



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Monika Kuzminskaitė

**MARKETINGAS PLĖTOJANT TARPTAUTINĘ PREKYBĄ PRAMONINĖ
ĮRANGA**

**MARKETING DEVELOPING INTERNATIONAL TRADE OF INDUSTRIAL
EQUIPMENT**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Marketingo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2013

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

(Vardas, pavardė)

(Data)

Monika Kuzminskaitė

**MARKETINGAS PLĖTOJANT TARPTAUTINĘ PREKYBĄ PRAMONINĖ
ĮRANGA**

**MARKETING DEVELOPING THE INTERNATIONAL TRADE OF
INDUSTRIAL EQUIPMENT**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Marketingo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovas

Prof. dr. E. Chliučay *[Signature]* *2013 01 04*
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas

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

Konsultantas

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

Lietuvių kalbos konsultantas

doc. dr. R. Kladanovicius *[Signature]* *2013 01 03*
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2013

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

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Marketingo specializacija

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

Borisas Melnikas

(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

2011 m. spalio 21 d. Nr.

Vilnius

Studentui (ei) Monikai Kuzminskaitėi

(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Marketingas plėtojant tarptautinę prekybą pramonine įranga.....

patvirtinta 2011 m. spalio 21 d. dekanų potvarkiu Nr. 460w

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2013 m. sausio 4 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Duomenys. Tarptautinę prekybą pramonine įranga vykdančios įmonės UAB „Technikonus“ 2008–2012 m. pelno (nuostolių) ir pardavimo operacijų ataskaitos.

Įvadas. Problemos ir tendencijos egzistuojančios tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo šakoje. Marketingo teorijų, taikytinų plėtojant verslą verslui apžvalga. Tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo tyrimai. Integruotas inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis, skirtas tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo plėtrai. Išvados.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai: dr. doc. Rasuolė Vladarskienė

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

Vadovas

(Paraša)

dr. prof. Eugenijus Chlivickas

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

Užduotį gavau

(Parašas)

Monika Kuzminskaitė

(Vardas, pavardė)

2011 m. spalio 21 d.

(Data)

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

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Marketingo specializacija

PAŽYMA
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....Nr.
Vilnius

Studentas (ė) Monika Kuzminskaitė
(Vardas, pavardė)

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

Baigiamojo darbo tema: Marketingas plėtojant tarptautinę prekybą pramonine įranga

Baigiamasis darbas peržiūrėtas ir studentui (ei) Monikai Kuzminskaitėi

leidžiama ginti šį baigiamąjį darbą magistro laipsnio suteikimo komisijoje.

Katedros vedėjas

.....
(Parašas)

habil. dr. prof. Borisas Melnikas
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

VADOVO ATSILIEPIMAS
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....

Magistrantei M. Kuzminskaitėi baigiamąjį
darbą atlieto pilnai pagal darbo užduotį.
Dirbo sąvokiankštai, rodi iniciatyvą ir labai
gerą teorinį pasireišimą įgyti teorinius
ir praktinius marketingo specializacijos
būdinius klavimus. Magistro studijų
laikotarpiu magistrantei baigiamojo darbo
tema pasitelbė abu straipsnius, taip pat ir
tarptautinės konferencijos medžiagą.
Darbą vertinu puikiai.

Vadovas

.....
(Parašas)

dr. prof. Eugenijus Chlivickas
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universiteto egzaminų
sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo bei gynimo
organizavimo tvarkos aprašo 2011–2012 m. m.
2 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Monika Kuzminskaitė, 20073835

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadybos studijų programa, MAfm-11

(Studijų programa, akademinė grupė)

**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SĄŽINGUMO DEKLARACIJA**

2013 m. sausio 4 d.
(Data)

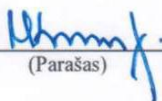
Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas (projektas) tema Marketingas plėtojant
tarptautinę prekybą pramonine įranga

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

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

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

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


(Parašas)

MONIKA KUZMINSKAITĖ
(Vardas ir pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN ISSN

Egz. sk. 2

Data 2013-01-04

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Marketingas plėtojant prekybos pramoninę įrangą verslą**

Autorius **Monika Kuzminskaitė**

Vadovas dr. prof. **Eugenijus Chlivickas**

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamos tarptautinės prekybos pramoninė įranga verslo plėtojimo galimybės. Teorinėje dalyje apibūdintos tarptautinio marketingo strategijų teorinės nuostatos, pateikti inovatyvaus produkto kūrimo strategijų principai, aprašyta santykių marketingo reikšmė verslas verslui rinkoje, apibūdintos verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos formavimo ypatybės; išanalizuota ir susisteminta mokslinė metodinė literatūra, skirta verslas verslui marketingo tematikai. Darbe pagrįsti marketingo sprendimai, taikytini kuriant integruotą tarptautinę inovatyvaus produkto marketingo strategiją, skirtą tarptautinio prekybos pramoninę įrangą verslo plėtrai. Praktinėje dalyje atlikti prekybos pramoninę įrangą verslo tyrimai siekiant nustatyti veiksnius, lemiančius prekybos pramoninės energetikos įrangą ir įrengimais verslo plėtrą; atlikti pagrindinių tarptautinės prekybos pramoninę įrangą verslo šakos charakteristikų tarpusavio priklausomybės tyrimai, sudarytos tipinės bendrovės, veikiančios tarptautinės prekybos pramoninę įrangą verslo šakoje pelno ir pardavimo pajamų prognozės, įvertinti didžiausią įtaką tarptautinio prekybos pramoninę įrangą verslo plėtrai ilgalaikėje perspektyvoje turintys veiksniai. Išnagrinėti praktiniai verslo verslui marketingo tobulinimo aspektai leido patikslinti teorines marketingo nuostatas ir principus. Remiantis empirinių tyrimų rezultatais pateikiamas integruotas tarptautinio inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis, taikytinas prekybos verslo pramoninę įrangą verslo plėtrai.

Darbą sudaro 7 dalys: įvadas, tarptautinės prekybos pramoninę įrangą verslo problemų ir tendencijų nagrinėjimas, teorinė dalis, tiriamoji dalis, integruoto tarptautinio inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelio, taikytino prekybos pramoninę įrangą versle pagrindimas, išvados, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 113 p. teksto be priedų, 34 iliustr., 20 lent., 65 bibliografinių šaltinių. Atskirai pridedami 5 darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: tarptautinio marketingo strategijos, inovatyvaus produkto kūrimo strategijos, santykių marketingas, verslas verslui vartotojų elgsenos formavimas, marketingo tyrimai, tarptautinės prekybos pramoninę įrangą verslas, integruota tarptautinio marketingo strategija.

Vilnius Gediminas Technical University

Business management faculty

International economics and management department

ISBN ISSN

Copies No. 2

Date 2013-01-04

Business management study programme master thesis.

Title: **Marketing Developing the International Trade of Industrial Equipment**

Author **Monika Kuzminskaitė**

Academic supervisor **Prof Dr Eugenijus Chlivickas**

Thesis language

☒ Lithuanian

☐ Foreign (English)

Annotation

The master thesis analyzes the possibilities of international trade of industrial equipment. The theoretical part defines conception of international marketing strategies, emphasizes on innovative product development strategies, describes significance of relationship marketing in business-to-business market, describes the internals of business to business buying behavior; analyzes and systemizes scientific methodical literature dedicated to the topic of business-to-business marketing. Marketing decisions that can be applied in developing international trade of industrial equipment are substantiated in the paper. The practical part deals with international trade of industrial equipment research that was conducted to identify factors influencing development of international trade of industrial equipment.

Investigation of main characteristics of interdependence of international trade of industrial equipment business branch, profit and sales revenue forecast, the greatest influence on the long-term international trade of industrial equipment development factors was conducted as well. Practical business-to-business marketing improvement aspects were examined that allowed correcting theoretical marketing decisions. According to results of empirical research, the paper provides final integrated international innovative product marketing strategy that can be applied in development of international trade of industrial equipment.

The paper is divided into 7 parts: introduction, examination of problems and trends related to international trade of industrial equipment, theory, research, integrated international innovative product marketing strategy model that can be applied in development of international trade of industrial equipment, conclusions, bibliography.

The paper is 113 pages long without appendices. It includes 34 images, 20 tables, 65 bibliographical sources. 5 appendices are included separately.

Keywords: international marketing strategies, innovative product development strategies, relationship marketing, business to business buying behavior, marketing research, international trade of industrial equipment, integrated international marketing strategy.

TURINYS

IVADAS	13
1. PROBLEMOS IR TENDENCIJOS EGZISTUOJANČIOS TARPTAUTINĖS PREKYBOS PRAMONINĖ ĮRANGA VERSLO ŠAKOJE	15
1.1. Tarptautinės prekybos pramoninė įranga verslo šakos apibūdinimas.....	15
1.2. Marketingo priemonės, skirtos plėtoti prekybos pramoninę įrangą verslą	19
2. MARKETINGO TEORIJŲ, TAIKYTINŲ PLĖTOJANT VERSLĄ VERSLUI, APŽVALGA ...	20
2.1. Tarptautinio marketingo strategijų kūrimo teorijos	20
2.1.1. Tarptautinio marketingo strategijų kūrimo teorijų analizė	20
2.1.2. Tarptautinio marketingo strategijų teorinių nuostatų palyginimas	27
2.2. Inovatyvaus produkto kūrimo teoriniai modeliai.....	32
2.2.1. Inovatyvaus produkto kūrimo teorinių modelių analizė	32
2.2.2. Inovatyvaus produkto kūrimo teorinių nuostatų palyginimas	39
2.3. Santykių marketingo teorija plėtojant verslą verslui tarptautinėje rinkoje	42
2.3.1. Santykių marketingo esmė	42
2.3.2. Teorinių verslas verslui santykių modelių analizė.....	44
2.3.3. Teorinių verslas verslui santykių modelių palyginimas.....	48
2.4. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos formavimo teorinės nuostatos	51
2.4.1. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių analizė	52
2.4.2. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių palyginimas	56
2.5. Teorinis integruotos tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis	59
2.6. Tarptautinio prekybos pramoninė įranga verslo marketingo tyrimų metodika	61
3. TARPTAUTINIO PREKYBOS PRAMONINĖ ĮRANGA VERSLO TYRIMAI	65
3.1. Pagrindinių tarptautinės prekybos pramoninė įranga verslo šakos charakteristikų tarpusavio priklausomybės tyrimas	65
3.2. Pelno ir pardavimo pajamų prognozavimas.....	80
3.2.1. Prognozavimas slenkančio vidurkio metodu	80
3.2.2. Eilutės trendo prognozavimas.....	82
3.3. Ekspertų apklausa taikant daugiakriterinio vertinimo metodą.....	87
4. INTEGRUOTAS INOVATYVAUS PRODUKTO MARKETINGO STRATEGIJOS MODELIS, SKIRTAS TARPTAUTINIO PREKYBOS PRAMONINĖ ĮRANGA VERSLO PLĖTRAI	92
IŠVADOS	100
LITERATŪROS SĄRAŠAS	108
PRIEDAI	113

Lentelių sąrašas

- 1 lentelė. Didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, pardavimo apimčių pokyčiai Europos Sąjungos teritorijoje (*Eurostat duomenų bazė*)
- 2 lentelė. Didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių skaičius Europos Sąjungos teritorijoje (*Eurostat duomenų bazė*)
- 3 lentelė. Tarptautinių marketingo strategijų palyginimas (*Bulearca, M., Bulearca, S. 2009; Foglio, Stanevičius 2007; Viulet 2010; Puiu et al. 2009*)
- 4 lentelė. Inovatyvaus produkto strategijų palyginimas (*Awa 2010; Bargelis et al. 2009; Nemanich, Keller 2007; Trim, Pan 2005*)
- 5 lentelė. Teorinių verslas verslui santykių modelių palyginimas (*Richard et al. 2007; Sanzo et al. 2003; Vieira 2009*)
- 6 lentelė. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių palyginimas (*Havalдар 2010; Havalдар 2005; Kotler et al. 2003*)
- 7 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė (*Činčikaitė 2009*)
- 8 lentelė. Koreliacinės regresinės analizės metu apskaičiuotų pagrindinių rodiklių reikšmės (*sudaryta darbo autorės*)
- 9 lentelė. Regresijos tiesių koeficientų a_0 ir a_1 reikšmės (*sudaryta darbo autorės*)
- 10 lentelė. Regresijos lygčių (parabolių) koeficientų a_0 , a_1 ir a_2 reikšmės (*sudaryta darbo autorės*)
- 11 lentelė. Regresijos lygčių (hiperbolių) koeficientų a_0 ir a_1 reikšmės (*sudaryta darbo autorės*)
- 12 lentelė. Dispersijų santykio ir kritinės statistikos F reikšmės (*sudaryta darbo autorės*)
- 13 lentelė. LOGEST funkcija apskaičiuotos regresijos kreivės b_0 , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 koeficientų reikšmės (*sudaryta darbo autorės*)
- 14 lentelė. LINEST funkcija apskaičiuotos regresijos tiesės a_0 , a_1 , a_2 , a_3 , a_4 koeficientų reikšmės (*sudaryta darbo autorės*)
- 15 lentelė. Tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo ekspertai (*sudaryta darbo autorės*)
- 16 lentelė. Ekspertų vertinimai (*sudaryta darbo autorės*)
- 17 lentelė. Objektų rangavimas (*sudaryta darbo autorės*)
- 18 lentelė. Apskaičiuotos pagrindinių daugiakriterinio vertinimo dydžių reikšmės (*sudaryta darbo autorės*)
- 19 lentelė. Sprendimų matrica (*sudaryta darbo autorės*)
- 20 lentelė. Gautos didžiausios visų rodiklių pasvertų normalizuotų reikšmių sumos (*sudaryta darbo autorės*)

Paveikslų sąrašas

- 1 pav. Tarptautinės veiklos sąlygos (*Aspelund et al. 2007: 1425*)
- 2 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal A. Foglio ir V. Stanevičių (*Foglio, Stanevičius 2007: 49*)
- 3 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal C. Puiu et al. (*Puiu et al. 2009: 70*)
- 4 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal N. C Viuletą (*Viulet 2010: 802*)
- 5 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal M. Bulearca, S. Bulearca (*Bulearca, M., Bulearca, S. 2009: 106*)
- 6 pav. Inovatyvaus produkto strategijos rengimas pagal P. Trimą, H. Paną (*Trim, Pan 2005: 337*)
- 7 pav. Inovatyvaus produkto strategijos rengimas pagal L. A. Nemanichą, R. T. Kellerį (*Nemanich, Keller 2007: 358*)
- 8 pav. Inovatyvaus produkto strategijos rengimas pagal A. Bargelį et al. (*Bargelis et. al. 2009: 15*)
- 9 pav. Inovatyvaus produkto strategijos rengimas pagal H. O. Awą (*Awa 2010: 59*)
- 10 pav. Verslas verslui santykių modelis pagal J. Sanzo et al. (*Sanzo et al. 2003: 85*)
- 11 pav. Verslas verslui santykių modelis pagal A. L. Vieirą (*Vieira 2009: 199*)
- 12 pav. Verslas verslui santykių modelis, įvertinantis CRM sistemos įtaką, pagal J. E. Richard et al. (*Richard et al. 2007: 932*)
- 13 pav. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelis pagal F. E. Websterį ir Y. Windą (*Havaldar 2005: 46*)
- 14 pav. Verslas verslui vartotojų elgsenos modelis pagal J. M. Choffray, G. L. Lilieną (*Havaldar 2010: 53*)
- 15 pav. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelis pagal Ph. Kotlerį et al. (*Kotler et al. 2003: 252*)
- 16 pav. Teorinis integruotas tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis (*sudaryta darbo autorės, remiantis A. Bargeliu et al., A. Foglio, A. L. Vieiru, C. Puiu et al., F. E. Websteriu, G. L. Lilienu, H. O. Awa, H. Panu, Y. Windu, J. E. Richardu et al., J. M. Choffriu, J. Sanzo et al., L. A. Nemanichu, M. Bulearca, N. C Viuletu, P. Trimu, Ph. Kotleriu et al., R. T. Kelleriu, S. Bulearca, V. Stanevičiumi*)
- 17 pav. Pelno priklausomybė nuo pardavimo pajamų (pirmo laipsnio funkcija) (*sudaryta darbo autorės*)
- 18 pav. Pelno priklausomybė nuo įrangos įsigijimo kainos (pirmo laipsnio funkcija) (*sudaryta darbo autorės*)

- 19 pav. Pelno priklausomybė nuo reklamos sąnaudų (pirmo laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 20 pav. Pelno priklausomybė nuo tarptautinio vežimo sąnaudų (pirmo laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 21 pav. Pelno priklausomybė nuo neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (pirmo laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 22 pav. Pelno priklausomybė nuo pardavimo pajamų (antro laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 23 pav. Pelno priklausomybė nuo įrangos įsigijimo kainos (antro laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 24 pav. Pelno priklausomybė nuo reklamos sąnaudų (antro laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 25 pav. Pelno priklausomybė nuo tarptautinio vežimo sąnaudų (antro laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 26 pav. Pelno priklausomybė nuo neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (antro laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 27 pav. Pelno priklausomybė nuo pardavimo pajamų (trečio laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 28 pav. Pelno priklausomybė nuo įrangos įsigijimo kainos (trečio laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 29 pav. Pelno priklausomybė nuo neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (trečio laipsnio funkcija) *(sudaryta darbo autorės)*
- 30 pav. Pelno prognozė slenkančio vidurkio metodu *(sudaryta darbo autorės)*
- 31 pav. Pardavimo pajamų prognozė slenkančio vidurkio metodu *(sudaryta darbo autorės)*
- 32 pav. Pelno prognozavimas laiko eilutės trendo metodu *(sudaryta darbo autorės)*
- 33 pav. Pardavimo pajamų prognozavimas laiko eilutės trendo metodu *(sudaryta darbo autorės)*
- 34 pav. Integruotas tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis, skirtas prekybos pramonine įranga verslo plėtrai *(sudaryta darbo autorės)*

Priedų sąrašas

A priedas. Koreliacinės regresinės analizės skaičiavimai (*sudaryta darbo autorės*)

B priedas. Pelno ir pardavimo pajamų prognozių sudarymas taikant slenkančio vidurkio metodą (*sudaryta darbo autorės*)

C priedas. Pelno ir pardavimo pajamų prognozių sudarymas taikant laiko eilutės trendo metodą (*sudaryta darbo autorės*)

D priedas. Pranešimas konferencijoje „Verslas XXI amžiuje“ (*sudaryta darbo autorės*)

E priedas. Pranešimas konferencijoje „Contemporary Issues in Business, Management and Education‘2012“ (*sudaryta darbo autorės*)

IVADAS

Verslas, priklausomai nuo jo paskirties, gali tenkinti galutinių vartotojų poreikius arba organizacijų poreikius. Verslo, orientuoto į prekybą pramonine įranga, tikslas yra pastarosios grupės, t. y. įvairių organizacijų poreikių, susijusių su pramonine įranga, tenkinimas.

Prekybos pramonine įranga verslas yra reikšmingas gamybos įmonėms, kadangi prekybos atstovų siūloma produkcija padeda užtikrinti gamybos proceso nepertraukiamumą ir palaikyti pastovų gamybos ciklą. Pramoninė įranga dažnai yra viena iš komplektinių įrenginių dalių, kurios, priklausomai nuo gamybos masto, susidėvi ar sugenda. Tokiu atveju, siekdama ir toliau vykdyti veiklą, gamybos įmonė susiduria su naujos įrangos, kuria galėtų pakeisti susidėvėjusią ar sugedusią, poreikiu. Yra ieškoma įmonės-tiekėjos.

Tiekėjo pasirinkimas verslas verslui rinkoje nėra impulsyvus, atsitiktinis. Sprendimas dėl konkretaus tiekėjo pasirinkimo yra priimamas, atsižvelgiant į daugybę veiksnių, tokių kaip perkančiosios organizacijos aplinkos, organizaciniai, individualūs ir kiti kintamieji, informacijos apie produktą kiekis ir kokybė, kaina, produkto kokybė ir ją sąlygojančių inovacijų poreikis, tiekėjo patikimumas, tarpasmeniniai bendradarbiaujančių organizacijų atstovų santykiai, atsiskaitymo sąlygos ir pan. (Knight et al. 2004; Alborovienė 2002).

Verslas verslui rinkoje didelę reikšmę turi tarpasmeniniai bendradarbiaujančių organizacijų atstovų tarpusavio santykiai. Ypač jie yra aktualūs dabartinėmis sąlygomis, t. y. kai intensyvėjant konkurencijai globalioje rinkoje, didėja rinkos atvirumas, vis sparčiau keičiasi klientų poreikiai (Welch et al. 2007; Sheth, Sharma 2006).

Organizacijų išlikimas, pozicijų globalioje rinkoje stiprinimas ir plėtra įmanomi tik įgyjant konkurencinio pranašumo šaltinį, kuris būtų sunkiai imituojamas (Matthyssens et al. 2008; Solberg, Durrieu 2008). Šis konkurencinis pranašumas yra sėkmingai įgyjamas kuriant inovatyvias tarptautinio marketingo strategijas. Iki šiol taikytus abstrakčius marketingo strategijos modelius turi keisti integruoti modeliai, leidžiantys greičiau ir lengviau interpretuoti ir prognozuoti įvykius ir problemas, susijusias su rinkos pokyčiais ir taip užtikrinti esminį inovatyvaus verslo proveržį tarptautinėje rinkoje (Wen, Arokiasamy 2011).

Siekiant sukurti integruotą tarptautinio marketingo strategiją, lemiančią konkurencinį pranašumą globalioje rinkoje, baigiamajame darbe yra atliekama atskirų tarptautinio marketingo sričių metodikų analizė ir sintezė. Ypatingas dėmesys yra skiriamas jų privalumų panaudojimui, siekiant parengti integruotą tarptautinės inovatyvaus produkto strategijos modelį, skirtą tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo plėtrai.

Pagrindinė problema – nepakankamai efektyvus marketingo priemonių taikymas neleidžia tinkamai plėtoti verslo verslui tarptautiniu mastu.

Baigiamojo darbo objektas – pažangios marketingo priemonės, skirtos verslo verslui plėtrai.

Baigiamojo darbo tikslas – išanalizuoti verslas verslui marketingo teorines nuostatas ir principus, aprobuoti juos taikant empirinius tyrimus ir pateikti integruotą tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelį, skirtą tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo plėtrai.

Baigiamojo darbo tikslui pasiekti keliama **uždaviniai**:

- išanalizuoti tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo problemas ir tendencijas;
- teoriškai apibūdinti tarptautinio marketingo ir inovatyvaus produkto strategijas, esminius jų rengimo etapus;
- nurodyti pagrindines santykių marketingo ir vartotojų elgsenos formavimo teorines nuostatas bei principus, taikytinus verslas verslui rinkoje;
- atlikti analizuotos mokslinės ir metodinės literatūros sintezę ir pateikti teorinį integruotą tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelį;
- aprašyti ir pagrįsti baigiamajame darbe naudojamus tyrimų metodus;
- atlikti tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo empirinius tyrimus;
- apibendrinti tyrimų metu gautus rezultatus ir pateikti teoriškai pagrįstą ir empirinių tyrimų rezultatais aprobuotą integruotą tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelį, skirtą tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo plėtrai;
- pateikti išvadas ir pasiūlymus.

Darbe taikomi **tyrimo metodai**:

- antrinių duomenų ir mokslinės literatūros analizė, palyginimas ir sintezė;
- pirminių duomenų šaltinių analizė;
- koreliacinė regresinė analizė;
- prognozavimo metodų (slenkančio vidurkio ir laiko eilutės trendo) taikymas;
- ekspertų apklausa, taikant daugiakriterinio vertinimo metodą.

Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturi skyriai ir išvados. Darbo apimtis – 113 puslapių ir 5 priedai. Tekste pateikti 34 paveikslai ir 20 lentelių, 65 literatūros šaltinių sąrašas.

1. PROBLEMOS IR TENDENCIJOS EGZISTUOJANČIOS TARPTAUTINĖS PREKYBOS PRAMONINĖ ĮRANGA VERSLO ŠAKOJE

1.1. Tarptautinės prekybos pramoninė įranga verslo šakos apibūdinimas

Šiuo metu didmeninė ir mažmeninė prekyba pasaulyje užima ypač reikšmingą vietą šalių ekonomikoje. Tai yra ūkio sektorius, kuriame sukuriamą didelę bendrojo vidaus produkto (BVP) dalis. Europos Sąjungoje prekybos įmonės sudaro apie 30,5 % visų veiklą vykdančių verslo vienetų, šiose įmonėse dirba apie 14 % visų darbuotojų, ūkio sektoriaus sukuriamo BVP reikšmė Europos Sąjungos šalyje apytiksliai lygi 13 % (Pajuodis 2005).

Priklausomai nuo prekybos tipo (didmeninė ar mažmeninė), įprastai egzistuoja dvi vartotojų rūšys – galutiniai vartotojai (namų ūkiai) ir verslas verslui rinkos vartotojai (organizacijos) (Fill, Ch., Fill, K. E. 2005).

Tarptautinės prekybos pramoninė įranga verslo šakoje vartotojas yra apibūdinamas kaip verslo organizacija, t. y. sudaromi verslas verslui tipo sandoriai.

Tarptautinė prekyba pramoninė įranga apima plataus asortimento įrangos pardavimą įvairioms gamybos, statybų, energetikos ir kt. sektorių įmonėms jų poreikių tenkinimui arba šios produkcijos pardavimą mažmeninės prekybos atstovams. Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius (EVRK 2 red.) prekybą pramoninė įranga priskiria prie 46 sekcijos (didmeninė prekyba, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais).

Skirtinguose geografiniuose regionuose prekybos pramoninė įranga verslo dinamika yra nevienoda – vienose šalyse pardavimo apimtys išlieka gana panašios visus metus, kitose atvirkščiai – pastebimi ryškūs, didelių amplitudžių pardavimo apimčių sezoniniai svyravimai. Verslo šakos pardavimo apimčių pokyčiai Europos Sąjungos teritorijoje pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, pardavimo apimčių pokyčiai Europos Sąjungos teritorijoje

Geografinė teritorija	Laikotarpis	2010 m. 4 ketv.	2011 m. 1 ketv.	2011 m. 2 ketv.	2011 m. 3 ketv.	2011 m. 4 ketv.	2012 m. 1 ketv.	2012 m. 2 ketv.	2012 m. 3 ketv.
Europos Sąjungos šalys		2.6	2.9	0.7	-0.1	0.6	0.5	-1.5	1.0
EA17 ¹		2.3	2.3	0.5	0.3	-0.4	0.0	-0.4	0.6
Belgija		3.1	6.0	1.2	0.5	-0.6	2.3	-1.0	0.8
Bulgarija		3.7	0.3	-0.3	-0.3	-0.4	2.0	2.8	1.4
Čekijos Respublika		-0.6	1.5	0.3	0.0	0.3	1.6	-1.7	0.5
Danija		n. d. ²	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Vokietija		2.4	2.9	0.9	1.6	0.5	-0.5	0.0	-0.3

¹ EA17 – šalys, kurių valiuta yra euras (Belgija, Vokietija, Estija, Airija, Graikija, Ispanija, Prancūzija, Italija, Kipras, Liuksemburgas, Malta, Olandija, Austrija, Portugalija, Slovėnija, Slovakija, Suomija)

² n. d. – nėra duomenų

1 lentelės tęsinys

Geografinė teritorija	Laikotarpis	2010 m. 4 ketv.	2011 m. 1 ketv.	2011 m. 2 ketv.	2011 m. 3 ketv.	2011 m. 4 ketv.	2012 m. 1 ketv.	2012 m. 2 ketv.	2012 m. 3 ketv.
Estija		-3.2	8.7	-0.4	0.2	14.3	-3.3	1.3	-3.1
Airija		1.8	3.2	-0.2	0.6	8.4	-2.7	-3.8	2.7
Graikija		4.5	-5.3	-3.7	-5.8	-6.8	-1.8	-1.7	0.8
Ispanija		1.0	-0.2	-0.4	-1.3	-2.1	0.7	-3.6	1.0
Prancūzija		2.6	3.4	0.8	0.6	0.8	-0.2	1.2	0.9
Italija		1.5	1.3	0.7	-1.1	-0.8	-1.5	-1.1	-0.3
Kipras		1.8	-0.2	0.3	-0.3	-4.0	-0.9	n. d.	n. d.
Latvija		8.0	4.6	5.7	3.6	1.8	3.4	3.3	2.9
Lietuva		5.3	5.4	7.6	3.5	5.1	0.9	3.0	6.8
Liuksemburgas		-0.9	12.3	-3.0	1.5	1.9	-9.3	-4.2	2.0
Vengrija		-4.2	-5.8	1.8	-1.8	0.3	1.6	-2.4	-2.4
Malta		-0.1	-0.1	0.4	-0.5	-0.1	0.2	0.2	-0.2
Olandija		4.0	2.5	0.0	1.8	-3.3	2.0	0.9	2.6
Austrija		3.8	1.1	1.1	-2.7	0.3	1.8	-0.9	-0.6
Lenkija		1.1	7.7	0.1	2.0	4.9	2.6	-0.4	0.8
Portugalija		-1.3	1.0	-1.4	-1.5	-4.8	2.7	-3.3	-0.8
Rumunija		3.1	5.3	-1.9	5.4	1.8	1.5	3.6	-0.2
Slovėnija		-0.2	5.1	0.1	0.7	1.2	1.7	-1.8	1.1
Slovakija		1.3	-2.9	1.4	0.6	0.8	2.9	-0.7	-0.1
Suomija		2.9	0.5	3.8	1.4	0.4	1.8	-0.7	0.4
Švedija		2.5	2.7	3.4	1.0	-2.3	1.9	-5.7	-0.1
Jungtinė Karalystė		3.9	3.6	1.2	-2.0	3.3	0.9	-4.7	2.4
Norvegija		3.3	1.9	-1.5	3.9	-0.5	2.6	-0.4	-0.5
Šveicarija		n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Kroatija		0.9	0.1	1.8	-0.7	-0.7	-0.4	-2.0	n. d.
Turkija		15.1	7.3	-0.6	0.9	-0.6	1.6	-0.6	5.2

Šaltinis: Eurostat duomenų bazė

Pateikti statistiniai duomenys leidžia daryti prielaidas apie ekonominę Europos Sąjungos šalių situaciją pastaraisiais dviem metais, t. y. euro zonos skolų krizės laikotarpiu. Pietų šalyse (Graikijoje, Ispanijoje, Italijoje, Kipre, Portugalijoje), turinčiose didelių finansinių problemų, analizuojamu laikotarpiu (2010 m. 4 ketv.–2012 m. 3 ketv.) yra fiksuojamas neigiamas didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, pardavimo apimčių pokytis.

Sąlyginai stabilios pardavimų apimtys išlieka tokiose šalyse kaip Čekijos Respublika, Vokietija, Prancūzija, Malta, Olandija, Austrija, Slovakija, Suomija ar Norvegija.

Reikia pažymėti, kad lyginant visas Europos Sąjungai priklausančias šalis pagal didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, pardavimo apimčių pokyčius, analizuojamu laikotarpiu (2010 m. 4 ketv.–2012 m. 3 ketv.) tik Latvijoje ir Lietuvoje yra fiksuojami teigiami pardavimo apimčių pokyčiai, įgyjantys santykinai dideles reikšmes. Pardavimo apimčių augimas Latvijoje ar Lietuvoje keliskart viršija tų pačių ketvirčių bendras Europos Sąjungos šalių pardavimo apimčių augimo reikšmes.

Priimant sprendimą dėl veiklos tarptautinėje rinkoje ar keliose rinkose vienu metu, vienu iš argumentų gali būti prielaida, kad augantis teigiamas pardavimo apimčių pokytis sąlygoja didesnes verslo pajamas ir pelną didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, verslo šakoje. Tačiau sprendimų, susijusių su tarptautinės rinkos ar rinkų, kuriose bus prekiaujama pramonine įranga, pasirinkimu, priėmimas taip pat gali būti pagrįstas didesnės rizikos, sąlygojančios didesnę grąža pasirinkimu, verslo plėtrai pasirenkant šalis, kuriose pardavimo apimčių pokytis yra sąlyginai nereikšmingas ar dažniau įgyjantis neigiamas reikšmes nei teigiamas.

Verslo šakos patrauklumą tarptautiniu mastu taip pat lemia konkurencinė situacija globalioje rinkoje. Įėjimo į rinką barjerus naujoms įmonėms kuria ne tik rinkos senbuvų turimas pranašumas dėl patirties, klientų lojalumo, didelis apyvartinio kapitalo poreikis, prekinio kredito (mokėjimo tiekėjams atidėjimas) gavimo problemos dėl tiekėjų nepasitikėjimo nauja įmone, bet ir išorės aplinkos veiksniai, tokie kaip ekonominės, politinės, teisinės ar socialinės aplinkos aspektai. Ypatingą reikšmę turi ekonominė aplinka.

2 lentelėje yra pateikiamas didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių skaičius Europos Sąjungos teritorijoje 2005–2010 m. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, kad 2008 m. prasidėjusi pasaulinė ekonominė krizė turėjo įtakos analizuojamai verslo šakai, kadangi įmonių skaičius joje 2008–2009 m. įprastai mažėjo.

2 lentelė. Didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių skaičius Europos Sąjungos teritorijoje

Geografinė teritorija	Laikotarpis	2005 m.	2006 m.	2007 m.	2008 m.	2009 m.	2010 m..	2011 m.
Europos Sąjungos šalys		n. d. ³	n. d.	n. d.	1,729,708	1,724,637	1,860,138	n. d.
Belgija		n. d.	n. d.	n. d.	44,545	43,532	45,240	n. d.
Bulgarija		n. d.	n. d.	n. d.	23,407	26,279	26,566	n. d.
Čekijos Respublika		51,285	51,124	52,367	54,566	58,818	70,194	n. d.
Danija		n. d.	n. d.	n. d.	16,261	15,487	15,729	n. d.
Vokietija		n. d.	n. d.	n. d.	96,667	147,277	142,372	n. d.
Estija		7,660	8,419	8,079	7,285	6,593	6,076	n. d.
Airija		n. d.	n. d.	n. d.	10,428	10,326	10,193	n. d.
Ispanija		n. d.	n. d.	n. d.	215,887	211,521	209,617	n. d.
Prancūzija		n. d.	n. d.	n. d.	154,891	142,659	152,241	n. d.
Italija		n. d.	n. d.	n. d.	422,198	412,049	n. d.	n. d.
Kipras		n. d.	n. d.	n. d.	3,326	3,305	3,530	n. d.
Latvija		n. d.	n. d.	n. d.	7,752	7,547	7,637	n. d.
Lietuva		6,804	7,095	7,346	7,629	7,865	7,853	n. d.
Liuksemburgas		n. d.	n. d.	n. d.	3,426	3,480	3,546	n. d.
Vengrija		32,866	32,489	33,512	35,281	33,738	33,934	n. d.
Olandija		n. d.	n. d.	n. d.	60,029	62,309	73,027	n. d.
Austrija		25,925	26,555	26,956	25,170	23,984	24,333	n. d.
Lenkija		122,651	124,890	125,791	127,131	113,948	113,962	n. d.

³ n. d. – nėra duomenų

2 lentelės tęsinys

Geografinė teritorija	Laikotarpis	2005 m.	2006 m.	2007 m.	2008 m.	2009 m.	2010 m.	2011 m.
Portugalija		n. d.	n. d.	n. d.	70,073	67,184	67,565	n. d.
Rumunija		54,648	56,888	60,033	62,379	58,997	53,715	n. d.
Slovėnija		11,291	12,033	12,125	12,515	12,722	13,061	n. d.
Slovakija		n. d.	n. d.	n. d.	12,886	13,500	55,413	n. d.
Suomija		15,267	15,467	15,903	16,011	15,503	15,371	n. d.
Švedija		n. d.	n. d.	n. d.	46,134	45,856	n. d.	n. d.
Jungtinė Karalystė		n. d.	n. d.	n. d.	108,602	104,803	103,575	n. d.
Norvegija		18,398	18,320	18,182	18,174	17,805	17,805	n. d.
Šveicarija		n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	10,536	10,413	n. d.
Kroatija		n. d.	n. d.	n. d.	19,354	19,731	19,017	n. d.
Turkija		n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	188,458	n. d.	n. d.

Šaltinis: Eurostat duomenų bazė

Analizuojant 2 lentelėje pateiktus duomenis, iki 2008 m. (kai kuriais atvejais iki 2009 m.) galima pastebėti įmonių skaičiaus augimo tendenciją didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, verslo šakoje Europos Sąjungos teritorijoje. 2010 m. (2011 m. duomenys apie įmonių skaičių didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, verslo šakoje Europos Sąjungos teritorijoje Eurostat duomenų bazėje nepateikiami) visose šalyse, išskyrus Vokietiją, Estiją, Airiją, Ispaniją, Lietuvą, Rumuniją, Suomiją, Jungtinę Karalystę, Šveicariją ir Kroatiją yra fiksuojamas įmonių skaičiaus augimas lyginant su 2009 m. Tokiose šalyse kaip Čekijos Respublika, Olandija ar Prancūzija įmonių skaičius 2010 m. lyginant su 2009 m. augo ypač sparčiai – atitinkamai 19,34 % Čekijos Respublikoje, 17,20 % Olandijoje ir 6,72 % Prancūzijoje.

Įmonių skaičiaus augimo tendencija verslo šakoje yra ekonominės situacijos gerėjimo indikatorius, t. y. ekonominei situacijai kintant teigiama linkme, perkamoji galia stiprėja, todėl galima realizuoti didesnį kiekį produkcijos, tokiu būdu didinant pardavimo pajamas ir tuo pačiu pelną.

Pagrindiniai rodikliai, tokie kaip analizuotos pardavimų apimtys, įmonių skaičius verslo šakoje ar kiti taip pat svarbūs rodikliai tokie kaip padavimų pajamos, produkcijos paklausa ir pan. privalo būti įvertinti, kadangi sprendimai, susiję su konkrečios tarptautinės rinkos ar kelių rinkų pasirinkimu turi būti pagrįsti patikima ir savalaikią informaciją, gauta marketingo tyrimų ir statistinės analizės būdu. Informacijos kokybė – ypatingą reikšmę turintis aspektas, kurį būtų galima apibrėžti kaip pagrindą sėkmingam tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimui.

1.2. Marketingo priemonės, skirtos plėtoti prekybos pramoninę įrangą verslą

Yra teigiama, kad „svarbiausia marketingo tyrimų paskirtis – padėti verslininkams gerinti vadybos sprendimų turinį ir kokybę, didinti jų patikimumą“ (Unterhauser 2006: 13). Tai yra neįmanoma be patikimos ir išsamios informacijos, kurią gauti padeda marketingo tyrimai.

Sprendimų, susijusių su verslo plėtra tarptautinėse rinkose, priėmimui reikalinga informacija, visų pirma, turi apimti žinias ir suvokimą apie išorės ir vidaus aplinkas bei jose vykstančius procesus (Kriaučionienė et al. 2005).

Neatsižvelgiant į ribotą arba iš vis neegzistuojančią galimybę daryti poveikį organizaciją supančiai makroaplinkai, įmonės siekiančios verslo plėtros tarptautinėse rinkose, turi įsisavinti kuo didesnę kiekį informacijos, susijusios su išorės aplinka.

Lyginant su makroaplinka, organizacijų mikroaplinka pasižymi didesniu lankstumu. Paveikti mikroaplinką galima tik disponuojant atitinkama informacija ar specifinėmis žiniomis – tokią informaciją ir žinias galima gauti atliekant marketingo tyrimus (Virvilaitė 2007).

Organizacijos išorės ir vidaus aplinkos analizės rezultatai suteikia informaciją apie inovacijų poreikį kuriant ar tobulinant produktą, valdymo procesus ir pan.

Šiuolaikiniame versle vienas iš pagrindinių tikslų, keliamų marketingui, yra vartotojų poreikių tenkinimas. Didelė marketingo tyrimų dalis yra nukreipta į vartotojų tyrimus, siekiant išsiaiškinti kas yra įmonės potencialus ar esamas vartotojas, koks jis yra, ką jis mėgsta, kokios jo galimybės, kokie jo pirkimo įpročiai, koku būdu reikia jį įtikinti pasirinkti įmonės produktą ir pan. (Dikčius 2005). Vartotojų poreikių ir preferencijų nustatymui, o taip pat lojalumo ugdymui pastaruoju metu vis dažniau naudojami santykių marketingo elementai. Santykių marketingas ypatingą reikšmę turi verslas verslui rinkose (Pranulis et al. 2008).

Marketingo tyrimų aktualumas tarptautinės marketingo strategijos rengimo kontekste yra didelis, kadangi tokiu būdu gauta informacija leidžia patikslinti teorines prielaidas ir parengti detalią ir pagrįstą tarptautinę marketingo strategiją (Urbanskienė et al. 1998). Atsižvelgiant į tai, toliau darbe yra sudaromos teorinės prielaidos marketingo tobulinimo priemonių, skirtų prekybos pramoninei įrangai verslo plėtrai, nustatymui, kurių taikomumas praktikoje bus apibūtinamas tyrimų būdu.

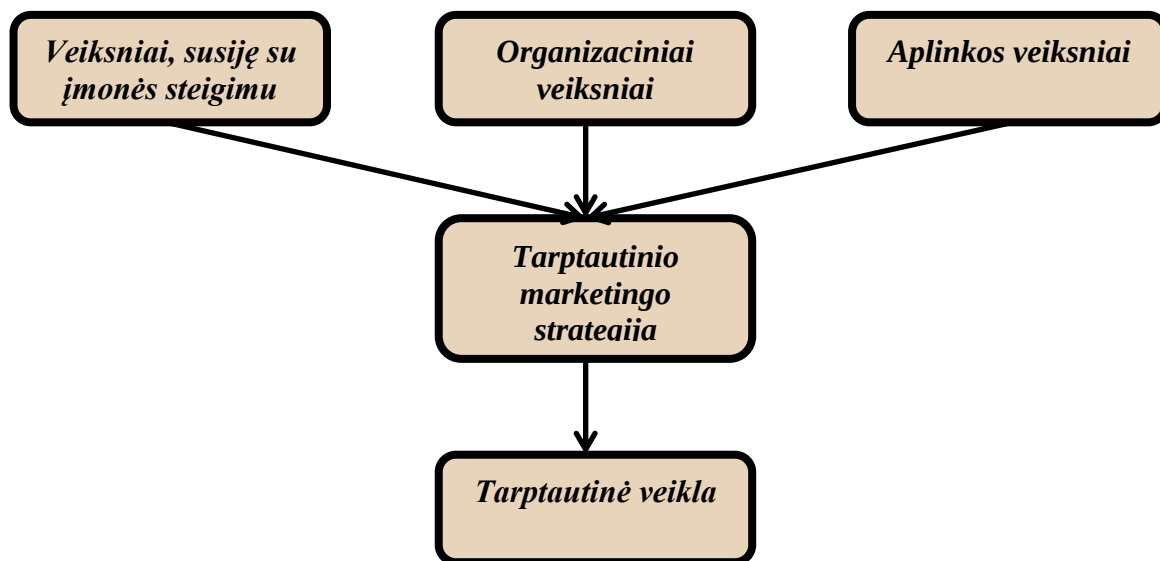
2. MARKETINGO TEORIJŲ, TAIKYTINŲ PLĖTOJANT VERSLĄ VERSLUI, APŽVALGA

2.1. Tarptautinio marketingo strategijų kūrimo teorijos

2.1.1. Tarptautinio marketingo strategijų kūrimo teorijų analizė

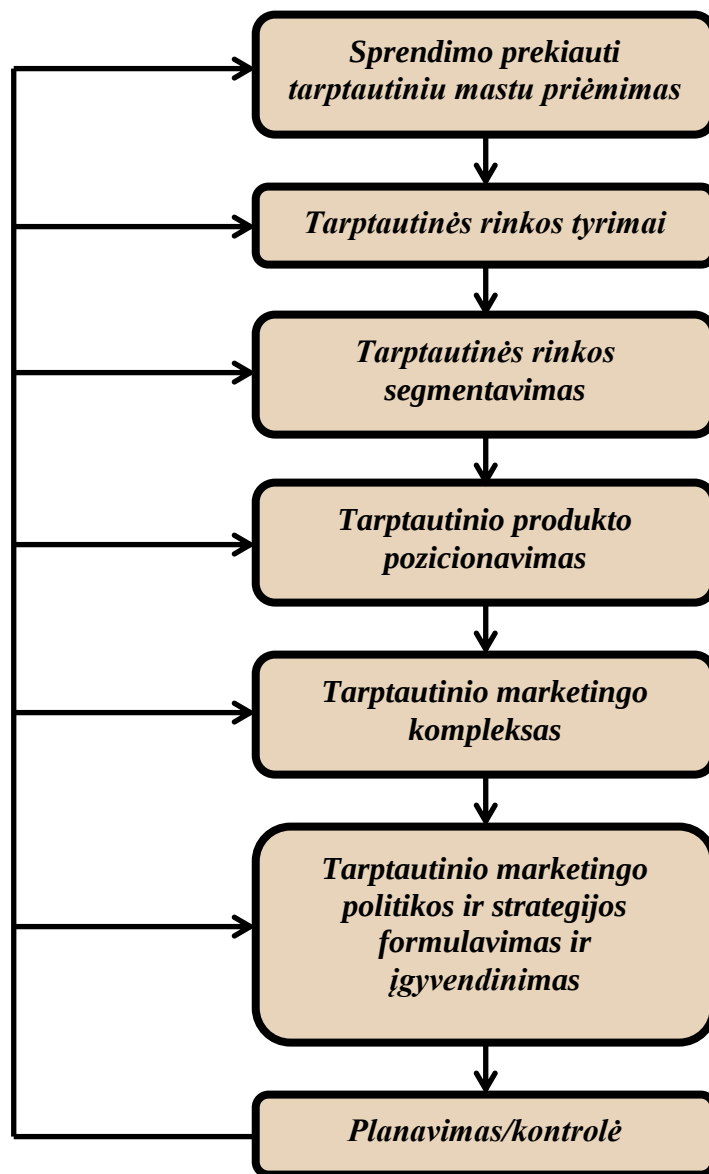
Strateginių priemonių įgyvendinimas yra glaudžiai susijęs su planavimu. Veiksmų planavimas tarptautinėse rinkose gali būti apibūdinamas kaip nuolatinis ir sistemingas gebėjimas sujungti įmonės pajėgumus su išorės rinkos galimybėmis (Chung 2009; Varadarajan 2010). Jis apima šiuos žingsnius: įmonės tikslų apibrėžimą, dabartinės įmonės padėties analizę ir pozicijos, kuri leistų pasiekti įmonės tikslus, įgyvendinant marketingo strategiją, nustatymas. Tai yra tipiškas veiksmų planas tiek vietinėje, tiek tarptautinėse rinkose, tačiau tarptautinis marketingas, „peržengdamas“ nacionalines sienas, apima platesnę interesų sferą lyginant su marketingu vidaus rinkoje (Wright 2004). Tarptautinio verslo srityje tendencingu reiškiniu tampa investicijos į produktą ir į mokslinius tyrimus, siekiant geriau tenkinti vartotojų reikmes visame pasaulyje. Investicijų, kurios yra būtinos siekiant užimti didesnę tarptautinės rinkos dalį, lygis tiesiogiai daro įtaką tarptautinio marketingo strategijos struktūrai (Csorba et al. 2008; Nag et al. 2007; Crawford, Di Benedetto 2008), kuri savo ruožtu veikia įmonės veiklos efektyvumą.

Veiklos vykdymas tarptautiniu lygiu – svarbiausias strateginis sprendimas, kurį priima nauja tarptautinė įmonė (Terjesen, Elam 2009). Priimant šį sprendimą neišvengiamai turi būti įvertinti veiksniai, susiję su įmonės steigimo procesu, organizaciniai klausimai bei aplinkos veiksniai. A. Aspelund (Aspelund et al. 2007) pateikia modelį, darantį įtaką tarptautinio marketingo strategijai bei veiklos vykdymui tarptautiniu mastu.



1 pav. Tarptautinės veiklos sąlygos (Aspelund et al. 2007: 1425)

A. Aspelund pateiktas modelis apibendrina svarbiausias veiksmų grupes, kurios turi būti įvertintos planuojant vykdyti veiklą tarptautinėse rinkose. O A. Foglio ir V. Stanevičius (Foglio, Stanevičius 2007) pateiktoje tarptautinio marketingo strategijos rengimo proceso schemoje (2 pav.) yra nurodyta konkrečių strategijos rengimo žingsnių seka.



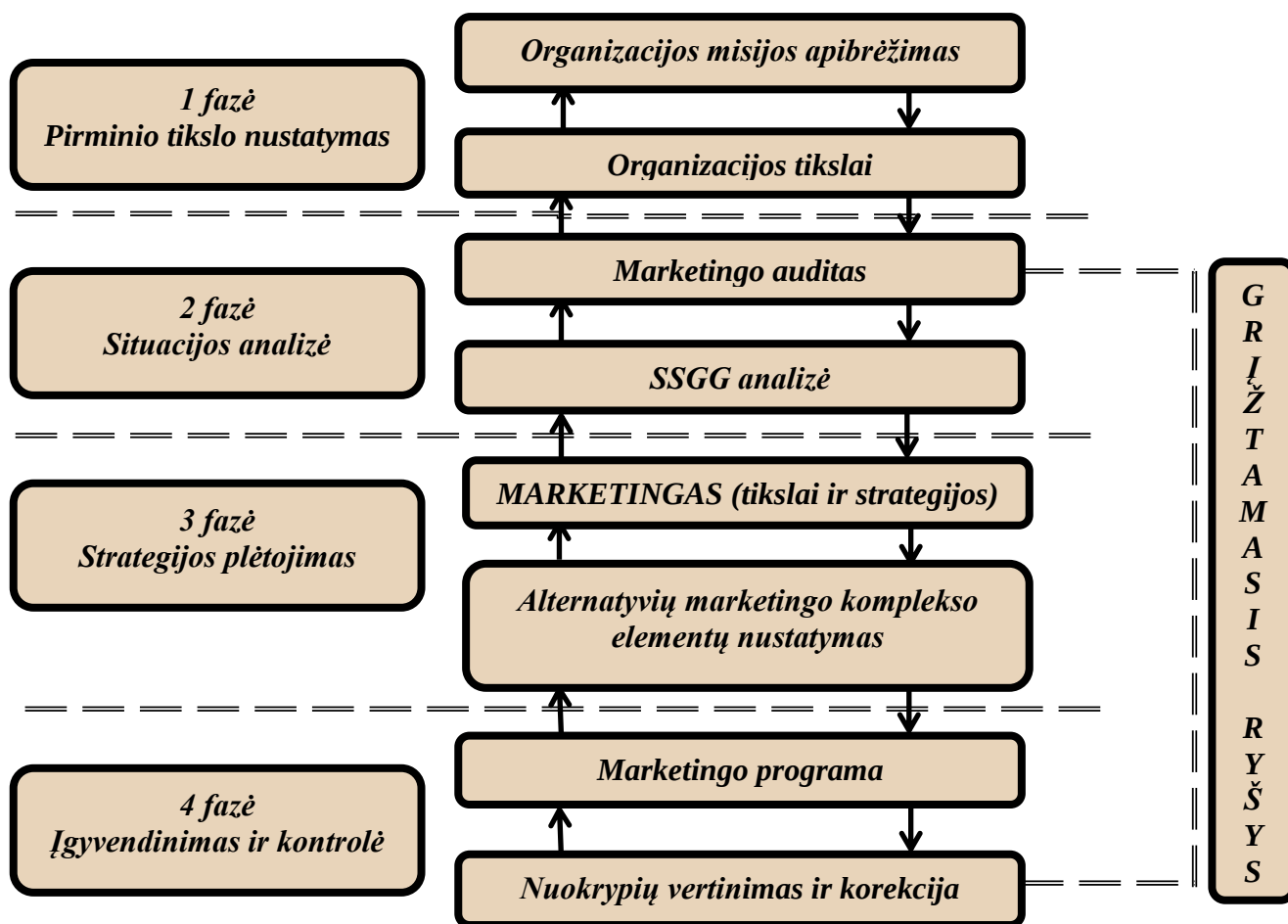
2 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal A. Foglio ir V. Stanevičius (Foglio, Stanevičius 2007: 49)

A. Foglio ir V. Stanevičius (Foglio, Stanevičius 2007) teigia, kad vietinėje rinkoje veikianti, tačiau ambicijų tarptautinėse rinkose turinti įmonė, visų pirma, turi priimti sprendimą dėl savo veiklos tarptautiniu mastu. Šis etapas apima savo galimybių įvertinimą ir tarptautinės prekybos poreikį. Kitame etape yra atliekami tarptautinių rinkų tyrimai, kurių tikslas – informacijos apie verslo aplinką,

konkurentus, infrastruktūrą ir šalių ypatumus rinkimas, sisteminimas ir analizė. Trečiajame etape atliekamas tarptautinės rinkos segmentavimas, nustatant tą vartotojų segmentą ar segmentus, kuriems yra rengiama tarptautinio marketingo strategija. Produkto pozicionavimas yra vykdomas pritaikant jį tam tikrai specifinei tarptautinei rinkai.

Kiekvienas tarptautinio marketingo strategijos rengimo etapas yra susijęs su prieš tai buvusiu etapu. Priėmus sprendimą dėl veiklos tarptautiniu mastu, disponuojant reikiama ir patikima informacija, gauta rinkos tyrimų būdu, pasirinkus rinkos segmentą bei apsisprendus dėl produkto pozicionavimo, yra pasirenkami konkretūs tarptautinio marketingo komplekso elementai. Visi įvardinti etapai yra reikšmingi, kadangi jų pagrindu yra formuluojama tarptautinio marketingo politika bei strategija.

C. Puiu et al. (Puiu et al. 2009) teigia, kad globali marketingo strategija turi aiškiai apibrėžti įmonės misiją, gamybos tipą, mokslinių tyrimų, plėtros ir kitos funkcinės veiklos kryptis, taip pat finansinius išteklius, būtinus pasiekti įmonės tikslus. Autorių teigimu, marketingo strategijos rengimas atliekamas keturiais etapais.



3 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal C. Puiu et al. (Puiu et al. 2009: 70)

Įmonės misija ir tikslai aprašo veiklos rūšį specifinėje srityje, investicijų lygį ir konkurencingumo laipsnį. Teisingas įmonės misijos apibrėžimas yra pirmas ir itin svarbus žingsnis organizacijos veiklos sėkmei, kadangi misija vienija visų darbuotojų veiksmus, siekiant bendrų įmonės tikslų. Įmonės misija turi atsakyti į klausimus:

- kokia veikla užsiima mūsų įmonė?
- kas yra mūsų klientai?
- kas mūsų įmonės laukia ateityje?
- kokia mūsų įmonė turėtų būti dabar?

Esamos padėties ir dabartinės rinkos konjunktūros analizė yra reikalinga siekiant nustatyti įmonės ateities veiklos kryptis. Turint tikslą plėtoti veiklą, turi būti detaliai išnagrinėta ne tik įmonės vidaus situacija, bet ir išorės aplinka. Taigi yra atliekama ankstesnių veiksmų, padėties rinkoje, tikslinės pozicijos, dabartinės ir potencialios konkurencijos analizė. Yra adekvatu suvokti ir palyginti įmonės ir jos konkurentų situacijas: marketingo politiką, stipriąsias ir silpnąsias vietas, esamus ir potencialius vartotojus. Kiekvieną marketingo komplekso elementą taip pat galima ir rekomenduojama lyginti konkurentų atžvilgiu.

C. Puiu et al. (Puiu et al. 2009) išskiria marketingo audito kintamuosius, kurie gali būti klasifikuojami į išorinį ir vidinį auditą. Išorinio audito paskirtis – stebėti nekontroliuojamus veiksnius, tokius kaip verslo ir ekonominė aplinka, konkurencija ir tikslinė rinka (bendras rinkos dydis, charakteristikos, raidos tendencijos ir pan.). Vidaus auditas apžvelgia marketingo veiklos kintamuosius, analizuojant konkrečios įmonės situaciją – pardavimai, rinkos dalis, pelnas, kaštai ir marža, marketingo informacija ir tyrimai, marketingo komplekso elementai – veiksmus ir išteklius, kurių reikia. Marketingo auditas turi būti atliekamas ne tik nustatant problemą, su kuria įmonė susiduria, bet jį rekomenduojama naudoti kiekviename planavimo cikle.

Marketingo audito pagrindu turėtų būti atliekama SSGG analizė. Remiantis šia analize ir tyrimais formuojami marketingo strategijos sprendimai. Marketingo sprendimų įvairovę ir sudėtingumą lemia marketingo informacijos ribotumas ir sunkumai ją gaunant. Bet kokio profilio įmonei yra labai svarbu gauti pakankamą kiekį reikiamos kokybės informacijos prieš, per ir po marketingo sprendimų įgyvendinimo. Reikalingos informacijos gavimas reikiamu momentu leidžia teisingai įvertinti stipriąsias puses, silpnybes, galimybes ir grėsmes. Išorės aplinkos ir vidaus situacijos supratimas leidžia išskirti galimybes, kuriomis būtų galima pasinaudoti pasirenkant marketingo strategiją. Tačiau reikia atkreipti dėmesį į nuolatinę rinkos dinamiką. C. Puiu et al. (Puiu et al. 2009) netgi naudoja terminą „strateginis langas“, kuris reiškia labai ribotą laikotarpį, kai rinkos ir įmonės galimybės sutampa.

Jeigu priimamas sprendimas kurti marketingo strategiją vienai ar kelioms tikslinėms rinkoms, atitinkamai turi būti nustatyti kryptingi tikslai. Šie tikslai turi būti ne tik realūs, nuoseklūs, bet ir išmatuojami. Nėra vienos marketingo strategijos, tinkančios visose rinkose – svarbūs įmonės padaliniai turi kurti savo marketingo strategijas, kurios turi būti derinamos su globalia strategija, užtikrinant, kad visi įmonės ištekliai veikia kryptingai įgyvendindami bendrą misiją.

Rengiant marketingo strategiją ypatinga reikšmė tenka sprendimams, susijusiems su marketingo kompleksu. Marketingo komplekso elementų kokybė tiesiogiai priklauso nuo to, kaip sėkmingai įgyvendinti buvo prieš tai buvę etapai.

Galiausia, įmonės veikla yra vertinama analizuojant monitoringo rezultatus, kurie apima gautų (išmatuotų) rezultatų palyginimą su planais, nustatant nukrypimus. Užduotis yra įvertinti ir pašalinti neigiamus nukrypimus ir pereiti prie teigiamo nuokrypio ir juo pasinaudoti (Puiu et al. 2009).

N. C. Viulet (Viulet 2010) akcentuoja, kad marketingo strategijos misija yra būti įmonei tarsi orientyru, kuris padėtų gauti atsakymus į tam tikrus klausimus (4 pav.).

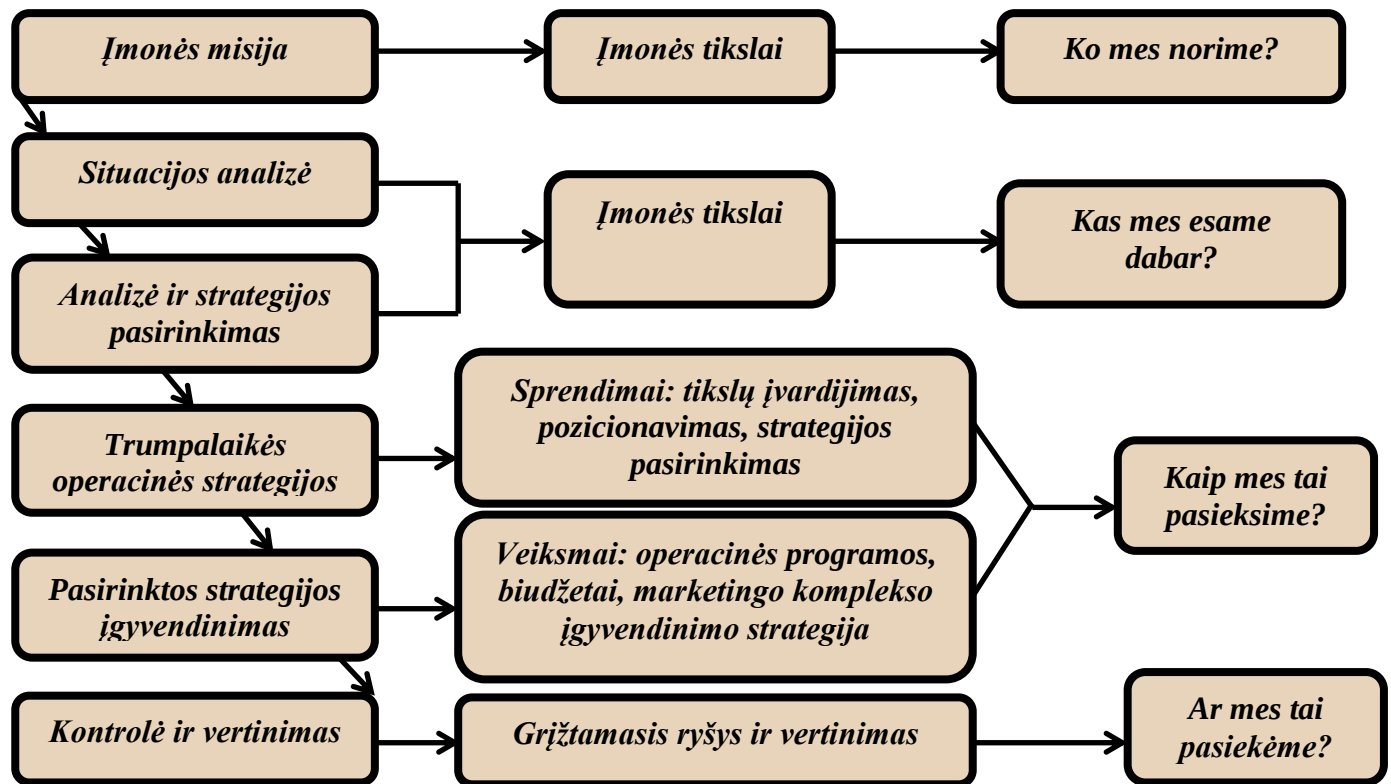
Kiekvienam marketingo strategijos etapo įgyvendinimui turi būti parengtas marketingo priemonių planas. 4 pav. pateikti N. C. Viulet siūlomi marketingo strategijos rengimo etapai ir iškirtos marketingo priemonės šių etapų įgyvendinimui.

Įmonės misija – tai pirmasis etapas, kurį išskiria N. C. Viulet. Jo teigimu (Viulet 2010: 802) „misija paaiškina įmonės (organizacijos) įkūrimo tikslą, jos siekius, vertybes, strategijas, elgesio standartus, vertinamus kaip įmonės visuma“. Įmonės misija suteikia informaciją jos klientams ir skatina darbuotojus savo misiją organizacijoje tapatinti su bendrąja įmonės misija.

Situacijos analizė leidžia įmonės vadovams ir darbuotojams suprasti, kaip įmonė plėtosis ateityje, kokie veiksniai turės įtakos šiai plėtrai, kaip gerai įmonė yra pasirengusi konfrontacijai su šiais evoliuciniais procesais ir kokio pelno bendrovė tikisi iš šios plėtros. Siekdamas geriau suprasti esamą padėtį ir prognozuoti ateities įvykius, įmonės gali naudotis įvairiomis priemonėmis:

- marketingo auditas – ieško atsakymo į klausimą „Kur mes esame dabar?“;
- PEST analizė – nagrinėja makroekonominių veiksnių, kurių paveikti įmonė nepajėgi arba gali daryti nežymų poveikį, įtaką;
- rinkos tendencijų analizė;
- lyginamoji konkurentų produkcijos įvairovės ir kokybės analizė;
- vartotojų elgsenos analizė, skirtingų rinkos segmentų charakteristikos;
- SSGG analizė – suteikia informaciją apie aplinką ir įmonės pasiruošimo konfrontacijai su aplinkos grėsmėmis lygį.

Analizė ir strategijos pasirinkimas yra tas tarptautinės marketingo strategijos proceso etapas, kuriame, anot N. C. Viulet, kuriami skirtingi scenarijai, atsižvelgiant į rinkų įvairovę. Formuliuojamos segmentavimo strategijos ir, atsižvelgiant į organizacijos tikslus ir uždavinius, pasirenkama tinkamiausia strategija.



4 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal N. C Viuletą (Viulet 2010: 802)

Trumpalaikių operacinių strategijų etape operaciniai planai tampa realesni ir tinkamiausios operacinės strategijos, atsižvelgiant į ekonominius pajėgumus, yra plėtojamos. Naudojant įvairius prognozavimo metodus, siekiama numatyti galimus ateities įvykius, remiantis turimais šiandienos ir vakar dienos duomenimis.

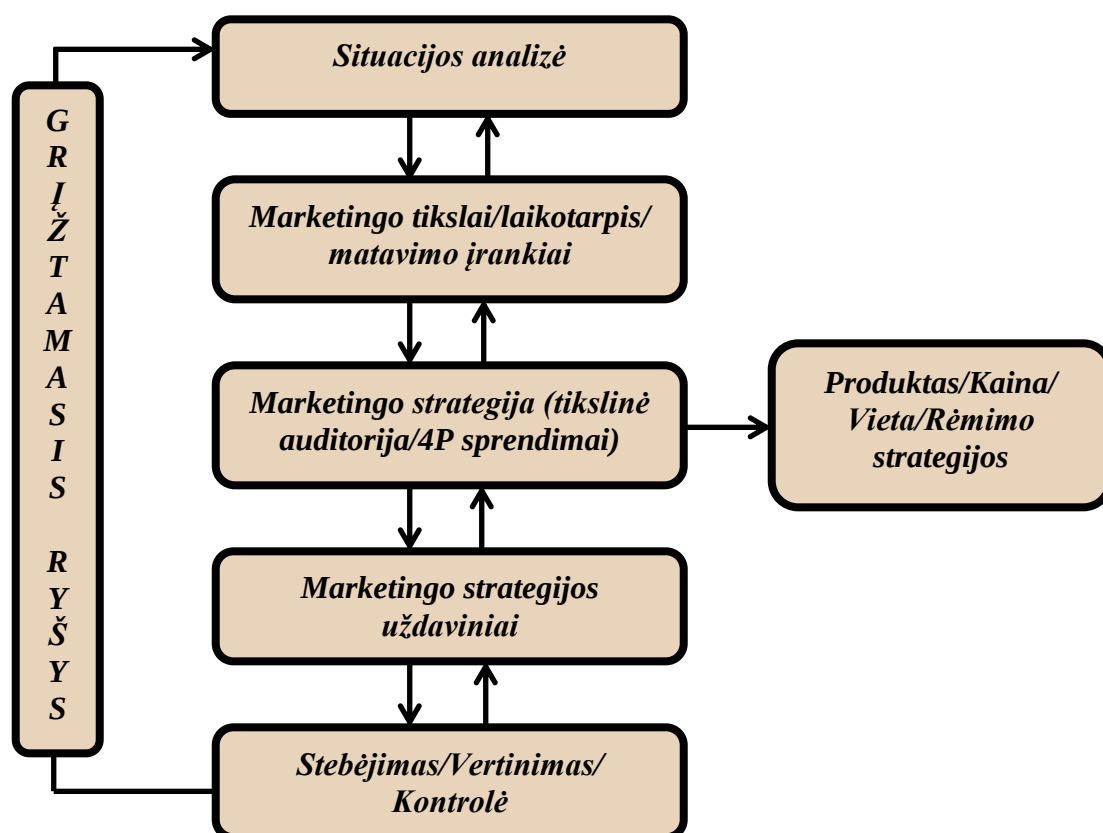
Įgyvendindama strategiją, kuri yra laikoma tinkamiausia konkrečiu atveju, įmonė ieško atsakymo į klausimą „Kaip mes tai padarysime?“. Apsibrėžusi konkrečią poziciją rinkoje ir įvertinusi turimus išteklius, padėsiančius pasiekti tikėtiną padėtį ilguoju laikotarpiu, įmonė turės sutelkti dėmesį į vis didesnę konkurencinį pranašumą, lyginant su konkurentų pasiūlymais toje pačioje rinkoje ar toje pačioje rinkos dalyje. Tačiau N. C. Viulet (Viulet 2010: 803) akcentuoja, kad „*per marketingo strategijos kūrimo laikotarpį gali atsirasti daugybė pokyčių tiek įmonės vidaus, tiek išorės aplinkoje*“. Įmonė privalo būti pasiruošusi nenuspėjamiems aplinkos pokyčiams, kurie kartais netgi gali turėti

įtakos pradinei įmonės misijos formuluotei. Įgyvendinat marketingo strategiją taip pat reikia įsitikinti, ar biudžeto asignavimai strategijos įgyvendinimui vis dar atitinka rinkos realijas.

Tarptautinės marketingo strategijos kontrolė ir vertinimas atsako į klausimą „Ar mes tai pasiekėme?“. Planas, operacinės programos ir įmonės biudžetas turi būti nuolat stebimas ir kontroliuojamas, siekiant užtikrinti, kad užsibrėžti tikslai buvo pasiekti laiku ir naudojantis turimais materialiniais ir finansiniais ištekliais.

N. C. Viulet akcentuoja, kad plėtojant konkurencingą marketingo strategiją, vadovai turėtų susikonscentruoti ties keletu aspektų. Pirmasis yra analizė ir pagrindinių strategijos elementų pasirinkimas. Kitas svarbus aspektas apima supratimą apie sunkumus, su kuriais bus susiduriama įgyvendinant strategiją. Koncentracija ties šiais aspektais visose marketingo strategijos rengimo proceso etapuose didina sėkmingo marketingo strategijos įgyvendinimo tikimybę (Viulet 2010).

M. Bulearca, S. Bulearca pateikia penkių etapų tarptautinio marketingo strategijos proceso modelį, kuriame pradinio etapu yra įvardijama situacijos analizė.



5 pav. Tarptautinio marketingo strategijos rengimo procesas pagal M. Bulearcą, S. Bulearcą (Bulearca, M., Bulearca, S. 2009: 106)

Kiekvienas ankstesnis ir po jo einantis etapas yra susiję ir veikia vienas kitą, t. y. kai etapo įgyvendinimo rezultatai neatitinka numatytųjų, grįžtama į prieš tai buvusį etapą. Tokia veiksmų seka kartojama tol, kol gaunamas reikiamas planuotas rezultatas.

Pirmasis ir paskutinis modelio etapas taip pat yra tiesiogiai tarpusavyje susiję – stebėjimo, vertinimo ir kontrolės metu gauti duomenys yra analizuojami, t. y. egzistuoja grįžtamasis ryšys ir visa šio etapo metu gauta informacija grįžta į pradinį etapą – situacijos analizę.

M. Bulearca, S. Bulearca akcentuoja situacijos analizės svarbą prieš pradedant formuoti tarptautinio marketingo strategiją todėl, kad įmonės savybės ir išorės aplinkos aplinkybės ar jų pokyčiai tiesiogiai daro įtaką tikslų pasiekiamumui. Išorės aplinkos analizė apima vartotojų, konkurentų, rinkos ir aplinkos analizę; vidaus aplinkos analizė – veiklos analizę ir strateginių galimybių apibrėžimą. Remiantis įmonės išorės ir vidaus aplinkos analizėmis yra atliekama stipriąsias ir silpnąsias puses bei galimybes ir grėsmes išskirianti SSGG analizė.

Kaip pabrėžia M. Bulearca, S. Bulearca, tarptautinėje rinkoje marketingo tikslas dažniausiai būna susijęs su naujų rinkų užvaldymu, tačiau pabrėžia, kad jų gali būti daugiau ir skirtingų. Geriausiai atitinkančius susiklosčiusią padėtį galima įvardinti tik įvertinus konkrečias sąlygas. Reikia nustatyti marketingo tikslų įgyvendinimo laikotarpį ir apsibrėžti matavimo įrankių turinį.

Priėmus sprendimą dėl tikslinės auditorijos reikia apibrėžti funkcinių sričių strategijas: produkto, kainodaros, rėmimo ir paskirstymo strategijas.

Disponuojant atitinkama informacija apie įmonę, jos vidaus ir išorės aplinką, priėmus sprendimus dėl tikslinės auditorijos ir funkcinių sričių strategijų, yra pereinama prie kito etapo – marketingo strategijos uždavinių. Šiame etape suformuluotiems marketingo strategijos uždaviniams nustatomos šių uždavinių įgyvendinimo strateginės alternatyvos. Atliekama alternatyvų analizė ir pasirenkama priimtinausia alternatyva, kuri yra įgyvendinama.

Paskutinis M. Bulearca, S. Bulearca siūlomame modelyje pateikiamas etapas yra stebėjimas, vertinimas ir kontrolė. Stebimi tarptautinės marketingo strategijos įgyvendinimo rezultatai, atliekamas jų vertinimas ir procesų kontrolė. Visa šiame etape gaunama informacija grįžta į pirmąjį etapą – situacijos analizę, t. y. egzistuoja grįžtamasis ryšys (Bulearca, M., Bulearca, S. 2009).

2.1.2. Tarptautinio marketingo strategijų teorinių nuostatų palyginimas

Tarptautinio marketingo strategijų kūrimui skirtose mokslinėje literatūroje autoriai pateikia skirtingą požiūrį į marketingo strategijos rengimo procesą. Aprašomi modeliai turi tam tikrą bendrą

bruožą – kai kurie pateikiami strategijos rengimo etapai yra pakankamai panašūs. Tačiau turinio prasme analizuojami modeliai reikšmingai skiriasi.

Nepaisant to, kad modeliai skiriasi savo etapų skaičiumi, kai kuriuose modeliuose pateikiamų etapų eiliškumas sutampa, t. y. N. C. Viulet (Viulet 2010) taip pat kaip ir C. Puiu et al. (Puiu et al. 2009) teigia, kad tarptautinio marketingo strategijos pradinis atskaitos taškas yra įmonės misijos apibrėžimas; A. Foglio, V. Stanevičius (Foglio, Stanevičius 2007) ir M. Bulearca, S. Bulearca (Bulearca, M., Bulearca, S. 2009) trečiuoju žingsniu rengiant tarptautinio marketingo strategiją įvardija tikslinės auditorijos pasirinkimą (segmentavimą).

Visuose analizuojamuose tarptautinio marketingo strategijų modeliuose paskutinyasis strategijos etapas yra stebėjimas, vertinimas ar kontrolė, kuris turi grįžtamąjį ryšį. Šio etapo metu gauta informacija yra naudojama geresniam susidariusios situacijos suvokimui.

Tarptautinio marketingo strategijas nagrinėjančių mokslininkų siūlomų naujausių marketingo strategijų palyginimas pateikiamas 3 lentelėje.

3 lentelė. Tarptautinių marketingo strategijų palyginimas

Eil. Nr.	Požymiai	Autoriai	Vieta
1.	Sprendimo prekiauti tarptautiniu mastu priėmimas	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	1 - - -
2.	Organizacijos misijos apibrėžimas	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	- 1 1 -
3.	Tikslų formulavimas	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	- 2 - 2
4.	Tyrimai	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	2 3,4 2 1
5.	Tarptautinės rinkos segmentavimas	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	3 - - 3
6.	Tarptautinio produkto pozicionavimas	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	4 - - -

3 lentelės tęsinys

Eil. Nr.	Požymiai	Autoriai	Vieta
7.	Tarptautinio marketingo kompleksas	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	5 6 4 3
8.	Alternatyvios tarptautinio marketingo strategijos pasirinkimas	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	6 5 3 3
9.	Trumpalaikės operacinės strategijos	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	- - 4 -
10.	Tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimas	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	6 7 5 4
11.	Stebėjimas, planavimas, vertinimas, kontrolė	A. Foglio, V. Stanevičius 2007 C. Puiu et al. 2009 N. C. Viulet 2010 M. Bulearca, S. Bulearca 2009	7 8 6 5

Sudaryta darbo autorės remiantis M. Bulearca, S. Bulearca 2009; A. Foglio, V. Stanevičiumi 2007; N. C. Viuletu 2010; C. Puiu et al. 2009

Atlikta tarptautinio marketingo strategijų analizė ir jų tarpusavio palyginimas leidžia nustatyti ir išskirti reikšmingus skirtingų autorių siūlomų tarptautinio marketingo strategijų aspektus.

Pirmojo etapo – sprendimo prekiauti tarptautiniu mastu priėmimo, kurį pabrėžia A. Foglio, V. Stanevičiaus (Foglio, Stanevičiaus 2007), išskyrimas gali būti traktuojamas kaip savaime suprantamas ir papildomo įvardijimo nereikalaujantis tarptautinio marketingo strategijos žingsnis – įmonės ir organizacijos rengia tarptautinio marketingo strategijas, kai yra priimti atitinkami sprendimai dėl veiklos tarptautiniu mastu. Tačiau sprendimo prekiauti tarptautiniu mastu priėmimą, įvertinus organizacijos galimybes ir tarptautinės prekybos poreikį, A. Foglio, V. Stanevičius (Foglio, Stanevičiaus 2007) įvardija kaip vieną iš tarptautinio marketingo strategijos etapų, tapatindamas jį su organizacijos marketingo tikslu. Šio etapo siejimas su organizacijos marketingo tikslu, – tarsi savotiškas tarptautinio verslo masto sudėtingumo suvokimo pabrėžimas, apibūdinantis atsakingą požiūrį į veiklą, kurią ketinama plėtoti. Tai indikatorius, informuojantis apie siekiamybę išvengti skubotų strateginių sprendimų su galimai neigiamomis pasekmėmis.

Organizacijos misijos apibrėžimą, kaip atskirą tarptautinio marketingo strategijos etapą įvardija tik C. Puiu et al. (Puiu et al. 2009) ir N. C. Viulet (Viulet 2010). Tai yra itin svarbus etapas, kai yra gaunami atsakymai į tokius esminius klausimus kaip „Kokia veikla užsiima mūsų įmonė?“, „Kas mūsų įmonės laukia ateityje?“ ir pan. Organizacijos misijos eliminavimas iš tarptautinio marketingo strategijos gali turėti įtakos organizacijos veiklos nesėkmei, kadangi misija – vieningų ir kryptingų darbuotojų veiksmų, siekiant bendrų įmonės tikslų pagrindas.

Tačiau bendrų organizacijos tikslų siekiamybė nereiškia, kad atskirų įmonės padalinių tikslai turi sutapti – tikslai gali būti skirtingi, tačiau privalo koreliuoti ir būti derinami su esminiu organizacijos tikslu. Yra svarbu nemaišyti organizacijos tikslų ir organizacijos marketingo tikslų. Tai atskiros tikslų rūšys – organizacijos marketingo tikslai yra tikslingai nukreipti bendram organizacijos tikslui siekti.

Veiklos pradžia ir sėkminga tolimesnė organizacijos plėtra tarptautinėje rinkoje neįmanoma neturint tikslios, kokybiškos ir savalaikės informacijos apie rinką, kurioje ketinama užsiimti atitinkamą ekonominę naudą teikiančia veikla. Tam reikalingi išsamūs išorės aplinkos tyrimai, leidžiantys daryti prielaidas apie analizuojamos rinkos pokyčius ateityje – prognozuoti. Tačiau tarptautinio verslo sėkmė priklauso ne vien tik nuo supratimo apie situaciją rinkoje ankstesniu laikotarpiu ir duotuoju momentu – įvertinant išorės veiksnius, kurių paveikti organizacija yra nepajėgi, reikia lygiagrečiai analizuoti verslo vieneto vidaus aplinką, kur pokyčiai gali būti inicijuojami ir kryptingai įgyvendinami. C. Puiu et al. (Puiu et al. 2009) mini „strateginiu langu“ vadinamą momentą, kuris apibūdina ribotą laikotarpį, kai rinkos ir joje veikiančios organizacijos galimybės sutampa. Šiuo minėtų autorių pasiūlytu terminu yra išreiškiama tyrimų būdu gautos informacijos savalaikiškumo svarba – net tiksli ir kokybiška informacija gauta netinkamu metu nėra vertinga. Tyrimų svarbą ir būtinybę pabrėžia visi analizuotų tarptautinio marketingo strategijų autoriai.

Tarptautinėje rinkoje vartotojai yra skirtingi. Į tai turi būti atsižvelgta rengiant tarptautinio marketingo strategiją, todėl yra būtina įvardinti segmentinį vartotoją. Archajiškas požiūris į tarptautinį verslą, veikiantį masinės gamybos principu, kai produkcija gaminama neatsižvelgiant į specifinius vartotojo poreikius, šiuolaikiniame globaliame pasaulyje yra atgyvenęs. Taigi, tarptautinė rinką privalo būti dalinama į segmentus, kaupiant ir sisteminant žinias apie tipinių vartotojų grupę ar grupes, tokiu būdu siekiant išvengti situacijos, kai vartotojui yra siūlomos jo poreikių neatitinkančios prekės ar paslaugos. Rinkos dalijimas į atskirus segmentus taip pat yra svarbus žingsnis efektyvaus tarptautinio produkto pozicionavimo link – tik žinant, kokiam vartotojui kuriamas produktas ar paslauga bus galima jo sąmonėje formuoti reikiamą produkto ar paslaugos įvaizdį. Tarptautinės rinkos segmentavimas ir pozicionavimas yra tamptariai susiję tarpusavyje, tad šiuos žingsnius būtų galima išskirti kaip vieną

tarptautinio marketingo strategijos etapą, nors nagrinėtoje literatūroje tarptautinio marketingo strategijų tema autoriai, išskiriantys rinkų segmentavimo ir pozicionavimo būtinybę, šių etapų nesujungia.

Tarptautinio marketingo strategijų autoriai sutartinai pabrėžia sprendimų, susijusių su marketingo komplekso elementais, svarbą sėkmingam tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimui. Reikalingas produktas tinkamu laiku reikiamoje vietoje už priimtina kainą – verslo sėkmės garantas. Tačiau optimalaus marketingo komplekso elementų derinio parinkimas reikalauja nepriekaištingo prieš tai buvusių etapų įgyvendinimo.

Planuojant pradėti ar plėtoti tarptautinį verslą yra tikslinga parengti keletą marketingo strategijos alternatyvų – skirtinguose rinkos segmentuose negali būti taikoma vienoda tarptautinio marketingo strategija. Kai kurie autoriai akcentuoja tam pačiam rinkos segmentui skirtų strateginių alternatyvų įvairovės būtinybę, atsirandančią dėl nuolat besikeičiančių rinkos sąlygų. Tačiau neatsižvelgiant į tai, ar strategijos yra skirtos tam pačiam ar skirtingiems rinkos segmentams, parengtos alternatyvos privalo būti kruopščiai analizuojamos ir atitinkamas pasirinkimas turi būti pagrįstas adekvatumo realiai padėčiai vertinimu, t. y. ar pakanka materialinių bei žmogiškųjų išteklių pasirinktai tarptautinio marketingo strategijai įgyvendinti, ar sąlygos rinkoje atitinka numatytas ir pan.

N. C. Viulet (Viulet 2010), išskirdama tarptautinio marketingo strategijos etapus, prieš alternatyvios tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimo etapą siūlo parengti trumpalaikes operacines strategijas. Šio etapo išskyrimas strategijos rengimo modelyje yra mažai tikslingas – būtini ištekliai, prognozės ir pan. privalo būti numatyti ir įvertinti alternatyvių tarptautinio marketingo strategijų pasirinkimo etape, tad galima teigti, kad rengiant trumpalaikes operacines strategijas ir pasirenkant alternatyvią tarptautinio marketingo strategiją, atliekami veiksmai iš dalies sutampa ir juos galima priskirti alternatyvios tarptautinio marketingo strategijos pasirinkimo etapui.

Visi autoriai, nepriklausomai nuo siūlomo tarptautinio marketingo strategijos etapų skaičiaus, vieningai įvardija du paskutiniuosius etapus, rengiant tarptautinio marketingo strategiją, t. y. tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimas bei stebėjimas, planavimas, vertinimas ir kontrolė. Visi taip pat sutartinai pabrėžia ir grįžtamojo ryšio svarbą – vertinant stebėjimo, planavimo, vertinimo ir kontrolės metu gautus rezultatus, yra grįžtama į pradinį etapą, kai yra atliekama situacijos analizė ir gaunamas atsakymas į patį svarbiausią klausimą – „Ar pasirinkta strategija pasiekė tikslą?“.

2.2. Inovatyvaus produkto kūrimo teoriniai modeliai

2.2.1. Inovatyvaus produkto kūrimo teorinių modelių analizė

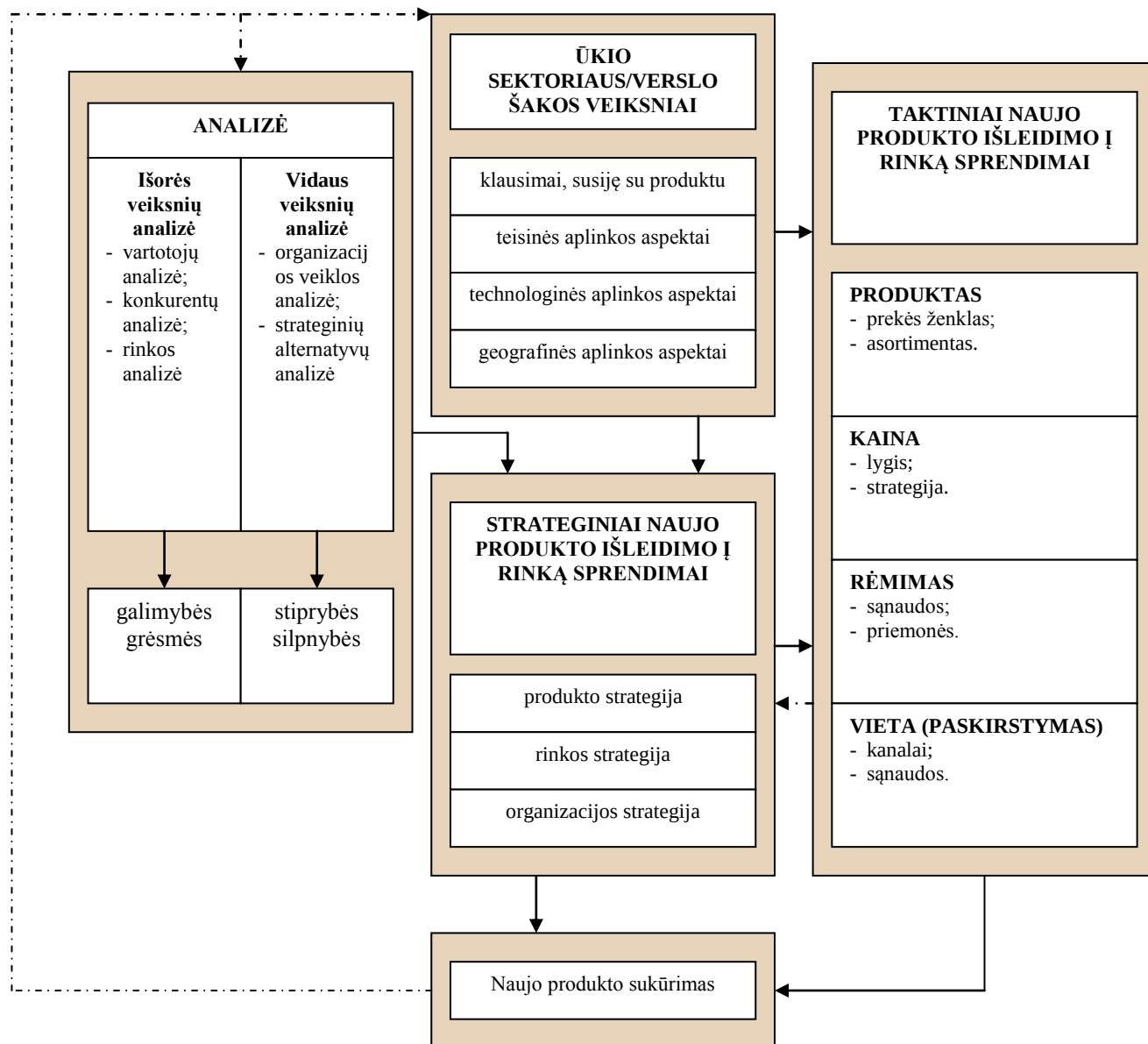
Šiuolaikinėmis globalios konkurencijos sąlygomis verslo sprendimai, susiję su veikla naujose rinkose, turi būti priimami itin atsakingai, remiantis įvairių atliktų tyrimų rezultatais bei sudarytomis prognozėmis. Veiklos pradžia naujoje rinkoje turi būti paremta inovacinio produkto kūrimu – „ėjimas“ į naują rinką, turint visiems žinomą, niekuo neišsiskiriantį produktą, pristatomą rinkai tradicinėmis informacinėmis priemonėmis, byloja apie elementarių globalaus verslo sąlygų neišmanymą ir žinių bei kompetencijos stoką (Solberg, Durrieu 2006).

Pažymima, kad tvaraus konkurencinio pranašumo sukūrimas yra būtina sąlyga globalių organizacijų veiklai ir jos plėtrai. Šis konkurencinis pranašumas yra sėkmingai įgyjamas organizacijoms kuriant naujas ar perorientuojant esamas naujo produkto plėtros strategijas (Robson et al. 2006; Ghemawat 2007). Marketingo strategijos, kurios buvo sukurtos iki šiol, vis dar yra naudingos – jų pagrindu galima paaiškinti tam tikrus rinkodaros reiškinius, tačiau koncentruojantis į problemas, aktualias globaliam verslui, abstrakčius marketingo strategijos modelius turi keisti konkretesni modeliai, leidžiantys rinkodaros specialistams greičiau ir lengviau suprasti, interpretuoti ir prognozuoti įvykius ir problemas, susijusias su rinkos pokyčiais (Katsikeas 2006, Kotler et al. 2009).

P. Trim, H. Pan (Trim, Pan 2005), analizuodami žinomų marketingo teoretikų ir praktikų pristatomas inovatyvaus produkto strategijas, apibendrina jas ir pateikia susistemintą naujo produkto strategijos modelį (6 pav.), kurio pirmasis sudėtinis blokas apima išorės veiksnių (vartotojų, konkurentų, rinkos) analizę ir vidaus veiksnių (organizacijos veiklos, strateginių alternatyvų) analizę. Remiantis atliktos išorės veiksnių analizės rezultatais, yra apibrėžiamos naujo produkto galimybės ir galimos grėsmės rinkoje. Organizacijos ištekliai, praeities sėkmės ir nesėkmių priežastys, organizacijos kultūra ir personalo moralinės vertybės yra analizuojamas tiriant vidaus aplinką, ir, tokiu būdu, nustatant organizacijos stiprybes ir silpnybes, susijusias su naujo produkto sėkme rinkoje.

P. Trim, H. Pan (Trim, Pan 2005) teigia, kad pirmasis naujo produkto strategijos modelio blokas yra itin reikšmingas ir šiame etape gauta informacija tampa pagrindu antrajam etapui, kai yra nagrinėjami specifiniai ūkio sektoriaus/verslo šakos veiksniai: problemos, susijusios su nauju produktu, įvairūs klausimai, apimantys teisinės, technologinės ir geografinės aplinkos aspektus. Nustatant naujo produkto problemas siekiama išryškinti produkto inovatyvumo ir technologijų pažinimo svarbą. O sprendžiant klausimus, susijusius su teisine, technologine ir geografinė aplinka globalioje rinkoje, pagrindinis dėmesys yra skiriamas specifinių rinkos detalių, šalies kultūros, mentaliteto, vertybių ir pan. pažinimui. Marketingo specialistai privalo apsvarstyti šiuos specifinius ūkio sektoriaus/verslo

šakos veiksmus, kadangi nuo jų gebėjimo analizuoti ir interpretuoti gautą informaciją priklausys, kokia strategija bus įgyvendinama ir kokia taktika bus naudojama naujo produkto pristatymui rinkoje.



6 pav. Inovatyvaus produkto strategijos rengimas pagal P. Trimą, H. Paną (Trim, Pan 2005: 337)

Organizacija, įvardijusi savo galimybes ir grėsmes, stiprybes ir silpnybes bei atlikusi ūkio sektoriaus/verslo šakos veiksmų analizę gali pereiti prie kito naujo produkto strategijos rengimo etapo – strateginių naujo produkto išleidimo į rinką sprendimų, apimančių produkto, rinkos ir organizacijos strategijas. Produkto strategija apima gaminio įvaizdžio ir reklamos kūrimą, o rinkos strategija gali būti apibūdinama kaip grupė strateginių sprendimų, apimančių naujo gaminio išleidimą į rinką. Bendroji

organizacijos strategija nusako verslo vieneto kultūrą, misiją bei naujo produkto išleidimo į rinką procesą.

Taktiniams naujo produkto išleidimo į rinką sprendimams įtakos turi strateginiai naujo produkto išleidimo į rinką sprendimai ir specifiniai ūkio sektoriaus/verslo šakos veiksniai. P. Trim, H. Pan (Trim, Pan 2005) taktinius naujo produkto išleidimo į rinką sprendimus grupuoja į keturias dalis, išskirdami tradicinius marketingo komplekso elementus: prekė, kaina, rėmimas ir vieta.

Naujo produkto sukūrimas – galutinis inovatyvaus produkto strategijos modelio etapas.

7 pav. yra pristatoma L. A. Nemanich, R. T. Keller (Nemanich, Keller 2007) siūloma inovatyvaus produkto strategijos kūrimo seka. Modelyje yra demonstruojami trukdžiai ir naujos kontroliuojančios struktūros, atsirandančios inovatyvaus produkto strategijos rengimo procese.

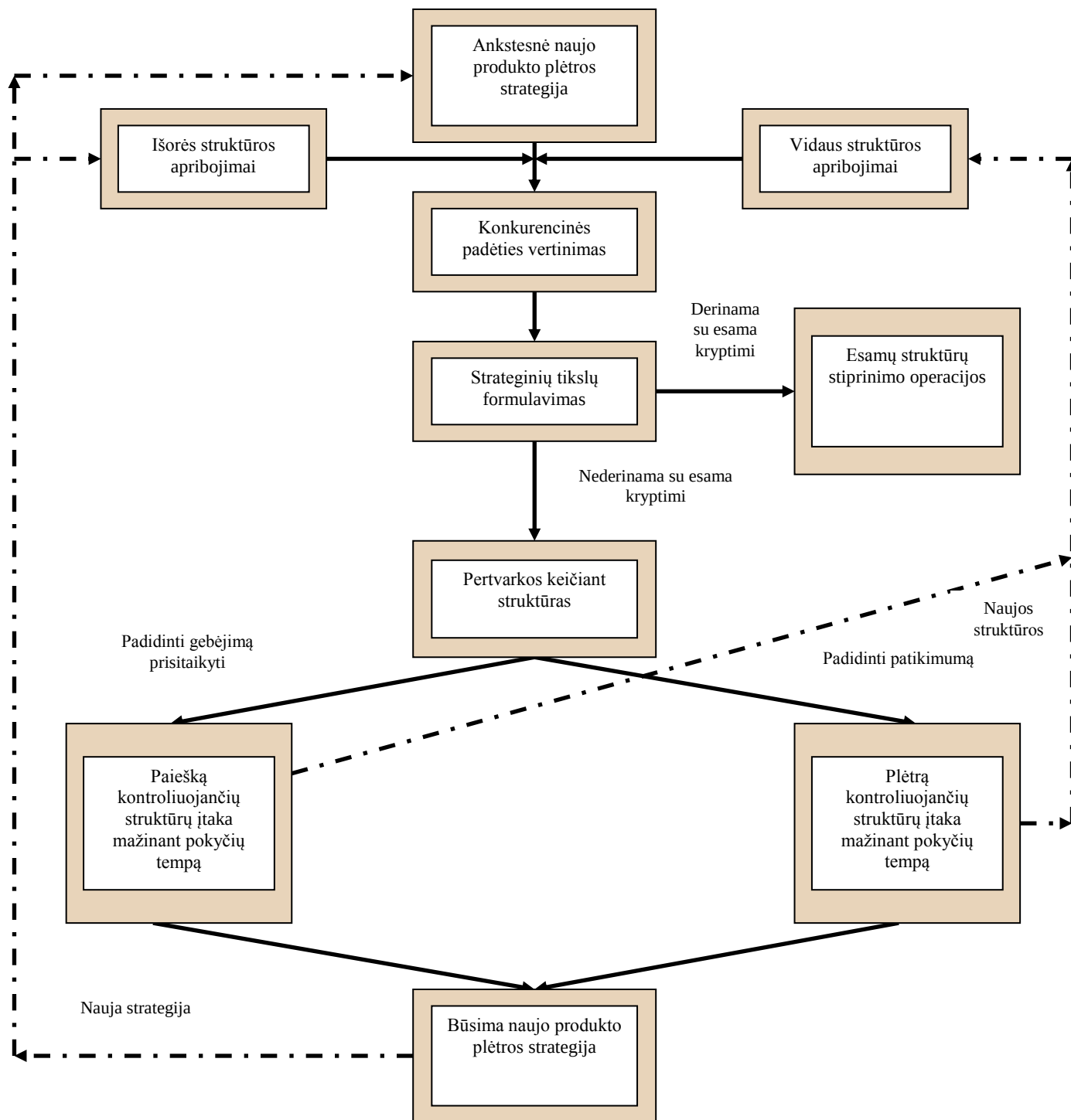
L. A. Nemanich, R. T. Keller (Nemanich, Keller 2007) siūlomame inovatyvaus produkto strategijos rengimo modelyje sprendimai, susiję su būsima strategija, yra priimami ankstesnės inovatyvaus produkto strategijos pagrindu, taip pat grindžiami išorės ir vidaus struktūrų apribojimais. Vadovai formuluoja strateginius ketinimus siekdami išlaikyti arba pakeisti paieškos ir gavybos pusiausvyrą organizacijų inovacinio produkto strategijose, paremtose esamos konkurencinės padėties vertinimu.

Jeigu strateginis tikslas yra suderintas su esama organizacijos veiklos kryptimi, pertvarkos keičiant struktūras nėra būtinos – atitinkamų veiksmų reikia imtis tik egzistuojant strateginių tikslų ir esamos organizacijos veiklos krypties nesuderinamumui.

Ankstesnių organizacijos veiklos krypties spragų būtina kompensavimo sąlyga yra naujų kontroliuojančių struktūrų nustatymas. Kontroliuojančių struktūrų įvairovė priklausys nuo strateginio tikslo turinio, t. y. ar tikslas bus susijęs su paieška, ar su plėtra.

Būsima naujo produkto plėtros strategija laikui bėgant neišvengiamai tampa praeities strategija ir toks ciklas nuolat kartojais. Reikia atkreipti dėmesį į grįžtamąjį ryšį iliustruojančias linijas (7 pav.), paaiškinančias dvi savarankiškas sąveikas tarp organizacijos ir jos struktūrų, kai organizacijos išoriniai ir vidiniai veiksniai yra sujungiami į organizuotą visumą.

Rinkos lyderio inicijuoti strateginiai pokyčiai tampa kitų pramonės sektoriuje/verslo šakoje veikiančių organizacijų strateginių pokyčių priežastimi. Į tai turi būti atsižvelgta, kadangi tokiu būdu yra sukeliamos išorės aplinkos permainos (Nemanich, Keller 2007).



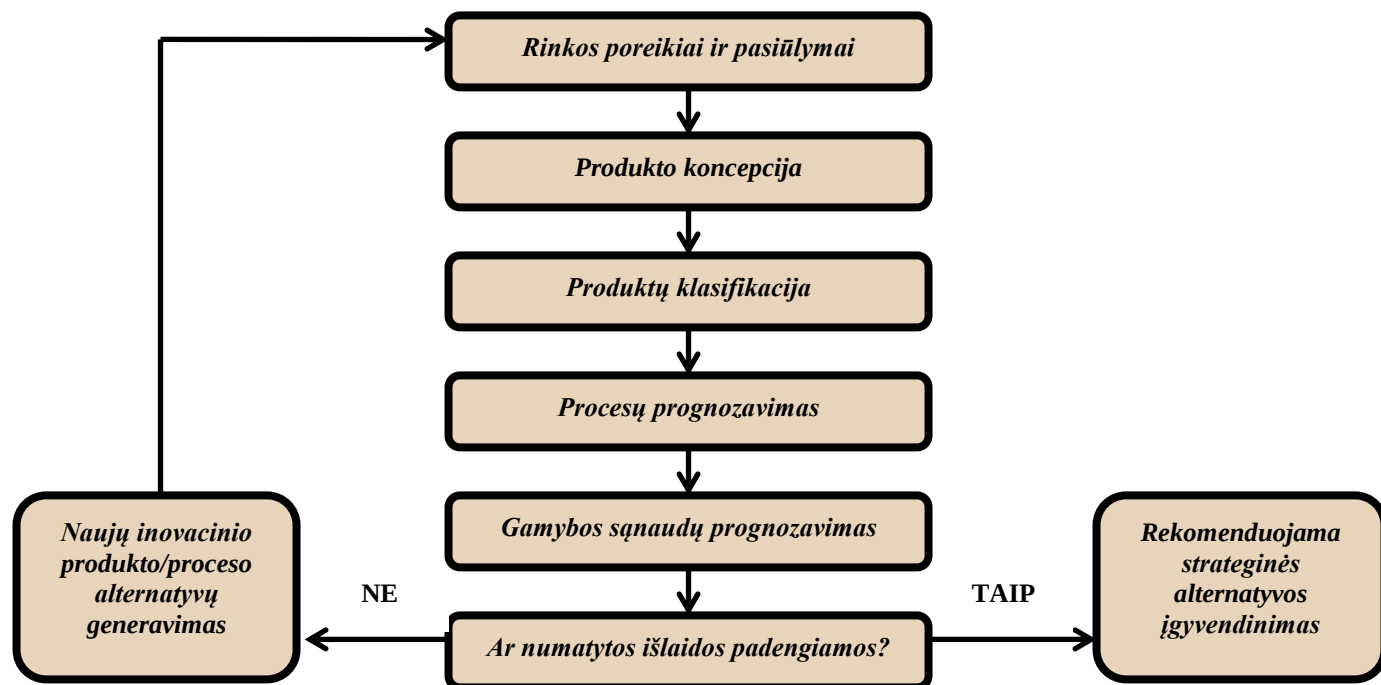
7 pav. Inovatyvaus produkto strategijos rengimas pagal L. A. Nemanichą, R. T. Kellerį (Nemanich, Keller 2007: 358)

A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009) pateikia inovatyvaus produkto strategijos rengimo modelį, skirtą organizacijoms, kurių gamybos mastas apima vienetinę, smulkiaserijinę ir vidutinio masto gamybą. Modelis (8 pav.) paaiškina pirminę inovatyvių produktų ir procesų plėtojimo stadiją.

Pirmajame etape yra renkama informacija apie rinkos poreikius ir pasiūlymus. Ši informacija gaunama dvejopai – arba konkretus klientas praneša apie specifinį savo poreikį, arba, pasitelkiant

turimas žinias apie rinką, gautas tyrimų metu, naujo produkto idėją formuluoja atsakingieji organizacijos atstovai. Naujo produkto sukūrimas reikalauja didelių investicijų ir yra rizikingas, todėl organizacijoms nustatant rinkos poreikius labiau priimtina yra pirmoji alternatyva – konkretaus kliento pranešimas apie specifinio poreikio egzistavimą.

Kiti žingsniai apima produkto ir proceso plėtrą. Šiuose etapuose yra svarbi organizacijos ankstesnė inovacinių produktų kūrimo patirtis, taip pat bendravimo su klientais, gamintojais ir konkurentais tradicijos.



8 pav. Inovatyvaus produkto strategijos rengimas pagal A. Bargelį et al. (Bargelis et. al. 2009: 15)

Modelyje, siekiant išvengti neapibrėžtumo, yra noriai naudojamas produktų klasifikavimo metodas. Tai padeda taikyti žinias ir gerą produktų ir procesų, esančių skirtinguose klasių lygiuose, plėtros praktiką.

Yra ruošama kiekvienos strateginės alternatyvos gamybos kaštų prognozė. Strateginės alternatyvos atitikimą rinkos reikalavimams privaloma tikrinti, ir, esant neatitikimams, produktas ar procesas turi būti pertvarkomas. Įgyvendinama geriausiai rinkos reikalavimus atitinkanti strateginė alternatyva (Bargelis et al. 2009).

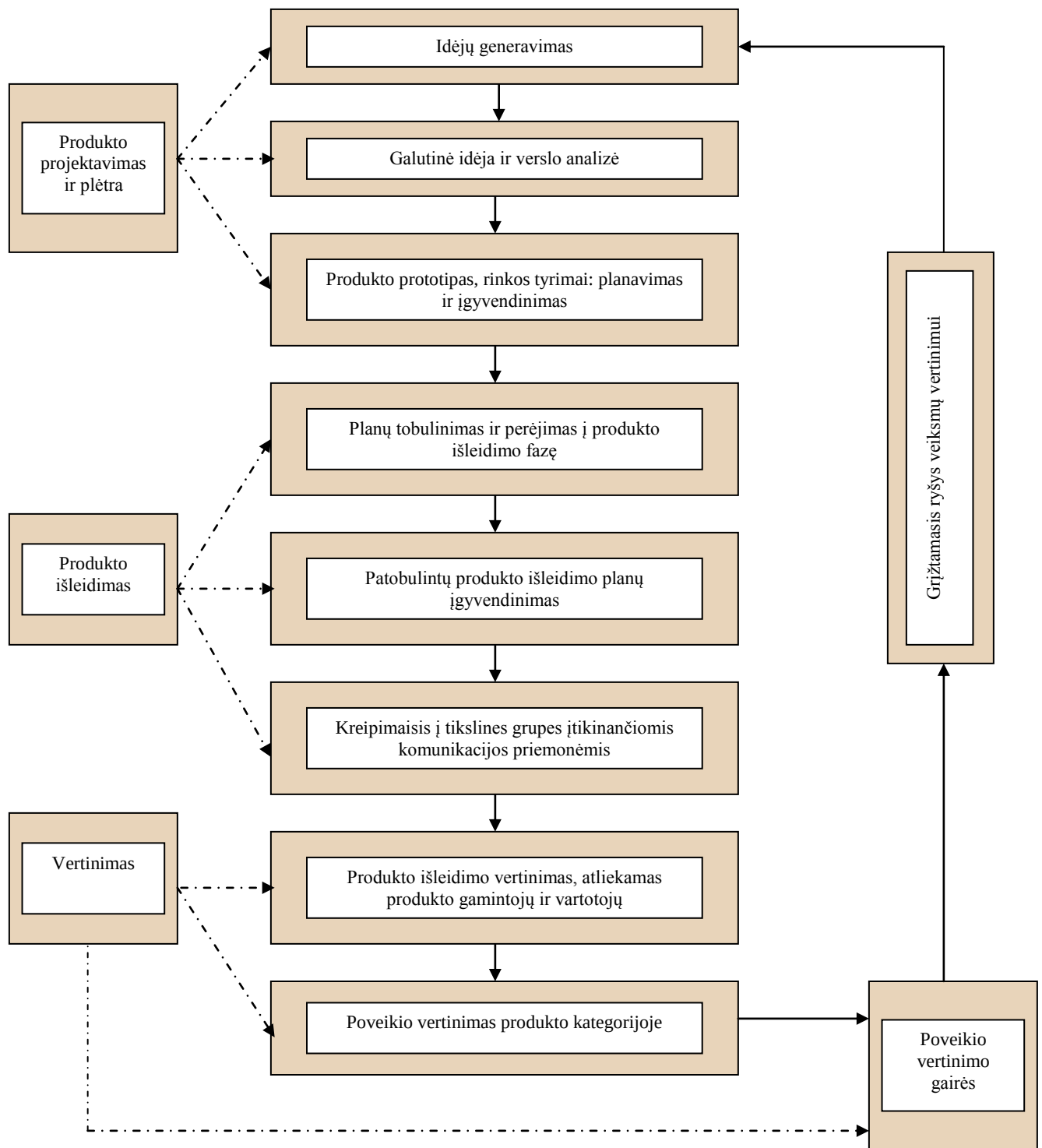
Kaip ir A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009), H. O. Awa (Awa 2010) pabrėžia kliento vaidmenį rengiant inovatyvaus produkto strategiją. 9 pav. vaizduojami devyni tarpusavyje sąveikaujantys etapai, kurie yra priskiriami keturioms fazėms: produkto projektavimo ir plėtros,

išleidimo, vertinimo ir grįžtamojo ryšio. H. O. Awa (Awa 2010) akcentuoja, kad kiekvienoje iš šių fazių klientai ir organizacijos turėtų bendradarbiauti tarpusavyje.

Produkto projektavimo ir plėtros fazė jungia klientų duomenų bazę, analitines sistemas, strateginį marketingo planavimą, pajėgumus, procesų plėtojimą ir/ar tobulinimą, technologijų ir įgūdžių įgijimą, prototipų gamybą ir kitus susijusius strateginės svarbos klausimus. Produkto išleidimo fazė apima faktinį patobulintos marketingo programos (4P) vykdymą.

Vertinimas yra susijęs su visomis veiklos rūšimis, pradedant naujų idėjų generavimu, jų pavertimu pelno šaltiniu, įskaitant mastą, kuriuo marketingo programos leidžia vartotojams spęsti savo problemas, ir galiausiai su grįžtamojo ryšio ataskaitų rezultatų vertinimu aukščiausiosios vadovės savalaikių sprendimų priėmimui.

Organizacijos ir klientų bendradarbiavimas inovatyvaus produkto strategijos rengimo procese pasideda nuo tikslinių grupių poreikių ir lūkesčių suvokimo. Šio suvokimo pagrindas yra atliktų rinkos tyrimų rezultatai. Nustatyti klientų poreikiai ir lūkesčiai privalo būti įtraukti į organizacijos sprendimų priėmimo struktūrą, siekiant apibrėžti geriausią pokyčių valdymo būdą.



9 pav. Inovatyvaus produkto strategijos rengimas pagal H. O. Awą (Awa 2010: 59)

2.2.2. Inovatyvaus produkto kūrimo teorinių nuostatų palyginimas

Darbe nagrinėjamos inovatyvaus produkto strategijos turinio prasme yra panašios – apima analizės, strateginio planavimo bei inovatyvaus produkto strategijos sukūrimo etapus. Tačiau skirtingai nei kiti autoriai P. Trim, H. Pan (Trim, Pan 2005) bei A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009) galutiniu inovatyvaus produkto strategijos rengimo proceso etapu atitinkamai įvardija naujo produkto sukūrimą ir vertinimą.

Grižtamojo ryšio svarbą akcentuoja visų nagrinėtų inovatyvaus produkto strategijų autoriai, išskyrus A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009). Anot šių autorių, strateginė alternatyva, kuriant inovatyvų produktą, yra pasirenkama ir įgyvendinama remiantis inovatyvaus produkto sąnaudų prognozėmis ir organizacijos galimybėmis šias sąnaudas padengti. Grižtamasis ryšys egzistuoja tik prognozuojamų sąnaudų nepadengimo atveju.

Stiprybių ir silpnybių bei galimybių ir grėsmių išskyrimą apibendrinant organizacijos vidaus ir išorės aplinkos tyrimų metu gautus rezultatus, kaip sudėtinę inovatyvaus produkto strategijos dalį, pabrėžia P. Trim, H. Pan (Trim, Pan 2005). Kokybiškai atlikta SSGG analizė turi didelę įtaką strateginių naujo produkto išleidimo į rinką spendimų efektyvumui.

Nors analizuojamos strategijos turi panašumų turinio prasme, tačiau tik A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009) ir H. O. Awa (Awa 2010) pabrėžia kliento vaidmenį inovatyvaus produkto strategijos rengimo procese. Minėtų autorių pateiktose strategijose yra akcentuojama organizacijos ir kliento komunikacijos reikšmė naujų produktų kūrimo procese. Abipusis bendravimas yra naudingas tiek organizacijai, tiek klientui – organizacija turi tikslią informaciją apie kliento pageidavimus, tad gali pagaminti jo poreikius ir lūkesčius atitinkančią produkciją ir tokiu būdu stiprinti pozicijas rinkoje.

Tik L. A. Nemanich, R. T. Keller (Nemanich, Keller 2007) iš visų analizuotų inovatyvaus produkto strategijų autorių teigia, kad inovatyvaus produkto strategijos pagrindas yra ankstesnė naujo produkto plėtros strategija – egzistuoja ciklas, kuris laikui bėgant kartojasi ir kuriama strategija ilgainiui tampa ankstesne. Minėti autoriai akcentuoja patirtį ir žinias, gautas kuriant ankstesnes strategijas, kurias galima panaudoti naujos strategijos kūrimo procese.

Apibendrintas inovatyvaus produkto strategijų palyginimas pateikiamas 4 lentelėje.

4 lentelė. Inovatyvaus produkto strategijų palyginimas

Eil. Nr.	Požymiai	Autoriai	Vieta
1.	Idėjų generavimas	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	1 - - -
2.	Analizė ir tyrimai	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	2 1 1 1, 2
3.	Strateginiai tikslai	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	- - 3 -
4.	Taktiniai naujo produkto išleidimo į rinką sprendimai	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	3 3 4 3
5.	Procesų ir sąnaudų prognozavimas	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	- 4, 5 - -
6.	Inovatyvaus produkto strategija	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	4 6 5 4
7.	Naujo produkto sukūrimas ir išleidimas	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	5 - - 5
8.	Informavimo priemonės	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	6 - - -
9.	Grįžtamasis ryšys, vertinimas	H. O. Awa 2010 A. Bargelis et al. 2009 L. A. Nemanich, R. T. Keller 2007 P. Trim, H. Pan 2005	7, 8, 9 7 6 6

Sudaryta autorės remiantis H. O. Awa 2010; A. Bargeliu et al. 2009; L. A. Nemanichu, R. T. Kelleriu 2007; P. Trimu, H. Panu 2005

Lyginant inovatyvaus produkto strategijas pagal išskirtus požymius galima lengviau nustatyti strategijų turinio panašumus ir skirtumus. 4 lentelėje susisteminta ir pateikta informacija padeda aiškiau suvokti, kurie žingsniai yra kertiniai inovatyvaus produkto strategijos rengimo procese, o kurie gali būti traktuojami kaip prieš tai buvusių žingsnių papildiniai.

Išskiriant požymius, kurių pagrindu yra lyginamos strategijos, galima lengviau nustatyti strategijų privalumus ir trūkumus. Ypač svarbus yra ne tik inovatyvaus produkto strategijos privalumų išryškinimas, tačiau ir detalus trūkumų įvardijimas, turint tikslą nubrėžti konkretesnes strategijos tobulinimo kryptis.

Inovatyvaus produkto strategijos pirmuoju etapu H. O. Awa (Awa 2010) įvardija idėjų generavimą. Inovatyvi idėja – tai nebūtinai visiškai naujas, iki šiol rinkoje analogų neturintis produktas, – idėjų generavimas taip pat gali apimti naujus modifikuoto ar visiškai naujai rinkai pristatomo produkto pardavimo būdus ir metodus, paskirstymo kanalus ir pan.

Idėjos gyvendinimo potencialas turi būti patikrintas atliekant rinkos tyrimus ir analizuojant gautus rezultatus. Rinkos tyrimų ir analizės svarbą pabrėžia visi analizuotų inovatyvaus produkto strategijų rengimo autoriai. Šiame etape ypatingą reikšmę turi kliento ir organizacijos tarpusavio santykiai. A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009) ir H. O. Awa (Awa 2010) teigia, kad komunikacija ir tarpusavio bendradarbiavimas yra naudingas abiem pusėms, kadangi klientui pranešant savo specifinius poreikius organizacija gauna tikslią ir patikimą informaciją apie vartotojo skonius, polinkius ir prioritetus ir tokiu būdu yra pajėgi efektyviau ir greičiau juos tenkinti ir stiprinti savo pozicijas tarptautinėje rinkoje.

Turint savalaikę ir tyrimų rezultatais ar organizacijos ir vartotojo bendradarbiavimo formų ir metodų taikymo būdu gautą informaciją yra formuluojami strateginiai tikslai. Nors nagrinėtoje inovatyvaus produkto strategijai rengti skirtoje literatūroje autoriai neakcentuoja strateginių tikslų nustatymo būtinybės, reikia pabrėžti, kad strateginio tikslo formulavimas yra svarbus tuo, kad nusako tolimesnių veiksmų kryptis. Strateginio tikslo formulavimo būtinybę pabrėžia tik L. A. Nemanich, R. T. Keller (Nemanich, Keller 2007), teigdami, kad strateginių tikslų ir esamos organizacijos veiklos krypties nesuderinamumas sukelia pokyčius pertvarkant egzistuojančias struktūras.

Kitas inovatyvaus produkto strategijos etapas turėtų apimti taktinius naujo produkto išleidimo į rinką sprendimus – produkto, kainos, rėmimo, paskirstymo kintamuosius, pertvarkas keičiant struktūras. Taktinių sprendimų kokybė priklauso nuo ankstesnių etapų sėkmingo įgyvendinimo, kadangi tik unikalios idėjos, pagrįstos tyrimų metu gautais rezultatais, pagrindu galima parinkti efektyviausią marketingo komplekso elementų derinį bei, esant poreikiui, atlikti struktūrų pertvarkas.

Inovatyvaus produkto strategijas nagrinėjantys autoriai išskiria sprendimus, susijusius su produktu, kaina, rėmimu, paskirstymu ir pertvarkomis keičiant struktūras, nesujungdami jų į vieną etapą. P. Trim, H. Pan (Trim, Pan 2005) taktiniams naujo produkto išleidimo į rinką sprendimams priskiria produkto, kainos, rėmimo ir paskirstymo kintamuosius, o L. A. Nemanich, R. T. Keller (Nemanich, Keller 2007), pristatydami inovatyvaus produkto strategijos modelį, nemini marketingo

komplekso elementų, taktiniams naujo produkto išleidimo į rinką sprendimams priskirdami pertvarkas keičiant struktūras. Struktūrų pokyčiai yra orientuoti į inovatyvų produktą su visomis jo charakteristikomis. A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009) ir H. O. Awa (Awa 2010) požiūriu taktiniai naujo produkto išleidimo į rinką sprendimais apima inovatyvaus produkto viziją, koncepciją.

Pateiktame inovatyvaus produkto strategijos rengimo modelyje A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009) yra pabrėžiama procesų ir gamybos sąnaudų prognozavimo būtinybė. O P. Trim, H. Pan (Trim, Pan 2005), L. A. Nemanich, R. T. Keller (Nemanich, Keller 2007), H. O. Awa (Awa 2010) šio etapo savo siūlomuose inovatyvaus produkto strategijos rengimo modeliuose nepateikia. A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009) teigia, kad strateginė alternatyva pasirenkama tik remiantis procesų ir gamybos sąnaudų prognozėmis. Anot šių autorių, pasirinkta strateginė alternatyva tampa inovatyvaus produkto strategija.

Visi nagrinėtų inovatyvaus produkto strategijų autoriai sutartinai pabrėžia, kad inovatyvaus produkto strategija nėra galutinis inovatyvaus produkto strategijos modelio etapas. H. O. Awa (Awa 2010) ir P. Trim, H. Pan (Trim, Pan 2005) teigia, kad po inovatyvaus produkto sukūrimo seka kitas žingsnis – naujo produkto sukūrimas ir išleidimas. H. O. Awa (Awa 2010) vienintelis pabrėžia informavimo priemonių svarbą inovatyvaus produkto strategijos rengimo procese. Tačiau grįžtamojo ryšio ir vertinimo svarba yra akcentuojama visuose nagrinėtuose ir autorių pateiktuose inovatyvaus produkto strategijai rengti skirtuose modeliuose.

2.3. Santykių marketingo teorija plėtojant verslą verslui tarptautinėje rinkoje

2.3.1. Santykių marketingo esmė

Verslas verslui marketingo taikymo sritis yra plati, kadangi šios rinkos dalyviais gali būti tiek privačios įmonės, tiek viešosios įstaigos, tiek ne pelno siekiančios organizacijos. Pagrindinis marketingo tikslas, įmonei veikiant tokioje rinkoje, yra efektyvus tarpusavio santykių valdymas. Tai reiškia, kad organizacija, visų pirma, nusprendžia, su kuo norima bendradarbiauti, o vėliau, užmezgus tarpusavio ryšius, yra dedamos pastangos išlaikyti santykius (Sousa, Lages 2011). Verslas verslui marketingui yra aktualūs organizacijų sprendimai, susiję su klientų pritraukimu ir jų išlaikymu. Klientų pritraukimas reiškia, kad marketingo specialistai privalo rasti būdus, kaip tiems klientams sukurti vertę; klientų išlaikymą reikėtų suprasti kaip sukurtos vertės ilgalaikiškumo ir didinimo užtikrinimą (Morris et al. 2001).

Santykių marketingas gali būti suprantamas kaip įmonės investicija į ilgalaikių ir tvirtų santykių su klientais kūrimą, siekiant finansinių tikslų (Palmatier et al. 2008).

Trijų lygmenų santykių marketingo sampratos traktuotę siūlo A. J. Palmer (Palmer 1996):

- taktinis lygmuo. Santykių marketingas traktuojamas kaip viena iš pardavimo rėmimo priemonių (lojalumo programų kūrimas, pasitelkiant modernias informacines technologijas);
- strateginis lygmuo. Santykių marketingas suprantamas kaip procesas, kurio metu įmonės siekia susisiekti su klientais teisiniu, ekonominiu, technologiniu, geografiniu ar laiko požiūriu. Akcentuojamas esamų klientų išlaikymas, o ne naujų pritraukimas;
- filosofinis lygmuo. Santykių marketingas apibrėžiamas kaip marketingo esmės išraiška, nukreipianti marketingo strategiją nuo prekių ir jų gyvavimo ciklo į santykių su klientais gyvavimo ciklą.

Santykių marketingo literatūroje L. F. Lages et al. (Lages et al. 2008) ir I. Gil-Saura et al. (Gil-Saura et al. 2009) pateikia verslas verslui santykių skalę, atspindinčią pirkėjo-pardavėjo santykių charakteristikas tam tikru laiko momentu. Šią skalę sudaro penki skirtingi, tačiau susiję dydžiai: santykių politika ir praktika, pasitikėjimas santykiais, tarpusavio įsipareigojimai, tarpusavio bendradarbiavimas ir pasitenkinimas santykiais. Tai yra pagrindiniai aspektai verslas verslui santykių valdyme.

- santykių politika ir praktika arba santykių vertė. Aiškos santykių politikos nustatymas motyvuoja tiekėją elgtis taip, kad tai būtų visapusiškai naudinga ir rezultatyvu. Pasirenkant partnerius, turi būti nustatytos taisyklės, kurios galios ir ateities sandoriuose, siekiant užtikrinti tinkamą santykių praktiką. Santykių politika ir praktika turėtų apimti tokias vertybes kaip tiekėjo pagarbą klientui, kadangi pastarieji yra tiesiogiai susiję su įmonės ir klientų santykių plėtra. Partnerių įsitikinimų, apie elgesio standartų ir politikos krypties svarbumą, tinkamumą ir teisingumą bendrumo mastas yra svarbus santykių plėtos procese;
- pasitikėjimas santykiais. Pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip noras pasikliauti kita šalimi ir gebėjimas imtis atitinkamų veiksmų tais atvejais, kai priimami sprendimai gali padaryti vieną šalį pažeidžiama kitos šalies atžvilgiu. Yra teigiama, kad santykiai tarp organizacijų yra patikimi ar nepatikimi, nors tarporganizacinius mainus vykdo individualūs kiekvienos atskiros organizacijos darbuotojai. Pasitikėjimą galima vadinti esminiu kūrimo, plėtojimo ir ilgalaikių santykių palaikymo tarp klientų ir tiekėjų aspektu. Santykiams ir lojalumo plėtojimo tikslams pasitikėjimas tampa dar svarbesniu, kai suvokiama rizika yra didelė;
- tarpusavio įsipareigojimai. Įsipareigojimai apibrėžiami kaip būtinybė plėtoti stabilius santykius ir kaip pasiryžimas aukotis trumpuoju laikotarpiu, siekiant palaikyti santykius. Įsipareigojimai yra ilgalaikių santykių plėtojimo esmė ir yra svarbus abiejų bendradarbiaujančių organizacijų

tikslų indikatorius. Tiekėjai, turintys tarpusavio įsipareigojimų su klientais yra labiau informuoti apie rinką, jie gali pasiūlyti labiau pritaikytą produkciją klientui. Klientai savo ruožtu taip pat gauna naudą – jiems yra suteikiama išsamesnė informacija apie prekę, taip pat jiems siūlomas labiau jų poreikius atitinkantis produkcijos asortimentas bei paprastesnė atsiskaitymų sistema. Abejos pusės yra motyvuotos dėl gaunamos naudos, todėl tai skatina plėtoti santykius, prisiimant įsipareigojimus;

- tarpusavio bendradarbiavimas arba lojalumas. Tarpusavio bendradarbiavimas santykių marketinge yra apibrėžiamas kaip auganti kiekvienos susijusios šalies nauda joms dirbant kartu, o ne atskirai. Tai tarsi sinergijos efektas. Tarpusavio bendradarbiavimo esmė yra panašūs ar papildantys ir koordinuoti tarpusavyje bendradarbiaujančių įmonių veiksmai, kuriais siekiama bendrų ar atskirų tikslų, kurių įgyvendinimas laikui bėgant duos laukiamą rezultatą;
- pasitenkinimas santykiais. Pasitenkinimas santykiais reiškia pažintinį ir emocinį santykių vertinimą, paremtą asmenine visų santykių epizodų vertinimo patirtimi. Pasitenkinimas santykiais apibendrina ankstesnę kliento sąveiką su tiekėju, kuris, savo ruožtu pasinaudodamas kliento pasitenkinimu santykiais, gali daryti įtaką jo lūkesčiams dėl ateities santykių plėtojimo.

Galima teigti, kad santykių politika ir elgesio standartai padeda pakeisti žvalgybinę sandorio fazę į pradinę santykių kūrimo fazę. Pasitikėjimo ir bendro pasitenkinimo užuomazgos, kurių pagrindas yra santykių politika, plėtojasi kituose proceso etapuose, pasidalinant riziką. Plėtros procesas, einantis lygiagrečiai su tyrimų faze, yra abiejų šalių pasitenkinimo viena kitos darbu padarinys. Bendrų tikslų suvokimas ir bendradarbiavimas yra tiesiogiai susijęs su ankstesniais reikalavimais efektyviam, kuriančiam pasitenkinimą santykių plėtojimui ir palaikymui (Lages et al. 2008; Gil-Saura et al. 2009).

2.3.2. Teorinių verslas verslui santykių modelių analizė

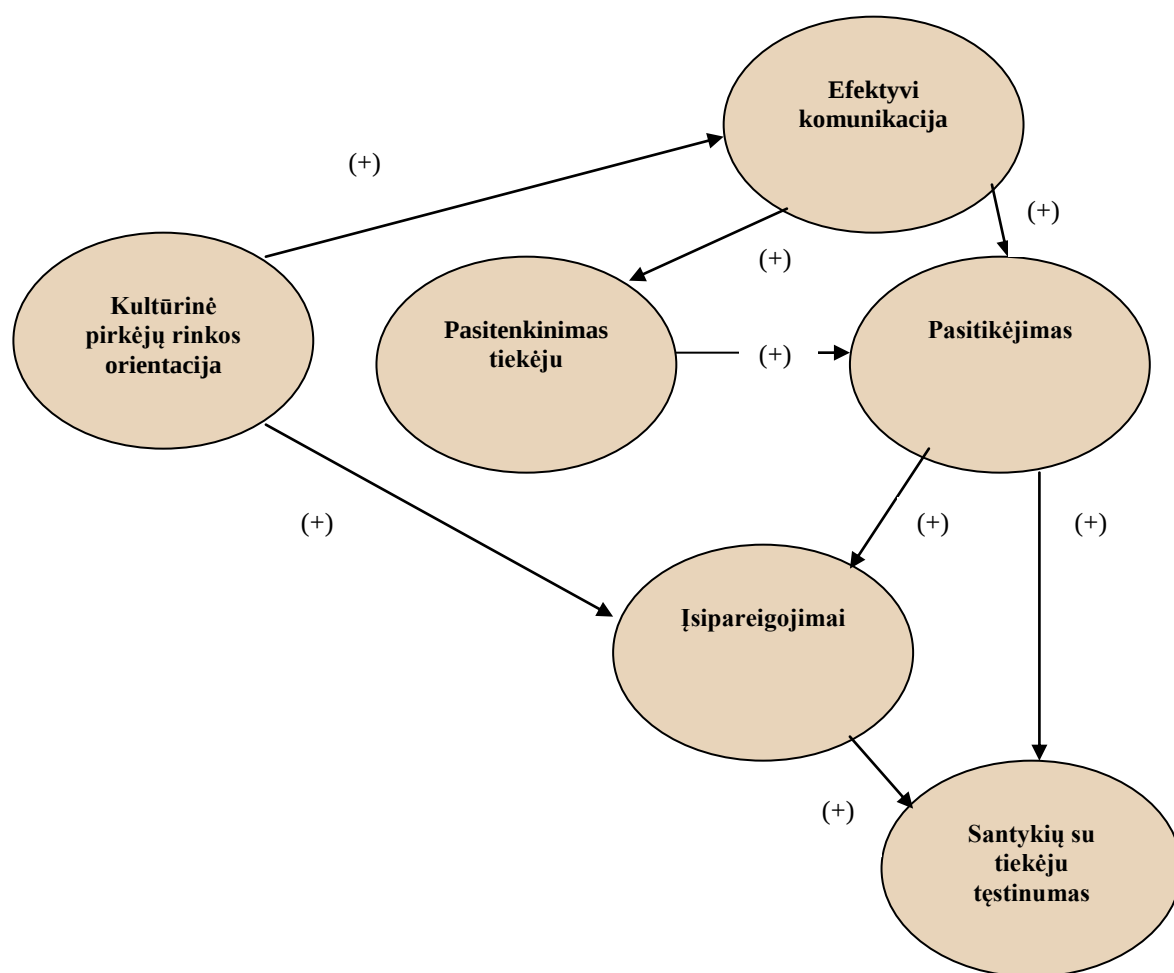
Atsižvelgdami į verslas verslui santykių marketingo esmę, J. Sanzo et al. (Sanzo et al. 2003) pateikė susistemintų veiksmų, lemiančių santykių tęstinumą, tarpusavio priklausomybės algoritmą. Autorių pateiktas modelis iliustruoja veiksmų seką, lemiančią efektyvius santykius ir klientų lojalumą tiekėjui.

Kultūrinės pirkėjų rinkos orientacijos aspektas turi būti įvertintas todėl, kad šios kultūros egzistavimo suvokimas yra pamatas bet kokiam į rinką orientuotam elgesiui. Tai reiškia, kad vertybės ir įsitikinimai yra svarbūs veiksniai, darantys įtaką organizacijų elgsenai. Esant netiksliai orientacijai į rinką, įmonė neįstengia tinkamai prisitaikyti prie konkurencinės aplinkos ar sukurti didesnės vertės

savo klientams. Akcentuojama, kad didesnė vertė klientams turi būti užtikrinama ne tik trumpuoju, bet ir ilguoju periodu.

Efektyvi komunikacija tarp rinkos dalyvių, kaip viena iš šio modelio sudedamųjų dalių buvo pasirinkta todėl, kad įmonės kultūrinė rinkos orientacija lemia ir orientaciją į išorės veiksnius. Tai yra susiję su informacijos, apie įvairias aplinkos sudedamąsias dalis, gavimu. Efektyvi komunikacija apima tinkamą visų komunikacijos funkcijų integravimą, siekiant pagerinti informacijos srautus.

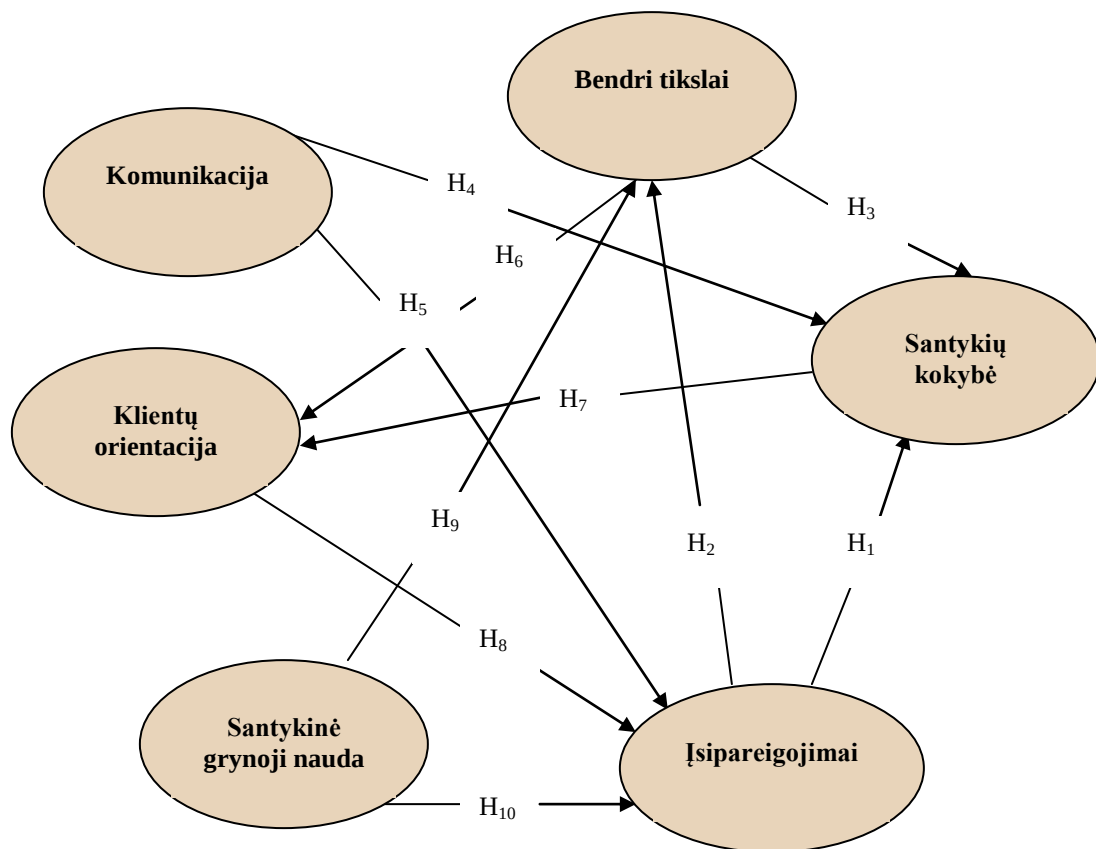
Yra teigiama, kad jeigu kultūrinė rinkos orientacija teigiamai veikia ir sąlygoja efektyvią komunikaciją tarp įmonių, o tuo pačiu ir pasitenkinimą bei pasitikėjimą, yra tikimybė, kad tai paskatins lojalumą (Sanzo et al. 2003).



10 pav. Verslas verslui santykių modelis pagal J. Sanzo et al. (Sanzo et al. 2003: 85)

Pateikdamas santykių modelį, taikomą verslas verslui rinkoje, A. L. Vieira (Vieira 2009) papildė analizuotą J. Sanzo et al. (Sanzo et al. 2003) modelį tokiais santykių kokybę lemiančiais veiksniais kaip bendri tikslai bei santykinė grynoji nauda:

- bendrų tikslų sąvoka yra apibrėžiama kaip laipsnis, kuriuo sutampa šalių tikslai, pasiekiami imantis bendrų veiksmų ir plėtojant tarpusavio santykius. Pastangos siekti bendrų tikslų atsiranda tada, kai abu partneriai supranta, kad daugiau pasiekti galima bendradarbiaujant nei prisitaikant. A. L. Vieira (Vieira 2009: 201) teigimu, „*tarp sutampančių tikslų ir pasitenkinimo egzistuoja ryšys*“. Sutampantys partnerių tikslai taip pat lemia ir didesnę pasitikėjimą vienas kitu.
- santykinė grynoji nauda yra apibūdinama kaip šalių laukiama santykių nauda, viršijanti tiesioginę ekonominę naudą, taip pat apimanti socialinę naudą, pradedant socialiniais ryšiais ir baigiant pranašumų, dėl bendradarbiavimo ir bendrų tikslų, didėjimu. Partneriai palaiko santykius tol, kol tai abejoms pusėms yra naudinga (Vieira 2009)



11 pav. Verslas verslui santykių modelis pagal A. L. Vieirą (Vieira 2009: 199)

Aprašydamas verslo verslui santykių modelį, A. L. Vieira (Vieira 2009: 200–205) pateikia tokias hipotezes:

H₁: Aukštesnis įsipareigojimų lygis lemia aukštesnę santykių kokybės lygį;

H₂: Aukštesnis įsipareigojimų lygis lemia aukštesnę tikslų bendrumo lygį;

H₃: Aukštesnis tikslų bendrumo lygis lemia aukštesnį santykių kokybės lygį;

H₄: Aukštesnis klientų vadybininko komunikacinių pastangų lygis lemia aukštesnį santykių kokybės lygį;

H₅: Aukštesnis klientų vadybininko komunikacinių pastangų lygis lemia aukštesnį įsipareigojimų lygį;

H₆: Aukštesnis klientų vadybininko orientacijos į klientus lygis lemia aukštesnį tikslų bendrumo lygį;

H₇: Aukštesnis klientų vadybininko orientacijos į klientus lygis lemia aukštesnį santykių kokybės lygį;

H₈: Aukštesnis klientų vadybininko orientacijos į klientus lygis lemia aukštesnį įsipareigojimų lygį;

H₉: Aukštesnis santykinės grynosios naudos lygis lemia aukštesnį tikslų bendrumo lygį;

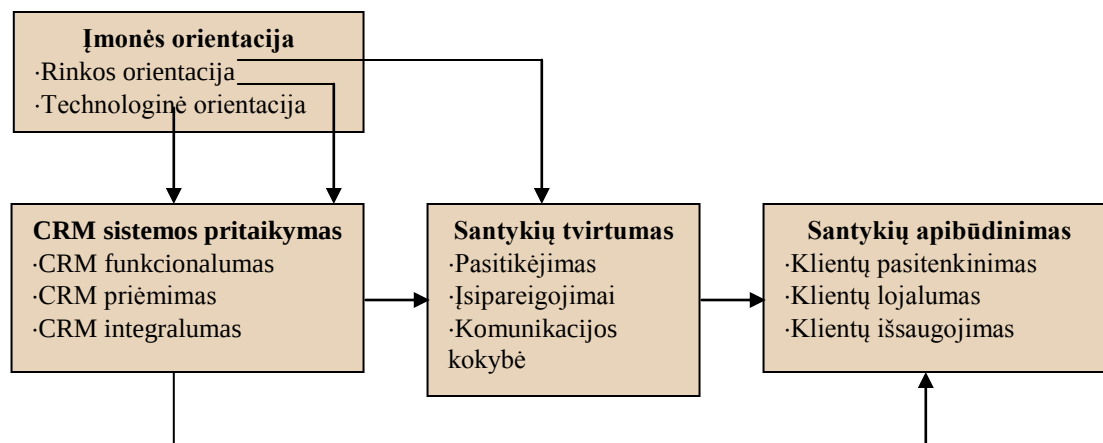
H₁₀: Aukštesnis santykinės grynosios naudos lygis lemia aukštesnį įsipareigojimų lygį.

Šiuolaikinėmis globalaus verslo sąlygomis organizacijos ir vartotojo santykių tęstinumui ypač didelę reikšmę turi ne tik disponuojamos informacijos kokybė, tačiau be galo svarbus tampa informacijos pasiekiamumas, jos panaudojimo sparta. Siekiant efektyviau valdyti informacijos srautus apie vartotojus, yra tikslinga diegti ryšių su klientais valdymo sistemas. Ryšių su klientais valdymo sistemos (toliau CRM⁴) keičia senas pardavimų sistemas, kurios valdo informaciją ir sistemina pardavimų procesus, į sistemas, kurios formuoja ir integruoja visus įmonės informacijos apie klientus ir rinką šaltinius. Sistemų galimybės yra skirtingos, adaptuotos skirtingų įmonių poreikiams. Nepriklausomai nuo to, moderni ir integruota CRM sistema sujungia daug įvairių informacijos šaltinių: atsiskaitymų planus, įmonės marketingo programas, informaciją apie konkurencinę aplinką ir rinką (Lancioni et al. 2009).

Efektyvus ryšių su klientais valdymas naudojant CRM sistemą pasiekiamas tik esant verslo poreikiams pritaikytai sistemai. J. E. Richard et al. (Richard et al. 2007) pateikia santykių modelį, kuriame viena iš sudedamųjų dalių yra CRM sistemos pritaikymas.

Marketingo literatūroje į CRM yra žiūrima kaip į santykių marketingo užtikrinimą. Pasitelkus technologijas yra lengviau sekti, pritaikyti, komunikuoti, mažinti klaidų skaičių ir visa tai gali būti padaryta greitai ir mažiausiomis sąnaudomis.

⁴ CRM – customer relationship management



12 pav. Verslas verslui santykių modelis, įvertinantis CRM sistemos įtaką, pagal J. E. Richard et al. (Richard et al. 2007: 932)

Modelyje pateikta įmonės orientacija apima pozityvų CRM sistemos pritaikymą ir santykių tarp įmonės ir kliento tvirtumą. CRM sistemos priėmimas pozityviai veikia santykių tvirtumą. Galiausiai, tiek santykių tvirtumas, tiek CRM sistemos pritaikomumas, daro įtaką pozityvių santykių su klientais formavimui (Richard et al. 2007).

2.3.3. Teorinių verslas verslui santykių modelių palyginimas

Efektyvus santykių su klientais valdymas yra svarbus veiksnys verslo plėtrai tarptautinėje rinkoje. Tokią išvadą daryti leidžia ne tik H. O. Awa (Awa 2010) ir A. Bargelis et al. (Bargelis et al. 2009) inovatyvaus produkto strategijos rengimo modeliuose akcentuojama organizacijos ir vartotojo santykių abipusė nauda, tačiau ir nagrinėtų santykių marketingo teorinių nuostatų, taikytinų verslo plėtrai tarptautinėje rinkoje, apžvalga.

Analizuodami verslas verslui santykių marketingo specifiką ir pateikdami teorinius verslas verslui santykių marketingo modelius, skirtingi autoriai dažnai pateikia ne vienodas modelio dalis, kaip šiuo atveju J. Sanzo et al. (Sanzo et al. 2003), A. L. Vieira (Vieira 2009) ir J. E. Richard et al. (Richard et al. 2007). Tačiau skirtingų modelių autoriai pripažįsta, kad verslas verslui santykių marketingo koncepcijos pagrindą sudaro du esminiai aspektai – pasitikėjimas ir pasitenkinimas.

Santykių su klientais kūrimo ir plėtojimo tendencija marketinge vis auga, todėl klientų išlaikymas, kuo ilgesnį laiko tarpą, tampa vis aktualesniu uždaviniu visiems pardavėjams. Atsižvelgdamos į vis didesnę klientų kaitą ir į mažėjantį lojalumą prekės ženklui bei šių padarinių veikiamą pelną, įmonės ima sparčiai diegti ryšių su klientais valdymo sistemas.

Apibendrintas verslas verslui santykių modelių palyginimas pateikiamas 5 lentelėje.

5 lentelė. Teorinių verslas verslui santykių modelių palyginimas

Eil. Nr.	Požymiai	Autoriai	Vieta
1.	Bendri tikslai	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	- - 1
2.	Įmonės orientacija	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	1 - -
3.	CRM sistemos pritaikymas	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	2 - -
4.	Kultūrinė pirkėjų rinkos orientacija	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	- 1 2
5.	Komunikacija	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	3 2 3
6.	Pasitikėjimas	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	3 4 -
7.	Pasitenkinimas tiekėju	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	4 3 -
8.	Santykinė grynoji nauda	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	- - 4
9.	Įsipareigojimai	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	3 5 5
10.	Santykių su tiekėju kokybė	J. E. Richard et al. 2007 J. Sanzo et al. 2003 A. L. Vieira 2009	4 6 6

Sudaryta autorės remiantis J. E. Richard et al. 2007; J. Sanzo et al. 2003; A. L. Vieira 2009

Tiekėjo ir kliento santykių kokybės pagrindas, anot J. Sanzo et al. (Sanzo et al. 2003), yra tikslų bendrumas. Tikslų bendrumas skatina pasitikėjimą, kuris turi įtakos pasitenkinimui abiem pusėms naudingais santykiais. Bendrų tikslų etapo išskyrimas yra reikšmingas, kadangi ilgalaikėje perspektyvoje santykių tarp organizacijos ir kliento kokybė priklauso nuo šalių gebėjimo derinti tarpusavyje savo interesus.

Visi analizuotų santykių modelių autoriai akcentuoja santykių tvirtumą lemiančius elementus – pasitikėjimą, įsipareigojimus, komunikaciją – t. y. įmonės orientaciją į rinką. Tačiau J. E. Richard et al. (Richard et al. 2007) teigia, kad šiuolaikinėmis globalaus verslo sąlygomis organizacijos orientacija

turėtų apimti ne tik rinkos orientaciją, tačiau ir technologinę orientaciją. Autorių teigimu, būtent ryšių su klientais valdymo sistemos (CRM) yra santykių marketingo užtikrinimas, leidžiantis komunikuoti, kaupti, sisteminti, analizuoti ir panaudoti turimus informacijos srautus, tokiu būdu skatinant klientų pasitenkinimą, pasitikėjimą ir tolimesnį norą bendradarbiauti.

Yra svarbu tinkamai interpretuoti pirkėjų kultūrinę rinkos orientaciją. Tai pabrėžia visų nagrinėtų santykių marketingo modelių autoriai. Polinkiai, skoniai, vertybės ar įsitikinimai skirtingose rinkose skiriasi, todėl siekiant patenkinti klientų poreikius tarptautinėse rinkose šabloniškų bei standartizuotų metodų taikymas yra vengtinas. Konkretūs pasiūlymai turi būti pritaikyti specifinei rinkai, atsižvelgiant į originalius jos poreikius.

Santykių marketingo teorijoje yra teigiama, kad santykių kokybę lemia santykių vertė, pasitikėjimas, įsipareigojimai, tarpusavio bendradarbiavimas, pasitenkinimas santykiais ir efektyvi komunikacija. Galima teigti, kad visi šie santykių kokybę apibūdinantys vienetai yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir su marketingo komplekso elementų deriniu.

Yra teigiama, kad verslas verslui rinkoje svarbiausias iš marketingo komplekso elementų yra produktas. Vadinas, siekiant plėtoti marketingą verslas verslui rinkoje ir kryptingai plėtoti santykius su klientais, visų pirma reikia nustatyti produkto savybes, kuriomis jis turi pasižymėti, kad patenkintų pirkėjo reikmes ir poreikius. Šiam tikslui pasiekti, tiekėjui ir klientui yra naudinga abiems pusėms įsipareigoti tarpusavyje – tiekėjai gali pasiūlyti labiau pritaikytą produkciją klientui, kadangi yra geriau informuoti apie esamą situaciją rinkoje, klientai savo ruožtu gauna labiau jų poreikiams pritaikytą produkciją. Produkto neatitikimą kliento reikmėms ir poreikiams galima prilyginti kliento nepasitenkinimui, kuris lemia santykių tarp pirkėjo ir pardavėjo kokybę.

Santykių reikšmė taip pat yra aktuali ir kainodarai, kurią veikia įmonės tikslai. Dažnai įmonės, siekdamos efektyvių finansinių rezultatų, nustatydamos kainą įvertina tik patiriamus kaštus ar kainas nustato orientuodamosis į konkurentus. Įmonės taip pat nustatinėja kainas, atsižvelgdamos į paklausą, t. y. įvertina potencialių pirkėjų skaičių, pasikeitus kainai. Šiuo atveju galima teigti, kad santykių tarp pirkėjo ir pardavėjo buvimas užtikrina didesnę paklausą, o tuo pačiu ir didesnes finansines įplaukas, kadangi ilgalaikių santykių buvimas leidžia didinti pardavimo apimtį ir mažinti klientų išlaikymo kaštus. Įsipareigojimų reikšmė kainodaroje taip pat yra didelė, kadangi įsipareigoti linkusi įmonė skatina pasitikėjimą, o tai leidžia taikyti paprastesnę atsiskaitymų sistemą. Taigi, tikslinga yra įvertinti visus šiuos veiksnius ir į juos atsižvelgti formuojant klientų pasitenkinimu pagrįstą kainų politiką.

Įmonės rėmimo politiką lemia įmonės kultūrinė rinkos orientacija. Ji lemia įmonių bendravimo efektyvumą, pasirenkant komunikacinius elementus. Dažniausiai klientų nuomonės ir teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas verslas verslui rinkoje yra vykdomas naudojant reklamą, skatinant pirkimą ar

vykdant viešųjų ryšių akcijas. Tačiau šių priemonių funkcija rėmimo procese yra palaikančioji. Pagrindinė funkcija paprastai yra priskiriama asmeniniam pardavimui. Šiuo atveju gerų santykių tarp pardavėjo ir pirkimų centro reikšmė ir įtaka įmonės finansiniams rezultatams yra daug didesnė nei kitų rėmimo priemonių, todėl labai svarbus yra komunikacijos efektyvumas, kuris sąlygoja pasitenkinimą ir pasitikėjimą bei didina tikimybę parplėsti lojalių klientų ratą.

Įmonės paskirstymo sistema taip pat yra veiksnys, lemiantis santykių su klientais kokybę. Ji iš esmės apibūdina tiekėjo pasiekiamumą ir patikimumą. Ypač svarbūs yra klausimai, susiję su paskirstymo kanalo struktūra. Siekiant užtikrinti patikimumą bei klientų pasitenkinimą, tarpininkų pasirinkimas turi būti apgalvotas, visi pasirinkti paskirstymo kanalo nariai turi būti patikimi bei užtikrinama efektyvi komunikacija.

Marketingo komplekso elementų ir santykių kokybę lemiančių veiksnių abipusis poveikis yra akivaizdus. Tačiau tiek marketingo komplekso elementai gali daryti įtaką vieni kitiems (pvz.: produktas lemia paskirstymą, kainą, rėmimo būdus ir pan.), tiek santykių kokybę lemiantys veiksniai gali sąlygoti vienas kitą (pvz.: santykių vertė lemia efektyvią komunikaciją, kuri lemia bendradarbiavimą, norą įsipareigoti, pasitikėjimą ir pasitenkinimą santykiais). Pasitenkinimas santykiais apskritai apima visus tarpusavio santykių epizodus, todėl labai svarbu yra kiekviename tiekėjo ir kliento sąlyčio taške pasiekti maksimalų efektyvumą.

2.4. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos formavimo teorinės nuostatos

Verslas verslui rinkos pirkėjai priimdami sprendimus, susijusius su įsigijimais, yra veikiami daugelio veiksnių. Įtaką jiems daro organizaciniai veiksniai, asmeniniai veiksniai (asmens būdo sąlygojama elgsena, protekcija). Kai tiekėjai siūlo iš esmės vienodus produktus, verslas verslui rinkos pirkėjai gali patenkinti organizacijos poreikius pasirinkdami bet kurį tiekėją, todėl asmeniniai veiksniai įgyja didesnę reikšmę. Tiekėjams siūlant iš esmės skirtingus produktus, verslas verslui rinkos pirkėjai, siekdami patenkinti įmonės poreikius, didesnę dėmesį skiria organizaciniams veiksniams (Mellahi et al. 2005).

M. D. Hutt, T. W. Speh (Hutt, Speh 2010), K. K. Havaldar (Havaldar 2010) ir Ph. Kotler et al. (Kotler et al. 2003) pateikia tris pagrindinius verslas verslui pirkimų situacijų tipus:

- pastovusis pirkimas. Tai yra tokia situacija, kai perkančioji organizacija nuolat pateikia prekių ar paslaugų, kurios buvo pirktos anksčiau, užsakymą, t. y. perkančioji organizacija pateikia tiekėjams pakartotinius užsakymus. Tai reiškia, kad pakartotinio užsakymo produktas, kaina, pristatymo ir atsiskaitymo terminas yra toks pat kaip ir pirminio užsakymo. Tai yra įprastinis

užsakymas, pasižymintis maža rizika ir mažesniu reikiamos informacijos kiekiu, kurį gali pateikti net ir mažiausiai patirties turintis pirkimų skyriaus vykduojantis asmuo;

- modifikuotas pirkimas. Modifikuoto pirkimo situacijoje perkančioji organizacija yra nepatenkinta esamais tiekėjais, produkto savybėmis, kaina ar tam tikromis atsiskaitymo ar pristatymo sąlygomis. Šio tipo pirkimo procese dalyvauja daugiau žmonių, pasižyminčių aukštesne kompetencija nei pastoviojo pirkimo procese. Modifikuoto pirkimo situacijoje yra reikalingas didesnis kiekis informacijos ir egzistuoja didesnė rizika lyginant su pastoviuoju pirkimu;
- naujasis pirkimas. Tai yra situacija, kai organizacija perka produktą ar paslaugą pirmą kartą. Naujojo pirkimo atveju perkančiosioms organizacijoms gali trūkti specifinių žinių ar jos gali stokoti patirties. Sprendimo pirkti dalyvių ir jų pastangų intensyvumas, renkant informaciją, priklauso nuo išlaidų ir rizikos dydžio.

Šie trys pirkimų situacijų tipai skiriasi savo sudėtingumu. Pastovusis pirkimas yra paprasčiausias pirkimų tipas, kadangi jis nereikalauja papildomos informacijos, sprendimas yra priimamas greitai ir nereikalauja didelių pastangų. Modifikuotas pirkimas yra sudėtingesnis, kadangi jam gali prireikti tam tikrų tyrimų. Naujasis pirkimas yra sudėtingiausias iš visų aptartų pirkimų situacijų tipų, kadangi jam reikia nuodugnių tyrimų, daugiau personalo, laiko ir kt. išteklių lyginant su pastoviuoju ar modifikuotu pirkimu (Matthyssens, Vandenbempt 2008).

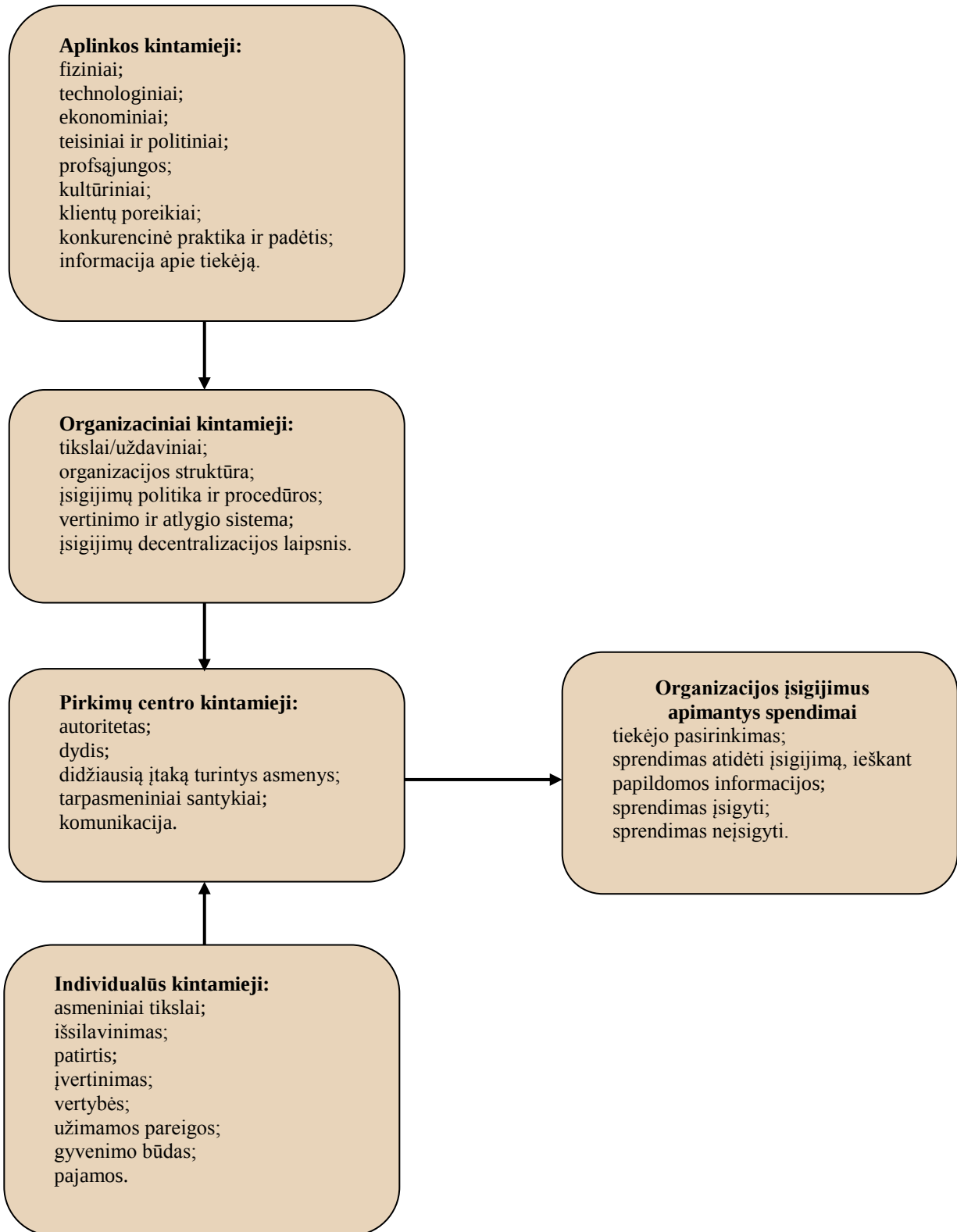
2.4.1. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių analizė

Visapusišką verslas verslui rinkos pirkėjų elgsenos modelį sukūrė F. E. Webster ir Y. Wind. Šis modelis apima keturias kintamųjų grupes: aplinkos, organizacinius, pirkimų centro ir individualius kintamuosius.

Aplinkos kintamieji apima fizinius, technologinius, ekonominius, teisinius ir politinius, profsajungų, kultūrinius, klientų poreikių, konkurencinės praktikos ir padėties bei informacijos apie tiekėją kintamuosius. Aplinkos kintamieji daro įtaką pirkimų centro įsigyjamoms prekėms – pasaulinės ekonominės krizės paveiktos pramonės organizacijos įsigyjamų prekių kiekis yra minimizuojamas.

Organizaciniai kintamieji apima tikslus, uždavinius, organizacijos struktūrą, įsigijimų politiką ir procedūras, vertinimo ir atlygio sistemą bei įsigijimų decentralizacijos laipsnį. Šie kintamieji taip pat kaip ir organizacijos aplinkos kintamieji bei individualūs kintamieji turi ypač didelę įtaką pirkimų centro sudėčiai ir veiklai. Pirkimų centro grupinio sprendimo priėmimo proceso galutinis rezultatas

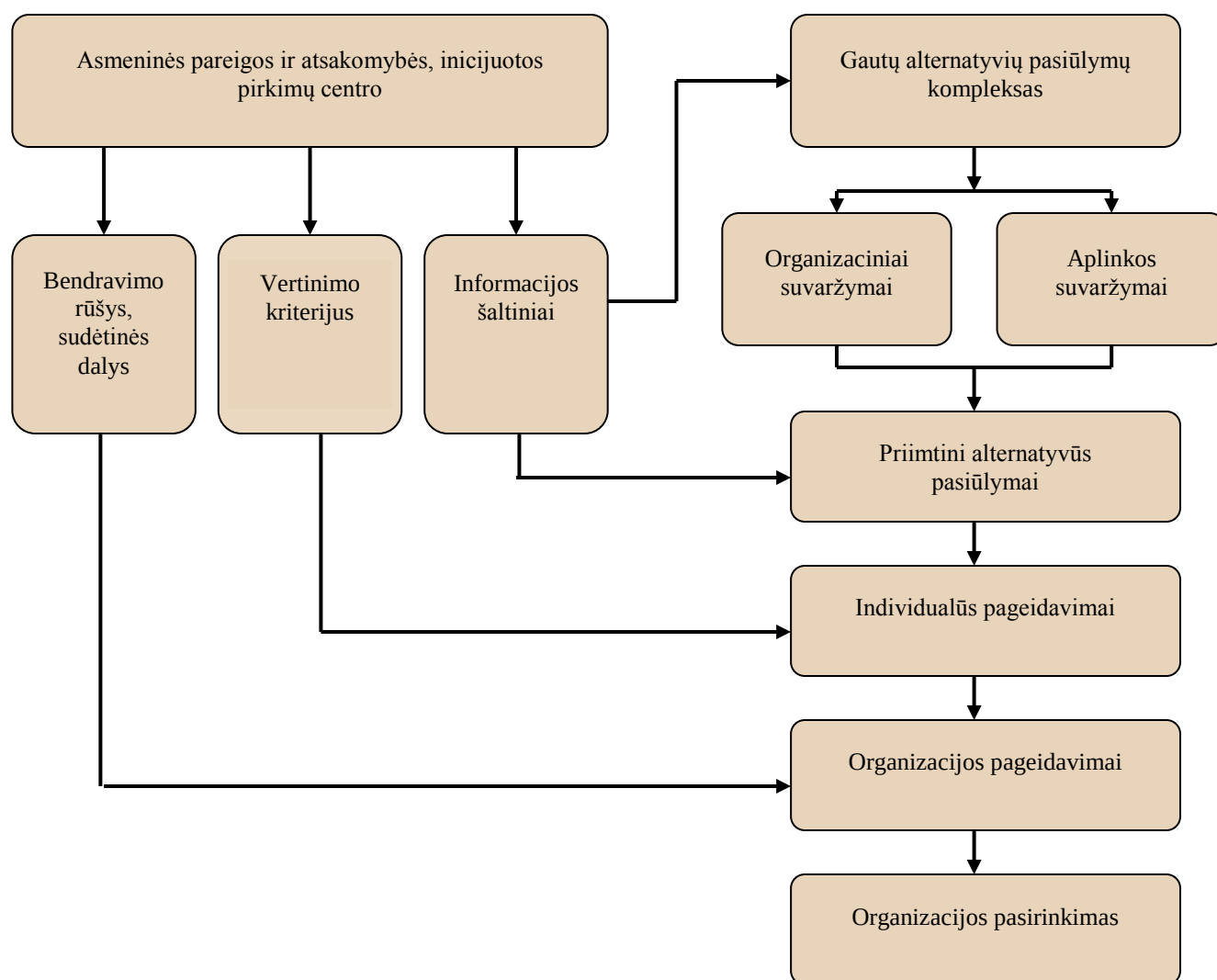
apima su organizacijos įsigijimais susijusių problemų sprendimą, taip pat, atskirų pirkimo centro narių asmeninių tikslų įgyvendinimą.



13 pav. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelis pagal F. E. Websterį ir Y. Windą (Havalдар 2005: 46)

F. E. Webster ir Y. Wind sukurto verslas verslui rinkos pirkėjų elgsenos modelio pranašumas yra jo išsamumas, visapusiškumas, lengvas pritaikomumas, analitinės savybės. Aprašomame modelyje nustatomi pagrindiniai kintamieji, kurie turi būti įvertinti plėtojant marketingo strategiją tarptautiniame versle.

J. M. Choffray ir G. L. Lilien sukurtas verslas verslui rinkos pirkėjų elgsenos modelis padeda konceptualizuoti grupės sprendimo procesą ir integruoja verslas verslui rinkos pirkimo proceso svarbiausius aspektus. Šiame modelyje aplinkos veiksniai (technologinės ir ekonominės) ir organizaciniai veiksniai (techniniai, finansiniai) yra suprantami kaip suvaržymai. Šie veiksniai daro įtaką įmonės pirkimo procesui ribodami organizacijos poreikius tenkinančių produktų alternatyvų skaičių (Havalдар 2010).

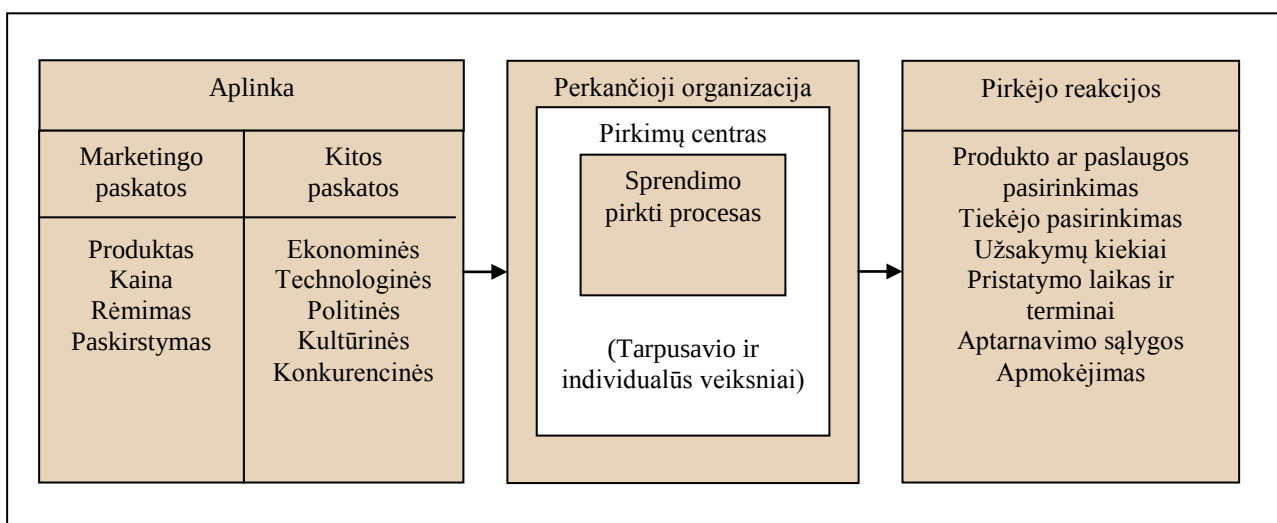


14 pav. Verslas verslui vartotojų elgsenos modelis pagal J. M. Choffray, G. L. Lilieną (Havalдар 2010: 53)

Šių veiksnių įtaka įsigijimo procese pasireiškia pasirinkimo alternatyvų, tenkinančių organizacijos poreikius, ribojimu. Pateikto verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelio autoriai pažymi, kad egzistuojant daugiau nei vienam alternatyviam pasiūlymui, pirkimų centro sprendimui daug įtakos turi pateiktų pasiūlymų sąmatos. Tikėtina, kad ypač didelių išlaidų reikalaujantys pasiūlymai toliau svarstomi nebus. Likusiųjų tiekėjų pasiūlymus perkančioji organizacija įvardins kaip alternatyvius ir svarstytinus pasiūlymus.

Pirkimo centro nariai, atsižvelgdami į gautus pasiūlymus, pateikia individualią nuomonę dėl labiausiai konkrečioje situacijoje tinkančio pasiūlymo. Šie asmenys turi savo informacijos šaltinius ir vertinimo kriterijų, kuris yra naudojamas jų prioritetų formavimui. Atskirų pirkimų centro narių bendravimas, apimantis derybas ir grupės problemų sprendimą, veda link organizacijos prioritetų formavimo ir, galiausiai, link organizacijos pasirinkimo (Havalдар 2010).

Ph. Kotler et al. pateikia iš trijų blokų sudarytą modelį, kuris yra gana aiškus ir lengvai suprantamas. Šiame modelyje perkančioji organizacija, veikiamą marketingo ir kitų veiksnių, reaguoja ir imasi tam tikrų veiksmų. Marketingo kintamieji yra vienodi kaip ir vartotojų pirkimo procese: produktas, kaina, rėmimas ir paskirstymas. Kiti veiksniai, lemiantys pirkimo procesą, apima svarbias ekonominės, technologinės, politinės, kultūrinės ir konkurencinės aplinkų jėgas. Prasiskverbdami į organizacijos vidų, šie veiksniai veikia pirkėjų reakcijas: produkto ar paslaugos, tiekėjo pasirinkimą, užsakymo kiekį ir pristatymo bei apmokėjimo sąlygas. Siekiant sukurti gerą marketingo komplekso strategiją, reikia suprasti, kokie procesai vyksta organizacijoje, kai paskatos paverčiamos pirkėjo reakcija (Kotler et al. 2003).



15 pav. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelis pagal Ph. Kotlerį et al. (Kotler et al. 2003: 252)

Pirkimo procesą organizacijos viduje sudaro pirkimų centras (jis yra sudarytas iš visų sprendime pirkti dalyvaujančių žmonių) ir sprendimo pirkti procesas. Šias sudedamąsias pirkimo proceso dalis veikia organizacijos vidiniai, tarpusavio, individualūs bei išorės aplinkos veiksniai (Kotler et al. 2003).

2.4.2. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių palyginimas

Teoriniuose vartotojų elgsenos modeliuose yra teigiama, kad vartotojų elgsenai didelę įtaką daro marketingo komplekso elementai, kurių derinį organizacija gali pasirinkti atsižvelgdama į konkrečią situaciją, tikslus ar tarpusavio santykius su klientais. Taigi, organizacija yra pajėgi daryti poveikį šiems elementams. Tačiau egzistuoja grupė aplinkos veiksnių, kurie lemia vartotojų elgseną ir kurių paveikti organizacijos negali, t. y. politiniai, ekonominiai, socialiniai, teisiniai ir kt. veiksniai. Šiuo atveju reikia rasti būdus, kaip geriausiai prisitaikyti prie šių išorės aplinkos sąlygų.

Verslas verslui vartotojų elgsenai būdinga, kad marketingo komplekso ir kitos paskatos veikia pirkimų centrą, kuris priima sprendimą, susijusį su pirkimo procesu. Pirkimų centras, sudarytas iš keleto asmenų, atliekančių skirtingus vaidmenis priimant sprendimą, grupės, nėra nuolatinis struktūrinis vienetas. Pirkimų centro struktūra keičiasi priklausomai nuo įsigyjamo produkto rūšies ir pirkimo situacijos. Atsižvelgiant į tai, galima pabrėžti, kad kokybiškų tarporganizacinių santykių reikšmė aktuali, kadangi sprendimo priėmėjų skaičius ir sudėtis gali nuolat kisti. Vartotojų elgsena taip pat yra veikiamą organizacinių (techninių, finansinių ir kt.) veiksnių.

Atsižvelgiant į visus šiuos veiksnis, perkančiosios organizacijos pirkimų centras priima sprendimą, susijusį su pirkimu, kuris iš esmės remiasi grynąją santykinę naudą – partneriai palaiko santykius tol, kol tai yra naudinga abejoms pusėms, kol yra abipusis pasitikėjimas bei pasitenkinimas santykiais.

Apibendrintas verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių palyginimas pateikiamas 6 lentelėje.

6 lentelė. Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių palyginimas

Eil. Nr.	Požymiai	Autoriai	Vieta
1.	Informacija	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	2 - 1

6 lentelės tęsinys

Eil. Nr.	Požymiai	Autoriai	Vieta
2.	Aplinkos kintamieji	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	6 2 1
3.	Organizaciniai kintamieji	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	3, 7 3 2
4.	Marketingo paskatos	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	- 1 -
5.	Pirkimų centro kintamieji	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	1, 4 5 4
6.	Individualūs kintamieji	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	9 4 3
7.	Alternatyvūs pasiūlymai	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	5 - -
8.	Atrinktų alternatyvių pasiūlymų vertinimas	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	8 - -
9.	Perkančiosios organizacijos pageidavimai ir reakcija (įsigijimas, įsigijimo atidėjimas)	J. M. Choffray, G. L. Lilien 2010 Ph. Kotler et al. 2003 F. E. Webster, Y. Wind 2005	10, 11 6, 7 5

Sudaryta autorės remiantis K. K. Havaldu 2010; K. K. Havaldu 2005; Ph. Kotleriu et al. 2003

Bet kokio sprendimo priėmimas yra susijęs su galimybe disponuoti savalaikę ir tikslią informaciją. Tai pabrėžia J. M. Choffray, G. L. Lilien (Havaldu 2010) bei F. E. Webster, Y. Wind (Havaldu 2005) apibūdindami verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelius. F. E. Webster, Y. Wind (Havaldu 2005) šį etapą įvardija kaip atskaitos tašką verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos formavimo procese. Anot šių autorių, patikima ir laiku gauta informacija turi ypač didelę reikšmę tolimesnio verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos formavimo proceso sėkmei.

Visų nagrinėtų verslas verslui vartotojų elgsenos modelių autoriai pabrėžia aplinkos kintamųjų įtaką perkančiosios organizacijos sprendimo priėmimo procesui. Galimybė daryti įtaką šiems veiksniams yra minimali, tačiau tokių kintamųjų, kaip ekonominė ar politinė bei teisinė situacija, kultūriniai aspektai ir pan., poveikis galutiniam perkančiosios organizacijos sprendimui yra reikšmingas, tad, kai galimybė daryti poveikį šios sąlygoms yra minimali, tampa vis svarbiau kaip įmanoma labiau prisitaikyti prie šių sąlygų.

Verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos formavimo procese svarbus aspektas yra organizacinių veiksnių įvertinimas. Tokią išvadą galima daryti atlikus verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių analizę, kadangi visuose nagrinėtuose ir autorių pateikiamuose modeliuose organizaciniai veiksniai yra išskiriami kaip viena svarbiausių sudėtinių modelių dalių. Ph. Kotler et al. (Kotler et al. 2003) bei F. E. Webster, Y. Wind (Havalдар 2005) savo pateikiamuose verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modeliuose akcentuoja, kad organizaciniai veiksniai turi būti įvertinti pirmuosiuose vartotojų elgsenos formavimo etapuose, o anot J. M. Choffray, G. L. Lielen (Havalдар 2010), organizacinių veiksnių įtaka turi būti analizuojama tik gavus atitinkamą alternatyvių pasiūlymų kompleksą.

Marketingo paskatos – ypač svarbus aspektas vartotojų elgsenos formavimo procese. Tačiau iš visų nagrinėtų verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos formavimo modelių, kaip atskirą sudėtinę vartotojų elgsenos modelio dalį, šį etapą išskiria ir kaip elgsenos formavimo atskaitos tašką pateikia tik Ph. Kotler et al. (Kotler et al. 2003).

Spendimai, susiję su įsigijimais, dažnai yra paremti tarpasmeniniais pirkimo-pardavimo procese dalyvaujančių šalių atstovų santykiais. Taip pat didelę įtaką vartotojų (organizacijų) elgsenai turi tam tikrų autoritetų egzistavimas pirkimų centro sudėtyje, pirkimų centro dydis, struktūra. Šiuos veiksnius nagrinėtų verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modelių autoriai įvardija kaip pirkimų centro kintamuosius. Visų nagrinėtų modelių autoriai teigia, kad pirkimų centro kintamųjų įtaką vartotojų elgsenos formavimo procese turi būti nagrinėjama, tačiau šio etapo vieta arba momentas, kai minėtas etapas turi būti įgyvendinamas, skirtinguose nagrinėtuose vartotojų elgsenos modeliuose reikšmingai skiriasi. Ph. Kotler et al. (Kotler et al. 2003) bei F. E. Webster, Y. Wind (Havalдар 2005) pirkimo centro kintamųjų vertinimą siūlo atlikti prieš aplinkos ir organizacinių kintamųjų analizę ir vertinimą, o J. M. Choffray, G. L. Lielen (Havalдар 2010) pateikiamame modelyje pirkimų centro kintamųjų vertinimo etapas yra pateikiamas prieš aplinkos ir organizacinių kintamųjų vertinimo etapus.

Individualūs kintamieji, tokie kaip asmeniniai tikslai, patirtis, vertybės ir pan. yra aktualūs vartotojų (organizacijų) elgsenos formavimo procese. Tai yra aspektai, apimantys bendravimo būdus ir priemones ir tiesiogiai darantys įtaką galutiniam rezultatui – vartotojo (organizacijos) sprendimui įsigyti/neįsigyti siūlomą prekę ar paslaugą. Tiek J. M. Choffray, G. L. Lielen (Havalдар 2010), tiek Ph. Kotler et al. (Kotler et al. 2003), tiek F. E. Webster, Y. Wind (Havalдар 2005) pateikiamuose verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modeliuose yra išskiriami individualūs kintamieji bei akcentuojama jų reikšmė.

F. E. Webster, Y. Wind (Havalдар 2005) siūlomame modelyje yra pateikiami alternatyvių pasiūlymų ir atrinktų alternatyvių pasiūlymo vertinimo etapai po kurių seka perkančiosios organizacijos

pageidavimų ir reakcijos etapas (įsigijimas ar įsigijimo atidėjimas). Pastarasis etapas yra bendras visiems nagrinėtiems verslas verslui rinkos vartotojų elgsenos modeliams.

2.5. Teorinis integruotos tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis

Reaguojant į vis spartėjantį verslo aplinkos pokyčių tempą ir siekiant verslo plėtos užtikrinimo globalioje rinkoje, yra būtina formuluoti ir diegti visapusišką integruotą tarptautinio marketingo strategiją. Integruota tarptautinio marketingo strategija turėtų būti suprantama kaip darnus aprašytų dalinių strategijų ir vartotojų elgsenos formavimo aspektų komplektas, kurio paskirtis – kryptingai veikti organizacijos išorės ir vidaus veiksnius, turinčius įtakos įmonės pozicijoms globalioje rinkoje ir galutiniams veiklos rezultatams.

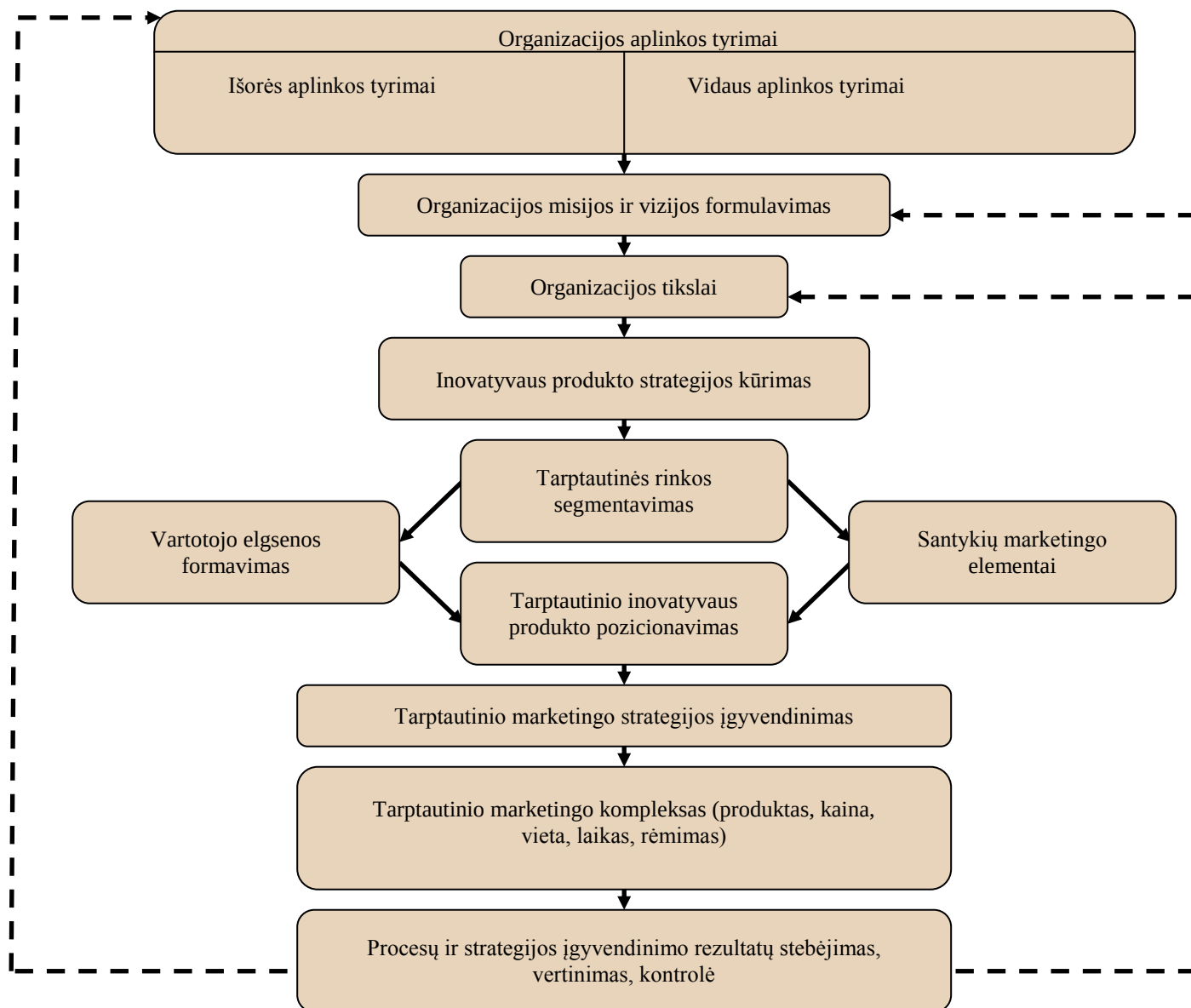
Remiantis darbe analizuota mokslinė metodinė literatūra ir įvertinus aprašytų tarptautinio marketingo strategijų, vartotojų elgsenos formavimo ir inovatyvaus produkto strategijų modelių privalumus, yra pateikiamas teorinis integruotos tarptautinio marketingo strategijos globalioje rinkoje modelis (16 pav.). Analizuotų tarptautinio marketingo strategijų modelių sintezės pagrindu yra sudaromi baziniai pasiūlymai integruotai tarptautinio marketingo strategijai parengti, pradedant tipiniu, tačiau ypatingą reikšmę anot nagrinėtų tarptautinio marketingo strategijų modelių autorių turinčiu, etapu – situacijos analize, leidžiančia įmonės vadovams ir darbuotojams suprasti, kaip įmonė bus plėtojama ateityje, kokie veiksniai turės įtakos šiai plėtrai, kaip gerai įmonė yra pasirengusi konfrontacijai su šiais evoliuciniais procesais ir kokio pelno bendrovė tikisi iš plėtos. Siekiant geriau suprasti esamą padėtį ir prognozuoti ateities įvykius yra tikslinga integruoti skirtingų marketingo sričių, tokių kaip tarptautinio marketingo strategijos, vartotojo elgsenos formavimas, inovatyvaus produkto strategijos, elementus, ir tokiu būdu įgyvendinti situacijos analizės etapą naudojant įvairesnes priemones.

Reikia atminti, kad egzistuoja taip vadinamas „strateginis langas“, reiškiantis labai ribotą laikotarpį, kai rinkos ir įmonės galimybės sutampa.

Kitas ne mažiau svarbus integruotos tarptautinio marketingo strategijos rengimo etapas yra įmonės misija, vizija ir tikslai, aprašantys veiklos rūšį specifinėje srityje, investicijų lygį ir konkurencingumo laipsnį. Teisingas įmonės misijos apibrėžimas yra pirmas ir itin svarbus žingsnis organizacijos veiklos sėkmei, kadangi misija vienija visų darbuotojų veiksmus, siekiant bendrų įmonės tikslų.

Rengiant integruotą tarptautinio marketingo strategiją ypatinga reikšmė tenka sprendimams, susijusiems su santykių marketingu ir vartotojo elgsena. Didelę reikšmę turi vartotojo vaidmuo

organizacijai kuriant inovatyvų produktą, kuriam bus rengiama integruota tarptautinio marketingo strategija.



16 pav. Teorinis integruotas tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis⁵

Inovatyvaus produkto strategijos principai integruotos tarptautinio marketingo strategijos nuostatomis yra reikšmingi tuose strategijos etapuose, kur egzistuoja sąryšis su produktu ar atitinkama produkto faze. Priėmus sprendimus dėl inovatyvaus produkto ir disponuojant atitinkama informacija

⁵ sudaryta darbo autorės, remiantis A. Bargeliu et al., A. Foglio, A. L. Vieiru, C. Puiu et al., F. E. Websteriu, G. L. Lilienu, H. O. Awa, H. Panu, Y. Windu, J. E. Richardu et al., J. M. Choffriu, J. Sanzo et al., L. A. Nemanichu, M. Bulearca, N. C. Viuletu, P. Trimu, Ph. Kotlieriu et al., R. T. Kelleriu, S. Bulearca, V. Stanevičiumi

apie įmonę, jos vidaus ir išorės aplinką, nutarus dėl tikslinės auditorijos ir funkcinių sričių strategijų, integruotos tarptautinės marketingo strategijos bazė keičiama, pereinama prie tarptautinio marketingo strategijos nuostatų ir tokiu būdu yra žengiama prie kito etapo – tarptautinio produkto pozicionavimo. Tarptautinio marketingo strategiją, atlikus alternatyvų analizę ir pasirinkus priimtinausią alternatyvą, yra siūloma įgyvendinti per tarptautinio marketingo kompleksą.

Galiausia, įmonės veikla turėtų būti vertinama analizuojant monitoringo rezultatus, kurie apima gautų (išmatuotų) rezultatų palyginimą su planais, nustatant nukrypimus. Užduotis yra įvertinti ir pašalinti neigiamus nukrypimus ir pereiti prie teigiamo nuokrypio ir juo pasinaudoti.

2.6. Tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo marketingo tyrimų metodika

L. Unterhauser (Unterhauser 2005: 13) teigia, kad „*svarbiausia marketingo tyrimų paskirtis – padėti verslininkams gerinti vadybos sprendimų turinį ir kokybę, didinti jų patikimumą*“. Tai yra neįmanoma be patikimos ir išsamios informacijos, kurią gauti padeda marketingo tyrimai.

Pagrindiniai marketingo tyrimų tikslai apima esamos ir potencialios rinkos pažinimą ir informacijos apie šias rinkas perdavimą sprendimus priimančioms vadovams. Informacija, gauta marketingo tyrimų būdu, leidžia geriau tenkinti vartotojų reikmes ir poreikius bei didinti verslo patikimumą ir pelningumą.

Koreliacinė regresinė analizė

Versle dažnai yra gana sudėtinga įvertinti būsimą pelną, kadangi jis priklauso nuo daugelio veiksnių. Kai kuriuos iš jų įmonė yra pajėgi kontroliuoti, kitų – ne. Pelną prognozavimo pradžia – dabartinės ir būsimos įmonės situacijos analizė, nuo kurios rezultatų priklauso, kokie bus numatomi įmonės tikslai ir kokia strategija bei priemonėmis jų bus siekiama. Įvertinant būsimus įmonės aplinkos pokyčius, turi būti atsižvelgta į įvairių, su marketingo sprendimais susijusių, veiksnių įtaką galutiniam įmonės veiklos rezultatui – pelnui.

Tai padaryti galima atliekant koreliacinę regresinę analizę. Ši analizė leidžia nustatyti ryšio tarp nagrinėjamų veiksnių, išreikštų kiekybiniais rodikliais, egzistavimą (Pabedinskaitė 2006).

O. Purvinis (Purvinis 2010) ir A. Pabedinskaitė (Pabedinskaitė 2006) nurodo, kad tyrimas, taikant koreliacinę regresinę analizę, paprastai yra atliekamas trimis etapais.

Visų pirma reikia nustatyti, kurie iš veiksnių labiausiai veikia tiriamąjį priklausomą veiksnį. Tai padaryti galima atliekant porinę koreliacinę analizę, kurios metu yra skaičiuojamo koreliacijos

koeficientai tarp priklausomojo veiksnio ir kiekvieno į nagrinėjimą įtraukto veiksnio. Koreliacijos koeficientas padeda nustatyti ryšio tarp nagrinėjamų veiksnių stiprumą. Ryšio stiprumo vertinimui R. Činčikaitė (Činčikaitė 2009) pateikia koreliacijos koeficiento reikšmių skalę.

7 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė (Činčikaitė R., 2009, p. 10)

Labai stiprus	Stiprus	Silpnas	Silpnas	Nėra	Nėra ryšio	Nėra	Silpnas	Silpnas	Stiprus	Labai stiprus
-1	<-0,9	>-0,9	<-0,4	>-0,4	0	<+0,4	>+0,4	<+0,9	>+0,9	1

Atsižvelgiant į koreliacijos koeficientų reikšmes, atrenkama keletas veiksnių, kurie labiausiai veikia priklausomąjį kintamąjį.

Kitas O. Purvinio (Purvinis 2010) ir A. Pabedinskaitės (Pabedinskaitė 2006) aprašomas žingsnis – porinės regresinės analizės atlikimas, kurios metu randamos regresinės lygtys, aprašančios priklausomojo kintamojo priklausomybę nuo kiekvieno iš anksčiau atrinktų veiksnių. Šios lygtis padeda planavime – galima įvertinti priklausomojo kintamojo pokyčius, pasikeitus vienam iš atrinktų veiksnių.

Galiausiai yra atliekama daugianarė koreliacinė regresinė analizė, kurios metu yra nustatoma regresijos lygtis, kurioje dalyvauja visi svarbiausi pirmajame etape atrinkti veiksniai. Ryšio stiprumui įvertinti vėl yra skaičiuojamas koreliacijos koeficientas, tačiau šįkart jis rodo ryšio stiprumą tarp nagrinėjamo veiksnio ir nepriklausomų veiksnių visumos. A. Pabedinskaitė (Pabedinskaitė 2006: 12) apibūdindama koreliacijos koeficientą teigia: „Šis koeficientas (ir jo kvadratas – determinacijos koeficientas) leidžia tyrinėtojiui įvertinti, ar visi svarbūs veiksniai buvo įjungti į tyrimą – gal kažko svarbaus neįtraukėme arba be reikalo atmetėme ankstesniame etape, gal nepakanka statistinių duomenų“. Esant nepakankamai patikimiems analizės rezultatams, tyrimas tęsiamas: įtraukiami nauji veiksniai, papildomai surenkami statistiniai duomenys ir tyrimo ciklas pradedamas iš naujo.

Prognozavimas slenkančio vidurkio metodu

Slenkančiojo vidurkio metodas dažniausiai yra taikomas laiko eilutėms, neturinčioms nei ryškaus trendo, nei ciklinės ar sezoninės komponentės. Atsižvelgiant į tai yra siekiama išlyginti nereguliariąją laiko eilutės komponentę, naudojant kurią nors vidurkio skaičiavimo procedūrą (Pabedinskaitė 2006, Vasiljevas 2001).

Autoriai teigia, kad slenkančiojo vidurkio metodo esmė yra laiko eilutės paskutiniųjų n reikšmių vidurkio skaičiavimas. Šis vidurkis skaičiuojamas kaip prognozė naujam eiliniam laikotarpiui.

R. Činčikaitė (Činčikaitė 2009) ir A. Pabedinskaitė (Pabedinskaitė 2006) pateikia slenkančiojo vidurkio skaičiavimo formulę:

$$\text{Slenkatysis vidurkis} = \frac{n \text{ paskutiniųjų reikšmių suma}}{n} \quad (1)$$

Autorės nurodo, jog sužinojus naują laiko eilutės reikšmę, ji pakeičia seniausiąją reikšmę formulėje ir yra skaičiuojamas naujas vidurkis.

Prognozavimo paklaida e_t skaičiuojama kaip faktiškos ekonominio rodiklio reikšmės Y_t ir prognozuojamos ekonominio rodiklio reikšmės F_t skirtumas (Činčikaitė 2009):

$$e_t = Y_t - F_t \quad (2)$$

čia: F_t – prognozė reikšmės Y_t ;

e_t – prognozės paklaida t laikotarpyje;

Y_t – reali reikšmė laikotarpyje t .

Prognozavimas laiko eilutės trendo metodu

Daugelis ekonominių rodiklių nors ir pasižymi atsitiktiniais svyravimais laike, bet turi gana akivaizdžią determinuotą komponentę, atspindinčią ilgalaikės raidos tendencijas, kuri yra vadinama trendo funkcija.

Sudarant laiko eilutės trendo prognozę yra skaičiuojami dydžiai:

- trendas (T), nurodantis ilgalaikę tendenciją;
- ciklinė komponentė (C), apibrėžiama kaip kiekvienas reguliarus taisyklingas nuokrypis nuo trendo;
- sezoninė komponentė (S), apibrėžiama kaip reguliarūs svyravimai;
- nereguliarioji komponentė (I), apibrėžiama kaip likutinis veiksnys, paaiškinantis nagrinėjamos laiko eilutės reikšmių svyravimus nuo to, ko yra tikimasi įvertinus trendą, ciklinę ir sezoninę

komponentes. Šios komponentės priežastis – tai trumpalaikių, nesikartojančių ir nenumatytų veiksnių poveikis laiko eilutei (Pabedinskaitė 2006).

Prognozė tiesinio trendo metodu apskaičiuojama naudojant (3) formulę:

$$T = a_0 + a_1 * t. \quad (3)$$

čia: T – trendo reikšmė laikotarpiu t ;

a_0 ir a_1 – tiesės koeficientai;

t – laikotarpis (nuo 1 iki n).

Pelno prognozė, atmetus sezoninių svyravimų įtaką yra skaičiuojama naudojant (4) formulę:

$$TCI = \frac{Y}{S}. \quad (4)$$

čia: TCI – prognozė, atmetus sezoninių svyravimų įtaką;

Y – nagrinėjamojo kintamojo reikšmė tam tikru ataskaitiniu laikotarpiu;

S – sezoninė komponentė (Pabedinskaitė 2006).

Ekspertų apklausa (daugiakriterinio vertinimo metodas)

Ekspertų apklausa – tai specifinės rūšies apklausa, kurios metu apklausiama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities žinių. Tokiose apklausose formuluojamos mokslinės sąvokos, siekiama mokslinio objektyvumo. Jos gali būti ir vienkartinės, ir pravedamos pakartotinai.

Ekspertų nuomonės ir požiūris į sprendžiamą problemą dažnai skiriasi, gali būti ir prieštaringi. Būtina įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumo laipsnį, tam yra taikomas daugiakriterinio vertinimo metodas. Dviejų ekspertų suderinamumą kiekybiškai gali įvertinti koreliacijos koeficientas. Jei ekspertų skaičius didesnis už du, grupės ekspertų suderinamumo lygį rodo konkordancijos koeficientas W . Daugiakriterinių metodų taikymuose labai svarbus momentas yra kriterijų (rodiklių) įverčių nustatymas. Įverčių skaičiavimo pagrindą sudaro ekspertų vertinimai. Rezultatus galima taikyti praktikoje, jei nustatytas pakankamas ekspertų nuomonių suderinamumo lygis. Jį nustato konkordancijos koeficientas, skaičiuojamas lyginamų objektų rangavimo pagrindu (Ambrusevič 2010).

3. TARPTAUTINIO PREKYBOS PRAMONINĖ ĮRANGA VERSLO TYRIMAI

3.1. Pagrindinių tarptautinės prekybos pramoninė įranga verslo šakos charakteristikų tarpusavio priklausomybės tyrimas

Pelno priklausomybė nuo pasirinktų veiksnių tiriama atliekant koreliacinę regresinę analizę. Yra užsibrėžiami trys tikslai:

- nustatyti, ar egzistuoja stochastinis ryšys tarp pelno, žymimo Y , ir nepriklausomų kintamųjų, žymimų X_i , kur $i = 1, \dots, n$, n – nepriklausomų kintamųjų skaičius;
- nustatyti stochastinio ryšio tarp dydžių X ir Y formą ir analitinę išraišką;
- nustatyti ryšių stiprumą tarp pelno ir reikšmingų veiksnių bei rasti tų ryšių formas ir analitines išraiškas.

Pelno priklausomybės tyrimas atliekamas remiantis tarptautinės prekybos pramoninė įranga verslu užsiimančios bendrovės „Technikonus“ finansinėse ataskaitose pateikiamais duomenimis. Atliekant tyrimą, siekiama gauti 95 % patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida 5 % bei proporcija 50 %.

Tyrimo imtis nustatoma remiantis UAB „Technikonus“ veiklos vykdymo trukme (organizacijos veiklos pradžia – 2008 m. spalio mėn.). Nagrinėjami mėnesiniai 2008 m. spalio mėn.–2012 m. lapkričio mėn. duomenys. Kadangi generalinė aibė yra baigtinė ir yra žinomas nagrinėjamų objektų skaičius (48 mėnesinių finansinių ataskaitų duomenys), reprezentatyvus imties dydis nustatomas naudojant (5) formulę:

$$n = \frac{z^2 * S^2}{(1 - \frac{1}{N}) * \Delta^2 + \frac{z^2 * S^2}{N}} = \frac{1,96^2 * 49,84^2}{(1 - \frac{1}{48}) * 5^2 + \frac{1,96^2 * 49,84^2}{48}} \approx 43, \quad (5)$$

čia: z – koeficientas, randamas pagal Stjudento skirstinį, atsižvelgiant į pageidaujamą patikimumą;

S – vidutinis kvadratinis imties nuokrypis;

Δ – leistinas netikslumas;

N – visos populiacijos tūris (objektų skaičius);

n – reprezentatyvios imties dydis (Pranulis et al. 2008).

Priklausomasis kintamasis Y – pelnas;

Nepriklausomi kintamieji:

X_1 – pardavimo pajamos;

X_2 – įrangos įsigijimo kaina;

X_3 – darbo užmokesčio sąnaudos;

X_4 – reklamos sąnaudos;

X_5 – tarptautinio vežimo sąnaudos;

X_6 – ryšių sąnaudos (telekomunikacinės sąnaudos);

X_7 – transporto priemonių nuomos sąnaudos;

X_8 – neigiama valiutų kursų pasikeitimo įtaka.

Koreliacinės regresinės analizės skaičiavimai pateikiami A priede.

Porinės koreliacinės analizės rezultatai

Atlikus porinę koreliacinę analizę gautas rezultatas, kad ryšys egzistuoja ne tarp visų nepriklausomųjų kintamųjų ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) ir priklausomojo kintamojo Y.

8 lentelėje pateikiami koreliacinės analizės metu atliktų skaičiavimų rezultatai.

8 lentelė. Koreliacinės regresinės analizės metu apskaičiuotų pagrindinių rodiklių reikšmės (sudaryta darbo autorės)

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8
Suma	649106.15	10263710.32	7466892.49	913535.54	29593.47	134335.52	43958.67	61311.08	66282.32
Vidurkis	15095.49186	238690.9377	173648.6626	21245.01256	688.220233	3124.0819	1022.29465	1425.83907	1541.4493
Dispersija	1147248730	23810592493	14710847923	85443569.86	983968.44	16547314	396274.711	1088971.582	4581519.08
Kvadratinis nuokrypis	33871.06037	154306.8129	121288.2844	9243.569108	991.951833	4067.839	629.503543	1043.538012	2140.44834
Koreliacijos koefic.(r)		0.80403307	0.772121205	0.050382234	0.40229687	0.4384304	0.13447923	-0.19539124	-0.4423689
t_{tent}		8.658690148	7.779984651	0.32301393	2.81368733	3.1235346	0.86898069	1.27570308	3.15838328
t_{stat}		2.01954097	2.01954097	2.01954097	2.01954097	2.019541	2.01954097	2.01954097	2.01954097
Stochastinis ryšys		+	+	-	+	+	-	-	+

Koreliacijos koeficientai tarp pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y), įrangos įsigijimo kainos (X_2) ir pelno (Y), darbo užmokesčio sąnaudų (X_3) ir pelno (Y), reklamos sąnaudų (X_4) ir pelno (Y), tarptautinio vežimo sąnaudų (X_5) ir pelno (Y), ryšių sąnaudų (X_6) ir pelno (Y) yra teigiami, vadinasi, didėjant nepriklausomųjų kintamųjų reikšmėms, didėja ir priklausomojo kintamojo reikšmės. Koreliacijos koeficientų tarp transporto priemonių nuomos sąnaudų (X_7) ir pelno (Y), neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (X_8) ir pelno (Y) reikšmės yra neigiamos, vadinasi, didėjant nepriklausomųjų kintamųjų reikšmėms, priklausomojo kintamojo reikšmės mažėja.

Silpno ryšio egzistavimas nustatytas tarp toliau išvardintų nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo:

- pardavimo pajamos (X_1) ir pelnas (Y) ($\rho_1 = 0,80403307 \leq 0,9$);
- įrangos įsigijimo kaina (X_2) ir pelnas (Y) ($\rho_2 = 0,772121205 \leq 0,9$);
- reklamos sąnaudos (X_4) ir pelnas (Y) ($\rho_4 = 0,40229687 \geq 0,4$);
- tarptautinio vežimo sąnaudos (X_5) ir pelnas (Y) ($\rho_5 = 0,4384304 \geq 0,4$);
- neigiama valiutų kursų pasikeitimo įtaka (X_8) ir pelnas (Y) ($\rho_8 = -0,4423689 \leq -0,4$).

Koreliacijos koeficiento reikšmė $> -0,4$ arba $< +0,4$ informuoja apie tarpusavio ryšio tarp nepriklausomojo kintamojo ir priklausomojo kintamojo nebuvimą:

- darbo užmokesčio sąnaudos (X_3) pelnas (Y) ($\rho_3 = 0,050382234 \leq 0,4$);
- ryšių sąnaudos (X_6) ir pelnas (Y) ($\rho_6 = 0,13447923 \leq 0,4$);
- transporto priemonių nuomos sąnaudos (X_7) ir pelnas (Y) ($\rho_7 = -0,19539124 \geq -0,4$).

Koreliacijos koeficientų dydžių reikšmingumas yra vertinamas naudojantis imties statistiką t . Apskaičiuotoji reikšmė t yra lyginama su kritine reikšme t_{lent} . Apskaičiuotoji $t_{lent} = 2,01954097$. Gauti rezultatai parodo, kad $\rho_1, \rho_2, \rho_4, \rho_5, \rho_8$ koreliacijos koeficientai yra reikšmingi. Koreliacijos koeficientai ρ_3, ρ_6, ρ_7 yra nereikšmingi.

- $t_1 = 8,658690148 > 2,01954097$;
- $t_2 = 7,779984651 > 2,01954097$;
- $t_3 = 0,32301393 < 2,01954097$;
- $t_4 = 2,81368733 > 2,01954097$;
- $t_5 = 3,1235346 > 2,01954097$;
- $t_6 = 0,86898069 < 2,01954097$;
- $t_7 = 1,27570308 < 2,01954097$;
- $t_8 = 3,15838328 > 2,01954097$.

Galima daryti išvadą, kad stochastinis ryšys egzistuoja tarp pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y), įrangos įsigijimo kainos (X_2) ir pelno (Y), reklamos sąnaudų (X_4) ir pelno (Y), tarptautinio vežimo sąnaudų (X_5) ir pelno (Y), neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (X_8) ir pelno (Y).

Atsižvelgiant į stochastinio ryšio egzistavimą, toliau darbe bus nagrinėjami tik aukščiau išvardinti kintamieji.

Porinės regresinės analizės rezultatai

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

Regresijos lygtys, geriausiai apibrėžiančios pelno (Y), priklausomo nuo atitinkamo nepriklausomojo kintamojo, pasiskirstymą nustatomos įvertinus atsitiktinių dydžių išsibarstymą, t. y. tiesinio ar netiesinio ryšio buvimą. Toliau darbe bus nagrinėjamas tiesinis ryšys (tiesės pavidalo funkcija) ir netiesinis ryšys (parabolės ir hiperbolės pavidalo funkcijos).

Ieškant ryšio tarp X_1 , X_2 , X_4 , X_5 , X_8 ir Y tiesės pavidalu skaičiavimai atliekami naudojant (6) formulę:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 * x_1. \quad (6)$$

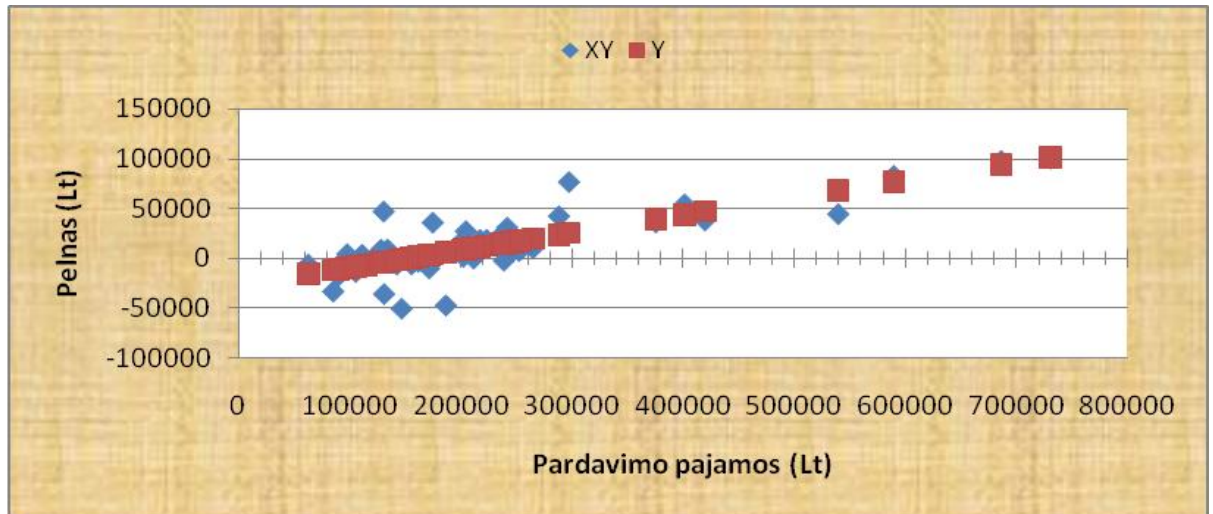
Naudojantis programa MS EXCEL yra nustatomi regresijos tiesės koeficientai a_0 ir a_1 . Gautos reikšmės pateikiamos 9 lentelėje.

9 lentelė. Regresijos tiesių koeficientų a_0 ir a_1 reikšmės (sudaryta darbo autorės)

	X_1	X_2	X_4	X_5	X_8
a_0	-27030.82927	-22347.183	5641.56368	3690.68161	25885.90
a_1	0.176488984	0.21562317	13.73677746	3.65061185	-7.00

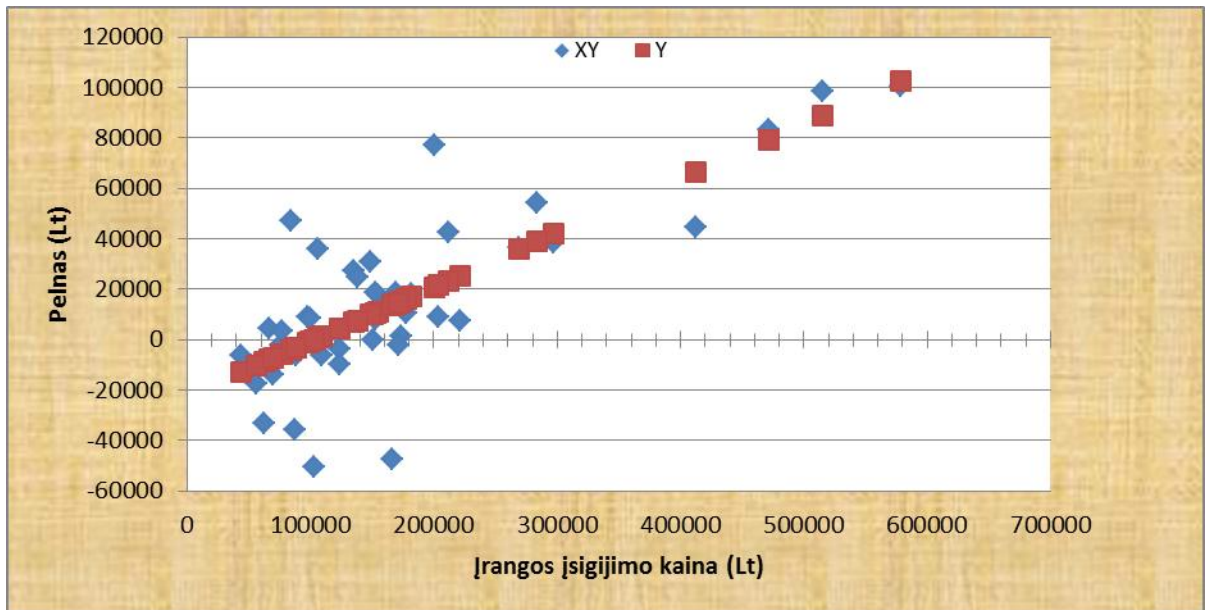
Pateikiama atitinkamų regresijos lygčių išraiška ir grafiškai iliustruojami atsitiktinių dydžių (XY) išsibarstymas bei pelno (Y) priklausomybė nuo atitinkamų nepriklausomųjų kintamųjų, kai ryšiui tarp nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo (Y) aprašyti yra pasirenkama tiesinė funkcija.

- $\hat{y}_1 = -27030,82927 + 0,176488984 * x_1$



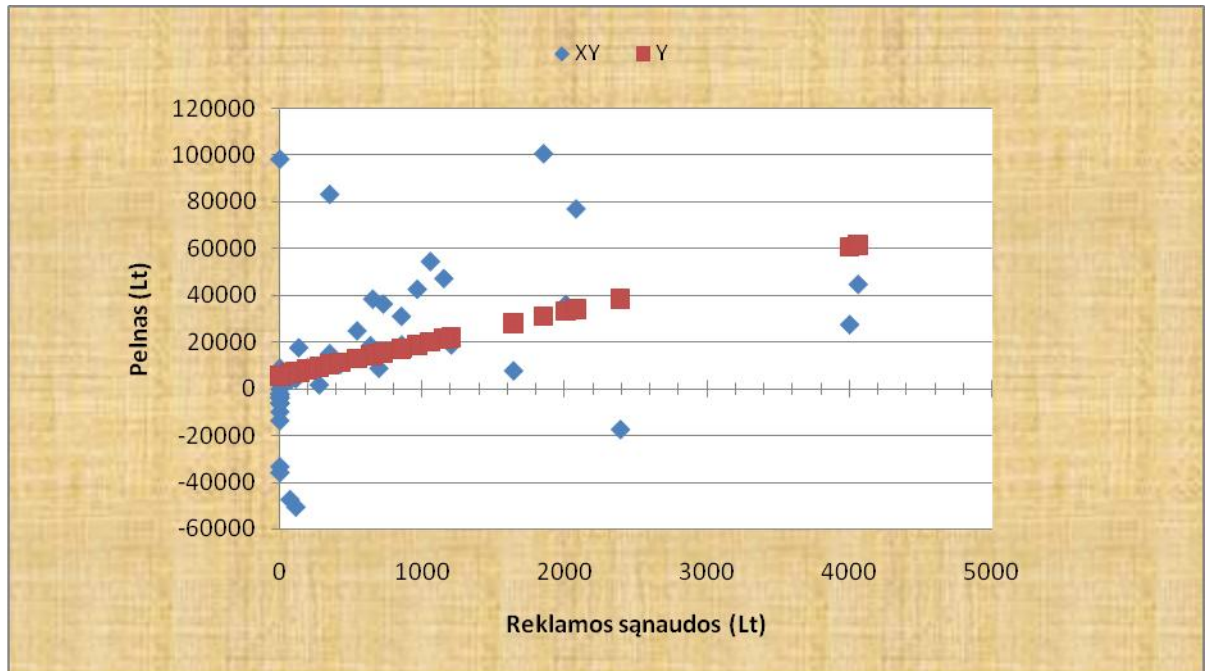
17 pav. Pelno priklausomybė nuo pardavimo pajamų (pirmo laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_2 = -22347,183 + 0,21562317 * x_2$



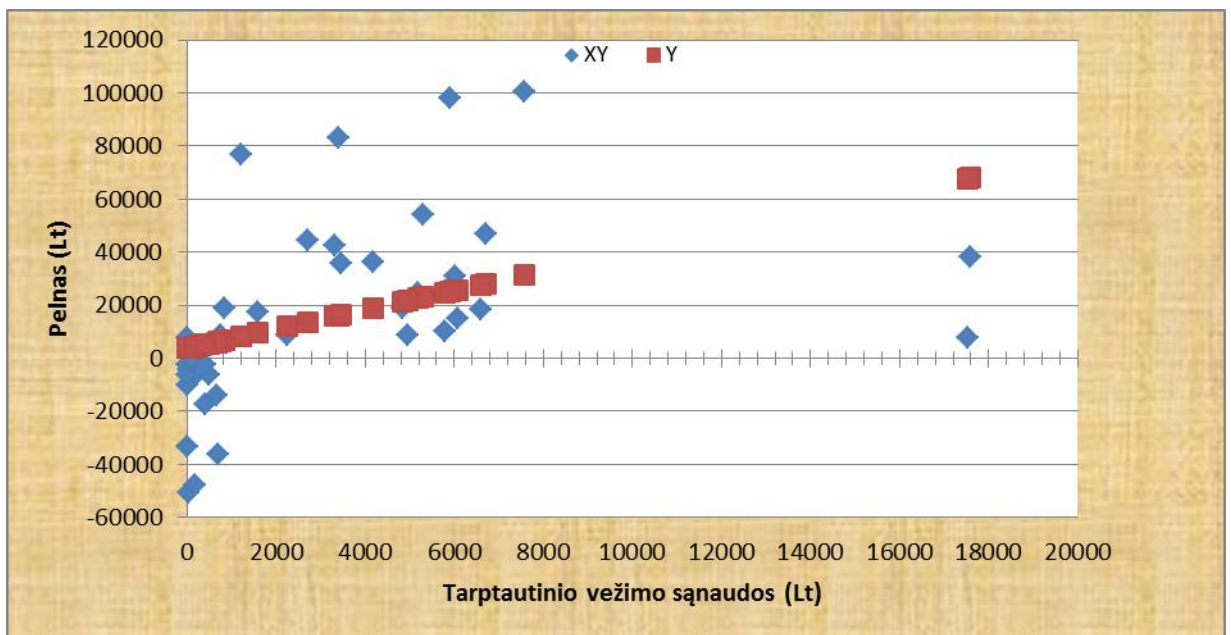
18 pav. Pelno priklausomybė nuo įrangos įsigijimo kainos (pirmo laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_4 = 5641,56368 + 13,73677746 * x_4$



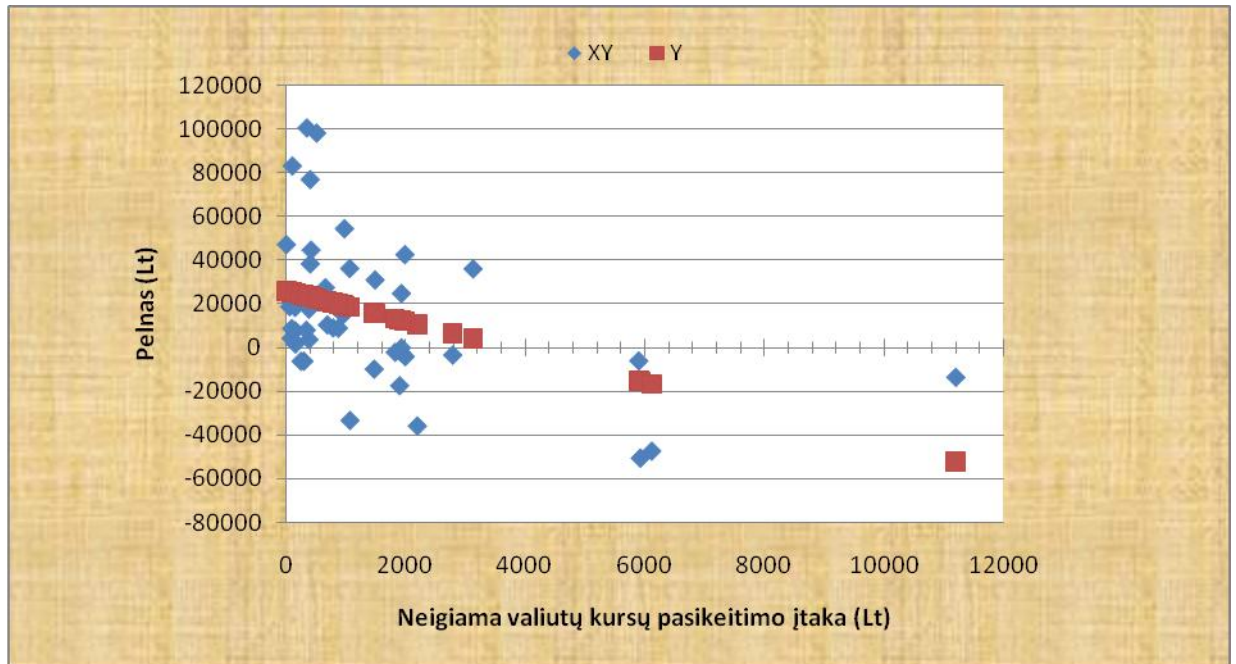
19 pav. Pelno priklausomybė nuo reklamos sąnaudų (pirmo laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_5 = 3690,68161 + 3,65061185 * x_5$



20 pav. Pelno priklausomybė nuo tarptautinio vežimo sąnaudų (pirmo laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_8 = 25885,90 - 7,00 * x_8$



21 pav. Pelno priklausomybė nuo neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (pirmo laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

Grafikuose pavaizduoti atsitiktinių dydžių išsibarstymai (pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y), įrangos įsigijimo kainos (X_2) ir pelno (Y), reklamos sąnaudų (X_4) ir pelno (Y), tarptautinio vežimo sąnaudų (X_5) ir pelno (Y), neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (X_8) ir pelno (Y) ir regresijos lygtys, aprašančios pelno (Y), priklausomo nuo atitinkamo nepriklausomojo kintamojo, pasiskirstymą reikšmingai skiriasi. Vadinas, tiesinė regresijos lygtis yra netinkama ir turi būti rasta netiesinė lygtis geriausiai aprašanti statistinių taškų visumą.

Toliau darbe bus nagrinėjamas netiesinis ryšys (parabolės pavidalo funkcija).

Kai nepriklausomojo kintamojo (X) ir priklausomojo kintamojo (Y) tarpusavio ryšys išreiškiamas antro laipsnio parabolės lygtimi, naudojama (7) formulė:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 * x + a_2 * x^2. \quad (7)$$

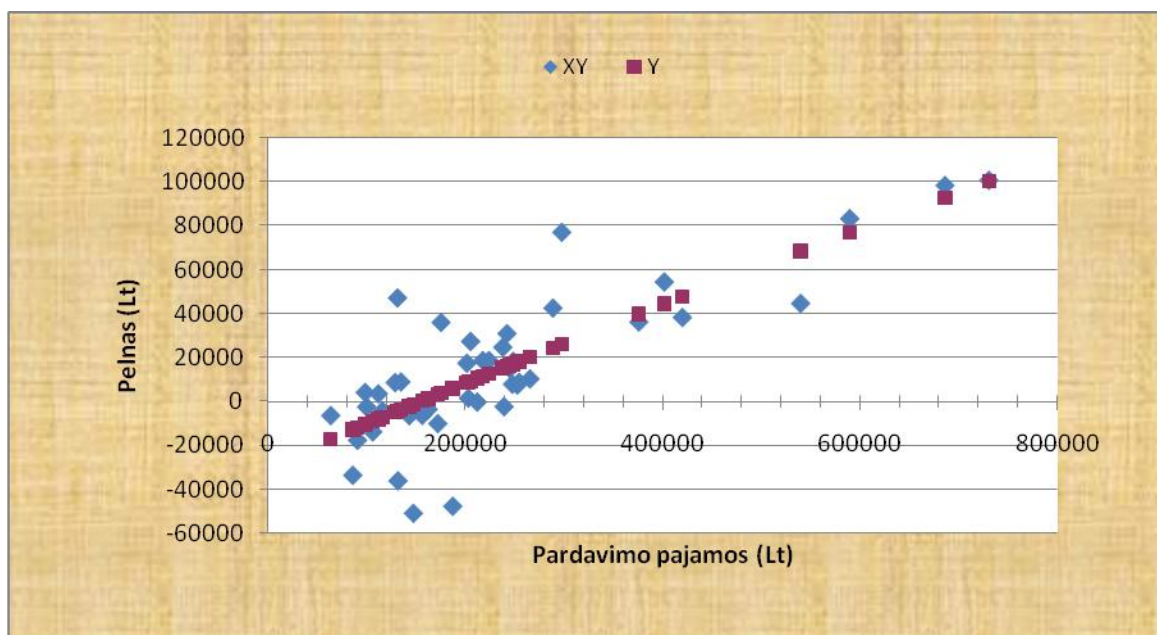
Naudojantis programa MS EXCEL yra nustatomi regresijos lygties koeficientai a_0 ir a_1 ir a_2 . Gautos reikšmės pateikiamos 10 lentelėje.

10 lentelė. Regresijos lygčių (parabolių) koeficientų a_0 , a_1 ir a_2 reikšmės (sudaryta darbo autorės)

	X_1	X_2	X_4	X_5	X_8
a_0	-28831.8483193446	-22115.6364157080	-1847.6195598116	-9148.6326130500	33336.3505700968
a_1	0.1903432871	0.2131931170	42.6400106759	13.1217014411	-16.6008519084
a_2	-0.0000000188	0.0000000043	-0.0086445426	-0.0006461268	0.0010726131

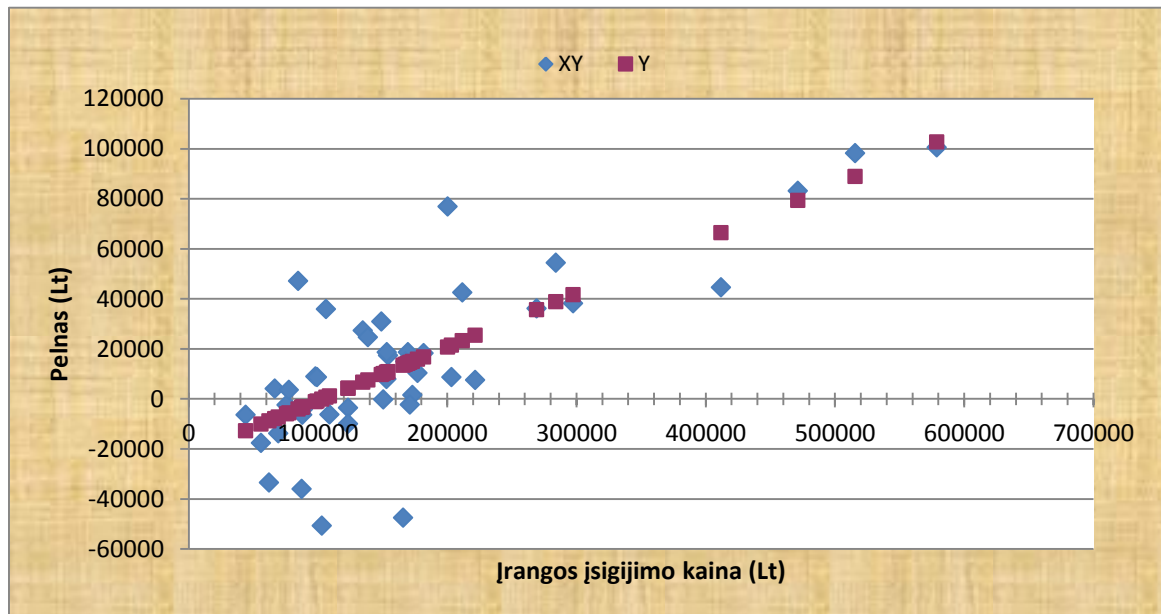
Pateikiama atitinkamų regresijos lygčių išraiška ir grafiškai iliustruojami atsitiktinių dydžių (XY) išsibarstymas bei pelno (Y) priklausomybė nuo atitinkamų nepriklausomųjų kintamųjų, kai ryšiui tarp nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo (Y) aprašyti yra pasirenkama parabolės tipo funkcija.

- $\hat{y}_1 = -28831,8483193446 + 0,1903432871 \cdot x - 0,0000000188 \cdot x^2$



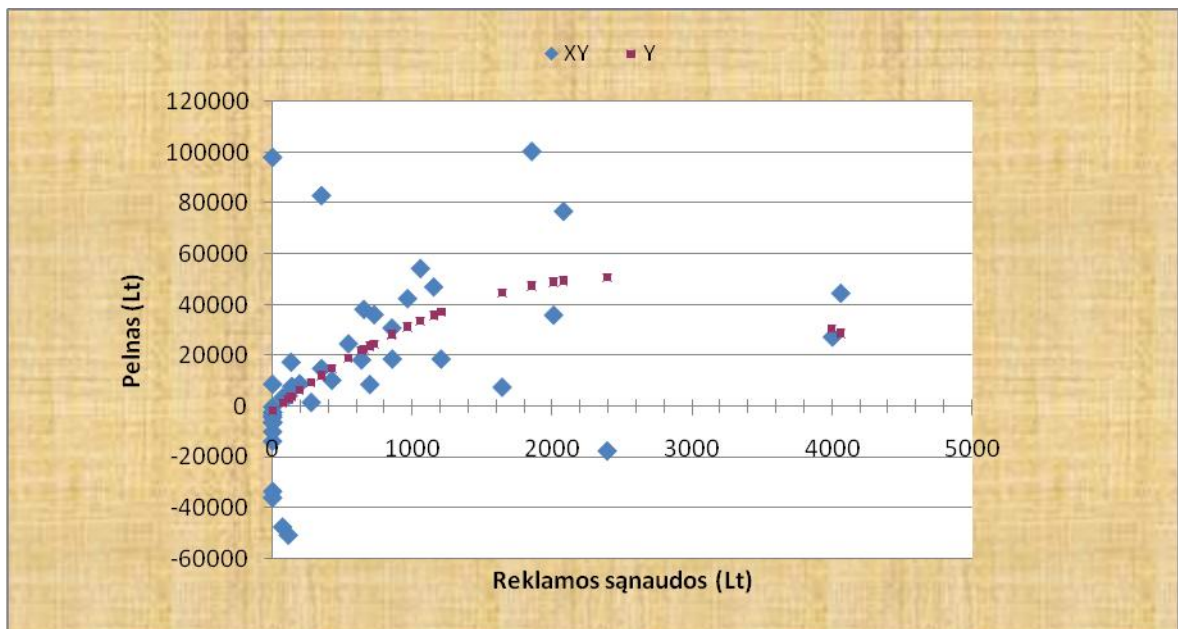
22 pav. Pelno priklausomybė nuo pardavimo pajamų (antro laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_2 = -22115,6364157080 + 0,2131931170 * x + 0,0000000043 * x^2$



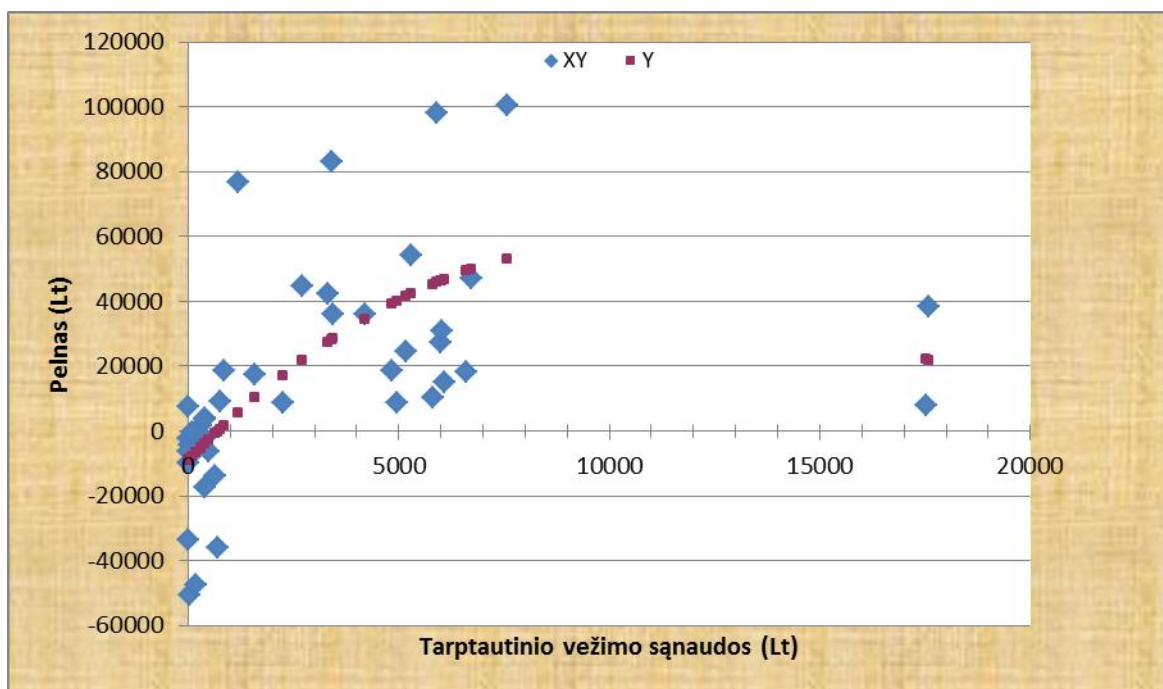
23 pav. Pelno priklausomybė nuo įrangos įsigijimo kainos (antro laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_4 = -1847,6195598116 + 42,6400106759 * x - 0,0086445426 * x^2$



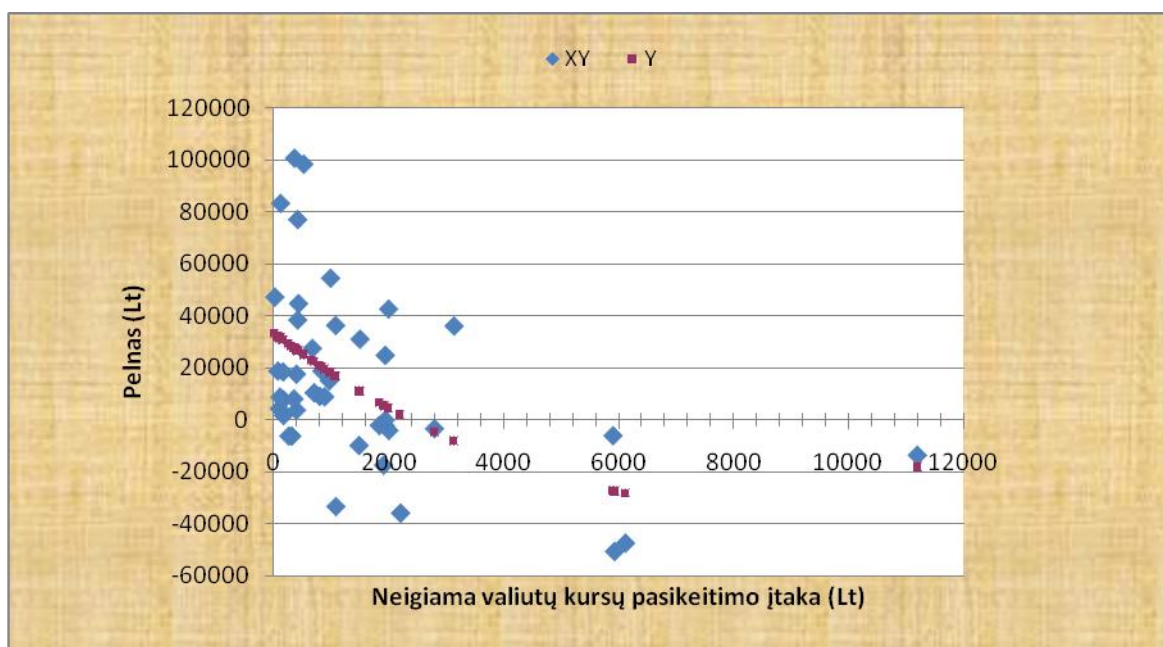
24 pav. Pelno priklausomybė nuo reklamos sąnaudų (antro laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_5 = -9148,6326130500 + 13,1217014411 * x - 0,0006461268 * x^2$



25 pav. Pelno priklausomybė nuo tarptautinio vežimo sąnaudų (antro laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_8 = 33336,3505700968 - 16,6008519084 * x + 0,0010726131 * x^2$



26 pav. Pelno priklausomybė nuo neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (antro laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

Grafikuose pavaizduoti atsitiktinių dydžių išsibarstymai (pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y), įrangos įsigijimo kainos (X_2) ir pelno (Y) ir regresijos lygtys, aprašančios pelno (Y), priklausomo nuo atitinkamo nepriklausomojo kintamojo, pasiskirstymą, kaip ir pirmojo laipsnio regresijos lygčių atveju reikšmingai skiriasi (regresijos lygtys nėra tinkamos, kadangi gautas grafinis vaizdas iliustruoja ne parabolę, o tiesę). O atsitiktinių dydžių išsibarstymai (reklamos sąnaudų (X_4) ir pelno (Y), tarptautinio vežimo sąnaudų (X_5) ir pelno (Y), neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (X_8) ir pelno (Y) ir regresijos lygtys, aprašančios pelno (Y), priklausomo nuo atitinkamo nepriklausomojo kintamojo, pasiskirstymą, savo forma yra panašūs. Tačiau siekiant rasti regresijos lygtis, geriausiai aprašančias statistinių taškų visumą, toliau darbe bus nagrinėjamos dar ir trečio laipsnio regresijos lygtys (hiperbolės pavidalo funkcijos).

Kai nepriklausomojo kintamojo (X) ir priklausomojo kintamojo (Y) tarpusavio ryšys išreiškiamas trečio laipsnio hiperbolės lygtimi, naudojama (8) formulė:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 * \frac{1}{x}. \quad (8)$$

Regresijos lygties koeficientai a_0 ir a_1 nustatomi naudojantis (9) ir (10) formulėmis. Reklamos sąnaudų (X_4) ir pelno (Y), tarptautinio vežimo sąnaudų (X_5) ir pelno (Y) trečio laipsnio regresijos lygčių išraiška neskaičiuojama, atsižvelgiant į nepriklausomųjų kintamųjų reikšmes (kai kurių nepriklausomųjų kintamųjų reikšmės yra lygios 0, o dalyba iš 0 negalima). Gautos reikšmės pateikiamos 11 lentelėje.

$$a_0 = \frac{\sum y - a_1 * \sum \frac{1}{x}}{n}. \quad (9)$$

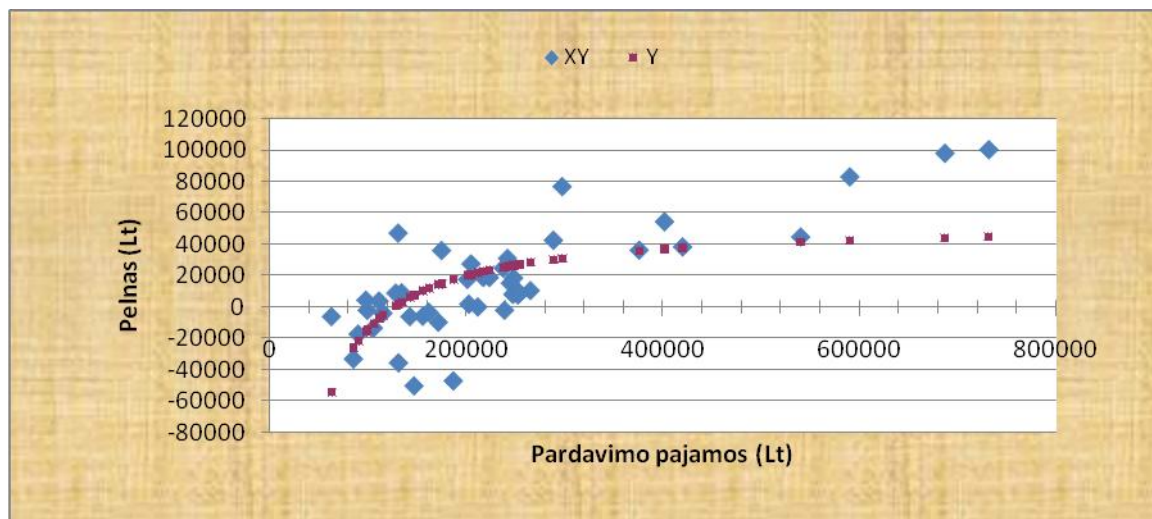
$$a_1 = \frac{n * \sum \frac{y}{x} - \sum y * \sum \frac{1}{x}}{n * \sum \frac{1}{x^2} - \sum \frac{1}{x} * \sum \frac{1}{x}}. \quad (10)$$

11 lentelė. Regresijos lygčių (hiperbolių) koeficientų a_0 ir a_1 reikšmės (sudaryta darbo autorės)

	X_1	X_2	X_8
a_0	54208.91801	50442.53198	13214.68236
a_1	-6859410039.82	-4353417155.49	365604.0424

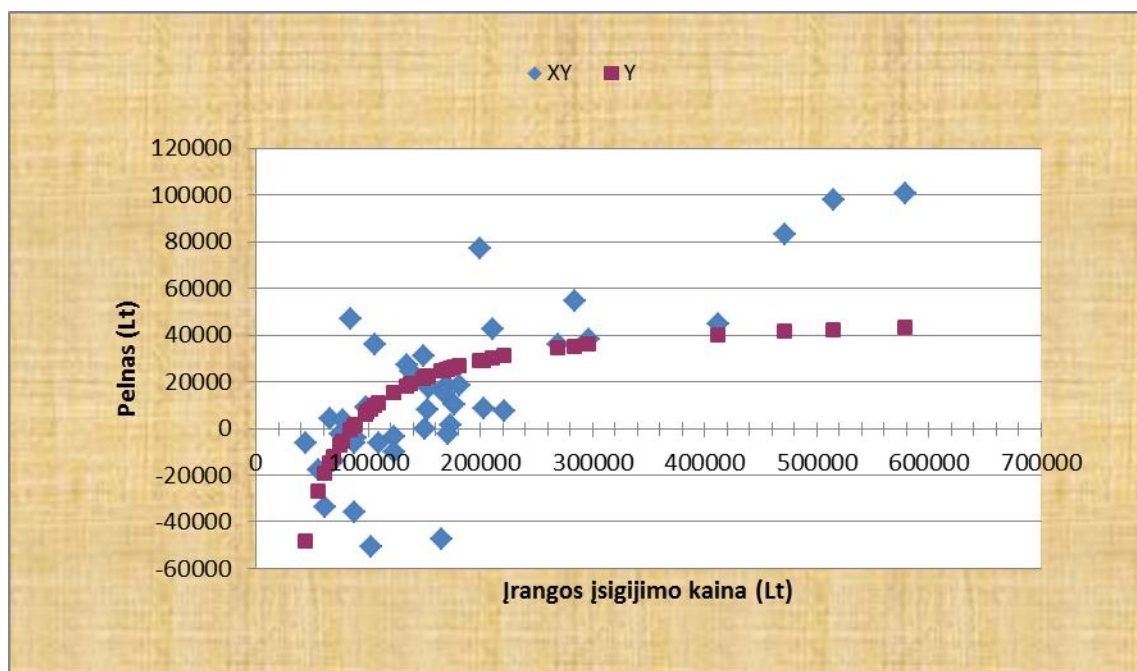
Pateikiama atitinkamų regresijos lygčių išraiška ir grafiškai iliustruojami atsitiktinių dydžių (XY) išsibarstymas bei pelno (Y) priklausomybė nuo atitinkamų nepriklausomųjų kintamųjų, kai ryšiui tarp nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo (Y) aprašyti yra pasirenkama hiperbolės tipo funkcija.

- $\hat{y}_1 = 54208,91801 - 6859410039,82 \cdot 1/x$



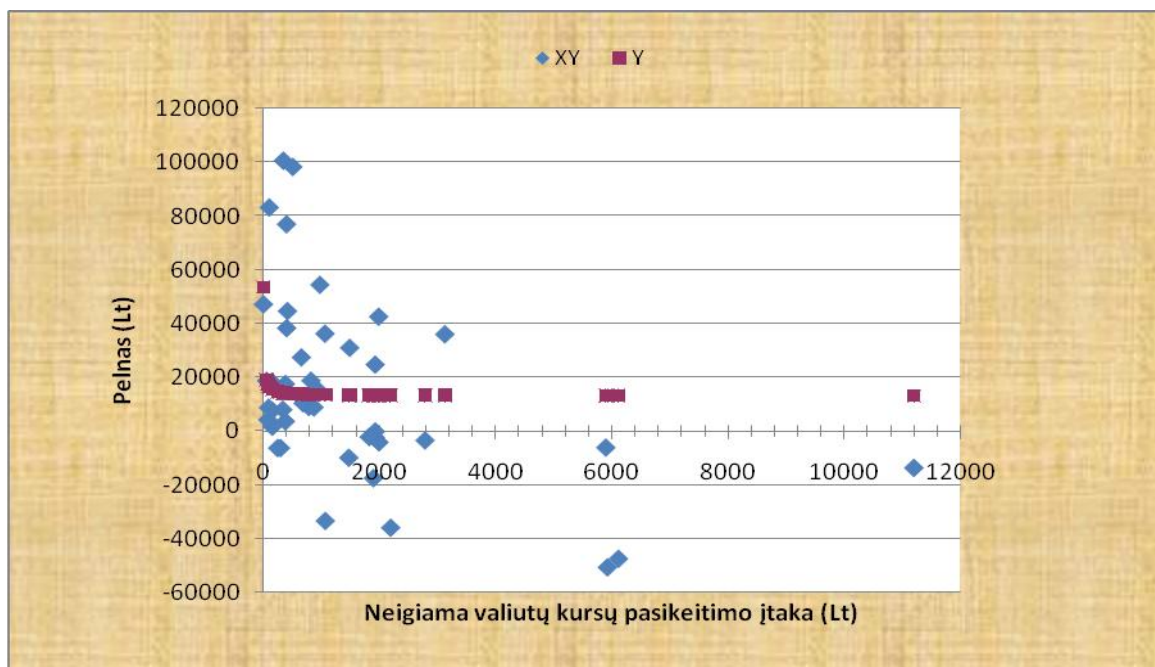
27 pav. Pelno priklausomybė nuo pardavimo pajamų (trečio laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_2 = 50442,53198 - 4353417155,49 \cdot 1/x$



28 pav. Pelno priklausomybė nuo įrangos įsigijimo kainos (trečio laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

- $\hat{y}_8 = 13214.68236 + 365604.0424 \cdot 1/x$



29 pav. Pelno priklausomybė nuo neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (trečio laipsnio funkcija) (sudaryta darbo autorės)

Grafikuose pavaizduoti atsitiktinių dydžių išsibarstymai (pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y), įrangos įsigijimo kainos (X_2) ir pelno (Y), neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (X_8) ir pelno (Y) ir regresijos lygtys, aprašančios pelno (Y), priklausomo nuo atitinkamo nepriklausomojo kintamojo, pasiskirstymą, savo forma yra panašūs.

Atsižvelgiant į netiesinio ryšio tarp nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo egzistavimą ir grafikuose pateiktas kreivių formas, galima teigti, kad iš aprašytų regresijos lygčių (pirmo, antro ir trečio laipsnio) statistinių taškų visumą geriausiai aprašo:

- pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y) – trečio laipsnio regresijos lygtis;
- įrangos įsigijimo kainos (X_2) ir pelno (Y) – trečio laipsnio regresijos lygtis;
- reklamos sąnaudų (X_4) ir pelno (Y) – antro laipsnio regresijos lygtis;
- tarptautinio vežimo sąnaudų (X_5) ir pelno (Y) – antro laipsnio regresijos lygtis;
- neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (X_8) ir pelno (Y) – trečio laipsnio regresijos lygtis.

Turint priklausomybės tarp nagrinėjamų nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo matematinę išraišką, galima modeliuoti situaciją ir apskaičiuoti, kaip vidutiniškai keisis pelnas, kintant pardavimo pajamoms, savikainai, reklamos, tarptautinio vežimo sąnaudoms ir neigiamai valiutų kursų pasikeitimo įtakai.

Vertinant tiesių adekvatumą realiai padėčiai, MS EXCEL programa buvo apskaičiuotos regresijos dispersijos bei likutinės dispersijos. Šių dispersijų santykis bei kritinė statistikos F reikšmė pateikiama 12 lentelėje.

12 lentelė. Dispersijų santykio ir kritinės statistikos F reikšmės (sudaryta darbo autorės)

	1	2	3	4	5
F_{stat.}	25.98172	21.46259	15.41768	32.80572	1.38395
F_{kr.}	4.078545731	4.078545731	4.078545731	4.078545731	4.078545731

- $F_1=25.98172>4.078545731$;
- $F_2=21.46259>4.078545731$;
- $F_3=15.41768>4.078545731$;
- $F_4=32.80572>4.078545731$;
- $F_5=1.38395<4.078545731$.

Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad:

- lygtis $\hat{y}_1=54208,91801-6859410039,82*1/x$ adekvačiai aprašo ryšį tarp pardavimo pajamų ir pelno ir šią lygtį galima taikyti planavimui;
- lygtis $\hat{y}_2=50442,53198-4353417155,49*1/x$ adekvačiai aprašo ryšį tarp įrangos įsigijimo kainos ir pelno ir šią lygtį galima taikyti planavimui;
- lygtis $\hat{y}_4=-1847,6195598116+42,6400106759*x-0,0086445426*x^2$ adekvačiai aprašo ryšį tarp reklamos sąnaudų ir pelno ir šią lygtį galima taikyti planavimui;
- lygtis $\hat{y}_5=-9148,6326130500+13,1217014411*x-0,0006461268*x^2$ adekvačiai aprašo ryšį tarp tarptautinio vežimo sąnaudų ir pelno ir šią lygtį galima taikyti planavimui;
- lygtis $\hat{y}_8=13214.68236+365604.0424*1/x$ neadekvačiai aprašo ryšį tarp neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos ir pelno, todėl ši lygtis negali būti taikoma planavimui.

Daugianarės koreliacinės regresinės analizės rezultatai

Į regresijos modelį buvo įtrauktas priklausomas kintamasis ir keturi nepriklausomi kintamieji (paravimo pajamos, įrangos įsigijimo kaina, reklamos sąnaudos, tarptautinio vežimo sąnaudos). Bendras daugianarės tiesinės regresijos modelis išreiškiamas (11) formule:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + a_3 * x_3 + a_4 * x_4. \quad (11)$$

Atliekant daugianarę koreliacinę regresinę analizę ir pasirenkant regresijos lygties pavidalą yra atsižvelgiama į nepriklausomųjų kintamųjų reikšmes. Kadangi yra nepriklausomųjų kintamųjų, kurių reikšmės tam tikrą ataskaitinį laikotarpį yra lygios 0, negalima rasti regresijos kreivės eksponentės pavidalu, kadangi naudojantis MS EXCEL programos funkcija LOGEST kreivės koeficientų b_0 , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 rasti neįmanoma (13 lentelėje iliustruojami regresijos kreivės koeficientų reikšmių rezultatai, kai, siekiant rasti eksponentės pavidalo regresijos kreivės koeficientus b_0 , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 yra naudojama LOGEST funkcija).

13 lentelė. LOGEST funkcija apskaičiuotos regresijos kreivės b_0 , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 koeficientų reikšmės (sudaryta darbo autorės)

b_4	b_3	b_2	b_1	b_0
#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!
#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!
#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!
#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!

Naudojantis MS EXCEL programos LINEST funkcija yra apskaičiuojamos regresijos tiesės koeficientų reikšmės a_0 , a_1 , a_2 , a_3 , a_4 , kurios yra pateikiamos 14 lentelėje.

14 lentelė. LINEST funkcija apskaičiuotos regresijos tiesės a_0 , a_1 , a_2 , a_3 , a_4 koeficientų reikšmės (sudaryta darbo autorės)

a_4	a_3	a_2	a_1	a_0
-		-		-
0.0661583186	5.1871544708	0.3863434791	0.4683375845	32967.6375423020
0.974896257	3.188215623	0.228423221	0.186430819	6088.61197
0.704932623	19342.929	#N/A	#N/A	#N/A
22.69603639	38	#N/A	#N/A	#N/A
33966788389	14217658282	#N/A	#N/A	#N/A

Apskaičiuota determinacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,704932623. Tai reiškia, kad regresijos lygtis paaiškina 70,49 % statistinių taškų išsibarstymo, o tai rodo lygties patikimumą.

Rastas dispersijų santykis, kuris yra lygus 22,69603639, yra didesnis nei apskaičiuota kritinė statistikos F reikšmė, kuri yra lygi 2,61899. Vadinasi, galima daryti išvadą, kad regresijos lygtis yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima naudoti planavimui. Tiesinės daugianarės regresijos lygtis yra:

- $\hat{y} = -32967,6375423020 + 0,4683375845 * x_1 - 0,3863434791 * x_2 + 5,1871544708 * x_3 - 0,0661583186 * x_4$.

3.2. Pelno ir pardavimo pajamų prognozavimas

3.2.1. Prognozavimas slenkančio vidurkio metodu

Darbe bus sudaromos priklausomojo kintamojo (Y) – pelno ir nepriklausomojo kintamojo (X_1) – pardavimo pajamų prognozės. Pardavimų pajamos yra prognozuojamos atsižvelgiant į šio nepriklausomojo kintamojo įtaką priklausomajam kintamajam (Y) (pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y) koreliacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,80403307 ir yra didžiausia iš visų koreliacinės regresinės analizės metu gautų koreliacijos koeficientų reikšmių).

Pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozė sudaroma taikant slenkančio vidurkio metodą. Sudarant prognozę yra remiamasi tarptautinės prekybos pramonine įranga verslu užsiimančios bendrovės „Technikonus“ 2008 m. spalio mėn.–2012 m. lapkričio mėn. finansinėse ataskaitose pateikiamais duomenimis.

Kadangi taikant slenkančio vidurkio metodą galima sudaryti prognozę tik artimiausiam naujam eiliniam laikotarpiui, finansinėse ataskaitose esantys mėnesiniai duomenys yra jungiami ir pateikiami ketvirtiniai veiklos rezultatai (viso 15 ketvirčių), siekiant gauti pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozę paskutiniam 2012 metų ketvirčiui.

Slenkančio vidurkio skaičiavimui yra naudojama (12) formulė:

$$Slenkantis_vidurkis = \frac{n_{paskutinių_reikšmių_suma}}{n}, \quad (12)$$

čia: n – laikotarpis (Pabedinskaitė 2005).

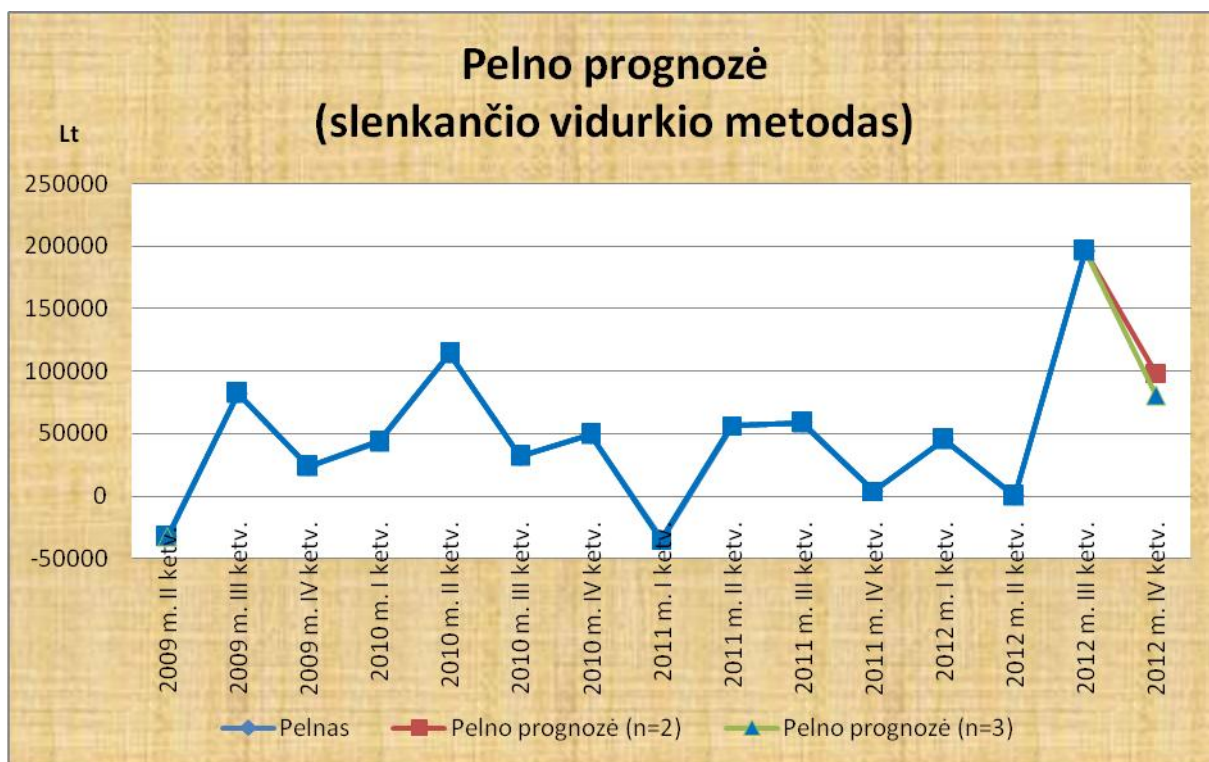
Gauta prognozė ypač priklauso nuo laikotarpio (n) pasirinkimo. Pasirinkus per didelį laikotarpių skaičių prognozė labai lėtai reaguoja į paskutinių laikotarpių pasikeitimus, o per mažas laikotarpių skaičius – atvirkščiai – gali lemti pernelyg jautrią reakciją.

Prognozuojant pelną (Y) ir pardavimo pajamas (X_1) slenkančio vidurkio metodu yra pasirenkami skirtingi laikotarpiai: n=2 ir n=3.

Skaičiavimai, atlikti sudarant pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozę slenkančio vidurkio metodu, pateikiami B priede.

Pelno (Y) prognozė paskutiniam 2012 m. ketvirčiui (kai n=2) yra lygi 98434,53 Lt.

Pelno (Y) prognozė paskutiniam 2012 m. ketvirčiui (kai n=3) yra lygi 80816,08 Lt.



30 pav. Pelno prognozė slenkančio vidurkio metodu (sudaryta darbo autorės)

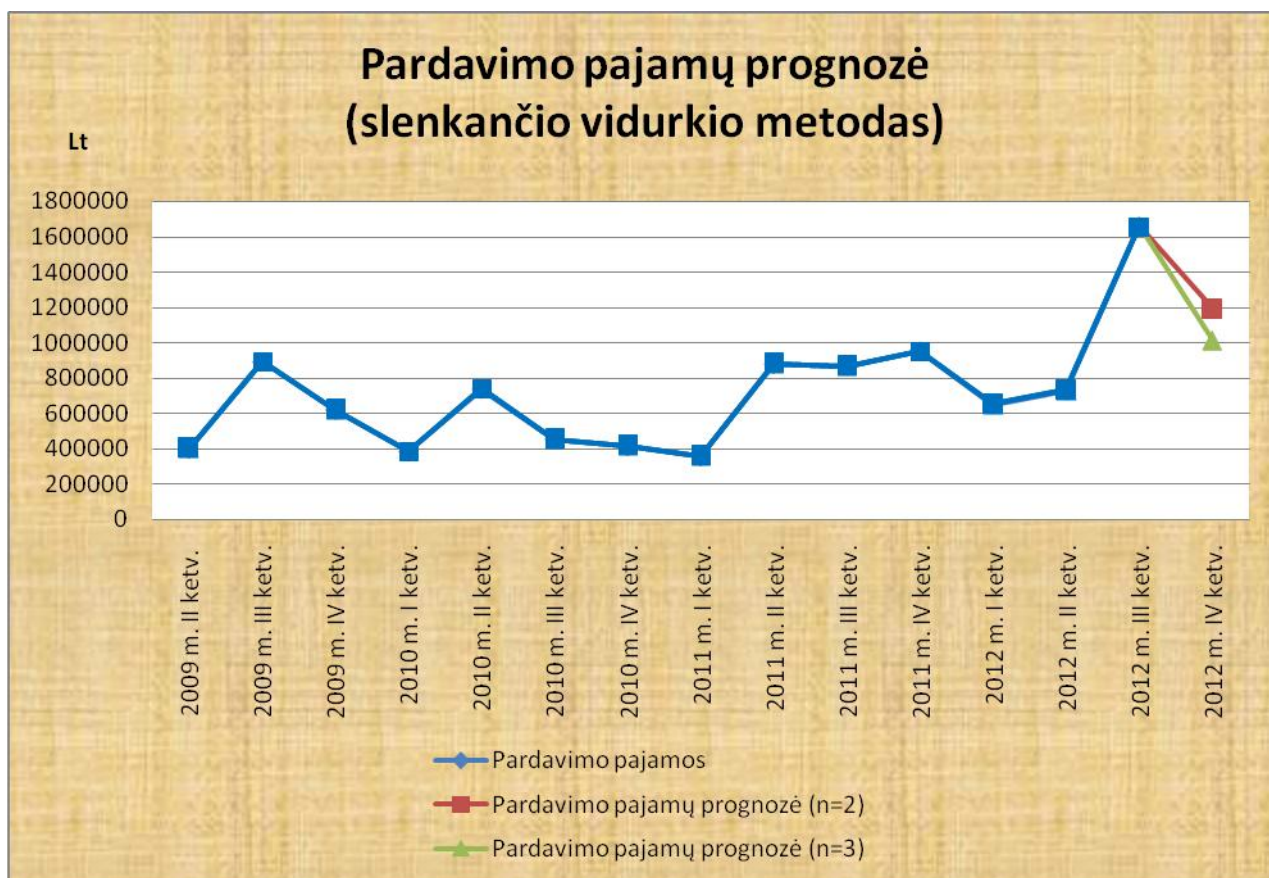
Prognozavimo tikslumui išmatuoti yra skaičiuojamos paklaidos. Atsižvelgiant į tai, kad dažnai yra gaunamos neigiamos paklaidų reikšmės, yra skaičiuojami paklaidų kvadratai. Apskaičiavus vidutinę kvadratinę paklaidą (MSE) abiem atvejais (kai $n=2$ ir kai $n=3$), gautas rezultatas:

- $MSE=4459600154$, kai $n=2$;
- $MSE=4779281300$, kai $n=3$.

Tikslesne laikoma ta prognozė, kurios vidutinė kvadratinė paklaida yra mažesnė. Šiuo atveju $4459600154 < 4779281300$, vadinasi pelno (Y) prognozė yra tikslesnė pirmu atveju, t. y. kai laikotarpis yra lygus 2.

Analogiškai atlikta ir pardavimo pajamų prognozė:

- pardavimo pajamų (X_1) prognozė paskutiniam 2012 m. ketvirčiui (kai $n=2$) yra lygi 1194215,56 Lt.
- pardavimo pajamų (X_1) prognozė paskutiniam 2012 m. ketvirčiui (kai $n=3$) yra lygi 1013380,12 Lt.



31 pav. Pardavimo pajamų prognozė slenkančio vidurkio metodu (sudaryta darbo autorės)

Apskaičiavus vidutinę kvadratinę paklaidą (MSE) abiem atvejais (kai $n=2$ ir kai $n=3$), gautas rezultatas:

- $MSE=130018178028,93$, kai $n=2$;
- $MSE=12382528825885$, kai $n=3$.

Šiuo atveju $12382528825885 < 4779281300130018178028,93$, vadinasi pardavimo pajamų (X_1) prognozė yra tikslesnė antruoju atveju, t. y. kai laikotarpis yra lygus 3.

3.2.2. Eilutės trendo prognozavimas

Naudojant eilutės trendo prognozavimo metodą toliau darbe bus sudaromos priklausomojo kintamojo (Y) – pelno ir nepriklausomojo kintamojo (X_1) – pardavimo pajamų prognozės. Pardavimo pajamų prognozė, naudojant eilutės trendo metodą, taip pat kaip ir pardavimo pajamų prognozė slenkančio vidurkio metodu, yra sudaroma atsižvelgiant į šio nepriklausomojo kintamojo įtaką priklausomajam kintamajam (Y) (pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y) koreliacijos koeficiento reikšmė

yra lygi 0,80403307 ir yra didžiausia iš visų koreliacinės regresinės analizės metu gautų koreliacijos koeficientų reikšmių).

Eilučių trendai prognozuojamas dviem būdais – yra sudaroma pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozė tiesinio trendo metodu, o taip pat yra skaičiuojama nepriklausomojo kintamojo (Y) ir priklausomojo kintamojo (X_1) prognozė be sezoninių svyravimų įtakos.

Sudarant eilutės trendo prognozes, kaip ir prognozuojant slenkančio vidurkio metodu, yra remiamasi tarptautinės prekybos pramonine įranga verslu užsiimančios bendrovės „Technikonus“ 2008 m. spalio mėn.–2012 m. lapkričio mėn. finansinėse ataskaitose pateikiamais duomenimis.

Atsižvelgiant į globalios rinkos dinamiškumą, laiko eilučių prognozės sudaromos trumpajam periodui, t. y. pateikiamos mėnesinės pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozės artimiausiems metams (iki 2013 m. spalio mėn. imtinai).

Sudarant laiko eilutės trendo prognozę yra skaičiuojami dydžiai:

- trendas (T), nurodantis ilgalaikę tendenciją;
- ciklinė komponentė (C), apibrėžiama kaip kiekvienas reguliarus taisyklingas nuokrypis nuo trendo;
- sezoninė komponentė (S), apibrėžiama kaip reguliarūs svyravimai;
- nereguliarioji komponentė (I), apibrėžiama kaip likutinis veiksnys, paaiškinantis nagrinėjamos laiko eilutės reikšmių svyravimus nuo to, ko yra tikimasi įvertinus trendą, ciklinę ir sezoninę komponentes. Šios komponentės priežastis – tai trumpalaikių, nesikartojančių ir nenumatytų veiksmų poveikis laiko eilutei.

Siekiant sudaryti laiko eilutės prognozę tiesinio trendo metodu, reikia rasti tiesės koeficientus a_0 ir a_1 . Šių koeficientų reikšmės apskaičiuojamos MS EXCEL programomis INTERCEPT (a_0) ir SLOPE (a_1). Prognozė tiesinio trendo metodu apskaičiuojama naudojant (13) formulę:

$$T = a_0 + a_1 * t, \quad (13)$$

čia: T – trendo reikšmė laikotarpiu t;

a_0 ir a_1 – tiesės koeficientai;

t – laikotarpis (nuo 1 iki n).

Skaičiavimai, atlikti sudarant pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozę laiko eilutės trendo metodu, pateikiami C priede.

Sudarant pelno (Y) prognozę tiesinio trendo metodu, apskaičiuotos a_0 ir a_1 tiesės koeficientų reikšmės yra lygios:

- $a_0=6907,214485$;
- $a_1=372,194426$.

Sudarant pardavimo pajamų (X_1) prognozę tiesinio trendo metodu, apskaičiuotos a_0 ir a_1 tiesės koeficientų reikšmės yra lygios:

- $a_0=133641,8279$;
- $a_1=4774,9595$.

Pelno prognozė, atmetus sezoninių svyravimų įtaką yra skaičiuojama naudojant (14) formulę:

$$TCI = \frac{Y}{S}, \quad (14)$$

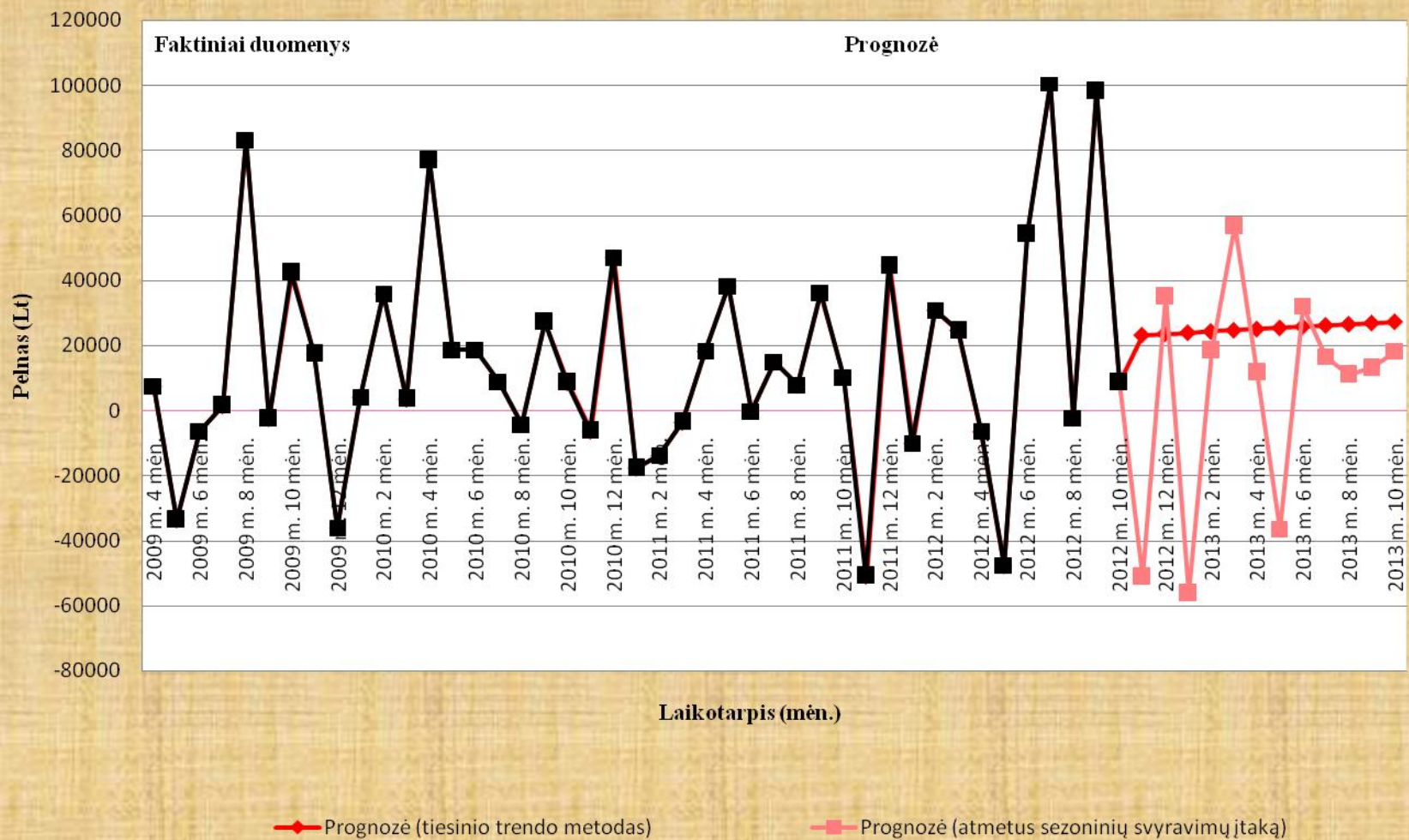
čia: TCI – prognozė, atmetus sezoninių svyravimų įtaką;

Y – nagrinėjamojo kintamojo reikšmė tam tikru ataskaitiniu laikotarpiu;

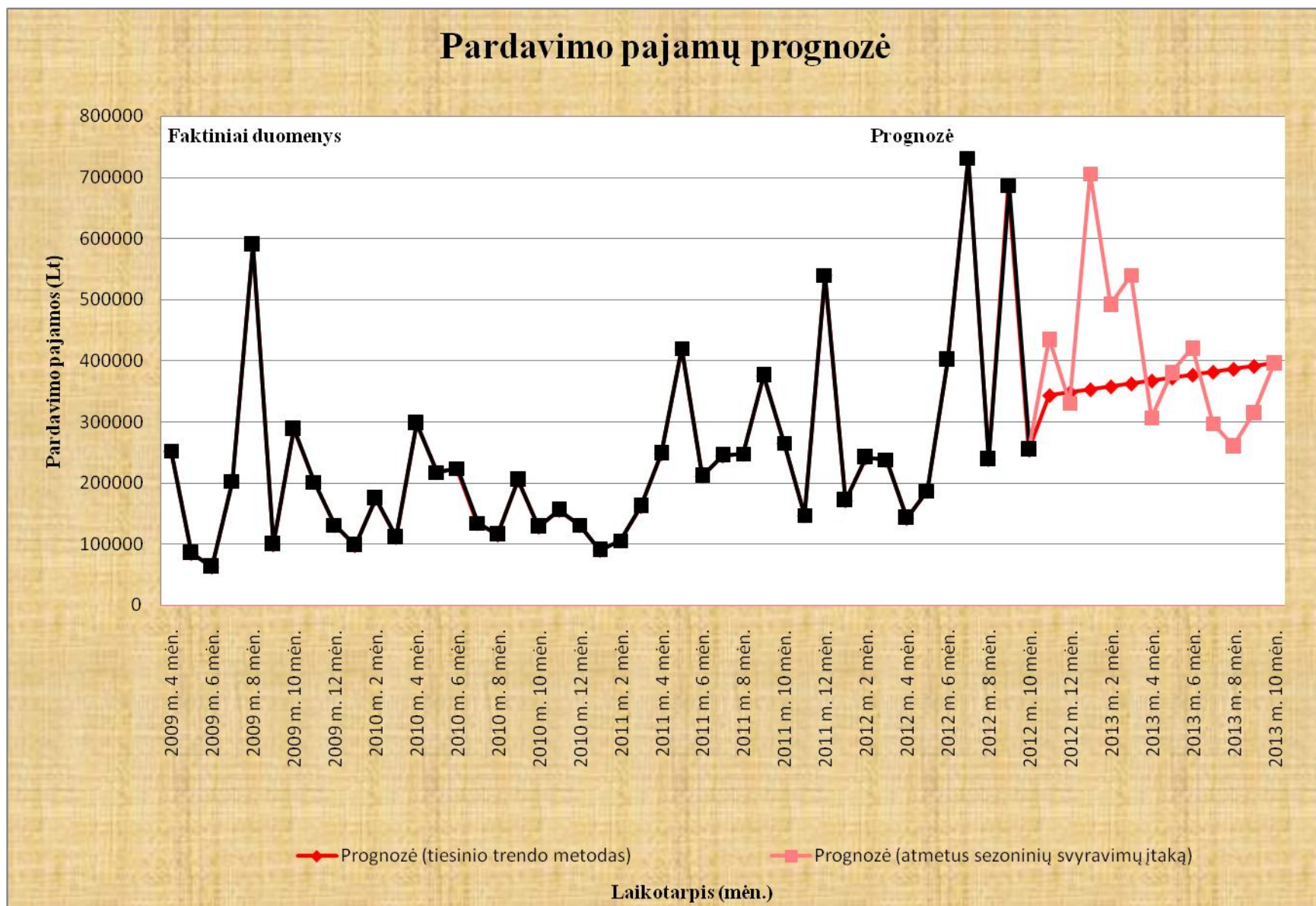
S – sezoninė komponentė (*Pabedinskaitė, A. 2005*).

Toliau yra grafiškai iliustruojamos pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozės, naudojant tiesinio trendo metodą, taip pat pateikiamos pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozės be sezoninių svyravimų įtakos.

Pelno prognozė



32 pav. Pelno prognozavimas laiko eilutės trendo metodu (sudaryta darbo autorės)



33 pav. Pardavimo pajamų prognozavimas laiko eilutės trendo metodu (sudaryta darbo autorės)

3.3. Ekspertų apklausa taikant daugiakriterinio vertinimo metodą

Atliekant koreliacinę regresinę analizę ir remiantis faktiniais duomenimis buvo įrodytas stochastinio ryšio egzistavimas tarp Y (pelno) ir pardavimo pajamų (X_1), tarp pelno (Y) pardavimo savikainos (X_2), tarp pelno (Y) reklamos sąnaudų (X_4), tarp pelno (Y) tarptautinio vežimo sąnaudų (X_5). Atsižvelgiant į koreliacijos koeficientų reikšmes, stipriausias ryšys nustatytas tarp pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1), todėl toliau darbe buvo sudaromos tik pelno (Y) ir pardavimo pajamų (X_1) prognozės trumpalaikėje perspektyvoje.

Siekiant nustatyti būdus, leisiančius padidinti tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pajamas ir pelną ilgalaikėje perspektyvoje, atlikta ekspertų apklausa. Atsižvelgiant į tai, kad ekspertų nuomonės gali būti prieštaringos, ekspertų nuomonių suderinamumo laipsniui įvertinti taikomas daugiakriterinio vertinimo metodas.

Ekspertų pasirinkimo kriterijus – ne mažesnė kaip 10 metų vadovaujamo darbo patirtis tarptautinės prekybos pramonine įranga versle. 15 lentelėje pristatomi tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo ekspertai.

15 lentelė. Tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo ekspertai (sudaryta darbo autorės)

Eil. Nr.	Ekspertas	Organizacija	Pareigos	Šalis
1	Claudia Garber	Watt Drive Antriebstechnik GmbH	Pardavimų vadovė	Austrija
2	Silvia Faccin	Soga SpA	Pardavimų vadovė	Italija
3	Marion Pontow	J. Helmke & Co	Marketingo vadovas	Vokietija
4	Sandis Grinfelds	UP sistemas	Direktorius	Latvija
5	Bill Chan	Haining Yinuo Electric CO	Marketingo vadovas	Kinija
6	Oleg Beloglazov	Giga	Pardavimų vadovas	Čekijos Respublika
7	Genís Mencion	Cosgra	Direktorius	Ispanija
8	Reinhard Hemsing	Neudecker & Jolitz GmbH & Co	Pardavimų vadovas	Vokietija
9	Elif Karali	EMSA generator	Pardavimų vadovas	Turkija

Ekspertų apklausos anketos siųstos 37 (trisdešimt septyniems) respondentams. Grįžtamumas – 24 %. Pagrindinė tyrimo sąlyga ($m > 7$, t. y. apklaustų ekspertų skaičius yra didesnis nei 7) yra patenkinama, tad galima teigti, jog tyrimo rezultatai yra reprezentatyvūs.

Ekspertai buvo paprašyti įvertinti veiksnius, jų nuomone, turinčius didžiausią įtaką tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje. Ekspertų vertinimai pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Ekspertų vertinimai (sudaryta darbo autorės)

Eil. Nr.	Veiksniai	Ekspertų vertinimai								
		Claudia Garber	Silvia Faccin	Marion Pontow	Sandis Grinfelds	Bill Chan	Oleg Beloglazov	Genís Mencion	Reinhard Hemsing	Elif Karali
1	Valstybės institucijų veiksmai, skatinantys tarptautinės prekybos pramoninę įrangą verslą (politiniai, teisiniai, ekonominiai, socialiniai aspektai)	0.10	0.10	0.15	0.05	0.07	0.08	0.05	0.12	0.03
2	Rinkos ir vartotojų tyrimai (savalaikė ir patikima informacija apie rinką ir joje vykstančius procesus)	0.10	0.15	0.05	0.05	0.02	0.12	0.05	0.10	0.05
3	Naujų produktų (techniniu/technologiniu požiūriu pranašesnių už rinkoje jau esančius produktus) kūrimas	0.25	0.15	0.25	0.20	0.193	0.22	0.25	0.18	0.26
4	Tikslinių tarptautinės rinkos segmentų nustatymas (rinkos suskirstymas į grupes pagal pramoninės įrangos tipo poreikį)	0.10	0.10	0.10	0.05	0.08	0.05	0.05	0.06	0.01
5	Vartotojo elgsenos formavimas (vartotojo elgseną lemiančių veiksmų nustatymas ir kryptingo poveikio norima linkme vykdymas)	0.10	0.15	0.05	0.05	0.30	0.15	0.20	0.13	0.15
6	Santykių marketingo veiksniai (organizacijos ilgalaikių santykių su pagrindiniais rinkos dalyviais (vartotojais, tiekėjais, tarpininkais ir kt.), siekiant užmegzti naudingus ekonominius, techninius ir socialinius santykius, kūrimo praktika)	0.10	0.20	0.20	0.20	0.14	0.18	0.25	0.18	0.25
7	Produkto pozicionavimas (pageidaujamo produkto įvaizdžio vartotojų sąmonėje kūrimas segmentinėje rinkoje, išskiriant jį iš konkurentų pasiūlymų)	0.10	0.05	0.10	0.20	0.025	0.08	0.05	0.07	0.05
8	Tarptautinio marketingo kompleksas (visuma tarpusavyje susijusių veiksmų, apimančių sprendimus, susijusius su produktu, kaina, rėmimu ir paskirstymu tarptautinėje rinkoje, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti organizacijos marketingo tikslus)	0.15	0.10	0.10	0.20	0.175	0.12	0.10	0.16	0.20
SUMA		1	1	1	1	1	1	1	1	1

Gautų rezultatų taikymas praktikoje galimas, kai yra nustatomas pakankamas ekspertų nuomonių suderinamumo lygis. Nuomonių suderinamumo lygiui nustatyti yra naudojamas konkordancijos koeficientas, skaičiuojamas lyginamų objektų rangavimo pagrindu.

17 lentelė. Objektų rangavimas (sudaryta darbo autorės)

Eil. Nr.	Veiksniai	Rangai									C _i
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Valstybės institucijų veiksmai, skatinantys tarptautinės prekybos pramonine įranga verslą (politiniai, teisiniai, ekonominiai, socialiniai aspektai)	5.5	6	3	6.5	6	6.5	6.5	5	7	52
2	Rinkos ir vartotojų tyrimai (savalaikė ir patikima informacija apie rinką ir joje vykstančius procesus)	5.5	3	7.5	6.5	8	4.5	6.5	6	5.5	53
3	Naujų produktų (techniniu/technologiniu požiūriu pranašesnių už rinkoje jau esančius produktus) kūrimas	1	3	1	2.5	2	1	1.5	1.5	1	14.5
4	Tikslinių tarptautinės rinkos segmentų nustatymas (rinkos suskirstymas į grupes pagal pramoninės įrangos tipo poreikį)	5.5	6	5	6.5	5	8	6.5	8	8	58.5
5	Vartotojo elgsenos formavimas (vartotojo elgseną lemiančių veiksnių nustatymas ir kryptingo poveikio norima linkme vykdymas)	5.5	3	7.5	6.5	1	3	3	4	4	37.5
6	Santykių marketingo veiksniai (organizacijos ilgalaikių santykių su pagrindiniais rinkos dalyviais (vartotojais, tiekėjais, tarpininkais ir kt.), siekiant užmegzti naudingus ekonominius, techninius ir socialinius santykius, kūrimo praktika)	5.5	1	2	2.5	4	2	1.5	1.5	2	22
7	Produkto pozicionavimas (pageidaujamo produkto įvaizdžio vartotojų sąmonėje kūrimas segmentinėje rinkoje, išskiriant jį iš konkurentų pasiūlymų)	5.5	8	5	2.5	7	6.5	6.5	7	5.5	53.5
8	Tarptautinio marketingo kompleksas (visuma tarpusavyje susijusių veiksmų, apimančių sprendimus, susijusius su produktu, kaina, rėmimu ir paskirstymu tarptautinėje rinkoje, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti organizacijos marketingo tikslus)	2	6	5	2.5	3	4.5	4	3	3	33
SUMA		36	36	36	36	36	36	36	36	36	324

Paskutiniame 17 lentelės stulpelyje yra skaičiuojama kiekvieno rodiklio rangų suma visų ekspertų atžvilgiu. Visų rodiklių rangų suma bus reikalinga tolimesniuose skaičiavimuose,

naudojantis (15) formule siekiant rasti bendrą vidurkį, kuris yra susijęs su konkordancijos koeficientu.

$$\bar{c} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^r c_{ij}}{m}, \quad (15)$$

čia: $\bar{c}$ – bendras vidurkis

m – veiksnių skaičius (Kardelis 2002).

Apskaičiuotas bendrasis vidurkis yra lygus 40,5. Nuo šios reikmės priklausys dydžių c_i nukrypimo nuo bendro vidurkio kvadratų suma, kuri yra gaunama naudojant (16) formulę:

$$S = \sum_{i=1}^m (c_i - \bar{c})^2. \quad (16)$$

Taikant daugiakriterinio vertinimo metodą taip pat yra skaičiuojami tokie dydžiai kaip didžiausia įmanoma S reikšmė ($S_{\max}$), konkordancijos koeficientas (W) ir χ^2 kriterijus (χ^2 ir $\chi^2_{kr.}$). Gauti skaičiavimų rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Apskaičiuotos pagrindinių daugiakriterinio vertinimo dydžių reikšmės (sudaryta darbo autorės)

S	$S_{\max}$	W	χ^2	$\chi^2_{kr.}$
1865	3402	0.548206937	34.53703704	14.06714045

Gauta konkordancijos koeficiento reikšmė ($W=0,548206937$) yra apie vidurį tarp 0 ir 1, tai reiškia, kad ekspertų vertinimai nėra visiškai sutampantys (kuo konkordancijos koeficiento reikšmė yra arčiau 1, tuo labiau ekspertų nuomonės yra suderintos), tačiau nėra ir visiškai prieštaringi (kuo konkordancijos koeficiento reikšmė yra arčiau 0, tuo labiau ekspertų nuomonės skiriasi).

Apskaičiuota χ^2 kriterijaus reikšmė yra didesnė už $\chi^2_{kr.}$, vadinasi galima teigti, kad ekspertų vertinimai yra suderinti.

Siekiant išrinkti efektyviausią vertinimą, yra sudaroma sprendimų matrica ir atliekama daugiakriterinė duomenų analizė. Gauti rezultatai pateikiami 19 ir 20 lentelėse.

19 lentelė. Sprendimų matrica (sudaryta darbo autorės)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.016975	0.018518	0.009259	0.020061	0.018518	0.020061	0.020061	0.015432	0.021604
0.016975	0.009259	0.023148	0.020061	0.024691	0.013888	0.020061	0.018518	0.016975
0.003086	0.009259	0.003086	0.007716	0.006172	0.003086	0.004629	0.004629	0.003086
0.016975	0.018518	0.015432	0.020061	0.015432	0.024691	0.020061	0.024691	0.024691
0.016975	0.009259	0.023148	0.020061	0.003086	0.009259	0.009259	0.012345	0.012345
0.016975	0.003086	0.006172	0.007716	0.012345	0.006172	0.004629	0.004629	0.006172
0.016975	0.024691	0.015432	0.007716	0.021604	0.020061	0.020061	0.021604	0.016975
0.006172	0.018518	0.015432	0.007716	0.009259	0.013888	0.012345	0.009259	0.009259

Gauti sprendimų matricos rezultatai toliau naudojami atliekant daugiakriterinę duomenų analizę, ieškant didžiausios visų rodiklių pasvertų normalizuotų reikšmių sumos S_j kiekvienam j -m objektui. Ši suma randama naudojantis (17) formule:

$$S_j = \sum_{i=1}^m \omega_i \tilde{r}_{ij}, \quad (17)$$

čia: ω_i – i -tojo rodiklio svoris;

$\tilde{r}_{ij}$ – i -tojo rodiklio normalizuota reikšmė j -ajam objektui (Zavadskas et al. 2001).

Didžiausia gauta S_j reikšmė nurodo, jog atitinkamo eksperto nuomonė nusako bendrą tendenciją. Gautos didžiausios visų rodiklių pasvertų normalizuotų reikšmių sumos S_j kiekvienam j -m objektui pateikiamos 20 lentelėje.

20 lentelė. Gautos didžiausios visų rodiklių pasvertų normalizuotų reikšmių sumos (sudaryta darbo autorės)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	0.882716	0.962962	0.481481	1.043209	0.962962	1.043209	1.043209	0.802469	1.12345
	0.899691	0.490740	1.226851	1.063271	1.308641	0.736111	1.063271	0.981481	0.89969
	0.044753	0.134259	0.044753	0.111882	0.089506	0.044753	0.067129	0.067129	0.04475
	0.993055	1.083333	0.902777	1.173611	0.902777	1.444444	1.173611	1.444444	1.44444
	0.636574	0.347222	0.868055	0.752314	0.115740	0.347222	0.347222	0.462962	0.46296
	0.373456	0.067901	0.135802	0.169753	0.271604	0.135802	0.101851	0.101851	0.13580
	0.908179	1.320987	0.825617	0.412808	1.155864	1.073302	1.073302	1.155864	0.90817
	0.203703	0.611111	0.509259	0.254629	0.305555	0.458333	0.407407	0.305555	0.30555
SUMA	4.942129	5.018518	4.994598	4.981481	5.112654	5.283179	5.277006	5.321759	5.32484

Iš 20 lentelėje pateiktų rezultatų matome, kad bendrą tendenciją geriausiai nusako 9-ojo eksperto (Elif Karali) nuomonė, vadinasi šio eksperto vertinimo pagrindu gali būti daromos išvados apie visos tiriamosios grupės nuomonę ir daromos prielaidos apie tarptautinio prekybos pramoninę įrangą verslo pardavimo pajamų ir pelno augimą ilgalaikėje perspektyvoje.

4. INTEGRUOTAS INOVATYVAUS PRODUKTO MARKETINGO STRATEGIJOS MODELIS, SKIRTAS TARPTAUTINIO PREKYBOS PRAMONINE ĮRANGA VERSLO PLĖTRAI

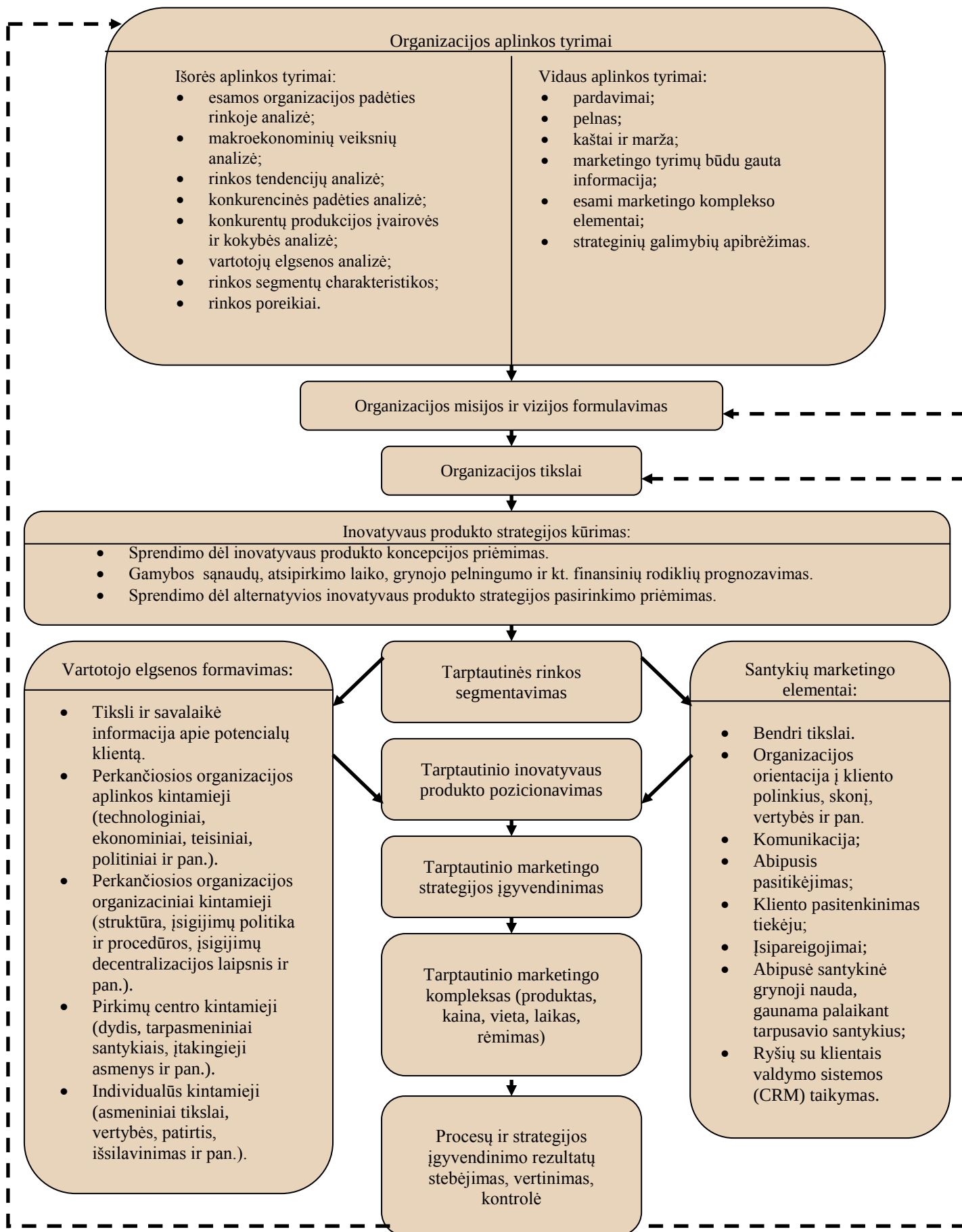
Marketingo teorinių nuostatų, skirtų integruotos tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modeliui rengti, sąlygojančiam prekybos pramonine įranga verslo plėtrą, taikymas praktikoje buvo aprobuotas tyrimų būdu, nagrinėjant tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo marketingo komplekso, santykių marketingo elementus, o taip pat vartotojo elgsenos formavimo, tikslinių rinkos segmentų nustatymo, produkto pozicionavimo aspektus, išorės ir vidaus aplinkos sąlygas ir visų šių išvardintų veiksnių reikšmę organizacijos veiklos rezultatams – pardavimo pajamoms ir pelnui.

Integruotai tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo inovatyvaus produkto marketingo strategijai parengti buvo remiamasi minėtų teorinių nuostatų taikymo praktikoje tyrimų rezultatais, taip pat atsižvelgiama į tipinės bendrovės, vykdančios prekybą pramonine įranga tarptautiniu mastu, vidaus aplinkos tyrimų metu gautus rezultatus.

Atliktų empirinių tyrimų pradinis atskaitos taškas – koreliacinė regresinė analizė (porinė ir daugianarė), t. y. pelno priklausomybės nuo pasirinktų veiksnių tyrimas, kadangi pelnas – tai viena iš pagrindinių bet kokios strategijos kūrimo ar tobulinimo priežastis. Ryšio ir jo tipo (silpnas/stiprus) tarp pelno (priklausomojo kintamojo) ir nepriklausomųjų kintamųjų nustatymas yra reikšmingas, kadangi remiantis šia informacija galima priimti racionalius ir pagrįstus sprendimus, apimančius finansinių, darbo ir žmogiškųjų išteklių skirstymą ar pergrupavimą pagal poreikį.

Marketingo teorinių nuostatų, skirtų integruotos tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modeliui rengti, sąlygojančiam prekybos pramonine įranga verslo plėtrą, taikymas praktikoje taip pat buvo aprobuotas sudarant pelno ir pardavimo pajamų prognozes. Pardavimų pajamų prognozė sudaryta atsižvelgiant į šio nepriklausomojo kintamojo įtaką pelnui (pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y) koreliacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,80403307 ir yra didžiausia iš visų koreliacinės regresinės analizės metu gautų koreliacijos koeficientų reikšmių).

Atliekant koreliacinę regresinę analizę nagrinėti faktiniai duomenys, nusakantys esamą situaciją. Prognozės, atsižvelgiant į verslo šakos dinamiškumą, sudarytos trumpajam periodui (ketvirčiui ir vieneriems metams). Atsižvelgiant į tai, kad strategija yra kuriama ilgajam periodui, ilgalaikių verslo šakos perspektyvų ir tendencijų nustatymui atlikta ekspertų apklausa, naudojant daugiakriterinio vertinimo metodą.



34 pav. Integruotas tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis, skirtas prekybos pramonine įranga verslo plėtrai (sudaryta darbo autorės)

Remiantis atlikta marketingo, skirto tarptautinio verslo plėtrai, teorijų studijos apžvalga bei empirinių tyrimų, pagrįstų nagrinėtomis teorinėmis nuostatomis, būdu gauta informacija, yra pateikiamas integruotas inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis (34 pav.), skirtas tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo plėtrai.

Autorės sudarytame integruotame tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelyje, skirtame prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, strategijos rengimas yra pradedamas organizacijos aplinkos tyrimų etapu. Šiame etape gautos informacijos kokybės reikšmė yra didelė, kadangi sąlygoja sėkmingą tolesnių etapų įgyvendinimą. Todėl organizacija, siekianti priimti teisingus strateginius sprendimus, leisiančius plėtoti verslą tarptautinėje rinkoje, turi pažinti ne tik vidaus, bet ypač išorės aplinką. Gautų rezultatų atliktus empirinius tyrimus – koreliacinę regresinę analizę, ekspertų apklausą, taikant daugiakriterinį vertinimo metodą bei sudarius pelno ir pardavimo pajamų prognozes – pagrindu galima detalizuoti ir pateikti tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo organizacijos išorės ir vidaus aplinkos tyrimų kryptis:

- pateiktame modelyje išorės aplinkos tyrimų kryptys nustatytos remiantis marketingo teorinėmis nuostatomis, skirtomis integruotos tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modeliui rengti, sąlygojančiam prekybos pramonine įranga verslo plėtrą ir ekspertų apklausos, taikant daugiakriterinio vertinimo metodą rezultatais. Mokslinėje literatūroje yra pabrėžiamas organizacijų poveikio išorinei aplinkai ribotumas. Šios teorinės nuostatos taikymas praktikoje aprobuotas ekspertų apklausos tyrimo būdu – ekspertai, vertindami didžiausią įtaką tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje turinčius veiksnius, išskirtiems išorės aplinkos veiksniams (valstybės institucijų veiksmai, skatinantys tarptautinės prekybos pramonine įranga verslą, rinkos ir vartotojų tyrimai) skyrė žemus įvertinimus (vertinant 100 % skalėje, atitinkamai 3 % ir 5 %). Teorinės nuostatos taikymas praktikoje aprobuotas tyrimo būdu, tačiau nepaisant ribotų galimybių veikti išorės aplinkos veiksnius, įvertinus šių veiksnių reikšmę organizacijų veiklos rezultatams (pardavimo pajamoms, pelnui), pateikiamame integruotame tarptautinės inovatyvaus produkto strategijos marketingo modelyje, skirtame prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, išorės aplinkos tyrimų kryptys yra detalizuojamos;
- teorinėse marketingo, skirto tarptautinio verslo plėtrai, nuostatose yra akcentuojamas organizacijų gebėjimas norima linkme veikti vidaus aplinką. Šios teorinės nuostatos taikymas praktikoje aprobuotas atlikus koreliacinę regresinę analizę bei sudarius pardavimo pajamų ir pelno prognozes. Atliekant koreliacinę regresinę analizę nagrinėta pelno priklausomybė nuo įvairių veiksnių, tačiau ryšys nustatytas tik tarp pelno ir atitinkamai pardavimo pajamų, įrangos įsigijimo kainos, kaštų (reklamos, tarptautinių vežimų). Tai yra

veiksniai, kuriems organizacija yra pajėgi daryti įtaką. Koreliacinės regresinės analizės rezultatai suteikia informacijos apie teigiamo arba neigiamo ryšio egzistavimą tarp minėtų nepriklausomųjų veiksnių ir pelno, t. y. didėjant arba mažėjant atitinkamo nepriklausomojo kintamojo reikmėms, didėja arba mažėja ir pelno reikšmės. Žinios apie stochastinio ryšio ir jo tipo tarp kintamųjų egzistavimą leidžia ne tik skirstyti ar pergrupuoti finansinius, darbo ir žmogiškuosius išteklius pagal poreikį, tačiau taip pat ir faktinius duomenis naudoti sudarant prognozes. Darbe, atsižvelgiant į pardavimo pajamų įtaką pelnui (pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y) koreliacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,80403307 ir yra didžiausia iš visų koreliacinės regresinės analizės metu gautų koreliacijos koeficientų reikšmių), buvo atliktos pardavimo pajamų ir pelno prognozės slenkančio vidurkio ir laiko eilutės trendo metodais. Gauti rezultatai apibūdina verslo šakos tendencijas trumpuoju laikotarpiu – slenkančio vidurkio metodu sudaryta prognozė sudaryta paskutiniam 2012 m. ketvirčiui, laiko eilutės trendo metodu sudaryta prognozė – vieneriems metams į priekį. Atliktų empirinių tyrimų rezultatų pagrindu autorės sudarytame integruotame tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelyje, skirtame prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, vidaus aplinkos tyrimai detalizuoti, atsižvelgiant į specifinius prekybos pramonine įranga verslo šakos aspektus.

Įgyvendinus pirmąjį autorės siūlomo integruoto tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelio, skirto prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, etapą yra pereinama prie organizacijos misijos ir vizijos formulavimo. Šis etapas, kaip organizacijos tikslų nustatymas, yra neatsiejama sudėtinė bet kokios strategijos dalis, todėl tyrimai, pagrindžiantys minėtų strategijos rengimo etapų būtinybę nėra atliekami.

Ekspertų apklausos rezultatai rodo, kad pagrindinis veiksnys, lemiantis prekybos pramonine įranga verslo plėtrą tarptautinėje rinkoje yra naujų produktų (techniniu/technologiniu požiūriu pranašesnių už rinkoje jau esančius produktus) kūrimas. Šio veiksnio reikšmė vertinant 100 % skalėje yra 26 % (ekspertų vertinimu, reikšmingiausias veiksnys, turintis didžiausią įtaką tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje). Atsižvelgiant į naujų produktų kūrimo reikšmę specifinėje verslo šakoje, yra išskiriamas detalizuotas inovatyvaus produkto kūrimo strategijos etapas integruotos tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos rengimo kontekste, kuris apima:

- sprendimo dėl inovatyvaus produkto koncepcijos priėmimą;
- gamybos sąnaudų, atsipirkimo laiko, grynojo pelningumo ir kt. finansinių rodiklių prognozavimą;
- sprendimo dėl alternatyvios inovatyvaus produkto strategijos pasirinkimo priėmimą.

Penktasis autorės siūlomo integruoto tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelio, skirto prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, etapas yra tarptautinės rinkos segmentavimas. Tikslinių tarptautinės rinkos segmentų nustatymas yra reikšmingas, kadangi kuriant tarptautinę marketingo strategiją rinka turi būti suskirstyta į grupes pagal pramoninės įrangos tipo poreikį. Tikslinių segmentų nustatymas leidžia tiekėjui pateikti pasiūlymus, labiausiai atitinkančius segmentinio vartotojo poreikius. Šią teorinę nuostatą patvirtina atliktos ekspertų apklausos rezultatai. Parašyti 100 % skalėje įvertinti tikslinių tarptautinės rinkos segmentų nustatymo reikšmę tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje, ekspertai šiam veiksmui skyrė nuo 1 % iki 10 %. Atlikus daugiakriterinę analizę, kurios tikslas apskaičiuoti, kurio eksperto nuomonė geriausiai nusako bendrą tendenciją, gautas rezultatas, kad tikslinių tarptautinės rinkos segmentų nustatymo reikšmė tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje yra 1 % vertinant 100 % skalėje. Galima daryti išvadą, kad tiksliniai rinkos segmentai tarptautinės prekybos pramonine įranga versle yra pakankamai aiškūs, tačiau nepaisant to, atitinkamas dėmesys tikslinių rinkos segmentų nustatymui turi būti skiriamas.

Tarptautinės prekybos pramonine įranga versle ypač svarbios yra žinios apie vartotojus. Disponavimas specifine informacija apie vartotojų reikmes, nuostatas ir kitas savybes bei elementus įgalina tiekėjus suprasti segmentinio vartotojo elgesio priežastis. Elgsenos motyvų suvokimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, leidžiančių priimti racionalius ir pagrįstus strateginius sprendimus, susijusius su verslo plėtra tarptautinėse rinkose. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, autorės sudarytame integruotame tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelyje, skirtame prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, kaip viena iš sudėtinių modelio dalių, yra išskiriamas vartotojo elgsenos formavimo etapas. Vartotojo elgseną lemiančių veiksnių nustatymo ir kryptingo poveikio norima linkme vykdymo reikšmė, kuriant tarptautinio marketingo strategiją buvo aprobuota ekspertų apklausos būdu, naudojant daugiakriterinio vertinimo metodą. Vertindami vartotojo elgsenos formavimo įtaką tarptautinio pramoninės įrangos verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui, ekspertai, skirstydami vertinimus 100 % skalėje, vartotojo elgsenos formavimui skyrė iki 30 %. Tačiau atsižvelgiant į daugiakriterinės analizės rezultatus ir remiantis eksperto, kurio vertinimas nusako bendrą tendenciją, nuomone, vartotojo elgsenos formavimo etapui yra skiriama 0,15 balų, t. y. 15 % vertinant 100 % skalėje. Atsižvelgiant į šio etapo reikšmę kuriant tarptautinę marketingo strategiją, pateiktame modelyje vartotojo elgsenos formavimo etapas yra detalizuojamas, t. y. pateikiamos gairės, nusakančios, kokie veiksniai turi būti įvertinti (perkančiosios organizacijos aplinkos, organizaciniai, pirkimų centro, individualūs kintamieji), o taip pat nurodomos vykdytinios užduotys (tikslios ir savalaikės informacijos apie potencialų klientą gavimo užtikrinimas) sėkmingam etapo įgyvendinimui.

Vartotojo elgsenos formavimo etapas yra glaudžiai susijęs su santykių marketingu. Šie etapai netgi galimi būti vykdomi lygiagrečiai – naudojant tam tikrus santykių marketingo elementus, tokius kaip bendri tikslai, organizacijos orientacija į kliento polinkius, skonį, vertybes ir pan., komunikacija, gali būti formuojama vartotojo elgsena, skatinant abipusį pasitikėjimą, kliento pasitenkinimą tiekėju, įsipareigojimus ar abipusę naudą palaikant tarpusavio santykius. Santykių marketingo elementų nauda, kai tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo organizacijos tikslas yra pardavimo pajamų ir pelno augimas ilgalaikėje perspektyvoje, patvirtinta empirinio tyrimo – ekspertų apklausos būdu. Eksperto, kurio vertinimai nusako bendrą tendenciją, nuomone, santykių marketingo elementai yra ypač svarbūs, siekiant pardavimo pajamų ir pelno augimo ilgalaikėje perspektyvoje (santykių marketingo elementų reikšmė vertinama 0,25 balo, t. y. 25 % vertinant 100 % vertinimo skalėje). Tai yra antrasis veiksnys pagal svarbą (pirmasis – naujų produktų, kurie techniniu/technologiniu požiūriu yra pranašesni už rinkoje jau esančius produktus, kūrimas), turintis didžiausią įtaką tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje. Autorės sudarytame integruotame tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelyje, skirtame prekybos pramonine įranga verslo plėtrai (34 pav.) santykių marketingo elementai, atsižvelgiant į jų reikšmę tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, yra detalizuojami.

Igyvendinus vartotojo elgsenos formavimo etapą ir pritaikius reikiamus santykių marketingo elementus autorė siūlo pereiti prie kito etapo – tarptautinio inovatyvaus produkto pozicionavimo. Pageidaujamo produkto įvaizdžio vartotojų sąmonėje kūrimas segmentinėje rinkoje, išskiriant jį iš konkurentų pasiūlymų, yra svarbus organizacijos marketingo padalinio uždavinys, kadangi teigiamas produkto įvaizdis kuria papildomą vertę ir leidžia gauti didesnę maržą, užtikrinančią didesnes pardavimo pajamas ir tuo pačiu pelną. Tarptautinio produkto pozicionavimo būtinybė, siekiant pardavimo pajamų ir pelno augimo ilgalaikėje perspektyvoje, patvirtinta ekspertų apklausos būdu. Bendrą tendenciją nusakančio eksperto nuomone, tarptautinio produkto pozicionavimo įtakos reikšmė yra 5 % vertinant didžiausią įtaką turinčius veiksnius tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje 100 % skalėje. Remiantis daugiakriterinės analizės rezultatais galima teigti, kad tai nėra pats svarbiausias veiksnys tarptautinio marketingo strategijos kūrimo kontekste, tačiau jis yra reikšmingas ir todėl yra išskiriamas kaip viena iš sudėtinių integruoto tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelio, skirto prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, dalių.

Pateiktame integruotame tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelyje, skirtame prekybos pramonine įranga verslo plėtrai (34 pav.), autorė siūlo tarptautinio marketingo strategiją įgyvendinti per tarptautinio marketingo kompleksą. Toks strategijos įgyvendinimo būdas pasirinktas atsižvelgiant į empirinių tyrimų rezultatus:

- koreliacinės regresinės analizės metu nustatytas stochastinio ryšio egzistavimas tarp pelno ir pardavimo pajamų, įrangos įsigijimo kainos, reklamos, tarptautinių vežimų sąnaudų. Yra įvardijami trys marketingo komplekso elementai – įrangos įsigijimo kaina (kaina), reklamos sąnaudos (rėmimas) ir tarptautinių vežimų sąnaudos (paskirstymas), turintys teigiamą ryšį su pelnu. Vadinasi, didėjant šių elementų reikšmėms, pelnas taip pat įgauna didesnę reikšmę.

- remiantis atliktos ekspertų apklausos, naudojant daugiakriterinį vertinimą, rezultatais galima teigti, kad tarptautinio marketingo komplekso įtakos reikšmė yra 20 % vertinant didžiausią įtaką turinčius veiksnius tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje 100 % skalėje. Tai yra trečiasis veiksnys pagal svarbą (pirmasis – naujų produktų, kurie techniniu/technologiniu požiūriu yra pranašesni už rinkoje jau esančius produktus, kūrimas, antrasis – santykių marketingo elementai), turintis didžiausią įtaką tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje.

Atsižvelgiant į pateiktus empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad tarptautinio marketingo strategiją įgyvendinant per tarptautinio marketingo kompleksą, t. y. visumą tarpusavyje susijusių veiksmų, apimančių sprendimus, susijusius su produktu, kaina, rėmimu ir paskirstymu tarptautinėje rinkoje, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti organizacijos marketingo tikslus, bus gautas rezultatas, orientuotas į tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimą ilgalaikėje perspektyvoje.

Paskutinyasis autorės siūlomo integruoto tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelio, skirto prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, etapas apima procesų ir strategijos įgyvendinimo rezultatų stebėjimą, vertinimą ir kontrolę. Šiame etape yra analizuojami strategijos įgyvendinimui ir tikslų pasiekimui skirtų užduočių įvykdymas, atitinkamų strategijos įgyvendinimo etapų trukdžiai, kliūtys ir pan.

Tarp procesų ir strategijos įgyvendinimo rezultatų stebėjimo, vertinimo ir kontrolės etapo bei organizacijos aplinkos tyrimų, organizacijos misijos, vizijos formulavimo ir organizacijos tikslų etapų egzistuoja grįžtamasis ryšys, t. y. procesų ir strategijos įgyvendinimo rezultatų stebėjimo, vertinimo ir kontrolės etape gauta informacija, priklausomai nuo jos pobūdžio, yra gaunama arba organizacijos aplinkos tyrimus, arba organizacijos misiją ir viziją formuluojančio, arba organizacijos tikslus kuriojančių padalinių, arba – visuose jų. Priklausomai nuo gautos informacijos tipo, arba yra atliekami papildomi organizacijos aplinkos tyrimai, arba koreguojama organizacijos misija, vizija, arba atliekama tikslų korektūra, arba visi šie veiksmai drauge.

Autorės siūlomas integruotas tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis, skirtas prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, yra ne tik pagrįstas marketingo teorinėmis nuostatomis – jo taikymas praktikoje buvo aprobuotas tyrimų būdu, nagrinėjant tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo marketingo komplekso, santykių marketingo

elementus, o taip pat vartotojo elgsenos formavimo, tikslinių rinkos segmentų nustatymo, produkto pozicionavimo aspektus, išorės ir vidaus aplinkos sąlygas ir visų šių išvardintų veiksmų reikšmę organizacijos veiklos rezultatams – pardavimo pajamoms ir pelnui. Baigiamojo darbo tematika buvo parengto publikacijos ir skaityti pranešimai konferencijose „Verslas XXI amžiuje“ (pranešimas tema „Vartotojų elgsena prekyboje pramonine energetikos įranga“) ir „Contemporary Issues in Business, Management and Education‘2012“ (pranešimas tema „Improvement of International Marketing Strategy in Global Market“)⁶. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad siūlomas integruotas tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis yra tinkamas organizacijoms, kurių tikslas yra pardavimo pajamų ir pelno augimas ilgalaikėje perspektyvoje, užtikrinantis verslo plėtrą.

⁶ Mokslinėse konferencijose pristatytų pranešimų kopijos pateikiamos D ir E prieduose

IŠVADOS

- Tarptautinės prekybos pramonine įranga verslas pasižymi skirtinga dinamika Europos Sąjungai priklausančiose šalyse – pardavimo apimtys skirtingose šalyse reikšmingai skiriasi. Analizuojamu euro zonos skolų krizės laikotarpiu (2010 m. 4 ketv.–2012 m. 3 ketv.) pietų šalyse (Graikijoje, Ispanijoje, Italijoje, Kipre, Portugalijoje), turinčiose didelių finansinių problemų, yra nustatomas neigiamas didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, pardavimo apimčių pokytis. Pardavimo apimčių stabilumo tendencija yra fiksuojama tokiose šalyse kaip Čekijos Respublika, Vokietija, Prancūzija, Malta, Olandija, Austrija, Slovakija, Suomija ar Norvegija. Tik Pabaltijo šalyse (Latvijoje ir Lietuvoje) pardavimo apimčių pokyčiai analizuojamu laikotarpiu yra išimtinai tik teigiami ir įgyja santykinai dideles reikšmes. Pardavimo apimčių augimas Latvijoje ar Lietuvoje keliskart viršija tų pačių ketvirčių bendras Europos Sąjungos šalių pardavimo apimčių augimo reikšmes.
- Iki 2008 m. (kai kuriais atvejais iki 2009 m.) įmonių skaičius didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, verslo šakoje Europos Sąjungos teritorijoje tendencingai augo. Vertinant statistinius Eurostat duomenų bazėje pateiktus duomenis galima teigti, kad 2008 m. prasidėjusi pasaulinė ekonominė krizė turėjo įtakos tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo šakai, kadangi įmonių skaičius joje 2008–2009 m. įprastai mažėjo. 2010 m. yra fiksuojamas nežymus įmonių skaičiaus augimas didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, verslo šakoje daugumoje Europos Sąjungos šalių. Tokiose šalyse kaip Čekijos Respublika, Olandija ar Prancūzija įmonių skaičius 2010 m. lyginant su 2009 m. augo ypač sparčiai – atitinkamai 19, 34 % Čekijos Respublikoje, 17,20 % Olandijoje ir 6,72 % Prancūzijoje.
- Žinios apie verslo šakos problemas ir tendencijas yra reikšmingos, kadangi sprendimai, susiję su konkrečios tarptautinio marketingo strategijos pasirinkimu globalioje rinkoje turi būti pagrįsti patikima ir savalaiki informacija, gauta marketingo tyrimų ir statistinės analizės būdu. Marketingo tyrimų aktualumas tarptautinės marketingo strategijos rengimo kontekste yra didelis, kadangi tokiu būdu gauta informacija leidžia patikslinti teorines prielaidas ir parengti detalią ir pagrįstą tarptautinę marketingo strategiją.
- Tarptautinio marketingo strategijų kūrimui skirtoje mokslinėje literatūroje autoriai pateikia skirtingą požiūrį į marketingo strategijos rengimo procesą. Aprašomi modeliai turi tam tikrą bendrą bruožą – kai kurie pateikiami strategijos rengimo etapai yra pakankamai panašūs. Tačiau turinio prasme analizuojami modeliai reikšmingai skiriasi: tarptautinio marketingo strategijų modelių autoriai skirtingai interpretuoja pateikiamų modelių etapų reikšmingumą

tarptautinio marketingo strategijos kūrimo kontekste, modeliai skiriasi savo etapų skaičiumi, t. y. tarptautinio marketingo strategijų kūrimui skirtose mokslinėje literatūroje kai kurie autoriai pateikia ypač detalų tarptautinio marketingo strategijos kūrimo modelį, kiti – atvirkščiai pristato abstraktų modelį, kuriame tarptautinio marketingo strategijos rengimo žingsniai nėra nedetalizuojami, o jungiami, pateikiant esminius strategijos rengimo žingsnius. Tačiau visi autoriai, nepriklausomai nuo siūlomos tarptautinio marketingo strategijos etapų skaičiaus, vieningai įvardija du paskutiniuosius etapus, rengiant tarptautinio marketingo strategiją, t. y. tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimas bei stebėjimas, planavimas, vertinimas ir kontrolė. Tarptautinio marketingo strategijų kūrimui skirtose mokslinėje literatūroje autoriai taip pat sutartinai pabrėžia ir grįžtamojo ryšio svarbą.

- Siekiant sukurti konkurencinį pranašumą, lemiantį tarptautinės prekybos pramoninę įrangą verslo plėtrą tarptautinėse rinkose, nepakanka įgyvendinti tradicinius tarptautinio marketingo strategijos modelius, kadangi tokiu atveju užsibrėžtų tikslų pasiekiamumas ir rezultatų efektyvumas yra mažai tikėtinas. Abstraktūs modeliai turi būti keičiami inovatyviais integruotais modeliais, leisiančiais greičiau ir tiksliau reaguoti į esamas problemas, numatyti pokyčius rinkoje ir sudaryti pakankamai tikslas verslo plėtros prognozes tarptautinėse rinkose. Tačiau būtina atkreipti dėmesį į riziką, kuri lydi kiekvieną inovatyvią verslo idėją. Siekiant ją sumažinti, šią idėją privaloma visokeriopai išnagrinėti – tik turint aiškiai suformuluotą, realią ir įgyvendinamą idėją galima apibrėžti konkrečius tikslus, atlikti reikiamą analizę bei pritraukti investuotojus. Inovatyvus verslas yra labiau rizikingas nei verslas, nediegiantis inovacijų, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje konkurencinis pranašumas yra įgyjamas tik inovacijas diegiančiame versle.
- Inovatyvaus produkto strategijų kūrimui skirtose mokslinėje literatūroje autoriai sutartinai pabrėžia analizės, strateginio planavimo bei inovatyvaus produkto strategijos sukūrimo etapų reikšmę inovatyvaus produkto strategijos kūrimo kontekste. Nepaisant to, analizuoti inovatyvaus produkto strategijos modeliai reikšmingai skiriasi: inovatyvaus produkto rengimo strategijos žingsnių turinys, eiliškumas, skaičius yra nevienodi. Skirtingai nei analizuotuose tarptautinio marketingo strategijos modeliuose, rengiant inovatyvaus produkto strategiją yra akcentuojamas vartotojo vaidmuo strategijos kūrimo procese, pabrėžiant komunikacijos ir abipusio bendravimo naudą tiek organizacijai, tiek klientui, kai organizacijos turima tiksli informacija apie kliento pageidavimus, suteikia galimybę greičiau ir tiksliau tenkinti kliento poreikius, gaminant jo lūkesčius atitinkančią produkciją ir tokiu būdu stiprinti organizacijos pozicijas globalioje rinkoje.
- Verslas verslui rinkoje ypač svarbus yra santykių marketingas. Pirkėjo ir pardavėjo santykių charakteristikos tam tikru laiko momentu gali būti apibūdinamos penkiais susijusiais

dydžiais: santykių politika, pasitikėjimas santykiais, tarpusavio įsipareigojimai, bendradarbiavimas ir pasitenkinimas santykiais. Šių elementų sąveika yra reikšminga verslas verslui vartotojo elgsenai, kadangi didesnis pirkėjo ir pardavėjo santykių charakteristikų atitikimo laipsnis lema aukštesnį santykių kokybės lygį, skatinantį vartotoją bendradarbiauti su konkrečiu tiekėju. Efektyviam informacijos apie klientus valdymui yra naudojamos ryšių su klientais valdymo sistemos.

- Efektyvus santykių su klientais valdymas yra svarbus veiksnys verslo plėtrai tarptautinėje rinkoje. Tokią išvadą daryti leidžia ne tik nagrinėtų santykių marketingo teorinių nuostatų, taikytinų verslo plėtrai tarptautinėje rinkoje, apžvalga, tačiau ir inovatyvaus produkto strategijos rengimo modeliuose akcentuojama organizacijos ir vartotojo santykių abipusė nauda. Analizuodami verslas verslui santykių marketingo specifiką ir pateikdami teorinius verslas verslui santykių marketingo modelius, skirtingi autoriai dažnai pateikia ne vienodas modelio dalis, tačiau skirtingų modelių autoriai pripažįsta, kad verslas verslui santykių marketingo koncepcijos pagrindą sudaro du esminiai aspektai – pasitikėjimas ir pasitenkinimas. Santykių su klientais kūrimo ir plėtojimo tendencija marketinge vis auga, todėl klientų išlaikymas, kuo ilgesnį laiko tarpą, tampa vis aktualesniu uždaviniu visiems pardavėjams.
- Marketingo komplekso elementai ir santykių kokybę lemiantys veiksniai yra susiję ne tik tarpusavyje, bet veikia ir vieni kitus. Pvz.: produkto kokybė, pristatymas ir pan. įtakoja kliento pasitenkinimą, norą bendradarbiauti toliau, o tai turi įtakos santykių tęstinumui.
- Verslas verslui vartotojų elgseną, neatsižvelgiant į pirkimo situacijos tipą, įtakoja išorės aplinkos, organizacijos vidiniai, tarpusavio bei individualūs veiksniai.
- Teoriniuose vartotojų elgsenos modeliuose yra teigiama, kad vartotojų elgsenai didelę įtaką daro marketingo komplekso elementai, kurių derinį organizacija gali pasirinkti atsižvelgdama į konkrečią situaciją, tikslus ar tarpusavio santykius su klientais. Taigi, organizacija yra pajėgi daryti poveikį šiems elementams. Tačiau egzistuoja grupė aplinkos veiksnių, kurie lemia vartotojų elgseną ir kurių paveikti organizacijos negali, t. y. politiniai, ekonominiai, socialiniai, teisiniai ir kt. veiksniai. Šiuo atveju reikia rasti būdus, kaip geriausiai prisitaikyti prie šių išorės aplinkos sąlygų.
- Verslas verslui rinkoje sprendimai, susiję su produkto ar paslaugos įsigijimu, yra priimami ne pavienių asmenų, o organizacijos pirkimų centro, kurio sudėtis yra kintanti. Perkančiosios organizacijos pirkimų centras priima sprendimą, susijusį su pirkimu, kuris iš esmės remiasi grynąją santykinę nauda – partneriai palaiko santykius tol, kol tai yra naudinga abejoms pusėms, kol yra abipusis pasitikėjimas bei pasitenkinimas santykiais.

- Reaguojant į vis spartėjantį verslo aplinkos pokyčių tempą ir siekiant verslo plėtros užtikrinimo globalioje rinkoje, yra būtina formuluoti ir diegti visapusišką integruotą tarptautinio marketingo strategiją. Integruota tarptautinio marketingo strategija turėtų būti suprantama kaip darnus aprašytų dalinių strategijų ir vartotojų elgsenos formavimo aspektų kompleksas, kurio paskirtis – kryptingai veikti organizacijos išorės ir vidaus veiksnius, turinčius įtakos įmonės pozicijoms globalioje rinkoje ir galutiniams veiklos rezultatams.
- Analizuotos mokslinės literatūros pagrindu yra sudaromos bazinis integruotos tarptautinės marketingo strategijos modelis. Strategijos atskaitos taškas yra įmonės misija ir tikslai, aprašantys veiklos rūšį specifinėje srityje, investicijų lygį ir konkurencingumo laipsnį. Autorės siūlomame teoriniame integruotos tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelyje yra akcentuojama koncentracija ties keletu aspektų. Remiantis tarptautinio marketingo strategijų kūrimui skirtoje mokslinėje literatūroje pateiktais autorių siūlymais, pirmiausia yra rekomenduojama nustatyti, analizuoti ir remiantis gautais rezultatais pasirinkti pagrindinius strategijos elementus. Kitas svarbus aspektas apima supratimą apie sunkumus įgyvendinant strategiją. Koncentracija ties šiais aspektais visose teorinės integruotos tarptautinės marketingo strategijos rengimo proceso etapuose didina sėkmingo strategijos įgyvendinimo tikimybę.
- Baigiamajame darbe pateiktas teorinis integruotos tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis yra sudarytas atlikus išsamią tarptautinio marketingo ir inovatyvaus produkto strategijų, vartotojų elgsenos formavimo ir santykių marketingo modelių analizę. Darbo autorės siūlomo modelio taikymas praktikoje yra arobuojamas taikant empirinius tyrimus.
- Pagrindiniai marketingo tyrimų tikslai apima dabartinės situacijos pažinimą ir ateities prognozes bei vertinimus tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo šakoje, siekiant nustatyti pardavimo pajamų ir pelno didinimo būdus, užtikrinančius verslo plėtrą tarptautinėse rinkose.
- Pelno priklausomybės nuo pasirinktų veiksnių tyrimas (koreliacinė regresinė analizė) atliekamas remiantis tarptautinės prekybos pramonine įranga verslu užsiimančios bendrovės „Technikonus“ finansinėse ataskaitose pateikiamais duomenimis. Yra žinomas nagrinėjamų objektų skaičius, todėl tyrimo reprezentatyvus imties dydis (43 ataskaitinių laikotarpių duomenys) apskaičiuotas pagal imties nustatymo formulę, kai generalinė aibė yra baigtinė.
- Gautų koreliacinės regresinės analizės rezultatų pagrindu galima daryti išvadą, kad stochastinis ryšys egzistuoja tarp pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y), įrangos įsigijimo kainos (X_2) ir pelno (Y), reklamos sąnaudų (X_4) ir pelno (Y), tarptautinių vežimų sąnaudų (X_5) ir pelno (Y), neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (X_8) ir pelno (Y), kadangi

atliekant koreliacijos koeficientų dydžių reikšmingumo vertinimą, naudojant imties statistiką t , apskaičiuotoji reikšmė t yra didesnė už kritinę reikšmę t_{lent} .

- Atliekant porinę koreliacinę regresinę analizę ryšio forma tarp priklausomojo kintamojo ir nepriklausomųjų kintamųjų ieškoma trimis būdais: tiesės, parabolės ir hiperbolės pavidalais. Atsitiktinių dydžių išsibarstymai ir tiesinės regresijos lygtys, aprašančios pelno, priklausomo nuo atitinkamo nepriklausomojo kintamojo, pasiskirstymą reikšmingai skiriasi, todėl tiesinės regresijos lygtys nėra tinkamos ir yra ieškoma netiesinių lygčių, geriausiai aprašančių statistinių taškų visumą.
- Atsižvelgiant į netiesinio ryšio tarp nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo egzistavimą bei į 3-oje baigiamojo magistro darbo dalyje („Tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo tyrimai“, 65–91 psl.) esančiuose grafikuose pateiktas kreivių formas, galima teigti, kad iš aprašytų regresijos lygčių (pirmo, antro ir trečio laipsnio) statistinių taškų visumą tarp pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y), įrangos įsigijimo kainos (X_2) ir pelno (Y), neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos (X_8) ir pelno (Y) geriausiai aprašo trečio laipsnio regresijos lygtys, tuo tarpu statistinių taškų visuma tarp reklamos sąnaudų (X_4) ir pelno (Y), tarptautinių vežimų sąnaudų (X_5) ir pelno (Y) geriausiai yra aprašoma antro laipsnio regresijos lygtimis. Nustatytas visų, išskyrus antro laipsnio regresijos lygties, aprašančios pelno priklausomybę nuo neigiamos valiutų kursų pasikeitimo įtakos, adekvatumas realiai padėčiai, patvirtinantis, kad lygtys gali būti taikomos planavimui ir prognozavimui.
- Atliekant daugianarę koreliacinę regresinę, į modelį buvo įtrauktas priklausomas kintamasis ir keturi nepriklausomi kintamieji (pardavimo pajamos, įrangos įsigijimo kaina, reklamos sąnaudos, tarptautinių vežimų sąnaudos). Pasirenkant regresijos lygties pavidalą buvo atsižvelgta į nepriklausomųjų kintamųjų reikšmes – dėl nepriklausomųjų kintamųjų, tam tikru ataskaitiniu laikotarpiu įgaunančių reikšmes lygias 0, negalima rasti regresijos kreivės eksponentės pavidalu, todėl buvo pasirinktas tiesinis regresijos lygties pavidalas. Apskaičiuota determinacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,704932623. Tai reiškia, kad regresijos lygtis paaiškina 70,49 % statistinių taškų išsibarstymo, o tai rodo lygties patikimumą. Rastas dispersijų santykis yra didesnis nei apskaičiuota kritinė statistikos F reikšmė, vadinasi, galima daryti išvadą, kad regresijos lygtis yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima naudoti planavimui ir prognozavimui.
- Atsižvelgiant į pardavimo pajamų įtaką pelnui (pardavimo pajamų (X_1) ir pelno (Y) koreliacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,80403307 ir yra didžiausia iš visų koreliacinės regresinės analizės metu gautų koreliacijos koeficientų reikšmių), baigiamajame magistro darbe sudarytos pardavimo pajamų ir pelno prognozės slenkančio vidurkio ir eilutės trendo

metodais. Prognozės sudaromos remiantis tarptautinės prekybos pramonine įranga verslu užsiimančios bendrovės „Technikonus“ 2008 m. spalio mėn.–2012 m. lapkričio mėn. finansinėse ataskaitose pateiktais duomenimis.

- Prognozuojant pelną ir pardavimo pajamas slenkančio vidurkio metodu yra pasirenkami skirtingi laikotarpiai: $n=2$ ir $n=3$. Prognozavimo tikslumui išmatuoti yra skaičiuojamos paklaidos. Pelno prognozė yra tikslesnė pirmu atveju, t. y. kai laikotarpis yra lygus 2 – prognozuojamas tarptautinės prekybos pramonine įranga verslu užsiimančios bendrovės „Technikonus“ pelnas artimiausiam ketvirčiui yra 98 434,53 Lt. Pardavimo pajamų prognozė yra tikslesnė antru atveju, t. y. kai laikotarpis yra lygus 3, todėl pardavimo pajamų prognozė artimiausiam ketvirčiui yra lygi 1 013 380,12 Lt. Vertinant tai, kad tiek pardavimo pajamos, tiek pelnas yra prognozuojami ketvirčiui ir atsižvelgiant į skaitines prognozių išraiškas galima daryti išvadą, kad artimiausiu laikotarpiu numatomi verslo šakos pelnas ir pardavimo pajamos yra santykinai maži.
- Darbe eilučių trendai prognozuojamas dviem būdais – yra sudaroma pelno ir pardavimo pajamų prognozė tiesinio trendo metodu, o taip pat yra skaičiuojama nepriklausomojo kintamojo ir priklausomojo kintamojo prognozė be sezoninių svyravimų įtakos. Atsižvelgiant į globalios rinkos dinamiškumą, laiko eilučių prognozės sudaromos trumpajam periodui, t. y. pateikiamos mėnesinės pelno ir pardavimo pajamų prognozės artimiausiems metams (iki 2013 m. spalio mėn. imtinai). Tiesinio trendo metodu prognozuojamas pelnas ir pardavimo pajamos pasižymi pastoviu, tačiau nežymiu augimu: 2013 m. 10 mėn. prognozuojami pelno ir pardavimo pajamų dydžiai yra didžiausi ir įgyja atitinkamai 27 377,91 Lt ir 3 968 070,02 Lt reikšmes. Sudarytos prognozės, kuriose sezoninių svyravimų įtaka yra atmetama, informuoja, kad artimiausiu metu, t. y. iki 2013 m. 10 mėn., pelno dydis bus nepastovus ir dažniau įgaus didesnes neigiamas reikšmes nei teigiamas. Sudaryta pardavimų pajamų prognozė be sezoninių svyravimų įtakos, taip pat kaip ir pelno prognozė, pasižymi nepastovumu, tačiau čia atvirkščiai – pardavimo pajamų teigiamo pokyčio amplitudė bus didesnė nei neigiamo. Eilutės trendo metodu sudarytos prognozės, kaip ir prognozės, sudarytos naudojant slenkančio vidurkio metodą, nėra palankios verslo plėtrai. Atsižvelgiant į sudarytų prognozių rezultatus, galima daryti išvadą, kad yra būtina ieškoti naujų būdų ir metodų, leisiančių padidinti pardavimo pajamas ir pelną, kurie užtikrintų tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo proveržį, lemiantį plėtrą tarptautinėse rinkose.
- Siekiant nustatyti būdus, leisiančius padidinti tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pajamas ir pelną ilgalaikėje perspektyvoje, atlikta ekspertų apklausa. Atsižvelgiant į tai, kad ekspertų nuomonės gali būti prieštaringos, ekspertų nuomonių suderinamumo laipsniui

įvertinti buvo taikomas daugiakriterinio vertinimo metodas. Ekspertų pasirinkimo kriterijus – ne mažesnė kaip 10 metų vadovaujamo darbo patirtis tarptautinės prekybos pramonine įranga versle.

- Ekspertai buvo paprašyti įvertinti veiksniai, jų nuomone, turinčius didžiausią įtaką tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje. Ekspertų vertinti veiksniai – valstybės institucijų veiksmai, skatinantys tarptautinės prekybos pramonine įranga verslą, rinkos ir vartotojų tyrimai, naujų produktų kūrimas, tikslinių tarptautinės rinkos segmentų nustatymas, vartotojo elgsenos formavimas, santykių marketingo veiksniai, produkto pozicionavimas, tarptautinio marketingo kompleksas.
- Ekspertų nuomonių suderinamumo lygiui nustatyti buvo naudojamas konkordancijos koeficientas, skaičiuojamas lyginamų objektų rangavimo pagrindu. Gauta konkordancijos koeficiento reikšmė ($W=0,548206937$) yra apie vidurį tarp 0 ir 1, tai reiškia, kad ekspertų vertinimai nėra visiškai sutampantys, tačiau nėra ir visiškai priešaringi. Apskaičiuota χ^2 kriterijaus reikšmė yra didesnė už $\chi^2_{kr.}$, vadinasi galima daryti išvadą, kad ekspertų vertinimai yra suderinti.
- Siekiant išrinkti efektyviausią vertinimą, sudaryta sprendimų matrica ir atlikta daugiakriterinė duomenų analizė. Gauti rezultatai informuoja, kad bendrą tendenciją geriausiai nusako eksperto Elif Karali nuomonė (šis ekspertas veiksniai, turinčius didžiausią įtaką tarptautinės prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje, 1 balo sumos vertinimo skalėje atitinkamai vertino: valstybės institucijų veiksmai, skatinantys tarptautinės prekybos pramonine įranga verslą – 0.03, rinkos ir vartotojų tyrimai – 0.05, naujų produktų kūrimas – 0.26, tikslinių tarptautinės rinkos segmentų nustatymas – 0.01, vartotojo elgsenos formavimas – 0.15, santykių marketingo veiksniai – 0.25, produkto pozicionavimas – 0.05, tarptautinio marketingo kompleksas – 0.20). Šio eksperto vertinimo pagrindu gali būti daromos išvados apie visos tiriamosios grupės nuomonę ir daromos prielaidos apie tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo pardavimo pajamų ir pelno augimą ilgalaikėje perspektyvoje. Vadinasi, siekiant pardavimo pajamų ir pelno augimo ilgalaikėje perspektyvoje, sąlygojančių verslo plėtrą tarptautiniu mastu, didžiausias dėmesys turi būti skiriamas naujų produktų kūrimui, santykių marketingo veiksniais, tarptautinio marketingo kompleksui ir vartotojų elgsenos formavimui. Tokie veiksniai kaip valstybės institucijų veiksmai, skatinantys tarptautinės prekybos pramonine įranga verslą, rinkos ir vartotojų tyrimai, tikslinių tarptautinės rinkos segmentų nustatymas, produkto pozicionavimas taip pat yra svarbūs, jie turi būti įvertinti, tačiau jų reikšmė yra nepalyginamai mažesnė nei prieš tai įvardintų, didžiausią įtaką

pardavimo pajamų ir pelno augimui ilgalaikėje perspektyvoje turinčių, veiksmių tarptautinės prekybos pramonine įranga versle.

- Remiantis atlikta marketingo, skirto tarptautinio verslo plėtrai, teorijų studijos apžvalga bei empirinių tyrimų, pagrįstų nagrinėtomis teorinėmis nuostatomis, būdu gauta informacija, 4-oje baigiamojo magistro darbo dalyje (93 psl.) yra pateikiamas integruotas inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis, skirtas tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo plėtrai.
- Autorės siūlomas integruotas tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis, skirtas prekybos pramonine įranga verslo plėtrai, turi ne tik teorinį pagrindimą – jo taikymas praktikoje buvo aprobuotas tyrimų būdu, nagrinėjant tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo marketingo komplekso, santykių marketingo elementus, o taip pat vartotojo elgsenos formavimo, tikslinių rinkos segmentų nustatymo, produkto pozicionavimo aspektus, išorės ir vidaus aplinkos sąlygas ir visų šių išvardintų veiksmių reikšmę organizacijos veiklos rezultatams – pardavimo pajamoms ir pelnui. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad siūlomas integruotas tarptautinės inovatyvaus produkto marketingo strategijos modelis yra tinkamas organizacijoms, kurių tikslas yra pardavimo pajamų ir pelno augimas ilgalaikėje perspektyvoje, užtikrinantis tarptautinio prekybos pramonine įranga verslo plėtrą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Alborovienė, B. 2002. *Prekybos marketingas*. Mokomoji knyga [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga Vilniaus kooperacijos kolegija Kauno skyrius. 80 p. [žiūrėta 2012 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <[ftp://ip-77-221-84-123.kava.lt/Knygos/Vadyba,%20Verslas/Prekybos%20Marketingas%20\(Alboroviene\).pdf](ftp://ip-77-221-84-123.kava.lt/Knygos/Vadyba,%20Verslas/Prekybos%20Marketingas%20(Alboroviene).pdf)>.
- Ambrusevič, N. 2010. *Marketingo tyrimai*. Mokomoji paskaitų medžiaga. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 9 p.
- Aspelund, A.; Madsen, T. K.; Moen, Ø. 2007. A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures, *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 41 (11/12): 1423-1448. [žiūrėta 2012 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1634372>>.
- Awa, H. O. 2010. Democratizing the New Product Development Process: A New Dimension of Value Creation and Marketing Concept, *International Business Research* [interaktyvus]. 3 (2): 49-59 [žiūrėta 2012 m. birželio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/5624/4526>>.
- Bargelis, A.; Mankutė, R.; Čikotienė, D. 2009. Integrated knowledge-based model of innovative product and process development, *Estonian Journal of Engineering* [interaktyvus]. 15 (1): 13-23. [žiūrėta 2012 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://pdf.aminer.org/000/306/522/integrated_knowledge_based_process_in_manufacturing_environment.pdf>.
- Bulearca, M.; Bulearca, S. 2009. Strategy development in international markets: a two tier approach, *International Marketing Review* [interaktyvus]. 25 (5): 520-543. [žiūrėta 2012 m. balandžio 25d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1744913>>.
- Chung, H. F. L. 2009. Structure of marketing decision making and international marketing standardisation strategies, *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. 43 (5/6): 794-825. [žiūrėta 2012 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1793094>>.
- Crawford, M.; Di Benedetto, A. 2008. *New products management*. New York: McGraw Hill Irwin. 592 p.
- Csorba, L. M.; Tigan, E.; Brînzan, O. 2008. International marketing strategy. *Analys of the University of Oradea*. 848-850.
- Csorba, L. M. 2007. *Microeconomy*. Arad: Gutenberg Universe Publishing House. 561 p.
- Činčikaitė, R. 2009. *Kiekybiniai sprendimų metodai*. Mokomoji paskaitų medžiaga. Vilnius:

- Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 55 p.
- Dikčius, V. 2005. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 188 p.
- Eurostat tinklalapis [interaktyvus]. Didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių skaičius Europos Sąjungos teritorijoje. [žiūrėta 2012 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>>.
- Eurostat tinklalapis [interaktyvus]. Didmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, pardavimo apimčių pokyčiai Europos Sąjungos teritorijoje. [žiūrėta 2012 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=teis290&language=en>>.
- Foglio, A.; Stanevičius, V. 2007. Scenario of glocal marketing and glocal marketing as an answer to the globalization and localization: Action on glocal market and marketing strategy, *Vadyba/Management* [interaktyvus]. 3-4 (16-17): 40-55. [žiūrėta 2012 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Vadyba/16-17/40-55.pdf?q=glocal>>.
- Ghemawat, P. 2007. Managing differences: the critical challenge of global strategy. *Harvard Business Review*. 85 (3): 58-68.
- Gil-Saura, I. et al. 2009. The value of B2B relationships, *Industrial Management & Data Systems* [interaktyvus]. 109 (5): 593-609 [žiūrėta 2012 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1789525&show=abstract%20>>.
- Fill, Ch.; Fill, K. E. 2005. *Business-to-Business Marketing. Relationships, systems and communications*. Harlow: Pearson Education. 356 p.
- Havaldar, K. K. 2010. *Business Marketing: Text and Cases*. Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company. 572 p.
- Havaldar, K. K. 2005. *Industrial Marketing*. Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company. 349 p.
- Hutt, M. D.; Speh, Th. W. 2010. *Business Marketing Management: B2B*. Mason: South-Western Cengage Learning. 599 p.
- Kardelis, K. 2002. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 143 p.
- Katsikeas, C. 2006. Global marketing of industrial products: contemporary developments and future directions. *Industrial Marketing Management*. 35 (5): 540-4.
- Knight, G. et al. 2004. An inquiry into born global firms in Europe and the USA, *International Marketing Review* [interaktyvus]. 21 (6): 645-665. [žiūrėta 2012 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855588&>>.
- Kotler, Ph. et al. 2009. *Marketing Management*. UK: Pearson Prentice Hall. 891 p.

- Kotler, Ph. et al. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p.
- Kriaucionienė, M. ir et al. 2005. *Marketingo valdymas*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. 140 p.
- Lages, L. F. et al. 2008. The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationships marketing theory into business-to-business practice, *Industrial Marketing Management* [interaktyvus]. 37 (6): 686-697. [žiūrėta 2012 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=f0a375cc-7b72-4fc3-9885-95397042a999%40sessionmgr14&vid=1&hid=8&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=33998519>>.
- Lancioni, R. et al. 2009. Industrial Organization and Customer Relationship Management: The Impact of Customer Service Orientation in B2B Markets, *Journal of Management & Public Policy* [interaktyvus]. 1 (1): 57-88. [žiūrėta 2012 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e8771ef2-df2f-452f-9975-e4a45abd5805%40sessionmgr4&vid=2&hid=8>>.
- Lietuvos statistikos departamento tinklalapis [interaktyvus]. *Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius 2 redakcija (EVRK 2 red.)*. [žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/uploads/klasifik/EVRK/EVRK2red_lt.htm>.
- Matthyssens, P.; Vandenbempt, K. 2008. Moving from basic offerings to value-added solutions; strategies, barriers and alignment, *Industrial Marketing Management* [interaktyvus]. 37 (3): 316-328. [žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850107001575>>.
- Matthyssens, P. et al. 2008. Business-to-business marketing and globalization: two of a kind, *Industrial Marketing Management* [interaktyvus]. 25 (5): 481-186. [žiūrėta 2012 m. rugpjūčio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1744910>>.
- Mellahi, K.; et al. 2005. *Global Strategic Management*. Oxford: Oxford University Press,. 420 p.
- Morris M. H. et al. 2001. *Business-to-business marketing: A strategic approach*. California: Sage Publications, Inc. 536 p.
- Nag, R. et al. 2007. What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field. *Strategic Management Journal*. 28: 935–955.
- Nemanich, L. A.; Keller, R. T.; Vera, D. 2007. Managing the exploration/exploitation paradox in new product development: how top executives define their firm's innovation trajectory, *International Journal of Innovation and Technology Management* [interaktyvus]. 4 (3): 351-374. [žiūrėta 2012 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/S0219877007001132>>.

- Pabedinskaitė, A. 2006. *Kiekybiniai sprendimų metodai*. Mokomoji knyga. Vilnius: Technika. 104 p.
- Pajuodis, A. 2005. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eurigmas. 391 p.
- Palmatier, R. W. et al. 2008. Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges, *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. 36 (2): 174-190. [žiūrėta 2012 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=89632328-97fe-490d-b8a1-72201fd54aba%40sessionmgr12&vid=2&hid=8>>.
- Palmer, A. J. 1996. Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? *Learning Organizations*. 3 (3): 18-25.
- Pranulis, V. et al. 2008. *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 608 p.
- Puiu, C.; Stanciu, M.; Sirbu, M. 2009. Understanding the strategic planning process, *Revista Academiei Fortelor Testere* [interaktyvus]. 1 (53): 68-73. [žiūrėta 2012 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f29f2ef2-43a0-431a-b721-edccb3c1830d%40sessionmgr110&vid=2&hid=106edccb3c1>>.
- Purvinis, O. 2010. Porinės, daugiamatės ir kanoninės koreliacijų tyrimo aspektai, iš Respublikinės konferencijos „Informacinių technologijų taikymas švietimo sistemoje“ [interaktyvus]. 91-95. [žiūrėta 2012 m. liepos 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://ojs.kauko.lt/index.php/ittss/article/view/168/pdf_45>.
- Richard, J. E. et al. 2009. An Examination of Customer Relationships Management (CRM) Technology Adoption and its Impact on Business-to-Business Customer Relationships, *Total Quality Management & Business Excellence* [interaktyvus]. 18 (8): 927-945 p. [žiūrėta 2012 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=20fb3adb-705b-4dc7-9451-ba20b1165347%40sessionmgr4&vid=2&hid=8>>.
- Robson, M. J. et al. 2006. Behavioral attributes and performance in international strategic alliances: review and future directions, *International Marketing Review* [interaktyvus]. 23 (6): 585-609 [žiūrėta 2012 m. liepos 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1576193>>.
- Sanzo, M. J. et al. 2003. The Role of Market Orientation in Business Dyadic Relationships: Testing an Integrator Model, *Journal of Marketing Management* [interaktyvus]. 19 (1-2): 73-107. [žiūrėta 2012 m. liepos 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/jmm/2003/00000019/f0020001/art00005>>.

- Sheth, J. N.; Sharma A. 2006. The surpluses and shortages in business-to-business marketing theory and research, *Journal of Business & Industrial Marketing* [interaktyvus]. 21 (7): 422-427. [žiūrėta 2012 m. kovo 16 d.]. Priega per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0885-8624&volume=21&issue=7&articleid=1576025&show=html&PHPSESSID=us14ciid26lbq0aqaatbc3thv2>>.
- Solberg, C. A.; Durrieu, F. 2008. Strategy development in international markets: a two tier approach, *International Marketing Review* [interaktyvus]. 25 (5): 520-543. [žiūrėta 2012 m. birželio 30 d.]. Priega per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1744913>>.
- Solberg, C. A.; Durrieu, F. 2006. Access to networks and commitment to internationalisation as precursors to marketing strategies in international markets, *Managemen International Review* [interaktyvus]. 46 (1): 57-83. [žiūrėta 2012 m. birželio 17 d.]. Priega per internetą:
<<http://www.springerlink.com/content/d670pp21k5814541/>>.
- Sousa, C. M. P.; Lages, L. F. 2011. The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy, *International Marketing Review* [interaktyvus]. 28 (2): 201-222. [žiūrėta 2012 m. birželio 7 d.]. Priega per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1906767>>.
- Terjesen, S.; Elam, A. 2009. Transnational entrepreneurs' Venture Internationalization Strategies: A Practice Theory Approach. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 33(5): 1093-1120.
- Trim, P.; Pan. H. 2005. A new product launch strategy (NPLS) model for pharmaceutical companies, *European Business Review* [interaktyvus]. 17 (4): 325-339. [žiūrėta 2012 m. birželio 7 d.]. Priega per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1510118&show=abstract>>.
- Unterhauser, L. 2006. *Marketingo tyrimai*. Mokomoji knyga. Vilnius: Ciklonas. 144 p.
- Urbanskienė, R. et al. 1998. *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija. 202 p.
- Varadarajan, R. 2010. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises, *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. 38: 119-140. [žiūrėta 2012 m. liepos 7 d.]. Priega per internetą:
<<http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11747-009-0176-7>>.
- Vasiljevas, A. 2001. *Marketingo tyrimai*. Mokomoji priemonė [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus Kooperacijos kolegija. 55 p. [žiūrėta 2012 m. kovo 27 d.]. Priega per internetą:
<<ftp://ip-77-221-84-123.kava.lt/Knygos/Vadyba,%20Verslas/Marketingo%20Tyrimai%20%28Vasiljevas%29.pdf>>.

- Vieira, A. L. 2009. Business-to-Business Relationship quality, *Portuguese Journal of Management Studies* [interaktyvus]. 14 (3): 197-216. [žiūrėta 2012 m. kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a54f1352-176c-4075-ae64-f903bea28869%40sessionmgr15&vid=1&hid=25>>.
- Virvilaitė, R. 2007. *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 144 p.
- Viulet, N. C. 2010. Planning and implementing market-segmentation strategy in tourism business. *Anal. of the University of Oradea*. 801-805.
- Welch, L. S. et al. 2007. *Foreign Operation Methods: Theory, Analysis, Strategy*. UK: Edward Elgar Publishing . 462 p.
- Wen, L. J.; Arokiasamy, L. 2011. Integrated Business Strategy for Internationalization Process: Case Study on Korean Companies Enter China Consumer Electronic Market, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* [interaktyvus]. 3 (2): 1695-1706. [žiūrėta 2012 m. rugsėjo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=025ed38c-8df5-4bbf-a986-5f85059662b5%40sessionmgr113&vid=2&hid=106>>.
- Wright, R. 2004. *Business-to-business marketing: A Step-by-Step Guide*. Harlow: Pearson Education. 506 p.
- Zavadskas, E. K. et al. 2001. *Pastato gyvavimo proceso daugiakriterinė analizė*. Vilnius: Technika. 380 p.
- UAB „Technikonus“ 2008–2012 m. pardavimų ataskaitos.

PRIEDAI

KORELIACINĖS REGRESINĖS ANALIZĖS METU ATLIKTI SKAIČIAVIMAI

PORINĖ KORELIACINĖ REGRESINĖ ANALIZĖ

A.1 lentelė. Pradiniai duomenys koreliacinei regresinei analizei atlikti

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pelnas	Pardavimo pajamos	Įrangos įsigijimo kaina	Darbo užmokesčio sąnaudos	Reklamos sąnaudos	Tarptautinio vežimo sąnaudos	Ryšių sąnaudos	Transporto priemonių nuoma	Neigiama valiutų kursų pasikeitimo įtaka
		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
1	2009 m. 4 mėn.	7562.81	252587.77	221752.44	9838.84	1640	0	0	1092.08	157.94
2	2009 m. 5 mėn.	-33489.79	85518.22	62096.73	13690	0	0	0	1445	1072.88
3	2009 m. 6 mėn.	-6352.47	63217	43976.82	13929.66	0	500	0	0	302.23
4	2009 m. 7 mėn.	1549.72	202809.49	173198.38	15683.63	275.94	295	0	0	159.85
5	2009 m. 8 mėn.	83128.5	589935.02	471206.56	16271.44	349	3400	1886.23	1200	108.44
6	2009 m. 9 mėn.	-2391.98	99605.49	75644.87	15091	0	0	1920.17	1200	1931.4
7	2009 m. 10 mėn.	42490.92	288716.74	211782.31	15256.19	963.96	3312	1993.82	1200	1991.04
8	2009 m. 11 mėn.	17426.04	201371.03	154322.21	14344.63	131.83	1593.77	1895.7	1200	385.55
9	2009 m. 12 mėn.	-36018.94	131361.21	87433.44	14314.47	0	700	1709.6	6000	2198.31
10	2010 m. 1 mėn.	4147.66	98170.84	66486.35	14296.72	112.54	400	1051.21	1800	84.71
11	2010 m. 2 mėn.	35957.28	175128.93	106265.86	14350	2007.85	3450	1056.21	1800	3131.21
12	2010 m. 3 mėn.	3567.13	111543.04	77389.48	13729.63	73.96	400	1013.17	1200	385.08
13	2010 m. 4 mėn.	76905.49	297685.16	200236.54	13100	2078.96	1200	0	0	406.29
14	2010 m. 5 mėn.	18648.43	217559.22	169542.36	16795.76	1204	850	0	0	61.91
15	2010 m. 6 mėn.	18672.8	223732.51	153262.2	16502.74	854.97	4830	1482.94	400	827.55
16	2010 m. 7 mėn.	8922.63	134480.83	98074.31	15317.05	193	750	99.95	400	789.96
17	2010 m. 8 mėn.	-4247.72	115540.94	88447.58	17420.46	0	27.62	281.09	400	1996.52
18	2010 m. 9 mėn.	27344.89	205048.57	134738.58	18370	4000	5989.3	799.3	400	661.62
19	2010 m. 10 mėn.	8639.84	128558.99	99347.22	16541.74	694.91	2244.32	0	2374	97.46
20	2010 m. 11 mėn.	-6222.11	156046.69	108981.43	17955.09	0	200	747.9	1600	5901.38

A.1 lentelės tęsinys

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pelnas	Pardavimo pajamos	Įrangos įsigijimo kaina	Darbo užmokesčio sąnaudos	Reklamos sąnaudos	Tarptautinio vežimo sąnaudos	Ryšių sąnaudos	Transporto priemonių nuoma	Neigiama valiutų kursų pasikeitimo įtaka
21	2010 m. 12 mėn.	47086.24	130974.25	84558.63	0	1151	6722.32	257.37	0	9.09
22	2011 m. 1 mėn.	-17575.14	90354.05	56032.03	21310	2391	400	845.99	1600	1902.21
23	2011 m. 2 mėn.	-13757.61	105868.23	69409.48	21829.36	0	652.12	745.2	1600	11203.65
24	2011 m. 3 mėn.	-3535.44	162086.56	123263.97	19614	0	317.65	1086.13	1600	2790.04
25	2011 m. 4 mėn.	18305.66	248353.43	181839.33	15883	635.59	6591.82	1147.26	1600	153.78
26	2011 m. 5 mėn.	38249.72	420029.89	297310.1	34818.31	652.06	17598.64	1117.47	1600	407.39
27	2011 m. 6 mėn.	-211.41	211871.38	150496.14	28090.51	0	108.15	1279.17	1600	1932.57
28	2011 m. 7 mėn.	14931.52	244949.02	167724.91	31097.28	350	6076.1	1149.76	0	958.55
29	2011 m. 8 mėn.	7891.46	247607.93	152972.91	34624.52	137	17531.56	818.75	2000	341.87
30	2011 m. 9 mėn.	36169.91	375907.91	269244.95	37788.31	726	4186.87	891.46	2000	1068.09
31	2011 m. 10 mėn.	10299.25	265374.91	177171.52	32655.91	423.53	5800	1780.84	2000	692.9
32	2011 m. 11 mėn.	-50767.81	147130.82	103051.6	33143.84	112	27.9	1126.55	2000	5927.81
33	2011 m. 12 mėn.	44588.05	540018.99	411922.02	30625.75	4060	2700	1238.35	2000	421.37
34	2012 m. 1 mėn.	-9996.29	171839.45	123416.91	28027.17	0	0	1246.32	2000	1476.86
35	2012 m. 2 mėn.	30894.96	242068.31	149114.53	26954.5	852.96	6011	1951.14	2000	1492.12
36	2012 m. 3 mėn.	24680.51	237801.5	138615.88	29588.87	542.01	5175	1460.89	2000	1931.53
37	2012 m. 4 mėn.	-6374.38	142845.38	87863.31	29586.75	0	0	1511.1	2000	252.47
38	2012 m. 5 mėn.	-47563.43	187008.63	165873.87	31180	71	178.81	1363.5	2000	6118.24
39	2012 m. 6 mėn.	54364.01	401680.82	283996.24	31264.72	1056.4	5295	1422.22	2000	979.88
40	2012 m. 7 mėn.	100533.3	731184.52	578693.92	31047.39	1852	7567.77	1647.55	2000	351.5
41	2012 m. 8 mėn.	-2298.76	239133.79	171181.35	31101.03	0	400	1391.26	2000	1828.27
42	2012 m. 9 mėn.	98208.31	686577.97	515581.3	30505.27	0	5900	1059.99	2000	513.27
43	2012 m. 10 mėn.	8742.39	254424.89	203371.92	0	0	4952.8	1483.11	0	877.53

A.2 lentelė. Stochastinio ryšio tarp veiksmų X_n ir Y nustatymo rezultatai

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8
Suma	649106.15	10263710.32	7466892.49	913535.54	29593.47	134335.52	43958.67	61311.08	66282.32
Vidurkis	15095.492	238690.9377	173648.6626	21245.01256	688.22023	3124.08186	1022.295	1425.83907	1541.449302
Dispersija	1.147E+09	23810592493	14710847923	85443569.86	983968.44	16547314	396274.7	1088971.58	4581519.079
Kvadratinis nuokrypis	33871.06	154306.8129	121288.2844	9243.569108	991.95183	4067.83898	629.5035	1043.53801	2140.448336
Koreliacijos koef.(r)		0.80403307	0.772121205	0.050382234	0.4022969	0.43843036	0.134479	-	-
t_{lent}		8.658690148	7.779984651	0.32301393	2.8136873	3.12353457	0.868981	1.27570308	3.158383278
t_{stat}		2.01954097	2.01954097	2.01954097	2.019541	2.01954097	2.019541	2.01954097	2.01954097
Stochastinis ryšys		+	+	-	+	+	-	-	+

A.3 lentelė. Regresijos tiesių koeficientų a_0 ir a_1 reikšmės

	X_1	X_2	X_4	X_5	X_8
a_0	-	-22347.18265	5641.56368	3690.6816	25885.90
a_1	0.176488984	0.215623167	13.73677746	3.6506118	-7.00

A.4 lentelė. Parabolės koeficientų a_0 , a_1 , a_2 reikšmės

	X_1	X_2	X_4	X_5	X_8
a_0	-	-	-	-	-
	28831.8483193446	22115.6364157080	1847.6195598116	9148.6326130500	33336.3505700968
a_1	0.1903432871	0.2131931170	42.6400106759	13.1217014411	-16.6008519084
a_2	-0.0000000188	0.0000000043	-0.0086445426	-0.0006461268	0.0010726131

A.5 lentelė. Hiperbolės koeficientų a_0 ir a_1 reikšmės

	X_1	X_2	X_8
a_0	54208.91801	50442.53198	13214.68236
a_1	-6859410039.82	-4353417155.49	365604.0424

A.6 lentelė. Tiesinės regresijos lygties $\hat{y}_i$ reikšmės

$\hat{y}(x_1)=a_0+a_1*x_1$	$\hat{y}(x_2)=a_0+a_1*x_2$	$\hat{y}(x_4)=a_0+a_1*x_4$	$\hat{y}(x_5)=a_0+a_1*x_5$	$\hat{y}(x_8)=a_0+a_1*x_8$
17548.13	25467.78	28169.88	3690.68	24780.29
-11937.81	-8957.69	5641.56	3690.68	18375.56
-15873.73	-12864.76	5641.56	5515.99	23770.24
8762.81	14998.40	9432.09	4767.61	24766.92
77086.20	79255.87	10435.70	16102.76	25126.80
-9451.56	-6036.40	5641.56	3690.68	12365.77
23924.49	23317.99	18883.27	15781.51	11948.28
8508.94	10928.26	7452.48	9508.92	23186.98
-3847.02	-3494.51	5641.56	6246.11	10497.35
-9704.76	-8011.19	7187.50	5150.93	25292.92
3877.50	566.20	33222.95	16285.29	3966.90
-7344.71	-5660.22	6657.54	5150.93	23190.27
25507.32	20828.45	34199.77	8071.42	23041.80
11365.98	14210.08	22180.64	6793.70	25452.52
12455.49	10699.70	17386.10	21323.14	20092.91
-3296.44	-1200.09	8292.76	6428.64	20356.05
-6639.13	-3275.84	5641.56	3791.51	11909.92
9157.98	6705.58	60588.67	25555.29	21254.45
-4341.58	-925.62	15187.39	11883.82	25203.66
509.69	1151.74	5641.56	4420.80	-15424.77
-3915.32	-4114.38	21452.59	28231.26	25822.27
-11084.33	-10265.38	38486.20	5150.93	12570.11
-8346.25	-7380.89	5641.56	6071.32	-52541.56
1575.66	4231.38	5641.56	4850.30	6355.14
16800.82	16861.59	14372.52	27754.86	24809.41
47099.82	41759.76	14598.77	67936.49	23034.10
10362.14	10103.27	5641.56	4085.50	12357.58
16199.97	13818.19	10449.44	25872.16	19175.89
16669.24	10637.32	7523.50	67691.60	23492.75
39312.78	35708.27	15614.46	18975.32	18409.09
19804.92	15855.10	11459.50	24864.23	21035.48
-1063.86	-126.87	7180.08	3792.53	-15609.78
68276.57	66472.75	61412.88	13547.33	22936.24
3296.94	4264.36	5641.56	3690.68	15547.63
15691.56	9805.36	17358.49	25634.51	15440.81
14938.52	7541.61	13087.03	22582.60	12364.86
-1820.19	-3401.82	5641.56	3690.68	24118.57
5974.13	13419.07	6616.87	4343.45	-16942.82
43861.41	38888.99	20153.10	23020.67	19026.57
102015.18	102432.63	31082.08	31317.67	23425.34
15173.65	14563.48	5641.56	5150.93	13087.70
94142.62	88824.09	5641.56	25229.29	22292.92
17872.36	21504.51	5641.56	21771.43	19743.04

A.7 lentelė. Parabolės lygties $\hat{y}_i$ reikšmės

$\hat{y}(x_1)=a_0+a_1x+a_2x^2$	$\hat{y}(x_2)=a_0+a_1x+a_2x^2$	$\hat{y}(x_4)=a_0+a_1x+a_2x^2$	$\hat{y}(x_5)=a_0+a_1x+a_2x^2$	$\hat{y}(x_8)=a_0+a_1x+a_2x^2$
18049.03598	25370.78133	44831.63604	-9148.63261	30741.1684
-12691.29711	-8860.548045	-1847.61956	-9148.63261	16760.28289
-16873.92678	-12731.80894	-1847.61956	-2749.313594	28417.05076
8999.557286	14937.36998	9260.244581	-5333.959871	30710.11183
76926.11454	79292.03122	11980.83023	27995.92629	31548.7673
-10058.82846	-5964.196142	-1847.61956	-9148.63261	5274.640067
24558.87291	23226.73085	31222.97288	27222.85524	4535.486267
8736.668596	10886.65791	3623.378254	10123.11295	27095.33476
-4152.005158	-3442.731575	-1847.61956	-280.0437414	2026.006112
-10326.57882	-7922.297139	2841.601934	-4003.332324	31937.78924
3927.10604	587.8129201	48916.98394	28430.71293	-8127.993907
-7833.90617	-5591.115372	1258.749276	-4003.332324	27102.74867
26167.24104	20744.9056	49436.89812	5666.986503	26768.64836
11690.69266	14152.57217	36959.68596	1537.98699	32312.70299
12814.60481	10659.27655	28289.37703	39155.75746	20332.88283
-3573.772432	-1165.728461	6059.901931	329.1971364	20891.69162
-7089.972761	-3225.761007	-1847.61956	-8786.704123	4467.952155
9408.610364	6687.350634	30399.74075	46263.49714	22822.42167
-4671.718124	-893.2779725	23608.90141	17046.14152	31728.61971
413.5446857	1169.253808	-1847.61956	-6550.137394	-27276.45593
-4223.755046	-4057.736076	35778.73398	49861.43996	33185.53745
-11786.79254	-10156.56453	50684.82434	-4003.332324	5639.190234
-8890.911013	-7297.406896	-1847.61956	-866.4808757	-18017.49111
1527.128198	4228.380453	-1847.61956	-5045.719327	-4631.123595
17282.87072	16792.68265	21761.76875	49271.70021	30808.83703
47806.61857	41646.89922	22280.71976	21662.15473	26751.34747
10653.8955	10065.9779	-1847.61956	-7737.077971	5260.066188
16666.38562	13762.48261	12017.4277	46725.78725	18409.14027
17147.9096	10597.223	3831.812482	22304.57069	27786.37908
40067.44817	35595.59434	24552.69723	34463.69969	16828.80106
20358.66724	15790.37012	14661.06632	45221.52964	22348.59298
-1232.795769	-100.3228346	2819.624493	-8783.040091	-27379.86881
68483.58344	66429.04324	28777.64057	21569.69679	26531.69492
3322.398038	4261.147573	-1847.61956	-9148.63261	11158.70934
16144.39452	9769.65767	28233.3468	46379.98243	10953.97683
15370.66659	7518.497524	18724.14349	41452.49237	5273.020602
-2025.176162	-3350.763949	-1847.61956	-9148.63261	29213.50303
6107.579389	13365.21249	1136.244059	-6822.999798	-28080.67053
44596.99511	38775.37347	33550.14271	42215.30281	18099.39312
100309.4882	102690.2734	47471.7288	53148.96474	27633.67488
15612.33264	14504.38208	-1847.61956	-4003.332324	6570.796551
93005.93915	88939.70863	-1847.61956	45777.73141	25098.20703
18381.23676	21418.75957	-1847.61956	39990.89226	19594.58023

A.8 lentelė. Hiperbolės lygties $\hat{y}_i$ reikšmės

$\hat{y}(x_1)=a_0+a_1*1/x$	$\hat{y}(x_2)=a_0+a_1*1/x$	$\hat{y}(x_8)=a_0+a_1*1/x$
27052.37738	30810.65259	15529.51105
-26001.00731	-19664.49548	13555.45118
-54296.86429	-48550.91856	14424.37049
20386.9798	25307.0939	15501.85185
42581.51871	41203.65985	16586.16929
-14656.86479	-7108.193608	13403.9772
30450.64878	29886.43758	13398.30702
20145.37848	22232.61226	14162.94859
1990.991274	651.3175941	13380.99378
-15663.25625	-15035.82795	17530.6314
15041.14579	9475.309247	13331.44363
-7286.716678	-5810.813507	14164.10597
31166.41888	28701.15972	14114.54217
22679.98515	24765.07205	19120.09413
23549.94029	22037.5035	13656.47324
3202.316996	6053.566556	13677.49572
-5158.870064	1222.223685	13397.80302
20756.30705	18132.43078	13767.27153
852.7891248	6622.310785	16966.00642
10251.49706	10496.1195	13276.63466
1836.714773	-1041.475691	53435.14908
-21708.09999	-27252.62123	13406.88199
-10583.0412	-12278.25422	13247.31495
11889.49288	15124.6921	13345.72136
26589.36776	26501.52232	15592.13094
37878.15155	35799.8503	14112.11245
21833.56821	21515.43022	13403.8626
26205.49901	24486.83371	13596.096
26506.21059	21983.78621	14284.10654
35961.337	34273.54847	13556.9794
28360.9204	25870.76584	13742.32566
7587.754342	8197.50953	13276.35844
41506.75352	39873.98516	14082.33797
14291.36683	15168.45847	13462.23734
25872.24709	21247.40823	13459.70558
25363.80963	19036.19415	13403.96446
6189.093779	894.9204054	14662.79122
17529.27365	24197.18571	13274.43877
37132.15034	35113.39538	13587.7934
44827.68817	42919.69995	14254.80766
25524.51486	25010.92301	13414.65504
44218.19541	41998.82552	13926.98591
27248.46599	29036.34594	13631.3109

A.9 lentelė. $\hat{y}_i$ ir y_{vid} skirtumo kvadrato reikšmė

$(\hat{y}(x_1) - \bar{y})^2$	$(\hat{y}(x_2) - \bar{y})^2$	$(\hat{y}(x_4) - \bar{y})^2$	$(\hat{y}(x_5) - \bar{y})^2$	$(\hat{y}(x_8) - \bar{y})^2$
142967111.22158	246966276.88447	884238270.61212	587777571.34088	188372.65572
1688922244.16661	1208256720.17217	287069024.59991	587777571.34088	2371725.31059
4815299092.43804	4050865559.22195	287069024.59991	318437081.69489	450403.89310
27999844.58332	104276816.26884	34050110.80813	417362498.05351	165128.44170
755481671.87186	681636435.65004	9701117.09192	166421208.47108	2222119.20397
885202726.11966	493003648.39325	287069024.59991	587777571.34088	2861221.85223
235780844.06333	218772075.41927	260095643.99667	147072942.64041	2880436.36914
25501354.91165	50938487.55520	131609390.60613	24724552.01501	869636.95568
171727935.63239	208634170.23637	287069024.59991	236407095.04438	2939503.67697
946100585.36585	907896433.33144	150157818.32910	364765085.23888	5929904.55354
2953.49563	31586452.60982	1143893326.55744	177828120.90378	3111866.15976
500963259.04600	437073604.13382	191455445.34622	364765085.23888	867479.67537
258274695.32792	185114197.98555	1179332183.63405	88896713.26851	962262.28579
57524538.50664	93500781.01444	478042983.48466	183805938.31535	16197423.42679
71477698.21445	48191525.63407	174078605.99384	578896380.68053	2070774.57880
141447608.34768	81756413.20552	81641885.36454	218043459.87657	2010713.04020
410239176.96864	192467569.86470	287069024.59991	570359285.01053	2882147.41448
32044828.62888	9222997.99129	234220034.22309	971444553.26216	1764169.25186
202854581.21665	71794797.54315	72478142.12510	3805034.07518	3498824.71504
23464285.60217	21154226.11912	287069024.59991	468533265.84255	3308241.51340
175795169.85053	260401721.74317	427796504.65003	1208671147.19050	1469929315.36546
1354504372.75171	1793362682.32355	1266600586.39318	364765085.23888	2851403.30806
659387060.13846	749321974.62899	287069024.59991	254784573.63147	3415757.90101
10278429.43444	852.65393	287069024.59991	405668388.08986	3061696.80067
132109183.18294	130097530.90826	44439247.58054	1168013217.05259	246650.37814
519049582.53856	428670458.24000	51627500.01119	43121061.17805	967035.06590

A.9 lentelės tęsinys

	$(\hat{y}(x_1) - \bar{y})^2$	$(\hat{y}(x_2) - \bar{y})^2$	$(\hat{y}(x_4) - \bar{y})^2$	$(\hat{y}(x_5) - \bar{y})^2$	$(\hat{y}(x_8) - \bar{y})^2$
	45401672.91358	41215608.59990	287069024.59991	521326245.12766	2861609.56479
	130204501.91518	47448599.02944	126870473.14533	51970817.50026	658346.14081
	435383493.41942	367797855.47096	89438733.39146	375127474.40321	2367020.58651
	175971594.30497	116106529.39807	188725.54867	907578152.21252	1831058.75504
	56366122.64211	47582160.23600	150696919.62614	570184288.17625	3309246.41114
	697554742.35150	613973730.05707	187201193.31692	41915329.44414	1026480.80654
	646617.06147	5324.12630	287069024.59991	587777571.34088	2667520.32637
	116138453.35439	37846075.07600	172603232.50539	978719350.47496	2675796.75137
	105438349.87320	15529134.55301	13167112.66373	694691475.88123	2861264.95330
	79323926.78277	201656229.64911	287069024.59991	587777571.34088	187229.84559
	5923293.82179	82840830.89982	194860599.19159	480420276.60248	3316234.35180
	485614317.04328	400716461.48768	340574138.11391	735484145.99254	2273154.64535
	884003497.21963	774186555.92010	1048220718.42527	1448066798.44422	706749.92026
	108764520.67091	98315774.94812	287069024.59991	364765085.23888	2825212.41954
	848131862.19369	723789361.75665	287069024.59991	941399823.61334	1365406.14939
	147694780.17182	194347412.36216	287069024.59991	619780961.21349	2143825.87335
SUMA	18690394838.31290	16556519355.12110	13167721466.09740	21417385439.75320	1573348559.23490

A.10 lentelė. $\hat{y}_i$ ir y_i skirtumo kvadrato reikšmė

$(\hat{y}(x_1) - y)^2$	$(\hat{y}(x_2) - y)^2$	$(\hat{y}(x_4) - y)^2$	$(\hat{y}(x_5) - y)^2$	$(\hat{y}(x_8) - y)^2$
379843236.48729	540462185.28077	1388965394.33214	279272314.10834	63468325.59867
56081866.16008	191138768.46019	1001226950.16593	592491943.08327	2213254717.28402
2298664944.05957	1780709060.74609	20293677.48847	12982736.08869	431677100.77158
354842356.66262	564412814.75237	59452189.31998	47385048.56818	194661983.18041

A.10 lentelės tęsinys

$(\hat{y}(x_1) - y)^2$	$(\hat{y}(x_2) - y)^2$	$(\hat{y}(x_4) - y)^2$	$(\hat{y}(x_5) - y)^2$	$(\hat{y}(x_8) - y)^2$
------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

150427398.85557	22242670.79856	296328.28884	45652354.49263	249512263.81135
150427398.85557	22242670.79856	296328.28884	45652354.49263	249512263.81135
144968131.01996	158872976.95589	126966632.32622	233113801.38823	846380129.77162
1444754875.42021	1344707792.01957	1167679140.62604	1277268705.78261	2440353457.20750
392472402.69209	368006209.80741	1705787.67168	66438675.87008	179103923.36426
437484670.38828	701294774.96804	167953926.23981	56649211.89848	511928471.44655
117805987.70306	87945824.42771	5328621.56651	57311899.80298	112295899.72683
2092062626.74766	2323657457.45434	754523540.06867	5074924380.43739	3942703128.78589
16253436.95282	37413309.95049	335302094.71750	292767260.00182	222467.05139
23786497.38918	11321229.65776	92478553.86646	419551546.27443	25163534.12389
32721980.85937	8231525.04379	8195211.99422	73847088.38040	22608748.06278
830194.43919	29920283.91852	5760482.12299	20602376.87225	311364482.48887
43409425.26714	84869404.90959	9332113.13477	357913696.21299	184351723.37412
60638161.33302	4070424.13469	224072799.43831	70665905.16299	69325047.24289
271379729.65151	279499197.58227	19136166.61130	107601.97153	380201043.34039
2047519533.25336	2316277017.59236	127859692.35149	7701734.81247	40308646.44881
17081358.24032	93653642.95717	4659422731.80222	184193963.58739	959885686.34241
10077887.06580	2188493.51565	141847872.28538	166181210.09826	729265971.42893
237928554.48868	348200529.95303	2848737.83832	2280943.64495	284973608.89733
68619814.24518	67172159.21468	11944687.69836	958895646.19833	7363239.94408
138063.11288	6001861.56505	255008968.56970	275147321.74837	582624098.26172
485981064.34944	472055586.14735	2677181.72362	56635678.41597	185375647.89244
127102602.80401	91304020.18151	8491933.92002	1010875430.24673	1783357.25442
346508939.51261	198593657.97551	16480737.97201	207737759.62187	40865929.76533
43502.69601	3596187.03739	134959632.55586	2911153.63295	511344630.25427
326223937.59394	242472105.64790	19025441.62485	1219565615.15995	11854770.02857
3405371889.70481	3476908907.23577	2871613135.53044	1762720904.27808	4101655510.82995
9494388.00897	22222407.34198	249969046.33604	529844584.59088	930598466.48074

A.10 lentelės tęsinys

$(\hat{y}(x_1)-y)^2$	$(\hat{y}(x_2)-y)^2$	$(\hat{y}(x_4)-y)^2$	$(\hat{y}(x_5)-y)^2$	$(\hat{y}(x_8)-y)^2$
589890274.38699	633264565.62507	66400829.94280	718523.05077	550302504.99386

	25227644.94036	93075255.06348	7084184.80755	239785919.79602	303988096.64759
	466898.38815	31858301.38840	35478301.97649	281299392.63334	127160479.36087
	157840873.39950	52842728.38461	20491560.08285	7696477.54426	442562572.87466
	4237060069.07441	5149585966.83516	2371658253.42187	1659782653.00635	3701246276.69253
	296936987.26404	370586163.08401	433217071.41271	147591086.36416	1662699840.14688
	3103115189.67144	3319326910.49285	2815530338.11374	2245275227.71988	7443978239.98622
	774134623.79127	745818786.29108	203527.69677	2905566.80862	246911412.19582
	2914932473.14545	3159506146.00799	10011189040.07800	2748965571.55849	7103341589.86705
	342474848.51519	411844647.54222	112148302.47690	976468893.69446	23901547.60531
SUMA	29494051833.41390	31627927316.60570	35016725205.62940	26767061231.97360	46611098112.49200

A.11 lentelė. Regresijos lygčių atitikimo realiai padėčiai vertinimas

	$\hat{y}_1$	$\hat{y}_2$	$\hat{y}_3$	$\hat{y}_4$	$\hat{y}_5$
REGRESIJOS DISPERSIJA	18690394838.31290	16556519355.12110	13167721466.09740	21417385439.75320	1573348559.23490
LIKUTINĖ DISPERSIJA	719367117.88814	771412861.38063	854066468.42999	652855151.99936	1136856051.52419
F_{stat.}	25.98172	21.46259	15.41768	32.80572	1.38395
F_{kr.}	4.078545731	4.078545731	4.078545731	4.078545731	4.078545731
	Adekvati realiai padėčiai	Adekvati realiai padėčiai	Adekvati realiai padėčiai	Adekvati realiai padėčiai	Neadekvati realiai padėčiai

DAUGIANARĖ KORELIACINĖ REGRESINĖ ANALIZĖ

A.12 lentelė. Statistinės funkcijos LINEST rezultatai

a_5	a_4	a_3	a_2	a_1	a_0
-3.64293317	-0.56900224	3.935235792	0.444505921	0.508241944	-24344.69813
1.394162114	0.927943547	3.007104466	0.213856705	0.174264581	6559.882232
0.750899834	18011.07293	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
22.30692515	37	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A
36181692986	12002753686	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A

A.13 lentelė. Regresijos lygties atitikimo realiai padėčiai vertinimas

$\hat{y}=a_0+a_1*x_1+a_2*x_2+a_3*x_3+a_4*x_4+a_5*x_5$	$(\hat{y}-\bar{y})^2$	$(y-\hat{y})^2$
11339.15034	14110101.59	14260746.39
-12391.54606	755537253.6	445135897.4
-13148.62885	797730354.8	46187775.13
2079.596318	169413536.8	280768.9126
65074.66725	2497917973	325940876.8
-14381.564	868896822.5	143750124.6
22910.41709	61073056.41	383396094
7610.76006	56021210.12	96339720.3
-4852.701167	397930405	971334443
-4097.058145	368353975.7	67975377.28
11958.8824	9838318.901	575923087.3
-3393.300299	341835435.5	48447589.94
43963.36642	833354181.5	1085183506
14894.27787	40487.07197	14093658.25
18841.11068	14029660.33	28328.48457
-2135.533829	296908246.3	122282987.3
-12226.32397	746481620.3	63658121.32
29900.26969	219181446.6	6529965.358
-2063.483344	294430430.1	114561130.6
-15090.24938	911178974.4	78643896.1
5306.424582	95825838.19	1745552976
-1077.625243	261569716.8	272167993.2
-42576.1539	3326018725	830508472.8
-7101.747135	492717419	12718546.58
19240.49896	17181083.82	873923.8734
48044.25956	1085621293	95933005.16
9339.037626	33136765.35	91211049.86
20022.03678	24270844.85	25913361.1

A.13 lentelės tęsinys

$\hat{y}=a_0+a_1*x_1+a_2*x_2+a_3*x_3+a_4*x_4+a_5*x_5$	$(\hat{y}-\bar{y})^2$	$(y-\hat{y})^2$
43610.15658	813086104	55357269.16
27618.46134	156824764.7	299955081.6
-16543.43497	1001021691	1171307846
79919.55471	4202159124	1248315225
2751.668444	152369976.5	162510444.5
26902.91162	139415161.5	15936450.24
27052.33494	142966096.5	5625553.556
8279.822606	46453347.38	214745654
-25141.66684	1619028941	502735463
51143.0113	1299423658	10374832.63
91742.55735	5874772647	77277156.42
14214.13418	776791.3559	272675674.3
90197.16183	5640260832	64178495.02
8549.742488	42846834.85	37113.06382
SUMA	36181692986	12002753686
REGRESIJOS DISPERSIJA	7236338597	
LIKUTINĖ DISPERSIJA	324398748.3	
F_{stat.}	22.30693	
F_{kr.}	2.46965	

PROGNOZIŲ SUDARYMAS TAIKANT SLENKANČIO VIDURKIO METODĄ

B.1 lentelė. Pelno prognozė, kai $n=2$ ir $n=3$

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pelnas	Prognozė	Paklaida	Paklaidos kvadratas	Prognozė	Paklaida	Paklaidos kvadratas
		Y	n=2			n=3		
1	2009 m. II ketv.	-32279.45						
2	2009 m. III ketv.	82286.24						
3	2009 m. IV ketv.	23898.02	25003.395	-1105.375	1221853.89			
4	2010 m. I ketv.	43672.07	53092.13	-9420.06	88737530.40	24634.9367	19037.13	362412445.55
5	2010 m. II ketv.	114226.72	33785.045	80441.675	6470863076.81	49952.11	64274.61	4131225490.65
6	2010 m. III ketv.	32019.8	78949.395	-46929.595	2202386886.86	60598.9367	-28579.14	816767052.61
7	2010 m. IV ketv.	49503.97	73123.26	-23619.29	557870860.10	63306.1967	-13802.23	190501460.96
8	2011 m. I ketv.	-34868.19	40761.885	-75630.075	5719908244.51	65250.1633	-100118.35	10023684674.18
9	2011 m. II ketv.	56343.97	7317.89	49026.08	2403556520.17	15551.86	40792.11	1663996238.25
10	2011 m. III ketv.	58992.89	10737.89	48255	2328545025.00	23659.9167	35332.97	1248419004.57
11	2011 m. IV ketv.	4119.49	57668.43	-53548.94	2867488975.12	26822.89	-22703.40	515444371.56
12	2012 m. I ketv.	45579.18	31556.19	14022.99	196644248.54	39818.7833	5760.40	33182169.76
13	2012 m. II ketv.	426.2	24849.335	-24423.135	596489523.23	36230.52	-35804.32	1281949330.66
14	2012 m. III ketv.	196442.85	23002.69	173440.16	30081489100.83	16708.29	179734.56	32304512058.39
15	2012 m. IV ketv.		98434.525			80816.0767		
SUMA				130509.435	53515201845		143924.35	52572094297.15
MSE					4459600154			4779281300

B.2 lentelė. Pardavimo pajamų prognozė, kai $n=2$ ir $n=3$

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pardavimo pajamos	Prognozė	Paklaida	Paklaidos kvadratas	Prognozė	Paklaida	Paklaidos kvadratas
		X_1	$n=2$			$n=3$		
1	2009 m. II ketv.	401322.99						
2	2009 m. III ketv.	892350						
3	2009 m. IV ketv.	621448.98	646836.495	-25387.52	644525917.88			
4	2010 m. I ketv.	384842.81	756899.49	-372056.68	138426173132.62	638373.99	-253531.18	64278059232.19
5	2010 m. II ketv.	738976.89	503145.895	235831.00	55616258202.69	632880.5967	106096.29	11256423459.07
6	2010 m. III ketv.	455070.34	561909.85	-106839.51	11414680897.04	581756.2267	-126685.89	16049313880.52
7	2010 m. IV ketv.	415579.93	597023.615	-181443.69	32921810826.38	526296.68	-110716.75	12258198730.56
8	2011 m. I ketv.	358308.84	435325.135	-77016.30	5931509695.53	536542.3867	-178233.55	31767197157.38
9	2011 m. II ketv.	880254.7	386944.385	493310.32	243355066885.40	409653.0367	470601.66	221465925532.10
10	2011 m. III ketv.	868464.86	619281.77	249183.09	62092212341.95	551381.1567	317083.70	100542074919.58
11	2011 m. IV ketv.	952524.72	874359.78	78164.94	6109757845.20	702342.8	250181.92	62590993094.89
12	2012 m. I ketv.	651709.26	910494.79	-258785.53	66969950537.38	900414.76	-248705.50	61854425730.25
13	2012 m. II ketv.	731534.83	802116.99	-70582.16	4981841310.27	824232.9467	-92698.12	8592940833.55
14	2012 m. III ketv.	1656896.28	691622.045	965274.24	931754348754.84	778589.6033	878306.68	771422618277.25
15	2012 m. IV ketv.		1194215.555			1013380.123		
SUMA				929652.20	1560218136347.17		1011699.28	1362078170847.34
MSE					130018178028.93			123825288258.85

PROGNOZIŲ SUDARYMAS TAIKANT LAIKO EILUTĖS TRENDŲ METODĄ

C.1 lentelė. Faktiniai duomenys

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pelnas	Pardavimo pajamos
1	2009 m. 4 mėn.	7562.81	252587.77
2	2009 m. 5 mėn.	-33489.79	85518.22
3	2009 m. 6 mėn.	-6352.47	63217
4	2009 m. 7 mėn.	1549.72	202809.49
5	2009 m. 8 mėn.	83128.5	589935.02
6	2009 m. 9 mėn.	-2391.98	99605.49
7	2009 m. 10 mėn.	42490.92	288716.74
8	2009 m. 11 mėn.	17426.04	201371.03
9	2009 m. 12 mėn.	-36018.94	131361.21
10	2010 m. 1 mėn.	4147.66	98170.84
11	2010 m. 2 mėn.	35957.28	175128.93
12	2010 m. 3 mėn.	3567.13	111543.04
13	2010 m. 4 mėn.	76905.49	297685.16
14	2010 m. 5 mėn.	18648.43	217559.22
15	2010 m. 6 mėn.	18672.8	223732.51
16	2010 m. 7 mėn.	8922.63	134480.83
17	2010 m. 8 mėn.	-4247.72	115540.94
18	2010 m. 9 mėn.	27344.89	205048.57
19	2010 m. 10 mėn.	8639.84	128558.99
20	2010 m. 11 mėn.	-6222.11	156046.69
21	2010 m. 12 mėn.	47086.24	130974.25
22	2011 m. 1 mėn.	-17575.14	90354.05
23	2011 m. 2 mėn.	-13757.61	105868.23
24	2011 m. 3 mėn.	-3535.44	162086.56
25	2011 m. 4 mėn.	18305.66	248353.43
26	2011 m. 5 mėn.	38249.72	420029.89
27	2011 m. 6 mėn.	-211.41	211871.38
28	2011 m. 7 mėn.	14931.52	244949.02
29	2011 m. 8 mėn.	7891.46	247607.93
30	2011 m. 9 mėn.	36169.91	375907.91
31	2011 m. 10 mėn.	10299.25	265374.91
32	2011 m. 11 mėn.	-50767.81	147130.82
33	2011 m. 12 mėn.	44588.05	540018.99
34	2012 m. 1 mėn.	-9996.29	171839.45
35	2012 m. 2 mėn.	30894.96	242068.31
36	2012 m. 3 mėn.	24680.51	237801.5
37	2012 m. 4 mėn.	-6374.38	142845.38
38	2012 m. 5 mėn.	-47563.43	187008.63
39	2012 m. 6 mėn.	54364.01	401680.82
40	2012 m. 7 mėn.	100533.3	731184.52
41	2012 m. 8 mėn.	-2298.76	239133.79

C.1 lentelės tęsinys

42	2012 m. 9 mėn.	98208.31	686577.97
43	2012 m. 10 mėn.	8742.39	254424.89

C.2 lentelė. Tiesės koeficientų a_0 ir a_1 reikšmės (pelno prognozė)

a_0	6907.214485
a_1	372.1944262

C.3 lentelė. Tiesės koeficientų a_0 ir a_1 reikšmės (pardavimo pajamų prognozė)

a_0	133641.8279
a_1	4774.959535

C.4.1 lentelė. Skaičiavimai, atliekami sezoninei komponentei rasti (pelno prognozė)

	1 mėn.	2 mėn.	3 mėn.	4 mėn.	5 mėn.	6 mėn.
2009 m.				103.89319	-437.6833	-79.170365
2010 m.	39.02152653	326.84416	31.36339	654.75208	153.891135	149.500435
2011 m.	-116.426415	-88.9442	-22.3199	112.91374	230.638557	-1.2467812
2012 m.	-51.1010093	154.9861	121.5417	-30.82626	-225.94807	253.767096
VIDURKIS	-42.83529926	130.96202	43.5284	210.18319	-69.775419	80.712596
VIDURKIS/100	-0.428352993	1.3096202	0.435284	2.1018319	-0.6977542	0.80712596

C.4.2 lentelė. Skaičiavimai, atliekami sezoninei komponentei rasti (pelno prognozė)

	7 mėn.	8 mėn.	9 mėn.	10 mėn.	11 mėn.	12 mėn.
2009 m.	18.4578542	948.0695	-26.169369	446.6816	176.29181	-351.165695
2010 m.	69.3702716	-32.0958	200.966153	61.80626	-43.35632	319.8077075
2011 m.	86.1666243	44.58237	200.131773	55.83689	-269.7913	232.3549163
2012 m.	461.267901	-10.3701	435.718766	38.15709		
VIDURKIS	158.815663	237.5465	202.661831	150.6204	-45.61861	66.99897642
VIDURKIS/100	1.58815663	2.375465	2.02661831	1.506204	-0.456186	0.669989764

C.5.1 lentelė. Skaičiavimai, atliekami sezoninei komponentei rasti (pardavimo pajamų prognozė)

	1 mėn.	2 mėn.	3 mėn.	4 mėn.	5 mėn.	6 mėn.
2009 m.				182.483	59.7228	42.7238
2010 m.	54.120993	94.0711	58.4174	152.100	108.513	108.996
2011 m.	37.853992	43.48380	65.2940	98.1572	162.934	80.6926
2012 m.	58.055740	80.48409	77.8298	46.0323	59.3508	125.578
VIDURKIS	50.010242	72.67969	67.1804	119.693	97.6302	89.4977
VIDURKIS/100	0.5001024	0.726796	0.67180	1.19693	0.97630	0.89497

C.5.2 lentelė. Skaičiavimai, atliekami sezoninei komponentei rasti (pardavimo pajamų prognozė)

	7 mėn.	8 mėn.	9 mėn.	10 mėn.	11 mėn.	12 mėn.
2009 m.	132.77941	374.522	61.37440	172.81541	117.184	74.376537
2010 m.	64.025935	53.7859	93.37745	57.298769	68.10072	55.992006
2011 m.	91.624292	90.9936	135.7604	94.216310	51.36522	185.43621
2012 m.	225.22919	72.5934	205.4453	75.059319		
VIDURKIS	128.41470	147.973	123.9894	99.847453	78.8833	105.26825
VIDURKIS/100	1.2841470	1.479738	1.239894	0.9984745	0.78883	1.0526825

C.6 lentelė. Skaičiavimai, atliekami trendo ir komponentių reikšmėms rasti (pelno prognozė)

T	$(Y_t * T) * 100\%$	S	TCI	CI	C	I
7279.408911	103.8931882	2.101832	3598.199337	0.494298284	*	*
7651.603337	-437.6833001	-0.69775	47996.54454	6.272743428	1.928716465	3.252289043
8023.797764	-79.1703653	0.807126	-7870.48157	-0.98089231	1.802690996	-0.54412670
8395.99219	18.45785424	1.588157	975.7979611	0.116221876	1.042139899	0.111522336
8768.186616	948.0694657	2.375465	34994.62313	3.991090138	1.326061253	3.009732868
9140.381042	-26.16936853	2.026618	-1180.28145	-0.12912825	2.275857399	-0.05673828
9512.575468	446.6815548	1.506204	28210.5919	2.965610312	-0.34266310	-8.65459481
9884.769894	176.2918124	-0.45619	-38199.4102	-3.86447136	-2.04674005	1.888110493
10256.96432	-351.1656946	0.66999	-53760.4332	-5.24135909	-3.33893235	1.569770977
10629.15875	39.02152653	-0.42835	-9682.80850	-0.91096659	-1.21886951	0.747386473
11001.35317	326.8441567	1.30962	27456.26561	2.495717134	0.768425884	3.247830642
11373.5476	31.36338921	0.435284	8194.949385	0.72052711	2.110464632	0.341406863
11745.74203	654.7520781	2.101832	36589.74417	3.115149651	0.543385331	5.732855626
12117.93645	153.8911355	-0.69775	-26726.3605	-2.20552076	0.920628479	-2.39566863
12490.13088	149.5004351	0.807126	23134.92679	1.852256555	0.027844402	66.52168643
12862.3253	69.37027162	1.588157	5618.230495	0.436797419	0.717980124	0.608369793
13234.51973	-32.09576235	2.375465	-1788.16363	-0.13511360	0.431105595	-0.31341185
13606.71416	200.9661531	2.026618	13492.86636	0.991632969	0.422287919	2.348239022
13978.90858	61.80625583	1.506204	5736.166699	0.410344389	0.78412865	0.523312583
14351.10301	-43.356319	-0.45619	13639.41161	0.950408592	2.044691757	0.46481754
14723.29743	319.8077075	0.66999	70279.04382	4.77332229	2.813910851	1.696330318
15095.49186	-116.426415	-0.42835	41029.57211	2.718001672	2.27072123	1.196977258
15467.68629	-88.94420112	1.30962	-10505.0380	-0.67916027	0.508691925	-1.33511117
15839.88071	-22.31986506	0.435284	-8122.14633	-0.51276562	-0.21823668	2.349584929
16212.07514	112.9137377	2.101832	8709.383638	0.537215845	-1.09366372	-0.49120752
16584.26957	230.6385569	-0.69775	-54818.3308	-3.30544138	-0.92789090	3.562316835
16956.46399	-1.246781169	0.807126	-261.929377	-0.01544717	-0.92611036	0.016679621
17328.65842	86.16662433	1.588157	9401.793081	0.542557471	0.238262937	2.277137511
17700.85284	44.58237165	2.375465	3322.069671	0.187678509	0.572583948	0.32777466
18073.04727	200.1317734	2.026618	17847.42092	0.987515866	0.515302315	1.916381581
18445.2417	55.83689371	1.506204	6837.882979	0.370712571	2.42409707	0.152928105
18817.43612	-269.7913237	-0.45619	111287.4984	5.914062773	3.250937384	1.819186922
19189.63055	232.3549163	0.66999	66550.34507	3.468036808	3.5250215	0.983834229
19561.82497	-51.1010093	-0.42835	23336.57094	1.192964919	1.948148289	0.612358374
19934.0194	154.9861038	1.30962	23590.7785	1.183443139	1.722882191	0.686897308
20306.21383	121.5416631	0.435284	56699.79234	2.792238515	1.276339291	2.187692986
20678.40825	-30.82626052	2.101832	-3032.77351	-0.14666378	1.961264486	-0.07478021
21050.60268	-225.9480677	-0.69775	68166.45571	3.238218722	2.078545958	1.557925005
21422.79711	253.7670956	0.807126	67355.05072	3.144082932	3.095574963	1.0156701
21794.99153	461.2679012	1.588157	63301.8798	2.904423235	2.00161704	1.451038424
22167.18596	-10.37010293	2.375465	-967.709508	-0.04365504	1.670249203	-0.02613684
22539.38038	435.7187657	2.026618	48459.20397	2.14997942	0.786552368	2.733421841
22911.57481	38.15708904	1.506204	5804.251744	0.253332728	0.070408106	3.598061957

C.7 lentelė. Skaičiavimai, atliekami trendo ir komponentių reikšmėms rasti (pardavimo pajamų prognozė)

T	$(Y_t * T) * 100\%$	S	TCI	CI	C	I
138416.7874	182.4834795	1.196933562	211029.0645	1.52459155	*	*
143191.747	59.72286937	0.976302897	87593.94264	0.6117248	0.871229793	0.70213944
147966.7065	42.72380016	0.894977248	70635.31518	0.47737303	0.707695658	0.674545655
152741.666	132.7794146	1.284147085	157933.2246	1.03398914	1.347455306	0.767364335
157516.6256	374.5223832	1.479738559	398675.1688	2.53100374	1.353330016	1.870204394
162291.5851	61.37440209	1.239894019	80333.87406	0.49499716	1.585598437	0.31218318
167066.5447	172.8154135	0.998474532	289157.8412	1.73079441	1.237109519	1.399063204
171841.5042	117.184164	0.788833701	255276.9104	1.48553699	1.307624766	1.136057549
176616.4637	74.37653729	1.052682533	124787.109	0.7065429	1.091426024	0.647357574
181391.4233	54.12099329	0.500102423	196301.4685	1.08219818	1.027688895	1.05304065
186166.3828	94.0711891	0.726796945	240959.9149	1.2943256	1.082027997	1.196203428
190941.3423	58.41743786	0.671804405	166034.9935	0.86956021	1.144878623	0.759521744
195716.3019	152.1003397	1.196933562	248706.5025	1.27075006	1.083926519	1.172358124
200491.2614	108.5130686	0.976302897	222839.8795	1.11146929	1.20002855	0.926202371
205266.2209	108.996263	0.894977248	249986.813	1.2178663	0.942640943	1.291972632
210041.1805	64.02593515	1.284147085	104723.8526	0.49858724	0.69331215	0.719138184
214816.14	53.78596785	1.479738559	78081.99581	0.36348291	0.538392824	0.675125845
219591.0995	93.37745038	1.239894019	165375.8844	0.75310832	0.563484778	1.336519373
224366.0591	57.29876904	0.998474532	128755.4023	0.5738631	0.730093472	0.786013192
229141.0186	68.10072284	0.788833701	197819.5021	0.86330899	0.656356803	1.315304403
233915.9781	55.99200663	1.052682533	124419.5148	0.53189832	0.71737737	0.741448418
238690.9377	37.85399265	0.500102423	180671.0903	0.7569248	0.629038935	1.203303576
243465.8972	43.48380254	0.726796945	145664.1098	0.59829369	0.775713111	0.771282167
248240.8567	65.2940705	0.671804405	241270.4632	0.97192084	0.79676247	1.219837633
253015.8163	98.15727477	1.196933562	207491.4079	0.82007287	1.153628589	0.710863863
257790.7758	162.934414	0.976302897	430224.9754	1.66889205	1.130194083	1.476641995
262565.7353	80.69269957	0.894977248	236733.8169	0.90161733	1.094670824	0.823642422
267340.6949	91.62429241	1.284147085	190748.4141	0.7135031	0.743350308	0.95984772
272115.6544	90.99363671	1.479738559	167332.2145	0.6149305	0.807789806	0.761250627
276890.614	135.7604379	1.239894019	303177.4524	1.09493582	0.884489619	1.237929536
281665.5735	94.21631004	0.998474532	265780.3495	0.94360254	0.896564126	1.052465193
286440.533	51.36522351	0.788833701	186516.9044	0.65115402	1.118771779	0.582025782
291215.4926	185.4362161	1.052682533	512993.2082	1.76155878	1.191196606	1.478814473
295990.4521	58.05574091	0.500102423	343608.5133	1.16087702	1.34327217	0.864215788
300765.4116	80.4840918	0.726796945	333061.8156	1.10738071	1.142258892	0.969465608
305540.3712	77.82981316	0.671804405	353974.3089	1.15851895	0.883495057	1.311290807
310315.3307	46.03233095	1.196933562	119342.781	0.38458551	0.717006109	0.5363769
315090.2902	59.35080699	0.976302897	191547.7568	0.60791387	0.798547574	0.761274453
319865.2498	125.5781365	0.894977248	448816.7949	1.40314334	1.254992575	1.118049117
324640.2093	225.2291919	1.284147085	569393.1236	1.75392052	1.215882236	1.442508547
329415.1688	72.59343607	1.479738559	161605.4326	0.49058285	1.300487354	0.377230005
334190.1284	205.4453174	1.239894019	553739.2384	1.65695869	0.966427166	1.714519987
338965.0879	75.05931999	0.998474532	254813.6001	0.75173996	1.225464322	0.613432755

C. 8 lentelė. Pelno prognozė

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pelno prognozė taikant tiesinio trendo metodą	Pelno prognozė atmetus sezoninių svyravimų įtaką
1	2012 m. 11 mėn.	23283.76924	-51040.06717
2	2012 m. 12 mėn.	23655.96366	35307.94786
3	2013 m. 1 mėn.	24028.15809	-56094.29257
4	2013 m. 2 mėn.	24400.35251	18631.62507
5	2013 m. 3 mėn.	24772.54694	56911.23349
6	2013 m. 4 mėn.	25144.74137	11963.25066
7	2013 m. 5 mėn.	25516.93579	-36570.09332
8	2013 m. 6 mėn.	25889.13022	32075.70007
9	2013 m. 7 mėn.	26261.32465	16535.72713
10	2013 m. 8 mėn.	26633.51907	11211.91845
11	2013 m. 9 mėn.	27005.7135	13325.50554
12	2013 m. 10 mėn.	27377.90792	18176.75371

C. 9 lentelė. Pardavimo pajamų prognozė

Eil. Nr.	Laikotarpis	Pardavimo pajamų prognozė taikant tiesinio trendo metodą	Pardavimo pajamų prognozė atmetus sezoninių svyravimų įtaką
1	2012 m. 11 mėn.	343740.0474	435757.3047
2	2012 m. 12 mėn.	348515.007	331073.2305
3	2013 m. 1 mėn.	353289.9665	706435.2228
4	2013 m. 2 mėn.	358064.926	492661.5729
5	2013 m. 3 mėn.	362839.8856	540097.5088
6	2013 m. 4 mėn.	367614.8451	307130.5348
7	2013 m. 5 mėn.	372389.8047	381428.5563
8	2013 m. 6 mėn.	377164.7642	421423.8574
9	2013 m. 7 mėn.	381939.7237	297426.7731
10	2013 m. 8 mėn.	386714.6833	261339.8703
11	2013 m. 9 mėn.	391489.6428	315744.44
12	2013 m. 10 mėn.	396264.6023	396870.015

VARTOTOJŲ ELGSENA PREKYBOJE PRAMONINĖ ENERGETIKOS ĮRANGA

Monika Kuzminskaitė

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas
El. paštas: monikakuzminskaitė@yahoo.com*

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjamas vartotojų elgsenos modeliavimas prekybos pramoninės energetikos įranga ir įrengimais versle, prioritetą teikiant santykių marketingui. Apibūdinama verslas verslui marketingo samprata, aprašyta santykių marketingo reikšmė verslas verslui rinkoje, išanalizuota ir susisteminta mokslinė metodinė literatūra, skirta verslas verslui vartotojų elgsenos modeliavimo tematikai.

Reikšminiai žodžiai: marketingo komplekso elementai, marketingo tyrimai, prekybos pramoninės energetikos įranga ir įrengimais verslas, santykių marketingas, verslas verslui marketingas, verslas verslui vartotojų elgsenos modeliavimas.

Įvadas

Verslas, priklausomai nuo jo paskirties, gali tenkinti galutinių vartotojų poreikius arba įmonių poreikius. Verslo, orientuoto į prekybą pramoninės energetikos įranga ir įrengimais, tikslas yra pastarosios grupės t. y. įvairių organizacijų poreikių, susijusių su pramoninės energetikos įranga ir įrengimais, tenkinimas.

Tiekėjo pasirinkimas pramoninės energetikos įrangos ir įrengimų rinkoje nėra impulsyvus, atsitiktinis. Sprendimas dėl konkretaus tiekėjo pasirinkimo yra priimamas, atsižvelgiant į daugybę faktorių, tokių kaip informacijos apie prekę kiekis ir kokybę, kaina, prekės kokybė, tiekėjo patikimumas, atsiskaitymo sąlygos ir pan. Tačiau pastaruoju metu verslas verslui rinkos atstovai vis daugiau dėmesio skiria ne vien vartotojų esamų reikmių tenkinimui, tačiau ir jų elgsenos formavimui.

Vartotojų elgsena, prekės ar paslaugos pasirinkimas bei vertinimas tiek esamu, tiek būsimu momentu grindžiamas lūkesčiais (Alborovienė 2002). Todėl įmonės, reaguodamos į išorinę aplinką ir joje vykstančius pokyčius, atitinkamai transformuoja savo veiklą, tobulina komunikacijos procesą bei informacijos sklaidą, diegia naujus produktus bei paslaugas, kad būtų formuojami vartotojų lūkesčiai, kurie yra unikalūs (Andersson, Haillemariam 2007). Žmonės turi skirtingus norus ir troškimus, skiriasi jų elgesys ir požiūriai, tačiau pagrindinis kiekvienos organizacijos tikslas – formuoti vartotojų lūkesčius, kurie yra – esminis veiksnys, lemiantis pirmą bei pakartotinius pasirinkimus (Brennan *et al.* 2007).

Šiandieninė pasaulio, o kartu ir Lietuvos rinka yra perpildyta įvairaus pobūdžio produktais ir paslaugomis, todėl kiekvienai organizacijai reikia daug pastangų, kad sukurtų, išlaikytų bei plėtotų savo verslą. Organizacijos sugebėjimas išlikti rinkoje priklauso ne tik nuo jos sugebėjimo konkuruoti (vieni tai daro mažindami kaštus, modifikuodami kokybines charakteristikas arba net vykdo veiklos pokyčius), tačiau ir nuo tikslingos informacijos sklaidos, kuri padeda vartotojui suvokti esminę produkto naudą – formuoja lūkesčius. Suformuoti lūkesčiai – esminis veiksnys, skatinantis vartotojus ne tik įsigyti produktą, bet ir keisti nuomonę apie kitus egzistuojančius alternatyvius produktus. Lūkesčių formavimo procesas priklauso nuo vartotojo poreikių bei reikmių išsiaiškinimo ir tinkamos komunikacijos taktikos parinkimo (Alborovienė 2002). Ne visos naudojamos komunikacijos priemonės formuoja vartotojų lūkesčius norima linkme, todėl kiekviena organizacija, atsižvelgdama į savo gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų specifiką bei siekiamus tikslus, turi valdyti lūkesčių formavimo procesą.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti verslas verslui vartotojų elgsenos modeliavimo teorines nuostatas ir principus, aprobuoti juos nustatant empirinių tyrimų, skirtų vartotojų elgsenos modeliavimui prekybos pramonine energetikos įranga ir įrengimais versle, kryptis.

Tyrimo objektas – vartotojų elgsenos modeliavimas prekybos pramonine energetikos įranga ir įrengimais versle.

Tyrimo metodai: antrinių duomenų ir mokslinės literatūros analizė.

Vartotojo elgsenos ir jos modeliavimo samprata

Mokslinėje literatūroje galima sutikti įvairių sistemos apibrėžimų. Apibendrinant įvairių autorių nuomones, galima teigti, jog reiškinį galime vadinti sistema, jeigu jis tenkina pagrindines sistemos sąlygas: sistemą galima apibrėžti kaip tam tikrų tarpusavyje susijusių elementų visumą, organizuotą tam tikra tvarka (būdu) ir turinčią tokių savybių, kurių neturi pavieniai tos sistemos elementai (Dikčius 2005; Havalдар 2005).

Ryšiai tarp atskirų sistemos elementų yra labai sudėtingi. Pakitus kuriam nors vienam elemento parametrai, pasikeičia daugelio kitų elementų parametrai, o to pasekoje pakinta ryšiai tarp pačių elementų. Į sistemą papildomai įtraukus vieną arba keletą elementų, atsiranda ne tik papildomi ryšiai, bet ir pasikeičia visi arba daugelis buvusių ryšių. Taip pat už sistemos ribų gali egzistuoti aibė objektų, sąveikaujančių su sistemos elementais. Tokie objektai laikomi sistemos aplinka.

Straipsnio tiriamasis objektas yra vartotojų elgsenos modeliavimas. Įvairiuose literatūros šaltiniuose vartotojo elgsena yra interpretuojama bei aiškinama gana įvairiai. Tačiau visoje vartotojų elgsenos apibrėžimų įvairovėje vyrauja vienas bendras argumentas, paaiškinimas, jungiantis visus šios sąvokos apibrėžimus – tai vartotojo veiksmai, susiję su vartojimu (Havalдар 2010; Hutt, Speh 2010, Wright 2004). Plačiau vartotojo elgseną būtų galima apibrėžti kaip individualaus pirkėjo veiklą, išsilyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimančią sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų (Kotler *et al.* 2003).

Atsižvelgiant į pateiktą sistemos apibrėžimą, straipsnyje tiriamą objektą – vartotojo elgsenos modeliavimą – galima laikyti sistema, kadangi nagrinėjamas procesas tenkina pagrindines sistemos sąlygas. Galima išskirti tokias sudedamąsias sistemos dalis:

- Marketingo paskatos (prekė, kaina, rėmimas, paskirstymas);
- Santykių vertės kintamieji (komunikacija, pasitikėjimas, išsipareigojimai, pasitenkinimas);
- Kitos paskatos (ekonominės, technologinės, politinės, kultūrinės);
- Organizaciniai veiksniai;
- Sprendimo pirkti priėmimas;
- Pirkėjo reakcija (Havalдар 2005; Hutt, Speh 2010; Kotler *et al.* 2003; Wright 2004).

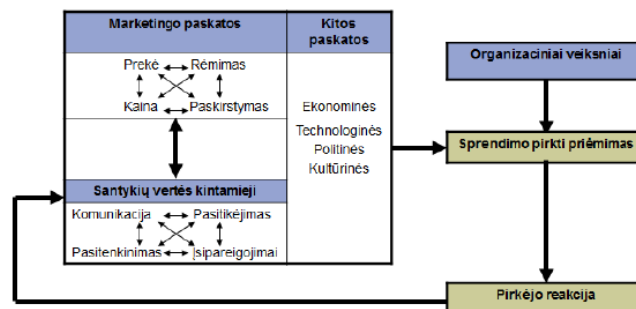
Marketingo paskatos yra suprantamos kaip marketingo kompleksas. „Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės

(organizacijos) marketingo tikslus“ (Lancioni *et al.* 2009). Kaina, rėmimas ir paskirstymas yra palaikantieji marketingo komplekso elementai verslas verslui marketinge. Esminis marketingo komplekso elementas verslas verslui rinkoje yra pats produktas.

Santykių vertės kintamieji atspindi pirkėjo-pardavėjo santykių charakteristikas tam tikru laiko momentu. Šią skalę sudaro keturi skirtingi, tačiau susiję dydžiai: tarpusavio bendradarbiavimas (komunikacija), pasitikėjimas santykiais, tarpusavio išsipareigojimai ir pasitenkinimas santykiais. Tai yra svarbūs aspektai verslas verslui vartotojų elgsenos modeliavime (Richard *et al.* 2007; Vieira 2009).

Kitos paskatos arba kiti veiksniai, įtakojantys vartotojo elgseną, apima svarbias ekonominės, technologinės, politinės, kultūrinės aplinkų jėgas. Prasiskverbdami į organizacijos vidų, šie veiksniai veikia pirkėjų reakcijas: produkto ar paslaugos, tiekėjo pasirinkimą, užsakymo kiekį ir pristatymo bei apmokėjimo sąlygas (Pajuodis 2005).

Organizaciniai veiksniai dar gali būti išskaidyti į: pirkimų centro struktūrą, pirkimo tikslus ir uždavinius, išteklius bei veikėjus (žmones) (Pranulis *et al.* 2008). Šios keturios organizacinių veiksmų grupės (posistemės) sąveikauja tarpusavyje apibrėždamos organizacijos veikimą, individualų pirkimų centro požiūrį, tikslus bei prielaidas, naudojamas priimant pirkimo sprendimą.



1 pav. Vartotojų elgsenos modeliavimo sistema (sudaryta autorės)

Fig. 1. Consumer behavior modeling system (author's compilation)

Santykių marketingas „verslas verslui“ rinkoje

Santykių marketingas gali būti suprantamas kaip įmonės investicija į ilgalaikių ir tvirtų santykių su klientais kūrimą, siekiant finansinių tikslų (Palmatier *et al.* 2008).

Trijų lygmenų santykių marketingo sampratos traktuotę siūlo Palmer A. J. (Palmer 1996):

- taktinis lygmuo. Santykių marketingas traktuojamas kaip viena iš pardavimo rėmimo priemonių (lojalumo programų kūrimas, pasitelkiant modernias informacines technologijas);
- strateginis lygmuo. Santykių marketingas suprantamas kaip procesas, kurio metu įmonės siekia susisiekti su klientais teisiniu, ekonominiu, technologiniu, geografiniu ar laiko požįūriu. Akcentuojamas esamų klientų išlaikymas, o ne naujų pritraukimas;
- filosofinis lygmuo. Santykių marketingas apibrėžiamas kaip marketingo esmės išraiška, nukreipianti marketingo strategiją nuo prekių ir jų gyvavimo ciklo į santykių su klientais gyvavimo ciklą.

Santykių marketingo literatūroje Lages *et al.* (2008) ir Gil-Saura *et al.* (2009) pateikia verslas verslui santykių skalę, atspindinčią pirkėjo-pardavėjo santykių charakteristikas tam tikru laiko momentu. Šią skalę sudaro penki skirtingi, tačiau susiję dydžiai: santykių politika ir praktika, pasitikėjimas santykiais, tarpusavio išsipareigojimai, tarpusavio bendradarbiavimas ir pasitenkinimas santykiais. Tai yra pagrindiniai aspektai verslas verslui santykių valdyme:

a) santykių politika ir praktika arba santykių vertė. Aiškos santykių politikos nustatymas motyvuoja tiekėją elgtis taip, kad tai būtų visapusiškai naudinga ir rezultatyvu. Pasirenkant partnerius, turi būti nustatytos taisyklės, kurios galios ir ateities sandoriuose, siekiant užtikrinti tinkamą santykių praktiką. Santykių politika ir praktika turėtų apimti tokias vertybes kaip tiekėjo pagarbą klientui, kadangi pastarieji yra tiesiogiai susiję su įmonės ir klientų santykių vystymusi. Partnerių išitikinimų, apie elgesio standartų ir politikos krypties svarbumą, tinkamumą ir teisingumą bendrumo mastas yra svarbus santykių plėtros procese.

b) pasitikėjimas santykiais. Pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip noras pasikliauti kita šalimi ir gebėjimas imtis atitinkamų veiksmų tais atvejais, kai priimami sprendimai gali padaryti vieną šalį pažeidžiama kitos šalies atžvilgiu. Yra teigiama, kad santykiai tarp organizacijų yra patikimi ar nepatikimi, nors tarporganizacinius mainus vykdo individualūs kiekvienos atskiros organizacijos darbuotojai. Pasitikėjimą galima vadinti esminių kūrimo, plėtojimo ir ilgalaikių santykių palaikymo tarp klientų ir tiekėjų aspektu. Santykiams ir lojalumo plėtojimo tikslams pasitikėjimas tampa dar svarbesniu, kai suvokiama rizika yra didelė.

c) tarpusavio išsipareigojimai. Išsipareigojimai apibrėžiami kaip būtinybė plėtoti stabilius santykius ir kaip pasiryžimas aukotis trumpuoju laikotarpiu, siekiant palaikyti santykius. Išsipareigojimai yra ilgalaikių santykių

plėtojimo esmė ir yra svarbus abiejų bendradarbiaujančių organizacijų tikslų indikatorius. Tiekėjai, turintys tarpusavio išsipareigojimų su klientais yra labiau informuoti apie rinką, jie gali pasiūlyti labiau pritaikytą produkciją klientui. Klientai savo ruožtu taip pat gauna naudą – jiems yra suteikiama išsamesnė informacija apie prekę, taip pat jiems siūlomas labiau jų poreikius atitinkantis produkcijos asortimentas bei paprastesnė atsiskaitymų sistema. Abejos pusės yra motyvuotos dėl gaunamos naudos, todėl tai skatina plėtoti santykius, prisiimant išsipareigojimus.

d) tarpusavio bendradarbiavimas arba lojalumas. Tarpusavio bendradarbiavimas santykių marketinge yra apibrėžiamas kaip auganti kiekvienos susijusios šalies nauda joms dirbant kartu, o ne atskirai. Tai tarsi sinergijos efektas. Tarpusavio bendradarbiavimo esmė yra panašūs ar papildantys ir koordinuoti tarpusavyje bendradarbiaujančių įmonių veiksmai, kuriais siekiama bendrų ar atskirų tikslų, kurių įgyvendinimas laikui bėgant duos laukiamą rezultatą.

e) pasitenkinimas santykiais. Pasitenkinimas santykiais reiškia pažintinį ir emocinį santykių vertinimą, paremtą asmenine visų santykių epizodų vertinimo patirtimi. Pasitenkinimas santykiais apibendrina ankstesnę kliento sąveiką su tiekėju, kuris, savo ruožtu pasinaudodamas kliento pasitenkinimu santykiais, gali daryti įtaką jo lūkesčiams dėl ateities santykių plėtojimo.

Galima teigti, kad santykių politika ir elgesio standartai padeda pakeisti žvalgybinę sandorio fazę į pradinę santykių kūrimo fazę. Pasitikėjimo ir bendro pasitenkinimo užuomazgos, kurių pagrindas yra santykių politika, plėtojasi kituose proceso etapuose, pasidalinant riziką. Vystymosi procesas, einantis lygiagrečiai su tyrimų faze, yra abiejų šalių pasitenkinimo viena kitos darbu padarinys. Bendrų tikslų suvokimas ir bendradarbiavimas yra tiesiogiai susijęs su ankstesniais reikalavimais efektyviam, kuriančiam pasitenkinimą santykių plėtojimui ir palaikymui (Gil-Saura *et al.* 2009; Lages *et al.* 2008).

Ryšių tarp sistemos elementų identifikavimas

Vartotojų elgsenos formavimui ir efektyviam santykių su klientais valdymui turi būti skiriamas didelis dėmesys, siekiant verslo plėtros verslas verslui rinkoje. Tokią išvadą daryti leidžia marketingo teorijų, taikytinų plėtojant verslą verslui, apžvalga.

Santykių su klientais reikšmė yra akcentuojama kalbant apie verslas verslui rinkos marketingo komplekso elementus, kurie turi įtakos pirkimų centro elgsenai. Efektyvių santykių su klientais valdymo būtinumą, sie-

kiant užsibrėžtų įmonės tikslų, pabrėžia ir santykių marketingo teorijos pagrindiniai principai ir nuostatos. Santykių marketingo teorijoje yra teigiama, kad santykių kokybę lemia santykių vertė, pasitikėjimas, išsipareigojimai, tarpusavio bendradarbiavimas, pasitenkinimas santykiais ir efektyvi komunikacija (Sanzo *et al.* 2003; Vieira 2009; Wright 2004). Galima teigti, kad visi šie santykių kokybę apibūdinantys vienetai yra glaudžiai susiję tarpusavyje ir su marketingo komplekso elementų deriniu.

Yra teigiama, kad verslas verslui rinkoje svarbiausias iš marketingo komplekso elementų yra produktas (Richard *et al.* 2007). Vadinasi, siekiant modeliuoti vartotojo elgseną ir kryptingai vystyti santykius su klientais, visų pirma reikia identifikuoti produkto savybes, kuromis jis turi pasižymėti, kad patenkintų pirkėjo reikmes ir poreikius. Šiam tikslui pasiekti, tiekėjui ir klientui yra naudinga abipusiai išsipareigoti tarpusavyje – tiekėjai gali pasiūlyti labiau pritaiktą produkciją klientui, kadangi yra geriau informuoti apie esamą situaciją rinkoje, klientai savo ruožtu gauna labiau jų poreikiams pritaiktą produkciją. Produkto neatitikimą kliento reikmėms ir poreikiams galima prilyginti kliento nepasitenkinimui, kuris įtakoja santykių tarp pirkėjo ir pardavėjo kokybę (Vieira 2009; Wright 2004).

Santykių reikšmė taip pat yra aktuali ir kainodarai, kurią veikia įmonės tikslai. Dažnai įmonės, siekdamos efektyvių finansinių rezultatų, nustatydamos kainą įvertina tik patiriamus kaštus ar kainas nustato orientuodamosis į konkurentus. Įmonės taip pat nustatinėja kainas, atsižvelgdamos į paklausą, t. y. įvertina potencialių pirkėjų skaičių, pasikeitus kainai. Šiuo atveju galima teigti, kad santykių tarp pirkėjo ir pardavėjo buvimas užtikrina didesnę paklausą, o tuo pačiu ir didesnes finansines įplaukas, kadangi ilgalaikių santykių buvimas leidžia didinti pardavimo apimtis ir mažinti klientų išlaikymo kaštus (Vieira 2009). Išsipareigojimų reikšmė kainodaroje taip pat yra didelė, kadangi išsipareigoti linkusi įmonė skatina pasitikėjimą, o tai leidžia taikyti paprastesnę atsiskaitymų sistemą (Wright 2004). Taigi, tikslinga yra įvertinti visus šiuos veiksnius ir į juos atsižvelgti formuojant klientų pasitenkinimu pagrįstą kainų politiką.

Įmonės rėmimo politiką įtakoja įmonės kultūrinė rinkos orientacija. Ji lemia įmonių bendravimo efektyvumą, pasirenkant komunikacinius elementus. Dažniausiai klientų nuomonės ir teigiamo įmonės įvaizdžio formavimas verslas verslui rinkoje yra vykdomas naudojant reklamą, skatinant pirkimą ar vykdant viešųjų ryšių akcijas. Tačiau šių priemonių funkcija rėmimo procese yra palai-kančioji. Pagrindinė funkcija paprastai yra priskiriama

asmeniniam pardavimui (Sanzo *et al.* 2003). Šiuo atveju gerų santykių tarp pardavėjo ir pirkimų centro reikšmė ir įtaka įmonės finansiniams rezultatams yra daug didesnė nei kitų rėmimo priemonių, todėl labai svarbus yra komunikacijos efektyvumas, kuris sąlygoja pasitenkinimą ir pasitikėjimą bei didina tikimybę parplėsti lojalių klientų ratą.

Įmonės paskirstymo sistema taip pat yra veiksnys, lemiantis santykių su klientais kokybę. Ji iš esmės apibūdina tiekėjo pasiekiamumą ir patikimumą. Ypatingai svarbūs yra klausimai, susiję su paskirstymo kanalo struktūra. Siekiant užtikrinti patikimumą bei klientų pasitenkinimą, tarpininkų pasirinkimas turi būti apgalvotas, visi pasirinkti paskirstymo kanalo nariai turi būti patikimi bei užtikrinama efektyvi komunikacija (Sanzo *et al.* 2003; Vieira 2009).

Marketingo komplekso elementų ir santykių kokybę lemiančių veiksnių abipusis poveikis yra akivaizdus. Tačiau tiek marketingo komplekso elementai gali daryti įtaką vieni kitiems (pvz.: produktas įtakoti paskirstymą, kainą, rėmimo būdus ir pan.), tiek santykių kokybę lemiantys veiksniai gali sąlygoti vienas kitą (pvz.: santykių vertė lemia efektyvią komunikaciją, kuri įtakoja bendradarbiavimą, norą išsipareigoti, pasitikėjimą ir pasitenkinimą santykiais). Pasitenkinimas santykiais apskritai apima visus tarpusavio santykių epizodus, todėl labai svarbu yra kiekviename tiekėjo ir kliento sąlyčio taške pasiekti maksimalų efektyvumą.

Teoriniuose vartotojų elgsenos modeliuose yra patvirtinama, kad vartotojų elgseną lemia minėti marketingo komplekso elementai, kurių derinį įmonė gali pasirinkti atsižvelgdama į konkrečią situaciją, įmonės tikslus ar santykį su klientais. Taigi, įmonė gali daryti poveikį šiems elementams. Tačiau egzistuoja grupė aplinkos veiksnių, kurie lemia vartotojų elgseną ir kurių paveikti įmonės negali, t. y. politiniai, ekonominiai, socialiniai, teisiniai ir kt. veiksniai. Šiuo atveju įmonės turi rasti būdus, kaip geriausiai prisitaikyti prie šių išorės aplinkos sąlygų (Pranulis *et al.* 2008).

Verslas verslui vartotojų elgsenai būdinga, kad marketingo komplekso ir kitos minėtos paskatos veikia pirkimų centrą, kuris priima sprendimą, susijusį su pirkimo procesu. Pirkimų centras, sudarytas iš keleto asmenų, atliekančių skirtingus vaidmenis priimant sprendimą, grupės, nėra nuolatinis struktūrinis vienetas. Pirkimų centro struktūra keičiasi priklausomai nuo išgyjamo produkto rūšies ir pirkimo situacijos. Atsižvelgiant į tai, kokybiškų visuotinių tarporganizacinių santykių reikšmė yra dar aktualesnė, kadangi sprendimo priėmėjų skaičius ir sudėtis gali nuolat kisti. Vartotojų elgsena taip pat yra

veikiama organizacinių (techninių, finansinių ir kt.) veiksmų.

Atsižvelgiant į visus šiuos veiksmus, kurie didžiaja dalimi yra įtakoti santykių kokybės, perkančiosios organizacijos pirkimų centras priima sprendimą, susijusį su pirkimu, kuris iš esmės remiasi grynąją santykinę naudą – partneriai palaiko santykius tol, kol tai yra naudinga abiejoms pusėms, kol yra abipusis pasitikėjimas bei pasitenkinimas santykiais (Sanzo *et al.* 2003; Wright 2004).

Tai yra bendri dėsningumai, nusakantys verslas verslui vartotojų elgseną. Konkretūs klientų reikalavimai produktams, jiems priimtini kainodaros elementai, paskirstymo ar rėmimo būdai turi būti analizuojami kiekvienu konkrečiu atveju, o ši specifinė informacija turi būti gaunama marketingo tyrimų būdu. Atliekant tyrimus taip pat reikia išsiaiškinti, kaip klientai suvokia santykių kokybę, kurie elementai jiems atrodo svarbiausi. Visa tyrimų būdu gauta informacija privalo būti kaupiama. Šiam tikslui gali būti naudojamos primityvios duomenų bazės arba pastaruoju metu ypač populiarėjančios ryšių su klientais valdymo sistemos.

Aptartos teorinės verslas verslui marketingo nuostatos nurodo, kad vartotojų elgseną įtakoja makroaplinkos bei mikroaplinkos veiksniai, marketingo komplekso elementų visuma bei perkančiosios organizacijos vidiniai ir individualūs veiksniai bei bendrovių tarpusavio santykiai. Atsižvelgiant į vartotojų elgsenos motyvų suvokimui reikalingos informacijos pobūdį, reikia atlikti visapusiškus marketingo tyrimus, kurių metu gauta informacija leistų priimti marketingo sprendimus prekybai pramoninės energetikos įranga ir įrengimais plėtoti.

Marketingo tyrimų, skirtų vartotojo elgsenos modeliavimui prekybos pramonine energetikos įranga versle, kryptys

Laukiamai pramoninės energetikos įrangos ir įrengimų vartotojų reakcijai sukelti, reikia išsiaiškinti pirkėjų elgseną lemiančius veiksmus bei santykių kokybės reikšmę vartotojų elgsenai verslo šakoje.

Tyrimų atskaitos taškas – tipinių verslo šakos organizacijų charakteristikų apibūdinimas. Makroaplinkos pažinimui reikia atlikti PEST analizę, identifikuojant svarbiausius politinės, ekonominės, socialinės ir teisinės aplinkos veiksmus, prie kurių bendrovė turi prisitaikyti.

Marketingo sprendimų priėmimui yra svarbu turėti kuo daugiau informacijos apie verslo šakoje veikiančių organizacijų mikroaplinką – konkurentus, partnerius bei pirkėjus. Konkurencinė aplinka gali būti analizuojama, remiantis įvairiais metodais. Prekybos pramoninės ener-

getikos įranga ir įrengimais verslo konkurencinei aplinkai tirti ir konkuruojančių rinkos subjektų pozicijoms rinkoje nustatyti reikia atlikti išsamią konkurencinės aplinkos analizę, apimančią konkurencijos intensyvumo analizę, konkurentų profiliavimą bei pozicionavimą rinkoje. Konkurencinės aplinkos tyrimo metu gauta informacija suteiks žinių apie esamą situaciją rinkoje ir bus naudinga lyginant konkuruojančių bendrovių pozicijas rinkoje bei identifikuojant jų privalumus ir trūkumus.

Žinių apie pramoninės energetikos įrangos ir įrengimų vartotojų pirkimo įpročius, prioritetus ir savybes gavimui reikia atlikti vartotojų nuomonės tyrimą, atliekant klientų apklausą. Adekvataus klausimyno parengimui yra tikslinga atlikti kokybinį tyrimą – giluminį interviu. Tai padeda geriau suprasti tyrimo problemą, suformuluoti hipotezes klientų apklausos tyrimui (Unterhauser 2006).

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

Marketingo tyrimų būdu gauta informacija leistų patikrinti nagrinėtų verslas verslui marketingo teorijų nuostatų ir principų taikymą praktikoje. Tyrimų rezultatai pagrįstų arba paneigtų nagrinėtų verslas verslui vartotojų elgsenos ir tiekėjo-kliento santykių reikšmės vartotojų elgsenai teorijų pritaikomumą prekybos pramoninės energetikos įranga ir įrengimais verslui.

Išvados

Verslas verslui rinkoje sprendimai, susiję su produkto ar paslaugos įsigijimu, yra priimami ne pavienių asmenų, o organizacijos pirkimų centro, kurio sudėtis yra kintanti.

Verslas verslui vartotojų elgseną, neatsižvelgiant į pirkimo situacijos tipą, įtakoja išorės aplinkos, organizacijos vidiniai, tarpusavio bei individualūs veiksniai.

Verslas verslui rinkoje ypatingai svarbus yra santykių marketingas. Pirkėjo ir pardavėjo santykių charakteristikos tam tikru laiko momentu gali būti apibūdinamos penkiais susijusiais dydžiais: santykių politika, pasitikėjimas santykiais, tarpusavio išipareigojimai, bendradarbiavimas ir pasitenkinimas santykiais. Šių elementų sąveika yra reikšminga verslas verslui vartotojo elgsenai, kadangi didesnis pirkėjo ir pardavėjo santykių charakteristikų atitikimo laipsnis lema aukštesnį santykių kokybės lygį, skatinantį vartotoją bendradarbiauti su konkrečiu tiekėju. Efektyviam informacijos apie klientus valdymui yra naudojamos ryšių su klientais valdymo sistemos.

Marketingo komplekso elementai ir santykių kokybę lemiantys veiksniai yra susiję ne tik tarpusavyje, bet veikia ir vieni kitus. Pvz.: produkto kokybė, pristatymas ir pan. įtakoja kliento pasitenkinimą, norą bendradarbiauti toliau, o tai turi įtakos santykių tęstinumui.

Vartotojų elgsenos motyvų identifikavimas konkrečioje rinkoje turi būti paremtas informacija, gauta marketingo tyrimų būdu. Marketingo sprendimai yra priimami atsižvelgiant į organizacijos išorės ir vidaus aplinkos tyrimų rezultatus.

Literatūra

- Alborovienė B. 2002. Prekybos marketingas [interaktyvus]. Mokomoji knyga. Vilnius: Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga Vilniaus kooperacijos kolegija Kauno skyrius. 80 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: [ftp://ip-77-221-84-123.kava.lt/Knygos/Vadyba_Verslas/Prekybos_Marketingas_\(Alboroviene\).pdf](ftp://ip-77-221-84-123.kava.lt/Knygos/Vadyba_Verslas/Prekybos_Marketingas_(Alboroviene).pdf)
- Andersson B., Hailemariam A. 2007. Sales Promotion in a B2B Setting [interaktyvus]. Luleå University of Technology. 47 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2007/202/LTU-CUPP-07202-SE.pdf>
- Brennan R. et al. 2007. Price-setting in business-to-business markets [interaktyvus]. The Marketing Review. Nr. 7 (3), 207-234 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f85503a7-6382-4296-b15d-42f763431b9c%40sessionmgr13&vid=2&hid=8>
- Dikčius V. 2005. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 188 p.
- Gil-Saura I. et al. 2009. The value of B2B relationships [interaktyvus]. Industrial Management & Data Systems. Nr. 109 (5), 593-609 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1789525&show=abstract>
- Havaldar K. K. 2005. Industrial Marketing. Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company. 349 p.
- Havaldar K. K. 2010. Business Marketing: Text and Cases. Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company. 572 p.
- Hutt M. D., Speh Th. W. 2010. Business Marketing Management: B2B. Mason: South-Western Cengage Learning. 599 p.
- Kotler Ph. et al. 2003. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p.
- Lancioni R. et al. 2009. Industrial Organization and Customer Relationship Management: The Impact of Customer Service Orientation in B2B Markets [interaktyvus]. Journal of Management & Public Policy. Nr. 1 (1), 57-88 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e8771ef2-df2f-452f-9975-e4a45abd5805%40sessionmgr4&vid=2&hid=8>
- Lages L. F. et al. 2008. The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationships marketing theory into business-to-business practice [interaktyvus]. Industrial Marketing Management. Nr. 37 (6), 686-697 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=f0a375cc-7b72-4fc3-9885-95397042a999%40sessionmgr14&vid=1&hid=8&bdata=JnNpdGU9ZWhtvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=33998519>
- Morris M. H. et al. 2001. Business-to-business marketing: A strategic approach. California: Sage Publications, Inc. 536 p.
- Pajuodis A. 2005. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas. 391 p.
- Palmatier R. W. et al. 2008. Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges [interaktyvus]. Journal of the Academy of Marketing Science. Nr. 36 (2), 174-190 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=89632328-97fe-490d-b8a1-72201fd54aba%40sessionmgr12&vid=2&hid=8>
- Palmer A. J. 1996. Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? Learning Organizations. Nr. 3 (3), 18-25 p.
- Pranulis V. et al. 2008. Marketingas. Vilnius: Garnelis. 608 p.
- Richard J. E. et al. 2007. An Examination of Customer Relationships Management (CRM) Technology Adoption and its Impact on Business-to-Business Customer Relationships [interaktyvus]. Total Quality Management & Business Excellence. Nr. 18 (8), 927-945 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=20fb3adb-705b-4dc7-9451-ba20b1165347%40sessionmgr4&vid=2&hid=8>
- Sanzo J. et al. 2003. The Role of Market Orientation in Business Dyadic Relationships: Testing an Integrator Model [interaktyvus]. Journal of Marketing Management. Nr. 19 (1-2), 73-107 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b9973a60-6398-4bdb-bd72-9329203373e3%40sessionmgr4&vid=2&hid=8>
- Unterhauser L. 2006. Marketingo tyrimai. Mokomoji knyga. Vilnius: Ciklonas. 144 p.
- Vieira A. L. 2009. Business-to-Business Relationship quality [interaktyvus]. Portuguese Journal of Management Studies. Nr. 14 (3), 197-216 p. [žiūrėta 2011 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a54f1352-176c-4075-ae64-f903bea28869%40sessionmgr15&vid=1&hid=25>
- Wright R. 2004. Business-to-business marketing: A Step-by-Step Guide. Harlow: Pearson Education. 506 p.

CONSUMER BEHAVIOUR ON THE TRADE-BASED BUSINESS OF INDUSTRIAL ENERGY EQUIPMENT

M. Kuzminskaitė

Abstract

The article thesis analyzes the consumer behavior of industrial energy equipment sales business, the priority being on relationship marketing. The article defines conception of business-to-business marketing, describes significance of relationship marketing in business-to-business market, analyzes and systemizes

scientific methodical literature dedicated to the topic of business-to-business consumer behavior.

Keywords: elements of marketing complex, marketing research, marketing decisions, industrial energy equipment sales business, relationship marketing, models of business-to-business transactions.

IMPROVEMENT OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY IN THE GLOBAL MARKET

Monika Kuzminskaite¹, Beata Chatkevic², Eugenijus Chlivickas³

^{1,2,3}*Vilnius Gediminas Technical University, Faculty of Business Management,
 Saulėtekio ave. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania*

Emails: ¹monikakuzminskaite@yahoo.com,

²beata.chatkevic@gmail.com.

³eugenijus.chlivickas@vgtu.lt

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

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

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

Jel classification: M31.

1. Introduction

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

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

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

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

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

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

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

2. Analysis of international marketing strategies

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Business to business buying behavior

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Analysis of innovative product strategies

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Integrated international marketing strategy in the global market

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Conclusions

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

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

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

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

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

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

References

- Awa, H. O. 2010. Democratizing the New Product Development Process: A New Dimension of Value Creation and Marketing Concept, *International Business Research* 3 (2): 49-59 [online], [accessed 18 July 2012]. Available from Internet: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/5624/4526>.
- Bargelis, A.; Mankutė, R.; Čikotienė, D. 2009. Integrated knowledge-based model of innovative product and process development, *Estonian Journal of Engineering* 15 (1): 13–23. doi:10.3176/eng.2009.1.02 59 [online], [accessed 24 July 2012]. Available from Internet: http://pdf.aminer.org/000/306/522/integrated_knowledge_based_process_in_manufacturing_environment.pdf. <http://dx.doi.org/10.3176/eng.2009.1.02>
- Bulearca, M.; Bulearca, S. 2009. Strategy development in international markets: a two tier approach, *International Marketing Review* 25 (5): 520–543.
- Csorba, L. M.; Tigan, E.; Brinzan, O. 2008. International marketing strategy, *Analys of the University of Oradea*: 848-850.
- Foglio, A.; Stanevičius, V. 2007. Scenario of glocal marketing and glocal marketing as an answer to the globalization and localization: Action on glocal market and marketing strategy, *Vadyba/Management* 3-4 (16-17): 40-55 [online], [accessed 12 August 2012]. Available from Internet: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Vadyba/16-17/40-55.pdf?q=glocal>.
- Gil-Saura I.; Frasquet-Deltoro, M.; Cervera-Taulet, A. 2009. The value of B2B relationships, *Industrial Management & Data Systems* 109 (5): 593–609 [online], [accessed 17 July 2012]. Available from Internet: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1789525&show=abstract%20>.
- Ghemawat, P. 2007. Managing differences: the critical challenge of global strategy, *Harvard Business Review* 85 (3): 58-68.
- Harris, S.; Wheeler, C. 2005. Entrepreneurs relationships for internationalization: functions, origins and strategies, *International Business Review* 14 (2): 187–207 [online], [accessed 22 July 2012]. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593104000745>.
- Havaldar K. K. 2010. *Business Marketing: Text and Cases*. Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company. 572 p.
- Hutt M. D., Speh Th. W. 2010. *Business Marketing Management: B2B*. Mason: South-Western Cengage Learning. 599 p.
- Katsikeas, C. 2006. *Global marketing of industrial products: contemporary developments and future directions*. Industrial Marketing Management 647 p.
- Knight, G.; Madsen, T. K.; Servais, P. 2004. An inquiry into born global firms in Europe and the USA, *International Marketing Review* 21 (6): 645-665 [online], [accessed 20 August 2012]. Available from Internet: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855588>.
- Kotler Ph. et al. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p.
- Matthyssens, P.; Vandenbempt, K. 2008. Moving from basic offerings to value-added solutions; strategies, barriers and alignment, *Industrial Marketing Management* 37 (3): 316-328 [online], [accessed 20 August 2012]. Available from Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850107001575>.
- Mellahi, K.; Frynas, J. G.; Finlay, P. 2005. *Global Strategic Management*. Oxford University Press, Oxford. 420 p.
- Morris M. H. et al. 2001. *Business-to-business marketing: A strategic approach*. California: Sage Publications, Inc. 536 p.

- Nemanich, L. A.; Keller, R. T.; Vera, D. 2007. Managing the exploration/exploitation paradox in new product development: how top executives define their firm's innovation trajectory, *International Journal of Innovation and Technology Management* 4(3): 351–374 [online], [accessed 20 August 2012]. Available from Internet: <<http://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/S0219877007001132>>.
- Puiu, C.; Stanciu, M.; Sirbu, M. 2009. Understanding the strategic planning process, *Revista Academiei Fortelor Testere* 1(53): 68–73.
- Robson, M. J.; Skarmeas, D.; Spyropoulou, S. 2006. Behavioral attributes and performance in international strategic alliances: review and future directions, *International Marketing Review*, 23 (6): 585–609 [online], [accessed 11 September 2012]. Available from Internet: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1576193>>.
- Sanzo M. J.; Santos M. L.; Vázquez R.; Álvarez L. I. 2003. The Role of Market Orientation in Business Dyadic Relationships: Testing an Integrator Model. *Journal of Marketing Management* 19 (1-2): 73–107 [online], [accessed 20 August 2012]. Available from Internet: <<http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/jmm/2003/00000019/f0020001/art00005>>.
- Solberg, C. A.; Durrieu, F. 2006. Access to networks and commitment to internationalisation as precursors to marketing strategies in international markets, *Management International Review* 46 (1): 57–83 [online], [accessed 12 September 2012]. Available from Internet: <<http://www.springerlink.com/content/d670pp21k5814541/>>.
- Sousa, C. M. P.; Lages, L. F. 2011. The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy, *International Marketing Review* 28(2): 201–222 [online], [accessed 18 September 2012]. Available from Internet: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1906767>>.
- Trim, P.; Pan, H. A new product launch strategy (NPLS) model for pharmaceutical companies, *European Business Review* 17 (4): 325–339 [online], [accessed 12 August 2012]. Available from Internet: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1510118&show=abstract>>.
- Viulet, N. C. 2010. Planning and implementing market-segmentation strategy in tourism business, *Annals of the University of Oradea*: 801–805.
- Welch, L. S.; Benito, G. R. G.; Petersen, B. 2007. *Foreign Operation Methods: Theory, Analysis, Strategy*, Edward Elgar, Cheltenham. 462 p.
- Wright R. 2004. *Business-to-business marketing: A Step-by-Step Guide*. Harlow: Pearson Education. 506 p.

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

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

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