

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Alvydas TAMOŠIŪNAS, Eglė TAMOŠIŪNIENĖ
Verslo administravimo studijų programos studentas

TARPTAUTINIO ŠIAULIŲ ORO UOSTO RINKOS
POTENCIALAS

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Alvydas TAMOŠIŪNAS, Eglė TAMOŠIŪNIENĖ

TARPTAUTINIO ŠIAULIŲ ORO UOSTO RINKOS
POTENCIALAS

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovai:

prof. dr. Algirdas GARALIS
lekt. dr. Biruta ŠVAIGŽDIENĖ

Teigiame, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiame verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studentų parašai)

Tamošiūnas, A., Tamošiūnienė, E. (2012). Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialas: universitetinių neakivaizdinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas/ baigiamojo darbo vadovas prof. dr. A. Garalis, lekt. dr. B. Švaigždienė, konsultantė lekt. E. Petukienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 66 p. (81 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamuoju darbu siekiama išanalizuoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialą. Tarptautinis Šiaulių oro uostas vidutiniškai per mėnesį priima ir aptarnauja 4 didžiuosius orlaivius, nors turimais gamybiniais pajėgumais gali aptarnauti iki 8 orlaivių. Vadinasi, oro uostas vykdydamas savo veiklą neišnaudoja visų savo galimybių, nekalbant apie ateities perspektyvos plėtrą. Viešai skelbiami duomenys byloja, kad Tarptautinio Šiaulių oro uosto potencialas yra kur kas didesnis, nei manoma, tik reikia nustatyti ir identifikuoti galimą įmonės rinkos skvarbą, identifikuoti rinkas, kuriose galima plėtoti veiklą. Teorinėje dalyje aptariama rinkos potencialo samprata, aprašomi rinkos potencialą įtakojantys veiksniai, išskiriami identifikuojamo potencialo vertinimo kriterijai, vartotojų elgsena, konkurencinė aplinka. Empirinėje dalyje pateikiami ir analizuojami apklausos tyrimai. Atlikus pusiau struktūrizuotą intervių išaiškėjo, kad Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra perspektyvus ir turi potencialą plėsti savo veiklos spektrą ir apimtis. Apibendrinus įmonių apklausos rezultatus, buvo nustatyti net devyni nauji galimi potencialūs Tarptautinio Šiaulių oro uosto klientai. Tačiau turizmo organizatoriai šiuo metu nemato galimybių vystyti savo veiklą per minėtą oro uostą. Taip pat buvo atliktas Tarptautinio Šiaulių oro uosto klientų potencialumo palyginimas, panašiausios pagal savo veiklą dvi įmonės, įvertintos jų užimamos vietinės ir eksporto rinkos. Šių įmonių palyginimas leido įvertinti įžvalgytų įmonių potencialumus ir galima teigti, kad sujungiant vienos įmonės krovinius su kitų įmonių kroviniais sutaupomos gabenimo sąnaudos.

SUMMARY

The main goal of the Bachelor work is to analyze Market's potential of International Šiauliai airport. Averagely per month International Šiauliai airport accepts and services 4 grand aircrafts, despite the fact that with current capabilities is able to accept and service up to 8 grand aircrafts. That means the airport during proceedings of its activity it does not apply all its efforts, not mentioning expansion in the future perspective. Public sources say that International Šiauliai airport potential is much more promising, contraversing then current stereotype, what we need is just to mark and indentify the market's permittivity, identify markets, where you can develop business. In theoretical part of work we dispute the conception of market's potential, we describe the factors that influence market's potential, we emphasizing the criteria of indentified potential evaluation, behavior of consumer, the environment of competition. In empirical part we introduce and analyze survey research. When half structure interview was done consequently it became clear that International Šiauliai airport is promising and has potential to develop its activity. Summarizing the results of survey were detected nine new possible potential customers of International Šiauliai airport. However none of tourism agencies see how to start their business in this particular airport. Also we have done compare of two potential customers, that has similar enterprise, we evaluated their local and export markets. The comparison of these two companies allowed us to judge the potentialities of reconnoitered companies that in conclusion we can declare that cooperation and union of few companies allows to save expenses of cargo shipping using means of air transportation.

TURINYS

PAVEIKSLAI.....	6
LENTELĖS	7
ĮVADAS	8
1. RINKOS POTENCIALO VERTINIMAS: TEORINIAI ASPEKTAI.....	11
1.1. Rinkos potencialo samprata ir vertinimas	11
1.1.1. Rinkos potencialo samprata.....	11
1.1.2. Rinkos potencialo vertinimas	15
1.2. Rinkos vertinimo dimensijos	17
1.2.1 Rinkos segmentavimo koncepcija	17
1.2.2. Vartotojų elgsenos analizė.....	20
1.2.3. Konkurencinės aplinkos analizė	22
1.3. Marketingo aplinkos veiksnių sąsajos su rinkos potencialu	25
2. TARPTAUTINIO ŠIAULIŲ ORO UOSTO RINKOS POTENCIALO IDENTIFIKAVIMAS.....	32
2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....	32
2.2. Tarptautinio Šiaulių oro uosto charakteristika ir plėtros perspektyvos/galimybės	35
2.3. Potencialių rinkų identifikavimas: pusiau struktūrizuoto interviu duomenų analizė	38
2.4 Rinkos potencialo identifikavimas	43
2.4.1. Eksportuojančioms įmonėms oro uosto paslaugų poreikio identifikavimas	43
2.4.2. Turizmo organizacijoms oro uosto paslaugų poreikio identifikavimas.....	55
2.4.3 Identifikuoto rinkos potencialo analizė	57
IŠVADOS	60
REKOMENDACIJOS	62
LITERATŪRA	633
PRIEDAI	69
1 priedas. Rinkos apibrėžimai	70
2 priedas. Išplėstinis vartotojo elgsenos modelis	72
3 priedas. Tarptautinio Šiaulių oro uosto schema	733
4 priedas. Šiaulių industrinis parkas	744
5 priedas. Interviu protokolas	755
Pažymėjimai apie dalyvavimą 11-oje tarptautinėje studentų mokslo darbų konferencijoje	
Pažyma apie dalyvavimą respublikinėje konferencijoje	

PAVEIKSLAI

- 1.2.1.1 pav. Rinkos potencialo segmentavimo kriterijai.
- 1.2.2.2 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkowitz.
- 1.2.2.3 pav. Pirkėjo elgsenos modelis.
- 1.2.3.4 pav. Konkurentų tyrimo etapai.
- 1.2.3.5 pav. M. Porter penkių konkurencijos jėgų modelis.
- 1.3.6 pav. Marketingo aplinka.
- 1.3.7 pav. Įmonės poveikio mikroaplinkos kryptys ir būdai.
- 2.2.1 pav. Tarptautinio Šiaulių oro uosto valdymo schema.
- 2.4.1.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal siūlomą paslaugą.

LENTELĖS

- 1.1.1.1 lentelė. Rinkos potencialo samprata.
- 1.2.2.2 Lentelė. Vartotojų elgsenos apibrėžimai.
- 2.1.1 lentelė. Marketingo makroaplinkos veiksniai .
- 2.1.1 lentelė. Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialo vertinimo instrumento pagrindimas.
- 2.2.2 lentelė. Aptarnauti orlaiviai.
- 2.4.1.3 lentelė. Gyvi gyvūnai ir gyvūninės kilmės produktų eksportas.
- 2.4.1.4 lentelė. Augalinių produktų eksportas.
- 2.4.1.5 lentelė. Augalinių riebalų ir aliejų eksportas.
- 2.4.1.6 lentelė. Nealkoholinių, alkoholinių gėrimų, acto, tabako ir perdirbto tabako pakaitalų eksportas.
- 2.4.1.7 lentelė. Mineralinių produktų eksportas.
- 2.4.1.8 lentelė. Chemijos pramonės ir jai giminingų pramonės šakų produkcijos eksportas.
- 2.4.1.9 lentelė. Plastikai ir jų dirbinių eksportas.
- 2.4.1.10 lentelė. Kailių ir jų dirbinių, kelionių reikmenų, rankinių eksportas.
- 2.4.1.11 lentelė. Medienos ir jos dirbinių, pintų dirbinių eksportas.
- 2.4.1.12 lentelė. Tekstilės medžiagų ir tekstilės gaminių eksportas.
- 2.4.1.13 lentelė. Avalynės, galvos apdangalų, skėčių, lazdų, paruoštų naudoti plunksnų ir jų dirbinių, dirbtinių gėlių, dirbinių iš žmonių plaukų eksportas.
- 2.4.1.14 lentelė. Keramikos dirbinių, stiklo dirbinių eksportas.
- 2.4.1.15 lentelė. Netauriųjų metalų ir netauriųjų metalų dirbinių eksportas
- 2.4.1.16 lentelė. Mašinų ir mechaninių įrenginių, elektros įrenginių, televizijos vaizdo, garso įrašymo ir atkūrimo aparatų eksportas.
- 2.4.1.17 lentelė. Optikos, fotografijos, kinematografijos, medicinos arba chirurgijos prietaisų eksportas.
- 2.4.1.18 lentelė. Ginklų ir šaudmenų, jų dalių ir reikmenų eksportas.
- 2.4.1.19 lentelė. Įvairių pramonės dirbinių eksportas.
- 2.4.2.20 lentelė. Lietuvos gyventojų skaičius 2011 metais.
- 2.4.2.21 lentelė. Vidutinis darbo užmokestis pagal savivaldybes.
- 2.4.3.22 lentelė. AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas“ eksportas pagal šalis.

IVADAS

Rinkos padėtis priklauso nuo jos potencialo galimybių. Rinkos potencialas, tai prekių ar paslaugų bendra prognozė, kuri lemia pasiūlą ir paklausą. Potencialios rinkos prekių ir paslaugų realizavimo rezultatas yra patenkinti vartotojų norus ir poreikius. Dunn (1956), Luck ir kt. (1978), Kraemer ir kt.(1998), Popov (2002), Kerin ir kt. (2006), Muhlbacher ir kt.(2006), Kotler ir kt. (2009), Jobber ir kt. (2009), Radaev (2009), Knyvienė ir kt. (2010), Casson (2011) šią temą plačiai nagrinėjo mokslinėje literatūroje ir pasiūlė įvairius rinkos potencialo vertinimo būdus.

Baigiamajame bakalauro darbe atliekamas Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialo vertinimas. Tarptautinis Šiaulių oro uostas vidutiniškai per mėnesį priima ir aptarnauja 4 didžiuosius orlaivius (Boeing 747), nors su turimu personalu ir įranga galėtų aptarnauti 8 orlaivius. Vadinasi oro uostas vykdydamas savo veiklą neišnaudoja visų galimybių nei gali šiuo metu, nekalbant apie ateities perspektyvos galimybes po plėtros. Viešai skelbiami duomenys byloja, kad Tarptautinis Šiaulių oro uosto potencialas kur kas didesnis, nei manoma, tik reikia nustatyti ir identifikuoti įmonės rinkos potencialą, rasti rinkas, kuriose galima būti plėtoti veiklą. Kaip ir bet kokioje rinkoje vyksta konkurencinė kova, ne išimtis yra ir Tarptautinio Šiaulių oro uosto veikla. Lietuvoje Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra vienas iš keturių Lietuvos oro uostų. Tarptautinis Šiaulių oro uostas, būdamas Šiaulių miesto savivaldybės įmone, sėkmingai konkuruoja su kitais šalies oro uostais. Minėtieji šalies oro uostai yra tiesiogiai pavaldūs Lietuvos Respublikos Vyriausybės Susisiekimo ministerijai, o tuo tarpu Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra tiesiogiai pavaldus Šiaulių miesto savivaldybei. Be to tai vienintelė tarptautinės aviacijos paslaugas teikianti įmonė Šiaurės Lietuvoje, o artimiausias konkurentas yra kaimyninės šalies Latvijos Rygos tarptautinis oro uostas. 2011 metais Tarptautinio Šiaulių oro uosto nuostolis siekia (87 626) lt, Tarptautinio Vilniaus oro uosto – (8 615 000) lt, Tarptautinio Kauno oro uosto – (1 707 377) lt, Tarptautinio Palangos oro uosto – (132 000) lt. Kaip matyti, 2011 metais Tarptautinis Šiaulių oro uostas patyrė mažiausią nuostolį, vadinasi jo vykdoma veikla parodė geresnius rezultatus nei kiti Lietuvos oro uostai.

Oro transportas – tai aktualus ir skubus tarpininkas, jei reikalingas greitas krovinių ir keleivių pristatymas, t. y. aktuali tema dėl to, kad oro transporto rinka pasaulyje ir Lietuvoje nuolat auga. Beveik kiekviena šalis turi savo oro transporto įmonę. Kiekvienas oro uostas siekia maksimaliai gerinti savo teikiamas paslaugas. Ypač pastebima oro uostų konkurencija

valstybės viduje. Norint išgyventi ir pralenkti savo konkurentus, įmonės turi atsižvelgti į konkurentų standartus. Kaip taisyklė, jie nori suteikti klientams bent tokio paties lygio paslaugą, kurią siūlo konkurentai. Todėl įmonėms būtina apsvarstyti, kokias papildomas paslaugas galima pasiūlyti potencialiems klientams, dėti pastangas identifikuojant potencialias rinkas. Norint tobulinti teikiamų paslaugų kokybę, reikia gerinti įmonės veiklą – įvertinant ir analizuojant potencialią rinką, kuri yra santykių visuma tarp realių ir potencialių pirkėjų ir pardavėjų.

Įmonės turi nuolat gerinti savo veiklos efektyvumą, siekti, kad paslauga ar prekė greičiau pasiektų klientus, nei konkurentai tai padarys. Laikas tampa viena svarbiausių priemonių įmonėms, kovojant aršioje konkurencinėje kovoje. Anot Židonio (2002) pagrindiniu veiksmu renkantis tiekėją, tampa laiko kaina, kuri susidaro klientui, laukiant prekės pristatymo arba ieškant alternatyvių sprendimų. Pasak Palšaičio (2010), trumpą užsakymų įvykdymo laiką klientų aptarnavime, įvardija kaip veiksnį, kuris padeda įgyti konkurencinį pranašumą. Rinkos potencialas (imlumas) – kiek šalies oro uostų veiklos rinkoje, per tam tikrą laiką, iš visų įmonių gali būti nupirkta paslaugų, kai bendros jų marketingo pastangos yra maksimalios.

Tyrimo problema. Situacija rinkoje keičiasi nuolat, kiekviena įmonė, siekdama geresnių veiklos rezultatų ir didesnio konkurencingumo, privalo analizuoti rinką ir tinkamai reaguoti į ekonominės, politinės, teisinės, mokslinės, socialinės ir konkurencinės aplinkos veiksnius. Siekiant specifinėse srityse maksimalaus rezultato, įveikiant žymiai didesnę apyvartą turinčius šalies ir užsienio oro uostus, įvertinant ir numatant rinkos potencialą, kuris perspektyvoje yra siektinas, bakalauro baigiamajame darbe įžvelgiamos Tarptautinio Šiaulių oro uosto plėtojimosi kryptys ir būdai. Išvardintos aplinkybės, pateikti argumentai ir lėmė bakalauro darbo temos pasirinkimą.

Taigi, problemą būtų galima formuluoti taip: koks yra Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialas?

Darbo tikslas – identifikuoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialą.

Darbo objektas – Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialas.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti rinkos potencialo sampratą ir jos vertinimo aspektus.
2. Išanalizuoti rinkos vertinimo dimensijas.
3. Identifikuoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto potencialias paslaugų plėtros kryptis.
4. Identifikuoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialą.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.

2. Interviu.
3. Apklausa telefonu.

Gauti rezultatai gali būti panaudoti ne tik gerinant Tarptautinio Šiaulių oro uosto vykdomą veiklą, bet ir bendradarbiaujant su naujais potencialiais klientais. Tyrimo metu išaiškėjo, kad net devynios įmonės pageidautų pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis ir eksportuoti savo produkciją oro transportu.

Autorių indėlis atliekant darbą:

Alvydas Tamošiūnas: 1.2.1; 1.2.2; 1.2.3; 2.2; 2.3; 2.4.2.

Eglė Tamošiūnienė: 1.1.1; 1.1.2; 1.3; 2.1; 2.4; 2.4.3.

1. RINKOS POTENCIALO VERTINIMAS: TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Rinkos potencialo samprata ir vertinimas

1.1.1. Rinkos potencialo samprata

Rinka kaip ekonominis mechanizmas susiformavo per tūkstančius metų, per kuriuos pasikeitė jos turinys ir koncepcija. Iš pradžių rinka buvo laikoma viešoji vieta mieste, kur parduodavo įvairias prekes, bet vėliau visuomenė pradėjo vystytis, pasikeitė ekonominė struktūra, pasikeitė ir rinkos koncepcija. Dauguma mokslininkų (Lipsey, 1963; Steiner, 1979; Bruce ir Purvis, 1985) rinką apibūdina, kaip sceną, kurioje yra artistai ir kiekvienas atlieka savo vaidmenį. Autoriai teigia, kad „scenoje“ priimami ekonominiai sprendimai: milijonas vartotojų savarankiškai priima sprendimus, kokias prekes ir kiek pirkti; dauguma verslininkų žino ką ir kaip gaminti; gamyklų savininkai – kam ir kaip šios prekės parduoti. Šiuolaikiniai mokslininkai (Urbonavičius, 1995; Lindblom, 2002; Furubotn ir Richter, 2005; Motienė, 2007; Martinkus ir Žilinskas, 2008; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2012) taip pat tiria ir skirtingai aprašo rinką. Rinkos sąvokos pateiktos 1 priede.

Popov (2002) pastebi, kad analizuojant rinką, svarbu išsiaiškinti rinkos potencialą, talpumą ir rinkos segmentus. Autorius teigia, kad tiriant rinką, reikėtų išsiaiškinti, kas yra vartotojai, kokie yra jų poreikiai ir kiek jie pasirengę už tai sumokėti. Apklausos būdu galima apklausti potencialius vartotojus ir gauti labai svarbią informaciją. Nustačius vartotojus, galima suskirstyti rinką demografiškai, geografiškai. Anot Stankevičienės ir Urbanskienės (2009) rinkos tyrimų tikslas, tai gauti duomenis apie rinkos sąlygas įmonės veiklai apibrėžti, pagrįsti ir pan. Autoriai teigia, kad be rinkos tyrimų, visos informacijos neįmanoma sistemingai surinkti, išanalizuoti ir sulyginti, būtinam svarbių sprendimų priėmimui, susijusių su veikla rinkoje. Pasak Viederytės (2007), laikantis tam tikros metodikos, rinkos tyrimas yra sisteminis, vienkartinis arba daugkartinis rinkos duomenų rinkimas bei sutvarkymas, kai jų interpretacija turi tam tikrą tikslą.

Rinkos potencialą nagrinėjo daugelis mokslininkų tokie kaip Dunn (1956); Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2009). Būtent todėl vyrauja skirtingos nuomonės dėl rinkos potencialo sampratos, jos esmės ir įmonės rinkos potencialo struktūros. Ši priežastis yra ta, kad mokslininkai neseniai pradėjo analizuoti patį rinkos potencialą.

Kerin ir kt. (2006) rinkos potencialą sieja su visų įmonių produkcijos pardavimais, tam tikrame segmente, per tam tikrą laikotarpį, esant tam tikromis specifinėmis aplinkos sąlygomis, bei įmonėms, įdedant marketingo pastangas. Pasak Jobber ir Lancaster (2009), tai

rinkos potencialas, kuris pasiekiamas per tam laiką, didžiausi galimi pardavimai visoje pramonėje. Autoriai teigia, kad pardavimų potencialas yra didžiausia rinkos galimybių dalis, kurio įmonės galėtų pagrįstai tikėtis ir pasiekti pačiomis palankiausiomis sąlygomis. Anot Langvinienės ir kt. (2005) rinkos potencialą galima įvertinti, vadovaujantis šiais kriterijais: *ekonomikos augimo tempų įvertinimas; naujai atsirandančių rinkų įvardijimas; technikos pasikeitimai; ekonominių ir demografinių veiksnių identifikavimas*.

Rinkos potencialas siejamas su kompanijoms prieinamu dabartiniu rinkos dydžiu ir galimu didžiausiu pardavimu, visos įmonės gali pasiekti tam tikroje geografinėje vietoje, tam tikru laiku, bei esant tam tikroms rinkos sąlygoms ir pastangoms (Saxena, 2009). Anot Kotler ir kt. (2009), rinkos potencialas yra rinkos poreikio limituotas priėjimas, kai pramonės marketingo išlaidų metodas duotai marketingo aplinkai.

Radaev (2009) rinkos potencialą apibūdino kaip ribą, kuri ištuština rinkos poreikį, pasiekiant pramonėje rinkos kainas vertėje, kurioje vėliau pakils ir nebus lydimos pakylėto poreikio tam tikromis aplinkos sąlygomis. Su tam tikromis prielaidomis galima laikyti poreikį, kuris atsako į jo maksimalią vertę produkto gyvavimo cikle ir stabilios rinkos kreivėje. Šiuo atveju, autorius mano, kad konkuruojančios įmonės paremia aukščiausią galimą marketingo pastangų poreikio panaudojimą. Pasak Casson (2011) rinkos potencialas yra vidinių sugebėjimų ir išorinių galimybių rinkinio supratimas, siekiant pasiekti vartotojo poreikį tuo pačiu pagrindu gauti maksimalią ekonominę naudą. Autorius teigia, kad ši koncepcija pažymi įmonės pajėgumą efektyviau nustatyti, sukurti, ir geriau pasiruošti vartotojo poreikiui. 1.1.1.1 lentelėje pateiktos mokslininkų rinkos potencialo sampratos.

1.1.1.1 lentelė

Rinkos potencialo samprata

Autorius	Apibrėžimas
Dunn (1956)	Tai kiek gali būti parduodama iš viso.
Kotler ir Levy (1969).	Tai rinkos pasiūlymu susidomėjusių vartotojų grupė.
Slater (2008).	Tai įvairių priemonių ir galimybių naudojimas įmonės įgyvendinimui rinkos veikloje.
Head ir Mayer (2011)	Tai galimybė valdyti įmonės išteklius skirtingomis jos vystimosi fazėmis su tikslu efektyviai sąveikauti su rinka.
Casson (2011)	Tai numatoma maksimali paklausa tam tikru laikotarpiu, grindžiama vartotojų skaičiumi ir apyvartos greičiu.

Lietuvos (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2012). mokslininkai rinkos potencialą apibūdina kaip ribą, prie kurios artėja rinkos paklausa, kai pramonės šakos marketingo išlaidos, tam tikroje marketingo aplinkoje, yra pernelyg didelės. Pasak Sūdžiaus (2002) rinkos potencialas yra prognozuojama gamybinių komercinių, vartotojų jėgų, bei galimybių visuma, kuri lemia rinkos dalyvių pasiūlą ir paklausą.

Knyvienė ir kt. (2010) rinkos potencialą apibrėžia kaip kapitalo maksimumą, kuris gali būti protingai investuotas į konkrečią rinką. Autoriai pabrėžia, kad tokia investicija gali būti paskaičiuota kaip gryna, faktiškai parduotų prekių ar paslaugų kaina.

Šiuo metu įmonės susiduria su daugiau problemų, nei kada nors anksčiau. Norint išgyventi ir pralenkti savo konkurentus, įmonėms verta žinoti, kokia yra preliminarinė rinkos talpa. Žinios apie rinkos talpumą, leidžia įmonėms suprasti, ką ji gali tikėtis dabar ir ateityje, kokias investicijas jai planuoti ir kokios naudos tikėtis.

Rinkos talpa – tai yra prekių pardavimo egzistuojanti ar potenciali išeiga per tam tikrą laiką – teigia Cramton ir Stoft (2005). Pasak Tambovtsev (2006) rinkos talpumas yra įtakojamas daugelio faktorių, kiekvienas iš jų pasireiškia tik tam tikromis aplinkybėmis, stimuliuoja rinką ir verčia jos vystimąsi. Autorius faktorius grupuoja į dvi grupes: pagrindinius ir specifinius.

Pagrindiniai socialiai – ekonominiai faktoriai nustato bet kokio rinkos poreikio dydį – pardavimų sandėrių apimtį ir struktūrą, įskaitant ir įmonės atstovus:

- prekių/paslaugų apimtis ir struktūra;
- prekių/paslaugų asortimentas ir kokybė;
- poreikio importo dydis;
- pasiektas pragyvenimo lygis ir gyventojų poreikiai;
- gyventojų perkamoji galia;
- prekės/paslaugos santykinės kainos lygis;
- populiacija;
- jos socialinės, lyties, ir amžiaus kompozicija;
- rinkos prisotinimo laipsnis;
- marketingo būklė, pardavimų ir aptarnavimų tinklas;
- rinkos geografinė padėtis.

Specifiniai faktoriai nustato rinkos vystymosi tam tikroje prekių/paslaugų sferoje, bet kiekvienoje rinkoje gali būti būdingi tik jo faktoriai. Šiuo atveju, specifinis faktorius gali būti lemiamas, formuojant, plėtojant pasiūlos, bei paklausos tam tikrą produktą ar paslaugą. Specifiniam faktoriui priklauso:

- dydis ir sudėtis, klimato sąlygos, mados pokyčiai, tradicijos;
- pasiektas pragyvenimo lygis;
- fizinis ir moralinis nusidėvėjimas, kasdienio gyvenimo racionalizavimas.

Zhang ir Zhang (2006) rinkos talpą charakterizuoja kaip vartotojų poreikio dydį ir prekės tiekimo vertę. Autoriai teigia, kad rinkai turi kokybinius ir kiekybinius sprendimus, ji

vartoja savo apimtį išreikštą parduotos vertės ir apimties trukmėje bei reiškia parduotas prekes. Anot Kotler ir Keller (2007) rinkos talpa gali būti matuojama tiek fiziškai tiek pinigine išraiška. Autoriai pateikia du rinkos lygio dydžius:

- potenciali rinkos talpa – tai maksimali galimų pardavimų apimtis rinkos situacijoje, kur visi potencialūs klientai perka prekes ar paslaugas maksimaliame suvartojimo lygyje.
- esamas rinkos dydis – tai ištirtų produktų pardavimo esamo ir planuoto pasiekimo apimtis.

Sūdžius (2002) rinkos talpumą apibūdino, kaip rinkos potencialią galimybę apimti vietinę ir nevietinę paklausą, tenkinti įmonių, įstaigų, vartotojų poreikius. Pasak Ramanauskienės (2007) rinkos talpa – tai dinamiškas rodiklis, besiformuojantis dėl įvairių veiksnių įtakos. Autorius pastebi, kad rinkos talpos nustatymo metu svarbu įvertinti visus veiksnius, lemiančius paklausą ir veiksnius, kurie vadinami nekontroliuojamais ir sukelia netikėtus įvykius išorinėje aplinkoje. Anot Knyvienė ir kt. (2010) rinkos talpa gali būti suprata kaip rinkos imlumas konkrečiam produktui ar paslaugai.

Apibendrinant mokslininkų sąvokas galima pasakyti, kad rinka – įvairaus aspekto koncepcija. Tai galima apibūdinti siaurąja prasme, kaip bet kokią prekių ir paslaugų prekybos vietą. Plačiąja prasme, rinka – tai prekybos procesas, pirkimų ir pardavimų aktas, nepriklausomai nuo to, kur jie vyksta. Įmonės efektyvumas priklauso nuo rinkos tyrimų. Rinkos tyrimas – labiausiai paplitusi marketingo tyrimo kryptis. Ji apima informacijos surinkimą ir apdorojimą, kuri yra būtina, norint pasiekti įmonės tikslus. Norint atlikti rinkos tyrimą, svarbu išsiaiškinti rinkos potencialą, talpumą ir rinkos segmentus. Rinkos potencialas yra priskiriamas prie vieno iš svarbiausių dinamiškų įmonės charakteristikų, kurios parodo kompanijos būklę, susietą su vidinių ir išorinių aplinkybių poreikiais ir yra naudojamos įvertinti jos atlikimą. Veiksmingas naudojimas ir rinkos potencialo tobulėjimas yra nuolatos vykstantis procesas, kuris yra aktyvios adaptacijos vidaus priežiūros pasikeitimų į veikiančias aplinkybes klausimas. Rinkos talpumas tai viršutinė riba, kuri siekia paklausą. Be žinių apie rinkos talpumą, įmonė negali apibrėžti, kuriai rinkos daliai ji priklauso, todėl neįmanoma stebėti konkurencinės kovos. Žinios apie rinkos talpumą leidžia įmonei suprasti ar turi prasmę plėtoti verslą ir išleisti naujų produktų šiai rinkai.

Apibendrinus šį skyrių pastebime, kad rinkos tyrimai padeda įmonėms tiksliai suformuluoti reikalingus veiksmus, pravesti konkurencinę analizę, efektyviai naudotis informacija. Rinkos potencialas vertinimas suteikia įmonėms informacijos apie įmonės potencialių pajamų pasiekimą. Surinkta ir išanalizuota informacija leidžia įmonėms

apibūdinti dabartinę rinkos būklę, paaiškinti rinkos pokyčius ir prognozuoti vartotojų elgseną.

1.1.2 Rinkos potencialo vertinimas

Rinkos analizė žymiai sumažina neaiškumus, priimant svarbius valdymo sprendimus – tai leidžia teisingai paskirstyti ekonominį potencialą, siekiant įmonės tikslų. Todėl svarbu įvertinti rinkos potencialą, kad įmonė galėtų valdyti informaciją apie dabartinę rinką, jos galimybes bei perspektyvas.

Kotler ir kt. (2007) teigia, kad rinkų potencialo įvertinimas – tai būsimos rinkos ir pardavimų pokyčių numatymas, įvertinant makroaplinkos veiksnių kitimo tendencijas. Pasak Dedrick ir kt. (2007) rinkos potencialo įvertinimas yra strateginis būdas nustatyti rinkos galimybes ir padaryti šaltinių investicijas rinkoje, kur jos turės didesnę grąžą ilgalaikėje perspektyvoje. Autoriai pastebi, kad rinkos potencialo įvertinimas nėra naudojamas trumpalaikėms prognozėms, bet gali padėti pasirinkti rinkas su aukštu augimo potencialu vidutiniuose terminuose.

Dedrick ir kt. (2007) teigia, kad rinkos potencialo įvertinimas padeda įmonėms:

1. suskirstyti šalis, lyderiaujančias rinkoje ar potencialias rinkos augimui;
2. nustatyti rinkos augimo priežastis ir kliūtis;
3. nustatyti rinkos potencialą šalyje ar regione, tam tikram produktui ar paslaugai;
4. suprasti, kaip išnaudoti rinkos augimą, pritaikant marketingą, produktų vystymąsi ir produkcijos strategijas tam, kad atitiktų kliento lūkesčius ir perliptų rinkos barjerą.

Pasak Butler (1994), Luck ir kt. (1978) rinkos potencialo vertinimui naudoja du būdus: *makropotencialo ir mikropotencialo metodus*.

- *Makropotencialo metodas* pradeda nuo visiško poreikio visai industrijai ir tada susiaurina poreikio vertinimą tam tikram rūpimam produktui. Paprastai naudojami du skirtingi požiūriai:
 1. *rezultato produktas* – tai rezultato produkto metode poreikis bet kokiam produktui yra koreliuojama su produkto poreikiu kurio turime pardavimų informaciją. Tai yra labai naudinga įvertinant naujo produkto poreikį, vienintelė problema yra tinkamo ryšio su rezultato rinka vystymas.
 2. *statistinis išvedimas* – rinkos gali būti įvertintos, skaičiuojant visą naudojamą rinką. Egzistuojantiems produktams informacija yra bendrai prieinama, esant

bendriems pardavimams arba esant nacionaliniams vartotojams su skirtingomis charakteristikomis.

- *Mikropotencialo metodas* prasideda su poreikiu kiekvienam individualiam pardavimo atvejui, po to šie skaičiai sujungiami ir prognozuojami, įvertinant visišką rinkos potencialą. Paprastai naudojami du skirtingi atvejai:
 1. *perkant intencijų apklausą* – žmonės yra suskirstomi į socialines – ekonomines grupes. Šiose apklausose aptinkama naudinga informacija, kuri leis paskaičiuoti reikalingą potencialą realiame laike skirtingiems gyventojų segmentams.
 2. *testuojant rinkas* – tai esamų, vykdomų pardavimo operacijų pasirinktose testų rinkose ir keliuose svarbiausiose, skirtingose, įtakojančiose veiksmų įvertinimas. Šio testo rezultatai yra naudojami nacionalinės svarbos prognozėms, siekiant įvertinti bendrą rinkos potencialą. Tai yra itin brangus metodas, kuris dėl to turi būti naudojamas, jei rinka atitinkamai turtinga, generuojant atitinkamą pelną.

Kraemer ir Dedrick (1998) rinkos potencialą vertina remiantis trimis faktoriais: *rinkos dydis ir gerovė; prekių ar paslaugų naudingumas; prekėmis ar paslaugomis paremianti infrastruktūra*.

Golubkov (2000) vertindamas rinkos potencialą, naudoja *nacionalinio masto rinkos izoliaciją (visiško potencialo analizę) ir specifinę vietą ar rinkos segmentą (vietos potencialo analizę)*. Autorius teigia, kad skirtingi segmentai rinkoje gali būti identifikuoti, pagrįsti demografiniais ir sociaekonominiais faktoriais.

Popov (2002) teigia, kad rinkos potencialo vertinimo tikslas rasti produktui ar paslaugai geriausias rinkas. Įvertinant rinkos potencialą, autorius pasirinko tris būdus: *rezultatas – produkto indeksas, perkamosios galios indeksas, kartotinos regresijos analizė*.

- *Rezultatas – produkto indeksas* taikomas specifiniam plotui ar pasirinktam rinkos segmentui.
- *Perkamosios galios indeksas* yra lyginamasis metodas, pagrįstas faktoriais, įtakojančiais pirkimo galios kiekį skirtingose vietose. Dažniausiai naudojamas faktorius yra populiacija, mažmeninės prekybos pardavimai ir vienkartinės pajamos.
- *Kartotinos regresijos analizės* metodas yra grindžiamas teorija, kuri yra laisvai sujungiama produkto poreikiui ir buvo pasirinkta praeityje, jei tam yra tikri faktoriai.

Muhlbacher ir kt.(2006) rinkos potencialą siūlo vertinti pagal tokius kriterijus: *tinkamos rinkos savybės, šalies rinkos įvertinimas, produkto rinkos įvertinimas, konkurencingumo įvertinimas*.

Apibendrinus išsakytas mintis galima teigti, kad rinkos potencialo vertinimo tikslas yra išskirti ir įvertinti įmonės galimybes, nustatyti rinkos pobūdį šiai prekei ar paslaugai. Šis vertinimas atskleidžia informaciją, kur naudingiau parduoti prekes ar paslaugas. Analizuojant rinką, svarbu nustatyti potencialios rinkos segmentus, nes be šios informacijos nebus pilna analitinė rinkos analizė. Segmentavimas leidžia įvertinti potencialius vartotojus, nurodant regionus, pirkimo dažnumą, pajamų lygį ir t.t. Remiantis surinktais duomenimis įmonė galėtų kurti strateginius planus.

1.2. Rinkos vertinimo dimensijos

1.2.1. Rinkos segmentavimo koncepcija

Bet kokią potencialią rinką sudaro pirkėjai, kurie skiriasi vieni nuo kitų savo norais ir poreikiais. Svarbu, kad jie visi perka prekes ar paslaugas, vadovaudamiesi skirtingais motyvais ir poreikiais. Labai sunku patenkinti visų vartotojų poreikius, nes jie turi skirtingus motyvus. Kiekviena įmonė turėtų išskirti patraukliausius rinkos potencialo segmentus, kuriuos būtų galima efektyviai aptarnauti.

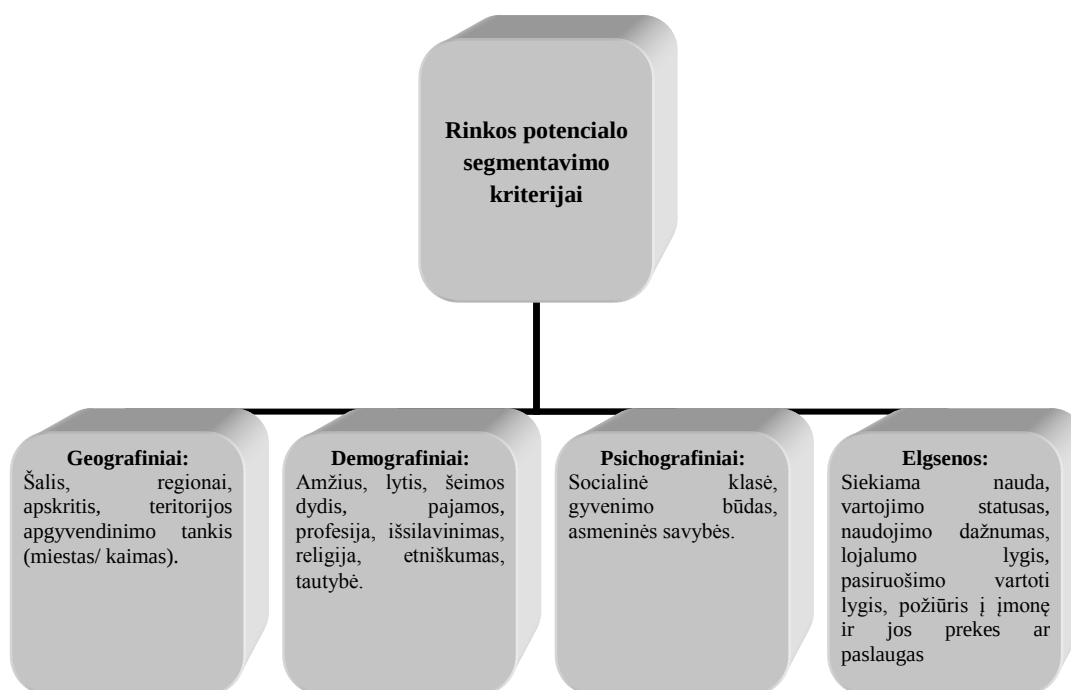
Anot Sollner ir Rese (2001), nuo tada, kai Smith (1956) sukūrė „rinkos segmentavimo“ terminą, ši koncepcija įgavo panaudojimą marketingo teorijoje ir praktikoje. Segmentavimas yra pagrįstas rinkos poreikio plėtojimu, kuris atspindi racionalų ir daugiatislią produkcijos sureguliovimą – marketingo pastangas kliento ar naudotojo poreikiams tenkinti – teigia Smith (1956). Pasak Sollner ir Rese (2001) rinkos potencialo segmentavimas – tai rinkos atskirimo procesas į klientų grupes, laukiamus klientus arba svarstant situacijas, kuriose įtakojamų visų grupių nariai yra panašesni iš kitų segmentų grupių narių atžvilgiu. Autoriai teigia, kad šio skaidymo metu klientai yra sugrupuoti į segmentus, kurie reaguoja į konkretų marketingo mišinį su vienoda pirkimo elgsena.

Dibb ir Simkin (2001) rinkos segmentavimą apibūdino, kaip pagrindinį marketingo metodą, kuriuo įmonė pasidalina analizuodama tam tikrų klientų segmentų konkrečias charakteristikas. Autoriai siūlo kriterijus, kuriais galima vadovautis, pasirenkant vieną ar kitą segmentavimo kelią:

- verslo segmento svarba;
- kiekybiniai indikatoriai (rinkos talpa);
- verslo segmento galimybė vystytis;
- produkcijos pelningumas;

- apsauga nuo konkurencijos;
- galimybė ateityje dirbti efektyviai šiame segmente.

Jobber ir Lancaster (2009) teigia, kad rinkos segmentavimas yra procesas, kurio tikslas nustatyti klientų grupės rinką, kurie siejami panašiais poreikiais ir pageidavimais, bei unikaliu būdu reaguoti tam tikromis marketingo pastangomis. Autoriai pastebi, kad nustačius įvairius rinkos segmentus, įmonė gali nuspręsti, kuris yra labiausiai patrauklus, kuriame segmente gali plėtotis efektyviausiai. Anot Kotler ir Keller (2007) rinkos segmentas – tai vartotojai, turintys panašių norų. Autoriai siūlo pagrindinius rinkos potencialo segmentavimo kriterijus (žr. 1.2.1.1 paveikslą):



1.2.1.1 pav. **Rinkos potencialo segmentavimo kriterijai**

Sudaryta darbo autoriais, remiantis Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.

Tonks ir Farr (1995) rinkos potencialo segmentus rekomenduoja skirstyti į geografinius kriterijus, demografines charakteristikas, prie kurių autoriai priskiria amžių, lytį, etniškumą ir socialinę klasę. Pasak Harrison ir Kjellberg (2010) rinkos segmentavimas tai rinkos dalinimas į individualias klientų grupes su panašiais poreikiais, charakteristikomis ir poelgiais, kurie reikalauja specifinių tipų prekių/paslaugų ar specialaus marketingo suderinimo.

Lietuvos mokslininkai (Baranauskas, 2006; Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2006; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2012) rinkos potencialo segmentavimą apibūdino, kaip rinkos skaidymą į tam tikrą dalių skaičių, kurios reikalauja skirtingų prekių ar paslaugų. Pasak Pajuodžio (2005) rinkos segmentavimas – tai rinkos suskaidymas į

vienalyčius pirkėjų segmentus, kuriuos valdyti naudojamas tam tikras marketingo priemonių kompleksas. Anot autoriaus rinkos segmentavimas leidžia atskirti rinkos segmentams parinkti diferencijuotas marketingo priemones ir geriau suderinti pasiūlą su pirkėjų poreikiais bei reikalavimais.

Unterhauser (2006) teigia, jog rinkos segmentas tai kūrybinis procesas, kurio metu įmonė gali pasirinkti rinkos taikinį, geriausiai atitinkantį jos galimybes ir tikslus. Autorius rinkos segmentus aprašo, kaip grupę vartotojų, kurie pasižyminti savitais poreikiais, įpročiais, vartojimo elgesiu, pajamomis ir pan. Unterhauser (2006) išskiria segmentavimo privalumus ir trūkumus.

Privalumai:

- prekės/paslaugos derinamos prie poreikių;
- geriau naudojami marketingo ištekliai;
- konkrečioje rinkoje įgyjamas konkurencinis pranašumas;
- mažoms įmonėms naudinga sutelkti pastangas;
- taikomas tikslinis marketingo kompleksas;
- padeda ieškoti rinkoje galimybių.

Trūkumai:

- didėja gamybos kaštai;
- didesnės atsargų laikymo išlaidos;
- didėja prekių kūrimo ir pritaikymo išlaidos;
- daugiau reklamos ir administravimo išlaidų.

Bagdonas (2008) teigia, jog rinkos segmentai (dalys) – tai panašiai besielgiančių ir turinčių panašius poreikius pirkėjų grupės. Autorius pabrėžė, kad toks skaidymas yra naudingas, nes kiekvienai grupei galima taikyti skirtingas kainas, pritaikyti reklamą ir pan. Anot Ramanauskienės (2007) rinkos segmentai leidžia maksimaliai tenkinti įvairių prekių vartotojų poreikius, užtikrina sąnaudų, skirtų produkcijai gaminti ir realizuoti ekonomiją, padeda mažinti konkurenciją arba jos išvengti, pereinant į neužimtą rinkos segmentą.

Pasirinkus rinkos segmentus, įmonė privalo nuspręsti, kokią „poziciją“ šiuose segmentuose ji nori užimti. Pasak Unterhauser (2006) tik po segmentavimo ir pozicionavimo randamas patikimas rinkos segmentas, kur galima sumažinti įmonės ar jos produktų/paslaugų konkurenciją. Autorius pabrėžia, kad rinkos segmentai nustato vartotojų paklausos skirtumus, o pozicionavimas – produkto išskirtinumą pagal įvairias savybes.

Apibendrinant galima pasakyti, kad rinkos segmentas – tai visų pirma vartotojų grupė. Tai potencialios rinkos skaidymas į segmentus, t.y. į tikslias, atskyras vartotojų grupes, kurie vienodai arba panašiai reaguos į įvairius pardavimo aspektus. Be to, reikia žinoti, pagal

kokius kriterijus galima skaidyti rinkos segmentus. Įmonės gali rinktis kelis kriterijus, bet kuo daugiau kriterijų, tuo efektyvesnė informacija bus surinkta. Remiantis šiais duomenimis, įmonės turi galimybę gaminti ir teikti paslaugas vartotojams, kurie tikrai jaučia poreikį tam tikrame rinkos segmente. Turint informaciją apie vartotojų elgesį, gamintajai gali tiksliau numatyti ir patenkinti vartotojų norus bei poreikius.

1.2.2. Vartotojų elgsenos analizė

Vartotojų elgsenos analizė vienas iš populiariausių tyrimų, nes pirkdami įmonės prekes ar paslaugas, būtent vartotojai atneša įmonei pelną. Nenuostabu, kad klientas yra bet kokios sėkmingos įmonės, nepriklausomai nuo jos dydžio, dėmesio centre. Analizuojant potencialių vartotojų norus, pageidavimus, įmonė gali pasiūlyti būtent tai, ko jiems reikia. Vartotojų elgsenos analizės tikslas yra nustatyti veiksnus, darančius įtaką vartotojų elgsenai.

Karvauskienė (2010) vartotojo elgseną supranta kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjančią vartojimo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių. Vartotojų elgsena apibrėžiama labai įvairiai. Lietuvių bei užsienio mokslinių darbų autoriai pateikia daug įvairių vartotojų elgsenos apibrėžimų, kurie pateikti 1.2.2.2 lentelėje.

1.2.2.2 lentelė

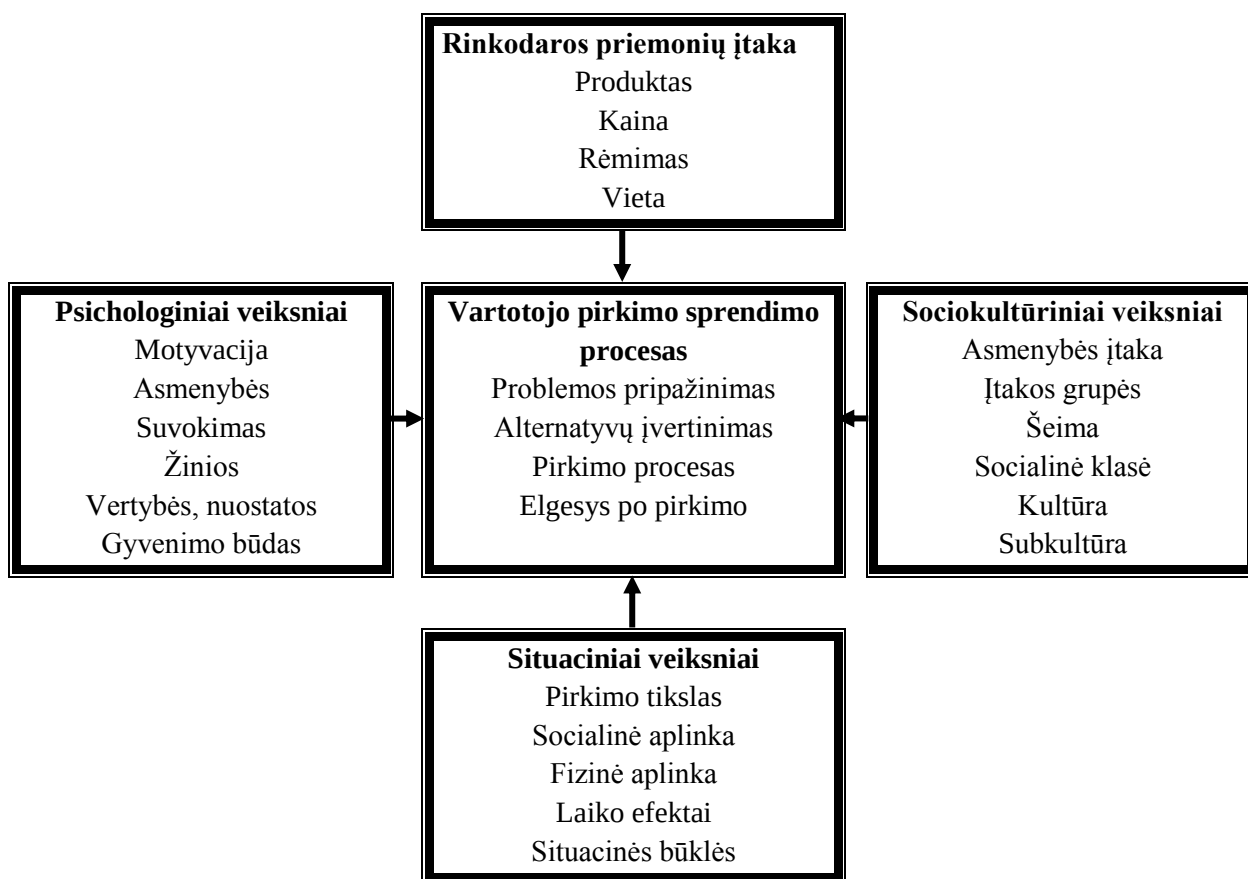
Vartotojų elgsenos apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Asp (1999)	Tai dinaminis procesas, priklausantis nuo daugelio faktorių, kurių tarpe yra socialinis spaudimas, tradicijos, kultūros, asmeniniai santykiai ir t.t.
Urbanskienė ir kt. (2000)	Tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.
Schiffman ir Kanuk (2000)	Tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
Kotler ir kt. (2003)	Tai galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.
Hoffman ir kt. (2005)	Tai procesas kurio metu individas ar grupė pasirenka, naudoja, ar atsikrato prekėmis, paslaugomis, idėjomis, arba patiria poreikį ir norą patenkinimą.
Baranauskas (2006)	Tai mokslas apie individus, grupes ir organizacijas ir jų naudojamus procesus renkant, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant prekę, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.
Solomon (2007)	Tai procesas, kuris apjungia veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės norėdami patenkinti savo poreikius renka, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimis.
Zaicev (2008)	Tai racionalaus apskaičiavimo ir neracionalaus elgesio suma.
Pranulis ir kt. (2012)	Tai su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individų veiksmai, apimantys jų poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad nagrinėjant vartotojų elgseną, svarbu išsiaiškinti veiksnius įtakančius vartotojų elgsenai. Labanauskaitė (2000) nagrinėdama vartotojų elgseną, vadovaujasi esminiais veiksniais: *kultūriniu*, *socialiniu*, *asmeninio pobūdžio*, *psichologiniu*. Virvilaitė (2007) išskiria keturis veiksnys: *poreikio*, *suvokimo*, *patyrimo*, *nuomonės*.

Foxall ir kt. (2006) nagrinėdami vartotojų elgseną išskiria tokius veiksnys: *psichologiniai* (*motyvacija*, *suvokimas*, *žinios*, *požiūris*, *asmenybė*, *gyvenimo būdas*); *socialiniai* (*šeima*, *socialinė klasė*, *kultūra*); *pirkimo situacija* (*pirkimo priežastis*, *laikas*, *aplinka*). Autoriai teigia, kad vartotojų elgsenai daro poveikį išoriniai faktoriai, kurie pasireiškia kaip įtaka aplinkos veiksniams.

Stankevičienė (2005) teigia, kad apžvelgus tiek klasikinius, tiek šiuolaikinius vartotojų elgsenos modelius, pagrindu empiriniam vartotojų elgsenos tyrimui (vartojimo prekių kontekste) atlikti galėtų būti Berkowitz siūlomas modelis (žr. 1.2.2.2 paveikslą):

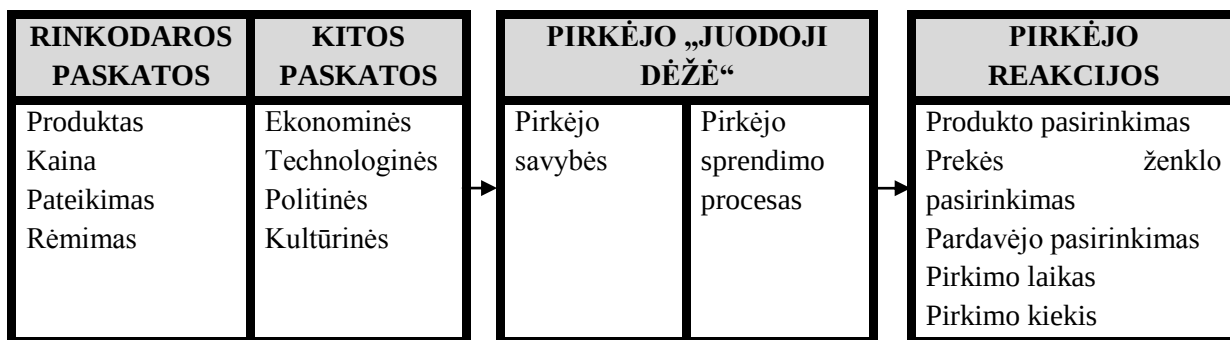


1.2.2.2 pav. **Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkowitz**

Šaltinis: Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*.

Pasak Stankevičienės (2005) šiame modelyje šalia pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimo procesą, išskirta rinkodaros priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojams, ypač kasdinių prekių vartojimo kontekste. Autorė teigia, kad minėtą modelį galima laikyti išsamiausiu.

Kotler ir kt. (2003) pasiūlė pirkėjo elgsenos modelį, kur rinkodaros ir kitos paskatos patenka į pirkėjo „juodoji dėžė“ ir taip sukelia pirkėjų reakciją (žr. 1.2.1.3 paveikslą):



1.2.2.3 pav. Pirkėjo elgsenos modelis

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas.

Šiame modelyje Kotler ir kt. (2003) išskiria vartotojo savybes, veikiančias jo suvokimą, reakciją į paskatas ir vartotojo sprendimo procesą, darantį įtaką vartotojo elgsenai.

Karvauskienė (2010) teigia, kad vartotojo elgsenai įtakos turi daug veiksnių ir pateikė išplėstinį vartotojų elgsenos modelį (žr. 2 priedą), kurio tikslas – padėti suprasti elgesio veiksnius, turinčius įtakos elgsenai bei suprasti elgesį kaip proceso visumą.

Apibendrinant galima pasakyti, kad vartotojų elgsena tai veikla, kuri tiesiogiai nukreipta į prekių ar paslaugų gavimą, vartojimą, įskaitant sprendimo priėmimo procesus. Vartotojų elgsenos modelių formavimas leidžia efektyviai organizuoti įmonės veiklos valdymą, racionaliai naudoti išteklius, siekiant informuoti potencialius vartotojus apie siūlomas prekes ar paslaugas, siekiant patenkinti vartotojų poreikius bei norus. Įmonė galės patenkinti savo klientus, geriau nei konkurentai, o tam reikia atlikti konkurencinės aplinkos analizę. Siekiant sėkmingai konkuruoti, reikia turėti informacijos apie potencialius konkurentus.

1.2.3. Konkurencinės aplinkos analizė

Įmonė veikia rinkoje pastoviai konkuruodama su konkurentais. Konkurencinės aplinkos būklė ir konkurentų veiksmas turi įtakos marketingo sprendimams įmonėje, jos planams ir

politikai. Konkurentų kontrolė suteikia galimybę patenkinti specifinius klientų poreikius anksčiau ir geriau nei kitos įmonės. Žinant konkurentų stipriąsias ir silpnąsias puses, galima įvertinti jų galimybes ir tikslus, dabarties ir ateities strategijas. Tai leidžia įmonei strategiškai tiksliai sukoncertuoti savo dėmesį šią kryptimi, kur konkurentas yra silpnesnis.

Vadovaujantis užsienio ir lietuvių autoriais (Mia ir Clarke, 1999; Kotler ir kt., 2003; Hoffman ir kt., 2005; Klimašauskienė, 2006; Porter, 2009; Baker ir Saren, 2010), atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad nėra bendro požiūrio į konkurenciją. Pasak Mia ir Clarke (1999) konkurencija – tai faktorius, kuris reguliuoja privačių ir viešų interesų atitikimą, lyginant grįžtamuosius tarifus optimaliam darbo jėgos ir kapitalo paskirstymui. Anot Hoffman ir kt. (2005) konkurencija yra vienas iš svarbiausių rinkos bruožų, produkcijos atliktas reguliavimo mechanizmas, kuris formuoja abipusius marketingo sistemos tikslų lenktyniavimą. Konkurencija yra kontraversiškas, besirungiantis ryšis tarp dviejų ar daugiau ekonominių veiklos visumų, skelbiančių siekdami panašaus tikslo norą išvengti vienas kito, vardan geresnio rezultato – teigia Bogomolov ir Khokhlov(2005). Lietuvos mokslininkė Klimašauskienė (2006) konkurenciją apibūdino, kaip rinkos varomoji jėga, užtikrinanti tokią gamybos apimtį ir struktūrą, kuri labiausiai tenkintų vartotojų poreikius.

Zaicev (2008) teigia, kad konkurencija yra lyderiavimo kova tarp gamintojų, tiekėjų, pardavėjų, kova dėl vyravimo rinkoje. Autorius pastebi, kad tai yra civilizuota kovos forma tam, kad išgyventi ir tęsti darbuotojų kolektyvų stimuliavimo formą. Pasak Martinkaus ir Žilinsko (2008) konkurencija – tai rinkos situacija, kai yra pakankamai daug pirkėjų ir pardavėjų, egzistuoja laisvo įėjimo/išėjimo į rinką ir iš jos galimybės bei prieinama informacija apie kitų gamintojų kainas. Porter (2009) savo darbuose konkurenciją apibūdino, kaip kovą tarp dviejų įmonių, siekiant lyderio pozicijos rinkoje, esant bet kokiam identifikavimui.

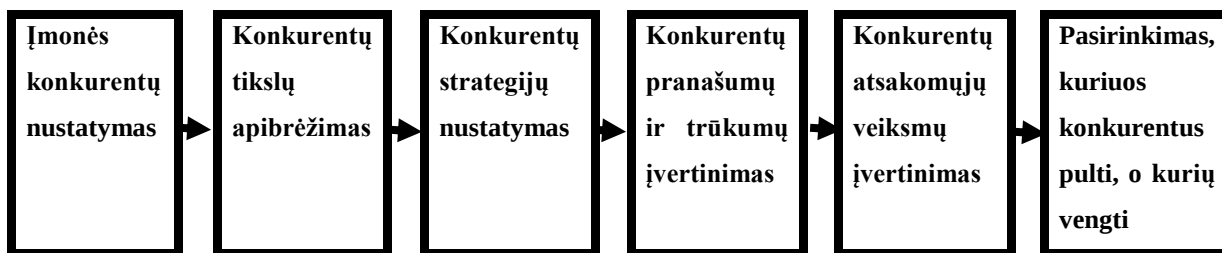
Baker ir Saren (2010) teigia, kad konkurencija yra speciali sąžiningos ekonominės kovos koncepcijos rūšis, kurioje dalyvavimas turi lygius šansus visoms pusėms tvirtinančioms ir siekiančioms aukštesnio pelno, būdami patyrę, turėdami geresnius šaltinius, galėdami prisijungti.

Learned ir kt. (1969) konkurencijos tyrimą siūlo atlikti remiantis SSGG analize. Barney ir kt. autoriai (1986) SSGG analizę apibūdino, kaip identifikuojami pagrindiniai konkurentai rinkoje, atskiri segmentai ir regionai, tiesiogiai ar netiesiogiai konkuruojantys su įmone. Pagal Learned ir kt. (1969) SSGG analizė atspindi: *stiprybes, silpnąsias, galimybes ir grėsmes*.

Kotler ir kt. (2003) pastebi, kad įmonė galėtų planuoti efektyvią marketingo strategiją, ji turi kuo daugiau sužinoti apie savo konkurentus, o tam reikia atlikti konkurentų tyrimą. Pasak

Pajuodžio (2005) konkurencijos tyrimo tikslas išsiaiškinti pagrindinių konkurentų elgseną ir parengti marketingo strategijas, kurios garantuotų veiklos sėkmę.

Kotler ir kt. (2003) siūlo konkurentų tyrimo etapus (žr. 1.2.3.4 paveikslą):



1.2.3.4 pav. Konkurentų tyrimo etapai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*.

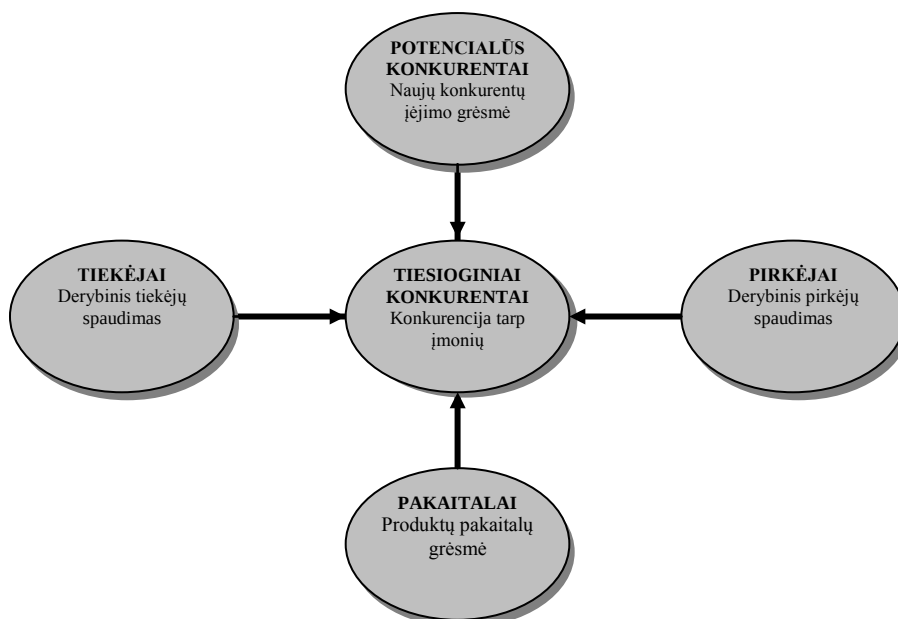
Kaunas.

Kriaučionienė ir kt. (2006) teigia, kad konkurencijos tyrimas – tai vienas iš svarbiausių komponentų rinkos analizei. Pasak autorių, nei viena įmonė negali save laikyti marketingo žinove, jeigu neatlieka sisteminių ir kompleksinių tyrimų apie savo esamus ir būsimus, didelius ir mažus, tiesioginius ir netiesioginius konkurentus. Kriaučionienė ir kt. (2006) siūlo rinkos konkurentus tirti trimis etapais:

1. esamų ir potencialių konkurentų išaiškinimas ir jų sugrupavimas;
2. konkurentų veiklos rodiklių, tikslų ir strategijos analizė;
3. konkurentų veiklos stipriųjų ir silpnųjų savybių išaiškinimas.

Galima teigti, kad toks konkurencijos tyrimas padeda įmonei parengti marketingo strategiją.

Plačiausiai naudojamas, konkurencinės aplinkos analizei tirti, Portero penkių konkurencijos jėgų modelis (žr. 1.2.3.5 paveikslą):



1.2.3.5 pav. M. Porter penkių konkurencijos jėgų modelis

Šaltinis: Obrascovas, V. (2006). *Valdymo ir administravimo metodai: teorija ir praktika*.

Leidykla „Eugrimas“.

Porterio penkių modelių jėga siūlo praveisti struktūrinę analizę, pagrįstą konkurencijos intensyvumo nustatymui ir potencialių konkurentų, pirkėjų, tiekėjų, pakaitalų patekimo į rinką grėsmę. Modelio esmė – konkurencinę aplinką kuria ne tik konkurentai, bet ir kiti rinkos subjektai, kurie iš šalies žiūrint, atrodytų su konkurencija nieko neturi bendro.

Apibendrinus išsakyta mintis, galima teigti, kad konkurencinė aplinka tai sąlyga, kada prekių gamintojai ir paslaugų tiekėjai kovoja dėl vartotojų, tiekėjų, partnerių padėties rinkoje. Analizuojant konkurencinę aplinką, įmonė surenka informaciją, kuri identifikuoja konkurentų silpnąsias ir stiprias puses. Išnagrinėjus visus konkurencijos veiklos aspektus, įmonė gali nustatyti: su kuriais iš jų galima konkuruoti, o su kuriais geriau nepradėti konkurencinės kovos; kokią strategiją pasirinkti, kad įmonė efektyviau siektų savo tikslų.

Rinkos tyrimai yra svarbiausia, labai paplitusi marketingo tyrimų sudedamoji dalis. Tai sudaro didžiausią visų marketingo tyrimų dalį. Rinkos tyrimais grindžiami įvairūs marketingo veiklos sprendimai. Rinkos tyrimai įeina į marketingo ir rinkos tyrimų sudėtį, jie nulemia pagrindinius marketingo veiklos aspektus. Todėl yra būtina išanalizuoti marketingo aplinkos veiksnius, kurie turi įtakos rinkos potencialui.

1.3. Marketingo aplinkos veiksnių sąsajos su rinkos potencialu

Pastaraisiais metais, atsižvelgiant į rinkos plėtrą, padidėjo susidomėjimas marketingu kaip rinkos kontrolės koncepcija. Pasaulyje neegzistuoja nė vienos įmonės, kuri dirbtų „vakuume“, kiekviena įmonė apsupta įstatymais, turi įsipareigojimų, viešųjų įstaigų įtaką, klientus bei konkurentus. Visa tai – veikiančios įmonės marketingo aplinkos komponentai. Bet kuri įmonė veikia sudėtingoje, kintančioje marketingo aplinkoje. Jeigu įmonė nori išlikti rinkoje, ji turi gaminti ir pasiūlyti kažką vertingo, tam tikrai grupei vartotojų. O tam reikia tirti ir analizuoti marketingo aplinką.

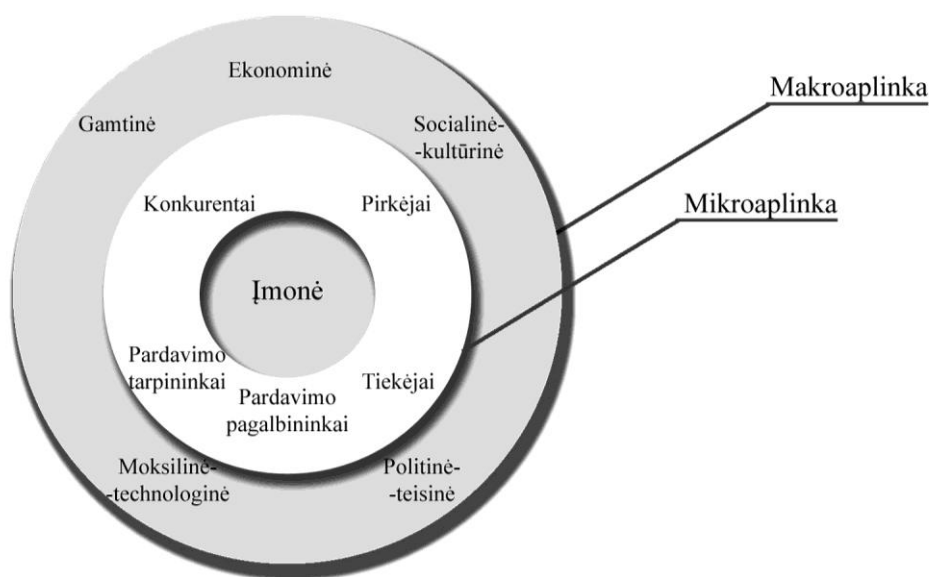
Marketingo aplinką sudaro visi dalyviai, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai įtakoja įmonės veiklą – teigia Palmer ir Hartley (2009). Anot Kochnev ir Popovo (2009) marketingo aplinka – tai įmonės išorėje egzistuojančių veikėjų ir faktorių visuma, kurie įtakoja įmonės gebėjimą kurti ir palaikyti abipusiai naudingą ryšį su jos klientais.

Kotler ir kt. (2009) teigia, kad marketingo aplinka yra verslo aplinkos komponentas, kuris įtakoja įmonės galimybę skatinti ir vykdyti produktyvias operacijas rinkoje. Autoriai pabrėžia, kad aplinka negali būti įtakota įmonės, kuri yra sudarytas iš išorinių faktorių. Tokių faktorių aplinka gali būti įtempta, bet tai priklauso nuo įmonės galios ir dydžio rinkoje.

Lietuvos mokslininkai (Alborovienė, 2002; Pajuodis, 2005; Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2006; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2012) marketingo aplinką apibūdino, kaip visumą išorinių veiksnių, tiesiogiai ir netiesiogiai darančių įtaką įmonės veiklai.

Į marketingo aplinką reikia žiūrėti kaip į vieningą įmonėje veikiančių jėgų visumą, kurioje susipina tiesioginį ir netiesioginį poveikį turintys veiksniai – teigia Alborovienė (2002).

Pranulis ir kt. (2012) pateikė bendrą vaizdą apie įmonės marketingo aplinką (žr. 1.3.6 paveikslą):



1.3.6 pav. **Marketingo aplinka**

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius.

Pasak daugumos mokslininkų (Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2006; Ramanauskienė, 2007; Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2009; Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2012) analizės patogumui, marketingo sprendimams svarbios aplinkos sąlygos skirstamos į makroaplinką ir mikroaplinką.

Makroaplinka.

Įmonės sėkmė priklauso nuo daugelio veiksnių. Tai liečia įmonės vidaus aplinkos ir išorinius veiksniai, kurie dažnai nepriklauso nuo įmonės veiksmų. Makroaplinkos veiksnių analizė leidžia ištirti jėgas, kurios įtakoja įmonės mikroaplinką.

Makroaplinka yra tipiškas, žymiai platesnis ryšys, nei sietinas plačių strategijų vystimasis. Tuo tarpu rinkos aplinka yra svarbesnė, nei specifinio verslo/produkto strategijos vystimasis (Jack, 2005). Anot Kerin ir kt. (2006) makroaplinka – tai marketingo aplinkos dalis, kurios ji negali kontroliuoti ir reguliuoti, bet turi žinoti jos įtaką rinkos procesui. Pasak Kotler ir kt. (2009) makroaplinka susideda iš didelių pakopų pajėgumo ir faktorių, įtakančių įmonės ateitį, kurioje įmonė turi mažą įtaką.

Cope ir kt. (2011) makroaplinkos analizę apibūdina, kaip pirmą žingsnį kuriant aplinkos analizę. Autoriai teigia, kad makroaplinka tikrina bendrą verslo klimatą kiek tai susiję su įmone, bet neturi nieko bendro su pačia organizacija.

Makroaplinka – veiksniai, kurie daro įtaką visiems ekonomikos šakų ūkiniam subjektams. (Vasiliasukas, 2002). Pasak Ramanauskienės (2007) mikroaplinka – tai aplinka, sudaryta iš veiksnių, kurie įtakoja įmonės veiklą, tačiau ji nekontroliuoja įmonės aplinkos. Anot Pajuodžio (2005); Kriaučionienės, Urbanskienės, Vaitkienės (2006); Pranulio ir kt. (2012) makroaplinka – tai visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje, įtakoja įmonės marketingo sprendimus, bet tiesiogiai negali daryti įtakos.

Virvilaitės (2007) nuomonė, makroaplinkos analizė – tai įmonės aplinkos įvertinimas, kuris leidžia nustatyti esamas galimybes ir grėsmes, bei gali turėti įtakos įmonės tikslų įgyvendinimui.

Užsienio mokslinių darbų analizė parodė, kad mokslininkai neturi vienos nuomonės dėl makroaplinką sudarančių komponentų. Derėtų panagrinėti makroaplinkos veiksnius chronologinė tvarka. (žr. 1.3.3 lentelę).

1.3.3 lentelė

Marketingo makroaplinkos veiksniai

Autoriai	Veiksniai
Thomas (1974)	Socialinė, politinė, reguliavimo, ekonominė ir technologinė.
Fahey ir King (1977)	Ekonominė, politinė, socialinė, kultūrinė, technologinė, energetikos, rinkodara ir finansinė.
Preble, Rau and Reichel (1985)	Teisinė, ekonominė, politinė, konkurencinė, technologinė ir kultūrinė.
Ginter, Duncan ir Capper (1991)	Ekonominė, politinė, socialinė, technologinė ir regioninė
Costa (1995)	Politinė, ekonominė, socialinė ir technologinė – PEST.
Leonidou (1997)	Fizinė, demografinė, socialinė ir kultūrinė, ekonominė, politinė / teisinė ir technologinė.
Fleisher ir Bensoussan (2002)	Socialinė, technologinė, ekonominė, ekologinė ir politinė – STEEP.
Johnson, Scholes ir Whittington (2008)	Politinė, ekonominė, sociokultūrinė, technologinė, aplinkos ir teisinė – PESTEL

Lietuvos mokslininkai taip pat nevienodai apibūdina makroaplinkos veiksnius. Makroaplinką sudaro *demografinė, technologinė, politinė, kultūrinė, ekologinė* (Vitkienė,

2004), *mokslinė – technologinė, socialinė – kultūrinė, etinė* (Kriaučionienė ir kt., 2006), *gamtinė ir ekonominė* (Pranulis ir kt., 2012).

Kotler ir Keller (2007) makroaplinkai priskiria tokius veiksnius: *ekonominė, demografinė, socialinė – kultūrinė, gamtinė, technologinė, politinė – teisinė aplinkas*.

- *Ekonominė aplinka* – marketingo makroaplinkos elementas, susiję su šalies ūkio veikla, raida ir jo kryptimi (Pranulis ir kt., 2012). Pasak Juozaitienės ir Staponkienės (2006) reikšmingiausi ekonomikos aplinkos reiškiniai tai: vystimosi cikliškumas (krizės, depresijos, pagyvėjimo ir pakilimo fazės), infliacija, nedarbas.
- *Demografinė aplinka* – šalies gyventojai, kurie sudaro įvairias rinkas (Kotler ir Keller, 2007). Pasak Pranulio ir kt. (2012) demografinės aplinkos tyrimas leidžia nustatyti potencialių vartotojų skaičių, jų pasiskirstymą pagal lytį, amžių, šeimos sudėtį, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, profesiją, tautybę ir kt.
- *Socialinė – kultūrinė aplinka* – tai visuomenės struktūros, papročių, tradicijų ir kultūros formuojama ir lemiamą makroaplinkos dalis – teigia Snieškienė (2009).
- *Gamtinė aplinka* – tai marketingo aplinkos komponentas, apimantis visų gamtos išteklių, sąlygų, geografinės padėties poveikį marketingui (Vitkienė, 2004).
- *Technologinė aplinka* – apima mokslo žinių ir jų praktinio taikymo poveikį marketingui (Juozaitienė ir Staponkienė, 2006). Autorių teigimu, šie poveikiai pasireiškia naujų prekių kūrimu ir jau sukurtų prekių atnaujinimu.
- *Politinė – teisinė aplinka* – tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis visuomenės politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus, kurie daro įtaką marketingo sprendimams bei įgyvendinimui (Alborovienė, 2002; Pranulis ir kt., 2012).

Kotler ir Keller (2007) teigia, kad visus makroaplinkos veiksnius reikia stebėti, kurie tarp savęs sąveikaujant, sukuria naujas galimybes ir grėsmes.

Mikroaplinka.

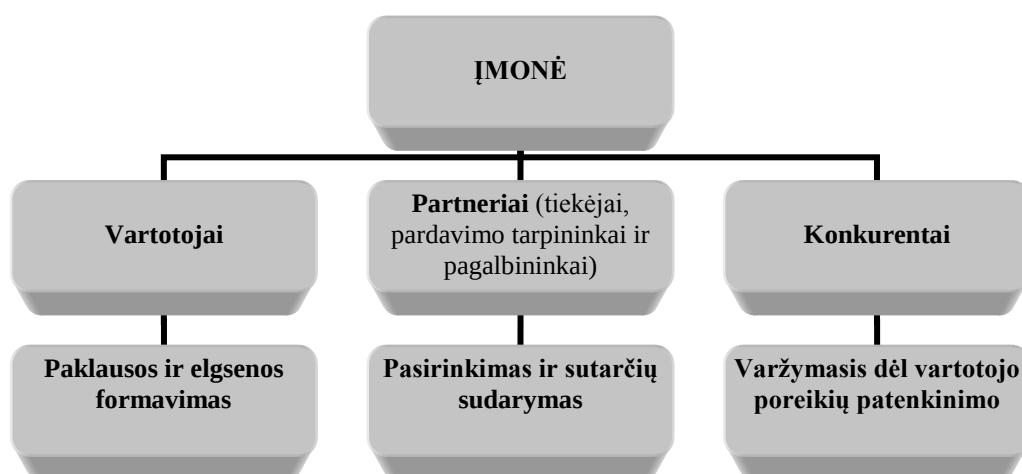
Bet kurios įmonės tikslas – gauti pelną. Pagrindinis marketingo uždavinys – užtikrinti prekių gamybą, kurios yra patrauklios tiksliniai rinkai. Vadovaujantis savo tikslais ir uždaviniais, įmonė gali įtakoti makroaplinkos elementus, o tam tikromis sąlygomis, juos vykdyti ir kontroliuoti.

Mikroaplinka – tai įmonės išorinė aplinka, kuri įtakoja verslą ir jos mikroaplinką, teigia Kotler ir Keller (2007). Kochnev ir Popovo (2009) teigimu, mikroaplinka – tai jėgos, kurios turi tiesioginį ryšį pačiai įmonei ir jos galimybes aptarnauti klientus. Pasak Casson (2011) įmonei reikia analizuoti mikroaplinką, nes jai būtina nuolat turėti informaciją apie veikiančius asmenis, su kuriais jiems tenka susidurti rinkoje: vartotojai, tiekėjai ir konkurentai.

Alborovienės (2002) teigimu, makroaplinka turi didelį poveikį mikroaplinkai. Autorė mikroaplinką apibūdino, kaip visumą išorinių jėgų, kurioms įmonė, siekdama savo tikslų, gali daryti įtaką. Mikroaplinka – tai paslaugų įmonės galimybių, kurios savo ruožtu tiesiogiai priklauso nuo įmonės funkcionavimo mikroaplinkos veiksnių (Vitkienė, 2004). Anot Vasiliausko (2004) mikroaplinka – tai tam tikros ekonominės veiklos prekės arba paslaugos, kurios gali viena kitą pakeisti ir tenkina tuos pačius pirkėjų poreikius. Pasak Pranulio ir kt. (2012) mikroaplinka – tai visuma išorinių jėgų, veikiančių įmonės sprendimus, kurioms įmonė gali daryti tam tikrą įtaką.

Mikroaplinkai priskiriami elementai daugiausiai tiesiogiai susieti su pačia įmone (Žvirblis, 2000). Priklausomai nuo verslo, mikroaplinką sudaro: *atstovai, tarpininkai, tiekėjai* (Žvirblis, 2000), *bendrovės, įmonės paskirstymo grandinės, visuomenė* (Kotler ir kt., 2003), *vartotojai, konkurentai* (Pajuodis, 2005), *partneriai, vietinė valdžia, kontaktinė auditorija* (Zaicev, 2008).

Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad įmonės marketingo mikroaplinką sudaro: *vartotojai, partneriai ir konkurentai* (žr. 1.3.7 paveikslą).



1.3.7 pav. Įmonės poveikio mikroaplinkos kryptys ir būdai

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius.

Vartotojai – tai asmenys, norintys iš kito asmens įsigyti prekę ar paslaugą ir įsipareigojantys už ją sumokėti (Pranulis ir kt., 2012). Pasak Ramanauskienės (2007), įmonei svarbu teisingai reaguoti į vartotojų elgesio pasikeitimus, analizuoti priežastis, sukeliančias vienus ar kitus pasikeitimus. Anot Kotler ir kt. (2003) vartotojus galima suskirstyti į grupes: *privatūs namų ūkiai, užsienio vartotojai, gamintojai, perpardavėjai, valstybinės ir nevyriausybines organizacijos*.

Partneriai – tai tiekėjai, pardavimo tarpininkai ir pagalbininkai.

Tiekėjai – tai įmonės ar asmenys, kurie aprūpina įmonę ir jos konkurentus reikiamais ištekliais produktams gaminti ir paslaugoms teikti, kurie palaiko kooperacinius ryšius su įmone (Žvirblis, 2000; Kotler ir kt., 2003).

Pardavimo tarpininkai – tai savarankiški ūkio subjektai, savo vardu ir rizika perkantys prekes, kad jas parduotų (Gaižutis, 2008; Pranulis ir kt., 2012).

Pagalbininkai – tai įmonės partneriai, padedantys užmegzti glaudžius ryšius tarp atskirų paskirstymo grandžių, taip pat teikiantys kitas, prekių pardavimą skatinančias, paslaugas (Alborovienė, 2002; Gaižutis, 2008).

Konkurentai – tai rinkos dalyviai, potencialiems pirkėjams siūlantys tuos pačius arba panašius poreikius tenkinančias prekes arba paslaugas (Gaižutis, 2008). Pasak Hoffman ir kt. (2005) konkurentai – tai panašaus profilio įmonės, kurios realiai įtakoja ar gali potencialiai paveikti įmonės rinką.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekviena įmonė vykdo savo veiklą neizoliuotai, bet marketingo aplinkoje. Marketingo aplinka – tai visuma esamų veikėjų, įtakančių įmonės gebėjimus užmegzti ir palaikyti abipusius naudingus santykius su įmonės klientais. Marketingo aplinka susideda iš mikroaplinkos, susidedančios iš konkrečių įmonių ir asmenų, kurie tiesiogiai susiję su įmone ir jos klientų aptarnavimo galimybe, o taip pat iš makroaplinkos, susidedančios iš socialinių planų ir rinkos veiksmų, kurie įtakoja mikroaplinką



Teorinėje dalyje buvo išnagrinėta rinkos potencialo samprata, rinkos potencialo vertinimas, rinkos potencialo segmentai, vartotojų elgsenos ir konkurencinės aplinkos analizės, o taip pat marketingo aplinkos veiksnių sąsajos su rinkos potencialu.

Rinkos padėtis, tam tikru mastu, priklauso nuo jos potencialios galimybės. Rinkos potencialas tai prekių ar paslaugų bendra prognozė, kurias lemia pasiūla ir paklausa. Potencialios rinkos prekių ir paslaugų realizavimo rezultatas yra patenkinti vartotojų norus ir poreikius. Potencialios rinkos vertinimo tikslas – įvertinti rinkos galimybes bei perspektyvas. Atliekant rinkos tyrimą, svarbu išsiaiškinti rinkos talpumą ir įvertinti rinkos potencialą. Rinkos talpumas – apimtis, atsižvelgiant, į kurią įmonės gali planuoti ir vertinti savo veiklą šioje rinkoje. Be žinių apie rinkos talpumą, įmonė negali apibrėžti, kuriai rinkos daliai ji priklauso.

Rinkos potencialo vertinimas leidžia įmonei įvertinti produkto ar paslaugos perspektyvas. Įmonės galės pritaikyti savo gamybą ar pirkimų programą ir efektyviai

investuoti nauja kryptimi. Vertinant rinkos potencialą, galima prognozuoti būsimą rinkos plėtrą, koreguoti rinkodaros strategiją, prekių ar paslaugų konkurencingumo didinimą, vartotojų elgseną. Rinkos potencialą galima įvertinti, vadovaujantis šiais kriterijais: ekonomikos augimo tempų įvertinimas; naujai atsirandančių rinkų įvardijimas; technikos pasikeitimai; ekonominių ir demografinių veiksnių identifikavimas; rinkos dydis ir gerovė; prekės ar paslaugos naudingumas; makropotencialo ir mikropotencialo metodai; rezultatas – produkto indeksas; perkamosios galios indeksas; kartotinos regresijos analizė. Kiekviena įmonė pasirenka pagal kokį metodą ar būdą vertinti rinkos potencialą, o analizuojant rinkos potencialą, didžiausias efektyvumas pasiekiamas per rinkos segmentaciją.

Potencialios rinkos segmentai, tai potencialių vartotojų klasifikacija, atsižvelgiant į jų poreikius, skonį, elgesį. Pagrindiniai rinkos potencialo segmentavimo kriterijai: geografiniai, demografiniai, psichografiniai, elgsenos. Rinkos segmentavimas leidžia įmonei išspręsti šiuos uždavinius: patenkinti klientų poreikius; plėtoti efektyvią marketingo strategiją; nustatyti realius tikslus; optimizuoti įmonės veiklą; didinti įmonės konkurencingumą. O, kad atlikti šias užduotis, įmonėms reikia turėti informaciją apie vartotojų elgsenas.

Vartotojų elgsenos analizės tikslas yra nustatyti veiksnius, darančius įtaką vartotojų elgesiui. Analizuojant vartotojų elgseną, galima remtis tokiais veiksniais, kurie daro įtaką potencialiam vartotojui – tai kultūriniai, socialiniai, asmeninio pobūdžio, psichologiniai, poreikio, suvokimo, patyrimo, nuomonės, pirkimo situacijos. Turint informaciją apie vartotojų elgsenas konkrečiai prekei ar paslaugai, įmonės galės patenkinti savo vartotojus poreikius geriau nei konkurentai, bet tam reikia atlikti konkurencinės aplinkos analizę. Siekiant sėkmingai konkuruoti, reikia turėti informacijos apie potencialius konkurentus.

Konkurencinė aplinka – tai viena iš pagrindinių rinkos varomųjų jėgų. Įmonės negali tinkamai konkuruoti potencialioje rinkoje, jeigu neturės informacijos apie konkurentų stipriąsias ir silpnąsias puses. Konkurencinės aplinkos analizę galima atlikti, vadovaujantis: SSGG analizę (stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės); Portero penkių konkurencijos jėgų modeliu (tiesioginiai konkurentai, potencialūs konkurentai, pirkėjai, pakaitalai, tiekėjai). Konkurencinė aplinka ir vartotojų elgsena tai marketingo aplinkos sudedamoji dalis. Marketingo aplinkos veiksniai tiesiogiai įtakoja potencialią rinką, todėl svarbu išanalizuoti tuos veiksnius.

Marketingo aplinka susideda iš mikroaplinkos (atstovai, tarpininkai, tiekėjai, bendrovė, įmonės paskirstymo grandinės, vartotojai, konkurentai, partneriai, vietinė valdžia, kontaktinė auditorija) ir makroaplinkos (demografinė, technologinė, politinė, kultūrinė, ekologinė, mokslinė – technologinė, socialinė – kultūrinė, etinė, gamtinė, ekonominė).

2. TARPTAUTINIO ŠIAULIŲ ORO UOSTO RINKOS POTENCIALO IDENTIFIKAVIMAS

2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Kiekviena mokslo sritis, be bendrųjų mokslo metodologijos principų, turi ir savų specifinių bruožų, nusakančių konceptualias tyrimų idėjas, tikslus, objektus bei pažinimo metodus. Socialiniuose moksluose siekiama gauti mokslinės informacijos apie visuomenėje vykstančius procesus, nustatant jų dėsningumus bei juos sąlygojančius veiksnius. Tuo vadovaujantis, bandoma šiuos dėsningumus panaudoti – teigia Kardelis (2007).

Martinkus ir Žilinskas (2008) tyrimo duomenis skiria į pirminius ir antrinius. Luobikienė (2010) išskiria pirminės informacijos privalumus ir trūkumus:

Privalumai:

- įmonė kontroliuoja informacijos rinkimo metodą;
- turint konkretų tikslą, informacija renkama;
- renkant duomenis iš įvairių šaltinių, nėra prieštaravimo;
- įmonė gauna patikimą informaciją;
- kartais tai vienintelis būdas surinkti reikalingą informaciją.

Trūkumai:

- sugaištama nemažai laiko;
- gali būti didelės išlaidos;
- įmonė gali nesugebėti rinkti pirminių duomenų;
- prieinamos ne visos informacijos rūšys.

Dikčius (2005) prie pagrindinių tyrimo duomenų rinkimo metodų priskiria: apklausa, stebėjimas ir eksperimentas.

Tyrimo tikslas – įvertinti Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialą.

Tyrimo metodai:

- Struktūrizuotas interviu;
- Kabinetinis tyrimas.

Tyrimas atliktas, naudojant viena iš apklausos rūšių – interviu, kurio tikslas – gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją (Kardelis, 2007). Pasak Kardelį (2007) galimi keturių tipų interviu:

1. struktūrizuotas (klausimai ir visa procedūra numatoma iš anksto ir interviu eigoje mažai kas keičiama);
2. nestruktūrizuotas (be detalaus plano, klausinėjama laisva forma);
3. neprimestinis (klausinėjantysis nesistengia išlaikyti numatytos pokalbio linijos);
4. kryptingas (klausinėjantysis ypatingą dėmesį kreipia į subjektyvius respondento atsakymus apie jam žinomą situaciją).

Alborovienė (2002) išskiria pusiau struktūrizuoto interviu tipą, kur klausimai tik iš dalies standartizuoti. Šis interviu geras tuo, kad sukuria laisvesnę bendravimo atmosferą.

Anot Dikčiaus (2005) antriniai duomenys yra pagrindinis informacijos šaltinis, vykdant rinkos tyrimus. Autorius teigia, kad jie jau paruošti ir prienami, jų kaina mažesnė nei pirminių duomenų rinkimo. Alborovienė (2002) išskiria antrinės informacijos privalumus ir trūkumus:

Privalumai:

- informacija lengvai prieinama ir nebrangi;
- informacija surenkama greitai;
- galima sulyginti kelių šaltinių duomenis;
- padeda susidaryti išankstinį vaizdą.

Trūkumai:

- informacija gali būti pasenusi;
- gali būti publikuojami ne visi ankstesnių tyrimų rezultatai;
- neaišku, ar informacija patikima.

Anot Alborovienės (2002) kabinetiniai tyrimai skirti antrinei informacijos rinkti, apdoroti ir analizuoti, t.y. tokiai informacijai, kuri surenkama iš statistinių, ekonominių, specialių žurnalų, žinybų, seminarų, konferencijų medžiagos, anksčiau atliktų rinkos tyrimų išvadų ir kt. Autorė teigia, kad kabinetinio tyrimo rezultatai leidžia suprasti rinkos būklę, gauti objektyvius duomenis apie įmones gamintojas, išsiaiškinti šakos vystimosi dinamiką, gyventojų vartojimo lygį, rinkos talpumą.

Apklausos tyrimui pasirinktas Lietuvos statistikos departamento duomenis apie Lietuvos įmonių eksportą. Buvo atliekamas pokalbis telefonų su potencialiais klientais, kurie eksportuoja savo produkciją ir galėtų pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto teikiamoms paslaugomis. Apklausos tyrimo tikslas: įvertinti potencialių klientų poreikį. Tyrimas vyko nuo 2012–03–16 iki 2012–03–23 dienomis, pokalbis buvo protokoluojamas, vėliau visi duomenys buvo susisteminti. Bitinas ir kt. (2008), renkant duomenys, siūlo vadovautis etikos principais: gauti informanto sutikimą dalyvauti tyrime, pristatyti tyrimo esmę, etikos ir konfidencialumo laikymasis.

Siekiant tinkamai išanalizuoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialą, buvo panaudotas kokybinis tyrimas – pusiau standartizuotas interviu metodas. Atliekant tyrimą, buvo iš anksto susitarta su įmonės direktoriumi dėl interviu. Jis noriai sutiko bendrauti ir suteikti reikalingą informaciją. Interviu metu, bendraujant su direktoriumi, daugiausia dėmesio buvo skiriama įmonės perspektyvoms ir galimybėms potencialioje rinkoje. Pokalbis buvo protokoluojamas (žr. 5 priedą).

Tarptautinio Šiaulių oro uosto direktoriaus interviu vyko 2012 m. kovo 5 d. Interviu trukmė 1 val. 07 minutės.

2.1.1 lentelė

Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialo vertinimo instrumento pagrindimas

TIRIAMASIS KLAUSIMAS	TAI TIRTI SIŪLANTYS AUTORIAI	APIBŪDINIMAS
Kokią Lietuvos rinkos dalį užima Šiaulių oro uostas?	Kraemer ir kt. (1998); Kotler ir kt. (2009).	Kraemer ir kt. (1998) teigimu, rinkos potencialą vertinimui būtina identifikuoti rinkos dalį.
Kaip Jūs manote, Šiauliai yra geroje geografinėje padėtyje?	Golubkov (2000); Muhlbacher ir kt. (2006).	Golubkov (2000) vertinant rinkos potencialą naudoja vietos potencialo analizę. Muhlbacher ir kt. (2006) teigia, kad skirtingi segmentai pagrįsti demografiniais faktoriais.
Kodėl apsimoka lėktuvams geriau tūpti Šiaulių oro uoste, nei tęsti skrydį į Londoną, o krovinį pervežti krovininiais automobiliais?	Golubkov (2000); Muhlbacher ir kt. (2006).	Muhlbacher ir kt. (2006) teigia, kad reikia identifikuoti siūloma paslaugą. Tam ,kad identifikuoti paslaugos kokybę, reikia įvertinti tokios paslaugos rinką.
Kaip Jūs manote, kodėl potencialus klientai turėtų pasirinkti Jūsų įmonės paslaugas?	Kraemer ir kt.(1998); Popov (2002); Muhlbacher ir kt.(2006).	Popov (2002) pastebi, kad rinkos potencialo vertinimo tikslas rasti geriausias rinkas paslaugai. Autorius siūlo išanalizuoti perkamosios galios indeksą.
Ar oro uostas pasiruošęs keleivių pervežimui? Ko trūksta, kad pradėti šia veiklą?	Labanauskaitė (2000); Foxall ir kt. (2006); Pranulis ir kt. (2012).	Labanauskaitė (2000) teigia, kad analizuojant rinkos potencialą, reikia išsiaiškinti siūlomos paslaugos privalumus ir trūkumus.
Kokias paslaugas, be krovinių ir keleivių pervežimo, gali teikti Šiaulių oro uostas?	Kraemer ir kt.(1998); Popov (2002).	Kraemer ir kt.(1998) siūlo identifikuoti siūlomų paslaugų asortimentą. Anot Popov (2002) reikia išsiaiškinti įmonės visas galimybes.
Kas yra Jūsų potencialūs konkurentai?	Žvirblis (2005); Kriaučionienė ir kt. (2006).	Kriaučionienė ir kt. (2006) teigia, kad nei viena įmonė negali save laikyti marketingo orientuota, jeigu neveda tyrimus apie savo konkurentus. Autoriai siūlo tirti esamus ir potencialius konkurentus.
Kokias priemones Jūs naudojate, kovojant su konkurentais?	Kotler ir kt. (2003); Obrazcovas (2006).	Analizuojant rinkos potencialą, reikia įvertinti konkurencingumo lygį ir imtis priemonių kovojant su jais – teigia Kotler ir kt. (2003).

2.1.1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2.1.1 lentelės tęsinys

Koki pranašumą Tarptautinis Šiaulių oro uostas turi prieš konkurentus?	Muhlbacher ir kt.(2006)	Muhlbacher ir kt.(2006) teigia, kad susisteminius duomenys apie konkurentus, galima atrasti pranašumą prieš potencialius konkurentus.
Kaip Jūs manote, kokios Tarptautinio Šiaulių oro uosto perspektyvos?	Langvinienės ir kt. (2005); Muhlbacher ir kt.(2006); Dedrick ir kt. (2007).	Langvinienės ir kt. (2005) teigia, turint duomenys apie potencialius klientus ir konkurentus galima numatyti, kokios įmonės perspektyvos .
Ar šalia vykdomi infrastruktūros projektai turės įtakos Tarptautinio Šiaulių oro uosto perspektyvai?	Langvinienės ir kt. (2005); Muhlbacher ir kt. (2006); Dedrick ir kt. (2007).	Dedrick ir kt. (2007) teigia, kad vertinant rinkos potencialą, reikia įvertinti infrastruktūrą, kuri yra šalia įmonės.

Pusiau standartizuotas interviu susideda iš klausimų, kurie sudaryti pagal pagrindinius kriterijus *rinkos potencialas, vartotojų elgsena, konkurencinė aplinka* (Kraemer ir kt., 1998; Muhlbacher ir kt., 2006; Žvirblis, 2005; Kriauciūnienė ir kt., 2006; Dedrick ir kt., 2007; Kotler ir kt., 2009), kurie yra svarbūs vertinant rinkos potencialą, nustatant įmonės galimybės ir perspektyvos.

2.2. Tarptautinio Šiaulių oro uosto charakteristika ir plėtros perspektyvos/galimybės

Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra Pietrytinėje Šiaulių dalyje, Šiaurės Lietuvoje. Civilinių orlaivių skrydžius ir antžeminių paslaugų teikimą, Šiaulių kariniame aerodrome, organizuoja Šiaulių miesto savivaldybės įmonė – Tarptautinis Šiaulių oro uostas. Aerodromo savininkas ir prižiūrėtojas – Krašto apsaugos ministerija. Šis aerodromas yra vienas didžiausių Pabaltijyje, turintis du kilimo tūpimo takus.

Šiaulių aerodromas buvo pastatytas dar gerokai prieš Antrąjį Pasaulinį karą ir naudojamas kaip Nepriklausomos Lietuvos karinių oro pajėgų bazė. Po Antrojo Pasaulinio karo sovietų karinės oro pajėgos perėmė Tarptautinį Šiaulių oro uostą ir pastatė du lygiagrečius 3500 m. ilgio kilimo – tūpimo takus (žr. 3 priedą).

Nuo 1995 metų Šiauliuose buvo pradėtas statyti krovininis oro uosto terminalas. Po dviejų metų rekonstrukcijos, oro uostas buvo sertifikuotas pagal I ICAO kategoriją, sumontuota ir įrengta navigacinė sistema, komunikacijos ir meteorologinio stebėjimo įrengimai, apšvietimo sistema, pastatytas naujas oro eismo kontrolės bokštas ir keleivių terminalas.

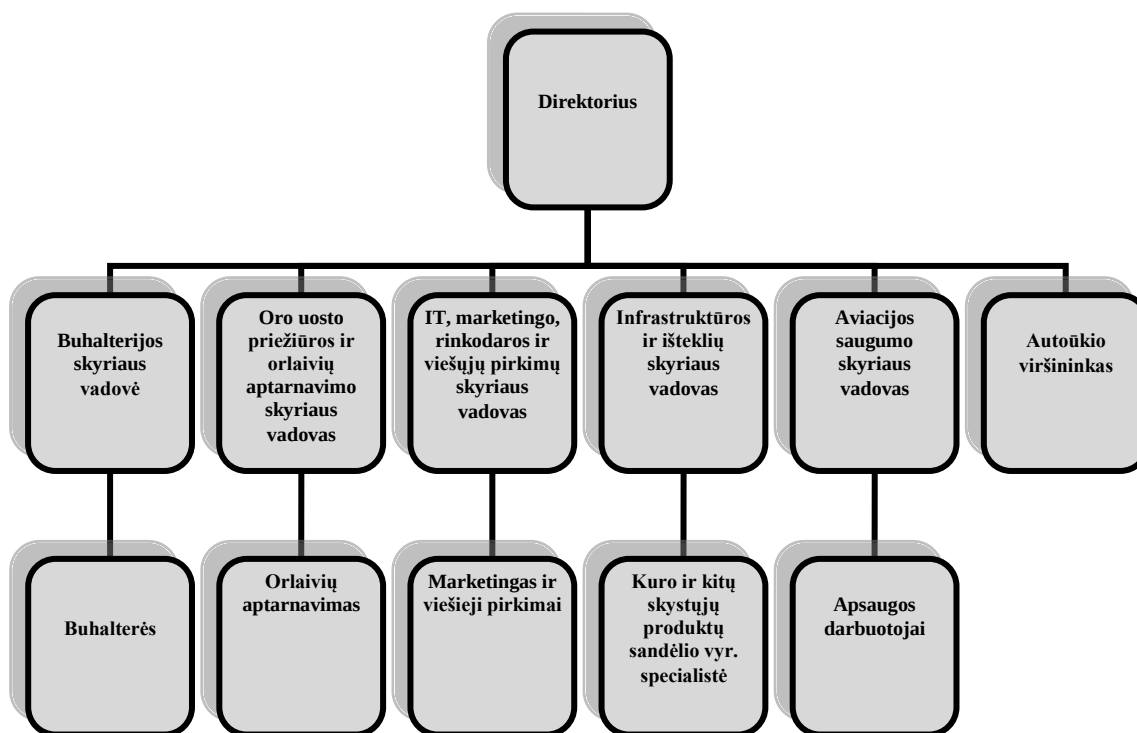
Šiauliai yra geroje geografinėje padėtyje. Miestas yra netoli penkių neužšalantių Baltijos jūros uostų: Klaipėdos, Kaliningrado, Liepojos, Ventspilio ir Rygos. Čia yra

pagrindinis IX geležinkelio koridorius ir kelių jungtys su visais iš jų. Via Hanseatica kelias, vedantis į Berlyną, Kaliningradą, St. Peterburgą, eina pro Šiaulius. Šiauliai yra taip pat 80 km atstumu nuo Via Baltica kelio, vedančio į Helsinkį, Taliną, Rygą, Varšuvą. Šiaulių geležinkelio mazgas yra labai svarbus Rytų ir Centrinės Europos šalims, kaip antai Latvijai, Estijai, Baltarusijai, Ukrainai ir Rusijai, kurios gali būti lengvai pasiekiamos.

Pagrindiniai organizacijos tikslai:

- Užtikrinti skrydžių aptarnavimo efektyvumą, bei kokybiškų antžeminių paslaugų teikimą.
- Laiku ir tinkamai reaguoti į rinkos pokyčius, užtikrinant nepertraukiamą paslaugų teikimą, optimalią infrastruktūrą ir visų išteklių racionalų naudojimą bei taikyti skaidrią sąnaudų sistemą, diegiant pažangias technologijas.
- Visokeriškai gerinti įmonės veiklą, susijusią su skrydžių saugos ir aviacinio saugumo gerinimu bei aplinkos tausojimu nacionaliniu, europiniu lygiu.

Šiems tikslams pasiekti buvo įkurti skyriai kurie pavaizduoti 2.2.1 paveiksle.



2.2.1 pav. Tarptautinio Šiaulių oro uosto valdymo schema.

Sudaryta darbo autorių, remiantis Tarptautinio Šiaulių oro uosto valdymo struktūros schema

Įmonės direktorius vadovauja skyriaus vadovams, kurie organizuoja ir vykdo skyriaus veiklą, kiekvienas specialistas turi įgaliojimus tik savo srityje. Įmonę sudaro: buhalterijos skyrius; oro uosto priežiūros ir orlaivių aptarnavimo skyrius; IT, marketingo, rinkodaros ir

viešųjų pirkimų skyriai; infrastruktūros ir išteklių skyrius; aviacijos saugomo skyrius; autoūkio skyrius. Skyriaus vadovai vadovauja savo skyriams bei personalui, dirbančiam jame. Kaip matyti iš paveikslėlio įmonė yra suskirstyta į skyrius, priskiriant kiekvienam atitinkamas funkcijas.

Tarptautinis Šiaulių oro uostas klientams teikia šias paslaugas:

- Orlaivių palyda.
- Antžeminis orlaivių aptarnavimas.
- Orlaivių pakrovimas/iškrovimas.
- Orlaivių parkavimas.
- Orlaivių apsauga.
- Orlaivių aprūpinimas kuru.
- Keleivių bagažo aptarnavimas.
- Verslo klasės keleivių aptarnavimas.
- Informacijos keleiviams pateikimas.
- Maitinimo tiekimas keleiviams ir įgulai.
- Papildomos paslaugos orlaivių įgulos nariams.
- Aviacijos saugumas.
- Maitinimas kavinėje.
- Pirmoji medicininė pagalba.
- Viešbučių rezervavimas.
- Įgulos išvežimas/parvežimas iš miesto.
- Taksi iškvietimo paslaugos.
- Pasienio procedūros.
- Muitinės procedūros.

Įmonės, kurios užsiima krovinių pervežimų organizavimu ir turinčias krovinių srautus, turėtų sudominti galimybė konsoliduoti krovinius Tarptautinio Šiaulių oro uosto sandėliuose bei terminaluose, suvežti juos ten pigesniu transportu (automobiliu, geležinkeliu, panaudojant artimiausius Klaipėdos bei Liepojos uostus). Susikaupus reikiamam kiekiui, šie kroviniai galėtų būti toliau gabenami oro transportu.

Atsižvelgiant į nacionalinių strategijų bei programų nuostatas, į Šiaulių miesto savivaldybės strateginius planus, įmonė vykdydama savo veiklą, siekia pagrindinių trijų strateginių tikslų: efektyvumo, tęstinumo ir veiklos poveikio. 2.2.2 lentelėje pateikiami oro uosto aptarnauti orlaiviai.

Aptarnauti orlaiviai

Mėnesiai	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	10	11	12	Viso
ORLAIVIAI	9/2.	8/3.	11/3.	18/3.	14/3.	21/2.	23.2.	13/3.	13/3.	5/4.	9/3.	9/3.	153/34
KELEIVIAI	118	151	204	151	224	13	7	12	10	7	169	21	1087
KROVINIAI	236	284,0	242	258,0	240	210	200	306	241	394	258	378	3247

Tarptautiniame Šiaulių oro uoste gabenamų krovinių ir pervežamų keleivių skaičius auga ir yra tendencija didėti.

2.3. Potencialių rinkų identifikavimas: pusiau struktūrizuoto interviu duomenų analizė

Šiame skyriuje pateikiamas kokybinio tyrimo analizė, kur ieškoma atsakymų į klausimus: koks yra Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialas? Kaip yra minima metodologinėje šio darbo dalyje, klausimai sudaryti pagal pagrindinius kriterijus *rinkos potencialas, vartotojų elgsena, konkurencinė aplinka* (Kraemer ir kt., 1998; Muhlbacher ir kt., 2006; Žvirblis, 2005; Kriaucionienė ir kt., 2006; Dedrick ir kt., 2007; Kotler ir kt., 2009), kurie yra svarbūs identifikuojant rinkos potencialą.

Rinkos potencialas.

Svarbu įvertinti rinkos potencialą, kad įmonės galėtų valdyti informaciją apie dabartinę rinką. Pasak Kraemer ir Dedrick (1998), vertinant rinkos potencialą, reikia nustatyti: kokiai rinkos daliai įmonė priklauso ir kokią yra geografinė padėtis. Siekiant išsiaiškinti Tarptautinio Šiaulių oro uosto padėtį, buvo pateiktas klausimas: „kokią Lietuvos rinkos dalį užima Tarptautinis Šiaulių oro uostas?“. Įmonės direktoriaus atsakymas. *Iš interviu protokolo: „Kalbant apie eksportą, mes esame lyderiai Lietuvoje. ... Tarptautinis Šiaulių oro uostas perkrauna apie 250 tonų ...“.*

Susipažinus su interviu protokolu, galima teigti, kad skaičiai rodantys apie Tarptautinio Šiaulių oro uosto vieną trečdalį užimamos Lietuvos rinkos pasako, kad kiti oro uostai krovinių pervežimą nelaiko prioritetine veikla ir konkuruoja tarpusavyje tik dėl keleivių pervežimo. Tai įrodo, kad Šiauliai sėkmingai vysto veiklą teisinga linkme ir užima konkrečią veiklos nišą.

Kalbant apie „mes esame lyderiai Lietuvoje“ turbūt įmonės direktorius turėjo omenyje, kad jie yra lyderiai galvijų eksporte. Žodis „lyderiai“ per garsiai skamba, galima pasakyti, kad Tarptautinio Šiaulių oro uosto darbuotojai turi daugiau patirties gabenant galvijus lėktuvais.

Taip pat svarbu išsiaiškinti ir įvertinti įmonės geografinę padėtį, todėl buvo pateiktas klausimas: „kaip Jūs manote, Šiauliai yra geroje geografinėje padėtyje?“. *Iš interviu*

protokolo: „Nepasakyčiau, kad pagal orlaivius esam labai geroje geografinėje padėtyje. ...yra Europa, kurioje išnyko muitai..., kur išnyko sienos, tada tokia geografinė padėtis pasidaro šiek tiek patrauklesnė“.

Jeigu žiūrėti iš regiono perspektyvos, oro uosto geografinė padėtis yra sudėtinga, nes Lietuvoje yra keturi tarptautiniai oro uostai, o Latvijoje – Tarptautinis Rygos oro uostas, kuris yra labai arti Šiaulių. Tai labai didelis vienodos arba labai panašios veiklos tankis mažoje teritorijoje, tai išsireiškia į didelę konkurenciją. Kartais net sunku logiškai paaiškinti ir pateisinti siekį išlaikyti keturis tarptautinius oro uostus, kurie reikalauja didelių investicijų. Galima pateisinti vieną ar du oro uostus sugebančius organizuoti ir vykdyti savo veiklą, valstybės nedotuojamai ir nenuostolingai. Džiugu, kad vienas iš šių oro uostų yra Tarptautinis Šiaulių oro uostas. Jeigu analizuoti iš Europos sąjungos perspektyvos, Tarptautinio Šiaulių oro uosto geografinė padėtis tiesiogiai priklauso, kaip oro uostas greitai sugebės užimti rinkos dalį.

Anot Popov (2002) vertinant rinkos potencialą reikia nustatyti rezultato – produkto indeksą, kuris taikomas specifiniam plotui ar pasirinktam rinkos segmentui. Siekiant išsiaiškinti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugų privalumus, buvo pateiktas klausimas: „kodėl apsimoka lėktuvams geriau tūpti Tarptautiniame Šiaulių oro uoste, nei tęsti skrydį į Londoną, o krovinį pervežti krovininiais automobiliais?“. Pateikiame įmonės direktoriaus atsakymą. *Iš interviu protokolo: „Tai yra pigiau ... Boeing 747 1 val. skrydžio kainuoja 50 tūkstančių dolerių. Iki Londono skrenda 3 val. – tai 150 tūkst. dolerių. Orlaiviai, kurie praskrenda virš Tarptautinio Šiaulių oro uosto, galėtų tūpti mūsų oro uoste ir tęsti krovinių pristatymą antžeminiu transportu į Europą...“*

Šie skaičiai įrodo, kad vienos rūšies transportas yra nerentabilus ir nebeturi perspektyvos. Rinkos „žaidėjai“, siekdami aukščiausio tikslo – didžiausio įmanomo pelno, ieško būdų kaip patirti kuo mažiau sąnaudų ir įvykdyti įsipareigojimus klientui. Kombinuotu transportu prekės ar paslaugos pristatymas parodo, kad įvertinami ir paskaičiuojama kelionės laikas, kaštai. Tai logiška: kam tęsti itin brangų skrydį, leisti, brangiai už paslaugos imančiuose vakarų šalių oro uostuose, jei galima nusileisti sąlyginai netoli tikslo vietos, kur šalia yra puikiai išvystytas kelių tinklas, o paslaugos kainuoja pigiau nei vakarų Europos šalyse.

Muhlbacher ir kt.(2006) rinkos potencialą siūlo vertinti pagal prekių ar paslaugų asortimentą, todėl buvo pateiktas klausimas: „kokias paslaugas, be krovinių ir keleivių pervežimo, gali teikti Tarptautinis Šiaulių oro uostas?“. *Iš interviu protokolo: „...orlaivių techninio aptarnavimo paslaugas. ...skanuojama ir tikrinama orlaivių būklė“.*

Kad atliekamas lėktuvų techninis aptarnavimas Šiauliuose, žino nedaugelis. Galima teigti, kad tai viena iš oro uosto neprioritetinių veiklų. Kitą vertus, ši paslauga neatsiejama, bet kokio oro uosto veiklos dalis, ne išimtis yra ir Tarptautinis Šiaulių oro uostas.

Šio darbo tikslas yra išsiaiškinti Tarptautinio Šiaulių oro uosto perspektyvas ir galimybes, todėl logiška buvo sužinoti, kokias perspektyvas mato įmonės direktorius. Tam tikslui buvo užduotas klausimas: „kaip Jūs manote, kokios Tarptautinio Šiaulių oro uosto perspektyvos?“. Įmonės direktoriaus atsakymas. *Iš interviu protokolo: „... siekia tapti akcine bendrove. ... tikslas yra tas, kad vienas iš akcininkų būtų vyriausybė, po to būtų privatus kapitalas. ... mes esam žymeį lankstesni.. ...ruošiami projektai „Master“ planas tai labai svarbus dokumentas, numatantis strateginį oro uosto vystimąsi... tai orlaivių judėjimo schemas, pastatų, aptarnavimo infrastruktūros vietos, žemės ribos. ...bus kuriamas civilinio aerouosto visa infrastruktūra... Bus supirkti: visi įrengimai... Bus įrengti pastatai...“*

Galima teigti, kad Tarptautinio Šiaulių oro uosto laukia sunki kova, dėl išgyvenimo ir įsitvirtinimo rinkoje. Bet įvertinus aplinkybių visumą, galima prognozuoti, kad oro uosto laukia neblogos perspektyvos. Gaila, kad planai dažniausiai daromi trumpalaikėje perspektyvoje, nežiūrima į ilgalaikį planavimą kaip pavyzdžiui: pasitelkiant sėkmingus vakarų šalių oro uostų vystimosi planus, neišradinėjant „dviračio“. Ilgalaikės planavimo perspektyvos nebuvimą, įrodo valdžios siekis įrengti pramonės parką, įmones šalia oro uosto teritorijos, nepaliekant erdvės, o reikalui esant plėstis (žr.4 priedą). Čia kyla klausimas, ką apie Šiaulių pramoninį parką mano pats įmonės direktorius, todėl buvo pateiktas klausimas: „ar šalia vykdomi infrastruktūros projektai turės įtakos Tarptautinio Šiaulių oro uosto perspektyvai?“. *Iš interviu protokolo: „...jis turės pakankamai naudos ..., tik klausimas kuria linkme jis vystysis – kaip priedas prie aerouosto, ar kaip pramoninis parkas, kuris nieko bendro neturės su aerouostu. ... Kol kas įmonės kurios ateina į pramoninį parką – tai jos nieko bendro neturi su aerouosto veikla...Naujo kelio Šiauliai – Radviliškis statyba tai labai geras variantas, kadangi yra išėjimai į Šiaulių miesto aplinkkelį. ...kroviniai į šį transporto mazgą antžeminių transporto gali patekti labai greitai prie standartinės geležinkelio vėžės – reikia padaryti pravažiuojamąjį kelią į tą pusę, kad traukiniai, kurie važiuoja į Klaipėdą, Rygą, praeidami pro Šiaulius galėtų sustoti. Jei taip sukurtume infrastruktūrą, tai atsirastų patrauklumas kitoms aviacijos kompanijoms. Pagrindinis Šiaulių oro uosto privalumas - būvimas kartu – karinis ir civilis aerouostas.*

Iš interviu protokolo galima teigti, kad norint sėkmingai Tarptautiniam Šiaulių oro uostui vystyti veiklą reikėtų, kad šalia besikuriančios įmonės, savo veiklą sietų su oro uostu. Gaila, bet realybėje taip nėra. Tikslingas ir vienodas veiklos vystimasis, turėtų būti Šiaulių miesto vystimosi strategijos prioritetų. Itin palankios aplinkybės oro uosto vystimuisi, šalia

esanti kelių infrastruktūrą. Kalbant apie Europinės geležinkelio vėžės atsiradimą ir įtaką, tai labai priklausys kiek arti praeis šalia Tarptautinio Šiaulių oro uosto. Kuo arčiau, tuo oro uostas taps dar patrauklesnis. Oro uosto krovinių pervežimo veikla nesiejama su geležinkelių krovinių pervežimais. Vienintelis geležinkelio ir oro uosto sąlyčio taškas yra keleiviai. Bet, pasak direktoriaus, reikėtų, kad būtų pastatytas šalia pravažiuojamas kelias, tai padarytų oro uostą patrauklų keleivių pervežimo užsiimančioms aviakompanijoms. Tandemas „karinis - civilinis“ oro uostai viename aerodrome yra normali praktika Europoje. Pavyzdžiui Briuselio oro uostas priklauso tiek kariškiams tiek civiliams. Civiliniai oro uostai dėl tokios kombinacijos tik laimės: saugumas, aukštesni reikalavimai kariškiams prižiūrint oro uosto infrastruktūrą „palengvina“ civiliams darbą.

Vartotojų elgsena.

Vartotojų elgsenos analizė yra svarbus tyrimas, nes būtent vartotojai, perkantys įmonės prekes ar paslaugas, atneša įmonei pelną. Analizuojant potencialių vartotojų norus, pageidavimus, įmonė gali pasiūlyti būtent tai, ko jiems reikia. Pasak Foxall ir kt. (2006) nagrinėdami vartotojų elgseną, reikia nustatyti klientų psichologinius veiksnius. Siekiant išsiaiškinti Tarptautinio Šiaulių oro uosto potencialius klientus, buvo pateiktas klausimas: „kaip Jūs manote, kodėl potencialūs klientai turėtų pasirinkti Jūsų įmonės paslaugas?“ Įmonės direktoriaus atsakymas. *Iš interviu protokolo: „...mes sugebėsime atlikti darbus kokybiškai ir pakankamai pigiai. Gerą, pigų – tai yra labai sudėtingą. Bet mes to siekiame. ... turi būti sutvarkyta daug išvažiuojamųjų kelių, susisiekimo kanalai, kad jie veiktų.“*

Galima teigti, kad siekiant laimėti kliento dėmesį ir pasirinkimą, reikia savo veiklą sugebėti pristatyti itin patraukliai, argumentuotai. Kaina yra vienas iš raktinių argumentų, bet kokybė yra taip pat ne ką mažiau svarbesnis faktorius. Yra ir eilė kitų svarbių faktų pasirenkant oro uostą kaip platformą savo prekei ar paslaugai teikti. Gaila, kad kai kurios aplinkybės riboja Tarptautinio Šiaulių oro uosto veiksmų laisvę ir negali siūlyti paslaugų dėl silpnai ir netinkamai išvystytos infrastruktūros. Šiaulių oro uosto marketingo specialistai turi būti lankstūs, išradingi, agresyvūs. Analizuojant direktoriaus atsakymą, buvo pateiktas klausimas: „ar Tarptautinis Šiaulių oro uostas pasiruošęs keleivių pervežimui? Ko trūksta, kad pradėti šią veiklą?“, kurio tikslas sužinoti, ko trūksta pradėti keleivių pervežimus. *Iš interviu protokolo: „... trūksta keleivių... Trūksta tos priekinės infrastruktūros.“*

Galima daryti išvadą, kad šiuo metu oro uostas yra pasiruošęs tik užsakomųjų skrydžių keleivių aptarnavimui iš bet kokios pasaulio šalies, nes atitinka visus Šentgeno sutarties erdvės oro uosto reikalavimus, bet negali aptarnauti nuolatinių skrydžių. Priežastys pateiktos: netinkama infrastruktūra, statant oro uosto pastatą nebuvo žiūrįmą į ilgalaikę perspektyvą.

Konkurencinė aplinka.

Žinant konkurentų stipriąsias ir silpnąsias puses, galima įvertinti jų galimybes ir tikslus, dabarties ir ateities strategijas. Tai leidžia įmonei strategiškai tiksliai sukoncertuoti savo dėmesį ta kryptimi, kur konkurentas yra silpnesnis. Anot Kriaučionienės ir kt. (2006), nei viena įmonė negali savęs laikyti orientuota į marketingą, jeigu neatlieka savo esamų ir būsimų, didelių ir mažų, tiesioginių ir netiesioginių konkurentų sisteminių ir kompleksinių tyrimų. Siekiant identifikuoti potencialius konkurentus, Tarptautinio Šiaulių oro uosto direktoriui buvo pateiktas klausimas: „kas yra Jūsų potencialūs konkurentai?“ Pateikiame įmonės direktoriaus atsakymą. *Iš interviu protokolo: „Kauno oro uosto, kuris yra antras pagal aptarnaujamų keleivių skaičių oro uostas šalyje. ... Rygos oro uostas. Tai didžiausia aviakompanija Baltijos šalyje ir pagrindinis oro eismo centras regione.“*

Analizuojant Kauno ir Šiaulių Tarptautinius oro uostus, galima teigti, kad Kaunas būdamas moderniausias oro uostas, 24/7 žiemos metu negali užtikrinti funkcionavimo, o Šiauliai gali. Tarptautinis Šiaulių oro uostas turėtų imti Tarptautinio Kauno oro uosto reikalingus aspektus kaip pavyzdį, bei iš jų klaidų mokytis. Tarptautinis Rygos oro uostas yra puikus pavyzdys strateginiame lygmenyje, kai šalis skiria dėmesį ir prioritetą tik vieno tarptautinio oro vystimuisi. Tarptautinis Šiaulių oro uostas galėtų pagalvoti apie bendradarbiavimą su Tarptautiniu Rygos oro uostu, pasidalinant rinką regione.

Kotler ir kt. (2003) pastebi, kad įmonė galėtų planuoti efektyvią marketingo strategiją, ji turi kuo daugiau sužinoti apie savo konkurentus ir imtis priemonių kovoje su jais. Šiam tikslui buvo pateiktas klausimas: „kokias priemones Jūs naudojate, kovojant su konkurentais?“ *Iš interviu protokolo: „...naudojame kainų mažinimo politiką“.*

Kainų mažinimas yra svarbus argumentas kovoje su konkurentais, bet tai neturėtų būti vienintelis faktorius. Reikia taikyti daug daugiau priemonių pvz.: įvairias marketingo priemones, įskaitant ir partizanines, važiuoti į konkurentų teritoriją, pristatyti savo veiklą. Vykti pas potencialius konkurentus siūlyti savo paslaugas, aiškinti privalumus ir t. t.

Muhlbacher ir kt.(2006) rinkos potencialą siūlo vertinti visus konkurentus ir surasti pranašumą prieš juos. Todėl buvo pateiktas klausimas: „kokį pranašumą Tarptautinis Šiaulių oro uostas turi prieš konkurentus?“ Įmonės direktoriaus atsakymas. *Iš interviu protokolo: „Tarptautinis Šiaulių oro uostas pirmauja šalyje tarp galvijų eksportuotojų. Šiai dienai mes esam toliausiai pažengę gyvulių eksporte“.*

Reikia pripažinti, kad Tarptautinis Šiaulių oro uostas turi geriausią įdirbį Pabaltijo regione, eksportuojant galvijus. Išnaudojant teisingai turimą įdirbį, galima didinti atotrūkį nuo konkurentų. Galima pastebėti, kad paslauga yra perkama kelių šalių ir bus perkama ateityje. Lėktuvai atskris paimti galvijų krovinių. Šioje vietoje dar galima įžvelgti erdvės tobulėjimui.

Kaip ir minėjome, lėktuvai, bet koku atveju atskris gyvojo krovinio, vadinasi reikia ieškoti klientų, kurie norėtų lėktuvais pristatyti iki Šiaulių prekes. Lėktuvas bet koku atveju skris, o tam, kad išnaudoti tuščio lėktuvo erdvę, reikia ieškoti regionuose iš atskrendančių lėktuvais naujų klientų.

Apibendrinant pusiau struktūrizuoto interviu duomenis, galima teigti, kad Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra perspektyvus ir turi potencialą plėsti savo veiklų spektrą ir apimtis. Reikia taip pat pripažinti ir sutikti, kad lyginant su kitais šalies oro uostais, Tarptautinis Šiaulių oro uostas turi prasčiausiai išvystytą infrastruktūrą. Infrastruktūra net tik prasta, bet ir neergonomiškai išplėtotą nesilaikant aviacinės perspektyvos, pvz.: dėl parinktos keleivių terminalo vietos, neišvystytos infrastruktūros, aplink arba tiesiog esančių aplinkybių neleidžiančių vystyti infrastruktūros. Mažai tikėtina, kad artimiausiu metu Šiaulių oro uostas pradės keleivių pervežimo nuolatinius skrydžius. Kitas svarbus faktorius, leidžiantis oro uostui atrodyti itin patraukliai, yra aerodromo priklausymas Krašto apsaugos sistemai. Tai reiškia, kad ne tik užtikriną saugumą ištisą parą, bet ir pilnavertį aerodromo funkcionavimą, net ir iškritus gausiems krituliams žiemos metu. Taip pat reikia pastebėti, kad oro uosto kolektyvas turi sukaupęs unikalią patirtį pervežant galvijus. Įmonės darbuotojai nuolatos yra siunčiami į kursus, kelti savo kvalifikaciją. Tai daro įmonę šios srities lydere. Apibendrinant reikia pabrėžti, kad oro uosto kolektyvas turi siektinus plėtros planus iki 2017 ir 2027 metų, kuriuos reikia etapais įgyvendinti. Tarptautinis Šiaulių oro uostas turėtų siekti tobulėti marketingo veikloje – nuolatos ieškoti naujų klientų, bandyti įvertinti bendravimą su turizmo organizatoriais dėl užsakomųjų skrydžių perspektyvos ir potencialo.

Kitame skyriuje bus atliekama apklausos analizė, kurios tikslas identifikuoti potencialius klientus, kurie eksportuojant savo prekes, norėtų pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis.

2.4. Rinkos potencialo identifikavimas

2.4.1. Eksportuojančioms įmonėms oro uosto paslaugų poreikio identifikavimas

Sekantis šio tyrimo etapas yra identifikuoti naujus potencialius klientus pagal įmonių veiklos sritis. Apklausoje dalyvavo 111 įmonių, kurios eksportuoja savo produkciją. Įmonėms buvo pateiktas klausimas, apie galimybę pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis ir eksportuoti savo produkciją. Įmonės buvo suskirstytos pagal kombinuotąją

prekių nomenklatūrą. 2.4.1.3 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja gyvus gyvūnus ir gyvūninės kilmės produktus.

2.4.1.3 lentelė

Gyvi gyvūnai ir gyvūninės kilmės produktų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
1	GYVI GYVŪNAI	ŽŪB „GRAŽIONIŲ BEKONAS“	Radviliškio r.	Tokios paslaugos nereikia, nes produkcijos apimtis nedidelė.
		UAB "Agaras"	Biržų r.	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „AAJ GROUP“	Vilnius	Svarstė tokia galimybę, pageidautų pasinaudoti paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo.
2	MĖSA IR VALGOMIEJI MĖSOS SUBPRODUKTAI	ŽŪK „EVERTOS MAISTAS“	Panevėžys	Pageidautų daugiau informacijos apie siūlomą paslaugą.
		UAB „Biovela“	Vilniaus r. Dūkštų k.	Pageidautų pasinaudoti tokiomis paslaugomis, tačiau trūksta informacijos, neaišku kokie yra įkainiai.
		UAB „GLARDO VERSMĖ“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „Krekenavos agrofirma“	Kėdainių r.	Neveža taip toli, kad naudotųsi oro transportu. Trūksta informacijos.
3	ŽUVYS IR VĖŽIAGYVIAI, MOLIUSKAI IR KITI VANDENS BESTUBURIAI	UAB „Gervigas“	Klaipėda	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „NORVELITA“	Raseinių r.	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „AKBELITA“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.
		„GRUNDALAS“ K. Želnio įmonė	Panevėžio r.	Tokios paslaugos nereikia.
4	PIENAS IR PIENO PRODUKTAI	AB "Žemaitijos pienas"	Telšiai	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Rokiškio sūris“	Rokiškis	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „Pieno žvaigždės“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „Vilkyškių pieninė“	Vilkyškiai, Pagėgių sav.	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu. Trūksta informacijos.

Iš pateiktų rezultatų pastebėta, kad įmonės (UAB „Gervigas“, UAB „NORVELITA“, UAB „AKBELITA“, „GRUNDALAS“ K. Želnio įmonė), kurios eksportuoja žuvį, moliuskus ir kitas vandens gėrybes, kategoriškai atsisakė naudotis Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis ir eksportuoti savo produkciją lėktuvu. Tačiau UAB „AAJ GROUP“, kuri eksportuoja gyvus gyvūnus, pageidautų pasinaudoti oro uosto paslaugomis ir laukia komercinio pasiūlymo. Iš interviu išaiškėjo, kad Tarptautinis Šiaulių oro uostas pirmauja šalyje tarp galvijų eksportuotojų. Įmonės (AB "Žemaitijos pienas, AB „Rokiškio sūris“, AB „Pieno žvaigždės“, AB „Vilkyškių pieninė“), kurios gamina pieno produktus vienareikšmiškai atsisakė naudotis oro uosto paslaugomis, nes joms per brangu. Galima teigti,

kad šios įmonės svarstė tokias galimybes, tačiau paskaičiavus transporto kaštus, išaiškėjo, kad įmonėms tai ekonomiškai nenaudinga. ŽŪK „EVERTOS MAISTAS“, UAB „Biovela“, AB „Krekenavos agrofirma“ įmonės, kurios gamina ir eksportuoja mėsos produktus, susidomėjo siūlomomis paslaugomis, tačiau jiems trūksta informacijos.

2.4.1.4 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja augalinius produktus.

2.4.1.4 lentelė

Augalinių produktų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
5	DARŽOVĖS, VAISIAI, GRYBAI, UOGOS	UAB „Kauno vaisių ir daržovių prekyba“	Kaunas	Šio metu tokios paslaugos nereikia. Gal ateityje.
		UAB "AUGMA"	Kretingos raj.	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „CITMA“	Šiauliai	Pageidautų pasinaudoti tokiais paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo.
		UAB „Tandemus“	Varėna	Pageidautų daugiau informacijos apie siūlomą paslaugą.
6	KAVA, ARBATA, PRIESKONIAI	AB „Kraft Foods Lietuva“	Kaunas	Naudojasi antžeminiu transportu.
		UAB „Gardukas“	Kaunas	Pageidautų daugiau informacijos apie siūlomą paslaugą
		UAB „PRESKONITA“	Vilnius	Svarstė tokia galimybę, pageidautų pasinaudoti tokiais paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo.
7	ĮVAIRŪS GRŪDAI, SĖKLOS, AUGALAI	AB „Kauno Grūdai“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Kėdainių Grūdai“	Kėdainiai	Tokios paslaugos nereikia, nes turi savo transportą.
		AB „Linas Agro Group“	Panevėžys	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB agrofirma „Sėklos“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.

Iš šių duomenų matyti, kad įmonės (AB „Kauno Grūdai“, AB „Kėdainių Grūdai“, AB „Linas Agro Group“, UAB agrofirma „Sėklos“), kurios eksportuoja grūdus ir sėklas, atsisakė naudotis Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis, nes joms – per brangu. UAB „CITMA“, o UAB „PRESKONITA“ įmonė pageidautų pasinaudoti oro uosto paslaugomis ir laukia komercinio pasiūlymo. Įmonės (UAB „Kauno vaisių ir daržovių prekyba“, UAB „Tandemus“) kurios eksportuoja daržoves, vaisius, uogas, grybus ir įmonė (UAB „Gardukas“) kuri platina kavą, arbatą, prieskonius, šios įmonės ateityje pageidautų eksportuoti savo produkciją lėktuvu, tačiau joms trūksta informacijos. Galima teigti, kad

Tarptautinis Šiaulių oro uostas nesireklamuoja apie teikiamas paslaugas, todėl dauguma įmonių nežino apie galimybes eksportuoti produkciją lėktuvu.

Augalinių riebalų ir aliejų gaminančių ir eksportuojančių apklaustųjų įmonių rezultatai pateikti 2.4.1.5 lentelėje.

2.4.1.5 lentelė

Augalinių riebalų ir aliejų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
8	AUGALINIAI RIEBALAI IR ALIEJUS BEI JŲ SKILIMO PRODUKTAI; PARUOŠTI VALGOMIEJI RIEBALAI.	UAB "Aletovis"	Šakiai	Pageidautų pasinaudoti tokiomis paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo.
		UAB "AGROIMPEKSA"	Klaipėda	Tokios paslaugos nereikia, nes per toli oro uostas.

Kaip matyti iš lentelės UAB "Aletovis", kuri šaltojo spausdinimo būdu gamina sėmenų aliejų, pageidautų pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis ir gauti iš įmonės komercinį pasiūlymą. Tačiau UAB "AGROIMPEKSA" nenorėtų eksportuoti savo produkcijos lėktuvu, nes per toli oro uostas. Suprantama, nes įmonė veikia Klaipėdoje ir jeigu ji pageidautų eksportuoti produkciją lėktuvu, tada pasinaudotu Palangos oro uosto paslaugomis, kuri taip pat gabena krovinius.

2.4.1.6 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja nealkoholinius, alkoholinius gėrimus, actą, tabako ir perdirbto tabako pakaitalus.

2.4.1.6 lentelė

Nealkoholinių, alkoholinių gėrimų, acto, tabako ir perdirbto tabako pakaitalų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
9	CUKRUS IR KONDIRERIJOS GAMINIAI IŠ CUKRAUS	UAB „Arvi cukrus“	Marijampolė	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „RŪTA“	Šiauliai	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Vilniaus pergalė“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „JAVINĖ“	Klaipėda	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu..
10	NEALKOHOLINIAI IR ALKOHOLINIAI GĖRIMAI BEI ACTAS	UAB „Druskininkų Rasa“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „GUBERNIJA“	Šiauliai	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „Stumbras“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „ACTAS“	Šalčininkų r.	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „ŠVYTURYS - UTENOS ALUS“	Klaipėda	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.

Iš lentelės duomenų matyti, kad visos apklaustos įmonės (UAB „Arvi cukrus“, UAB „RŪTA“, AB „Vilniaus pergalė“, UAB „JAVINĖ“, UAB „Druskininkų Rasa“, AB „GUBERNIJA“, AB „Stumbras“, AB „ACTAS“, UAB „ŠVYTURYS - UTENOS ALUS“) atsisakė pasinaudoti oro uosto paslaugomis, nes jiems per brangu.

Mineralinių produktų gaminančių ir eksportuojančių apklaustųjų įmonių rezultatai pateikti 2.4.1.7 lentelėje.

2.4.1.7 lentelė

Mineralinių produktų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
11	DRUSKA; SIERA; ŽEMĖS IR AKMENYS; TINKAVIMO MEDŽIAGOS, KALKĖS IR CEMENTAS	UAB „MARGUNAS“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „ALKESTA“	Alytaus r.	Tokios paslaugos nereikia.
		I. KRIŠČIŪNO FIRMA "IGIS"	Panevėžys	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Akmenės cementas“	Naujoji Akmenė	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Sakret LT“	Kėdainiai	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.

Iš šių duomenų matyti, kad visos apklaustos įmonės (UAB „MARGUNAS“, UAB „ALKESTA“, I. KRIŠČIŪNO FIRMA "IGIS", AB „Akmenės cementas“, UAB „Sakret LT“) nepageidauja pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis, nes jų produkcija reikalauja specifinio pervežimo. Tam, kad gabenti druską, cementą ar akmenis lėktuvu, reikalingi konteineriai sukonstruoti pagal lėktuvo salono gabaritus, o tai labai brangu.

2.4.1.8 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja chemijos pramonės ir jai giminingų pramonės šakų produkciją.

2.4.1.8 lentelė

Chemijos pramonės ir jai giminingų pramonės šakų produkcijos eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
12	FARMACIJOS PRODUKTAI	UAB „Aconitum“	Kauno r.	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Gamtos namai“	Vilnius	Pageidautų pasinaudoti tokiais paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo.
		AB „Valentis“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.
13	ETERINIAI ALIEJAI IR KVAPIEJI DERVŲ EKSTRAKTAI; PARFUMERIJOS, KOSMETIKOS	UAB „Mėta“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „NAUJOJI RINGUVA“	Panevėžys	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „VILASTA“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.
14	MUILAS, SKALBIKLIAI, TEPIMO PRIEMONĖS, VAŠKAI, BLIZGINIMO ARBA ŠVEITIMO PRIEMONĖS	AB „Alytaus chemija“	Alytus	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „HIGĖJA“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Koslita“	Alytus	Tokios paslaugos nereikia.

Kaip matyti iš lentelės tik viena įmonė UAB „Gamtos namai“, kuri gamina ir eksportuoja vitaminus ir maisto papildus, pageidautų pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis ir laukia komercinio pasiūlymo. Tačiau kitos įmonės (UAB „Aconitum“, AB „Valentis“, UAB „Mėta“, AB „NAUJOJI RINGUVA“, UAB „VILASTA“, AB „Alytaus chemija“, AB „HIGĖJA“, UAB „Koslita“) kategoriškai atsisakė pasinaudoti oro uosto paslaugomis. Kaip teigia AB „Alytaus chemija“ eksporto vadybininkas, savo produkciją jie gabena automobilių transportu ir nieko keisti jie nenori. Galima teigti, kad šios įmonės darbuotojai nesuinteresuoti ieškoti efektyvesnių būdų eksportuoti savo produkciją. O paskaičiavus, gal ekonomiškiau būtų naudinga šiai įmonei gabenti produkciją lėktuvu.

Įmonių gaminančių ir eksportuojančių plastiką ir jų dirbinius apklausos rezultatai, pateikti 2.4.1.9 lentelėje.

2.4.1.9 lentelė

Plastikai ir jų dirbinių eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
15	PLASTIKAI IR JŲ DIRBINIAI	UAB „LISIPLAST“	Alytus	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „PALIŪTIS“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Plaskanta“	Panevėžys	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „PLASTMA“	Šiauliai	Tokios paslaugos nereikia.

Iš šių duomenų matyti, kad įmonės (UAB „LISIPLAST“, UAB „PALIŪTIS“, UAB „Plaskanta“, UAB „PLASTMA“) atsisakė naudotis Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis, nes jų produkcija yra per sunki, reikalauja specialiųjų konteinerių, o tai ekonomiškai yra nenaudinga. Džiugu, kad įmonės išanalizavo savo produkcijos visus eksportavimo variantus ir pateikė išsamų, logišką apsisprendimą.

2.4.1.10 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja kailius, kelionės reikmenis ir rankines.

2.4.1.10 lentelė

Kailių ir jų dirbinių, kelionių reikmenų, rankinių eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
16	ODOS DIRBINIAI; KELIONĖS REIKMENYS, RANKINĖS IR PANAŠŲS DAIKTAI	UAB „VISINGA“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Eisiga“	Šalčininkų r.	Tokios paslaugos nereikia.
17	KAILIAI IR DIRBTINIAI KAILIAI; JŲ DIRBINIAI	AB „Vilniaus kailiai“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.

Iš lentelės duomenų matyti, kad visos apklaustos įmonės (UAB „VISINGA“, UAB „Eisiga“, AB „Vilniaus kailiai“) atsisakė pasinaudoti oro uosto paslaugomis, nes jos eksportuoja nedidelius kiekius savo produkcijos, jų eksportas nereikalauja skubaus

pristatymo. Galima teigti, kad įmonėms, kurios eksportuoja nedidelius kiekius, ekonomiškai nenaudinga eksportuoti savo produkciją lėktuvu.

2.4.1.11 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja medieną ir pintus dirbinius.

2.4.1.11 lentelė

Medienos ir jos dirbinių, pintų dirbinių eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
18	MEDIENA IR JOS DIRBINIAI	UAB „VMG“	Klaipėda	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Grafų baldai“	Šiaulių r.	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Klaipėdos baldai“	Klaipėda	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „VENTA LT“	Šiauliai	Tokios paslaugos nereikia.
19	PINTI DIRBINIAI	UAB „Pintinė Tau“	Kaunas	Pageidautų pasinaudoti tokiomis paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo

Kaip matyti iš lentelės, tik viena įmonė UAB „Pintinė Tau“, kuri gamina ir eksportuoja pynimo gaminius iš vytelių, pageidautų pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis ir laukia komercinio pasiūlymo. Kitos įmonės (UAB „VMG“, UAB „Grafų baldai“, UAB „VENTA LT“) atsisakė pasinaudoti oro uosto paslaugomis. AB „Klaipėdos baldai“, kuri eksportuoja apie 90% savo produkcijos į kitas šalis, susidomėjo siūloma paslauga, tačiau jų netenkina paslaugos kaina. Pokalbio metu, įmonės eksporto vadybininkas, paskaičiavo kiek jiems kainuotų eksportuoti savo produkciją lėktuvu. Šiuo metu jie eksportuoja jūros transportu ir sumoka 1,40 \$ už kilogramą, jei jie pageidautų eksportuoti lėktuvu, jiems kainuotų 1,42 \$ už kilogramą. Skirtumas atrodo nedidelis tik 0,02 \$ už kilogramą, bet įmonė eksportuoja tonomis ir skirtumas išauga.

Tekstilės medžiagų ir jų gaminių, gaminančių ir eksportuojančių apklaustųjų įmonių rezultatai pateikti 2.4.1.12 lentelėje.

2.4.1.12 lentelė

Tekstilės medžiagų ir tekstilės gaminių eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
20	VILNA	UAB „BALTIC MILLS“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
21	MEDVILNĖ	AB „Utenos trikotažas“	Utena	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
22	TEKSTILĖS GAMINIAI	AB „Audimas“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „Kauno Baltija“	Kaunas	Pageidautų daugiau informacijos apie siūlomą paslaugą.
		AB „Siūlas“	Biržai	Pageidautų pasinaudoti tokiomis paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo.
		AB „VERPSTAS“	Šiauliai	Tokios paslaugos nereikia, nes eksportuoja mažą kiekį produkcijos.
23	VATA, VELTINYS IR NEAUSTINĖS MEDŽIAGOS	UAB „Neaustima“	Šiauliai	Pageidautų daugiau informacijos apie siūlomą paslaugą.

Iš šių duomenų matyti, kad UAB „BALTIC MILLS“, AB „Utenos trikotažas“, AB „Audimas“ įmonės atsisakė pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis. AB „Kauno Baltija“ svarstė galimybę eksportuoti savo produkciją lėktuvu, tačiau jiems trūksta informacijos apie įkainius, papildomas paslaugas, oro uosto išvystytą infrastruktūrą ir t.t. AB „VERPSTAS“ atsisakė naudotis siūlomomis paslaugomis, nes jie eksportuoja per mažą kiekį produkcijos. Tačiau pokalbio metu, įmonės darbuotojas pasakė, kad būna atveju, kai reikia skubiai klientui išsiųsti produkciją ir tada jie naudojami skubių siuntų paslaugomis. AB „Siūlas“ eksportuoja savo produkciją lėktuvu ir naudojami Vilniaus oro uosto paslaugomis. Įmonė veikia Biržuose, atstumas nuo Biržų iki Vilniaus 202 km., o nuo Biržų iki Šiaulių 95 km. Šios įmonės darbuotojai laukia komercinio pasiūlymo, nes jiems Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra arčiau, o gabenimo sąnaudos iki oro uosto sumažėtų.

2.4.1.13 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja avalynę, galvos apdangalus, skėčius, lazdas, plunksnas ir dirbinius iš žmogaus plaukų.

2.4.1.13 lentelė

Avalynės, galvos apdangalų, skėčių, lazdų, paruoštų naudoti plunksnų ir jų dirbinių, dirbtinių gėlių, dirbiniai iš žmonių plaukų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
24	AVALYNĖ	AB „Lituanica“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia, nes užsakovai vežasi patys.
		UAB „SABALIN“	Šiauliai	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
25	SKĖČIAI, LAZDOS	UAB „Apvalūs medžio gaminiai“	Vievis	Pageidautų pasinaudoti tokiomis paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo
26	PARUOŠTOS NAUDOTI PLUNKSNOS IR JŲ DIRBINIAI, DIRBTINĖS GĖLĖS; DIRBINIAI IŠ ŽMONIŲ PLAUKŲ	UAB „Merkys“	Varėna	Tokios paslaugos nereikia.

Kaip matyti iš lentelės, AB „Lituanica“ neturi poreikio eksportuoti savo produkciją kokia nors transporto priemone, nes užsakovai produkciją vežasi patys. UAB „SABALIN“ ir UAB „Merkys“ atsisakė eksportuoti savo produkciją lėktuvu, nes jiems tai per brangu. Tačiau UAB „Apvalūs medžio gaminiai“, kurie eksportuoja ir gamina apvalius gaminius iš medienos, susidomėjo siūloma paslauga ir laukia komercinio pasiūlymo.

Keramikos dirbinius ir stiklą gaminančių ir eksportuojančių apklaustųjų įmonių rezultatai pateikti 2.4.1.14 lentelėje.

2.4.1.14 lentelė

Keramikos dirbinių, stiklo, jų dirbinių eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
27	KERAMIKOS DIRBINIAI	AB „Dvarčionių keramika“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Suvena“	Panevėžys	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Pakruojos keramika“	Pakruojis	Tokios paslaugos nereikia.
28	STIKLAS IR STIKLO DIRBINIAI	UAB „ETNA“	Klaipėda	Tokios paslaugos nereikia, nes eksportuoja mažą kiekį produkcijos.
		UAB „STIKLITA“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „Glastika“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.

Iš lentelės duomenų matyti, kad visos apklaustos įmonės (AB „Dvarčionių keramika“, UAB „Suvena“, UAB „Pakruojos keramika“, UAB „ETNA“, UAB „STIKLITA“, UAB „Glastika“) atsisakė pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis. Įmonės, kurios gamina stiklą, paaiškino kodėl joms ekonomiškai nenaudinga. Įmonės savo produkciją eksportuoja su antžeminių transportų, kuriame įmontuotos specialios piramidės. O jeigu įmonės pageidautų gabenti savo produkciją lėktuvu, joms reiktų įsigyti specialius kontenerius, kurie brangiai kainuoja.

2.4.1.15 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja netauriuosius metalus ir netauriųjų metalų dirbinius.

2.4.1.15 lentelė

Netauriųjų metalų ir netauriųjų metalų dirbinių eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
29	DIRBINIAI IŠ GELEŽIES, PLIENO, ALIUMINIO, CINKO	AB „Kauno ketaus liejykla“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „Lankmeta“	Panevėžys	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB "Hidraulinės Pavaros"	Šilutė	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „RAMETA“	Radviliškis	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
30	ĮRANKIAI, PEILIAI, ŠAUKŠTAI IR ŠAKUTĖS	AB „GRĄŽTAI“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.

Iš šių duomenų matyti, kad AB „Kauno ketaus liejykla“, UAB „Lankmeta“, AB "Hidraulinės Pavaros“, AB „RAMETA“, AB „GRĄŽTAI“ kategoriškai atsisakė pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis ir gabenti savo produkciją lėktuvu. Visos apklaustos įmonės savo gaminius eksportuoja antžeminiu transportu, o gabenti lėktuvu, yra per brangu.

Mašinų, elektros įrenginių, televizijos vaizdo, garso įrašymo ir atkūrimo aparatus gaminančių ir eksportuojančių apklaustųjų įmonių rezultatai pateikti 2.4.1.16 lentelėje.

2.4.1.16 lentelė

Mašinos ir mechaniniai įrenginiai, elektros įrenginiai, televizijos vaizdo, garso įrašymo ir atkūrimo aparatų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
31	KATILAI, MAŠINOS IR MECHANINIAI ĮRENGINIAI; JŲ DALYS	AB MAŠINŲ GAMYKLA "ASTRA"	Alytus	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „Radviliškio mašinų gamykla“	Radviliškis	Pageidautų daugiau informacijos apie siūlomą paslaugą.
		AB "Atrama"	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB "Kalvis"	Šiauliai	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Umega“	Utena	Tokios paslaugos nereikia, nes jų produkcija netinkama gabenti lėktuvų.
32	ELEKTROS MAŠINOS IR ĮRENGINIAI; TELEVIZIJOS VAIZDO IR GARSO APARATAI	UAB „Šiaulių tauro televizoriai“	Šiauliai	Tokios paslaugos nereikia, nes reikalingi specialūs konteineriai.
		AB „Vilma“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per toli oro uostas

Kaip matyti iš lentelės, nėra įmonės, kuri sutiktų pasinaudoti siūlomomis paslaugomis. AB „Radviliškio mašinų gamykla“ darbuotojas teigia, kad jie svarstė galimybę ateityje gabenti savo produkciją lėktuvu, tačiau jie pageidautų daugiau informacijos apie Tarptautinio Šiaulių oro uosto infrastruktūrą, procedūras, įkainius. Kitos apklaustos įmonės atsisakė eksportuoti savo produkciją lėktuvu. Kaip teigia AB „Umega“ darbuotojas, jų gaminama produkcija netinkama gabenti lėktuvu. Pokalbio metu išaiškėjo, kad UAB „Šiaulių tauro televizoriai“ įmonė gaminanti televizorius, neturi galimybės gabenti produkcijos oru, nes tam reikia specialių konteinerių. O AB „Vilma“ nesutiko pasinaudoti siūlomomis paslaugomis, nes per toli Tarptautinis Šiaulių oro uostas. Suprantama, ši įmonė veikia Vilniuje ir jeigu ateityje pageidautu pasinaudoti oro transportu, jiems būtų naudingiau eksportuoti per Tarptautinį Vilniaus oro uostą.

2.4.1.17 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja optikos, fotografijos, medicinos ir chirurgijos prietaisus.

2.4.1.17 lentelė

Optikos, fotografijos, kinematografijos, medicinos arba chirurgijos prietaisų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
33	OPTIKOS, FOTOGRAFIJOS, KINEMATOGRAFIJOS, MEDICINOS ARBA CHIRURGIJOS PRIETAISAI	UAB "Altechna"	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB "Vilniaus Ventos Pūsleidininkiai"	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „PUNKUKAS“	Vilnius	Svarstė tokia galimybę, pageidautų pasinaudoti tokiomis paslaugomis. Laukia komercinio pasiūlymo.
		UAB "Intersurgical"	Pabradė	Tokios paslaugos nereikia.

Iš lentelės duomenų matyti, kad AB „PUNTUKAS“, kuris gamina įvairius vežimėlius žmonėms su negalia, projektuoja ir gamina priemones, skirtas ligonių ir neįgaliųjų slaugai ir aptarnavimui, pageidautų pasinaudoti lėktuvo paslaugomis ir laukia komercinio pasiūlymo. Visos kitos apklaustos įmonės (UAB „Altechna“, UAB „Vilniaus Ventos Puslaidininkiai“, UAB „Intersurgical“), kurios eksportuoja optikos, fotografijos, medicinos ir chirurgijos prietaisus, atsisakė pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis.

Ginklus ir šaudmenis gaminančių ir eksportuojančių apklaustųjų įmonių rezultatai pateikti 2.4.1.18 lentelėje.

2.4.1.18 lentelė

Ginklai ir šaudmenys; jų dalių ir reikmenų eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
34	GINKLAI IR ŠAUDMENYS; JŲ DALYS IR REIKMENYS	AB „Giraitės Ginkluotės Gamykla“	Kauno raj.	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „Zala Arms“	Anykščiai	Tokios paslaugos nereikia.

Kaip matyti iš lentelės AB „Giraitės Ginkluotės Gamykla“ ir UAB „Zala Arms“, kurios gamina ir eksportuoja ginklus, šaudmenis, atsisakė gabenti savo produkciją lėktuvu. Pokalbio metu išaiškėjo, kad AB „Giraitės Ginkluotės Gamykla“ eksportuoja produkciją antžeminiu transportu ir šis gabenimo būdas jiems yra pigiausias.

2.4.1.19 lentelėje pateikiami apklaustųjų įmonių rezultatai, kurios eksportuoja įvairius pramonės dirbinius.

2.4.1.19 lentelė

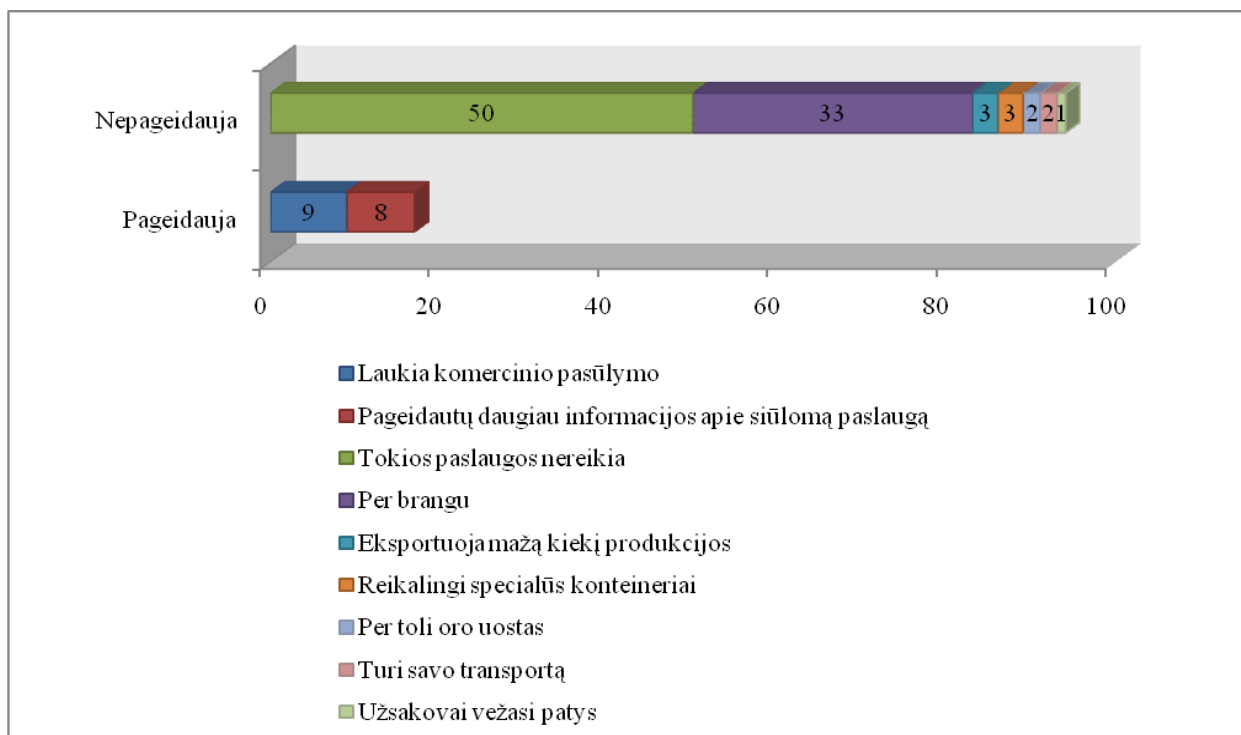
Įvairių pramonės dirbinių eksportas

NR.	ĮMONIŲ VEIKLA	ĮMONIŲ PAVADINIMAS	MIESTAS	ATSILIEPIMAS
35	BALDAI; PATALYNĖS REIKMENYS, ČIUŽINIAI, ŠVIESTUVAI	AB "Akmena"	Kretingos raj.	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Freda“	Kaunas	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Šilutės baldai“	Šilutė	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		AB „Vilniaus baldai“	Vilnius	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „AKADAS“	Zarasai	Tokios paslaugos nereikia.
		Į „Fasma“	Radviliskis	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Lūgnė“	Panevėžys	Tokios paslaugos nereikia.
		AB „Linas“	Panevėžys	Tokios paslaugos nereikia.
36	ŽAISLAI, ŽAIDIMAI IR SPORTO REIKMENYS; JŲ DALYS IR REIKMENYS	UAB „Švytis“	Jonava	Tokios paslaugos nereikia, nes per brangu.
		UAB „Zigra“	Tauragė	Tokios paslaugos nereikia.
		UAB „Vita Baltic International“	Skudodas	Tokios paslaugos nereikia.

Iš šių duomenų matyti, kad visos apklaustos įmonės (AB "Akmena", AB „Freda“, AB „Šilutės baldai“, AB „Vilniaus baldai“, UAB „AKADAS“, Į „Fasma“, UAB „Lūgnė“, AB

„Linus“, UAB „A Grupė“, UAB „Švytis“, UAB „Zigra“, UAB „Vita Baltic International“) atsisakė pasinaudoti Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis ir gabenti savo produkciją lėktuvu.

Išanalizavus apklausos duomenis su įmonėmis, paaiškėjo, kad visos įmonės panašiai atsiliepėdavo apie Tarptautinio Šiaulių oro uosto siūlomas paslaugas. Kaip buvo minėta apklausoje dalyvavo 111 įmonių, 2.4.1.2 paveiksle grafiškai pavaizduota apklaustųjų įmonių nuomonė apie Tarptautinio Šiaulių oro uosto siūlomas paslaugas.



2.4.1.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal siūlomą paslaugą

Kaip matome iš 2.4.1.9 paveikslo didžioji dalis respondentų visiškai atsisakė naudotis siūlomomis paslaugomis. Vienos iš apklaustųjų įmonių paminėjo, kad joms yra per brangu. Kiti teigia, kad jie eksportuoja mažą kiekį produkcijos ir įmonės, kurioms gabenant jų produkciją lėktuvu, reikia įsigyti specialius konteinerius – yra brangu. Taip pat apklaustos įmonės teigia, kad Tarptautinis Šiaulių oro uostas geografiškai yra per toli nuo jų, o kiti respondentai teigia, kad savo produkciją jie eksportuoja su savo transportu. 9 įmonės svarstė galimybę eksportuoti savo produkciją lėktuvu ir laukia komercinio pasiūlymo. Kiti respondentai, kurie pageidautų pasinaudoti šiomis paslaugomis – trūksta informacijos apie oro uosto infrastruktūrą, kainą, transportavimo kokybę.

Apibendrinant galima pasakyti, kad atlikus tyrimą AB „Siūlas“ šiuo metu eksportuoja savo produkciją per Tarptautinį Vilniaus oro uostą. Kaip buvo minėta įmonė veikia Biržuose, suprantama, kad Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra arčiau nei Vilniaus, todėl jiems atstumas

nuo Biržų iki Vilniaus 202 km., o nuo Biržų iki Šiaulių 95 km. Šios įmonės darbuotojai laukia komercinio pasiūlymo, nes jiems gabenimo sąnaudos sumažėtų. Kiti nauji potencialūs klientai UAB „Pintinė Tau“, AB „Kauno Baltija“, UAB „Apvalūs medžio gaminiai“, AB „PUNTUKAS“, UAB „CITMA“, UAB „PRESKONITA“, UAB „Aletovis“, UAB „Gamtos namai“ šiuo metu savo produkciją gabena antžeminiu transportu, tačiau svarsto galimybę eksportuoti oro transportu, todėl laukia komercinio pasiūlymo. UAB „AAJ GROUP“, UAB „Biovela“ svarstė galimybę pasinaudoti oro transportu, tačiau jiems trūksta informacijos. Visa surinkta informacija apie naujus potencialius klientus buvo perduota Tarptautinio Šiaulių oro uosto darbuotojams, kurie šiuo metu su jais bendradarbiauja.

Kitame skyriuje bus atliekama apklausos analizė, kurios tikslas identifikuoti turizmo organizacijas, kurios pageidautų eksportuoti savo produkciją per Tarptautinį Šiaulių oro uostą.

2.4.2. Turizmo organizacijoms oro uosto paslaugų poreikio identifikavimas

Lietuvoje veikia 346 turizmo organizacijų, tačiau egzistuoja tik du pagrindiniai kelionių organizatoriai, kurie ruošia kelionės paketą, lėktuvo bilietus, gidus, viešbučius ir t.t. Tie organizatoriai yra UAB „TEZ TOUR“ ir UAB „NOVATURAS“, todėl buvo logiška atlikti apklausą telefonu su šiomis organizacijomis.

Pokalbis vyko su vienu iš UAB „TEZ TOUR“ vadybininku, kuris teigia, kad jie žino apie Tarptautinio Šiaulių oro uosto veiklą. Vadybininkas paaiškino, kodėl šiuo metu jie nemato perspektyvos sieti savo veiklą su Tarptautiniu Šiaulių oro uostu. Pagrindinis faktorius, kuris neleidžia vykdyti veiklos, tai mažas gyventojų skaičius. Lietuvos statistikos departamento 2011 metų duomenimis, Šiauliai užima ketvirtą vietą pagal gyventojų skaičių (žr. 2.4.2.20 lentelę).

2.4.2.20 lentelė

Lietuvos gyventojų skaičius 2011 metais

Nr.	Savivaldybės	Gyventojų skaičius (tūkst.)
1.	Vilnius	539,0
2.	Kaunas	321,2
3.	Klaipėda	161,3
4.	Šiauliai	113,1
5.	Panevėžys	103,5

Iš lentelės duomenų matome, kad pirmoje vietoje pagal gyventojų skaičių užima Vilnius, todėl logiška, kad UAB „TEZ TOUR“ savo produkciją Lietuvoje eksportuoja per Tarptautinį Vilniaus oro uostą. Kitas faktorius, kuris įtakoja veiklą su Tarptautiniu Šiaulių oro

uostu – tai informacijos trūkumas apie įmonės galimybes. Kelionių agentūros darbuotojas teigia, kad jie pasigenda prezentacijų, reklamos ir komunikacijos. Kaip jau buvo minėta (žr. 2.4.1 skyrių), Tarptautinis Šiaulių oro uostas nesireklamuoja, nerengia prezentacijų, kurių metu potencialūs klientai galėtų sužinoti apie oro uosto infrastruktūrą, įkainius, transportavimo kokybę ir t.t.

Pokalbis vyko ir su UAB „NOVATURAS“ vadybininku, kurie taip pat žino apie Tarptautinio Šiaulių oro uosto veiklą, bet nemato galimybės sieti savo veiklą su šia įmone. Vadybininkas teigia, kad Šiauliuose yra mažas pragyvenimo lygis. 2.4.2.21 lentelėje pateikti Lietuvos statistikos departamento 2011 metų vidutinis mėnesinis darbo užmokestis.

2.4.2.21 lentelė

Vidutinis darbo užmokestis pagal savivaldybės

Nr.	Savivaldybės	Darbo užmokestis, Lt
1.	Vilnius	1764,3
2.	Klaipėda	1552,9
3.	Kaunas	1482,0
4.	Telšiai	1405,5
5.	Utena	1374,7
6.	Panevėžys	1340,2
7.	Alytus	1336,5
8.	Šiauliai	1319,4
9.	Marijampolė	1285,8
10.	Tauragė	1249,3

Kaip matyti iš lentelės duomenų, Šiauliai užima aštuntą vietą pagal vidutinį darbo užmokestį Lietuvoje. Vilniuje yra pats aukščiausias pragyvenimo lygis, todėl suprantama, kodėl UAB „NOVATURAS“ naudojami Tarptautinio Vilniaus oro uosto paslaugomis. Įmonės vadybininkas paminėjo, kad yra didelė oro uostų konkurencija. Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra vienas iš keturių Lietuvos oro uostų. Tokiai, palyginus, mažai valstybei yra didelė prabanga turėti keturis oro uostus, kurie sukelia nepamatuojamą konkurencingumą. Todėl įmonės, kurios nori pralenkti savo konkurentus, turi pasiūlyti potencialiems klientams kokybiškesnes, bei geresnes paslaugas. Taip pat UAB „NOVATURAS“ darbuotojas, kaip ir UAB „TEZ TOUR“ darbuotojas, teigia, kad jiems trūksta informacijos apie oro uosto galimybes, t.y. kiek keleivių gali pervežti ir t.t.

Apibendrinant galima pasakyti, kad turizmo organizatoriai šiuo metu nemato galimybių vystyti savo veiklą per Tarptautinį Šiaulių oro uostą. Visu pirma, Šiauliai užima ketvirtą vietą pagal gyventojų skaičių ir žemas pragyvenimo lygis. Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra vienas iš keturių Lietuvos oro uostų, todėl egzistuoja konkurencija. Turizmo organizatoriams trūksta informacijos apie oro uosto veiklą. Kaip matyti iš tyrimo rezultatų, potencialas šioje

srityje yra menkas. Gal būt ateityje, Tarptautinis Šiaulių oro uostas galėtų užsiimti šia veikla, tačiau tam jiems reikėtų sutvarkyti oro uosto infrastruktūrą.

Kitame skyriuje bus atliekama analizė, kurios tikslas įvertinti atrastų potencialių Tarptautinio Šiaulių oro uosto klientų potencialumą, palyginti panašiausias pagal savo veiklą dvi įmones, įvertinti jų užimamas vietines ir eksporto rinkas.

2.4.3 Identifikuoto rinkos potencialo analizė

Siekiat įvertinanti Tarptautinio Šiaulių oro uosto rinkos potencialą, buvo atliktos 111 potencialių įmonių apklausos. Apklausų tikslas buvo įrodyti, kad nors deklaruojama apie sėkmingai vykdoma oro uosto veiklą, bet ši įmonė su esamais resursais, neišnaudoja 100 procentų savo vidinio potencialo ir galimybių, nekalbant apie galimą potencialą ateityje, patobulinus infrastruktūrą ir išplėtus teikiamų paslaugų spektrą ir kokybę. Apklausos duomenys byloja, kad net 9 įmonės pageidautų vystyti savo veiklą, pasinaudojant Tarptautinio Šiaulių oro uosto paslaugomis. Tai ir yra neišnaudotas potencialas, naujos rinkos ir veiklos kryptys.

Būtina identifikuoti potencialius paslaugos – krovinio pervežimus. Pagal savo veiklos sritis šie potencialūs klientai yra labai skirtingi: nuo siūlų produkcijos iki farmacinių gaminių eksporto. Tai įrodo, kad krovinio gabenimas oro transporto priemonėmis yra reikalingas, ypatingai plačiai gamybos veiklai. Nors oro transportavimas priskiriamas prie brangių paslaugų, tuo didindamas išlaidų kaštus ir keldamas prekės ar paslaugos kainas. Oro transportu dažniausiai gabenamos prekės, kurias būtina pristatyti per trumpiausią laiką, o tai yra itin svarbus pranašumas. Tai gali būti greitai gendantys produktai, prabangos prekės, gamybos linijos atsarginės dalys. Beje, šioje vietoje yra tinkamas momentas pabrėžti, kad oro transportas sietinas tik su krovinių automobiline transportu ir gali būti šių transporto rūšių kombinacija.

Šio tyrimo etapas yra Tarptautinio Šiaulių oro uosto klientų potencialumo palyginimas su panašiomis savo veikla įmonėmis, įvertinant jų užimamas vietines ir eksporto rinkas. Šių įmonių palyginimas leis įvertinti išžvalgytų įmonių potencialumą.

Palyginimui, buvo paimtos dvi įmonės AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas, kurios gamina tekstilės gaminius.

AB „Kauno Baltija“ – viršutinių moteriškų drabužių siuvimo įmonė. Platus paslaugų spektras, platus gaminamas asortimentas: moteriškos palaidinės, sijonai, kelnės, suknelės, švarkai, kostiumėliai, korsetiniai gaminiai. 99 % gaminamos produkcijos eksportuojama.

AB „Siūlas – seniausia lininio pluošto gaminių gamykla Lietuvoje. Įmonė gamina aukštos kokybės verpalus ir audinius, skirtus namų tekstilei, drabužiams, gamybai. AB „Siūlas“ Lietuvoje parduoda tik nedidelę dalį produkcijos – iki 15%, o likusią – eksportuoja.

Kaip matome, AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas“ didžiąją savo produkcijos dalį eksportuoja. Pagal šalis 2.4.3.22 lentelėje pateikiamas šių įmonių eksportas.

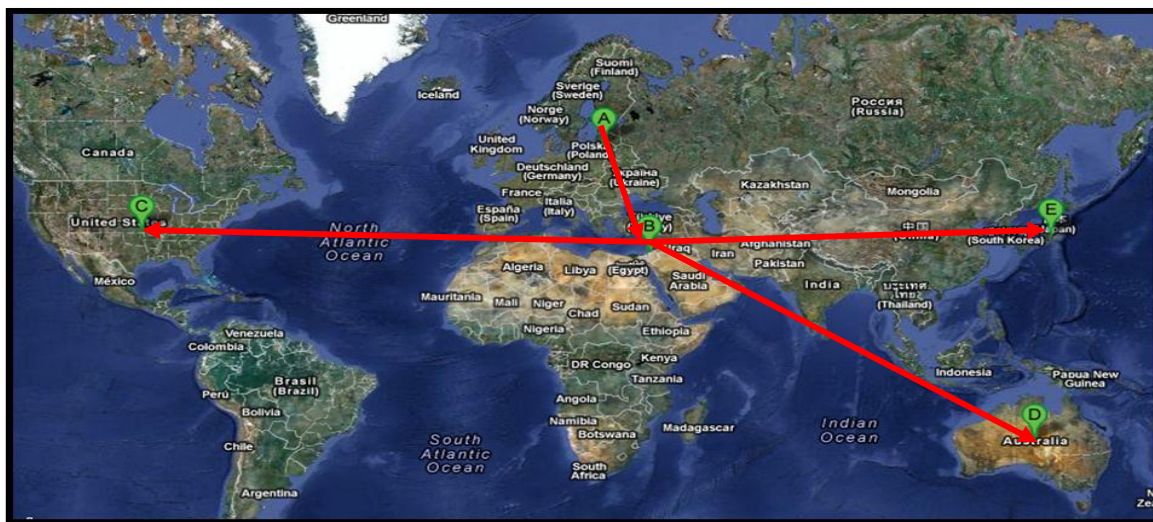
2.4.3.22 lentelė

AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas“ eksportas pagal šalis

ŠALYS	AB „KAUNO BALTIJA“	AB „SIŪLAS“
Australija		X
Belgija		X
Didžioji Britanija	X	X
Farerų salos	X	
Japonija		X
JAV	X	X
Prancūzija	X	X
Skandinavija		X
Švedija	X	
Vokietija		X

Iš lentelės duomenų matome, kad AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas“ savo produkciją eksportuoja į tris tas pačias šalis, t.y. į Didžiąją Britaniją, JAV ir Prancūziją. Įmonės, eksportuojančios į šias šalis, galėtų susijungti ir gabenti produkciją kartu, tikslas – transporto sąnaudų sumažėjimas.

Dėl galvijų eksporto, Tarptautinis Šiaulių oro uostas turi ilgalaikį sutartį su Izraeliu. Jeigu AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas“ gabenų savo produkciją per Tarptautinį Šiaulių oro uostą, tai jų krovinius būtų galima sujungti su eksportuojamais galvijais. Pilnas ir pakrautas lėktuvas skristų į Tel Avivą (Izraelį) (žr. 2.4.3.3 paveikslą). Iš ten, šių dviejų įmonių, krovinyms išskirstomas į kitus lėktuvus, kurie skrenda į šalis, kur eksportuoja AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas“. Šioms įmonėms ekonomiškai naudinga būtų prisijungti prie kitų įmonių.



2.4.3.3 pav. Krovinių gabenimo schemą pagal šalis

Kaip matyti iš paveikslo, lėktuvas iš A (Tarptautinis Šiaulių oro uostas) punkto skrenda į B (Tel Avivą), po to iš B (Tel Avivas) punkto krovinyms išskirstomas į kitus lėktuvus, kurie skrenda į C (Jungtinės Valstijas), D (Australiją) ir E (Japoniją) punktus.

Apibendrinant galima pasakyti, kad sujungiant vienos įmonės krovinius su kitos įmonės kroviniais, galima sutaupyti gabenimo sąnaudas. Į vieną lėktuvą galima būtų formuoti skirtingų rūšių produkciją.



Atlikus tyrimą pastebėta, kad Tarptautinis Šiaulių oro uostas yra perspektyvus ir turi potencialą plėsti savo veiklų spektrą ir apimtis. Tarptautinis Šiaulių oro uostas vidutiniškai per mėnesį priima ir aptarnauja 4 didžiuosius orlaivius, nors turimas personalas ir įranga galėtų aptarnauti iki 8. Vadinasi, oro uostas vykdydamas savo veiklą, neišnaudoja visų galimybių nei turi šiuo metu.

Apibendrinant apklausos rezultatus galima teigti, kad lyginant su kitais šalies oro uostais, Tarptautinis Šiaulių oro uostas turi prasčiausiai išvystytą infrastruktūrą. Mažai tikėtina, kad artimiausiu metu Tarptautinis Šiaulių oro uostas pradės keleivių pervežimo nuolatinį skrydžius. Kitas svarbus faktorius leidžiantis oro uostui atrodyti itin patraukliai, yra aerodromo priklausomybė Krašto apsaugos sistemai. Bet reikia pastebėti, kad oro uosto kolektyvas turi sukaupęs unikalią patirtį pervežant galvijus. Tai daro įmonę šios srities lyderę.

Kalbant apie apklausos tyrimą, kurio metu buvo apklaustos įmonės eksportuojančios savo produkciją ir nustatyti net devyni nauji potencialūs Tarptautinio Šiaulių oro uosto klientai. AB „Siūlas“, UAB „Pintinė Tau“, AB „Kauno Baltija“, UAB „Apvalūs medžio gaminiai“, AB „PUNTUKAS“, UAB „CITMA“, UAB „PRESKONITA“, UAB „Aletovis“, UAB „Gamtos namai“ pageidautų eksportuoti oro transportu, todėl laukia komercinio pasiūlymo. UAB „AAJ GROUP“, UAB „Biovela“ svarstė galimybes pasinaudoti oro transportu, tačiau jiems trūksta informacijos.

Turizmo organizacijų apklausa atskleidė, kad įmonės šiuo metu nemato galimybių vystyti savo veiklą su Tarptautinių Šiaulių oro uostu. Priežastis: gyventojų skaičius, pragyvenimo lygis, nėra tinkamos paklausos, didelė konkurencija, informacijos trūkumas apie oro uosto veiklą.

AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas“ palyginimas leido įvertinti įmonių potencialumą. Tyrimo metų išaiškėjo, kad sujungiant vienos įmonės krovinius su kitos įmonės kroviniais sutaupomos gabenimo sąnaudos.

IŠVADOS

1. Rinkos potencialas yra priskiriamas prie vieno iš svarbiausių dinamiškų įmonės charakteristikų, kurios parodo kompanijos būklę, susieta su vidiniu ir išoriniu aplinkybių poreikiu ir yra naudojamas jos atlikimo įvertinimui. Veiksmingas pasinaudojimas, rinkos potencialo tobulėjimas yra nuolat vykstantis procesas, kuris yra aktyvios adaptacijos, vidaus priežiūros pasikeitimų į veikiančias aplinkynes, klausimas. Rinkos potencialo vertinimas įmonėms suteikia informaciją apie įmonės potencialių pajamų pasiekimą.

2. Išanalizavus lietuvių ir užsienio autorių mokslinę literatūrą, būtų galima išskirti šiuos pagrindinius veiksnius, kurie įtakoja rinkos potencialą: *geografiniai, demografiniai, psichografiniai, elgsenos, kultūriniai, socialiniai, asmeninio pobūdžio, psichologiniai, poreikio, suvokimo, patyrimo, nuomonės, motyvacijos, žinios, asmenybė, gyvenimo būdas, pirkimo priežastis, laikas, aplinka, rinkodaros priemonių įtaka, rėmimas, ekonominiai, technologiniai, politiniai, kultūriniai, prekės ženklo pasirinkimas, kiekis, galimybės, vieta*. Galima pateikti apibendrintus veiksnius, kurie įtakoja rinkos potencialą: *psichologiniai, socialiniai, kultūriniai, demografiniai, situacijos*.

3. Atlikus tyrimą, buvo nustatyti devyni nauji potencialūs Tarptautinio Šiaulių oro uosto klientai. AB “Siūlas” šiuo metu eksportuoja savo produkciją per Tarptautinį Vilniaus oro uostą. Šios įmonės darbuotojai laukia komercinio pasiūlymo, nes jiems sumažėtų gabenimo sąnaudos. Kiti nauji potencialūs klientai UAB „Pintinė Tau“, AB “Kauno Baltija”, UAB “Apvalūs medžio gaminiai”, AB “PUNTUKAS”, UAB „CITMA“, UAB „PRESKONITA“, UAB “Aletovis”, UAB „Gamtos namai“ šiuo metu savo produkciją gabena antžeminių transportų, tačiau norėtų eksportuoti oro transportų, todėl taip pat laukia komercinio pasiūlymo. UAB „AAJ GROUP“, UAB „Biovela“ svarstė galimybes pasinaudoti oro transportu, tačiau jiems trūksta informacijos. Visa surinkta informacija apie naujus potencialius klientus buvo perduota Tarptautinio Šiaulių oro uosto darbuotojams, kurie šiuo metu bendradarbiauja su jais.

4. Interviu metu buvo atskleistos Tarptautinio Šiaulių oro uosto perspektyvos bei galimybės. Dabar yra ruošiami projektai „Master“ planas, tai labai svarbus dokumentas, numatantis strateginį oro uosto vystymąsi. Plane, tiksliais brėžiniais, bus numatoma, kaip ir kur parkuos orlaiviai, kur bus pastatai ir prie jų kelių privažiavimai. Taip pat, plane bus numatomas orlaivių judėjimo schemas, pastatų aptarnavimo, žemės ribos. Numatomos trys pagrindinės oro uosto veiklos: keleivių terminalo, krovinių terminalų bei orlaivių aptarnavimo vietos.

Ateityje bus kuriama visa civilinio aerouosto infrastruktūra, kur atsiras keleivių terminalas, krovinių sistema, orlaivių aptarnavimo sistema. Bus supirkti: visi reikalingi įrengimai, kurie būtini bagažo aptarnavimui, keleivių aptarnavimui, krovinių aptarnavimui, orlaivių techniniam aptarnavimui, mašinos, kurios reikalingos aptarnauti orlaivius. Bus įrengti pastatai: autoūkio, garažai, poilsio kambariai ir t.t.

Tarptautinis Šiaulių oro uostas siūlo orlaivių techninės priežiūros – aptarnavimo paslaugas. Tam tikslui yra pastatytas anгарas, kuriame skenuojama ir tikrinama orlaivių būklė.

Ateityje Tarptautinis Šiaulių oro uostas siekia tapti akcine bendrove. Pagrindinis Tarptautinio Šiaulių oro uosto privalumas, tai pramoninis duetas – karinis ir civilis aerouostas. Tai reiškia, kad aerouostas dirba ištisas 24 val.

REKOMENDACIJOS

1. *Tyrimo metu su identifikuotais galimais potencialiais klientais užmegzti ryšius:* tai su UAB „Pintinė Tau“, UAB „Apvalūs medžio gaminiai“, AB „PUNTUKAS“, UAB „CITMA“, UAB „PRESKONITA“, UAB „Aletovis“, UAB „Gamtos namai“, UAB „AAJ GROUP“, UAB „Biovela“. Tarptautinio Šiaulių oro uosto direktoriui rekomenduoti, kad marketingo skyriaus darbuotojai, su išvardintomis įmonėmis, atliktų detalų rinkos tyrimą, analogiškai kaip buvo atlikta su AB „Kauno Baltija“ ir AB „Siūlas“.

2. *Tarptautinio Šiaulių oro uosto direktoriui nurodyti marketingo skyriaus darbuotojams, kad atliktų alternatyvias potencialių klientų paieškas:*

- darbas su tyrimų bendrovėmis;
- statistikos departamento archyvo tyrinėjimas ir analizė.

3. *Tarptautinis Šiaulių oro uostas, atsižvelgdamas į veiklos potencialą, turėtų tinkamai ir pagal eiliškumą išvystyti oro uosto infrastruktūrą.* Tarptautinio Šiaulių oro uosto vadovai turėtų sukurti visą infrastruktūrą, kur atsirastų krovinių sistema, orlaivių aptarnavimo sistema. Tai pat reikia įrengti pastatus: autoūkio, garažai, poilsio kambariai ir t.t. Tyrimo metu išaiškėjo, kad keleivių skraidinimas šiuo metu neturi potencialo. Todėl numatytos lėšos keleivių terminalo statybai turėtų būti investuotos į kitas sritis, atidedant veiklą su keleiviais neapibrėžtai tolimai perspektyviniai ateičiai.

4. *Tarptautiniam Šiaulių oro uostui būtina daugiau reklamuoti savo teikiamas paslaugas ir išsiuntinėti teikiamų paslaugų informacijos paketą potencialiems klientams, kurie užsiima eksportu.* Per žiniasklaidos priemones viešinti savo veiklą, kaip antai: bendrieji ir specialūs informaciniai internetiniai tinklalapiai, laikraščiuose ir žurnaluose užsakomieji straipsniai.

LITERATŪRA

1. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Vilnius.
2. Bagdonas, E. (2008). *Verslo pradmenys*. Kaunas: Technologija.
3. Baranauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. VDU leidykla.
4. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda. S. Jokužio leidykla.
5. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai*. Vilnius.
6. Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Leidykla Lucilijus.
7. Gaižutis, A. (2008). *Marketingo pagrindai*. Vilnius.
8. Jakutis, A., Petraškevičius, V., Stepanovas, A., Šečkutė, L., Zaicev, S. (2002). *Ekonomikos teorijos pagrindai*. Kaunas.
9. Juozaitienė, L., Staponkienė, J. (2006). *Verslo ir vadybos įvadas*. VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
10. Juozaitienė, L., Tijūnaitienė, R. (2008). *Studijų darbų rengimo: metodinės rekomendacijos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
11. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vadovėlis: Šiauliai.
12. Karvauskienė, V. (2010). *Vartotojų elgsena*. Žemaitijos kolegija.
13. Klimašauskienė, D. (2006). Konkurencijos politika: teorija ir praktikos aktualijos. *Public Administration*. Issue 10.
14. Knyvienė, I., Girdzijauskas, S. Grundey, D. (2010). Market capacity from the viewpoint of logistic analysis. *Technological and economic development of economy*. 16 (4):690 – 702.
15. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.
16. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas.
17. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
18. Labanauskaitė, D. (2000). *Vartotojų elgsena*. Klaipėdos socialinių mokslų kolegija.
19. Langvinienė, N., Vengrauskas, P. V., Žitkienė, R. (2005). *Tarptautinis verlas. 2 knyga*. Kaunas: Technologija.
20. Luobikienė, I. (2010). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kauna: Technologija.
21. Martinkus, B., Žilinskas, V. J. (2008). *Ekonomikos pagrindai*. Kaunas: Technologija.

22. Motienė, R. (2007). *Verslo ekonomika ir vadyba*. Kauno kolegija.
23. Obrazcovas, V. (2006). *Valdymo ir administravimo metodai: teorija ir praktika*. Leidykla „Eugrimas“.
24. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius.
25. Palšaitis, R. (2010). *Šiuolaikinė logistika*. Vilnius.
26. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius.
27. Ramanauskienė, J. (2007). *Planavimo ir prognozavimo teorija*. Akademija.
28. Snieškienė, G. (2009). Išorinės aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*. ISSN 1822 – 6515.
29. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*. Nr. 2.
30. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2009). *Marketingas organizacijoje: praktiniai sprendimai*. Kaunas: Technologija.
31. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius.
32. Šileika, A., Andriušaitienė, D. (2007). Istorinis metodologinis darbo rinkos sampratos aspektas. *Verslas: teorija ir praktika*. Vol. VIII, No 1.
33. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
34. Urbonavičius, S. (1995). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius.
35. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Virtuali leidykla – knygynas.
36. Vasiliauskas, A. (2002). *Strateginis valdymas*. Vilnius.
37. Vasiliauskas, A. (2004). Įmonių ir nacionalinės ekonomikos strateginio valdymo sąsajos. *Pinigų studijos*. Nr. 4.
38. Viederytė, R. (2007). *Rinkotyra*. Klaipėda.
39. Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
40. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda.
41. Židonis, Ž. (2002). *Verslo logistika*. Vilnius.
42. Žostautienė, D. (2010). *Marketingo kultūra*. Kaunas: Technologija.
43. Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas: principai ir metodai*. Vilnius: Žuma.
44. Žvirblis, A. (2005). *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius.
45. Prieiga per internetą: < <http://www.kaunas-airport.lt/> > [žiūrėta 2012–03–09].
46. Prieiga per internetą: < <http://www.kaunobaltija.lt/en/present.html> > [žiūrėta 2012–04–25].
47. Prieiga per internetą: < <http://www.palanga-airport.lt/index.php?id=512> > [žiūrėta 2012–04–27].
48. Prieiga per internetą: < <http://www.siauliai-airport.com/> > [žiūrėta 2012–02–29].

49. Prieiga per internetą: < <http://www.siulas.lt/index.php/apie-mus>> [žiūrėta 2012–04–25].
50. Prieiga per internetą: < <http://www.stat.gov.lt>> [žiūrėta 2012 –03 – 15].
51. Prieiga per internetą: < <http://www.vilnius-airport.lt/lt/oro-uostas/finansines-ataskaitos/2011-ataskaitos/>> [žiūrėta 2012 – 04 – 27].
52. Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food policy*. Vol. 24, Issue 2 – 3.
53. Baker, M. J., Saren, M. (2010). *Marketing theory*. SAGE.
54. Barney, J. B. (1986). Types of competition and the theory of strategy: toward an integrative framework. *The Academy of Management Review*. Vol. 11, No. 4.
55. Bruce, N., Purvis, D. D. (1985). *The specification and influence of goods and factor markets in open-economy macroeconomic models*. Canada.
56. Butler, P. (1994). Marketing problems: from analysis to decision. *Marketing intelligence & planning*. Vol. 12, Iss: 2.
57. Casson, M. (2011). *Markets and Market Institutions: Their Origin and Evolution*. Cheltenham, UK.
58. Cope, E. W., Piche, M. T., Walter, J. S. (2011). Macroenvironmental determinants of operational loss severity. *Journal of Banking & Finance*.
59. Costa, J. (1995). An empirically-based review of the concept of environmental scanning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Volume 7, Issue 7.
60. Cramton, P., Stoft, S. (2005). A capacity market that makes sense. *The Electricity Journal*. Vol. 18, Issue 7.
61. Dedrick, J., Kraemer, K. L., Seever, P. (2007). Global market potential for information technology products and services. *Personal Computing Industry Center*.
62. Dibb, S., Simkin, L. (2001). Market segmentation: diagnosing and treating the barriers. *Industrial Marketing Management*. Nr. 30.
63. Dunn, E. S. (1956). The market potential concept and the analysis of location. *Papers in Regional Science*. Vol. 2, Issue 1.
64. Fahey, L.; King, W. R. (1977). Environmental scanning for corporate planning. *Business Horizons*. Volume 20, Issue 4.
65. Fleisher, G. S., Bensoussan, B. E. (2002). *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. Prentice Hall.
66. Foxall, G. R., Oliveira – Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*. Nr. 15.

67. Furubotn, E. G., Richter, R. (2005). *Institutions and economic theory. the contribution of the new institutional economics*. The University of Michigan Press: Ann Arbor.
68. Furubotn, E. G., Richter, R. (2010). The New Institutional Economics of Markets. [žiūrėta 2012–01–17]. Prieiga per internetą: <http://www.unisaarland.de/fak1/fr12/richter/publ/IntroductionFinal5.pdf>
69. Ginter, P. M., Duncan, W. J., Capper, S. A. (1991): Strategic planning for public health practice using macroenvironmental analysis.” *Public Health Reports*. 106 (2).
70. Harrison, D., Kjellberg, H. (2010). Segmenting a market in the making: industrial market segmentation as construction. *Industrial Marketing Management*. Nr. 39.
71. Head, K., Mayer, T. (2011). Gravity, market potential and economic development. *Journal of Economic Geography*.
72. Hoffman, K. D., Czinkota, M. R., Dickon, P. R., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M. D., Krishnan, B. C., Lusch, R. F., Ronkainen, I. A., Rosenbloom, B., Sheth, J. N., Shimp, T. A., Siguaw, J. A., Simpson, P. M., Speh, T. W., Urbany, J. E. (2005). *Marketing Principles and Best Practices*, 3e. THOMSON.
73. Jack, K. (2005). *Video demystified: a handbook for the Digital engineer*. Great Britain.
74. Jobber, D., Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management*. England.
75. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*. Pearson.
76. Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., Rudelius, W. (2006). *Marketing*. McGraw-Hill Irwin: Boston.
77. Kotler, Ph., Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*. Vol. 33, No. 1.
78. Kotler, Ph., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow and New York: Prentice Hall.
79. Kraemer, K. L., Dedrick, J. (1998). Market potential analysis: a methodology of estimating the market potential for computers and other information technologies. *Center for Research on Information Technology and Organizations*. Nr. 139.
80. Leonidou, L. C. (1997). Finding the right information mix for the export manager. *Long Range Planning*. Volume 30, Issue 4.
81. Lipsey, R. G. (1963). *Introduction to positive economics*. Britain.
82. Lindblom, C. E. (2002). *The market system: what it is, how it works, and what to make of it*. Yale University Press.
83. Mia, L., Clarke, B. (1999). Market competition, management accounting systems and business unit performance. *Management Accounting Research*. Volume 10, Issue 2.

84. Muhlbacher, H., Leih, H., Dahringer, L. (2006). *International Marketing a Global Perspective*. London.
85. North, D. C. (1981). *Structure and Change in Economic History*. Nueva York, EUA : Norton.
86. Palmer, A., Hartley, B. (2009). *The business environment*. McGraw – Hill.
87. Porter, M. E. (2009). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. *Social Science Research Network*.
88. Preble, J. F., Rau, P. A., Reichel, A. (1985). The Environment Scanning Practices of U.S. Multinationals in the Late 1980's. *Management International Review*. Vol. 28, No. 4.
89. Saxena, R. (2009). *Marketing Management 4E*. Tata McGraw – Hill.
90. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. London. Prentice Hall.
91. Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *The Journal of Marketing*. Vol. 21, No. 1.
92. Sollner, A., Rese, M. (2001). Market segmentation and the structure of competition: applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets. *Journal of Business Research*. Nr. 51.
93. Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson: Prentice Hall.
94. Steiner, R. L. (1979). The prejudice against marketing. *Journal of marketing*. Vol. 40.
95. Thomas, Ph. S. (1974). Environmental analysis for corporate planning. *Business Horizons*. Volume 17, Issue 5.
96. Tonks, D. G., Farr, M. (1995). Marketing segments for higher education: using geodemographics. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 13, Issue 4.
97. Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications*: Free Press: N. Y.
98. Zhang, A., Zhang, Y. (2006). Airport capacity and congestion when carriers have market power. *Journal of Urban Economics*. Vol. 60, Issue 2.
99. Баяндина, Н. (1997). *Рынок--это целый мир*. Издательство "Пушка".
100. Богомолова, И. П., Хохлов, Е. В. (2005). Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов. *Маркетинг в России и за рубежом*. №1.
101. Голубков, Е. П. (2000). Маркетинговые исследования. *Маркетинг в России и за рубежом*. Nr. 5.
102. Зайцев, В. А. (2008). *Маркетинг*. Издательство МГИУ.

103. Котлер, Ф., Боуэн, Д., Мейкенз, Д. (2007). *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Юнити – Дана.
104. Кочнев, Л. С., Попова, А. А. (2009). Анализ маркетинговой среды компании: глобальный подход. *Вестник Челябинского государственного университета*. № 3 (141). Экономика. Вып. 19.
105. Попов, Е. В. (2002). *Рыночный потенциал предприятия*. ЗАО "Издательство "Экономика".
106. Радаев, В. В. (2007). Что такое рынок: экономико-социологический подход. *Общественные науки и современность*, No. 4.
107. Радаев, В. В. (2009). Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками. *Российский журнал менеджмента*. Том 7, Nr. 2.
108. Слейтер, Д. (2008). Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. Т. 9. № 2.
109. Тамбовцев, В. Л. (2006). Новая институциональная экономическая теория и менеджмент. *Российский журнал менеджмента*. Том 4, Nr. 1.

PRIEDAI

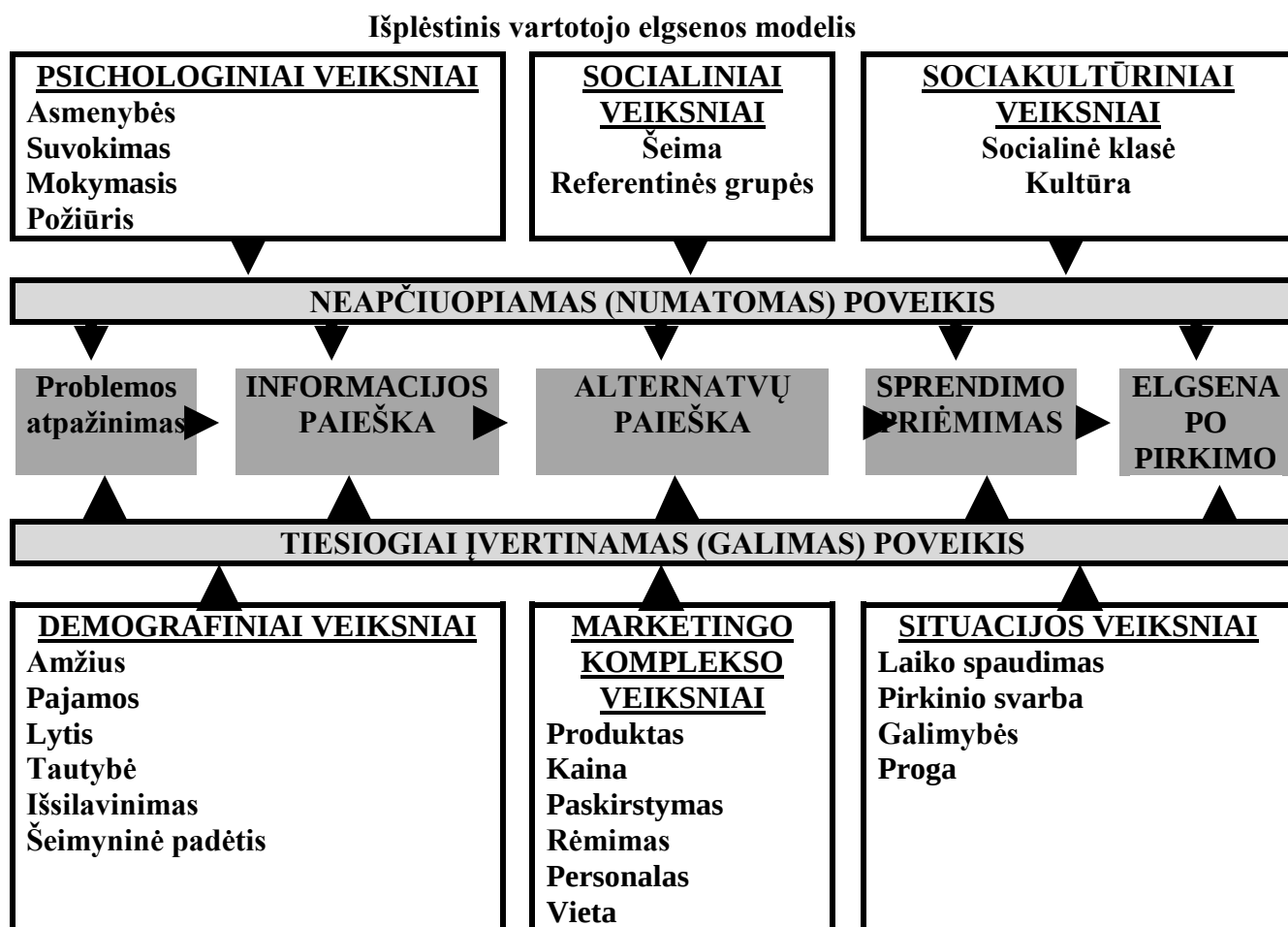
Rinkos apibrėžimai

AUTORIUS	ŠALTINIS	APIBŪDINIMAS
Williamson (1975)	Williamson, O. E. (1975). <i>Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications</i> : Free Press: N. Y.	Tai arena, kur šalys, ryšių pagalba, užmezga abipusį bendradarbiavimą.
North (1981)	North, D. C. (1981). <i>Structure and Change in Economic History</i> . Nueva York, EUA: Norton.	Tai institucijų derinys, kai vieni iš jų didina efektyvumą, o kiti mažina.
Urbonavičius (1995)	Urbonavičius, S. (1995). <i>Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai</i> . Vilnius.	Tai visi dabartiniai ir potencialūs prekių ar paslaugų vartotojai.
Bayandina (1997)	Баяндина, Н. (1997). <i>Рынок-это целый мир</i> . Издательство "Пушка".	Tai didelis kambarys su siauru išėjimu.
Lindblom (2002)	Lindblom, C. E. (2002). <i>The market system: what it is, how it works, and what to make of it</i> . Yale University Press.	Tai paslaugų, prekių ir gaminių realizacijos sistema, kurios stabilumą nulemia paklausos ir pasiūlos nesuderinamumo lygis.
Jakutis ir kt.(2002).	Jakutis, A., Petraškevičius, V., Stepanovas, A., Šeškutė, L., Zaicev, S. (2002). <i>Ekonomikos teorijos pagrindai</i> . Kaunas.	Tai prekių – piniginių santykių visumą, prekių ar paslaugų mainai tarp pardavėjų ir pirkėjų, vyksta pagal tam tikrus prekinės gamybos ir cirkuliacijos dėsnius.
Furubotn ir Richter (2005)	Furubotn, E. G., Richter, R. (2005). <i>Institutions and economic theory. the contribution of the new institutional economics</i> . The University of Michigan Press: Ann Arbor.	Tai organizacija siekianti palengvinti mainus tarp šalių. Rinkos tikslas: sumažinti sandorio išlaidas, dalyvauti rinkoje, padidinti naudą, gauti ekonomiką nuo masto ir įvairovės (kokios įvairovės – minčių, produkcijos, paslaugos ir t.t.).
Kerin ir kt. (2006)	Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., Rudelius, W. (2006). <i>Marketing</i> . McGraw-Hill Irwin: Boston.	Tai žmonių noras ir sugebėjimas įsigyti konkretų produktą. Rinkos skvarba, tai yra patys žmonės.
Dudėnas (2006)	Dudėnas, R. (2006). <i>Rinkodara</i> . Leidykla Lucilijus.	Tai pardavėjų ir pirkėjų susitikimo vietą, kur prekių mainų proceso metu veikia mechanizmas, tarp pasiūlos ir paklausos reguliuojantis pusiausvyrą.

1 priedo tęsinys kitame puslapyje

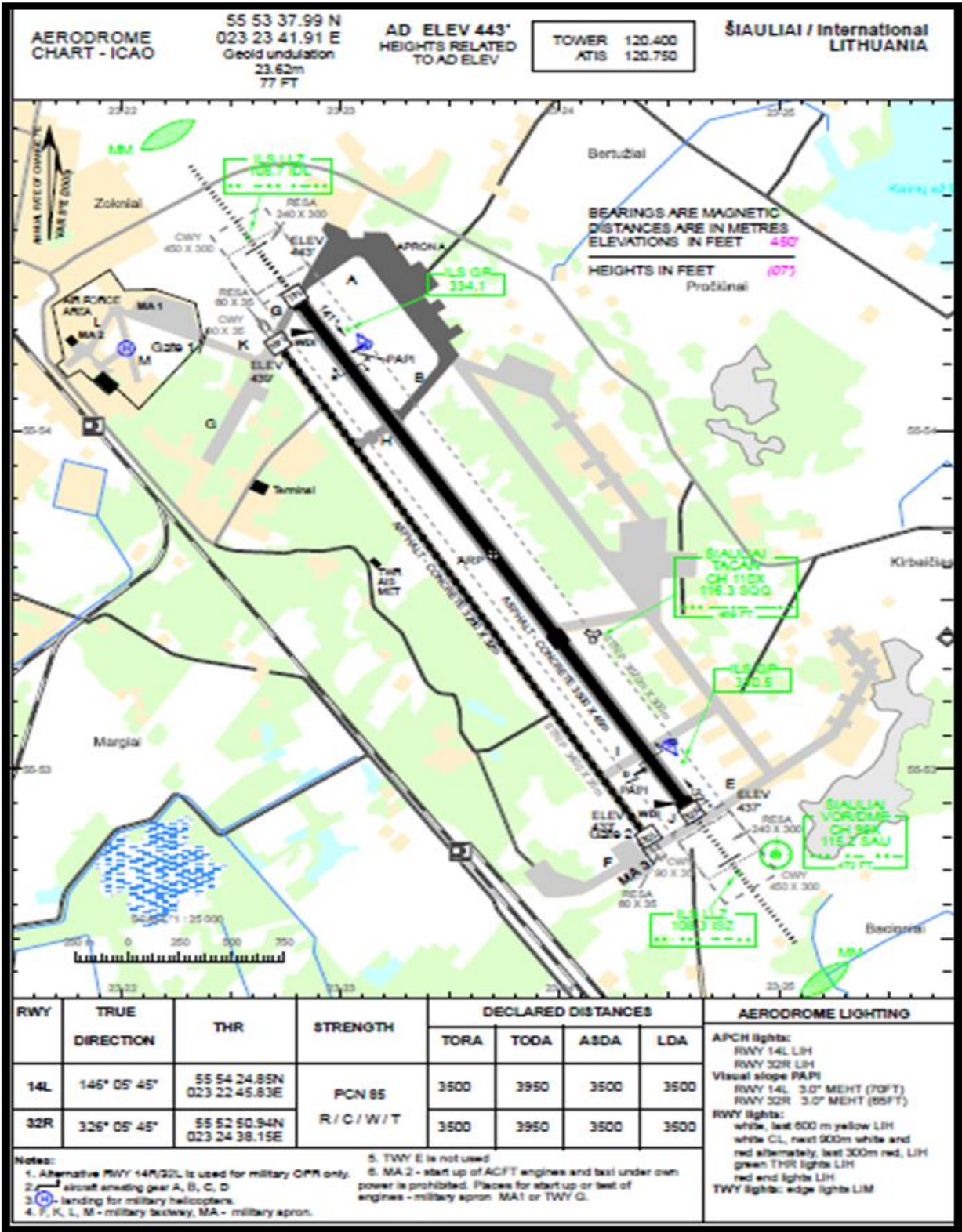
1 priedo tęsinys

Radaev (2007)	Радаев, В. В. (2007). Что такое рынок: экономико-социологический подход. <i>Общественные науки и современность</i> , No. 4.	Tai adresas, tarp dalyvių sąlygos ir laikas mainams (juridiniams ir fiziniams asmenims), atsižvelgiant į teisinius ir etinius standartus, kurie siūlo prekes, atitinkančias poreikius.
Motienė (2007)	Motienė, R. (2007). <i>Verslo ekonomika ir vadyba</i> . Kauno kolegija.	Tai mainų sistema, kuri garantuoja prekių ir paslaugų pirkimą, bei pardavimą.
Šileika ir Andriušaitienė (2007)	Šileika, A., Andriušaitienė, D. (2007). Istorinis metodologinis darbo rinkos sampratos aspektas. <i>Verslas: teorija ir praktika</i> . Vol. VIII, No 1.	Tai ekonominiai santykiai, tarp savarankiškų ūkio subjektų formą, esant visuomeniniam darbo pasidalijimui.
Martinkus ir Žilinskas (2008)	Martinkus, B., Žilinskas, V. J. (2008). <i>Ekonomikos pagrindai</i> . Kaunas: Technologija.	Tai vieta, kurioje prekės perkamos ir parduodamos.
Stankevičienės ir Urbanskienės (2008)	Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2009). <i>Marketingas organizacijoje: praktiniai sprendimai</i> . Kaunas: Technologija.	Tai prekybiniai ryšiai, pasireiškiantys pardavimo ir pirkimo sandėriuose tarp pardavėjų ir pirkėjų.
Žostautienė (2010)	Žostautienė, D. (2010). <i>Marketingo kultūra</i> . Kaunas: Technologija.	Tai vieta, kur prekių mainų metu veikia pasiūlos ir paklausos pusiausvyros reguliuojantis mechanizmas, išreiškiantis prekių vertę, tai yra kainą.
Pranulis ir kt. (2012)	Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). <i>Marketingas</i> . Vilnius.	Tai esamų ir potencialių vartotojų visuma, siekiantys patenkinti savo poreikius, keičiantis kuo nors vertingu (prekes ar paslaugas) siūlančiais pardavėjais.

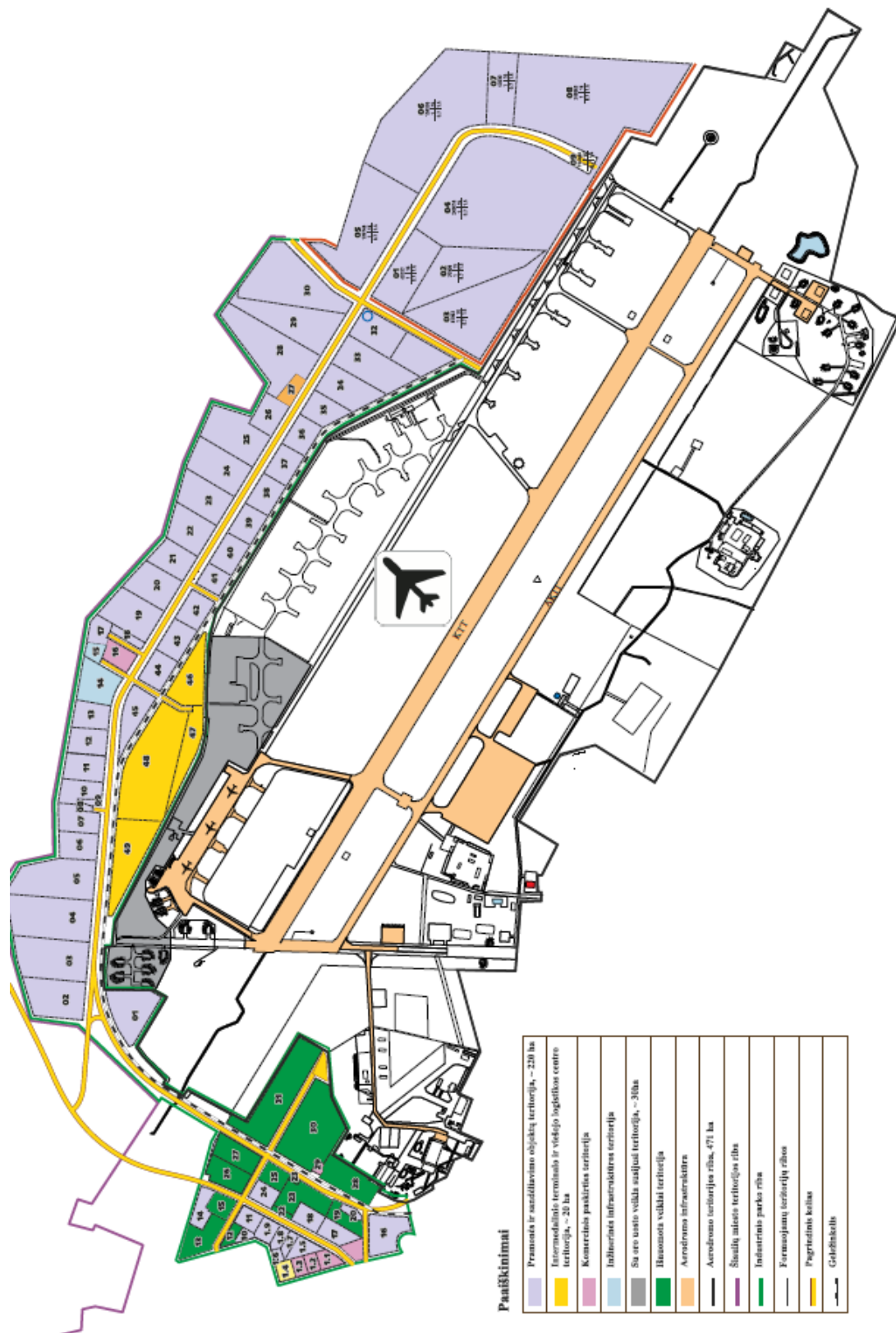


Šaltinis: Karvauskienė, V. (2010). *Vartotojų elgsena*. Žemaitijos kolegija.

Tarptautinio Šiaulių oro uosto schema



Šiaulių industrinis parkas



Interviu protokolas

2012 m. kovo 5 d. Vieta: Įmonės biuras

1. Kokią Lietuvos rinkos dalį užima Tarptautinis Šiaulių oro uostas?

Kalbant apie eksportą, mes esame lyderiai Lietuvoje. Vedame statistiką: Lietuvoje per 1 mėn. perkrauta 800 tonų su paštu, o Tarptautinis Šiaulių oro uostas perkrovė 247 tonų, tai yra trečioji dalis rinkos.

2. Kaip Jūs manote, ar Šiauliai yra geroje geografinėje padėtyje?

Nepasakyčiau, kad pagal orlaivius esame labai geroje geografinėje padėtyje. Bet yra tam tikra padėtis: pasikeitus geopolitiniai padėčiai Europoje, kurioje išnyko muitai, atsiranda Rytų Europa. Atsiradus vienam Europos vienetui, kur išnyko sienos, tai ši geografinė padėtis pasidaro žymiai patrauklesnė. Pagrindžiant tai – rinka centrinėje Europoje yra jau visa užimta. Dislokacija gera dėl to, kad arti Rytų šalių – Baltarusijos, Rusijos.

3. Kodėl naudinga lėktuvams geriau tūpti Tarptautiniame Šiaulių oro uoste, nei tęsti skrydį į Londoną, o krovinį pervežti krovininiais automobiliais?

Tai yra pigiau ir ženkliai pigiau. Galiu pateikti pavyzdį: pervežant krovinius lėktuvu Boeing 747 – 1 val. kainuoja 50 tūkstančių dolerių. Iki Londono skrenda 3 val. – tai 150 tūkst. dolerių. Jeigu tą krovinį perkrautumėte į antžeminį transportą – visa tai kainuotų 30 tūkst. dolerių. Į lėktuvą Boeing 747 galima sutalpinti 5/6 krovinines mašinas. Čia buvo pavyzdys. Orlaiviai, kurie praskrenda virš Tarptautinio Šiaulių oro uosto, galėtų tūpti mūsų oro uoste ir antžeminiu transportu vežti krovinius į Europą. Tai klientui būtų pigiau.

4. Kokias paslaugas, be krovinių ir keleivių pervežimo, gali teikti Tarptautinis Šiaulių oro uostas?

Tarptautinis Šiaulių oro uostas siūlo orlaivių techninio aptarnavimo paslaugas. Tam tikslui yra pastatytas anгарas, kuriame diagnozuojama ir tikrinama orlaivių būklė.

5. Kaip Jūs manote, kokios Tarptautinio Šiaulių oro uosto perspektyvos?

Ateityje, Tarptautinis Šiaulių oro uostas siekia tapti akcine bendrove. Tai yra naudinga, kadangi vienas iš akcininkų būtų vyriausybė, plius privatus kapitalas. Lietuvoje yra 4 aerouostai, vienas iš jų priklauso savivaldybei, o kiti vyriausybei. Šiaulių oro uosto privalumas, esant savivaldybės aerouostu – yra tas, kad mes esam žymiai lankstesni. Trūkumas – finansavimas. Kiti aerouostai, kalbant apie Lietuvos vyriausybinis, kad išsilaikytų, gauna iš biudžeto dideles dotacijas. Mums yra lengviau, mes atsiskaitome, tik už tiesioginius skrydžius.

Dabar yra ruošiami projektai „Master“ planas, tai labai svarbus dokumentas, numatantis strateginį oro uosto vystymąsi. Plane, tiksliais brėžiniais, bus numatoma, kaip ir kur parkuos orlaiviai, kur bus pastatai ir privažiavimai prie jų. Taip pat, plane bus numatomas orlaivių judėjimo schemas, pastatų, aptarnavimo infrastruktūros vietos, žemės ribos. Numatomos trys pagrindinės oro uosto veiklos: keleivių terminalo, krovinių terminalų bei orlaivių aptarnavimo vietos.

Ateityje, bus kuriama civilinio aerouosto infrastruktūra, kur atsiras keleivių terminalas, krovinių aptarnavimo sistema, orlaivių aptarnavimo sistema. Bus įrengti: visi įrengimai, kurie būtini bagažo aptarnavimui, keleivių aptarnavimui, krovinių aptarnavimui, orlaivių aptarnavimui; mašinos, kurios reikalingos aptarnauti orlaivius. Bus įrengti pastatai: autoūkio, garažai, poilsio kambariai ir t.t.

6. Ar šalia vykdomi infrastruktūros projektai turės įtakos Tarptautinio Šiaulių oro uosto perspektyvai?

Šiaulių pramoninis parkas – jis duos didelę naudą Šiaulių aerouostui. Tik klausimas, kuria linkme jis vystysis – kaip priedas prie aerouosto, ar kaip pramoninis parkas, kuris nieko bendro neturės su aerouostu. Jei nieko bendro neturintis, tai yra – „šašas“. Kol kas, įmonės, kurios ateina į pramoninį parką – jos nieko bendro neturi su aerouosto veikla. Kas liečia aerouosto teritoriją – ji turi būti „neužstatyta“, nes oro uostas turi turėti galimybę plėstis.

Naujo kelio Šiauliai – Radviliškis statyba tai labai geras variantas, kadangi yra išėjimai į Šiaulių miesto aplinkelį. Tai rodo, kad kroviniai į šį transporto mazgą antžeminių transportu gali patekti greitai ir saugiai.

Dabar yra statoma europinė arba standartinė geležinkelio vėžė – jei kalbame apie europinę – tai klausimas ar Šiauliuose bus iš vis stotelė? Gali būti tik Kaune. Jei paprasta vėžė – tai reikia padaryti pravažiuojamąjį kelią į tą pusę, kur traukiniai važiuoja į Klaipėdą, Rygą, kurie važiuodami pro Šiaulius galėtų sustoti. Mus domina keleiviai. Jei taip sukurtume infrastruktūrą, tai atsirastų patrauklumas kitoms aviacijos kompanijoms.. Čia būtų ne atšaka, o pravažiuojamasis kelias. Šis dalykas vienareikšmiškai pritrauktų daug aviacijos kompanijų.

Pagrindinis Tarptautinio Šiaulių oro uosto privalumas – buvimas kartu – karinis ir civilis aerouostas. Klientai ir partneriai žiūri kaip į saugesnį aerouostą (čia juk šalia karinis). Vien tai, kad kariškiai įsipareigoję aerouostą prižiūrėti pagal visus NATO reikalavimus, tai reiškia, kad aerouostas dirba ištisas 24 val., ko nepasakytume apie kitus aerouostus.

7. Kaip Jūs manote, kodėl potencialūs klientai turėtų pasirinkti Jūsų įmonės paslaugas?

Norint, kad potencialūs klientai pasirinktų mūsų įmonės paslaugas, viskas priklausys nuo mūsų, kaip mes sugebėsime atlikti kokybiškai darbus ir pakankamai pigiai. Gerai, pigiai – tai labai sudėtinga. Bet mes to sieksime. Ši formulė turi egzistuoti, nors kas pigu tai nereiškia

gerai. Kitas dalykas, tai infrastruktūra, geografinė padėtis, kokie yra privažiuojamieji keliai, kokios yra transporto rūšys, susietos su oro uostu, prekės, kurios turi atvykti/išvykti į/iš aerouostą, laikas, saugumas, pristatymas lauku. Potencialiam klientui nėra skirtumo, per kurį aerouostą važiuos, klientui yra svarbu kaina, saugumas ir tikslus laikas prekės pristatymui – klientas žiūri šiuos dalykus. Ar jis leisis Kaune, ar Rygoje, jam skirtumo nėra. Jei norime, kad būtų pasirinktas Tarptautinis Šiaulių oro uostas, turi būti sutvarkyta daug privažiuojamųjų/išvažiuojamųjų kelių, susisiekimo kanalai, kad jie realiai funkcionuotų. Šiuo klausimu, mes rodome daug iniciatyvos – darome susirinkimus, aiškinam apie kelius iš Šiaulių į Rygą, iš Rygos į Kryžkalnį.

8. Ar oro uostas pasiruošęs keleivių pervežimui? Ko trūksta, kad pradėti šia veiklą?

Visų pirma, trūksta keleivių. Antra, neturime infrastruktūros išoriniame terminale, nėra nei aikštelių, nei autobuso apsisukimo žiedų, nei takelių. Trūksta tos priekinės infrastruktūros, kurią mes galėtume siūlyti.

9. Kas yra Jūsų potencialūs konkurentai?

Tarptautinis Kauno oro uostas – antras pagal aptarnaujamų keleivių skaičių šalyje. Šis oro uostas yra techniškai universaliausias Lietuvos oro uostas. Moderniai įrengta VIP verslo klasė, laukimo salė, kokybiškas ir greitas orlaivių keleivių ir krovinių aptarnavimas; gera geografinė padėtis; turi ilgametę krovinių pervežimo patirtį oro transporto srityje; techninės galimybės leidžia iškrauti ir pakrauti visų tipų orlaivius.

Antras potencialus konkurentas – Latvijos Tarptautinis Rygos oro uostas. Tai didžiausia aviakompanija Baltijos šalyje ir pagrindinis oro eismo centras regione. Tarptautinis Rygos oro uostas teikia reguliarias keleivių vežimo paslaugas, krovinių ir pašto pervežimus Europoje ir kitose šalyse. Teikia įvairias paslaugas: keleivių pervežimą; bagažo; krovinių gabenimo paslaugos platformą; orlaivių priežiūrą; dokumentų tvarkymą; teikia muitinės ir imigracijos klausimais pagalbą; organizuoja transporto ir viešbučių paslaugas; koordinuoja ir kontroliuoja trečiosioms šalims paslaugų teikimą; stovėjimo aikštes.

10. Kokias priemones Jūs naudojate, kovojant su konkurentais?

Mes naudojame kainų mažinimo politiką, bet ne paslaptis, norint sėkmingai konkuruoti ir užimti rinkoje geresnę poziciją, reikia mažinti kainas.

11. Kokį pranašumą Tarptautinis Šiaulių oro uostas turi prieš potencialius konkurentus?

Tarptautinis Šiaulių oro uostas pirmauja šalyje tarp galvijų eksportuotojų. Šiai dienai, mes esam toliausiai pažengę gyvulių eksporte. Ne tik pervežime, bet ir pačioje infrastruktūroje.