioje rinkoje turi būti atliktas rinkos tyrimas, galima pritaikyti specialiai jai tinkantį marketingo kompleksą.

Taikant diferenciacijos strategiją, sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus vykdančios, įmonės vienu ar keliais aspektais galėtų siekti unikalumo. Diferenciacijos esmė yra pelno gavimas, kuriant vartotojui vertę, kuri yra kitokia ir didesnė nei siūlo konkurentai. Diferenciacija negali būti siejama tik su siūlomos paslaugos ypatumais, ji apima visą įmonės ir vartotojo santykių kompleksą, apčiuopiamus ir neapčiuopiamus aspektus. Klientų poreikių patenkinimas, kokybiškų paslaugų teikimas ir glaudžių santykių su klientais palaikymas yra vieni iš ilgalaikių įmonių tikslų. Užsitarnavus klientų pagarbą ir palaikant gerus santykius, įmonės turės didesnes galimybes pradėti veiklą kitose rinkose.

Priėmus sprendimus dėl segmentavimo ir tikslinių rinkų parinkimo, toliau turėtų būti vystomi sprendimai, susiję su pozicionavimu, kurių pagalba būtų sukuriamas kliento sąmonėje paslaugos vaizdas, aiškiai išsiskiriantis iš konkurentų. Turėtų būti pasirenkamos konkurencinio pranašumo strategijos, leisiančios save pozicionuoti geriau nei tai daro konkurentai.

Analitinėje šio darbo dalyje atliktuose tyrimuose (vartotojų nuomonės tyrimas ir ekspertinis vertinimas) buvo nustatyta, kad teikiamų paslaugų kokybė yra akcentuojama kaip svarbiausias veiksnys, lemiantis tolimesnę verslo plėtrą ir konkurencinės pozicijos užtikrinimą tarptautiniu mastu. Tai yra vienas iš labiausiai skatinančių veiksnių konkuruoti ir padėti užkariauti arba išlaikyti rinkos dalį. Įmonės, teikiančios aukštos kokybės paslaugas, vidutiniškai 8 proc. padidina savo investicijų grąžą, nei teikiančios žemos kokybės paslaugas *(Ballantyne et al. 1995).* Įmonės klientams turi užtikrinti:

- Kokybės gerinimas turi būti pradėtas nuo problemų sprendimo laiko gerinimo. Vystant paslaugas svarbu užtikrinti, jog iškilusios problemos bus išspręstos laiku. Kadangi nuo teikiamų paslaugų priklauso kliento pasitenkinimas, bei gaunamos pajamos. Svarbu, jog iškilusios problemos būtų sprendžiamos laiku tiek vykstant pas klientą, tiek ir sprendžiant problemas komunikacijos priemonėmis: telefonu, internetu ir kt.
- Teikiamų paslaugų kokybės užtikrinimas galėtų būti pasiektas tarptautinio verslo pažinimu, t. y. renkantis tyrimo metodą turi būti atsižvelgta į kiekvienos šalies specifiką. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 22 lentelė) yra nurodomos šalys ir siūlomi optimalūs duomenų rinkimo metodai pagal regionus. Iš anksto pasirinkus tinkamą metodą, įvertinus duomenų patikimumą arba prieinamumą tam tikroje šalyje, galima užsitikrinti, kad tyrimas bus atliktas laiku, gautas

reikiamų atsakymų skaičių. Šių veiksnių įvertinimas lems tai, kad klientas bus patenkintas ir didelė tikimybė, kad kitą kartą pasinaudos šia paslauga.

21 lentelė. Rinkos tyrimo metodų pasirinkimas pagal regionus (sudaryta autoriaus)

Regionas	Metodas	Šalys	Komentarai
Šiaurės Amerika	**1. Internetu** **2. Telefonu**	**JAV** **Kanada**	Labai sudėtinga atlikti apklausas telefonu, jei įmanoma, geriausia rinktis internetines
Vakarų Europa	**1. Internetu** **2. Telefonu**	**Didžioji Britanija**	Pakankamai sunku atlikti telefonines, geriau rinktis internetines apklausas.
		Vokietija, Prancūzija	Tiek telefoninės tiek internetinės apklausos
		Italija, Ispanija	Geriau atlikti telefonines, jei tai įmanoma. Internetinių atsakymų rodiklis pakankamai žemas
		Skandinavijos šalys	Optimalus variantas – internetinės, labai aukštas atsakymų rodiklis. Sunku pasiekti respondentus telefonu.
Vidurio ir Rytų Europa	**1. Internetu** **2. Telefonu**	**Čekija, Lenkija, Vengrija, Baltijos šalys**	Galima atlikti tiek telefonines, tiek internetines. Pakankamai mažas atsisakymų rodiklis. Nebrangu, tačiau sunku surasti ta kalba kalbančius apklausėjus
Azija	**1. Asmeninės** **2. Internetu** **3. Telefonu**	**Kinija, Honkongas, Tailandas, Taivanis, Japonija**	Šiose šalyse dominuoja asmeninės apklausos, tačiau labai brangu jas atlikti Japonijoje, Tailande, Taivane. Galima laisvai rinktis internetines bei telefonines
Centrinė ir Pietų Amerika	**1. Asmeninės** **2. Internetu** **3. Telefonu**	**Meksika, Brazilija, Argentina, Peru, Venesuela**	Optimalus būdas – asmeninės apklausos, nebrangu. Nesunku atlikti ir telefonines. Internetinių geriausia nesirinkti dėl žemo interneto prieinamumo.
Afrika	**1. Asmeninės** **2. Telefonu**	**Pietų Afrikos Respublika**	Mažai duomenų. Retai atliekama.

			Geriausia rinktis apklausas telefonu, taip pat asmenines.

Marketingo komplekso rengimas gali būti laikomas paskutiniuoju etapu prieš strategijos įgyvendinimą. Marketingo kompleksas susideda iš penkių pagrindinių elementų: paslauga, kaina, rėmimas, žmonės, technologijos. Kiekvienas iš penkių pagrindinių marketingo elementų jungia savyje dar daugybę komponentų, kuriuos būtina įvertinti rengiant marketingo strategiją. Paslaugų marketingo elementai – paskirstymas ir papildomos paslaugos buvo eliminuotos iš tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelio.

Marketingo komplekso elementas kaina, apima sprendimus, kurie yra susiję su prekės kainos nustatymu, nuolaidomis, mokėjimo terminais, apmokėjimo bei kredito sąlygų taikymu. Šis elementas yra ypatingai svarbus dirbant tarptautiniu mastu. Nustatant paslaugų kainas siūloma įvertinti šiuos veiksnius:

- tarpininkų reikalaujami antkainiai,
- konkurentų ir vartotojų pasirinkimo politika.Būtina žinoti konkurentų siūlomas kainas ir jų vykdomą kainodaros politiką, taip pat išsiaiškinti, ar klientas norės pirkti paslaugą už siūlomą kainą,
- kainodaros taktikų panaudojimas norint paveikti konkurentų veiksmus.

Siekiant įgyti ir ugdyti klientų lojalumą, įmonės galėtų taikyti nuolaidų sistemą, skirtą nuolatiniams savo klientams. Nuolaidų sistemos turėjimas suteiks papildomą vertę tiek klientui, tiek padės jį išlaikyti. Nuolaidų sistemos turėtų skirtis priklausomai nuo kliento, atsižvelgiant, ar jis dažnai naudojasi įmonės paslaugomis, kokio masto tyrimą jis nori atlikti, kokiose šalyse, kokias tyrimų metodologijas naudojant.

Nuo pasirinktos kainodaros strategijos priklauso kiekvienos įmonės pelnas, todėl reikia akcentuotis ties būdais, kaip užtikrinti kuo didesnį. Atlikus pelno prognozavimą dviem metodais, pavyko išsiaiškinti, kad slenkančio vidurkio metodu 2012 metų IV ketvirtyje yra tikimąsi nedidelio pelno padidėjimo, o remiantis prognozavimu pagal trendo funkciją (atmetus sezoninių svyravimų pokyčius) 2013 metais tikimąsi pelno sumažėjimo. Siekiant padidinti pelną, būtina keisti naudojamą marketingo strategiją, mažinti išlaidas, plėtoti bei tobulinti paslaugas, gerinti siūlomų paslaugų kokybę, gerinti kainas diferencijuojant paslaugas.

Apibendrinus galima teigti, jog kainodara yra vienas sudėtingiausių sprendimų, nes jį lemia daug veiksnių, kurių neįmanoma nustatyti be tikslios analizės.

Kalbant apie konsultacinio verslo plėtojimą sveikatos apsaugos srityje tendencijas, kaip vieną iš pagrindinių sėkmės veiksnių tiek ekspertai, tiek respondentai, atlikę vartotojų

nuomonių tyrimą, akcentuoja naujų technologijų svarbą. Kiekviena įmonė, atliekanti rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, turi pateikti rinkai naujus arba tobulinti savo produktus ir procesus. Kaip vieną iš naujovių galima būtų pasiūlyti išmaniųjų telefonų naudojimą, siunčiamoms apklausoms atlikti. Naujovė buvo patvirtinta vartotojų nuomonių tyrimų, nes 68% respondentų nurodė, kad norėtų apklausas atlikti išmaniaisiais telefonais. Pagrindine priežastimi jie nurodė – tai laiko taupymas (33%), apklausos būtų pasiekiamos bet kuriuo metu (29%), o taip pat netrukdytų jų darbui (16%). Įdiegus tokias naujoves, būtų įgytas konkurencinis pranašumas, taip savo klientams pasiūlant didesnį paslaugų spektrą.

Norint įgyti konkurencinį pranašumą, santykiai su vartotojais, tampa vieni pagrindinių sėkmės principų. Norint užmegzti tvirtus santykius, būtinas reguliarus ryšys su jais. Įmonių darbuotojai turėtų dažniau susitikti su klientais, domėtis jų poreikiais, padėti surasti sprendimus šiems poreikiams patenkinti. Būtina santykių su vartotojais tobulinimo strategija - greitai reaguoti į kliento nusiskundimus, gerinti kliento aptarnavimą po paslaugos suteikimo. Dar vienas, labai svarbus veiksnys, veikiantis verslo santykių stiprumą, yra kliento pasitikėjimas paslaugos tiekėju. Įmonių patikimumas yra susijęs su jų padėtimi rinkoje ir stiprių verslo santykių pagrindas. Įmonės privalo būti patikimos visais šiais aspektais: kompetencija, keliamas pasitikėjimas bei patrauklumas.

Kalbant apie kitus marketingo komplekso elementus, svarbu aptarti marketingo komplekso elementą – rėmimą bei jo įtaką konsultacinio verslo plėtrai. Atlikus koreliacinę (regresinę) analizę analitinėje šio darbo dalyje, pavyko išsiaiškinti, kad didžiausią įtaką pelnui daro trys veiksniai: išlaidos rėmimui, laimėtų projektų skaičius ir farmacijos kompanijų pelnas. Šiuos veiksnius galima tarpusavyje susieti, akcentuojant, kad kuo daugiau yra investuojama į marketingo komplekso elementą – rėmimą, tuo kiekviena įmonė tampa daugiau žinoma tarp pagrindinių vartotojų – farmacijos kompanijų ir taip užtikrinamas didesnis užsakymų skaičius. Taigi, atsižvelgiant į rinkos tendencijas ir norint pasiekti užsibrėžto tikslo, t. y. pelno, didžiausias dėmesys turėtų būti skirtas šiems veiksniams. Dėl pačios veiklos specifikos, konsultacinio verslo atstovams galima pritaikyti visus keturis rėmimo komplekso elementus (reklama, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene ir pardavimo skatinimas).

Kadangi reklama yra vienas iš efektyviausių komunikacijos priemonių, įmonėms, atliekančioms sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus, siūloma naudoti spausdintą (periodiniuose leidiniuose) ir demonstracinę reklamą (kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga). Būtų pasiektos didesnės tikslinės auditorijos, kurios būtų supažindinamos, informuojamos ir skatinamos užmegzti kontaktą su konkrečia įmone.

Pardavimo skatinimo priemonių naudojimas padėtų užmegzti ryšius su vartotojais, patraukti jų dėmesį, skatintų naudotis siūlomomis paslaugomis, padėtų sukurti išskirtinę paslaugų

verslo padėtį. Siūlomi šie pardavimo skatinimo veiksmai: nemokamos dovanos, nemokami pavyzdžiai, nuolaidos, demonstracijos bei vaizdinės priemonės.

Nagrinėjamose įmonėse ryšiai su visuomene yra svarbus komunikacijos elementas. Geriausiomis ryšių su visuomene priemonėmis galima būtų laikyti:

1. naudingos informacijos rengimas ir skelbimas žiniasklaidoje, siekiant sukelti susidomėjimą teikiama paslauga,
2. dalyvavimas specialiuose renginiuose ir konferencijose, skirtose tikslinei auditorijai pasiekti ir sudominti,
3. garso ir vaizdo medžiagos naudojimas kaip komunikacijos priemonės,
4. įmonės metinių ataskaitų, lankstinukų, straipsnių, savaitės naujienų leidiniai ir žurnalai.

Vienas iš reikšmingiausių komunikacijos elementų - asmeninis pardavimas. Visame pasaulyje įmonių atstovai užmezga ryšius su savo klientais, tiesiogiai bendrauja su jais, pristato savo siūlomas paslaugas.

Kuo daugiau bus taikoma rėmimo priemonių, tuo didesnė tikimybė iš vartotojų sulaukti atsakomų veiksmų, kurių tikisi įmonės. Prieš pasirenkant tam tikrą rėmimo strategiją, būtina ją įvertinti, apskaičiuoti sąnaudas bei pajamas.

Personalas - vienas pagrindinių paslaugų teikimo sistemos elementų. Žmogus sušvelnina paslaugos neapčiuopiamumą. Teikiant paslaugas, nuolatos vyksta dviejų pusių bendravimas – paslaugos gavėjas palaiko kontaktą su paslaugos teikėju. Kaip nurodė ekspertai, analitinėje šio darbo dalyje, darbuotojai bei jų įgyta kvalifikacija yra svarbus veiksnys, lemiantis sėkmingą verslo plėtrą tarptautiniu mastu.

Pagrindiniai veiksmai, kurių įmonės turėtų imtis darbuotojų kvalifikacijai kelti ir personalo kaitos lygio sumažinimui iki minimalaus lygio:

a. motyvavimo sistemos taikymas, kuris skatintų darbuotojus dirbti atsakingai ir siekti pagrindinių tikslų. Svarbus yra motyvavimas ne tik moralinėmis ir materialiomis priemonėmis, bet taip pat ir jų kvalifikacijos kėlimas, siunčiant darbuotojus į įvairius mokymus ir seminarus.
b. įmonėse turėtų būti parengti visų darbuotojų pareiginiai nuostatai, aprašytos pareigybės ir jų uždaviniai, funkcijos, atsakomybės bei teisės. Svarbu, jog darbuotojas aiškiai suprastų savo pareigas ir atsakomybę.
c. mokėti darbuotojams jų kvalifikaciją atitinkantį atlygį. Įmonės vadovybė turėtų investuoti į gerus darbuotojus, bei savo srities žinovus.

Pasinaudojus priemonėmis, skatinančiomis darbuotojų motyvaciją, kūrybingumą, geresnių rezultatų siekimą, įmonės taip pat patenkins savo klientų poreikius. Paslaugos bus

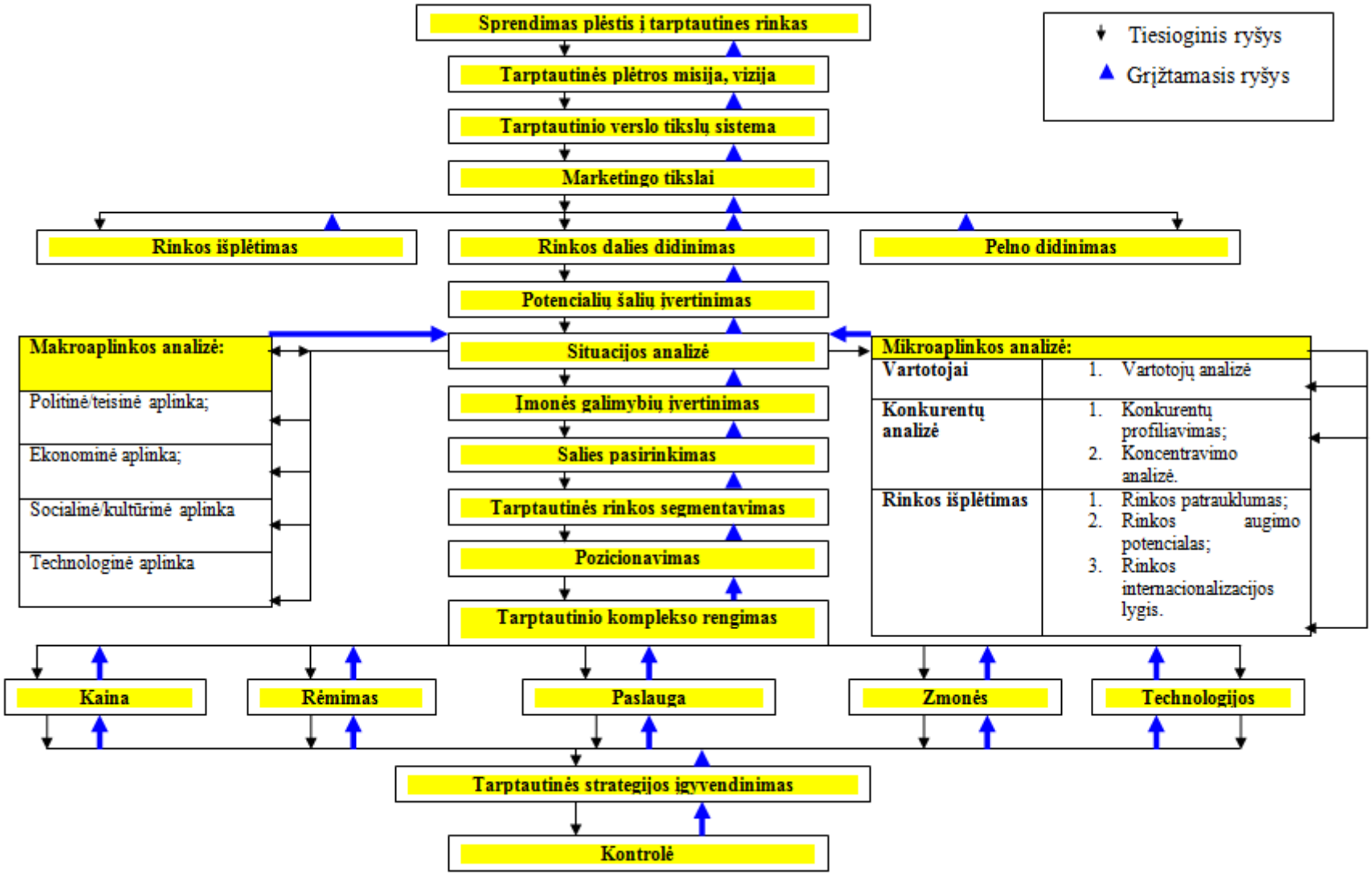
teikiamos greičiau, efektyviau, daroma mažiau klaidų, taip pat bus klientui sukuriama pridėtinė paslaugos vertė.

Siekiant sėkmingos verslo plėtros, neužtenka vien tik suformuluoti marketingo strategiją. Dar vienas svarbus etapas tarptautinio marketingo strategijos rengime yra marketingo strategijos įgyvendinimas. Tai ir veiksmų programų parengimas, ir tinkamos organizacinės struktūros sukūrimas.

Paskutinis ir svarbus etapas marketingo strategijos rengime yra kontrolė. Be kontrolės ir grįžtamojo ryšio tarptautinio marketingo strategijos rengimas būtų beprasmis, kadangi įmonės vadovams būtų nežinomos veiklos organizavimo stipriosios ir silpnosios pusės.

Apibendrinus tarptautinio marketingo strategijai, plėtojant konsultacinį verslą sveikatos apsaugos srityje, tobulinti skirtus sprendimus, 44 pav. yra pateikiamas patikslintas integruotas tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis. Šis modelis, taikytinas konsultacinį verslą sveikatos apsaugos srityje vykdančių įmonių, kurių specializacija rinkos tyrimai, verslo plėtojimui. Modelis yra sukurtas, remiantis mokslininkų rekomendacijomis, tarptautinio marketingo strategijos formulavimo etapais, empirinių tyrimų rezultatais ir šia tematika darbo autorės paskelbtomis mokslo publikacijomis (žr. H priedas).

Šie pateikti marketingo sprendimai gali būti naudojami, kaip kompleksinės marketingo strategijos proceso rengimo gairės, konsultacinį verslą sveikatos apsaugos srityje vykdančių įmonių grupėms, tačiau jos gali pasinaudoti ir atskirais sprendimais atitinkamai pagal susidariusią situaciją ir poreikį. Kad ir kokį elementą pasirinktų kiekviena įmonė kaip prioritetą, tai turi būti plėtojama inovatyvaus ir modernaus mąstymo plotmėje, siekiant sukurti sėkmingus elementus šios veiklos plėtrai. Marketingo sprendimų įgyvendinimas priklauso nuo įmonės struktūros ir požiūrio į patį marketingą. Marketingo strategijos rengimo procesas ir su juo susiję sprendimai bus funkcionalūs tik tuomet, jei bus pripažinti kaip verslo vykdymo filosofija. Kiekvienos įmonės tikslas turi sutapti su joje dirbančio personalo tikslais ir būti nukreipti klientų poreikių tenkinimui. Vertės vartotojui sukūrimas ir perdavimas yra skirtingų veiklų ir operacijų įmonėje nukreipimas bendram įmonės tikslo siekiui.



44 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis skirtas, įmonėms atliekančioms sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus

Išvados

1. Didėjanti konkurencija skatina ieškoti būdų, kaip geriau aptarnauti klientus ir patenkinti jų poreikius. Šio uždavinio įgyvendinimas tiesiogiai susijęs su tinkamai parengta tarptautinio marketingo strategija. Marketingo strategija parodo, kaip pasiekti išsikeltą tikslą, kokiomis priemonėmis, kokioje rinkoje, kokiu laikotarpiu ir kokias laiko bei pinigines sąnaudas reikia panaudoti. Marketingo strategijos turėjimas panaikina neapibrėžtumą ir sumažina riziką.
2. Konsultacinio verslo įmonių, vykdančių sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus, skvarba į tarptautinę rinką lemia poreikį lanksčiai, kūrybiškai reaguoti į kintančios rinkos pokyčius. Svarbu surasti būdą, kaip kuo geriau išnaudoti galimybes, todėl norint išlikti ir plėstis šiame sektoriuje, reikalinga priimti tokius marketingo sprendimus, sukurti tokį veikimo procesą, kuriame būtų aiškiai matyti rinkos teikiamos perspektyvos ir pačios įmonės pajėgumai pasinaudoti jomis.
3. Probleminėje darbo dalyje buvo aptarta konsultacinio verslo samprata, atskleistos rinkos tendencijos ir problemos, kurios egzistuoja šiame versle. Apibendrinant galima išskirti tokius pagrindinius aspektus:
   3.1. Daugiausiai rinkos tyrimų kompanijų yra įsikūrusios JAV. Šioje šalyje yra uždirbama 60% viso sektoriaus pajamų.
   3.2. Pastebėta, kad pajamos sumažėjo tų įmonių, kurios turi mažai padalinių kitose pasaulio šalyse ir savo klientams gali pasiūlyti nedidelį paslaugų spektrą bei suteikti paslaugas tik vietinėse, bet ne tarptautinėse rinkose.
   3.3. Pavyko išsiaiškinti, kad rinkos tyrimus atliekančios įmonės gali susidurti su tokiomis problemomis: ribojantys įstatyminiai aktai, skirtingos kultūros bei visuomenės bendravimo normos, duomenų rinkimo sunkumai, didesni kaštai, ilgesnis vykdymo laikas, nepatikimos imtys, problemos, susijusios su tyrimų duomenų rinkimo koordinavimu skirtingose šalyse, vertimo klaidos, didelė duomenų rinkimo savikaina itin pasireiškianti besivystančiose pasaulio šalyse, neatsižvelgimas į rinkoje galimą atlikti tyrimo metodologiją.
   3.4. Norint tapti dominuojančia rinkos lydere, įmonė privalo įvertinti veiksnius, turinčius didžiausią poveikį plečiant verslą tarptautiniu mastu: patirtis, reputacija, įmonės dydis, teikiamų paslaugų kokybė, greitas ir sutartu laiku atliktas darbas, naujų technologijų panaudojimas, kvalifikuotas ir patyręs personalas, santykinai nedidelės paslaugų kainos.
4. Siekiant sukurti inovatyvų integruotą tarptautinio marketingo strategijos modelį, skirtą verslo plėtrai, globalizacijos sąlygomis rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje atliekančioms įmonėms, turi būti išanalizuotos tarptautinio, paslaugų ir e. marketingo strategijų rengimo

metodikos, atliekama jų sintezė. Pasiūlymai pateikiami analizuojant parinktų ir išanalizuotų modelių privalumus, panaudojant juos tarptautinio marketingo strategijos teorinio modelio sukūrimui. Apibendrinant galima išskirti tokius pagrindinius aspektus:

4.1. Tarptautinė marketingo strategija – tai lyg filosofinis įmonės požiūris į verslą, padedantis išsiaiškinti, numatyti ir patenkinti vartotojų poreikius, įgyvendinti užsibrėžtus įmonės tikslus.

4.2. Kiekvienai įmonei yra svarbu žinoti, kaip parengti ir įgyvendinti interaktyvią marketingo strategiją. Marketingo specialistai turi tapti abstrakčiais mąstytojais, kurie turi nuolatos galvoti apie ateitį, kuri reikalauja parengti ir įgyvendinti inovatyvias ir integruojamas strategijas.

4.3. Nėra universalios strategijos, kuri galėtų būti pritaikyta kiekvienai įmonei. Kiekviena jų, atsižvelgdama į situaciją, galimybes, tikslus bei išteklius, privalo pati pasirinkti sau tinkamiausią. Taip pat kiekviena įmonė turi pasirinkti ir marketingo strategijos rengimo modelį.

4.4. Atlikus išsamią skirtingų autorių tarptautinio, paslaugų bei e. marketingo strategijos rengimo analizę, pavyko išsiaiškinti, kad pateikiamas skirtingas požiūris į marketingo strategijos rengimo procesą. Aprašomi modeliai turi tam tikrą bendrą bruožą – kai kurie strategijos rengimo etapų skaidymai yra panašūs, tačiau turinio prasme reikšmingai skiriasi.

4.5. Galima išskirti šiuos pagrindinius marketingo strategijos rengimo etapus, kuriuos akcentuoja dauguma autorių: misijos, vizijos formulavimas, situacijos analizė, mikroaplinkos ir makroaplinkos analizė, tikslų formulavimas, rinkos segmentavimas, pozicionavimas, marketingo komplekso rengimas, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, strategijos įgyvendinimas ir kontrolė.

4.6. Skirtingų autorių siūlomi marketingo strategijos kūrimo etapai yra bendro pobūdžio ir todėl gali būti sunkiai pritaikomi kuriai nors konkrečiai įmonei.

4.7. Remiantis susistemintais marketingo strategijos rengimo etapais yra pateikiamas teorinis tarptautinio marketingo strategijos kūrimo modelis, skirtas konsultacinį verslą vykdančioms įmonėms, kurios specializuojasi rinkos tyrimuose sveikatos apsaugos srityje.

4.8. Pasiūlytas marketingo strategijos kūrimo modelis yra bendro pobūdžio ir, norint jį aprobuoti praktikoje, reikia atlikti tolimesnius marketingo tyrimus. Tyrimo metu gauti rezultatai patvirtintų arba paneigtų sudaryto tarptautinio marketingo strategijos modelio adekvatumą.

5. Analitinėje šio darbo dalyje buvo atlikti tyrimai ir analizės, kurios yra reikalingos marketingo strategijos rengimo proceso plėtotei sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus atliekančioms ir tarptautiniu mastu veikiančioms įmonėms.

5.1. Mikroaplinkos analizės rezultatai parodė, jog svarbiausias dėmesys turėtų būti sutelktas į konkurentus ir vartotojus. Geras konkurentų pažinimas leis suvokti konkurencines pozicijas ir įvertinti, ar konkreti įmonė pasirinktoje rinkoje galėtų efektyviai vykdyti savo veiklą.

5.2. Pagrindiniais įmonių, atliekančių rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, vartotojais galima išskirti farmacijos kompanijas, kurių pagrindinis tikslas – produkcijos pardavimas bei pelno gavimas.

5.3. Atlikus konkurentų analizę paaiškėjo, kad kiekviena įmonė turi nustatyti rinkos lyderį, atrinkti konkurentus, keliančius didžiausią grėsmę kitoms įmonėms ir numatyti tuos konkurentus, kurie gali sukelti strategines problemas ateityje. Kiekvienam iš atrinktų konkurentų turi būti analizuojami šie pagrindiniai veiksniai: užimama rinkos dalis, augimas, pelningumas, siūlomų paslaugų spektras, išteklinis potencialas, išlaidų ir sąnaudų struktūra, tikslai ir ambicijos, dabartinė ir ankstesnė strategija.

5.4. Klientų vartojimo ypatumų bei poreikių išskyrimas, leis susitelkti ties vertės klientui kūrimu, ir atsižvelgiant į tai puoselėti konkurencinį pranašumą, uždirbant daugiau pelno.

5.5. Makroaplinkos analizės rezultatai parodė, jog įmonės, vykdančios konsultacinį verslą sveikatos apsaugos srityje, privalo įvertinti ekonominę, politinę/teisinę, socialinę/kultūrinę bei technologinę aplinkas. Ekonominėje aplinkoje svarbiausi veiksniai: infliacija, BVP dinamika, nedarbo lygis, palūkanų normos svyravimai bei rinkos tendencijos. Politinėje bei teisinėje aplinkose didelį poveikį turi pačios šalies politinis stabilumas, taip pat visi su veikla susiję reguliavimai. Įvertinant kultūrinę aplinką, tyrėjai turi mokėti pritaikyti tyrimų klausimus bei metodus, administracines procedūras skirtingose kultūrinėse aplinkose. Taip pat interpretuoti ir apibendrinti rezultatus, atsižvelgiant į visas kultūras ir geografinius mastus. Demografinėje aplinkoje reikia įvertinti tokius demografinius šalies rodiklius kaip: gyventojų skaičius šalyje, gimstamumas, gyventojų migracija, išsilavinimo lygio kilimas.

5.6. SSGG analizės rezultatai parodė, kad galima išskirti tokias plėtimosi galimybes bei stipriąsias įmonių puses: plati siūlomų paslaugų pasiūla, aukšta kokybė, platus nagrinėjamų rinkų spektras, paslaugų kokybę atitinkančios kainos. Silpnosios pusės ir grėsmės: nemažas konkurentų skaičius, dažna personalo ir vartotojų poreikių kaita, greita naujų technologijų kaita, nustatytų projekto baigimo terminų nesilaikymas, klientų praradimas dėl besikeičiančios kainodaros politikos.

5.7. Vartotojų nuomonių tyrimas parodė, jog:

5.7.1. 78% apklausoje dalyvavusių respondentų atlieka rinkos tyrimų siunčiamas apklausas ir 22% nurodė, kad jų neatlieka. Kaip svarbiausius teiginius, kodėl jų neatlieka, respondentai įvardijo: apklausos yra neprasmingos, apklausų atlikimas trukdo jų darbui, jos nėra aktualios, trūksta informacijos apie tyrimo tikslą.

5.7.2. 45% respondentų nurodė, kad apklausos jiems yra siunčiamos kartą per savaitę ar dažniau, tačiau paklausti, kaip dažnai jie jas užpildo, pastebėta, kad respondentų atsakymai pasiskirstė tolygiai tarp 2 – 3 kartus per mėnesį – 38% ir rečiau nei kartą per mėnesį – 34%. Galima daryti išvadą, kad respondentai siunčiamas apklausas tiesiog ignoruoja, jie yra nemotyvuojami jas atlikti, trūksta informacijos apie tyrimo tikslą.

5.7.3. Iš tyrimo paaiškėjo, kad populiariausias atliekamų apklausų tipas – apklausa internetu (51%), rečiausias atliekamų apklausų tipas - apklausa paštu (6%). Daroma prielaida, kad įmonės šias apklausas renkasi rečiausiai dėl jų patikimumo stokos ir paklaidos tikimybės, taip pat yra brangu tiek laiko, tiek finansiniu atžvilgiu. Ne vienas iš apklausoje dalyvavusių respondentų nenurodė, kad atliekas visas apklausas, todėl galima daryti išvadą, kad apklausos tipą įmonės pasirenka pagal šalyje būdingas apklausų atlikimo metodologijas ir pagal gyventojams prieinamus komunikacijos kanalus.

5.7.4. Nurodydami, kad apklausa internetu, telefonu ir asmeninė apklausa yra nei informatyvi, nei neinformatyvi, daroma išvada, kad respondentams trūksta informacijos apie atliekamas apklausas.

5.7.5. Iš atlikto tyrimo paaiškėjo, kad apibendrinus kokybės ir informatyvumo rezultatus, geriausiai įvertintas apklausos tipas – asmeninė apklausa.

5.7.6. Pavyko išsiaiškinti, kad 68% respondentų norėtų apklausas atlikti išmaniaisiais telefonais, nes apklausa būtų pasiekiama bet kuriuo metu, netrukdytų darbui, sutaupytų laiko. Galima daryti išvadą, kad išmaniųjų telefonų pagalba būtų galima padidinti apklausas atliekančių respondentų skaičių ir apklausų atlikimo dažnį.

5.7.7. Kaip svarbiausią įmonės bruožą, renkantis rinkos tyrimus atliekančią įmonę, respondentai įvardijo: atliekamų paslaugų kokybė (60%).Svarbiais bruožais respondentai įvardijo:įmonės patikimumą (46, 67%), konfidencialumą (32, 14%). Kiek mažiau svarbiais bruožais respondentai pažymi: malonus darbuotojų bendravimas, įmonės patikimumas rinkoje, įmonės įvaizdis rinkoje, žemesnė nei kitų įmonių siūloma kaina.

5.7.8. Svarbiausius įmonės konkurencinėje pozicijoje lemiančius veiksnius respondentai pasirinko: naujų technologijų diegimas, darbuotojų kvalifikacija, laiku atliekamos paslaugos, paslaugų kokybė ir kaina. Galima daryti išvadą, kad įmonėms, norinčioms užimti tvirtas pozicijas konkurencingoje rinkoje, reikia susitelkti ties šių veiksnių analize, tobulinimu, pritaikymu ir suderinimu.

5.8. Atlikus koreliacinę (regresinę) analizę paaiškėjo, kad įmonių, atliekančių rinkos tyrimus sveikatos apsaugos srityje, pelnas tiesiogiai priklauso nuo išlaidų rėmimui, laimėtų projektų skaičiaus ir farmacijos kompanijų pelno.

5.9. Atlikus prognozavimą dviems metodais: slenkančio vidurkio ir pagal trendo funkciją, išsiaiškinta:

5.9.1. 2013 metų IV ketvirtyje yra numatomas pelno sumažėjimas, t. y. nuo 204, 16 Mln. EUR iki 109, 14 Mln. EUR. Taigi galima daryti išvadą, kad šiuo metu naudojama tarptautinio marketingo strategija yra neefektyvi ir neveiksminga. Dėl šios priežasties būtina pakeisti savo naudojamą strategiją tam, kad galėtų būti išvengtas pelno sumažėjimas.

5.10. Ekspertinių tyrimų rezultatai parodė, kad kokybė, naujų technologijų diegimas ir puikus aptarnavimas yra svarbiausi veiksniai, lemiantys tolimesnį verslo plėtojimą tarptautinėse rinkose.

5.11. Apibendrinus atliktus tyrimus, galima išskirti pagrindinius veiksnius, turinčius įtakos tolimesniam įmonių veiklos plėtojimui tarptautiniu mastu: personalo kvalifikacijos lygis, rėmimo priemonių plėtojimas, kokybė, naujų technologijų diegimas bei puikus aptarnavimas.

5.12. Pagrindiniai marketingo sprendimai turėtų būti nukreipti rėmimo proceso vystymui, kainos mažinimo priemonių parinkimui, taikant tam tikras kainodaros strategijas ir užtikrinant teikiamo aptarnavimo kokybės lygį.

6. Remiantis skirtingų autorių pasiūlymais ir praktiniais tyrimais, šia tematika darbo autorės paskelbtomis mokslinėmis publikacijomis (žr. G ir H priedus), projektinėje darbo dalyje pateiktas patikslintas integruotas tarptautinio marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas sveikatos apsaugos srities konsultacines paslaugas teikiančių įmonių verslo plėtrai.

7. Rengiant tarptautinio marketingo strategiją, skirtą sveikatos apsaugos srities rinkos tyrimus atliekančių įmonių verslo plėtojimui, siūloma:

7.1. Daugiausia dėmesio skirti situacijos analizei, rinkos segmentų išskyrimui, pozicionavimo strategijų parinkimui ir marketingo komplekso elementų vystymui.

7.2. Svarbiausi elementai, kuriems privalo skirti daugiausia dėmesio: kaina, rėmimas, personalas bei technologijos. Šie siūlomi marketingo strategijos proceso kūrimo ir plėtros sprendimai gali suteikti galimybę įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, aiškiai ir struktūrizuotai vykdyti tolimesnę veiklą.

7.3. Klientų aptarnavimo lygio kėlimas. Tai gali būti pasiekta tokiais veiksmais: taikant motyvavimo sistemą, kuri skatintų darbuotojus dirbti atsakingai ir siekti pagrindinių įmonės

tikslų, mokėti darbuotojams jų kvalifikaciją atitinkantį atlygį, kelti jų kvalifikaciją siunčiant į įvairius seminarus ar mokymus.

7.4. . Kokybės užtikrinimas galėtų būti pasiektas tarptautinio verslo pažinimu, t. y. renkantis tyrimo metodą, turi būti atsižvelgta į kiekvienos šalies specifiką. Tinkamas metodo pasirinkimas, duomenų patikimumo ir prieinamumo įvertinimas gali užtikrinti, kad tyrimas bus atliktas laiku ir gautas reikiamų atsakymų skaičius, o tai lems kliento pasitenkinimą.

7.5. Išsiaiškinus, kad pelnas tiesiogiai priklauso nuo išlaidų rėmimui, siūloma akcentuotis į tokias rėmimo priemones:

7.6. Naudoti spausdintą (periodiniuose leidiniuose) ir demonstracinę reklamą (kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga).

7.7. Dalyvavimas įvairiose tarptautinėse rinkos tyrimų konferencijose bei parodose,

7.8. Naudotis pardavimo skatinimo priemonėmis: nemokamos dovanos, nemokami pavyzdžiai, nuolaidos, demonstracijos bei vaizdinės priemonės.

7.9. Akcentuotis į vieną reikšmingiausių komunikacijos elementų – asmeninį pardavimą. Tam tikrų santykių su esamais klientais puoselėjimas ir investicija į juos, teikia klientų lojalumą įmonei.

8. Aprašomi tik pagrindiniai, apibendrinti pasiūlymai, kurie pateikti, remiantis atliktais analitiniais tyrimais, kurie gali būti pritaikomi esamai marketingo strategijai tobulinti ar naujai strategijai parinkti. Šie marketingo sprendimai ir siūlymai gali būti traktuojami kaip gairės, kuriomis įmonės gali pasinaudoti vystydamos ir tobulindamos marketingo veiklą. Kiekvienos įmonės vadovybė gali pasirinkti įgyvendinti visą procesą arba susitelkti tik į pagrindines šio proceso dalis. Kiekvienos įmonės pagrindinis uždavinys - atpažinti savo klientų poreikius ir lūkesčius, užmegzti santykius su jais, suteikti pageidaujamą prekę ar paslaugą ir sukurti ilgalaikę vertę vartotojui.
9. Norėdamos vykdyti plėtrą, įmonės privalo nusistatyti griežtą vidinę struktūrą, laikytis kokybės standartų ir klientų poreikių patenkinimą laikyti svarbiausiu prioritetu. Sparčiai vystantis technologijoms nebepakanka pateikti rinkoje išsiskiriantį produktą ar paslaugą, svarbu tikslingai vykdyti veiklą, siekiant patenkinti ir suprasti vartotojų poreikius tam panaudojant marketingo sprendimų instrumentarijų ir pritaikant marketingo strategijos rengimo procesą konkrečioje įmonėje.

Literatūros sąrašas

1. Andersson, S.; Servais, P. 2010. Combining industrial buyer and seller strategies for international supply and marketing management [interaktyvus]. *European Business review* 22(1):64–81. [žiūrėta2012-02-15]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0955-534X>.
2. Asheghian, P.; Ebrahimi, B. 1990. *International Business.* New York: Harper & Row. 33 p.
3. Bagdonienė, L.; Hopenienė, R. 2009. *Paslaugų marketingas ir vadyba.* Kaunas: Technologija. 27, 45 p.
4. Bakanauskas, A.; Liesionis, V. 2008. Elektroninis marketingas [Interaktyvus]. VDU leidykla. [žiūrėta 2012-02-10]. Prieiga per internetą: <https://fcis.vdu.lt/~v.liesionis@evf.vdu.lt/FOV1000807B4/Elekt.%20Marketingas.pdf>.
5. Ball, D. A.; McCulloch, W. H. 1988. *International business: introduction and essentials*. Texas: Plano inc. 832 p.
6. Cateora, Philip R.; Gilly, M. C.; Graham, J. 2009. International marketing[interaktyvus]. 14th ed. New York: Mcgraw-Hill Irwin. [žiūrėta 2012-02-16]. Prieiga per internetą: <http://globalmarketingtoday.wordpress.com/about/global-marketing-management/>.
7. Chaffey, D. 2009. *E – Business and E – commerce management. Strategy, implementation and practise.*Spain: Prentice Hall. 233 p.
8. Chong, W.; Shafaghi, M.; Woollaston, Ch.; Lui, V. 2010. B2B e – marketplace: an e – marketing framework for B2B commerce [interaktyvus]. *Marketing Intelligence & Planning* 28 (3): 310–329. [žiūrėta 2012-10-11]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>.
9. Chung, H. F. L. 2009. Structure of marketing decision making and international marketing standardisation strategies [interaktyvus]. *European Journal of Marketing* 43(5/6). [žiūrėta 2012-02-17]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>.
10. Companion website for economics [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_he_hollensen_globalmark_4/64/16425/4205002.cw/content/index.html#I>.
11. Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. 2005. *Tourism principles and practise* [interaktyvus]. 3rd edition. 799 p. [žiūrėta 2012-03-14]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=OWonlWCgp34C&printsec=frontcover&hl=lt&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.
12. Dikčius, V. 2003. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos kolegija. Vilnius. 183 p.
13. Dimitrova, B.; Rosenbloom, B. 2010. Standardization Versus Adaptation in Global Markets: Is Channel Strategy Different? [interaktyvus]. *Journal of Marketing Channels*17:157–176. [žiūrėta 2012-02-13). Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10466691003635127>.
14. Doole, I.; Lowe, R. 1999. *International Marketing Strategy - Analysis, development and implementation.* 2nd Editon. Thompson business press inc. 572 p.
15. Doole, I.; Lowe, R. 2008. *International Marketing Strategy. Analysis, development and implementation*. 5th Editon. Thompson business press inc. 103, 145, 263 p.
16. Dudėnas, R. 2006. *Rinkodara*. Šiauliai: Liucijus. 32 p.
17. Dudzevičiūtė, G.; Peleckienė, V. 2010. Marketing strategy process: quantitave analysis of the customers' satisfaction. *Verslas: Teorija ir praktika*. 11(4): 345–52.
18. Dumont, M.; Stojanovska, N.; Cuyvers, L. 2011. World inequality, globalization, technology and labour market institutions [interaktyvus]. *International Journal of Manpower* 32 (3): 257–272.[žiūrėta 2012-10-11]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0143-7720.htm>.

19. El – Ansary, A. 2006. Marketing strategy: taxonomy and frameworks [interaktyvus]. *European Business review*18(4).[žiūrėta2011-12-10]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm>.
20. Esomar World research. 2011. *Industry report* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-12]. Prieiga per internetą:<http://www.esomar.org/index.php/daniela-gibbons.html>.
21. Flanigan, T. S.; McFarlane, M. A.; Cook M. S. 2008. Conducting survey research among physicians and other medical professionals – a review of current literature [interaktyvus]. Section on survey research methods – AAPOR. [žiūrėta 2012-10-11]. Prieiga per internetą: http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2008/Files/flanigan.pdf. 5 p.
22. Foglio, A.; Stanevičius, V.2007. Scenario of Glocal Marketing and Glocal Marketing as an answer to the Globalization and Localization: action on Glocal market and Marketing strategy [interaktyvus]. *Vadyba/Management* 3-4: 16–17. [žiūrėta2012-02-20]. Preiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Vadyba/16-17/40-55.pdf>.
23. Godlevskaja, O.; Iwaarden, J.; Wiele, T. 2011. Moving from product-based to service-based business strategines [interaktyvus]. *International Journal of Quality & Reliability Management* 28(1): 62–94.[žiūrėta2012-11-15]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0265-671X.htm>.
24. Guseva, N. 2009. Interneto adaptavimas kultūrai kaip kokybės gerinimo būdas [interaktyvus]. *Ekonomika ir vadyba*14. [žiūrėta 2012-10-11]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-1060.pdf>. 1060 – 1064 p.
25. Harrison, J. S. 2003. *Strategic Management*. Cornell University. 250 p.
26. Hiebing, R. G.; Cooper, S. 2003. *The successful marketing plan. A disciplined and comprehensive approach.* Library of Congress Cataloguing. 3rd edition. 545 p.
27. Hooley, G.; Piercy, N. F.; Nicouloud, B. 2008. *Marketing strategy and competetive positioning.* 4 – asis leidimas, Harlow, England: Pearson Education. 105, 182 p.
28. Hutt, M. D.; Speh, T. W. 2009. *Business Marketing Management.* Cengage Learning. Inc. 619 p.
29. ICC/Esomar. 2012. *International code of marketing and social research practise* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-05]. Prieiga per internetą: <http://www.esomar.org/web/show/id=65961>.
30. Kardelis, K. 2002. Mokslinių *tyrimų metodologija ir metodai.* 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas. 75 p.
31. Kotler, Ph. 2003. *Rinkodaros principai.* Kaunas: Poligrafija ir informatika. 856 p.
32. Kotler, Ph.; Keller, K. L. 2007. *Marketingo valdymo pagrindai.* Klaipėda: Logitema. 269 p.
33. Kotler, Ph.; Keller, K. L. 2012. *Marketing management.* 14 e Global edition. Pearson. 674 p.
34. Krafft, M.; Hesse, J.; Peters, K. 2007. International Direct Marketing – the book[interaktyvys]. 2nd Editon. [žiūrėta 2012-03-11]. Prieiga per internetą: <http://www.dhl.com/en/mail/mail_essentials/dm_guide/international_direct_marketing/the_road_to_success.html>.
35. Kriaučionienė, M.; Urbanskienė, R..; Vaitkiene, R. 2005. *Marketingo valdymas. Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 139 p.
36. Leodoro da Silva, J. C. G.; Santos, R. da Costa; Martins, G. 2010. An Analysis of international marketing strategies formulation: the development of a model and empirical evidence for the Brazilian pulp and paper sector [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-18]. Prieiga per internetą: <http://www.fao.org/docrep/article/wfc/xii/0483-a1.htm>.
37. Lowden, P. 2009. *Business industrines media* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-09-17]. Prieiga per internetą: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article3850326.ece

38. Lowe, R.; Doole, I.2008.*International Marketing strategy*. London: Cengage Learning EMEA. 462 p.
39. Lowe, S. 2002. The cultural shadows of cross cultural research: images of culture, culture and organization 8. 21 – 34 p.
40. Mariotti, J. 2006. *Protinga rinkodara*. Ekonomika. Verslo vadyba.Vilnius: Alma littera. 40p.
41. Market Research agencies [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-10-12]. Prieiga per internetą: <http://www.marketresearchagencies.eu/search/>.
42. Market research careers. 2012. *2012 Market Research Supplier Satisfaction Survey* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-12]. Prieiga per internetą: http://www.marketresearchcareers.com/supplier_report_card_2012.aspx.
43. Melnikas, B.; Chlivickas, E.; Jakubavičius, A.; Lobanova, L.; Pipirienė, V.; Burinskienė, A. 2008. *Tarptautinis verslas. Tarptautinės vadybos įvadas.* Technika. 415 p.
44. Moon, T. W.; Park, S. I. 2011. The Effect of Cultural Distance on International Marketing Strategy: A Comparison of Cultural Distance and Managerial Perception Measures [interaktyvus]. *Journal of Global Marketing* 24: 18–40. [žiūrėta 2012-02-13]. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2011.545718>.
45. Moutinho, L.; Philips, P. A. 2002. The impact of strategic planning on the competitiveness, performance and effectiveness of bank branches: a neural network analyzes [interaktyvus]. *International journal of bank marketing* 20(3): 102–110.[žiūrėta 2011-12-14]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0265-2323>.
46. Nkowani, Z. 2009. International trade and labour: a quest for moral legitimacy [interaktyvus]. *Journal of International Trade Law and Policy* 8(1). [žiūrėta 2012-02-20]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/search.htm?ct=jnl&st1=%20economic%20integration%20international%20trade%20labour%20poverty%20social%20economics>.
47. *OECD* (Organisation for Economic Co-operation and Development)[interaktyvus]. 2007. [žiūrėta 2012-02-20]. Prieiga per internetą: <http://stats.oecd.org/glossary>.
48. Osarenkhoe, A. 2009. An integrated framework for understanding the driving forces behind non – sequential process of internationalisation among firms [interaktyvus]. *Business process Journal* 15 (2): 286-316. [žiūrėta 2012-10-11]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/1463-7154.htm>.
49. Pabedinskaitė, A. 2008. *Kiekybiniai sprendimų metodai. I dalis. Koreliacinė regresinė analizė. Prognozavimas.* Mokomoji knyga. Vilnius: Technika. 9, 16, 44 p.
50. Perego, A.; Salgaro, A. 2010. Assessing the benefits of B2B trade cycle integration: a model in the home appliances industry [interaktyvus]. *Benchmarking: an International process* 17 (4): 616-631. [žiūrėta2012-02-15]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1865200&show=html>.
51. Petersen, K.; Ogden, J. A.; Carter, P. L. 2007. B2B e – marketplaces: a typology by functionality. *International Journal of physical Distribution & Logistics management* 37: 4-18.
52. Portalas Visasverslas.lt [interaktyvus]. 2011. Kompanijos ir konkurencinės aplinkos SSGG (SWOT) analizė. [žiūrėta 2012-11-15]. Prieiga per internetą: <http://www.visasverslas.lt/portal/categories/11/1/0/1/article/975>.
53. Portalas visasverslas.lt. 2008. Rinkos tyrimai: nuo ištakų iki šiandienos poreikio [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-10-11]. Prieiga per internetą: <http;//www.visasverslas.lt/portal/categories/12/1/0/article/1089>.
54. Pranulis, V. 2007. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 324 p.

55. Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2012. *Marketingas.* Vilnius: Garnelis.
56. Ramanauskienė, J. 2008. *Marketingas: Organizacijų marketingo strategijos ir modeliai.*Vilnius: spalvų kraitė. 257 p.
57. Reed, P. 2007. *Strategic Marketing planning.* 2nd edition. Monashuniversity. 316 p.
58. Shenka, O.; Luo, Y.2004. *International Business.* John Wiley & Sons Inc. 513 psl.
59. SIS International research. 2008. *Challanges of global data collection* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.greenbook.org/marketing-research.cfm/challenges-of-global-data-collection>.
60. SIS International research. 2010. *The integration of market research & competitive intelligence* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.greenbook.org/marketing-research.cfm/integration-of-market-research-and-competitive-intelligence>.
61. Smith, A. 2009. Online accessibility concerns in shaping consumer relationships in the automotive industry [interaktyvus]. *Online information review* 33(1): 77–95. [žiūrėta2011-12-12). Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm>.
62. Smith, P. R.; Chaffey, D. 2008. E – marketing. E – Excellence [interaktyvus]. *Elsevier.* 3rd Editon. [žiūrėta2011-12-12). Prieiga per internetą: <http://www.amazon.com/eMarketing-eXcellence-Third-optimising-Emarketing/dp/0750689455>.
63. Solberg, C. A.; Durrieu, F. 2008. Strategy development in international markets: a two tier approach [interaktyvus]. *International Marketing review* 2 (5). [žiūrėta 2012-06-12]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm>.
64. Stanciu, M.; Puiu, C.; Sirbu, M. 2009. Understanding the strategic planning process [interaktyvus]. *Revista Academiei Fortelor Terestre* 14 (1): 68–73. [žiūrėta 2012-08-02]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=eda44142-f1be-4214-aac3-81560b5e7ec4%40sessionmgr15&vid=6&hid=7>.
65. Strickland, A. J.; Thompson, A. A. 1992. *Strategic management*. Boston: Irwin. 129 p.
66. Trim, P.; Lee, Y. 2006. An internationally focused synthesised marketing strategy underpinned by qualitative research [interaktyvus]. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(3): 203–224, 1352-2752.[žiūrėta2011-11-29]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm>.
67. Trim, P.; Lee, Y. L. 2008. Entering the south Korean market: a marketing planning process model based in overseas companies [interaktyvus]. *Business strategy series* 9 (5): 272–278. [žiūrėta 2012-02-20]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1745136&show=html>.
68. Trim, P.; Pan, H. 2005. A new product launch strategy (NPLS) model for pharmaceutical companies [interaktyvus]. *European business review* 17(4): 325–339.[žiūrėta 2011-12-04]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm>.
69. Unterhauser, L. 2006. *Marketingo tyrimai*. Mokomoji knyga. Vilnius: Ciklonas. 144 p.
70. Vabinskaitė, J. 2009. Verslo internacionalizavimo modeliai [interaktyvus].*Verslas XXI amžiuje*1 (3). [žiūrėta 2012-02-15]. Prieiga per internetą: <http://www.mla.vgtu.lt>.
71. Vasiliauskas, A. 2002. *Strateginis valdymas*. Kaunas: KTU leidykla Technologija. 218p.
72. Vijeikis, J. 2003. *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma. 57 p.
73. Vitkienė, E. 2008. *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 133 p.
74. Wilken, R.; Sinclair, J. 2011. Global marketing communications and strategic regionalism [interaktyvus]. *Globalizations* 8 (1): 1–16. [žiūrėta2012-02-17). Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14747731.2011.544189>.
75. Yaprak, A. 2008. Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research [interaktyvus]. *International market review* 25 (2). [žiūrėta 2012-02-17]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm>.

Priedai

A priedas

Ekspertų apklausos rezultatų vertinimo metodika

Dispersinį konkordancijos koeficientą apibrėžė M.Kendallas: koeficiento idėja susieta su kiekvieno rodiklio rangų suma visų ekspertų atžvilgiu:

$$c_i = \sum_{j=1}^{r} c_{ij}, (i = 1,...,m)$$

tiksliau su dydžių c_i nukrypimu nuo bendro vidurkio $\bar{c}$.

Kvadratų suma S (dispersijos analogas):

$$S = \sum_{1=i}^{m} \left(c_i - \bar{c}\right)^2$$

Bendras vidurkis skaičiuojamas pagal formulę $\bar{c}$

$$\bar{c} = \frac{\sum_{1=i}^{m} c_i}{m} = \frac{\sum_{i=i}^{m} \sum_{j=1}^{r} c_{ij}}{m}$$

Jei ekspertai vienodai įvertintų visus rodiklių rangus, tai svarbiausias rodiklis turėtų rangą vienetą ir šių rodiklių visų ekspertų rangų suma būtų lygi *r*, antrojo pagal svarbumą rodiklio – *2r*, ir t. t., paskutinio rodiklio – *mr* . Šis atvejis ekspertų nuomonių suderinamumo atžvilgiu yra idealus. Naudojant žinomų *m* natūraliųjų skaičių ir jų kvadratų sumų formules nesunku įrodyti, kad kvadratų suma S šiuo idealiu suderintu atveju yra lygi:

$$S_{\max} = \sum_{i=1}^{m} \left(ri - \frac{1}{2} r(m+1) \right)^2 = \frac{r^2 m\left(m^2 - 1\right)}{12}$$

Tai yra didžiausia įmanoma dydžio *S* reikšmė, kai ekspertų nuomonės absoliučiai suderintos, t. y. kai visų ekspertų vertinimai vienodi. Priešingas, blogiausias ekspertų vertinimas bus tuo atveju, kai ekspertų vertinimai absoliučiai prieštaringi, t.y., jei kiekvieno objekto vertinime naudojami visi įmanomi rangai nuo vieneto iki *m* , kada kiekvieno rodiklio rangų suma vienoda ir sutampa su rangų bendru vidurkiu.

Konkordancijos koeficientas apibrėžiamas suskaičiuotos *S* ir atitinkamos didžiausios Smax santykiu:

$$W = \frac{12S}{r^2 m\left(m^2 - 1\right)}$$

Jei ekspertų nuomonės suderintos, konkordancijos koeficiento *W* reikšmė arti vieneto, jei vertinimai labai skiriasi, *W* reikšmė arti nulio. Konkordancijos koeficientu išreiškiame ekspertizės patikimumą – individualių ekspertų nuomonių sutapimo laipsnį.

Konkordancijos koeficientas gali būti taikomas praktikoje, jei nustatyta jo ribinė reikšmė, kada ekspertų vertinimus dar galima laikyti suderintais. M. Kendallas įrodė, kad, jeigu objektų skaičius *m > 7,* konkordancijos koeficiento reikšmingumas gali būti nustatytas naudojant χ^2 kriterijų:

$$\chi^2 = Wr\left(m-1\right) = \frac{12S}{rm\left(m+1\right)}$$

Jei suskaičiuota $\boldsymbol{\chi^2 > \chi^2_{kr.}}$ – ekspertų vertinimai yra suderinti.

Daugianarė analizė. Paprasto pridėtinio įverčio metodas.

Norint išrinkti efektyviausią vertinimą, reikia, sudarius sprendimų matricą, atlikti *daugiakriterinę* duomenų analizę. Skaičiuojama visų rodiklių pasvertų normalizuotų reikšmių suma Sj kiekvienam *j - m* objektui:

$S_j = \sum_{i=1}^{m} \omega_i \tilde{r}_{ij}$, **,** čia ωi – i-tojo rodiklio svoris, $\tilde{r}_{ij}$ - i-tojo rodiklio normalizuota reikšmė j-ajam objektui.

$$\tilde{r}_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{j=1}^{n} r_{ij}}$$

Geriausią kriterijaus Sj reikšmę turėsime tada, kai ji bus didžiausia, tai reiškia, šis ekspertas geriausiai atspindi bendrą tendenciją.

B priedas

Ekspertų atsakymų skaičiavimai. Veiksniai

	1 Ekspertas	2 Ekspertas	3 Ekspertas	4 Ekspertas	5 Ekspertas	6 Ekspertas	7 Ekspertas	8 Ekspertas
Naujos rinkos patrauklumas	0.15	0.05	0.2	0.15	0.05	0.03	0.1	0.1
Puikus aptarnavimas	0.15	0.15	0.3	0.1	0.1	0.02	0.15	0.25
Patirtis	0.05	0.05	0.05	0.1	0.15	0.1	0.1	0.05
Platus asortimentas	0.1	0.15	0.15	0.2	0.25	0.2	0.15	0.1
Prienama kaina	0.05	0.2	0.1	0.2	0.25	0.3	0.2	0.15
Naujų technologijų diegimas	0.2	0.05	0.05	0.1	0.05	0.05	0.1	0.05
Produkcijos/Paslaugų kokybė	0.3	0.35	0.15	0.15	0.15	0.3	0.2	0.3
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Rodiklių rangų vertinimas

	1 Ekspertas	2 Ekspertas	3 Ekspertas	4 Ekspertas	5 Ekspertas	6 Ekspertas	7 Ekspertas	8 Ekspertas	
Naujos rinkos patrauklumas	3.5	6	2	3.5	5.5	6	6	4.5	37.00
Puikus aptarnavimas	3.5	3.5	1	6	7	7	3.5	2	33.50
Patirtis	6.5	6	6.5	6	3.5	4	6	6.5	45.00
Platus asortimentas	5	3.5	3.5	1.5	1.5	3	3.5	4.5	26.00
Prienama kaina	6.5	2	5	1.5	1.5	1.5	1.5	3	22.50
Naujų technologijų diegimas	2	6	6.5	6	5.5	5	6	6.5	43.50
Produkcijos/	1	1	3.5	3.5	3.5	1.5	1.5	1	16.50

Paslaugų kokybė									
	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	**224.00**

S= 1123,50; S_{Max} = 1792,00; χ^2 = 30,09375; $\chi^2_{kr.}$= 12,591587

Daugianarė analizė atlikta paprasto pridėtinio įverčio metodu

Daugianarė analizė paprasto įverčio metodu

1 Eksperta s	**2 Eksperta s**	**3 Eksperta s**	**4 Eksperta s**	**5 Eksperta s**	**6 Eksperta s**	**7 Eksperta s**	**8 Eksperta s**
0.015625	0.026785714	0.008928571	0.015625	0.024553571	0.026785714	0.026785714	0.020089286
0.015625	0.015625	0.004464286	0.026785714	0.03125	0.03125	0.015625	0.008928571
0.029017857	0.026785714	0.029017857	0.026785714	0.015625	0.017857143	0.026785714	0.029017857
0.022321429	0.015625	0.015625	0.006696429	0.006696429	0.013392857	0.015625	0.020089286
0.029017857	0.008928571	0.022321429	0.006696429	0.006696429	0.006696429	0.006696429	0.013392857
0.008928571	0.026785714	0.029017857	0.026785714	0.024553571	0.022321429	0.026785714	0.029017857
0.004464286	0.004464286	0.015625	0.015625	0.015625	0.006696429	0.006696429	0.004464286

0.578125	**0.991071429**	**0.330357143**	**0.578125**	**0.908482143**	**0.991071429**	**0.991071429**	**0.743303571**
0.5234375	0.5234375	0.149553571	0.897321429	1.046875	1.046875	0.5234375	0.299107143
1.305803571	1.205357143	1.305803571	1.205357143	0.703125	0.803571429	1.205357143	1.305803571
0.580357143	0.40625	0.40625	0.174107143	0.174107143	0.348214286	0.40625	0.522321429
0.652901786	0.200892857	0.502232143	0.150669643	0.150669643	0.150669643	0.150669643	0.301339286
0.388392857	1.165178571	1.262276786	1.165178571	1.068080357	0.970982143	1.165178571	1.262276786
0.073660714	0.073660714	0.2578125	0.2578125	0.2578125	0.110491071	0.110491071	0.073660714
4.102678571	**4.565848214**	4.214285714	4.428571429	4.309151786	4.421875	4.552455357	4.5078125

C priedas

Anketa

1. Jūsų lytis:
a) Vyras
b) Moteris

2. Jūsų amžius:
a) Iki 21 metų
b) 22 – 30 metų
c) 31 – 40 metų
d) 41 – 50 metų
e) 51 – 60 metų
f) 60 ir daugiau

3. Kokia yra Jūsų specialybė:
a) Gydytojas
b) Medicinos sesuo
c) Slaugė
d) Kita…….. (įrašykite)

4. Kokioje šalyje jūs dirbate?_____

5. Ar atliekate rinkos tyrimų siunčiamas apklausas:
a) Taip (pereikite prie 7 klausimo)
b) Ne

6. Dėl kokių priežasčių neatliekate Jums siunčiamų apklausų? (Atsakę į klausimą, pereikite prie 20-to klausimo)
a) Apklausos ilgos
b) Apklausos man nėra aktualios
c) Apklausų atlikimas trukdo mano darbui
d) Trūksta informacijos apie tyrimo tikslą
e) Trūksta motyvacijos
f) Laiko trūkumas
g) Apklausos nėra prasmingos

7. Kaip dažnai Jums siunčiamos rinkos tyrimų apklausos?
a) Kartą per savaitę ar dažniau;
b) 2 – 3 kartus per mėnesį;
c) 1 kartą per mėnesį;
d) Rečiau nei 1 kartą per mėnesį

8. Kaip dažnai atliekate rinkos tyrimų apklausas:
a) Kartą per savaitę ar dažniau;
b) 2 – 3 kartus per mėnesį;
c) 1 kartą per mėnesį;
d) Rečiau nei 1 kartą per mėnesį

9. Kokias rinkos tyrimų apklausas dažniausiai atliekate?
a) Apklausa internetu

b) Apklausa telefonu
c) Asmeninė apklausa
d) Apklausa paštu

10. Įvertinkite rinkos tyrimų apklausos patogumą:

	Labai nepatogu	Nepatogu	Nei patogu nei nepatogu	Patogu	Labai patogu
Apklausa internetu					
Apklausa telefonu					
Asmeninė apklausa					
Apklausa paštu					

11. Įvertinkite rinkos tyrimų apklausos informatyvumą:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Apklausa internetu					
Apklausa telefonu					
Asmeninė apklausa					
Apklausa paštu					

12. Įvertinkite rinkos tyrimų apklausos kokybiškumą:

	Visiškai nekokybiška	Nekokybiška	Nei kokybiška nei nekokybiška	Kokybiška	Visiškai kokybiška
Apklausa internetu					
Apklausa telefonu					
Asmeninė apklausa					
Apklausa paštu					

13. Įvertinkite rinkos tyrimų apklausos struktūrą:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Klausimai konkretūs (aiškūs)					
Per didelis skaičius atvirų klausimų					
Klausimai suformuoti su išankstiniu nusistatymu					
Netinkamos klausimų formuluotės (klausimai dviprasmiški)					
Klausimai sudaryti su prielaidomis					
Klausimai yra neapibrėžti					

14. Ar Jūs manote, kad pateikiamos apklausos yra naudingos?
a) Taip
b) Ne
c) Nežinau
15. Ar Jums yra atlyginama už atliktas apklausas?
a) Visada
b) Beveik visada

c) Kartais
d) Beveik niekada
e) Niekada

16. Ar siunčiamos rinkos tyrimų apklausos trukdo Jūsų darbui?

a) Taip
b) Ne

17. Ar norėtumėte, kad rinkos tyrimų apklausas būtų galima atlikti naudojantis išmaniaisiais telefonais?

a) Taip
b) Ne (pereikite prie 20 klausimo)
c) Neturiu nuomonės šiuo klausimu (Pereikite prie 20 klausimo)

18. Dėl kokių priežasčių norėtumėte atlikti apklausas išmaniaisiais telefonais?
    a) Laiko taupymo atžvilgiu
    b) Apklausos atlikimas netrukdytų mano darbui
    c) Apklausą galėčiau atlikti ne darbo metu
    d) Apklausa būtų pasiekiama bet kuriuo metu

19. Įvertinti teiginius kurie nurodo kas, Jūsų manymu, yra svarbu ar nesvarbu renkantis rinkos tyrimus atliekančias įmones. Pateikiame Jums keletą teiginių:

	Visai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Žemesnė nei kitų įmonių siūloma paslaugų kaina					
Atliekamų paslaugų kokybė					
Laiku atliekami tyrimai					
Įmonės įvaizdis rinkoje					
Įmonės reklama rinkoje					
Įmonės patikimumas rinkoje					
Malonus įmonės darbuotojų bendravimas					
Konfidencialumas					

20. Įvertinti teiginius kurie, Jūsų manymu, yra svarbūs ar nesvarbūs rinkos tyrimus atliekančios įmonės konkurencinėje pozicijoje. Pateikiame Jums keletą teiginių:

	Visai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Paslaugų kokybė					
Paslaugų kaina					
Laiku atliekamos paslaugos					
Darbuotojų kvalifikacija					
Naujų technologijų diegimas					
Įmonės konfidencialumas					

D priedas

Porinės koreliacinė regresinė analizė

Ketvirčiai (2007 - 2012 m.)	Pelnas Mln. EUR (Y)	Investavimo išlaidos (X1)	Farmacijos kompanijų pelnas (mlrd. EUR) (X2)	Išlaidos reklamai (X3)	Pardavimu skaicius (X4)	Respondentų skaičius duomenų bazėje (X5)	Užklausų skaičius(X6)
2007 I ketv.	130,32	8851180	61,420000000	55,75	37	1,5	350
2007 II ketv.	99,75	1535834	57,510000000	28,75	29	1,4	250
2007 III ketv.	110,50	2135833	40,310000000	32,18	41	1,4	243
2007 IV ketv.	142,03	2558001	110,830000000	55,49	64	1,4	210
2008 I ketv.	130,70	6435833	135,475000000	52,43	59	1,5	360
2008 II ketv.	111,50	4155838	126,475000000	29,11	35	1,3	321
2008 III ketv.	109,00	7138345	128,475000000	29,35	31	1,3	501
2008 IV ketv.	163,90	9135833	129,475000000	57,73	49	1,3	605
2009 I ketv.	98,40	2535800	49,380000000	16,84	22	1,5	301
2009 II ketv.	87,50	2735833	59,340000000	22,29	25	1,5	247
2009 III ketv.	150,47	1555833	57,080000000	37,54	55	1,5	251
2009 IV ketv.	177,53	10641180	132,765000000	62,22	51	1,5	301
2010 I ketv.	130,72	3035843	134,200000000	35,71	38	1,5	210
2010 II ketv.	87,75	2223499	15,460123000	34,23	25	1,5	189
2010 III ketv.	56,26	1095683	9,752000000	21,75	18	1,5	150
2010 IV ketv.	232,17	1276345	250,872364000	75,28	77	1,5	112
2011 I ketv.	165,25	11334582	123,450000000	43,8	45	1,5	215
2011 II ketv.	57,25	1362530	10,472000000	15,32	15	1,5	110
2011 III ketv.	110,25	2583023	117,345123000	43,84	42	1,5	205

2011 IV ketv.	328,25	20283048	360,432000000	92,36	89	1,5	410

Suma	2679,50	102609896	2110,51861	841,97	847	29,1	5541
Vidurkis	133,975	5130494,8	105,5259305	42,0985	42,35	1,455	277,05
Dispersija	3812,112237	23.865.351.502.324	7002,538168	402,5063713	377,7131579	0,005763158	15326,78684
Kvadratinis nuokrypis	61,74230508	4885217,651	83,68116973	20,06256143	19,43484391	0,075915465	123,8014008
Koreliacijos koeficientas		0,731937135	0,920519615	0,912132619	0,910338779	0,095102312	0,285111032
t		1,519163055	3,332028364	3,147024613	3,110717127	0,135107352	0,420667922
t st.		2,228138842	2,228138842	2,228138842	2,228138842	2,228138842	2,228138842

a0	62,30336128	15,80123599	11,49695648
a1	0,679185091	2,807077782	2,892043531
y1=a0+a1xi	104,0189096	172,2958223	119
y2	101,3632959	96,50472222	95
y3	4189,973366	3277,817784	4029
y4	11338,11299	5527,342859	6222
y5	1540220,831	293076,4039	371123
y6	194810767,7	164178,7684	12995527
y7	197891209,3	5111723,256	11511035
y8	25816775098	9771116,703	577036257
y9	9966678685	169657328,5	266238304
y10	617239488283	222909914,6	7232993853
y11	35241996669892	8537695522	398080900199
y12	81957767340608	14039112213	369148924788
y13	11033974373779400	509874392663	14425740042150
y14	1302319160561070	489096506587	9626804019903

y15	23734190827570900	11147723410939	187708212400412
y16	5955554879700400000	37329059408562	14463159158851600
y17	2931288176824190000	1646160525505960	8456496362038430
y18	36652004667403400000	583028913550109	141310604589428000
y19	349927926537581000000	27206148095542800	369636006364466000
y20	126161874422461000000000	55494710980994100	33038915171026900000

(ŷ1 - ÿ)^2	897,3673535	1468	239
(ŷ2 - ÿ)^2	1063,523246	1404	1491
(ŷ3 - ÿ)^2	16451122,75	9883747	15735306
(ŷ4 - ÿ)^2	125532708,1	29088417	37948043
(ŷ5 - ÿ)^2	2371867523360	85815266626	137732289618
(ŷ6 - ÿ)^2	37951183007056500	26910694241	168883730867008
(ŷ7 - ÿ)^2	39160877712289600	26128344980815	132503933565314
(ŷ8 - ÿ)^2	666505869544198000000	95472103479042	332970841663310000
(ŷ9 - ÿ)^2	99334681345274100000	28783563668300500	70882834428044600
(ŷ10 - ÿ)^2	380984585730747000000000	49688770287361700	52316200072247200000
(ŷ11 - ÿ)^2	124199832927121000000000000000	72892242533683700000	158468403103028000000000
(ŷ12 - ÿ)^2	671707562743519000000000000000	197096667979479000000	136270928672276000000000
(ŷ13 - ÿ)^2	12174859048122100000000000000000000	259971896293735000000000	208101975763687000000000000
(ŷ14 - ÿ)^2	16960351959644800000000000000000000	239215392755990000000000	92675355637629000000000000
(ŷ15 - ÿ)^2	56331181423955300000000000000000000	12427173724679800000000000	352343730025581000000000000000
(ŷ16 - ÿ)^2	35468633925123200000000000000000000000	13934586763279500000000000000	20918297285427300000000000000000000
(ŷ17 - ÿ)^2	85924503755893100000000000000000000000	270984447573405000000000000000000	71512330721169200000000000000000000
(ŷ18- ÿ)^2	13433694461393600000000000000000000000000	33992271403542100000000000000000	19968686969429700000000000000000000000
(ŷ19 - ÿ)^2	122449553770891000000000000000000000000000	74017449419660500000000000000000	13663077720107100000000000000000000000

		000	
(ŷ20 - ÿ)^2	15916818557788800000000000000000000000000000000	30796629468640600000000000000000	10915699156783100000000000000000000000
Suma	**15916942394773800000000000000000000000000000000**	**38228887264803100000000000000000**	**10917267958733200000000000000000000000**
Regresijos dispersija	**15916942394773800000000000000000000000000000000**	**38228887264803100000000000000000**	**10917267958733200000000000000000000000**

(ŷ1 - yi)^2	692	1761,969661	139,6517201
(ŷ2 - yi)^2	3	10,53182784	19,21753703
(ŷ3 - yi)^2	16642103	10031901,94	15350861,45
(ŷ4 - yi)^2	125352274	29001594,58	36965312,59
(ŷ5 - yi)^2	2371877610940	85817185410	1,37635E+11
(ŷ6 - yi)^2	37951191763795000	26918068559	168880832876843
(ŷ7 - yi^2	39160887596949400	26128039053092	132501424171501
(ŷ8 - yi)^2	666505867999064000000	95472798685728	332970652510851000
(ŷ9 -yi)^2	99334682054403300000	28783553056244000	70882782032356100
(ŷ10 - yi)^2	380984585788119000000000	49688791006828000	52316198806473300000
(ŷ11 - yi)^2	124199832927005000000000000000	72892242252025100000	158468402983230000000000
(ŷ12 - yi)^2	67170756274280500000000000000	197096666756532000000	136270928541206000000000
(ŷ13 - yi)^2	12174859048121800000000000000000000	259971896160433000000000	20810197575991500000000000000
(ŷ14 - yi)^2	16960351959642500000000000000000000	239215392670153000000000	92675355635939400000000000000
(ŷ15 - yi)^2	56331181423955000000000000000000000	12427173724554300000000000000	35234373002537000000000000000000
(ŷ16 - yi)^2	35468633925123200000000000000000000000	13934586763156200000000000000	20918297285426600000000000000000000
(ŷ17 - yi)^2	85924503755893100000000000000000000000	27098444757338600000000000000000	71512330721166400000000000000000000
(ŷ18 - yi)^2	13433694461393600000000000000000000000000	33992271403542100000000000000000	19968686969429700000000000000000000000
(ŷ19 - yi)^2	12244955377089100000000000000000000000000	74017449419659900000000000000000	13663077720107100000000000000000000000
(ŷ20 - yi)^2	15916818557788800000000000000000000000000000000	30796629468640300000000000000000	10915699156783100000000000000000000000
Suma	**15916942394773800000000000000000000000000000000**	**38228887264802700000000000000000**	**10917267958733200000000000000000000000**
Likutine dispersija	**15916942394773800000000000000000000000000000000**	**38228887264802700000000000000000**	**10917267958733200000000000000000000000**

Daugianarė koreliacinė regresinė analizė

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pelnas	Farmacijos kompanijų pelnas (mlrd. EUR) (X2)	Išlaidos reklamai (X3)	Pardavimu skaicius (X4)
		Y	X2	X_3	X_4
1	2007 I ketv.	130,32	61,420000000	55,75	37
2	2007 II ketv.	99,75	57,510000000	28,75	29
3	2007 III ketv.	110,50	40,310000000	32,18	41
4	2007 IV ketv.	142,03	110,830000000	55,49	64
5	2008 I ketv.	130,70	135,475000000	52,43	59
6	2008 II ketv.	111,50	126,475000000	29,11	35
7	2008 III ketv.	109,00	128,475000000	29,35	31
8	2008 IV ketv.	163,90	129,475000000	57,73	49
9	2009 I ketv.	98,40	49,380000000	16,84	22
10	2009 II ketv.	87,50	59,340000000	22,29	25
11	2009 III ketv.	150,47	57,080000000	37,54	55
12	2009 IV ketv.	177,53	132,765000000	62,22	51
13	2010 I ketv.	130,72	134,200000000	35,71	38
14	2010 II ketv.	87,75	15,460123000	34,23	25
15	2010 III ketv.	56,26	9,752000000	21,75	18
16	2010 IV ketv.	232,17	250,872364000	75,28	77
17	2011 I ketv.	165,25	123,450000000	43,8	45
18	2011 II ketv.	57,25	10,472000000	15,32	15
19	2011 III ketv.	110,25	117,345123000	43,84	42
20	2011 IV ketv.	328,25	360,432000000	92,36	89

		Y	X_2	X_3	X_4
Suma		2679,50	2.110,518610000	841,97	847
Vidurkis		133,98	105,525930500	42,0985	42,35
Dispersija		3812,112237	7002,538168	402,5063713	377,7131579
Kvadratinis nuokrypis		61,74230508	83,68116973	20,06256143	19,43484391
Koreliacijos koefic.(r)			0,920519615	0,912132619	0,910338779
t_{lent}			9,996085091	9,44107384	9,33215138
t_{stat}			2,228138842	2,228138842	2,228138842
Stochastinis ryšys			+	+	+

Funkcija

Linest

	a_3	a_2	a_1	a_0
	0,721943	0,975977	0,341116	26,31692
St. n.	0,599011	0,559763	0,101608	11,65286
D	18,82447	#N/A	#N/A	#N/A
S/S	16	#N/A	#N/A	#N/A

$y^=a_0+a_1*x_1+a_2*x_2+a_3*x_3$	$(y^-y_{vid})^2$	$(y-y^)^2$
128,390913029	31,1820273	3,72137654
94,930214593	1524,495267	23,23033137
101,073936714	1082,479965	88,85066907
164,484174162	930,8097081	504,1899373
166,294775660	1044,567899	1266,988054
123,138302115	117,434021	135,4500761
121,166996397	164,0449563	148,0358013
162,201327116	796,7255425	2,885489566
75,479447564	3421,729655	525,351724
86,361870756	2267,010076	1,295338175
122,132897796	140,2353846	802,9913613
169,149624018	1237,254175	70,23070161

SUMA	12757,96868	3573,220861
Regresijos dispersija	4252,656226	
Likutinė dispersija	446,6526076	
$F_{stat.}$	9,521171831	
$F_{kr.}$	4,066180557	

E priedas

Prognozavimas slenkančio vidurkio metodu

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pelnas	Prognozė	Paklaida	Paklaidos kvadratas	Prognozė	Paklaida	Paklaidos kvadratas
		X_1	n=2			n=3		
1	2007 m. I ketv.	130,32						
2	2007 m. II ketv.	99,75						
3	2007 m. III ketv.	110,5	115,035	-4,535	20,566225			
4	2007 m. IV ketv.	142,03	105,125	36,905	1361,979025	113,523333	28,5067	812,6300444
5	2008 m. I ketv.	130,7	126,265	4,435	19,669225	117,426667	13,2733	176,1813778
6	2008 m. II ketv.	111,5	136,365	-24,865	618,268225	127,743333	-16,243	263,8458778
7	2008 m. III ketv.	109	121,1	-12,1	146,41	128,076667	-19,077	363,9192111
8	2008 m. IV ketv.	163,9	110,25	53,65	2878,3225	117,066667	46,8333	2193,361111
9	2009 m. I ketv.	98,4	136,45	-38,05	1447,8025	128,133333	-29,733	884,0711111
10	2009 m. II ketv.	87,5	131,15	-43,65	1905,3225	123,766667	-36,267	1315,271111
11	2009 m. III ketv.	150,47	92,95	57,52	3308,5504	116,6	33,87	1147,1769
12	2009 m. IV ketv.	177,53	118,985	58,545	3427,517025	112,123333	65,4067	4278,032044
13	2010 m. I ketv.	130,72	164	-33,28	1107,5584	138,5	-7,78	60,5284
14	2010 m. II ketv.	87,75	154,125	-66,375	4405,640625	152,906667	-65,157	4245,391211
15	2010 m. III ketv.	56,26	109,235	-52,975	2806,350625	132	-75,74	5736,5476
16	2010 m. IV ketv.	232,17	72,005	160,165	25652,82723	91,5766667	140,593	19766,48538
17	2011 m. I ketv.	165,25	144,215	21,035	442,471225	125,393333	39,8567	1588,553878
18	2011 m. II ketv.	57,25	198,71	-141,46	20010,9316	151,226667	-93,977	8831,613878
19	2011 m. III ketv.	110,25	111,25	-1	1	151,556667	-41,307	1706,240711
20	2011 m. IV ketv.	328,25	83,75	244,5	59780,25	110,916667	217,333	47233,77778

21	2012 m. I ketv.	135,8	219,25	-83,45	6963,9025	165,25	-29,45	867,3025
22	2012 m. II ketv.	157,9	232,025	-74,125	5494,515625	191,433333	-33,533	1124,484444
23	2012 m. III ketv.	113,8	146,85	-33,05	1092,3025	207,316667	-93,517	8745,366944
24	**2012 m. IV ketv.**		**135,85**			**135,833333**		
Suma:				**27,84**	**142892,158**		**43,8933**	**111340,7815**
MSE:				**6804,39**			**5567,04**	

F priedas

Prognozavimas pagal Trendo funkciją

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pelnas	Eil. Nr.	Pelnas	T (Pardavimų įvertinimas)	$(Y_t/T)*100\%$	S	TCI. (Prognozė atmetus sezonine svyravimųįtaką)
		X_1		X_1				
1	2007 m. I ketv.	130,32	1	130,32	111,86	1,17	1,17	111,86
2	2007 m. II ketv.	99,75	2	99,75	113,89	0,88	0,88	113,89
3	2007 m. III ketv.	110,50	3	110,50	115,92	0,95	0,95	115,92
4	2007 m. IV ketv.	142,03	4	142,03	117,95	1,20	1,20	117,95
5	2008 m. I ketv.	130,70	5	130,70	119,99	1,09	1,09	119,99
6	2008 m. II ketv.	111,50	6	111,50	122,02	0,91	0,91	122,02
7	2008 m. III ketv.	109,00	7	109,00	124,05	0,88	0,88	124,05
8	2008 m. IV ketv.	163,90	8	163,90	126,09	1,30	1,30	126,09
9	2009 m. I ketv.	98,40	9	98,40	128,12	0,77	0,77	128,12
10	2009 m. II ketv.	87,50	10	87,50	130,15	0,67	0,67	130,15
11	2009 m. III ketv.	150,47	11	150,47	132,18	1,14	1,14	132,18
12	2009 m. IV ketv.	177,53	12	177,53	134,22	1,32	1,32	134,22
13	2010 m. I ketv.	130,72	13	130,72	136,25	0,96	0,96	136,25
14	2010 m. II ketv.	87,75	14	87,75	138,28	0,63	0,63	138,28
15	2010 m. III ketv.	56,26	15	56,26	140,32	0,40	0,40	140,32

16	2010 m. IV ketv.	232,17	16	232,17	142,35	1,63	1,63	142,35
17	2011 m. I ketv.	165,25	17	165,25	144,38	1,14	1,14	144,38
18	2011 m. II ketv.	57,25	18	57,25	146,41	0,39	0,39	146,41
19	2011 m. III ketv.	110,25	19	110,25	148,45	0,74	0,74	148,45
20	2011 m. IV ketv.	328,25	20	328,25	150,48	2,18	2,18	150,48
21	2012 m. I ketv.	135,80	21	135,80	152,51	0,89	0,89	152,51
22	2012 m. II ketv.	157,90	22	157,90	154,55	1,02	1,02	154,55
23	2012 m. III ketv.	113,80	23	113,80	156,58	0,73	0,73	156,58
24	**2012 m. IV ketv.**	**158,61**	**24**	**103,82**	**158,61**	1,00	**1,53**	**103,82**
25	**2013 I ketv.**	**160,64**	**25**	**160,20**	**160,64**	1,00	**1,00**	**160,20**
26	**2013 m. II ketv.**	**162,68**	**26**	**216,46**	**162,68**	1,00	**0,75**	**216,46**
27	**2013 m. III ketv.**	**164,71**	**27**	**204,16**	**164,71**	1,00	**0,81**	**204,16**
28	**2013 m. IV ketv.**	**166,74**	**28**	**109,14**	**166,74**	1,00	**1,53**	**109,14**

CERTIFICATE

No. BME/12-0019

This is to certify that

Beata Chatkevic

has given a presentation

IMPROVEMENT OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY IN THE GLOBAL MARKET

CONTEMPORATY ISSUES IN BUSINESS, MANAGEMENT AND EDUCATION' 2012

held on 15 November, 2012 at

Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania

Dean of the Faculty of Business Management, VGTU
Assoc Prof Dr J. Stankevičienė

Organizing Committee's Co-Chairman
Assoc Prof Dr I. Meidutė

CONTEMPORARY ISSUES IN BUSINESS, MANAGEMENT AND EDUCATION'2012
ISSN 2029-7963/ISBN 978-609-457-323-1
doi:10.3846/cibme.2012.32

IMPROVEMENT OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY IN THE GLOBAL MARKET

Monika Kuzminskaite[1], Beata Chatkevic[2], Eugenijus Chlivickas[3]

[1,2,3]Vilnius Gediminas Technical University, Faculty of Business Management, Saulėtekio ave. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania
Emails: [1]monikakuzminskaite@yahoo.com,
[2]beata.chatkevic@gmail.com.
[3]eugenijus.chlivickas@vgtu.lt

Abstract. Creation of sustainable competitive advantage in the globalized world is a compulsory pre-requisite, if organisation strives to develop its activity in the international market. This competitive advantage is successfully gained by developing innovative international marketing strategies. Abstract marketing strategy models applied so far have to be replaced by integrated models allowing faster and easier interpretation and prediction of events and issues related to market changes and in this way ensuring key breakthrough of innovative business in the international market.

This article carries out analysis and synthesis of separate areas of international marketing methodologies, which is aimed at creation of an integrated international marketing strategy, creating a competitive advantage in the global market. A particular attention is paid to the usage of their advantages in order to prepare proposals for the provisions of integrated international marketing strategy for the several business areas: B2B, medical market research, etc.

Keywords: global market, marketing strategy, integrated model, innovative business, international marketing methodologies.

Jel classification: M31.

1. Introduction

Business development at the international level is one of the key strategic decisions which must be adopted responsibly and with total preparation. When adopting this decision it is purposeful to apply international marketing methodologies of strategy creation, business to business market consumer behavior and innovative product strategies.

In order to create innovative integrated international marketing strategy model, intended for business development under globalization conditions in the research area of business to business in the medicine market, preparation methodologies of international marketing strategies, business to business consumer behavior as well as innovative product strategies must be analyzed, their synthesis must be carried

out. Proposals in the area of preparation of international marketing strategies are provided by analyzing the advantages of selected and analyzed models, by using them for the creation of the integrated international marketing strategy model for business development internationally.

The main problem of this article can be described as inefficient use of marketing strategies for companies conducting marketing research in the global market, leading to weak business development

The object of this article is different features creating international marketing strategy in business to business market

The major goal of this article is to analyze theoretical background and principles of framing international marketing strategies, consumer's behaviour in business to business market and innovative product strategies, along with development of a model, which can be suggested to companies that are expanding their business in the global market.

Research methods: analysis and synthesis of scientific literature, logical abstraction.

2. Analysis of international marketing strategies

In the scientific literature intended for the creation of international marketing strategies, the authors provide different attitudes towards the marketing strategy preparation process. The described models have a certain common feature – some of the provided strategy preparation stages are quite similar. However, in the sense of content, the analyzed models differ significantly.

The performed analysis of the international marketing strategy models and their comparison allow identifying and distinguishing significant aspects of the preparation of international marketing strategies proposed by different authors.

The distinction of the first stage – adoption of the decision to trade at the international level, which is proposed by Foglio *et al.* (2007), may be approached as a matter-of-course step of the international marketing strategy, which does not need additional naming – companies and organizations prepare international marketing strategies when relevant decisions about the activity expansion at the international level are adopted. However, Foglio *et al.* (2007) name the adoption of the decision to trade at the international level, having evaluated the organization's possibilities and the need of the international trade, as one of the international marketing strategy stages, identifying it with the marketing goal of an organization. The linking of this stage to the organization's marketing goal is like a particular emphasis of the international business complication perception, describing responsible attitude towards the activity to be developed. It is an indicator informing about the ambition to avoid hasty strategic decisions with possibly negative consequences.

Only Puiu *et al.* (2009) and Viulet (2010) name the definition of organization mission as a separate stage of international marketing strategy. It is a very important stage, when answers to essential questions, such as "What activity is our

company engaged in?", "What is the future of our company?" etc., are received. Elimination of organization mission from international marketing strategy may have influence on successful activity of an organization, because mission is the basis of unanimous and purposeful employees' actions, seeking for common goals of a company.

However, the pursuit of common goals of an organization does not mean that the goals of separate company's departments must be coincident – the goals may differ, but they must correlate and must be combined with the main (corporate) goal of an organization. The same as in other cases, it is very important to combine the goals of an organization and marketing. Although these seem separate types of goals, organization's marketing goals must be directed at the pursuit of the common goal of an organization.

The beginning of an activity and further development of an organization in the international market are impossible without having clear, qualitative and timely information about the market, in which the activity providing relevant economic benefit is going to be implemented. Therefore exhaustive external environment research is necessary, which would allow making assumptions about the changes of the analyzed market – forecasting. However, the success of the international business not only depends on the understanding about the situation in the market during the previous period or present moment – when evaluating external factors, which an organization is unable to affect, it is necessary to analyze the internal environment of a business unit, where changes may be initiated and purposefully implemented, in parallel. Puiu *et al.* (2009) mentions a moment called "strategic window", which describes a limited period, when the possibilities of a market and an organization, functioning in that market, coincide. This term, offered by the aforementioned authors, expresses the timeliness importance of the information received through research – even accurate and high quality information received during wrong period is not valuable. All authors of the analyzed international marketing strategies emphasize the importance and necessity of research.

Consumers in the international market are different. This must be taken into consideration when formulating international marketing strategy therefore it is necessary to name the articulate consumer. Archaic attitude to international business, affected by the principle of mass production, when production is produced regardless of specific needs of a consumer, is obsolete in the contemporary global world. So, the international market must be divided into segments, accumulating and systemizing knowledge about a group or groups of typical consumers, seeking to avoid the situation, when a consumer is offered goods or services which do not satisfy his needs. The division of the market into separate segments is also an important step towards the positioning of an efficient international product – only knowing for what consumer a product or service is created it will be possible to form the necessary image of a product or service in his consciousness (the formation of consumer behavior is analyzed in the third chapter). Segmentation and positioning of the international market are closely related; therefore these steps

may be distinguished as one stage of the international marketing strategy, although the authors of the analyzed literature on the topic of international marketing strategies, who distinguish the necessity of the segmentation and positioning of markets, do not join these stages.

The theorists of the preparation of international marketing strategies compatibly emphasize the importance of decisions, related to the elements of marketing mix, for successful implementation of the international marketing strategy. Necessary product at the right time in the right place and for reasonable price is the guarantee of business success. However the selection of the combination of optimal marketing mix elements demands impeccable implementation of the previous stages.

When planning to begin or develop international business it is purposeful to prepare several alternatives of marketing strategies – the same international marketing strategy cannot be applied in different market segments. Some authors emphasize the necessity of strategic alternatives for the same market segment, which emerges due to constantly changing market conditions. However, regardless whether the strategies are intended for the same or for different market segments, the prepared alternatives must be thoroughly analyzed and the appropriate selection must be justified by the evaluation of adequacy to real situation, i.e., whether material and human resources are sufficient for the implementation of the selected international marketing strategy, or whether the conditions on market correspond to the ones envisaged, etc. Viulet (2010), distinguishing the stages of the international marketing strategy, offers to prepare short-term operational strategies before the implementation stage of the alternative international marketing strategy. The distinction of this stage in the model of strategy preparation is not very purposeful – necessary resources, prognoses, etc. must be envisaged ad evaluated during the stage of the selection of alternative international marketing strategies, so it is possible to claim that when preparing short-term operational strategies and selecting the alternative international marketing strategy, the performed actions partially coincide and they may be attributed to the stage of the selection of the alternative international marketing strategy.

All authors, regardless of the number of offered international marketing strategy stages, unanimously name the final stages in the process of the international marketing strategy preparation, i.e. international marketing strategy implementation and observation, planning, evaluation and control. They all also compatibly emphasize the importance of feedback – when evaluating the results obtained during the observation, planning, evaluation and control, it is returned to the initial stages, when situation analysis is carried out and the answer to the most important question – "Has the selected strategy created proper conditions to achieve the goal?" – is received.

3. Business to business buying behavior

When making decisions related to purchases, business to business market consumers are affected by a number of factors. They are influenced by organizational factors, personal factors (behavior, protection determined by personal character). When suppliers offer basically the same product, business to business market customers may satisfy the needs of an organization by selecting any supplier, therefore personal factors become of stronger importance. When the suppliers offer basically different product, business to business market customers, seeking to satisfy the company's needs, pay more attention to organizational factors.

The universal model of business to business customer behavior has been created by Webster et al. (Havaldar 2010). This model includes four groups of variables: environmental, organizational, purchase center and individual variables. The model of business to business customer behavior created by Choffray *et al.* (2005) helps to conceptualize group decision process and integrates the most important aspects of business to business market purchase process. In this model, environmental factors (technological and economic) and organizational factors (technical, financial) are realized as restrictions. These factors influence the company's purchase process restricting the number of product alternatives which satisfy the organization's needs (Havaldar 2005).

Kotler *et al.* (2008) provides quite clear model, made of three blocks. In this model, the purchasing organization, affected by marketing and other factors, reacts and undertakes certain actions. Marketing variables are identical to the consumers' purchase process: product, price, support, and distribution. Other factors, influencing the purchase process, include important economic, technological, political, cultural and competitive powers of environments. Penetrating into an organization, these factors affect the reactions of customers: the selection of product, service and supplier, the amount of order and delivery as well as payment conditions. In order to create good marketing strategy it is necessary to understand what processes take place in an organization, when the inducements are turned into the reaction of a customer. Purchase process inside an organization consists of the purchase center (it consists of all people participating in the decision to buy) and the process of decision to buy. These components of the purchase process are affected by the organization's internal, internecine, individual and external environmental factors (Kotler *et al.* 2008).

Hutt *et al.* (2010), Havaldar (2010) and Kotler *et al.* (2008) provide three main types of business to business purchase situations:

a) Permanent purchase. It is a situation when the purchasing organization constantly submits the order of goods or services, which were previously purchased, i.e. the purchasing organization submits repeated orders for suppliers. It means that the product, price, delivery and payment term of the repeated order is the same as of the primary order. It is a usual order, characterized by low risk and lower amount of necessary information, which may be submitted by the least experienced purchase department executive person.

b) Modified purchase. In the situation of the modified purchase, the purchasing organization is not satisfied with the existing suppliers, product features, price or certain payment or delivery conditions. In this type of the purchasing process there are more participating people characterized by higher competence than in the permanent purchase process. Bigger amount of information is necessary in the modified purchase situation and there is higher risk compared to the permanent purchase.

c) New purchase. It is a situation when an organization purchases a product or service for the first time. In case of the new purchase, the purchasing organizations may lack specific knowledge or they may lack experience. The decision-to-buy participants' and their endeavors' intensiveness when collecting information depends on the amount of expenses and risk.

These three types of purchase situations differ in their complexity. The permanent purchase is the simplest type of purchases, because it does not require additional information, the decision is made quickly and does not need mush struggle. The modified purchase is more complicated because it may need certain research. The new purchase is the most difficult of all types of the situations, because it requires thorough research, more staff, time, and other resources in comparison to the permanent or modified purchase.

4. Analysis of innovative product strategies

In order to create competitive advantage, determining the development of business to business research of the medicine market in the international markets, it is not enough to implement traditional international marketing strategy models. In this case the attainability of the set goals and efficiency of results are little believable. Abstract models need to be replaced by innovative integrated models, which would allow reacting into existing problems faster and more accurately, foreseeing change in market and making quite precise business development prognoses in international markets.

Every innovative business idea is related to risk. In order to minimize it, the idea must be analyzed in every possible way – only having clearly formulated, real and implementable idea it is possible to define specific goals, to carry out necessary analysis and to attract investors. Innovative business is more risky than business which does not implement any innovations, however, in long-term perspective; competitive advantage is only gained in business which implements innovations.

Preparation and implementation of innovative product strategies are inseparable from strategic planning. Planning of actions in international markets may be described as permanent and systematic ability to join company's capacities with external market possibilities.

International marketing, "crossing" national borders, includes wider sphere of interests compared to marketing in internal market. Investments into product and into scientific research, with a view to better satisfy consumers' needs in the whole

world, are becoming tendentious phenomenon in the area of international business. The level of investments, which are necessary to occupy a bigger part of the international market, directly influences the structure of the international innovative product strategy (Csorba *et al.* 2008), which in its turn affect the company's activity efficiency.

Comparing innovative product strategies according to the distinguished features it is possible to easier identify the similarities and differences of the content of strategies. Information systemized and provided in table 3 helps to better understand, which steps are essential in the process of innovative product creation, and which may be treated as the complements of previous steps.

When distinguishing features, on the basis of which strategies are compared, it is easier to identify the advantages and disadvantages of strategies. Not only the emphasis of the advantages of innovative product strategy is important, but also the detailed naming of disadvantages, with the purpose of defining more specific trends of strategy improvement.

All authors of the analyzed innovative product strategies, except Bargelis et al. (2009) stress the importance of feedback. According to these authors, strategic alternative, when creating a product, is selected and implemented sustaining the innovative product expenditure prognoses and organization's possibilities to cover the expenditure. Feedback only exists in case of uncovering of the forecast expenditure. Trim *et al.* (2005) emphasize the distinction of strengths and weaknesses as well as possibilities and threats as a component of innovative product strategy when generalizing the results obtained during the organization's internal and external environment research. Qualitatively performed SWOT analysis greatly influences the efficiency of strategic decisions of a new product launch into market.

Bargelis *et al.* (2009) and Awa (2010) emphasize the client's role in the process of innovative product strategy preparation. The strategies provided by the aforementioned authors stress the significance of communication between a company and a client in the process of new product creation. Mutual communication is useful both for an organization and for a client – an organization has exact information about the client's requests, therefore it can make production which would satisfy client's needs and expectations and this way it may strengthen its positions in market.

Of all analyzed innovative product strategy authors only Nemanich *et al.* (2007) claim that previous development strategy of a new product is the basis of innovative product strategy – there is a cycle, which repeats in the course of time and the created strategy eventually becomes the previous one. The aforementioned authors stress experience and knowledge obtained while creating previous strategies, which can be used in the creation process of a new strategy. Contrary to other authors, Trim *et al.* (2005) and Bargelis *et al.* (2009) name new product creation and evaluation as the final stage of the innovative product strategy creation process.

5. Integrated international marketing strategy in the global market

Reacting to the accelerating pace of business environment changes and seeking business development guarantee in the global market, it is necessary to formulate and implement versatile integrated international marketing strategy. Integrated international marketing strategy should be realized as a harmonious array of the described strategies and consumer behavior formation aspects, the purpose of which is to single-mindedly affect the organization's external and internal factors that have impact on the company's positions in the global market and on the final activity results.

Sustaining the scientific methodological literature analyzed in the article and having evaluated the advantages of the described international marketing strategies, consumer behavior formation and innovative product strategy models, the proposals for the preparation of the regulations of the integrated international marketing strategy in the global market are provided. Basic proposals for the preparation of the integrated international marketing strategy regulations, beginning with the company's mission and goals, describing the activity type in a specific area, the level of investments and the degree of competitiveness, are created on the basis of the synthesis of the analyzed international marketing strategy models. Correct definition of the company's mission is the first and very important step towards the organization's activity success, since mission unites the actions of all employees seeking for common company's goals.

Other typical, but according to the authors of the analyzed international marketing strategy models very significant stage – situation analysis – allows company's managers and employees understanding how the company will develop in future, what factors will influence this development, how well the company is prepared for the confrontation with these evolution processes and what profit the company expects from this development. In order to better understand the existing situation and forecast future events, it is purposeful to integrate the elements of different marketing areas, such as international marketing strategies, consumer behavior formation, and innovative product strategies, and this way implement situation analysis stage using various instruments:

- marketing audit – searches the answer to the question "Where are we now?";
- PEST analysis – analyzes the influence of macroeconomic factors, which a company is unable to affect or may make insignificant influence on;
- Analysis of market trends;
- Comparative analysis of the variety and quality of competitors' production;
- Analysis of consumer behavior, by the characteristics of different market segments;
- SWOT analysis – provides information about environment and the level of company's preparation for confrontation with environmental threats.

It is necessary to remember that there is the so-called "strategic window", which means a limited period, when the possibilities of the market and company coincide.

When preparing the integrated international marketing strategy, decisions related to marketing and consumer behavior become very important. Consumer's role in the organization's creation of an innovative product, for which integrated international marketing strategy will be prepared, is of great significance.

With reference to the analysis of the scientific methodological literature on the topic of innovative product strategy, it is proposed to distinguish four interrelated stages when creating partial strategy (of an innovative product) in the context of the integrated international marketing strategy: product projection and development, launch, evaluation and feedback. Consumers and organizations should cooperate in each of these phases.

Product projection and development phase connects clients' data base, analytical systems, strategic marketing planning, capacities, development and/or improvement of processes, gain of technologies and skills, production of prototypes and other related issues of strategic importance. Product launch phase includes factual implementation of the improved marketing program.

Evaluations are related to all activity types, starting with the generation of new ideas, their turn into the source of income, including the degree to which marketing programs allow consumers solving their problems, and finally, evaluation of feedback report results for the adoption of timely decisions of the highest manager.

Innovative product strategy principles are important for the integrated international marketing regulations in those strategy stages, where there is link to the product or relevant product phase. Having made decisions about the innovative product and disposing of relevant information about a company, its internal and external environment, having decided about the strategies of target audience and functional areas, integrated international marketing strategy base is changed, it is moved to the regulations of international marketing strategy and this way it is stepped towards the next stage – marketing strategy objectives. In this stage, strategic alternatives of the implementation of objectives are foreseen for the formulated marketing strategy objectives. Analysis of alternatives is carried out and the most acceptable alternative is elected, which is then implemented.

Finally, company's activity should be evaluated by analyzing monitoring results, which include the comparison of the received (measured) results with plans, determining deviations. The task is to evaluate and eliminate negative deviations and to move to positive deviation and to make use of it.

When developing competitive integrated international marketing strategy, several aspects should be concentrated at. First of all it is the identification, analysis and the selection of the main strategy elements. Another important aspect includes understanding of difficulties implementing the strategy. The concentration at these aspects in all stages of the integrated international marketing strategy preparation process increase successful strategy implementation possibility.

6. Conclusions

Dynamics of the global market changes, including competitive environment and consumer needs makes organizations search for new ways to adapt, survive and develop. Business development at the international level is one of the key conditions for survival. Since there is competitive fight in the global market, the retention of organization's positions, as an objective, without the goal to strengthen them, would lead to the business failure.

Drawing on the analysis using different International Marketing preparation processes, it can be observed that models have a certain common feature – some of the provided strategy preparation stages are quite similar. However, in the sense of content, the analyzed models differ significantly. In order to have successful business in global market it is purposeful to prepare several alternatives of marketing strategies – the same international marketing strategy cannot be applied in different market segments. Nevertheless, sometimes it is not enough just to implement traditional international marketing strategy models. These models need to be replaced by innovative integrated models, which would allow reacting into existing problems faster and more accurate, foreseeing change in market and making quite precise business development prognoses in international markets.

Furthermore, when making decisions related to purchases, business to business market consumers are affected by a number of factors. They are influenced by organizational factors, personal factors (behavior, protection determined by personal character).

One more finding that three described types of purchase situations differ in their complexity. The permanent purchase is the simplest type, because it does not require additional information, the decision is made quickly. The modified purchase is more complicated because it may need certain research. The new purchase is the most difficult of all types of the cases, because it requires thorough research, more staff, time, and other resources in comparison to the permanent or modified purchase.

An important finding is that successful activity implementation and development at the international level are possible only having gained competitive advantage, the basis of which may be new and original international marketing strategy, uniting different areas of marketing: international marketing, modeling of consumer behavior, and marketing of an innovative product.

The article provides the offers for the preparation of new integrated international marketing strategy regulations. The offers, formulated having carried out thorough analysis of international marketing strategies, formation of consumer behavior and innovative product strategy models, are intended for the business to business research area of the medicine market.

References

Awa, H. O. 2010. Democratizing the New Product Development Process: A New Dimension of Value Creation and Marketing Concept, *International Business Research* 3 (2): 49-59 [online], [accessed 18 July 2012]. Available from Internet: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/5624/4526>.

Bargelis, A.; Mankutė, R.; Čikotienė, D. 2009. Integrated knowledge-based model of innovative product and process development, *Estonian Journal of Engineering* 15 (1): 13–23. doi:10.3176/eng.2009.1.02 59 [online], [accessed 24 July 2012]. Available from Internet: <http://pdf.aminer.org/000/306/522/integrated_knowledge_based_process_in_manufacturing_environment.pdf>. http://dx.doi.org/10.3176/eng.2009.1.02

Bulearca, M.; Bulearca. S. 2009. Strategy development in international markets: a two tier approach, *International Marketing Review* 25 (5): 520–543.

Csorba, L. M.; Tigan. E.; Brînzan, O. 2008. International marketing strategy, *Anals of the University of Oradea*: 848-850.

Foglio, A.; Stanevičius, V. 2007. Scenario of glocal marketing and glocal marketing as an answer to the globalization and localization: Action on glocal market and marketing strategy, *Vadyba/Management* 3-4 (16-17): 40-55 [online], [accessed 12 August 2012]. Available from Internet: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Vadyba/16-17/40-55.pdf?q=glocal>.

Gil-Saura I. ; Frasquet-Deltoro, M. ; Cervera-Taulet, A. 2009. The value of B2B relationships, *Industrial Management & Data Systems* 109 (5): 593–609 [online], [accessed 17 July 2012]. Available from Internet: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1789525&show=abstract%20>.

Ghemawat, P. 2007. Managing differences: the critical challenge of global strategy, *Harvard Business Review* 85 (3): 58-68.

Harris, S.; Wheeler, C. 2005. Entrepreneurs relationships for internationalization: functions, origins and strategies, *International Business Review* 14 (2): 187–207 [online], [accessed 22 July 2012]. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593104000745>.

Havaldar K. K. 2010. *Business Marketing: Text and Cases*. Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company. 572 p.

Hutt M. D., Speh Th. W. 2010. *Business Marketing Management: B2B*. Mason: South-Western Cengage Learning. 599 p.

Katsikeas, C. 2006. *Global marketing of industrial products: contemporary developments and future directions*. Industrial Marketing Management 647 p.

Knight, G.; Madsen, T. K.; Servais, P. 2004. An inquiry into born global firms in Europe and the USA, *International Marketing Review* 21 (6): 645-665 [online], [accessed 20 August 2012]. Available from Internet: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855588&>.

Kotler Ph. et al. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p.

Matthyssens, P.; Vandenbempt, K. 2008. Moving from basic offerings to value-added solutions; strategies, barriers and alignment, *Industrial Marketing Management* 37 (3): 316-328 [online], [accessed 20 August 2012]. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850107001575>.

Mellahi, K.; Frynas, J. G.; Finlay, P. 2005. *Global Strategic Management*. Oxford University Press, Oxford. 420 p.

Morris M. H. *et al.* 2001. *Business-to-business marketing: A strategic approach*. California: Sage Publications, Inc. 536 p.

Nemanich, L. A.; Keller, R. T.; Vera, D. 2007. Managing the exploration/exploitation paradox in new product development: how top executives define their firm's innovation trajectory, *International Journal of Innovation and Technology Management* 4(3): 351–374 [online], [accessed 20 August 2012]. Available from Internet: <http://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/S0219877007001132>.

Puiu, C.; Stanciu, M.; Sirbu, M. 2009. Understanding the strategic planning process, *Revista Academiei Fortelor Testere* 1(53): 68–73.

Robson, M .J.; Skarmeas, D.; Spyropoulou, S. 2006. Behavioral attributes and performance in international strategic alliances: review and future directions, *International Marketing Review*, 23 (6): 585-609 [online], [accessed 11 September 2012]. Available from Internet: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1576193>.

Sanzo M. J.; Santos M. L.; Vázquez R.; Álvarez L. I. 2003. The Role of Market Orientation in Business Dyadic Relationships: Testing an Integrator Model. *Journal of Marketing Management* 19 (1-2): 73-107 [online], [accessed 20 August 2012]. Available from Internet: <http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/jmm/2003/00000019/f0020001/art00005>.

Solberg, C. A.; Durrieu, F. 2006. Access to networks and commitment to internationalisation as precursors to marketing strategies in international markets, *Managemen International Review* 46 (1): 57-83[online], [accessed 12 September 2012]. Available from Internet: < http://www.springerlink.com/content/d670pp21k5814541/>.

Sousa, C. M. P.; Lages, L. F. 2011. The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy, *International Marketing Review* 28(2): 201–222 [online], [accessed 18 September 2012]. Available from Internet: < http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1906767>.

Trim, P.; Pan. H. A new product launch strategy (NPLS) model for pharmaceutical companies, *European Business Review* 17 (4): 325-339 [online], [accessed 12 August 2012]. Available from Internet: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1510118&show=abstract>.

Viulet, N. C. 2010. Planning and implementing market-segmentation strategy in tourism bousiness, *Anals of the University of Oradea*: 801–805.

Welch, L. S.; Benito, G. R. G.; Petersen, B. 2007. *Foreign Operation Methods: Theory, Analysis, Strategy*, Edward Elgar, Cheltenham. 462 p.

Wright R. 2004. *Business-to-business marketing: A Step-by-Step Guide*. Harlow: Pearson Education. 506 p.

Monika KUZMINSKAITE is a second year master's student at the Vilnius Gediminas Technical University Faculty of Business Management. Her research is focused on International Marketing Strategies, B2B.

Beata CHATKEVIC is a second year master's student at the Vilnius Gediminas Technical University Faculty of Business Management. Her research is focused on International Marketing Strategies, Medical Market Research

Eugenijus CHLIVICKAS is a Professor at the Vilnius Gediminas Technical University. His research is focused on Business and Public Sector Management and Administration, Strategic Management of International Marketing.

Priedas H

15-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis"
2012 metų teminės konferencijos straipsnių rinkinys
ISSN 2029-7149 online
Verslas XXI amžiuje
Business in XXI Century
ISBN 978-609-457-095-7

MARKETINGO STRATEGIJOS PLĖTOJANT PREKYBĄ LENGVAISIAIS AUTOMOBILIAIS

Beata Chatkevič
Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Beata.chatkevic@gmail.com

Santrauka. Intensyvėjanti konkurencija automobilių rinkoje bei naujų automobiliais prekiaujančių įmonių kūrimasis skatina automobiliais prekiaujančias įmones domėtis, kaip parengti gerą marketingo strategiją, kokius etapus pereiti, norint išsirinkti sau tinkamiausią strategiją, taip sukuriant konkurencinius pranašumus, ir pirmauti, arba bent būti viena iš pirmaujančių, automobilių versle. Pagrindinis straipsnio tikslas – išanalizuoti marketingo strategijų rengimo proceso teorines nuostatas ir principus, parengti marketingo strategijos rengimo teorinį modelį, taikytiną prekyboje naujais lengvaisiais automobiliais. Remiantis atlikta skirtingų autorių literatūros šaltinių analize, įvairiais moksliniais straipsniais, išnagrinėta marketingo strategijų samprata, palyginta skirtingų marketingo mokyklų siūlomi marketingo strategijos rengimo modeliai, aprašoma elektroninio marketingo reikšmė naujų automobilių rinkoje veikiančioms įmonėms. Remiantis išanalizuota ir susisteminta literatūros analize straipsnyje pateikiamas sudarytas marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas naujais automobiliais prekiaujančioms įmonėms. Modelio aprobavimui praktikoje pateikiami marketingo tyrimai, kurie turi būti atlikti.

Reikšminiai žodžiai: marketingo strategija, strategijos modelis, marketingo tyrimai, e - marketingas.

Įvadas

Prekių ir paslaugų plėtra Lietuvos rinkoje iškėlė tam tikrų specifinių marketingo problemų, kurioms spręsti reikia ypatingos marketingo strategijos. Pagrindinis kiekvienos įmonės uždavinys yra atpažinti savo klientų poreikius ir lūkesčius, užmegzti santykius su jais ir suteikti pageidaujamą prekę ar paslaugą. Patenkintas įmonės klientas garantuos ilgalaikę perspektyvą ir pelną įmonei. Marketingo problemas kiekviena įmonė gali spręsti labai įvairiai, nes tai priklauso nuo jos pasirinktos marketingo strategijos, išsikeltos misijos, vizijos ir tikslų. Dažniausiai įmonės vadovai sprendimus priima vadovaudamiesi vien savo patirtimi ir intuicija. Jie patys analizuoja, įvertina situaciją ir pasikeitimus rinkoje, naudojasi savo sukaupta ir sukurta marketingo informacija, tačiau norint įsitvirtinti šioje dinamiškoje ir konkurencingoje rinkoje šių vertinimų nebeužtenka. Kiekviena bendrovė turi rasti efektyvių būdų, kaip plėtoti savo verslą vidaus rinkoje ir įsitvirtinti globalioje.

Temos naujumas ir aktualumas. Apžvelgiant šių dienų statistiką galima drąsiai teigti, kad rinka yra perpildyta įvairiausių verslų. Tai skatina kiekvieną įmonę stengtis kažkuo išsiskirti iš savo konkurentų, tapti dominuojančia rinkos lydere ir taip sau užsitikrinti didesnį pelną. Visgi, ne visoms įmonėms tai pavyksta pasiekti, nes norint išlikti reikia nesustoti vietoje, tobulėti, ieškoti įvairiausių sprendimų, kurie padėtų užsitikrinti konkurencinį pranašumą. Dėl šių priežasčių kiekvienai įmonei yra labai svarbu žinoti kaip parengti gerą marketingo strategiją, kokius etapus pereiti, kad galėtų išsirinkti sau tinkamiausią strategiją. Pagrindinis ir pats svarbiausias marketingo strategijos tikslas – kurti naujus konkurencinius pranašumus, tuo pačiu naikinant konkurentų.

Silpnai parengta įmonės marketingo strategija suteikia labai mažai galimybių tinkamai panaudoti įmonės pranašumus, taip nesukuriant galimybių plėstis arba patekti į naujas rinkas. Kadangi šiuolaikinėje konkurencingoje aplinkoje įmonės vis labiau stengiasi aktyviau veikti, todėl kiekvienos įmonės išsilaikymas versle priklauso nuo to, kaip ji sugebės numatyti tikslus bei priemones jiems įgyvendinti, bei kaip valdyti strateginius pokyčius atsižvelgiant į riziką. Pagrindinė problema automobiliais prekiaujančių įmonių rinkoje – vis didesnę galią įgaunantys konkurentai bei naujų automobiliais prekiaujančių įmonių kūrimasis. Dėl šių priežasčių yra ypač aktualu turėti gerai paruoštą ir parinktą marketingo strategiją, nes vienas pagrindinių kiekvienos bendrovės tikslų – pirmauti arba bent būti viena iš pirmaujančių, automobilių versle.

Pagrindinė problema – neefektyvus marketingo strategijų panaudojimas prekyboje lengvaisiais automobiliais lemia mažą įmonių verslo plėtrą.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti marketingo strategijų proceso rengimo teorines nuostatas ir principus, pa-

rengti marketingo strategijos rengimo teorinį modelį, taikytiną prekyboje naujais lengvaisiais automobiliais.

Tyrimo objektas – marketingo strategijų rengimo procesas.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Lyginamoji analizė.
3. Loginės išvados.

Marketingo strategijų samprata

Dauguma verslo strategijų nepatenkina šiandieninių rinkų poreikio. Joms dažnai trūksta konteksto, kitoniškumo, įtraukimo ir lankstumo. Paprastai šios strategijos vengia sunkių, tačiau verslui ypač svarbių sprendimų (Fisk 2007).

Marketingo strategija – loginė marketingo priemonių, kuriomis organizacija siekia spręsti marketingo uždavinius, schema. Marketingo strategija susideda iš atskirų tikslinių rinkų, prekės pozicionavimo, marketingo komplekso ir marketingo priemonių sąnaudų strategijų (Wei, Chen 2008).

Strategijoms yra priskiriama nemažai bruožų, tačiau pagrindinis bruožas tinkamiausias, pagal savo pritaikomumą paslaugų versle (naujų automobilių pardavimo rinkoje) - dinamiškumas. Mobilios rinkos sąlygomis tikslai yra dinamiški, todėl ir pati strategija turi būti dinamiška, greitai reaguojanti į kintančias sąlygas (Ramanauskienė 2008).

Paslaugas teikiančioms įmonėms marketingo strategija yra svarbi keletu aspektų:

1. Įmonės raidos krypties numatymas siekiant klestėjimo ir konkurencingumo.
2. Visos organizacijos ir jos padalinių veiklos sutelkimas bendram tikslui.
3. Įmonės individualumo ir išskirtinumo išryškinimas.
4. Įmonės veiklai suteikiamas nuoseklumas ir pastovumas, mažinamas netikrumas.

Galima teigti, kad marketingo strategijos parengimas reikalauja įmonės pastangų, susitelkimo, apima daugumą atsakingų vykdytojų, reikalauja tikslaus tiek vidinių galimybių, tiek pačios aplinkos įvertinimo.

Vadybos specialisto H. Mintzbergo teigimu, strategija gali būti suprantama kaip: veiksmų planas, tam tikras manevras, veiklos modelis, rinkos pozicija, veiklos perspektyva. Šių aspektų pritaikymas strategijos sampratoje priklauso nuo situacijos ir įmonės veiklos pobūdžio. Išeities taškas yra strategijos tikslas ir uždaviniai, nes jie apsprendžia tai, kas turi būti pasiekta, tam, jog organizacija būtų konkurencinga ir sėkmingai gyvuotų (Vengrienė 2006).

Spartėjant tiek visuomeniniams, tiek ir verslo procesams nebepakanka žvelgti į strategiją tik kaip į tam tikrą planą kaip siekti užsibrėžto tikslo, būtina yra žvelgti pasinaudojant kūrybiškumu, novatoriškumu.

Fisk (2007) išskiria „protingesnę ir kūrybingesnę strategiją“ (žr. 1 lentelė). Pasirinkimas lemia ar bus vykdoma saugi ir patikrinta strategija, ar bus vadovaujamasi novatoriškumu, kūryba ir nebijojimu rizikuoti. Dauguma strategijų yra rengiamos iš vidaus į išorę, o ne iš išorės į vidų.

1 lentelė. Protingesnė ir kūrybiškesnė strategija (Fisk 2007)

Table 1. More effective and creative strategy (Fisk 2007)

Protingesnė strategija	Kūribingesnė strategija
Formuojama: Verslo prioritetų nustatymas iš išorės į vidų, atsižvelgiant į rinkos galimybes, konkurencijos išbandymus ir vartotojų poreikius.	**Formavimas:** Rinkų apibrėžimas pagal savo viziją, metant iššūkį nusistovėjusioms normoms ir formuojant jas savo labui.
Dėmesio sutelkimas: dėmesys sutelkiamas į geriausią vertę kuriančias rinkas, produktus, vartotojus. Stengiamasi pasirinkti keletą dalykų ir juos atlikti geriau.	**Vizualizuojanti:** Kūrybingai apibrėžti ateities rinkas, nusistatant tai, ką galėtume padaryti, užuot, ką galima padaryti. Ateities matymas.
Diferencijuota: Užtikrinti, kad stiprus ir perspektyvus konkurencinis pranašumą būtų verslo šerdis.	**Novatoriškas:** Užtikrinti, kad inovacijos būtų šiandienos ir rytdienos, paklausos ir pelningo augimo varomoji jėga.

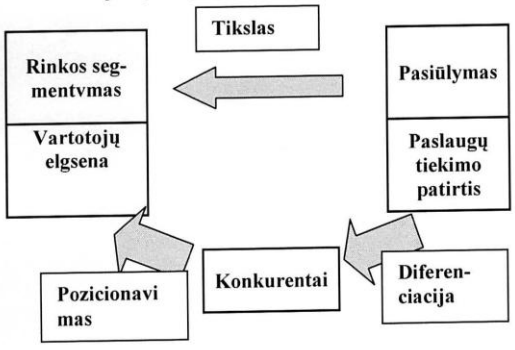
Strategija charakterizuojama ją apibūdinant kaip daugybinius sprendimus, pasirinkimus ir daugybinius gavinius. Todėl ją yra sudėtingiau parengti nei linijinį, paprastą sprendimą priėmimo procese (Davies 2000). Tačiau toks platus mąstymas ir daug apimanti analizė gali padėti išvengti nenumatytų veiksnių, geriau suprasti galimas pasekmes ir taip pat įvertinti turimus išteklius, bei veikiančius konkurentus ir savo įmonės padėtį rinkoje, bei lengviau pasiekti užsibrėžtus savo įmonės tikslus.

Marketingo strategijų rengimas ir įgyvendinimas

Vis didesnę reikšmę įgyja ilgalaikės organizacijos plėtotės numatymas, kur pagrindiniai komponentai yra strateginė vadyba, verslo procesų efektyvumas bei organizacinis kapitalas, išreikštas per bendradarbių žinias ir profesinę kvalifikaciją, sugebėjimus pritraukti ir išlaikyti klientus. Vadinasi, vienu iš svarbiausiųjų organizacijos valdymo priemonių tampa tinkamai apibrėžta bei suformuota strategija (Andriuščenka 2003). Marketingo literatūroje yra pateikiama daugybė teorijų ir empirinių tyrimų, kurie yra susiję su marketingo strategijos rengimo ir įgyvendinimo procesu (El-Ansary 2006).

Marketingo strategijos kūrimas yra laikomas vienu iš marketingo valdymo elementų (Moutinho ir kt. 2002). Strateginių sprendimų rengimas yra sudėtingas ir daug etapų apimantis procesas, kuris pasižymi tiek tęstinumu, tiek nenutrūkstamumu, tiek ir įvairių vidinių ciklų pasireiškimo ypatumais. Rengiant marketingo strategiją yra būtina laikytis tam tikros struktūros. Įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia marketingo strategijos rengimo struktūras, tačiau galime teigti, kad jos yra panašios. Marketingo strategijos rengimui didžiausią įtaką daro trys pagrindiniai rinkos dalyviai: konkurentai, vartotojai ir pati įmonė. Tai vaizduoja marketingo strategijos rengimą kaip interaktyvų ir pasikartojantį procesą (žr. 1 pav.), apimantį veiksmus, kurie turi būti atlikti eilės tvarka:

1. Suprasti vartotojų elgseną.
2. Rinkos segmentavimas.
3. Tikslinių rinkų pasirinkimas.
4. Sukurti pasiūlymą, kuris atitiktų tikslinės rinkos poreikius.
5. Diferencijuoti pasiūlymą ir pozicionuoti jį vartotojo sąmonėje (El - Ansary 2006).



1 pav. Marketingo strategijos rengimą įtakojantys veiksniai (El-Ansary 2006)

Fig. 1. Factors which have direct impact to the process of marketing strategy (El-Ansary 2006)

Boulden and Buffa (1970) teigimu, marketingo strategijos rengimas pagal tam tikrą modelį yra procesas, kuris apima materialinius organizacijos tarpusavio santykius, tai priemonė, kuri pagelbėja tam tikro sprendimo priėmimo procese (Trim ir Hao 2005).

Skirtingose literatūrose galima rasti įvairių marketingo strategijos modelių pasirinkimų, todėl įmonėms marketingo strategija praverčia nustatant konkrečius marketingo tikslus (pvz., padidinti pardavimą iki tam tikro lygio), pasirenkant konkrečias marketingo priemones (pvz., gerinti produkto kokybę, plėsti asortimentą, t. t.). Taigi, marketingo strategijos rengimo principai (ar konkretūs fragmentai) gali būti puikiai panaudojami ieškant nestandartinių ir efektyvių sprendimų (Melnikas ir kt. 2008).

Taip pat galima įžvelgti pagrindinius skirtumus marketingo strategijos rengimo procese, kurie yra siūlomi skirtingų marketingo mokyklų (žr. 2 lent.):

1. JAV autorių marketingo mokykla: a) išskiria du strateginio marketingo etapus: marketingo strategijos formulavimą ir diegimą. b) strategijos rengimo pradžia – įmonės misija ir vizija. c) daug produktų ar paslaugų teikiančios organizacijos turi sukurti strateginius verslo vienetus, kuriems būtų kuriama atskira marketingo strategija. d) marketingo tikslai priskiriami prie strateginių tikslų, kiti – nurodomi tik po situacijos analizės. e) įgyvendinant strategiją JAV autoriai didžiausią dėmesį skiria žmogiškajam veiksniui: organizacijos struktūrai, personalui, stiliui, atlyginimo sistemai.
2. Kontinentinės Europos marketingo mokykla: *a)* išskiriami trys marketingo strategijos rengimo etapai: analizė, formulavimas ir diegimas. *b)* daug dėmesio skiriama situacijos analizei: marketingo tyrimams ir prognozavimui. *c)* išanalizavus situaciją, apibrėžiama įmonės misija bei strateginiai tikslai ir formuluojama strategija. *d)* įgyvendinant strategiją, akcentuojamas išteklių paskirstymas, biudžeto formavimas.
3. Didžiosios Britanijos marketingo mokykla: *a)* išskiriami keturi stambūs marketingo strategijų rengimo etapai: tikslų nustatymas, analizavimas, formulavimas ir diegimas. *b)* kaip ir amerikiečių autoriai, britai marketingo strategijų rengimo procesą pradeda nuo misijos ir strateginių tikslų nustatymo, tada analizuoja situaciją, formuluoja marketingo strategijas, kurias vėliau įgyvendina. *c)*

britų autoriai akcentuoja iškeltų tikslų bei suformuluotų marketingo strategijų preliminarumą ir siūlo priimti sprendimus tik įvertinus alternatyvas. *d)* įgyvendinant strategiją, akcentuojamas programos sudarymas ir organizavimo klausimai (išteklių paskirstymas, biudžeto formavimas, laiko grafiko parengimas) (Melnikas ir kt. 2008).

2 lentelė. Trijų marketingo mokyklų požiūrių į marketingo strategijos rengimą palyginimas (Melnikas ir kt. 2008)

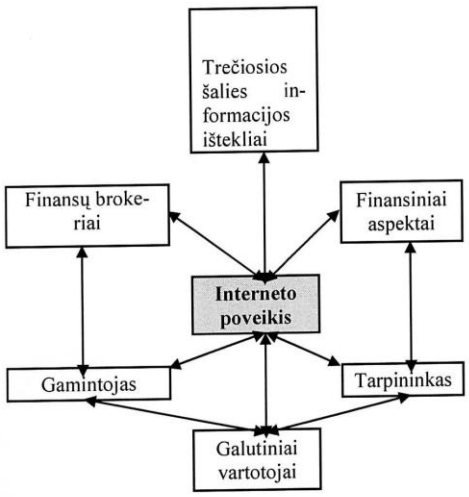
Table 2. Comparison of the marketing strategy processes according to 3 different schools of Marketing (Melnikas *et al.* 2008)

JAV	Kontinentinė Europa	Didžioji Britanija
Formulavimas	**Analizavimas**	**Tikslų nustatymas**
Misija ir vizija	Situacijos analizė	Misija
Strateginiai organizacijos tikslai	Prognozavimas	Preliminarūs korporaciniai tikslai
Strateginių verslo vienetų sukūrimas	**Marketingo strategijos koncepcijos formulavimas**	**Analizavimas**
Situacijos analizė ir įvertinimas	Misijos formulavimas	Situacijos tyrimas
Marketingo tikslai	Strateginių tikslų nustatymas	Situacijos įvertinimas
Marketingo strategija	Marketingo strategijos parinkimas	Tikslų įgyvendinimo prielaidos
Diegimas	**Diegimas**	**Formulavimas**
Įgyvendinimas	Marketingo strategijos įgyvendinimas, biudžetas	Problemų nustatymas
Kontrolė	Kontrolė	Strategijų formulavimas
		Alternatyvių strategijų įvertinimas bei pasirinkimas
		Diegimas
		Marketingo strategijos įgyvendinimo sprendimai ir kontrolė

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvienai įmonei yra svarbu žinoti kaip parengti ir įgyvendinti interaktyvią marketingo strategiją. Marketingo specialistai turi tapti abstrakčiais mąstytojais, kurie turi nuolatos galvoti apie ateitį, kuri reikalauja parengti ir įgyvendinti atitinkamas, bet realias strategijas (Trim, Lee 2006). Marketingo strategijos įgyvendinimas tampa efektyvus ir pati strategija pasirenkama tuomet, kai kompanijos tikslai atitinka jos vystymąsi, rinkos dalies augimą ir pelningumą (Dudzevičiūtė ir kt. 2010). Marketingo strategija įmonėms praverčia nustatant konkrečius marketingo tikslus (padidinti pardavimų apimtis iki tam tikro lygio), pasirenkant konkrečias marketingo priemones (produkto kokybės gerinimui, asortimento plėtimui ir t.t). Strategija turi būti neatsiejama nuo projektavimo, intuicijos, vizijos ir mokymosi, transformacijos procesų, programų, aplinkos analizės, taip pat turi atitikti vadovybės bei visuomenės interesus (Moutinho ir kt. 2002).

E – marketingo teikiami privalumai automobilius parduodančioms įmonėms

Šiuo metu automobilių rinka yra viena iš konkurencingiausių pramonės šakų visoje Europoje, o taip pat ir pasaulyje. Galima teigti, kad konkurencija šioje rinkoje tampa vis aštresnė dėl laisvos rinkos judėjimo veiksmų, kurie yra sąlygojami gamybos pajėgumų pertekliaus, globalizacijos ir besikeičiančių vartotojų poreikių (Godlevskaja ir kt. 2010). Dėl šios priežasties automobilius gaminančios ir parduodančios įmonės privalėjo keisti savo turimas strategijas tam, kad galėtų išlikti konkurencingoje rinkoje. Įmonės pradėjo orientuotis į savo paslaugų teikimą internetu. Marketingo strategijos pakito nuo paprastų, kuriose gamintojas perduoda medžiagą pardavėjui, o pardavėjas savo ruožtu perduoda pirkėjui, iki tokių, kad pats pirkėjas gali gauti informaciją ne vien iš pardavėjo tiesiogiai su juo bendraujant, bet taip pat tiesiai iš gamintojo ar kitų informacijos šaltinių, kurie tiesiogiai net nėra susiję su automobilių pardavimu (žr. 2 pav).



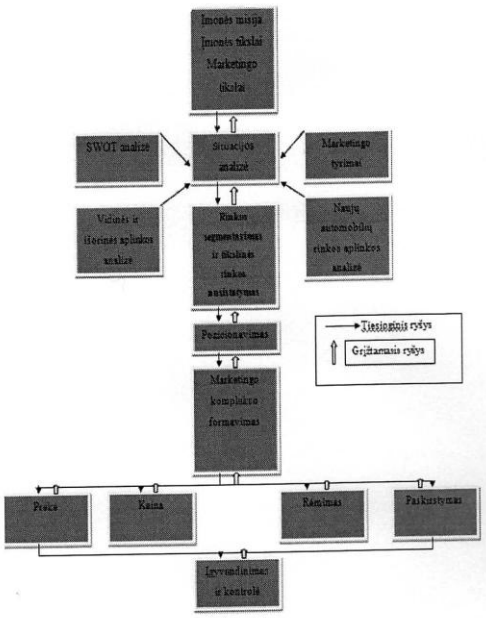
2 pav. Internetu pagrįstas automobilio pardavimo modelis (Smith 2009)

Fig. 2. Internet – based automotive industry purchase model (Smith 2009)

Informacinių technologijų pažanga radikaliai pakeitė ir sustiprino elektroninių sistemų veiksmingumą ir skaičių, kurias naudoja marketingo specialistai. „Nielson Media Research" atliktais tyrimais nustatyta, kad 8 % viso automobilių reklamai skirto biudžeto yra išleidžiama internetui, kas yra neproporcingai daug (Smith 2009). Pagrindinė šio kilimo priežastis yra ta, kad internetas siūlo gamintojams didesnes galimybes pasiekti tikslinę rinką. Galimybė vaizdinę medžiagą pateikti internete suteikė progą automobilių gamintojams transliuoti reklamas internetiniuose puslapiuose išvengiant televizijos reklamos kainų. Įmonės, naudodamos e – marketingą, gali sutaupyti savo sukauptas lėšas, kurios yra skirtos tradicinei reklamai. Įmonės gali pasiekti plačią tikslinę auditoriją už palyginti mažą sumą, lyginant su tradicinio marketingo biudžetais. Interneto terpė leidžia patiems vartotojams ieškoti ir pirkti prekes ar paslaugas jų pačių patogumui, o įmonėms sukuria puikią galimybę pasiekti ieškančius tikslinius klientus labai greitai. Naujų technologijų dėka marketingas įžengė į naują erą. Skaitmeninio amžiaus tempas ir potencialas įnešė tam tikrų pokyčių į marketingą, tačiau pagrindiniai marketingo principai išliko nepakitę (Mariotti 2006). Todėl yra patartina daugiau orientuotis į e – marketingą, tačiau įmonės bet kokiu atveju turi vadovautis esamais marketingo rengimo modeliais tam, kad pasiektų savo marketingo tikslus.

Apžvelgtų strategijos rengimo teorijų apibendrinimas ir adaptyvumo naujų automobilių pardavimo rinkai įvertinimas

Marketingo strategija yra labai svarbi ir naujų automobilių rinkoje veikiančioms įmonėms, nes ji numato kaip įmonė sieks savo užsibrėžtų tikslų, reaguos į rinkos ir aplinkos pasikeitimus. Nuosekli veiksmų eiga parodo, nuo ko reikia pradėti ir kuo užbaigti rengiant marketingo strategiją, nepraleidžiant ne vieno svarbaus etapo. Kadangi naujų automobilių pardavimo įmonės veikia konkurencingoje ir nuolat besikeičiančioje aplinkoje galima išskirti pagrindinius etapus, kurie yra reikalingi joms rengiant marketingo strategiją. Remiantis susistemintais skirtingų marketingo mokyklų marketingo strategijos rengimo etapais, pateikiamas adaptuotas marketingo strategijos kūrimo modelis, kuris gali būti pritaikomas naujų automobilių rinkoje veikiančioms įmonėms (žr. 3 pav).



3 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis

Fig. 3. Model of marketing strategy process

Marketingo tyrimų, skirtų marketingo strategijos rengimo procesui, plėtojant prekybą lengvaisiais automobiliais, kryptys

Norint aprobuoti šį modelį praktikoje reikia atlikti tam tikrus marketingo tyrimus. Atskaitos taškas - tipinių verslo šakos organizacijų charakteristikų apibūdinimas. Makroaplinkos pažinimui patartina atlikti PEST analizę, identifikuojant svarbiausius išorinės aplinkos veiksnius, prie kurių naujais automobiliais prekiaujančios įmonės turi prisitaikyti. Taip pat svarbu turėti išsamią informaciją apie naujų automobilių rinkoje veikiančių įmonių mikroaplinką – vartotojus, konkurentus, kontaktines auditorijas ir tiekėjus. Norint įvertinti konkurencinę aplinką reikia atlikti išsamią konkurencinės aplinkos analizę, kur tyrimo metu gauta informacija suteiks žinių apie esamą situaciją rinkoje ir bus naudinga lyginant konkuruojančių įmonių pozicijas rinkoje. Konkurencinės aplinkos analizė gali apimti konkurencijos intensyvumo analizė bei konkurentų pozicionavimas rinkoje.

Patartina atlikti vartotojų nuomonės tyrimą, atliekant anketinę apklausą. Gauta informacija padės išsiaiškinti pirkimo motyvus, įpročius, pasirinkimo kriterijus, vartojimo dažnumą ir kitus veiksnius.

Siekiant įvertinti įmonių veiklos rezultato – pelno – priklausomybę nuo marketingo paskatų reikia atlikti koreliacinę regresinę analizę. Tyrimo rezultatai padeda numatyti veiklos rezultatų pokyčius.

Informacija gauta marketingo tyrimų būdu leis patikrinti marketingo teoriją, susijusių su strategijos rengimu, nuostatų ir principų taikymą praktikoje. Tyrimo metu gauti rezultatai patvirtintų arba paneigtų sudaryto marketingo strategijos modelio adekvatumą.

Išvados

Kiekviena įmonė norėdama tapti rinkos lydere, kažkuo išsiskirti iš kitų savo konkurentų ir taip užsitikrinti sau didesnį pelną, privalo žinoti, kaip parengti gerą marketingo strategiją, kokius etapus reikia pereiti, kad galėtų išsirinkti sau tinkamiausią strategiją. Silpnai parengta įmonės marketingo strategija sąlygoja mažas galimybes tinkamai panaudoti įmonės pranašumus, taip nesukuriant galimybių plėstis arba patekti į naujas rinkas. Marketingo specialistai turi nuolatos galvoti apie ateitį, kuri reikalauja parengti ir įgyvendinti realias strategijas.

Palyginę skirtingų autorių siūlomas marketingo strategijos sąvokas galima teigti, kad marketingo strategija – tai lyg filosofinis įmonės požiūris į verslą, padedantis išsiaiškinti, numatyti ir patenkinti vartotojų poreikius, įgyvendinti užsibrėžtus įmonės tikslus. Nėra universalios strategijos, kuri galėtų būti pritaikyta kiekvienai įmonei. Kiekviena jų, atsižvelgdama į situaciją, galimybes, tikslus bei išteklius, privalo pati pasirinkti sau tinkamiausią. Kaip nėra universalios strategijos, taip nėra ir universalaus marketingo strategijos rengimo modelio.

Atlikus išsamią marketingo mokyklų, kurios siūlo marketingo strategijos rengimo etapus, analizę, pavyko išsiaiškinti, kad kiekviena jų siūlo skirtingas marketingo strategijos rengimo struktūras. Jos skiriasi savo etapų skaičiumi, tačiau turinio požiūriu pateikti marketingo strategijos rengimo etapai yra panašūs. Išlieka tie patys pagrindiniai marketingo strategijos rengimo etapai: situacijos analizė, vidinės ir išorinės aplinkos analizė, tikslų formulavimas, organizacijos stipriųjų ir silpnųjų pusių analizė, grėsmių ir galimybių analizė, marketingo komplekso rengimas ir strategijos įgyvendinimas.

Informacinių technologijų pažanga sąlygojo naujus automobilius parduodančias įmones orientuotis į e - marketingą, tai joms suteikia galimybę pasiekti platesnę tikslinę auditoriją už palyginti mažą sumą, jeigu būtų lyginama su tradicinio marketingo biudžetais. Interneto terpė leidžia patiems vartotojams ieškoti ir pirkti prekes ar paslaugas jų pačių patogumui, o įmonėms tai puiki galimybė pasiekti tuos ieškančius tikslinius klientus labai greitai.

Remiantis susistemintais marketingo strategijos rengimo etapais yra pateikiamas adaptuotas marketingo strategijos kūrimo modelis, kuris gali būti pritaikomas naujų automobilių rinkoje veikiančioms įmonėms. Pasiūlytas marketingo strategijos kūrimo modelis gali būti pritaikytas esamos strategijos tobulinimui, o taip pat įmonės savo nuožiūra gali pasirinkti tik vieną, kurį nors proceso elementą pagal iškilusius poreikius. Norint aprobuoti marketingo strategijos modelį praktikoje, reikia atlikti išsamius marketingo tyrimus.

Literatūra

Andriuščenka J. 2003. Strateginis planavimas: problemos ir perspektyvos. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 28: 7-10;

Davies, W. 2000. Strategy and Lydership: Understanding strategy. MCB University Press.1087-8572.

Dudzevičiūtė G., Peleckienė V. 2010. Marketing strategy process: quantitave analysis of the customers' satisfaction. Verslas: Teorija ir praktika. 11(4): 345–352

El – Ansary A., 2006. Marketing strategy: taxonomy and frameworks [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 10 d.]. European Business review. Vol. 18, Nr. 4. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm>

Fisk, P. 2007. Rinkodaros genijus. Verslas, Ekonomika, leidykla: Verslo žinios. 488p.