

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Tomas PINTULIS

**MARKETINGO STRATEGIJOS FORMUOJANT DARBŲ SAUGOS
PASLAUGAS LIETUVOJE (UAB „SAUGIMA“ PAVYZDŽIU)**

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Tomas PINTULIS

**MARKETINGO STRATEGIJOS FORMUOJANT DARBŲ SAUGOS
PASLAUGAS LIETUVOJE (UAB „SAUGIMA“ PAVYZDŽIU)**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**MAGISTRO DARBO
VADOVO ATSILIEPIMAS**

MAGISTRO DARBO RECENZIJA

SANTRAUKA

Tomas Pintulis

Marketingo strategijos formuojant darbų saugos paslaugas Lietuvoje (UAB „Saugima“ pavyzdžiu)

Magistro darbas

UAB „Saugima“ pagrindinė veiklos sritis – Lietuvos įmonių aprūpinimas asmeninėmis apsaugos priemonėmis. Įmonė dar jauna, todėl marketingo veiksmai tiesiogiai įtakoja veiklos rezultatus. Marketingo strategijos formavimas ir įmonės marketinginė veikla tampa svarbiausia veiklos sritimi. Darbe išnagrinėta šiai sričiai publikuoti moksliniai darbai bei teisinė bazė. Analizuojama darbų saugos svarba ir šiuolaikinių marketingo strategijų teorijų pritaikymo galimybės. Remiantis atliktu tyrimu, ištirti įmonės vartotojų poreikiai. Regresinės, koreliacinės analizės rezultatų pagalba atskleisti nelaimingų atsitikimų skaičių lemiantys veiksniai. Darbe sukurta marketingo strategija, orientuota į elektroninės erdvės bei paslaugų komplekso tobulinimą, naujos kainodaros kūrimą, naujų pardavimų kanalų paieškos bei darbuotojų tobulinimąsi, kuri padės UAB „Saugima“ plėtoti darbų saugos priemonių verslą.

SUMMARY

Tomas Pintulis

Marketing Strategies When Forming Labour Safety Services in Lithuania (under the Sample of UAB „Saugima“)

Master's Thesis

The main field of UAB „Saugima“ activity is supply of personal safety implements to Lithuanian companies. The company is quit young, thus its marketing actions have direct impact on the results of its activity. Formation of the marketing strategy and the marketing activity of the company becomes the main field of its activity. The paper analyses published scientific studies concerning this field and the legal base. We have analysed the importance of labour safety and the possibilities of application of the marketing strategies. On the grounds of the performed research, we have examined the needs of the company's customers. The results of regressive correlation analysis allowed revealing factors determining number of accidents. In the process of the research, we have created the marketing strategy oriented towards the improvement of electronic space and the complex of services, creation of new pricing, search of new trading channels and refresher training of employees, which will help to UAB „Saugima“ to develop the business of labour safety implements.

TURINYS

IVADAS	7
1. DARBŲ SAUGOS VERSLO SPECIFIKA IR JO RAIDOS PRIORITETAI	10
2. TEORINIAI MARKETINGO MODELIAI, PRITAIKOMI DARBŲ SAUGOS PRIEMONIŲ VERSLUI	14
2.1. Darbų saugai ir jos priemonėms skirtos teisinės bazės, mokslinių darbų ir praktinių tyrimų studija.....	14
2.1.1. Darbų saugos svarba ir vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje	14
2.1.2. Darbų saugos priemonės ir jų klasifikacija	17
2.2. Šiuolaikinių marketingo teorijų pritaikymo galimybės plėtojant darbų saugos verslą.....	19
2.2.1. Šiuolaikinė marketingo samprata ir vaidmuo komercinėje veikloje.....	19
2.2.2. Vartotojų poreikių svarba šiuolaikinėje marketingo sistemoje	22
2.2.3. Darbų saugos versle pritaikomos fundamentalios marketingo strategijos	24
2.3. Empirinių tyrimų, skirtų UAB „Saugima“ klientų poreikių išsiaiškinimui, metodika ir pagrindimas.....	28
3. EMPIRINIAI TYRIMAI, SKIRTI MARKETINGO STRATEGIJŲ RENGIMUI IR ĮGYVENDINIMUI FORMUOJANT DARBŲ SAUGOS PASLAUGAS LIETUVOJE.....	30
3.1. Koreliacinė regresinė analizė: nelaimingų atsitikimų skaičių darbe lemiantys veiksniai.....	30
3.1.1. Koreliacinė analizė	30
3.1.2. Regresinė analizė.....	31
3.2. Darbų saugos priemonių rinka ir jos raidai būdingų tendencijų analizė.....	34
3.2.1. UAB „Saugima“ veiklos ir konkurentų analizė	34
3.2.2. Darbų saugos rinka Lietuvoje dabar ir ateityje	38
3.2.3. Marketingo strategijų ypatumai darbų saugos priemonių rinkoje.....	39
3.3. Ekspertiniai tyrimai, skirti marketingo praktikai darbų saugos priemonių versle.....	40
3.3.1. UAB „Saugima“ pirkėjų poreikių analizė.....	40
3.3.2. UAB „Saugima“ galimybių analizė gerinant marketingą	45
4. MARKETINGO STRATEGIJA, SKIRTA PLĖTOTI DARBŲ SAUGOS PRIEMONIŲ VERSLĄ.....	47
IŠVADOS	51
LITERATŪRA	53
PRIEDAI	56

IVADAS

Pramonės perversmas XVIII – XIX amžiuose ir jį sekusi industrializacija žmonijai atnešė didelės naudos: nauji išradimai, naujos technologijos, pagerėjusios žmonių gyvenimo sąlygos. Tačiau tik XX a. viduryje atsigręžta į žmonių, dalyvaujančių gamybos procesuose, saugą ir sveikatą. Tuo metu ėmė steigtis pirmosios įmonės, kurių specializacija – darbų saugos priemonių kūrimas ir gamyba. Tačiau situacija Lietuvoje ėmė keistis tik įstojus į Europos Sąjungą,- šiuo metu darbuotojų saugos užtikrinimas – viena iš Europos Komisijos prioritetinių sričių. Tačiau situacija Lietuvoje keičiasi labai lėtai. Vis dar jaučiamas didžiulis pasipriešinimas laikytis darbų saugos normų: tam priešinasi tiek įmonių vadovai ir darbų saugos specialistai, tiek patys darbuotojai, netinkamai įvertinantys išskylančią riziką.

Kadangi Lietuvoje požiūris į darbų saugą dar tik pradiniam formavimosi etape, tik nedaugelis specialistų nagrinėja šią temą. Autorių, paskelbusių savo straipsnius ar išleidusių specializuotų knygų apie marketingą darbų saugos srityje, nepavyko aptikti. Taigi, šis baigiamasis magistro darbas (MBD) „Marketingo strategijos formuojant darbų saugos paslaugas Lietuvoje (UAB „Saugima“ pavyzdžiu) – vienas pirmųjų mokslinis darbas Lietuvoje, skirtas nagrinėti marketingo strategijas ir marketingą darbų saugos srityje.

Darbų saugos srityje dirbančios įmonės ne tik parduoda produktą – prekes ir paslaugas, bet šviečia visuomenę apie darbų saugos svarbą. Daug užsienio tiekėjų skiria finansinę paramą darbų saugos priemonėmis prekiaujančioms įmonėms marketingo veiklai. Tačiau dažniausia šios lėšos panaudojamos neefektyviai, nes net ir didžiausių įmonių vadovai nesamdo marketingo specialistų, o jų pačių žinios marketingo srityje – ne visada pakankamos. Taigi šis darbas padės suprasti marketingo svarbą darbų saugos srityje, iš naujo perskirstyti finansinius resursus ir prioritetus. Darbe taip pat nagrinėjamas labai svarbus aspektas – vartotojų poreikių svarba. Rinkos sąlygos senai nebeleidžia įmonėms orientuotis vien tik į savo naudą – tik patenkintas klientas gali būti lojalus, o pervilioti ar surasti naują klientą perteklinėje rinkoje kainuoja labai brangiai tiek finansų, tiek ir kitų išteklių atžvilgiu. Tačiau šis MBD aktualus ne tik darbų saugos priemonėmis prekiaujančių įmonių vadovams. Juo remtis gali ir daugelio kitų sektorių, kurių marketingas nėra plačiai analizuojamas, atstovai, ieškantys efektyvių priemonių išlikti ekonominio sunkmečio sąlygomis.

Paskutiniojo ketvirčio makroekonomikos rodikliai – akivaizdus įrodymas, jos pasaulį apėmusi ekonomikos krizė neaplenkė ir Lietuvos: lėtėjantys gamybos tempai, praktiškai sustingęs statybų verslas,- šios problemos tiesiogiai paveikė darbų saugos priemonėmis prekiaujančias įmones. Nors šiame sektoriuje konkurencija visada buvo didžiulė, dažniausia buvo konkuruojama vienintele

priemone – kainos mažinimu. Tačiau begalinis kainų ir pelno maržos mažinimas – tiesiausias kelias į bankrotą. Todėl įmonių vadovai ir vadybininkai turi ieškoti naujų priemonių konkurencingumo didinimui, kurios ir analizuojamos šiame darbe.

Pagrindinė **problema**, kuriai skiriamas šis darbas: marketingo veiksmai, kurių turėtų imtis darbų saugos priemonėmis prekiaujančios įmonės, siekdamos padidinti savo konkurencinį pranašumą. Ši problema menkai analizuojama ir užsienio autorių, nes darbų saugos verslas išgyveno nuolatinį augimą,- pramonės evoliucija reikalavo vis naujų sprendimų, paslaugų ar produktų.

Atsižvelgiant į problemos aktualumą, šio magistro baigiamojo **darbo tikslas** - pasiūlyti sprendimus darbų saugos priemonėmis prekiaujančioms įmonėms Lietuvoje, kaip patobulinti marketingo strategijas siekiant įveikti sunkumus darbų saugos priemonių versle.

Siekiant įgyvendinti šį tikslą, darbo eigoje buvo iškelti tokie uždaviniai:

- pagrįsti darbų saugos priemonėmis prekiaujančių įmonių marketingo svarbą;
- aptarti ir praktikoje pritaikyti prioritetinius marketingo elementus šioje rinkoje;
- išanalizuoti darbų saugos priemonių rinkų vystimosi tendencijas Lietuvoje ir pasaulyje;
- išanalizuoti konkretų marketingo strategijos pavyzdį ir aptarti šios strategijos privalumus bei trūkumus;
- pateikti siūlymus, kokių strateginių marketingo sprendimų galėtų imtis darbų saugos priemonėmis prekiaujančios įmonės, siekiančios efektyviau plėtoti savo verslą.

Teorinio tyrimo skyriuje pristatoma ir detalai analizuojama Lietuvos ir užsienio autorių literatūra bei aktualūs straipsniai apie marketingą. Kadangi specializuotos literatūros, skirtos marketingui darbų saugos versle, nėra, analizuotos ir specialiai šiam sektoriui pritaikytos fundamentalios marketingo žinios. MBD palyginti skirtingų autorių požiūriai, jie apibendrinti, susisteminti ir paaiškinti. Dalis analizuotos literatūros pateikiama grafinio pobūdžio principu – paveikslais.

Darbe surinkti duomenys analizuojami regresinės analizės, lyginimo, grafinio duomenų ir jų ryšio vaizdavimo metodais. Atliekant analizes daugiausiai naudotasi Lietuvos Statistikos departamento, EUROSTAT'o ir darbų saugos rinkos dalyvių surinktais duomenimis, kompetentingų vadovų ir darbų saugos specialistų komentarais. Šie informacijos šaltiniai suteikė galimybę nuodugniau atlikti tyrimus ir darbo rezultatams suteikė didesnę išliekamąją vertę. Pasirinktos darbų saugos priemonėmis prekiaujančios įmonės vartotojų poreikių tyrimas leido gauti pačius naujausius, realią ekonominę situaciją atspindinčius duomenis.

Kadangi šis darbas yra taikomojo-praktinio pobūdžio, projektiniame skyriuje pateikiama realios veikiančios įmonės galima naujoji marketingo strategija. Ji sudaryta atsižvelgiant į:

- Darbų saugai ir jos priemonėms skirtų įstatymų, mokslinių darbų ir praktinių tyrimų studiją;
- Fundamentalių marketingo teorijų pritaikymo darbų saugos priemonių verslui studiją;
- Darbų saugos rinkos ir jos tendencijų analizę;
- Ekspertinius tyrimus, skirtus marketingo praktikai darbų saugos priemonių versle.

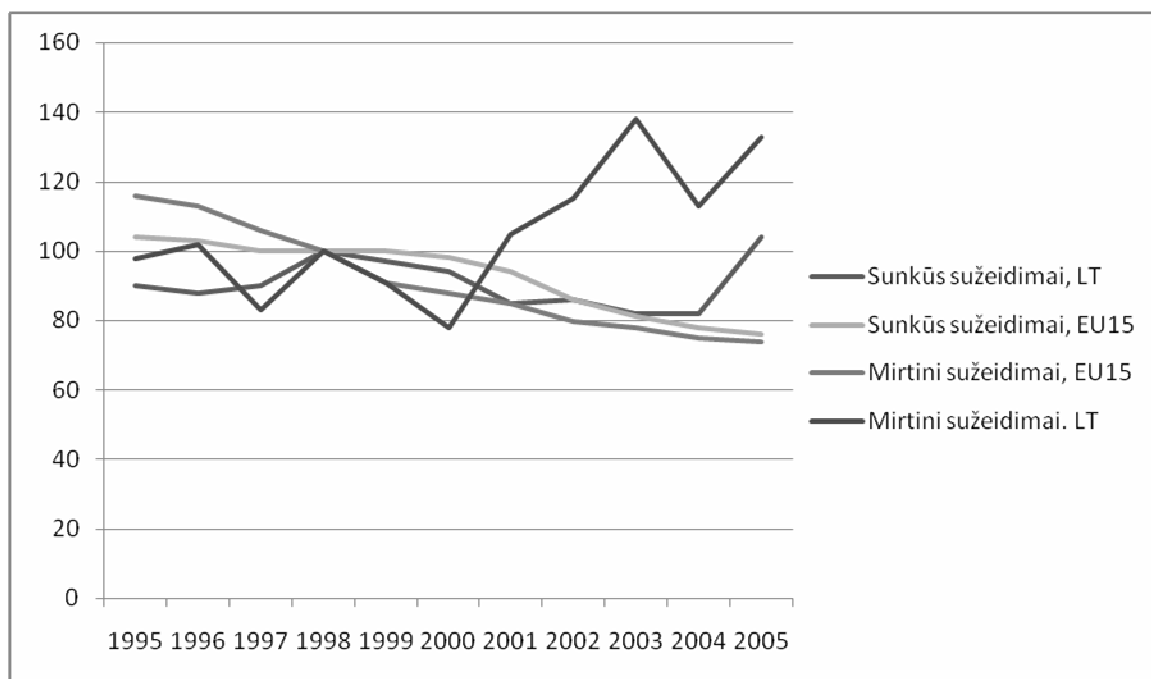
Nors naujoji strategija pritaikyta konkrečiai įmonei, tačiau visos joje atsispindinčios tendencijos gali būti pritaikomos bet kuriai darbų saugos priemonėmis prekiaujančiai įmonei. Pakoreguotą strategiją galima taikyti ir kitose sferose dirbančioms įmonėms, kurios supranta vartotojų poreikių svarbą.

Tikėtina, jog šis magistro baigiamasis darbas paskatins ir toliau nagrinėti marketingą darbų saugos srityje. Tai padėtų plėtoti ribotą teorinę bazę, kuria galėtų remtis tiek šios srities teoretikai, tiek ir praktikai. Tolimesni tyrimai ir analizės nubrėžtų gaires kurti labiau į rinką orientuotus verslus, taip keldami Lietuvos įmonių konkurencingumą ne tik vietinėje, bet ir globaliose rinkose.

1. DARBŲ SAUGOS VERSLO SPECIFIKA IR JO RAIDOS PRIORITETAİ

Darbų saugos priemonių verslas ėmė sparčiai plėtotis XIX amžiaus penktame dešimtmetyje. Antrojo pasaulinio karo metu mokslas ir pramonė skyrė didžiulius resursus, norėdami sukurti patikimų apsaugos priemonių kareiviams ir civiliams. Iš karto po karo, vykstant sugriautų miestų atstatymo darbams, sukaupą patirtį buvo galima nukreipti vien tik civiliams, kadangi jie dažnai pakliūdavo į pavojus darbe. Tuo metu įsisteigusios įmonės iki šiol pirmauja kvėpavimo takų, dielektrinių ir cheminių apsaugos priemonių gamybos srityse.

Lietuvoje, kaip ir visose Sovietų sąjungos šalyse tuo metu, darbų saugai nebuvo skiriama pakankamai dėmesio. Geriausias to pavyzdys – skaudžios Černobylio avarijos padarinių pasekmės. Tačiau situacija Lietuvoje negerėjo ir atgavus nepriklausomybę – trumparegiškas darbdavių požiūris ir menkas darbuotojų suvokimas lėmė, jog situacija iš esmės ėmė keistis tik Lietuvai 2004 metų gegužės mėnesį įsijungus į Europos Sąjungą ir priėmus bendrus teisės aktus. ES reglamentai privertė atidžiau pažvelgti į esamą situaciją. Pristatydamos prie sugriežtėjusios priežiūros, įmonės ėmė skirti daugiau pinigų nelaimingų atsitikimų darbe prevencijai ir priemonėms, sumažinančioms darbuotojų riziką. 1994 metais pradėta rinkti statistika apie nelaimingus atsitikimus Lietuvoje.



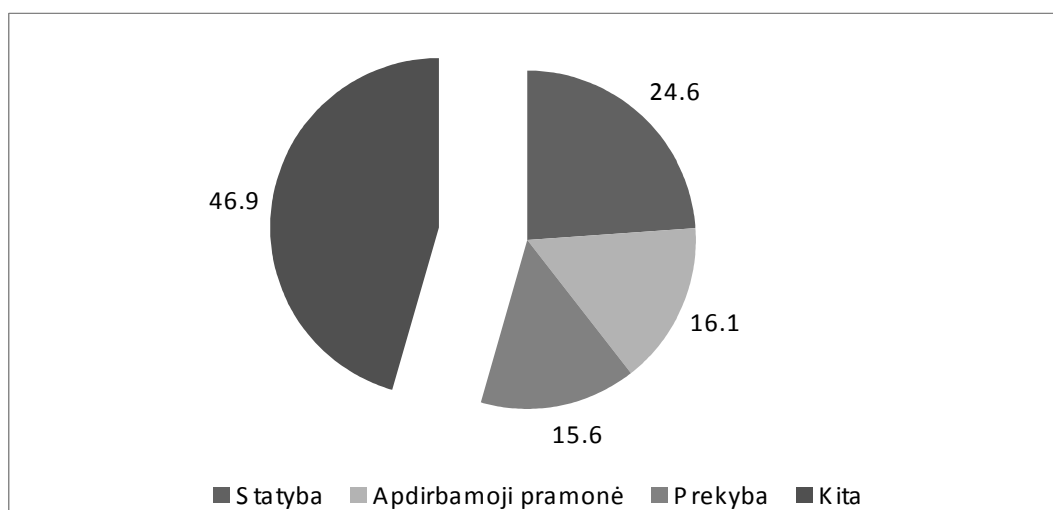
1 pav. Nelaimingų atsitikimų darbe Lietuvoje ir ES statistika

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis [3].

Šiame paveiksle pavaizduoti sunkių ir mirtinų sužeidimų darbe tendencijos Lietuvoje ir 15 senųjų ES narių, atskaitos tašku imant 1998 metus ir prilyginant juos 100 punktų. Taigi, tendencijos

Lietuvoje akivaizdžiai prastesnės nei kitose Europos Sąjungos šalyse. Nuo 2000 metų stipriai kyla mirtimi pasibaigusių nelaimingų atsitikimų darbo vietoje žyminti kreivė, o nuo 2004 metų – ir sunkius sužeidimus žyminti kreivė.¹

Žvelgiant į Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2007 metais iš 1 mln. 635 tūkst. dirbusiųjų 12 mėnesių iki apklausos laikotarpiu 16,3 tūkst. Asmenų (arba 1 procentas) buvo patyrę nelaimingus atsitikimus (traumas, sužeidimus) darbo vietoje, pakeliui į ją ar iš jos. Dauguma jų – 13,8 tūkst. (83 proc.) – patyrė vieną nelaimingą atsitikimą darbe, o 2,5 tūkst. (17 proc.) – du ir daugiau. Vyrai darbe du kartus dažniau nei moterys patiria nelaimingus atsitikimus, o po du ir daugiau nelaimingų atsitikimų – net 3 kartus dažniau. Didžioji dalis (14 tūkst., arba 86 proc.) nelaimingų atsitikimų įvyksta darbo vietoje ir daugiau nei 2 tūkst., arba 14 procentų, – kelyje. Nelaimingi atsitikimai vykstant į darbą ir iš jo šiame tyrime nebuvo priskiriami nelaimingiems atsitikimams. Daugiausia nelaimingų atsitikimų įvyko statyboje (24,6 proc.), apdirbamojoje gamyboje (16,1 proc.) ir prekyboje (15,6 proc.).²



2 pav. Nelaimingų atsitikimų statistika Lietuvoje pagal pramonės sektorius

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis [24].

Vyrai, dirbantys statyboje, o moterys – prekyboje dažniau (52,8 ir 30 proc.) nei užsiimantieji kitomis ekonominės veiklos rūšimis patyrė po du ir daugiau nelaimingus atsitikimus. Tyrimo metu buvo nagrinėjamas su darbu susijusių ligų paplitimas tarp dirbančiųjų ir asmenų, dirbusių anksčiau (bet ne anksčiau kaip 8 metai iki tyrimo). Buvo nustatyta, kokias ligas dažniausia sukelia

¹ 8.6% of workers in the EU experienced work-related health problems - Issue number 63/2009. [Žiūrėta 2010-01-22]. Prieiga per internetą:

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-SF-09-063

² Nelaimingi atsitikimai darbe. [Žiūrėta 2010-02-18]. Prieiga per internetą:

<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6510>

netinkamos darbo sąlygos. Gauti rezultatai parodė, kad 111,8 tūkst. (6,8 proc.) dirbančiųjų susirgo ligomis, kurios buvo darbo ir darbo sąlygų pasekmė. Daugumos (86 tūkst., arba 77 proc.) apklaustųjų atveju netinkamos darbo sąlygos buvo vienos kurios nors ligos priežastis. Kas penktas asmuo, sergantis darbo sąlygų sukeltomis ligomis, buvo pensinio amžiaus.

Tačiau egzistuoja ne tik fizinę, bet ir psichinę savijautą neigiamai veikiantys veiksniai. Tyrimo duomenimis, antrąjį 2007 m. ketvirtį 293 tūkst., arba 19 procentų, dirbančiųjų darbe jautė neigiamą poveikį psichinei sveikatai. Didžiausią poveikį psichinei dirbančiojo sveikatai turi per didelis darbo krūvis arba darbo laiko trūkumas. Tai patyrė 239 tūkst., arba 82 procentai visų dirbančiųjų.

Tačiau didžioji dalis nelaimingų atsitikimų darbe visgi yra susijusi su darbų saugos priemonių nenaudojimu arba netinkamu naudojimu. Darbų saugos priemonės – tai priemonės, maksimaliai sumažinančios traumų riziką, atliekant įvairius pavojingus darbus. Šiomis priemonėmis prekiaujančios įmonės ne tik parduoda gaminių, bet ir konsultuoja, šviečia darbuotojus bei darbų saugos specialistus. Problemos, su kuriomis susiduria darbų saugos priemonėmis prekiaujančios įmonės:

- Vadovų taupymas darbuotojų sveikatos sąskaita ir socialinės atsakomybės stoka. Daugelis vadovų linkę taupyti darbų saugos sąskaita, darbuotojai verčiami naudoti pasenusias, susidėvėjusias apsaugines priemones;
- Pačių darbuotojų neadekvatus iškylančios rizikos vertinimas. Dažnai siekdamas patogumo darbuotojas pats savavališkai nenaudoja apsauginių priemonių, nors ir dirbdamas pavojingomis sąlygomis;
- Nelegalūs darbuotojai. Šią grupę yra sunkiausia kontroliuoti ir prižiūrėti. Dažnai nelegalūs darbuotojai nedėvi net būtiniausių apsauginių priemonių.

Tai, nors ir susidurdamos su rimtomis problemomis, dauguma darbų saugos priemonėmis prekiaujančių įmonių 2004-2007 metų laikotarpiu didino apyvartas 20-30 procentų kasmet. Morališkai ir fiziškai pasenusios, dažniausia dar sovietų laikais pagamintos asmens apsaugos priemonės (AAP) buvo keičiamos naujomis, modernesnėmis, CE ženklų pažymėtomis sertifikuotomis priemonėmis. Didžioji dauguma jų importuotos iš ES šalių, nedidelė dalis gaminama ir Lietuvoje.

Tačiau 2008 metų žiema atnešė naujų tendencijų darbų saugos priemonėmis prekiaujančioms įmonėms: mažėjantys statybų tempai, masiškas pinigų taupymas lėmė staigų apyvartų mažėjimą. Mažesnės įmonės, stokodamos apyvartinių lėšų, bankrutavo arba buvo priverstos specializuotis į žymiai siauresnes sritis (pvz.: prekyba darbo rūbais). Tačiau netgi sumažėjus konkurentų skaičiui, konkurencija ir kova dėl kiekvieno kliento sustiprėjo.

Nors ir susidūrusios su didžiuliais finansiniais sunkumais, tačiau rinkoje išliko visos 5 pagrindinės darbų saugos priemonėmis prekiaujančios įmonės:

- „Sabelijos prekyba“ („Sabelija“ grupė)
- „Saugima“
- „Siampeksas“
- „Nota bene“
- „SDG“

Šios penkios įmonės užsiima tiek didmenine, tiek mažmenine prekyba. Jos atstovauja garsiausius darbų saugos priemonių gamintojus pasaulyje. Rinkoje konkurencija tokia didelė, jog netgi geriausiais laikais parduodamų prekių antkainiai retai viršydavo 40 procentų ribą tiesioginiams vartotojams ir 20 procentų ribą didmenininkams.

2. TEORINIAI MARKETINGO MODELIAI, PRITAIKOMI DARBŲ SAUGOS PRIEMONIŲ VERSLUI

2.1. Darbų saugai ir jos priemonėms skirtos teisinės bazės, mokslinių darbų ir praktinių tyrimų studija

2.1.1. Darbų saugos svarba ir vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje

Lietuvos Konstitucija kiekvienam žmogui garantuoja teisę turėti saugias ir sveikas darbo sąlygas: „Kiekvienas žmogus gali laisvai pasirinkti darbą bei verslą ir turi teisę turėti tinkamas, saugias ir sveikas darbo sąlygas, gauti teisingą apmokėjimą už darbą ir socialinę apsaugą nedarbo atveju.“³ Šiuo atveju darbuotojus gina Lietuvos Respublikos valstybinės darbo inspekcija, veikianti prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. Jos misija – tarnauti valstybei ir visuomenei ginant viešąjį interesą ir vykdyti darbo įstatymų pažeidimų, nelaimingų atsitikimų darbe bei profesinių ligų prevenciją, siekiant išsaugoti darbuotojų sveikatą, gyvybę ir darbingumą bei užtikrinti darbo garantijas.

Darbuotojų sauga ir sveikata – tai kompleksinė socialinė bei techninė mokslo šaka, nagrinėjanti teises saugaus darbo organizavimo normas, darbo sąlygų gerinimo būdus, gamybinio traumatizmo bei profesinių susirgimų profilaktikos klausimus, saugius technologinius procesus, apsaugą nuo elektros, darbo higienos klausimus, statybos ir remonto saugos darbo būdus, apsauga nuo gaisrų, sprogimų, avarių.

LR Darbuotojų saugos ir sveikatos įstatymo 3 str.⁴, taip pat ir LR Darbo Kodekso 260 str.⁵ numatyta, kad kiekvienam darbuotojui privalo būti sudarytos saugios ir sveikos darbo sąlygos, nesvarbu, kokia įmonės veiklos rūšis, kokia sudaryta darbo sutartis (terminuota ar neterminuota), darbuotojų skaičius, įmonės rentabilumas, darbo vieta, darbo aplinka, darbo pobūdis, darbo dienos arba darbo pamainos trukmė, kokia darbuotojo pilietybė, rasė, tautybė, lytis, seksualinė orientacija, amžius, socialinė kilmė, politiniai ar religiniai įsitikinimai. Šio įstatymo nustatytos darbuotojų saugos ir sveikatos garantijos taikomos taip pat ir valstybės bei savivaldybių institucijų ar įstaigų tarnautojams.

³ Lietuvos Respublikos Konstitucija. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>

⁴ Lietuvos Respublikos darbuotojų saugos ir sveikatos įstatymas, 2003-07-01. [Žiūrėta 2010-03-02]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=244880

⁵ Lietuvos Respublikos darbo kodeksas. Darbuotojų teisė saugiai dirbti. XVIII – 260, Vilnius.

Kiekvienam darbuotojui turi būti sudarytos tinkamos, saugios ir sveikatai nekenksmingos darbo sąlygos, nustatytos Darbuotojų saugos ir sveikatos įstatyme.

Užtikrinti darbuotojų saugą ir sveikatą privalo darbdavys. Atsižvelgdamas į įmonės dydį, pavojus darbuotojams, darbdavys steigia įmonėje arba samdo darbuotojų saugos ir sveikatos atestuotą tarnybą, arba šias funkcijas atlieka pats. Darbuotojų saugos ir sveikatos būklė įmonėse vertinama pagal tai, kaip darbo priemonės, darbo sąlygos įmonėje, jos padaliniuose atitinka teisės aktuose nustatytus darbuotojų saugos ir sveikatos reikalavimus. Vertinant darbuotojų saugos ir sveikatos būklę nustatoma profesinė rizika - traumos ar kitokio darbuotojo sveikatos pakenkimo tikimybė dėl kenksmingo ir pavojingo darbo aplinkos veiksnio (veiksnių) poveikio. Pagrindiniai darbuotojų saugos ir sveikatos būklės rodikliai yra nelaimingų atsitikimų darbe skaičius ir sergamumas profesinėmis ligomis.⁶

Kad ši problema aktuali ne tik darbuotojams, bet ir darbdaviams, galima spręsti pagal Lietuvos Verslo Darbdavių Konfederacijos pranešimą spaudai: „Lietuvoje ir dar daugiau kaip šimte pasaulio valstybių balandžio 28-oji minima kaip Pasaulinė darbuotojų saugos ir sveikatos bei Tarptautinė darbe žuvusiųjų ir sužalotųjų atminties diena. Ja siekiama atkreipti visuomenės dėmesį į nelaimingų atsitikimų darbe bei profesinių susirgimų prevencijos problemas, aktyviai skleisti saugaus darbo kultūros idėją.“⁷

Tarptautinė darbo organizacija akcentuoja nelaimingų atsitikimų ir ligų darbe prevencijos bei trišalio bendradarbiavimo svarbą mažinant nelaimingų atsitikimų darbe, profesinių susirgimų skaičių. Siekiama atkreipti dėmesį, kad nepaisant finansinės krizės, sauga bei sveikata darbe yra žmogaus teisė.

Saugios darbo vietos svarbą akcentuoja ir Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija: „Visuomenės sveikatos požiūriu sveikatos stiprinimas, žalingų sveikatai veiksnių bei ligų profilaktika daro didelę įtaką gyventojų sveikatai, įmonių ir organizacijų darbui. Prarandami milijonai litų dėl to, kad nepakankamai dėmesio ir investicijų skiriama sveikatos stiprinimui, kenksmingų sveikatai veiksnių prevencijai darbo vietose. Pasekmės – laikinas nedarbingumas (dėl nelaimingų atsitikimų ir ligų), pravaikštos, sumažėjusios darbo našumas ir kokybė, didelė kadro kaita (dėl kurios didėja išlaidos personalo mokymui), konfliktai darbe ir kita.“⁸

⁶ LR Žalos atlyginimo dėl nelaimingų atsitikimų darbe ar susirgimų profesine liga laikinasis įstatymas, 1997-07-01, Nr. VIII-366, Vilnius.

⁷ Sauga ir sveikata darbe – kiekvieno darbuotojo teisė. [Žiūrėta 2009-06-29]. Prieiga per internetą: http://www.lvd.k.eu/go.php/lit/Sauga_ir_sveikata_darbe_kiekvieno_darbu/44073

⁸ Stiprinkime sveikatą darbe: kontroliuokime stresą. [Žiūrėta 2009-07-14]. Prieiga per internetą: <http://sena2.sam.lt/lt/sritys/medikas-pataria/prevencija/stiprinkimesveikatadarbe>

Remiantis viešųjų ryšių agentūra „Media Baltijos verslas“⁹, darbo saugos pažeidimai verslui šįmet jau atsiėjo apie milijoną litų baudų. Jie skaičiuojami tūkstančiais, nelaimingi atsitikimai – šimtais. Nors netrūksta nei darbo saugą reglamentuojančių įstatymų, nei tikrinančių įmonių, nelaimių išvengti nepavyksta. Pusės traumų, mirčių darbe priežastis – girtumas. Ir darbo inspektoriai neslepia: darbe geriama vis dažniau ir daugiau. Darbo inspektoriai per pirmąjį šių metų pusmetį šalies įmonėse aptiko daugiau nei 40000 darbuotojų saugos ir sveikatos, darbo santykius reguliuojančių teisės aktų pažeidimų. Valstybinės darbo inspekcijos duomenimis, trečdalis žuvusiųjų dirbo statybose – jose Lietuvoje darbuotojai žūsta tris kartus dažniau nei vidutiniškai Europos Sąjungos (ES) šalyse.¹⁰

Analizuojant nelaimingų atsitikimų priežastis būtina išskirti tai, kad darbuotojai turėtų atsakingiau žiūrėti į darbą, o ypač dirbantys pavojinguose sektoriuose (pramonė, statyba, transportas). Pavojingiausios profesijos- metalo apdorojimo, vairuotojų, amatininkų ir statybininkų. Net 40 proc. nelaimingų atsitikimų įvyksta dėl to, kad darbuotojai nesilaiko jiems privalomų vykdyti instrukcijų, reikalavimų.¹¹ Mūsų šalyje 50 % mirtinų nelaimingų atsitikimų darbe įvyksta statybų ir transporto srityse. Pastaruoju metu kiekviena įmonė darbų saugos srityje tvarkosi skirtingai, todėl nelengva išvesti bendrą vardiklį. Visgi daugiau tokių įmonių, kuriose nesilaikoma net elementariausios darbų saugos. Girtavimo problema vis aktualesnė – darbo metu geriama vis dažiau ir daugiau. Darbo inspekcija išskiria ir kitas nelaimių darbe priežastis: nesaugius, pasenusius įrenginius ir nekokybišką darbų organizavimą. Statybose apie pusę traumų patiriama krintant iš didelio aukščio. Nepaisydami nelaimių, darbdaviai taupo, atsisako kolektyvinių saugos priemonių, o individualiomis, pavyzdžiui, saugos diržais, darbuotojai nesinaudoja, nes tokios priemonės tiesiog nepatogios ir trukdo darbo tempui. Smulkios statybinės įmonės neturi net tinkamų lentų, kopėčių, išklrę pastoliai neatlaiko žmogaus. Toks požiūris baigiasi ne tik sunkiomis traumomis, bet ir mirtimi. Darbdaviai galėtų daugiau investuoti į darbuotojų mokymus. Prasta darbuotojo kvalifikacija atsiliepia ir darbo saugai. Mokymus, kvalifikacijos kėlimą rengiančiose įmonėse perkama normali įranga, netoleruojamas girtavimas, tai ir darbuotojai elgiasi atitinkamai. Deja, kartais būna, kad net darbų saugos specialisto nuomonė ignoruojama, vadovai atmeta bet kokius prašymus užtikrinti žmonių saugumą, nepaisydami to, kad darbuotojai patyrę sunkias traumas darbe netenka vidutiniškai 20 proc. darbingumo.¹²

⁹ Kas antras susižeidęs darbe – stikliuko mėgėjas. [Žiūrėta 2009-03-29]. Prieiga per internetą: http://www.ivaizdis.lt/res_zinpr_det.php?id=16583

¹⁰ Statinių statytojams (užsakovams), projektuotojams, rangovams, darbuotojams. [Žiūrėta 2009-06-03]. Prieiga per internetą: <http://www.vdi.lt/index.php?-44580662>

¹¹ Leščiauskas, M., (2007). Nelaimingų atsitikimų darbe dinamikos analizė ir žalos Lietuvoje ekonomikai įvertinimas. Bakalauro baigiamasis darbas. Šiaulių universitetas

¹² Čyras, p., Šukys, R., Jakutis, A., Nainys, V. (2004). Nelaimingų atsitikimų ir susirgimų darbe analizė. ES Tarybos direktyvų – 98/24/EC ir 92/57/EEC įgyvendinimo pasekmių tyrimas. Vilnius.

Statybų sektorius išlieka pavojingiausias: būtent šios srities darbuotojai dažniausia žūva, susižeidžia. Pernai per 5 mėn. statybose žuvo 8 žmonės, šįmet – 7. Daugiausia nelaimingų atsitikimų, darbuotojų mirčių įvyksta smulkiose statybos bendrovėse. Taip pat 50 % traumas patyrusių statybininkų būna neblaivūs. Kai kuriose įmonėse trūksta deramo požiūrio ir investicijų į mokymus, naują įrangą.

Šiek tiek situacija gerėja vežėjų tarpe. Pastaruoju metu įmonės daug dėmesio skiria darbuotojams, ypač jų darbo ir poilsio režimui. Be to, nuolat jaunėja transporto parkas, perkami saugesni automobiliai. Iš „Sodros“ biudžeto 2007 m. skirta beveik 5 mln. Lt nelaimingų atsitikimų įmonėse prevencijai.

2.1.2. Darbų saugos priemonės ir jų klasifikacija

Darbų saugos priemonės (asmeninės apsaugos priemonės) reglamentuojamos "Asmeninės apsauginės priemonės" direktyvoje.¹³ Šiame reglamente nustatomos asmens apsauginių priemonių (AAP) tiekimo į rinką sąlygos bei pagrindiniai saugos reikalavimai, kuriuos privalo atitikti AAP, kad būtų užtikrinta naudotojų sauga ir sveikata. Šiame reglamente AAP - tai įvairūs prietaisai ar įrenginiai, suprojektuoti ir pagaminti asmens apsaugai nuo vieno ar keleto jo sveikatai ir saugai gresiančių pavojų. Tai - apsauginiai šalmai, priemonės klausai, akims, kvėpavimo takams, veidui, kojoms, rankoms, odai apsaugoti, apsauginiai darbo drabužiai, sauganti nuo kritimo įranga ir t.t. Visi gaminiai privalo būti sertifikuoti ir pažymėti CE ženklu. Sertifikuotas gaminytis garantuoja naudotojo apsaugą nuo tų pavojų, apsaugai nuo kurių tas gaminytis buvo sukurtas. Toks gaminytis kartu su CE žyma dar yra specialiai ženklinamas, kad būtų galima nustatyti jo paskirtį. Jei gaminiui ir yra panaudotos sertifikuotos žaliavos ar sudėtinės dalys, tačiau nėra nustatyta, kad jis pagamintas laikantis specialių reikalavimų modeliui, gamybos proceso kontrolei, nėra nustatytos paties gaminio apsauginės savybės, t.y. gaminytis nėra sertifikuotas, nėra jokių garantijų dėl jo tinkamumo apsaugai nuo konkrečių pavojų.

Darbo saugos priemonės skirstomos pagal įvairius kriterijus. Pagal Europos Komisijos rekomenduojamą pirmąjį kriterijų – priemonių naudojimo paskirtį, priemonės skirstomos į:

- Asmeninės apsauginės priemonės, skirtos laisvalaikiui ir sportui. Sportas ir aktyvus laisvalaikio praleidimo būdas reikalauja pasirūpinti asmeniniu saugumu. Dviračių, riedlenčių, riedučių sportas gali būti labai pavojingas, jei nebus naudojamos asmeninės apsaugos priemonės: šalmas galvos apsaugai, akiniai, kojų, rankų (alkūnių ir plaštakų) apsaugos, speciali sportinė avalynė. Vandens sporto šakos – banglentės, burlentės, irklavimas – taip pat neišsivaizduojamos be

¹³ Techninis reglamentas "Asmeninės apsauginės priemonės". Euroverslo naujienos. Nr. 9 – 2001 Spalis.

atitinkamos apsaugos. Daugelio šalių teisės aktai reglamentuoja tam tikrus motociklų vairuotojų aprangos standartus. Privalomos detalės: galvos apdangalas (šalmas), akių apsauga ir geras matomumas tamsiu paros metu (motociklo vairuotojo apranga turi būti aiškiai pastebima kitų vairuotojų).

- Asmeninės apsauginės priemonės atliekant buitines darbus. Ne tik darbo vietoje, bet ir namuose privaloma naudotis asmeninėmis apsauginėmis priemonėmis. Tiek virtuvėje, tiek atliekant namų tvarkymo darbus, tiek sode tyko įvairūs pavojai - neatsargus elgesys su peiliais ar kita pjovimo įranga, nudegimas ar nusiplikymas, pavojingos medžiagos, gaisro pavojai,- galintys sukelti liūdnas pasekmes. Todėl svarbu pasirūpinti asmenine apsauga: įrankius bei įrangą laikyti tik jiems skirtose vietose, prireikus dėvėti apsaugines pirštines, akinius ar šalną, elektros prietaisus saugoti nuo drėgmės ir vaikams nepasiekiamoje vietoje ir kt.

- Asmeninės apsauginės priemonės darbe. Asmeninė apsauginė priemonė dėvima tam, kad būtų sumažinta profesinė rizika pakenkti sveikatai ar net gyvybei. AAP, pavyzdžiai, yra respiratoriai, pirštinės, apsauga nuo kritimo, kūno apsauga, taip pat galvos, akių ir kojų apsauga. AAP nesumažina pačios rizikos, nei negarantuoja nuolatinės ar visiškos apsaugos. Tačiau be jos ar tiesiog su netinkama asmeninės apsaugos priemone rizikos lygis jums išlieka didžiulis.

Darbų saugos priemonės taip pat gali būti skirstomos ir pagal riziką, nuo kurios apsaugoti jos yra skirtos:

- Apsauga nuo mechaninio poveikio. Krintančių ar skriejančių daiktų smūgis ir kūno dalių susidūrimas su kliūtimi. Nuo tokių pavojų saugančios AAP turi būti pakankamai atsparios smūgiui, kad naudotojas išvengtų sužalojimo, ypač tuomet, kai saugoma kūno dalis gali būti suspausta arba patirti smūgį. Tokios AAP turi būti tvirtos, atlaikyti spaudimą ir smūgius tol, kol dėl pernelyg didelių AAP matmenų arba svorio nebus įmanoma jos veiksmingai naudoti numatytą naudojimo laiką. Apsauga nuo kritimo paslydus. Saugančio nuo slydimo apavo padai turi turėti papildomus įtaisus arba būti sumodeliuoti ir pagaminti taip, kad atsižvelgiant į paviršiaus pobūdį ar struktūrą, svorio ir trinties veikiami, užtikrintų reikiamą sukibimą su paviršiumi. AAP, saugančios nuo kritimo iš aukščio arba jo padarinių, privalo turėti apjuosiančius kūną diržus ir jungtis, pritvirtinamas prie patikimos tvirtinimo vietos. Jos turi būti suprojektuotos taip, kad numatytomis naudojimo sąlygomis kritimo aukštis būtų kiek galima mažesnis, išvengta susidūrimo su kliūtimis, o stabdymo jėga nepasiektų tokio kritinio dydžio, kad naudotojas susižeistų arba, plyšus ar trūkus kokiai nors AAP sudedamajai daliai, nukristų. AAP turi užtikrinti, kad sustabdžius kritimą naudotojas išliktų tinkamoje padėtyje ir reikalui esant galėtų laukti pagalbos. AAP, suprojektuotos apsaugoti nuo mechaninės vibracijos poveikio, turi užtikrinti pakankamą žalingo vibracijos poveikio kurioms nors kūno dalims slopinimą. Kenksmingas vibracijos poveikis jokių būdu neturi

būti didesnis už ribinį, nustatytą higienos normose, atsižvelgus į didžiausią leistiną kasdieninį kenksmingą vibracijos poveikį kuriai nors kūno daliai.

- Apsauga nuo fizinio sužeidimo. AAP sudedamosios dalys ir medžiagos, saugančios visą kūną ar jo dalis nuo tokių išorinių mechaniniu būdu padaromų sužeidimų kaip nutrynimo, įdūrimo, įpjovimo arba įdrėskimo, turi būti parenkamos, projektuojamos ir įkomponuojamos taip, kad numatytomis naudojimo sąlygomis tokios rūšies AAP būtų pakankamai atsparios trinčiams, pradūrimui ir prakirtimui.

- Apsauga nuo cheminio ir biologinio poveikio. Cheminiai ir biologiniai pavojai gali būti įvairūs: rūgštys, tirpiklių ir šarmų purslai, užkrėstas kraujas. Nuo šių pavojų apsaugančios darbų saugos priemonės turi atitikti minimalius prasiskverbimo (rankų apsauga, darbo drabužiai) ir sulaikymo (kvėpavimo takų apsauga) reikalavimus. Nuo cheminio pavojaus apsaugančios AAP dažniausia priskiriamos prie III kategorijos – nuo negrįžtamos arba mirtinos rizikos. Jos taip pat skirstomos į nepralaidžias dulksnais, aerozoliams, skystoms aukšto slėgio medžiagoms ir dujoms.

- Apsauga nuo elektros smūgio. Visą kūną ar jo dalį nuo elektros srovės poveikio apsaugančios AAP turi pakankamai izoliuoti nuo įtampos, kad naudotojas būtų saugus pačiomis nepalankiausiomis numatytomis sąlygomis. Todėl šios rūšies AAP sudedamosios dalys ir medžiagos turi būti parinktos, suprojektuotos ir įkomponuotos taip, kad bandant tokiomis sąlygomis, kokios numatytos ir dirbant, per apsauginį sluoksnį tekanti elektros srovė būtų kiek įmanoma mažesnė ir niekada neviršytų didžiausios leistinos ribos. AAP, išimtinai naudojamų dirbant su elektros įrenginiais, kuriais teka arba gali tekėti tam tikros įtampos elektros srovė, turi būti pažymėtos žymenimis, nurodančiais jų apsaugos rūšį ir (arba) atitinkama darbine įtampa, jų serijos numeriu ir pagaminimo data. Šie žymenys turi būti ir ant jų pakuotės. Tokių AAP išorėje turi būti numatyta vieta datai, kada AAP pradėta naudoti, įrašytos pastabos apie periodiškai atliekamus bandymus arba tikrinimus. Gamintojo parengtoje AAP naudojimo instrukcijoje turi būti nurodyta išimtinė jų naudojimo paskirtis bei šių AAP dielektrinių bandymų, atliekamų jų naudojimo laikotarpiu, pobūdis ir dažnumas.

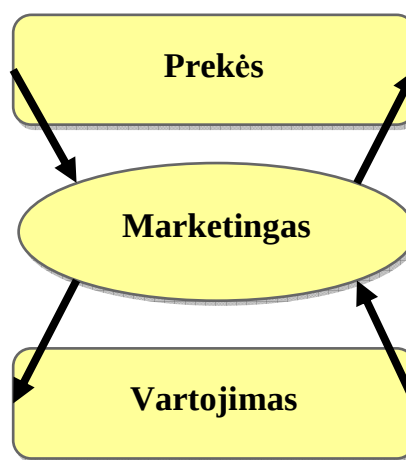
2.2. Šiuolaikinių marketingo teorijų pritaikymo galimybės plėtojant darbų saugos verslą

2.2.1. Šiuolaikinė marketingo samprata ir vaidmuo komercinėje veikloje

Žmonės klaidingai interpretuoja sąvoką „marketingas“. Žodis „marketingas“ ne specialistų tapatinamas su reklama televizijoje, laikraštyje, geriausiu atveju – su telemarketingu. Todėl būtina apžvelgti, kokius marketingo apibrėžimus naudoja specialistai. „Tradiciškai marketingas

suprantamas kaip įvairių tarpusavyje susijusių įmonės veiklos rūšių sistema, apimanti prekės gamybos procesą, kainodarą, pateikimą, rėmimą, kuris orientuotas į vartotojų poreikių tenkinimą kaip įmonės egzistavimo būdo filosofija.¹⁴ Paprastesnį marketingo apibrėžimą naudoja bendra autoriai Philip Kotler ir Kevin Lane Keller: „Marketingas yra žmoniškųjų ir socialinių poreikių pažinimas bei tenkinimas.“¹⁵

Tradicinio marketingo schemoje į viršų nukreipta strėlė rodo, kad įmonėms marketingo specialistai informaciją apie rinką gauna analizuodami paklausą bei pirkimo motyvus. Žemyn nukreipta strėlė vaizduoja marketingo veiklos planavimo ir veiksmų atlikimo jungtį. Šioje jungtyje vartotojas, kaip prekės ar paslaugos kūrimo proceso dalyvis, nedalyvauja (1 pav.).



3 pav. Tradicinio marketingo schema [46, p. 78]

Savo šiek tiek platesnį variantą pateikia ir Kauno Technologijos universiteto dėstytojai: „Marketingas – poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų.“¹⁶ Žinoma, marketingas nėra atskira, su kitomis nesusijusi sritis. Jo, kaip tarpdisciplininio mokslo teorinį pagrindą sudaro verslo vadybos bei ekonomikos ir marketingo specialybės studijos:

- Ekonomikos teorijos – kalbant apie rinkas, kainas, pasiūlą ar paklausą;
- Psichologijos mokslas – analizuojant vartotojų motyvaciją, elgseną;
- Vadybos mokslas – padeda susigaudyti planavime, marketingo kontrolėje.

Marketingo sąsajas su kitais mokslais ir ūkio praktiką atspindi paveikslas 4.

¹⁴ Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. 3-iasis patais. ir papild. leid. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 8 p.

¹⁵ Kotler, P., Keller, K.-L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 21 p.

¹⁶ Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 5 p.



4. pav. Marketingo ryšys su kitais mokslais ir ūkio praktika [14, p. 5]

Yra autorių, kurie naudoja šiek tiek abstraktesnius apibrėžimus. Seth Godin Savo knygoje „Purpurinė karvė“ teigia, jog „...marketingas – tai menas, kaip padaryti, kad jūsų gaminys ar paslauga turėtų dalykų, elementų, į kuriuos verta atkreipti dėmesį. Marketingas nėra kažkas tokio, kas pridedama prie gaminio paskutinę minutę...“.¹⁷ Šiame apibrėžime taikliai išsklaidoma nuomonė, jog pagaminamas, paruošiamas produktas, ir tik paskui įberiamas žiupsnelis marketingo (reklama, skatinimas, rėmimas). Arvydas Bakanauskas pateikia tokį apibrėžimą: „Marketingas – daugiareikšmė samprata. Jis suprantamas kaip mokslinė disciplina, organizacijos veiklos sritis ar verslo filosofija arba valdymo procesas“.¹⁸

Vienas platesnių ir taiklesnių apibrėžimų siūlomas JAV marketingo asociacijos: „marketingas – tai organizacijos veiksmai, kuriais siekiama sukurti ir pateikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas bei plėtoti santykius su jų vartotojais linkme, kuri būrų naudinga organizacijai ar kitoms suinteresuotoms šalims.“¹⁹ Tuo pačiu personalas turi būti mandagus, dėmesingas, draugiškas, nusimanantis ir gerai apmokytas suteikti paslaugą, taip užtikrindamas tinkamą patirtį ir pakartotiną paslaugų pasinaudojimą.²⁰

Nagrinėjant marketingo vaidmenį komercinėje veikloje ir sąsajas tarp procesų, galima remtis A.Rūtelionės pateiktu paveikslu (5 pav.).²¹

¹⁷ Godin, S. (2005). Purpurinė karvė. Vilnius: Rgrupė, 17-18 p.

¹⁸ Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Mokomoji knyga. Kaunas: VDU leidykla, 6 p.

¹⁹ Kotler, P., Keller, K.-L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 21 p.

²⁰ Perese, L, Bellringer, M., Abbott, M. (2005). Literature review to inform social marketing objectives and approaches, and behaviour change indicators, to prevent and minimise gambling harm. [Žiūrėta 2009-02-21]. Prieiga per internetą: www.hsc.org.nz/pdfs/Literature_Review-part1.pdf

²¹ Rūtelionė, A. (2007). Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. Kaunas: Technologija, 32 p.



5. pav. Marketingo vieta ir vaidmuo komercinėje veikloje [29, p. 32]

Paveiksle gana aiškiai pavaizduotas klasikinio marketingo prekių ir paslaugų paklausos didinimo procesas. Šiandien didžiausia problema yra ta, kad marketingas tiesiogine ir perkeltine prasme yra tarsi atskirta sala nuo įmonės veiklos.²² Todėl prieš formuojant marketingo strategiją būtina aptarti įmonės aplinką. Anot Brassington F. ir Pettett S., ji turi atspindėti marketingo tikslus ir būti suderinta su kitomis vykdomomis strategijomis organizacijoje.²³

2.2.2. Vartotojų poreikių svarba šiuolaikinėje marketingo sistemoje

Vartotojo poreikių svarba – vienas iš esminių akcentų, kuriuos pabrėžia šiuolaikiniai marketingo ir vadybos knygų autoriai. Tai leidžia pritaikyti prekes, o tai savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurencingumo ir pardavimo apimties rinkoje.²⁴ Patyrę vadybos konsultantai Bengt Karlof ir Fredrik Helin Lovingsson teigia: „Klientas nebuvo toks svarbus nuo Antrojo pasaulinio karo pabaigos iki aštuntojo dešimtmečio vidurio, koks yra dabar. Kai paklausa viršijo pasiūlą, gerokai mažiau dėmesio buvo skiriama klientų pageidavimams...“²⁵ Tačiau nejaugi sukūrus naują produktą, produktą, kuris patinka produkto vadovui, jis nebūtinai taps itin paklausus? Į šį klausimą atsako Monika Kriaučionienė, Rūta Urbanskienė ir Rimgailė Vaitkienė: „Įmonės veikla visuomet turi būti orientuota į vartotojų poreikių patenkinimą, kadangi produktai patys savaime yra trumpalaikiai.“²⁶

²² Sutton, D., Klein, T. (2003). Enterprise marketing management: the new science of marketing. Kanada: Wiley. 2003 June 31.

²³ Brassington, F., Pettett, S. (2003). Principles of marketing. Financial times. Prentice Hall. 3rd edition. 28 Feb 2003.

²⁴ Vasiliauskas, A. (2005). Firmų strateginis valdymas. – Kaunas: Technologija leidykla.

²⁵ Karlof, B.; Lovingsson F.-H. (2006). Vadybos koncepsijos nuo a iki z. Vilnius: Vilniaus spauda, 88 p.

²⁶ Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 38 p.

Akivaizdu, jog išsiaiškinant vartotojų poreikius svarbiausią darbą dirba marketingo specialistai. Tačiau jie siekia ne tik išsiaiškinti pirkėjų poreikius, bet ir siekia ištirti pirkėjų elgseną. Tai patvirtina ir apibendrina Elenos Vitkienės mintis: „Marketingo specialistai tyrinėja vartotojo elgseną tam, kad galėtų ją suvokti ir, jei įmanoma, numatyti bei kontroliuoti.“²⁷ Norint suvokti tą elgseną, būtina atsižvelgti į daug aplinkybių, nes „Vartotojo elgseną lemia jo asmenybės sandara, kultūrinio, socialinio, psichologinio lygmens ypatumai.“²⁸ Taigi, marketingo specialistams tenka sunkus uždavinys. Jų darbo problematiką geriausia atspindi garsus bestselerių autorius Seth Godin populiariojoje knygoje „Purpurinė karvė“, išskeldamas retorinį klausimą: „Ką reiškia surasti žmogų, pasiekti jį, išmokyti jį ir privilioti jį užėti į parduotuvę ir nusipirkti tai, ką parduodate?“²⁹

„Nusipirkęs prekę, vartotojas lygina ją su savo lūkesčiais ir tampa patenkintas arba nepatenkintas savo preke. ... Jei vartotojas patenkintas įsigyta preke, tai jis įgyja pasitikėjimą tos įmonės gaminamomis prekėmis.“³⁰ Doc. dr. Regina Virvilaitė jos ir bendraautorių knygoje „Pramonės įmonių vadyba“ akcentuoja, jog svarbu ne tik parduoti prekę vieną kartą. Pardavus prekę, kuri teisingai atitinka pirkėjo lūkesčius, kitą kartą jis rinksis ir kita tos pačios įmonės prekę. Tačiau taip kuriamas ne tik pirkėjo lojalumas, tačiau ir paskleidžiama informacija potencialiems vartotojams. Arvydas Bakanauskas teigia: „Vartotojas supažindintas su informacija, palaiko jai duotą įvertinimą ir pasirengęs ją perduoti kitiems vartotojams.“³¹ O situaciją, kai nupirktą prekę nepatenkina poreikių ir neatitinka lūkesčių, puikiai nušviečiama daugiau kaip 15 milijonų kopijų parduotoje Jay Conrad Levinson knygoje „Partizaninis marketingas“: „Net ir geriausias pasaulyje marketingas neprivers vartotojų dar kartą pirkti blogą prekę ar paslaugą.“³²

Žinoma, parduodant prekes ar paslaugas negali akcentuoti vien tik į pirkėjo poreikius. Norint perteikti savo prekės išskirtinumą, aptarnaujantis personalas turi būti kompetentingas ir išmanantis. Netgi nesvarbu kokioje veikloje, tačiau „...būtina orientuoti personalą ir į paslaugas, ir į klientus.“³³

Šiuos išdėstytus pastebėjimus ir nuomonės puikiai apibendrina Philip Kotler ir Kevin Lane Keller knygos „Marketingo valdymo pagrindai“ žodžiai: „Šiandien įmonės dirba itin aršios konkurencijos sąlygomis. Pereidamos nuo „pagamink ir parduok“ filosofijos prie marketingo filosofijos jos gauna daugiau galimybių įrodyti konkurencinį pranašumą, o labiausiai pasiseka įmonėms, kurios užmezga tvirtus santykius su vartotojais.“³⁴

²⁷ Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. 3-iasis patais. ir papild. leid. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 94 p.

²⁸ Albrechtas, J. (2006). Rinkodaros komplekso politika. Vilnius: Blankų leidykla, 112 p.

²⁹ Godin, S. (2005). Purpurinė karvė. Vilnius: R grupė, 68 p.

³⁰ Sakalas, A., Vanagas, P., Martinkus, B., Neverauskas, B., Prokopčiukas, B., Venskus, R., Virvilaitė, R., Ivaškienė, A. (2000). Pramonės įmonių vadyba. Kaunas: Technologija, 119p.

³¹ Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Mokomoji knyga. Kaunas: VDU leidykla, 41 p.

³² Levinson, J. –C. (2009). Partizaninis marketingas. Vilnius: AdAstra Marketing.

³³ Rūtelionė, A. (2007). Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. Kaunas: Technologija, 60 p.

³⁴ Kotler, P.; Keller, K.-L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 90 p.

2.2.3. Darbų saugos versle pritaikomos fundamentalios marketingo strategijos

Nei moksliniuose straipsniuose, nei knygos ar internete nepavyko rasti darbų saugos priemonių verslui skirtų marketingo strategijų teorinių analizių. Todėl analizuojant marketingo literatūrą, „darbų saugos priemonių verslui skirtas marketingo strategijas“ galima apibrėžti kaip „bendrosios marketingo strategijos, kurias galima pritaikyti darbų saugos priemonių versle“. Taigi, iš tokios prizmės šiame skyriuje ir analizuojamos darbų saugos priemonių versle pritaikomos marketingo strategijos.

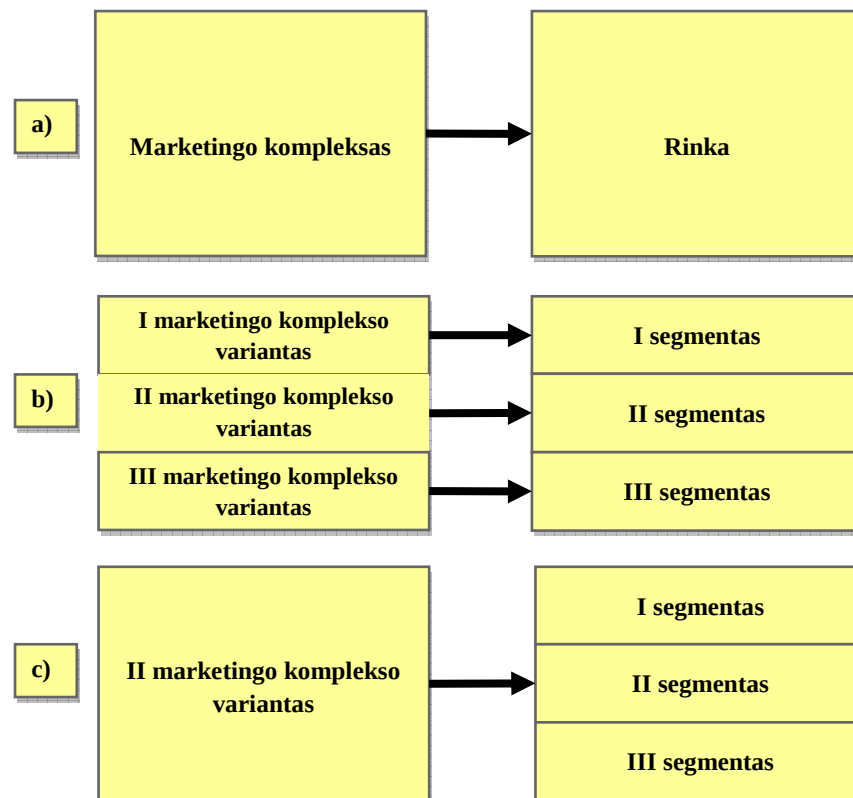
Visų pirma derėtų išsiaiškinti, kaip suprantamas terminas „strategija“ bendrąja prasme. Tai gali būti ištekliai, įgūdžiai ar kompetencija, pripažinti įmonės kaip teisingi būdai ir naudojami pasiekti tikslus, veikiant aplinkos ribojimams ar rizikai. Strategija įgyvendina vieną ar kelis tikslus. Strategija – veikimo kryptis, kuri yra plano komponentas dalis, kuriuo siekiama įgyvendinti misiją. Dar daugiau, strategija nurodo teisingą būdą siekiant tikslų, kai įmonė susiduria su aplinkos ribojimais ir rizika. Strategijas dažniausiai turi organizacijos, rečiau atskiri asmenys. Strategijos gali būti kuriamos konkrečiai organizacijos veiklos sričiai arba bendram organizacijos vystymuisi. „Žodis „strategija“ yra kilęs iš graikiško žodžio „strategos“, kuris yra kildinamas iš graikiškų „stratos“ („armija“) ir „ago“ („vadovauti“). „Strategos“ yra senovinis graikų kalbos žodis, reiškiantis karo vadą...“³⁵ Geri graikų karvedžiai turėjo vadovauti armijai, laimėti ir išlaikyti teritoriją, apsaugoti miestą nuo užpuolikų ar išvyti priešą. Kiekvienam uždaviniui reikėjo skirtingai paskirstyti išteklius. Armijos strategiją taip pat galima apibrėžti kaip faktinę veiksmų schemą, kurios imamas atsakant į priešo veiksmus. Graikai taip pat žinojo, kad strategija – tai daugiau negu mūšiai. Karvedžiai turėjo nustatyti teisingas tiekimo linijas, nuspręsti, kada kovoti ir kada ne, tvarkyti armijos santykius su gyventojais, politikais ir diplomatais. Karvedžiai turėjo ne tik planuoti, bet ir veikti. Senovės Graikijoje strategijos sąvoka apėmė ir planavimo, ir sprendimo priėmimo, arba veikimo elementus. Šios abi sąvokos kartu sudaro „didžiojo“ strateginio plano pagrindą.

Marketingo strategija – tai bendra veiksmų programa, apimanti visus marketingo komplekso elementus ir įgalinanti pasiekti marketingo tikslą. Firmų veikla įvairi, todėl ir jų strategijos būna įvairios. Paprastai firmos strategija nukreipta į tam tikrą rinkos taktiką.

„Pagal pasirinktą tikslinę rinką, skiriamos šios marketingo strategijos:

- Koncentruotas marketingas
- Diferencijuotas marketingas
- Nediferencijuotas marketingas

³⁵ Karlof, B.; Lovingsson F.-H. (2006). Vadybos koncesijos nuo a iki z. Vilnius: Vilniaus spauda, 300 p.

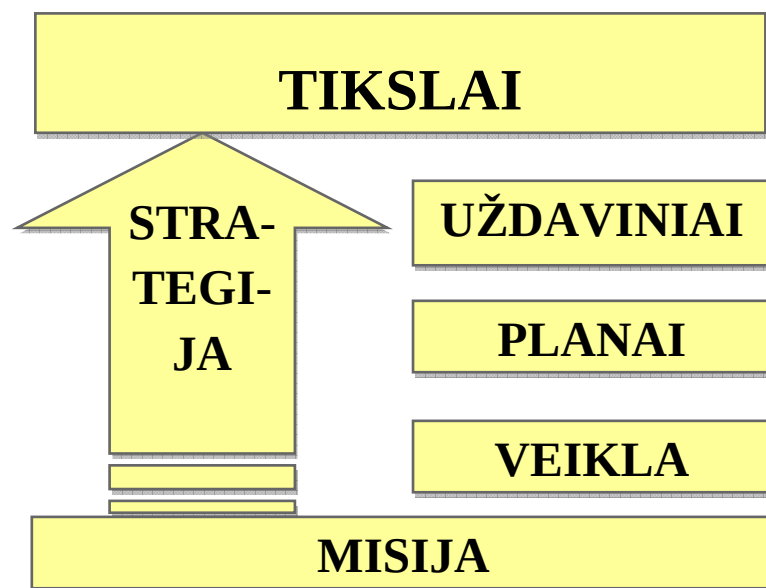


6 pav. Marketingas: a) nediferencijuotas; b) diferencijuotas; c) koncentruotas. [3, p. 125]

Pasirinkusi vieną rinkos segmentą ir siekdama jį valdyti, įmonė naudos koncentruotą marketingą. Koncentruotas marketingas - tai tokia marketingo strategija, kai įmonė stengiasi sutelkti visas pastangas tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą marketingo kompleksą. Koncentruoto marketingo privalumas tas, kad įmonė, gerai žinodama savo vartotojų poreikius užima stiprią poziciją rinkoje. Be to, įmonės specializacija leidžia sumažinti gamybos kaštus, padidinti pardavimo apimtis bei išlaidas marketingui. Užimdama lyderio poziciją rinkoje, įmonė sutrumpina investicijų atsipirkimo laiką. Koncentruotą marketingą dažniausiai taiko mažos įmonės. Jos užima mažus rinkos segmentus ir sėkmingai konkuruoja su stambiomis įmonėmis, kurioms tokie segmentai nepatrauklūs dėl jų mažumo. Kai įmonė pasirenka kelis segmentus, tuomet kiekvienam jų ji rengia skirtingą marketingo kompleksą. Šiuo atveju įmonė taikys diferencijuotą marketingą. Diferencijuotas marketingas – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingas, specialiai joms pritaikytas marketingo kompleksus. Pateikdama kiekvienai tikslinei rinkai skirtingas prekes, įmonė tikisi padidinti pardavimų apimtis. Tačiau didėja ir išlaidos (prekės modifikavimui, gamybai, administravimui, rėmimui). Tuomet tikslinga pasirinkti didelius segmentus, kurių vartotojai nuolat perka įmonės prekes ir taip gaunamas pakankamai didelis pelnas. Jei įmonė mano, kad visi vartotojai panašūs, ji kuria ir parduoda prekes “vidutiniam” vartotojui. Šiuo atveju ji naudos

nediferencijuotą marketingą. Nediferencijuotas marketingas – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą. Nediferencijuotą marketingą visų pirma naudoja įmonės, kurios svarbiausia konkuravimo priemone laiko kuo mažesnę kainą arba dėl kitų priežasčių nusprendžia nesitaikyti prie smulkesnių vartotojų grupių poreikių.

Norint atskirti tikslus ir strategijas, puikiai tinka P.Kotler'io citata: „Tikslai įvardija, ką verslo vienetas nori pasiekti, o strategija yra planas, kaip tai padaryti.“³⁶ Tačiau yra ir bendrų sąsajų tarp šių terminų, o tas sąsajas suprasti lengviau galima panagrinėjus 7 paveikslą:



7 pav. Strategija, kaip vadybos veiklos modelis [23, 4 skaidrė]

Tačiau egzistuoja reiškiny, jungiantis abi šias sąvokas – strateginis tikslas. „Rinkodaros strateginiams tikslams priskirtina:

- Paklausos formavimas ir skatinimas,
- Pagrįstų rinkodaros sprendimų priėmimas,
- Verslo planų, pagal kuriuos realizuojamos firmos strategijos, parengimas,
- Pardavimo apimčių didinimas,
- Rinkos dalių išplėtimas,
- Prasiskverbimas į naujas rinkas,
- Naujų vartotojų grupių pritraukimas,
- Pelningumo didinimas ir t.t.“³⁷

³⁶ Kotler, P.; Keller, K.-L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 52 p.

„Taikant strategijas rinkose, galimos labai įvairios jų kombinacijos, kurios turi vieną iš trijų formų: inovacinės, atsinaujinimo ar laipsniško tobulinimo“.³⁸

Inovacinė strategija būtina, jei firma tikisi pasiekti išskirtinumo ir užimti lyderio pozicijas rinkoje. Ji turi sukurti ir panaudoti rinkoje bet kurią naują galimybę, todėl nenuostabu, kad inovacinė strategija siejama su ženklią riziką, nes tenka užsiimti tuo, ko dar nebuvo. Tačiau firma įgyja galimybę pasiekti aukštų rezultatų rinkos dalies ir finansiniu požiūriu. Inovacinė strategija reikalauja, kad firma pradžioje visapusiškai išanalizuotų situaciją, numatytų perspektyvą ir po to darytų tai, kas iš esmės skiriasi nuo to, kas buvo daroma anksčiau. Atsižvelgdamos į aukštą nesėkmės riziką arba klaidų įsisavinant naujoves galimybę, brandžios organizacijos įprastai vengia taikyti inovacines strategijas, bet stengiasi atnaujinti savo esamą strategiją, t.y. pakeisti mastą, vaizdą ar tikslus. Daugelis naujų rinkos dalyvių taip pat naudoja konkurentų strategijų atmainas, tačiau nerengia tikrų inovacinių pasiūlymų. Laipsniško tobulinimo strategija paprastai naudojama tada, kai kompanija negali arba nenori taikyti kitų dviejų. Ji grindžiama laipsniškais, nedidelio masto, vaizdo ir tikslo pokyčiais. Šiuo atveju kompanija nežymiai papildo bazinį sprendimą, laipsniškai plėsdama vartotojų ratą, konkuruodama ne tokiais agresyviais metodais.

Apibendrinti galima šiais marketingo strategijų apibrėžimais, kurie pateikiami knygoje „Marketingo valdymas“:

- „Marketingo strategija – tai marketingo logika, kuria verslo vienetai tikisi pasiekti savo marketingo tikslus.“
- „Marketingo strategija – įmonės galimybių išsiaiškinimo, tikslų ir uždavinių nustatymo bei strategijos rengimo procesas.“
- „Marketingo strategija – tai biznio vieneto pastangos diferencijuoti save geriau negu konkurentai, pasitelkiant sąlyginį savo pranašumą sėkmingiau tenkinti vartotojų poreikius konkrečiomis aplinkybėmis.“³⁹

Formuojant marketingo strategiją, įvertinus vidinę ir išorinę situaciją, konkurencinę aplinką, tikslinę rinką, bei pasirinkus atitinkamą strategiją, prasideda strategijos rengimo etapas.⁴⁰ Sudaromas marketingo strategijos biudžetas: paskirstomos lėšos skirtos strategijos vykdytojams ir rengėjams, bei priemonėms jos įgyvendinimui. Suformavus veiksmų programą: Kas bus padaryta? Kada bus padaryta? Kas tai darys? Kiek tai kainuos?, ir biudžetą, pradėjus taikyti naują strategiją būtina ją nuolatos kontroliuoti.⁴¹

³⁷ Albrechtas, J. (2006). Rinkodaros komplekso politika. Vilnius: Blankų leidykla, 8 p.

³⁸ Albrechtas, J. (2006). Rinkodaros komplekso politika. Vilnius: Blankų leidykla, 14 p.

³⁹ Kriauciūnienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 114 p.

⁴⁰ Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.

⁴¹ Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). Marketingas. Vilnius Eugrimas.

Taigi marketingo specialistų laukia nelengvas uždavinys – suderinti atskirų marketingo kompleksų strategijas, jas įgyvendinančius veiksmus. Jeigu tai padaryti pasiseka, gaunamas sinerginis efektas – rezultatas, viršijantis atskirų priemonių rezultatų sumą.

2.3. Empirinių tyrimų, skirtų UAB „Saugima“ klientų poreikių išsiaiškinimui, metodika ir pagrindimas

„Kiekviename versle tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai, reikmės ir kiek įmanoma geriau šiuos norus ir reikmes siekiama tenkinti. Todėl kiekviename versle labai svarbu turėti nuolatinę ryšį su vartotojais ir gauti informacija apie juos.“⁴²

Tyrimui reikalingiems duomenims gauti pasirinktas anketavimo būdas – išsiųsti anketas (elektroniniu paštu ir faksogramomis) visiems komercinio skyriaus klientams. Gauti patikimi duomenys, koks klientų požiūris į susidariusią situaciją, kuriuos veiksniai klientai laiko prioritetiniais, kad būtų galima susikoncentruoti į tikrus klientų poreikius, ir atsisakyti nebūtinųjų kaštų.

Taigi, tyrime bus naudojami pirminiai duomenys. Tai tiesioginiai duomenys, renkami ir analizuojami specifiniams tyrimo tikslams pasiekti, konkrečiai problemai spręsti. Nors šių duomenų rinkimas ir yra brangesnis nei antrinių duomenų, tačiau jis būtinas, sprendžiant konkrečias problemas, o atsakymo į klausimą „Kokie yra UAB „Saugima“ klientų prioritetai“, greičiausiai nėra. Žinoma, yra problemų, kurių sprendimus galima paremti radus informacijos antriniuose šaltiniuose, tačiau pirminiai šaltiniai turi privalumų. Pirmiausia, pirminė informacija yra renkama turint aiškų, konkretų tikslą. Šia informacija galima labiau pasikliauti, nes rinkimo metodologija kontroliuojama ir žinoma pačiam rinkėjui. Antriniuose šaltiniuose dažnai galima aptikti skirtingos, viena kitai prieštaraujančios informacijos. Taip neatsitiks, jei informacija gaunama iš pirminių šaltinių, todėl tai yra patikima informacija, ypač jei pats informacijos naudotojas dalyvauja jos rinkimo procese. O apibendrinant, dažnai tai tėra vienintelis įmanomas būdas apskritai gauti informaciją.

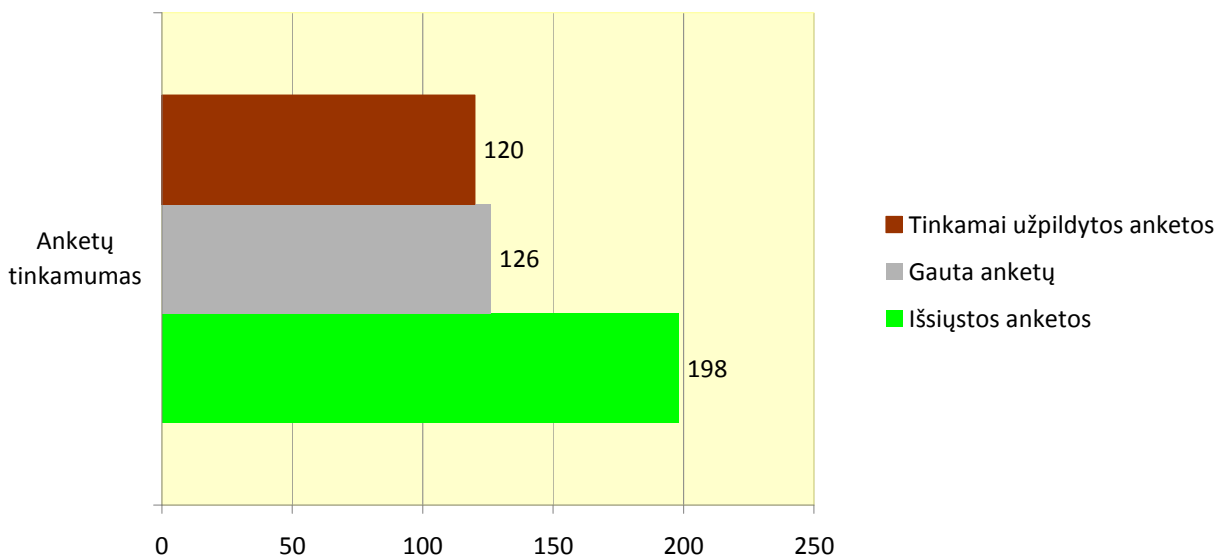
Žinoma, pirminiai duomenys taip pat turi ir trūkumų. Kartais informacija kritiniais verslo momentais reikalinga labai skubiai, o pirminės informacijos rinkimas yra gana ilgai trunkantis procesas. Taip pat pirminė informacija dažnai kainuoja žymiai brangiau nei antrinė, išlaidas taip pat reikia apskaičiuoti ir pasverti prieš pradėdant rinkimo procesą. Kartais pirminė informacija gali būti sunkiai gaunama, jei, tarkime, anketoje užduodami labai asmeniškai, privatus ar intymūs klausimai. Dar viena problema – surinkti duomenys gali būti labai riboti. Tarkime, norint išsiaiškinti kokią

⁴² Viederytė, R. (2007). Rinkotyra. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 10 p.

pasaulinę įtaką jaunimo madoms turi naujasis „iPod“ grotuvas, vien jau reprezentatyvios grupės apklausa užtruktų labai ilgą laiko tarpą.

Pasvėrus visus plusus ir minusus, buvo sudarytas klausimynas – anketa, kuri pateikta darbo skiltyje Priedai. Sudarant anketą, buvo siekiama gauti kuo daugiau tikslesnės informacijos, tačiau neapkraunant respondentų. Anketa – anoniminė todėl, jog klientai turėtų būti suinteresuoti atsakyti į anketoje pateikiamus klausimus, nes jie patys suinteresuoti išsakyti savo poreikius ir prioritetus. Pagal gautus rezultatus planuojama koreguoti UAB „Saugima“ marketingo veiklą.

Siekiant gauti patikimus ir reikšmingus rezultatus, atsakyti į klausimus buvo pasirinkti 198 įmonės komercinio skyriaus klientai, kurie per pastaruosius 6 mėnesius pirkę prekių bent už 1000 litų be PVM (toku būdu buvo atrinkti respondentai, kurių nuomonė tikrai svarbi, atmetant atsitiktinius klientus, kurie tikrai nėra prioritetinė įmonės sritis). Iš 198 anketų buvo sulaukta 126 (64 procentai). Iš jų tinkamai buvo užpildyta 120 anketų (61 procentas visų išsiųstų anketų), t.y. daugiau nei pusės respondentų. Daugiausia atsakiusių buvo vadybininkai ar pardavėjai, kurių nuomonė svarbiausia, nes jie tiesiogiai bendrauja su savo klientais.



8 pav. Anketų tinkamumas duomenų rinkimui

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

3. EMPIRINIAI TYRIMAI, SKIRTI MARKETINGO STRATEGIJŲ RENGIMUI IR ĮGYVENDINIMUI FORMUOJANT DARBŲ SAUGOS PASLAUGAS LIETUVOJE

3.1. Koreliacinė regresinė analizė: nelaimingų atsitikimų skaičių darbe lemiantys veiksniai

3.1.1. Koreliacinė analizė

Koreliacinės analizės tikslas – nustatyti ar egzistuoja stochastinis ryšys tarp tiriamojo elemento Y ir pasirinktų veiksnių X. Šioje analizėje tirama, kaip nelaimingų atsitikimų (nelaimingas atsitikimas – kai dėl patirtos traumos darbuotojas nedarbingas ilgiau nei vieną darbo dieną) skaičius (Y) priklauso nuo saugos specialistų įmonėje santykinio kiekio (X_1), nuo bendro darbuotojų skaičiaus (X_2) ir nuo metinio įmonės darbų saugai skirto biudžeto sumažėjimo (X_3). Duomenys gauti remiantis UAB „Sabelijos konsultacijos“ atsitiktinai parinktų 10 statybinių įmonių, kurios 2007 metų pabaigoje nusprendė sumažinti darbų saugai skiriamus biudžetus, statistika. Loginiu principu atrinkti šie trys kintamieji, remiantis šiomis prielaidomis:

- Kuo daugiau įmonėje darbuotojų, tuo didesnė tikimybė įvykti nelaimingiems atsitikimams;
- Kuo daugiau įmonėje dirba darbų saugos specialistų, tuo mažiau įvyksta nelaimingų atsitikimų;
- Kuo didesnis įmonės metinio biudžeto darbų saugai sumažėjimas, tuo įvyksta daugiau nelaimingų atsitikimų.

Kad būtų galima įvertinti ryšio egzistavimą tarp Y ir visų X, reikia paskaičiuoti koreliacijos koeficientus - r.

Koreliacijos koeficientui apskaičiuoti būtini duomenys pateikti 4 priede. Koreliacijos koeficientas apskaičiuojamas pasinaudojus Excel funkcija CORREL pagal formulę

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

1 lentelė. Apskaičiuoti koreliacijos koeficientai

	X_1	X_2	X_3
Y	0,4439	0,8402	0,8048

Lentelėje pateikti apskaičiuoti koreliacijos koeficientai. Akivaizdu, jog ne visi ryšiai tarp analizuojamų duomenų yra stiprūs. Stipriausias ryšys yra tarp nelaimingų atsitikimų skaičiaus ir darbuotojų įmonėje skaičiaus. Antrasis pagal stiprumą ryšys – tarp nelaimingų atsitikimų ir metinio

įmonės darbų saugai skirto biudžeto sumažėjimo. Ryšys tarp nelaimingų atsitikimų ir darbuotojų skaičiaus įmonėje, kuriems tenka vienas darbų saugos specialistas, nėra stiprus. Šio ryšio silpnumą galima paaiškinti tuo, jog kai kurios tiriamos įmonės darbų saugos sritį patiki ne samdomiems darbuotojams, o konsultacinėms įmonėms.

Norint įvertinti ryšių tarp Y ir X_1 , Y ir X_2 , Y ir X_3 stiprumą, būtina įvertinti gautų koeficientų reikšmingumą naudojant imties statistiką t , kuri skaičiuojama pagal formulę $t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$. Apskaičiuotoji reikšmė t lyginama su kritine reikšme $t_{\alpha,k}^{kr.}$, kur α – reikšmingumo lygmuo, k – laisvės laipsniai, $k=n-2$, $t_{\alpha,k}^{kr.} \in$ pagal Stjudento dėsnį. Jei $t_{\alpha,k}^{kr.} < t$, tada koreliacijos koeficiento dydis reikšmingas. Jei $|t_{st}| \geq t^{kr}$, tai koreliacijos koeficientas r reikšmingas ir stochastinis ryšys egzistuoja. Jei $|t_{st}| \leq t^{kr}$, tai išvadų apie stochastinio ryšio egzistavimą padaryti negalima. Lentelėje pateikiami gauti rezultatai:

2 lentelė. Statistikos t rezultatai

t_1	t_2	t_3
1,4014	4,3832	3,8359

t kritinė reikšmė (pagal Stjudentą) gaunama Excel'io funkcijos TINV pagalba. $t^{kr} = 2,306$. Kai $|t_{st}| \geq t_{lent}$, koreliacijos koeficientas yra reikšmingas. Gauti palyginimo duomenys:

$$1,401472722 < 2,306$$

$$4,383288604 > 2,306$$

$$3,83597365 > 2,306$$

Patikrinus koreliacijos koeficientus paaiškėjo, jog ne visi koeficientai yra reikšmingi. Stochastinis ryšys tikrai egzistuoja tik tarp Y ir X_2 bei Y ir X_3 , todėl jie bus naudojami tolimesnėje analizėje. Šiems koreliacijos koeficientams reikšmingiems, galima daryti išvadą, jog:

- Egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp nelaimingų atsitikimų skaičiaus ir darbuotojų skaičiaus įmonėje;
- Egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp nelaimingų atsitikimų skaičiaus ir metinio įmonės darbų saugai skirto biudžeto sumažėjimo.

3.1.2. Regresinė analizė

Porinės regresinės analizės tikslas - nustatyti stochastinio ryšio tarp dydžių X ir Y formą ir analitinę išraišką. Bendru atveju tiesinės regresijos lygtis su kiekvienu X užrašoma pagal formulę

$Y = a_0 + a_1x$, o regresijos lygčių koeficientai skaičiuojami pagal formules:

$$a_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}; \quad a_0 = \frac{\sum y - a_1 \sum x}{n}.$$

INCERCEPT ir SLOPE funkcijų gaunami koeficientai pateikti lentelėje:

3 lentelė. Regresinės lygties koeficientai

	Y ₁	Y ₂
a₀	0,5889	0,0176
a₁	0,0620	0,00025

Gaunamos lygtys, kurių grafinė išraiška pateikiama priede 3:

$$Y_1 = -0,588922987 + 0,062023757x$$

$$Y_2 = 0,017625713 + 0,000253764x$$

Koeficientas prie X rodo, kiek padidės nelaimingų atsitikimų skaičius įtakojančius veiksnius padidinus vienu vienetu. Kreivės adekvatumas turimiems statistiniams duomenimis (arba realiai padėčiai) vertinamas lyginant regresijos lygties reikšmių $\hat{y}_i$ (regresijos dispersiją) su statistinių y_i reikšmių išsibarstymu regresijos kreivės atžvilgiu (likutinė dispersija). Jei išsibarstymas regresijos kreivės atžvilgiu yra daug mažesnis, tai reiškia, kad kreivė pakankamai gerai atspindi statistinius duomenis.

Regresijos kreivės adekvatumui įvertinti, reikia apskaičiuoti regresijos dispersiją ir likutinę dispersiją pagal formulę:

$$S_{\hat{y}}^2 = \frac{\sum (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{m}$$

Čia m – veiksnių skaičius.

$$S_{lik}^2 = \frac{\sum (\hat{y}_i - y_i)^2}{n - m - 1}$$

Pagal formulę skaičiuojamas statistika F:

$$F = \frac{S_{\hat{y}}^2}{S_{lik}^2}$$

Gauti rezultatai: $F_1 = 19,2132$ ir $F_2 = 14,7146$. Apskaičiuotas dispersijų santykis lyginamas su kritine reikšme. Statistika F pasiskirsčiusi pagal Fišerio pasiskirstymo dėsnį. Jeigu apskaičiuotas dispersijų santykis yra didesnis už lentelinę reikšmę $F > F_{\alpha, \nu_1, \nu_2}$, tai galima daryti išvadą, kad regresijos lygtis yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima taikyti planavimui, praktiniams

skaičiavimams. Kai $F < F_{\alpha, v_1, v_2}$, išvados apie regresijos lygties adekvatumą realiai padėčiai padaryti negalima ir tokią lygtį iš tolesnio nagrinėjimo reikia eliminuoti. Excel funkcijos $FINV(\alpha; 1; n-2)$ pagalba apskaičiuota kritinė reikšmė: $F_{lent} = 5,32$. Abi prieduose pateiktas kreives galima taikyti planavimui, nes jos yra adekvačios realiai padėčiai ir tinkamai atspindi pateiktus statistinius duomenis. $F_1 > F_{\alpha, v_1, v_2}$; $F_2 > F_{\alpha, v_1, v_2}$.

Daugianarės regresinės analizės tikslas – įvertinti visų svarbiausių veiksnių bendrąją įtaką. Kadangi į regresijos modelį įtraukti priklausomas ir du nepriklausomi kintamieji, bendras daugianarės tiesinės regresijos modelis bus $Y = a_0 + a_1x_2 + a_2x_3$.

4 lentelė. Statistinės funkcijos LINEST skaičiavimų rezultatai

5,77951E-05	0,049476078	0,267673552
0,000171253	0,040093954	2,275715825
0,710731829	3,115608023	#N/A
8,59949917	7	#N/A
166,9509065	67,94909347	#N/A

Pirma eilutė: regresijos lygties koeficientai. Antroje eilutėje yra šių koeficientų vidutiniai standartiniai nuokrypiai. Trečios eilutės pirmame stulpelyje pateikiama determinacijos koeficiento reikšmė. Šiuo atveju ji lygi 0,7107, o tai reiškia, kad regresijos lygtis paaiškina 71,07 % statistinių taškų išsibarstymo. Pirmojo stulpelio ketvirtoje eilutėje yra dispersijų santykis, kurį lyginame su kritine statistikos F reikšme. Kritinė F reikšmė randama su FINV funkcija, ji lygi 4,7374.

Apskaičiuotoji dispersijų santykio reikšmė yra 8,5994, o $8,5994 > 4,7374$, todėl galima daryti išvadą, jog regresijos lygtis yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima situacijos numatymui. Paskutinėje penktoje eilutėje pateiktos skirtumų kvadratų sumos, kurios dalyvauja skaičiuojant regresijos ir likutinę dispersijas. Penktosios eilutės antrojo stulpelio reikšmę dalydami iš atitinkamų laisvės laipsnių ($n-m-1$), gauname likutinę dispersiją. Likutinės dispersijos laisvės laipsnių skaičius pateiktas antrojo stulpelio ketvirtojoje eilutėje. Regresijos dispersijos skirtumų kvadratų sumą reikia padalyti iš veiksnių, dalyvaujančių regresijos lygtyje, skaičiaus m . Taigi, tiesinės regresijos lygtis yra

$$Y = 0,267673552 + 0,049476078 \cdot x_2 + 5,77951E-05 \cdot x_3$$

Panaudojant koreliacinės regresinės analizės metu gautus rezultatus, su funkcijomis TREND ir GROWTH galima nusakyti, kaip pasikeis nelaimingų atsitikimų skaičius, jei pasikeis įtakojančys veiksniai. Paėmus naujas X reikšmes ir su funkcijomis TREND ir GROWTH gaunamos naujos Y reikšmės (5 lentelė):

5 lentelė. Statistinių funkcijų TREND ir GROWTH skaičiavimų

	Trend	Growth
1	13,90340798	18,43450996
2	7,93265315	4,883703689
3	3,987220555	2,46696595
4	11,90268501	13,94005407
5	14,14682497	17,56372333
6	6,35751512	4,117821325
7	2,84813883	1,969879774
8	7,966676642	6,079166597
9	7,043528796	4,880734564
10	12,14086632	14,41162415

Atlikti kiekybiniai tyrimai rodo, kad tarp nelaimingų atsitikimų darbe ir darbuotojų skaičiaus bei darbų saugai skirto biudžeto sumažinimo stiprūs koreliaciniai ryšiai. Gautos porinės regresijos lygtys parodo, kaip nelaimingų atsitikimų skaičius priklauso nuo kiekvieno veiksnio atskirai. Gautas determinacijos koeficientas 0,7107 parodė, kad nelaimingų atsitikimų skaičius nuo nagrinėtų veiksnių priklauso net 71,07 %. Šio tyrimo rezultatai gali būti panaudojami įtikinant įmones nemažinti darbų saugai skirto biudžeto.

3.2. Darbų saugos priemonių rinka ir jos raidai būdingų tendencijų analizė

3.2.1. UAB „Saugima“ veiklos ir konkurentų analizė

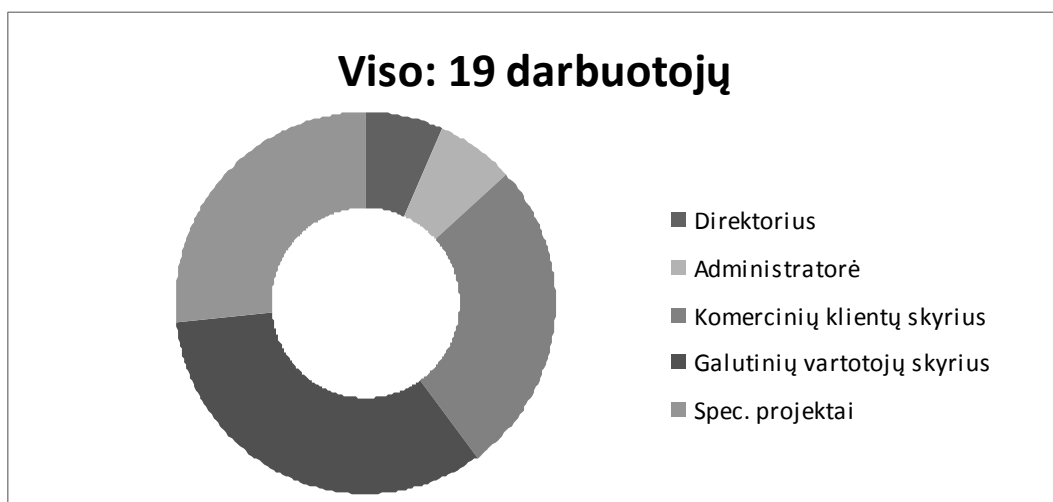
UAB „Saugima“ savo veiklą pradėjo 1998 metais, kurios pagrindinė veiklos sritis - Lietuvos įmonių aprūpinimas asmeninėmis apsaugos priemonėmis. UAB „Saugima“ savo veiklą plėtoja šiose srityse:

- ✓ Darbų saugos priemonės
- ✓ Specialios paskirties įranga
- ✓ Siuvimo paslaugos
- ✓ Šaudymo ir medžioklės įranga
- ✓ apsaugos priemonių nuo kritimo patikros atlikimas⁴³

⁴³ UAB „Saugima“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.saugima.lt

Visgi pagrindinė veikla – prekyba darbų saugos priemonėmis. UAB „Saugima“ patenka į didžiausių įmonių šioje srityje trejetuką, tačiau akivaizdžiai pirmauja pagal pardavimo apimtį, tenkančias vienam pardavimų vadybininkui. Įmonės buhalterinę veiklą vykdo UAB „Ekvika“, priklausanti tai pačiai motininei įmonei „Labochema LT“. Šiuo metu keturiuose padaliniuose dirba 17 žmonių, taip pat direktorius bei įmonės administratorė:

- ✓ Komercinių klientų skyrius: 4 darbuotojai
- ✓ Galutinių vartotojų skyrius: 5 darbuotojai
- ✓ Specialiųjų projektų skyrius: 4 darbuotojai
- ✓ Logistika ir sandėliavimas: 4 darbuotojai
- ✓ Administratorė
- ✓ Direktorius



9 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal pareigas

Įmonė atstovauja tokiems pasauliniams lyderiams, kaip:

6 lentelė. Pasaulinio masto lyderiai, kuriuos atstovauja įmonė

Įmonės pavadinimas	Įmonės veikla
SCOTT	kvėpavimo takų apsauga
FILTER SERVICE	kvėpavimo takų apsauga
PELTOR	klausos apsauga bei komunikacija
ANSELL	apsauginės pirštinės
GIASCO	apsauginė avalynė
DuPont	apsauginiai kostiumai

Žinoma, įmonei prekes tiekia ir kiti gamintojai, tačiau šio septynetuko gaminių platintoja – išskirtinai tik UAB „Saugima“. Derėtų paanalizuoti komercinio skyriaus veiklą ir jos specifiką, nes ji ganėtinai labai skiriasi nuo galutinių vartotojų skyriaus veiklos. Grupę sudaro grupės vadovas, klientų aptarnavimo specialistė ir du vadybininkai. Klientai segmentuojami geografiniu požiūriu, visi darbuotojai turi jiems priskirtas apskritis. Pardavimai vyksta penkiais skirtingais būdais:

- ✓ Pokalbio telefonu metu
- ✓ Susitikimų su klientais metu
- ✓ Užsakant prekes internetinėje svetainėje www.saugima.lt
- ✓ Faksogramos būdu
- ✓ Arba užsakymą atsiunčiant elektroniniu paštu

Verta įdėmiau pažvelgti į vieną iš užsakymo būdų – prekes užsakant internetinėje svetainėje. Šis būdas iš tiesų greitai populiarėja dėl šių priežasčių:

- ✓ Dėl paprastesnio užsakymų valdymo taikoma 2% nuolaida
- ✓ Internetiniame kataloge galima matyti prekių nuotraukas
- ✓ Taip pat galima matyti prekių aprašymus ir kainas
- ✓ Jei prekės šiuo metu sandėlyje neturime, apie tai informuojama pastabų skiltyje
- ✓ Svetainėje yra naujienų skiltis, kurioje galima pamatyti naujas prekes

Komercinio skyriaus klientų ratą sudaro prekybininkai, kurie:

- ✓ Prekiauja darbų saugos priemonėmis savo specializuotose parduotuvėse
- ✓ Neturi prekybos vietos, tačiau važinėja po įmonės (galutinius vartotojus) ir siūlo prekes
- ✓ Siuva darbinius rūbus, klientų patogumui pasiūlydami ir darbų saugos priemonių
- ✓ Turi kitos paskirties prekybos vietas (sodo reikmenys, varžtai, aut detalės, statybos prekės ir pan.), tačiau papildomai siūlo ir darbų saugos priemones.

„Sabelijos prekyba“ apyvartos (2006m. 18,5mln; 2007m. 23,7mln;). Pasižymi didele darbuotojų kaita. Didžioji dauguma pardavimų vykdomi bendradarbiaujant su konsultacine firma „Sabelija“. Labai blogi klientų atsiliepimai. Aprėpta praktiškai visa Lietuvos teritorija, sąlyginai didelis aptarnaujančių vadybininkų ratas. Vieni iš didžiausių klientų – statybinės įmonės, kurių bankrotai šiais metais turės didžiulių neigiamų pasekmių įmonei. Mažiausi pardavimų mastai, vidutiniškai tenkantys vienam pardavimų vadybininkui.⁴⁴

„Siampeksas“ – vakarų Lietuvos darbų saugos priemonių lyderis. Darbuotojų kaita vidutiniška, klientų vertinama taip pat vidutiniškai. Pagrindiniai klientai – didžiosios Klaipėdos įmonės,

⁴⁴ UAB „Sabelijos prekyba“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.aap.lt

susijusios su uostu, taip pat IAE, „Mažeikių nafta“, „Achema“. Nedidelės problemos dėl klientų mokumo. Pagrindiniai klientai – Klaipėdos apskrityje.⁴⁵

„Nota bene“ – visoje Lietuvoje įsitvirtinusi įmonė. Sąlyginai stipriai koncentruota į nišines prekes, tačiau atstovauja ir nemažai pasaulinių darbų saugos gamintojų lyderių. Klientų atsiliepimai geri. Po „Ekrano“ ir kitų didžiųjų rytų Lietuvos įmonių bankrotų patyrė didžiulių finansinių netekčių, tačiau išsilaikė.⁴⁶

„SDG“ – stiprų įvaizdį ir gerą reputaciją turinti įmonė. 2007 metais nominuota Europos verslo apdovanojimų konkurse. Užsiima mokymais ir konsultacijomis, darbų saugos priemonėmis prekiauti ėmė vėliau, tačiau dabar ši veikla generuoja didelę dalį pajamų. Įmonės pavadinimas šifruojamas kaip „saugaus darbo garantas“. Įmonė taip pat turi atestuotą laboratoriją fizikiniams ir cheminiams darbo aplinkos veiksniams tirti.⁴⁷

Šioje lentelėje (7 lentelė) pateikiami įmonių apyvartų duomenys, tačiau tik UAB „Sabelijos prekyba“ duomenys prieinami viešojoje erdvėje, todėl kitų įmonių pavadinimai užšifruoti. Tačiau tai nesukelia sunkumų norint sudaryti bendrą vaizdą apie pagrindinius UAB „Saugima“ konkurentus ir jų apyvartas.

7 lentelė. Didžiausių konkurentų apyvartos [UAB „Saugima“ marketingo skyriaus duomenimis]

Įmonė	Apyvarta 2006m., mln. lt	Apyvarta 2007m., mln. lt	Pokytis, ~ %
Sabelija	18,5	23,7	28
Saugima	19,2	23,5	22
X	11,2	13,0	16
XX	17,0	17,2	1
XXX	13,5	16,8	24
Viso:	79,4	94,2	18

2007 metais rinkoje buvo du akivaizdūs lyderiai – tai „Sabelija“ ir „Saugima“. Tačiau derėtų pažymėti, jog „Sabelija“, priešingai nei jos artimiausia konkurentė, užsiima ne tik darbų saugos priemonių pardavimu, bet ir konsultacijomis darbų saugos klausimais įmonėms. Tai viena iš priežasčių, kodėl 2007 metais, lyginant su 2006, jų apyvartos teigiamas pokytis buvo didžiausias rinkoje.

⁴⁵ UAB „Siampeksas“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.siampeksas.lt

⁴⁶ UAB „Nota bene“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.snotabene.lt

⁴⁷ UAB „SDG“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.sdg.lt

Įmonių konsultavimas ne tik generuoja pajamas tiesiogiai. Konsultuojant įmones, į kontraktus dažniausia įtraukiamas punktas, jog konsultantai taip pat aprūpina ir darbų saugos priemonėmis. Tai labai paranku, nes:

- Klientas perka prekes iš įmonės;
- Jų neperka iš konkurentų;
- Galima užsidėti didesnę antkainį.

3.2.2. Darbų saugos rinka Lietuvoje dabar ir ateityje

Kadangi Lietuvos ir viso pasaulio ekonomiką apėmė sąstingis, šiais metais didžioji dalis šalies darbdavių mažins lėšas skirtas darbuotojų saugai bei minimaliai atnaujins susidėvėjusias asmens apsaugos priemones, teigiama UAB „Sabelijos prekyba“ atliktame tyrime. Jame 83 proc. darbdavių teigė, jog mažins įmonės veiklos sąnaudas ir apkarpyt darbuotojų saugai skirtas lėšas. 12 proc. darbdavių planuotų lėšų darbuotojų saugai nemažins, nes jos nesudaro reikšmingos dalies įmonės biudžete. Ir tik 3 proc. visų apklaustųjų įmonių vadovų kitais metais lėšas darbų saugai ketina didinti. Tokie tyrimo rezultatai atspindi darbuotojų saugos tendencijas šalies verslo sektoriuje – daugumoje įmonių ši sritis nėra prioritetinga, o ekonominio nuosmukio metu, ne pirmos būtinybės išlaidos yra stipriai mažinamos. Tyrimas taip pat rodo, kad 67 proc. darbdavių neketina atnaujinti arba minimaliai atnaujins per metus susidėvėjusias asmens apsaugos priemones bei pirmenybę teiks tik būtiniausioms asmens apsaugos priemonėms, tokioms kaip pirštinės, šalmai ar respiratoriai. Daugiau nei pusė apklaustųjų įmonių vadovų (53 proc.), ketinančių kitais metais atnaujinti darbui reikalingas asmens apsaugos priemones, rinksis kokybiškesnes. Rinktis kokybiškas priemones skatina didesnis atsiperkamumas ilguoju laikotarpiu – tokių priemonių naudojimo terminas ilgesnis. UAB „Sabelijos prekyba“ inicijuotas tyrimas atliktas siekiant išsiaiškinti, kaip kis šalies įmonių poreikis užtikrinti darbuotojų saugą ekonominio sunkmečio metu.⁴⁸

Lietuvai 2004 metų gegužės mėnesį įsiliejus į Europos Sąjungą ir priėmus bendrus teisės aktus, kardinaliai pasikeitė situacija darbų saugos srityje. ES reglamentai privertė atidžiau pažvelgti į esamą situaciją. Prisitaikydamas prie sugriežtėjusios priežiūros, įmonės ėmė skirti daugiau pinigų nelaimingų atsitikimų darbe prevencijai ir priemonėms, sumažinančioms riziką įmonės darbuotojams nukentėti.

UAB „Saugima“ direktorius J. Stankūnas teigia, jog: „Visais įmonės gyvavimo laikais buvo pakilimų ir nuosmukių, bet svarbiausia išlikimo sąlyga – žinoti savo klientų poreikius, jų kaitą ir kuo geriau tuos poreikius tenkinti“. Tačiau svarbu išsiaiškinti, kaip tie poreikiai kinta krizės metu.

⁴⁸ Darbdaviai taupys darbuotojų saugumo sąskaita, rodo tyrimas. [Žiūrėta 2009-04-09]. Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/?rub=1065924814?data=2008-12-03&id=1228301710>

3.2.3. Marketingo strategijų ypatumai darbų saugos priemonių rinkoje

Išskirtine įmone šioje rinkoje galima laikyti UAB „Sabelija“. Nuo kitų keturių didžiausių firmų ji skiriasi tuo, jog ne tik prekiauja darbų saugos priemonėmis, bet ir konsultuoja įmones. Taigi, ji parduoda ne tik produktus, bet ir paslaugas. Įmonėms tai patrauklu, nereikia ieškoti kelių firmų, kurios būtų atsakingos už darbų saugos sritį. „Sabelijos“ prekes ir paslaugas dažnai renkasi didelės įmonės, neturinčios savo darbų saugos specialistų ar atskirų skyrių. Ši įmonė taip pat organizuoja įvairiausių kursų ir mokymus. Neseniai baigėsi UAB „Sabelija“ paskelbtas konkursas „Saugiausia kompanija 2008“. Jis vyko nuo praėjusių metų gegužės iki gruodžio mėnesio. Paraiškas dalyvauti konkurse pateikė virš 200 įmonių, tačiau į sekantį, antrąjį, konkurso etapą pateko tik 21 įmonė. Jose buvo atliktas darbų saugos auditas. Po audito į trečiąjį finalinį etapą pateko 16 įmonių, iš kurių buvo renkamos 6 nugalėtojos. Taip pat, pagal naujai įsteigtas nominacijas, iš visų dalyvių buvo išrinkta jauniausia bei daugiausiai darbuotojų turinti įmonė.

Rinkoje taip pat yra įmonių, kurios specializuojasi tam tikrose srityse:

- Prekiauja tik darbinėmis pirštinėmis;
- Prekiauja tik darbiniais rūbais (neretai pačios įmonės ir siuva, ir importuoja prekes iš Kinijos, Lenkijos ar Turkijos);
- Prekiauja savo prekes parduodamos tik didiesiems prekybos centrams.

Žinoma, dirbdamos pagal tam tikrą specifiką įmonės įgauna išskirtinumo, tačiau tuo pačiu ir tai yra nediversifikuota rizika. Pavyzdžiui, didieji prekybos centrai tiekėjus spaudžia kuo labiau mažinti antkainius, taip pat dažnai pasirenka pigesnes konkurentų siūlomas alternatyvas arba paklausiausias prekes nusprendžia patys importuoti didžiuliais kiekiais.

Įmonės taip pat skiriasi prekių pristatymo būdais, terminais. Dažniausia prekės pristatomos klientams tik per 3-4 dienas (nes dauguma įmonių prekes išvežioja savo transportu). Tai, žinoma, sudaro nepatogumų klientams, nes dažniausia jiems prekių reikia „vakar“. Kitos įmonės, gabenančios prekes per kurjerių tarnybas, ima papildomą mokestį, jei užsakymas neviršija 500 litų be pridėtinės vertės mokesčio (PVM). Šiuo atžvilgiu skiriasi tik UAB „Saugima“ politika, kadangi jie prekes atsiunčia per kurjerius, jei sąskaitos suma viršija 200 litų be PVM.

Įmonės dažniausia turi kainynus, kuriuose kainų stengiasi nekeisti kuo ilgesnį laiko tarpą (nuo mėnesio iki pusės metų). Tačiau tai yra tam tikra rizika: kadangi prekės dažniausia importuojamos iš užsienio (nemaža dalis – iš Kinijos), egzistuoja kelios aplinkybės, neleidžiančios ilgą laikotarpį išlaikyti nustatytų kainų:

- Kaina dažnai užsienio tiekėjai nustato atsižvelgdami į užsakymo didį, ypač atskirai kiekvienos pozicijos kiekį;

- Įmonės tiekėjos kainas dažnai keičia priklausimai nuo jiems vieniems žinomų aplinkybių;
- Egzistuoja valiutų kurso rizika, ypač importuojant iš Kinijos ir kitų šalių, kai atsiskaitymo valiuta nėra euras.

Taip pat skiriasi ir darbų saugos priemonių prekyba užsiimančių įmonių kainodaros politika:

- Prekės didmenininkams ir galutiniams vartotojams parduodamos vienoda kaina;
- Visiems pirkėjams, išskyrus fizinius asmenis, galioja vienoda kaina;
- Tarp galutinių vartotojų ir didmenininkų kainoraščių yra fiksuotas procentine išraiška kainų skirtumas (dažniausia tai 20-30 procentų.);
- Kainos nustatomos atsižvelgiant į perkamą kiekį, o ne į įmonės veiklos pobūdį.

Taigi įmonės, kurios taiko skirtingas kainas skirtingiems pirkėjams, turi platesnį pirkėjų didmenininkų ratą, tačiau didmenininkai nelinkę bendradarbiauti su firmomis, kurios taiko vienodas kainas visiems pirkėjams.

Dar galima išskirti darbų saugos priemonėmis prekiaujančias įmones, kurios parduoda savo prekes ir viešajam sektoriui, dalyvaudamos viešųjų pirkimų konkursuose. Jos dažnai turi už šią sritį atsakingą žmogų arba visą skyrį įmonėje.

Apibendrinimui labai tinka Hamel, G., Prahalad, C. –K. žodžiai: „ Vien tik pastangos pasiekti tai, ką kiti jau yra pasiekę, yra būtina sąlyga norint išlikti „žaidime“, bet tikrosios laimėtojos bus tos įmonės, kurios sugebės sukurti visiškai naujus „žaidimus“.“⁴⁹

3.3. Ekspertiniai tyrimai, skirti marketingo praktikai darbų saugos priemonių versle

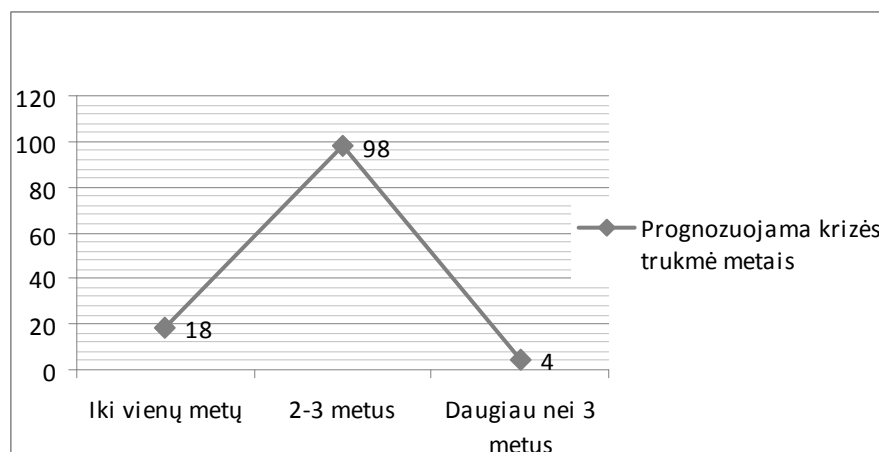
3.3.1. UAB „Saugima“ pirkėjų poreikių analizė

Tyrimo problema – išsiaiškinti, kuriuos savo poreikius klientai laiko prioritetiniais sunkios ekonominės situacijos metu. Išsikelta tyrimo hipotezė: „Pagrindiniai UAB „Saugima“ komercinio skyriaus klientų prioritetai – mažiausia prekių kaina rinkoje ir skubus prekių pristatymas“.

Anketoje vieną kartą pažymėtas atsakymas gauna 1 balą. Rezultatai bus vertinami balais, o ne procentine išraiška, nes buvo klausimų, kuriems respondentai galėjo parinkti iki 3 variantų (verta paminėti, jog absoliučiai visi respondentai pasinaudojo šia galimybe, ir pažymėjo maksimaliai galimą variantų skaičių. Tai leidžia daryti išvadą, jog respondentai noriai išsakė savo nuomonę, galbūt ir įžvelgdami naudos savo organizacijai, jei į jų išsakytą nuomonę bus atsižvelgta).

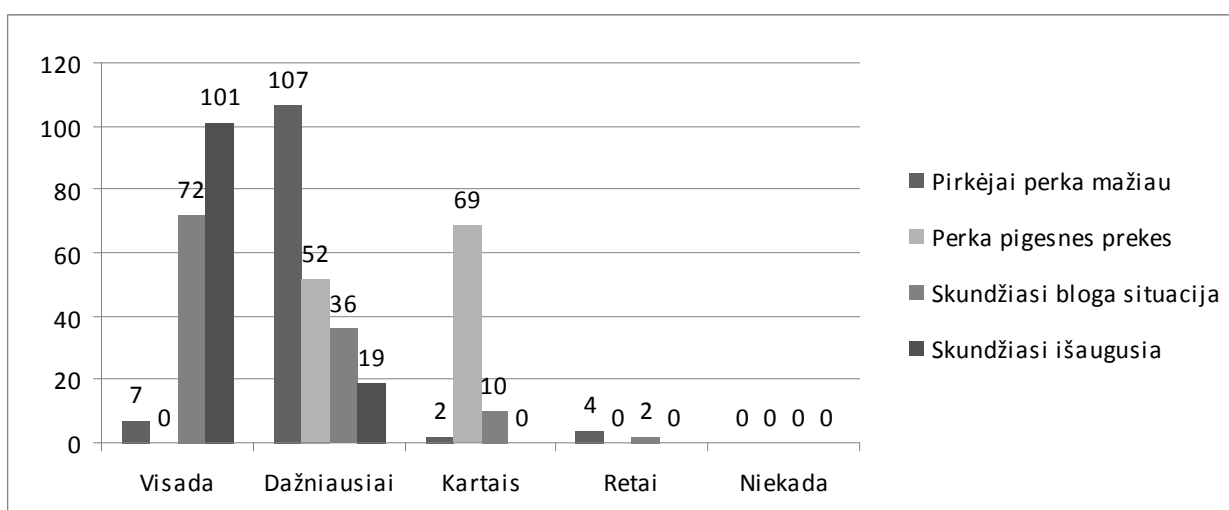
⁴⁹ Hamel, G., Prahalad, C. –K. (1994). Competing for the future. Business and Economics. Boston: Harvard Business School Press, 357 p.

Visi klientai be išimties (100 procentų) pajuto ekonominę krizę. Net 98 iš 120 respondentų teigė maną, jog krizės padariniai bus jaučiami 2-3 metus, ir tik 18 respondentų tikisi, jog krizės padarinių nebejaus jau po metų. Taigi klientai nėra nusireikę optimistiškai, todėl, logiška išvada, jog jie linkę taupyti ir stengtis pralaukti sunkmetį.



10 pav. Prognozuojama krizės trukmė, metais

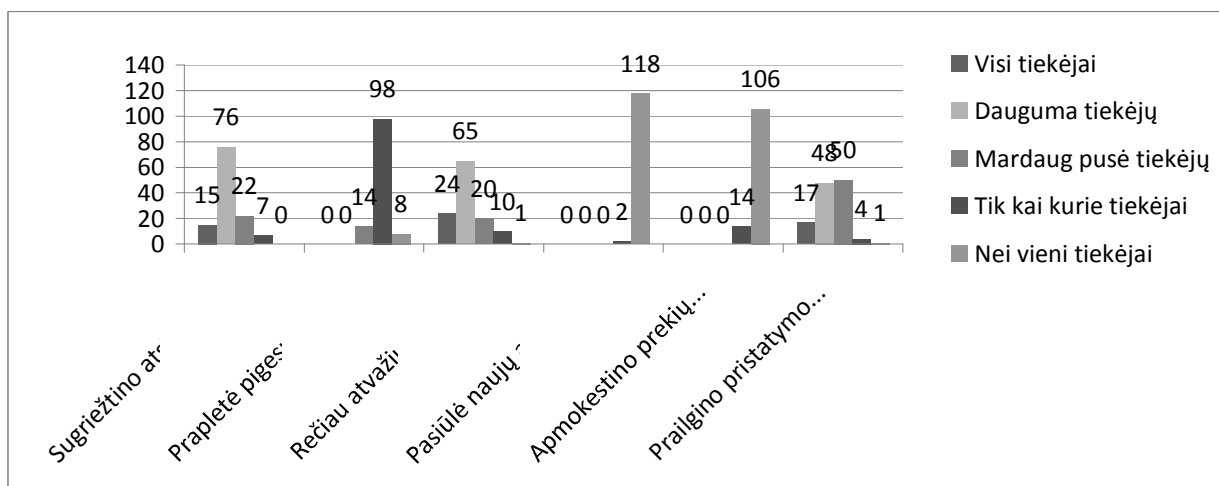
Šiuo atveju respondentai – komercinio skyriaus klientai, todėl jie patys dažnai kontaktuoja su savo klientais, mato jų elgesį, girdi atsiliepimus. Klientų pirkėjai dažniausia perka mažesnę prekių kiekį nei įprastai, taip pat kartais ar netgi dažnai renkasi pigesnes (prastesnės kokybės) prekes, pokalbių metu taip pat išaiškėjo jog labai stipriai sumažėjo užsienyje dirbančių pirkėjų. Iki sunkmečio jie buvo vieni iš aktyviausių fizinių asmenų pirkėjų, dažnai pirkdavo brangesnes, geresnės kokybės prekes. Taigi, šio klientų segmento sumažėjimas taip pat lemia rinkos aktyvumą.



11 pav. Pirkėjų elgesys ekonominio sunkmečio metu

Pasikeitus ekonominei situacijai, daugelis klientų (113) skundžiasi, jog tiekėjai sugriežtino atsiskaitymo sąlygas. Ši situacija būdinga visiems ūkio sektoriams, nes dėl vėluojančių atsiskaitymų

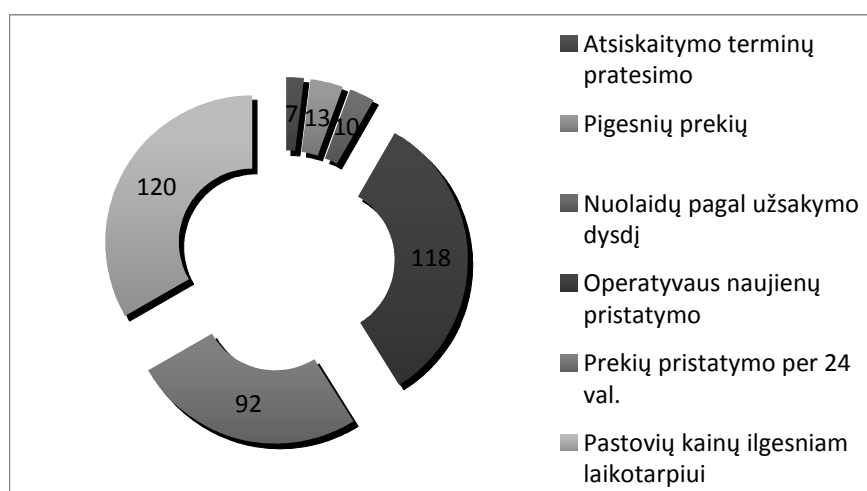
sutriko visa atsiskaitymų grandinė: įmonės nemoka tiekėjams, šios savo ruožtu negali sumokėti importuotojams, o importuotojai negali gauti prekių už pradelstus apmokėjimus iš savo tiekėjų. Respondentai taip pat teigė, jog labai mažai tiekėjų tepasiūlė naujų akcijų, taip pat nepraplėtė pigesnių prekių asortimento, kas šiuo metu yra ganėtinai svarbu. Prailgėjo prekių pristatymo reikalai, klientus rečiau aplanko vadybininkai.



12 pav. Tiekėjų elgesys ekonominio sunkmečio metu

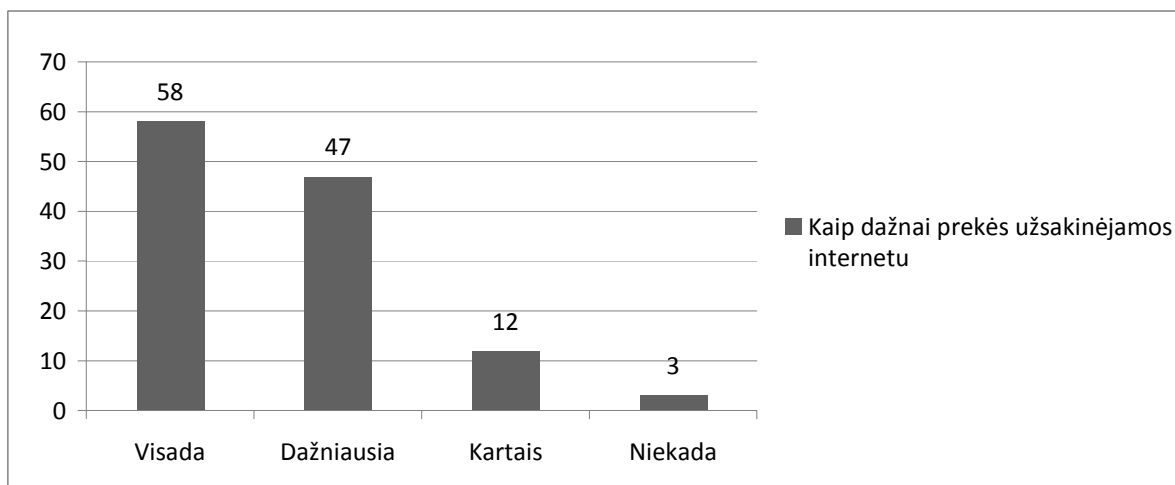
I klausimą „Kokių veiksmų tikėtės iš savo tiekėjų“, daugelis klientų pabrėžė šiuos savo lūkesčius:

- Norėtų pastovių kainų ilgesniam laikotarpiui (kuomet nereikia kaskart užsakinėjant prekes skambinti ir teirautis atskirų pozicijų kainų);
- Prekių pristatymo per 24 valandas (ne veltui šioje rinkoje linksniuojamas posakis, jog „geriausia prekes būtų gauti vakar“);
- Taip pat ir operatyvaus rinkos naujienų pristatymo.



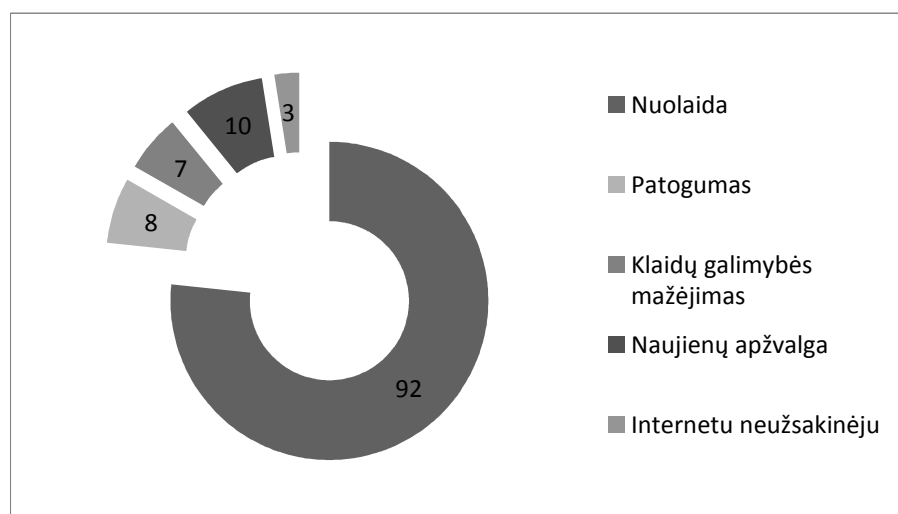
13 pav. Klientų lūkesčiai

Absoliuti dauguma (117 iš 120) prekes užsakinėja internetu, portale www.saugima.lt.



14 pav. Kaip dažnai prekės užsakinėjamos internetu

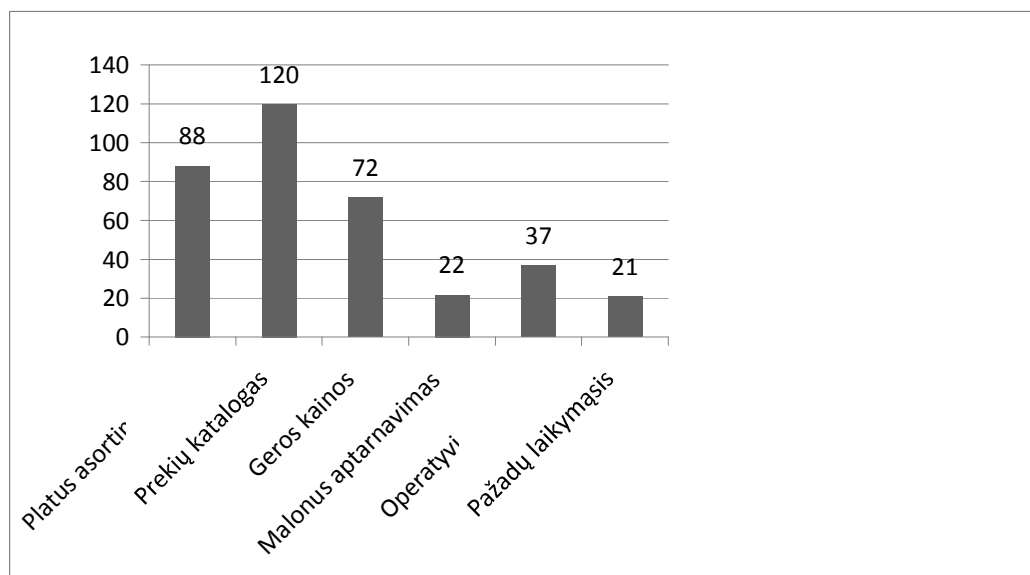
Daugeliui iš užsakinėjančių internetu lemiama priežastis – gaunama 2 proc. nuolaida. Taip pat aktualus naujienų peržiūrėjimas, patogumas ir mažesnis pasitaikančių klaidų skaičius, nei užsakinėjant kitais kanalais. Užsakinėjant internetu, užsakymus automatiškai tvarko kompiuterinė programa atsižvelgiant į prekių likučius, buvimo vietą, todėl klaidų skaičius šiame procese sumažėja praktiškai iki nulio.



15 pav. Priežastys, skatinančios užsakinėjimą internetu

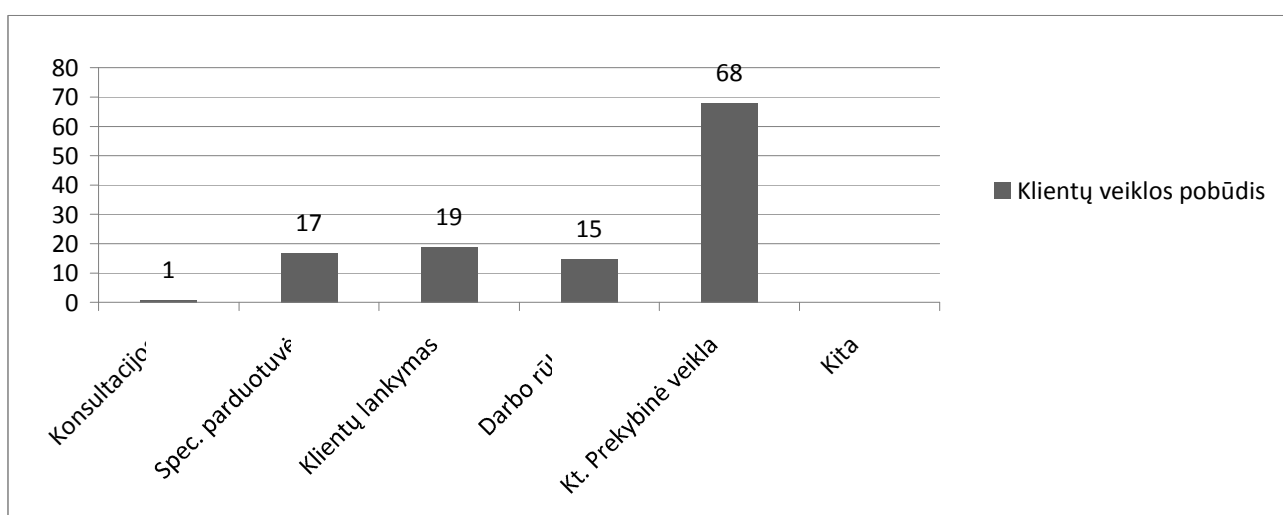
Siekiant išsiaiškinti, kokius UAB „Saugima“ privalumus mato klientai ir išsiaiškinus, kad net 110 iš 120 respondentų yra patenkinti aptarnavimu, buvo paprašyta išrinkti svarbiausius įmonės privalumus. Visi be išimties paminėjo naująjį prekių katalogą. Vieni iš svarbiausių pranašumų – platus asortimentas ir patrauklios kainos. Taip pat nemaža dalis pažymėjo ir variantą „Operatyvi pagalba“. Pagal šiuos atsakymus galima teigti, jog šie privalumai išskiria UAB „Saugima“ bent jau

iš dalies konkurentų. Juk jei konkurentai turėtų platų asortimentą ar geras kainas, tai respondentai neteigtų jog ir UAB „Saugima“ kainos yra geros ir platus asortimentas.



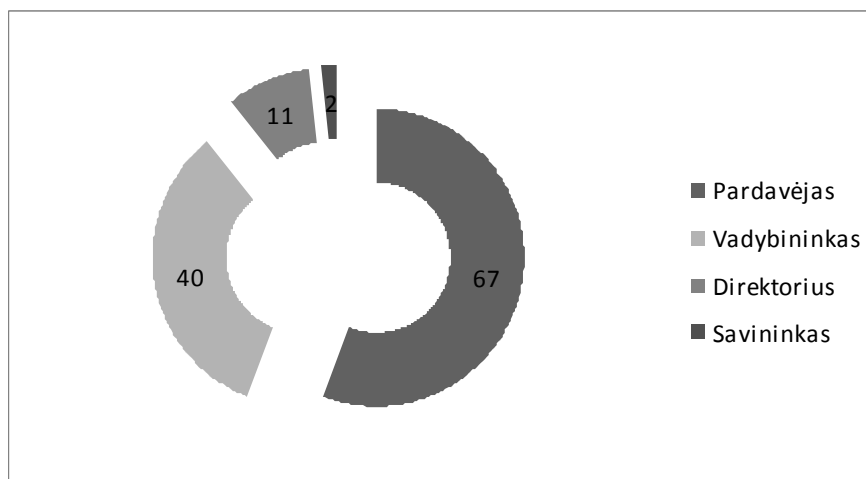
16 pav. Išskirti UAB „Saugima“ privalumai

Respondentai nurodo, jog didžioji dauguma užsiima kita prekybine veikla, nesispecializuoja darbų saugos priemonių prekyboje (pvz.: ūkinių prekių parduotuvė, sodo reikmenys, statybinės medžiagos). Taigi įmonės veikla nėra priklausoma vien tik nuo statybos ar pramonės sektoriaus. Jų klientų ratas žymiai platesnis. Likusieji (43 procentai respondentų) nurodė, jog jų sritis tiesiogiai aptarnauja šiuos sektorius, tačiau pramonė situacija šiek tiek geresnė lyginant su statybų sektoriumi, taip pat ji greičiau atsigaus sunkmečiui praėjus.



17 pav. Klientų veiklos pobūdis

Net 107 iš 120 apklaustųjų tiesiogiai bendrauja su savo klientais (vadybininkai ir pardavėjai). Šie žmonės geriausia gali atspindėti tiek savo klientų, tiek ir įmonės direktorių, savininkų nuotaikas, lūkesčius, todėl galima teigti, jog šios apklausos tikslas pasiektas. Apklausa reprezentatyvi, nes pavyko apklausti net 60 nuošimčių visų komercinio skyriaus klientų.



18 pav. Respondentų pareigos

3.3.3. UAB „Saugima“ galimybių analizė gerinant marketingą

Įmonėms labai svarbu tobulėjimą suprasti ne kaip baigtinį, bet kaip begalinį nuolatinį procesą. Negalima stovėti vietoje, reikia išsikelti vis naujus tikslus. Šioje dalyje bus pateiktos sritys, kurios gali būti tobulinamos gerinant UAB „Saugima“ marketingą. Išsamiau jos bus aptartos ketvirtame skyriuje. Galimybės gerinti marketingą šiose srityse:

Internetinė svetainė. Svetainė www.saugima.lt jau seniai reikalauja atnaujinimo. Ji paskutinį sykį perdaryta prieš 5 metus, kuomet technologijos dar nebuvo tokios pažangios. Ne tik išvaizda ir struktūra, bet ir svetainės funkcijos reikalauja korekcijų.

Naujienų siuntimas elektroniniu paštu ar faksu. Klientai dažnai nustemba sužinoję, jog UAB „Saugima“ savo asortimente turi vieną ar kitą prekę. Tai byloja, jos klientų informavimas apie atsiradusias naujienas – viena iš probleminių sričių. Šiuolaikinės technologijos, ypač elektroninis paštas, suteikia galimybę informaciją perduoti minimaliais kaštais.

2007 metų spalio mėnesį įmonė rengė akcija „Keisk seną puskaukę nemokamai nauja!“. Šios akcijos esmė: konkurentų gaminius naudojantys žmonės nemokamai galėjo pasikeisti seną puskaukę nauja, puikios kokybės „Scott“ firmos puskauke. Žinoma, filtrai naujais nekeičiami, tačiau žmonės labai noriai dalyvavo akcijoje ir filtrų paklausa išaugo daugiau nei 300 procentų. Kadangi tai ne vienkartinis gaminytis, žmonės perka filtrus ir toliau. Ši akcija buvo labai pelninga

tiek tiekėjui „Scott“, tiek pačiai įmonei. Tai parodo, jog suderinus veiksmus su tiekėjais, galima skelbti ir daugiau tokių akcijų.

Įmonė galėtų skelbti akcijas ar išpardavimus ne vienam produktui, bet, tarkime, visam jų rinkiniui. Puikus pavyzdys būtų miškininko (neperpjunami batai, kelnės, striukė, pirštinės, šalmas ir skydelis) arba aukštalipio (batai neslystančiu padu, apraišai, lynai, karabinai ir tvirtinimo įranga) komplektai. Tada žmonės ne tik nusipirktų visą rinkinį už gerą kainą (generuodami didesnes pajamas įmonei), bet ir toliau pirktų atskiras susidėvėjusias priemones.

Dažnai žmonės, kurie nėra susidūrę su darbų sauga, pirmą kartą girdi įmonės pavadinimą „Saugima“. Šiuo atveju pavyzdine įmone galima laikyti UAB „Sabelija“, kurios vardas dažnai naudojamas bendrine forma (sabelijos), norint apibūdinti darbų sauga užsiimančias įmones. Tai galima paaiškinti tuo, jog „Sabelija“ dažniau rašo įvairius straipsnius, komentuoja įvykius laikraščiuose ir televizijoje.

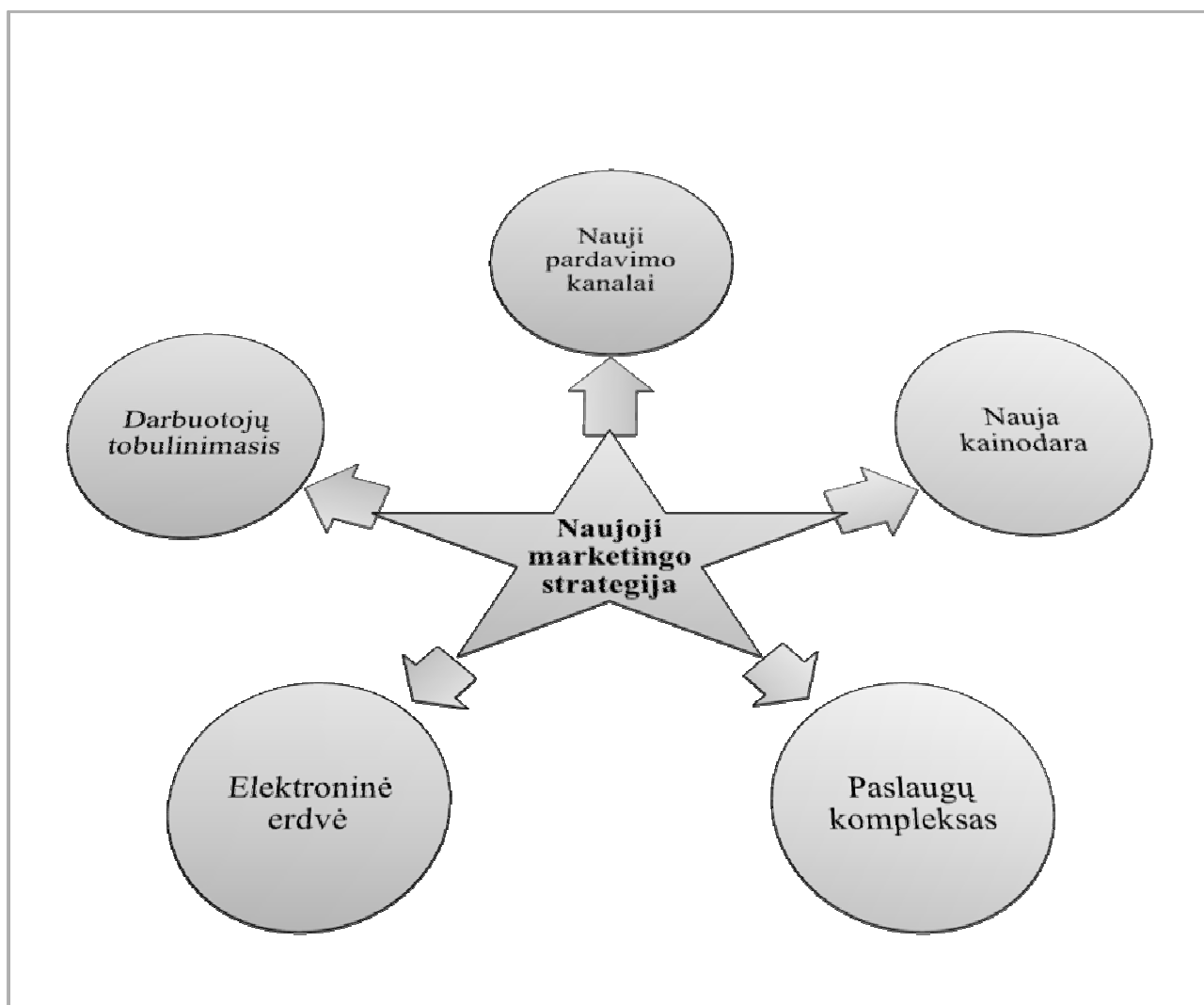
Vienas iš dažnesnių klientų nusiskundimų – jog reikia ilgai laukti, kol gali pašnekėti su norimu vadybininku paskambinę bendruoju telefonu. Visų pirma, jie sujungiami su administratore, ši sujungia su reikiamo skyriaus klientų aptarnavimo specialiste, tada skambutis jungiamas su reikalingo vadybininko asistente ir tik tada, galiausiai, klientas gali paprašyti būt sujungtas su pačiu vadybininku. Taip gaišamas ne tik klientų ir įmonės darbuotojų laikas, bet ir švaistomi kliento pinigai.

Nors UAB „Saugima“ klientai negali skųstis prekių pristatymų (užsakius prekes iki 14h, kitos dienos ryte klientą jos pasiekia per kurjerių kompaniją „DPD“), tačiau dažnai šis būdas yra nepamatuotai brangus. Tarkime, siunčiant sunkias ir nebrangias prekes, toks siuntimas dažnai būna nuostolingas, kada pristatymo įkainiai tiesiogiai nustatomi pagal krovinio svorį.

Ne visi klientai patenkinti ir fiksuotomis kainomis, kurios nepriklauso nuo užsakomų prekių kiekio. Kitos įmonės dažnai taiko nuolaidas, kai užsakymo vertė viršija nustatytą sumą. Tuo pačiu klientas yra suinteresuotas užsakinėti didesniais kiekiais, o ne dažnai bet po truputį.

Kadangi ekonominis sunkmetis verčia ieškoti neeilinių sprendimų, įmonės dažnai bendrai sujungia jėgas, pasinaudodamos vienos kitos kompetencijomis, žiniomis ir rinkomis. Šiuo atveju UAB „Saugima“ turėtų galimybių netgi dvejose srityse: bendradarbiauti su darbų saugos konsultacijas teikiančiomis įmonėmis arba su darbo rūbus siuvančiomis siuvyklomis. Visos šioje dalyje paminėtos galimybės plačiau bus aptartos kitame skyriuje.

4. MARKETINGO STRATEGIJA, SKIRTA PLĖTOTI DARBŲ SAUGOS PRIEMONIŲ VERSLĄ



19 pav. Naujoji UAB „Saugima“ marketingo strategija

Elektroninė erdvė. Pakeitimai, kuriuos atlikus svetainė www.saugima.lt atliktų šiuolaikiškumo ir modernumo reikalavimus:

- Dizainas. Reikėtų sukurti patrauklų ir įsimintiną Saugima reprezentuojančios internetinės svetainės dizainą, atitinkantį šiuolaikinio WEB 2.0 reikalavimus. Naujos internetinės svetainės dizainas atspindės įmonės veiklą, bus aiškus ir draugiškas vartotojams.
- Praktiškumas (ang. *Usability*). Reikėtų sukurti praktišką internetinę svetainę, su lengvai valdomu prekių katalogu, kad vartotojams būtų paprasčiau joje naršyti. Su nauja įdiegta turinio valdymo sistema (TVS) bus galima pakeisti internetinės svetainės turinį: informaciją, nuotraukas, išimti ar pridėti naujų prekių į prekių katalogą.

- El. parduotuvė. Reikėtų sukurti daug paprasčiau valdomą Saugima el. parduotuvę, kad visi lankytojai galėtų įsigyti parduodamų prekių. Padaryti greito apsipirkimo funkciją, kuri leis neregistruotiems arba registruotiems, bet neprisijungusiems, asmenims apsipirkti el. parduotuvėje, apmokant už prekes iš karto per mokejimai.lt sistemą, taip pat galima palikti veikti ir senąjį el. užsakymo būdą, kur vartotojas išsiųstų užsakymą vadybininkams, o sąskaitą apmokėtų banko pavedimu.

- El. užklausa (ang. *Feedback*). Reikėtų sukurti el. užklauso formą, kurioje vartotojas galėtų aprašyti savo problemą ar pageidavimą ir tikėtis greito atsakymo. Jam nereiktų prisijungti prie savo el. pašto ir rašyti laišką, jis tai galėtų atlikti tiesiogiai per internetinę svetainę. Vartotojai vertina tokią funkciją, nes ji taupo jų pinigus ir laiką, o jeigu atsakymas gaunamas labai greitai, tuomet pasitikėjimas įmone išauga labai stipriai.

- Dienoraštis (ang. *Blog*). Reikėtų internetinėje svetainėje sukurti dienoraštį, kuriame būtų galima aprašyti naujausius pasiekimus, laimėjimus, įvykius ar kitas svarbias naujienas susijusias su įmone. Dienoraščio pagalba galima bendrauti su savo vartotojais, todėl vartotojai jaus pasitikėjimą įmone.

- RSS. Reikėtų internetinėje svetainėje įdiegti RSS funkciją, kurios pagalba vartotojai galėtų užsiprenumeruoti naujausius prekių katalogo papildymus, naujienų ar dienoraščio įrašus. Prekių kataloge atsiradus naujai prekei arba naujienų skiltyje ar dienoraštyje naujam įrašui, vartotojui automatiškai bus išsiunčiamas pranešimas su trumpu aprašymu apie naują internetinės svetainės turinio papildymą, jei vartotojas bus suinteresuotas gauta informacija, jam tereiks paspausti nuorodą į internetinę svetainę. Taip bus nuolat primenama savo vartotojams apie įmonę.

- Reitingavimas. Reikėtų internetinėje svetainėje įdiegti prekių reitingavimo funkciją, kurios pagalba vartotojai prekių kataloge prie kiekvienos prekės galėtų palikti savo įvertinimą. Reitingavimo pagalba atskleis, kurios prekės yra paklausesnės ir kurių reikėtų užsisakyti daugiau, o kurių galbūt iš viso atsisakyti. Vartotojai, žinodami kitų žmonių, tam tikras prekes, įvertinimą, mažiau dvejus ir lengviau apsispręs kažką nusipirkti. Taip pat galima įdiegti konkrečios prekės nupirkimų kiekio parodymą.

- Kalbos. Reikėtų internetinėje svetainėje įdiegti anglų ir rusų kalbas, nes įdiegę šias kalbas galėsite pritraukti vartotojus iš kaimyninių šalių, išsiplės vartotojų rinka ir padidės pardavimai.

Atlikus svetainės pertvarką, tuo pačiu bus paliesti ir kiti naujosios marketingo strategijos elementai: pardavimo kanalai ir įvaizdis.

Pardavimo kanalai. Šiuo metu UAB „Saugima“ prekių negali tiesiogiai įsigyti privatūs asmenys, įmonė netgi nenaudoja kasos aparatų – išrašomos tik sąskaitos faktūros. Šiuo atveju galimi du sprendimo variantai: arba pradėti prekybą elektroninėje erdvėje, arba tiesiog įprastu būdu

siūlyti prekes ir privatiems asmenims, o ne nukreipti juos į įmonės prekių perpardavinėtojus. Taip pat reikėtų pradėti derybas su prekybos centrais „Senukai“, „Ermitažas“, „Bauhof“ nes šiuo metu darbų saugos priemonės jiems tiekia nedidelę firmelę, kuri tikrai neatlaikytų konkurencijos su UAB „Saugima“.

Šiuo metu įmonė susikūrusi įvaizdį, jog ji užsiima tik didmenine prekyba labai dideliais kiekiais (įmonės veiklos pradžioje taip ir buvo). Šis mitas dažnai atbaido mažesnius klientus, tad jie nedrįsta netgi kreiptis į įmonę, nors jokių pirkimo kiekių nustatymų nėra. Taigi, įmonė turėtų informuoti klientus apie savo veiklos pobūdį įvairiais komunikacijos kanalais.

Darbuotojų tobulinimas. Užsienio tiekėjai savo prekių platintojams Lietuvoje dažnai siūlo atvykti ir vesti įvairius mokymus apie rinką, savo produktus. UAB „Saugima“ tikrai galėtų tam skirti bent po pusdienį per mėnesį – vadybininkai ir klientų aptarnavimo personalas tada būtų kompetentingesni siūlydami naujus produktus ar paslaugas. Jie taip pat įgytų žinių, kuo jų vienas ar kitas produktas išsiskiria, kuo pranašesnis už kitus ir t.t. Papildomos žinios padėtų daug sparčiau spręsti iškilusias problemas, konsultuoti klientus.

Kainodara. Būtina pertvarkyti kainodaros principus. Šiuo metu vyksta aklas procesas, kuomet kainos didmenininkams nustatomos prie savikainos pridėdant nustatyto dydžio antkainį x , o galutiniams vartotojams – dvigubai didesnę antkainį $2x$. Tai tikrai blogas pasirinkimas, kadangi:

- Kai kurių produktų rinkose konkurencija labai įtempta, todėl įmonė, nustatydamą fiksuotą antkainį visiems produktams, praranda galimybę konkuruotis;
- Dalį produktų (pvz.: nešiojami spec. dujų analizatoriai, naujos kartos gaisrininkų pirštinės) į Lietuvą įveža tik UAB „Saugima“, tad dėl pasirinkimo nebuvimo antkainis šioms prekėms galėtų būti žymiai didesnis;
- Perkančios didelius kiekius įmonės turėtų gauti papildomas nuolaidas.

Paslaugų kompleksas. Šiais laikais vienas iš svarbiausių išteklių klientams – laikas. Žmonės direktorius dažnai neturi laiko ieškoti už atskiras sritis atsakingų įmonių. Todėl būtina plėsti klientams siūlomas paslaugas. Galimi trys nauji kompleksinių paslaugų teikimo variantai:

- Produkcijos keitimasis (barteriniai manai) su darbo rūbus siuvančiomis siuvelyklomis;
- Bendradarbiavimas su darbo saugos konsultacinėmis įmonėmis;
- Bendradarbiavimas ir su siuvelyklomis, ir su konsultacinėmis įmonėmis.

Šis sprendimas padėtų laimėti konkurencinę kovą su UAB „Sabelija“, nes šios įmonės konsultavimo įkainiai ir darbų saugos priemonių kainos akivaizdžiai didesnės už rinkos vidurkį. Taigi, UAB „Saugima“, turėdama gerą vardą, turėtų surasti patikimą darbų saugos klausimais konsultuojančią įmonę (pvz.: UAB „Saugotyra“) ir darbo rūbus siuvančią įmonę (pvz.: UAB

„Valvija“) ir plėtoti abiem pusėms naudingus santykius: su konsultacine įmone galimi susijungimo, bendros veiklos ar paslaugų teikimo perdavimo (angl. „outsourcing“) būdai, su siuvykla – barteriniai mainai. Šis sprendimas padėtų įsitvirtinti ne tik darbo saugos priemonių, bet visoje darbo saugos rinkoje apskritai.

IŠVADOS

1. Šis darbas – vienas pirmųjų mokslinių straipsnių Lietuvoje, skirtas nagrinėti marketingo strategijas ir marketingą darbų saugos srityje.
2. Literatūros, analizuojančios darbų saugos marketingą, kiekis labai ribotas arba jos nėra visiškai.
3. Darbų saugos priemonėmis prekiaujančios įmonės ne tik parduoda produktą – prekę ar paslaugą, bet ir šviečia vartotojus darbų saugos klausimais.
4. Lėtėjantys gamybos tempai, praktiškai sustingęs statybų verslas,- šios problemos tiesiogiai paveikė darbų saugos priemonėmis prekiaujančias įmones.
5. Lietuvos Konstitucija garantuoja saugias ir sveikas darbo sąlygas kiekvienam žmogui.
6. Akcentuoti darbų saugos svarbą pradėta tik XIX amžiaus viduryje, perėmus karo pramonės patirtį ir tyrimus.
7. Situacija darbų saugos srityje Lietuvoje vis dar atsilieka nuo Europos Sąjungos.
8. 2007 metais 1 procentas žmonių patyrė bent vieną traumą darbe, pakeliui į jį ar iš jo.
9. Daugiausia traumų patiriama statybų sektoriuje.
10. Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria darbų saugos priemonėmis prekiaujančios įmonės, yra:
 - Vadovų taupymas darbuotojų sveikatos sąskaita ir socialinės atsakomybės stoka.
 - Pačių darbuotojų neadekvatus išskylančios rizikos vertinimas.
 - Nelegalūs darbuotojai.
11. Pagrindinės darbų saugos priemonėmis prekiaujančios įmonės yra:
 - „Sabelijos prekyba“ („Sabelija“ grupė)
 - „Saugima“
 - „Siampeksas“
 - „Nota bene“
 - „SDG“
12. Patogiausia klasifikuoti darbų saugos priemones į skirtas darbui, pramogoms ir buičiai.
13. Žodis „marketingas“ ne specialistų tapatinamas su reklama televizijoje, laikraštyje, geriausiu atveju – su telemarketingu.
14. Autoriai nenaudoja vienodo šabloninio marketingo apibrėžimo, kiekvienas jį kuria akcentuodamas asmeninę nuomonę ar potyrius.
15. Vartotojų poreikių žinojimas ir supratimas – viena iš sėkmingo verslo sąlygų.

16. Nepavyko rasti sąvokos „darbų saugos priemonėmis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos“, todėl darbe analizuojamos fundamentalios strategijos ir jos pritaikomos darbų saugos priemonių verslui.

17. Darbų saugos biudžeto mažinimas turi neigiamos įtakos nelaimingų atsitikimų skaičiaus didėjimui.

18. Darbe išsiaiškinti pasirinktos įmonės pirkėjų poreikiai.

19. Magistro darbe atlikta didžiausių rinkos įmonių analizė.

20. Naujoji marketingo strategija sudaryta atsižvelgiant į:

- Darbų saugai ir jos priemonėms skirtų įstatymų, mokslinių darbų ir praktinių tyrimų studiją;
- Fundamentalių marketingo teorijų pritaikymo darbų saugos priemonių verslui studiją;
- Darbų saugos rinkos ir jos tendencijų analizę;
- Ekspertinius tyrimus, skirtus marketingo praktikai darbų saugos priemonių versle.

21. Naujoji įmonės UAB „Saugima“ strategija sudaryta varijuojant pagrinde šiais penkiais elementais:

- Darbuotojų tobulinimusi;
- Naujais pardavimų kanalais;
- Nauja kainodara;
- Skvarba elektroninėje erdvėje;
- Naujais kompleksinių paslaugų teikimo variantais.

LITERATŪRA

1. 2007-2012 m. Bendrijos darbuotojų sveikatos ir saugos strategija: gerinti darbo kokybę ir našumą. [Žiūrėta 2010-03-02]. Prieiga per internetą: <http://www.vdi.lt/index.php?-1069364122>
2. 8.6% of workers in the EU experienced work-related health problems - Issue number 63/2009. [Žiūrėta 2010-01-22]. Prieiga per internetą: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-SF-09-063
3. Alborovienė, B., (2002). Marketingas. Vilnius: Valgra.
4. Albrechtas, J. (2006). Rinkodaros komplekso politika. Vilnius: Blankų leidykla.
5. Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Mokomoji knyga. Kaunas: VDU leidykla.
6. Brassington, F., Pettett, S. (2003). Principles of marketing. Financial times. Prentice Hall. 3rd edition edition. 2003 Feb 28.
7. Čyras, p., Šukys, R., Jakutis, A., Nainys, V. (2004). Nelaimingų atsitikimų ir susirgimų darbe analizė. ES Tarybos direktyvų – 98/24/EC ir 92/57/EEC įgyvendinimo pasekmių tyrimas. Vilnius.
8. Dardaviai taupys darbuotojų saugumo sąskaita, rodo tyrimas. [Žiūrėta 2009-04-09]. Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/?rub=1065924814?data=2008-12-03&id=1228301710>
9. Godin, S. (2005). Purpurinė karvė. Vilnius: Rgrupė.
10. Hamel, G., Prahalad, C. –K. (1994). Competing for the future. Business and Economics. Boston: Harvard Business School Press.
11. Karlof, B.; Lovingsson F.-H. (2006). Vadybos koncepcijos nuo a iki z. Vilnius: Vilniaus spauda.
12. Kas antras susižeidęs darbe – stikliuko mėgėjas. [Žiūrėta 2009-03-29]. Prieiga per internetą: http://www.ivaizdis.lt/res_zinpr_det.php?id=16583
13. Kotler, P.; Keller, K.-L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.
14. Kriaucionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
15. Levinson, J. –C. (2009). Partizaninis marketingas. Vilnius: AdAstra Marketing.
16. Leščiauskas, M., (2007) Nelaimingų atsitikimų darbe dinamikos analizė ir žalos Lietuvoje ekonomikai įvertinimas. Bakalauro baigiamasis darbas. Šiaulių universitetas.
17. Lietuvos Respublikos darbo kodeksas. Darbuotojų teisė saugiai dirbti. XVIII – 260, Vilnius.
18. Lietuvos Respublikos darbuotojų saugos ir sveikatos įstatymas, 2003-07-01. [Žiūrėta 2010-03-02]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=244880

19. Lietuvos Respublikos Konstitucija. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>
20. Lietuvos Respublikos žalos atlyginimo dėl nelaimingų atsitikimų darbe ar susirgimų profesine liga laikinasis įstatymas, 1997-07-01, Nr. VIII-366, Vilnius.
21. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). Magistro darbo rengimo metodika. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
22. Luobikienė, I. (2004). Sociologinių tyrimų metodika. 3-iasis patais. leid. Kaunas: Technologija.
23. Marketingo strategijos ir valdymas. 11 paskaita. [Žiūrėta 2009-03-29]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.lt>
24. Nelaimingi atsitikimai darbe. [Žiūrėta 2010-02-18]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6510>
25. Pajuodis, A., Virvilaitė, R., Pranulis, V., Urbonavičius, S. (2008). Marketingas. 3-iasis patais. ir papild. leid. Vilnius: Garnelis.
26. Perese, L., Bellringer, M., Abbott, M. (2005). Literature review to inform social marketing objectives and approaches, and behaviour change indicators, to prevent and minimise gambling harm. [Žiūrėta 2009-02-21]. Prieiga per internetą: www.hsc.org.nz/pdfs/Literature_Review-part1.pdf
27. Pranulis, V. (2007). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
28. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). Marketingas. Vilnius: Eugrimas.
29. Rūtelionė, A. (2007). Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. Kaunas: Technologija.
30. Sakalas, A., Vanagas, P., Martinkus, B., Neverauskas, B., Prokopčiukas, B., Venskus, R., Virvilaitė, R., Ivaškienė, A. (2000) Pramonės įmonių vadyba. Kaunas: Technologija.
31. Sauga ir sveikata darbe – kiekvieno darbuotojo teisė. [Žiūrėta 2009-06-29]. Prieiga per internetą: http://www.lvdk.eu/go.php/lit/Sauga_ir_sveikata_darbe__kiekvieno_darbu/44073
32. Smith, P. – R., Taylor, J. (2004). Marketing communications. An Integrated approach. UK: Kogan Page Ltd. 4th edition. 2004 July 28.
33. Statinių statytojams (užsakovams), projektuotojams, rangovams, darbuotojams. [Žiūrėta 2009-06-03]. Prieiga per internetą: <http://www.vdi.lt/index.php?-44580662>
34. Stiprinkime sveikatą darbe: kontroliuokime stresą. [Žiūrėta 2009-07-14]. Prieiga per internetą: <http://sena2.sam.lt/lt/sritys/medikas-pataria/prevencija/stiprinkimesveikatadarbe>

35. Sutton, D., Klein, T. (2003). Enterprise marketing management: the new science of marketing. Kanada: Wiley. 2003 June 31.
36. Techninis reglamentas "Asmeninės apsauginės priemonės". Euroverslo naujienos. Nr. 9 – 2001 Spalis.
37. UAB „Nota bene“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.snotabene.lt
38. UAB „Sabelijos prekyba“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.aap.lt
39. UAB „Saugima“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.saugima.lt
40. UAB „Siampeksas“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.siampeksas.lt
41. UAB „SDG“ veikla. [Žiūrėta 2009-09-29]. Prieiga per internetą: www.sdg.lt
42. Vasiliauskas, A. (2005). Firmų strateginis valdymas. – Kaunas: Technologija leidykla.
43. Vidžiūnas, A. (2008). Microsoft Excel 2007. Skaičiuoklių taikymas apskaitoje ir vadyboje.
44. Viederytė, R. (2007). Rinkotyra. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
45. Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. 3-iasis patais. ir papild. leid. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
46. Žvirblis, A. (2005). Rinkovados analizės principai ir metodologija. Monografija. Vilnius: Ciklonas.
47. Žvirelienė, R. (2007). Rinkodaros tyrimų praktinės užduotys. Kaunas: Technologija.

PRIEDAI

1 Priedas. Apklausos anketa, skirta išsiaiškinti UAB „Saugima“ vartotojų poreikius

1. Jūsų nuomone, ar darbų saugos srityje jaučiami ekonominės krizės padariniai? (Pasirinkę variantus b) arba c), pereikite prie klausimo nr. 6)

- a) Taip (120 balų)
- b) Ne
- c) Neturiu nuomonės

2. Kiek ilgai, jūsų nuomone, bus jaučiami krizės padariniai?

- a) Iki 1 metų (18 balų)
- b) 2-3 metus (98 balai)
- c) Daugiau nei 3 metus (4 balai)

3. Kokie krizės pokyčiai jaučiami? (Apibraukite pasirinktą atsakymą)

	Visada	Dažniausia	Kartais	Retai	Niekada
Pirkėjai perka mažesnę prekių skaičių	5 (7b.)	4 (107b.)	3 (2b.)	2 (4b.)	1
Pirkėjai renkasi pigesnes (prastesnės kokybės) prekes	5	4 (52b.)	3 (68b.)	2	1
Pirkėjai skundžiasi bloga situacija	5 (72b.)	4 (36b.)	3 (10b.)	2 (2b.)	1
Pirkėjai skundžiasi išaugusia kaina	5 (101b.)	4 (19b.)	3	2	1

4. Kokių veiksmų ėmėsi jūsų tiekėjai?

	Visi tiekėjai	Dauguma tiekėjų	Maždaug pusė tiekėjų	Tik kai kurie tiekėjai	Nei vieni tiekėjai
Sugriežtino atsiskaitymo sąlygas	5 (15b.)	4 (76b.)	3 (22b.)	2 (7b.)	1
Praplėtė asortimentą pigesnėmis (prastesnės kokybės) prekėmis	5	4	3 (14b.)	2 (98b.)	1 (8b.)
Rečiau atvažiuoja vadybininkai	5 (24b.)	4 (65b.)	3 (20b.)	2 (10b.)	1 (1b.)
Pasiūlė naujų akcijų/nuolaidų	5	4	3	2 (2b.)	1 (118b.)
Apmokestino prekių pristatymą	5	4	3	2 (14b.)	1 (106b.)
Prailgino pristatymo terminus	5 (17b.)	4 (48b.)	3 (50b.)	2 (4b.)	1 (1b.)

5. Kokių veiksmų iš tiekėjų labiausia pageidautumėte Jūs? (Pasirinkite iki 3 variantų)

- Atsiskaitymo terminų pratęsimo (7b.)
- Platesnio pigių (prastesnės kokybės) prekių asortimento (13b.)
- Nuolaidų, priklausančių nuo užsakymo dydžio (10b.)
- Operatyvesnio informavimo apie pasirodžiusias naujienas (118b.)
- Prekių pristatymo per 24 val. (92b.)
- Pastovių kainų ilgesniam periodui (pvz.: 6 ar 12 mėn.) (120b.)

6. Ar sutiktumėte prekių pristatymo terminą išskaidyti į dvi dalis: skubus (per 24h) ir neskubus (pvz.: kiekvieną penktadienį), jei už neskubiai pristatomas prekes būtų taikoma 1,5 % nuolaida?

- Sutikčiau (119b.)
- Nesutikčiau
- Neturiu nuomonės (1b.)

7. Ar dažnai prekes užsakinėjate internetu?

- a) Visada (58b.)
- b) Dažniausiai (47b.)
- c) Kartais (12b)
- d) Niekada (3b.)

8. Kodėl prekes užsakinėjate internetu?

- a) Dėl suteikiamos 2 % nuolaidos (92b.)
- b) Nes taip patogiau (8b.)
- c) Nes mažėja klaidų skaičius (7b.)
- d) Nes tuo pat metu svetainėje apžiūriu naujienas (10b)
- e) Neužsakinėju internetu (3b.)

9. Ar jus tenkintų retesnis vadybininkų aplankymas, jei prekių kaina sumažėtų maždaug 1% ?

- a) Taip
- b) Taip, jei vadybininkai atvyktų bent kartą per 1-2 mėn. (48b.)
- c) Taip, jei apie naujas prekes būtume informuojami kitais kanalais (67b.)
- d) Ne (5b.)

10. Ar manote, jog prekes mūsų prekes atpiginus 3-4 %, jos būtų pigesnės nei atitinkamos kitų tiekėjų prekės?

- a) Taip, dauguma prekių (96b.)
- b) Taip, kai kurios prekės (20b.)
- c) Taip, bet tik maža dalis prekių (3b.)
- d) Ne
- e) Mums kaina nėra svarbiausias pasirinkimo kriterijus (1b.)

11. Ar Jūs patenkinti UAB „Saugima“ aptarnavimu?

- a) Taip, labai (110b.)
- b) Taip, dažniausia
- c) Visko pasitaiko (2b.)
- d) Ne itin (2b.)
- e) Visiškai ne
- f) Ne, nes (6)

12. Kokie UAB „Saugima“ privalumai Jums labiausia patinka? (Pasirinkite iki 3 atsakymų)

- a) Platus asortimentas (88b.)
- b) Prekių katalogas (120b.)
- c) Geros kainos (117b.)
- d) Malonus aptarnavimas (6b.)
- e) Operatyvi pagalba (22b.)
- f) Pažadų laikymasis (7b.)

13. Ar turėjote nesklandumų dėl UAB „Saugima“ kaltės per pastaruosius 6 mėn?

- a) Taip, vėlavo prekių pristatymas (3b.)
- b) Taip, buvo sumaišytos prekės (2b.)
- c) Taip, negavau reikiamos informacijos
- d) Ne, neturėjome (115b.)

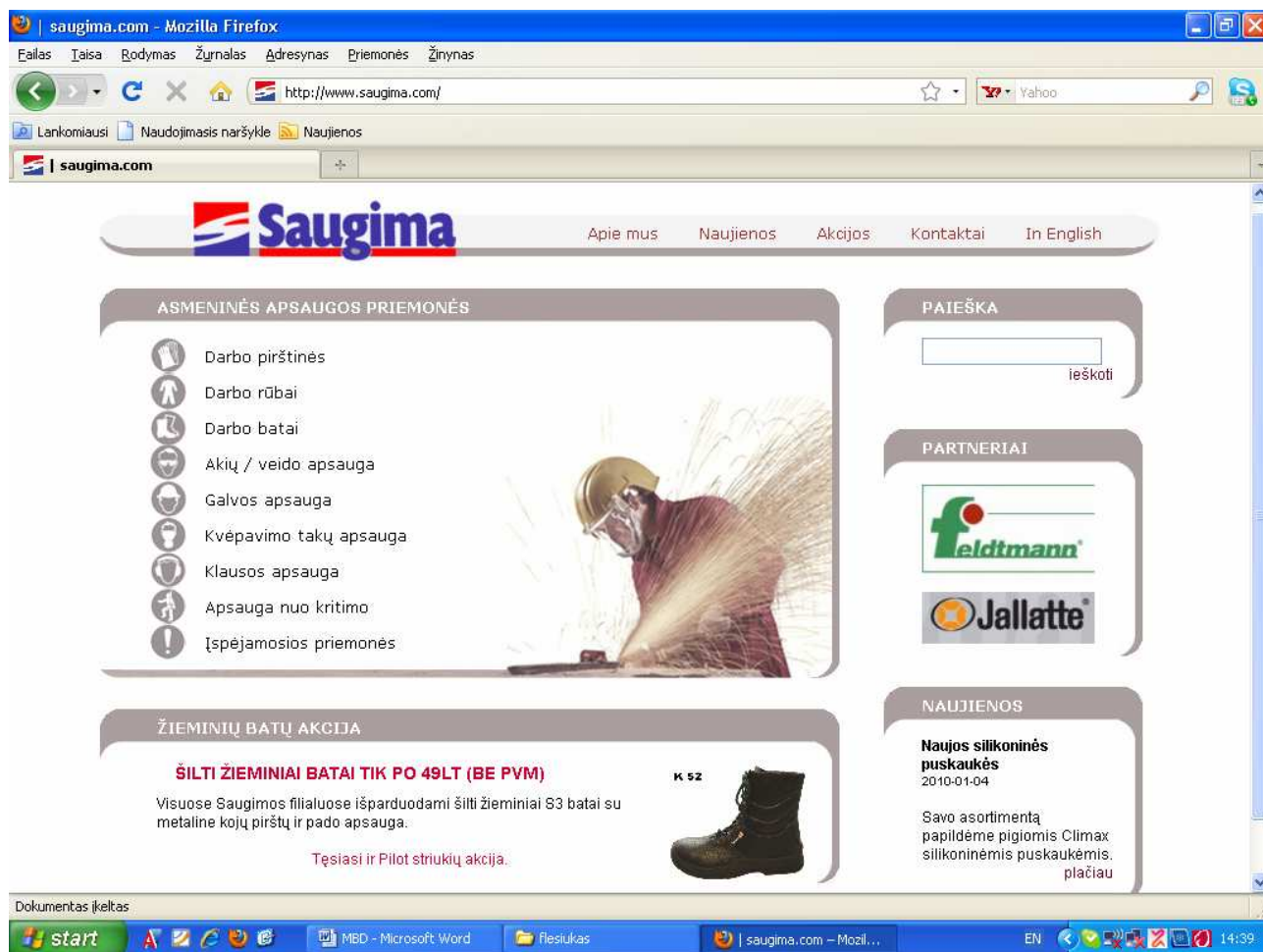
14. Kokia veikla užsiima jūsų įmonė?

- a) Darbų saugos konsultacijos (1b.)
- b) Prekyba darbų saugos priemonėmis (parduotuvė) (17b.)
- c) Prekyba darbų saugos priemonėmis (lankant klientus) (19b.)
- d) Darbo rūbų siuvimas (15b.)
- e) Kita prekybinė veikla (68b.)
- f) Kita:.....

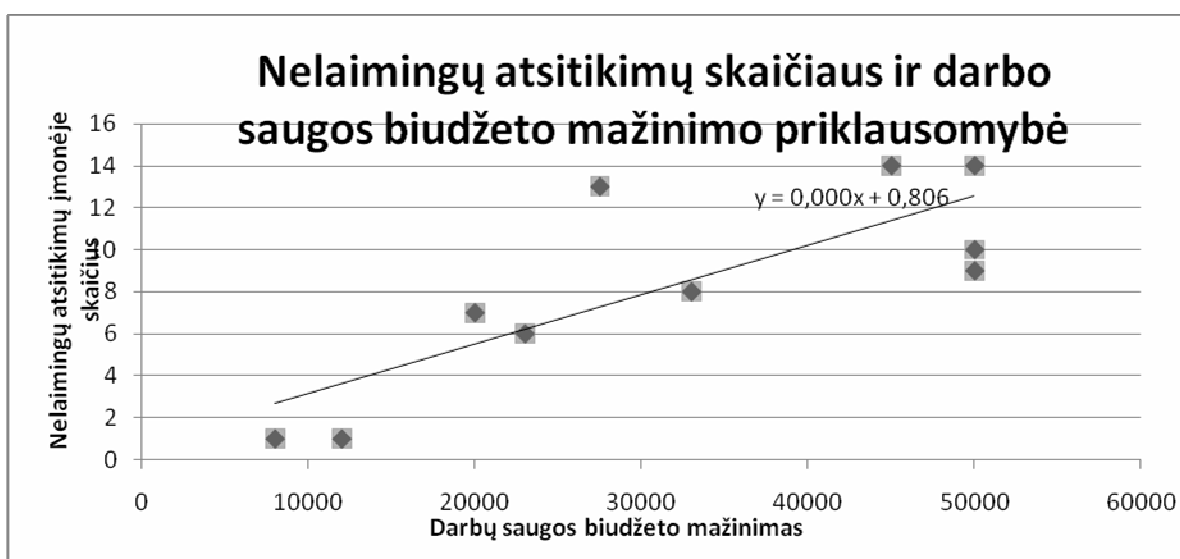
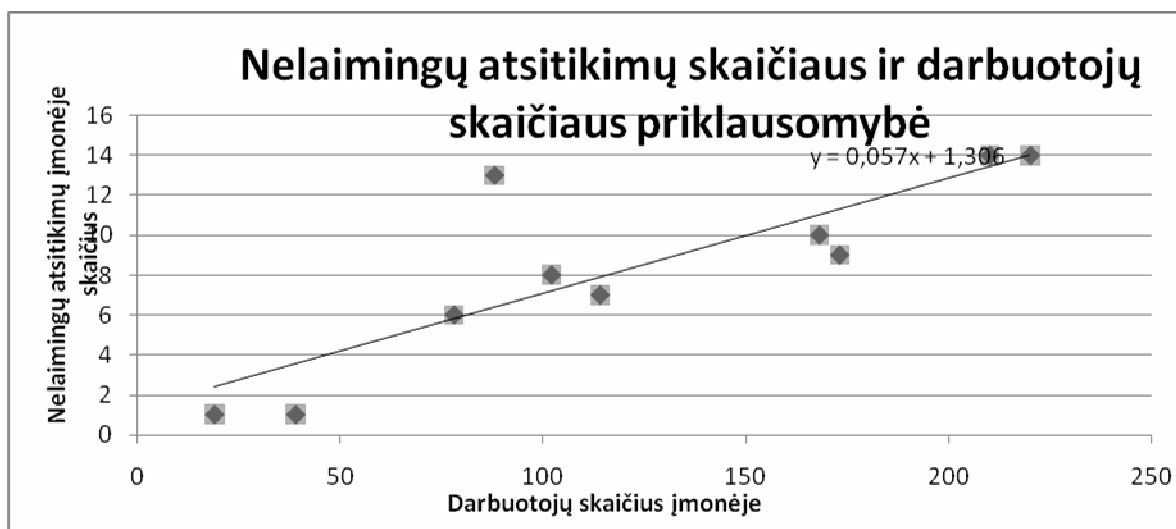
15. Kokios Jūsų pareigos įmonėje?

- a) Pardavėjas (67b.)
- b) Vadybininkas (40b.)
- c) Direktorius (11b.)
- d) Savininkas (2b.)

2 Priedas. Svetainė www.saugima.lt



3 Priedas. Grafinė regresijos lygčių išraiška



4 Priedas. Analizėje naudoti duomenys

Įmonės nr.	Y- Nelaimingų atsitikimų skaičius (per metus)	x_1 - vidutinis darbuotojų skaičius, tenkantis vienam darbų saugos specialistui įmonėje	x_2 - darbuotojų skaičius	x_3 - išlaidos darbų saugai per metus (Lt)
1	14	210	210	50000
2	7	57	114	20000
3	1	39	39	12000
4	10	42	168	50000
5	14	55	220	45000
6	6	78	78	23000
7	1	0	19	8000
8	8	51	102	33000
9	13	22	88	27500
10	9	173	173	50000