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

Giedrius Bindza

AUTOMOBILIŲ RINKOS MARKETINGO STRATEGIJOS RENGIMAS
THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TRANSPORT MARKET

Baigiamasis magistro darbas

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa 621N20012
Verslo aplinkos valdymo specializacija
Vadybos studijų kryptis

Vilnius, 2012

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

ĮMONIŲ EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

_____
(Parašas)
Romualdas Ginevičius
(Vardas, pavardė)

_____
(Data)

Giedrius Bindza

AUTOMOBILIŲ RINKOS MARKETINGO STRATEGIJOS RENGIMAS

THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TRANSPORT MARKET

Baigiamasis magistro darbas

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N20012

Verslo aplinkos valdymo specializacija

Vadybos studijų kryptis

Vadovas_____ _____ _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas_____ _____ _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas_____ _____ _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2012

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

TVIRTINU
Katedros vedėjas

_____
(Parašas)
Romualdas Ginevičius
(Vardas, pavardė)

_____
(Data)

Vadybos studijų kryptis

Inžinerinės ekonomikos ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N20012

Verslo aplinkos valdymo specializacija

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS

…….....Nr. .....
Vilnius

Studentui (ei) .....……...…….....….....….....…....
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema .....…….....
.....
.....

patvirtinta 20..…m. ……..…… d. dekano įsakymu Nr. …….

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 20….m. ……..…… d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai: ……..……
.....
.....
(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

Vadovas ....
(Parašas) (Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

Užduotį gavau

……..
(Parašas)
……..
(Vardas, pavardė)
……..…....
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Įmonių ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN ISSN

Egz. sk. 2

Data 2011

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Automobilių rinkos marketingo strategijos rengimas**

Autorius **Giedrius Bindza** Vadovas **habil. dr. prof. Romualdas Ginevičius**

Kalba

X lietuvių

užsienio

Anotacija

Magistro tezėse parodomi marketingo strategijos modeliavimo ypatumai automobilių rinkoje. Ypatingas dėmesys skiriamas prekės ženklo, kaip vieno iš marketingo komplekso elementų, įtakai įmonių veiklos ekonominiams rezultatams. Sėkminga prekės ženklo plėtros strategija palengvina vartotojų apsisprendimą pirkti tam tikras prekes, renkantis iš gausybės siūlomų giminingų prekių, simbolizuojamų kitais ženklais.

Tezės susideda iš sudaro teorinės, analitinės ir projektinės dalių. Teorinėje dalyje pateikiama susisteminta medžiaga apie marketingą, marketingo strategijų parengimą, prekės ženklą ir pagrindinius jo įvaizdį lemiančius veiksnius. Taip pat atskleista strateginio planavimo esmė, atlikta marketingo strategijos rengimo modelių analizė. Analitinės dalies pirmajame skyriuje nagrinėjama Lietuvos automobilių rinka. Antroji dalis remiasi atlikta potencialių pirkėjų apklausa, kurios metu, nustatyti veiksniai, lemiantys automobilių pasirinkimą. Analizuojamas prekės ženklo pozicionavimo strategijų veiksmingumas, konkurencinė aplinka, įvertinamas automobilių prekybos centrų prekių ženklo įvaizdis, jo žinomumas bei asociacijos. Trečiojoje dalyje pateiktas įmonės, prekiaujančios naudotais automobiliais, marketingo strategijos rengimo siūlomas modelis.

Raktiniai žodžiai: marketingo strategija, marketingo kompleksas, prekės ženklas, pozicionavimas, segmentavimas, tikslinė rinka.

Vilnius Gediminas technical university
Business Management faculty
Enterprise Economics and Business Management department

ISBN ISSN
No. cop. 2
Date 2011

Language
X Lithuanian
foreign

Final Master‘s thesis of **Engineering Economics and Business Management** study programme

Title **The formation of marketing strategy of transport market**

Author **Giedrius Bindza** Supervisor **habil. dr. prof. Romualdas Ginevičius**

Abstract

The Master‘s degree graduating work depicts the modeling peculiarities of marketing strategy of automobile market. Special attention is given to a trademark as one of the marketing complex elements, influencing economic results of any business activity. Successful trademark development strategy convinces consumers and helps them to make the decision to buy among the plenty of offered trademarks.

The master‘s degree graduating work consists of theoretical, analytical and project parts. In the theoretical part it is told about marketing, working out of marketing strategies, a trademark and factors determining its image. The essence of strategic planning and the analysis of the marketing strategy formation models are represented in this part. In the first section of analytical part Lithuanian automobile market is analyzed. In the second section customers' survey to reveal the criteria, determining the choice of a car is described. This section deals with the analysis of a trademark positioning strategy efficiency, competitors environment, the image of a trademark of automobile centers, its recognizability and associations. In the project part the attention is given to the organizations, selling used cars, marketing strategy modeling elements and the model of marketing strategy worked out by the author of the given work.

Keywords: marketing strategy, marketing complex, trademark, positioning, segmentation, objective market.

TURINYS

ĮVADAS 9
1. MARKETINGO STRATEGIJOS RENGIMO TEORINIAI PAGRINDAI 12
1.1 Marketingo strategijos rengimo teorinė bazė 12
1.2 Marketingo strategijos rengimo metodai 18
1.3 Prekės ženklo pozicionavimas 28
1.4 Marketingo strategijos rengimo tvarka 35

2. LIETUVOS AUTOMOBILIŲ RINKOS ANALIZĖ 41
2.1 Supanti aplinka ir automobilių rinka 41
2.2 Esamos Lietuvos automobilių rinkos analizė 48
2.3 Marketingo komplekso elementų analizė 53
2.4 Automobilių rinkos dalyvių pozicionavimas 63

3. AUTOMOBILIAIS PREKIAUJANČIOS ĮMONĖS MARKETINGO STRATEGIJOS RENGIMAS 74

IŠVADOS IR SIŪLYMAI 79
LITERATŪRA 82
PRIEDAI 87

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Grafinė darbo struktūra 11 p.
1.1 pav. Paprastoji marketingo sistema 12 p.
1.2 pav. Marketingo komplekso elementai 13 p.
1.3 pav. Pirkėjų požiūris į marketingo kompleksą 14 p.
1.4 pav. Tipinė marketingo planavimo proceso valdymo schema 21 p.
1.5 pav. Marketingo strategijai turintys įtaką aplinkos veiksniai 23 p.
1.6 pav. Šeši pagrindiniai segmentavimo, tikslinių segmentų parinkimo ir prekių (paslaugų) pozicionavimo juose etapai 26 p.
1.7 pav. Prekės ženklo charakteristikų tarpusavio ryšys 31 p.
1.8 pav. Prekės ženklo pripažinimo įtaka prekės pardavimams ir kainai 33 p.
1.9 pav. Prekės ir prekių ženklo gyvavimo ciklų palyginimas 34 p.
1.10 pav. H. Assaelio marketingo strategijos planavimo etapai 36 p.
1.11 pav. G. L. Urbano ir S. H. Staro siūlomas strategijos rengimo modelis 37 p.
1.12 pav. D. I. Dalrymple'o marketingo strategijos planavimo etapai 38 p.
1.13 pav. Marketingo strateginio planavimo procesas pagal D.J.Rachmaną 39 p.
1.14 pav. Marketingo planavimo nuoseklumas 40 p.
2.15 pav. Bendrojo vidaus produkto pokyčiai Lietuvoje 2000 – 2009 m. 41 p.
2.16 pav. Vidutinio mėnesinio bruto darbo užmokesčio pokyčiai per metus 42 p.
2.17 pav. Gyventojų skaičiaus dinamika 1970 – 2010 metais 46 p.
2.18 pav. 2010 m. pradžios Lietuvos gyventojų amžiaus/lyties piramidė 47 p.
2.19 pav. Lengvųjų automobilių skaičius 1995 – 2009 m. 50 p.
2.20 pav. Lengvųjų automobilių skaičius pagal jų amžių 51 p.
2.21 pav. Naujų lengvųjų automobilių prekyba Lietuvoje 2001 – 2009 m. 52 p.
2.22 pav. Lietuvos automobilių parko pasiskirstymas pagal klases 55 p.
2.23 pav. Svarbiausi veiksniai, renkantis automobilį 66 p.
2.24 pav. Prekių ženklo „Autolaris" ir konkurentų panašumo diagrama 69 p.
2.25 pav. Prekių ženklo „Autolaris" ir konkurentų panašumo diagrama 70 p.
2.26 pav. Įmonių (prekybos vietų), prekiaujančių naudotais automobiliais, spontaninis žinomumas 72 p.
2.27 pav. Įmonių (prekybos vietų), prekiaujančių naudotais automobiliais, primintinis žinomumas 73 p.

3.28 pav. Įmonėms, prekiaujančioms naudotais automobiliais, siūlomas marketingo strategijos modelis 75 p.
3.29 pav. Marketingo komplekso strategijos modelis 77 p.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

2.1 lentelė. Valdžios sektoriaus deficitas ir skola 43 p.
2.2 lentelė. Lietuvos lengvųjų automobilių skaičius tenkantis tūkstančiui gyventojų 50 p.
2.3 lentelė. Lengvųjų automobilių skaičius pagal amžių 2005 m. 51 p.
2.4 lentelė. Vidutinis automobilių nuvertėjimas per pirmąjį pusmetį 57 p.
2.5 lentelė. 2009 m. perkamiausių automobilių dešimtuko nuvertėjimas kiekvienais metais 57 p.
2.6 lentelė. Lengvųjų automobilių įsigijimo būdai 59 p.

ĮVADAS

Tyrimo aktualumas. Kylant šalies ekonomikos lygiui keičiasi vartotojų poreikiai ir dominuojantys kriterijai pagal kuriuos pasirenkamas automobilis. Jeigu ankščiau didžiąją pirkėjų dalį pasirenkant naudotą automobilį pagrindiniais kriterijais buvo automobilio kaina bei išvaizda, tai šiuo metu pastebimas pirkėjo reikalavimas automobilio kokybei, saugumui, ekonomiškumui. Vis labiau populiarėja nauja paslauga – teikiama garantija (techninė priežiūra po pardavimo). Taigi turgaus prekybą pamažu keičia automobilių prekybos centrai.

Įmonėms, siekiančioms sėkmingos ir ilgalaikės veiklos rinkoje, būtina suprasti ir analizuoti pirkėjų poreikius, kad būtų jie kokybiškai patenkinti ir įmonė galėtų stabiliai, pelningai dirbti. Įmonės, prekiaujančios naudotais automobiliais, marketingo veiksmų centras – pirkėjai ir jų poreikiai. Tenkindamos šiuos poreikius įmonės sprendžia klausimus, susijusius su marketingo strategijos parinkimu ir parengimu.

Įmonėms, prekiaujančioms naudotais automobiliais, veikiančioms vidaus rinkoje, svarbu parinkti tikslingiausias strategijas, kurios leistų kuo efektyviau save pozicionuoti.

Problema. Marketingo strategijos sukūrimas dažnai yra viena aktualiausių problemų įmonės veikloje. Marketingo strategijos sūkurimas leidžia išspręsti problemą, kokiais būdais veikti, norint pasiekti laukiamų rezultatų. Mokslinėje ir metodinėje literatūroje yra pakankamai plačiai nagrinėjami naudojami marketingo strategijų kūrimo modeliai, principai ir metodai naujų automobilių rinkoje. Tačiau šių marketingo priemonių negalime taikyti naudotų automobilių rinkoje, kuri yra labai specifinė ir šiai rinkai dar nėra pasiūlyti marketingo strategijos kūrimo modeliai, metodai ir principai.

Tyrimo objektas – Lietuvos automobilių rinka.

Darbo tikslas – remiantis teoriniu ir praktiniu problemos pažinimu, analitiniais ir empyriniais tyrimais pasiūlyti naudotais automobiliais prekiaujančioms įmonėms marketingo strategijos rengimo modelį.

Darbo uždaviniai:

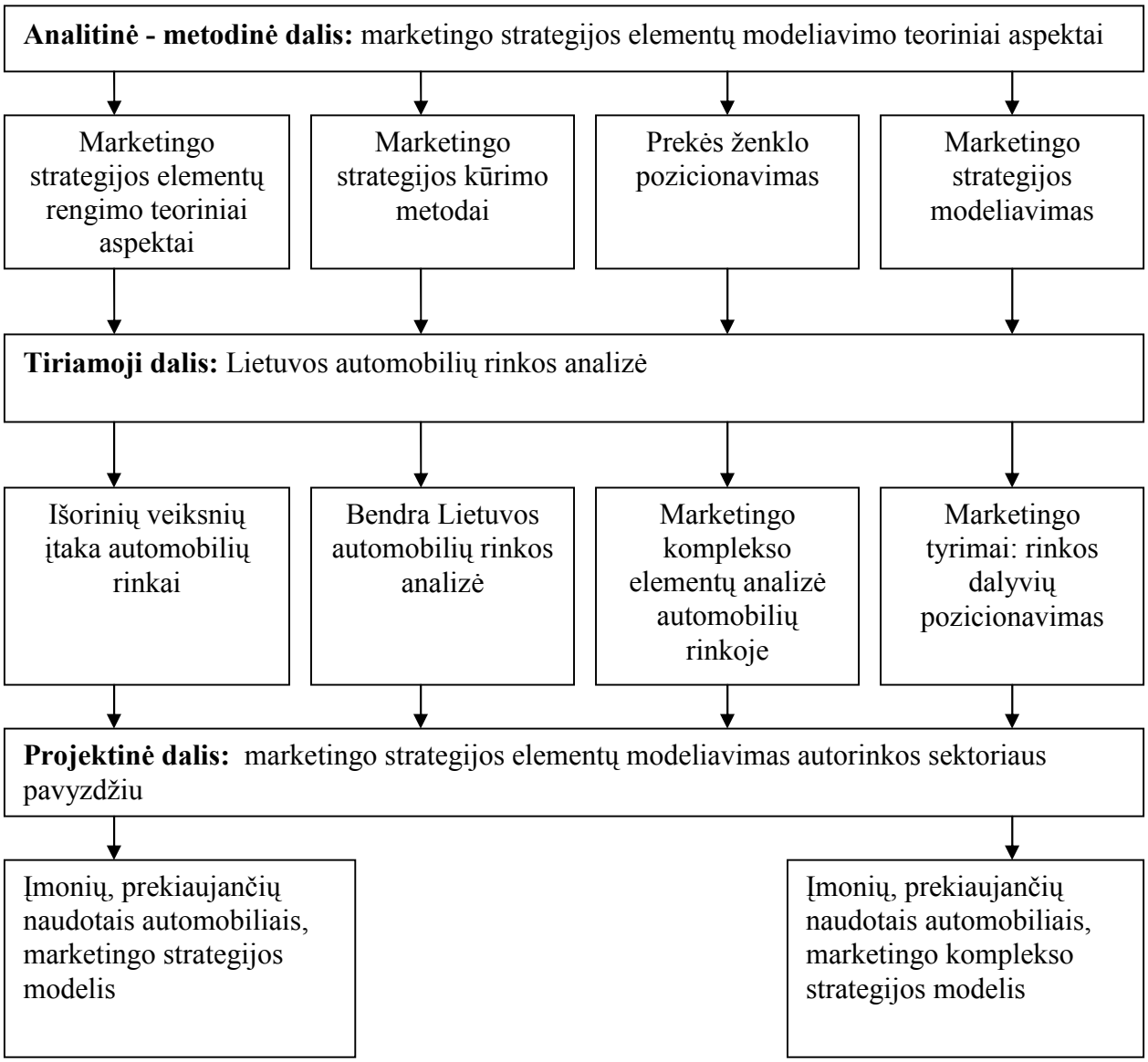
- išnagrinėti marketingo strategijos elementus, svarbiausius įmonės konkurencingumui didinti;
- išanalizuoti marketingo strategijos rengimo teorinius modelius;
- atlikti Lietuvos automobilių rinkos analizę ir autoriniu tyrimu nustatyti veiksnius, lemiančius automobilių pasirinkimą;
- ištirti ir įvertinti prekių ženklų pozicionavimo strategiją bei jų įtaką įmonės įvaizdžiui kurti;
- teorinių apibendrinimų ir tyrimo rezultatų analizės pagrindu sumodeliuoti įmonei, prekiaujančiai naudotais automobiliais, marketingo strategijos modelį.

Darbe naudoti šie tyrimo metodai ir priemonės:

- mokslinės literatūros ir statistinių duomenų sisteminė analizė;
- modeliavimas;
- anketinė apklausa;
- tyrimo imties dydžio matematinis statistinis pagrindimas;
- tyrimo rezultatų statistinis apdorojimas bei grafinis pavaizdavimas;
- „Microsoft Excel“ standartinės funkcijos.

Darbo struktūrą sudaro teorinė, analitinė ir projektinė dalys. Teorinėje dalyje išanalizuoti marketingo strategijos elementų rengimo teoriniai aspektai, atlikta marketingo strategijos rengimo modelių analizė, pateikiama įvairių autorių teorinė medžiaga apie prekės ženklą, jo pozicionavimą tikslinėje rinkoje, teikiamą pridėtinę vertę ir pagrindinius įvaizdį lemiančius veiksnius. Analitinėje dalyje analizuojama įmonių, prekiaujančių naudotais automobiliais, veiklos sąlygos, rinka bei šių įmonių, prekių ženklų pozicionavimas. Įvertinamas prekių ženklo įmonių įvaizdis, jų žinomumas. Projektinėje dalyje atlikto tyrimo pagrindu pateiktas įmonės, prekiaujančios naudotais automobiliais, marketingo strategijos modelis.

Pateikiu grafinę darbo struktūrą:



1 pav. Grafinė darbo struktūra

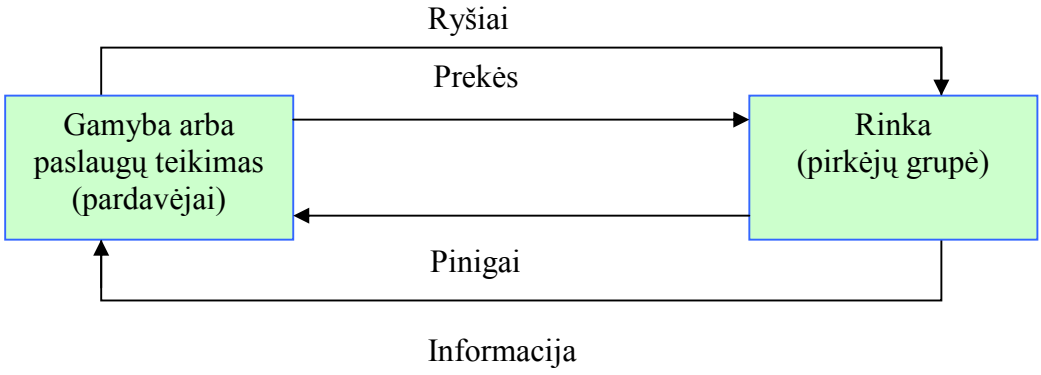
1. MARKETINGO STRATEGIJOS RENGIMO TEORINIAI PAGRINDAI

1.1 Marketingo strategijos rengimo teorinė bazė

Sėkmingą įmonės veiklą rinkoje lemia efektyvus marketingas. Marketingo koncepcija besiremiančios įmonės tikslas – patenkinti vartotojų poreikius, įgyti pranašumą prieš konkurentus ir gauti pelną. Todėl visų marketingo veiksmų centre yra vartotojas ir jo poreikiai.

Marketingo klasikas P. Kotleris marketingą apibrėžia taip: marketingas yra prekių kūrimo, pasiūlos ir mainų socialinis ir valdymo procesas, orientuotas į pavienių asmenų ar jų grupių poreikių patenkinimą (Котлер, 2001: 37).

Marketingas rinką paprastai traktuoja kaip visus dabartinius ir potencialius prekės vartotojus, t. y. pirkėjus nagrinėja kaip rinkos atstovus, o pardavėjus priskiria prie paslaugų teikimo sferos. Pirkėjus su pardavėjais sieja keturi srautai: pardavėjai pateikia rinkai prekių ir informacijos, o iš pirkėjų gauna pinigus ir informacijos (žr. 1.1 pav.). Taigi *rinka* – tai esamų ir galimų prekės pirkėjų visuma (Vijeikis, 2003: 21).



1.1 pav. Paprastoji marketingo sistema (Kvainauskaitė, 2003: 30)

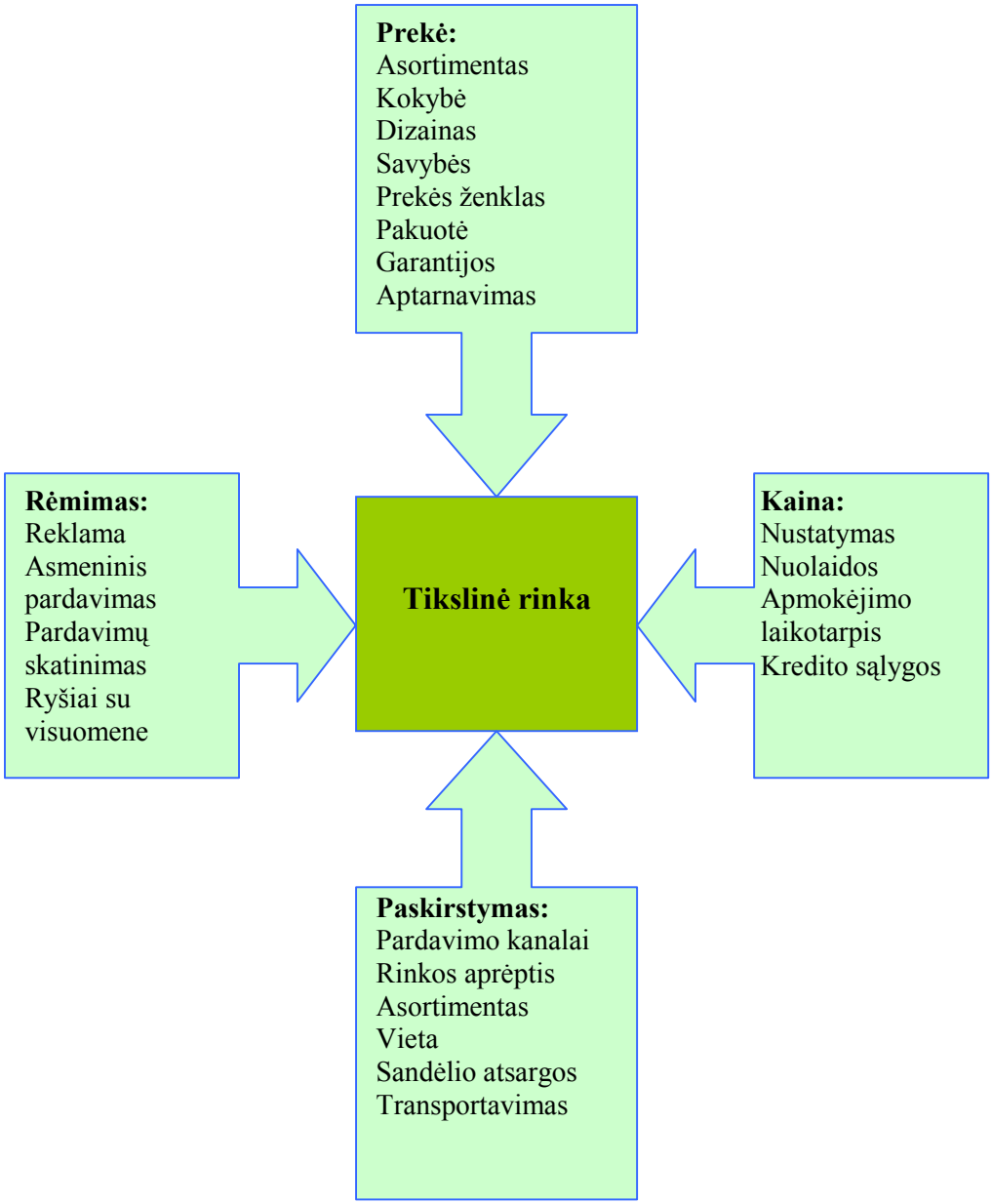
Prekių kūrimas, rinkos tyrimas, ryšiai, paskirstymas, kainos nustatymas ir aptarnavimas – tai svarbiausios marketingo veiklos rūšys (Kvainauskaitė, 2003: 31).

Kalbėdamas apie marketingo tikslą , P. Druckeris pasakė: „ Marketingo tikslas – pasiekti, kad pardavimo pastangų nereikėtų. Marketingo tikslas - taip pažinti ir suprasti klientą, kad prekė visiškai atitiktų jo poreikius ir pati save parduotų“ (De Chernatony, 1998: 64).

Marketingas apima visą veiksmų ir sprendimų sistemą, prasidedančią poreikių išsiaiškinimu ir užsibaigiančią jų patenkinimu. *Marketingo sistema – tai nuosekli marketingo sprendimų visuma, kuriais esama situacija keičiama į pageidautiną būseną* (Pajuodis, 2002: 31).

Marketingo komplekso samprata. Pirmą kartą marketingo komplekso sampratą pateikė Neilis Bordenas (1964) – tai visuma tarpusavyje susijusių sprendimų ir veiksmų, kuriais siekiama

patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus (Vasiliauskas, 2002: 17). Marketingo komplekso pagrindiniai elementai – prekė, kaina, pateikimas, rėmimas – pateikiami 1.2 paveiksle.



1.2 pav. Marketingo komplekso elementai (Vasiliauskas, 2000: 18)

Kiekvienas marketingo komplekso elementas susijęs su tam tikromis sprendimų sritimis:

Prekė – prekės savybės, kokybės lygis, asortimentas, garantijos. Dėmesio reikalauja ir jo naudingumas, aptarnavimas po pardavimo;

Kaina – kainų lygis, nuolaidos, komisiniai, mokėjimo terminai;

Paskirstymas - prieinamumas, pasiekiamumas, paskirstymo kanalai ir jų veikimo zona;

Rėmimas – sieja įvairias pardavėjų ir klientų bendravimo rinkoje formas ir metodus. Reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų rėmimo veikla ir kiti tiesioginio ir netiesioginio bendravimo su visuomene būdai.

Efektyvi marketingo programa sujungia visus šiuos marketingo komplekso elementus į vieną programą, sukurtą įmonės tikslams įgyvendinti. Marketingo kompleksą sudaro įmonės taktinių priemonių rinkinys, užtikrinantis įmonės sprendimų įgyvendinimą pozicionuojant prekę tikslinėje rinkoje. Tačiau reikia atkreipti dėmesį, kad „4P“ – tai pardavėjo požiūris į marketingo įrankius, kuriuos jis gali naudoti, siekdamas paveikti pirkėjus.

Vartotojo požiūriu kiekvienas marketingo įrankis turi duoti jam naudą. Siūloma keturias „P“ suderinti su keturiomis pirkėjo „C“ (angliškai: customer needs and wants, cost to the customer, covenience, communication):

Keturios „P“	**Keturios „C“**
Prekė	Pirkėjų poreikiai ir norai
Kaina	Pirkėjų išlaidos
Paskirstymas	Patogumas
Rėmimas	Apsikeitimas informacija

1.3 pav. Pirkėjų požiūris į marketingo kompleksą (Vasiliauskas, 2000: 18)

Taigi pasisekimą turės tos įmonės, kurios sugebės patenkinti pirkėjų poreikius ekonomiškai, patogiai ir esant geram tarpusavio supratimui.

Prekė. Parduoti galima tik tada, kai yra sukurta prekė. Sukurti gerą prekę, kurią klientai norėtų pirkti, yra sudėtingas uždavinys. Bendroje prekės apibrėžtyje teigiama, kad prekė yra tai, ką galima pasiūlyti rinkai: nagrinėti, stebėti, įdiegti, naudoti arba vartoti tam, kad būtų patenkintas tam tikras poreikis arba noras (Kotler, 2000: 622). Planuojantys prekes specialistai privalo įvertinti prekę trimis lygiais. Pagrindinis lygis yra prekės esmė. Po to prie prekės esmės privaloma pridėti kitus svarbius požymius ir taip sukurti prekės visumą. Prekės visumą gali sudaryti penki požymiai: kokybė, savybės, stilius, prekės ženklas ir pakuotė. Ir galiausiai prekę planuojantis specialistas prie prekės esmės ir visumos turi pridėti papildomą naudą, pasiūlydamas pirkėjui papildomas paslaugas

bei prekės privalumus. Taip prekė tampa daugiau nei vien tik apčiuopiamų savybių rinkiniu. Pirkėjai į prekę žiūri kaip į naudų rinkinį, patenkinantį jų poreikius (Kotler, 2003: 463).

Prekės gyvavimo ciklo koncepcija yra svarbi ir kaip filosofinis prekės marketinginio planavimo aspektas, ir kaip praktinės veiklos strateginis numatymas. Prekės gyvavimo ciklo koncepcija teigia, kad visos prekės, jų prekių ženklai, gamybos technologijos yra senstančios ir išnykstančios, o pagrindiniai pirkėjų poreikiai išlieka, todėl būtent orientacija į pirkėjų poreikius užtikrina įmonės veiklos ilgaamžiškumą ir sėkmingumą, nes šiuo atveju yra koncentruojamasi į geresnį pirkėjo poreikių patenkinimą, o ne į tam tikros prekės formos tobulinimą. Praktinis prekės gyvavimo ciklo pritaikymas remiasi šiomis pagrindinėmis prielaidomis: prekė turi ribotą gyvavimo trukmę rinkoje; prekė aiškiai pereina skirtingas gyvavimo fazes: įvedimo, augimo (gali būti išskiriamos greito ir sulėtinto augimo fazės), brandos ir senėjimo.

Pelningumo potencialas kyla ir krenta kartu su skirtingomis prekės gyvavimo ciklo fazėmis; skirtingose prekės ciklo fazėse yra taikomos skirtingos prekės strategijos. Įvedimo etape nauja prekė stengiasi „įeiti“ į rinką, todėl pardavimai būna maži. Prekė yra nežinoma, todėl reikia laiko, kad prekė būtų priimta rinkos ar jos atmesta. Jeigu prekė atitinka rinkos poreikius, ji pereina į tolesnę prekės gyvavimo ciklo stadiją – augimą. Šiame prekės gyvavimo etape prekės pardavimai sparčiai didėja. Kai prekės pardavimai nustoja itin sparčiai didėti, prekė pereina į „brandos“ stadiją. Suaktyvėjus konkurencijai, po tam tikro laiko prekės pardavimai pradeda mažėti, ir prekė pereina į pašalinimo stadiją. Remiantis prekės gyvavimo ciklo koncepcija, gali būti modeliuojamos prekės pozicijos rinkoje, planuojamas pelningumas, numatomos prekės modifikacijos ir priimami kiti prekės valdymo sprendimai prekės gyvavimo rinkoje eigoje. Prekės gyvavimo ciklo koncepcija leidžia suvokti tai, kad, norint gauti maksimalų pelną iš tam tikros prekės, būtina keisti jos strategijas ir pozicijas rinkoje, marketingo priemones, priklausomai nuo tos prekės pozicijos gyvavimo cikle.

Kaina. Marketingo komplekso elementas „kaina“ apima įvairiausius kainos reguliavimo, nuolaidų taikymo ir kt. veiksmus. Didžiąją jų dalį galima vadinti kainodara, ją suprantant kaip kainų nustatymą naujoms prekėms ir esamų keitimą.

Kainodara yra tiesiogiai susijusi su įmonės, marketingo tikslais. Įmonės tikslai pirmiausiai yra susiję su siekiu kaip nors išsilaikyti rinkoje. Antra, net ir per trumpą laikotarpį siekiama gauti kuo didesnį pelną arba kuo daugiau parduoti, nors ir nedidelėmis kainomis. Analizuojant įmonės kainodarą, kuriai įtakos turi vidiniai veiksniai ir išoriniai kontroliuojami ar nekontroliuojami veiksniai, numatoma tam tikra kainodaros strategija. Be to, marketingo tikslai priskiriami prie vidinių įmonės veiksnių, kurie turi įtakos nustatant kainą.

Taigi kainodaros tikslai tiesiogiai siejasi su marketingo tikslais, kurie savo ruožtu priklauso nuo įmonės tikslų. Kelių autorių šaltiniuose skiriami penki kainodaros tikslai:

Išgyvenimas. Esant didelei rinkos konkurencijai, įmonė priversta nustatyti žemas kainas, tikėdamasi palankios pirkėjų reakcijos.

Pelno maksimizavimas. Jis taikomas įmonėse, kurios gamina prestižines prekes. Įvertinama paklausa ir išlaidos, nustatoma kaina, kuri garantuoja maksimalų pelną.

Pardavimo apimties didinimas. Įmonė siekia kuo daugiau parduoti prekių arba parduoti daugiau nei konkurentai. Šiuo atveju įmonė naudoja įsiskverbimo kainą.

Konkurencinio pariteto išlaikymas. Jei įmonės tikslai pagrįsti konkurencija, tai dar nereiškia, kad kaina bus pagrindinė konkuravimo priemonė. Įvedant į rinką naują prekę, jos kaina dažnai suderinama su kitų įmonių tos pačios kokybės prekių kainomis.

Kokybės lyderio pozicijų užėmimas. Siekiama, kad įmonės prekių kokybė būtų aukščiausia. Paprastai tai susiję su aukšta kaina, nes tenka padengti visas atliktų tyrimų išlaidas (Pajuodis, 2002: 201).

Marketinge kainodara yra tiesiogiai susijusi su vartotojo pritraukimu, jo norų, pageidavimų tenkinimu.

Kiekvienos prekės kaina turi tarsi „grindis“ ir „lubas“, t. y. mažiausią ir didžiausią galimą ribą. Mažiausią kainą nulemia įmonės kaštai. Didžiausią – pirkėjų norai ir galimybės, išreikšti tų prekių paklausa.

P. Kotleris skiria tris kainos nustatymo metodus:

- į kaštus orientuotas kainos nustatymo metodas, kurio metu įmonė gali pasirinkti šiuos kainos nustatymo metodus: bendri kaštai plius antkainis, kintamieji kaštai plius antkainis, lūžio taško analizė.

- į paklausą orientuotas kainos nustatymo metodas. Įmonė remiasi verte, kurią ši prekė turi vartotojams. Kainos lygio pagrindas nustatomas pagal tai, kaip vartotojai suvokia prekę, kokią reikšmę jai suteikia savo vaizduotėje.

- į konkurentus orientuotas kainos nustatymo metodas. Šiuo metodu įmonė daugiausia remiasi konkurentų kainomis. Savo prekei kainą ji nustato tokią, kokias analogiškoms savo prekėms nustatė jos konkurentai, arba truputį didesnę ar mažesnę už konkurentų. Šiuo atveju įmonė orientuojasi į esamą rinkos kainų lygį (Pajuodis, 2002: 215).

Nustatydama kainas įmonė naudoja tam tikrą kainodaros strategiją. Galima skirti keturias dažniausiai naudojamas strategijas, kurias galima pritaikyti keturiems skirtingiems įvedimo į rinką etapo atvejams. Dažniausios prekių kainų strategijos:

- „nugriebimo“ strategija – kai nustatoma didelė naujos prekės kaina ir kiek galima iš to stengiamasi gauti didžiausios naudos. Tokia pekė privalo būti iš karto labai paklausi dėl savo reikalingumo ir klientų pakantumo aukštai kainai bei konkurentų nesugebėjimo staiga įsiveržti į rinką. Po to prasideda kainos mažinimas ir tokiu būdu išplečiamas klientų ratas.
- „skverbimosi“ strategija – kai nustačius nedidelę kainą siekiama įeiti į rinką arba išplėsti jos dalį. Labai nelanksti strategija, kadangi kainos mažinimas jau nelabai galimas dėl sumažėsiančio pelno, o didinimas neigiamai veikia klientus.
- kainos ir kokybės strategija. Nustatant kainą, būtina išmanyti, kokia yra prekės kainos ir kokybės pozicija rinkoje.
- į konkurentus orientuota strategija. Neretai įmonės nustato savo prekės kainą mažesnę negu artimiausio konkurento, tikintis, kad mažesnė kaina pritrauks daugiau vartotojų. Tai abejotinos sėkmės strategija, nes dažniausiai vartotojas tokių prekių nevertina kaip konkuruojančių analogų.
- orientuota į rinkos lyderį strategija. Sekama lyderio ne tik kainų, bet ir idėjų pėdomis. Tokios politikos dažniausiai laikosi įmonės, neturinčios tvirtų pagrindų ir finansinių išteklių (Pajuodis, 2002: 223).

Paskirstymas. Paskirstymas apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo (Pajuodis, 2002: 233).

Dauguma įmonių savo prekes pateikia vartotojams arba pirkėjams ne tiesiogiai, ne patys. Tarp gamintojo ir jo prekių vartotojo atsiranda didesnis ar mažesnis tarpininkų skaičius, kurie perima iš gamintojo įvairias paskirstymo funkcijas. Paskirstymas tai ne tik fizinis prekių perkėlimas, keičiant jų buvimo vietą. Tai, pirmiausia, prekių mainai, kurie šiuolaikiniame ūkyje vyksta kaip prekės savininkų keičiamos pirkimo – pardavimo operacijos. Be to, tai ir su jomis susijęs mokėjimo priemonių ir komercinės informacijos judėjimas.

Tai ypatingai svarbus etapas, kadangi plačiai pripažįstama, jog rinkos ūkyje būtent ne gamintojai, bet paskirstymo sistema turi daugiau reikšmės ir galios sprendžiant prekių pardavimo, o kartu ir visos verslo sėkmės problemas.

Prekės iš gamintojo pas vartotoją patenka tam tikru keliu, kuris marketinge vadinamas paskirstymo kanalu. Marketingo teoriniuose šaltiniuose nurodomi du prekių paskirstymo būdai: tiesioginis ir netiesioginis. Pirmasis būdas įgyvendinamas per prekybos atstovus (agentai, makleriai, komisionieriai). Antruoju būdu paskirstant prekes tarp gamintojo ir vartotojo įsiskverbia didmeninė arba mažmeninė prekyba.

Rėmimas. Vienas iš svarbiausių rėmimo užduočių – potencialiems pirkėjams perduoti reikalingą informaciją ir paskatinti juos pirkti. Rėmimas vykdomas per komunikacinį procesą.

Komunikacinis procesas – tai veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją (Pajuodis, 2002: 280).

Elementas rėmimas nuo kitų gerokai skiriasi dalyvavimo komunikaciniame procese laipsniu. Per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ar sustiprina kai kuriuos pirkėjų įspūdžius, o pagrindiniai rėmimo uždaviniai tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Būtent šio elemento tiesioginė paskirtis yra sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją.

Komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas pasitelkus keturias pagrindines rėmimo veiksmų rūšis. Tai:

- reklama;
- pardavimo skatinimas;
- ryšiai su visuomene;
- asmeninis pardavimas.

Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų naudojimas. Reklama per tam tikrus nešiklius skleidžia užsakovo pageidaujamą informaciją, pardavimo skatinimas padeda sukurti išskirtines prekių įsigijimo sąlygas ir pranešti apie jas potencialiems pirkėjams. Ryšiai su visuomene tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaike veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį patraukiančiomis priemonėmis. Asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo veiksmų skiriasi visų pirma tiesioginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe. Visos rėmimo priemonės drauge sudaro marketingo komplekso elementą rėmimą, o norint išryškinti jį apimančių veiksmų įvairovę kartais yra vadinamos rėmimo kompleksu (žr. 1.7 pav.) (Pajuodis, 2002: 288).

1.2 Marketingo strategijos rengimo metodai

Strategija, strategiškumas – tai vis dažniau ir lankščiau vartojamos sąvokos tiek politiniame, tiek ekonominiame ar visuomeniniame gyvenime**.** Tarptautinių žodžių žodyne „strategija“ (graikiškai strategia – vadovavimas) apibrėžiamas kaip bendrasis kovos ar kitokios veiklos planas.

P. Druckeris (1954) akcentavo, kad strategija reikalauja analizuoti esamą padėtį ir prireikus ją keisti (Jucevičius, 1998: 34). A. Chandleris (1962) teigia, kad strategija apima tris pagrindinius elementus: tikslus, organizacijos veiklos kryptį ir išteklius, reikiamus tikslui pasiekti. Kiek kitaip strategijos termino turinį supranta ir nusako H. Andrewsas (1969). Jis strategiją apibrėžia kaip įmonės tikslus ir uždavinius, pagrindinių planų ir politikos, kaip šiuos tikslus pasiekti, visumą, pateiktą tokiu būdu, kad būtų aiškiai apibrėžta pozicija, kokia veikla įmonė užsiima šiuo metu arba

turėtų užsiimti (Jucevičius, 1998: 68).

C. W. Hoferio ir D. Schendelio (1978) vartojama strategija apibrėžiama kaip taisyklių visuma, pagal kurias priimami valdymo sprendimai, įvertinant keturis pagrindinius komponentus: prekes ir rinkas, kurioms šios prekės skirtos; planuojamus šio komponento pakeitimus; konkurencinį pranašumą arba tuos įmonės ypatumus, kurie leidžia įgyti stiprią poziciją rinkoje ir veiklos sinergiją (Jucevičius, 1998: 72).

Naują strategijos supratimo aspektą akcentavo H. Mintzbergas ir Watersas (1985), kurie teigė, jog strategija – tai įmonės veiklos per tam tikrą laikotarpį sistema (Jucevičius, 1998: 54).

Pasak J. Jucevičiaus (1998), strategija gali varijuoti atsižvelgiant į įmonės veiklą, jos dydį, vietą rinkoje, rinkos pobūdį, laiko pasirinkimą ir kitus veiksmus (Jucevičius, 1998: 52).

Kaip teigia A. Vasiliauskas (2002), strategija sprendimų visuma, apibrėžianti įmonės svarbiausius ateities tikslus ir veiksmus ir priemones tiems tikslams pasiekti. Strategija susiejama su įmone, kuri plačiaja reikšme suprantama kaip žmones bendrai veiklai jungianti sistema, turinti savo funkcionavimo tikslus ir priemones tiems tikslams įgyvendinti (Urbanskienė, 1998: 17).

P. Kotleris (1998) strategiją įmonės veikloje apibūdina kaip strategijos formulavimą, kuri padeda įmonėms pasiekti užsibrėžtų tikslų. Įmonės strategiją galima formuluoti dviem pagrindiniais etapais:

- įmonės analizuoja esamas prekes;
- įmonės analizuoja naujas prekes ir naujas rinkas.

Šie požymiai tinka kiekvienai strategijai apibrėžti, taip pat ir marketingo.

Marketingo strategija – tai tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, kurios paskirtis – siekti numatytų ilgalaikių marketingo tikslų (Pajuodis, 2002: 384).

Marketingo strategija – tai verslo vieneto pastangos diferencijuoti save geriau negu konkurentai, pasitelkiant sąlyginį savo pranašumą sėkmingiau tenkinti vartotojo poreikius konkrečiomis aplinkybėmis (Robert, 2003: 268). Marketingo strategija dažnai suprantama kaip dviejų nuoseklių etapų visuma: marketingo strategijos formulavimo bei įgyvendinimo. Šie etapai tarpusavyje susiję, nes įmonės strategija yra bevertė be efektyvaus jos įgyvendinimo (Bovee, 1989: 35).

Literatūroje skiriami skirtingi požiūriai į marketingo strategiją, tačiau visi autoriai pripažįsta, kad pagrindas jai sukurti yra bendroji veiklos strategija. Marketingo strategijos reikšmė yra labai didelė bendrajai verslo strategijai, kadangi marketingas kontroliuoja pagrindines įmonės santykių su išorine aplinka palaikymo funkcijas – prekės pristatymo rinkai ir pardavimo funkcijas.

Mc Donaldas teigia, kad palaipsniui dingsta perskyrimas tarp bendrosios ir marketingo strategijų, kadangi antroji yra pirmosios loginė tąsa, nukreipta gilesniam vartotojų poreikių patenkinimui (Masiud D'Arcy, 1992: 485).

Pasak R. Virvilaitės (1996) marketingo planavimas – tai marketingo tikslų nustatymas, prekės parinkimas, rinkos segmentavimas ir kiekvienos prekės marketingo komplekso kūrimas būsimam periodui (Virvilaitė, 1996: 236).

Apibendrinant įvairių autorių teiginius, galima suformuluoti tokį marketingo strategijos apibrėžimą.

Marketingo strategija – tai įmonės ir marketingo veiksmų programa, apimanti visus marketingo komplekso elementus, siekiant išsiaiškinti įmonės galimybes, nustatyti tikslus ir uždavinius. Tai yra logiškas įmonės plano tęsinys, jungiantis daugelį tarpusavyje susijusių sprendimų. Įmonės strateginis planavimas yra susijęs su marketingo kintamaisiais – rinkos dalimi, rinkos plėtimu, rinkos segmento ir strategijos įgyvendinimo būdo parinkimu ir t. t.

Įmonės strategija įgyvendinama per strateginį planavimą. Planavimas padeda įmonėms suformuluoti savo tikslus, apibrėžia priemones tiems tikslams pasiekti, palengvina koordinavimą bei suteikia aiškius veiklos vertinimo kriterijus, kurie palengvina įmonės valdymą. Išmintingas planavimas padeda įmonei veikti dinamiškoje aplinkoje bei operatyviai reaguoti į rinkos pokyčius.

Paprastai sudaromi metiniai, perspektyviniai ir strateginiai planai.

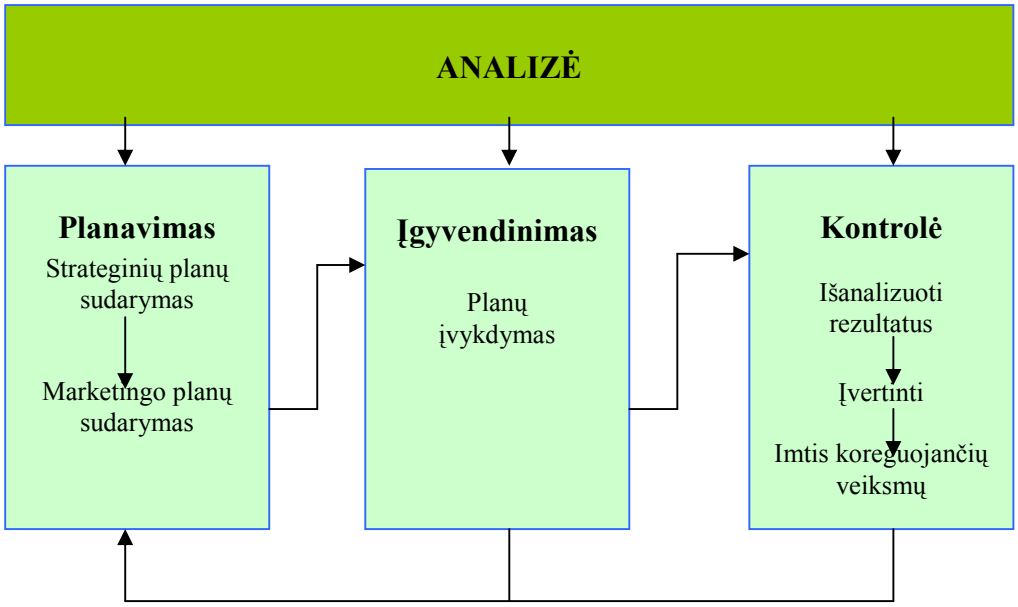
Metinis planas – tai trumpalaikis planas, kuriame apibūdinama įmonės dabartinė padėtis, jos tikslai, strategija, ateinančių metų veiksmų programa, biudžetas ir numatomi šio plano vykdymo kontrolės būdai.

Perspektyvinis planas numato svarbiausius veiksnius ir jėgas, turėsiančius įtakos įmonei per artimiausius kelerius metus. Jame nurodomi perspektyviniai tikslai, pagrindinės marketingo strategijos, kurios bus taikomos šiems tikslams pasiekti, ir reikalingi ištekliai. Perspektyvinis planas kasmet yra peržiūrimas ir atnaujinamas, atsižvelgiant į įvykusius pokyčius.

Strateginio plano tikslas yra numatyti būdus, kaip įmonė prisitaikys ir pasinaudos nuolat besikeičiančiomis aplinkos galimybėmis. Tai – strateginio įmonės tikslų bei pajėgumų suderinimo su jos besikeičiančiomis galimybėmis rinkoje procesas (Kvainauskaitė, 2003: 96).

Strateginis palanavimas paruošia dirvą marketingo planui sudaryti

Marketingo planavimas vykdomas keturiais etapais: analizė, planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė. 1.4 paveiksle parodytas ryšys tarp šių funkcijų, kurios yra bendros strateginiam, marketingo ar bet kurios kitos funkcijos planavimui (Kvainauskaitė, 2003: 97).



1.4 pav. Tipinė marketingo planavimo proceso valdymo schema (Kvainauskaitė, 2003: 97)

Planavimas pradedamas nuo įmonės išsamios padėties rinkoje analizės.

Analizė. Analizuojama įmonės padėtis rinkoje, aplinka kurioje įmonė veikia, patraukliausios galimybės, grėsmių išvengimo būdai, įmonės privalumai, trūkumai.

Planavimas. Sudarant marketingo planą yra parenkama marketingo strategija, kurios dėka įmonė įgyvendins savo bendruosius strateginius tikslus.

Įgyvendinimas. Strateginiai planai, juos įgyvendinant, paverčiami veiksmais, kurie padeda įmonei pasiekti savo tikslus.

Kontrolė. Tai planų ir veiklos rezultatų analizė, įvertinimas ir koreguojantys veiksmai, kurie padeda pasiekti įmonės tikslus. Atliekant analizę yra gaunama visai šiai veiklai reikalinga informacija bei įvertinimas.

Strateginiame plane pirmiausia yra suformuluojamas įmonės tikslas ir misija. Pats svarbiausias įmonės tikslas, išreiškiantis jos gyvavimo prasmę, vadinamas *misija.* Visi kiti tikslai tarnauja misijai atlikti. Įmonės misija tai dabartinės įmonės paskirties apibrėžimas: kam ji tarnauja, kuo yra naudinga vartotojams ir pačiai įmonei, kokiomis vertybėmis vadovaujasi, kuo išsiskiria iš kitų įmonių (Kvainauskaitė, 2003: 98).

Tikslai yra įmonės veiklos pagrindas ir norimas jos būvis ateityje. Kaip teigia G. Dessleris (2001), įmonės tikslai būna įvairūs. Juos nulemia pirmiausiai žmonių, formuojančių tikslus, savybės ir vertybės. Tikslai formuoja siūlomų veiksmų tikslingumo įvertinimo kriterijus, nustato standartus pasiektam efektyvumui įvertinti ir nurodo įmonės veiklai bendrus orientyrus. Įmonės tikslai apibrėžiami kaip kiekybiškai išreikšti norimi rezultatai, kurie turi būti pasiekti per nurodytą

laikotarpį (Pajuodis, 2002: 384). Įgyvendinimo laiko požiūriu skiriamos trys tikslų grupės: strateginiai – ilgalaikiai; taktiniai – realizuojami per konkretų laikotarpį; operatyviniai – kasdieniniai, einamieji. Tikslai aiškiai išdėsto, kas ir kada turi būti pasiekta; kai tikslai iškelti, jie tampa veiklos vertinimo matais; logiški tikslai naudingi kaip darbuotojų motyvai.

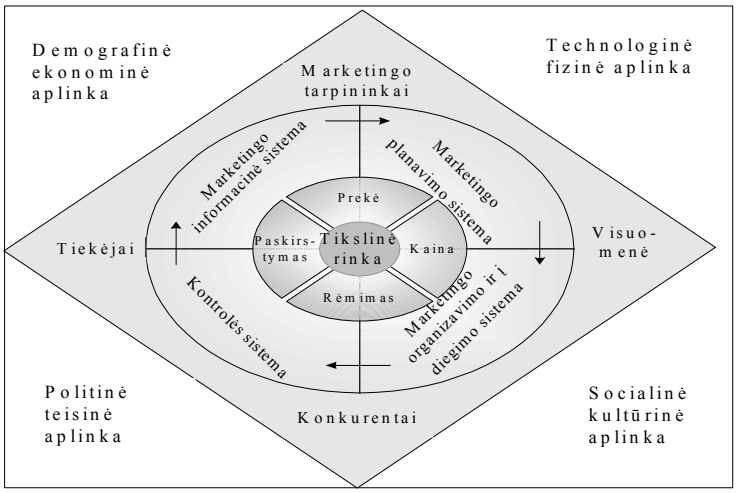
Strateginis auditas. Strateginį auditą sudaro dvi dalys: išorinis ir vidinis. Išorinis auditas – išsami rinkų, konkurentų, verslo ir ekonominės aplinkos, kurioje veikia įmonė, analizė, o vidinis auditas – tai įmonės visos vertės grandinės įvertinimas. Atliekant išorinį aplinkos auditą yra išanalizuojama įmonės makroaplinka ir konkrečių įmonės tikslų aplinka. Atliekant vidinį auditą yra išanalizuojami visi įmonės veiklos aspektai (Kvainauskaitė, 2003: 101).

SSGG (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizė – plačiai naudojamas metodas, leidžiantis nustatyti įmonės stiprybes ir silpnybes bei suderinti tai su aplinkos galimybėmis ir pavojais. Jis padeda geriau įsivaizduoti įmonės strateginę situaciją. Galimybių ir pavojų analizė remiasi išorinės aplinkos informacija apie išorinės aplinkos veiksnius, konkurenciją rinkoje, vartotojų elgseną bei jų poreikius. Privalumų ir trūkumų analizė remiasi vidiniais įmonės informacijos šaltiniais ir produkto rinkos galimybėmis. Iš situacijos analizės sprendžiama, ką reikia tobulinti (Kvainauskaitė, 2003: 102).

Marketingo strategijos sukūrimas dažnai yra viena aktualiausių problemų įmonės veikloje. Norint pasiekti marketingo tikslus, kuriuos įmonė išsikėlė, reikia organizuoti veiklą sistemingai ir kryptingai. Marketingo strategijos sukūrimas leidžia išspręsti problemą, kokiais būdais veikti, norint pasiekti laukiamų rezultatų. Čia gali padėti tiksliai parengtas marketingo strategijos planas.

Marketingo procesas. Marketingo koncepcija formuluojama, remiantis įmonės aplinkos analize, kuri būtina siekiant nustatyti veiklos kryptį, kad būtų galima sėkmingai funkcionuoti. Marketingo strategijos planavimas yra aplinkos ir rinkos pažinimo ir reagavimo į ją išraiška. Kadangi strategiją lemia aplinka, būtina išsami jos analizė, būtina įvertinti aplinkos poveikį įmonės veiklai, strategijai kurti ir įgyvendinti. Todėl svarbu išsiaiškinti, kas lemia marketingo strategiją. 1.5 paveiksle pateikta marketingo proceso (pagal P. Kotlerį) schema, kurioje atspindimi veiksniai, turintys įtaką marketingo strategijos rengimui.

Pasak P. Kotlerio (1990), marketingo strateginio planavimo procese skiriama įmonės aplinkos ir vidaus išteklių analizė. Aplinkos analizėje atliekama rinkos, mikroaplinkos ir makroaplinkos analizė. Vidinių išteklių analizėje dėmesys skiriamas įmonės SSGG analizei. Šis metodas padeda geriau įsivaizduoti įmonės strateginę situaciją.



1.5 pav. Marketingo strategijai turintys įtaką aplinkos veiksniai (Kotler, 2004: 106)

Mikroaplinka. Mikroaplinką sudaro įmonės padėtį apibūdinantys veiksniai, turintys įtakos rengiant marketingo planus. Tai įmonės galimybės, kurios savo ruožtu tiesiogiai priklauso nuo įmonės funkcionavimo mikroaplinkos veiksnių, taip pat pirkėjai (vartotojai), konkurentai, marketingo tarpininkai, tiekėjai ir visuomenė.

Pirkėjai (vartotojai) – tai fiziniai ar juridiniai asmenys, norintys iš kito asmens įsigyti prekę ir įsipareigojantys už ją sumokėti nustatytą pinigų sumą. (Pajuodis, 2002: 79).

Konkurentai - tai rinkos dalyviai, potencialiems pirkėjams siūlantys tapačius arba panašius poreikius tenkinančias prekes (paslaugas) (Pajuodis, 2002: 81).

Marketingo *tarpininkai* – perpardavėjai, prekių paskirstymo įmonės, marketingo paslaugų agentūros, finansiniai tarpininkai, padedantys įmonei remti, parduoti, paskirstyti jos prekes galutiniam vartotojui.

Tiekėjai – yra svarbi visos įmonės vertės pateikimo vartotojui grandis. Jie tiekia medžiagas, kurių įmonei reikia prekėms ir paslaugoms kurti.

Visuomenė – tai bet kokia žmonių grupė, kuri domisi ar gali susidomėti įmonės veikla arba turi įtakos įmonės galimybėms pasiekti savo tikslus.

Makroaplinka. Įmonė, jos prekių pirkėjai, konkurentai, marketingo tarpininkai, tiekėjai ir visuomenė funkcionuoja makroaplinkos jėgų veikiamos. Tai jėgos, kurių įmonė negali kontroliuoti ir valdyti, bet privalo nuolat sekti ir reaguoi į pakitimus, kad galėtų nustatyti jų daromą įtaką.

Įvairūs autoriai skiria nevienodą makroaplinką sudarančių elementų skaičių, suteikia jiems skirtingus pavadinimus ir turinį. Makroaplinka čia bus nagrinėjama, skiriant: ekonominę, politinę ir teisinę, socialinę ir kultūrinę, mokslinę ir technologinę bei gamtinę aplinką.

Ekonominė aplinka. Mokslinėje literatūroje ekonominė aplinka traktuojama kaip tam tikri ūkio raidos dėsningumai ir tendencijos, turinčios poveikį bet kurios rinkos charakteristikoms. Ekonominė kiekvienos šalies padėtis daro gana didelį poveikį įmonės strategijai užsienio rinkose. Padėtį apibūdina: bendrasis vidaus produktas (BVP), infliacija, kaupimo lygis, mokėjimų balansas, gyventojų pajamos, prekių kainos, pragyvenimo lygis, kreditų gavimo galimybės.

Šių rodiklių pokyčius lemia tokie reiškiniai kaip ekonomikos plėtros cikliškumas, infliacija ir nedarbas. Įvairių šalių patirtis rodo, kad ekonomika plėtojasi netolygiai, ciklais. Ekonomikos teorijoje skiriamos keturios ciklo fazės: krizės fazė, pagyvėjimo fazė, pakilimo fazė ir smukimo fazė.

Politinė ir teisinė aplinka apibrėžiama kaip makroaplinkos elementas apimantis visuomenės politinių struktūrų veiklą ir teisės aktus. P. Kotlerio (1990) teigimu, politinės ir teisinės aplinkos įtaka įmonėms ir jų veiklos rezultatams, tarp jų ir paklausai, gali būti tiek skatinanti, tiek ribojanti. Skatinanti politinės ir teisinės aplinkos įtaka pasireiškia valdymo institucijų priimtais teisės aktais visoms ar tik kai kurios rūšies įmonėms sudaryti palankesnes verslo sąlygas, skatinanti investicijas, tuo tarpu ribojanti įtaka apima įvairius draudimus ar apribojimus, susijusius su tam tikros veiklos vykdymu, licencijų išdavimu (Kotler, 2004: 31) .

Remiantis V. Pranulio, A. Pajuodžio (1999), A. Vasiliausko (2000) darbais, siūloma išskirti šiuos pagrindinius politinės ir teisinės aplinkos veiksnius: tarptautinę ir vidinę politinę situaciją, santykiai su šalies valdžios institucijomis, teisinis reglamentavimas (Pajuodis, 2002: 63).

Socialinė ir kultūrinė aplinka apibrėžiama kaip ta makroaplinkos dalis, kurią lemia ir formuoja visuomenės struktūra, papročiai, tradicijos, kultūra. Socialinė ir kultūrinė aplinka yra svarbi bet kurios rinkos makroaplinkos dalis, kadangi tai vienas iš lemiamų veiksnių formuojant

vartotojų elgseną ir poreikių struktūrą. P. Kotlerio (1991), V. Pranulio, A. Pajuodžio ir kt. (1999) nuomone, atliekant paklausos prognozavimą, socialinę ir kultūrinę aplinką tikslinga nagrinėti išskiriant tokius veiksnius kaip demografiniai pokyčiai ir kultūros vertybės bei jų raidos tendencijos (Pajuodis, 2002: 66). Socialinės aplinkos įvertinimui naudojamos statistinės suvestinės, kai kuriuos demografinius duomenis reikia prognozuoti. Demografiniai rodikliai leidžia nustatyti potencialių pirkėjų (vartotojų) skaičių, jų sudėtį pagal lytį, amžių, šeimos sudėtį, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, profesijas, tautybę ir kt. (Kotler, 1992: 135).

Mokslinė ir technologinė aplinka. Vienas iš dinamiškiausių makroaplinkos elementų – technologinė mokslinė aplinka apima mokslinius tyrimus, žinias ir technologijas. Nauji technologiniai sprendimai ne tik trumpina prekės moralinio senėjimo laiką, jo gyvavimo ciklą, bet ir kuria naujus vartojimo poreikius. Technologinės mokslinės aplinkos poveikis rinkos paklausai

labiausiai atsispindi nagrinėjant tokius veiksnius kaip naujų prekių kūrimas, gamyba ir jų tobulinimas, atsiskaitymo operacijos už pirktas prekes ar paslaugas (Pajuodis, 2002: 74).

P. Kotleris (1990) išsivysčiusių šalių marketingo mokslinėje ir technologinėje aplinkoje išskiria tokias tendencijas kaip: techninės pažangos spartėjimas; neribotos naujovių galimybės; asignavimų mokslo tiriamiesiems bei konstravimo darbams didėjimas; nedidelis prekių tobulinimas; techninės pažangos valstybinio reglamentavimo didėjimas (Kotler, 2004: 164).

Tačiau technologinės inovacijos iki šiol duoda nenumatytų ir nepageidaujamų padarinių: ekologinių, socialinių, psichologinių.

Gamtinė aplinka. Dėl aštrėjančių ekologinių problemų pastaruoju metu gamtinė aplinka tampa vis svarbesniu makroaplinkos elementu, apimančiu klimato sąlygas, gamtos išteklių, jų naudojimo ir aplinkosaugos reikalavimus bei priemones. Jų įtaka priimamiems marketingo sprendimams ir veiksmams vis didėja (Pajuodis, 2002: 77).

P. Kotleris (1990) skiria tris tiek problemas tiek ir galimybes teikiančias tendencijas gamtinėje aplinkoje: gamtinių išteklių stoka, energetinių išteklių kainų svyravimas ir aplinkos taršos didėjimas (Kotler, 2004: 162).

Vienas svarbiausių etapų, rengiant marketingo strategiją, yra marketingo strategijų parinkimas. Įmonė turi pasirinkti tokią strategiją, kuri bendros rinkos sampratos požiūriu atrodo naudingiausia įmonei: tikslinės rinkos strategiją; pozicionavimo strategiją, vidaus marketingo strategiją, komunikavimo strategiją (Mc Donald, 1995: 58).

Paklausos įvertinimas ir prognozė. Kiekviena įmonė prognozuodama ir planuodama savo veiklą, privalo turėti kuo daugiau informacijos, nuo kurios priklauso daromų sprendimų teisingumas, objektyvus aplinkos, kurioje funkcionuoja įmonė, vertinimas. Vienos iš tokios informacijos rinkimo ir apdorojimo procesų, vykstančių įmonėje marketingo srityje yra rinkos tyrimas.

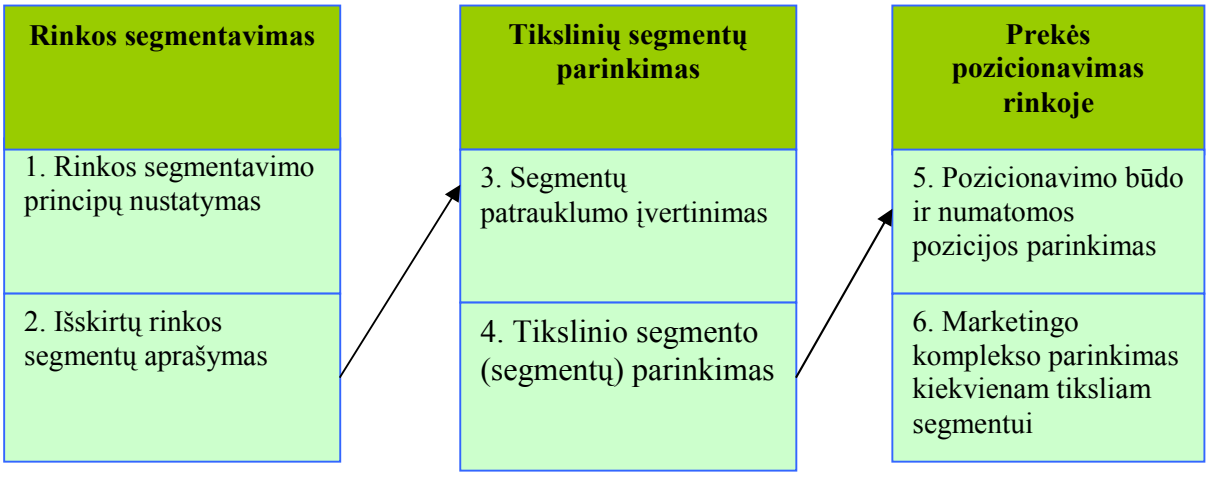
Žodis rinka verčiamas iš angliško žodžio market ir viduramžiais buvo vartojamas vietų, kuriose vyko prekių mainai, pavadinti. Šiuolaikinė rinkos samprata apima ne tik geografinį, bet ir ekonominį rinkos suvokimą. Paprastai rinkos aiškinimai ir apibrėžimai atspindi tą požiūrio aspektą, į kurį sutelktas tyrėjo dėmesys (Pajuodis, 2002: 125).

Šiuo atveju *rinka* - tai erdvė, kurioje formuojami mainai, prekybiniai ryšiai, pasireiškiantys pardavimo pirkimo sandėriuose tarp pardavėjų ir pirkėjų, o pastarųjų sprendimai formuoja pasiūlą ir paklausą bei jų tarpusavio priklausomybę. Šiuolaikinėje rinkoje įprasminami prekiniai-piniginiai santykiai, o rinka kaip ekonominė kategorija išreiškia ne tik mainų sferą, bet ir prekių pardavimo sąlgas (VGTU, 2003: 91).

Norint suprasti rinką, reikia ją analizuoti, tirti. Rinkos tyrimas yra svarbiausias marketingo tyrimo etapas, apimantis rinkos segmentavimą, rinkos duomenų rinkimą ir analizę, padėties rinkoje nustatymą bei pirkėjų studijavimą apskritai.

Pirkėjai, kaip ir rinkos dalyviai, nėra vienalytė masė. Jie skiriasi savo preferencijomis, disponuojamomis piniginėmis pajamomis, įpročiais ir kt. Įmonių vadovai žino, kad jie negali priversti visų vartotojų pirkti jų prekę. Turbūt tik didelės įmonės galėtų siūlyti savo prekę visai globalinei rinkai. Paprastai įmonės, norėdamos išlaikyti konkurencinį pranašumą, išsirenka tas rinkos dalis, kurias sugeba geriausiai aptarnauti.

Rinkos segmentavimas – tai tam tikras kompromisas tarp masinio marketingo nuostatos, kuris teigia, jog visi vartotojai yra vienodi, ir prielaidos, kad reikia prisitaikyti prie kiekvieno asmens poreikių (Pajuodis, 2002: 127). 1.6 paveiksle pavaizduoti pagrindiniai tikslinio marketingo proceso etapai.



1.6 pav. Šeši pagrindiniai rinkos segmentavimo, tikslinių segmentų parinkimo ir prekių (paslaugų) pozicionavimo juose etapai (Kvainauskaitė, 2003: 325)

Rinkos segmentavimas – tai rinkos padalijimas į vienodus ar panašius poreikius turinčių vartotojų grupes, siekiant sukurti tokį marketingo kompleksą, kuris geriausiai atitiktų pasirinktos vartotojų grupės (segmento) poreikius (Masiud D'Arcy, 1992: 197). Toms grupėms gali būti reikalingos skirtingos prekės arba naudojami skirtingi marketingo kompleksai. Įmonė gali naudoti įvairius būdus rinkai segmentuoti ir kiekvieno segmento charakteristikai sudaryti. Tikslinių rinkų atranka – tai kiekvieno iš rinkos segmentų patrauklumo įvertinimas, pasirenkant vieną ar kelis patraukliausius segmentus. Prekės pozicionavimas – tai prekės konkurencingos pozicijos formavimas rinkoje ir detalaus marketingo komplekso parinkimas.

Atlikti rinkos segmentavimą – vadinasi, išspręsti vartotojų tipologijos, arba klasifikavimo pagal daugelį požymių, užduotį. Nustačiusi ir išanalizavusi segmentus, įmonė gali spręsti, kurios iš jų ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes vartotojų poreikiams, kas savo ruožtu pagerina konkrečių prekių konkurencingumą ir pardavimo mastą rinkoje (Vasiliauskas, 2002: 24).

Įmonės, kurios taiko segmentų marketingą, teigia, kad pirkėjai labai skiriasi savo poreikiais, suvokimu ir pirkimo elgsena. Iš rinkos įmonė išskiria didelius segmentus ir pritaiko savo pasiūlymus pagal kiekvieno iš šių segmentų poreikius. Segmentų marketingas, palyginus su masiniu, turi keletą pranašumų. Pasitelkdama tam tikras paskirstymo grandines ir komunikacijos programas, įmonė gali parduoti savo gaminius arba paslaugas efektyviau tiems pirkėjams, kurių poreikius ji gali patenkinti geriausiai. Įmonė sėkmingiausiai parduoda savo prekes, kai tiksliai pritaiko jų kainą bei rėmimo programas kruopščiai parinktiems rinkos segmentams. Savo ruožtu įmonė tokiu atveju susiduria su kur kas mažiau konkurentų arba tik su tais, kurie konkuruoja tame pačiame vartotojų segmente (Kvainauskaitė, 2003. p.: 326).

Prieš segmentuojant rinką, įmonė turi parinkti požymius pagal kuriuos skirstys rinką į segmentus. Pagrindiniai rinkos segmentavimo požymiai yra šie: 1) geografinio segmentavimo požymiai: miesto gyventojai, kaimo gyventojai. 2) demografinio segmentavimo požymiai: a) amžius (vaikai, suaugę, pensijinio amžiaus ir pan); b) lytis; c) užsiėmimas ir išsilavinimas; d) kiti požymiai (šeimos dydis, gyvenimo ciklo etapas, pajamos, religija, rasė, tautybė ir pan.); 3) psichografinis segmentavimas remiasi vartotojų suskirstymu į grupes pagal psichologinius požymius, kuriems priskiriama: a) nuostata tam tikrų paslaugų atžvilgiu; b) svarbiausi asmenybės požymiai; (charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas, konservatyvumas ir pan.); c) elgsenos požymiai (gyvenimo, pirkimo įpročiai); 4) segmentavimas pagal vartotojo elgesį.

Rinką galima padalyti į segmentus, atsižvelgiant į motyvus, skatinančius vartotoją pirkti. Spręsdamas ar pirkti, ar nepirkti, kiekvienas vartotojas motyvuoja savaip (Butkus, 2005: 452).

Atlikus segmentavimą pagal įvairius požymius nustatoma tikslinė rinka. *Tikslinė rinka* – vartotojų grupė, turinti panašius poreikius į kuriuos orientuodamasi įmonė kuria marketingo kompleksą (Pajuodis, 2002: 127).

Suskirsčius vartotojų rinką į atskirus segmentus įmonė nusprendžia, kuris segmentas yra patraukliausias bei kiek ir kokius rinkos segmentus apims, ir ji pasirenka vykdyti vieną iš šių marketingo strategijų:

1. koncentruotas marketingas – tokia marketingo strategija, kai įmonė visas pastangas stengiasi sutelkti tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą marketingo kompleksą. Tai patogu mažoms įmonėms, nes jos užima mažus rinkos segmentus ir sėkmingai konkuruoja su stambiomis įmonėmis, kurioms tokie segmentai nepatrauklūs dėl jų dydžio.

2. diferencijuotas marketingas – tokia marketingo strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus.

3. nediferencijuotas marketingas – tokia marketingo strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą. Šią strategiją taiko įmonės, kurios svarbiausia konkuravimo priemone laiko kuo mažesnę kainą (Vasiliauskas, 2002: 28).

1.3 Prekės ženklo pozicionavimas

Prekės ženklo samprata ir funkcijos. Vienas efektyviausių konkuravimo rinkoje būdų yra prekės ženklas. Daugeliui įmonių prekės ženklas yra svarbiausias jų turtas – konkurencinio pranašumo prielaida ir dabarties bei ateities pelnas (Котлер, 1999: 36).

Nagrinėjant prekės ženklą, mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių apibrėžimų.

J. N. Kapfereris teigia, kad prekės ženklas yra vienas iš svarbiausių įmonės marketingo elemetų, nes jis suteikia prekei savitumą (Котлер, 1999: 36). Remiantis the Brand Consultancy grupės (1997) pateikta prekės ženklo sąvoka skiriamos tam tikrų elemetų kombinacijos: įmonės vardas; simbolis; asociacijų ir tam tikrų savybių rinkinys, lūkesčiai, įvaizdis; prekė/paslauga, kurios sudaro prekės ženklo esmę, jis vertinamas kaip visuma . S. Hartas ir J. Murphis taip pat vertina prekės ženklą kaip tam tikrų elemetų visumą, traktuodami prekės ženklą ne tik kaip veiksnį, išskiriantį prekę iš konkurentų prekių, bet kaip vertingą finansinę garantiją (Гусева, 2009: 2).

Prekės ženklas - išsiskirianti prekė, paslauga, asmuo ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes (De Chernatony, 1998: 417).

Lietuvių marketingo specialistai šiai sąvokai apibrėžti vartoja du pavadinimus: prekės markė ir prekės ženklas, tačiau remiantis Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymu vartotina prekės ženklo sąvoka.

V.Pranulis ir kt. pateikia tokią šių sąvokų formuluotę:

Markė – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš visos prekių visumos. Prekės ženklas – tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai apsaugotas prekės žymuo, kurio paskirtis – vienos įmonės prekes atskirti nuo kitų (Pajuodis, 2002: 186).

Remiantis skirtingų autorių pateiktais teiginiais apie prekės ženklą, šiame darbe jis įvardijamas taip: *prekės ženklas yra racionalus rinkinys fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų, kurie glaudžiai susiję bei tenkina pirkėjų poreikius, išskiria įmonės prekes iš kitų prekių ir sukuria papildomą finansinį turtą įmonei.*

Dauguma autorių (Lambin, 2000, Kotler, 1991) išskiria prekės ženklo teikiamą naudą įvairiems rinkos dalyviams , kurias apibendrintai galima apibrėžti kaip prekės ženklo funkcijas. G. Antonides ir F. W. Van Raaij (1998) šias prekės ženklo funkcijas įvardija kaip prekės ženklo unikalumą apibrėžiančius veiksnius: nauda pirkėjams, nauda gamintojams ir nauda prekybininkams.

Prekės ženklo funkcijos pirkėjui:

▪ sprendimą supaprastinanti funkcija. Prekės ženklas yra paprastas ir praktiškas būdas palengvinti pirkėjui įsiminti tam tikros prekės charakteristikas ir atitinkamai tos prekės vardą atpažinti kaip teikiantį tam tikras naudas.

▪ garantijos arba rizikos sumažinimo funkcija. Prekės ženklas yra tarsi sutartis tarp jo savininko ir pirkėjo (Lietuvos makroekonomikos apžvalga, 2006: 203). Prekės ženklas yra tarsi parašas, nurodantis ilgalaikį gamintojo įsipareigojimą išlaikyti specifinį ir pastovų kokybės lygį.

▪ komunikavimo funkija. Prekės ženklo vardą potencialus pirkėjas suvokia kaip tam tikrą pranešimą, signalą, žymintį apčiuopiamų požymių paketą.

▪ suasmeninimo funkcija. Prekės ženklas įgalina pirkėjus pademonstruoti originalumą, socialinį išskirtinumą, išreikši jų asmenybę perkant ir naudojant vieną ar kitą prekę (renkantis vieną ar kitą prekės ženklą).

▪ pasitenkinimą skatinanti funkcija. Tinkamai sukurti prekės ženklai savo identifikavimo politika patenkina naujai atsiradusius poreikius (naujumo, pokyčių, nuostabos, stimuliavimo poreikius), teikia tam tikrą malonumą juos vartojančiajam.

Prekės ženklo funkcijos gamintojui ir prekybininkui:

▪ komunikavimo funkcija. Prekės ženklas gamintojui turi strateginę reikšmę, kadangi įgalina tiesiogiai komunikuoti su galutiniu pirkėju, nepriklausomai nuo rinkos tarpininkų veiksmų.

▪ gamybos funkcija. Nuosavybės teisės (prekės ženklo bei autorinių teisių registravimas, patentavimas) gina prekės vardą nuo imitavimo ir klastojimo.

▪ konkurentų patekimo į rinką barjeras. Stiprus prekės ženklas, sukūręs pirkėjų lojalumą, gali veikti kaip barjeras, kliudantis konkurentams patekti į rinką.

▪ pozicionacvimo įrankis. Prekės ženklas suteikia galimybę pozicionuoti savo prekę tam tikroje konkurencinėje aplinkoje, reklamos formomis pabrėžiant jo išskirtinumą ir būdingas savybes.

▪ finansinės naudos funkcija. Prekės ženklas - įmonei vertingas turtas, nematerialus kapitalas, atsirandantis kaip ankstesnių etapų reklamos ir rėmimo rezultatas.

▪ įmonės įvaizdžio kūrimas. Stiprus prekės ženklas padeda kurti ir formuoti ne tik prekės, bet ir įmonės įvaizdį.

▪ vartotojų lojalumo skatinimas. Prekės ženklo dėka gamintojas suteikia ištikimų pirkėjų būrį. Ši pirkėjų ištikimybė gamintojui yra tarsi tam tikra nuo konkurentų apsauganti garantija.

▪ supaprastinimo funkcija. Naudojant prekės ženklą, supaprastinamas užsakymų vykdymas ir kontroliavimas (Antonides, 1998: 96).

Taigi prekės ženklas, apibūdinamas funkcinėmis savybėmis tiek pirkėjo, tiek gamintojo požiūriu, yra įmonei vertingas turtas, kurį reikia vystyti ir tvirtinti.

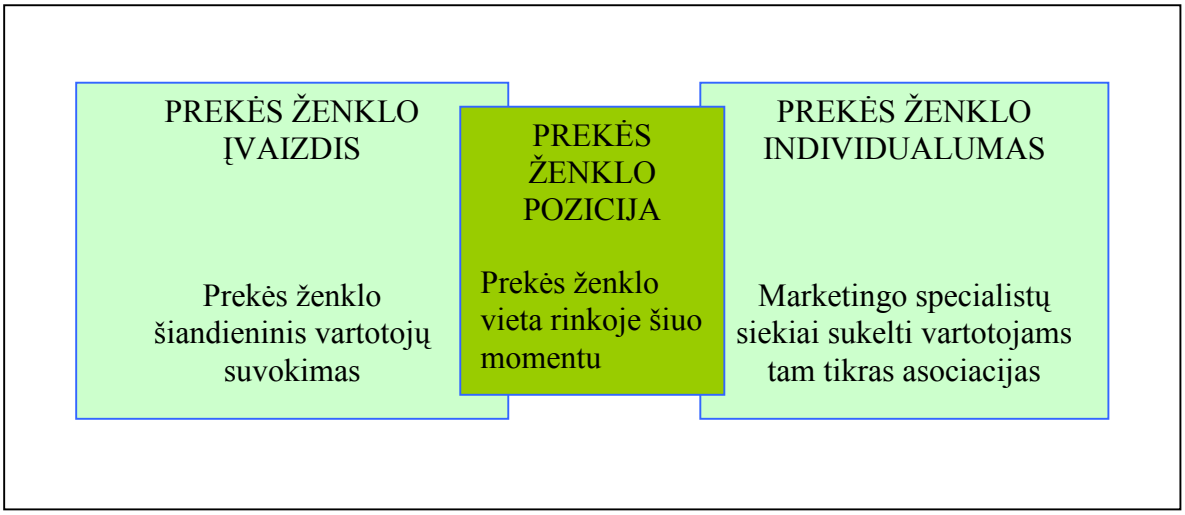
Prekės ženklo pozicionavimas. *Pozicionavimas* – tai prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų (Kvainauskaitė, 2003: 378). Teisingas ir kryptingas prekės ženklo pozicionavimas gali užtikrinti sėkmę rinkoje bei didesnį pelningumą. Rinkoje, kurioje yra didelė konkurencija, labai svarbu surasti išskirtinę, tik tos įmonės prekių ženklui būdingą priežastį, kodėl pirkėjas turėtų rinktis tik tos įmonės prekių ženklą. Kuo unikalesnė ir svarbesnė pirkėjui ši priežastis, tuo didesnė tikimybė, jog tos įmonės prekių ženklas bus perkamas labiau atsižvelgiant į tai, koks jis yra, o ne tai, kiek jis kainuoja.

Viena iš reklamos funkcijų yra padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš konkurentų. Šis išskyrimas vyksta pirkėjo sąmonėje. Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs pirkėjai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškią poziciją. Pozicijos terminas vartojamas gana retai. Dažniau kalbama apie konkuruojančių prekių visumą, tam tikrą jų palyginimą. Šitaip sudaromas vadinamasis suvokimo žemėlapis.

Suvokimo žemėlapis – tai nuomonių apie konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išsidėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema (Pajuodis, 2002: 299). Pozicijos susidaro veikiamos daugelio priežasčių: pačių asmenų patirties, jų bendravimo su kitais žmonėmis, įmonės marketingo veiksmų.

Prekės ženklo pozicija gali būti suvokiama kaip prekės ženklo vieta, užimama šiuo momentu rinkoje konkurentų atžvilgiu. Prekės ženklo pozicija atskleidžia prekės ženklo suvokimą, prekės ženklo individualumą, kuris naudojamas prekės atskyrimui nuo konkurentų.

Tai, kaip prekės ženklo įvaizdis, prekės ženklo individualumas ir prekės ženklo pozicija yra susiję tarpusavyje, pavaizduota 1.7 paveiksle.



1.7 pav. Prekės ženklo charakteristikų tarpusavio ryšys

Iš 1.7 paveikslo matome, kad prekės ženklo užimama vieta rinkoje yra tarp prekės ženklo šiandieninio pirkėjų suvokimo ir marketingo specialistų formuojamo prekės ženklo individualumo.

Prekių ženklas turi sukurti konkurencinį pranašumą savo pozicija. Silpna pozicija neturi aiškaus ir konkretaus pasiūlymo vartotojui. Ji turi būti aiškiai vartotojų suvokiama, išsiskirianti konkurencingoje terpėje.

Prekių ženklo pozicija parodo, kokia yra jo padėtis rinkoje, koks santykis su konkurencingais prekių ženklais. Pozicionuoti prekių ženklą yra gana sudėtinga, nes konkurencija vis stiprėja, rėmimo programų išlaidos didėja. Todėl svarbiausias vaidmuo tenka kruopščiam prekių ženklo įvaizdžio tobulinimui, stiprios pozicijos vartotojų sąmonėje ir rinkos kūrimui, pasirinkus tinkamiausią pozicionavimo strategiją.

Pagal P. Kotler, yra keletas pozicionavimo strategijų variantų:

▪ savybių pozicionavimas – pozicionuojamos prekės charakteristikos, kurios išsiskiria iš konkurentų. Tokiu būdu, prekių ženklas pirkėjų sąmonėje yra suvokiamas geriau nei konkurencingi prekių ženklai. Dažniausiai toks pozicionavimas vykdomas įvairiomis marketingo priemonėmis. Tai vienas iš populiariausių pozicionavimo būdų.

▪ teikiamų naudų pozicionavimas – prekė pozicionuojama kaip lyderis, teikianti tam tikras naudas pirkėjui. Tokiu būdu siekiama, kad pirkėjų sąmonėje susiformuotų tokia prekės ženklo pozicija, kuri pabrėžtų ir nuolat primintų tą naudą, kurią gauna pirkėjas pirkdamas vieną ar kitą prekę.

▪ vartojimo pozicionavimas – prekės ženklas pozicionuojamas remiantis prekės vartojimo procesu. Tam tikra prekė gali būti išskiriama, akcentuojant jos vartojimą. Pavyzdžiui, prekė gali

būti skirta pirkėjui, kuris skuba, neturi laiko, todėl pabrėžiamos tokios jos savybės, kurios padaro vartojimo procesą greitu bei neužimančiu daug laiko.

▪ pirkėjo pozicionavimas – išskiriamas pirkėjas, kuris perka vieną ar kitą prekinį ženklą. Tokiu būdu įmonė pozicionuoja savo prekės ženklą kaip orientuotą į tam tikrą pirkėjų grupę pagal tam tikras jų savybes. Pavyzdžiui, akcentuojama, jog prekė yra skirta "verslininkams", "žinovams", "tikriems vyrams" ir pan.

▪ konkurento pozicionavimas – tam tikros prekės ženklo palyginimas su konkuruojančiu prekės ženklu. Siekiant užsitarnauti tokią prekės ženklo poziciją pirkėjų sąmonėje, įmonės akcentuoja prekės privalumus lygindamos su analogiškomis konkurentų prekėmis. Šis pozicionavimas yra netiesioginis, t. y. konkurencingi prekių ženklai nėra tiesiogiai išskiriami ir minimi pirkėjui.

▪ prekių grupės pozicionavimas – tam tikros prekės pozicionavimas tos prekės grupėje. Dažniausiai tokiu strategijos variantu prekė pozicionuojama lyginant vieną prekių ar paslaugų grupę su kita, pabrėžiant, išskiriant jos privalumus.

▪ kokybės ar kainos pozicionavimas – prekė pozicionuojama prekės ir kokybės santykiu, išskiriant ją iš konkurentų. Tai yra viena iš dažniausiai naudojamų strategijų. Įmonė gali pozicionuoti prekių ženklą kaip išskirtinį aukšta kokybe ir aukšta kaina arba žema kaina ir ganėtinai aukšta kokybe. Rėmimo programose yra pabrėžiama labai aktuali pirkėjui piniginė tematika (43, p. 302).

Kaip pozicionuoti nulemia tai, kokią poziciją įmonė nori išskirti pirkėjo sąmonėje. Sprendimas pozicionuoti priimamas tobulinant prekę ir atsispindi jos charakteristikose, taip pat prekių ženklo įvaizdyje, pakuotėje, kokybėje ir įmonės sukurtose komunikacijos su pirkėjais programose. Konkurencingoje rinkoje svarbu turėti tokią poziciją, kuri pridėtų kitokią nei konkurentų papildomą vertę ir atspindėtų prekių ženklo konkurencinį pranašumą.

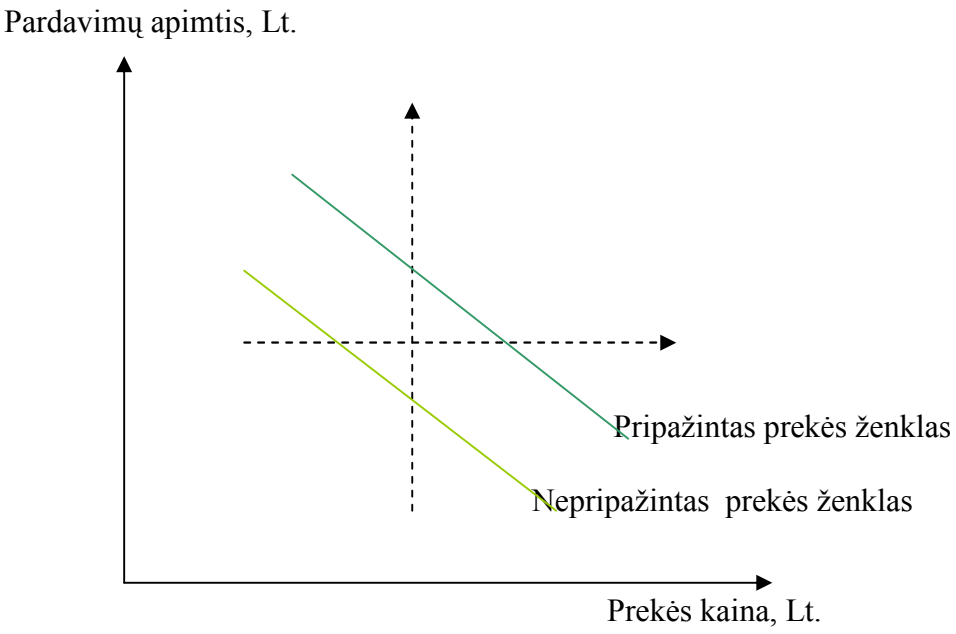
Prekės ženklo įvaizdis. Prekių ženklo marketingo teorijoje 1955 metais atsirado terminas prekių ženklo įvaizdis (angl. brand image). Marketingo specialistai taip apibūdino jo reikšmę: „Svarbus ne marketingo specialistų sukurtas prekių ženklas, o ženklo įvaizdis ir tai, kaip jį priima vartotojai" (Jucevičius, 1997: 28).

Formuojant prekių ženklo įvaizdį, pirkimo vietos įvaizdis taipogi yra labai svarbus, ypač, kai parduotuvės vardas yra toks pat kaip ir jos parduodamo prekių ženklo. Todėl ypatingą reikšmę turi pirkimo vietos atmosfera, vitrinos, aptarnavimas, prekių išdėstymas, privažiavimas arba priėjimas prie parduotuvės.

Prekės ženklo individualumas. Prekės ženklo individualumas yra kai kas daugiau negu pirkėjų pageidavimų įgyvendinimas. Prekės ženklo individualumas turi atspindėti prekės ženklo esmę, pabrėžti tai, už ką vėliau prekės ženklą vertins pirkėjai. Prekės ženklo individualumas – tai ne

tiek prekės charakteristikos, kiek asociacijos ir simboliai, susiję su prekės ženklu. Individualumas turi išlikti nepakitęs ilgai – tik taip įmonė galės sukurti stiprų prekės ženklą.

Prekės ženklo vertė. Kaip prekės ženklas suteikia prekei papildomą vertę, gerai iliustruoja Levitto (1991) ir kitų marketingo specialistų atlikti tyrimai. Tyrmai parodė, kad prekės ženklas daro didelę įtaką pardavimų apimtims. Tai, kaip priklauso pardavimų apimtys nuo prekės kainos tos prekės, kuri turi pripažintą prekės ženklą, ir tos, kuri turi nepripažintą prekės ženklą, pavaizduota 1.8 paveiksle.



1.8 pav. Prekės ženklo pripažinimo įtaka prekės pardavimams ir kainai (Aleliūnaitė, 2000: 40)

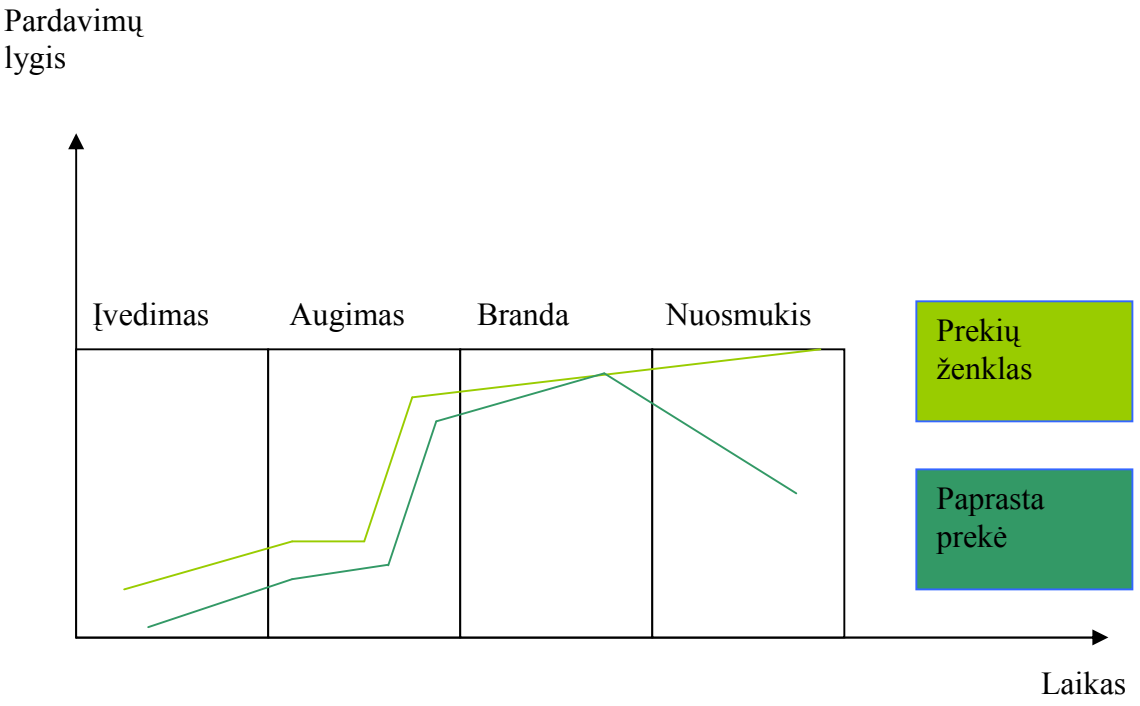
Iš 1.8 paveikslo matome, kad prekės, turinčios pripažintą prekės ženklą, pardavimai didesni, lyginant su preke, kurios prekės mažiau žinomos, esant vienodoms prekių kainoms.Taip pat matome, kad prekės su pripažintu prekės ženklu kaina yra didesnė.

Prekės ženklas sužadina daugybę vilčių. O prekės ženklo vertės augimas priklauso nuo to, kaip įmonei pavyksta pateisinti klientų viltis. Kuo didesnis pasitenkinimas, tuo labiau auga prekės ženklo vertė. Ir kuo didesnė pastebima pasiūlymo vertė, tuo didesnė ir prekės ženklo vertė.

Akademinėje literatūroje prekės ženklo vertei nusakyti dažniau vartojama „prekės ženklo stiprumo“ sąvoka. Stiprus prekės ženklas – pažįstamas tam tikros grupės vartotojams, ir šie vartotojai suteikia šiam prekės ženklui pirmenybę prieš kitus ženklus. Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę. Prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės.

Turintis didelę vertę prekės ženklas yra reikšmingas įmonės turtas. Jį netgi galima nupirkti ir parduoti. Didelė prekės ženklo vertė suteikia įmonei daug konkurencinių pranašumų. Populiarų prekės ženklą gerai žino vartotojai ir jie būna jam ištikimi, tad įmonės marketingo sąnaudos, palyginti su pajamomis, bus mažesnės (Kvainauskaitė, 2003: 472).

Stiprus prekės ženklas, turintis lojalių vartotojų bazę, gali išlaikyti savo pozicijas neribotą laiką (žr. 1.9 pav.).



1.9 pav. Prekės ir prekių ženklo gyvavimo ciklų palyginimas (Gudačiauskas, 2001.)

Prekių ženklo, kaip psichologinės koncepcijos, gyvavimo ciklas yra daug ilgesnis nei prekės. Tai galima paaiškinti, jog prekių ženklas gali būti atnaujintas ir atitinkamai pakeistas siekiant išlaikyti savo atitikimą rinkos reikalavimams. Prekių ženklas turi eiti koja kojon su vis naujais rinkos reikalavimais ir vartotojų išpažįstamomis vertybėmis. Tokiu atveju nėra pagrindo atmesti prekių ženklo egzistavimo galimybę.

Prekės ženklo vertei marketingo veiklos atžvilgiu nustatyti tokie vertinimo kriterijai:

Prekės ženklo jėga – sugebėjimas dominti tam tikroje prekių grupėje. Šis įvertimas reikalingas (dažniausiai vienu kokybiniu atsakymu Taip ar Ne arba vertinimo skalės pavidalu) priimant svarbius sprendimus, susijusius su prekės identifikavimu.

Prekės ženklo tapatumas – prekės ženklo įvaizdžio atitikimas vartotojų poreikius ir norus. Prekės ženklo tapatumas turi būti įvertinamas nuolat, nes bet kokie neatitikimai apsunkina prekės ženklo valdymą ir sumažina darbo su juo efektyvumą.

Prekės ženklo plitimas – tai sugebėjimas plėstis daugėjant vartotojų skačiui, naudojant tą patį ženklą naujoms prekių grupėms, naujoms rinkoms su nauja prekių kokybe. Faktiškai tai skirtumas tarp pastangų, kurios reikalingos norint įtraukti naują prekę į rinką, naudojantis pripažintu prekės ženklu, ir pastangų, kurios reikalingos viską pradedant nuo nulio.

Lojalumas prekės ženklui – tai psichologinis faktorius, susijęs su prekės ženklo pripažinimu tarp vartotojų. Lojalumo stiprumas prekės ženklui – tai pirmenybės suteikimas tam tikram prekės ženklui, neatsižvelgiant į kitas alternatyvas. Jis dažnai įvetinamas pakartotinų pirkimų dažnumu arba nejautrumu kainų pokyčiams.

Prekės ženklo žinomumas. Žinomas prekės ženklas turi didesnę vertę nei nežinomas arba mažai žinomas. J. N. Kapfereris (1992) teigia, „jei vartotojas nežino prekės ženklo, tai prekės ženklas neturi „balso rinkoje ir yra bereikšmis“ (Котлер, 1999: 15). Prekės ženklo žinomumas vaidina svarbų vaidmenį pirkėjo sprendimo priėmimo procese. Vartotojas linkęs teikti prioritetą pažįstamai prekei. Kuo dažniau pirkėjas, svarstydamas kaip alternatyvą, įtraukia prekinį ženklą į potencialių pirkinių sąrašą, tuo didesnė tikimybė, kad jis tikrai jį nupirks ir taps lojaliu. Kadangi vartotojas turi galimybę rinktis iš daugybės prekinių ženklų ir pardavimų vietų, įmonėms naudinga įvairiomis komunikacijos priemonėmis skatinti žinomumo lygį. Komunikacijos programos pasirenkamos atsižvelgiant į įmonės tikslus. Jei pageidaujamas žinomumas jau pasiektas, svarbu, kad įmonė jį išlaikytų bei tobulintų priklausomai nuo situacijos rinkoje.

1.4 Marketingo strategijos rengimo tvarka

Grafiniai marketingo strateginiai modeliai išskiria strateginio proceso elementus ir fiksuoja ryšius tarp jų. Modeliai supaprastintai aprašo marketingo strateginį procesą ir gali būti įvairios detalizacijos lygio.

Mokslinėje literatūroje skirtingi autoriai pateikia įvairius marketingo strategijos rengimo būdus, skirtingas modeliavimo teorijas. Autorių H. Assaelio, G. L. Urban ir S. H. Staro, D. I. Dalrymle'o, D. J. Rachmano, V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus ir R. Virvilaitės pateiktuose modeliuose išskiriamas produkto pozicionavimas kaip vienas iš reikšmingų etapų marketingo plano rengime. Kiti autoriai - D. J. Rachmanas, J. H. Evansas pozicionavimo neišskiria, palikdami šį etapą marketingo strategijos etapo viduje.

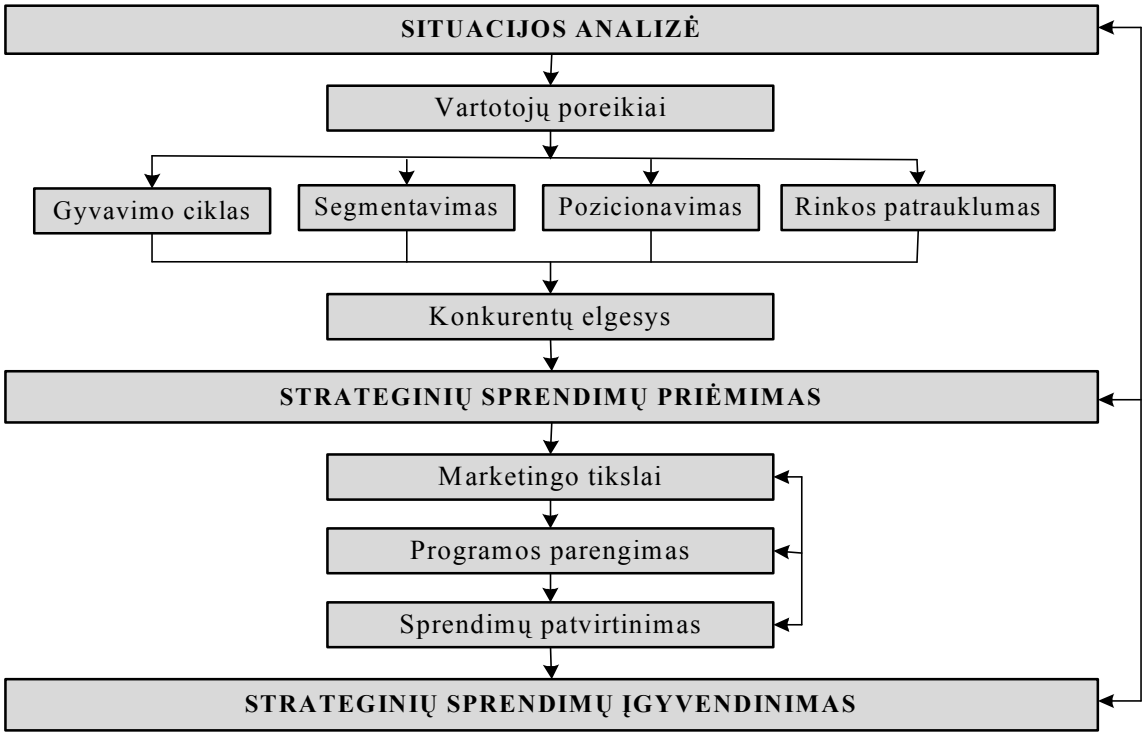
H. Assaelis produktą tobulinti pradeda nuo situacijos analizės, kuri lemia jo rinkos plėtimą

(žr. 1.10 pav.). Situacijos analizė leidžia nustatyti marketingo charakteristikas - vartotojų paveikslą, konkurencijos intensyvumą, reikalingas investicijas, produkto pateikimą, paklausos stabilumą ir kitas. Po situacijos analizės seka marketingo galimybių įvertinimas: galimybių ir pavojų analizė, privalumų ir trūkumų analizė (kitų autorių vadinama SSGG analizė). Prekei reikia sukurti marketingo galimybes, kurios turėtų būti paremtos vartotojų poreikių įvertinimu, konkuravimo rinkoje galimybėmis ir kitais veiksniais. Galimybių ir pavojų analizė remiasi informacija apie konkurenciją rinkoje, vartotojų elgseną, jų poreikius ir makroaplinką. Privalumų ir trūkumų analizė remiasi vidiniais įmonės informacijos šaltiniais ir produkto rinkos galimybėmis.

1.10 pav. H. Assaelio marketingo strategijos planavimo etapai (Vijeikis, 2003.)

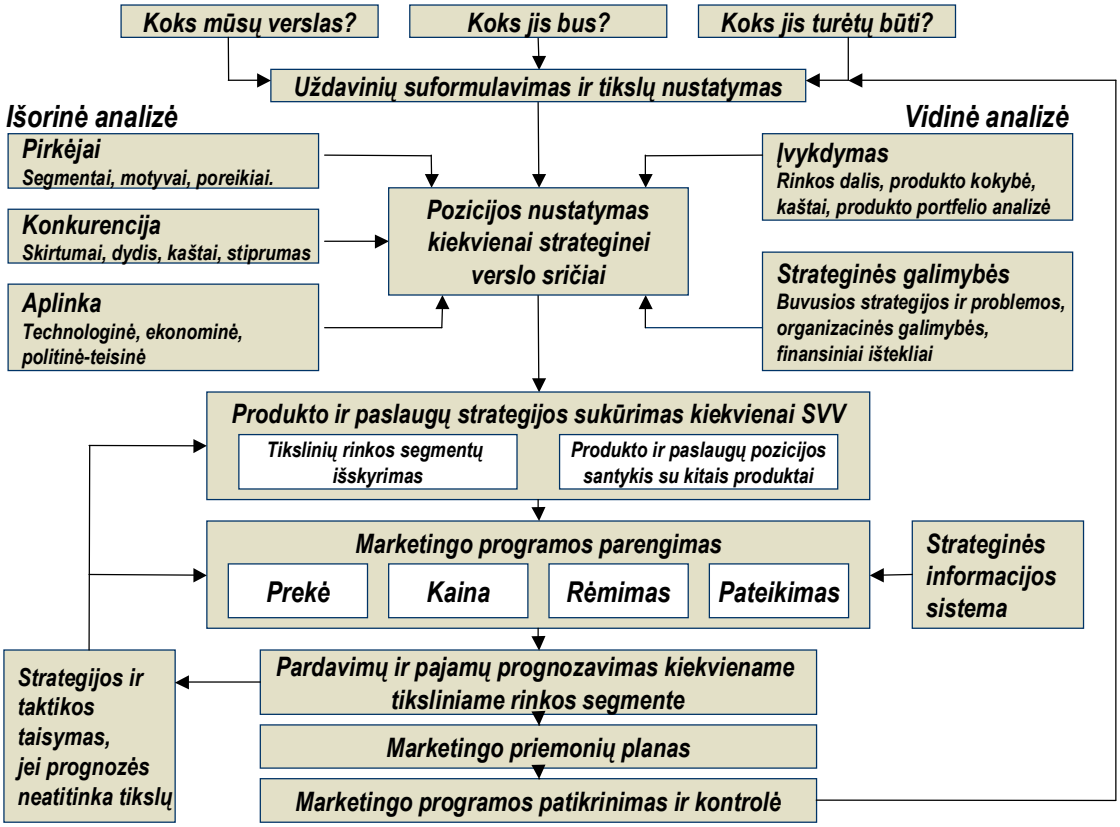
Įvertinus marketingo galimybes, rengiama marketingo strategija, atitinkanti produkto tikslus. Marketingo strategiją sudaro du elementai – tikslinės rinkos parinkimas ir produkto pozicionavimas. Toliau eina marketingo programos parengimas, įvertinamas prognozuojamas pardavimo mastas ir atliekama kontrolė.

G. L. Urbanas ir S. H. Staras siūlo kitokį strategijos formavimo modelį (žr. 1.11 pav.). Šis modelis supaprastina marketingo kūrimo mechanizmą, išeliminuojant įmonės veiklos įtaką ir atsižvelgiant tik į vartotojus, įmonės galimybes, rinkos veiksnius bei konkurentus. Šis modelis neįvertina tokių aspektų kaip įmonės misija ar vizija.



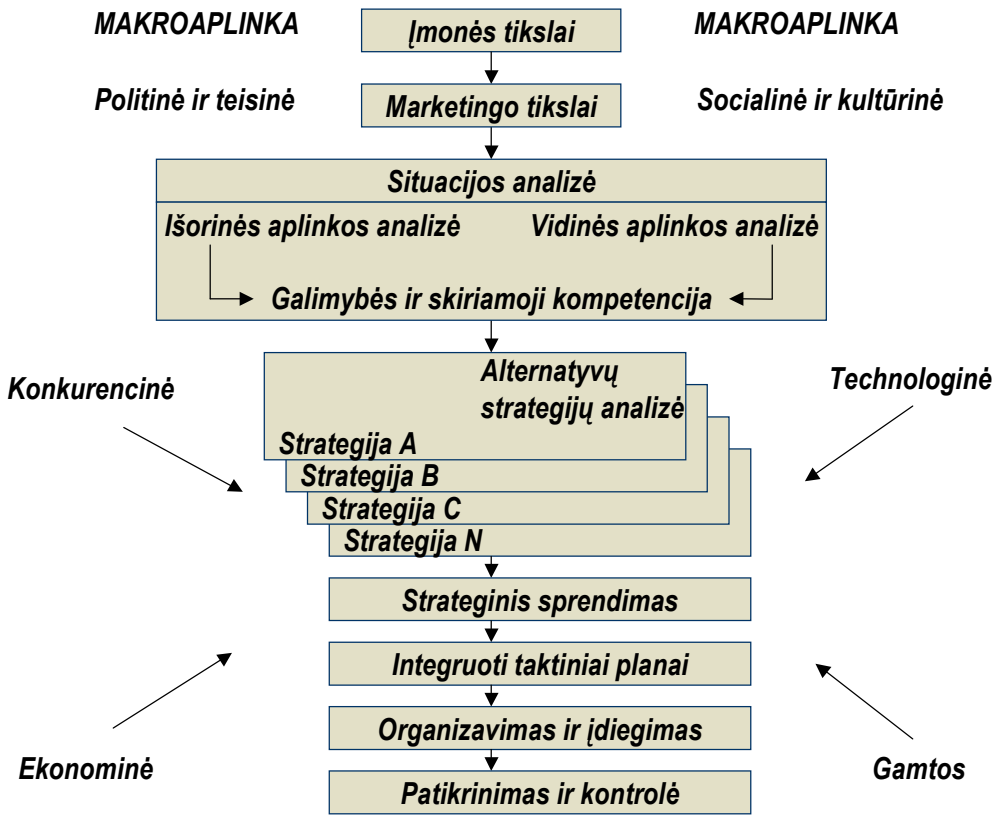
1.11 pav. G. L. Urbano ir S. H. Staro siūlomas strategijos formavimo modelis (Gatautis, 2000: 134)

D. I. Dalrymple'o pateiktame marketingo strateginio planavimo procese akcentuojama marketingo informacinės sistemos svarba priimant strateginius sprendimus. Marketingo strateginio planavimo etapai atliekami tokia tvarka: suformuluojami strateginiai įmonės tikslai ir uždaviniai; atliekama situacijos analizė, siekiant atskleisti stipriąsias ir silpnąsias įmonės veiklos puses; išskiriamos atitinkamos marketingo strategijos kiekvienai veiklos sričiai (žr. 1.12 pav.). D. I. Dalrymple'as pabrėžia, kad pirmiausia įmonė turi nuspręsti, ką ji nori daryti, kokią strategiją pasirinkti, ir tik po to ieškoti būdų, kaip tai padaryti ir kokią taktiką pasirinkti.



1.12 pav. D. I. Dalrymple'o marketingo strategijos planavimo etapai (Virvilaitė, 1996.)

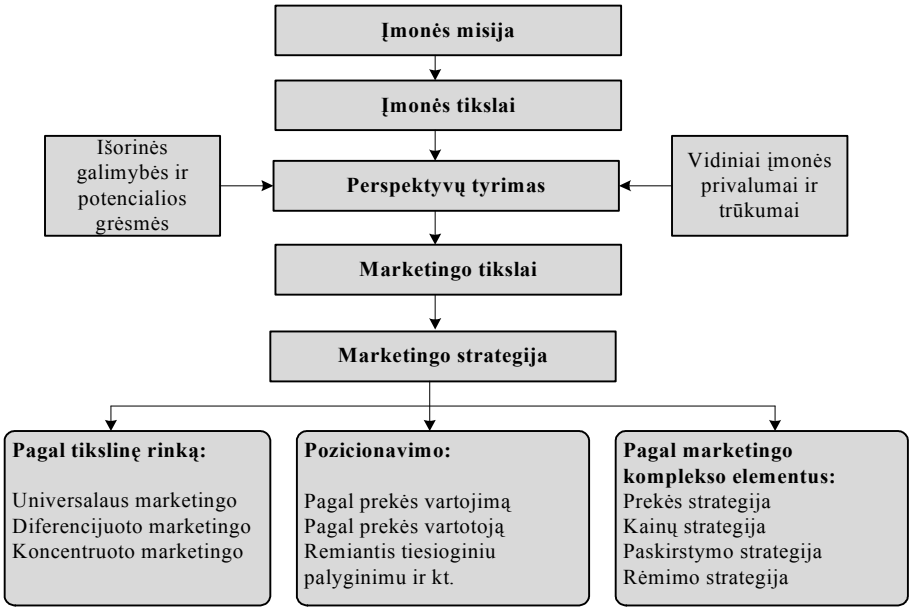
D. J. Rachmano pateiktame marketingo strateginio planavimo procese parodyta, kokią įtaką turi makroaplinkos veiksniai priimant strategnius sprendimus. Marketingo strateginio planavimo etapai atliekami tokia tvarka: nustačiusi tikslus, išanalizavusi makroaplinką ir įvertinusi savo sugebėjimus, įmonė gali sukurti marketingo strategiją, kuri suteiktų jai pranašumų rinkoje (žr. 1.13 pav.).



1.13 pav. Marketingo strateginio planavimo procesas pagal D. J. Rachmaną (Virvilaitė, 1996.)

P. Kotlerio nuomone, marketingo strategijai rengti ir įgyvendinti įmonėje reikalingos šios sistemos: marketingo informacinė sistema, marketingo planavimo, marketingo organizavimo ir įdiegimo ir kontrolės sistema. Šiomis sistemomis įmonė stebi savo marketingo aplinką ir prisitaiko prie jos. Strategijos pasirinkimui didelę įtaką turi net tik aplinkos sąlygojamos galimybės, ištekliai, bet ir įmonių vadovų vertybinės orientacijos. Kuriant konkrečią strategiją, nuo vadovų mąstymo būdo ir įmonės pobūdžio priklauso, kaip bus modeliuojama strategija. Skirtingo tipo įmonėse strategijos modeliavimo procesas bus skirtingas.

Lietuvių ekonomistai V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė pateikia modelį, pirmoje vietoje išskiriantį įmonės misiją ir įmonės bendruosius tikslus. Kadangi juos vykdo įvairūs įmonės padaliniai, nuo bendrų įmonės tikslų ir bendros strategijos būtina pereiti prie kiekvienos funkcinės veiklos srities (finansų, marketingo, gamybos ir kt.) strategijų. Šios gali būti dar toliau detalizuojamos pagal kiekvienos veiklos srities specifiką. Šį marketingo nuoseklumą atskleidžia tipinė marketingo planavimo schema, kuri pateikta 1.14 paveiksle (Pajuodis, 2002: 381).



1.14 pav. Marketingo planavimo nuoseklumas (Pajuodis, 2002: 381)

Kaip matyti iš pateiktų marketingo strategijos formavimo pavyzdžių, skirtingi autoriai pateikia įvairias strateginių marketingo sprendimų priėmimo schemas.Visoms įmonėms būtina marketingo strategija, kad jos galėtų reaguoti į rinkos pokyčius. Universalios strategijos, kuri tiktų visoms įmonėms ir atvejams, nėra. Kiekviena įmonė privalo pati susidaryti geriausią, sau tinkamiausią strategiją, įvertinusi situaciją, galimybes, tikslus ir išteklius.

Remiantis išanalizuotais modeliais ir atsižvelgiant į naudotų automobilių specifines rinkos sąlygas, reikėtų išskirti tokius pagrindinius marketingo strategijos modeliavimo etapus:

- įmonės misijos, tikslų ir uždavinių nustatymas;
- esamos situacijos (marketingo aplinkos) ir įmonės perspektyvų analizė;
- tikslinės rinkos nustatymas;
- marketingo strategijos kūrimas pagal komplekso elementus;
- prekių ženklo pozicionavimas.

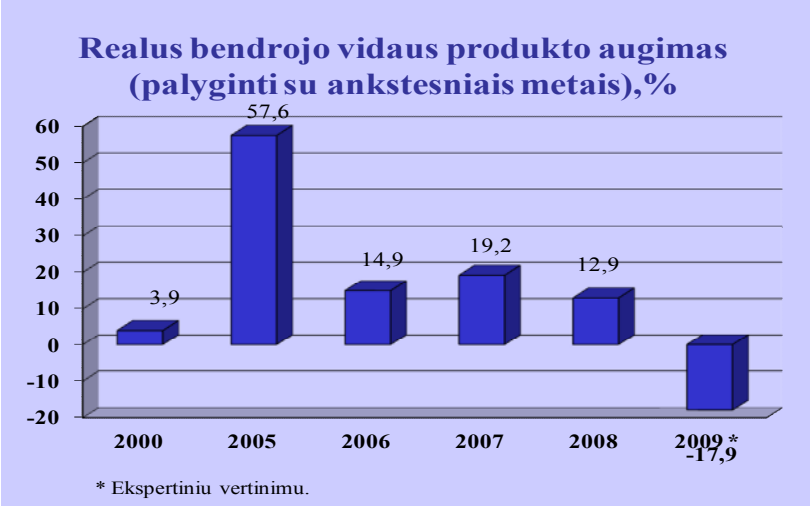
2. LIETUVOS AUTOMOBILIŲ RINKOS ANALIZĖ

2.1. Supanti aplinka ir automobilių rinka

Ekonominės aplinkos įtakos automobilių paklausai Lietuvoje vertinimas. Vieni svarbiausių ekonominių procesų, veikiančių automobilių paklausą Lietuvoje, vyksta šalies ekonominėje aplinkoje. Todėl būtina ekonomikos pokyčius nuolat sekti ir, jei įmanoma, prognozuoti.

Naujų automobilių pirkimą rinkos ekspertai deramai laiko visos šalies ekonomikos barometru, parodančiu, ar verslo ir žmonių ekonominis lygis kyla, ar lieka to paties lygio.

Bendrasis vidaus produktas. Bendrasis vidaus produktas (BVP) per 2007 m., palyginti su 2006 m., realiai išaugo 7,3 proc. (per 2006 m. – 7 proc.) (žr. 2.15 pav.). BVP augimui turėjo įtakos beveik visos veiklos rūšys. Daugiau nei bendras šalies ūkio augimas pridėtinė vertė didėjo transporto, sandėliavimo ir ryšių, statybos, prekybos, apdirbamosios gamybos viešbučių ir restoranų veiklos rūšyse. Minėtose veiklos rūšyse sukurta bendra pridėtinė vertė 2007 m., palyginti su 2006 m., augo 9,7 %, o likusiose veiklos rūšyse – 3,8 %. Tai, kad pridėtinė vertė su vartojimu susijusiose veiklos rūšyse augo sparčiau negu gamybos sektoriuje, lėmė 2007 m. išaugusios gyventojų pajamos (šalies viduje ir iš užsienio) ir skolinimasis. Tokios tendencijos tikimasi ir ateityje, o tai turėjo teigiamą įtaką automobilių rinkai.



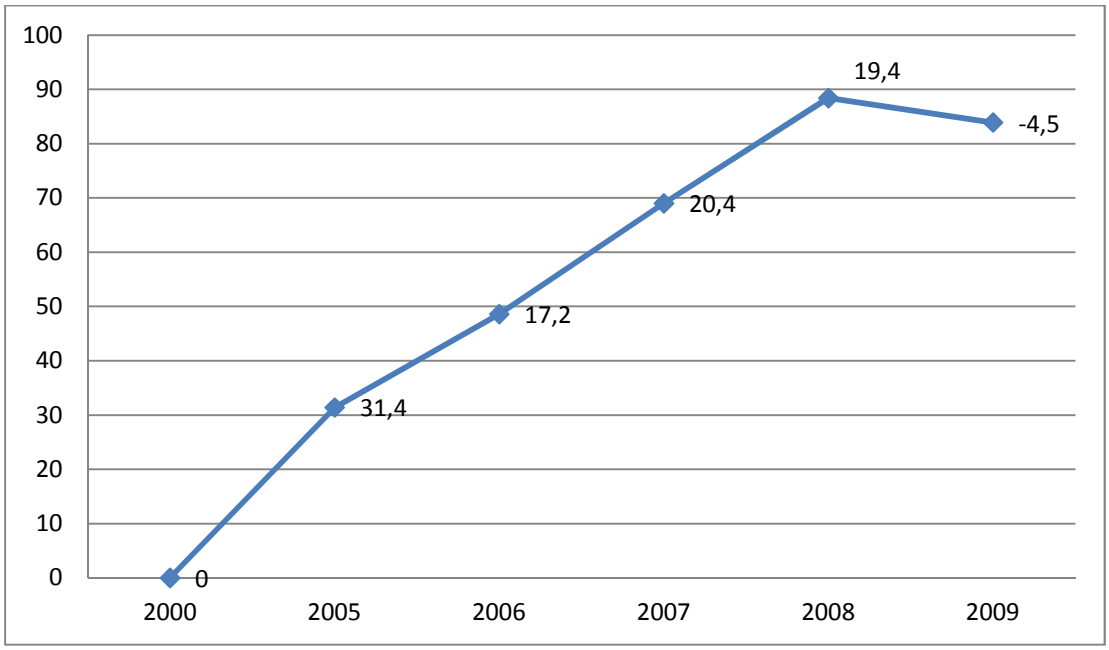
2.15 pav. Bendrojo vidaus produkto pokyčiai Lietuvoje 2000-2009 m.

Gyventojų pajamos. Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis šalies ūkyje 2009 m. sudarė 1379,1 lito ir, palyginti su 2008 m. padidėjo 9,4 %. Realus darbo užmokestis šalies ūkyje 2009 m.

palyginti su 2008 m. padidėjo 5,9 %. Pagal 2009 m. duomenis vidutinis darbo užmokestis išaugo 12,2 % iki 1289,5 lito, o realusis padidėjo - 7,8 %.

Išskirtinis darbo rinkos bruožas praėjusiais metais buvo tai, kad masinė emigracija paspartino darbo jėgos mobilumą šalies viduje. Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ apklausos duomenimis, pernai darbovietę pakeitė 16 % nuolatinį darbą turinčių Lietuvos gyventojų, tuo tarpu 2008 m. tokių gyventojų buvo 12 %. Sparčiai mažėjanti darbo jėgos pasiūla suteikia galimybę darbuotojams reikliau vertinti esamą darbdavį ir rinktis patrauklesnę darbo vietą. Darbdaviai savo ruožtu priversti konkuruoti tarpusavyje, ieškodami veiksmingų darbuotojų motyvavimo priemonių. Artimiausiu metu darbo jėgos migracija tarp šalies įmonių išliks aktyvi.

Gilėjant prarajai tarp darbo jėgos paklausos ir pasiūlos, atlyginimų kilimo tempas toliau spartėja (žr. 2.16 pav.).



2.16 pav. Vidutinio mėnesinio bruto darbo užmokesčio pokyčiai per metus , proc.

Statistikos departamento duomenimis, paskutinį praėjusių metų ketvirtį, palyginti su atitinkamu 2004 m. ketvirčiu, vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis šalies ūkyje ūgtelėjo 10,9 %. Sodros skaičiuojamas atitinkamas rodiklis šoktelėjo dar įspūdingiau – net 13,7 %. Be esminių priežasčių, teigiamai oficialiai skelbiamus darbo užmokesčio rodiklius paveikė minimalios mėnesinės algos didinimas – ketvirtąjį 2009 m. ketvirtį ji sudarė 550 Lt ir buvo 50 Lt didesnė nei tą patį 2008 m. laikotarpį.

Nors didėja vidutinis darbo užmokestis, šalies gyventojų realiosios pajamos kol kas auga lėčiau už BVP, o tai riboja vidaus vartojimo plėtrą. Todėl pirkėjai linkę ilgesnį laiką eksploatuoti turimus

automobilius, negu išleisti pinigus naujesniam automobiliui įsigyti.

Pinigų kiekis.

Per pastaruosius penkis metus dėl pasaulį, Europą ir Lietuvą ištikusios krizės finansinė situacija blogėjo. Apie tai liudija valdžios sektoriaus deficitas ir skola (žr. 2.1 lentelę).

2.1 lentelė. Valdžios sektoriaus deficitas ir skola

	2006		2007		2008		2009	
	Mln. Lt	% su BVP	Mln. Lt	% su BVP	Mln. Lt	% su BVP	Mln. Lt	% su BVP
Valdžios sektoriaus deficitas (-)/ perteklius (+)	-371,4	-0,4	-1001,0	-1,0	-3664,2	-3,3	-8401,9	-9,2
Valdžios sektoriaus bendroji skola	14938,6	18,0	16698,0	16,9	17374,8	15,6	26983,1	24,5

Didėjant darbo užmokesčiui didėja ir pinigų kiekis indėliuose iki pareikalavimo, terminuotuose, taupomuose ir užsienio valiuta, tai turi teigiamą poveikį automobilių rinkai.

Neigiamą įtaką šalies ekonomikai ir vartotojų perkamajai galiai daro ir nedarbo lygis, kuris vis dar išlieka aukštas ir gyventojų migracija į Vakarus.

Didelę grėsmę automobilių rinkai kelia galimi finansinių paslaugų sąlygų pokyčiai – išperkamosios nuomos palūkanų normos numatomas didėjimas, nes šiuo metu pusė visų naujų automobilių yra įsigyjama būtent išperkamosios nuomos būdu, tačiau ženkliai spartėja ir naudotų automobilių pardavimas šiuo būdu.

Prognozuodami automobilių rinkos plėtrą, ekspertai linkę vertinti du svarbius faktorius, paveiksiančius šalies ekonomiką ir automobilių rinką: Europoscentriniam bankui pakėlus tarpbankinę palūkanų normą, padidės gyvenytojų išlaidos būsto paskoloms bei, artėjant euro įvedimui, konservatyvumu pasižymintys mūsų šalies gyventojai elgsis atsargiau ir vengs ilgalaikių įsipareigojimų perkant automobilį.

Ekonominė šalies, regiono padėtis tiesiogiai įtakoja vartotojų perkamąją galią, nedarbo lygį ir jo dinamiką. Ekonomikos kitimas gali padėti numatyti , ar automobilių rinka pribrendusi tam tikriems automobiliams. Šalies ekonomikos augimas, investicijų padidėjimas bei gyventojų perkamosios galios augimas skatina naujų, tiek naudotų, bet geresnės kokybės automobilių rinkos augimą.

Nepaisant įvairių neigiamą įtaką automobilių rinkos vystymuisi darančių faktorių, prognozuojamas naudotų automobilių rinkos padidėjimas apie 20 %.

Gamtinės aplinkos įtakos automobilių paklausai Lietuvoje vertinimas. Transporto paslaugų poreikio augimas neatsiejamas nuo bendro ekonominio šalies augimo. Oficialiose ES nuostatuose tvirtinama, kad transporto plėtros politika turi būti neatsiejama nuo aplinkos apsaugos politikos.

Vis daugiau pasaulio valstybių griežtina reikalavimus automobilių į aplinką išskiriamoms aplinkai kenksmingoms dujoms, nes saugomasi žalingo teršalų poveikio, kuris neigiamai įtakoja klimato ir sveikatos pokyčius. Būtinybė mažinti CO2 kiekį automobilių išmetamose dujose neigiamai atsiliepia gamintojų pelnui, nes jie yra priversti didinti investicijas naujų, mažiau taršių technologijų paieškai bei tobulinimui.

Dėl nuolatinio automobilių skaičiaus didėjimo paskutiniais dešimtmečiais ir didelio santykinio senų automobilių skaičiaus su prastomis techninėmis savybėmis oro kokybė miesto aplinkoje akivaizdžiai blogėja. Tai nusako didėjančios įvairių teršalų koncentracijos atmosferoje (Aleliūnaitė, 2000: 685).

Nuo 1991 metų Lietuva pasirašė visus pagrindinius dokumentus susijusius su aplinkos apsaugos problemomis.Lietuva įsipareigojo mažinti „šiltnamio“ efektą sukeliančių dujų emisijas, rūgščius lietus sukeliančių dujų emisijas, mažinti sieros junginių, azoto oksidų, lakiųjų organinių junginių emisijas transporto sektoriuje, be to, sieros ir švino kiekis kure turi atitikti ES normas.Lietuva įsipareigojo bendradarbiauti su kitomis šalimis siekiant mažinti neigiamą transporto sektoriaus poveikį aplinkai, subalansuojant trasnporto sektoriaus plėtrą.

Vyriausybės nutarimai numato pagrindines priemones kuro kokybei bei kuro kokybės kontrolei gerinti, švaresniam ar alternatyviam kurui skatinti, aplinkosaugos priemonėms griežtinti, transporto priemonių eksploatavimo sąlygoms bei aptarnavimui gerinti, kelių kokybei ir priežiūrai gerinti, eismo srautams optimizuoti.

Automobilių rinką itin neigiamai veikia degalų kainų didėjimas. Vėliau šios kainos gali laipsniškai artėti prie europinio lygio (t. y. apie 1 -1,5 euro už litrą) ir, deja, degalų kainų didėjimas pralenks pragyvenimo lygio didėjimą. Tendencijos naftos produktų rinkoje turėtų pakoreguoti teikiamus prioritetus perkant lengvuosius automobilius. Brangstant degalams, daugiau turėtų įsigyti taupių, mažos ir vidutinės klasės automobilių. Tai aktualu tiek įmonėms, tiek fiziniams asmenims.

Politinės ir teisinės aplinkos įtakos automobilių paklausai Lietuvoje vertinimas. Lietuva nuo 2004 m. gegužės 1 d. yra Europos Sąjungos narė. Vykdant Europos Sąjungos reikalavimus suformuoti bendrą ES vidaus rinką, užtikrinant laisvą prekių, paslaugų ir kapitalo judėjimą, vienodas konkurencijos sąlygas visų ES narių verslui, 2003-2004 metais šalies teisinė bazė buvo pertvarkoma pagal Europos Sąjungos teisės reikalavimus.

Lietuvos automobilių rinkoje veikiančias įmones labai stipriai veikia naujos ES autoverslo reguliavimo taisyklės, pagal kurias gamintojai pradėjo griežtinti automobilių pardavimo ir aptarnavimo standartus.

Politinės ir teisinės aplinkos įtaka Lietuvos automobilių rinkos paklausai dažniausiai pasireiškia automobilių kaina. Todėl teisiniai reguliavimo aspektai tampa svarbūs vykdant prekybą automobiliais. Lyginant su senosiomis ES narėmis, Lietuvoje naujų automobilių kainos mažesnės 10-20 %, o tai skatina pirkti automobilius ir kitų šalių vairuotojus. Kainų nevienodumą kol kas stabdo nevienodi mokesčiai įvairiose šalyse.

Politinė ir teisinė aplinka darosi palankesnė tai rodo Vyriausybės vykdoma politika ir Europos Sąjungos atsiveriančios galimybės. Šiandien gabenantiems ir naujus, ir senus automobilius iš Vokietijos, Belgijos, Prancūzijos ir kitų ES šalių prekeiviams nebereikia muitinėje deklaruoti savo krovinio. Tokie importuotojai valstybei rodo tik tas pajamas, kurios atspindimos jų buhalterijoje.

Atlikus Lietuvos automobilių parko struktūros analizę, išnagrinėjus automobilių transporto žalingą poveikį žmonių sveikatai, aplinkai bei visuomenei nustatyta, kad šio žalingo poveikio pagrindinė priežastis yra bloga automobilių parko techninė būklė, labiausiai priklausanti nuo automobilių amžiaus (vidutinis automobilių amžius nuo 10 - 14 metų).

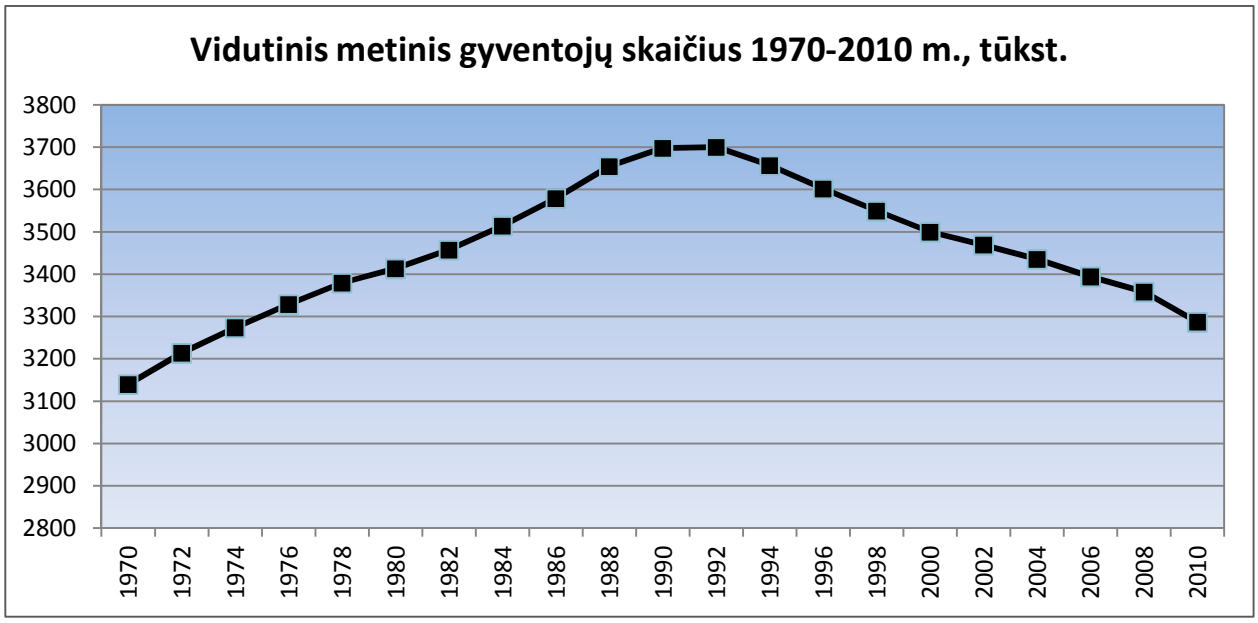
Lietuvos Vyriausybės politikos strategija atnaujinant automobilių parką vienas iš būdų yra senų automobilių įvežimo į šalį reguliavimas, tačiau šis reguliavimas tui būti vykdomas įvertinant šalies ekonominę ir socialinę būklę. Kartu reikia įvertinti ir tai, kad Lietuvoje automobiliai negaminami. Šalyje turi būti vykdoma tokia ekonominė ir teisinė – įstatyminė politika, kad kiekvienas automobilio pirkėjas stengtūsi įsigyti mažiau naudotą automobilį.

Socialinės ir kultūrinės aplinkos įtakos automobilių paklausai Lietuvoje vertinimas. Nagrinėjant socialinės ir kultūrinės aplinkos įtaką Lietuvos automobilių paklausai, pastebėta, kad ši aplinka dažnai lemia pirkėjų poreikių struktūrą ir elgseną įsigyjant automobilius.

Demografiniai pokyčiai įtakoja prekybos centrų, prekiaujančių naudotais automobiliais, erdvinę geografinę struktūrą, reaguojama į gyventojų skaičiaus augimą, pajamų lygį. Atsižvelgiama ir į tokius aspektus, kaip namų ūkio dydis, migracijos intensyvumas. Socialinė aplinka labai dinamiška, nuolat kintanti, susijusi su pirkėjų savybių pokyčiais (amžiaus , lyties, gyvenimo būdo ir pan.). Galima teigti, jog vartojimo įpročių kaita atskleidžia socialinės aplinkos pokyčius. Vartojimo struktūra parodo ne tik pirkėjų perkamąją galią , bet ir jų struktūrą, t. y. priklausymą tam tikram socialiniam tipui.

2004 m. pradžioje Lietuvos gyventojų skaičius buvo 3445857, 2005 m. pradžioje – 3425324. Taigi vidutinis 2005 metų gyventojų skaičius Lietuvoje – 3435591. Remiantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis, Lietuvos gyventojų skaičius nuo

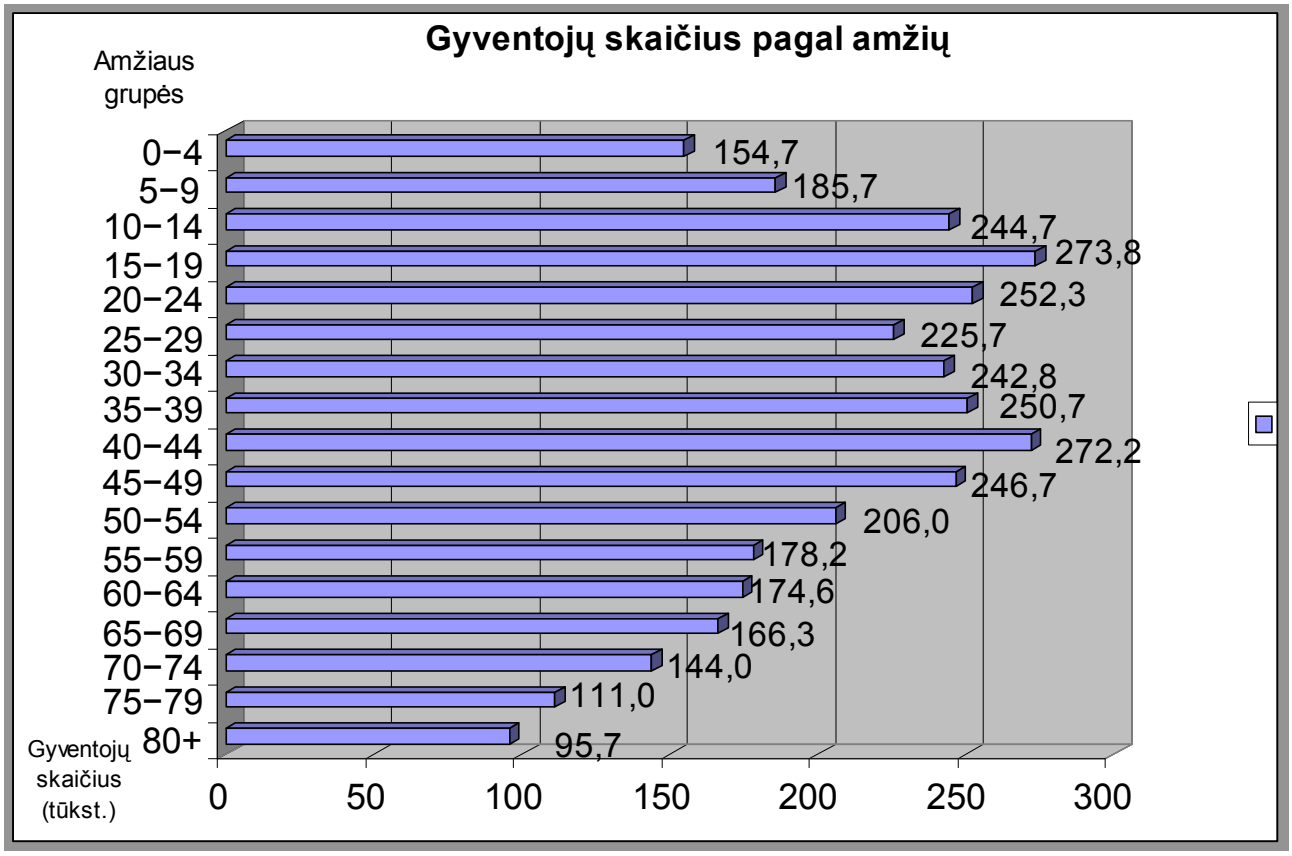
1996 m. nepaliaujamai mažėja (žr. 2.17 pav.), o tai daro neigiamą įtaką automobilių paklausos augimui šalyje. Statistikos departamentas praneša, kad gyventojų mažėjo dėl neigiamos natūralios gyventojų kaitos (daugiau mirė nei gimė): dėl to šalyje sumažėjo 13.300 gyventojų, dėl emigracijos Lietuva neteko 15.600 gyventojų. Dėl emigracijos daugiausia prarandama darbingo amžiaus jaunimo. Pernai emigrantų tarpe penktadalį sudarė 25–29 m. amžiaus gyventojai, 20–24 m. amžiaus – 16,3 %, 30–34 m. amžiaus – 12 % ir 35–39 m. amžiaus – 8,8 %, o 60 metų ir vyresnio amžiaus gyventojai – 2,9 %.



2.17 pav. Gyventojų skaičiaus dinamika 1970 – 2010 metais (tūkst.)

Lietuvos gyventojų skaičiaus mažėjimo tendencija turi neigiamą įtaka ne tik automobilių pardavimo rinkai, bet ir visai ekonominei šalies situacijai. Tyrimo duomenimis naudotų automobilių pirkėjais yra vidutinio amžiaus žmonės (gaunantys vidutinį ir didesnį atlyginimą), o šios amžiaus grupės 2005 metais gyventojų skaičiumi buvo didžiausios.

Amžiaus/lyties piramidės vaizdžiai perteikia gyventojų struktūra pagal amžių (žr. 2.18 pav.). Didžiausią Lietuvos gyventojų skaičių 2009 m. pradžioje sudarė 15 -19 metų amžiaus grupė (273,8 tūkst.), 40 - 44 metų amžiaus grupė (272,2 tūkst.) ir 20 – 24 metų amžiaus grupė (252,3 tūkst.). Mažiausiai gyventojų teko 80 ir daugiau metų amžiaus grupei (95,7 tūkst.).



2.18 pav. 2010 m. pradžios Lietuvos gyventojų amžiaus/lyties piramidė, (tūkst.)

Remiantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2009 m. statistiniais duomenimis automobilius daugiausiai vairuoja vyrai, t. y. 66,2 %, o 33,8 % moterys. Paprastai moterys būna nelinkusios pačios techniškai prižiūrėti automobilius, todėl joms labiau tiktų rinktis naujesnius nedidelius miesto automobilius su techniniu aptarnavimu. Taigi moterys tampa potencialiomis naudotų, bet techniškai tvarkingų automobilių pirkėjomis.

Technologinės ir mokslinės aplinkos įtakos automobilių paklausai Lietuvoje vertinimas. Pažymėtina, kad technologinės ir mokslinės aplinkos įtaka automobilių paklausai Lietuvoje dažniausiai siejama su šiuolaikinių automobilių kūrimu ir jų techninių charakteristikų tobulinimu, informacinių technologijų naudojimu atsiskaitymo operacijoms už pirktus automobilius. Kiekvienas automobilis sudarytas iš 5 – 6 tūkstančių detalių, jungiamų į mazgus ir agregatus. Kad ir koks būtų lengvasis automobilis, jis sudarytas iš variklio, transmisijos (sankabos, pavarų dėžės, varomųjų tiltų), valdymo įrenginių (vairavimo ir stabdymo sistemų), važiuoklės (kėbulo arba kabinos, pakabos elementų, varytuvo) bei papildomų įrenginių, palengvinančių vairuotojo darbą. Atskirą grupę sudaro elektros ir elektroniniai prietaisai, užtikrinantys normalų automobilio darbą.

Nors funkciniu požiūriu automobilis gana pastovi prekė, tačiau yra veikiamos šiuolaikinių technologijų. Siekiant efektyviau panaudoti degalus, žymiai sumažinti teršalų kiekius bei padidinti eismo saugumą, transporto priemonių gamintojų tarpe sparčiai diegiamos naujos technologijos.

Eismo saugumą didinančios priemonės diegiamos naujose transporto priemonėse, ypatingą dėmesį kreipiant į aukšto lygio įrangą, kurios dėka vairuotojas ir keleiviai saugiai jaustųsi net pačių pavojingiausių situacijų metu. Priemonės, kurių dėka padidėja eismo saugumas važiuojant naujos kartos automobiliais priklauso: šiuolaikinė automobilio valdymo sistema bei informacijos pateikimo prietaisai, komfortabilios ir saugios vairuotojo dydį atitinkančios sėdynės; priekinės bei šoninės pripučiamos saugos pagalvės; moderni stabdžių sistema su antiblokavimo, antipraslydimo įtaisais bei tobula keturių sinchroniškų varomų ratų važiuoklė. Labai didelę įtaką eismo saugumui turi šiuolaikinio automobilio kėbulo konstrukcija – tai lengvai deformuojama priekinė ir užpakalinė jo dalys, skirtos smūgio jėgai sugerti, saugi teleskopiškai susistumianti vairo kolonėlė, šoninėse duryse įmontuoti standumo strypai ir t. t.

Be jau minėtų eismo saugumą didinančių priemonių, automobilių gamintojų tarpe sparčiai diegiamos naujos technologijos siekiant efektyviau panaudoti degalus. Degalų panaudojimo efektyvumo didinimas sumažina degalų naudojimą ir teršalų emisiją. Šios priemonės yra įdiegtos tik naujos kartos transporto priemonėse. Tai aktualu tiek įmonėms, tiek pirkėjams, nes brangstant degalams, pirkėjai daugiau turėtų įsigyti taupių, mažos ir vidutinės klasės, ne senesnių kaip 3 - 6 metų senumo automobilius.

2.2 Bendra Lietuvos automobilių rinkos analizė

Įmonėms, siekiančioms sėkmingos ir ilgalaikės veiklos rinkoje, būtina suprasti ir analizuoti pirkėjų poreikius, kad būtų jie kokybiškai patenkinti ir įmonė galėtų stabiliai, pelningai dirbti.

Lietuvoje daugelis lietuvių pirmiausia nusprendė imti kreditus ir statytis butus bei namus. Jie vengia didinti savo finansinius įsipareigojimus. Būti skolingam kokiai nors kredito institucijai – lietuviui yra bene labiausiai nepriimtina. Todėl tokie žmonės automobilį mieliau perka turguje. Ar įmanoma iš beveik pusantro tūkstančio turgavietėje stovinčių automobilių surasti tinkamą lietuviui?

UAB „Geruda“ administruojamoje gariūnų automobilių turgavietėje iš viso yra 25 automobilių aikštelės. Automobilių aikštelės dažnai būna tik viena iš automobilių prekeivių stotelių. Siūlomi modeliai ilgai neužsibūna. Jei jų nepavyksta parduoti čia, jie išvežami į Marijampolės, Utenos, Radviliškio ar Kauno automobilių turgus. Potencialūs mašinų pirkėjai – ne Lietuvos, o pirkėjai atvykę iš Rusijos, Baltarusijos ir Kazachstano ir kt. NVS šalių.

Automobilio pirkimas pakankamai sudėtingas ir atsakingas žingsnis, tad negalima apsieiti be specialisto patarimo. Jei būtų ketinta įsigyti naują mašiną, padėtų salonuose dirbantys konsultantai. Automobilių aikštelėse ir turguose dažniausiai tenka pasikliauti konsultantais „iš šalies“. Kai tik vairuotojas turgavietėje pigiai nusiperka naudotą automobilį, įsijungia nematomas skaitiklis. Atskaitos taškas – būtina automobilio priežiūra. Kiekvienas šiek tiek patyręs vairuotojas žino, kad, įsigijus naudotą automobilį, reikia iškart pakeisti variklio, o kartais ir pavarų dėžės alyvą, aušinimo skystį, patikrinti stabdžių trinkeles ir kitas automobilio vietas. Tai padaryti būtina, nes neaišku, kiek alyvos ir kiti specialūs skysčiai buvo naudoti. Priklausomai nuo automobilio būklės skiriasi eksploatacinės išlaidos techninei priežiūrai. Ekspertai būtinosios naudoto automobilio priežiūros išlaidas vertina įvairiai, tačiau, daugumos nuomone, jos siekia nuo 500 iki 800 litų.

Kylant šalies ekonomikos lygiui keičiasi pirkėjų poreikiai bei dominuojantys kriterijai pagal kuriuos pasirenkamas automobilis. Jeigu ankščiau didžiąją pirkėjų dalį pasirenkant naudotą automobilį pagrindiniu kriterijumi buvo automobilio kaina bei išvaizda, tai šiuo metu pastebimas pirkėjo reikalavimas automobilio kokybei, saugumui, ekonomiškumui. Vis labiau populiarėja nauja paslauga - teikiama garantija (techninė priežiūra po pardavimo). Kadangi sunku tiksliai įvertinti kiekvieno naudoto automobilio techninę būklę, garantinės priežiūros paslauga atlieka didelį vaidmenį pirkėjo apsisprendimui perkant automobilį. Taigi turgaus prekybą pamažu keičia automobilių prekybos centrai. Čia prekiaujama ne tik įvairių markių automobiliais, bet ir parduodamiems naudotiems automobiliams suteikiama garantija (priklausomai nuo automobilio amžiaus bei ridos), siūloma pasinaudoti automobilių keitimo paslauga, lizingo ir draudimo paslaugomis.

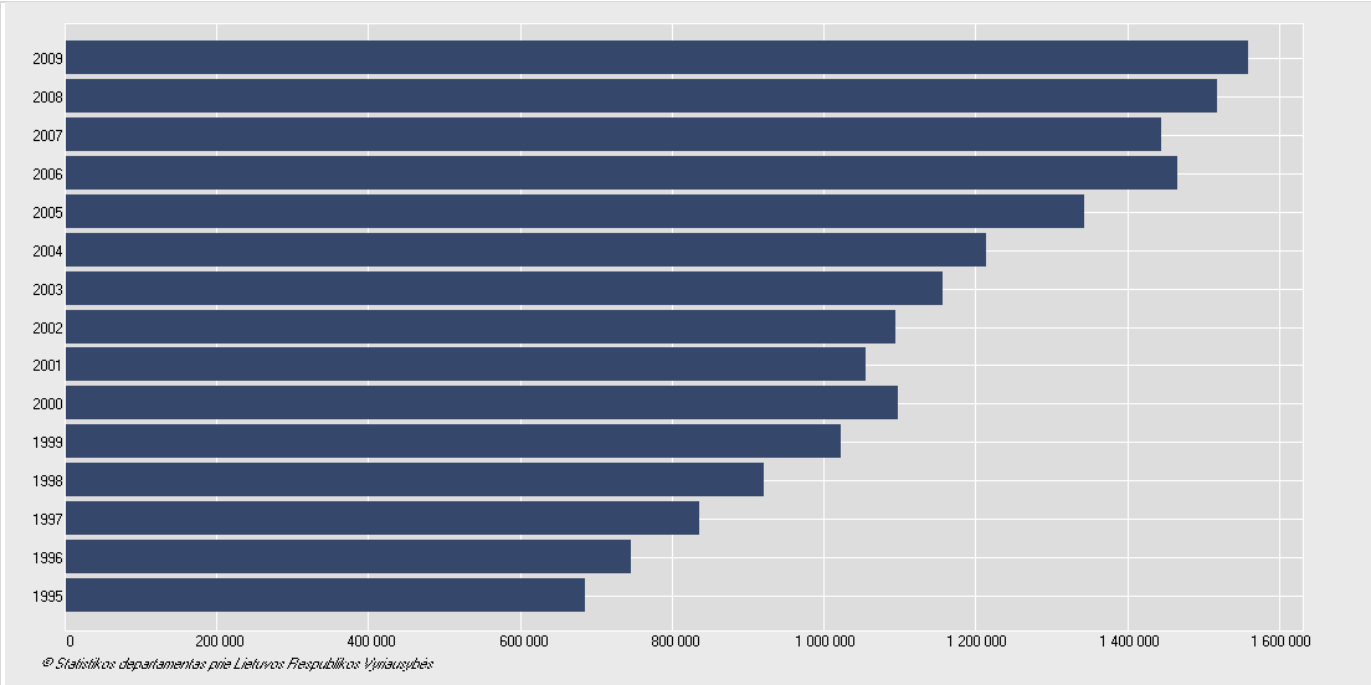
Lengvųjų automobilių skaičius tenkantis tūkstančiui gyventojų Lietuvoje 2001-2009 metų laikotarpiu išaugo (nuo 248 iki 424), tačiau per metus parduotų naujų automobilių skaičius tenkantis tūkstančiui gyventojų išliko labai nežymus (nuo 1 naujo lengvojo automobilio 2001 metais iki 4 automobilių 2009 metais) (žr. 2.2 lent.)

Lietuvos automobilizacijos lygis – 424 lengvieji automobiliai tūkstančiui gyventojų yra gana neblogas rezultatas Europos mastu, tačiau faktas, kad rinkoje dominuoja 14-16 metų ne itin patikimos mašinos, verčia prognozuoti, jog per artimiusius penketą metų naujų automobilių dalis didės po 18 - 20 tūkst. Kasmet.

2.2 lentelė. Lietuvos lengvųjų automobilių skaičius tenkantis tūkstančiui gyventojų

Metai	Gyventojų skaičius	Lengvųjų automobilių skaičius	Lengvųjų automobilių skaičius tenkantis 1000 gyventojų	Tais metais parduotų naujų automobilių skaičius	Tais metais parduotų naujų automobilių skaičius tenkantis tūkstančiui gyventojų
2001	3562261	882101	248	4868	1
2002	3536401	980910	277	6690	2
2003	3512074	1089334	310	5934	2
2004	3486998	1172394	336	7387	2
2005	3475586	1133477	326	8782	3
2006	3462553	1180945	341	10358	3
2007	3445737	1260034	366	10361	3
2008	3445857	1318562	383	11505	3
2009	3435591	1457954	424	13376	4

Automobilių skaičius Lietuvoje nuolat didėja (žr. 2.19 pav).



2.19 pav. Lengvųjų automobilių skaičius 1995-2009 m., vnt.

VĮ Regitra specialistai teigia, kad realiai važiuojančių automobilių skaičius yra mažesnis apie 30 %.

Pastaraisiais metais šalies kelių transporto priemonių ūkis "jaunėja" labai nežymiai – 2008 m. jo vidutinis amžius buvo 10 metų, 2009-aisiais – 9,92 metų. Nors populiarėjančios lizingo paslaugos ir augančios gyventojų pajamos didina naujų automobilių skaičių šalyje, tačiau dauguma tarp įregistruotų sudaro 10 -13 metų senumo mašinos. VĮ Regitra duomenimis dauguma iš Vokietijos į Lietuvą įvežtų automobilių yra patys seniausi tarp įvežtų, 11- 15 metų amžiaus. Iš JAV įvežami patys naujausi automobiliai 1-5 metų senumo. 2009 m. iš Vokietijos į Lietuvą buvo atvežta 63,7 %

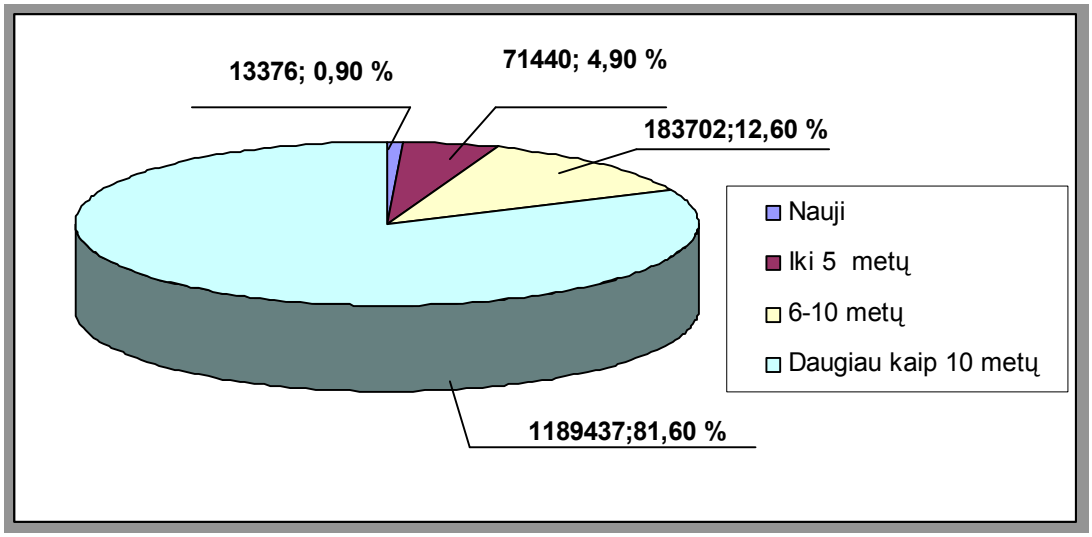
(arba 209,4 tūkst.) visų atvežtų naudotų lengvųjų automobilių, iš JAV 8 % (arba 26,6 tūkst.), iš Belgijos – 7,7 % (arba 25,2 tūkst.) ir iš Olandijos – 5,4 % (arba 17,8 tūkst.). VĮ „Regitra“ duomenimis, iš viso Lietuvoje 2009 m. buvo registruota 328,7 tūkst. naudotų lengvųjų automobilių, iš kurių beveik 200 tūkst. buvo perparduoti toliau - į rytus.

Lengvųjų automobilių kasmet daugėja 8 - 9 %. 2006 m. sausio 1 d. VĮ Regitra duomenų bazėje buvo 1,789 mln. įrašų apie šalyje įregistruotus automobilius. Remiantis šiais duomenimis, kelių transporto priemonių ūkis 2009 m. (palyginti su 2008 m.) išaugo 9,5 % procento.

Lietuvos transporto parke vyrauja seni automobiliai – 81,6 % lengvųjų automobilių 2009 m. buvo senesni kaip 10 metų, o tik 18,4 % ne senesni kaip 10 metų (žr. 2.3 lentelę). Lietuvos lengvųjų automobilių parko struktūra pagal automobilių amžių pateikta 2.20 paveiksle.

2.3 lentelė. Lengvųjų automobilių skaičius pagal amžių 2009 m.

	Automobilių skaičius iš viso	Iš jų pagal amžių			
		Nauji	Iki 5 metų	6 – 10	Daugiau kaip 10 metų
Lengvieji automobiliai	1457954	13376	71440	183702	1189437
%	100 %	0,9 %	4,9 %	12,6 %	81,6 %

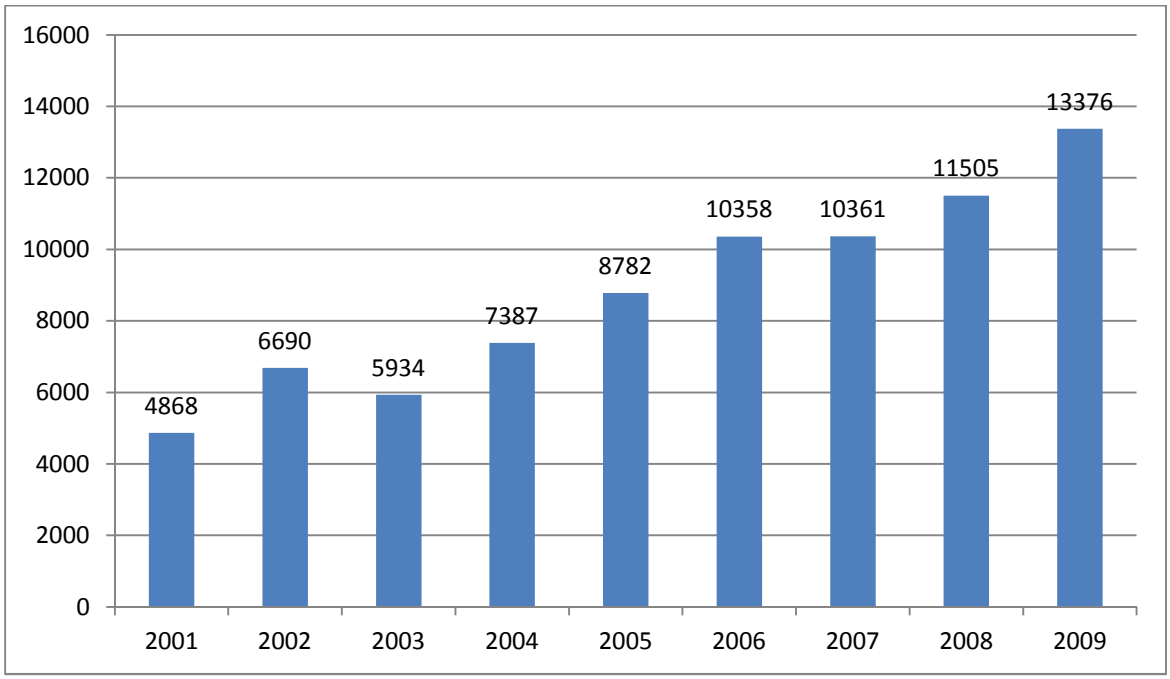


2.20 pav. Lengvųjų automobilių skaičius pagal jų amžių, proc.

Šiuo metu Lietuvos lengvųjų automobilių parką sudaro daugiausiai „VW“, „Audi“ „Renault“, „Opel“ ir „Ford“ markės automobiliai (Autorinka).

Naujų automobilių prekyba Lietuvoje. Rinkos tyrimų bendrovės „Auto tyrimai“ duomenimis, 2009 metais Lietuvoje įregistruoti 13376 nauji automobiliai (žr. 2.21 pav.). Iki šiol

verslo įmonių užsakymai sudaro didžiąją dalį naujų automobilių rinkos (91,2 %), daugiau užsakymų pateikia valstybinės institucijos, vis daugėja ir naujo automobilio sau beieškančių privačių pirkėjų. Palyginti galima pabrėžti, jog per visus 2008 metus Lietuvoje buvo įregistruoti 11505 nauji automobiliai. Tokiu būdu 2009 metais automobilių parduota 16 % daugiau negu 2008 m. (Autorinka).



2.21 pav. Naujų lengvųjų automobilių prekyba Lietuvoje 2001 – 2009 m., vnt.

Pernai Lietuvoje įregistruota daugiausia naujų „Volkswagen“ markės automobilių – 1931. Patikimų šios vokiškos markės automobilių pardavimas per metus išaugo 29 % ir gerokai viršijo kitų markių automobilių pardavimus.

Žvelgiant į pastarųjų trejų metų šalies naujų automobilių rinkos duomenis, galima pastebėti, kad „Volkswagen“ automobiliai kasmet darosi vis populiaresni, vis labiau vertinami pirkėjų. 2007 m. buvo įregistruotas 902 „Volkswagen“ markės automobilis. 2008 – aisiais šios markės vokiškų automobilių buvo parduota 66 %, o 2009 –aisiais – dar 29 % daugiau.

Antroje vietoje pagal įregistruotą naujų automobilių skaičių „Auto tyrimų“ duomenimis pernai „Renault“ markės automobiliai. Šios markės prancūziškų automobilių 2009-aisiais metais įregistruota 1176, tačiau lyginant su 2008 –aisiais šios markės automobilių paklausa sumažėjo 7 %.

Trečioji vieta atiteko „Toyota“ pardavėjams (1127 įregistruoti automobiliai), ketvirtoje vietoje liko „Škoda“ – (1050), o lyderių penketuką užbaigė dar viena vokiška markė - „Opel“ (853 automobiliai) (Autorinka).

Į dešimtuką, be jau minėtų atstovų, dar pateko „Mitsubishi“, „Ford“, „Peugeot“, „Citroen“ ir „Honda“ markių nauji automobiliai.

Asmeninės paskirties lengvųjų automobilių daugiausia - 1366 – įregistruota taip pat „Volkswagen“ markės. Antroji vieta atiteko „Toyota“, kurių įregistruota 1010, o trečiąją labiausiai paklausių asmeninės paskirties automobilių poziciją užėmė prancūziški „Renault“, kurių įregistruota 867. Ketvirtoje vietoje – „Škoda“ (847) ir penketuką užbaigia „Opel“ (775 įregistruoti automobiliai).

2.3 Marketingo komplekso elementų analizė

Prekė. Rinkai pateikiama prekė yra automobilis. Šiuolaikinis automobilis yra daugelio šalių keleto kartų išradėjų, įvairių mokslo sričių specialistų kūrybos rezultatas.

Statistika teigia, kad pasaulyje 2009 m. serijiniu būdu buvo gaminama 2400 įvairių lengvųjų automobilių modelių ir jų modifikacijų. Susigaudyti gaminamų autotransporto priemonių jūroje nelengva, todėl lengvieji automobiliai, autobusai ir sunkvežimiai pagal jiems būdingus parametrus skirstomi į klases (Daugėla, 2001: 115).

Pradinė informacija apie automobilį yra jo markė (prekių ženklas) ir modelis. Automobilių istorijos žinovai teigia, kad per 118 automobilizmo metų pasaulyje veikė daugiau negu 8 tūkstančiai įmonių, pagaminusių dešimtis tūkstančių lengvųjų automobilių, sunkvežimių, autobusų modelių, ir kiekvienas jų turėjo tik jam būdingą skiriamąjį prekių ženklą ir pavadinimą. Lietuvoje automobilių prekių ženklų perversmo nėra - prekiaujama per 40 pavadinimų automobiliais.

Žinomiausieji šiandien pasaulyje gaminami tokių pobūdžio prekių ženklų (modelių) automobiliai:

1. Anglija: „AC“, “Aston Martin“, „Bentley“, „Caterham“, „Daimler“, „ERF“, „Foden“, „Jaguar“, „Land Rover“, „Lotus“, „MG“, „Morgan“, „Rolls-Royce“, „Rover“, „Seddon-Atkinson“, „TVR“, „Vauxhall“;
2. Austrija: „Steyr“, „Steyr-Daimler-Puch“;
3. Čekija ir Slovakija: „Daewoo-Avia“, „Praga“, „Škoda“, „Tatra“;
4. Ispanija: „SEAT“, „Uro“;
5. Italija: „Alfa Romeo“, „Astra“, „Bugatti“, „Bucher“, „Bremach“, „Caron“, „Ferari“, „FIAT“, „IVECO“, „Lamborghini“, „Lancia“, „Maserati“, „Piaggio“, „Scam“;

6. Japonija: „Mazda“, „Toyota“, „Honda“, „Mitsubishi“, „Nissan“, „Nissan Diesel“, „Subaru“, „Daihatsu“, “Hino“, „Infinity“ , „Isuzu“, „Lexus“, „Suzuki“;

7. JAV: „Acura“, „Buick“, „Cadillac“, „Chevrolet“, „Ford“, „Chrysler“ , „Dodge“, „Freightliner“, „Jeep“, „Hummer“, „Kenworth“, „Lincoln“, „Mack“, „Mercury“, „Oldsmbile“, „Oshkosh“, „Panoz“, „Peterbilt“, „Pontiac“, „Proton“, „Saturn“, „Sterling“;

8. Kanada: „Western Star“;

9. Kinija: „Aeolus“, „Beifang-Benchi“, „Bejing“, „Beigi Futian“, „Changan“, „Dongfeng“, „FAW“, „Hebei Tianye“, „Yuejin“, „Saic“, „Shaanxi“, „Tinajin“, „Tiema“;

10. Korėja: „Asia“, „Daewoo“, „Hyundai“, „KIA“, „Samsung“, „Ssangyong“;

11. Lenkija: „Star“;

12. Nyderlandai: „Donkervoort“, „Terberg“, „DAF“;

13. Prancūzija: „Citroen“, „Renault“, „Peugeot“;

14. Rusija ir NVS šalys: „Avtotor“, „Doninvest“, „IVECO-UralAZ“, „Iž“, „VAZ“, „KamAZ“, „GAZ“, „ZIL“, „UAZ“, „Ural“ „KAVZ“, „Moskvič“, „ZAZ“, “MAZ“, „MAZ-MAN“, „PAZ“;

15. Suomija: „Sisu“;

16. Švedija: „SAAB“, „Scania“, „Volvo“;

17. Šveicarija: „Meili“, „Multicar“;

18. Vokietija: „Audi“, „BMW“, „Maybach“, „MAN“, „Mercedes-Benz“, „Neoplan“, „Opel“, „Porshe“, „Smart“, „Volkswagen“ (Daugėla, 2001: 142).

Pasaulyje nėra bendros automobilių klasifikavimo sistemos. Kiekviena automobilius gaminanti šalis turi savo klasifikavimo kriterijus. Pagal europinę sistemą „Automative News Europa“, atsižvelgiant į automobilių svarbiausius parametrus (gabaritus, cilindrų darbinį tūrį, santykinę kainą), jie suskirstyti į 6 klases. Atsižvelgiant į kėbulo tipą ir pravažumą, į minėtą sistemą įtrauktos šios klasifikacinės grupės: G (kupė), H (kabrioletai ir rodsteriai), I (visureigiai) ir J (minivenai). Nustatant automobilio klasę svarbiausiu automobilių parametru laikomi jų gabaritiniai matmenys. Tokį skirstymą lengvai supranta ir pirkėjai, kurie gali orientuotis pagal savo poreikį į tam tikrą grupę, žinodami tai grupei priklausančius automobilius, jų savybes, kainą ir t. t. Tos pačios klasės automobilio kaina priklauso nuo automobilio paskirties, kėbulo tipo, talpos, komplektiškumo, salono įrengimo. Kiti parametrai – cilindrų darbinis tūris (litražas), variklio galia, degalų sąnaudos, automobilio masė ir kiti rodikliai – tarp gretimų klasių yra panašūs.

Masinės gamybos automobiliai dažniausiai turi 4 durų sedano arba 3-5 durų chečbeko kėbulus. Būtent šie automobiliai ir yra skirstomi į šešias pagrindines klases. Kiekviena klasė turi savo raidę ir pavadinimą:

A - Mini automobiliai;

B - Maži automobiliai;

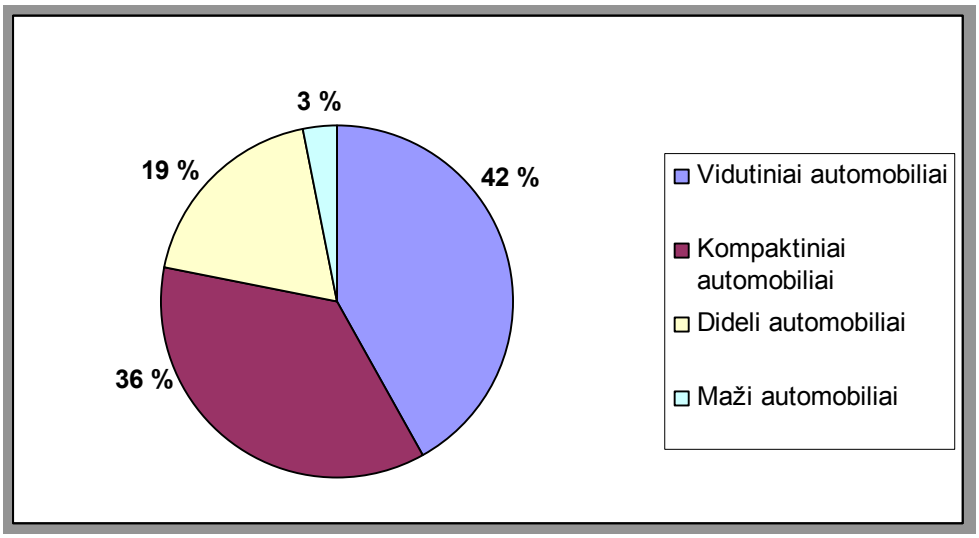
C - Kompaktiniai automobiliai;

D - Vidutiniai automobiliai;

E - Dideli automobiliai;

F - Prestižiniai automobiliai.

Lietuvoje prekiaujama per 40 pavadinimų automobiliais. Daugiausiai perkamos B, C, D ir E grupėms priklausantys automobiliai (žr. 2.22 pav.). Kaip jau buvo minėta (2.2 skyriuje) dabartiniu metu Lietuvos rinkoje populiariausi yra šių markių automobiliai: „VW Golf“, „VW Passat“, „Audi“, „BMW“, „Citroen Xantia“, „Citroen XM“, „Citroen ZX“, „Ford Escort“, „Ford Focus“, „Ford Mondeo“, „Honda Civic“, „Honda Accord“, „Mazda 323“, „Mazda 626“, „Mercedes-Benz“ (senesnės laidos), „Mitsubishi Colt“, „Mitsubishi Lancer“, „Nissan Almera“, „Nissan Primera“, „Opel Astra“, „Opel Omega“, „Opel Vectra“, „Peugeot 206“, „Peugeot 406“, „Peugeot 605“, „Renault Clio“, „Renault Espace“, „Renault Laguna“, „Renault Megane“, „Renault Scenic“, „Rover 200“, „Rover 400“, „Rover 600“, „Škoda Felicia“, „Škoda Fabia“, „Toyota Carina“, „Toyota Celica“ ir kt. Kitų markių automobiliai perkami epizodiškai, tiek turguose, tiek ir naudotų automobilių prekybos centruose. Daugiausia prekiaujama 5-9 metų senumo automobiliais.



2.22 pav. Lietuvos automobilių parko pasiskirstymas pagal klases, proc. (VĮ „Regitra“, 2010 m.)

Kainų nustatymo galimybių analizė. Augant automobilių rinkoms atsiranda daugiau pasirinkimo galimybių, dėmesys kainai didėja. Pirkėjai tampa vis labiau nusimanantys ir kelia didesnius reikalavimus automobilių kokybei.

Automobilio kaina ir kokybė yra vienas nuo kito priklausantys kintamieji. Sprendimai dėl kainodaros yra sudėtingi, ir konkretaus automobilio kainos nustatymas priklauso nuo daugelio ne

marketingo veiksnių (gamybos, valdymo, pridėtinių kaštų bei jų skaičiavimomo metodikos, eksportavimo kaštų ir sąlygų pasirinkimo, transportavimo ir kt. sąnaudų), todėl marketinginiai sprendimai dėl kainos yra riboti. Visa tai pasakytina apie automobilių kainą įtakojančius veiksnius. Prekybos centrai, prekiaujantys naudotais automobiliais, kainą nustato 20-30 % aukštesnę nei turguose. Pagrindinis naudoto automobilio kainos veiksnys yra teikiama garantija – techninė priežiūra po pardavimo. Parduodamų automobilių kaina priklauso ir nuo daugelio kitų veiksnių (automobilio markės, amžiaus, ridos, techninės bei optinės būklės, privalumų, spalvos, naudojamų degalų rūšies, ekonomiškumo ir kt.). Taigi iš esmės kaina yra lanksti ir kiekvienu atveju yra koreguojama. Kaina yra diferencijuojama priklausomai nuo automobilio markės, naujumo, inžinieringumo. Kaina yra diferencijuojama dar priklausomai ir nuo to, kokios komponentinės dalys yra įmontuotos į automobilį. Toks lankščių kainų taikymas atitinka orientacijos į individualaus pirkėjo poreikius ir jo finansines galimybes.

Kainų nustatymas yra svarbi įmonės marketingo strategijos dalis. Įmonių, prekiaujančių naudotais automobiliais, veiksmai konkurencijoje gali pasireikšti prisiderinant prie konkurentų kainų ir išsiskiriant , t. y. mažinant ar didinant savo automobilių kainas. Kadangi kaina yra ryškus marketingo programos bruožas, prekybos centrams, prekiaujantiems naudotais automobiliais, kaina nustatoma tokia, kad įrodytų aukštą automobilių kokybę ir sudarytų teigiamą įmonės įvaizdį.

Susisiekimo ministerija yra aprobavusi UAB „Transporto mokslinis tiriamasis centras“ leidžiamą žinyną “ Automobilių rinkos kainos“. Šio žinyno pagrindu, remiantis dedukciniu muitinės vertės įvertinimo metodu ir pritaikius konkrečias formules, parengtas paprastesnis naudoti žinynas „Automobilių importo kainos“, kuris apytiksliai atspindi naujų ir naudotų automobilių rinkos kainas Lietuvoje.

Įmonėms, prekiaujančios naudotais automobiliais, taikoma speciali apmokestinimo schema, t.y. PVM skaičiavimas nuo maržos. Šiuo atveju naudotų automobilių apmokestinamoji vertė yra pardavėjo marža. Pardavėjo marža apskaičiuojama kaip atlygio (išskyrus patį PVM), kurį pardavėjas gavo arba turi gauti už patiektą naudotą automobilį, ir sumos (įskaitant PVM), kurią jis sumokėjo arba turi sumokėti savo patiektą naudotą automobilį, ir sumos (įskaitant PVM), kurią jis sumokėjo arba turi sumokėti savo tiekėjui šį automobilį įsigydamas, skirtumas pardavėjo maržai apskaičiuoti naudojami automobilio pardavimo dokumentuose (PVM sąskaitose faktūrose, sąskaitose faktūrose, pirkimo pardavimo sutartyse) nurodyti duomenys. Maržą reikia apskaičiuoti atskirai kiekvienam automobiliui.

Automobilio pirkimas – rimta investicija. Naujo automobilio pirkėjas vieną dieną gali tapti naudotos mašinos pardavėju. Parduodamas jis norės atgauti kuo daugiau už ją sumokėtų pinigų.

Naudotų automobilių ekspertų teigimu, automobilių modeliai, mažai nuvertėję per pirmuosius metus, stabilesnę, t. y. mažiau krintančią rinkos kainą išlaiko ir laikui bėgant.

Apie milžinišką naujo automobilio vertės kritimą praneša ir įtakingas Didžiosios Britanijos žurnalas „Used Car Buyer“. Praėjusiais metais publikuotame straipsnyje skelbia, kad per pirmus šešis mėnesius naujas automobilis vidutiniškai atpinga beveik 20 tūkstančių Lt (žr. 2.4 lentelę). Kitaip tariant, kiekvieną dieną jo vertė nukrinta apie 100 Lt. Šie skaičiai tik vidurkis. Anot ekspertų, sparčiausiai krenta didelių prestižinių automobilių vertė. Pavyzdžiui, nauji „Audi A8“ arba S klasės „Mercedes Benz“ per dieną nuvertėja beveik po pusę tūkstančio Lt.

2.4 lentelė. Vidutinis automobilių nuvertėjimas per pirmąjį pusmetį

Automobilių klasė	Vidutinė įsigijimo kaina , Lt.	Vidutinis nuvertėjimas per pirmus 6 mėnesius,%	Nuvertėjimas per dieną, Lt.	Nuvertėjimas per pirmus 6 mėnesius,%
Prestižiniai automobiliai	273 994 Lt.	36%	535 Lt.	98 446 Lt.
Dideli automobiliai	98 807 Lt.	23%	124 Lt.	22 682 Lt.
Vidutiniai automobiliai	69 078 Lt.	32%	119 Lt.	22 062 Lt.
Visureigiai	94 609 Lt.	24%	119 Lt.	22 662 Lt.
Kompaktiniai automobiliai	54 110 Lt.	36%	109 Lt.	19 443 Lt.
Mažieji automobiliai	41 193 Lt.	28%	60 Lt.	11623 Lt.

Atsižvelgiant į Lietuvos automobilių rinką, išrinkti 2009 m. perkamiausių automobilių dešimtukas (žr. 2.5 lentelę).

2.5 lentelė. 2009 m. perkamiausių automobilių dešimtuko nuvertėjimas kiekvienais metais, Lt (Lambin, 2000: 26)

Markė	Modelis	Variklis l/AG	Naujas (2004 m.)	2005 m.	2006 m.	2007 m.	2008 m.	2009 m.
Škoda	Octavia	1,9/105	55 290	39 256	32 621	28 198	24 328	21 010
Opel	Astra	1,6/105	47 617	33 808	28 094	24 285	20 952	18 095
Toyota	Corolla	1,6/110	53 200	37 772	31 388	27 132	23 408	20 216
Ford	Focus	1,6/100	51 000	36 210	30 090	26 010	22 440	19 380
Volkswagen	Caddy	1,9/75	45 798	32 517	27 020	23 357	20 151	17 403
Renault	Scenic	1,6/115	58 312	41 402	34 404	29 739	25 657	22 159
Volkswagen	Golf	1,9/105	57 385	40 743	33 857	29 266	25 249	21 806
Toyota	Avensis	2,0/147	72 100	51 191	42 539	36 771	31 724	27 398
Mazda	6	2,0/147	70 520	50 069	41 607	35 965	31 029	26 798
Mazda	3	1,6/105	51 620	36 650	30 456	26 326	22 713	19 616

Iš 2.5 lentelės matome, kad po pirmų metų automobilis būna vertas tik 71 % pradinės kainos. Po dvejų – 59 , po trejų – 51 , po ketverių – 44 , po penkerių – 38 , po šešerių – 32 , po septynerių – 26, po aštuonerių – 20, po devynerių – 15,5 ir po dešimties – tik 13 % naujo automobilio kainos. Išvada: kuo automobilis senesnis, tuo pigesnis.

Siekiant išsiaiškinti, kokį pirkti automobilį būtų naudingiau (kelerių metų senumo ar visiškai naują) specializuotas žurnalas „Auto Bild“ atliko tyrimą. Tuo tikslu pasirinko visiškai vienodus „Toyota Corolla“ automobilius su 1,6 l darbinio tūrio, 110 AG benzininiais varikliais, penkiadurius hečbekus. Vienintelis skirtumas: vienas iš jų naujas , kaina – 53 200 Lt. Kitas trejų metų senumo, vidutinė rinkos kaina apie 27 132 Lt. Sąlygos abiems automobiliams taikytos vienodos: abu pirkti išsimokėtinai, pradinis įnašas – po 15 %. Laikotarpis – penkeri metai, apdrausti kasko draudimu visu lizingo laikotarpiu. Kadangi naujas automobilis gali būti remontuojams garantiniu laikotarpiu tik firminiame servise, tai įvertinus, trejų metų „ Toyota Corolla“ buvo taip pat remontuojama firminėje TOYOTA dirbtuvėse. Automobilio nuvertėjimas buvo skaičiuojamas lygiai taip pat, kaip ir draudimo bendrovės – pagal jų pateiktas formules, suskaičiavus per penkerius metus vienam ir kitam automobiliui išleistus pinigus. Naujas automobilis per penkerius metus su banko palūkanomis, kasko draudimu ir firminio serviso išlaidomis atsiėjo 70 367 Lt. Po penkerių metų jo kaina 20 216 Lt , skirtumas – net 50 151 Lt. Per metus naujam automobiliui „ Toyota Corolla“ buvo išleista 10 tūkst. Lt arba per mėnesį – 836 Lt.

Trejų metų senumo pirktas automobilis per penkerius metus atsiėjo 39 701 Lt, o parduoti kitam pirkėjui galima už 10 640 Lt, skirtumas – 29 061 Lt, per tą patį laikotarpį ši suma buvo išleista naudotam automobiliui, arba per metus – 5812 Lt, o per mėnesį – 484 Lt. Taigi skirtumas tarp seno ir naujo – akivaizdus.

Išvada tokia, kad įsigyjant naudotą automobilį „Toyota Corolla“ per penkerius metus galima sutaupyti net 21 tūkst. Lt, palyginti su visiškai nauja. Todėl įsigijus techniškai tvarkingą naudotą automobilį, sutaupytus 21 tūkst. Lt galima skirti automobilio remontui, padangoms. Tai yra viena iš priežasčių kodėl daugelis pirkėjų yra linkę pirkti naudotus, techniškai tvarkingus automobilius, o ne naują. Tačiau naujas daiktas yra naujas. Nusipirkus naują automobilį galima mėgautis jo privalumais ir važinėti iš tolo aplenkiant remonto dirbtuves.

Prekių pateikimo organizavimas. Klientų aptarnavimas turi svarbią reikšmę ir yra konkurencinės kovos dalis. Priklausomai nuo pasirinktų rinkos segmentų, prekybos centrų, prekiaujančių naudotais automobiliais, paslaugų pobūdis skiriasi. Dauguma jų siūlo didžiausią automobilių pasirinkimą vienoje vietoje, konsultavimą pasirenkant automobilį, seno automobilio keitimą nauju, nemokamą automobilio gabenimą į kliento pasirinktą autoservisą patikrai, pirkimą-pardavimą lizingu, nemokamą dokumentų tvarkymą, teikiamą garantiją (techninis aptarnavimas po pardavimo), aukštos kvalifikacijos personalą ir kitas paslaugas. Prekybos salonų vadovybės užduotis yra pateikti paslaugų paketą, suteikiantį klientui didžiausią naudą su mažiausiomis išlaidomis. Paslaugos gali būti analizuojamos dviem aspektais – nauda klientams ir paslaugų kaštai.

Viena iš svarbiausių paslaugų, kurias teikia automobilių prekybos centrai tai išperkamosios nuomos paslauga (turgaus prekybininkai tokios paslaugos teikimui neturi galimybių).

Išperkamoji nuoma – Lietuvoje vis populiarėjantis trasnporto priemonių įsigijimo būdas. Šiuo metu išperkamosios nuomos paslaugas teikia šios kompanijos: „Hansa Lizingas“, „Medicinos banko lizingas“, „Nord/LB lizingas“, „Sampo banko lizingas“, „SEB VB lizingas“, „Šiaulių banko lizingas“,“ Ūkio banko lizingas“, „Snoro Lizingas“, „Sampo banko lizingas“, „Baltijos autolizingas“, „Nordea Finance Lithuania“, „Parex Faktoringas ir Lizingas“.

Pastaraisiais metais išperkamosios nuomos būdu šalyje įsigyjama maždaug pusė naujų automobilių ir apie 30 % naudotų automobilių iš prekybos centrų. Išperkamoji nuoma teikia galimybę naudotis naujesniu automobiliu iš karto, nelaukiant, kol sutaupoma visa, dažnai nemaža suma. Lietuvos lizingo asociacijos (LLA) duomenimis, 2009 m. pasižymėjo spartesniu išperkamaja nuoma perkamų automobilių augimu. 2008 m. palyginti su 2007 m. išperkamosios nuomos augimas buvo 14 %. Per 2009 m. lizingu perkamų automobilių skaičius padidėjo 33,2 %.

Norint automobilį įsigyti išsimokėtinai, telieka nuspręsti, ar reikia tik finansavimo, ar ir papildomų paslaugų (žr. 2.6 lentelę). Pirmuoju atveju reikėtų kalbėti apie veiklos nuomą, antruoju - apie išperkamąją nuomą.

2.6 lentelė. Lengvųjų automobilių įsigijimo būdai

	Veiklos lizingas	**Finansinis lizingas**	**Pirkimas iškart**
Teisė naudotis automobiliu	Taip	Taip	Taip
Nuosavybės teisė įsigijusį automobilį	Lizingo bendrovė	Lizingo bendrovė	Kliento
Nuosavybės teisė pasibaigus sutarties galiojimo laikotarpiui	Lizingo bendrovė	Kliento	Kliento
Atvaizdavimas buhalterinėje apskaitoje-balanse	Neįtraukiamas kaip ilgalaikis turtas,rodomos nuomos išlaidų sąsk.fak.	Ilgalaikis turtas ir įsipareigojimai lizingo bendrovei	Ilgalaikis turtas
Naudotojas turi sumokėti	Už realų automobilio nusidėvejimą	Už visą automobilį	Už visą automobilį
Rizika dėl nenumatyto automobilio vertės kritimo	Lizingo bendrovė	Kliento	Kliento
Kas rūpinasi draudimu ir tvarko draudiminius įvykius	Lizingo bendrovė	Klientas	Klientas
Kas vykdo techninės priežiūros organizavimą	Lizingo bendrovė	Klientas	Klientas
Kas rūpinasi automobilio pakeitimu nauju	Lizingo bendrovė	Klientas	Klientas
Avanso dydis įsigyjant automobilį	10-25 %	10-25 %	100%

Kaip matome iš 2.6 lentelės pagrindinis šių paslaugų skirtumas: pirmuoju atveju, pasibaigus sutarties laikotarpiui automobilis lieka lizingo bendrovei, o antruoju - klientas tampa automobilio savininku.

Iš pradžių apie daugeliui įprastesnes automobilių lizingo paslaugas - išperkamąją nuomą. Per keletą pastarųjų metų pirkimo išsimokėtinai sąlygos tapo gerokai palankesnės, o paslaugas teikiančios įmonės klientus ir jų finansus vertina daug liberaliau. Taip pat mažėja finansinių įsipareigojimų baimė, ir žmonės drąsiau skolinasi. Įtakos pirkti lizingu turi ir tai, kad finansavimo sprendimas priimamas greitai.

Lyginant išperkamąją nuomą su kitomis skolinimosi priemonėmis – vartojamosiomis paskolomis, lizingo paslaugos yra patogesnės, kadangi nereikalaujama užstato turtu. Pats automobilis yra garantas, kad klientas įvykdys visus įsipareigojimus lizingo bendrovei. Bankų ir lizingo bendrovių palūkanos yra labai panašios, o palyginti su vartojamosiomis paskolomis jos yra netgi mažesnės. Lietuvoje automobilio įsigijimo lizingu sąlygos yra vienos palankiausių Europoje. Pradinė įmoka – nuo 10%, lizingo laikotarpis: išperkamosios nuomos atveju nuo 4 mėnesių iki 7 metų, o veiklos nuomos atveju nuo 12 mėnesių iki 5 metų.

Vis labiau domimasi ir automobilio veiklos nuoma. Tai paslauga, kai klientas, išsirinkęs automobilį, kuriuo norės važinėti 3-4 metus, visą tą laiką moka nustatytą mėnesinį mokestį, o pasibaigus terminui automobilį grąžina lizingo bendrovei. Skirtingai nei išperkamos nuomos atveju, klientas sumoka ne visą automobilio kainą, o tik dalį, be likutinės automobilio vertės (Mc Donald, 1995: 18).

Rėmimo priemonių panaudojimo galimybių analizė prekių ženklo įvaizdžio populiarinimui. Įmonė, prekiaujanti naudotais automobiliais, komunikavimo kompleksu formuoja įmonės įvaizdį, kuris yra vienas iš pirkėjo suvokiamos automobilio kokybės komponentų, nes:

Pirkėjo suvokiama automobilio kokybė	=	Automobilis +	Aptarnavimas +	Kaina +	Pateikimas +	Įmonės reputacija ir įvaizdis

Automobilių prekybos centro tikslinėje rinkoje lemiamą vaidmenį pirkėjų apsisprendimui turi ne pati automobilio reklama, o visų pirma įmonės reputacija ir įvaizdis, kadangi su juo asocijuojasi ir automobilio kokybė.

Bendrame rėmimo komplekse, svarbią vietą užima asmeninis pardavimas, nes tai yra *tiesioginis pardavimo būdas*. Kitos komunikacijos priemonės daugiausia yra taikytinos pirkėjų informavimui, tam, kad paruošti pirkėją kontaktui su įmonės pardavimo komanda.

Šiuo metu pagrindinis komunikacijos tikslas yra potencialių pirkėjų informavimas apie įmonę ir jos automobilius, įmonės įvaizdžio stiprinimas ir priminimas esamiems pirkėjams apie įmonę.

BRC „Autocentrum“ yra vienas iš žinomiausių centrų, prekiaujančių naudotais automobiliais, prekių ženklo ir jų automobilių populiarinimui bei žinomumui skatinti naudoja lauko reklamą, reklaminiame žurnale „Auto rinka“ turi specializuotus puslapius su parduodamų automobilių nuotraukomis, publikuoja populiarinimo straipsnius specializuotuose žurnaluose, turi savo internetinį puslapį www.brcauto.com , reklamuojasi per televiziją ir radiją. Todėl šis automobilių prekybos centras yra vienas iš žinomiausių, turi gerą reputaciją, pasitikėjimą tarp pirkėjų.

Komunikacinių priemonių kiekis ir efektyvumas priklauso nuo to, kokio rezultato siekiama. Naujo prekių ženklo įvaizdžio formavimui reikia daugiau lėšų nei brandaus prekių ženklo įvaizdžio palaikymui ar sustiprinimui.

Parama yra viena iš efektyviausių priemonių skatinti teigiamas asociacijas pirkėjų sąmonėje bei kuriant prekių ženklo įvaizdį. Parama yra efektyvi komunikavimo priemonė, sukurianti reikalingą informaciją. Įmonė, prekiaujanti naudotais automobiliais, galėtų remti įvairius renginius ir populiarias televizijos laidas.

Kuriant įvaizdį naudojama ir *reklama.* Automobilių prekybos centrai reklamai skiria vis didesnį dėmesį, stengiasi sukurti tokias reklamines kampanijas, kurios įstrigtų potencialaus pirkėjo galvoje.

Reklama žurnaluose ir laikraščiuose yra viena iš efektyviausių komunikacijos priemonių populiarinant įmonių, prekiaujančių naudotais automobiliais, prekių ženklus. Įmonės prekių ženklai gali būti reklamuojami specializuotuose Lietuvos žurnaluose – „Autobild“, „Transportas ir logistika“, „Automoto“, „Auto“, „Auto rinka“ ir kt. Periodinėje spaudoje – „Noriu auto“, „Lietuvos rytas“, „Respublika“ ir kt. Reklama laikraščiuose tai informacinio pobūdžio komunikacijos šaltinis ir, priešingai nei specializuoti žurnalai, gerokai siauriau orientuoti į įmonei reikalingus pirkėjų segmentus. Be to, reklama juose prastesnės kokybės spalvų bei popieriaus atžvilgiu. O periodiniuose leidiniuose reklamuojamiems automobilių prekių ženklams labai svarbu, kad automobilis būtų pateiktas profesionaliai.

Laikraščiuose ir žurnaluose galima pateikti informacinio pobūdžio reklamą, pranešančią apie vykstančius pardavimų skatinimo akcijas, automobilio kainas, techninius duomenis bei naujų automobilių pasirodymą.

Internetas – vienas iš šiuolaikiškiausių reklamos šaltinių, kuris apima daugelį išraiškos formų. Internete yra gan nesudėtinga pasiekti reikiamą segmentą, taipogi nustatyti demografines pirkėjų charakteristikas. Populiariausiose interneto svetainėse www.delfi.lt, www.takas.lt, www.autoplius.lt, www.banga.lt ir kt. įmonė gali sukurti reklamines antraštes, nes :

- reklaminėse antraštėse pateikta informacija pasiekia tikslinę pirkėjų grupę;

- nukreipia į įmonės tinklalapį – priverčia detaliau gilintis į automobilių prekybos centrų veiklą;

- išlaiko ir užtikrina tinklalapio populiarumą informacijos pateikimo operatyvumu ir dizaino sprendimu;

- kuriamas palankus automobilių prekybos centrų ir teikiamų paslaugų įvaizdis;

- pirkėjai operatyviau sužino apie įmonės rengiamas akcijas, naujų automobilių pristatymą.

Nors reklamą elektroniniuose kanaluose pasiekia ribotas skaičius pirkėjų, tačiau šis reklamos kanalas yra pigesnis už spaudą.

Reklama televizijoje ir radijuje yra naudingi naujų automobilių pristatymui, pardavimų skatinimo organizavimui. Tradiciškai automobilinė reklama vaizduoja įvairiais keliais važiuojantį automobilį ir yra įvardijami jo privalumai bei naujovės. Tačiau tokios reklamos mažai kuria pačių automobilių prekybos centrų įvaizdį, todėl pirkėjo galvoje įmonės vardas neužsifiksuoja kaip kažkuo išsiskiriantis iš kitų.

Lauko reklamai įmonė turėtų skirti didelį dėmesį. Išorinė atributika yra svarbi komunikacijos priemonė su pirkėjais. Automobilių prekybos centrų išorinė reklama savotiškai atspindi prekybos centro modernumą, atmosferą joje bei segmentą, į kurį yra orientuojamas prekės ženklas. Reklama skyduose, švieslentėse, reklaminiuose skyduose, ant transporto priemonių gali padidinti pardavimus, pristatyti rinkai naują automobilį, populiarinti prekių ženklą.

Pirkėjai įvairius informacijos šaltinius vertina skirtingai, todėl paskirstant komunikacijos biudžetą, būtina į tai atsižvelgti, nes skirtingi informacijos šaltiniai turi skirtingo stiprumo poveikį pirkimo apsisprendimo procesui.

Rengiant marketingo kompleksą, automobilių prekybos centrams, tikslinga:

- įvertinti individualius automobilių prekybos įmonių tikslus;
- ištirti autorinką bei konkurentus;
- nustatyti įmonės stipriąsias ir silpnąsias vietas;
- nustatyti automobilių potencialių pirkėjų pirkimo ketinimus (markės, kainos, amžiaus ir kt. aspektus);
- analizuoti automobilių asortimentą;
- sudaryti automobilių kainų nustatymo modelį;
- atskleisti automobilių prekybos įmonių teikiamas paslaugas;
- sudaryti rėmimo planą įmonės įvaizdžio formavimui.

2.4 Automobilių rinkos dalyvių pozicionavimas

Įsigalinant marketingo ideologijai, metodams ir priemonėms, pirkėjų poreikiai vis labiau išaukštinami ir išryškinami, o tai verčia nuolat teikti emocinius pirkėjų poreikius tenkinančius automobilius. Vienų poreikių tenkinimas skatina naujus ir dėl to galima sakyti, kad automobilių tobulinimas virsta nesibaigiančia problema. Įmonės privalo rinkoje tyrinėti ir suprasti pirkėjų norus ir reikmes, juos tobulinti, norint pasiekti įmonėms svarbių tikslų: pirmauti konkurencinėje kovoje, gauti pelną, padidinti automobilių rinkos dalį ir kt. Kiekviena įmonė, prekiaujanti naudotais automobiliais, norėdama suprasti vienokius ar kitokius pirkėjų poelgius, išsiaiškinti jų poreikius bei pirkimo įpročius, paveikti pirkėjus taip, kad šie pirktų būtent jos automobilius turi ištirti pirkėjų elgseną automobilių rinkoje.

Marketingo tyrimai – funkcija, jungianti įmonę ir vartotojus per informaciją. Informacija naudojama marketingo galimybėms ir problemoms atskleisti, kuriant, tikslinant marketingo programas ir atliekant jų efektyvumo kontrolę, siekiant geriau suvokti marketingo procesą.

Tyrimas – grįžtamojo ryšio informacija, teikianti žinių apie tai, kur ir kokie yra prekių pateikimo rinkai strategijų trūkumai, ką galima ir reikėtų pakeisti.

Siekdama nustatyti veiksnius, apsprendžiančius Lietuvos vartotojų automobilių pirkimo vietos pasirinkimą autorė atliko potencialių pirkėjų apklausą.

Siekiant įvertinti automobilių rinką atlikau potencialių pirkėjų anketinę apklausą.

Tyrimo tikslas. Tyrimo metu siekiama:

- nustatyti pagrindinius faktorius, kurie lemia automobilio pirkimo vietos pasirinkimą;
- nustatyti prekių ženklo svarbą, pasirenkant automobilį;
- išsiaiškinti įmonių, prekiaujančių naudotais atomobiliais, konkurentus;
- sužinoti apsilankymo naudotų automobilių prekybos centruose motyvus;
- įvertinti naudotų automobilių prekybos centrus pagal pateiktus kriterijus;
- apibūdinti potencialius automobilių pirkėjus.

Prieš pradedant tyrimą, svarbiausia teisingai jį suplanuoti bei paruošti. Paruošiamųjų darbų etape yra būtina atsakyti į šiuos klausimu:

1. kokia yra tyrimo imtis ?
2. kokie bus informacijos šaltiniai ?
3. koks informacijos rinkimo būdas bus naudojamas ?

Imties tūrio nustatymas. Kiekviename tyrime svarbu apibrėžti, kokį kontingentą ir kaip tirsime. Populiariausias socialinių tyrimų duomenų rinkimo metodas – apklausa, kuria bandoma nustatyti ir įvertinti įvairias tiriamojo objekto charakteristikas ir suformuluoti apibendrinančias

išvadas. Norint, kad jos būtų pakankamai objektyvios, būtina vadovautis kriterijais, nusakančiais jų tikslumą bei patikimumą, kurį lemia imties tūris. Svarbiausias bet kokių tyrimų principas yra tas, kad visiems žinomiems tiriamos populiacijos elementams turi būti užtikrintos vienodos galimybės patekti į imtį (tiriamą aibę). Imties tūris nurodo atvejų, galinčių užtikrinti tyrimo duomenų patikimumą ir reprezentatyvumą, skaičių. Tačiau kyla problema, nes mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės ir kriterijų, nusakančių imties tūrį. Todėl jį kai kurie tyrėjai interpretuoja savaip arba imties tūrio nustatymui neskiria reikiamo dėmesio, manydami, kad tiriamų atvejų skaičius gali būti pasirenkamas laisvai (kuo aibė skaitlingesnė, tuo tyrimo duomenys patikimesni).

Atliekant reprezentacinį tyrimą anketinės apklausos būdu neretai tyrimo rezultatai vertinami procentais. Tyrėją visada domina visos populiacijos vidurkiai, kurie yra pastovūs, bet nežinomi, nes tyrinėjama tik generalinės visumos (populiacijos) dalis. Todėl svarbu parinkti tokią imtį, kurią būtų galima teigti esant reprezentacine, ir pagal kurią būtų galima įvertinti tikruosius – visos populiacijos – vidurkius.

Imties tūriui apskaičiuoti taikoma formulė: $n = \frac{1}{\Delta^2 + 1/N}$, (1)

kur: *n* – imties atvejų skaičius (imties tūris);

Δ (delta) – leistina tikslumo paklaida (0,05), t.y. skirtumas tarp parinktos tyrimo grupės ir generalinės visumos vidurkių, kuris pasirenkamas laisvai atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų duomenis bei duomenų tikslumui keliamus reikalavimus;

N – generalinė aibė.

Apklausa yra metodas, kuris labiausiai tinka apibūdinamosios informacijos rinkimui. Šis tyrimo būdas leidžia geriau už kitus tyrimų būdus surinkti informaciją ir jos pagalba surasti atsakymą į dažnai iškylantį klausimą, kodėl žmonės vienaip ar kitaip vertina prekę, priima vienokius ar kitokius sprendimus, vienaip ar kitaip elgiasi.

Apklausos privalumas, palyginti su ankščiau minėtais būdais, tas, kad ji yra lanksti, suteikia daug duomenų ir kaupia informaciją apie pirkėjų nuomonę. Apklausos būdu galima gauti įvairiausios informacijos apie daugelį skirtingų marketingo situacijų. Ji padeda greičiau ir pigiau surinkti informaciją, negu stebėjimas arba eksperimentinis tyrimas. Tačiau ir apklausos turi šiokių tokių trūkumų: kartais žmonės negali atsakyti į pateiktus klausimus, nes jie neprisimena arba niekada nemąstė, ką jie darė ir kodėl darė.

Tyrmio atlikimo laikas. Duomenys buvo renkami 2008 m. spalio – 2009 m. vasario mėn.

Tyrmo anketa ir tyrimo rezultatai pridedami darbo priede.

Tyrime buvo apklausta 400 Vilniaus miesto gyventojų, sulaukusių 18 - 65 metų. Apklausoje naudojamas asmeninio interviu metodas, kurio metu respondentai klausinėjami, jų atsakymai

žymimi anketose. Apklausoje respondentams buvo pateikti klausimai apie tai, kokias naudotų automobilių prekybos vietas žinote, kuriose iš jų kada nors pirkote ir kur linkę pirkti ateityje. Tyrimo rezultatų paklaida neviršija 5 %.

Tyrimo rezultatai. Tyrimo rezultatai apibendrinti 2.20 – 2.24 pav. ir 2 priede (žr. 2P.1 – 2P.21 pav.). Atliktas tyrimas atspindi, kam automobilių pirkėjai teikia pirmenybę ir kokie veiksniai jiems svarbiausi renkantis, perkant automobilį.

Didesnė dalis respondentų, t. y. 68 % automobilius vairuoja vyrai ir tik 32 % moterys. Nors beveik visi respondentai suaugę ir net brandaus amžiaus žmonės, tačiau 2 % respondentų neturi automobilių, 21 % naudoja ne savo, 8 % - naudojasi darbo suteiktais automobiliais ir daugelis t. y. 69 % vairuotojų turi savo asmeninius automobilius.

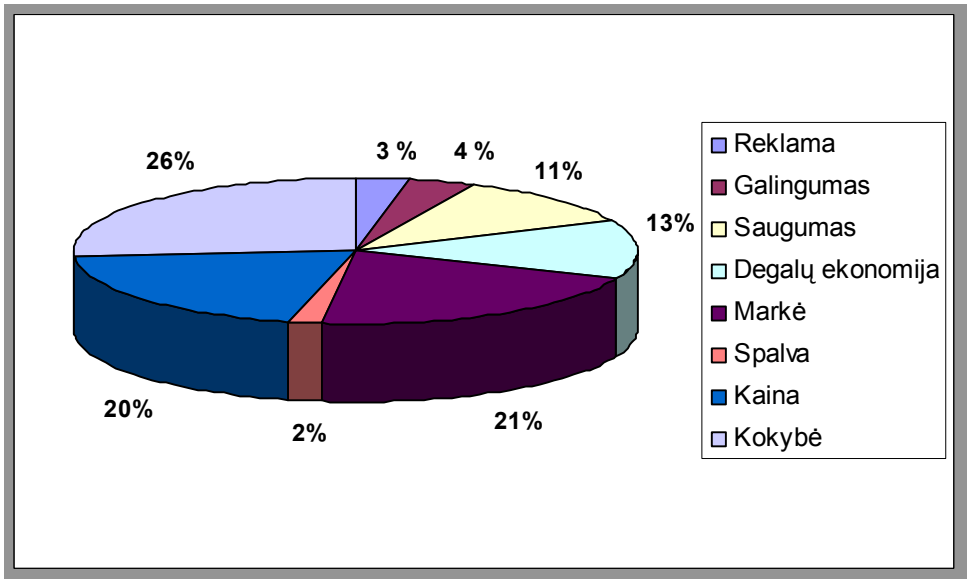
Svarbus rodiklis šioje apklausoje yra vartotojų socialinė padėtis. Didžiausi segmentai yra tarnautojai 42 % ir darbininkai – 28 %. Daugumos, t. y. 33 % lengvųjų automobilių vairuotojų uždirba nuo 1201 – 2000 Lt. Todėl įmonės turėtų orientuotis į vidutines pajamas gaunančius klientus. Nemažiau svarbūs yra verslininkai, kurių užimama socialinė padėtis, sąlygoja kitokias pajamas bei galimybes.

Tyrimas parodė, kad kol kas vis dar tik palyginti nedidelė dalis – 5 % - turimų asmeninės paskirties automobilių yra pagaminti ne seniau kaip prieš 5 metus. 13 % automobilių yra pagaminti prieš 6 – 10 metų; didžioji dalis automobilių – net 71 % yra 11 – 20 metų senumo; pakankamai reikšminga dalis - 11 % tenka ir senesniems nei 20 metų automobiliams. Pastarieji labiausiai paplitę tarp vyriausių (vyresnių negu 55, ypač negu 65 metų) ir mažiausias pajamas turinčių apklaustųjų. Tuo tarpu naujausi automobiliai, t. y. 2000 – 2006 m. gamybos, didesnes pajamas turinčių gyventojų.

Tyrimas taip pat parodė, kad vairuotojų nuostatos automobilių prekės atžvilgiu išlieka stabilios. Dauguma pirkėjų rinktųsi vokiškus automobilius. Jei vairuotojai šiuo metu turėtų galimybę pirkti automobilį, daugiausia rinktųsi “Audi” (26 %) ir “Volkswagen” (19 %) markės automobilius. Be to, į pirmą populiariausių markių penketuką patenka dar du “vokiečiai” –BMW (9 %) ir “Mersedes-Benz” (12 %). Apie 6 % vairuotojų, jei galėtų įsigyti automobilį, pirmiausia rinktųsi „Mazda“ ir „Renault“ modelius. Be to, japoniški automobiliai jau nebe tokie populiarūs tik apie 6 % vairuotojų rinktųsi „Honda“ bei „Toyota“. Nebe tokie populiarūs tampa „Ford“ bei „Opel“. Lietuvos vairuotojai planuoja pirkti vis naujasnes mašinas. 17 % apklaustųjų norėtų pirkti 10 metų senumo ir senesnius automobilius, o 59 % vairuotojų apklausos duomenimis pirktų 4 – 9 metų senumo automobilį. Naujesnius nei 3 metų automobilius įsigytų atitinkamai 24 % vairuotojų. Tai galima teigti, kad lietuviai teikia prioritetą vokiškiems automobiliams, o negalėdami įsigyti jų naujų, dažniausiai pirktų 4 – 9 metų senumo mašinas.

Ketindami šiuo metu įsigyti automobilį vairuotojai dažniausiai nurodė, kad tam skirtų daugiau nei 10 000 Lt. Tokią pinigų sumą nurodė 49 % vairuotojų. Pastarosios apklausos duomenimis, 33 % vairuotojų mašinai įsigyti skirtų 10 000 – 30 000 Lt., o 18 % nurodė, kad jų būsimas automobilis kainuos daugiau nei 30 000 Lt. Automobilių turgus išlieka pagrindine automobilių paieškos vieta – beveik (39 %) vairuotojų būtent ten ieškotų mašinos. Kitas svarbus automobilio paieškos šaltinis – draugai, giminės bei pažįstami. Į juos kreiptųsi 14 %. Apie 16 % vairuotojų automobilio ieškotų automobilių prekybos centruose. Kiti pagrindiniai šaltiniai – importuotojai ir įgalioti atstovai, į juos ketindami pirkti automobilio kreiptųsi 17 %. Daugelis apklaustųjų informacijos ieškotų skelbimų spaudoje. Taip pat atsirado ketinančių automobilius įsigyti ir užsienyje. Efektyviausia automobilių reklama pirkėjai laiko internetą ir specializuotus žurnalus bei laikraščius.

Tyrimo rezultatai rodo (žr. 2.23 pav.), jog daugiausia dėmesio pirkėjai, perkant automobilį, teikia kokybei. Kadangi sunku tiksliai įvertinti kiekvieno naudoto automobilio techninę būklę, garantinės priežiūros paslauga (techninė priežiūra po pardavimo) atlieka didelį vaidmenį pirkėjo apsisprendimui perkant automobilį. Antras pagal svarbą rodiklis - markė. Tyrimo rezultatai rodo, jog daug dėmesio pirkėjai skiria ir kainai. Kainos veiksnys išlieka prioritetinis, nors perkamoji galia ir vidutinės mėnesinės pajamos didėja. Kainos svarbą galima interpretuoti įvairiai. Pirma, vieni pirkėjai prieš įsigyjant automobilį, numato planuojamą išleisti pinigų sumą ir, priklausomai nuos jos dydžio, remdamiesi daugeliu faktorių, įsigyja automobilį. Kita situacija, kai kaina pirkėjui yra vienintelis ir kertinis pasirinkimo veiksnys. Šiuo metu renkantis automobilį vienu svarbiausių kriterijų tampa pirkėjo reikalavimas automobilio saugumui ir ekonomiškumui. Kaip mažiausiai rūpinčius veiksnius perkant automobilį, pirkėjai nurodo automobilio spalvą, galingumą ir reklamą.



2.23 pav. Svarbiausi veiksniai, renkantis automobilį

Įmonių, prekiaujančių naudotais automobiliais, laukia nebloga ateitis, nes 33 % potencialių pirkėjų, jei turėtų papildomus 2000 Lt, juos taupytų kitam, geros techninės būklės, automobiliui įsigyti. Apie 19 % vairuotojų šiuos pinigus skirtų važiuoklės remontui. 18 % vairuotojų vis dar pirmiausia už papildomus pinigus įsigytų padangas. Daug mažiau vairuotojų galvojo apie draudimo išlaidas ir garso aparatūrą savo automobiliui.

Remiantis statistiniais duomenimis, 67 % Lietuvos gyventojų gyvena mieste. Gyventojai nuo 25 iki 44 metų sudaro apie 29 % visų gyventojų. Remiantis rinkos segmentavimo teorija bei apklausos duomenimis žemiau pateikiamas apibendrinamasis namų ūkio segmentavimas. Remiantis tyrimų duomenimis galima, apibūdinti potencialius automobilių pirkėjus, kuriems būdingi šie demografiniai požymiai:

- pagal lytį – daugiausiai vyrai;
- pagal geografinę padėtį – miestiečiai;
- pagal amžių – nuo 25 iki 34 , epicentras nuo 35 iki 44 metų;
- pagal socialinę padėtį – tarnautojai ir darbininkai;
- pagal pajamas – vidutines pajamas gaunantys žmonės (1201 – 2000 Lt)
- pagal išsilavinimą – su aukštuoju bei aukštesniuoju;
- pagal gyvenimo būdą – jaunos poros be vaikų, šeimos be ir su vaikais iki 18 metų.

Iš jau minėtų tikslinių grupių verta ypatingą dėmesį skirti asmenims, kurie prieš 3-5 metus įsigijo automobilį. Tikėtina, kad jie jau galvoja pakeisti savo automobilį naujesniu, todėl į juos turi būti nukreipti marketingo komunikacijos veiksmai.

Įmonės prekių ženklo pozicionavimas tikslinėje rinkoje. Prekės marketinginio planavimo procese vienas svarbiausių veiksmų yra automobilių ir pačios įmonės pozicionavimas tikslinėje rinkoje. Įmonės pozicija (marketingo aspektu) yra įvertinta potencialių automobilių pirkėjų anketinės apklausos metu. Pirkėjų buvo paprašyta įvardinti vietas, prekiaujančias naudotais automobiliais. Vienas respondentas vidutiniškai nurodė po 4 - 8 prekybos vietas, apie kurias girdėjo ar įsigijo automobilį. Daugiausia automobilių įsigyta iš Marijampolės ir Kauno miestų automobilių turgų, „BRC“, „Martono“, „Judestos“ ir „Autolario“, todėl būtent šios įmonės ir bus pozicionuojamos.

Pozicionavimas nusako, kaip įmonė diferencijuoja savo pasiūlą tikslinėje rinkoje, lyginant su konkurentais. Įmonė gali pozicionuoti savo įmonės prekių ženklą ir savo pasiūlą prekių, paslaugų, darbuotojų kvalifikacijos arba įvaizdžio lygyje (Hart Murphy, 1998: 459). Kaip pozicionuoti prekių ženklą, priklauso nuo to, kokia yra jo tikslinė pirkėjų grupė bei kokias savybes ar privalumus norima išskirti. Pozicija turi atitikti segmento bei konkuruojančių prekių ženklų pozicijas. Taipogi ji

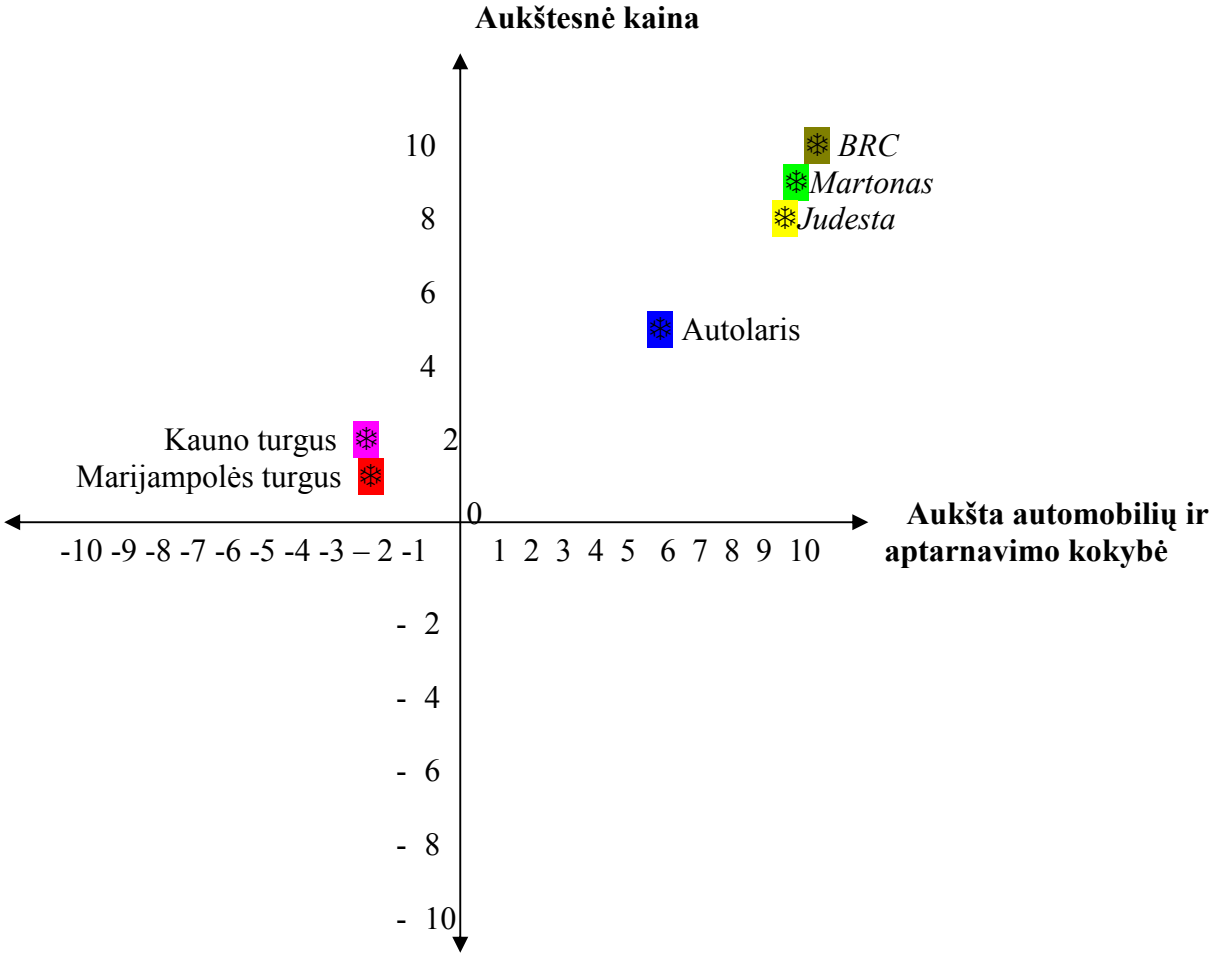
turi atspindėti esamas bei ateities perspektyvas. Pozicionavimas gali būti atliekamas pagal vieną savybę arba savybių rinkinį. Jei prekės diferencijavimo galimybės ribotos, tai įmonės diferencijavimo galimybės per paslaugas, darbo stilių praktiškai yra neribotos. Pagrindinės tikslinės diferencijavimo pozicijos, išreiškiančios pirkėjams tam tikrą naudą yra: „geriausia kokybė“, „geriausios paslaugos“, „žemiausia kaina“, „didžiausia vertė“.

Automobilių pozicionavimo pagal atskirus kriterijus visuma nusako įmonės užimamą poziciją automobilių rinkoje, kuri savo ruožtu potencialiam pirkėjui turi aiškiai pasakyti, kas ji yra, kaip ji dirba ir kokios naudos pirkėjas gali tikėtis iš įmonės. Toks kompleksinis pozicionavimas yra svarbus ir dėl to, kad potencialus pirkėjas automobilį suvokia ne kaip atskirą prekę, o kaip kompleksinę prekę, kurios kokybė susideda iš techninės automobilio kokybės, paslaugų (aptarnavimo) kokybės ir įmonės įvaizdžio.

Uždaroji akcinė bendrovė “Autolaris” veiklą pradėjo vykdyti 1996 m., Vilniuje, atidariusi nedidelę automobilių pardavimo aikštelę. Keičiantis pirkėjų nuostatai automobilių atžvilgiu, konkurencinės situacijos pokyčiams (automobilių privalumus ir trūkumus, lyginant su konkurentais, vadovaujantis pirkėjų įvertinimais). 2005m. įmonė įsirengė remonto dirbtuves. Įmonės autoservise sumontuota pagrindinius reikalavimus atitinkanti, sertifikuota įranga, kuri užtikrins ypač aukštą automobilių remonto kokybę minimaliomis laiko sąnaudomis. Automobilių remonto darbai bus atliekami vadovaujantis LST EN ISO 9001:2001 standartu, automobilių ir atsarginių dalių gamintojų nustatytais reikalavimais. Bus siekiama, kad po remonto darbų automobiliai atitiktų automobilių gamintojų bei Lietuvos Respublikos Susisiekimo ministerijos nustatytus reikalavimus kelių transporto priemonėms.

Įmonė, pasirinkdama tikslinę poziciją, visų pirma turi nustatyti, kokioje pozicijoje ją suvokia klientai. Tam nustatyti yra sudaroma taškinė panašumo diagrama (arba pozicionavimo žemėlapis), kurioje pagal tam tikrų savybių taškus atskiros įmonės užima skirtingas pozicijas. Įmonei „Autolaris“ pozicionuoti pasirinkta prekės savybių pozicionavimo strategija. Jos siekiama pozicija – siūlyti tvarkingus ir kokybiškus automobilius, tinkančius lietuviams, nes iki tol įmonės „Autolaris“ potencialūs pirkėjai buvo ne lietuviai, o rusai, baltarusai ir kazachai. Taip siekiama pozicija suprantama aiškiau, tuo labiau, kad atlikto tyrimo metu išaiškėjo, jog didelį dėmesį potencialūs pirkėjai, perkant automobilį, teikia kokybei.

Įmonių, prekiaujančių naudotais automobiliais, panašumo taškinės diagramos pateikiamos 2.24 ir 2.25 pav. Paveikslų parengimui panaudoti potencialių pirkėjų tyrimo rezultatai (žr. 1, 2 ir 4 priedus).



Savybės, pagal kurias pozicionuojama: automobilių kaina, automobilių ir aptarnavimo kokybė

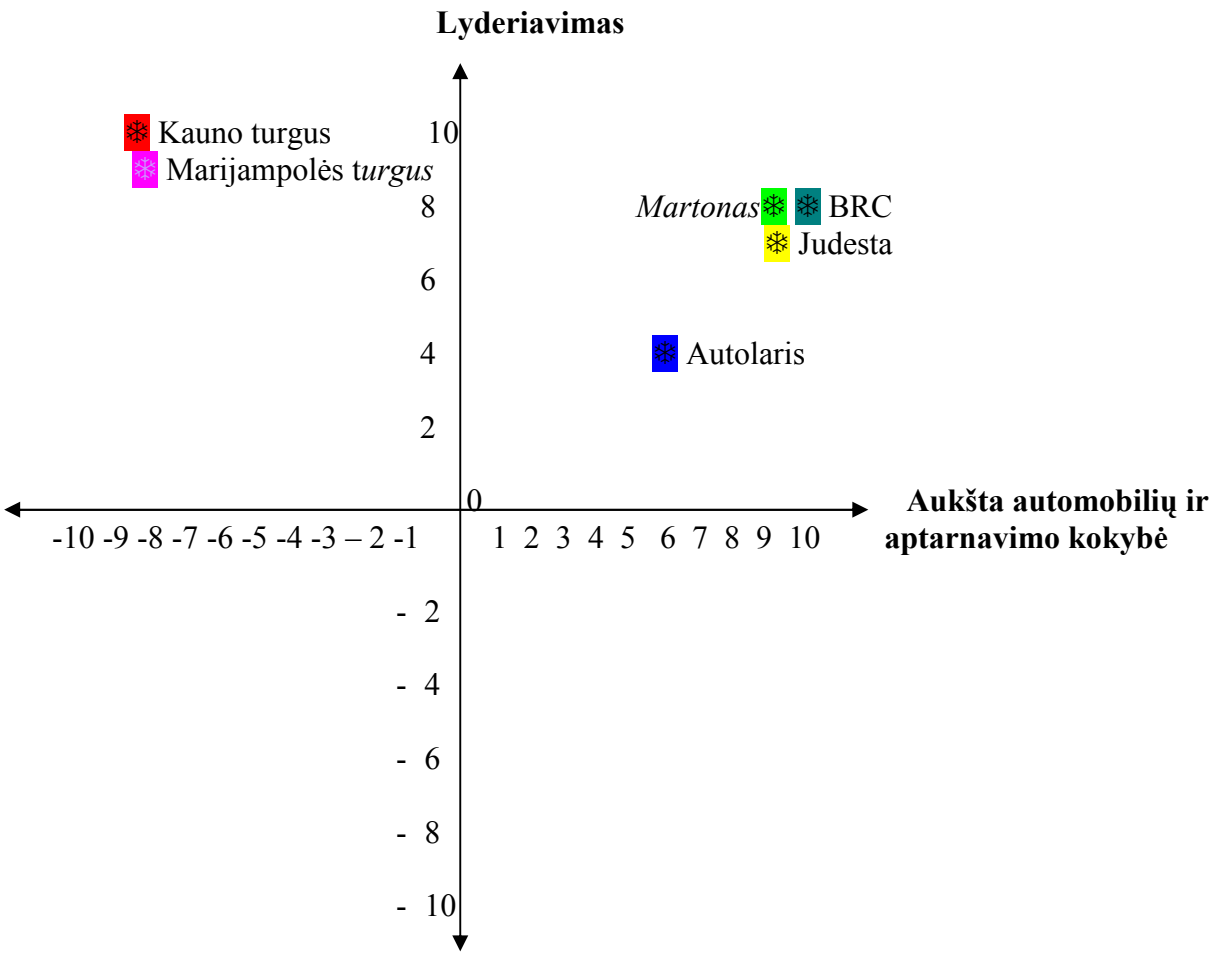
2.24 pav. Prekių ženklo „Autolaris“ ir konkurentų panašumo diagrama

Pozicionavimo žemėlapis (žr. 2.24 pav.) atspindi, kad kainos ir kokybės skalėje UAB „Autolaris“ atsiduria diagramų centre, t. y. neturi jokių aiškiai suvokiamų išskirtinumų. UAB „Autolaris“ pozicionuojama kaip vidutine kaina ir neblogos techninės būklės automobilius siūlanti įmonė.

Įmonės “BRC“, „Martonas“ ir „Judesta“ yra panašiai suvokiamos pagal automobilių kainą ir aptarnavimo kokybę. Šiose įmonėse parduodami automobiliai yra aukštos kokybės. Taigi pozicionavimas ir tikroji konkurencija vyksta ne automobilių lygmenyje, o specifinių paslaugų ir įvaizdžio lygmenyje.

Kainos skalėje „Kauno turgus“ ir „Marijampolės turgus“ pozicionuojamas kaip mažiausia kaina, bet prasta automobilių ir aptarnavimo kokybe prekiaujantys prekybos centrai.

Pozicionavimas pagal kokybę ir lyderiavimą konkurentų atžvilgiu atspindi kitas žemėlapis (žr. 2.25 pav.).



Savybės, pagal kurias pozicionuojama: lyderiavimas, automobilių ir aptarnavimo kokybė

2.25 pav. Prekių ženklo „Autolaris“ ir konkurentų panašumo diagrama

Čia „Kauno turgus“ suvokiamas kaip pardavimų lyderis, nedaug atsilieka ir „Marijampolės turgus“, tačiau jų automobilių kainos ir kokybės santykis nėra optimalus, lyginant su įmonėmis „BRC“, „Martonas“ ir „Judesta“, kurios yra suvokiamos kaip lyderiaujančios įmonės, jų automobilių kokybės ir kainos santykis yra optimalus. Šiose įmonėse siūlomi automobilai atitinka jų siekiamos pozicijos kriterijus. Pirkėjas gali rasti įvairių ir techniškai tvarkingų automobilių.

UAB „Autolaris“ yra traktuojama kaip optimalų kainos ir kokybės santykį siūlanti įmonė, tačiau neužima tokios aiškios pozicijos kaip „Marijampolės turgus“, „Kauno turgus“ , „BRC“, „Martonas“ ar „Judesta“, nors pagal visas savybes buvo gerai vertinama.

Kaip matyti, iš pateiktų panašumo diagramų, visi, naudotais automobiliais prekiaujantys, prekybos centrai potencialių pirkėjų pakankamai skirtingai suvokiamos.

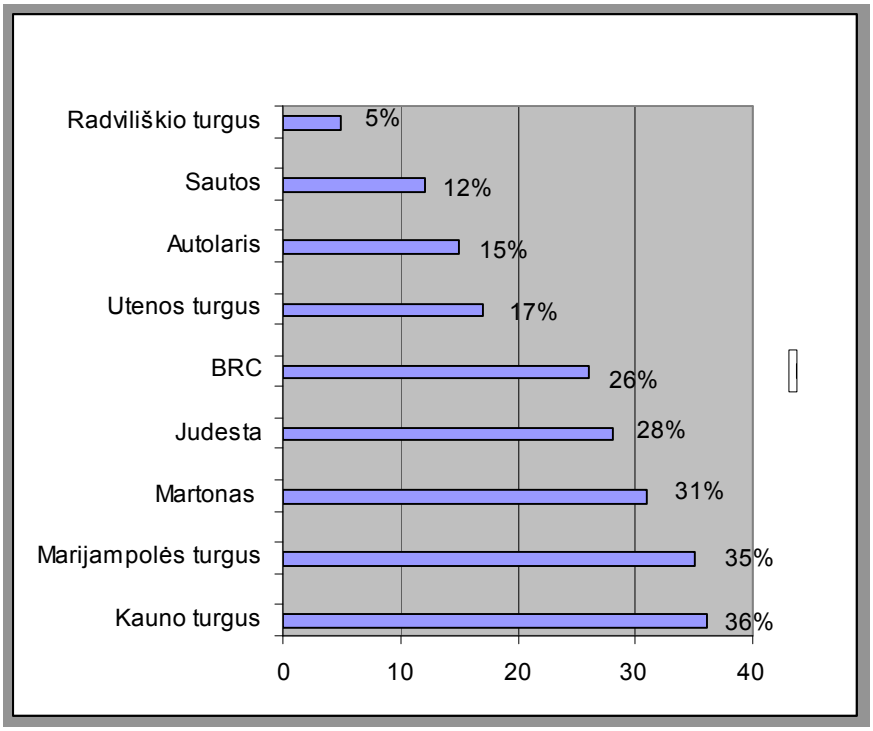
Pozicionavimo žemėlapiai suteikia daug informacijos. Pozicionuojamos savybės arba teikiamos naudos yra varomoji komunikacijos su potencialiais pirkėjais jėga. Jei prekių ženklas bus

netinkamai pozicionuotas, tai reklamos agentūrų darbas, rėmimo priemonės neduos laukiamo rezultato. Be to, kitokia nei konkurentų pozicija dar negarantuoja teigiamo prekių ženklo įvaizdžio ar pardavimų didėjimo. Pozicija turi komunikuoti su pirkėju, todėl daug dėmesio turi būti skiriama įvairioms prekių ženklo rėmimo programoms.

Naudotais automobiliais prekiaujančių įmonių įvaizdis. Kai rinkoje pasirodo naujas prekių ženklas, potencialus pirkėjas su juo susipažįsta, renka apie jį informaciją. Taip formuojama nuomonė apie prekių ženklą ir kuriamas jos įvaizdis. Bet to nepakanka stabiliai pozicijai rinkoje pasiekti bei džiaugtis teigiamu ir stipriu įvaizdžiu. Pirkėjas turi teikti prioritetą prekių ženklui, vertinti siūlomą prekę.

Ypatingai svarbu pradinėje įvaizdžio kūrimo stadijoje ne tik identifikuoti konkurentus, bet ir palyginti, kaip pirkėjai vertina jų įvaizdžio elementus. Tam turi būti pasirinktos vienodos tiriamų subjektų charakteristikos. Tokiu būdu įmonės įvaizdis bus įvertintas efektyviau, o esama situacija suteiks tikslesnius rezultatus. Automobilių aukštos techninės charakteristikos yra vienas iš svarbiausių pirkimo vietos įvaizdžio požymių. Kuo palankesnis pirkėjų įvertinimas, tuo stipresnis prekybos centro ir prekių ženklo įvaizdis.

Prekybos vietų, prekiaujančių naudotais automobiliais, žinomumas. Pirkimo vietos žinomumas yra svarbus rodiklis formuojant prekių ženklo įvaizdį bei parenkant bendravimo su pirkėjais priemones. Žinomas prekių ženklas skatina pirkėją užeiti į automobilių prekybos centrą, domėtis jos siūlomais automobiliais. Taipogi jie kelia daugiau pasitikėjimo nei mažai girdėti ar niekada negirdėti ženklai. Žemiau pateiktas 2.26 pav. reprezentuoja atlikto potencialių pirkėjų apklausos apie spontaninį įmonių, prekiaujančių naudotais automobiliais, žinomumą rezultatus.



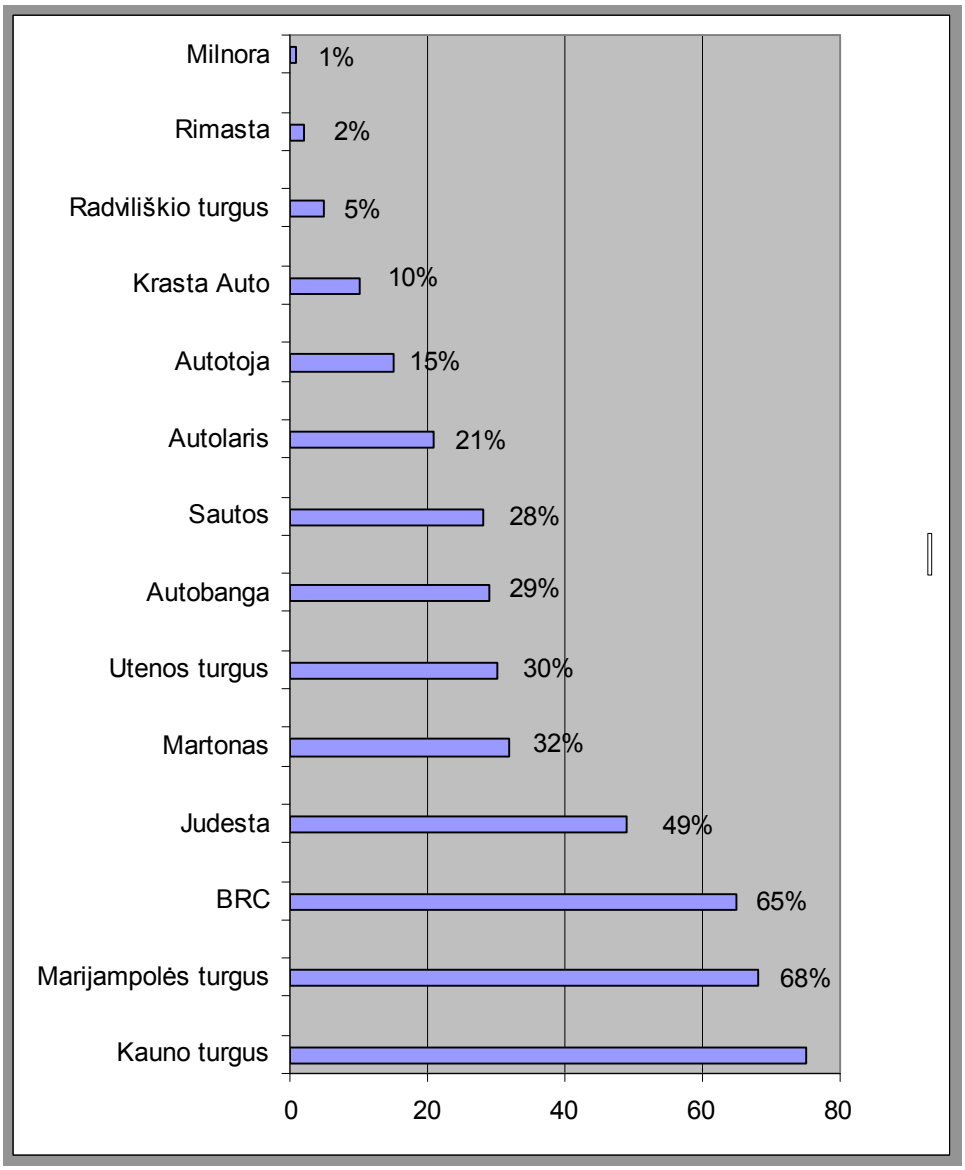
2.26 pav. Įmonių (prekybos vietų), prekiaujančių naudotais automobiliais, spontaninis žinomumas

Tyrimo rezultatai atspindi, kad geriausiai žinomos naudotų automobilių prekybos vietos Lietuvos vartotojui yra „Marijampolės miesto turgus“ ir „Kauno miesto turgus“. Jas respondentai paminėjo dažniausiai. Kiek mažiau apklaustųjų įvardino prekybos centrų – „BRC“, „Martonas“, „Judesta“ ir „Utenos turgus“ pavadinimą. Tuo tarpu įmonei „Autolaris“ teko tik 15 % .

Natūralu, kad kai kurios prekybos vietos yra geriau žinomos nei kitos, nes jos gyvuoja rinkoje daugiau metų ir todėl pirkėjas linkęs teikti joms pirmenybę. Kitų įmonių prekių ženklo žinomumas ateina tik po tam tikro laiko.

Įmonės „Autolaris“ mažas spontaninis paminėjimas reiškia, kad įmonė turi ir toliau vykdyti prekių ženklo populiarinimo, žinomumo bei įvaizdžio formavimo kompaniją, sutelkti visą dėmesį į efektyvų komunikacijos su potencialiais pirkėjais priemonių naudojimą. Šis prekės ženklas yra naujas, esantis rinkoje kelerius metus, todėl pirkėjai nėra gerai susipažinę su šia įmone bei siūlomais automobiliais.

Kitas pateiktas 2.27 pav. reprezentuoja įmonių (prekybos vietų), prekiaujančių naudotais automobiliais, primintinį žinomumą.



2.27 pav. Įmonių (prekybos vietų), prekiaujančių naudotais automobiliais, primintinis žinomumas

Kadangi „Autolaris“ yra neseniai rinkai pristatytas prekių ženklas, natūralu, kad jo žinomumas yra gerokai mažesnis. Spontaninio paminėjimo metu tik 15 % vartotojų nurodė „Autolaris“ pavadinimą. Priminus, prekių ženklo pavadinimą įvardijo 21 % respondentų. Lyginant su pagrindiniais konkurentais „Kauno turgus“, „Marijampolės turgus“, „BRC“, „Judesta“ ir „Martonas“ ir kt. žinomumas yra labai žemas. Taigi, įmonė turi dėti visas pastangas naujo prekių ženklo populiarinimui, orientuoti komunikacijos priemonių programas į įvaizdžio formavimą.

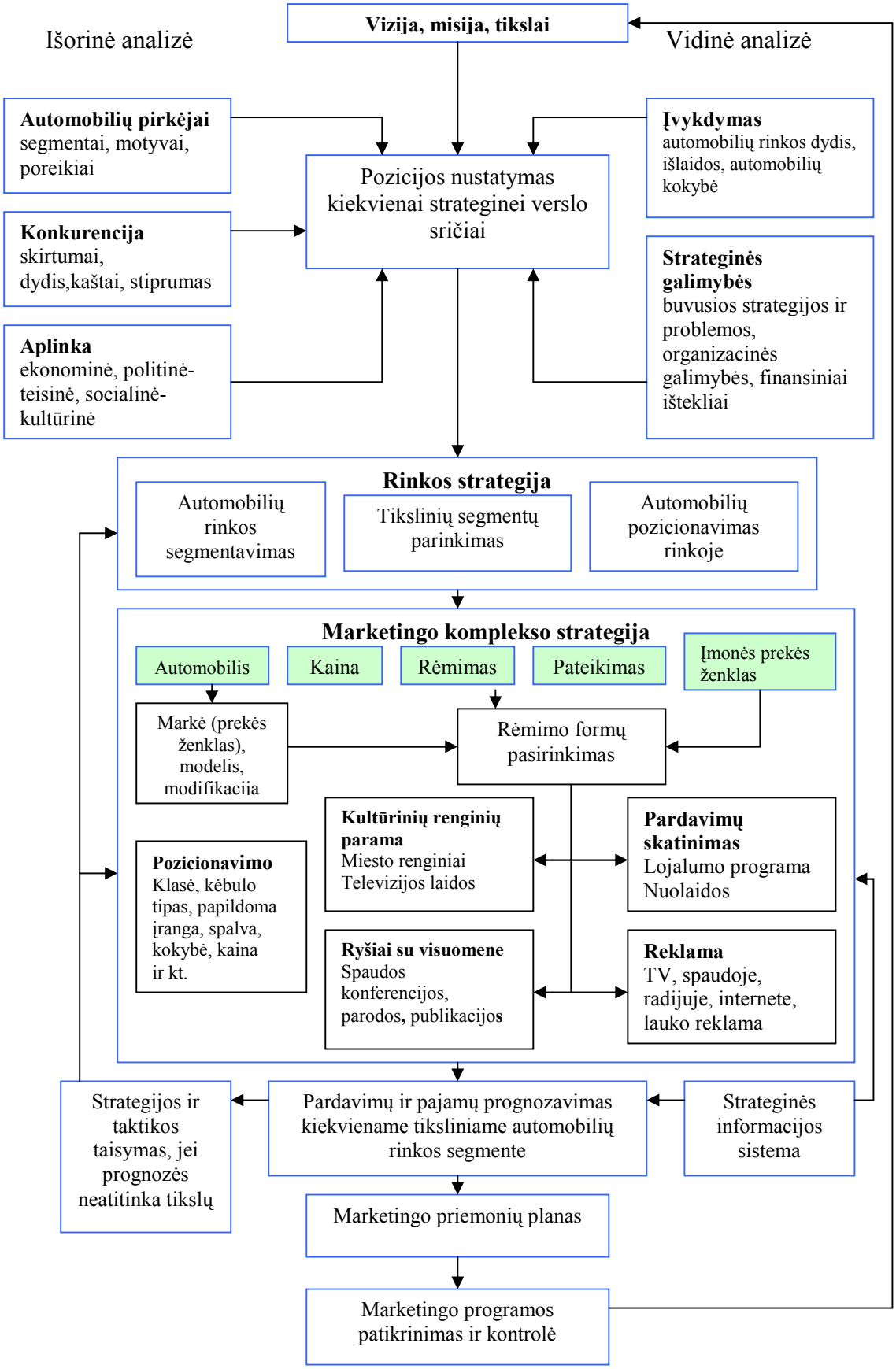
3. AUTOMOBILIAIS PREKIAUJANČIOS ĮMONĖS MARKETINGO STRATEGIJOS RENGIMAS

Marketingo strategijos rengimas ir jos įgyvendinimas šiandien yra vienas iš pagrindinių uždavinių įmonės valdyme šiandieninės dinamiškos rinkos sąlygomis. Nuo to, kaip kryptingai, tiksliai ir aiškiai bus parengta įmonės marketingo strategija priklausys, ar įmonė galės ją įgyvendinti ir ar galės pasiekti užsibrėžtus tikslus. Norint parengti įmonės marketingo strategiją, būtina turėti aiškų, pritaikytą šiandieninėms automobilių rinkos sąlygoms, modelį, kuris akcentuotų pagrindinį šiandieninės rinkos elementą, pagal ką pirkėjai renkasi prekes – prekės ženklą. Norint sėkmingai veikti, būtina tiksliai žinoti kur prekės ženklas yra dabar, kur norima, kad jis būtų ir kaip galima tai pasiekti. Tiksliau sakant, būtina turėti parengtą kryptingą marketingo strategiją, atsižvelgiant į prekės ženklą, kas padėtų įmonei siekti užsibrėžtų tikslų prekės ženklo ar prekių ženklų pagalba.

Pirmame skyriuje buvo išnagrinėti įvairių autorių siūlomi marketingo strategijos rengimo modeliai ir pateiktas jų apibendrinimas. Dauguma marketingo strategijos rengimo modelių per daug apibendrinti, todėl sunkiai pritaikomi specifinėje naudotų automobilių rinkoje.

Vadovaujantis iškelta problematika, įvairių autorių marketingo strategijos modelių ir prekės ženklo analize, siekiama sukurti marketingo strategijos formavimo modelį, panaudojant prekės ženklą, kuris atspindėtų prekės ženklo svarbą, būtų akcentuojama įmonės, prekiaujančios naudotais automobilais, rezultatų svarba ir modelis būtų lengvai pritaikomas Lietuvos rinkos sąlygomis.

Buvo išrinkti du tinkamiausi modeliai (H. Assaelio ir D. I. Dalrymle‘o), kurių pagrindu kuriamas naujas marketingo strategijos formavimo modelis, panaudojant prekės ženklą. Pasinaudojant marketingo teoretikų siūlomais marketingo strategijų kūrimo modeliais ir atsižvelgiant į prekės ženklo specifiką, siūlomas įmonėms, prekiaujančioms naudotais automobiliais, marketingo strategijos formavimo modelis (3.28 pav.).



3.28 pav. Įmonėms, prekiaujančioms naudotais automobiliais, siūlomas marketingo strategijos modelis

Pateiktame modelyje marketingo strategijos rengimas pradedamas nuo įmonės vizijos ir tikslų formulavimo. Būtina atsakyti į tokius klausimus:

1. kokia įmonė sieks būti?
2. kokia įmonė sieks atrodyti rinkos dalyvių akyse?
3. kaip tai padės įmonei siekiant užsibrėžtų strateginių tikslų?

Pereinant nuo naudotų automobilių turgaus prekybos prie automobilių centrų prekybos reikalingas specialus pasiruošimas. Visų pirma, tai materialinės bazės sukūrimas, reikalingos įrangos autoservisui įsigyjimas, personalo parinkimas ir apmokymas. Ir tik tada galima pereiti prie naujos marketingo strategijos kūrimo. Pagrindinis tokios įmonės moto galėtų būti – techniškai tvarkingas automobilis, garantija, kaina atitinkanti kokybę. Tai reiškia, kad įmonė parduoda tik techniškai paruoštus automobilius eksploatacijai, išduodama priklausomai nuo automobilio senumo, eksploatavimo laiko garantiją, kurios metu garantuoja dalinai apmokamą aptarnavimą (apmokant tik už keičiamas detales). Kaina turi atitikti parduodamo automobilio kokybę.

Pagrindinis „Autolaris“ strateginis tikslas šiame etape - užimti prekiaujančių naudotais automobiliais įmonių tarpe kokybės lyderio poziciją.

Tolesnis žingsnis išsamiai išanalizuoti įmonę supančią aplinką, tiek vidinę, tiek išorinę, nustatyti įmonės vidinius privalumus ir trūkumus. Atliekant išorinę analizę, būtina išanalizuoti makroaplinką, o atliekant vidinę analizę, būtina išanalizuoti visus veiklos aspektus: automobilių rinkos dalį, prekių kokybę, kaštus, asortimentą, finansinius išteklius ir kt. Įmonių, prekiaujančių naudotais automobiliais, marketingo tyrimuose ypatingą dėmesį reikėtų skirti tiek potencialių pirkėjų, tiek konkurentų tyrimui, nes efektyviai įmonės veiklai reikalinga informacija, kaip pirkėjai reaguoja į skirtingas prekes ir marketingo priemones, kokie veiksniai lemia automobilio pasirinkimą. Tuo tikslu buvo atliktas autorinis tyrimas. Atlikus išsamią situacijos analizę, būtina atlikti SSGG analizę, kurios metu įvertinamos prekės ženklo stiprybės ir silpnybės, galimybės ir grėsmės. SSGG analizės metu visi prieš tai gauti duomenys susisteminami siekiant išryškinti svarbiausią informaciją. Tokiu būdų surenkamas ribotas kiekis svarbių duomenų, kurie akivaizdžiai parodo, į ką būtina sutelkti dėmesį.

Pirkėjai ir jų poreikiai yra labai skirtingi, tuo tikslu pagal demografinius, psichografinius, geografinius ir pirkėjų elgesio kriterijus turi buti atlikta pirkėjų analizė, leidžianti išskirti tikslinius automobilių rinkos segmentus. Teisingas tikslinės automobilių rinkos pasirinkimas yra vienas pagrindinių produktyvaus marketingo vystymo aspektų. Parenkant tikslinę grupę, reikėtų atsakyti į tokius klausimus:

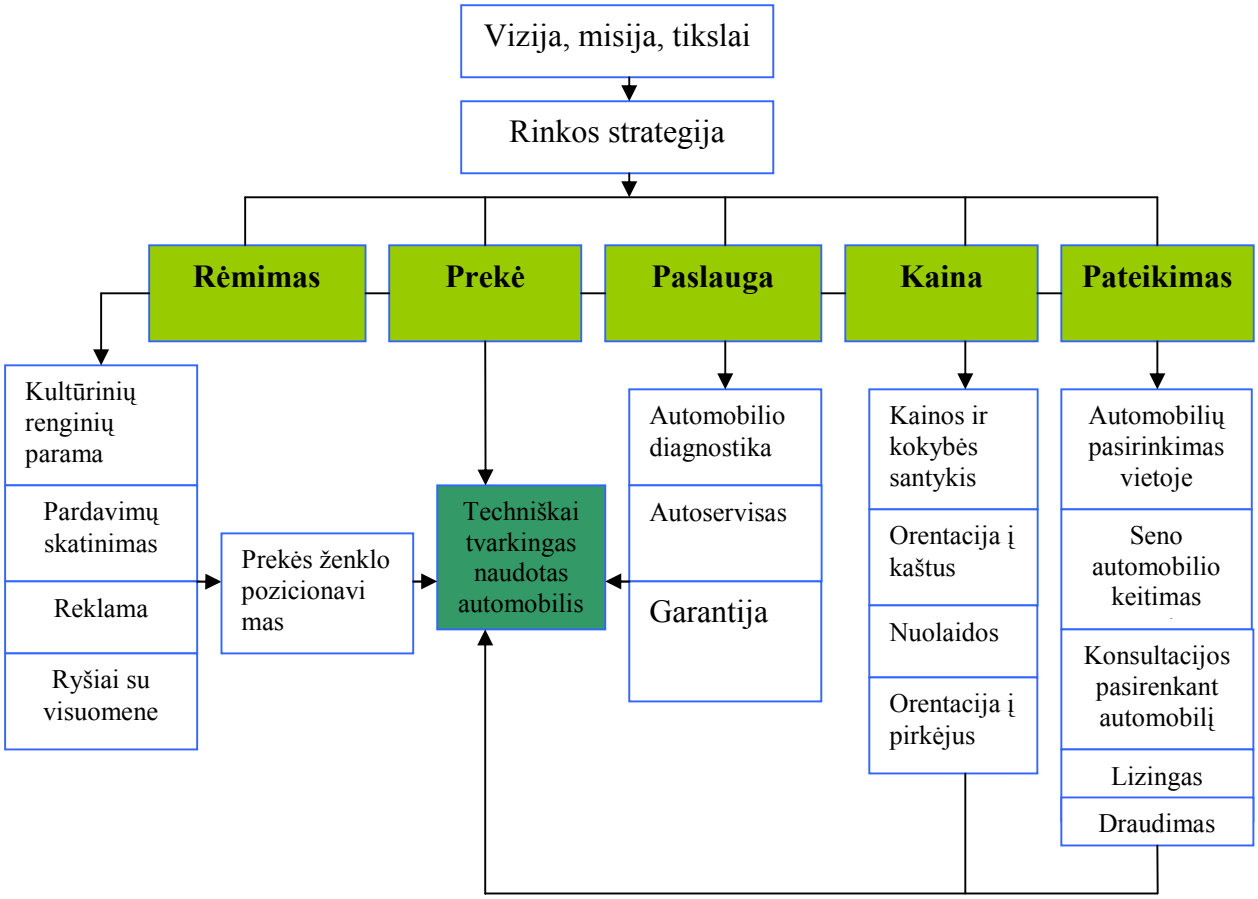
1. į kokį pirkėjų rinkos segmentą reikia orientuotis, kad galima būtų pasiekti užsibrėžtus strateginius tikslus?

2. kokie yra potencialaus pirkėjo poreikiai, kuriuos įmonės konkurencinis pranašumas leistų patenkinti geriau ir efektyviau nei konkurentai?

3. kaip potencialus pirkėjas priima sprendimus pirkti?

4. kokia yra potencialaus pirkėjo vertybių skalė?

Pasirinkus tikslinę rinką analizės pagrindu sudaroma įmonės marketingo komplekso strategija pagal pateiktą modelį (žr. 3.29 pav.).



3.29 pav. Marketingo komplekso strategijos modelis

Čia išskiriami keturi pagrindiniai elementai: prekė-paslauga, kaina, paskirstymas, rėmimas. Šių elementų strategijos pakankamai išsamiai išanalizuotos analitinėje dalyje. Šio etapo eigoje formuojamas įmonės prekių ženklo asociacijos. Prekių ženklo įvaizdis turi būti pozityvus ir įsimintinas. Jį formuojant svarbu sukurti emocines prekės asociacijas. Pirmiausia, jos kuriamos per pirkėjų patirtį. Teigiama pirkėjo patirtis automobilių prekybos centre, skatina įsigyti automobilį, neigiama – sukelia atvirkštinį efektą. „Autolaris“ – naujas prekių ženklas. Jo įvaizdis yra tik pradinėje formavimo stadijoje. Pirkėjas susipažįsta su siūlomais automobiliais, juos perka,

formuoja apie juos nuomonę. Įmonės tikslai bei naujo prekių ženklo plėtotės strategija atspindi, kokių „Autolaris“ asociacijų yra siekiama. Norint suformuoti teigiamą bei stiprų šio prekių ženklo įvaizdį, pageidautina, kad pirkėjai „Autolaris“ asocijuotų su kokybe, aktyvumu, dinamika bei profesionalumu. Norėdama pasiekti tokias asociacijas įmonė turi užtikrinti, kad visos marketingo komunikacijos priemonės jas skatintų esamų ir potencialių pirkėjų sąmonėje. Jaunatviškų, populiarių renginių rėmimas, išskiriančios iš konkurentų pardavimo skatinimo akcijos ir kitos netradicinės rėmimo priemonės gali suformuoti tokias prekių ženklo asociacijas, kurios geriausiai atitinka „Autolaris“ koncepciją. Formuojant teigiamą ir stiprų įvaizdį labai svarbus įmonės veiksmų kompleksiškumas.

Sekantis žingsnis – prekės ženklo pardavimų ir pajamų prognozavimas bei prekės ženklo marketingo priemonių plano parengimas. Šie du etapai vykdomi lygiagrečiai ir turi tiesioginį ryšį tarpusavyje, nes planuojant pardavimus ir pajamas svarbu žinoti, kokios investicijos bus skiriamos prekės ženklo palaikymui (marketingo veiksmams), nes tai turi tiesioginį ryšį su pardavimų dydžiu. Jei pardavimų ir pajamų prognozės netenkins ir neatitinks įmonės „Autolaris“ tikslų, reikės sugrįžti prie prekių ženklo strategijos sukūrimo ir prekių ženklo marketingo programos parengimo etapų.

Suformuluota strategija turi būti tikrinama ir teikiama įgyvendinimui. Įgyvendinimo procese strategija visą laiką kontroliuojama, jei reikia, detalizuojama arba keičiama. Jei strategija buvo suformuluota netinkamai, tai praktiniai realizavimo veiksmai gali kompensuoti strategijos klaidas. Ir atvirkščiai, blogai realizuojant gerą strategiją, galima gauti nepageidaujamų rezultatų. Dėl to galima teigti, jog tai, ką įmonė „Autolaris“ realiai darys, yra nemažiau svarbu, negu tai, ką planuoja daryti. Be to, sunku įvertinti strategijos kokybę, nepradėjus jos praktišksai realizuoti.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės ir metodinės literatūros analize ir atliktu analitiniu tyrimu bei prekės ženklo pozicionavimo vertinimu, pateikiamos išvados:

1. Įmonių vadovai teikdami nepakankamai dėmesio strategijai rengti ir pasirinkti, patiria didelius tiek laiko, tiek materialinius, tiek nematerialinius nuostolius. Svarbiausia, kad taip yra prarandamos pozicijos automobilių rinkoje, kurias užima konkurentai, sugebėję tinkamai pritaikyti strateginę poziciją, pasirinktą atsižvelgiant į aplinkos galimybes ir pavojus bei pagal savo įmonės stiprybes ir silpnybes.

2. Įvairūs autoriai pateikia skirtingus marketingo strategijos rengimo būdus, skirtingas modeliavimo teorijas. Tačiau modeliai turi ir esminių trūkumų: daugelyje marketingo strategijos rengimo modelių išskiriama vizijos, misijos formavimas, tikslų sistema, mikro ir makro aplinkos tyrimas, tačiau nė viename nedetalizuojamas marketingo kompleksas, neatsižvelgiama į prekės ženklą, tai parodo modelių ir jų pritaikymo šiandieninėje rinkoje trūkumą, nes ignoruojamas pagrindinis principas kaip šiuolaikinis pirkėjas priima sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę.

3. Įmonė, prekiaujanti naudotais automobiliais, pasirinkusi bendrą konkurencinių pranašumų siekimo strategiją, turėtų pereiti prie detalaus marketingo komplekso planavimo.

4. Svarbi prekės dalis yra prekės ženklas. Prekės ženklo vertę lemia pirkėjo lojalumo prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės.

5. Prekės ženklas turi sukurti konkurencinį pranašumą savo pozicija. Ji turi būti aiškiai pirkėjų suvokiama, išsiskirianti konkurencingoje terpėje. Jei prekės ženklas bus netinkamai pozicionuotas, tai rėmimo priemonės neduos laukiamo rezultato.

6. Įmonė turi įvertinti automobilių rinkos galimybes. Reikia žinoti, kaip pirkėjas vertina įmonės prekes, prekės ženklo poziciją. Pozicionavimo strategija negali būti sėkmingai įgyvendinta be automobilių rinkos tyrimų. Įmonė turi įvertinti savo poziciją konkurentų atžvilgiu, įvertinti, kaip jų prekės ženklas yra vertinamas lyginant su konkurentų.

7. Siekiant atlikti automobilių prekių ženklų pozicionavimą ir parengti naudotais automobiliais prekiaujančiai įmonei marketingo strategijos modelį, atlikome Lietuvos automobilių rinkos analizę ir automobilių potencialių pirkėjų anketinę apklausą.

8. Apklausos metu nustatyta, kad potencialius automobilių pirkėjus sudaro daugiausiai vyrai, amžiaus grupė nuo 25 iki 44 metų, tarnautojai ir darbininkai, vidutines pajamas gaunantys žmonės ir turintys aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą. Pagal gyvenimo būdą – jaunos poros be vaikų ir šeimos be ir su vaikais iki 18 metų.

9. Ketindami šiuo metu įsigyti automobilį pirkėjai dažniausiai nurodė, kad tam skirtų daugiau nei 10 000 tūkst. Lt, rinktųsi „Audi“ ir „Volkswagen“ markės automobilius. Dauguma, t. y. 59 % potencialių pirkėjų, pirktų 4 – 9 metų senumo automobilius.

10. Pagrindine automobilių paieškos vieta išlieka Marijampolės ir Kauno miestų turgūs, tačiau maža dalis, t. y. tik 16 % potencialių pirkėjų, ieškotų automobilių prekybos centruose.

11. Apklausos metu taip pat nustatyta, kad daugiausia dėmesio pirkėjai, perkant automobilį, teikia kokybei. Kadangi sunku tiksliai įvertinti kiekvieno naudoto automobilio techninę būklę, garantinės priežiūros paslauga (techninė priežiūra po pardavimo) atlieka didelį vaidmenį pirkėjo apsisprendimui pirkti. Kaip mažiausiai rūpinčius veiksnius nurodė - automobilio spalvą, galingumą ir reklamą.

12. Įmonių, prekiaujančių naudotais automobiliais, laukia nebloga ateitis, nes 33 % potencialių pirkėjų, jei turėtų papildomus 2000 Lt, juos taupytų kitam, geros tecninės būklės, automobiliui įsigyti.

13. Tyrimas parodė, kad kol kas vis dar tik palyginti nedidelė dalis, t. y. 5 % turimų asmeninės paskirties automobilių yra pagaminti ne seniau kaip prieš 5 metus. 13 % automobilių yra pagaminti prieš 6 – 10 metų ir didžioji dalis, t. y. 71 % automobilių yra 11 – 20 metų senumo. Pakankamai reikšminga dalis - 11 % tenka ir senesniems nei 20 metų automobiliams. Pastarieji labiausiai paplitę tarp vyriausių (vyresnių negu 55, ypač negu 65 metų) ir mažiausias pajamas turinčių apklaustųjų. Tuo tarpu naujausi automobiliai, t. y. 2002 – 2009 m. gamybos, didesnes pajamas turinčių gyventojų.

14. Atlikus Lietuvos automobilių rinkos analizę, matyti, kad kiekvienais metais automobilių skaičius didėja. Didžiąją dalį, t. y. 81, 6 % , sudaro senesni kaip 10 metų automobiliai.

15. Atsižvelgiant į naudotų automobilių rinkos sąlygas ir tendencijas, buvo sukurtas modifikuotas marketingo strategijos rengimo modelis panaudojant marketingo kompleksą ir prekės ženklą. Pagrindinis modelio privalumas – akcentuojamas prekės ženklas, kuris yra viena iš priemonių siekiant įmonių konkurencinio pranašumo. Taip pat modelis lengvai pritaikomas Lietuvos rinkos sąlygomis.

16. Naudotų automobilių marketingo strategijos kūrimas apima šiuos etapus: 1. išorinės ir vidinės aplinkos analizė; 2. vizijos, misijos tikslų apibrėžimas; 3. rinkos strategijos sukūrimas; 4. marketingo komplekso strategijų nustatymas; 5. prekių ženklo marketingo programos parengimas; 6. pardavimų ir pajamų prognozavimas; 7. marketingo priemonių plano parengimas; 8. marketingo programos patikrinimas ir kontrolė.

17. Automobilio atitikimas techniniams standartams yra būtinybė, tačiau nepakankama sąlyga sėkmingai realizacijai automobilių rinkoje. Didelę įtaką turi įmonės teikiamos paslaugos, įmonės

reputacija ir įvaizdis, darbuotojų profesionalumas, ekonominės veiklos rezultatai, todėl siekiant efektyvių planavimo rezultatų, būtina vieningai pagal pasirinktą tikslą vykdyti tiek marketinginę, tiek techninę, tiek ekonominę, tiek kadrų politiką.

18. Prekių ženklo žinomumo tyrimai suteikia daug informacijos apie įmonę, jos prekę bei rinką. Žinomumo laipsnio palyginimas su konkurentų prekių ženklais leidžia įvertinti rėmimo programos efektyvumą bei nurodo spragas arba privalumus.

19. Egzistuoja tiesioginis ryšys tarp prekių ženklo vertės ir jo pozicijos rinkoje – stipriausi prekių ženklai yra neabejotini lyderiai savo rinkoje. Konkurencingoje rinkoje svarbu turėti tokią poziciją, kuri pridėtų kitokią nei konkurentų papildomą vertę ir atspindėtų prekių ženklo konkurencinį pranašumą.

20. Stiprių prekių ženklų sukūrimas teikia įmonei daug privalumų. Galimybė nustatyti aukštesnę negu konkurentų kainą leidžia gauti didesnį pelną, kuris, savo ruožtu įgalina daugiau lėšų skirti rinkos tyrimui.

Pasiūlymai:

1. Įmonės veiklos strategija turėtų atspindėti pasirinktą pozicionavimo koncepciją. Prekių ženklo įvaizdžio vystymui, stiprios pozicijos pirkėjų sąmonėje ir rinkoje kūrimui, reikėtų pasirinkti pozicionavimo strategiją. Galimas savybių, teikiamų naudų, vartojimo, vartotojo, kokybės bei kainos pozicionavimas.

2. Siūloma kurti rėmimo bei prekių ženklo populiarinimo programas – taip kurti pirkėjo sąmonėje išsiskiriančių nuo konkurentų poziciją. Prekių ženklui populiarinti ir žinomumui skatinti geriausiai tinka vitrinų, lauko reklama, ryšių su visuomene programos, reklaminės kompanijos žurnaluose, televizijoje ir kultūrinių renginių rėmimas.

3. Komunikacijos priemonė – ryšiai su visuomene turėtų būti naudojami ilgalaikiams tikslams įgyvendinti, t. y. prekės įvaizdžiui kurti ir rengti, prekės ženklo žinomumui didinti, informuoti apie patikimumą, kitiems marketingo veiksmams sustiprinti ir remti.

4. Šiame darbe pasiūlytas naudotais automobiliais prekiaujančios įmonės marketingo strategijos modelis, gautas remiantis teoriniu problemos pažinimu bei analitiniais tyrimais, gali padėti įmonės vadovams pasirinkti ir formuoti marketingo strategijas ir organizuoti marketingo veiklą taip, kad būtų tenkinami įvairūs pirkėjo poreikiai ir todėl būtų – pasiekiami įmonės tikslai.

LITERATŪRA

1. Aleliūnaitė, D. 2000. Prekės ženklo ir vartotojo santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. *Inžinerinė ekonomika,* nr. 5. 40 p.

2. Auruškevičiūtė, V.; Kuvykaitė, R. 2001. Prekės markė ir jos kapitalas: samprata ir įvetinimas. *Inžinerinė ekonomika,* nr. 6.

3. Autorinka. Leidėjas UAB „Alio“, Nr. 17 (238) 2006. [žiūrėta 2010–04–28] [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.autorinka.lt/>.

4. Antonides, G.; Van Raaij, F. W. 1998. *Consumer Behavior: A European Perspective*. Chichester: J. Willey and Sons Ltd.,

5. Banytė, J. 1996. Marketingo strategijos parengimas paslaugų organizacijoje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 21 p.

6. *Bendrovės „Autotyrimai“ elektroninis specializuotas verslo biuletenis „Autoverslas“* [žiūrėta 2010–03–03] [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.autotyrimai.lt/Autoverslas>.

7. Bučiūnienė, I. 2002. *Pardavimo valdymas*. Kaunas: Technologija, 205 p.

8. Butkus, L. 2005. *Ką leidžia rinktis lizingas ?* Automoto. 101 leidinys. 20 p.

9. Baker, M. 1993. *Marketing strategy and management* 2 nt ed. London: Macmillan, 88 p.

10. Bovee, C.; Arens, W. 1989. *Contemporary advertising*. Ollinois:Homewood, 124 p.

11. Bruce, R. Jewell. 2002. *Integruotos verslo studijos*. The Baltic Press, 190 p.

12. Chlivickas, E.; Pabedinskaitė, A.; Paliulis, N. 1993. *Strateginis planavimas (mokslinė metodinė medžiaga)*. Vilnius: Technika, 35 p.

13. *Chandler A.Strategy and Structure*. 1962. [žiūrėta 2009-12-20] [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://ssrl.unchicago.edu>.

14. Clow, E., Kenneth; Donald, Baack. 2002. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall,

15. Daugėla, G.; Glėbus, A.; Žeromskas, R. 2001. *Naudoti lengvieji automobiliai Lietuvoje*. Vilnius: Grafika, 119 p.

16. Джи, Б. 2000. *Имидж фирмы*. Санкт-Петербург: Питер.

17. De Chernatony, L.; Dall‘Olmo Riley, F. 1998. Defining „Brand“ Behond the Literature with Expert‘s Interpretations. *Journal of Marketing Management,* nr. 14, 417 p.

18. Drucker, P. F. 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 64 p.

19. Farguhar, P. 1989. *Managing Brand Eguity* // Marketing research, 11 p.

20. Gatautis, R. 2000. *Marketingo strategijos kūrimo teoriniai aspektai* // Tarptautinės konferencijos Ekonomika ir vadyba, aktualijos ir metodologija pranešimų medžiaga [Kaunas, 2000 m. gegužės 4, 5 d.]. Kaunas: Technologija, 134 p.

21. Gražytė-Moilienė, O. 2004. *Statistika*. Vilnius: Mokslas.

22. Grėska, J. 1999. *Rinka*. Paskaitos tekstas. Vilnius: Technika, 11 p.

23. Gudačiauskas, D. 2001. *Prekinis ženklas – ilgalaikis įmonės turtas. Prekinio ženklo ekonominės naudos aspektai*// Ketvirtosios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Lietuva be mokslo – Lietuva be ateities“ medžiaga [Vilnius, 2001 m. vasario 14, 15 d.]. Vilnius.

24. Guginis, A. 2006. *Jie nuvertėja mažiausiai*. Auto Bild Lietuva Nr.4, 28 p.

25. Гусева, О. В. *Брендинг*. [žiūrėta 2009–12–03] [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.spb.-ru/read/m4/index.htm>.

26. Hart Murphy, J. 1998. *Brands: The New Wealth Creators*. Washington: New York Universiyty Press, 224 p.

27. *Industrial marketing*. Oslo Business scholl. Oslo: MBA, 1990. 459 p.

28. Jokubauskaitė, J. 2005. Nauji automobilių modeliai gan sunkiai skinasi kelią. *Transportas ir logistika,* nr. 12, 14 p.

29. Jurkšaitis, A. 2010. Sėkmės dedamosios (formulė). *Keturi ratai*, nr. 1, 6 p.

30. Jucevičius, R. 1998. *Strateginis organizacijų vystymas*. Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras, 456 p.

31. Jucevičius, R. 1997. *Strateginis organizacijų vystymasis*. Kaunas: Aušra, 454 p.

32. Kaziliūnaitė, V. 2006. Prekių ženklo evoliucija. Rinkos įvaldymo menas. *Marketingas*, nr. 1, 28 p.

33. Kindurys, V. 1998. *Paslaugų marketingas. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 23, 151 p.

34. Kriaučionienė, M.; Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R. 2005. *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, 140 p.

35. Kuprytė, L.; Žukauskas, P. 2003. Prekės ženklo konkurentiškumo tyrimas Lietuvos alaus pramonėje. *Inžinerinė ekonomika*, nr. 1: 32 p.

36. Kuvykaitė, R. 2001. *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija, 248 p.

37. Kvainauskaitė, V.; Snieška, V. 2003. *Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas*. Kaunas: Technologija, 170 p.

38. Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 854 p.

39. Kotler, P. 2004. *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių*. Požymiai ir sprendimai. Kaunas: UAB „Smaltijos“ leidykla, 168 p.

40. Котлер, Ф. 1990. *Основы маркетинга*. Москва: Прогресс, 736 с.

41. Котлер, Ф. 2001. *Маркетинг менеджмент*. Москва: Санкт-Петербург: Питер, 749 с.

42. Котлер, Ф. 1999. *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург: Питер Ком, 896 с.

43. Kapferer, J. N. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Eguity*. London. 230 p.

44. Kotler, Ph. 2000. *Marketing Management.The Millenium Edition*. N. Y.: Prentice Hall, International Inc., 302 p.

45. Kotler, Ph.; Bliemel, F. W. 1992. *Management* 7th ed. Stuttgart: Poeschel, 122 p.

46. Kotler, Ph. 1991. *Marketing Management: Analysis, Plannin, Implementation & Control*. London: Prentice Hall, Inc,

47. *Lietuvos makroekonomikos apžvalga* (sausio – balandžio mėn.). 2006.

48. *Lietuvos statistikos metraštis*. Vilnius. 2010. 723 p.

49. Lizingas [žiūrėta 2008–01–01] [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.lizingas.lt/>.

50. Lambin, J. J. 2000. *Market Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. New York: St. Martin‘s Press, 203 p.

51. Malinauskas, M. 2009. Naujas automobilis – rizikingos išlaidos. *Automoto* 98-99 leidinys, 14 p.

52. Malinauskas, M. 2010. Naujas ! O gal naudotas ? *Auto Bild Lietuva,* nr. 8. 26 p.

53. Masiud D‘Arcy, B. 1992. *Marketing: Communication with the cunsumers*. Mercury Books published by W. H. Allen Co Plc, 197 p.

54. Mc Donald, M.; Dunbar, I. 1995. *Market segmentation. A step – by step approach to creating profitable market segments*. UK., Macmillan Press LTD, 452 p.

55. Mc Donald, M. 1995. *Marketing plans. How to prepare them: how to use them*. 3rd ed, Butterworth Heinemann, London, 485 p.

56. Nečiūnienė, L. 2005. Automobilio veiklos lizingas – nenorintiems nuosavo transporto ūkio. *Lietuvoje parduodamų naujų automobilių katalogas* Leidybos partneris VB Lizingas, 18 p.

57. Pajuodis, A. 2002. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 347 p.

58. Pikūnas, A.; Valiūnas, V.; Nagurnas, S.; Norvilas, I. 2001. *Lietuvos automobilių parko atnaujinimo koncepcija*.Vilnius, 57 p.

59. Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2000. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 423 p.

60. Pruskus, V. 2004. *Sociologija*. Vilnius: VĮ „Vilniaus teisės ir verslo kolegija“,

61. Ranonytė, A. 2005. Daugiau pirkti lizingu paskatintų palankesni mokesčiai. *Transportas ir logistika,* nr. 12, 12 p.

62. Rinkevičius, J. 2005. *Automobilių istorija*. Vilnius: leidykla Tiklis, 319 p.

63. Rudzikienė, V. 2005. *Socialinė statistika*. Mykolo Romerio universitetas, 256 p.

64. Росситерб, A. 2000. *Реклама и продвижение товаров*. СПБ: Питер, 46 с.

65. Robert C, Appleby. 2003. *Šiuolaikinio verslo administravimas*. Kaunas: AB spaustuvė „Spindulys“, 268 p.

66. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės 2010 m. *statistiniai duomenys* [žiūrėta 2010–03–03] [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/Duomenų bazės>.

67. Sūdžius, V. 2002. *Pardavimų valdymas ir praktika*. Vilnius: UAB „Pačiolis“, 447 p.

68. Stoner James, A. F.; Freeman Edvvard, R. ir kiti. 1999. *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 646 p.

69. Tamutienė, L.; Veinhardt, J. 1997. Vartotojų požiūrio į lauko vaizdo reklamą dinamika. *Lietuvos mokslas ir pramonė. Ekonomika ir vadyba*, 395 p.

70. *Transportas: technologijos, ekonimika, aplinka, sveikata*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius: Technika, 2003. 875 p.

71. The Brand Consultancy. FAQ About Brand. [žiūrėta 2009– 11– 10] [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.ibrand.co.uk/>.

72. Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R.; Clottey, B. 1998. *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija, 203 p.

73. Valstybinės įmonės „Regitra“ 2010 m. *statistiniai duomenys* [žiūrėta 2010–03–03] [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.regitra.lt/statistika/skaic_2010_lent.htm>

74. Vasiliauskas, A. 2002. *Firmų strateginis valdymas*. Enciklopedija, 17 p.

75. Vasiliauskas, A. 2000. *Prognozavimas ir strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija, 31 p.

76. Vijeikis, J. 2003. *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*.Vilnius: Rosma, 187 p.

77. Virvilaitė, R.; Valainytė, I. 1996. *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, 236 p.

78. Virvilaitė, R. 1994. *Marketingas. Paskaitų konspektas*. Kaunas: Technologija, 147 p.

79. Žambaitė, N.; Zaikauskas, G. 1989. *Marketingas ir jo organizavimo elementai*. Apžvalginė informacija. Vilnius, 52 p.

80. Žvirblis, A. 2005. *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius: www.Skaityk.lt, 207 p.

81. Žvirblis, A. 1992. *Marketingas: kursas menedžeriui*. Vilnius: Balticon, 192 p.

PRIEDAI

1 priedas. Tyrimo anketa

2 priedas. Automobilių rinkos tyrimo rezultatai

3 priedas. Naudotų automobilių pardavėjų Lietuvoje sąrašas

1 priedas

TYRIMO ANKETA

Aš, Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto II kurso magistrantas, atlieku svarbią apklausą, apie vairuotojų elgesį, jų lūkesčius ir ketinimus, taip pat veiksnius, kurie lemia lengvųjų automobilių pasirinkimą. Šie duomenys bus panaudoti magistro darbo rengimui.

1. Jūsų lytis ?

Ī Vyras Ī Moteris

2. Jūsų amžiaus grupė ?

Ī 18 – 25 m.
Ī 26 – 35 m.
Ī 36 – 45 m.
Ī 46 – 55 m.
Ī 56 – 65 m.

3. Miestas, kuriame gyvenate ?

Ī Vilnius
Ī Kaunas
Ī Klaipėda
Ī Šiauliai
Ī Kitas miestas

4. Jūsų šeimyninė padėtis ?

Ī Susituokę
- Ī yra vaikų
- Ī nėra vaikų

Ī Nesusituokę
- Ī yra vaikų
- Ī nėra vaikų

5. Jūsų išsilavinimas ?

Ī Vidurinis
Ī Aukštesnysis
Ī Aukštasis

6. Jūsų socialinė padėtis ?

Ī Verslininkas
Ī Darbininkas
Ī Nedirbantis
Ī Tarnautojas
Ī Studentas
Ī Kita

7. Jūsų mėnesinės pajamos ?

Ī Iki 550 Lt.
Ī 551 – 1200 Lt.
Ī 1201 – 2000 Lt.
Ī 2001 – 3000 Lt.
Ī 3001 – 4000 Lt.
Ī Nuo 4000 Lt.

8. Ką jūsų gyvenime reiškia automobilis ?

Ī Susisiekimo priemonė
Ī Padėties visuomenėje išraiška
Ī Darbo instrumentas (jei tenka daug važinėti darbo reikalais)
Ī Kita

9. Ar jūs turite automobilį ?

Ī Taip Ī Ne
Ī Naudoju darbo Ī Naudoju ne savo

10. Kas labiausiai lemia renkantis automobilį ?

Ī Kokybė Ī Kaina
Ī Reklama Ī Įmonės ženklas
Ī Degalų ekonomija Ī Saugumas
Ī Galingumas Ī Kita

11. Automobilio įsigijimo būdas ?

Ī Lizingu
Ī Iš karto sumokėjau visą kainą
Ī Kita

12. Kokios markės automobilį vairuojate ?

Ī Audi Ī Citroen
Ī Volkswagen Ī VAZ
Ī Opel Ī Fiat
Ī Mazda Ī Mitsubishi
Ī Ford Ī Lada
Ī Renault Ī Chrysler
Ī Peugeot Ī Volvo
Ī BMW Ī Huynday
Ī Honda Ī Subaru
Ī Toyota Ī Rover
Ī Mersedes -Benz Ī Škoda
Ī Nissan Ī Kita

13. Kelintais metais pagamintas jūsų automobilis ?

- ☐ 1979 m.
- ☐ 1980 - 1984 m.
- ☐ 1985 - 1989 m.
- ☐ 1990 – 1994 m.
- ☐ 1995 – 1999 m.
- ☐ 2000 - 2006 m

14. Ar esate patenkinti savo automobiliu ?

- ☐ Taip, šiuo metu jis patenkina mano poreikius
- ☐ Taip, tačiau netolimoje ateityje norėčiau jį pakeisti
- ☐ Nelabai, bet neturiu iš ko rinktis
- ☐ Ne, prekė turėjo paslėptų ydų.

15. Kokiam laikui renkatės automobilį ?

- ☐ Iki 1 metų
- ☐ 1 – 3 metų periodui
- ☐ 3 – 5 metų periodui
- ☐ 5 – 10 metų periodui
- ☐ Daugiau nei 10- ties metų periodui

16. Už kokią sumą jūs dabar pirktumėte automobilį ?

- ☐ Iki 10 000 Lt.
- ☐ 10 000 – 30 000 Lt.
- ☐ Daugiau nei 30 000 Lt.

17. Jeigu jūs šiuo metu galėtumėte pirkti automobilį, kokią markę pasirinktumėte ?

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Mazda
- ☐ Honda
- ☐ Opel
- ☐ Volkswagen
- ☐ Mersedes-Benz
- ☐ Renault
- ☐ Ford
- ☐ Kita

18. Kelerių metų senumo automobilį jūs pirktumėte ?

- ☐ Iki 3 metų
- ☐ 4 – 9 metų
- ☐ 10 metų ir senesnį

19. Jei pirktumėte automobilį kokia pagrindinė būtų paieškos vieta ?

- ☐ Turgus
- ☐ Pardavimų aikštelės
- ☐ Skelbimų spauda
- ☐ Užsienis
- ☐ Draugai, giminės bei pažįstami
- ☐ Importuotojai ir įgalioti atstovai

1 priedo pabaiga

20. Kur dažniausiai pastebite automobilių reklamą ?

Ī Radio ir TV reklama
Ī Specializuotos parodos
Ī Reklama internetu
Ī Lauko reklama
Ī „Iš lūpų į lūpas“ (pažįstamų patarimai)
Ī Specializuoti žurnalai ir laikraščiai

21. Tarkime, jūs turite 2000 Lt., kuriuos galite skirti automobilio priežiūrai, kam šiuos pinigus skirtumėte ?

Ī Taupyčiau kitam automobiliui
Ī Remontuočiau automobiliui važiuoklę
Ī Pirkčiau geresnes padangas
Ī Išleisčiau automobilio draudimui
Ī Pirkčiau geresnę garso aparatūrą
Ī Kita

22. Kokias įmones, prekiaujančias naudotais automobiliais, jūs žinote ?

22.1. Pirmas paminėjimas _____

22.2. O dar kokias?_____

23. Kurias iš šių įmonių (prekybos vietų), prekiaujančių naudotais automobiliais, jūs žinote ? (Galimi keli atsakymai)

24. Kuriose iš jų jūs kada nors pirkote automobilį ? (Galimi keli atsakymai)

25. Kuriose iš jų jūs tikrai pirktumėte ateityje ? (Tik vienas atsakymas)

Įmonės pavadinimas	23. Žino:	24. Pirko:	25. Pirksite ateityje:
Autoaljansas			
Autobanga			
Martonas			
Kauno turgus			
Autotoja			
Marijampolės turgus			
Autotopus			
Radviliškio turgus			
Milnora			
Krasta Auto			
BRC			
Judesta			
Solorina			
Sautos			
Autolaris			
Utenos turgus			
Rimasta			

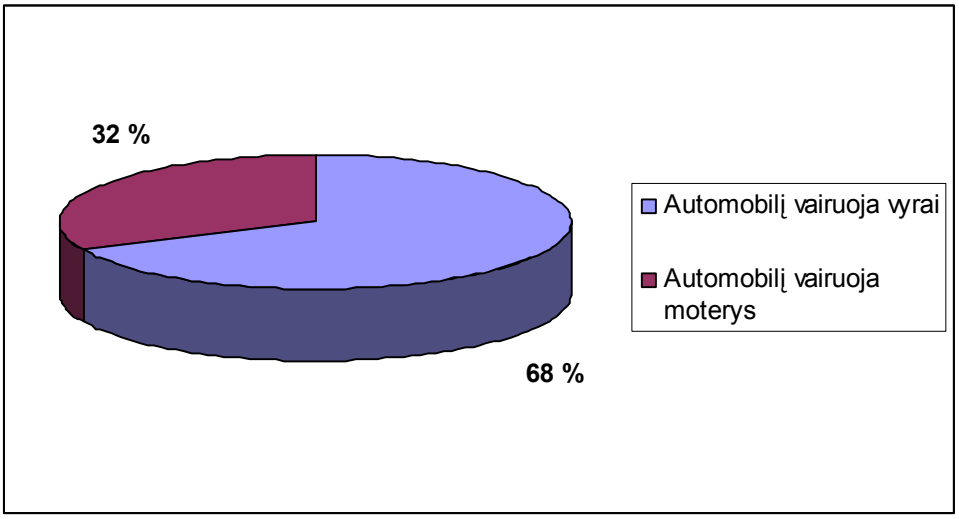
Dėkoju už dalyvavimą

VGTU II kurso magistro studijų studentas

2 priedas

AUTOMOBILIŲ RINKOS TYRIMO REZULTATAI

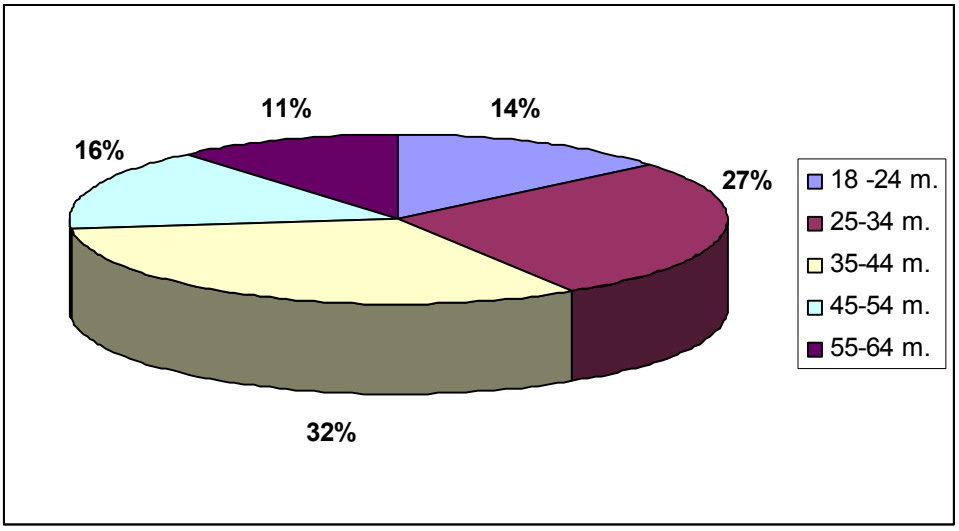
1. Jūsų lytis ?



2P.1 pav. Potencialių pirkėjų pasiskirstymas pagal lytį

Tyrimai rodo, jog iš apklaustųjų daugiausiai t. y. 68 % automobilius vairuoja vyrai ir tik 32 % moterys, bet tai neleidžia teigti, kad jie yra ir pagrindiniai vartotojai.

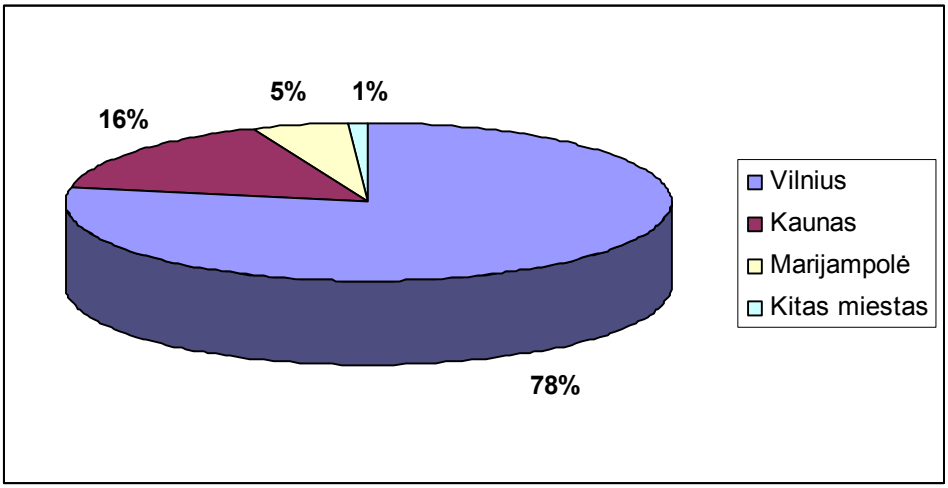
2. Jūsų amžiaus grupė ?



2P.2 pav. Potencialių pirkėjų amžiaus grupės

Iš 2.2 pav. duomenų matyti, jog automobilius vairuoja įvairaus amžiaus žmonių grupės: nuo 18 – 24 m. – 14 %, nuo 25 – 34 m. – 27 %, nuo 35 - 44 m. – 32 %, nuo 45 - 54 m. – 16 % ir nuo 55 - 64 m. – 11 %.

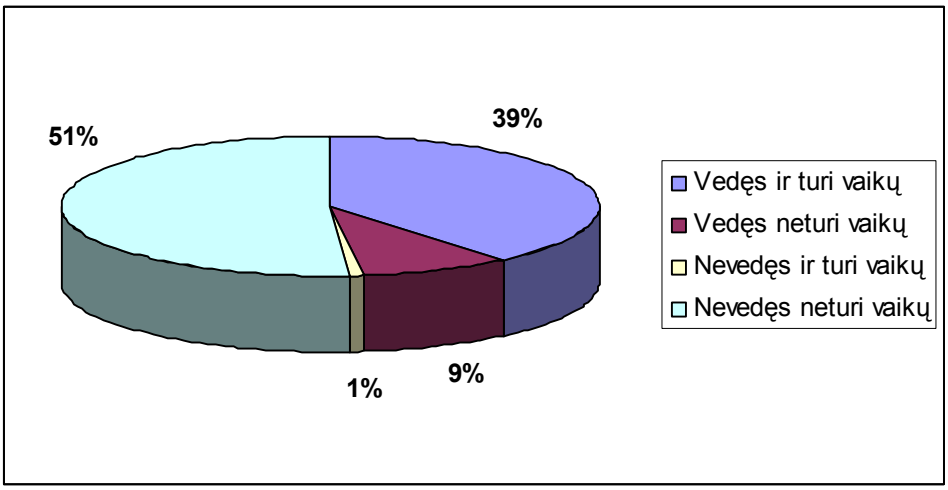
3. Miestas, kuriame gyvenate ?



2P.3 pav. Potencialių pirkėjų gyvenamoji vieta

Didžioji dauguma t. y. 78 % atsakymus užpildžiusių gyvena Vilniuje, Kaune- 16 %, Marijampolėje – 5 % ir 1 % kituose miestuose.

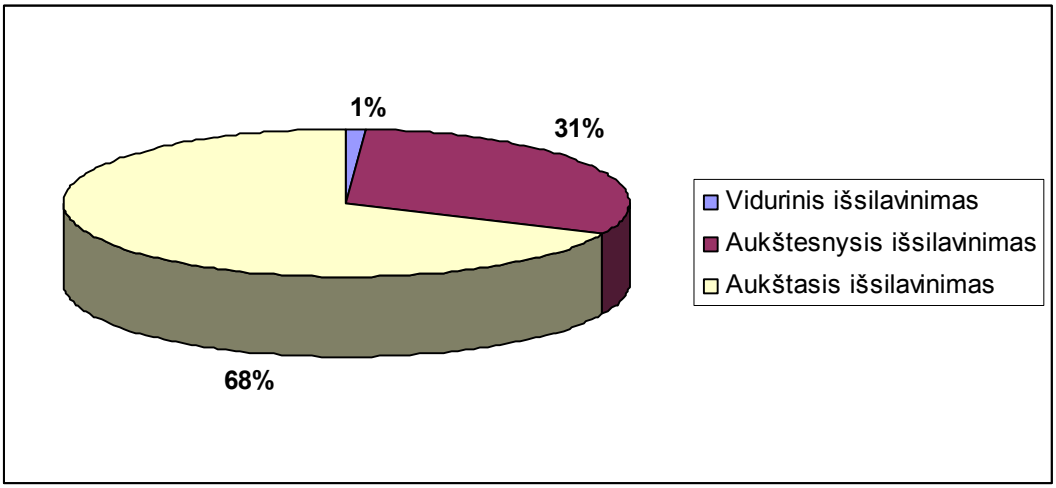
4. Jūsų šeimyninė padėtis ?



2P.4 pav. Potencialių pirkėjų šeimyninė padėtis

Kaip matyti iš 2.4 pav. didžiąją dalį t. y. 51 % iš apklaustųjų sudaro jauni žmonės be vaikų ir 39 % susituokusios jaunos poros su vaikais.

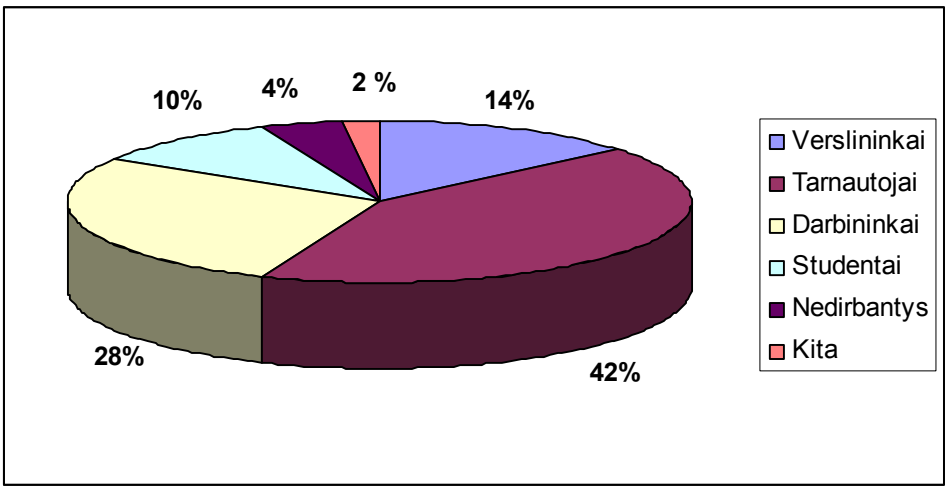
5. Jūsų išsilavinimas ?



2P.5 pav. Potencialių pirkėjų išsilavinimas

Kaip matyti iš 2.5 pav. didžiąją dalį t. y. 68 % iš apklaustųjų sudaro žmonės su aukštuoju išsilavinimu, 31 % su aukštesniuoju ir tik 1 % tenka žmonėms su viduriniu išsilavinimu.

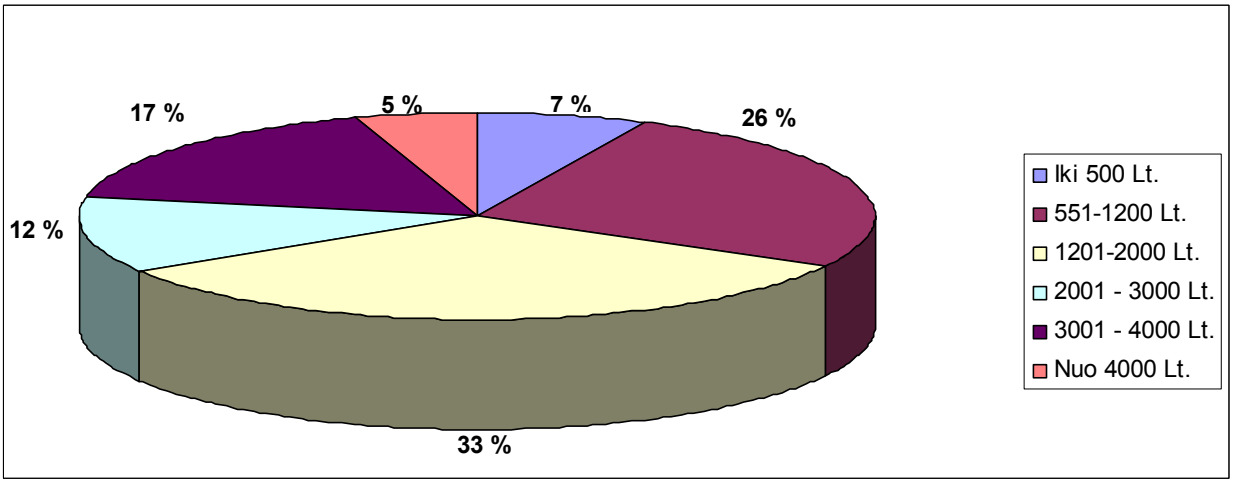
6. Jūsų socialinė padėtis ?



2P.6 pav. Potencialių pirkėjų socialinė padėtis

Kaip matyti iš 2.6 pav. duomenų, didžioji dalis t. y. 42 % iš apklaustųjų yra tarnautojai ir 28 % darbininkai. Nemažiau svarbūs verslininkai, jiems tenka 14 %. 10 % tenka studentams. Nedirbantys sudaro tik 4 %.

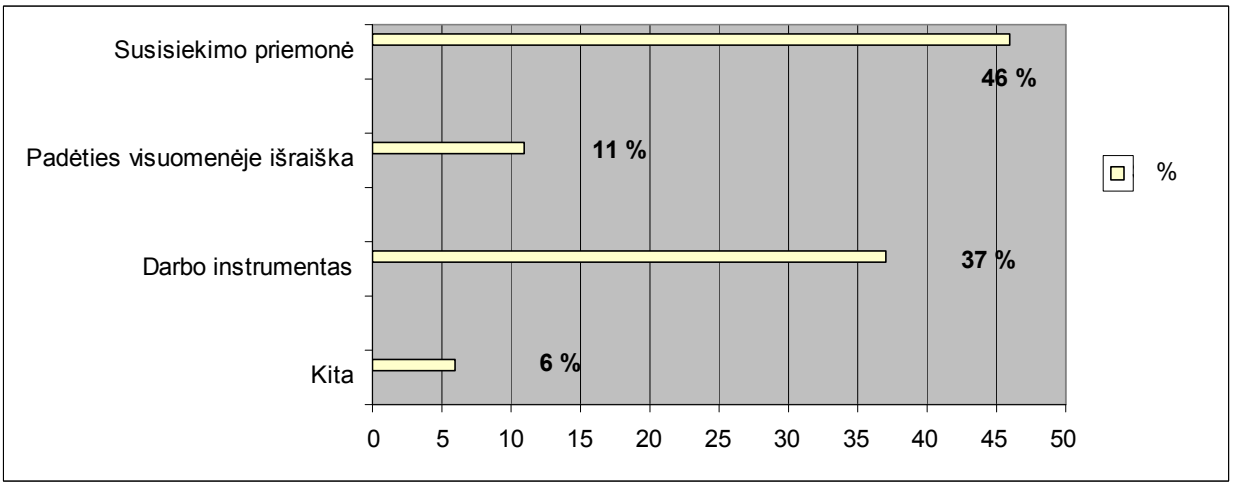
7. Jūsų mėnesinės pajamos ?



2P.7 pv. Potencialių pirkėjų pajamos

Vairuotojų mėnesinės pajamos labai įvairios. Dauguma apklaustųjų uždirba nuo 1201 – 2000 Lt. – 33 %, 26 % uždirba nuo 551 – 1200 Lt., 17 % apklaustųjų uždirba nuo 3001 iki 4000 Lt.,o daugiau negu 4000 Lt. uždirba tik 5 %. Nuo 2001 – 2000 Lt. uždirba 12 % apklaustųjų ir 7 % uždirba iki 500 Lt.

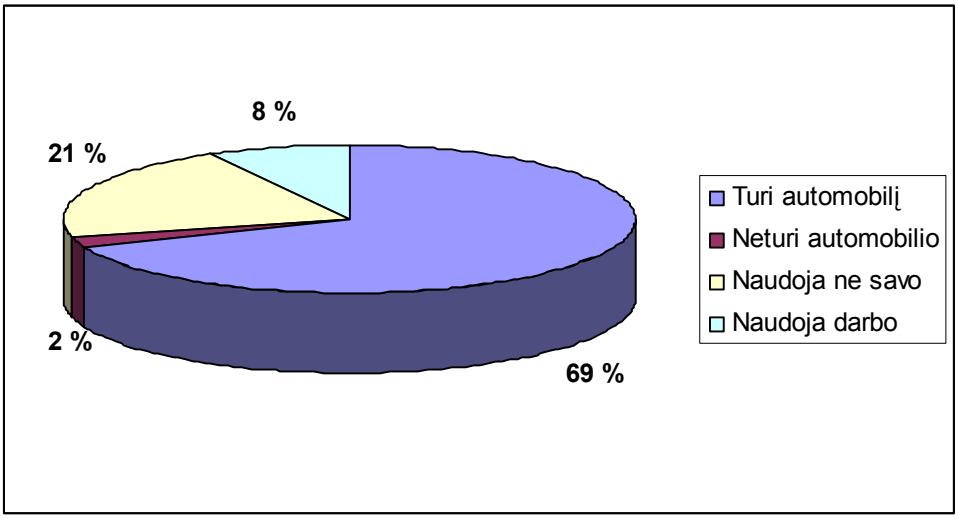
8. Ką jūsų gyvenime reiškia automobilis ?



2P.8 pav. Automobilio kaip reiškinio suvokimas

Į klausimą ką Jums reiškia automobilis, daugelis atsakė, jog jiems automobilis yra susisiekimo priemonė – 46 %, 37 % - automobilis tai darbo instrumentas, jei tenka daug važinėti darbo reikalais ir 11 % apklaustųjų automobilis – padėties visuomenėje išraiška.

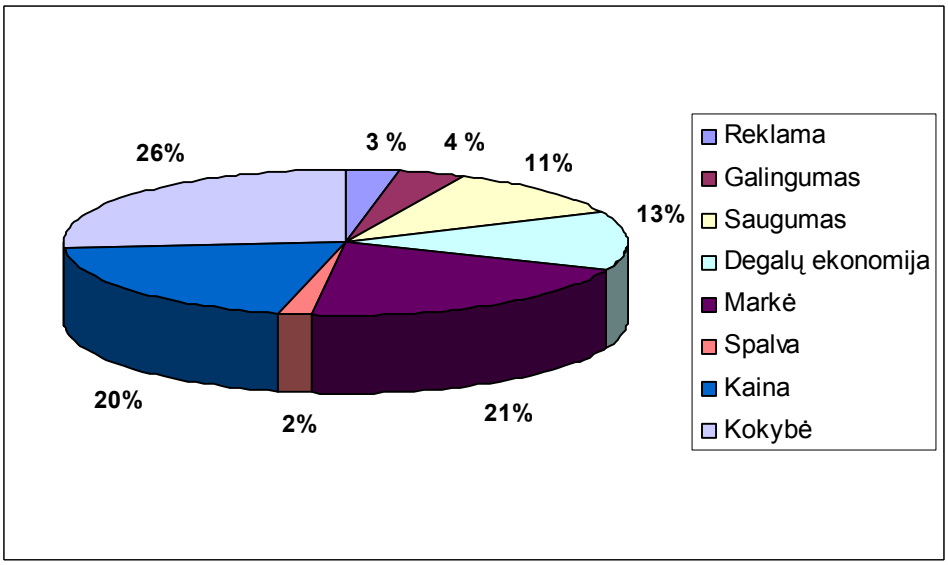
9. Ar jūs turite automobilį ?



2P.9 pav. Savo automobilius vairuojančių vairuotojų %

Kaip matyti iš 2.9 pav. daugelis apklaustųjų turi savo asmeninius automobilius – 69 %, 21 % naudoja ne savo, 8 % - naudojasi darbo suteiktais automobiliais ir tik 2 % respondentų neturi automobilių.

10. Kas labiausiai lemia renkantis automobilį ?

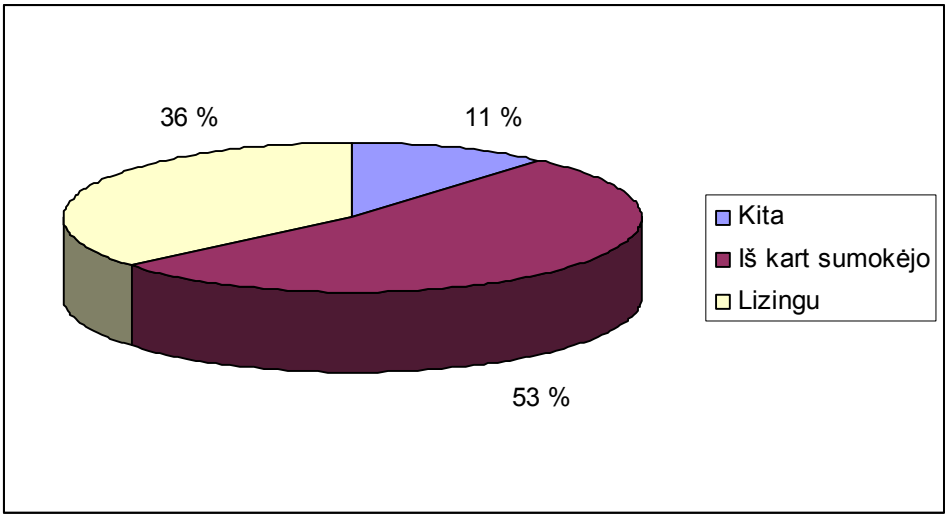


2P.10 pav. Svarbiausi veiksniai, renkantis automobilį

Tyrimo rezultatai rodo, jog daugiausia dėmesio perkant automobilį respondentai teikia kokybei - 26 %. Antras pagal svarbumą rodiklis - markė – 21 %. Trečias – kaina - 20 %. 13 % apklaustųjų pirktų ekonomiškas ir 11 % – saugias mašinas. Mažiau rūpinčius veiksnius perkant

automobilį nurodė galingumą - 4 %, spalvą – 2 %. Tik 3 % apklaustųjų perkant automobilį atsižvelgtų į automobilio reklamą.

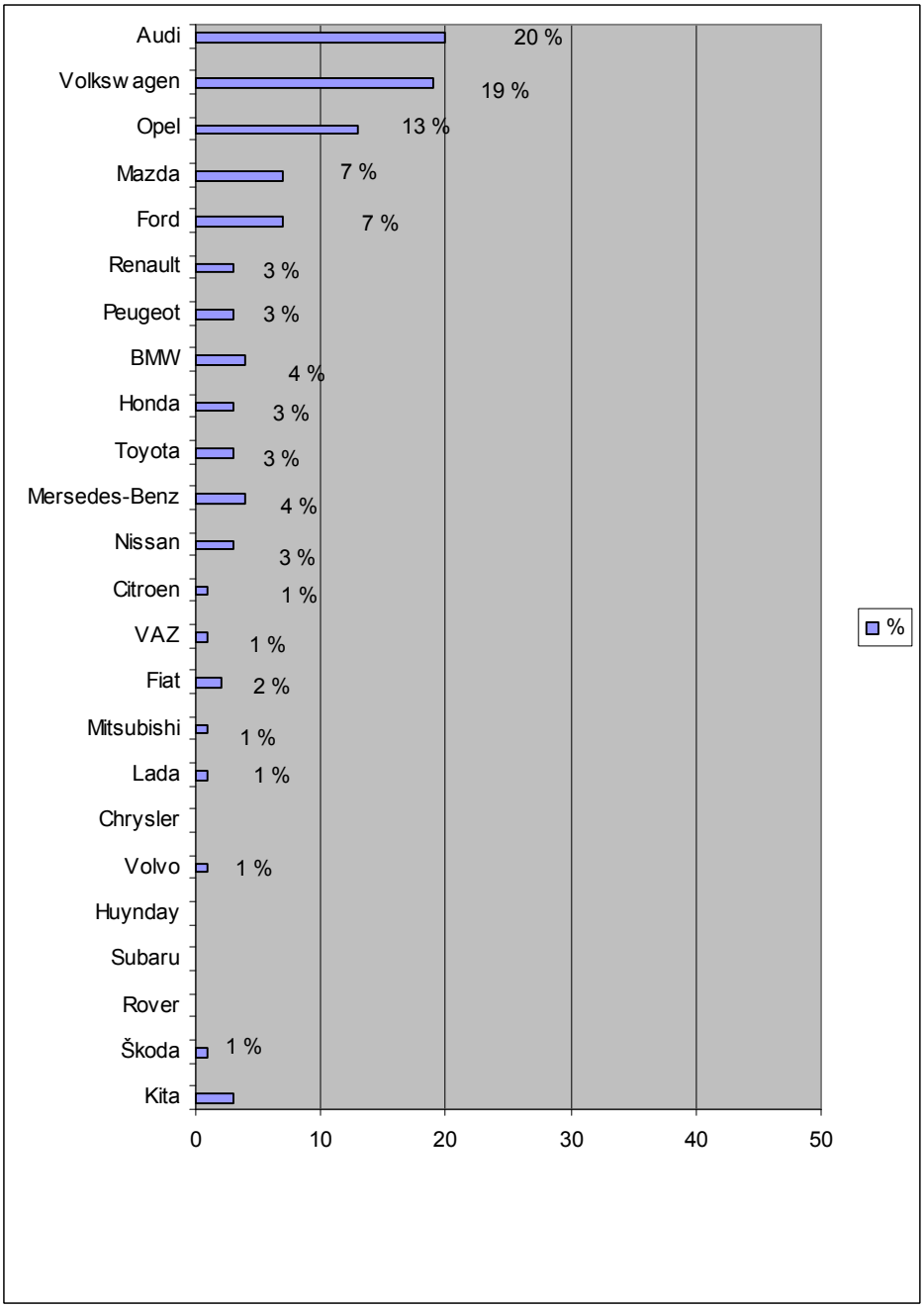
11. Automobilio įsigijimo būdas ?



2P.11 pav. Automobilio įsigijimo būdai

Kaip matyti iš 2.11 pav. 53 % apklaustųjų už įsigytą automobilį linkę atsiskaityti iš kart, ir tik 36 % vairuotojų įsigytų automobilius lizingo kompanijų pagalba. Kiti 11 % už įsigytus automobilius atsiskaitytų kitais būdais.

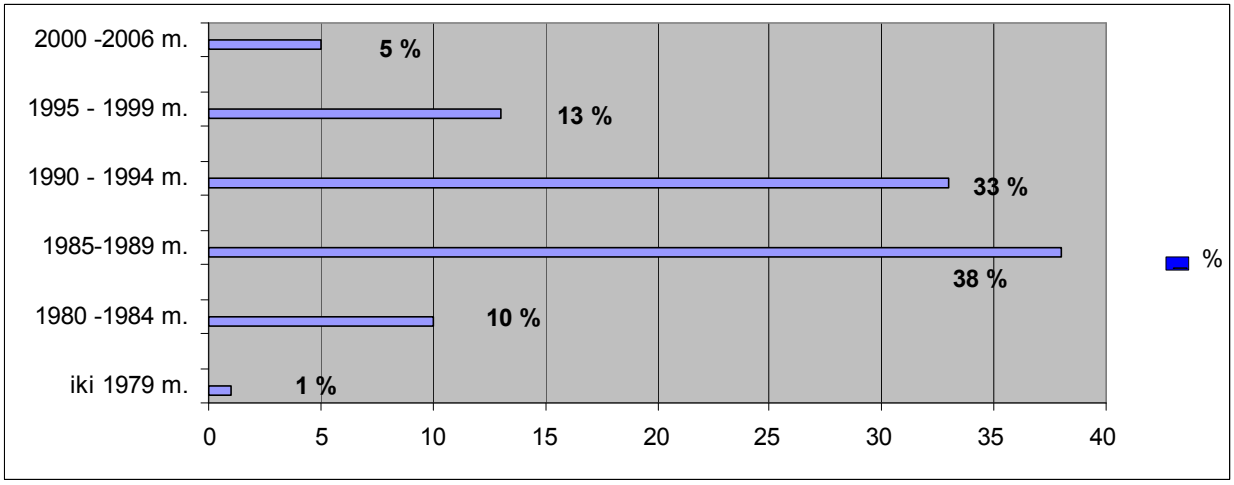
12. Kokios markės automobilį vairuojate ?



2P.12 pav. Potencialių pirkėjų vairuojamo automobilio markė

Tyrimo rezultatai rodo, jog pagal turimus asmeninės paskirties automobilius populiariausios Lietuvoje „vokiškos“ automobilių markės: „Audi“ – 20 %, „Volkswagen” -19 % ir „Opel” – 13 %. Toliau pagal populiarumą „Mazda“ ir „Ford“ po 7 %. „Renault”, „Peugeot”, „Honda”, „Toyota” ir „Nissan“ markės automobiliai surinko po 3 %, „BMW” ir “Mersedes-Benz” – po 4 %. “Fiat” markės automobilius turi tik 2 % apklaustųjų.

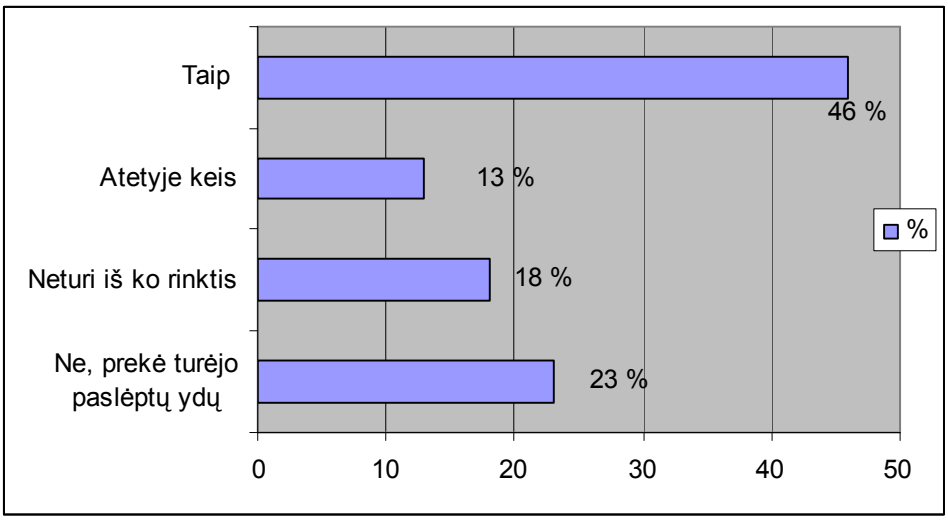
13. Kelintais metais pagamintas jūsų automobilis ?



2P.13 pav**.** Lengvųjų automobilių skaičius pagal amžių, %

Tyrimai parodė, kad kol kas dar nedidelė dalis – 5 % iš apklaustųjų turi automobilius pagamintus ne seniau kaip prieš penkis metus.13 % automobilių yra pagaminti prieš 6 – 10 metų; didžioji dalis automobilių net 71 % yra 11-20 metų senumo; pakankamai reikšminga dalis – 13 % tenka ir senesniems nei 20 metų automobiliams. Pastarieji labiausiai paplitę tarp vyriausių (vyresnių negu 55, ypač negu 65 metų) ir mažiausias pajamas turinčių apklaustųjų. Tuo tarpu naujausi automobiliai (t.y. 2000 – 2006 m. ir 1995 – 1999 metų gamybos) didesnes pajamas turinčių gyventojų.

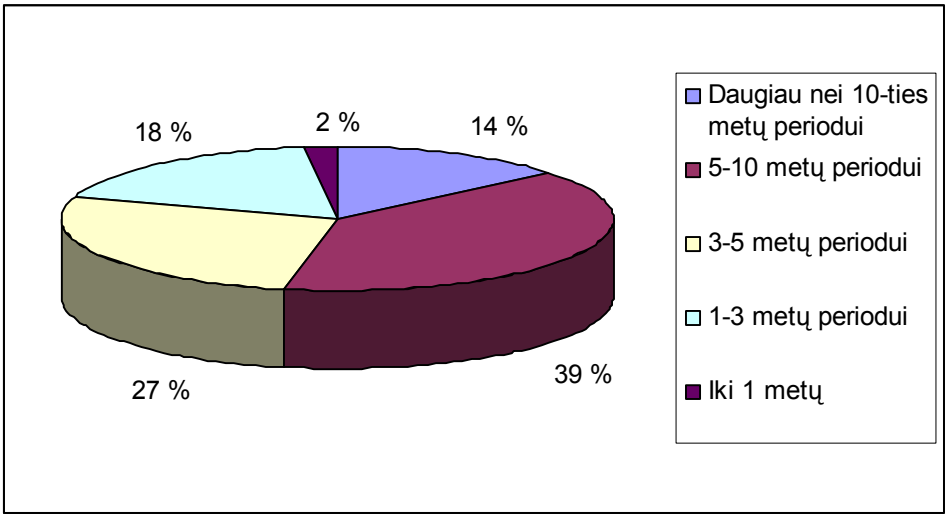
14. Ar esate patenkinti savo automobiliu ?



2P.14 pav. Automobilio keitimo galimybės

Tyrimai parodė, jog naujo automobilio pasirinkimą lemia įgyta patirtis naudojant vienos ar kitos markės mašiną, todėl į klausimą ar esate patenkinti savo automobiliu daugelis respondentų atsakė taip – 46 %, 23 % atsiradus galimybei keistų, nes automobilis turėjo paslėptų ydų, kiti apklausoje dalyvavę vairuotojai norėtų keisti ateityje – 13 % ir 18 % teigė, jog neturi iš ko rinktis.

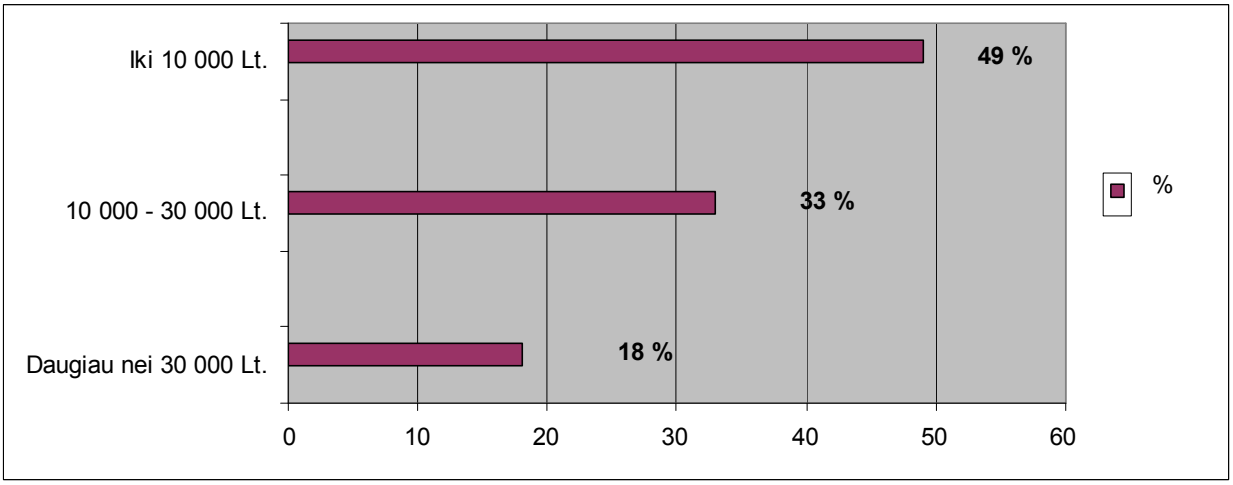
15. Kokiam laikui renkatės automobilį ?



2P.15 pav. Automobilio naudojimo laikotarpis

Kaip matyti iš 2.15 pav. duomenų, didžioji dalis t. y. 39 % automobilį perka ilgam naudojimui 5-10 m. laikotarpiui, 27 % atomobiliu naudotųsi 3-5 metus, 14 % daugiau nei 10 metų ir tik 1 % važinėtų automobiliu tik metus.

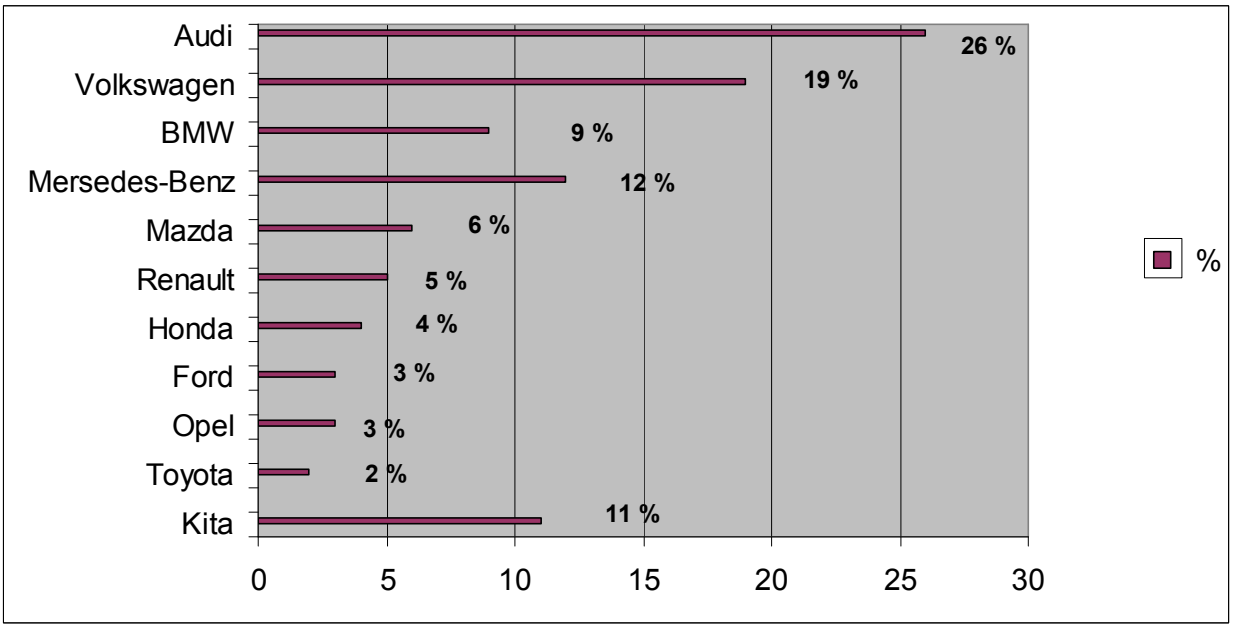
16. Už kokią sumą jūs dabar pirktumėte automobilį ?



2P.16 pav. Išlaidų suma skirta automobilio įsigijimui

Kaip matyti iš 2.16 pav. dauguma t. y. 49 % apklausoje dalyvavusių potencialių pirkėjų automobiliui įsigyti skirtų iki 10 000 Lt. 33 % apklaustųjų mašinai įsigyti skirtų nuo 10 000 – 30 000 Lt, ir tik 18 % nurodė, kad jų būsimas automobilis kainuos daugiau nei 30 000 Lt.

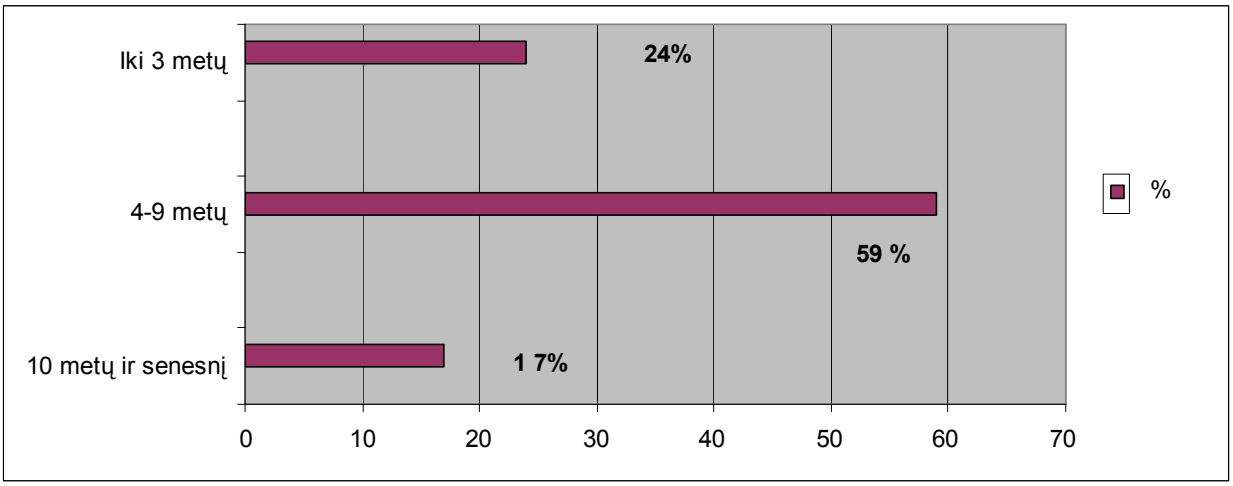
17. Jeigu jūs šiuo metu galėtumėte pirkti automobilį, kokią markę pasirinktumėte ?



2P.17 pav. Automobilio markės pasirinkimo galimybės

Kaip matyti iš 2.17 pav. potencialių pirkėjų nuomonės dėl automobilių markių skiriasi, jei vairuotojai galėtų įsigyti automobilį, 26 % rinktųsi „Audi“. Taip pat palankiai vairuotojai vertina ir „Volkswagen“ automobilius – 19 % jų pirmiausia rinktųsi būtent šio gamintojo modelius. Toliau pagal populiarumą yra „BMW“ – 9 % ir „Mersedes-Benz“ automobiliai – 12 %. 6 % vairuotojų, jei galėtų įsigyti mašiną rinktųsi „Mazda“ ir „Renault“ modelius – 5 %, 4 % rinktųsi „Honda“, 2 % „Toyota“. Ne tokie populiarūs tampa „Opel“ ir „Ford“ po – 3 %.

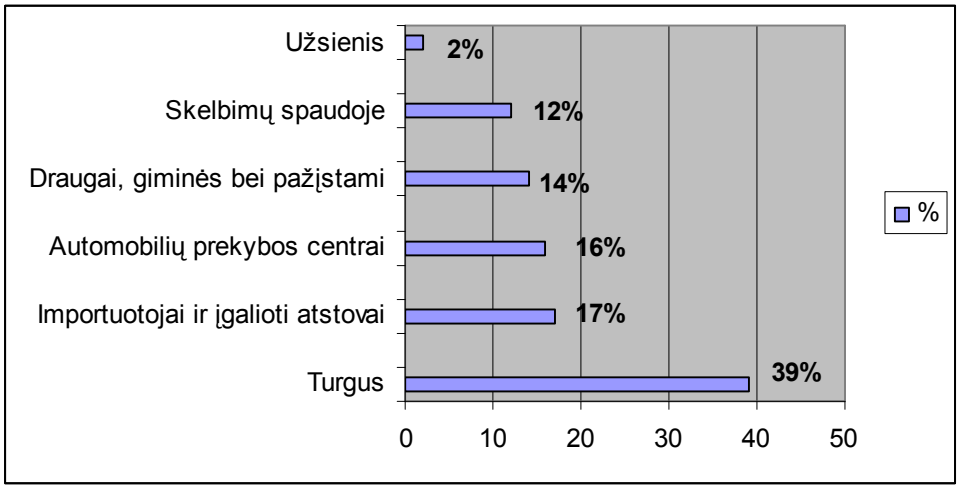
18. Kelerių metų senumo automobilį jūs pirktumėte ?



2P.18 pav. Lengvųjų automobilių skaičius pagal amžių, %

Kaip matyti iš 2.18 pav. 17 % apklaustųjų norėtų pirkti 10 metų senumo ir senesnius automobilius, o 59 % apklaustųjų pirktų 4 – 9 metų senumo automobilį. Naujesnius nei 3 metų automobilius įsigytų atitinkamai 24 % vairuotojų. Tai galima teigti, kad lietuviai teikia prioritetą vokiškiems automobiliams, o negalėdami įsigyti jų naujų, dažniausiai pirktų 4 – 9 metų senumo mašinas.

19. Jei pirktumėte automobilį kokia pagrindinė būtų paieškos vieta ?

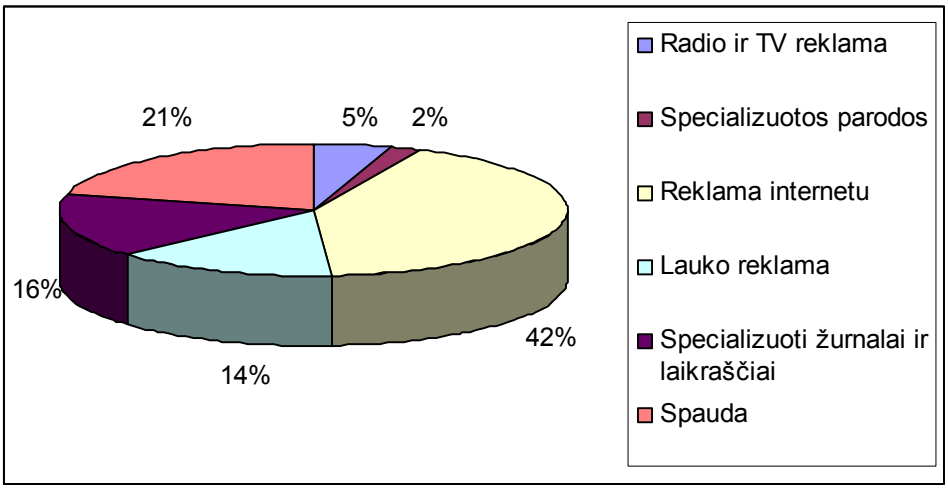


2P.19 pav. Pagrindinės automobilių paieškos vietos

Tyrimai rodo, jog 39 % apklaustųjų automobilio ieškotų turguje. Kitas svarbus automobilio paieškos šaltinis – draugai, giminės bei pažįstami. Į juos kreiptųsi 14 %. Apie 16 % potencialių

pirkėjų automobilio ieškotų automobilių prekybos cenruose. Kiti pagrindiniai šaltiniai – importuotojai ir įgalioti atstovai, į juos ketindami pirkti automobilio kreiptųsi 17 %, 12 % apie parduodamus automobilius informacijos ieškotų skelbimų lentoje ir 2 % apklaustųjų ketintų automobilį įsigyti užsienyje.

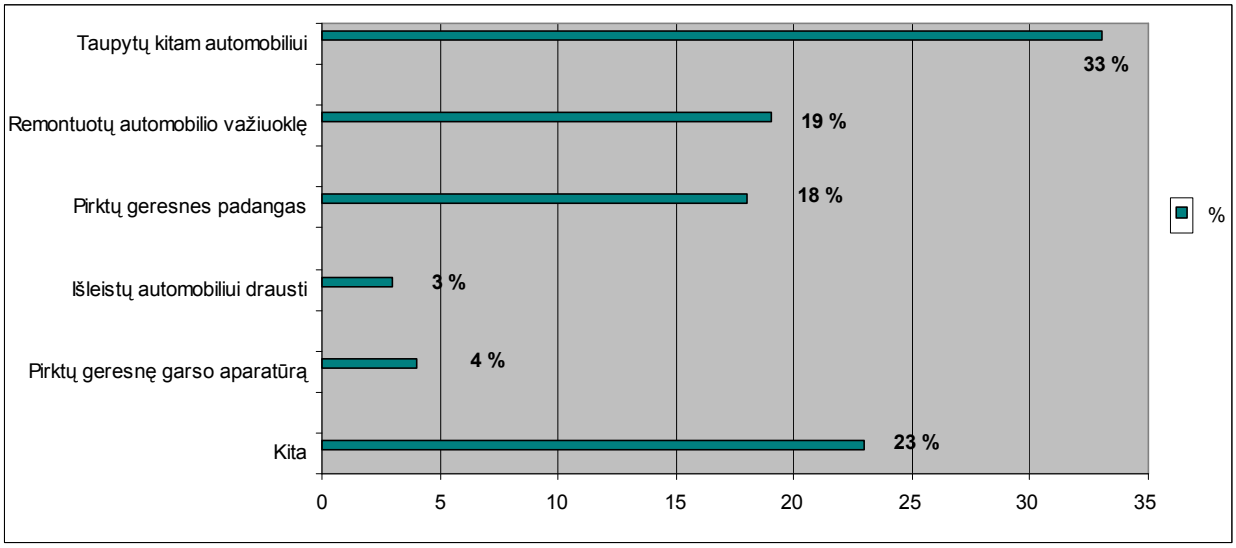
20. Kur dažniausiai pastebite automobilių reklamą ?



2P.20 pav. Automobilių reklamos toleravimas

Kaip matyti iš 2.20 pav. efektyviausia automobilių reklama laikoma internetu – pasirinko 42 %. 37 % pasirinko specializuotus žurnalus ir laikraščius, pasirinko „iš lūpų į lūpas“ (pokalbiai su asmenimis, gerai išmanančius šią sritį), 14 % - lauko reklamą, 2 % radio reklamą ir 5 % reklamą per TV.

21. Tarkime, jūs turite 2000 Lt., kuriuos galite skirti automobilio priežiūrai, kam šiuos pinigus skirtumėte ?



2P.21 pav. Potencialių pirkėjų išlaidų pasiskirstymas

2 priedo pabaiga

Automobilių prekybos centrų laukia nebloga ateitis, nes 33 % apklaustųjų, jei turėtų papildomus 2000 Lt. juos taupytų kitam automobiliui įsigyti, 19 % šiuos pinigus skirtų važiuoklės remontui. Kitiems vairuotojams labai svarbus padangų keitimas – 18 %. Draudimo išlaidos dabar vairuotojams nėra svarbiausia problema, nes draudimui papildomus pinigus išleistų tik 3 % apklaustųjų. Ir kur kas mažiau 4 % vairuotojų pirktų garso aparatūrą savo automobiliui.

3 priedas

ĮMONIŲ, PREKIAUJANČIŲ NAUDOTAIS AUTOMOBILIAIS, PARDAVĖJAI LIETUVOJE

Vilniuje

PAVADINIMAS	TELEFONAS	INTERNETO SVETAINĖ	ADRESAS
Fakto autocentras UAB			
Nissan , Peugeot	(5) 2338850	http://www.faktoauto.lt	Laisvės pr. 1, Vilnius
Autobanga UAB			
Įvairių markių	(5) 2108732	http://www.autobanga.lt	Durpių g. 26, Vilnius
Vilniaus Vista UAB			
Įvairių markių	(5) 2168226	http://www.vista.lt	Laisvės pr. 137, Vilnius
Judesta UAB			
Įvairių markių	(5) 2653754	http://www.judesta. lt	Savanorių pr. 174, Vilnius
Autolaris UAB			
Įvairių markių	(5) 2704000	http://www.žaiboratas.lt	Verkių g. 39, Vilnius
Auotodina UAB			
Opel	(5) 2135448	http://www.autodina.lt	Laisvės pr. 43 B, Vilnius
Krasta Auto UAB			
Įvairių markių	(5) 2740440	http://www.krastaauto.lt	Ozo g. 10, Vilnius
Martonas UAB			
Įvairių markių	(5) 2402405	http://www.martonas.lt	L.Asanavičiūtės g. 17, Vilnius
Baltijos realizacijos centras UAB (BRC)			
Įvairių markių	(5) 2431230	http://www.brcauto.lt	Užubalių km., Avižieniai
Sautos UAB			
Įvairių markių	(5) 2779820	http://www.sautos.lt	Liepyno g. 25 A, Vilnius

3 priedo tęsinys

Kaune

PAVADINIMAS	TELEFONAS	INTERNETO SVETAINĖ	ADRESAS
Auotoaljanas UAB			
Mitsubishi, Hyunday	(37) 419260	http://www.autoaljana.lt	Uosio g. 10, Kaunas
Autosabina UAB			
Honda, Citroen, KIA	(37) 225181	http://www.autosabina.lt	Veiverių g. 150, Kaunas
Autotoja UAB			
Toyota, Lexus	(37) 313422	http://www.autotoja.lt	Savanorių pr. 447 A, Kaunas
Piliakalnis UAB			
SAAB	(37) 412992	http://www.piliakalnis.lt	Savanorių pr. 447, Kaunas
Baltijos realizacijos centras UAB (BRC)			
Įvairių markių	(37) 711972	http://www.brcauto.lt	Pramonės pr. 103, Kaunas

Klaipėdoje

PAVADINIMAS	TELEFONAS	INTERNETO SVETAINĖ	ADRESAS
Baltva UAB			
Seat ir amerikietiški automobiliai	(46) 387382	http://www.baltva.lt	Šilutės pl. 4, Klaipėda
Solorina UAB			
Toyota,Nissan,Lexus	(46) 397140	http://www.solorina.lt	Tilžės g. 62, Klaipėda
Vista UAB			
Įvairių markių	(46) 347568	http://www.vista.lt	Žiedo g. 2, Klaipėda
Armi servisas UAB			
Opel, Chevrolet	(46) 382275	http://www.opel.lt	Šilutės pl. 5 B, Klaipėda
Baltijos realizacijos centras UAB (BRC)			
Įvairių markių	(46) 314875	http://www.brcauto.lt	Artojų g. 2, Klaipėda
Automeksas UAB			
Įvairių markių	(46) 313375		Šilutės pl. 55 A, Klaipėda

3 priedo pabaiga

Vievyje, Panevėžyje, Alytuje, Šiauliuose

PAVADINIMAS	TELEFONAS	INTERNETO SVETAINĖ	ADRESAS
Rimasta UAB			
Įvairių markių	(528) 25074	http://www.rimasta.lt	Semeliškių kelias, Vievis
Autotopus UAB			
Chevrolet, opel	(845) 572560	http://www.autotopus.lt	Nemuno g.1, Panevėžys
Egzotika UAB			
Įvairių markių	(620) 64939	http://www.egzotika.lt	Tinklų g. 9, Panevėžys
Milnora UAB			
Įvairių markių	(45) 571561	http://www.milnora.lt	Ramygalos g. 149, Panevėžys
Autika UAB			
Įvairių markių	(45) 572241		Statybininkų g.54, Panevėžys
Alytaus Vista UAB			
Mazda,Ford,Mitsubishi	(616) 17159	http://www.alytausvista.lt	Santaikos g.26, Alytus
Šiaulių autocentras AB			
Honda, Citroen	(41) 524348	http://www.autosiauliai.lt	Vilniaus g.8, Šiauliai