



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Irma Matulevičienė

**TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJOS PLĖTOJANT PIENO
PRODUKTŲ EKSPORTĄ Į JUNGTINES AMERIKOS VALSTIJAS**

**INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES TO DEVELOP
EXPORT OF DAIRY PRODUCTS TO THE UNITED STATES OF
AMERICA**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

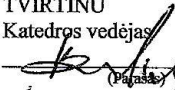
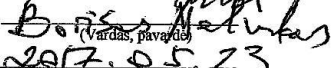
Marketingo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2017

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

TVIRTINU
Katedros vedėjas


(Parašas)

(Vardas, pavardė)
2017.05.23
(Data)

Irma Matulevičienė

TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJOS PLĖTOJANT PIENO
PRODUKTŲ EKSPORTĄ Į JUNGTINES AMERIKOS VALSTIJAS
INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES TO DEVELOP EXPORT
OF DAIRY PRODUCTS TO THE UNITED STATES OF AMERICA

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

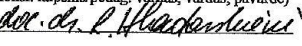
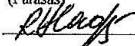
Marketingo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovas


(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) 2017-05-23
(Parašas) (Data)

Lietuvių kalbos konsultantas


(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) 
(Parašas) 2017-05-22
(Data)

Vilnius, 2017

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

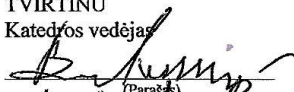
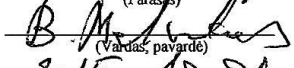
Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Marketingo specializacija

TVIRTINU

Katedros vedėjas


(Parašas)

(Vardas, pavardė)
2015. 10. 21
(Data)

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO

UŽDUOTIS

2015. 10. 21. Nr.

Vilnius

Studentui (ei) Irmai Matulevičienei

Baigiamojo darbo tema: Tarptautinio marketingo strategijos plėtojant pieno produktų eksportą į Jungtines Amerikos Valstijas

patvirtinta 2015 m. lapkričio 18 d. dekanų potvarkiu Nr. 221.VV.

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2017 m. gegužės 23 d.

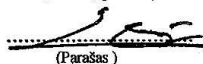
BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

1. Apibūdinti Lietuvos pieno produktų rinkos tendencijas ir eksporto plėtros problematiką.
2. Apibendrinti teorinę studiją, skirtą tarptautinio marketingo modelių ir priemonių panaudojimui plėtojant tarptautinį verslą.
3. Atlikti empirinius tyrimus, skirtus marketingo strategijos modeliui kurti ir tobulinti.
4. Parengti integruotą marketingo strategijos modelį, skirtą pieno produktų eksportui plėtoti į Jungtines Amerikos Valstijas.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai: doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

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

Vadovas


(Parašas)

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

Užduotį gavau


(Parašas)

Irma Matulevičienė

(Vardas, pavardė)

2015. 10. 21
(Data)

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

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Marketingo specializacija

PAŽYMA
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ
2017.05.23 Nr.
Vilnius

Studentas (ė) Irma Matulevičienė
(Vardas, pavardė)

Studento (ės) studijų svertinis įvertinimų vidurkis balo.

Baigiamojo darbo tema: Tarptautinio marketingo strategijos plėtojant pieno produktų eksportą į Jungtines Amerikos Valstijas

Baigiamasis darbas peržiūrėtas ir studentui (ei) Irmai Matulevičienei
leidžiama ginti šį baigiamąjį darbą magistro laipsnio suteikimo komisijoje.

Katedros vedėjas

(Parašas)

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

VADOVO ATSILIEPIMAS
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

Magistrante Irma Matulevičienei baigiamąjį magistro darbą atliko pilnai pagal darbo užduotį. Darbo paravandėms, parodė labai gerą teorinį pasiruošimą spręsti realias pieno produktų eksporto problemas, pasiūlydama tarptautinio marketingo priemones ir instrumentus. Atlikta teorinė studija ir empiriniai tyrimai sudarė tinkamas prielaidas parengti integruotą marketingo strategijos modelį, skirtą atnaujinti šio produktų plėtrai į JAV. Darba vertinu puikiai (10).

Vadovas

(Parašas)

Prof. dr. E. Čekliovickas
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
egzaminų sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo
bei gynimo organizavimo tvarkos aprašo
2 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Irma Matulevičienė, 20001015

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadyba, MAimt-15

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 19 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Tarptautinio marketingo strategijos plėtojant pieno produktų eksportą į Jungtines Amerikos Valstijas“ patvirtintas 2015 m. lapkričio 18 d. dekanų potvarkiu Nr. 281vv, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas prof. dr. Eugenijus Chlivickas.

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


(Parašas)

Irma Matulevičienė
(Vardas ir pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Verslo vadybos fakultetas
Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk
Data-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Verslo vadybos** programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas **Tarptautinio marketingo strategijos plėtojant pieno produktų eksportą į Jungtines Amerikos Valstijas**

Autorius **Irma Matulevičienė**

Vadovas **Eugenijus Chlivickas**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Magistro baigiamajame darbe analizuojamos pieno produktų eksporto į JAV plėtros galimybės, panaudojant marketingo priemones. Tuo tikslu nagrinėjamos tarptautinio marketingo teorinės nuostatos, įgyvendinami empiriniai tyrimai ir rengiamas tarptautinio marketingo strategijos modelis pieno produktų eksporto plėtrai tobulinti.

Teorinėje dalyje yra analizuojamos tarptautinio marketingo strategijos rengimo teorinės nuostatos, vertinami JAV, Europos, Didžiosios Britanijos marketingo teoretikų pateikti tarptautinio marketingo strategijų modeliai. Taip pat yra apibendrinama vartotojų elgsenos teorinė studija, identifikuojami veiksniai, lemiantys vartotojų apsisprendimą pirkti, analizuojami autorių pateikti vartotojų elgsenos modeliai, nagrinėjamos inovatyvaus produkto strategijų rengimo nuostatos.

Praktinėje darbo dalyje yra atliekami empiriniai tyrimai. Jų metu yra apžvelgiamos pasaulinės pieno produktų rinkos dinamikos tendencijos, vykdoma ekspertų apklausa, kurios tikslas apibendrinti ekspertų nuomonę apie marketingo priemonių panaudojimo veiksmingumą plėtojant verslą JAV pieno produktų rinkos sektoriuje. Taip pat pasitelkiami matematinės statistikos skaičiavimo metodai, kuriuos panaudojus yra nustatyti JAV pieno produktų rinkos vystymosi dėsningumus sąlygojantys makroekonominiai rodikliai, taip pat, dinaminės eilutės trendo metodu, atliekami JAV pieno produktų importo apimtys prognoziniai skaičiavimai.

Remiantis atlikta tarptautinio marketingo teorijų studijos apžvalga ir atliktų empirinių tyrimų rezultatais yra pateikiamas integruotas marketingo strategijos modelis, skirtas pieno produktų eksportui plėtoti į Jungtines Amerikos Valstijas, pateikiamos darbo išvados ir pasiūlymai.

Darbą sudaro įvadas, 4 struktūrinės dalys, išvados ir pasiūlymai. Darbo apimtis yra 109 puslapių be darbo priedų. Darbe panaudoti 75 literatūros šaltiniai, pateikti 57 iliustruoti paveiksai, 24 lentelės, pridedami 2 darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: inovatyvus produktas, integruotas marketingo strategijos modelis, marketingo tyrimai, pieno produktų eksportas, tarptautinio marketingo strategijos, tarptautinis verslas, vartotojų elgsenos modeliai.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Business Management
Department of International Economics and Business Management

ISBN ISSN
Copies No.
Date-.....-.....

Master Degree Studies **Business Management** study programme Master Graduation Thesis

Title **International Marketing Strategies to Develop Export of Dairy Products to the United States of America**

Author **Irma Matulevičienė**

Academic supervisor **Eugenijus Chlivickas**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The final master thesis analyzes Lithuanian dairy product export opportunities to the US and represents the necessity of potential marketing tools development, in order to improve the export. For this purpose, the study presents international marketing theoretic provisions and implemented empirical research, which results are used to develop international marketing strategy model for export of Lithuanian dairy products to the United States of America.

The theoretical part of the work analyzes international marketing strategy preparation process and presents analysis of marketing strategy models, produced by American, European and British authors. Also, it evaluates consumer behavior models and defines a new product development.

The second part of the work provides empirical research. It analyzes global dairy market trends and exams experts' survey results about marketing tools necessity while doing business in the US dairy market sector. According to the expert's survey results, paper also represents a mathematical statistical methods analysis to evaluate US dairy import and US macroeconomic indicators dependence. The work also provides US dairy import prognosis by using the dynamic trends analysis method.

At the end of the work, according to the theoretical and empirical study results, the thesis paper provides international marketing strategy model, which can be used by Lithuanian companies to develop dairy product export to the United States of America.

The work consists of an introduction, 4 structural parts, conclusions and recommendations. The work is 109 pages long without appendixes. It includes 75 literature sources, 57 images, 24 tables and 2 appendixes.

Keywords: consumer behavior, dairy products export, innovative product, international business, international marketing strategies, marketing research.

Turinys

IVADAS	14
1. LIETUVOS PIENO PRODUKTŲ RINKOS TENDENCIJOS IR EKSPORTO PLĖTROS PROBLEMATIKA.....	16
2. TEORINĖ STUDIJA, SKIRTA TARPTAUTINIO MARKETINGO MODELIŲ IR PRIEMONIŲ PANAUDOJIMUI PLĖTOJANT TARPTAUTINĮ VERSLĄ	20
2.1. Tarptautinio marketingo strategijų rengimo teoriniai pagrindai.....	20
2.1.1. Tarptautinio verslo ir tarptautinio marketingo samprata.....	20
2.1.2. Strateginis marketingas plėtojant tarptautinį verslą	27
2.1.3. Marketingo strategijų modeliai ir jų taikymo galimybės.....	33
2.2. Vartotojų elgsenos modeliai strateginiame marketingo planavimo procese	39
2.3. Inovatyvaus produkto kūrimo strategijos plėtojant tarptautinį verslą	46
2.4. Teorinis marketingo strategijos modelis, skirtas tarptautiniam verslui plėtoti	51
2.5. Marketingo tyrimų metodika skirta marketingo strategijai parengti	55
3. EMPIRINIAI TYRIMAI, SKIRTI PIENO PRODUKTŲ EKSPORTUI PLĖTOTI Į JUNGTINES AMERIKOS VALSTIJAS	60
3.1. Pasaulio pieno produktų gamybos, vartojimo, eksporto ir importo tendencijų apžvalga.....	60
3.2. Ekspertų apklausa, taikant daugiakriterio vertinimo metodą, skirta marketingo strategijos modeliui parengti	75
3.3. JAV pieno produktų importą lemiančių makroekonominių veiksnių tyrimas, taikant matematinės statistikos metodus.....	81
3.4. JAV pieno produktų importo prognozė dinaminės eilutės trendo metodu.....	87
4. INTEGRUOTAS TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJOS MODELIS, SKIRTAS PIENO PRODUKTŲ EKSPORTO PLĖTRAI Į JUNGTINES AMERIKOS VALSTIJAS.....	92
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	98
NAUDOTA LITERATŪRA.....	105
PRIEDAI.....	110

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Pieno produktų gamybos apimtis Lietuvoje 2013 m. (Lietuvos statistikos departamentas)	16
2 lentelė. Pieno produktų eksportas Lietuvoje 2010–2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)	17
3 lentelė. Lietuvos pieno produktų eksporto kryptys 2010–2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)	19
4 lentelė. Tarptautinio verslo sąvoka (Sudaryta darbo autorės)	24
5 lentelė. Marketingo apibrėžčių palyginimas (Sudaryta darbo autorės)	25
6 lentelė. Tarptautinio marketingo apibrėžtys (Sudaryta darbo autorės)	26
7 lentelė. Marketingo strategijų apibrėžtys (Sudaryta darbo autorės)	29
8 lentelė. Tarptautinio marketingo strategijų rengimo modelių palyginimas (Sudaryta darbo autorės)	38
9 lentelė. Vartotojų elgsenos samprata (Sudaryta darbo autorės)	40
10 lentelė. Vartotojų elgsenos modelių lyginamoji analizė (Sudaryta darbo autorės)	46
11 lentelė. Inovatyvaus produkto kūrimo modelių palyginimas (Sudaryta darbo autorės)	50
12 lentelė. Marketingo tyrimų apibrėžtys (Sudaryta darbo autorės)	56
13 lentelė. Koreliacijos koeficiento vertinimo skalė (Gabrevičienė 2012)	59
14 lentelė. Ekspertų vertinimai (Sudaryta darbo autorės)	76
15 lentelė. Normalizuotų reikšmių rezultatai (Sudaryta darbo autorės)	78
16 lentelė. Ekspertų apklausos rezultatų pasiskirstymas (Sudaryta darbo autorės)	79
17 lentelė. Statistinė JAV makroekonominių rodiklių lentelė koreliacinei regresinei analizei atlikti (Sudaryta darbo autorės)	82
18 lentelė. Porinės koreliacinės analizės rezultatai (Sudaryta darbo autorės)	82
19 lentelė. Antro laipsnio regresijos lygčių koeficientų reikšmės (Sudaryta darbo autorės) ...	83
20 lentelė. Trečio laipsnio regresijos lygčių koeficientų reikšmės (Sudaryta darbo autorės) ..	83
21 lentelė. Daugianarės regresinės analizės koeficientų reikšmės (Sudaryta darbo autorės) ...	87
22 lentelė. Sviesto produktų importo statistiniai dydžiai ir apskaičiuotos prognozinės reikšmės (dinaminės eilutės trendo metodu) (Sudaryta darbo autorės)	88
23 lentelė. Sūrio produktų importo statistiniai dydžiai ir apskaičiuotos prognozinės reikšmės (dinaminės eilutės trendo metodu) (Sudaryta darbo autorės)	89
24 lentelė. Pieno miltelių produktų importo statistiniai dydžiai ir apskaičiuotos prognozinės reikšmės (dinaminės eilutės trendo metodu) (Sudaryta darbo autorės)	90

Paveikslų sąrašas

1 pav. Lietuvos pieno produktų eksportas (mln. Eur) 2010–2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)	17
2 pav. Eksportuoti pieno produktai. Lietuva 2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)....	17
3 pav. Lietuviškų pieno produktų eksporto kryptys 2013 m. (Lietuvos statistikos departamentas)	18
4 pav. Lietuviškų pieno produktų eksporto kryptys 2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)	18
5 pav. Marketingo struktūrinis padalinys, kaip organizacinės struktūros dalis (Kerin, Hartley 2015).....	22
6 pav. Mikroaplinkos ir makroaplinkos analizės, rengiant marketingo strategiją (Peng 2014)	30
7 pav. Porterio 5 konkurencinių jėgų modelis (Grant, Jordan 2015).....	31
8 pav. Marketingo strategijos rengimo metodika pagal Keriną (Melnikas 2014)	34
9 pav. Marketingo strategijos modelio rengimo metodika pagal Stantoną (Melnikas 2014)...	35
10 pav. Marketingo strategijos rengimas pagal Meffertą (Richter 2012).....	36
11 pav. Marketingo strategijos rengimas pagal Day (Melnikas 2014)	37
12 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal Nicosia (Jisana 2014).....	41
13 pav. Howardo – Shetho vartotojų elgsenos modelis (Prasad 2014)	42
14 pav. Vartotojo elgsenos modelis pagal Kotlerį ir Kellerį (Pranulis 2012).....	43
15 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkovitzą (Stankevičienė 2005)	44
16 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal Solomoną (Stankevičienė 2005).....	45
17 pav. Naujo produkto plėtojimo strategija pagal Boožą, Alleną, Hamiltoną (Bhuyian 2011)	47
18 pav. Produkto kūrimo modelis pagal Kotlerį (Melnikas 2012)	48
19 pav. Naujos prekės kūrimo proceso etapų modelis (Winer 2011).....	49
20 pav. Teorinis tarptautinio marketingo strategijos modelis (Sudaryta darbo autorės remiantis Kotleriu ir Kelleriu (Pranulis 2012), Meffertu (Richter 2012), Day (Melnikas 2014), Stantonu (Melnikas 2014), Kerinu (Melnikas 2014), Berkovitzu (Stankevičienė 2005))	54
21 pav. Žaliavinio pieno gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	60
22 pav. Žaliavinio pieno gamybos apimtis ES šalyse (tūkst. t) 2013 m. (Sudaryta darbo autorės).....	61
23 pav. Sviesto produktų gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	61
24 pav. Sviesto produktų gamybos apimtis ES šalyse (tūkst. t) 2013 m. (Sudaryta darbo autorės).....	61
25 pav. Sūrio produktų gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	62
26 pav. Sūrio produktų gamybos apimtis ES šalyse (tūkst. t) 2013 m. (Sudaryta darbo autorės).....	62

27 pav. Pieno miltelių gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	63
28 pav. Šviežių pieno produktų suvartojimas (kg/gyventojui) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	64
29 pav. Šviežių pieno produktų suvartojimas (litrais/gyventojui) ES šalyse 2013 m. (Sudaryta darbo autorės)	64
30 pav. Sviesto produktų suvartojimas (kg/gyventojui) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	64
31 pav. Sviesto produktų suvartojimas (kg/gyventojui) ES šalyse 2013 m. (Sudaryta darbo autorės).....	65
32 pav. Sūrio produktų suvartojimas (kg/gyventojui) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	65
33 pav. Sūrio produktų suvartojimas (kg/gyventojui) ES šalyse 2013 m. (Sudaryta darbo autorės).....	66
34 pav. Pieno miltelių suvartojimas (kg/gyventojui) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	66
35 pav. Sviesto gaminių eksportas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	67
36 pav. ES šalių sviesto produktų eksporto kryptys 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	68
37 pav. ES šalys eksportuojančios sviesto produktus (tūkst. t) 2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	68
38 pav. Sūrio produktų eksportas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	69
39 pav. ES sūrio produktų eksporto kryptys 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	69
40 pav. ES šalys eksportuojančios sūrio produktus (tūkst. t) 2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	69
41 pav. Pieno miltelių produktų eksportas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	70
42 pav. ES pieno miltelių eksporto kryptys (t) 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	70
43 pav. ES šalys eksportuojančios pieno miltelius (t) 2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	71
44 pav. Sviesto produktų importas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	72
45 pav. ES šalių sviesto produktų importo kryptys (t) 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	72
46 pav. Sūrio produktų importas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	73
47 pav. ES sūrio gaminių importo kryptys (t) 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	73
48 pav. Pieno miltelių importas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	74
49 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo pagamintos produkcijos (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	84
50 pav. Importo priklausomybė nuo produktų suvartojimo, tenkančio vienam gyventojui (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)	85
51 pav. Importo priklausomybė nuo bendrojo vidaus produkto vienam gyventojui (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	85

52 pav. Importo priklausomybė nuo vartotojų kainų indekso (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	86
53 pav. Importo priklausomybė nuo JAV dolerio indekso (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės).....	86
54 pav. Sviesto produktų importo prognozavimas (tūkst. t) dinaminės eilutės trendo metodu 2017–2021 m. (Sudaryta darbo autorės).....	89
55 pav. Sūrio produktų importo prognozavimas (tūkst. t) dinaminės eilutės trendo metodu 2017–2021 m. (Sudaryta darbo autorės).....	90
56 pav. Pieno miltelių produktų importo prognozavimas (tūkst. t) dinaminės eilutės trendo metodu 2017–2021 m. (Sudaryta darbo autorės).....	91
57 pav. Integruotas tarptautinio marketingo strategijos modelis, skirtas pieno produktų eksportui plėtoti į Jungtines Amerikos Valstijas (Sudaryta darbo autorės).....	94

Priedų sąrašas

A Priedas

- A. 1 lentelė. Šviežių pieno produktų gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 2 lentelė. Sviesto gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 3 lentelė. Sūrių gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 4 lentelė. Pieno miltelių gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 5 lentelė. Šviežių pieno gaminių suvartojimas pasaulyje (kg/gyventojui) 1998–2015 m.
- A. 6 lentelė. Sviesto suvartojimas pasaulyje (kg/gyventojui) 1998–2015 m.
- A. 7 lentelė. Sūrio produktų suvartojimas pasaulyje (kg/gyventojui) 1998–2015 m.
- A. 8 lentelė. Pieno miltelių suvartojimas pasaulyje (kg/gyventojui) 1998–2015 m.
- A. 9 lentelė. Sviesto gaminių eksportas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 10 lentelė. Sūrio gaminių eksportas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 11 lentelė. Pieno miltelių eksportas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 12 lentelė. Sviesto gaminių importas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 13 lentelė. Sūrio produktų importas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.
- A. 14 lentelė. Pieno miltelių importas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

B Priedas

- B. 1 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo pagamintos produkcijos kiekio (antro laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)
- B. 2 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo suvartotos produkcijos kiekio (antro laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)
- B. 3 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo bendrojo vidaus produkto vienam gyventojui (antro laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)
- B. 4 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo vartotojų kainų indekso (antro laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)
- B. 5 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo JAV dolerio indekso (antro laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

IVADAS

Tarptautinio verslo plėtra – viena iš dažniausių kompanijų užsibrėžiamų tikslų šiandieninėje visuomenėje, suteikianti puikias galimybes pasinaudoti visais jo privalumais – didesne rinka savo produktams ir paslaugoms, pigesniais darbo jėgos ir kapitalo ištekliais, konkurenciniu pranašumu. Plėtojant tarptautinį verslą susiduriama su problemomis, kurioms įveikti ir spręsti yra naudojamos pažangios marketingo priemonės. Marketingo sistema apima visą veiksmų ir sprendimų sistemą, kurios tikslas yra plėsti veiklos galimybes, perspektyvas, skatinti verslo plėtrą.

Lietuvos pieno pramonėje tarptautinė produkcijos plėtra yra vienas iš didžiausių strateginių iššūkių taip pat. Pieno produktų rinkos dalyviai yra susidūrę su Rusijos embargo problema, todėl nedelsdami turi priimti sprendimus, padėsiančius rasti naujus produkcijos eksportavimo kelius, keisti veiklos strategiją, atlikti naujų, potencialių rinkų tyrimus, padėsiančius realizuoti produkciją tarptautinėse rinkose, kovoti su konkurencija, įtikti ir patenkinti vartotojų interesus, plėsti savo veiklos galimybes. Vienas iš veiksmų ir priemonių, padėsiančių įgyvendinti šį tikslą ir sėkmingai integruotis į pasaulinę rinką, yra tinkamas marketingo strategijos parengimas, jos įgyvendinimas ir plėtojimas.

Darbo objektas – pieno produktų eksporto plėtra, taikiant marketingo priemones.

Baigiamojo darbo tikslas – išanalizavus tarptautinio marketingo teorines nuostatas ir atliktų empirinių tyrimų rezultatus parengti tarptautinio marketingo strategijos modelį, skirtą pieno produktų eksportui plėtoti į Jungtines Amerikos Valstijas.

Tikslui pasiekti yra keliami šie uždaviniai:

- išanalizuoti Lietuvos pieno produktų rinkos tendencijas ir problematiką;
- apibendrinti tarptautinio marketingo strategijų teorines nuostatas, rengimo etapus, autorių pateiktus teorinius marketingo strategijų modelius;
- susisteminti vartotojų elgsenos teorines žinias, išanalizuoti autorių siūlomus vartotojų elgsenos modelius;
- identifikuoti inovatyvaus produkto strategijos rengimo teorines nuostatas;
- susisteminti marketingo tyrimų teorinius aspektus, reikalingus baigiamojo darbo empiriniams tyrimams atlikti;
- įvertinti ir pateikti pasaulinės pieno produktų rinkos plėtros tendencijas ir perspektyvas, skirtas JAV pieno rinkos išskirtinėms savybėms įvertinti;

- atlikti JAV rinkos vartotojų kokybinius ir JAV pieno produktų verslo šakos kiekybinius marketingo tyrimus, skirtus marketingo strategijos modeliui kurti, plėtoti ir tobulinti;
- remiantis sukaupta teorine medžiaga ir empirinių tyrimų rezultatais parengti marketingo strategijos modelį pieno produktų eksportui plėtoti į Jungtines Amerikos Valstijas;
- pateikti išvadas ir pasiūlymus.

Darbe taikomi tyrimo metodai:

- mokslinės literatūros sintezė, analizė, apibendrinimas;
- antrinių duomenų ekonominė statistinė lyginamoji analizė;
- ekspertų apklausa, taikant daugiakriterio vertinimo metodą;
- koreliacinė regresinė analizė;
- prognozavimas eilutės trendo metodu.

Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturios struktūrinės darbo dalys, išvados ir pasiūlymai. Darbe yra remiamasi Lietuvos, Europos, JAV marketingo teoretikų ir mokslininkų pateikta mokslinė literatūra, analizuojami skirtingų žemynų autorių siūlomi marketingo strategijų modeliai, norint išryškinti JAV autorių siūlomų modelių skirtumus ar panašumus. Darbe panaudoti 75 literatūros šaltiniai, įskaitant mokslinę, metodinę literatūrą, mokslinius periodinius literatūros šaltinius, taip pat statistiniai duomenų šaltiniai empiriniams tyrimams atlikti.

1. LIETUVOS PIENO PRODUKTŲ RINKOS TENDENCIJOS IR EKSPORTO PLĖTROS PROBLEMATIKA

Lietuvos pieno produktų rinka yra viena iš svarbiausių Lietuvos žemės ūkio sektorių. 2016 m. duomenimis, pagamintos produkcijos kiekis sudarė 23 % visos Lietuvoje pagamintos maisto pramonės produkcijos. Daugiausia Lietuvoje pagaminama sūrio produktų, geriamo pieno, fermentuotų pieno produktų, pieno miltelių, sviesto gaminių (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Pieno produktų gamybos apimtys Lietuvoje 2013 m. (Lietuvos statistikos departamentas)

Produkcija	Kiekis (tūkst. t)
Sūrio produktai	113,5
Pienas	104,1
Fermentuoti pieno produktai, jogurtai	80,0
Pieno milteliai	22,6
Sviestas	13,7
Laktozė	12,5

Šiuo metu Lietuvoje veikia 47 pieno produktus gaminančios įmonės. Didžiausios iš jų yra UAB „Rokiškio sūris“, UAB „Pieno žvaigždės“, UAB „Žemaitijos pienas“, UAB „Vilkyškių pieninė“ ir „Marijampolės pieno konservai“. Visos šios kompanijos kartu pagamina 93 % visos Lietuvoje pagaminamos pieno produkcijos. 2010–2015 m. vidutinis metinis apyvartos augimas buvo 1,4 %. Remiantis statistiniais duomenimis, produkcijos vertė, tenkanti vienai įmonei, yra 16,9 mln. Eur.

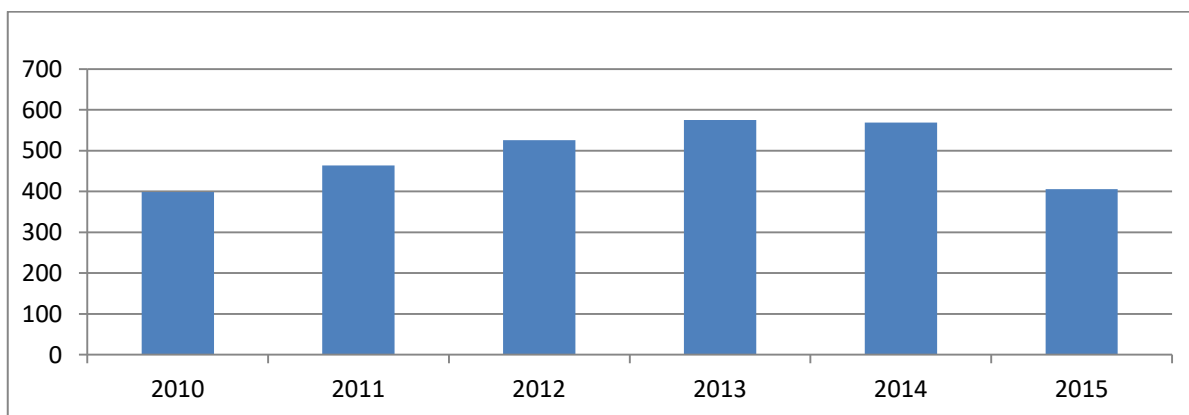
20 % pieno produktų žaliavų Lietuva importuoja iš kaimyninių šalių: iš Latvijos 70 % , Estijos 30 %. Kol kas Lietuvai importuoti pieną iš kaimyninių šalių apsimoka, nes už pieną šioms šalims mokama 10–15 % mažiau, nei Lietuvos pieno perdirbėjams. Importuojamo žaliavinio pieno ir pieno gaminių apimtys nuo 2003 m. nuolat augo, neskaitant nežymaus 2013 m. žaliavinio pieno importo kiekio sumažėjimo, dėl Rusijos įvesto embargo.

Lietuvoje žaliavinio pieno pardavimo kainos yra vienos iš mažiausių visoje ES ir sudaro vos 70 % ES vidurkio. Nuo 2013 m. pieno produktų kainos labai sumažėjo dėl kvotų sistemos panaikinimo ir Rusijos embargo įvedimo. 2016 m. pieno produktų pardavimo kainos buvo mažiausios – 16,91 Eur/100 kg.

Apie 50 % pagaminamos Lietuvos pieno produkcijos yra eksportuojama. Pieno produktų eksportas sudaro 25 % visų eksportuojamų Lietuvos maisto pramonės gaminių. Pagrindinės pieno produktų eksporto kryptys yra Rusija, Italija, Vokietija, Lenkija, JAV ir kt. šalys.

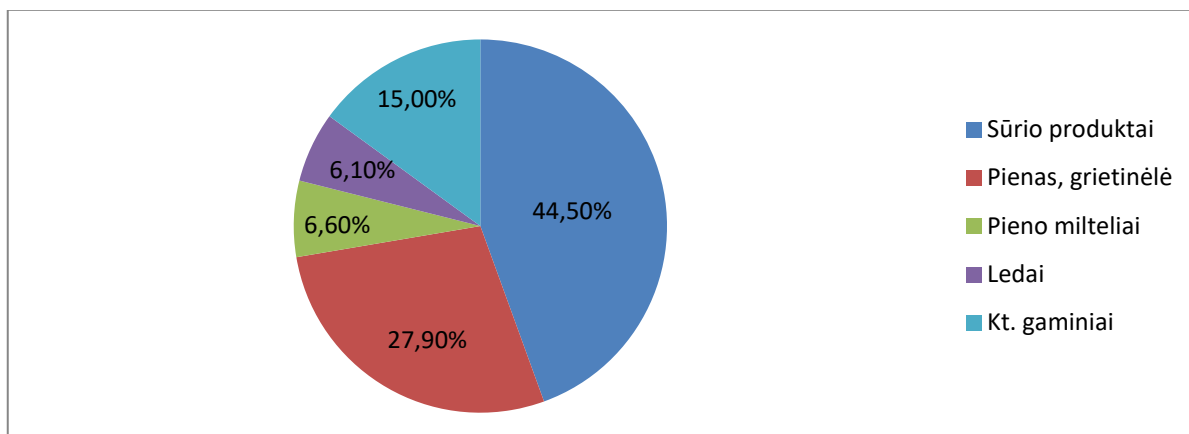
Nuo 2010 m. pieno produktų eksporto apimtys augo. 2010–2015 m. laikotarpiu daugiausia pieno produktų buvo eksportuota 2013 m., tačiau panaikinus kvotas, pasaulines rinkas

užkariavo Okeanijos šalių kompanijos ir nuo 2013 m. lietuviškų pieno produktų eksportas pradėjo mažėti ir 2015 m. vėl pasiekė 2010 metų lygį (žr. 1 pav.).



1 pav. Lietuvos pieno produktų eksportas (mln. Eur) 2010–2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)

Eksportuojami pieno produktų gaminiai yra sviestas, sūris, grietinėlė, jogurtas, ledai, pieno milteliai. Išanalizavus 2015 m. eksportuojamos produkcijos apimtį galima teigti, kad daugiausia eksportuojama sūrio produktų (44,5 %), 27,9 % pieno ir grietinėlės, 6,6 % pieno miltelių, 6,1 % ledų ir 15 % kitų pieno produktų gaminių (žr. 2 pav.; 2 lentelę).



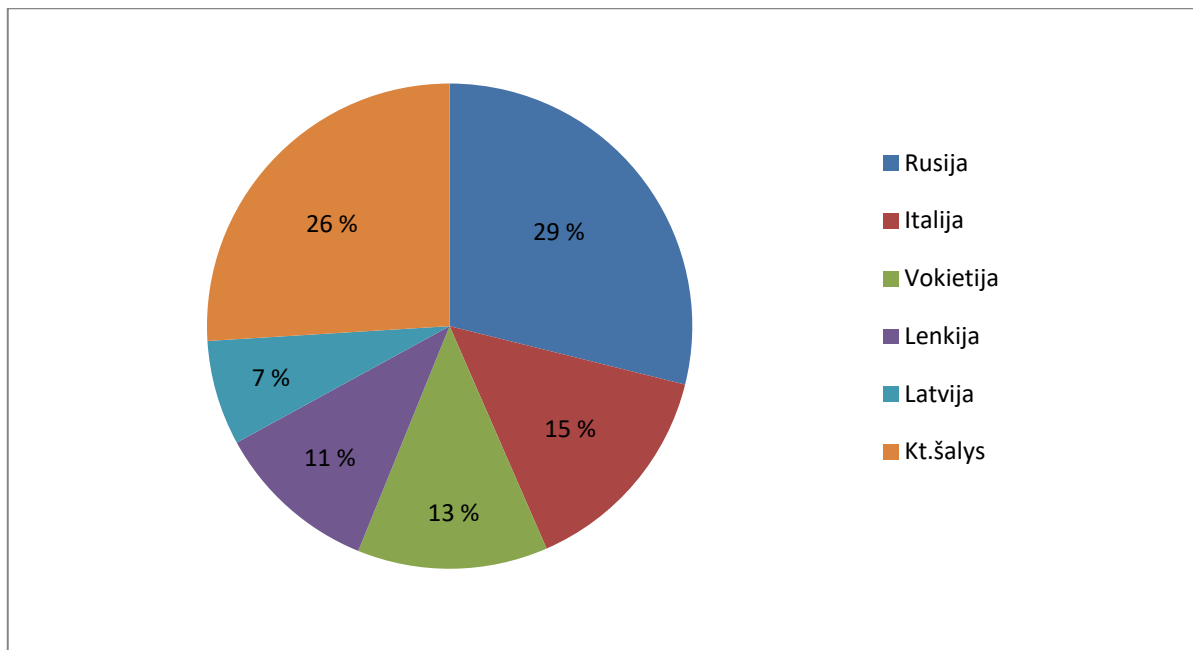
2 pav. Eksportuoti pieno produktai. Lietuva 2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)

2 lentelė. Pieno produktų eksportas Lietuvoje 2010–2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)

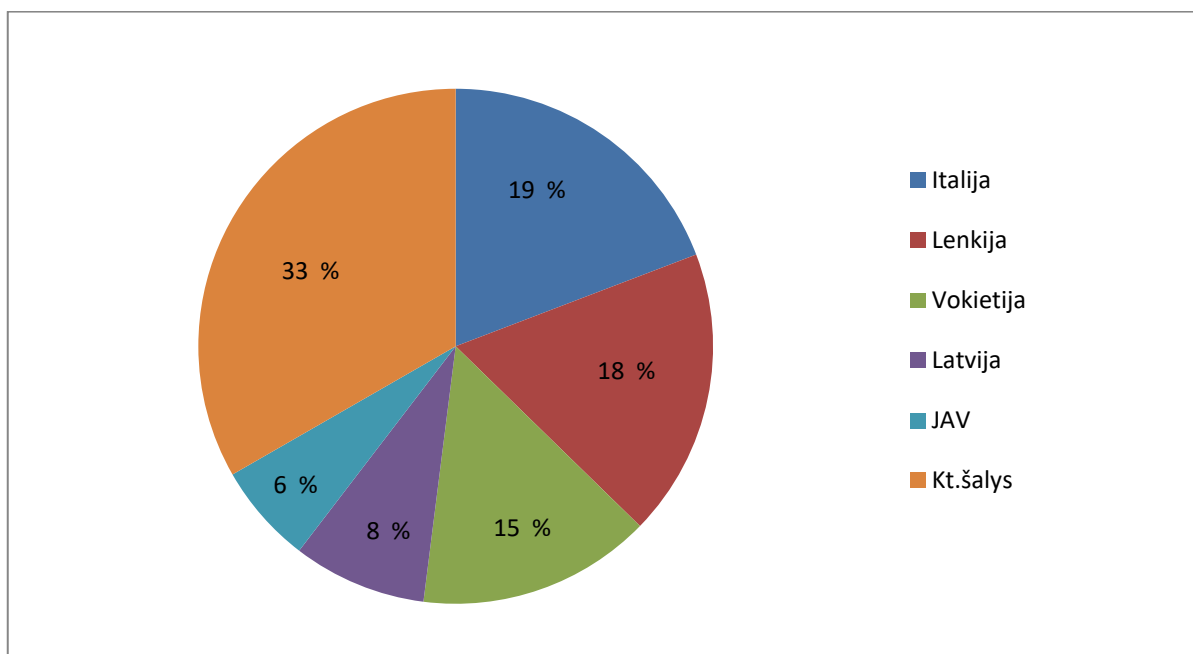
	2010 m.	2011m.	2012m.	2013m.	2014m.	2015m.
Iš viso (t)	399	463,8	526,4	574,7	569,4	405,9
Sūrio gaminiai	203,4	227,9	268,0	256,9	245,7	180,5
Pieno milteliai	42,3	39,8	60,8	63,3	75,9	26,8
Ledai	11,9	12,6	14,1	19,4	23,5	24,8
Sviesto gaminiai	9,0	10,4	15,5	22,3	29,4	21,1
Jogurtas	4,5	9,3	14,1	17,5	13,1	8

LIETUVOS PIENO PRODUKTŲ EKSPORTO PLĖTROS PROBLEMATIKA

Išanalizavus lietuviškos pieno produkcijos eksporto kryptis galima teigti, kad Lietuvos pieno produkcija eksportuojama į įvairias pasaulio šalis. Tačiau lyginant 2013 ir 2015 metų duomenis matyti, kad į Rusiją eksportuojamų produktų šiuo periodu ženkliai sumažėjo (žr. 3; 4 pav.; 3 lentelę).



3 pav. Lietuviškų pieno produktų eksporto kryptys 2013 m. (Lietuvos statistikos departamentas)



4 pav. Lietuviškų pieno produktų eksporto kryptys 2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)

3 lentelė. Lietuvos pieno produktų eksporto kryptys 2010–2015 m. (Lietuvos statistikos departamentas)

	2010 m.	2011 m.	2012 m.	2013 m.	2014 m.	2015 m.
Iš viso (t)	399,0	463,8	526,4	574,7	569,4	405,9
Italija	65,7	70,1	76,7	81	89	78,1
Lenkija	55,9	61,5	57,1	82,1	71	73,5
Vokietija	51	65,2	66,7	59,4	70,1	59,6
Latvija	22,2	28,6	36,7	45,9	44,4	34
JAV	1,2	1,7	2,8	4,1	11,4	25,4
Olandija	18,5	26,5	20	31,5	22,9	16,6
Anglija	4,9	7,7	11,7	11,3	14	15,9
Estija	6,7	12,6	10,3	12,9	11,4	8,5
Kazachstanas	7	3,2	7,7	3,9	7,5	8
Ispanija	9,4	9,8	11	17,2	9,4	6,9
Rusija	118,4	134,5	152,1	146,1	95,1	6,2
Kt.šalys	38,1	42,4	73,6	79,3	123,2	73,2

Taip atsitiko todėl, kad 2014 metais rugpjūčio mėnesį įsigaliojo Rusijos įvestas prekių embargas, kuris skaudžiai palietė ir Lietuvos pieno rinką. Lietuvos pieno rinkos kompanijos susidūrė su didele produkcijos realizavimo problema, kuri dar ir šiandien lemia skaudžius padarinius, o pieno produktų verslo dalyvius verčia adaptuotis prie naujai susiklosčiusių verslo sąlygų, dairytis naujų rinkos nišų, partnerių ieškoti tolimuose kraštuose.

Pakilus dolerio kursui patraukli eksportui šalis tapo Jungtinės Amerikos Valstijos. Reikia paminėti, kad Amerikos rinka Lietuvos pieno kompanijoms yra nesvetima ir nuo senų laikų buvo viena iš rimčiausių alternatyvų, tačiau dėl nepalankių ekonominių sąlygų (2002 m. litas buvo atsietas nuo dolerio ir susietas su euru, kurio stiprėjimas ir lėmė eksporto mažėjimą) ir nepakankamai efektyviai panaudotų marketingo priemonių verslas su šia šalimi Lietuvos pieno produktų įmonėms buvo ekonomiškai nenaudingas. Todėl būtent dabar, susidūrus su embargo problema ir pakilus dolerio kursui, didelę reikšmę įgyja efektyvių marketingo priemonių taikymas ir išryškėja efektyvaus marketingo strategijos modelio parengimo svarba.

Parengtas marketingo strategijos modelis turi būti efektyvus ir profesionalus. Tuo tikslu reikia pasitelkti marketingo teoretikų siūlymus ir įžvalgas, atlikti empirinius tyrimus, siekiant įvertinti pasaulines pieno produktų sektoriaus kaitos ir tarptautinės prekybos pieno produktais verslo šakos plėtros tendencijas. Didelį dėmesį tikslinga skirti JAV pieno produktų importo prognozėms, kurioms įvertinti reikėtų panaudoti ekspertų ir matematinės statistikos metodus. Taip būtų sudarytos reikiamos prielaidos parengti ir pasiūlyti moksliskai pagrįstą ir empiriškai aprobuotą marketingo strategijos modelį, skirtą pieno produktų eksportui į JAV plėtoti

2. TEORINĖ STUDIJA, SKIRTA TARPTAUTINIO MARKETINGO MODELIŲ IR PRIEMONIŲ PANAUDOJIMUI PLĖTOJANT TARPTAUTINĮ VERSLĄ

2.1. Tarptautinio marketingo strategijų rengimo teoriniai pagrindai

2.1.1. Tarptautinio verslo ir tarptautinio marketingo samprata

Šiuolaikinis pasaulis suvokiamas kaip vis intensyvesnio tarptautinio bendradarbiavimo, įvairių tarptautinių ryšių ir santykių plėtojimo sistema, orientuota į bendros kultūrinės, informacinės, ekonominės ir technologinės gyvenimo aplinkos sukūrimą ir tolesnę raidą. Tarptautinio verslo plėtojimas – esminis šiuolaikinės visuomenės veiksnys, darantis vis didesnę poveikį ekonominei, politinei, socialinei raidai, kultūros, technologijos pažangai, lemiantis tolimesnes pokyčių perspektyvas (Melnikas, 2014).

Analizuojant tarptautinio verslo plėtojimo aktualijas yra svarbu pateikti tarptautinio verslo sąvokos sampratų įvairoves, išanalizuoti tarptautiniui verslui būdingas problemas, atsižvelgiant į svarbiausius požymius, veiklos modelių sklaidos ypatybes.

Tarptautinio verslo sampratų įvairovė didelė, tačiau kiekvienoje iš jų galima rasti daug ką bendro. Dauguma išreikštų verslo sąvokos sampratų tinka ir tarptautiniam verslui apibrėžti, papildant ir išskiriant tai, kad tarptautinis verslas tai veikla, vykdoma už šalies sienos ribų. Cateora ir Ghauri (2010) pažymi, kad tarptautinis verslas – tai kompanijos veikla, nukreipiant savo prekes ar paslaugas vartotojams, esantiems už savo šalies ribų pelnui gauti. Doole ir Lowe (2008) pateikia dvi apibrėžtis: siaurąją prasme tarptautinis verslas – tai įmonės veikla, apimanti vieną ar daugiau įmonės rinkodaros sprendimų už šalies sienos ribų, plačiąją prasme – tai kompanijos gamybinė veikla ir marketingo strategijos įgyvendinimas pasaulyje. Verbeke (2013) teigia, kad tarptautinis verslas – tai kompanijų sugebėjimas išnaudoti savo stipriąsias savybes, vykdant veiklą tam tikroje užsienio aplinkoje, kurios tikslas yra sukurti pridėtinę vertę sau ir savo partneriams. Carpenteris, Dunungas (2012) pateikia apibrėžtį, kad tarptautinis verslas yra prekių, paslaugų, išteklių apsikeitimas tarp dviejų ar daugiau užsienio šalių, kai į sandėrį yra įtraukiami ne tik pinigai, bet ir vartotojai, intelektinė nuosavybė, sutartiniai įsipareigojimai. O profesorius Melnikas (2014) tarptautinį verslą apibūdina kaip socialiai apibrėžto subjekto tarptautiniu mastu ir tarptautinėje aplinkoje vykdomą veiklą, skirtą tam tikram produktui ar produktams sukurti, realizuoti, sudaryti galimybes šiam subjektui gauti ir turėti naudos, atsižvelgiant į jo interesus ir veiklos rezultatus.

Kodėl dauguma kompanijų nusprendžia savo veiklą plėsti tarptautinėje erdvėje? Atsakymas į šį klausimą būtų daugiau ar mažiau vienodas visų kompanijų atžvilgiu. Terpsta, Foley, Sarathy (2012) išvardija tarptautinės veiklos pasirinkimo prioritетines priežastis: didesnė

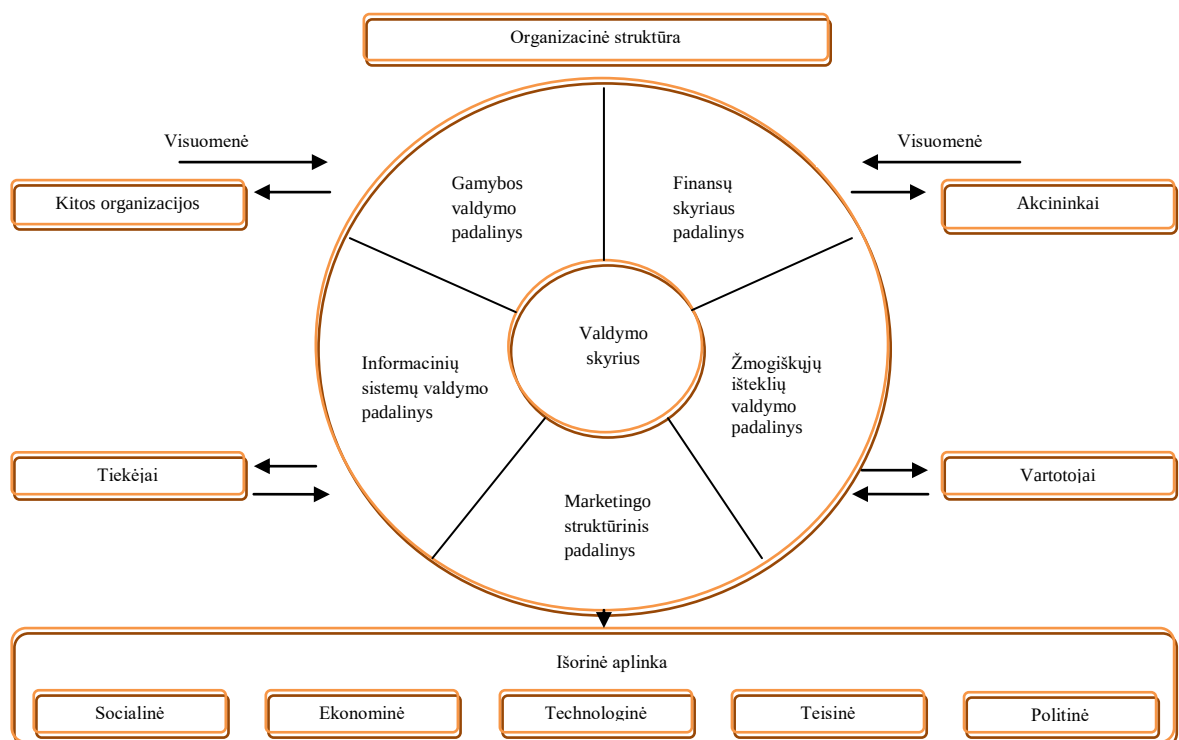
paklausa, didesnės galimybės, liberali prekybos aplinka, naujos vartotojų grupės, prekės ženklo žinomumas, konkurencingumas ir vietinės rinkos pasirinkimo pasekmės: rinkos perpildymas, lėta verslo plėtra, aukšta konkurencija, nepastovumas, politinis poveikis. Profesoriai Czinkota ir Ronkainen (2013) teigia, kad sutinkama nemažai smulkių kompanijų, kurios mano, kad tarptautinėje rinkoje jiems ne vieta. Jų teigimu, tarptautinė erdvė yra didelių, stambių kompanijų „žaidimo aikštelė“. Tačiau autorius tam prieštarauja, teigdamas, kad smulkios kompanijos yra labai svarbi tarptautinio verslo dalis. Jo teigimu, 96 % Jungtinių Amerikos Valstijų eksporto vykdo smulkios ir vidutinės kompanijos.

Pasaulio vartotojų norų išsiaiškinimas, jų tenkinimas geriau negu tai galėtų padaryti bet kuri kita organizacija vadinama tarptautiniu (pasauliniu) lyderiavimu. Duckerio (2012) teigimu, tarptautinio lyderiavimo sąvokos samprata yra visiškai nauja, pirmą kartą literatūros šaltiniuose pasirodžiusi tik 2001 metais. Dingas (2013) teigia, kad tarptautiniai lyderiai – tai globalios kompanijos, kurios turi išskirtines žinias ir sugebėjimus valdyti personalą, jį nukreipti į objektyvių tikslų pasiekimą, suprasti skirtingas šalių teisinės politinės sistemas ir verslo valdymo ypatumus. Freshwaterio (2014) teigimu, tarptautinis lyderis – tai inovatyvi, kūribinga kompanija, kuri sugeba įžvelgti perspektyvas, turinti aiškią strategiją kaip jomis pasinaudoti.

Veiklos plėtojimas tarptautiniu mastu atveria ne tik dideles galimybes, bet ir kelia gana griežtus reikalavimus. Tikslams įgyvendinti reikalingas griežtas veiksmų planas, kuris parengiamas, remiantis surinkta ir apdorota informacija. Tam, kad įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, reikalinga gerai parengta marketingo strategija, kurios pagrindinis tikslas yra parengti veiksmų planą, numatyti veiklos taktiką.

Amerikos marketingo asociacija teigia, kad marketingas yra prekių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo planavimo ir vykdymo procesas, siekiant sukurti mainus ir patenkinti individų ir organizacijų tikslus. Kerinas, Hartley (2016) cituoja kitą Amerikos marketingo asociacijos pateiktą apibrėžtį, kad marketingas – tai institucijų vykdoma veikla, kuri kuria pridėtinę vertę vartotojams, partneriams, klientams, visuomenei per kūrybos, bendradarbiavimo, mainų procesus. Autoriai, analizuodami šios sąvokos sampratą nori pridurti, kad marketingas yra kur kas daugiau sudėtingesnis procesas nei reklama ar asmeniniai pardavimai. Autoriai įvardija, kad šis sudėtingumas slypi tame, kad egzistuoja veiksniai, tiesiogiai lemiantys marketingo veiklos procesus – tai kitų organizacijų veikla, tiekėjų vykdoma politika, akcininkai, vartotojai ir išorinės aplinkos jėgos – socialinė, ekonominė, technologinė, konkurencinė, politinė šalies aplinka. Vykdamas marketingą turi būti išlaikyta pusiausvyra tarp šių grupių. Kaip pavyzdį pateikia tai, kad kompanija vienu metu dažniausiai negali pasiūlyti žemiausių kainų vartotojams, aukščiausios prekių ar paslaugų

kokybės, mokėti aukštą kainą tiekėjams, mokėti aukščiausius atlyginimus darbuotojams ir maksimalius dividendus akcininkams. Kinnearys, Kenethis (Kinderis 2012) marketingą apibrėžia kaip verslo veiklą, kuri nukreipia prekių ir paslaugų srautą vartotojui ar naudotojui, o amerikiečiai Stantonas, Etzelis ir Walkeris rašo, kad marketingas yra verslo veiklos sistema, apimanti prekių projektavimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tikslinėse rinkose, norint pasiekti įmonės tikslus. Literatūroje taip pat galima aptikti ir kitokių marketingo apibrėžčių. Kotleris, Armstrongas (2015) teigia, kad marketingas yra institucijų vykdoma veikla, kurios pagrindinis tikslas yra kurti, komunikuoti, vykdyti mainus, teikiant pridėtinę vertę sau, vartotojams, klientams, partneriams, visuomenei. Pride, Ferrellis (2013) marketingą apibrėžia kaip idėjų ir kūrybos procesą, kurio tikslas yra skatinti vartojimą, palaikant glaudžius ryšius su vartotojais, partneriais ir visa aplinka. Autorius Mcarthy ir Perreaultas (2014) teigia, kad marketingas yra kur kas daugiau nei pardavimai ir reklama. Tai situacijos analizavimas, interpretavimas, sprendimai, kurių pagrindinis tikslas yra priartėti prie vartotojų, tenkinti jų poreikius, siekiant savų užsibrėžtų tikslų. Kerinas, Hartley (2015) marketingą pristato kaip veiklą, kurią vykdo atskiras struktūrinis organizacijos padalinys (žr. 5 pav.), kurio pagrindinis uždavinys yra išsiaiškinti vartotojų poreikius ir juos patenkinti per marketingo komplekso elementus (prekę, kainodarą, rėmimą ir paskirstymą).



5 pav. Marketingo struktūrinis padalinys, kaip organizacinės struktūros dalis (Kerin, Hartley 2015)

Kai įmonė pradeda vis daugiau įsitraukti tiesiogiai į tam tikros užsienio šalies aplinką ir apsisprendžia ten plėtoti verslą, pradeda vykdyti tarptautinį marketingą (Kinderis, 2010). Lee, Karteris (2012) teigia, kad tarptautinis marketingas prasideda jau tuomet, kai kompanija dar tik pradeda žvalgytis į tarptautines rinkas. Kompanijos siekia rasti rinką, panašią į savąją, kurioje puikiai tiktų jų gaminami produktai ar teikiamos paslaugos.

Pateikiant tarptautinio marketingo sąvokos sampratą Pranulis (2012) teigia, kad tarptautinio marketingo apibrėžtis nerodo kokio nors labai esminio skirtumo tarp vidaus ir tarptautinio marketingo, išskyrus tai, kad pateiktuose tarptautinio marketingo apibrėžtyse yra akcentuojama tarptautinės veiklos specifika, reiškianti, kad marketingas yra kuriamas ir vykdomas daugiau negu vienoje šalyje. Autoriaus teigimu, tarptautinio marketingo savitumas kyla iš užsienio kultūrų skirtingumo, jose veikiančių konkurentų strategijų nežinomybės, kurias reikia įveikti einant į užsienio rinkas, rinkos pažinimo, skirtingos marketingo aplinkos įvertinimo, kuriant ir įgyvendinant marketingo strategiją. Amerikos marketingo asociacija teigia, kad tai yra daugiašalis mainų planavimo ir vykdymo procesas, parduodant idėjas, prekes arba paslaugas, tenkinant asmeninius ir organizacinius poreikius (Srinivasan, 2008). Czinkota ir Ronkainen (2013) tarptautinį marketingą apibrėžia kaip veiklą ar procesą, peržengiant nacionalines sienas, teikiančią naudą visuomenei, siekiant savo užsibrėžtų tikslų. Ghauri ir Cateora (2011) manymu, tai veikla, kai visa kompanijos disponuojama produkcija arba paslaugos yra nukreipiamos į užsienio rinką pelnui gauti, o Doole ir Lowe (2016) teigia, kad tai kompanijų vykdoma veikla kitose šalių rinkose, kuriose kiekvienoje iš jų veiklą lemia ne tik skirtingi kompanijų nekontroliuojami aplinkos veiksniai, bet ir išskirtiniai kontroliuojami marketingo komplekso elementai: prekės pozicionavimas, kainodaros taikymas, rėmimo politika. Trumpą ir aiškią apibrėžtį pateikia Gillespie, Hennessey (2011) apie tai, kad tarptautinis marketingas yra veikla, kai kompanija visu pajėgumu vykdo veiklą užsienio rinkoje.

Apibendrinant pirmą skyrių matyti, kad tarptautinio verslo ir tarptautinio marketingo sąvokų sampratos, kurias pateikia autoriai, yra panašios, kurios teigia, kad tarptautinis verslas – tai bet koks verslo sandoris, kuris vyksta už šalies ribų, kai organizacija stengiasi patenkinti savo klientų norus ir poreikius, įgyvendindama organizacijos tikslus globalioje erdvėje, o tarptautinis marketingas – tai veikla, sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, planas tam tikslui pasiekti, kuris remiasi bendraisiais marketingo mokslo principais, tačiau užsienio rinkose įgyvendinamas skirtingai. Išanalizuotos ir apibendrintos tarptautinio verslo ir marketingo sampratos pateiktos 4–6 lentelėse.

4 lentelė. Tarptautinio verslo sąvoka (Sudaryta darbo autorės)

Autorius	Tarptautinis verslas
• Cateora ir Ghauri (2014) • Doole ir Lowe (2008) • Verbeke (2013) • Carpenteris, Dunungas (2012) • Melnikas (2014)	• tai kompanijos veikla, nukreipiant savo prekes ar paslaugas vartotojams, esantiems už savo šalies ribų pelnui gauti. • siaurąja prasme – tai įmonės veikla, apimanti vieną ar daugiau įmonės rin-kodaros sprendimų už šalies sienos ribų, plačiąja prasme – tai kompanijos gamybinė veikla ir marketingo strategijos įgyvendinimas pasaulyje. • tai kompanijų sugebėjimas išnaudoti savo stipriąsias savybes vykdant veiklą tam tikroje, geografiškai apibrėžtoje užsienio aplinkoje, kurios tikslas yra sukurti pridėtinę vertę sau ir savo partneriams. • prekių, paslaugų, išteklių apsikeitimas tarp dviejų ar daugiau užsienio šalių, kai į sandorį yra įtraukiami ne tik pinigai, bet ir vartotojai, intelektinė nuosavybė, sutartiniai įsipareigojimai. • socialiai apibrėžto subjekto tarptautiniu mastu vykdoma veikla, skirta tam tikram produktui ar produktams sukurti ir realizuoti, sudaryti galimybes šiam subjektui gauti ir turėti naudos, atsižvelgiant į jo interesus ir veiklos rezultatus.

5 lentelė. Marketingo apibrėžčių palyginimas (Sudaryta darbo autorės)

Autorius	Marketingas
- Amerikos marketingo asociacija (2010) - Kotleris, Armstrongas (2015) - Pride, Ferrellis (2014) - Mcarthy, Perreaultas (2014) - Kinnearis, Kenethas (Kinderis, 2010) - Stantonas, Etzelis, Walkeris (Kinderis, 2010) - Kerinas, Hartley (2015)	- prekių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo planavimo ir vykdymo procesas, siekiant sukurti mainus ir patenkinti individų ir organizacijų tikslus. - institucijų vykdoma veikla, kurios pagrindinis tikslas yra kurti, komunikuoti, vykdyti mainus, teikiant pridėtinę vertę sau, vartotojams, klientams, partneriams, visuomenei. - idėjų ir kūrybos procesas, kurio tikslas yra skatinti vartojimą, palaikant glaudžius ryšius su vartotojais, partneriais ir aplinka. - yra kur kas daugiau nei pardavimai ir reklama. Tai situacijos analizavimas, interpretavimas, sprendimai, kurių pagrindinis tikslas yra priartėti prie vartotojų, tenkinti jų poreikius, siekiant savų užsibrėžtų tikslų. - verslo veikla, kuri nukreipia prekių ir paslaugų srautą vartotojui ar naudotojui. - verslo veiklos sistema, apimanti norus tenkinančių prekių projektavimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tiksline rinkose, norint pasiekti įmonės tikslus. - veikla, kurią vykdo atskiras struktūrinis organizacijos padalinys, kurio pagrindinis uždavinys yra išsiaiškinti vartotojų poreikius ir juos patenkinti per marketingo komplekso elementus (prekę, kainodarą, rėmimą ir paskirstymą).

6 lentelė. Tarptautinio marketingo apibrėžtys (Sudaryta darbo autorės)

Autorius	Tarptautinis marketingas
• Amerikos marketingo asociacija (Srinivasan, 2008) • Czinkota, Ronkainen (2013) • Cateora, Ghauri (2011) • Doole, Lowe (2016) • Gillespie, Hennessey (2011) • Pranulis (2012)	• tai daugiataškis mainų planavimo ir vykdymo procesas, parduodant idėjas, prekes arba paslaugas, tenkinant asmeninius ir organizacinius poreikius. • veikla ar procesas, peržengiant nacionalines sienas, teikiant naudą visuomenei, siekiant savo užsibrėžtų tikslų. • veikla, kai visa kompanijos disponuojama produkcija arba paslaugos yra nukreipiamos į užsienio rinką pelnui gauti. • tai kompanijų vykdoma veikla kitose šalių rinkose, kuriose kiekvienoje iš jų veiklą lemia ne tik skirtingi kompanijų nekontroliuojami aplinkos veiksniai, bet ir išskirtiniai kontroliuojami marketingo komplekso elementai: prekės pozicionavimas, kainodaros taikymas, rėmimo politika. • marketingo veikla, kai kompanija visu pajėgumu vykdo veiklą užsienio rinkoje. • tarptautinės veiklos specifiška, kai marketingas yra kuriamas ir vykdomas daugiau negu vienoje šalyje, kurios savitumas kyla iš užsienio kultūrų skirtingumo, jose veikiančių konkurentų strategijų nežinomybės, rinkos pažinimo, skirtingos marketingo aplinkos įvertinimo.

2.1.2. Strateginis marketingas plėtojant tarptautinį verslą

Marketingo strategijos sukūrimas yra vienas iš svarbiausių įmonės veiklos aspektų, nes norint pasiekti įmonės tikslus, reikia organizuoti veiklą kryptingai ir tikslingai. Marketingo strategija būtent ir nurodo, kaip veikti, kaip pasiekti norimus rezultatus (Melnikas, 2014).

Westas, Fordas, Ibrahimas (2010) teigia, kad marketingo strategija turi būti kaip galima labiau optimizuota: tenkinti vartotojų poreikius, panaudojant kuo mažiau išteklių, taip pat konkurencinga: kompanijos turi išlikti budrios, greitai prisitaikyti prie rinkos pokyčių. Autoriai taip pat pažymi, kad strategijos sukūrimas yra ne vienkartinis procesas: dažnai pradėjus strategiją įgyvendinti išaiškėja nenumatyti veiksniai, kuriuos būtina įvertinti ir strategiją koreguoti. Friedmano nuomone, marketingo strategija privalo būti kuo daugiau pritaikyta, numatyti žingsniai, skirti tarptautinės rinkos skirtumų privalumams išnaudoti (Carpenter, Dunung, 2012).

Strategijos apibrėžčių įvairovė didelė, tačiau pateikiant šios sąvokos sampratą dauguma autorių pabrėžia skirtingus akcentus. Johnsonas, Whittingtonas (2013) cituoja strategijos teorijų klasikų pateiktas apibrėžtis, kurios teigia, kad strategija – tai yra sąmoningas išskirtinės veiklos pasirinkimas, teikiant maksimalią vertę vartotojui (Porteris), kad tai sprendimų priėmimas ir pasikartojančiai atliekami veiksmai (Mintzbergas), kad tai įmonės ilgalaikių tikslų nustatymas ir veiksmų adaptavimas pagal turimus išteklius (Chandleris). Lyginant šių autorių pateiktas frazes matyti, kad Mintzbergas atkreipia dėmesį, kad strategija – tai pasikartojančių veiksmų procesas, Porteris akcentuoja organizacijos strategijos išskirtinumą, o Chandlerio manymu, visų svarbiausia, kad tikslai, numatyti strategijoje, būtų susieti su turimais ištekliais.

Išanalizavus šiuolaikinių autorių pateiktas sąvokas galima išskirti Carpenterio, Dulungo (2012) pateiktą frazę, kad pats žodis „strategija“ yra orientuota ir integruota koncepcija, parodanti koku būdu kompanija sieks savo tikslų, strategijos formulavimas – tai procesas, numatantis proceso įgyvendinimo veiksmų planą, o strategijos vykdymas – tai veiksmų įgyvendinimas, kad pateikta strategija būtų įgyvendinta. Pride, Ferrelis (2014) marketingo strategiją apibrėžia kaip veiksmų planą, kurio tikslas yra atrasti ir ištirti rinką, išplėtoti marketingo kompleksą rinkos poreikiams patenkinti. Armstrongas, Adamas, Denize, Kotleris (2015) teigia, kad marketingo strategija tai logika, kuria remiantis siekiama kompanijos tikslų įgyvendinimo per pridėtinės vertės kūrimą vartotojams. Westo, Fordo, Ibrahimas (2010) nuomone, strategija – tai planas, kurio tikslas yra sukurti organizacijai palankią padėtį rinkoje, panaudojant jos organizacinius išteklius. Autoriai Shankaras ir Carpenteris (2012) teigia, kad tai plataus spektro iniciatyvų ir veiksmų visuma, susiejanti organizaciją su rinka ir joje

esančiais vartotojais. Hittas, Irelandas, Hoskissonas (2015) priduria, – tai integruoti ir kordinuoti susitarimai ir veiksmai, skirti įgyti arba išnaudoti konkurencinį pranašumą rinkoje. Profesorius Pengas (2014) strategiją apibūdina kaip teoriją, išreiškiančią konkurencinės veiklos aspektus ir išskiria tris strategijos sąvokos sampratos vystymosi mokyklas ir jų atstovus, cituodamas Clausewitzo, Osterio (1994), Mintzbergo (1978), Porterio (1996), Chandlerio (1962), Desso, Lumpkino, Eisnerio (2008) pateiktas apibrėžtis:

1. Strategija kaip planas:

- tai tarsi kariuomenės planas, kai kiekvienam kariui yra priskiriama užduotis, įvertinus jo asmenines perspektyvas ir sugebėjimus (Clausewitz);
- planų visuma, skirta organizacijos tikslams įgyvendinti (Osteris).

2. Strategija kaip veiksmas:

- tai pasikartojančių veiksmų ir sprendimų visuma (Mintzbergas);
- tai išskirtinės ir unikalios pozicijos kūrimas, atliekant tam tikrus organizacinius veiksmus (Porteris).

3. Strategija kaip bendras integracinis procesas:

- tai kompanijos ilgalaikių tikslų nustatymas, veiksmų ir išteklių adaptavimas tiems tikslams įgyvendinti (Chandleris);
- tai analizavimas, sprendimai ir veiksmai, kurie vykdomi konkurenciniam pranašumui įgyti. (Dessas, Lumpkinas, Eisneris).

Išanalizavus klasikinės ir šiuolaikinės marketingo strategijos sąvokos sampratų išraiškas galima teigti, kad marketingo strategija:

- planas, kurio tikslas yra atrasti ir ištirti rinką, išplėtoti marketingo kompleksą rinkos poreikiams patenkinti;
- veiksmas, arba kaip pasikartojančių procesų visuma organizaciniams tikslams įgyvendinti;
- plataus spektro bendras integracinis procesas, planų, iniciatyvų ir veiksmų visuma, susiejanti organizaciją su rinka ir joje esančiais vartotojais;
- logika, kuria remiantis siekiama kompanijos tikslų įgyvendinimo per pridėtinės vertės kūrimą vartotojams;
- integruoti ir koordinuoti susitarimai, skirti veiklai vykdyti, išnaudojant konkurencinį pranašumą rinkoje;
- teorija, išreiškianti konkurencinės veiklos aspektus;
- kompanijos išskirtinės pozicijos kūrimas, plėtojant veiksmų ir sprendimų visumą.

Išanalizuotos ir apibendrintos marketingo strategijų apibrėžtys pateiktos 7 lentelėje.

7 lentelė. Marketingo strategijų apibrėžtys (Sudaryta darbo autorės)

Autorius	Marketingo strategija
• Pride, Ferrelis (2014) • Armstrongas, Adamas, Denize, Kotleris (2015) • Westas, Fordas, Ibrahimis (2010) • Shankaras, Carpenteris (2012) • Hittas, Irelandas, Hoskissonas (2015) • Pengas (2014)	• veiksmų planas, kurio tikslas yra atrasti ir ištirti rinką, išplėtoti marketingo kompleksą rinkos poreikiams patenkinti. • tai logika, kuria remiantis siekiama kompanijos tikslų įgyvendinimo per pridėtinės vertės kūrimą vartotojams. • tai planas, kurio tikslas yra sukurti organizacijai palankią padėtį rinkoje, panaudojant jos organizacinius išteklius. • tai plataus spektro iniciatyvų ir veiksmų visuma, susiejanti organizaciją su rinka ir joje esančiais vartotojais. • tai integruoti ir koordinuoti susitarimai ir veiksmai, skirti įgyti arba išnaudoti konkurencinį pranašumą rinkoje. • teorija, išreiškianti konkurencinės veiklos aspektus.

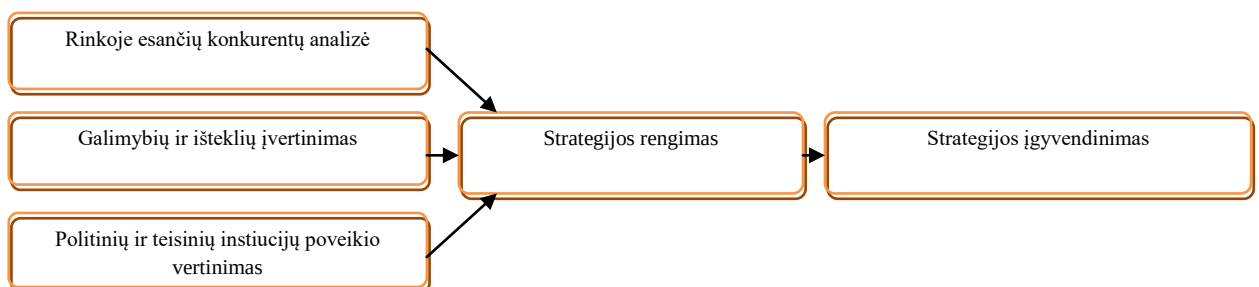
Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktus marketingo strategijos modelių rengimo etapus matyti, kad vieno modelio sudedamųjų dalių išdėstymo nėra ir negali būti, kadangi kiekvienas autorius individualiai išskiria ir akcentuoja jo nuomone svarbiausius marketingo strategijos modelio etapus. Vienų autorių teigimu, strategijos rengimo procesas turėtų prasidėti nuo vizijos, misijos, tikslų formulavimo ir pateikimo, kiti teigia, kad situacijos analizė turėtų būti pirmoje vietoje, kadangi tai gali lemti ar netgi visiškai pakeisti kompanijos turimas suformuluotas vizijos, misijos ir tikslų koncepcijas.

Žodis „vizija“ yra siejamas su kompanijos įvaizdžio koncepcija. Kiekvienas įmonės vadovas turėtų aiškiai įsivaizduoti „galimą ir norimą savo verslo padėtį ateityje ir turėti verslo idėją“ – viziją (Drucker, 1974). Kai kurie autoriai vizijos kūrimą traktuoja kaip verslo lyderio filosofijos išraišką ir prioritetą (Melnikas, 2014). Anot Kumaro (2010), teisingai suformuota vizijos koncepcija turėtų atspindėti įmonės veiklos idealogiją ir ateities įsivaizduojamą poziciją. Tankovičo (2013) teigimu, vizija turėtų numatyti ateities veiklos planus dešimties – trisdešimties metų laikotarpiui. Tai, anot autorės, yra nelengva užduotis, reikalaujanti detalios ateities situacijos įžvalgos.

Kiekybinė ir kokybinė vizijos išraiška vadinama misija, kuri detaliai apibūdina verslo esmę, pranašumus, pasiryžimą, apibrėžia verslo erdvę ir pagrindines tikslines rinkas, bazinius produktus arba paslaugas. Misija yra sukurama laipsniškai, atsižvelgiant į turimus išteklius, galimybes, problemas, parodant aiškų ir konkretų vaidmenį, išskiriant etapus (misijas), kurias įmonė planuoja įgyvendinti per tam tikrą laikotarpį, siekiant savo vizijos (Melnikas, 2014). Davidas (2014) cituoja Kingą and Clelandą, kurie teigia, kad kompanijos misija turėtų aiškiai išreikšti egzistavimo tikslą, nurodyti veiklos prioritetus, apibrėžti išteklių paskirstymą, darbo pasidalijimą. Powerio (2012) teigimu, misijos sukūrimas neabejotinai turėtų būti pirmasis žingsnis versle ir, anot autoriaus, šią tiesą patvirtina daugelis marketingo teoretikų ir verslo atstovų.

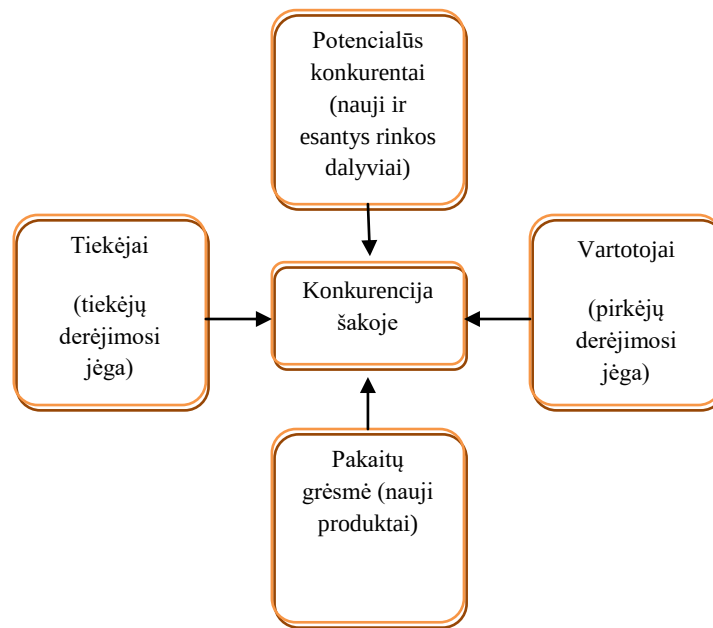
Suformulavus įmonės viziją ir misiją yra nustatomi marketingo tikslai ir uždaviniai jiems įgyvendinti. Prof. Melnikas teigia, kad visi iškelti tikslai turi būti konkretūs ir išmatuojami, turi būti pasiekiami ir palaikantys vienas kitą. Anot Liesionio (2007), tikslo nustatymas suteikia veiklai kryptingumo. Autoriaus taip pat priduria, kad nustatyti tikslai dažniausiai yra stabilūs, tačiau keičiantis aplinkybėms jie gali taip pat kisti.

Makroaplinkos ir mikroaplinkos analizė yra kritinis marketingo strategijos sėkmės veiksnys. Teorinėje ir praktinėje literatūroje dažniausiai nurodoma, kad šias verslo aplinkas yra įprasta analizuoti taikant PEST ir Porterio modelius, stiprybių, silpnybių galimybių ir grėsmių analizei naudojamas SWOT metodas. Profesorius Pengas (2014) pateikia modelį, kuriame išskiria rinkoje esančių konkurentų analizės, organizacijos galimybių, išteklių vertinimo, politinių ir teisinių institucijų poveikio svarbą (žr. 6 pav.). Autoriaus nuomone, šie aplinkos vertinimo žingsniai yra labai svarbūs, padeda pažinti save, savo oponentus, aplinką.



6 pav. Mikroaplinkos ir makroaplinkos analizės, rengiant marketingo strategiją (Peng 2014)

Plačiai mokslinėje literatūroje diskutuojamas profesoriaus Porterio 5 konkurencinių jėgų modelis pateikiamas 7 pav. (Grant, Jordan, 2015).



7 pav. Porterio 5 konkurencinių jėgų modelis (Grant, Jordan 2015)

Anot Porterio (2016), jo modelyje pateiktų konkurencinių jėgų poveikis verslui yra neabejotinas, tačiau autorius priduria, kad šios jėgos yra taip pat lemiamos tam tikrų veiksmų. Tai politiniai sprendimai (pvz.: išduodami veiklos patentai arba licencijos sukuria patekimo į rinką barjerus, bankroto įstatymai apsunkina pasitraukimo iš verslo galimybes), šalies ekonomikos augimas (pvz.: dauguma klaidingai mano, kad auganti ekonomika žada sėkmę verslui, tačiau dažnai tai iššaukia didesnę konkurenciją, kadangi atsiranda daugiau rinkos dalyvių, išauga prekių „substitutų“ pasiūla ir t. t.), technologijų ir inovacijų pažanga (autorius teigia, kad sėkmei garantuoti vien tik inovatyvaus produktų patekimo į rinką nepakanka), prekių „papildų“ pasiūla. Autorius pabrėžia, kad išvardintos konkurencinės jėgos ir veiksniai yra svarbūs formuojant marketingo strategijos modelį, tai padeda pozicionuoti kompaniją rinkoje ir įvertinti ateities perspektyvas anksčiau už konkurentus.

PEST motodas – tai politinių, teisinių, ekonominių, socialinių ir technologinių veiksmų analizė. Anot Guptos (2013), tai verslo sąlygų matavimo priemonė, kuri yra labai būtina įgyvendinant strateginius valdymo aspektus. Heungo (2014) teigimu, PEST analizės metodą galima apibrėžti kaip makroekonominių veiksmų auditą, tiesiogiai nulemiantį strateginius sprendimus, marketingo strategijos planavimo ir įgyvendinimo procesus, padedantį numatyti kompanijos egzistavimo scenarijų.

Įvertinus tai, kas organizacijai leidžiama daryti, reikia įvertinti ką organizacija yra pajėgi daryti. Tai atlikti galima pasitelkiant SWOT analizės metodą (liet. k. SSGG) – tai silpnųjų,

stiprybių, grėsmių ir galimybių tyrimas. Armstrongas, Adamas, Kotleris (2015) teigia, kad SWOT analizės tikslas yra kuo maksimaliau išnaudoti savo stiprybes ir galimybes, stengiantis išvengti grėsmių. Pride, Ferrelis (2016) priduria, kad vertinant savo galimybes ir stiprybes reikia remtis vartotojo pozicija, nes tik tokios stiprybės ir galimybės gali būti laikomos konkurencingomis.

Planuojant ir rengiant marketingo strategiją yra tikslingiausia laikytis gana griežtos ir plačiai pripažintos struktūros, kuri susijusi su svarbiausiais marketingo aspektais. Tai: rinkos segmentavimas ir tikslinė rinkos pasirinkimas, produkto pozicionavimo būdo pasirinkimas, atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų pasirinkimas (Pranulis, 2012).

Tikslinė rinka – tai rinkos dalis, į kurią įmonė nukreipia savo marketingo veiksmus. Pagal tikslinės rinkos pobūdį skiriamos trys pagrindinės marketingo strategijos: nediferencijuotas marketingas (tokia marketingo strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą), diferencijuotas (atskiroms rinkoms pritaikytas marketingo kompleksas) ir koncentruotas (strategija, kai įmonė sutelkia visas pastangas tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą marketingo kompleksą) (Pranulis, 2012). Segmentuoti rinką galima remiantis demografiniais, geografiniais, socialiniais kriterijais. Lynnos (2011) teigia, kad reikia pasirinkti tokią tikslinę rinką, kuri žada didžiausią pelną.

Pozicionavimas – tai kompanijos arba jos siūlomo produkto pristatymas pirkėjui, sukuriant tam tikrą išskirtinį įvaizdį, arba suformuojant pirkėjo nuomonę (Chowdhury, 2013). Pozicionuoti, anot Pranulio (2012), galima pagal prekės savybes, teikiamą naudą, vartotoją, kokybę, kainą.

Paskutinis žingsnis, kuriant nuoseklią marketingo strategiją – atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų pasirinkimas. Marketingo komplekso elementui „prekę“ priskiriami veiksmai, susiję su asortimento pateikimu, kokybe, savybėmis, prekių vardo pasirinkimu. Elementas „kainodara“ apima sprendimus susijusius su kainos nustatymu, sprendžia nuolaidų taikymo klausimus („skverbimosi“, „nugriebimo“ strategijos), „paskirstymo“ elementas atsakingas už pardavimo vietas ir būdo strategijų pasirinkimą („išskirtinio“, „atrankinio“, „intensyvaus paskirstymo“ strategijos), „rėmimas“ numato strateginius sprendimus, įvardijančius komunikacinius procesus su vartotojais, t. y. reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeniniai pardavimai, tiesioginis marketingas („stūmimo“, „traukimo“ ar „mišriosios“ strategijos) (Pranulis, 2012).

Pasirinkus tikslinę rinką, numčius pozicionavimo būdą ir atskirų marketingo komplekso elementų funkcines strategijas yra sukurama ir įgyvendinama marketingo strategija (Pranulis, 2012). Armstrongas, Adamas, Kotleris (2015) teigia, kad marketingo strategijos

įgyvendinimas – tai procesas, kai „planai virsta veiksmais“, tam, kad būtų įgyvendinti užsibrėžti tikslai.

Paskutinis marketingo strategijos rengimo etapas – kontrolė ir vertinimas. Ferrelis ir Hartline (2011) pabrėžia, kad kontrolės etapas tarytum apjungia strategijos rengimo pradžią ir pabaigą, dėl to strategijos rengimą galima apibrėžti kaip ciklišką, nesibaigiantį procesą, o kontrolės etapą įvardinti kaip šio proceso pradžią, arba pabaigą. Kontrolės būtinumu ir nauda neabejojama. Autoriai diskutuoja bandydami pabrėžti ką būtina kontroliuoti ir kaip kontrolė turi būti vykdoma. Czinkoto ir Ronkaineno (2013) teigimu, plėtojant veiklą tarptautinėse rinkose strategijos kontrolės būtinumas yra itin svarbus, kadangi verslo aplinka yra mažai pažįstama, rinka yra nuolat kintanti, dinamiška, todėl būtinas greitas reagavimas į aplinkos pokyčius.

2.1.3. Marketingo strategijų modeliai ir jų taikymo galimybės

Marketingo strategija yra ne tik marketingo sistemos, bet ir visos organizacijos valdymo sistemos dalis. Ji padeda pasiekti norimus verslo rezultatus organizuojant veiklą kryptingai ir tikslingai, ieškant nestandartinių ir efektyvių verslo sprendimų.

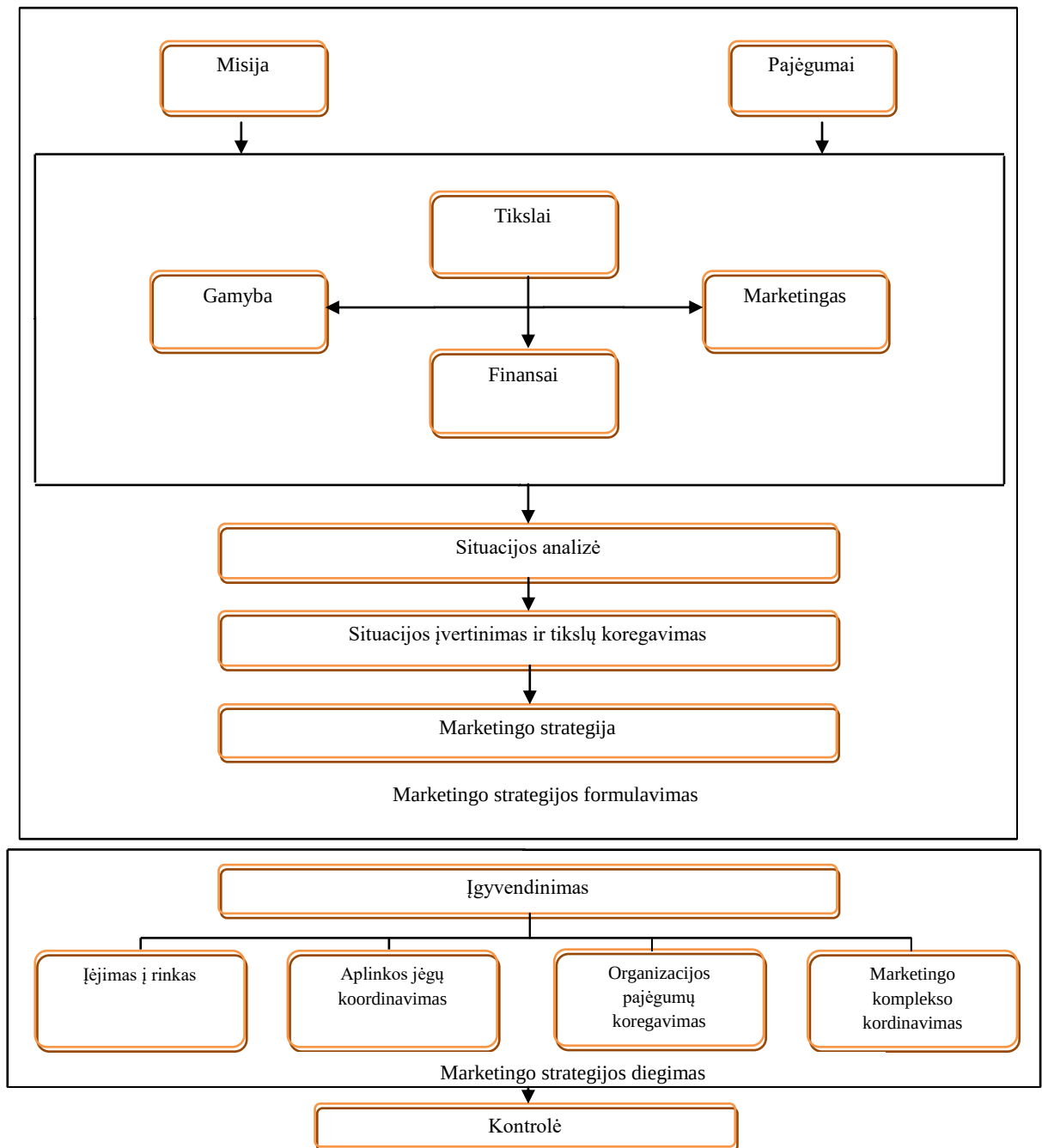
Šiame skyriuje pateikiami tarptautinio marketingo strategijos modelių pavyzdžiai: JAV marketingo mokyklos autorių, – Kerino ir Stantonio, Europos marketingo mokyklos atstovo – Mefferto ir Didžiosios Britanijos marketingo teoretiko – Day strategijų modeliai.

8 paveiksle pateikiamas amerikiečių mokslininko Kerino tarptautinio marketingo strategijos modelis. Pateiktas marketingo strategijos modelis susideda iš trijų dalių: strategijos regimo, strategijos įgyvendinimo ir kontrolės. Strategijos rengimo etapo metu yra formuluojama misija, kuri yra pagrindinė organizacijos veiklos gairė ir atliekama organizacijos pajėgumų analizė. Nustatius, kad organizacija yra pajėgi plėtoti veiklą, formuluojama sudėtinga organizacijos veiklos tikslų sistema. Tolesniame etape yra atliekama aplinkos analizė, kurios metu yra vertinama išorinė verslo aplinka ir atsižvelgus į turimus aplinkos tyrimų rezultatus yra koreguojami organizacijos tikslai.

Atlikus aplinkos tyrimus ir suformavus tikslus yra rengiama marketingo strategija. Šio etapo metu, nors autorius modelyje ir nenorodo, yra atliekamas rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos pasirinkimas, produkto pozicionavimas, pasirenkami įėjimo į rinką būdai.

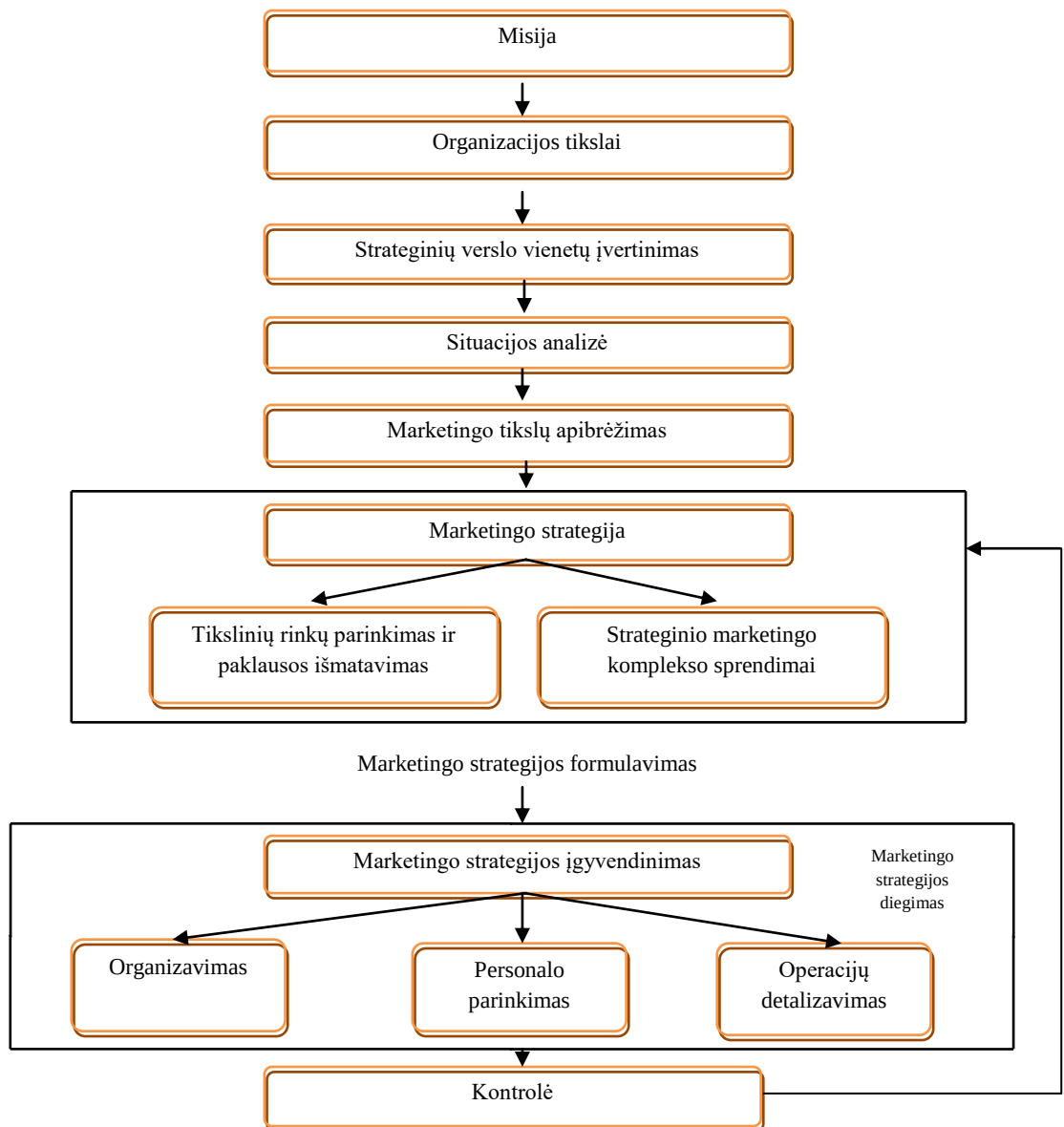
Parengta marketingo strategija turi būti įgyvendinta. Marketingo strategijos įgyvendinimo etapo metu pradedama vykdyti marketingo programa: įeinama į užsienio rinką, koordinuojami aplinkos pokyčiai, kontroliuojami ir vertinami vidiniai organizacijos pajėgumai, plėtojamos marketingo komplekso elementų strategijos.

Paskutinis etapas yra kontrolė. Kontrolės etapo metu vertinama ar buvo įgyvendinti planuoti tikslai, vertinami jų nuokrypiai.



8 pav. Marketingo strategijos rengimo metodika pagal Keriną (Melnikas 2014)

9 paveiksle pavaizduota marketingo strategijos modelio rengimo metodika, pagal amerikiečių mokslininką Stantoną. Pirmasis modelio etapas yra organizacijos misijos formavimas. Toliau keliama organizacijos tikslai, kurių paskirtis yra konkretizuoti misijos įgyvendinimo etapus. Trečiasis žingsnis – strateginių verslo vienetų įvertinimas. Šio etapo metu yra formuojami atskiri padaliniai dirbti su tam tikromis rinkomis arba produktais. Jiems atskirai yra formuojamos misijos, tikslai ir strategijos. Tokie padaliniai yra vadinami – strateginiais verslo vienetais. Kiekvienas jų įneša savo indėlį į bendrą organizacijos strategiją.



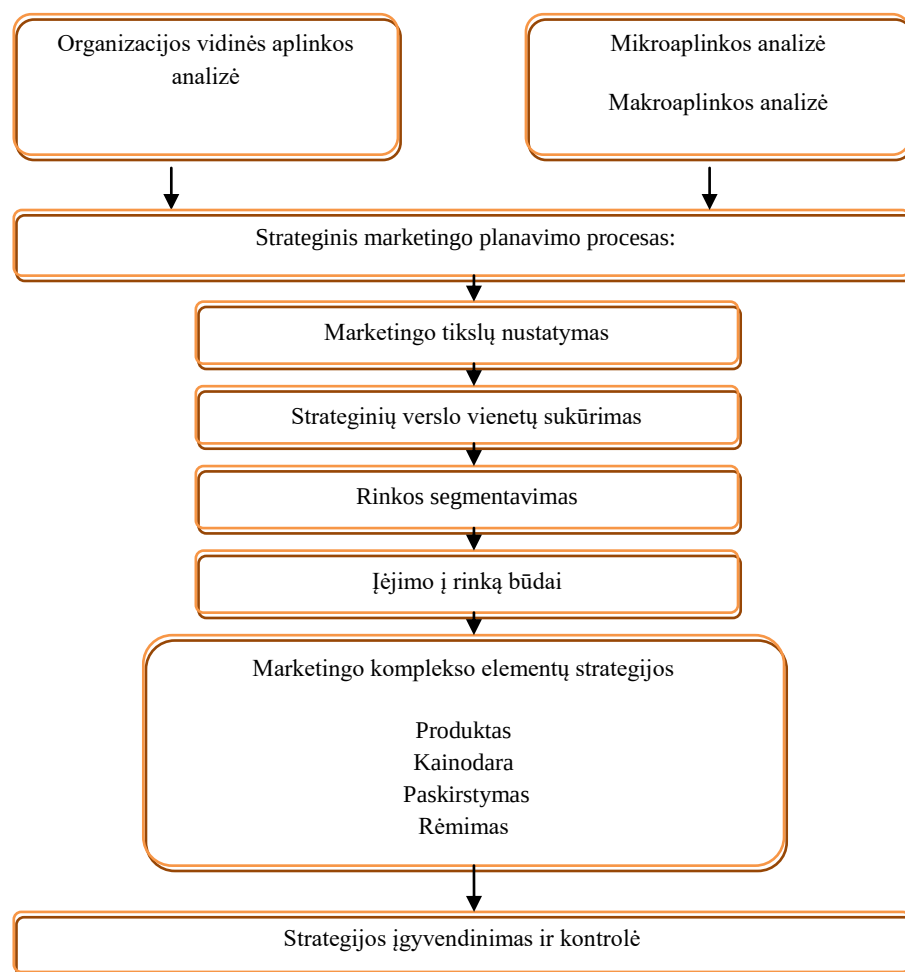
9 pav. Marketingo strategijos modelio rengimo metodika pagal Stantoną (Melnikas 2014)

Ketvirto etapo metu atliekama situacijos analizė ir jos vertinimas, t. y. organizacija analizuoja iškeltų strateginių tikslų įgyvendinimo galimybes, o penktame strategijos žingsnyje pateikiamas marketingo tikslų etapas, kurio metu yra formuluojami marketingo tikslai.

Atlikus situacijos analizę ir suformavus tikslus yra rengiama strategija: segmentuojama rinka, pasirenkamos tikslinės rinkos, numatomos alternatyvių marketingo priemonių taikymo galimybės. Šeštame etape parengta marketingo strategija įgyvendinama, daugiausia dėmesio skiriant tikslingam darbo organizavimui, tinkamam personalo parinkimui ir detaliam veiksmų planavimui.

Paskutinis etapas – kontrolė, kuri kontroliuoja tiek marketingo strategijos formulavimą, tiek įgyvendinimą.

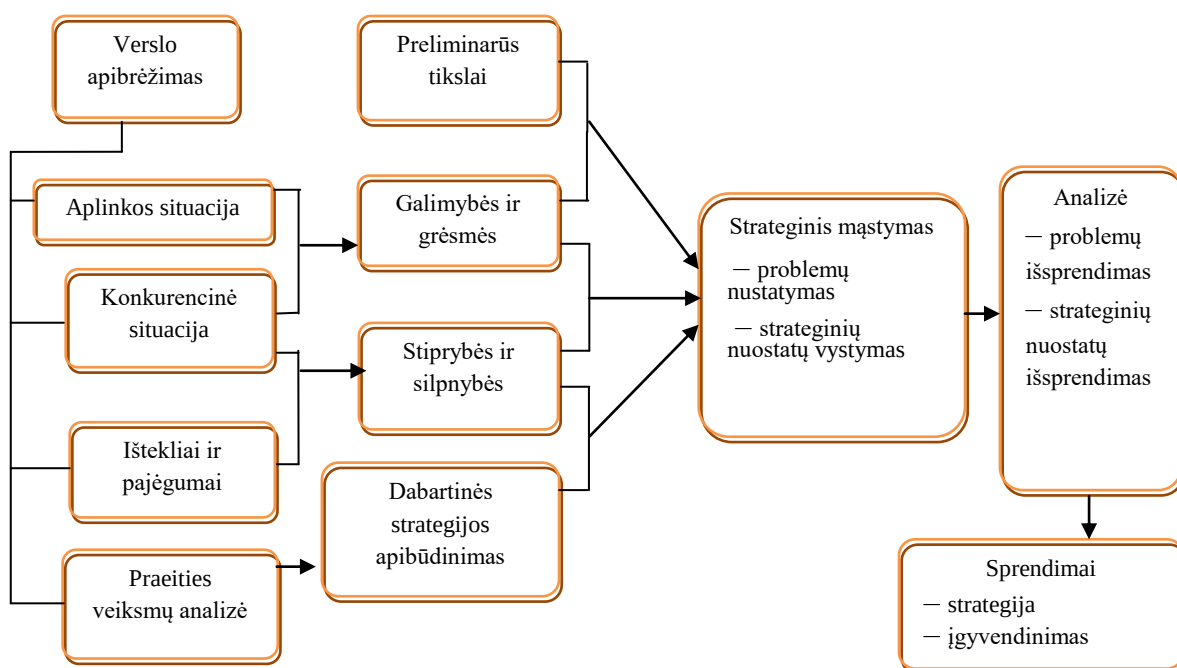
Toliau pateikiamas Europos marketingo mokyklos atstovo Mefferto siūlomas marketingo strategijos modelis (žr. 10 pav.).



10 pav. Marketingo strategijos rengimas pagal Meffertą (Richter 2012)

Pirmasis marketingo modelio strategijos etapas, sudarantis marketingo strategijos rengimo pagrindą, yra organizacijos vidinės ir išorinės (makroaplinkos ir mikroaplinkos) aplinkos analizė. Antrasis etapas – strateginio marketingo planavimo procesas, kurį sudaro marketingo tikslų nustatymas, strateginių marketingo vienetų sukūrimas, rinkos segmentavimas ir įėjimo į rinką būdų parinkimas. Tolesniame etape yra vykdomas marketingo komplekso elementų funkcinį strategijų planavimo procesas, apibrėžiamos produkto, kainodaros, paskirstymo, rėmimo planuojamos taikyti strategijos. Ketvirtame žingsnyje vyksta strategijos įgyvendinimas ir kontrolė.

Taip pat darbe apžvelgiamas britų autoriaus Day marketingo strategijos modelis (žr. 11 pav.).



11 pav. Marketingo strategijos rengimas pagal Day (Melnikas 2014)

Autoriaus siūlomo marketingo strategijos modelio pirmasis etapas yra verslo misijos formulavimas. Antrame žingsnyje yra atliekamas misiją konkretizuojančių strateginių tikslų išskėlimas. Tolesniuose etapuose, trečiame ir ketvirtame, autorius siūlo atlikti situacijos analizę ir jos įvertinimą (išorinės ir vidinės aplinkos), o penktame etape, atlikus rinkos tyrimus ir įvertinus savo galimybes, nustatyti problemas, kurias reikia pašalinti siekiant tikslo. Tolesniame etape yra formuojama strategija, kurios metu yra įgyvendinamas alternatyvių strategijos variantų pasirinkimas. Paskutiniajame, septintame etape parengta strategija yra įgyvendinama.

Pateikiama analizuotų tarptautinio marketingo strategijų modelių palyginimo lentelė (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Tarptautinio marketingo strategijų rengimo modelių palyginimas (Sudaryta darbo autorės)

Eil. Nr.	Požymiai	Autoriai	Vieta
1.	Organizacijos misijos apibrėžtis	Kerinas Stantonas Meffertas Day	1 1 — 1
2.	Tikslų sistema	Kerinas Stantonas Meffertas Day	2 2,5 2 2
3.	Strateginių verslo vienetų sukūrimas	Kerinas Stantonas Meffertas Day	— 3 3 —
4.	Situacijos analizė ir vertinimas	Kerinas Stantonas Meffertas Day	3,1 4 1 3,4
5.	Rinkos segmentavimas ir tikslinių rinkų parinkimas	Kerinas Stantonas Meffertas Day	— 6 4 —
6.	Įėjimo į rinką būdų parinkimas	Kerinas Stantonas Meffertas Day	6 — 5 —
7.	Marketingo strategijos įgyvendinimas	Kerinas Stantonas Meffertas Day	6 7 7 7
8.	Kontrolė	Kerinas Stantonas Meffertas Day	7 8 7 —

Iš pateiktos 8 lentelės matyti, kad visų autorių pateikti marketingo strategijos rengimo etapai yra labai panašūs, skiriasi etapų eiliškumo tvarka ir rengimo metodika.

Kerinas ir Stantonas marketingo strategijos rengimo procesą dalyja į du pagrindinius žingsnius: marketingo strategijos rengimą ir įgyvendinimą. Britų mokslininkas Day, strategijos rengimo modelyje mato keturis stambius etapus: tikslų nustatymą, aplinkos analizavimą, strategijos rengimą ir įgyvendinimą. O profesorius Meffertas rengiant marketingo strategijas, apsiriboja trimis stadijomis: aplinkos analizavimu, strategijos rengimu ir įgyvendinimu.

Kerinas, Stantonas ir Day marketingo strategijos rengimo procesą pradeda nuo misijos ir strateginių tikslų nustatymo ir tik tada analizuoja situaciją, formuoja marketingo strategiją ir ją įgyvendina. O autorius Meffertas modelio pirmame etape analizuoja situaciją, t.y. atlieka marketingo tyrimus ir prognozavimą, o tik po to apibrėžia įmonės strateginius tikslus, rengia strategiją ir ją taip pat įgyvendina.

Stantonas ir Mefferto marketingo strategijos modeliuose yra įtrauktas punktas, kurio daugiau nėra nei pas vieną iš analizuojamų autorių, tai – strateginių verslo vienetų sukūrimas. Šis punktas įdomus tuo, kad kiekvienam strateginiui verslo vienetui formuojama atskira misija, tikslai, formuojamos užduotys.

Tiek Stantonas, tiek Kerinas yra amerikiečių marketingo mokyklos atstovai, tačiau tikslų etapo vieta jų marketingo strategijos kūrimo modeliuose pateikta nevienodai. Kerinas juos pateikia prieš situacijos analizės etapą, o autorius Stantonas pirmiausia analizuoja organizacijos tikslus, paskui atlieka situacijos analizę ir tada pateikia marketingo tikslų etapą.

Stantonas, Kerinas, Mefferto modelių paskutinis etapas yra kontrolė, o autorius Meffertas šio etapo nenurodo.

2.2. Vartotojų elgsenos modeliai strateginiame marketingo planavimo procese

Vienas iš esminių daugelio organizacijų tikslų, garantuojančių tolesnį sėkmingą konkuravimą nuolat besikeičiančiame verslo pasaulyje yra vartotojų elgsenos pažinimas (Zikienė, 2009). Tokių žinių reikia marketingo specialistams, nes marketingo planavimas ir strategija turi būti paremta geru vartotojų ir jų elgsenos pažinimu ir supratimu, ypač tų, kurie sudaro pagrindinę tikslinę rinkos dalį (Melnikas, 2014). Anot Mothersbaugh, Hawkinso – marketingo sprendimai, kurie yra paremti vartotojų elgesio prielaidomis, teorijomis, tyrimais yra daug efektyvesni, negu tie, kurie remiasi intuicija ar nuojuota.

Vartotojų elgsenos apibrėžčių yra daug. Blythe (2013) vartotoją apibrėžia kaip asmenį, kuris mėgaujasi produkto teikiama nauda, o vartotojų elgseną apibūdina kaip vartotojo veiksmus, kurie pasireiškia įsigyjant, vartojant ir suvartojus tuos produktus. Autorius pabrėžia, kad produkto įsigijimas apima ne tik prekės pirkimą, tačiau ir vartotojo veiksmus, kurie būdingi ieškant prekės, renkantis ją, kaupiant informaciją apie planuojamą įsigyti prekę ar produktą. Amerikos marketingo mokyklos profesoriai Kardesas, Cronley, Cline (2011) priduria, kad vartotojų elgsena yra ne tik vartotojų veiksmai, bet ir emocinė, psichologinė jų būseną, kuri yra išreiškiama įsigyjant ir vartojant prekes. Autoriai taip pat pabrėžia, kad terminas

„vartotojas“ gali reikšti individualų asmenį, arba organizaciją. Hyeris, Macinniso (2010) teigia, kad vartotojų elgsena – tai vartotojų sprendimų visuma, kuri atspindi vartotojo veiksmus, susijusius su produkto įsigijimu, vartojimu, sunaudojimu, atspindi jų patirtį ir idėjas. Anot Solomono, vartotojų elgsena – tai procesai, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimi tam, kad patenkintų savo poreikius (Melnikas, 2014). Pranulis (2012) priduria, kad vartotojų elgsena – tai su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individų veiksmai, apimantys jų poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

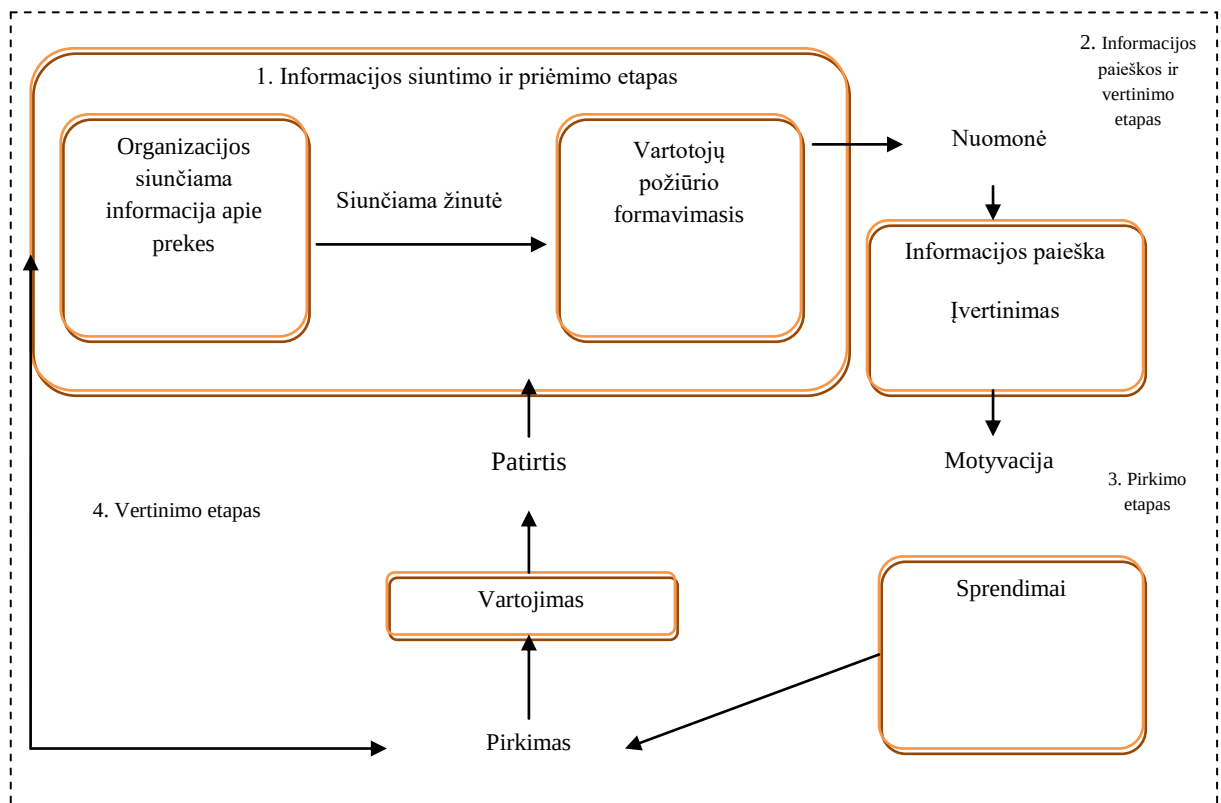
Apibendrinus autorių pateiktas apibrėžtis vartotojų elgseną galima apibrėžti kaip veiksmus, kaip sprendimų visumą, kaip procesus, kurie yra susiję su produkto įsigijimu, vartojimu, reakcija į įsigytą produktą (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Vartotojų elgsenos samprata (Sudaryta darbo autorės)

Autorius	Vartotojų elgsena
• Blythe (2013) • Kardesas, Cronley, Cline (2011) • Hyeris, Macinniso (2010) • Solomonas (Melnikas, 2014) • Pranulis (2012)	• tai veiksmai, kurie pasireiškia įsigyjant, vartojant ir suvartojus produktus. • tai ne tik vartotojų veiksmai, bet ir emociinė, psichologinė būseną, kuri yra išreiškiamą įsigyjant ir vartojant prekes. • tai vartotojų sprendimų visuma, kuri atspindi vartotojo veiksmus, susijusius su produkto įsigijimu, vartojimu, sunaudojimu, atspindi jų patirtį ir idėjas. • tai procesai, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintų savo poreikius. • tai su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individų veiksmai, apimantys jų poelgius, nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Igyvendinant marketingo strategijos planavimo ir rengimo etapus yra svarbu išanalizuoti vartotojų elgseną. Vartotojų elgseną apibūdinančių modelių yra sukurta labai daug (Pranulis, 2012). Mokslo doktrinoje vartotojų elgsenos modeliavimo raidos aspektų atskleidimui dažniausiai cituojami Nicosia, Howardo – Shetho, Engei – Blackwello – Miniardo, Solomonio, Kotlerio – Kellerio, Berkovitzo vartotojų elgsenos modeliai (Melnikas, 2014).

Nicosia yra laikomas vartotojų elgsenos modeliavimo pradininku. Šis modelis (žr. 12 pav.) buvo sukurtas 1966 m., norint išreikšti vartotojo ir organizacijos tarpusavio santykius.



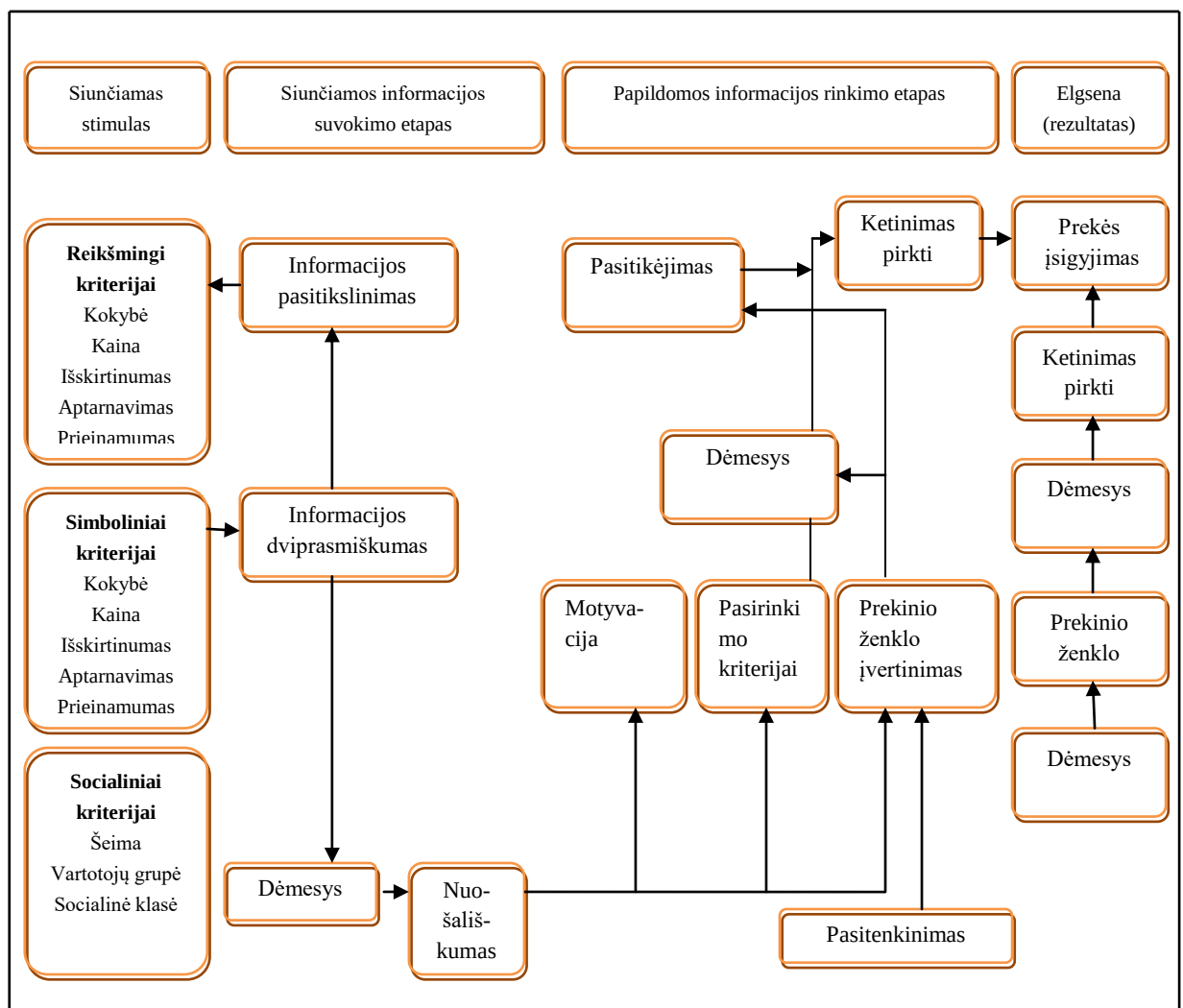
12 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal Nicosia (Jisana 2014)

Šį modelį sudaro keturi etapai, kurie prasideda komunikaciniu kompanijos ir vartotojo procesu, kurio tikslas yra informuoti vartotoją apie siūlomas prekes ir paslaugas, jų įsigyjimo sąlygas, suformuoti jo nuomonę apie siūlomas prekes (Milner, Rosenstreich, 2013). Pirmo etapo pagrindu įvyksta antrasis etapas – papildomos informacijos paieška ir vertinimas. Antrame etape, pasiteisinus vartotojo lūkečiams, įgyjama motyvacija produktą įsigyti, vartoti ir vertinti (Jisana, 2014).

Vartotojo nuomonė apie produktą 4-ame etape pasiekia organizaciją, kuri savo nuožiūra ją vertina, tobulinant produktus arba paslaugas. Šis modelis atspindi pozityvią vartotojų reakciją, tačiau 2-ame etape ciklas gali nutrūkti, kai vartotojas preke nesusižavi, jos neperka (tokiu atveju kompanija yra priversta koreguoti vykdomą marketingo strategiją).

Modelyje vaizduojamą procesą galima apibrėžti taip: tarp įmonės ir vartotojo vykstantis komunikacinis procesas leidžia prekių ir paslaugų tiekėjams sužinoti vartotojų reakciją ir, atsižvelgiant į ją, planuoti tolesnę įmonės veiklą (Melnikas, 2014). Šį modelį galima laikyti supaprastintu, kadangi jis nenurodo aplinkinių jėgų ir asmeninių vartotojo savybių poveikio, papildomai lemiančių vartotojo priimamus sprendimus.

Howardo – Shetho modelis yra sudėtingesnis. (žr. 13 pav.) Jis integruoja daugybę elgsenos kintamųjų ir jo tarpusavio sąveikų, išplėsdamas vartotojų elgsenos supratimo ribas, tačiau dėl savo sudėtingumo yra kritikuojamas daugelio autorių.

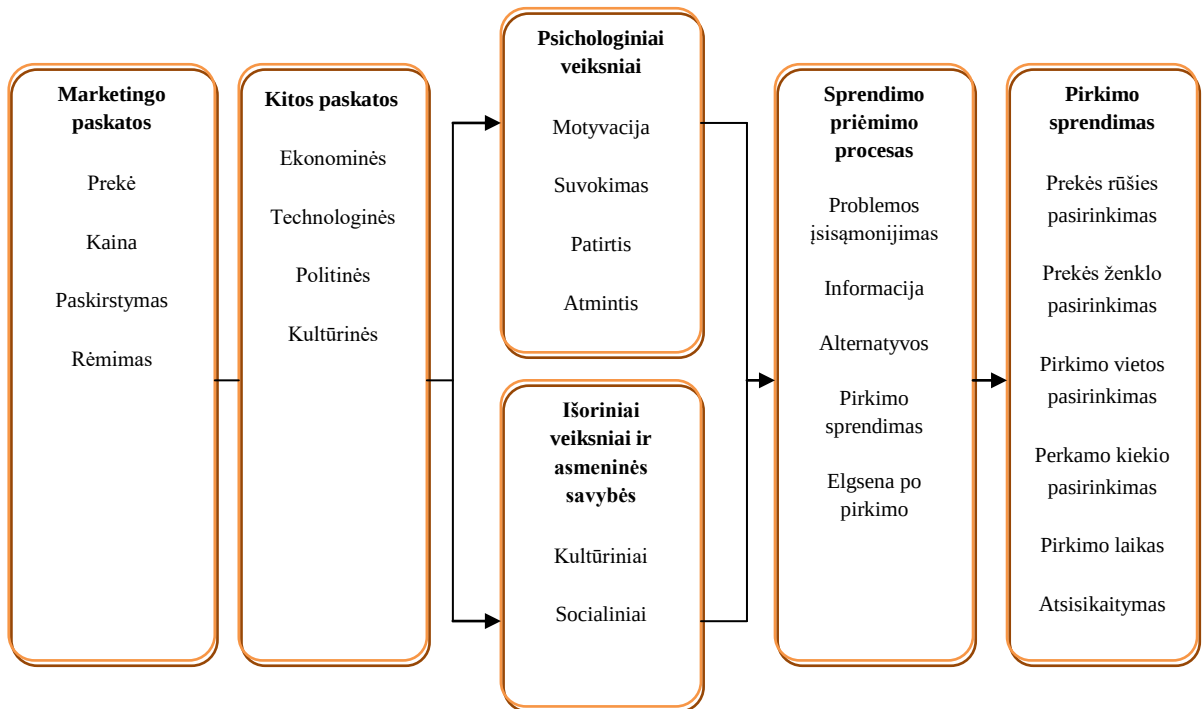


13 pav. Howardo – Shetho vartotojų elgsenos modelis (Prasad 2014)

Howardo – Shetho modelis yra orientuotas ne tik į vartotojo elgsenos kintamųjų tarpusavio sąveikų išraišką, tačiau taip pat išreiškia ir aplinkos, asmeninių savybių poveikį. Modelį sudaro keturios struktūrinės dalys. Visų pirma, autorius nori išreikšti asmeninių savybių (šeimos, vartotojų grupės, socialinės klasės) poveikį, kompanijos siunčiamų stimulų svarbą (kaina, produkto kokybė, išskirtinumas, prieinamumas, aptarnavimo lygis). Toliau eina siunčiamos informacijos suvokimo etapas. Suvokus informaciją dviprasmiškai, vartotojas

informaciją patikslina. Trečias etapas – papildomos informacijos rinkimas. Šiame etape įvertinamas prekių ženklas, pasirinkimo kriterijai. Įvertinus informaciją įgyvendinamas ketvirtas etapas – vartotojo priimamas sprendimas pirkti. Taip pat modelyje vaizduojamas atbulinis ryšys – tai vartotojo popirkininė reakcija, susiformavęs požiūris į išgytą prekę.

Paprastesnius, labiau suprantamus ir dažniau praktikoje taikomus vartotojų elgsenos modelius pateikia autoriai Kotleris ir Kelleris, Berkovitzas, Solomonas (Pranulis, 2012).

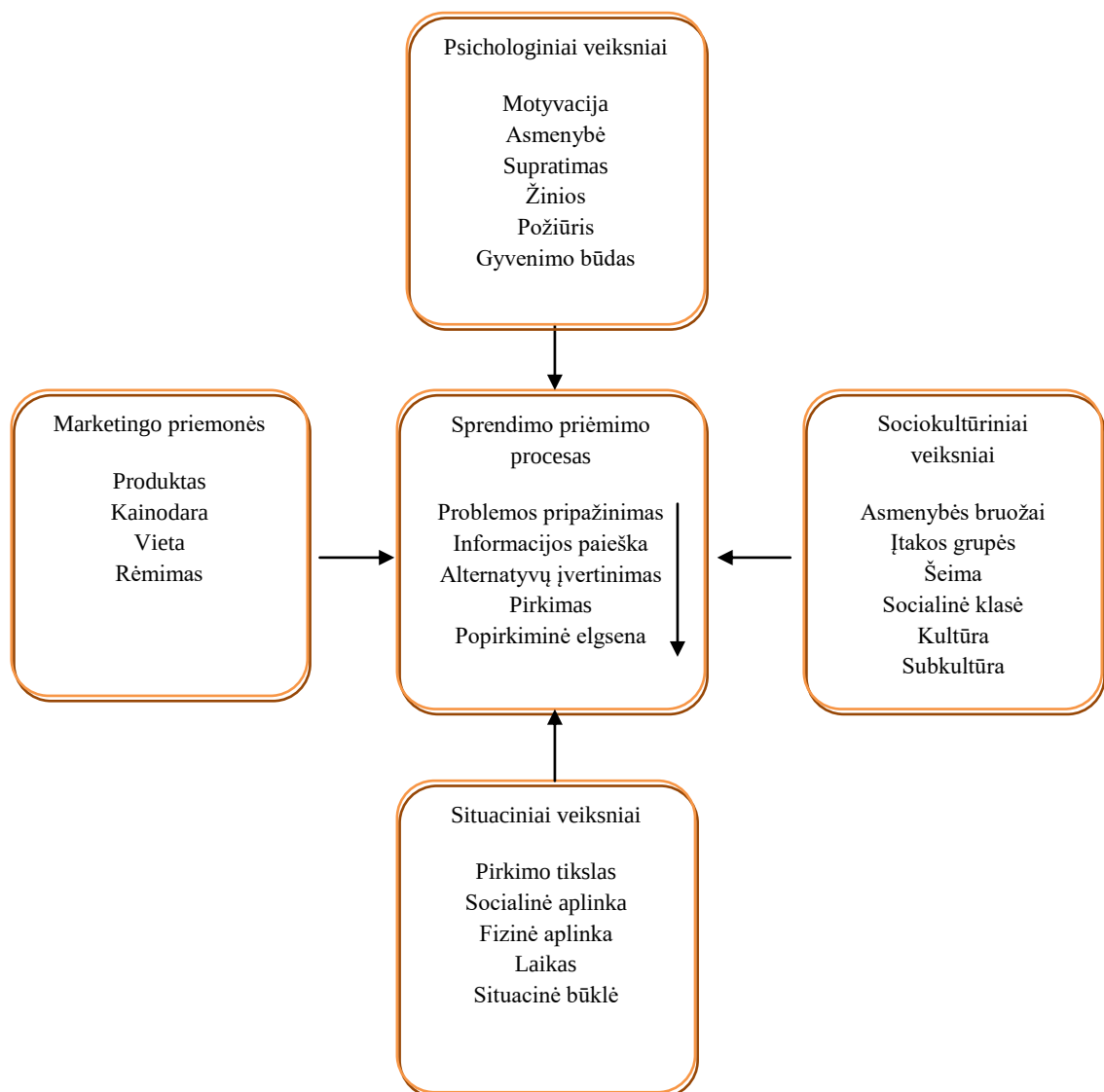


14 pav. Vartotojo elgsenos modelis pagal Kotlerį ir Kellerį (Pranulis 2012)

Kotlerio ir Kellerio modelis (žr. 14 pav.) sudarytas iš penkių struktūrinių dalių. Pirmoje vietoje autoriai išskiria marketingo komplekso elementų siunčiamų paskatų svarbą (prekė, kainodara, paskirstymas, rėmimas). Toliau yra nurodomas išorinės aplinkos (ekonominės, technologinės, kultūrinės, politinės) poveikis. Trečioje ir ketvirtoje pakopoje autoriai nurodo psichologinius veiksnius ir asmenines savybes, kurias formuoja išoriniai veiksniai (kultūriniai, socialiniai). Ketvirtoje vietoje yra sprendimo priėmimo procesas. Šiame etape vartotojas vertina problemą, renka informaciją apie prekę, ieško galimų alternatyvų. Esant pakankamai motyvacijai produktą išgyti – pereinama į penktąjį etapą – sprendimą pirkti. Šiame etape yra apsvarstomi prekės įsigijimo, atsiskaitymo, pirkimo laiko ir vietos būdai ir įgyvendinamas pirkimas.

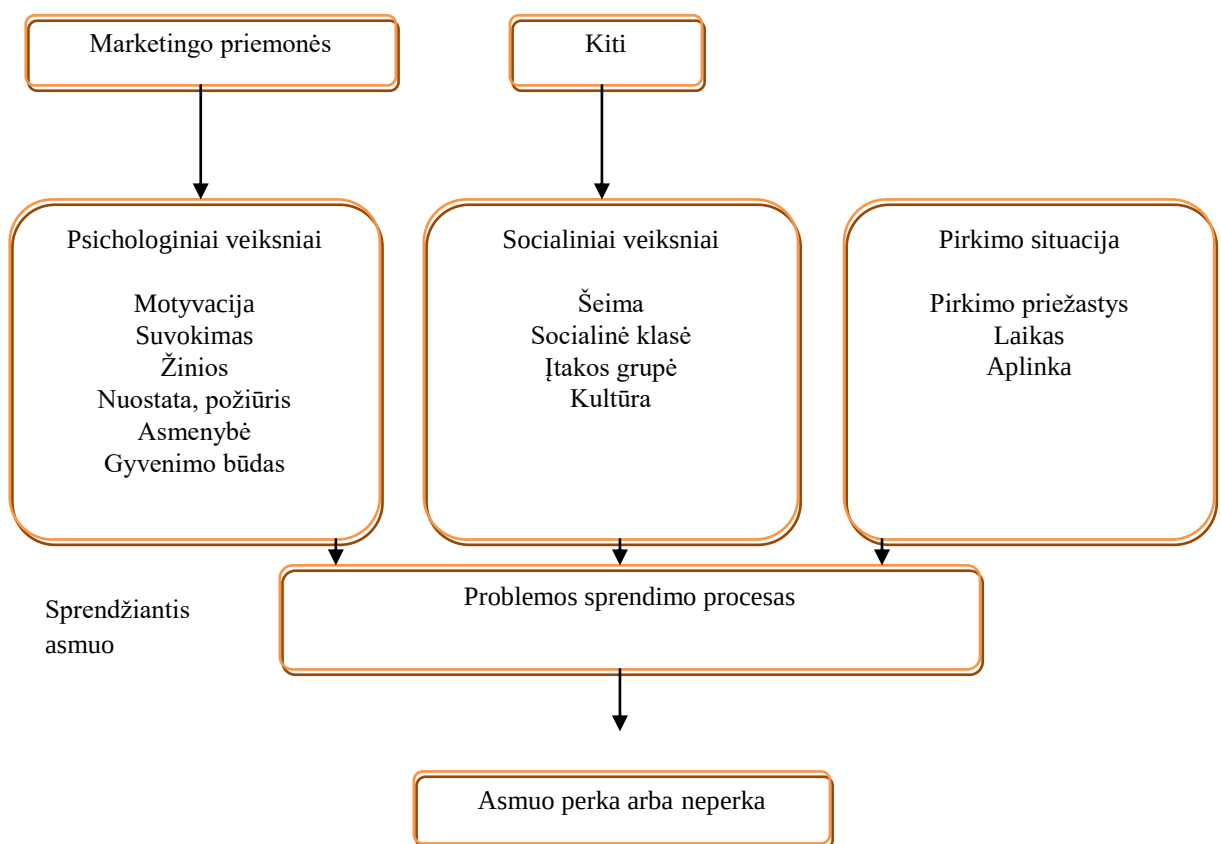
Labai panašų modelį pateikia autorius Berkovitzas (žr. 15 pav.). Jo pateiktas modelis taip pat susideda iš penkių sudedamųjų dalių. Autorius lygiavertiškai išskiria marketingo priemonių, psichologinių, sociokultūrinių ir situacinių veiksnių poveikį sprendimo priėmimo procesui. Lyginant šio autoriaus pateiktą modelį su anksčiau minėtu Kotlerio ir Kellerio

modeliu matyti tam tikri skirtumai. Autorius psichologinius ir socialinius veiksnius išskiria į atskirus etapus, pateikdamas platesnį šių veiksnių spektrą, taip pat pateikia situacinius veiksnius, tačiau nenurodo išorinės aplinkos siunčiamų signalų (ekonominės, politinės, technologinės aplinkos poveikio). Etapų išsidėstymas modelyje yra taip pat neaiškus, labiau bendrai ir lygiareikšmiškai lemiantis sprendimo priėmimo procesą, kuriame nurodomas problemos pripažinimas, papildomos informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas ir popirkiminė reakcija. Lyginant šiuos modelius su anksčiau minėtais Nicosia ir Howardo – Shetho modeliais matyti, kad yra nenurodomas grįžtamasis ryšys.



15 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkovitzą (Stankevičienė 2005)

Taip pat supaprastintą, panašų modelį pateikia Solomonas (žr. 16 pav.). Šio autoriaus modelis yra sudarytas iš keturių etapų: psichologinių ir socialinių veiksnių, pirkimo situacijos analizavimo ir pirkimo sprendimo proceso. Psichologiniais veiksniais įvardijami: motyvacija, suvokimas, žinios, nuostatos, požiūris, asmeniai bruožai, gyvenimo būdas. Socialiniai veiksniai, anot autoriaus, tai – šeima, socialinė klasė, įtakos grupės, kultūra. Pirkimo situacijos etape įvardijamos pirkimo priežastys, laikas, aplinka. Modelis baigiamas sprendimo priėmimo procesu, kurio pasekoje nusprendžiama prekę pirkti arba nepirkti. Autorius taip pat nurodo marketingo priemonių poveikį procesui, papildomai išskiria kitų veiksnių svarbą.



16 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal Solomoną (Stankevičienė 2005)

Pateikiama analizuotų vartotojų elgsenos modelių palyginimo lentelė (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Vartotojų elgsenos modelių lyginamoji analizė (Sudaryta darbo autorės)

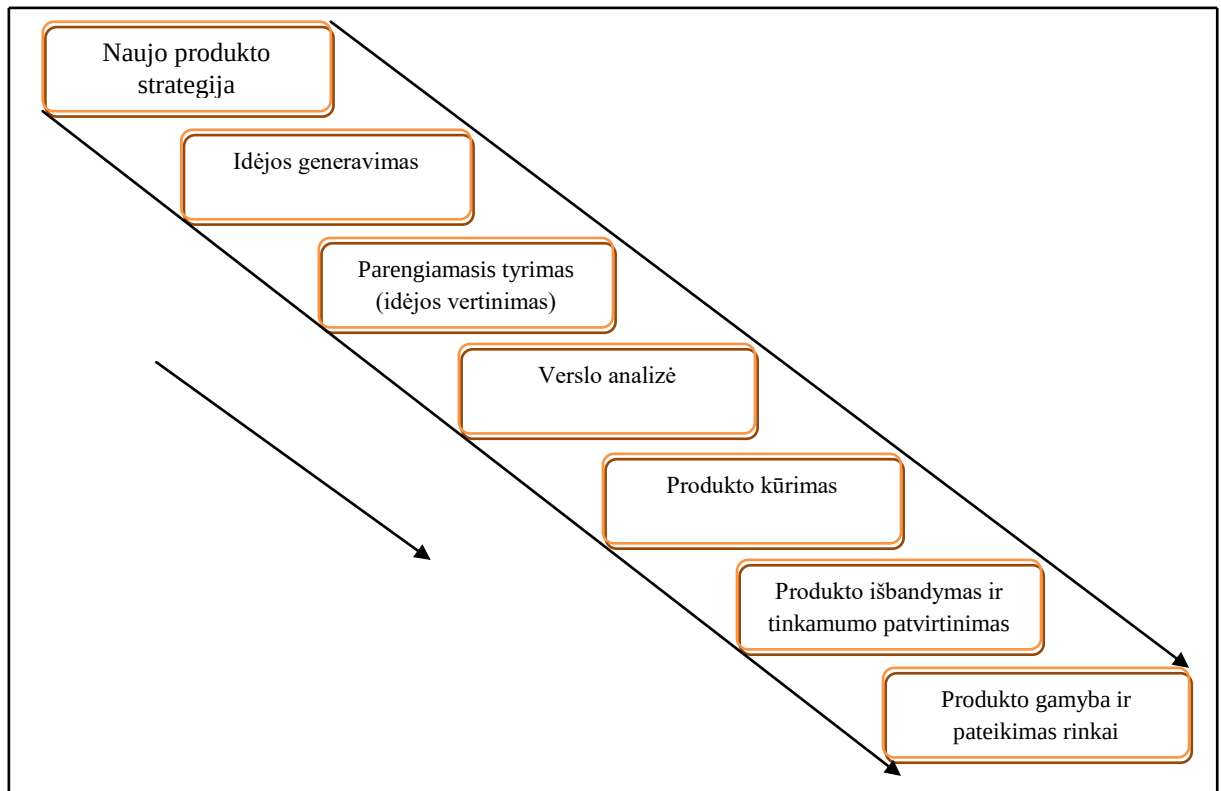
Modeliai	Modelio charakteristika
Nicosia (2014)	Išreiškia komunikacinį kompanijos ir vartotojo procesą, nenurodantis aplinkinių jėgų ir asmeninių vartotojo savybių poveikio, papildomai lemiančių vartotojo priimamus sprendimus.
Howardas – Shethas (2014)	Modelis orientuotas į vartotojo elgsenos kintamųjų tarpusavio sąveikų išraišką, taip pat išreiškia aplinkos poveikio ir asmeninių savybių poveikį.
Kotleris ir Kelleris (2012)	Išreiškia marketingo komplekso elementų paskatas, išorinės aplinkos poveikį (ekonominės, technologinės, politinės, kultūrinės), kuris formuoja psichologines ir asmenines vartotojo savybes (motyvaciją, požiūrį, suvokimą, patirtį, atmintį). Taip pat išreiškiamas sprendimo priėmimo, vykdymo procesas ir popirkininė reakcija.
Berkovitzas (2012)	Lygiavertiškai išskiriama marketingo komplekso priemonių, psichologinių (motyvacijos, asmenybės, supratimo, žinių, požiūrio, gyvenimo būdo), sociokultūrinių (šėimos, socialinės klasės, kultūros, subkultūros, įtakos grupių), situacinių veiksnių (tikslų, fizinės aplinkos, laiko, situacinės būklės) poveikis sprendimo priėmimo procesui, pateikiami sprendimo priėmimo etapai.
Solomonas (2005)	Išreiškiamas marketingo priemonių, psichologinių (motyvacija, suvokimas, žinios, nuostatos, asmenybė, gyvenimo būdas), socialinių veiksnių poveikis (šėima, socialinė klasė, įtakos grupės, kultūra), išskiriama pirkimo situacija ir sprendimo procesas.

2.3. Inovatyvaus produkto kūrimo strategijos plėtojant tarptautinį verslą

Šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis inovacijos tampa pagrindiniu kompanijų konkurencingumą ir visuomenės gerovę lemiančiu veiksnium (Melnikas, 2014). Mokslinėje literatūroje vienos inovacijų sąvokos sampratos apibūdinimo nėra. Vieni autoriai pateikia išsamias, kiti trumpas, konkrečias apibrėžtis. Vienas iš pirmųjų autorių, pateikusių inovacijos sąvokos sampratą yra Schumpeteris, kuris inovaciją apibūdino kaip „naujų derinių sukūrimą“ (Pagosian, 2012). Druckeris inovaciją apibūdina kaip vadybos priemonę, kurios pagalba pokyčiai yra panaudojami kaip galimybė sukurti naujus verslus, produktus ir paslaugas, gauti didesnę pelną. Anot autoriaus, inovacijų dėka ekonominiai ištekliai transformuojami iš žemesnio produktyvumo lygio į aukštesnį, sukuriami nauji ištekliai, užtikrinamas verslo institucijų konkurencingumas globaliame lygmenyje (Jakubavičius, 2003). Nedis, Byleris (2009) inovacinius procesus apibūdina kaip gebėjimą kurti naujas idėjas ir jas komerciškai realizuoti geriau ir sparčiau, negu tai daro konkurentai. Kaip priemonę konkurencijai pažaboti inovatyvių produktų pateikimą rinkai išskiria ir Bessantas, Tiddas (2011) teigdami, kad

dauguma verslų žlunga būtent dėl to, kad neskiria pakankamai lėšų inovacijoms. Barkley (2008) taip pat priduria, kad konkurencingumas yra glaudžiai susijęs su inovatyviu mąstymu, naujų idėjų generavimu ir jų įgyvendinimu.

Rinkos konkurencingumo sąlygomis naujų produktų (prekių, paslaugų) kūrimas turi būti organizuotas kaip nenutrūkstamas procesas. Daugelis mokslininkų yra pateikę inovatyvių produktų plėtojimo modelius, atspindinčius svarbiausias inovacijų strategijos proceso sudedamąsias dalis. Vienas iš žinomiausių yra tradicinis Booza, Alleno, Hamiltono (Bhuyian, 2011) pateiktas naujo produkto plėtojimo modelis (žr. 17 pav.).



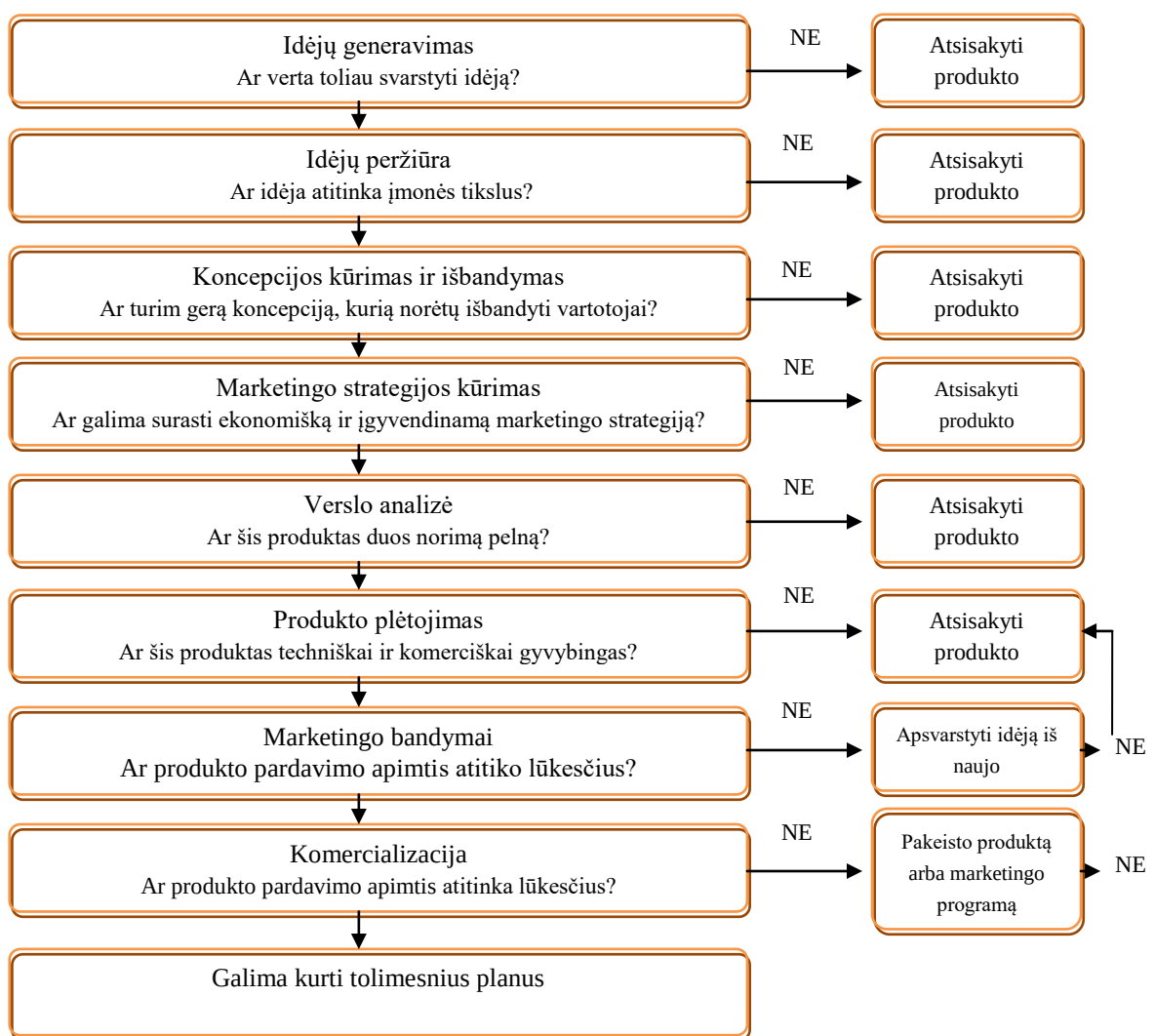
17 pav. Naujo produkto plėtojimo strategija pagal Booza, Alleno, Hamiltoną (Bhuyian 2011)

Modelis yra pradedamas idėjos generavimu. Toliau plėtojamas vertinimo etapas, kurio metu yra atmetamos idėjos, neatitinkančios kompanijos iškeltų bendrų tikslų, plėtojama verslo aplinkos analizė, kuri yra paremta kokybinių tyrimų rezultatais (skaičiuojamas numatomas pelnas, išlaidos, reikalingos idėjai įgyvendinti) ir įgyvendinamas produkto kūrimas. Tolimesniuose etapuose vykdomi produkto išbandymo ir vertinimo uždaviniai, produktą pateikiant rinkai.

18 paveiksle pateikiamas naujo produkto kūrimo modelį pagal Kotlerį (Melnikas, 2012). Modelis pradedamas idėjų generavimo etapu ir jų peržiūra. Įsitikinus, kad svarstoma idėja atitinka įmonės tikslus ir siekius yra pereinama prie marketingo strategijos kūrimo. Tolimesniame etape yra atliekama verslo analizė. Nustatoma, ar šis produktas duos norimą pelną, įvertinamos reikalingos investicijos, potenciali ir esama konkurencija, rizikos laipsnis.

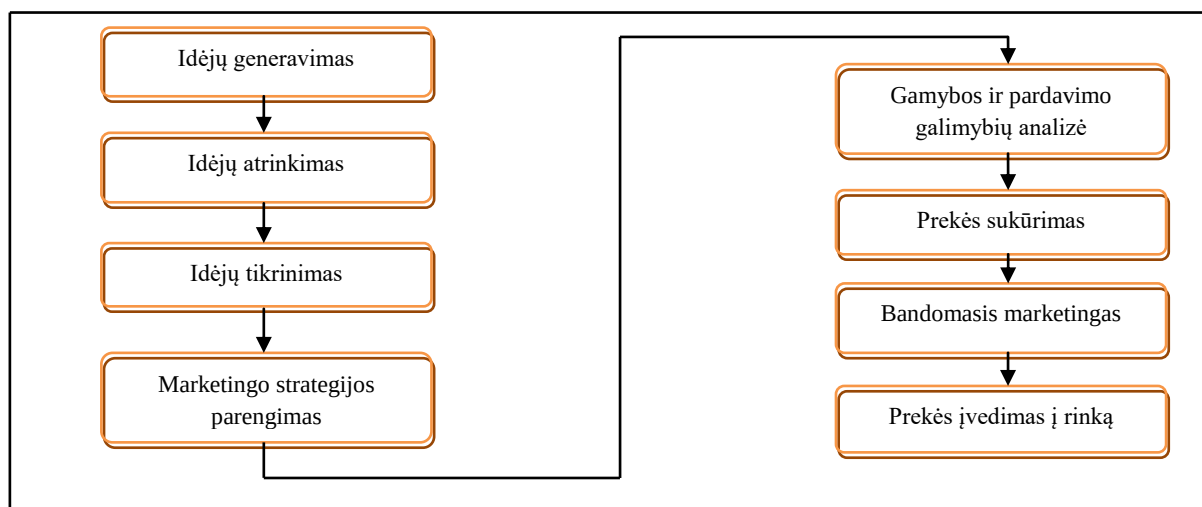
Tik įsitikinus, kad gauta informacija tenkina kompanijos norus ir neviršija jos galimybių, yra pradedamas produkto plėtojimo procesas. Tolimesnis tyrimas yra pagrįstas konkrečios pagamintos prekės pavyzdžiais, vertinamos produkto savybės ir trūkumai. Kitame etape atliekami marketingo bandymai. Įmonė įsitraukia į palyginti nedideles rinkas, kuriose yra pateikiamas sukurtas produktas ir stebimas vartotojų požiūris. Kai kurios įmonės pasirenka neįgyvendinti šio etapo dėl per didelių investicijų ir kaštų. Paskutinis modelio etapas yra produkto komercializacija. Tai labai svarbus prekės įėjimo į rinką etapas. Būtina pasirinkti tinkamą produktų pateikimo vietą, laiką.

Kiekvienas šio modelio etapas numato atsitraukimo galimybę. Įvertinus situaciją neigiamai visi procesai yra nutraukiami ir inovatyvaus produkto plėtojimo minties yra atsisakoma.



18 pav. Produkto kūrimo modelis pagal Kotlerį (Melnikas 2012)

Naujos prekės kūrimo proceso modelį pateikia Wineris (2011), išskirdamas aštuonis prekės kūrimo proceso etapus (žr. 19 pav.).



19 pav. Naujos prekės kūrimo proceso etapų modelis (Winer 2011)

Naujos prekės kūrimas prasideda nuo idėjų generavimo. Jas pasiūlyti gali vartotojai, kompanijų darbuotojai, nepriklausomos rinkos tyrimų firmos, mokslininkai. Toliau yra pateikiami idėjų atrinkimo, kurios vertinamos remiantis įvairiais kriterijais (patrauklumu vartotojams, esamais ir potencialiais konkurentais, gamybos galimybėmis, potencialios rinkos egzistavimu) ir idėjų tikrinimo etapai. Šiame etape marketingo specialistai apsversto visas su preke susijusias koncepcijas: prekės poziciją rinkoje, vertina konkurencinį prekės pranašumą, išskiria rinkos segmentus. Šiame etape gali būti kuriami modeliai, prototipai, ar bandomosios partijos. Tolesnis modelio etapas – marketingo strategijos parengimas, kuris reikalingas tam, kad įsitikinti, ar įmanoma parengti veiksmingą kuriamos prekės marketingo strategiją. Šiame etape pirmiausia atliekamas rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos pasirinkimas, apsverstomas prekės pozicionavimas, pasirenkamos prekės kainodaros, paskirstymo strategijos, parengiama kiekvieno marketingo komplekso elemento sprendimų visuma. Remiantis parengta marketingo strategija toliau atliekama gamybos ir pardavimo galimybių analizė, kurios metu yra bandoma atsakyti į klausimą, ar pavyks prekę pelningai parduoti, remiantis numatomu prekės pirkimo intensyvumu pagal prekės gyvavimo ciklo trukmę. Šiame etape skaičiuojama kiek prekės vienetų reikės parduoti už numatytą kainą, kad kaštai atsipirktų, remiantis kritinio lūžio taško analize, arba vykdomi sudėtingesni pelno skaičiavimo metodai – rizikos analizė. Tolesniame etape yra sukurama prekė (iki šio etapo prekė gyvavo tik kaip žodinis apibūdinimas, ar prototipas) ir atliekamas bandomasis marketingas (dėl didelių kaštų taikomas nevisuomet), kurio tikslas išsiaiškinti vartotojų ir prekybininkų požiūrį į naują produktą, jos vartojimą, pakartotinį pirkimą. Paskutinis etapas – prekės įvedimas į rinką. Su nauja preke įmonė gali įeiti dvejopai: iš karto į visą planuojamą rinką, arba

laipsniškai, įvedant prekes į vieną, paskui į kitą segmentą. Šiame etape daug lėšų skiriama reklamai (Pranulis, 2012).

Pateikiamas analizuotų inovatyvaus produkto kūrimo modelių palyginimas (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Inovatyvaus produkto kūrimo modelių palyginimas (Sudaryta darbo autorės)

Eil. Nr.	Požymiai	Autoriai	Vieta
1.	Idėjų generavimas	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	1 1 1
2.	Idėjų atrinkimas	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	2 2 —
3.	Idėjų tikrinimas	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	3 — 2
4.	Koncepcijos kūrimas ir išbandymas	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	— — 3
5.	Marketingo strategijos parengimas	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	4 — 4
6.	Gamybos ir pardavimo galimybių analizė (verslo analizė)	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	5 3 5
7.	Produkto sukūrimas	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	6 4 6
8.	Bandomasis marketingas	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	7 5 7
9.	Prekės įvedimas į rinką	Winneris Boozas, Allenas, Hamiltonas Kotleris	8 6 8

2.4. Teorinis marketingo strategijos modelis, skirtas tarptautiniam verslui plėtoti

Išanalizavus ir apibendrinus tarptautinio marketingo teorines nuostatas 20 paveiksle pateikiamas teorinis marketingo strategijos modelis, skirtas tarptautiniam verslui plėtoti. Modelis sudaromas remiantis Europos marketingo mokyklos modelių struktūra, daug dėmesio skiriant situacijos analizės etapui, taip pat išskiriant marketingo strategijos rengimo ir įgyvendinimo etapus. Rengiant modelį remiamasi marketingo mokslo teoretikų Kerino, Stantonio, Day, Mefferto tarptautinio marketingo strategijų modelių pasiūlymais, Porterio 5 konkurencinių jėgų modeliu, Kotlerio ir Kellerio, Berkovitzo, Solomono pateiktomis vartotojų elgsenos modelių idėjomis.

Marketingo strategijos situacijos analizės etapo metu įgyvendinami tarptautinės makroaplinkos ir mikroaplinkos tyrimai, vykdoma verslo šakos išteklių ir galimybių analizė, apibrėžiami tarptautinio marketingo tikslai. Atliekant tarptautinės makroaplinkos tyrimus yra analizuojama šalies politinė, ekonominė, socialinė, technologinė aplinka (PEST analizės metodas), remiantis Solomono, Berkovitzo pasiūlymu analizuojama kultūrinė, psichologinė, teisinė šalies aplinka, atliekama situacinių veiksnių analizė. Įgyvendinant mikroaplinkos tyrimus yra analizuojami atitinkamos verslo šakos konkurentai, tiekėjai, rinkoje esantys prekių pakaitalų gamintojai (Porterio 5 jėgų konkurencijos modelis), didelis dėmesys skiriamas vartotojo elgsenos formavimui. Taip pat vykdoma verslo šakos vystymui reikalingų išteklių ir galimybių analizė (SWOT analizės metodas) ir atliekamas organizacijų, planuojančių plėtoti verslą tam tikroje verslo šakoje, turimų išteklių vertinimas, analizuojama organizacijų užimama pozicija rinkoje, vertinami praeities veiksmai. Įgyvendinus vidinės ir išorinės aplinkos tyrimus apibrėžiami tarptautinio marketingo tikslai.

Marketingo strategijos rengimo etapas apima vizijos ir misijos formulavimo, tikslų sistemos projektavimo, užsienio rinkos segmentavimo, tikslinių rinkų ir paklausos nustatymo, produkto pozicionavimo, įėjimo į rinką būdų parinkimo ir užduočių nustatymo etapus.

Remiantis Europos marketingo mokyklos pavyzdžiu marketingo strategijos rengimo etapas pradedamas vizijos ir misijos formulavimu. Vizijos dėka yra išreiškiamas įsivaizduojamas siekiamas tikslas, kuriamas organizacijos egzistavimo perspektyvinis įvaizdis, o misijos dėka – trumpalaikiai ir ilgalaikiai tikslai yra detalizuojami, numatomi būdai šiems tikslams įgyvendinti.

Tolimesnis marketingo strategijos rengimo etapo žingsnis – tikslų sistemos projektavimas. Remiantis JAV autoriaus Kerino pasiūlymu, tikslų projektavimas vyksta kaip nenutrūkstantis

procesas, nurodant, kad tikslai yra nuolat patikslinami ir koreguojami, remiantis situacijos analizavimo ir įvertinimo pagrindu.

Taip pat, marketingo strategijos rengimo etapo metu, atliekamas užsienio rinkos segmentavimas, tikslinių rinkų pasirinkimas ir pasiūlos įvertinimas. Rinka segmentuojama vertinant atskirų rinkos segmentų konkurencinius pranašumus (paklausą, pasiūlą, kainas), modeliuojant vartotojų elgseną. Remiantis Stantonio pasiūlymu, tikslinės rinkos pasirinkimas įgyvendinamas įvertinus paklausą atskiruose rinkos segmentuose.

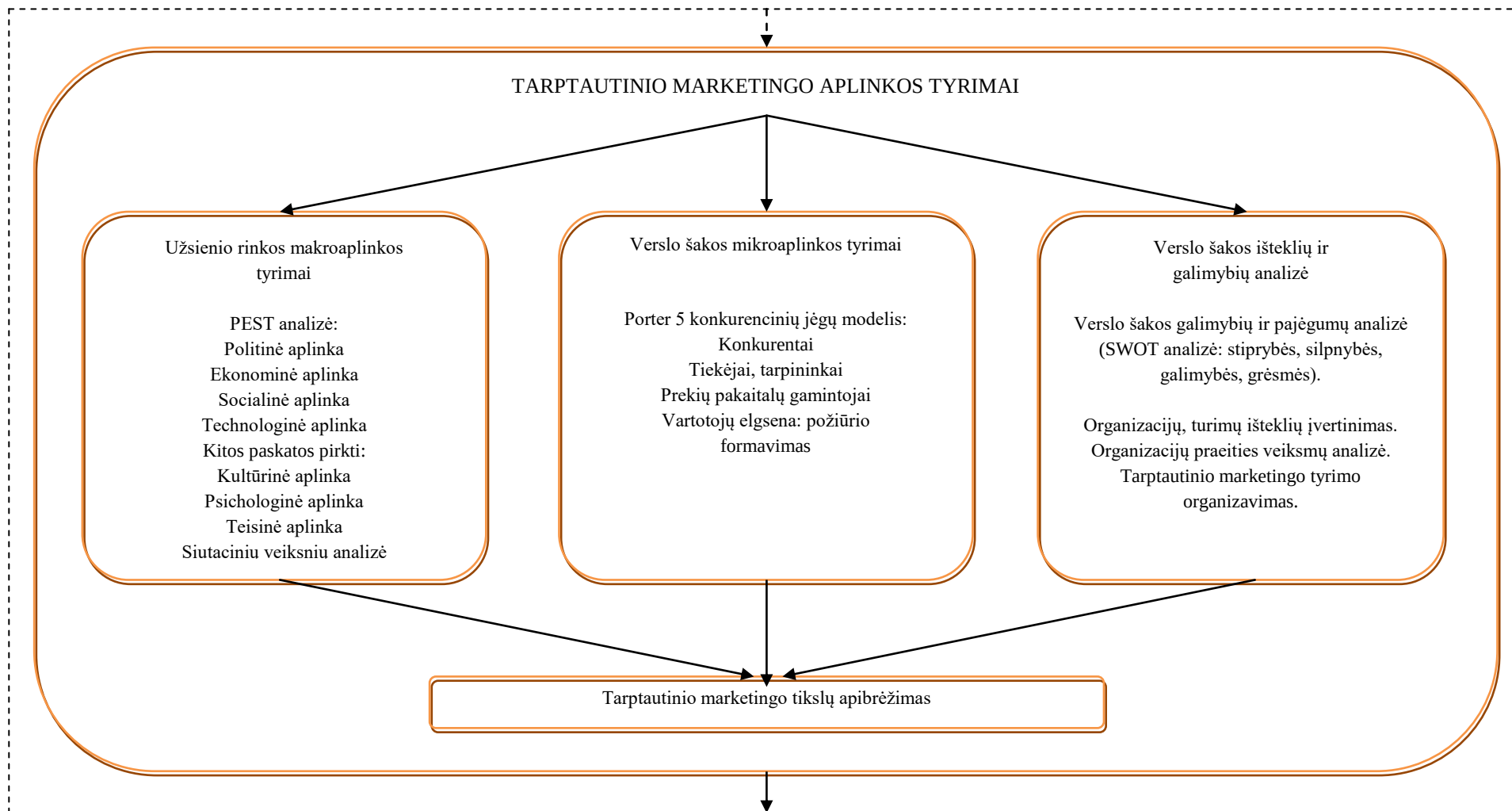
Numačius ir pasirinkus rinkos segmentus yra numatomos produkto pozicionavimo galimybės ir pasirenkamos atitinkamos pozicionavimo strategijos (pagal prekės savybes, prekių grupes, pagal vartotoją, kokybę, kainą). Produkto pozicionavimas įgyvendinamas panaudojant rėmimo veiksmus, kurio tikslas – aiškaus produkto įvaizdžio kūrimas vartotojų pasąmonėje. Įgyvendinus produkto pozicionavimą yra sudaromas pagrindas tolimesniems marketingo strategijos uždaviniams įgyvendinti, marketingo komplekso elementų strategijoms plėtoti.

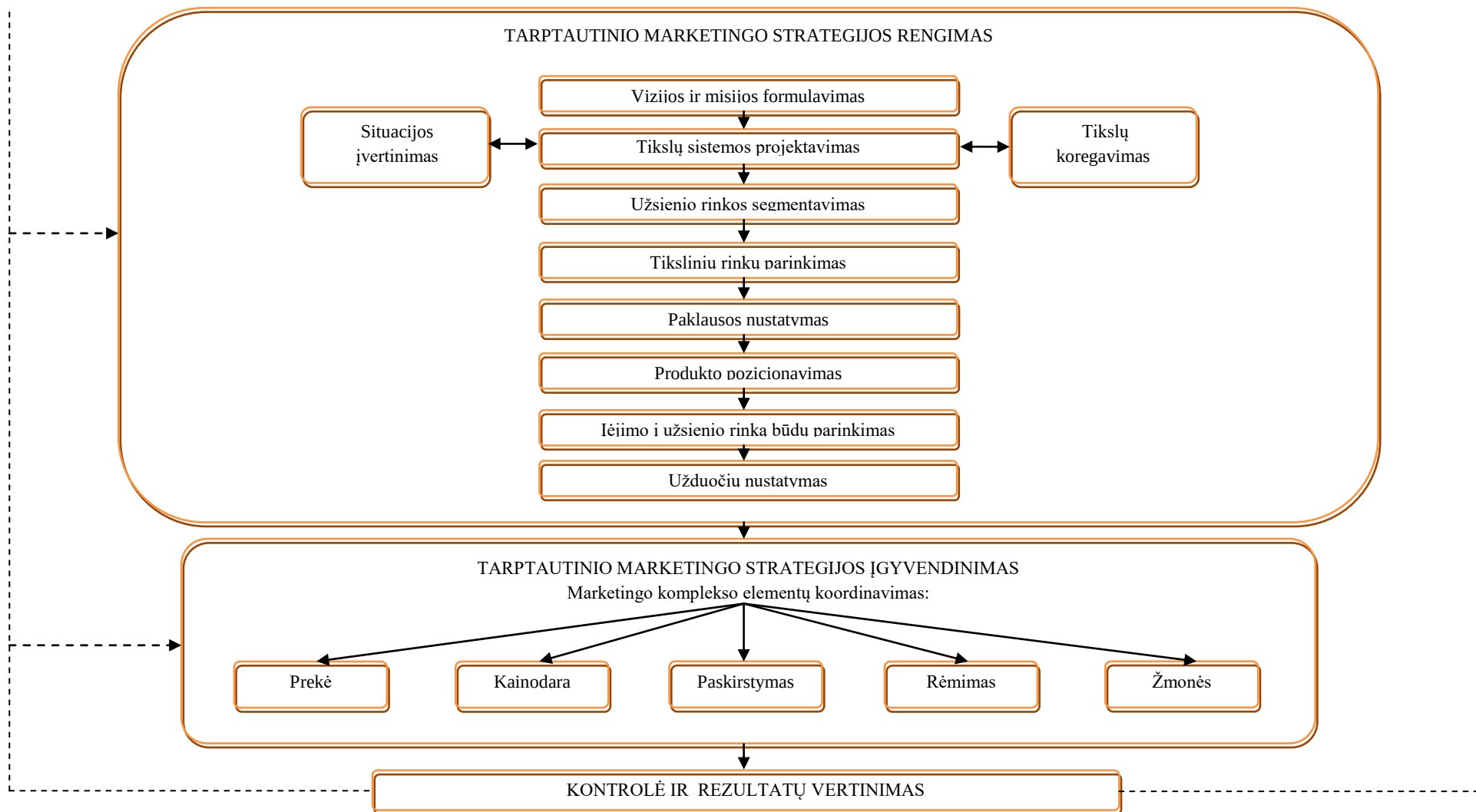
Remiantis autoriaus Mefferto pasiūlymu, šeštasis marketingo strategijos modelio etapas – įėjimo į užsienio rinką būdų parinkimas. Pasirenkant įėjimo į rinką strategijas svarbu įvertinti kaštų skirtumą, galimas kliūtis, riziką.

Marketingo strategijos rengimo etapas yra užbaigiamas užduočių nustatymu ir delegavimu. Jos formuluojamos remiantis suformuota tikslų sistema ir deleguojamos jas atliekantiems padaliniais strategijai diegti.

Trečiasis marketingo strategijos modelio blokas – tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimas. Marketingo strategijos įgyvendinimas vykdomas per tarptautinio marketingo komplekso elementus: prekę, kainodarą, paskirstymą, rėmimą, žmones.

Paskutinis marketingo strategijos modelio etapas yra vertinimas ir kontrolė. Šio etapo tikslas yra planuotų ir gautų rezultatų vertinimas, nuokrypių ir juos lemiančių procesų analizavimas. Nepasitvirtinus prognozėms rinka yra dar kartą analizuojama, koreguojama marketingo strategija, tikslai.





20 pav. Teorinis tarptautinio marketingo strategijos modelis (Sudaryta darbo autorės remiantis Kotleriu ir Kelleriu (Pranulis 2012), Meffertu (Richter 2012), Day (Melnikas 2014), Stantonu (Melnikas 2014), Kerinu (Melnikas 2014), Berkovitzu (Stankevičienė 2005))

2.5. Marketingo tyrimų metodika skirta marketingo strategijai parengti

Sudėtingėjant verslo sąlygoms kompanijoms darosi vis sunkiau išlikti versle, klestėti konkurencijos perpildytoje aplinkoje, interpretuoti rinkos reikalavimus, susieti juos su turimais ištekliais ir galimybėmis. Tuo tikslu gamintojai, prekybininkai ar prekių ir paslaugų tiekėjai, pasitelkdami marketingo technologijas, atlieka marketingo tyrimus, padedančius įvertinti ekonominius, politinius, technologinius aspektus, pažinti vartotoją ir konkurentus.

Marketingo sprendimų informacijos galimi šaltiniai: asmeninė patirtis, bendravimas su kitais vadovais ir specialistais, apskaitos dokumentai, marketingo tyrimai. Praktikoje marketingo sprendimams įgyvendinti visų pirma pasitelkiama intuicija, patirtis, bendravimas, mokslo institucijose įgytos žinios, o marketingo tyrimų poreikis atsiranda tik tada, kai iškyla rinkodaros išsiaiškinimo ir jos sprendimo problema, informacijos stoka, kuriai išspręsti reikalinga informacija, kurią galima gauti tik atlikus tam tikrų duomenų rinkimo procedūrą.

Marketingo tyrimų apibrėžčių įvairovė didelė. Pranulis (2012) teigia, kad marketingo tyrimai – tai marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas. Hairas, Wolfinbargeris (2013) pateikia Amerikos marketingo asociacijos apibrėžtį, kad marketingo tyrimai – tai funkcija, kuri organizaciją susieja su rinka per informacijos rinkimą. Lambas, Hairas, Mcdanielas (2015) marketingo tyrimus apibrėžia kaip procesą, mokliškai pagrindžiantį marketingo sprendimus. Zikmundas, Babinas (2013) kalbėdami apie marketingo tyrimų sąvokos sampratą taip pat pabrėžia, kad tai mokslinis procesas, ieškantis teisybės marketingo sprendimuose, apibrėžiantis marketingo problemas ir galimybes, generuojantis ir įvertinantis marketingo idėjas ir reguliuojantis marketingo priimamus sprendimus. Profesoriai Smithas, Albaumas (2012) teigia, kad marketingo tyrimai tai informacijos rinkimas ir panaudojimas versle, siekiant atsakyti į tokius klausimus:

- Koks paklausos ir pasiūlos santykis rinkoje?
- Kaip patenkinti vartotoją tiekiant prekes ir paslaugas?
- Kaip vartotojai reaguoja į pasikeitusį produktą arba jo kainą?
- Kokie konkurenciniai pranašumai lemia sėkmę rinkoje?

Apibendrinant minėtų autorių pateiktas marketingo tyrimų sąvokos sampratas (žr. 12 lentelę) galima daryti išvadą:

- marketingo tyrimai yra mokslinis procesas, kadangi dauguma autorių akcentuoja jų tikslumą, teisingumą ir konkretumą, pagrįstumą;
- tai informacijos kaupimo, apdorojimo ir analizavimo reiškiny;
- tai procesas, jungiantis vartotoją su prekių ar paslaugų tiekėju per informaciją.

- marketingo tyrimų reikšmingumas mokslinėje literatūroje apibrėžiamas kaip mažinantis klaidingo sprendimo riziką, padedantis pažinti vartotoją, jo norus ir siekius.

12 lentelė. Marketingo tyrimų apibrėžtys (Sudaryta darbo autorės)

Autorius	Marketingo tyrimai
• Pranulis (2012) • Hairas, Wolfinbargeris (2013) • Lambas, Hairas, Mcdanielis (2015) • Zikmundas, Babinas (2013) • Smithas, Albaumas (2012)	• tai marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas. • funkcija, kuri organizaciją susieja su rinka per informacijos rinkimą. • procesas, moksliaiškai pagrindžiantis marketingo sprendimus. • mokslinis procesas, ieškantis teisybės marketingo sprendimuose, apibrėžiantis marketingo problemas ir galimybes, generuojantis ir įvertinantis marketingo idėjas ir reguliuojantis marketingo priimamus sprendimus. • tai informacijos rinkimas ir panaudojimas versle, siekiant atsakyti į tokius klausimus: 1. Koks paklausos ir pasiūlos santykis rinkoje? 2. Kaip patenkinti vartotoją tiekiant prekes ir paslaugas? 3. Kaip vartotojai reaguoja į pasikeitusį produktą arba jo kainą? 4. Kokie konkurenciniai pranašumai lemia sėkmę rinkoje?

Kokybiniai ir kiekybiniai marketingo tyrimai

Verslo organizacijų praktikoje marketingo tyrimai atliekami įvairiais tikslais: konkrečios problemos išsprendimui, numatomų tikslų ir siekių nustatymui, verslo aplinkos pasikeitimų įvertinimui, partnerių, konkurentų, tarpininkų analizavimui. Marketingo tyrimų rūšies pasirinkimas priklauso nuo iškeltų tikslų, tiriamų klausimų, hipotezių patikimumo ir reikalavimų.

Marketingo tyrimus gali atlikti marketingo padalinių specialistai arba marketingo tyrimais užsiimančios verslo organizacijos. Pastarosios turi daugiau patirties ir geriau marketingo tyrimus išmanančių specialistų, padėsiančių nuspręsti kokio tipo tyrimai reikalingi konkrečioje situacijoje, kokia tyrimų rūšis gali pasitarnauti konkrečiam tikslui įgyvendinti.

Bene dažniausiai išskiriami ir marketingo moksle minimi *kiekybiniai* (tai kiekybiniais matavimais paremtas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas) ir *kokybiniai* marketingo tyrimai (kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas).

Kokybiniai tyrimai – tai moksliniai tyrimai marketingo tikslams įgyvendinti, panaudojant metodus, leidžiančius suprasti sudėtingus rinkos reiškinius, nepagrindžiant jų skaitmeniniais duomenimis, o visą dėmesį nukreipiant į naujų įžvalgų atradimą, vidinius rinkos reiškinius (Zimund, Babin, 2013). Kokybinių tyrimų pagalba vykdomas sistemingas įvykio, atvejo, individo ar grupės tyrimas natūralioje aplinkoje, siekiant juos suprasti, pateikti interpretaciją arba moksliskai nepagrįstą hipotezę tyrimo rezultatams apibūdinti.

Kokybiniais tyrimams atlikti reikalingas duomenų rinkimas. Duomenys, priklausomai nuo jų gavimo ir komplektavimo pobūdžio yra skirstomi į vidinius ir išorinius. Vidiniai duomenys yra tie, kurie susidaro įmonės viduje, o išoriniai duomenys yra gaunami iš šaltinių, esančių už įmonės, organizacijos ribų. Taip pat duomenys dar skirstomi į pirminius ir antrinius duomenis. Pirminiai duomenys – tai specialiai tai marketingo problemai išspręsti renkami duomenys, o antriniai – tai kitų surinkti duomenys, kitokiems tikslams, tačiau tinkantys panaudoti įgyvendinant įmonės marketingo sprendimus.

Plačiausiai žinomi ir naudojami pirminių duomenų rinkimo metodai yra apklausa, stebėjimas, eksperimentas ir fokusuota grupė, o antrinių duomenų šaltiniai tai – laikraščiai, žurnalai, knygos, valdžios ataskaitos, statistikos departamento publikacijos ir šaltiniai. Blythe (2008) teigimu, kompanijos visu pirma turėtų naudotis antriniais duomenimis, o tik esant informacijos trūkumui atlikti pirminių duomenų paiešką, taupant kompanijos lėšas.

Kai kokybinių tyrimų nepakanka ir reikalinga detalesnė informacija, yra atliekami kiekybiniai tyrimai. Zikmundas, Babinas (2013) pateikia kiekybinių tyrimų sąvokos sampratą, kad kiekybinis tyrimas – tai toks tyrimas, kuris adresuotas marketingo tikslams įgyvendinti empirinius įvertinimus pagrindžiant skaitmeniniais duomenimis ir statistine analize. Anot autoriaus, tai struktūrizuotas, besiremiantis iš mokslinės problemos kylančia hipoteze tyrimas, taikant matematinius analizės metodus tyrimo duomenims apdoroti ir nagrinėjamam reiškiniui aprašyti. Kiekybiniai tyrimai pagrindžia tiriamo objekto esminius požymius, reiškinių priežastinius ryšius, jo funkcionavimo veiksnius. Kiekybiniais tyrimams yra keliami griežti imties reikalavimai, kurie turi būti išreikšti skaičiais, išmatuoti, identifikuoti, tikslūs. Kuo

didesnė imtis, tuo mažesnė paklaidos galimybė. Imties dydžio nustatymą dažnai nulemia biudžetas, skirtas tyrimams atlikti ir tyrėjo sprendimas.

BAIGIAMOJO DARBO METU NAUDOJAMŲ TYRIMŲ METODIKA

Ekspertų apklausa

Apklausa – tai marketingo informacijos rinkimo metodas, apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu (Pranulis, 2012), tačiau viena populiariausių yra anketinė apklausa. Klausimyno parengimas reikalauja žinių, profesionalumo ir kūrybiškumo. Jį kuriant būtina išsiaiškinti ir tiksliai apibrėžti, ką norime ištirti ir kokius galutinius klausimus atsakyti.

Koreliacinė regresinė analizė

Ryšiai tarp reiškinių ir jų požymių būna labai įvairūs. Koreliaciniai stochastiniai ryšiai – tai ryšiai, kurie pasireiškia, kaip priklausomybė tarp atsitiktinių dydžių taip, kad vieno dydžio pokytis veikia kito dydžio pasiskirstymą. Esant koreliaciniams ryšiams, tą pačią veiksmo reikšmę atitinka kelios skirtingos rezultatinio požymio reikšmės. Koreliaciniai ryšiai pasireiškia tik esant tam tikram koreliuojamų reiškinių stebėjimų skaičiui.

Priklausomai nuo reikškinių vystymosi krypties, ryšiai gali būti tiesioginiai arba atvirkštiniai. Tiesioginiai ryšiai yra tokie, kai reišmės kinta viena ir ta pačia kryptimi – didėja arba mažėja, o atvirkštiniai ryšiai – kai reišmės kinta priešingomis kryptimis.

Koreliacinio tipo ryšiams išreikšti paplitusios koreliacijos (atsako į klausimą, ar yra ryšys tarp požymių, kokia jo kryptis ir stiprumas) ir regresijos (konkretizuoja ryšio formą) sąvokų sampratos.

Porinės koreliacinės analizės etapai:

- nustatomas koreliacinio ryšio buvimas;
- nustatoma ryšio kryptis ir forma;
- nustatoma analitinės priklausomybės išraiška, t. y. ryšio lygtis;
- nustatomas ryšio glaudumas, kuris parodo tiriamųjų požymių priklausomybės laipnį.

Reiškinių ryšių analitinėms formoms aprašyti dažniausiai naudojamos šios lygtys:

- tiesinė lygtis (kai tiriami veiksniai kinta proporcingai vienodai);
- hiperbolės lygtis (kai yra atvirkštinė priklausomybė tarp veiksmų);
- antro laipsnio parabolės lygtis (kai tolygiai didėjant vieno veiksmo reikšmėms, kito požymio reikšmės didėja arba mažėja sparčiau).

Dviejų nagrinėjamų reiškinių ryšio stiprumas nustatomas apskaičiuojant koreliacijos koeficientas. Koreliacijos koeficientas kinta nuo -1 iki 1. Teigiamas koreliacijos koeficientas parodo, kad ryšiai tarp nagrinėjamų reiškinių yra tiesioginiai, o neigiamas – atvirkštiniai. Kuo

koreliacijos koeficientas artimesnis vienetui, tuo ryšiai yra glaudesni ir kuo koreliacijos koeficientas arčiau 0 – tuo ryšiai yra silpnesni. Kai ryšio glaudumas didesnis už 0,7 – yra laikoma, kad požymių priklausomybė yra didelė, kai rodiklis didesnis už 0,9 – labai didelė (Gabrevičienė, 2012) (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Koreliacijos koeficiento vertinimo skalė (Gabrevičienė 2012)

Koeficientas	0	0,1 – 0,3	0,3 – 0,5	0,5 – 0,7	0,7 – 0,9	0,9 – 1	1
Ryšio stiprumas	ryšio nėra	silpnas	vidutinis	pastebimas	stiprus	labai stiprus	funkcinis

Tolimesniame tyrimo etape atliekama daugianarė koreliacinė regresinė analizė ir nustatoma regresijos lygtis, kurioje dalyvauja visi svarbiausi pirmame etape atrinkti veiksniai. Skaičiuojamas bendras daugianarės koreliacijos koeficientas, kuris leidžia įvertinti vieno iš veiksmų ryšį su visų kitų veiksmų visuma (Pabedinskaitė, 2008).

Prognozė dinamikos eilutės trendo metodu

Socialiniai ekonominiai reiškiniai laikui bėgant kinta. Todėl juos analizuojant svarbu nustatyti reiškinių kitimo kryptį ir įvertinti reiškinių kitimą ateityje. Dinamikos eilutės ekstrapoliacija – vienas iš prognozavimo metodų. Vienas iš galimų ekstrapoliavimo būdų yra prognozavimas pagal pasirinktą trendo funkciją. Ekstrapoliuojant šiuo metodu į pasirinktą trendo lygtį įstačius būsimų laikotarpių reikšmes gaunamos prognozės, parodančios kokia linkme reiškinys vystysis ateityje.

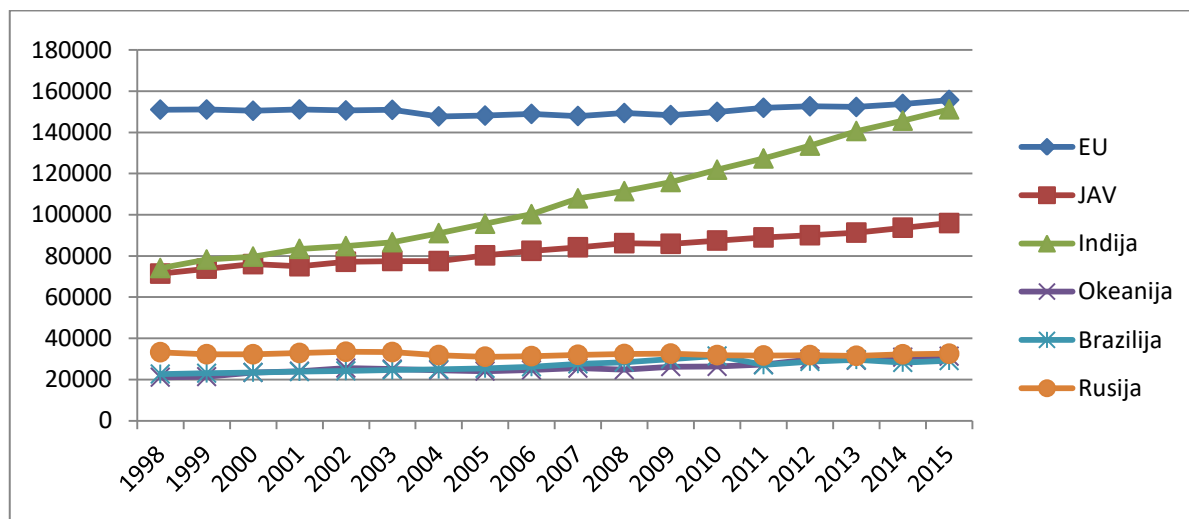
3. EMPIRINIAI TYRIMAI, SKIRTI PIENO PRODUKTŲ EKSPORTUI PLĖTOTI Į JUNGTINES AMERIKOS VALSTIJAS

3.1. Pasaulio pieno produktų gamybos, vartojimo, eksporto ir importo tendencijų apžvalga

Kiekviena užsienio šalis, kurioje įmonė planuoja pradėti savo veiklą turi tik jai būdingų neapibrėžtumų. Todėl plėtojant tarptautinį verslą yra svarbu pažinti užsienio šalies rinką į kurią ketinama skverbtis arba kurioje ketinama plėtoti veiklą, numatyti jos kitimo tendencijas, įvertinti veiklos perspektyvas. Tuo tikslu, tolimesnėje darbo dalyje bus atliekama pasaulio pieno produktų gamybos, vartojimo, eksporto, importo tendencijų apžvalga, skirta JAV pieno produktų rinkos parnašumams, trūkumams ir rinkos pokyčiams įvertinti. Juk sugebėjimas įvertinti įvairių šalių rinkų skirtumus ir prie jų prisiderinti yra esminis tarptautinio marketingo sėkmės laidas (Pranulis, 2012).

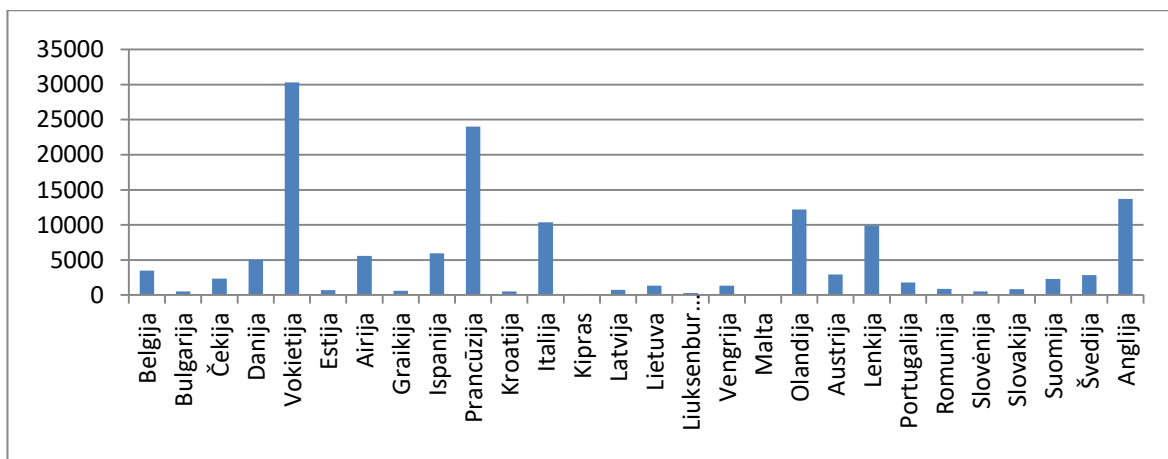
PASAULIO PIENO PRODUKTŲ GAMYBOS APIMTIS

Remiantis 2015 m. duomenimis, didžiausia žaliavinio pieno gamintoja yra Europos Sąjunga. Ji pagamina 20 % viso pasaulio žaliavinio pieno produkcijos. Antroje vietoje yra Indija (19 %), trečioje vietoje Jungtinės Amerikos Valstijos (12 %). Kiek mažiau žaliavinio pieno pasauliniu mastu pagamina Rusija (4 %), taip pat Naujoji Zelandija, Australija ir Brazilija (žr. 21 pav.).



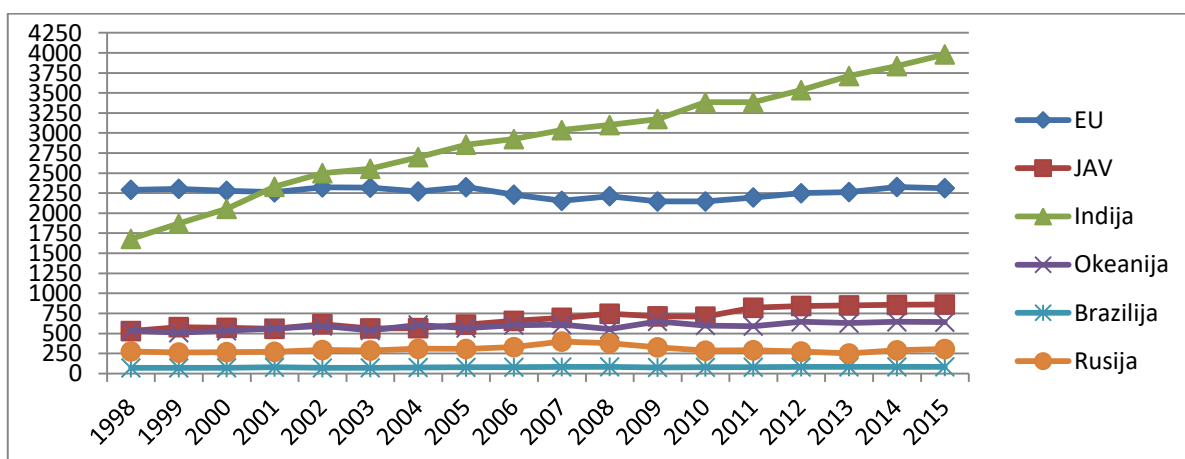
21 pav. Žaliavinio pieno gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Europos Sąjungoje daugiausia žaliavinio pieno pagamina Vokietija (22 %), antroje vietoje yra Prancūzija (17 %), trečioje Anglija (10 %), taip pat nemažai pagamina Olandija (9 %), Italija (7 %) ir Lenkija (7 %). Lietuva žaliavinio pieno ES mastu pagamina tik 1 % (žr. 22 pav.).

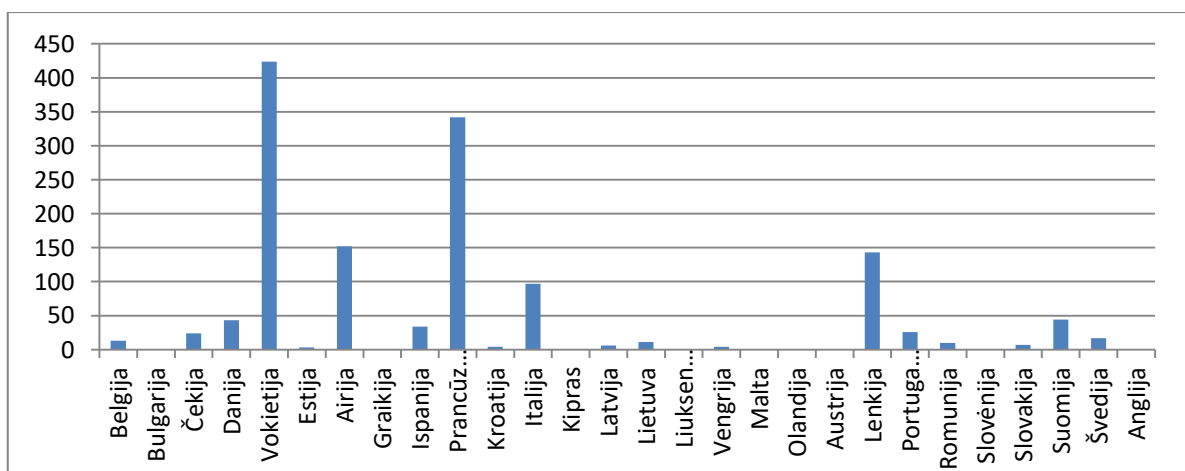


22 pav. Žaliavinio pieno gamybos apimtis ES šalyse (tūkst. t) 2013 m. (Sudaryta darbo autorės)

Analizuojant 2015 m. sviesto gamybos apimtį pasaulyje (žr. 23 pav.) matyti, kad sviesto produktų pasaulyje daugiausia pagamina Indija (37 %). Tai vienintelė šalis, kurios sviesto produktų gamybos apimtis nuolat auga nuo 1998 m.. Taip pat daug sviesto pagamina ES šalys (22 %) ir JAV (8 %).



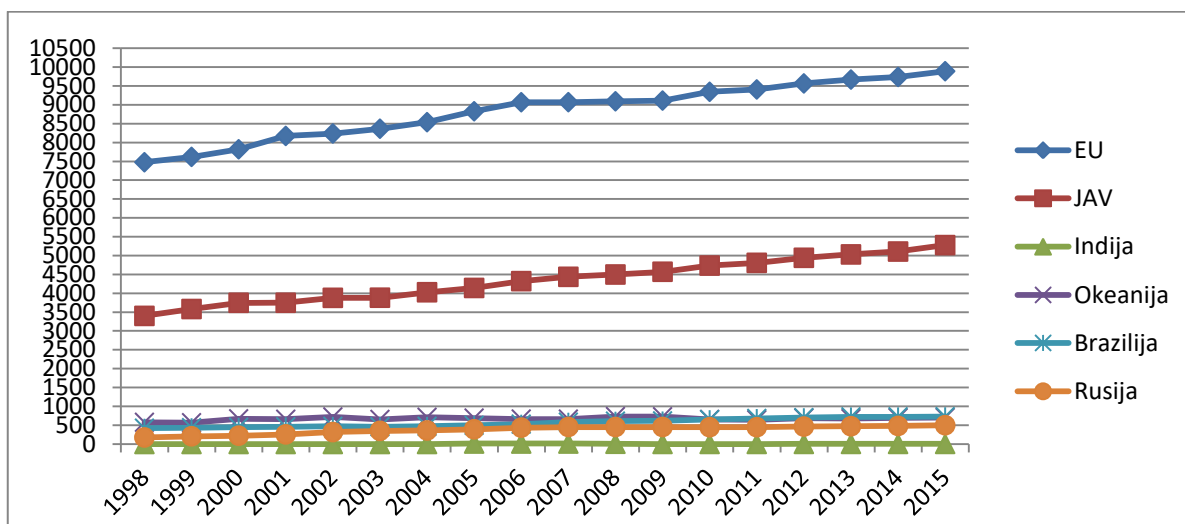
23 pav. Sviesto produktų gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



24 pav. Sviesto produktų gamybos apimtis ES šalyse (tūkst. t) 2013 m. (Sudaryta darbo autorės)

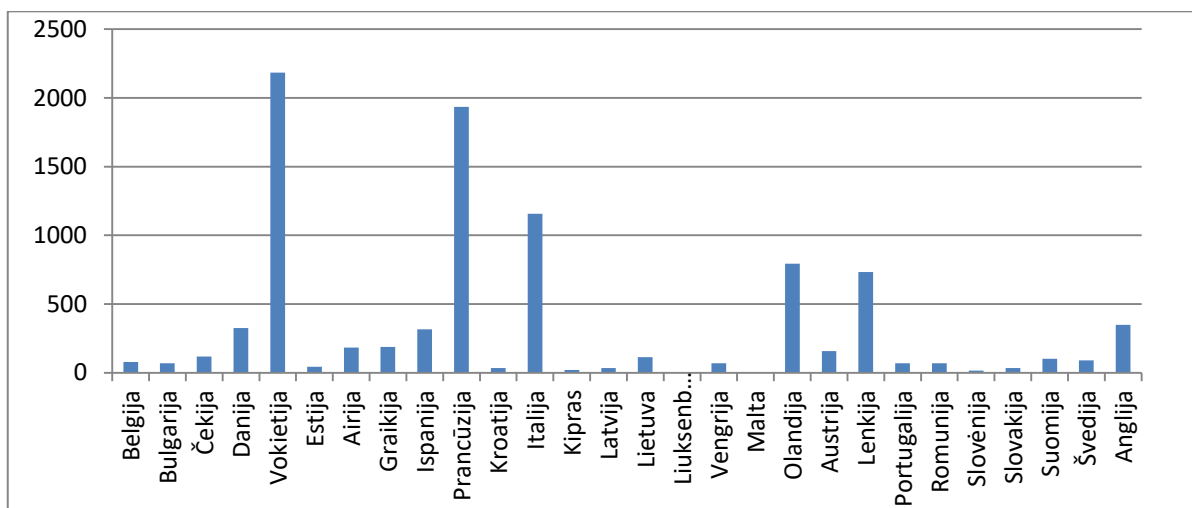
ES šalyse daugiausia sviesto produktų pagamina taip pat Vokietija (žr. 24 pav.). Jos produkcija sudaro 25 % visos ES pagamintos sviesto produkcijos. Antroje vietoje yra Prancūzija (20 %), kiek mažiau Airija (9 %) ir Lenkija (9 %). Lietuva sviesto produktų pagamina gerokai mažiau – 1 %.

2015 m. duomenimis, pasaulyje daugiausia sūrio produktų pagamina ES šalys (45 %) ir Jungtinės Amerikos Valstijos (24 %). Visos kitos pasaulio šalys sūrų gamyboje gerokai atsilieka (žr. 25 pav.).



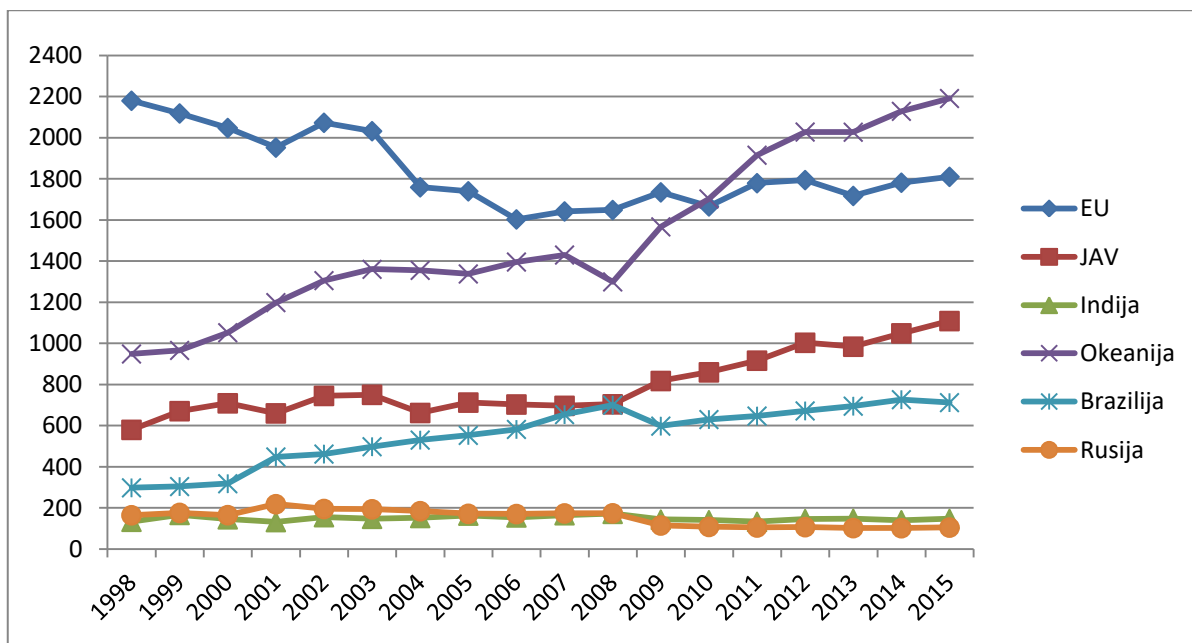
25 pav. Sūrio produktų gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

2013 m. duomenimis, ES šalyse daugiausia sūrio produktų pagamina taip pat Vokietija (24 %) ir Prancūzija (21 %). Reikšmingą vietą taip pat užima Italija (13 %), Olandija (9 %), Lenkija (8 %). Lietuvos pagaminta sūrio produkcija sudaro taip pat tik 1 % (žr. 26 pav.).



26 pav. Sūrio produktų gamybos apimtis ES šalyse (tūkst. t) 2013 m. (Sudaryta darbo autorės)

Pieno miltelių gamybos sektoriuje (žr. 27 pav.) pasauliniu mastu pirmauja Okeanijos šalys: Australija ir Naujoji Zelandija (24 %), ES (20 %) ir Jungtinės Amerikos Valstijos (12 %). Taip pat nemažai pieno miltelių gamina Brazilija, Indija, Rusija.

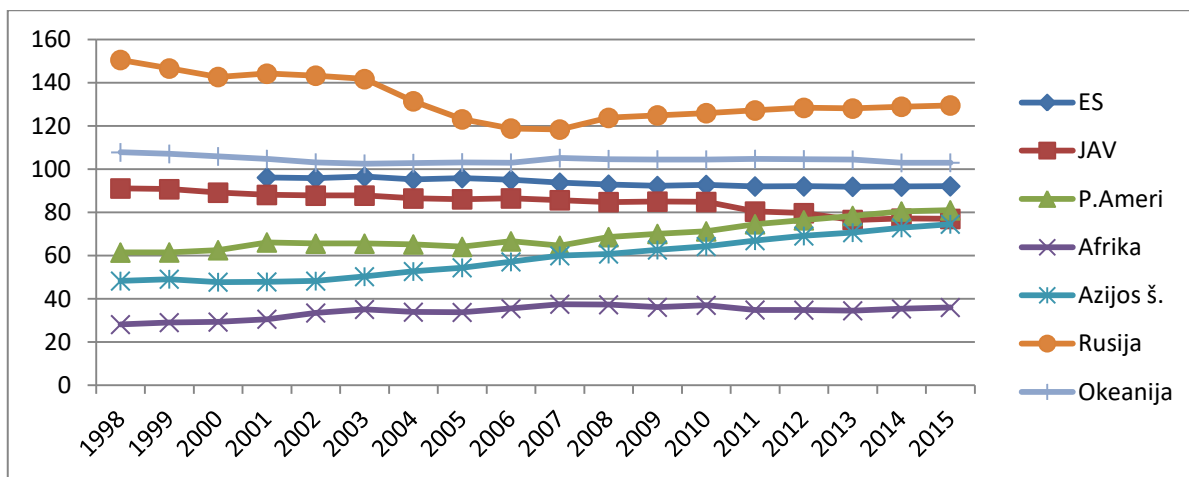


27 pav. Pieno miltelių gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Apibendrinant pasaulio pieno produktų gamybos apimtį matyti, kad žaliavinio pieno ir sviesto produktų daugiausia pagamina ES šalys ir Indija, sūrio produktų daugiausia pagamina ES ir JAV, o pieno miltelių didžiausios pasaulio gamintojos yra Australija ir Naujoji Zelandija. Europos Sąjungoje 2013 m. duomenimis, daugiausia pieno produktų pagaminama Vokietijoje ir Prancūzijoje. Didžiausios pasaulyje pieno produktus gaminančios ir jais prekiaujančios kompanijos yra „Nestle“ (Šveicarija), „Lactalis“ (Prancūzija ir Italija), „Danone“ (Prancūzija), „Fonterra“ (Naujoji Zelandija), „Dairy farmers of America“ (Jungtinės Amerikos Valstijos), „Dean food“ (Jungtinės Amerikos Valstijos), „Kraft foods“ (Jungtinės Amerikos Valstijos), „Muler“ (Vokietija).

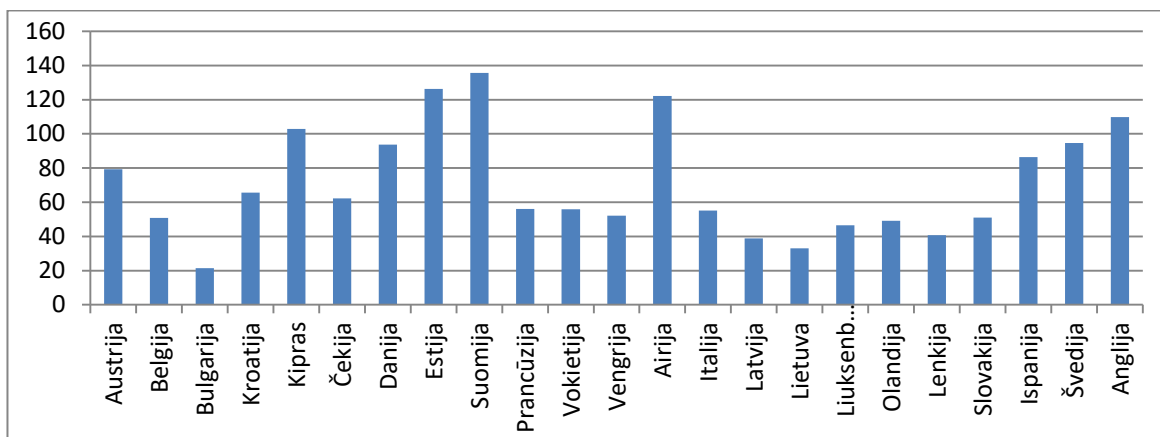
PIENO PRODUKTŲ VARTOJIMAS

Remiantis 2015 m. statistikos duomenimis, šviežių pieno produktų pasaulyje daugiausia suvartojama Rusijoje (žr. 28 pav.). Šioje šalyje vienas gyventojas vidutiniškai per metus suvartoja 130 kg. šviežių pieno produktų. Antroje vietoje yra Okeanijos šalys (103 kg/gyventojui), trečioje vietoje Europos Sąjunga (92 kg/gyventojui), ketvirtoje ir penktoje Pietų Amerikos šalys (81 kg/gyventojui) ir Jungtinės Amerikos Valstijos (77 kg/gyventojui). Okeanijos šalyse ir Europos Sąjungoje šviežių produktų suvartojimas beveik nepasikeitęs nuo 1998 m., o Rusijoje nuo 1998 m. vartojimas yra sumažėjęs 14 % (vidutiniškai Rusijos gyventojas 1998 m. suvartodavo šviežių pieno produktų net 151 kg.). Jungtinėse Amerikos valstijose šių produktų vartojimas šiuo metu taip pat nukritęs 15 %.

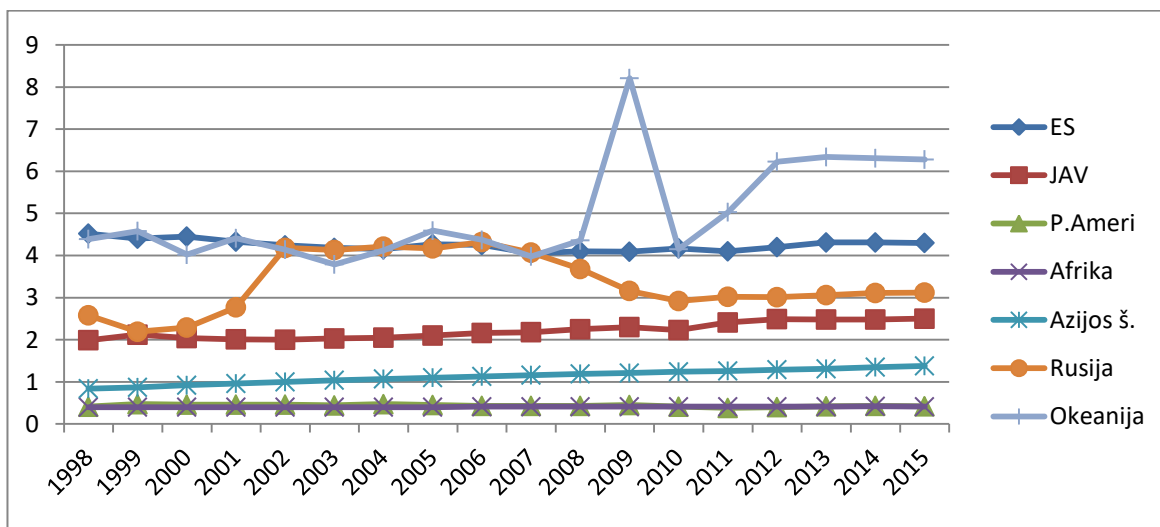


28 pav. Šviežių pieno produktų suvartojimas (kg/gyventojui) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Europos Sąjungoje, 2013 m. duomenimis, daugiausia geriamo pieno produktų vartoja Suomija (136 l/gyventojui), Estija (126 l/gyventojui), Airija (122 l/gyventojui), Anglija (110 l/gyventojui), Kipras (103 l/gyventojui). Mažiausiu vartojimu gali pasigirti Bulgarija (21 l/gyventojui), Lietuva (33 l/gyventojui) ir Latvija (39 l/gyventojui) (žr. 29 pav.).

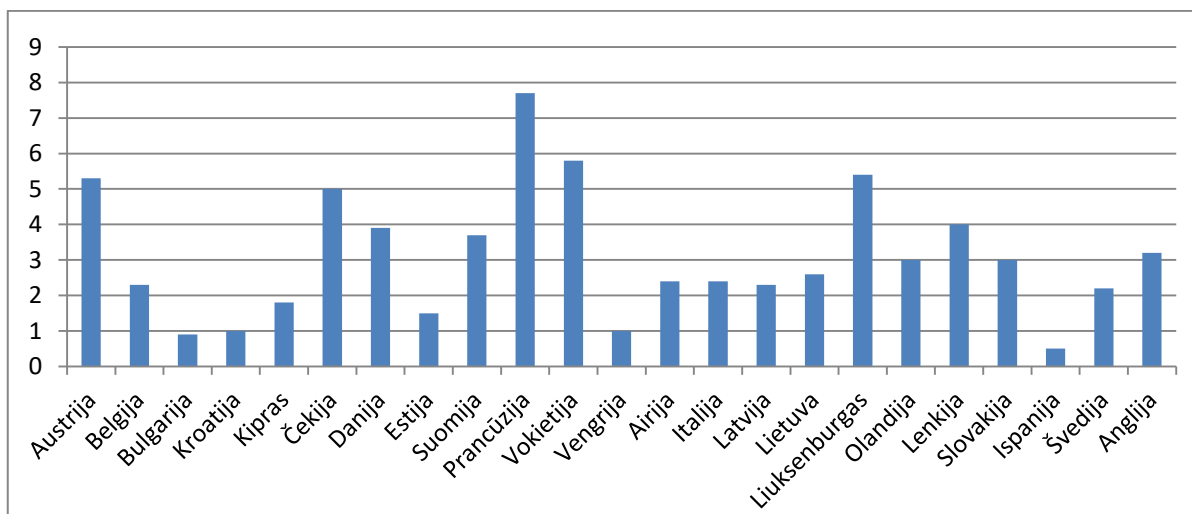


29 pav. Šviežių pieno produktų suvartojimas (litrais/gyventojui) ES šalyse 2013 m. (Sudaryta darbo autorės)



30 pav. Sviesto produktų suvartojimas (kg/gyventojui) 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

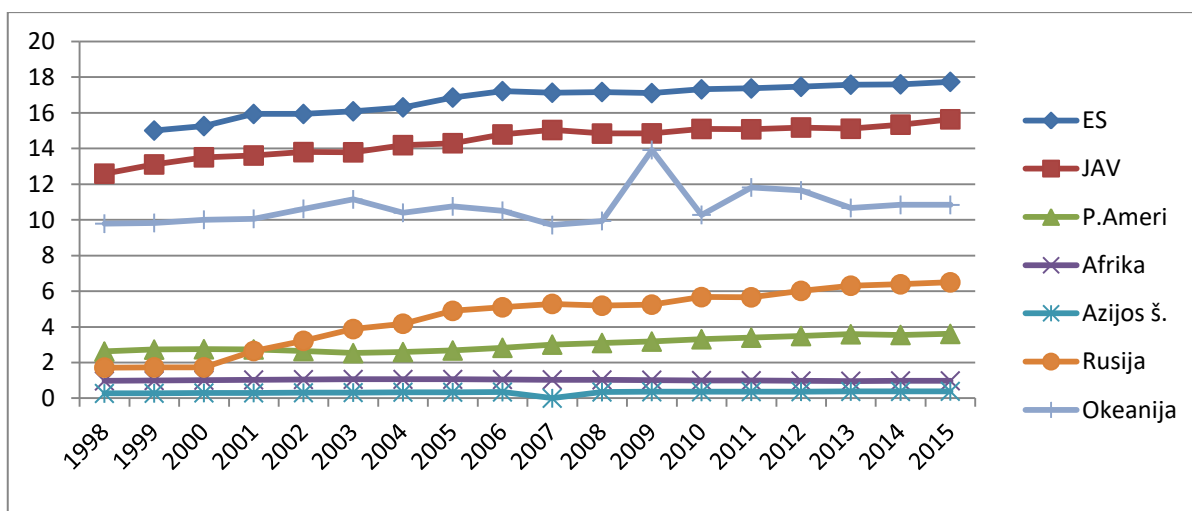
Analizuojant sviesto produktų vartojimo duomenis pasaulyje matyti (žr. 30 pav.), kad 2015 m. duomenimis, sviesto produktų daugiausia vartojama Australijoje ir Naujojoje Zelandijoje (6 kg/gyventojui), ES (4 kg/gyventojui), Rusijoje (3 kg/gyventojui) ir JAV (3 kg/gyventojui).



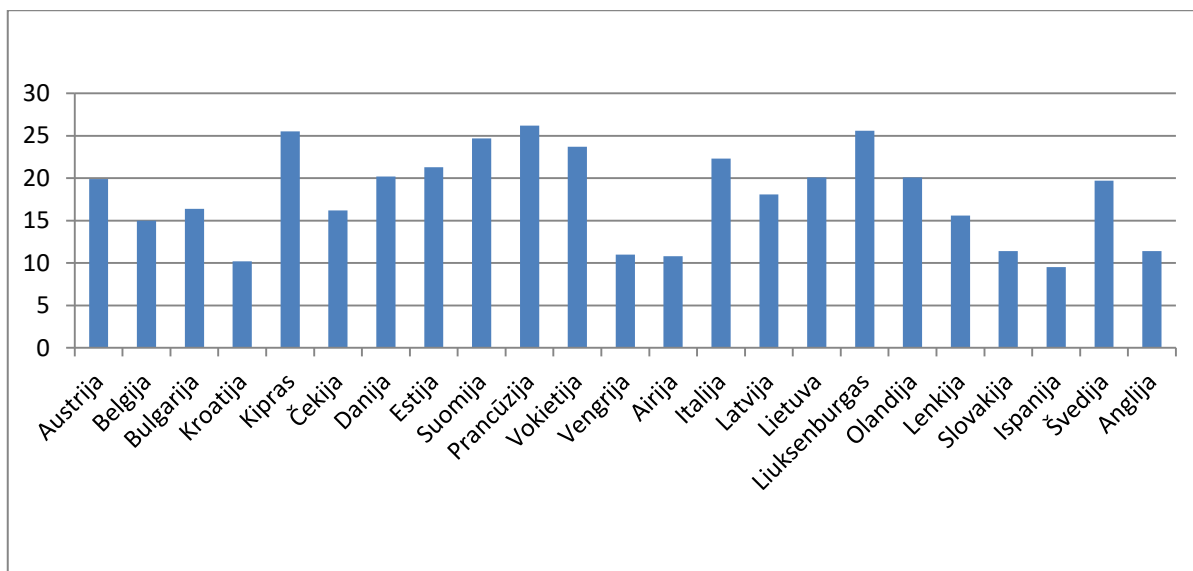
31 pav. Sviesto produktų suvartojimas (kg/gyventojui) ES šalyse 2013 m. (Sudaryta darbo autorės)

Europos Sąjungoje daugiausia sviesto produktų vartojama Prancūzijoje (8 kg/gyventojui) ir Vokietijoje (6 kg/gyventojui). Taip pat nemažiau paklausūs sviesto produktai yra Liuksemburge (5 kg/gyventojui), Austrijoje (5 kg/gyventojui) ir Čekijoje (5 kg/gyventojui). Lietuva sviesto produktų vartoja mažiau (3 kg/gyventojui) (žr. 31 pav.).

Sūrio produktų pasaulyje daugiausia vartoja Europos Sąjungos ir Jungtinių Amerikos Valstijų gyventojai (žr. 32 pav.). 2015 m. duomenimis, Europos Sąjungoje vienas gyventojas vidutiniškai suvartoja 18 kg. sūrio per metus, o JAV – 16 kg. Kiek mažiau sūrio gaminių vartoja Okeanijos šalys (11 kg/gyventojui), ir Rusija (7 kg/gyventojui). Mažiausiai sūrio produktų vartojančios šalys pasaulyje yra Afrika, Azija ir Pietų Amerika.

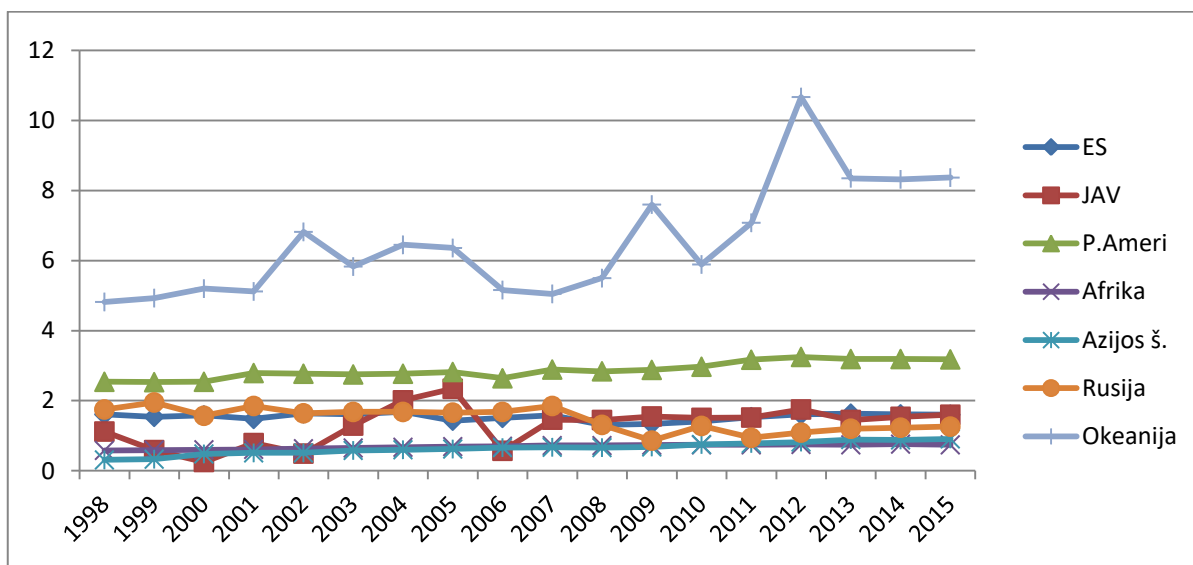


32 pav. Sūrio produktų suvartojimas (kg/gyventojui) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



33 pav. Sūrio produktų suvartojimas (kg/gyventojui) ES šalyse 2013 m. (Sudaryta darbo autorės)

Europos Sąjungos šalyse didžiausias sūrio produktų vartojimas nustatytas Prancūzijoje (26 kg/gyventojui), Liuksemburge (26 kg/gyventojui), Kipre (26 kg/gyventojui), Suomijoje (25 kg/gyventojui), Vokietijoje (24 kg/gyventojui), Italijoje (22 kg/gyventojui), Estijoje (21 kg/gyventojui), Danijoje (20 kg/gyventojui), Lietuvoje ir Olandijoje (20 kg/gyventojui) (žr. 33 pav.).



34 pav. Pieno miltelių suvartojimas (kg/gyventojui) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Pieno miltelių daugiausia vartojama Australijoje ir Naujoje Zelandijoje (žr. 34 pav.). Šios šalys pasižymi itin didele paklausa šioms produktams (7 kg/gyventojui), mažiau Jungtinėse Amerikos Valstijose (1 kg/gyventojui) ir Europos Sąjungoje (2 kg/gyventojui).

Apibendrinant pieno produktų vartojimo tendencijas matyti, kad šviežių pieno produktų ir sviesto daugiausia vartojama Rusijoje ir Okeanijos šalyse, sūrio gaminių Europos Sąjungoje ir Jungtinėse Amerikos Valstijose, o pieno miltelių vartojimo lyderė yra Australija ir Naujoji

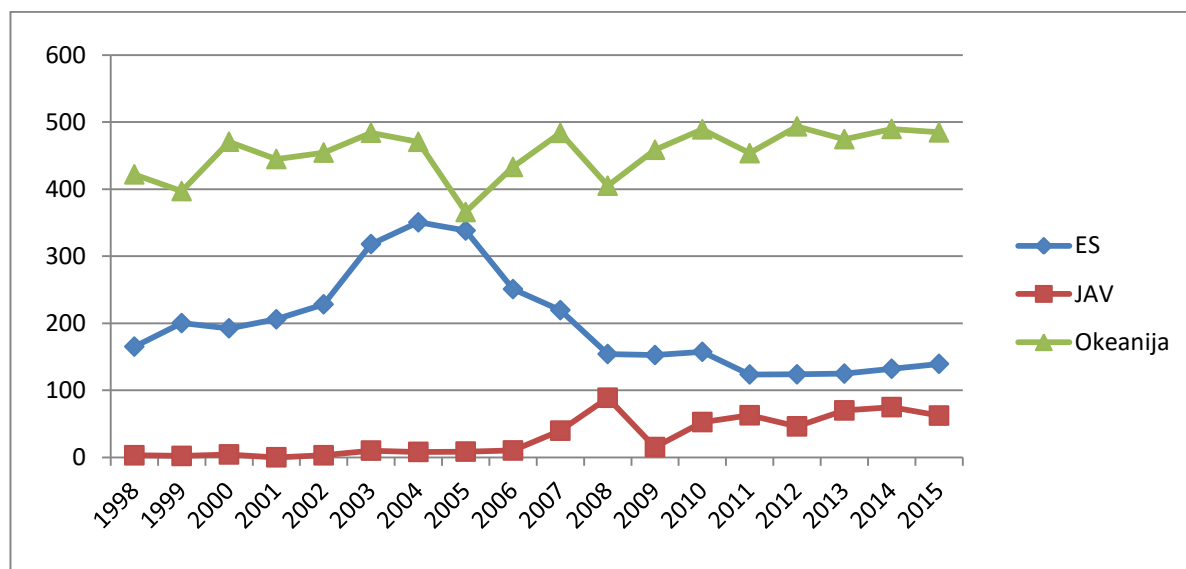
Zelandija. Analizuoiant ES šalių statistinius duomenis matyti, kad šviežių pieno gaminių daugiausia vartojama Suomijoje, Estijoje, Airijoje, sviesto daugiausia vartoja Prancūzija, Vokietija, Austrija, Liuksemburgas, o sūrio produktai yra populiarūs beveik visose ES šalyse, tiek Prancūzijoje, Vokietijoje, Liuksemburge, Kipre, tiek Italijoje, Estijoje, Danijoje, Austrijoje, Švedijoje. Lietuva taip pat patenka į ES šalių, daugiausia vartojančių sūrio produktus, dešimtuką.

PIENO PRODUKTŲ EKSPORTAS

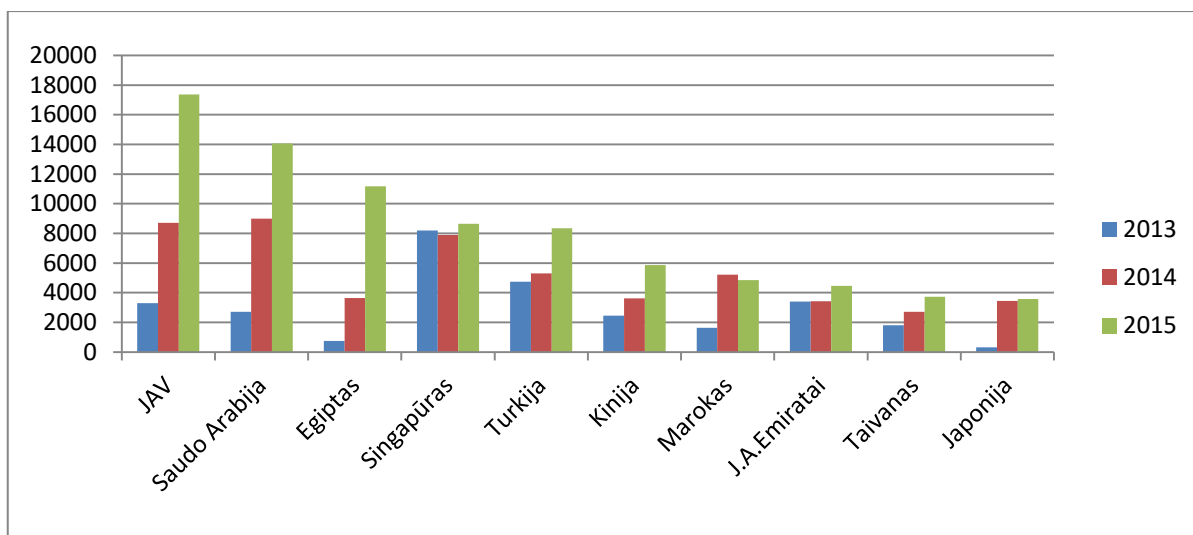
Vienas iš paprasčiausių būdų plėtoti veiklą užsienio rinkose, kuris nereikalauja didelių investicijų ir rizikos yra eksportas. Pieno produktų rinkoje dažniausiai iš vienos šalies į kitą eksportuojami gaminiai yra sviesto produktai, sūrio produktai ir pieno milteliai. Nagrinėjant pasaulio pieno produktų sektoriaus eksportą matyti, kad tiek sviesto, tiek sūrio produktų, tiek pieno miltelių eksporto apimtis kiekvienoje šalyje ženkliai skiriasi. Tai priklauso nuo pagamintos ir suvartotos produkcijos kiekio šalyje, politinių ir teisinių verslo sąlygų.

Išnagrinėjus sviesto produktų eksporto pasaulines tendencijas (žr. 35 pav.) galima teigti, kad daugiausia sviesto produktų į kitas šalis eksportuoja Australija ir Naujoji Zelandija (56 %), taip pat Europos Sąjungos šalys (16 %) ir Jungtinės Amerikos Valstijos (7 %).

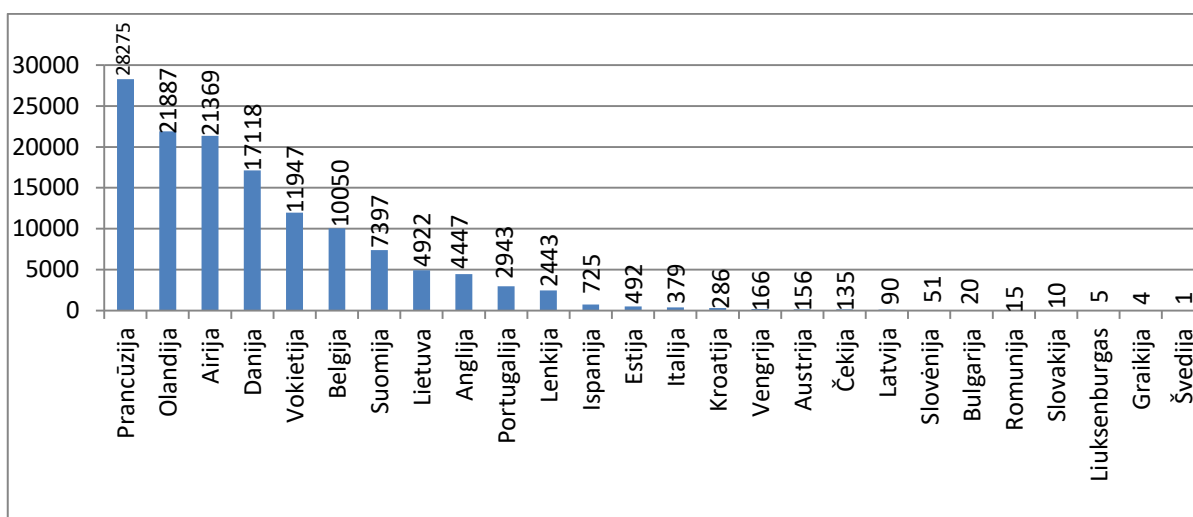
2015 m. duomenimis, ES šalys daugiausia sviesto produktų eksportavo į JAV (17 %), Saudo Arabiją (14 %) ir Singapūrą (9 %). Taip pat nemažai produkcijos keliavo į Turkiją, Egiptą, kiek mažiau į Kiniją, Maroką, Jungtinius Arabų Emyratus, Taivaną ir Japoniją (žr. 36 pav.). ES šalys, daugiausia eksportuojančios sviesto produktų, yra Prancūzija (21 %), Olandija (16 %), Airija (16 %), Danija (13 %). Lietuvos eksportuojama sviesto produkcija sudaro 4 % (žr. 37 pav.) viso ES eksportuojamo sviesto.



35 pav. Sviesto gaminių eksportas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



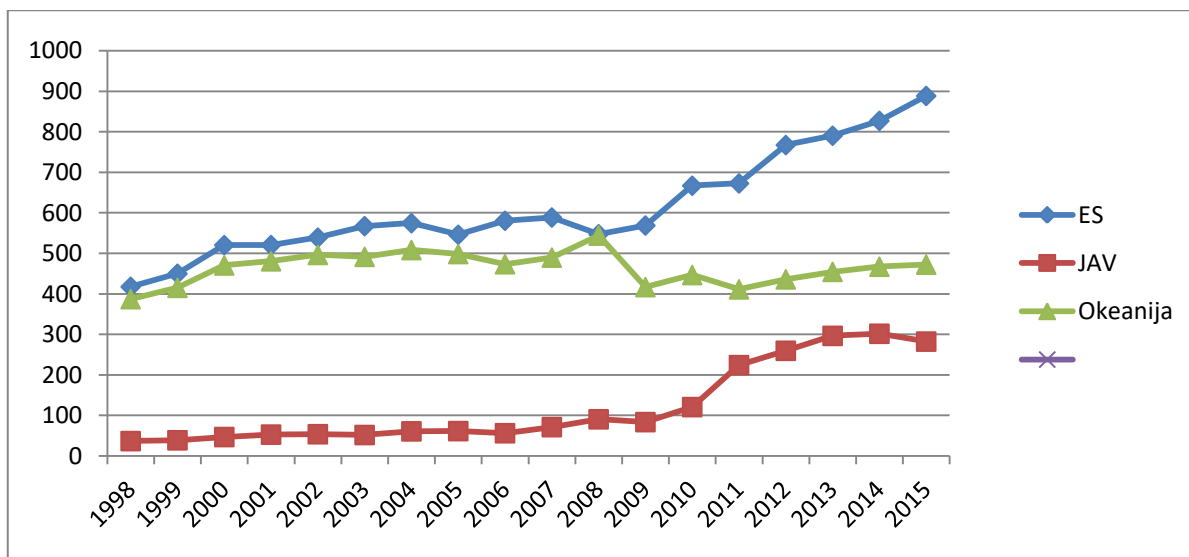
36 pav. ES šalių sviesto produktų eksporto kryptys 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



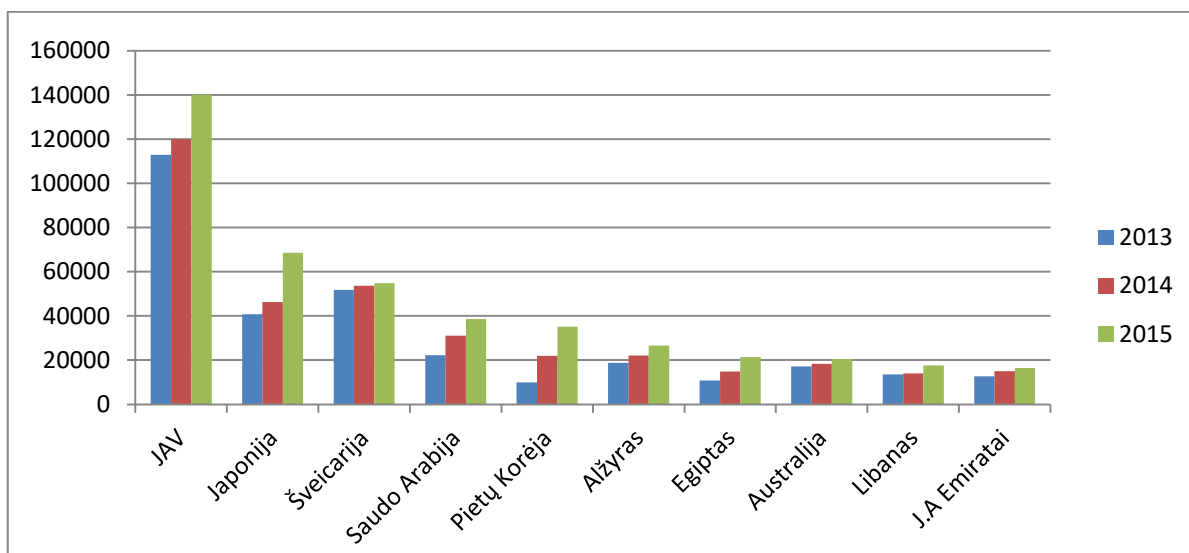
37 pav. ES šalys eksportuojančios sviesto produktus (tūkst. t) 2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Remiantis 2015 m. duomenimis, daugiausia pasaulyje sūrio produktų eksportuoja Europos Sąjunga (37 %). Taip pat daug sūrio gaminių eksportuoja Australija ir Naujoji Zelandija (19 %) ir Jungtinės Amerikos Valstijos (12 %). ES šalių ir JAV eksportuojamas sūrio produktų apimtis nuo 2009–2010 m. ženkliai auga (žr. 38 pav.).

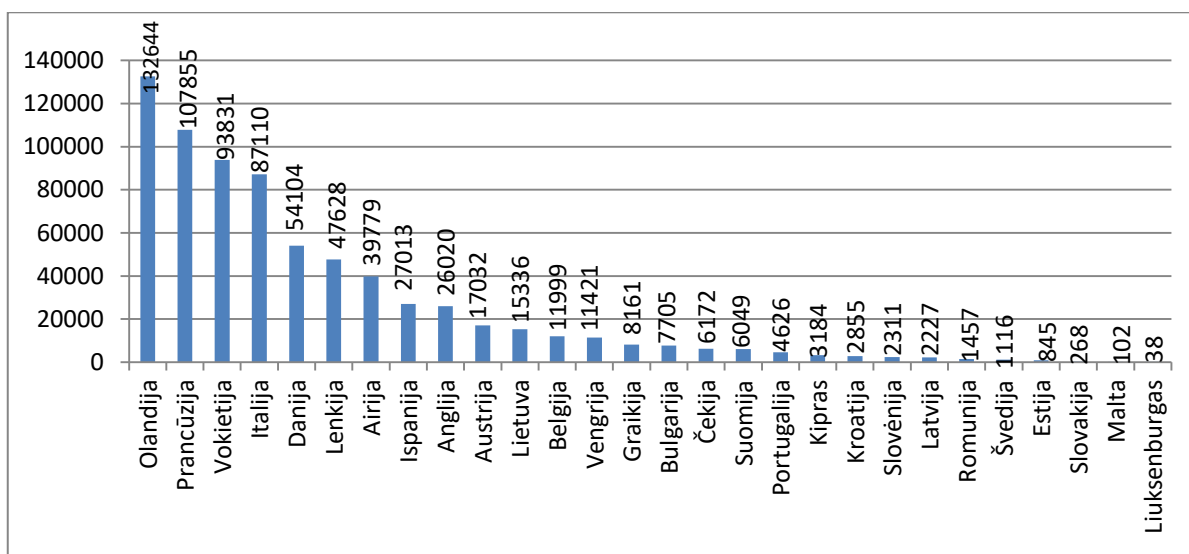
ES šalys daugiausia sūrio produktų eksportuoja į Jungtines Amerikos Valstijas (20 %), į Japoniją (10 %), Šveicariją (8 %). Taip pat nedidelė ES šalyse pagamintų sūrio produktų dalis yra eksportuojama į Saudo Arabiją, Pietų Korėją, Alžyrą, Egiptą, Australiją (žr. 39 pav.). ES šalys, daugiausia eksportuojančios sūrio gaminių, yra Olandija (19 %), Prancūzija (15 %), Vokietija (13 %), Italija (12 %). Lietuvos sūrio produktų eksportas sudaro tik 2 % (žr. 40 pav.) visos ES eksportuojamo sūrio produkcijos.



38 pav. Sūrio produktų eksportas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



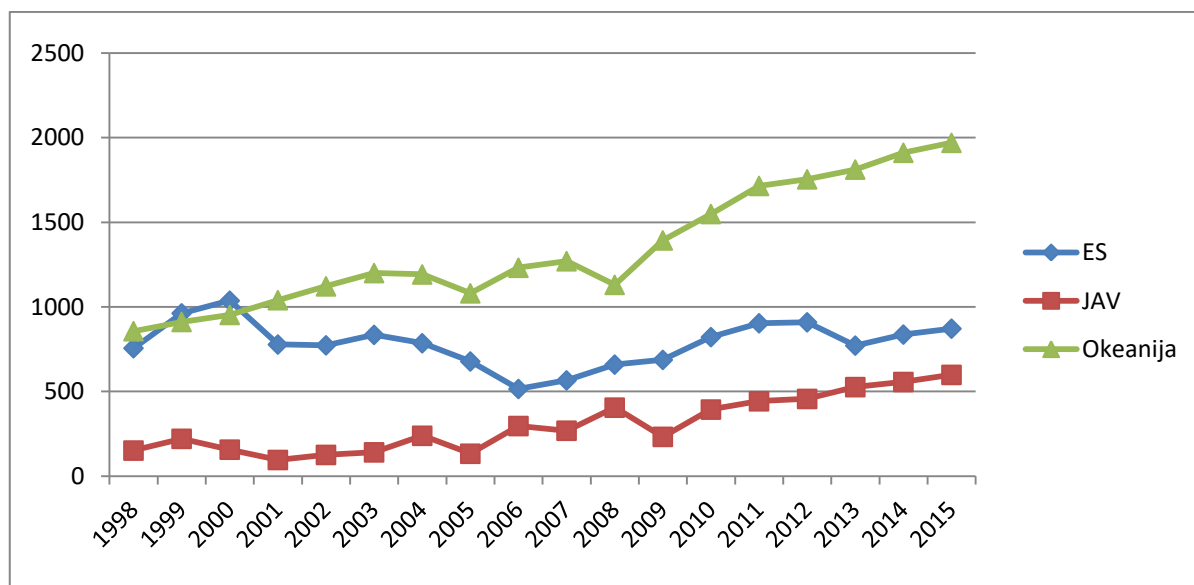
39 pav. ES sūrio produktų eksporto kryptys 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



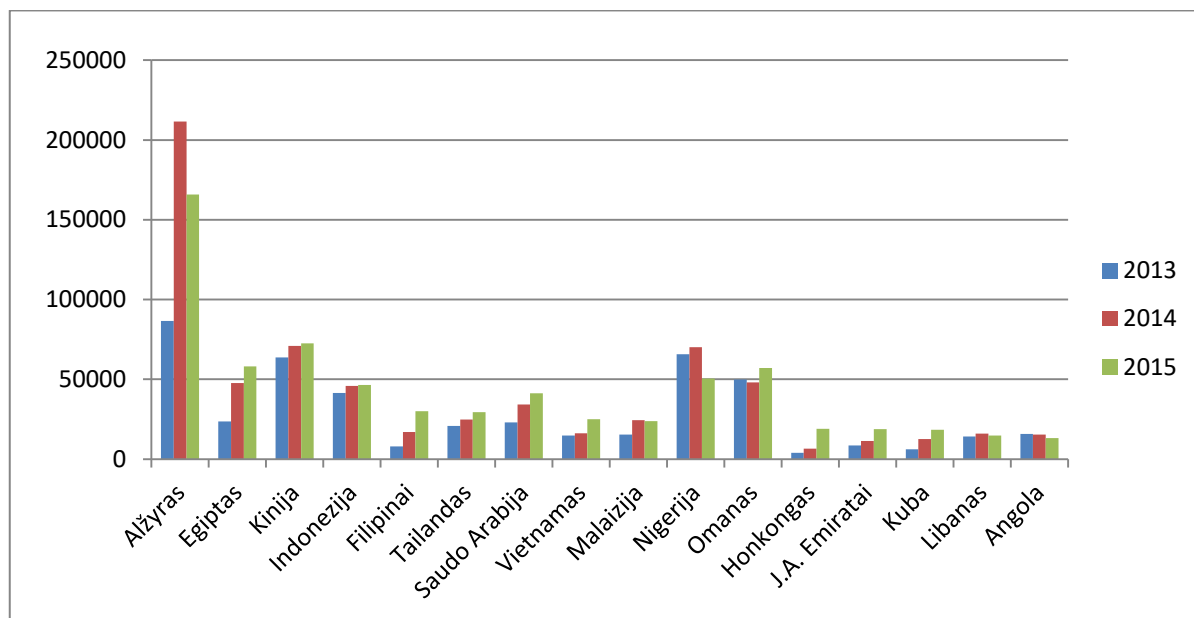
40 pav. ES šalys eksportuojančios sūrio produktus (tūkst. t) 2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Pieno miltelių eksporto sektoriuje pirmauja Okeanijos šalys, t. y. Australija ir Naujoji Zelandija (44 %) ir Europos Sąjunga (20 %). Jungtinės Amerikos Valstijos pieno miltelių eksportuoja mažiau – 14 % (žr. 41 pav.).

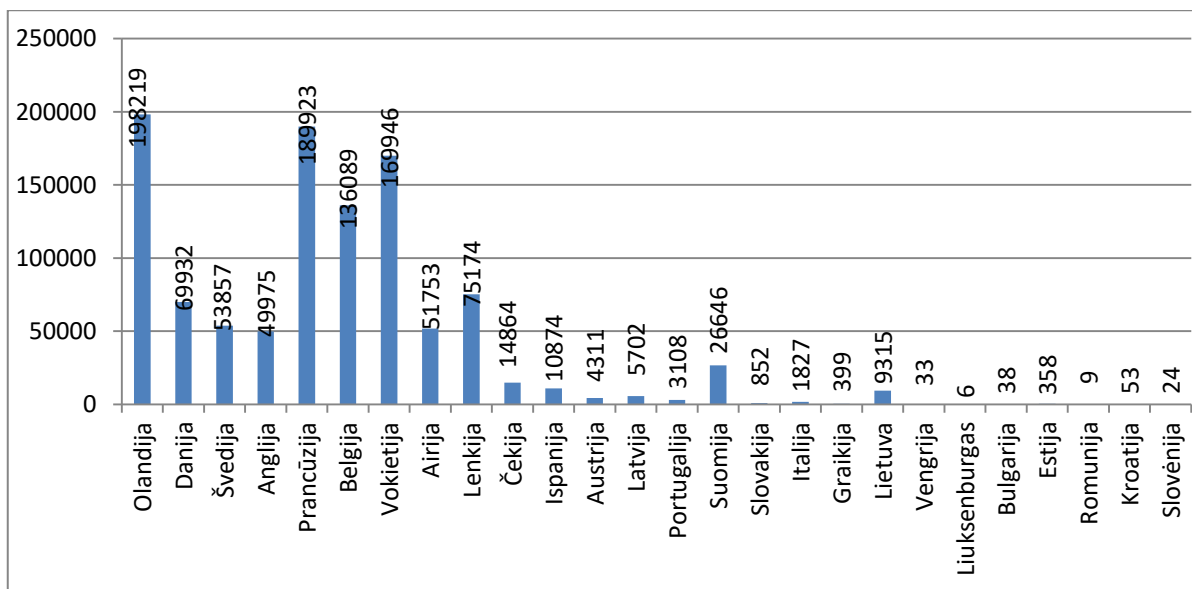
ES šalys daugiausia pieno miltelių eksportuoja į Alžyrą (15 %), taip pat nemažai eksportuojama į Kiniją (7 %), Nigeriją (5 %), Egiptą (5 %), Omano valstybę (5 %), Indoneziją (4 %) (žr. 42 pav.). Daugiausia pieno miltelių Europos Sąjungoje eksportuoja Olandija (19 %), Prancūzija (18 %), Vokietija (16 %), Belgija (13 %). Lietuvos pieno miltelių eksportas sudaro 1 % (žr. 43 pav.).



41 pav. Pieno miltelių produktų eksportas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



42 pav. ES pieno miltelių eksporto kryptys (t) 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

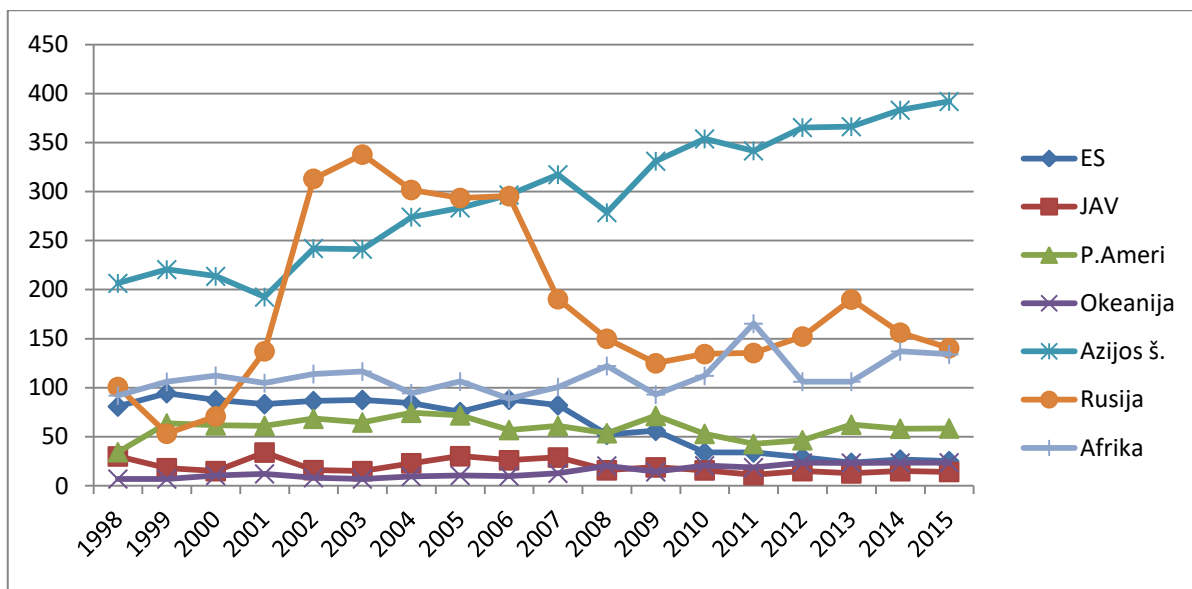


43 pav. ES šalys eksportuojančios pieno miltelius (t) 2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

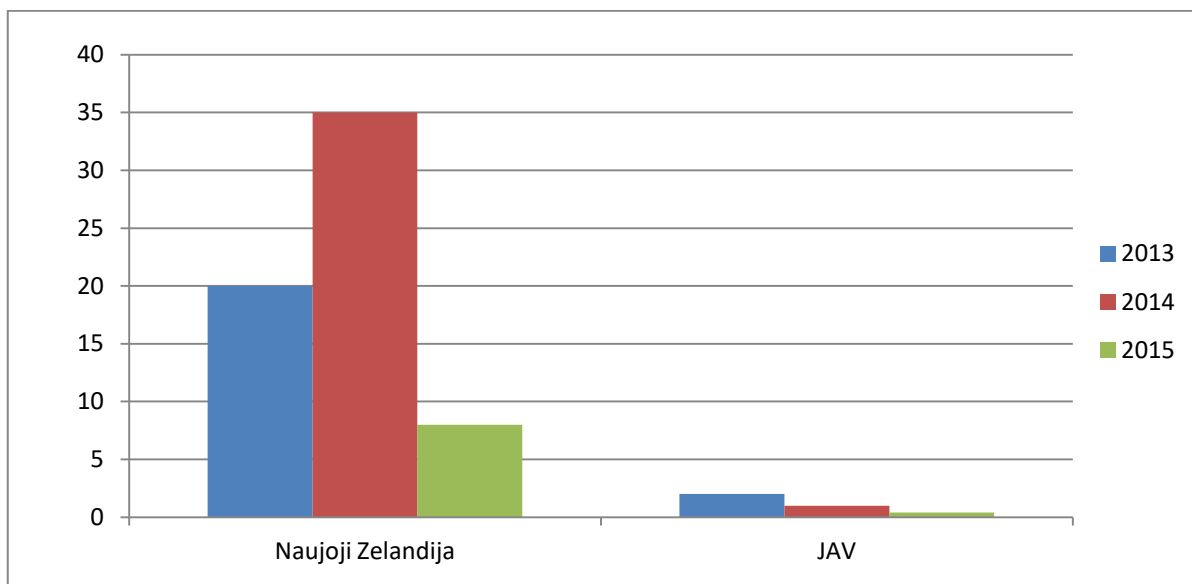
Apibendrinant pieno produktų eksportą matyti, kad daugiausia sviesto produktų ir pieno miltelių eksportuoja Australija ir Naujoji Zelandija, o sūrio produktų gaminių – Europos Sąjungos šalys. Jungtinės Amerikos Valstijos tiek sviesto, tiek sūrio, tiek pieno miltelių pasaulio eksporto sektoriuje yra trečios. Europos Sąjungos šalys sviesto produktų daugiausia eksportuoja į JAV, Saudo Arabiją, Singapūrą, sūrio produktų – į JAV, Japoniją, Šveicariją, o pieno miltelius – į Alžyrą, Kiniją, Nigeriją, Omaną. ES šalys, daugiausia eksportuojančios tiek sviesto, tiek sūrio gaminių, tiek pieno miltelių yra Olandija, Prancūzija, Vokietija. JAV šviežių pieno produktų daugiausia eksportuoja į Meksiką (60 %), Kanadą (33 %), sviesto produktų daugiausia iš JAV keliauja taip pat į Kanadą (62 %), Jungtinius Arabų Emyratus (9 %), Meksiką (3 %), sūrio produktai yra eksportuojami į Meksiką (35 %), Japoniją (15 %), Kanadą (9 %) ir ES (4 %).

PIENO PRODUKTŲ IMPORTAS

Spartus gyventojų skaičiaus ir vartojimo augimas skatina importą. Analizuojant statistinius duomenis matyti, kad pasaulyje daugiausia pieno produktų importuojanti šalis yra Azija. Šios šalies paklausa tiek sviesto, tiek sūrio, tiek pieno miltelių produktams yra didžiausia ir nuolat auganti. 2015 m. duomenimis, Azijos šalių importuojama sviesto produkcija sudarė 46 % viso pasaulio sviesto produktų importo. Rusija pagal sviesto importą yra antroje vietoje, tačiau nuo 2006 m. šioje šalyje sviesto produktų importas smarkiai sumažėjo. Taip pat daug sviesto produktų importuoja Afrika (16 %), Pietų Amerikos šalys, įskaitant Braziliją, Meksiką, Argentiną, Kolumbiją. Europos Sąjungos šalių sviesto produktų importas sudaro tik 3 %, o Jungtinių Amerikos Valstijų – tik 2 % viso pasaulio sviesto produktų importo (žr. 44 pav.).



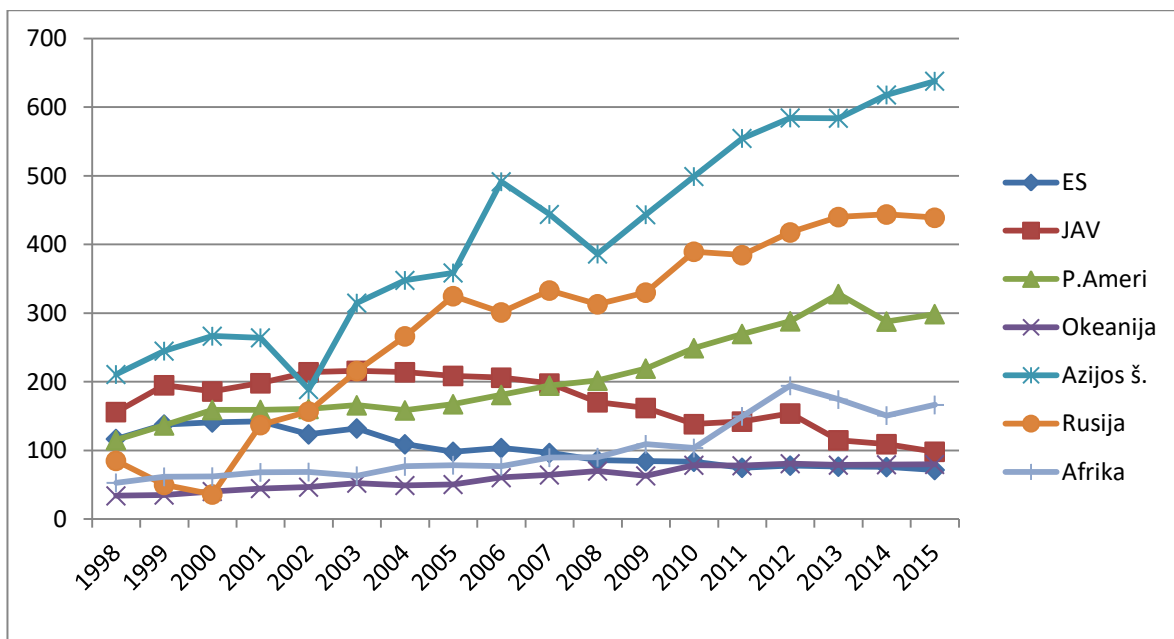
44 pav. Sviesto produktų importas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



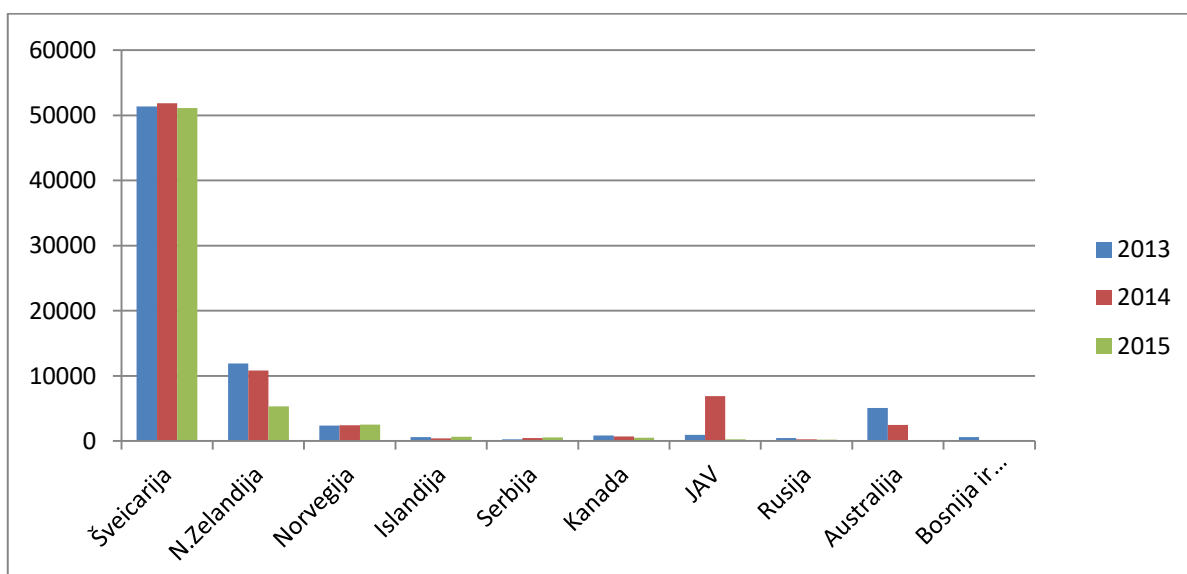
45 pav. ES šalių sviesto produktų importo kryptys (t) 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Beveik visa į Europos Sąjungą importuojama sviesto produkcija yra iš Naujosios Zelandijos, JAV ir tik labai nedidelė likusi dalis iš Norvegijos, Šveicarijos (žr. 45 pav.).

Labai panaši ir sūrio produktų importo padėtis. Čia taip pat lyderiauja Azija, užimdama 29 % pasaulio sūrio produktų rinkos importo, antroje vietoje yra Rusijos rinka (20 %), trečioje – Pietų Amerikos šalys (14 %). Jungtinės Amerikos Valstijos, nors bendru mastu sūrių importuoja daugiausia iš visų pieno produktų, tačiau pasauliniu, kitų šalių atžvilgiu, šiuo metu užima tik penktą vietą pasaulyje (5 %) (žr. 46 pav.).



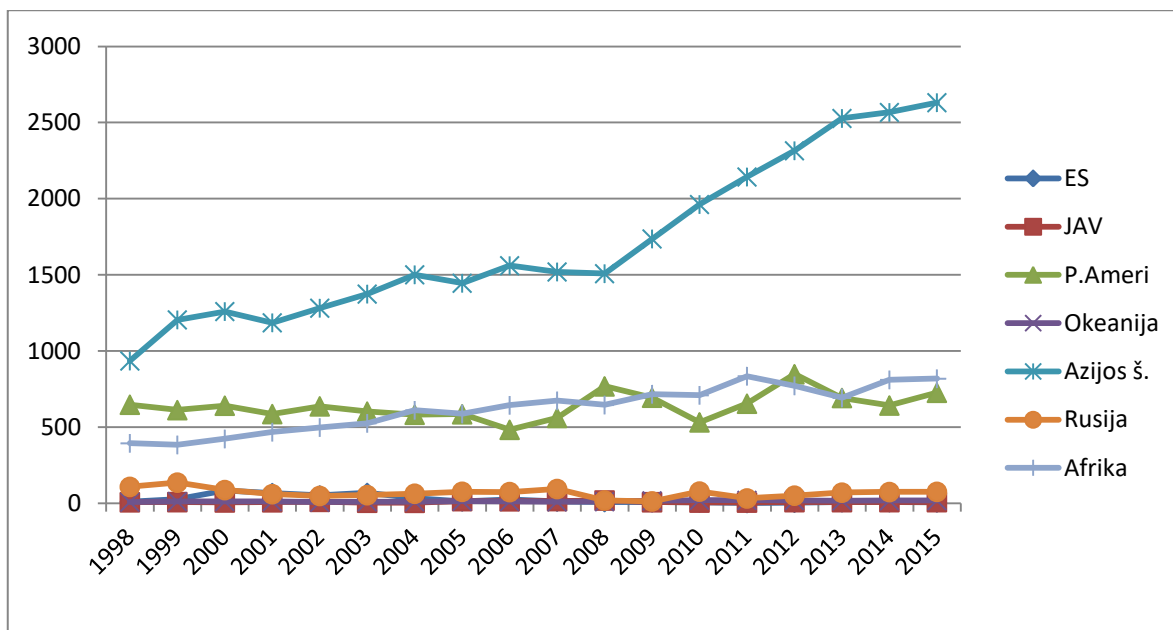
46 pav. Sūrio produktų importas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



47 pav. ES sūrio gaminių importo kryptys (t) 2013–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Europos Sąjunga daugiausia sūrio produktų importuoja iš Šveicarijos. 2015 metų duomenimis, visa importuota sūrio produkcija iš šios šalies sudarė 69 %. Iš Naujosios Zelandijos ES importavo 16 % visų sūrio produktų, iš Australijos 7 %, norvegiško sūrio į ES šalis atkeliavo 3 %, iš Jungtinių Amerikos Valstijų – 1 % (žr. 47 pav.).

Analizuojant 1998–2015 m. pieno miltelių pasaulio importo duomenis matyti, kad daugiausia pieno miltelių importuoja Azija. 2015 m. duomenimis, Azijos šalių pieno miltelių importas sudarė 60 % viso pasaulio pieno miltelių importo. Antroje vietoje yra Afrika, o trečioje – Pietų Amerikos šalys, t. y. Brazilija, Argentina, Čilė (žr. 48 pav.).



48 pav. Pieno miltelių importas (tūkst. t) pasaulyje 1998–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Apibendrinant pasaulio pieno produktų importą matyti, kad daugiausia sviesto produktų, sūrio produktų ir pieno miltelių importuoja Azija. Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Europos Sąjungoje didžiausia paklausa yra sūrio produktų gaminiams. Į ES šalis beveik visa sviesto produkcija yra importuojama iš Naujosios Zelandijos, o sūrio produktų gaminiai – iš Šveicarijos. Į JAV rinką daugiausia šviežių pieno produktų yra importuojama iš Kanados (39 %), Naujosios Zelandijos (32 %), Meksikos (13 %), ES (11 %), Brazilijos (3 %), Australijos (2 %). Sviesto produktų į Jungtines Amerikos Valstijas daugiausia yra importuojama iš ES (35 %), Naujosios Zelandijos (33 %), Čekijos (11 %), Urugvajaus (10 %), Australijos (6 %), sūrio produktų – iš ES (69 %), Naujosios Zelandijos (10 %), Šveicarijos (5 %), Norvegijos (3 %), o beveik visa pieno miltelių produkcija į JAV atkeliauja iš Naujosios Zelandijos.

Apibendrinant Jungtinių Amerikos Valstijų pieno produktų sektorių matyti, kad visų pieno produktų gamybos apimtis nuo 2009 m. didėja. Daugiausia JAV rinkoje yra pagaminama sūrio produktų. Visų pieno produktų grupių vartojimas nuo 2009 m. taip pat auga. Daugiausia JAV rinkoje yra suvartojama taip pat sūrio produktų. Analizuojant JAV rinkos eksporto ir importo tendencijas matyti, kad sparčiai auga pieno produktų eksportas, tačiau mažėja pieno produktų importo apimtis. Pieno produktų eksportas JAV rinkoje 2009–2015 m. labiausiai augo sūrio ir pieno miltelių sektoriuje, o importas tiek sviesto produktų, tiek sūrio produktų sektoriuje 2009–2015 m. ženkliai mažėjo, išskyrus pieno miltelius, kurių importo apimtis nuo 2012 m. iki 2015 m. išliko nepasikeitusi. JAV eksportuoja pieno produktų daugiausia į kaimynines šalis: Meksiką ir Kanadą, o importuojama produkcijos daugiausia taip pat iš Kanados, Meksikos, Naujosios Zelandijos ir ES.

3.2. Ekspertų apklausa, taikant daugiakriterio vertinimo metodą, skirta marketingo strategijos modeliui parengti

Parengtame marketingo strategijos modelyje siūlomi strateginiai sprendimai turi būti pagrįsti patirtimi. Tuo tikslu baigiamojo darbo metu atliekama anketinė ekspertų apklausa, kuri padėtų sužinoti ekspertų nuomonę apie marketingo priemonių pasirinkimo galimybes ir ją pritaikyti rengiant marketingo strategijos modelį pieno produktų eksportui į JAV plėtoti.

Gauti apklausos duomenys bus apibendrinti ir panaudoti tolimesniame baigiamojo darbo dalyje, rengiant integruotą tarptautinį marketingo strategijos modelį.

Anketinės ekspertų apklausos užduotis – svarbos tvarka įvertinti tarptautinio marketingo strategijos modelio sudedamąsias dalis (į kurias marketingo specialistai turėtų atkreipti didžiausią dėmesį rengiant tarptautinio marketingo strategijos modelį, skirtą pieno produktų verslui JAV plėtoti), modelio sudedamąsias dalis apibūdinti ir detalizuoti.

Apklausa vykdoma elektroniniu būdu pieno produktus gaminančiose arba jais prekiaujančiose kompanijose, įsikūrusiose Jungtinėse Amerikos Valstijose, Ilinojaus valstijoje.

Kad tyrimas būtų patikimas ir gauti duomenys būtų tikslūs skaičiuojama tyrimo imtis, remiantis Paniott formule (Paulauskaitė, 1998):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

čia: n – reprezentatyvios imties dydis; Δ – leidžiamos paklaidos dydis; N – visos populiacijos tūris (47 kompanijos).

Respondentų skaičiaus apskaičiavimas:

$$n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{47}} = 42,1940$$

Gauta tyrimo imties sąlyga yra $n > 42$. Rodiklių vertinimo skalė pateikiama 10 balų sistemoje. Rodikliai yra maksimizijuojamojo pavidalo. Didžiausią reikšmę atspindi – 10, mažiausią reikšmingumą – 1. Kadangi ekspertų nuomonės gali skirtis, suderinamumo laipsniui įvertinti pasirenkamas daugiakriterio vertinimo metodo skaičiavimas. Remiantis išanalizuota teorine marketingo strategijos rengimo studija, ekspertų vertinimui yra pateikiami šie kriterijai: A – mikroaplinkos analizė, B – makroaplinkos analizė (B1 – ekonominė aplinka, B2 – politinė ir teisinė, B3 – technologinė, B4 – sociokultūrinė), C – vidinės aplinkos analizė, D – rinkos segmentavimas, E – produkto pozicionavimas, F – įėjimo į rinką būdo parinkimas, G – marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų parinkimas.

14 lentelė. Ekspertų vertinimai (Sudaryta darbo autorės)

Ekspertas	A	B (1)	B (2)	B (3)	B (4)	C	D	E	F	G
1. Pete Alle	6	7	5	1	2	3	4	10	9	8
2. Dona Berry	7	8	5	1	3	2	6	4	9	10
3. Brad Gruen	7	10	4	5	2	3	1	8	6	9
4. Natalie Morris	3	4	5	10	6	2	1	9	7	8
5. Kevin Faber	9	5	4	6	8	1	2	3	10	7
6. Nathalie Dunand	9	10	5	3	1	2	4	8	7	6
7. Dana Macuto	2	9	1	4	3	5	10	6	8	7
8. Lislie Swibes	6	10	4	2	5	3	1	7	8	9
9. John Rollins	8	10	2	1	9	3	4	7	5	6
10. Allison Coontz	6	9	5	3	4	2	1	10	8	7
11. Kevin Welsh	6	8	5	4	7	3	2	1	9	10
12. Riz Momin	4	10	3	1	9	2	5	8	7	6
13. Steve Hoffman	5	9	4	3	8	1	2	7	10	6
14. Jim Ring	9	10	3	4	5	2	1	6	7	8
15. Ken Meyers	8	9	1	2	10	4	3	7	6	5
16. Pat Ruggles	9	10	2	3	6	1	5	4	7	8
17. Susan Wagner	6	8	5	1	7	4	3	2	9	10
18. David Kapic	7	8	1	2	6	3	4	10	9	5
19. Jaclyn Boosma	6	10	2	1	7	3	4	8	5	9
20. Sara Mcbelly	6	10	3	4	5	2	1	9	8	7
21. Douglas Biehl	8	9	4	5	7	3	2	1	6	10
22. Frank O'Toole	8	9	1	10	4	2	3	5	7	6
23. Chuck LaBarge	7	8	4	9	3	1	2	10	6	5
24. Natale Caputo	4	10	2	9	8	3	1	7	6	5
25. Victor Cuellar	5	6	4	2	3	1	7	10	9	8
26. John Ellingson	3	9	4	7	8	5	2	1	6	10
27. John Mori	4	10	3	5	6	1	7	2	8	9
28. Renzo Maginnis	2	8	3	10	5	1	4	9	7	6
29. Arthur James	9	10	7	1	6	2	8	3	4	5
30. Joeleen Heman	1	8	5	6	7	2	3	4	9	10
31. Philip Falbo	9	10	6	1	7	8	2	3	4	5
32. Victoria Cruzz	3	5	4	10	9	2	1	8	6	7
33. Kritina Knowski	6	8	1	9	7	2	3	10	5	4
34. Greg Kendro	2	10	4	6	5	3	1	8	9	7
35. Patrick Izzo	1	10	3	2	9	5	4	6	8	7
36. Priscilla Wallace	2	9	1	4	5	6	7	3	8	10
37. Amy Liss	2	10	3	6	9	4	5	1	8	7
38. Dan Walker	1	9	7	2	8	5	6	3	4	10
39. Peter Josh	6	9	5	4	7	1	3	2	10	8
40. Tom Casler	5	10	4	6	7	3	1	2	8	9
41. Gianna Scatchell	1	9	5	10	2	4	3	6	8	7
42. Alicia Moralis	10	9	3	4	6	5	2	1	8	7
43. Lisandra Reyes	2	10	3	1	9	5	6	7	8	4
Rangų sumos S_i	230	379	155	190	260	125	147	246	316	317
Vidurkiai $\bar{C}_i$	5,349	8,814	3,605	4,419	6,047	2,907	3,419	5,721	7,349	7,372
$\min \tilde{c}_i / \bar{C}_i$	0,543	0,33	0,806	0,658	0,481	1	0,850	0,508	0,396	0,394
Svoriai w_i	0,091	0,055	0,135	0,11	0,081	0,168	0,142	0,085	0,067	0,066

Šios lentelės pagrindu skaičiuojama ekspertų vertinimų sumos S_i , sumų vidurkai $\bar{C}_i$, jų transformuotos maksimizuotos reikšmės $\tilde{C}_i$ ir rodiklių svoriai w_i . Skaičiavimo rezultatai pateikti 15 lentelėje.

Svoriams skaičiuoti taikoma žemiau pateiktos formulės:

$$\bar{C}_i = \frac{\sum_{k=1}^r C_{ik}}{r} = \frac{S_i}{r} \quad (2)$$

čia $S_i = \sum_{k=1}^r C_{ik}$ i – tojo rodiklio visų r ekspertų rangų sumos ($i = 1, 2, \dots, m$), m – lyginamų rodiklių skaičius.

Rodiklių svoriai w_i nustatomi normalizuojant gautus pertvarkytus vidurkius $\tilde{C}_i$ taip, kad jų suma būtų lygi vienetui pagal formulę:

$$w_i = \frac{\tilde{C}_i}{\sum_{i=1}^m \tilde{C}_i} = \frac{\tilde{C}_i}{\tilde{S}} \quad (3)$$

Mažiausia rodiklių vidurkių $\bar{C}_i$ reikšmė mūsų atveju yra 6–jo rodiklio reikšmė, kuri yra lygi 2,907.

Remiantis tuo atitinkamai gaunama: $c_1 = 0,543$; $c_2 = 0,33$; $c_3 = 0,806$; $c_4 = 0,658$; $c_5 = 0,481$; $c_6 = 1$; $c_7 = 0,850$; $c_8 = 0,508$; $c_9 = 0,396$; $c_{10} = 0,394$;

Remiantis gautais c_i rezultatais skaičiuojama bendra jų suma: $\tilde{S} = 5,966$

Apskaičiuojami rodiklių svoriai: $w_1 = 0,091$; $w_2 = 0,055$; $w_3 = 0,135$; $w_4 = 0,11$; $w_5 = 0,081$; $w_6 = 0,168$; $w_7 = 0,142$; $w_8 = 0,085$; $w_9 = 0,067$; $w_{10} = 0,066$.

Normalizuoti 14 lentelės duomenys pateikiami 15 lentelėje.

Remiantis Saw metodu yra skaičiuojama visų rodiklių normalizuotų reikšmių $\tilde{r}_{ij}$ suma S_j kiekvienam j – ajam objektui.

$$S_j = \sum_{i=1}^m w_i \tilde{r}_{ij} \quad (4)$$

Apskaičiavus S_j reikšmes gaunama rezultatų pasiskirstymo lentelė (žr. 16 lentelę).

15 lentelė. Normalizuotų reikšmių rezultatai (Sudaryta darbo autorės)

Ekspertas	A	B (1)	B (2)	B (3)	B (4)	C	D	E	F	G
1. Pete Alle	0,6	0,7	0,5	0,1	0,2	0,3	0,4	1	0,9	0,8
2. Dona Berry	0,7	0,8	0,5	0,1	0,3	0,2	0,6	0,4	0,9	1
3. Brad Gruen	0,7	1	0,4	0,5	0,2	0,3	0,1	0,8	0,6	0,9
4. Natalie Morris	0,3	0,4	0,5	1	0,6	0,2	0,1	0,9	0,7	0,8
5. Kevin Faber	0,9	0,5	0,4	0,6	0,8	0,1	0,2	0,3	1	0,7
6. Nathalie Dunand	0,9	1	0,5	0,3	0,1	0,2	0,4	0,8	0,7	0,6
7. Dana Macuto	0,2	0,9	0,1	0,4	0,3	0,5	1	0,6	0,8	0,7
8. Lislle Swibes	0,6	1	0,4	0,2	0,5	0,3	0,1	0,7	0,8	0,9
9. John Rollins	0,8	1	0,2	0,1	0,9	0,3	0,4	0,7	0,5	0,6
10. Allison Coontz	0,6	0,9	0,5	0,3	0,4	0,2	0,1	1	0,8	0,7
11. Kevin Welsh	0,6	0,8	0,5	0,4	0,7	0,3	0,2	0,1	0,9	1
12. Riz Momin	0,4	1	0,3	0,1	0,9	0,2	0,5	0,8	0,7	0,6
13. Steve Hoffman	0,5	0,9	0,4	0,3	0,8	0,1	0,2	0,7	1	0,6
14. Jim Ring	0,9	1	0,3	0,4	0,5	0,2	0,1	0,6	0,7	0,8
15. Ken Meyers	0,8	0,9	0,1	0,2	1	0,4	0,3	0,7	0,6	0,5
16. Pat Ruggles	0,9	1	0,2	0,3	0,6	0,1	0,5	0,4	0,7	0,8
17. Susan Wagner	0,6	0,8	0,5	0,1	0,7	0,4	0,3	0,2	0,9	1
18. David Kapic	0,7	0,8	0,1	0,2	0,6	0,3	0,4	1	0,9	0,5
19. Jaclyn Boosma	0,6	1	0,2	0,1	0,7	0,3	0,4	0,8	0,5	0,9
20. Sara Mcbelly	0,6	1	0,3	0,4	0,5	0,2	0,1	0,9	0,8	0,7
21. Douglas Biehl	0,8	0,9	0,4	0,5	0,7	0,3	0,2	0,1	0,6	1
22. Frank O'Toole	0,8	0,9	0,1	1	0,4	0,2	0,3	0,5	0,7	0,6
23. Chuck LaBarge	0,7	0,8	0,4	0,9	0,3	0,1	0,2	1	0,6	0,5
24. Natale Caputo	0,4	1	0,2	0,9	0,8	0,3	0,1	0,7	0,6	0,5
25. Victor Cuellar	0,5	0,6	0,4	0,2	0,3	0,1	0,7	1	0,9	0,8
26. John Ellingson	0,3	0,9	0,4	0,7	0,8	0,5	0,2	0,1	0,6	1
27. John Mori	0,4	1	0,3	0,5	0,6	0,1	0,7	0,2	0,8	0,9
28. Renzo Maginnis	0,2	0,8	0,3	1	0,5	0,1	0,4	0,9	0,7	0,6
29. Arthur James	0,9	1	0,7	0,1	0,6	0,2	0,8	0,3	0,4	0,5
30. Joeleen Heman	0,1	0,8	0,5	0,6	0,7	0,2	0,3	0,4	0,9	1
31. Philip Falbo	0,9	1	0,6	0,1	0,7	0,8	0,2	0,3	0,4	0,5
32. Victoria Cruzz	0,3	0,5	0,4	1	0,9	0,2	0,1	0,8	0,6	0,7
33. Kritina Knowski	0,6	0,8	0,1	0,9	0,7	0,2	0,3	1	0,5	0,4
34. Greg Kendro	0,2	1	0,4	0,6	0,5	0,3	0,1	0,8	0,9	0,7
35. Patrick Izzo	0,1	1	0,3	0,2	0,9	0,5	0,4	0,6	0,8	0,7
36. Priscilla Wallace	0,2	0,9	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	0,3	0,8	1
37. Amy Liss	0,2	1	0,3	0,6	0,9	0,4	0,5	0,1	0,8	0,7
38. Dan Walker	0,1	0,9	0,7	0,2	0,8	0,5	0,6	0,3	0,4	1
39. Peter Josh	0,6	0,9	0,5	0,4	0,7	0,1	0,3	0,2	1	0,8
40. Tom Casler	0,5	1	0,4	0,6	0,7	0,3	0,1	0,2	0,8	0,9
41. Gianna Scatchell	0,1	0,9	0,5	1	0,2	0,4	0,3	0,6	0,8	0,7
42. Alicia Moralis	1	0,9	0,3	0,4	0,6	0,5	0,2	0,1	0,8	0,7
43. Lisandra Reyes	0,2	1	0,3	0,1	0,9	0,5	0,6	0,7	0,8	0,4

16 lentelė. Ekspertų apklausos rezultatų pasiskirstymas (Sudaryta darbo autorės)

Vardas, pavardė	Sav	Vieta
1. Pete Alle	0,4958	12
2. Dona Berry	0,4896	18
3. Brad Gruen	0,4761	30
4. Natalie Morris	0,4994	9
5. Kevin Faber	0,4781	28
6. Nathalie Dunand	0,4366	41
7. Dana Macuto	0,3985	43
8. Lislle Swibes	0,4996	8
9. John Rollins	0,4651	36
10. Allison Coontz	0,4531	40
11. Kevin Welsh	0,4804	25
12. Riz Momin	0,4722	33
13. Steve Hoffman	0,4581	39
14. Jim Ring	0,4604	38
15. Ken Meyers	0,4813	24
16. Pat Ruggles	0,47	35
17. Susan Wagner	0,4122	42
18. David Kapic	0,4773	29
19. Jaclyn Boosma	0,4724	32
20. Sara Mcbelly	0,4617	37
21. Douglas Biehl	0,4815	23
22. Frank O'Toole	0,4834	21
23. Chuck LaBarge	0,4884	20
24. Natale Caputo	0,4795	27
25. Victor Cuellar	0,4958	13
26. John Ellingson	0,4997	7
27. John Mori	0,4817	22
28. Renzo Maginnis	0,4898	17
29. Arthur James	0,5235	3
30. Joeleen Heman	0,4798	26
31. Philip Falbo	0,5337	1
32. Victoria Cruzz	0,4939	15
33. Kritina Knowski	0,4889	19
34. Greg Kendro	0,4728	31
35. Patrick Izzo	0,4911	16
36. Priscilla Wallace	0,511	5
37. Amy Liss	0,4991	10
38. Dan Walker	0,5274	2
39. Peter Josh	0,4985	11
40. Tom Casler	0,4718	34
41. Gianna Scatchell	0,5129	4
42. Alicia Moralis	0,4943	14
43. Lisandra Reyes	0,5063	6

Didžiausia gauta S_j reikšmė nurodo, kad atitinkamo eksperto nuomonė geriausiai nusako bendrą tendenciją. Remiantis lentelės duomenimis tai yra ekspertas Philipas Falbo. Remiantis šio eksperto nuomone, rengiant marketingo strategijos modelį svarbiausią dėmesį reikia skirti išorinės ir vidinės aplinkos analizei:

- makroaplinkos analizei (ekonominėi aplinkai) – 10 balų;
- mikroaplinkos analizei – 9 balai;
- vidinės aplinkos analizei – 8 balai.

Ekspertai taip pat atsakė į atvirus anketos klausimus, kuriuose turėjo išreikšti savo nuomonę, apibūdinti ir detalizuoti kiekvieną vertintą kriterijų. Pateikiami apibendrinti ekspertų atsakymų rezultatai:

Atliekant JAV rinkos makroekonominis marketingo tyrimus svarbu:

- **išanalizuoti JAV ekonominės aplinkos rodiklius:** BVP (bendrąjį šalies vidaus produktą), infliacijos lygį, produktų suvartojimo ir gamybos apimtį, vartotojų kainų indeksą, JAV dolerio indeksą;
- **įvertinti sociokultūrinius šalies veiksnius:** kultūrinius vartotojų poreikius, demografinius rodiklius, gyvenimo stilių, vertybes, išsilavinimą;
- **ištirti politinę ir teisinę aplinką:** verslo mokestinę aplinką, subsidijas, verslo teisės aktus, kokybės reglamentus, kvotų ir muitų sistemą;
- **įvertinti technologinės aplinkos plėtros kriterijus šalyje:** inovacijų plėtrą, finansavimo galimybes, teikiamas subsidijas.

Atliekant JAV mikroekonominės aplinkos marketingo tyrimus svarbu:

- **atlikti vartotojų elgsenos tyrimą:** įvertinti psichologinius veiksnius (motyvaciją, suvokimą, vartotojų požiūrį, žinias, gyvenimo būdą), sociokultūrinius veiksnius (šeimą, socialinę klasę, šalies kultūrą, religiją, įtakos grupes), situacinius veiksnius (socialinę aplinką, laiką, išskirtines pirkimo priežastis);
- **įgyvendinti konkurencinės aplinkos analizę:** ištirti verslo subjektus pieno rinkos verslo aplinkoje, pieno produktų pakaitalus gaminančias kompanijas;
- **įvertinti santykius su tiekėjais, tarpininkais, agentais, finansinėmis institucijomis.**

Atliekant įmonės vidinės aplinkos analizę reikia įvertinti: **finansinius išteklius** (turimą biudžetą, finansavimo galimybes), **žmogiškąjį kapitalą**, **organizacinius neapčiuopiamus išteklius** (žinias, kompetenciją, turimą įvaizdį, prekių ženklą, įvertinti vadybinės kompetencijos žinias).

Taip pat ekspertai išsakė savo nuomonę, kad pieno **produktai pozicionuojami** galėtų būti pagal kokybę, skonį, ekologiškumą arba kainą, kadangi, remiantis patirtimi, JAV vartotojai,

pirkdamis pieno produktus pageidauja, kad pieno produktas būtų šviežias, ekologiškas, be konservantų. Taip pat ekspertai nurodė, kad nebūtinai tos pačios linijos prekės turi būti pozicionuojamos vienodai, kadangi pirkėjas dažnai renkasi skirtingų linijų pieno produktus.

Apibūdindami marketingo komplekso elementų funkcines strategijas dauguma ekspertų įvardijo inovatyvaus **produkto** įvedimo į JAV rinką privalumus, teigdami, kad vartotojai noriai renkasi ir perka naujus, neįprastus rinkoje pasirodančius pieno produktus.

3.3. JAV pieno produktų importą lemiančių makroekonominių veiksnių tyrimas, taikant matematinės statistikos metodus

Anketinės apklausos metu ekspertai teigė, kad atliekant JAV rinkos ekonominės aplinkos analizę svarbu įvertinti šiuos šalies makroekonominius rodiklius: bendrąjį šalies vidaus produktą, tenkantį vienam gyventojui, šalies infliacijos lygį, produktų suvartojimo ir gamybos apimtį, vartotojų kainų indeksą, JAV dolerio indeksą. Ekspertų nuomonei patvirtinti arba paneigti atliekama koreliacinė regresinė analizė.

Koreliacinės regresinės analizės tyrimo tikslas: nustatyti ar egzistuoja stochastinis ryšys tarp priklausomojo kintamojo Y (JAV pieno produktų importo) ir nepriklausomųjų kintamųjų X_i (kai X_1 – JAV pieno produktų gamyba, X_2 – JAV pieno produktų suvartojimas; X_3 – JAV bendrasis vidaus produktas, X_4 – infliacija, X_5 – vartotojų kainų indeksas, X_6 – US dolerio indeksas), rasti stochastinių ryšių grafines formas ir analitines lygčių išraiškas, nustatyti bendrą ryšio stiprumą tarp importo ir reišmingų veiksnių ir rasti jo analitinę išraišką. Tyrimo imtis skaičiuojama remiantis formule (Dikčius, 2010):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}} \quad (5)$$

čia : N – reikiamas gauti imties dydis; z – koeficientas, randamas pagal Studento skirstinį, atsižvelgiant į pageidaujamą patikimumą; e – atrankos klaida (leistinas netikslumas); p – visumos proporcija (remiantis literatūra įprasta skaičiuoti, kad $p = 0,5$); N – visumos dydis.

Atliekant tyrimą siekiama gauti 95 % patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida 5 %, N = 53. N apskaičiuojamas remiantis 1960–2013 m. periodu, kadangi būtent 1960 m. laikomi kaip tarptautinių prekių mainų, eksporto ir importo spartinimo, suklestėjimo laikotarpis, tiek Jungtinėse Amerikos Valstijose, tiek visame pasaulyje. Remiantis pateikta formule gaunama, kad $n > 25$.

Pateikiama 25 metų periodo (1989–2015 m.) statistinė JAV makroekonominių rodiklių lentelė (žr. 17 lentelę). Čia: X_1 – pagamintos pieno produkcijos kiekis JAV (tūkst. t), X_2 – pieno produktų suvartojimas JAV (tūkst. t), X_3 – bendrasis JAV vidaus produktas (JAV doleriais), X_4 – bendrasis vidutinis metinis infliacijos lygis JAV (%), X_5 – vartotojų kainų

indeksas JAV (2010 = 100), X6 – JAV dolerio indeksas, Y – pieno produktų importas (tūks. t) JAV.

17 lentelė. Statistinė JAV makroekonominių rodiklių lentelė koreliacinei regresinei analizei atlikti (Sudaryta darbo autorės)

Metai	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1989	210	4096	4014	22922	4,8	57,5	62,9025
1990	210	4337	4226	23954	5,4	61,3	70,1345
1991	211	4328	4282	24405	4,2	62,9	71,0738
1992	210	4596	4605	25493	3,0	63,4	74,4082
1993	211	4603	4599	26464	3,0	64,9	80,0023
1994	252	4826	4904	27776	2,6	66,8	90,388
1995	254	4868	4797	28782	2,8	68,9	94,0871
1996	261	4855	4862	30068	3,0	71,5	96,4501
1997	261	4970	4899	31572	2,3	73,3	100
1998	310	5036	5061	32949	1,6	74,7	115,9906
1999	336	5365	5592	34620	2,2	76,1	114,4694
2000	337	5564	5312	36449	3,4	77,8	115,2326
2001	353	5440	5390	37273	2,8	80,3	122,8508
2002	349	5743	5568	38166	1,6	81,4	128,9488
2003	361	5678	5795	39677	2,3	83,1	123,5893
2004	362	5724	5870	41921	2,7	86,3	112,6034
2005	363	5936	5927	44307	3,4	87,9	109,5756
2006	337	6184	5658	46437	3,2	89,5	110,1641
2007	345	6341	6018	48061	2,8	93,2	107,6978
2008	337	6618	6161	48401	3,8	99,2	98,6465
2009	269	6578	6290	47001	-0,4	99,7	109,1685
2010	237	6783	6259	48374	1,6	100	101,406
2011	260	7026	6378	49781	3,2	104,8	98,6353
2012	291	7273	6563	51433	2,1	107,4	99,8699
2013	255	7351	6489	52749	1,5	108,4	98,9691
2014	255	7499	6632	54539	1,6	110,9	102,7713
2015	247	7737	6805	56115	0,1	112,2	112,7395

Porinės koreliacinės analizės rezultatai

Atlikus porinę koreliacinę analizę gauti rezultatai, kad ryšys egzistuoja ne tarp visų kintamųjų. Pateikiama 18 lentelė, atspindinti šiuos rezultatus.

18 lentelė. Porinės koreliacinės analizės rezultatai (Sudaryta darbo autorės)

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1						
X1	0,250668	1					
X2	0,399918	0,974596	1				
X3	0,367866	0,985174	0,978809	1			
X4	-0,12707	-0,60051	-0,64551	-0,56673	1		
X5	0,318041	0,991865	0,98195	0,994769	-0,5942	1	
X6	0,826712	0,484873	0,608278	0,547134	-0,58274	0,525577	1

Koreliacijos koeficientas kinta nuo –1 iki 1. Teigiamas koreliacijos koeficientas reiškia, kad ryšiai tarp nagrinėjamų reiškinių yra tiesioginiai, o neigiamas – ryšiai atvirkštiniai. Koeficientų reikšmės tarp kintamųjų Y ir X1, Y ir X2, Y ir X3, Y ir X5, Y ir X6 yra teigiamos. Vadinasi, didėjant Y reikšmei, didėja ir X1, X2, X3, X5, X6 reikšmės. Stochastinis ryšys tarp išvardintų kintamųjų egzistuoja. Koeficientų reikšmė Y ir X4 yra neigiama. Tai rodo, kad didėjant nepriklausomo kintamojo reikšmei, priklausomo kintamojo reikšmė mažėja.

Remiantis Gabrevičienės (2012) pateikta lentelė galima nustatyti, kad stochastinis ryšys egzistuoja tarp kintamųjų Y ir X1, Y ir X2, Y ir X3, Y ir X5, Y ir X6. Tarp kintamųjų Y ir X4 stochastinio ryšio nėra ir toliau šis kintamasis tyrime nebus naudojamas.

Porinės regresinės analizės rezultatai

Porinės regresinės analizės tikslas yra nustatyti atrinktų kintamųjų porų grafines raiškos formas ir analitines lygčių išraiškas.

Remiantis taškų išsidėstymu galima teigti, kad kintamųjų priklausomybės statistinių taškų visumą geriausiai aprašo antro arba trečio laipsnio parabolės lygtys.

Antro ir trečio laipsnio regresijos lygčių išraiškos:

antrojo laipsnio parabolė: $Y = a_0 + a_1 * X + a_2 * x^2$ (6)

trečio laipsnio hiperbolė: $Y = a_0 + a_1 * X + a_2 * x^2 + a_3 * x^3$ (7)

Apskaičiuojami antro ir trečio laipsnio kvadratinų regresijos lygčių koeficientai a_0, a_1, a_2, a_3 :

19 lentelė. Antro laipsnio regresijos lygčių koeficientų reikšmės (Sudaryta darbo autorės)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₅	X ₆
a_0 ,	-1237,00820290	-1770,63908344	-485,40367344	-1159,1	166,44
a_1	0,51984485	0,74270587	0,04036360	34,389	-0,6023
a_2	-0,00004295	-0,00006574	-0,00000049	-0,1977	0,0171
R ²	0,71473553	0,66350699	0,75946682	0,7367	0,6938

20 lentelė. Trečio laipsnio regresijos lygčių koeficientų reikšmės (Sudaryta darbo autorės)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₅	X ₆
a_0 ,	- 2.262,178949500	3497,28779129	462,6634685366200	348,27	1240,6
a_1	1,0630682477	-2,25589685	0,0384747785112	-22,287	-35,644
a_2	- 0,0001369595	0,00049521	-0,0000004438610	0,497	0,3872
a_3	0,0000000053	-0,00000003	-0,000000000004	-0,0028	-0,0013
R ²	0,7238211445	0,74630398	0,7595048612105	0,7606	0,7091

Palyginus antro ir trečio laipsnio regresijos lygčių R² reikšmes galima teigti (atsitiktinių taškų išsibarstymą geriausiai atvaizduojančios lygtys yra tos, kurių R² reikšmė yra didesnė), kad visų porų kintamųjų priklausomybę geriau atvaizduoja trečio laipsnio lygtys:

Y ir X_1 – trečio laipsnio regresijos lygtis:

$$y = -2.262,1789495009 + 1,0630682477x - 0,0001369595x^2 + 0,0000000053x^3$$

Y ir X_2 – trečio laipsnio regresijos lygtis:

$$y = 3.497,28779129 - 2,25589685x + 0,00049521x^2 - 0,000000003x^3$$

Y ir X_3 – trečio laipsnio regresijos lygtis:

$$y = 462,6634685366200 + 0,0384747785112x - 0,0000004438610x^2 - 0,0000000000004x^3$$

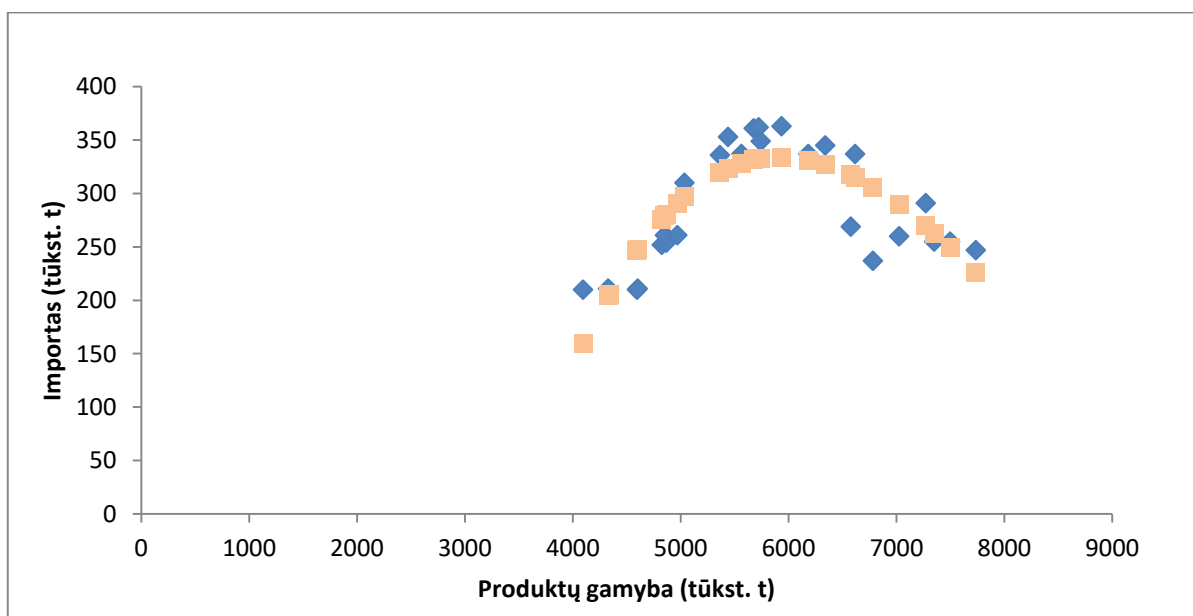
Y ir X_5 – trečio laipsnio regresijos lygtis:

$$y = 348,27 - 22,287x + 0,497x^2 - 0,0028x^3$$

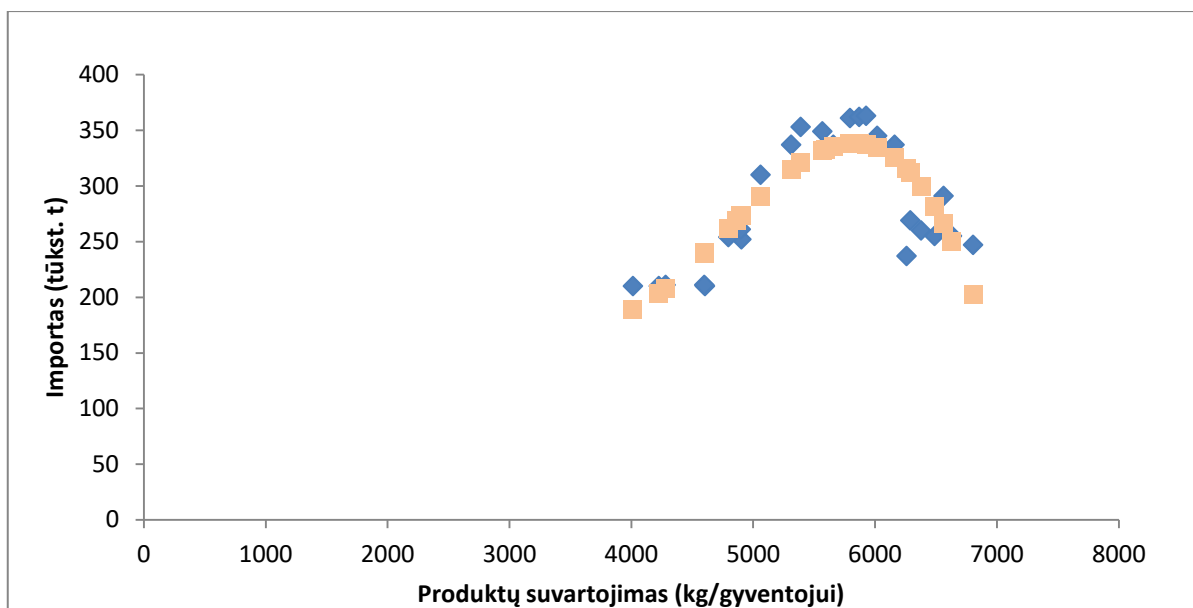
Y ir X_6 – trečio laipsnio regresijos lygtis:

$$y = 1240,6 - 35,644x + 0,3872x^2 - 0,0013x^3$$

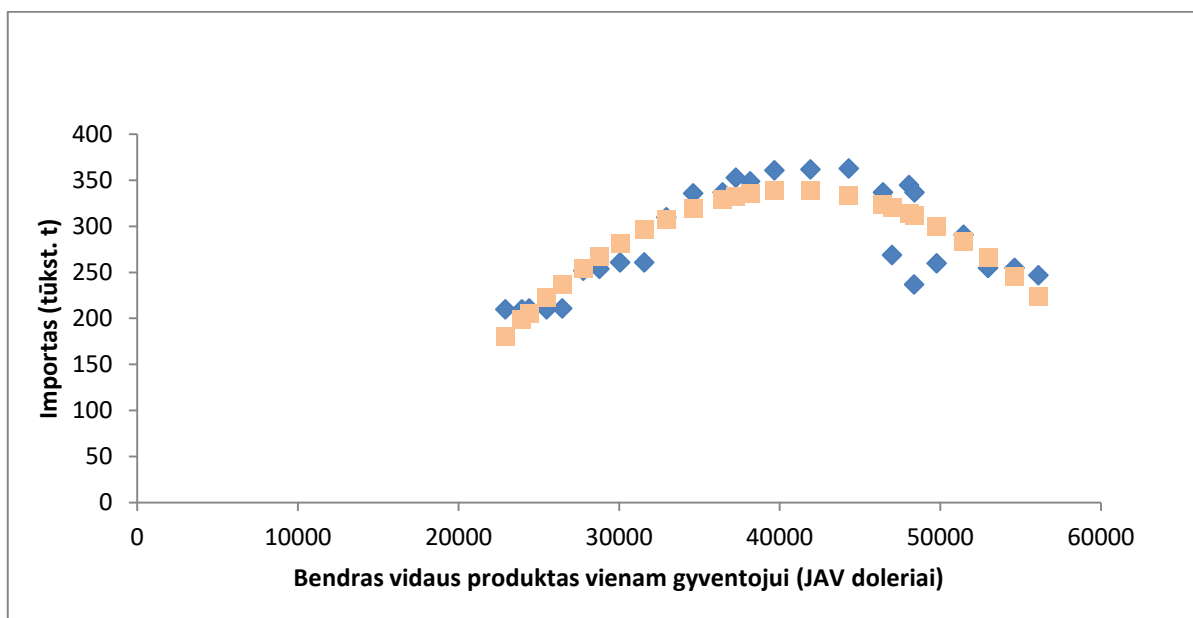
Pateikiamos kintamųjų priklausomybę atvaizduojančios lygčių grafinės išraiškos (žr. 49 pav., 50 pav., 51 pav., 52 pav., 53 pav.). Antro laipsnio funkcijų grafinės išraiškos pateikiamos darbo prieduose.



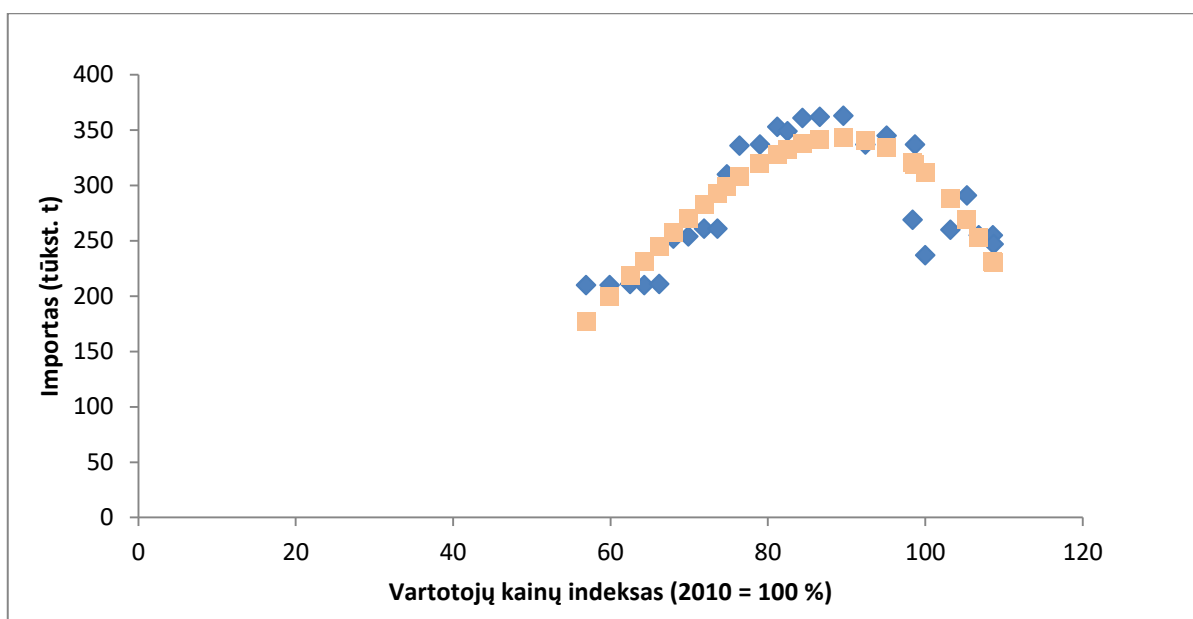
49 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo pagamintos produkcijos (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



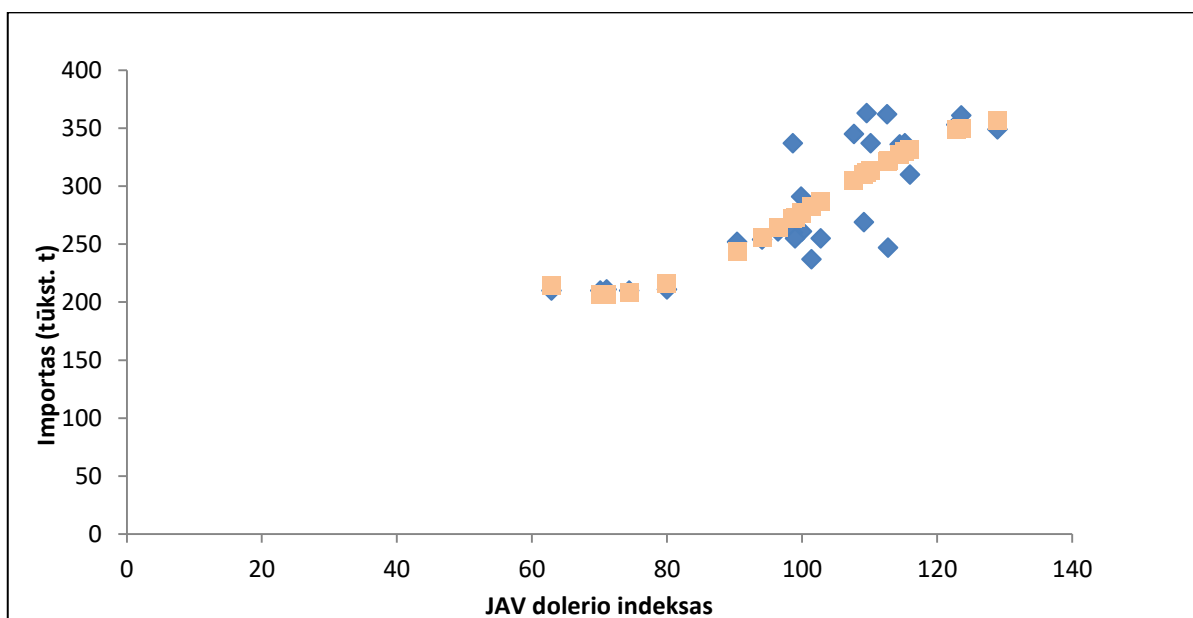
50 pav. Importo priklausomybė nuo produktų suvartojimo, tenkančio vienam gyventojui (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



51 pav. Importo priklausomybė nuo bendrojo vidaus produkto vienam gyventojui (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



52 pav. Importo priklausomybė nuo vartotojų kainų indekso (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



53 pav. Importo priklausomybė nuo JAV dolerio indekso (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

Daugianarės koreliacinės regresinės analizės rezultatai

Daugianarės tiesinės regresijos modelis reiškiamas formule:

$$y = a_0 + a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + a_3 * x_3 \quad (8)$$

Daugianarės koreliacinės regresinės analizės koeficientų reikšmės pateikiamos 21 lentelėje:

21 lentelė. Daugianarės regresinės analizės koeficientų reikšmės (Sudaryta darbo autorės)

	Koeficientai	P – reikšmė
Intercept	300,196426575008	0,00
a ₁	-0,129183421891082	0,00
a ₃	0,0128616806408178	0,00
a ₆	2,25607987514355	0,00

Kadangi visų likusių kintamųjų P koeficientų reikšmės mažesnės negu 0,05 – vadinasi visi kintamieji yra reikšmingi. Remiantis jais galima užrašyti daugianarę koreliacinę regresinę lygtį:

$$y = 300,196426575008 + (-0,129183421891082) x_1 + 0,0128616806408178 x_3 + 2,25607987514355 x_6$$

Apskaičiuotas determinacijos koeficientas $R^2 = 0,852876420503053$. Remiantis tuo, galima teigti, kad ryšys tarp Y ir visų atrinktų X yra pakankamai stiprus – 85 %. Vadinasi mūsų analizuojamas pastovus kintamasis Y net 85 % priklauso nuo mūsų atrinktų kintamųjų X.

3.4. JAV pieno produktų importo prognozė dinaminės eilutės trendo metodu

Prognozės tikslas – nustatyti pieno produktų importo į Jungtines Amerikos Valstijas prognozuojamas apimtis ir dinaminės eilutės kitimo lygius netolimoje ateityje, naudojant eilutės trendo prognozavimo metodą.

Prognozė tiesinio trendo metodu apskaičiuojama pagal formulę:

$$\bar{y}_t = a + b * t \quad (9)$$

$\bar{y}_t$ – trendo reikšmė laikotarpiui t;

čia a ir b – tiesės koeficientai; a – dinamikos eilutės vidurkis; b – kitimo krypties koeficientas.

t – laikotarpis.

kai $\sum t = 0$, tai a ir b tiesės koeficientų lygčių sistema yra:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum y = n * a \\ \sum yt = b \sum t^2 \end{array} \right\} \quad \text{iš čia: } a = \frac{\sum y}{n}; b = \frac{\sum yt}{\sum t^2};$$

Sviesto produktų importo prognozavimas

Statistinių dydžių lentelė ir apskaičiuotos reikšmės (žr. 22 lentelę):

22 lentelė. Sviesto produktų importo statistiniai dydžiai ir apskaičiuotos prognozinės reikšmės (dinaminės eilutės trendo metodu) (Sudaryta darbo autorės)

Metai	Importas (y) (tūkst. t)	Laiko eilės numeris (t)	$y \cdot t$	t^2
2009	18,83	-3	-56,49	9
2010	15,78	-2	-31,56	4
2011	10,96	-1	-10,96	1
2012	15,02	0	0	0
2013	12,70	1	12,70	1
2014	14,96	2	29,92	4
2015	14,19	3	42,57	9
Suma	102,44	0	-13,82	28

Remiantis pateiktais statistiniais duomenimis ir skaičiavimais gaunama:

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{102,44}{7} = 14,63 \quad b = \frac{\sum yt}{\sum t^2} = \frac{-13,82}{28} = -0,49$$

Lygties koeficientai: $a = 14,63$ $b = -0,49$

Gaunama lygtis:

$$\bar{y}_t = 14,63 + (-0,49) \cdot t$$

Į lygtį įrašius atitinkamą būsimo laikotarpio reikšmę galima būtų prognozuoti ateinančių metų sviesto produktų importo į JAV apimtį:

$$\bar{y}_8 = 14,63 + (-0,49) \cdot 8 = 10,71 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\bar{y}_{t9} = 14,63 + (-0,49) \cdot 9 = 10,22 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\bar{y}_{10} = 14,63 + (-0,49) \cdot 10 = 9,73 \text{ (tūkst. t)}$$

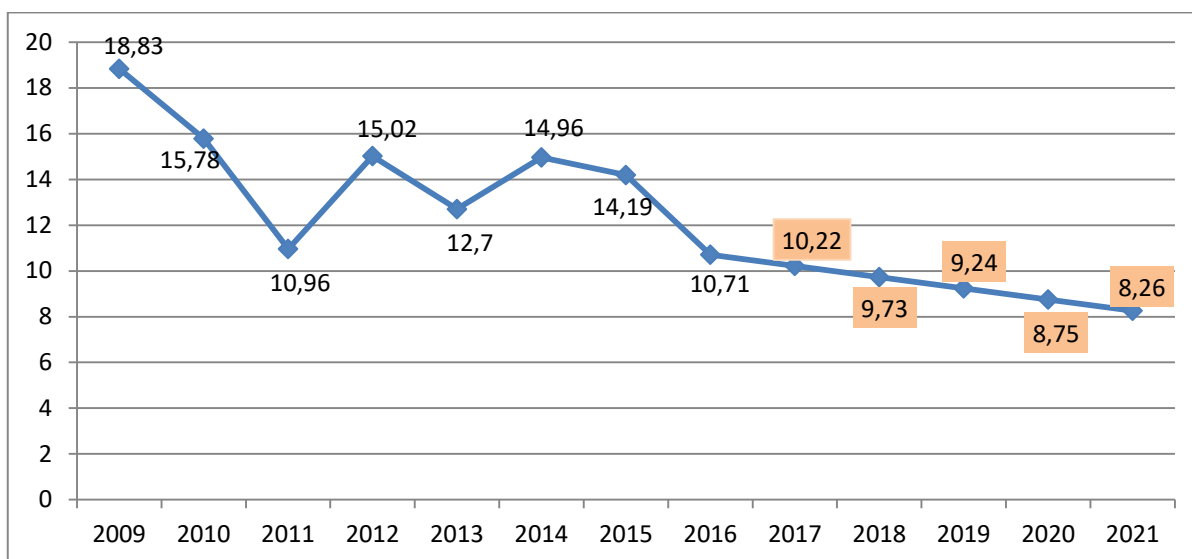
$$\bar{y}_{11} = 14,63 + (-0,49) \cdot 11 = 9,24 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\bar{y}_{12} = 14,63 + (-0,49) \cdot 12 = 8,75 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\bar{y}_{13} = 14,63 + (-0,49) \cdot 13 = 8,26 \text{ (tūkst. t)}$$

Pagal atliktus prognozinis skaičiavimus galima pateikti išvadą, kad ekonominei situacijai šalyje išliekant tokiai pačiai, importuojamo sviesto produktų apimtį JAV rinkoje ženkliai mažės.

Grafinė prognozės išraiška pavaizduota 54 pav. .



54 pav. Sviesto produktų importo prognozavimas (tūkst. t) dinaminės eilutės trendo metodu 2017–2021 m. (Sudaryta darbo autorės)

Sūrio produktų importo prognozavimas

Statistinių dydžių lentelė ir apskaičiuotos reikšmės (žr. 23 lentelę):

23 lentelė. Sūrio produktų importo statistiniai dydžiai ir apskaičiuotos prognozinės reikšmės (dinaminės eilutės trendo metodu) (Sudaryta darbo autorės)

Metai	Importas (y) (tūkst. t)	Laiko eilės numeris (t)	$y \cdot t$	t^2
2009	161,94	-3	-485,82	9
2010	138,37	-2	-276,74	4
2011	142,15	-1	-142,15	1
2012	153,89	0	0	0
2013	114,86	1	114,86	1
2014	109,24	2	218,48	4
2015	98,21	3	294,63	9
Suma	918,66	0	-276,74	28

Remiantis pateiktais statistiniais duomenimis ir skaičiavimais gaunama:

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{918,66}{7} = 131,24 \quad b = \frac{\sum yt}{\sum t^2} = \frac{-276,74}{28} = -9,88$$

Gaunama lygtis:

$$\bar{y}_t = 131,24 + (-9,88) \cdot t$$

Į lygtį įrašius atitinkamą būsimo laikotarpio reikšmę, galima būtų prognozuoti ateinančių metų sūrio produktų importo į JAV apimtį:

$$\bar{y}_8 = 131,24 + (-9,88) \cdot 8 = 52,2 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\bar{y}_{t9} = 131,24 + (-9,88) \cdot 9 = 42,32 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\bar{y}_{10} = 131,24 + (-9,88) \cdot 10 = 32,44 \text{ (tūkst. t)}$$

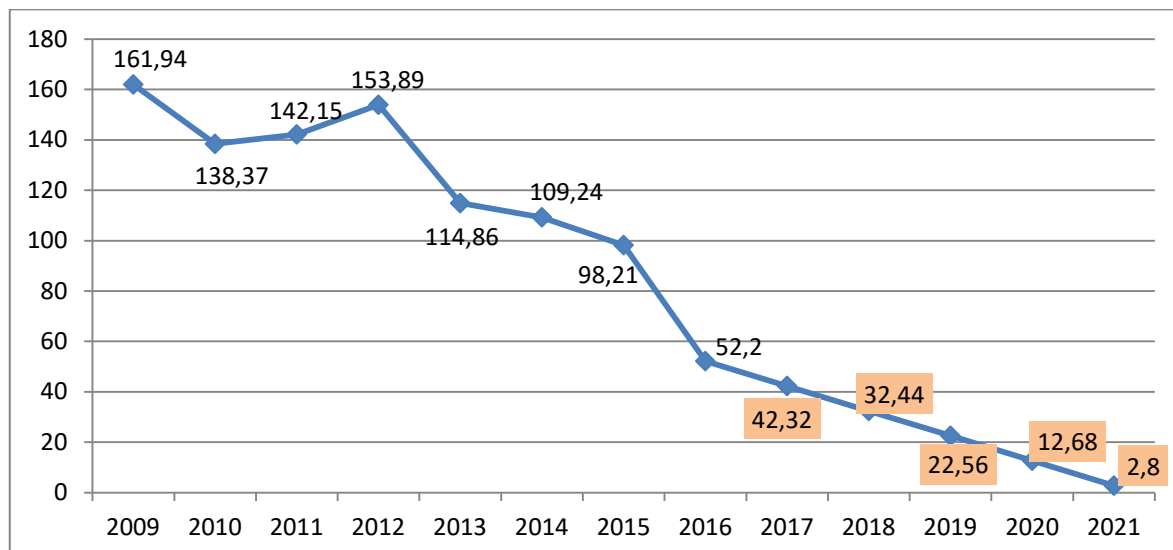
$$\bar{y}_{11} = 131,24 + (-9,88) \cdot 11 = 22,56 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\bar{y}_{12} = 131,24 + (-9,88) * 12 = 12,68 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\bar{y}_{13} = 131,24 + (-9,88) * 13 = 2,8 \text{ (tūkst. t)}$$

Pagal atliktus prognozinčius skaičiavimus galima pateikti išvadą, kad ekonominei situacijai šalyje išliekant tokiai pačiai, importuojamo sūrio produktų apimtis JAV rinkoje mažės.

Grafinė prognozės išraiška pavaizduota 55 pav.



55 pav. Sūrio produktų importo prognozavimas (tūkst. t) dinaminės eilutės trendo metodu 2017–2021 m. (Sudaryta darbo autorės)

Pieno miltelių produktų importo prognozavimas

Statistinių dydžių lentelė ir apskaičiuotos reikšmės (24 lentelė):

24 lentelė. Pieno miltelių produktų importo statistiniai dydžiai ir apskaičiuotos prognozinės reikšmės (dinaminės eilutės trendo metodu) (Sudaryta darbo autorės)

Metai	Importas (y) (tūkst. t)	Laiko eilės numeris (t)	y*t	t ²
2009	7,25	-3	-21,75	9
2010	5	-2	-10	4
2011	5	-1	-5	1
2012	8	0	0	0
2013	8	1	8	1
2014	8	2	16	4
2015	8	3	24	9
Suma	49,25	0	11,25	28

Remiantis pateiktais statistiniais duomenimis ir skaičiavimais gaunama:

$$A = \frac{\sum y}{n} = \frac{49,25}{7} = 7,04 \quad b = \frac{\sum yt}{\sum t^2} = \frac{11,25}{28} = 0,4$$

Lygties koeficientai: $a = 7,04$ $b = 0,4$

Gaunama lygtis: $\bar{y}_t = 7,04 + 0,4 * t$

Į lygtį įrašius atitinkamą būsimo laikotarpio reikšmę galima būtų prognozuoti ateinančių metų pieno miltelių produktų importo į JAV apimtį:

$$\overline{y}_8 = 7,04 + 0,4 * 8 = 10,24 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\overline{y}_{t9} = 7,04 + 0,4 * 9 = 10,64 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\overline{y}_{10} = 7,04 + 0,4 * 10 = 11,04 \text{ (tūkst. t)}$$

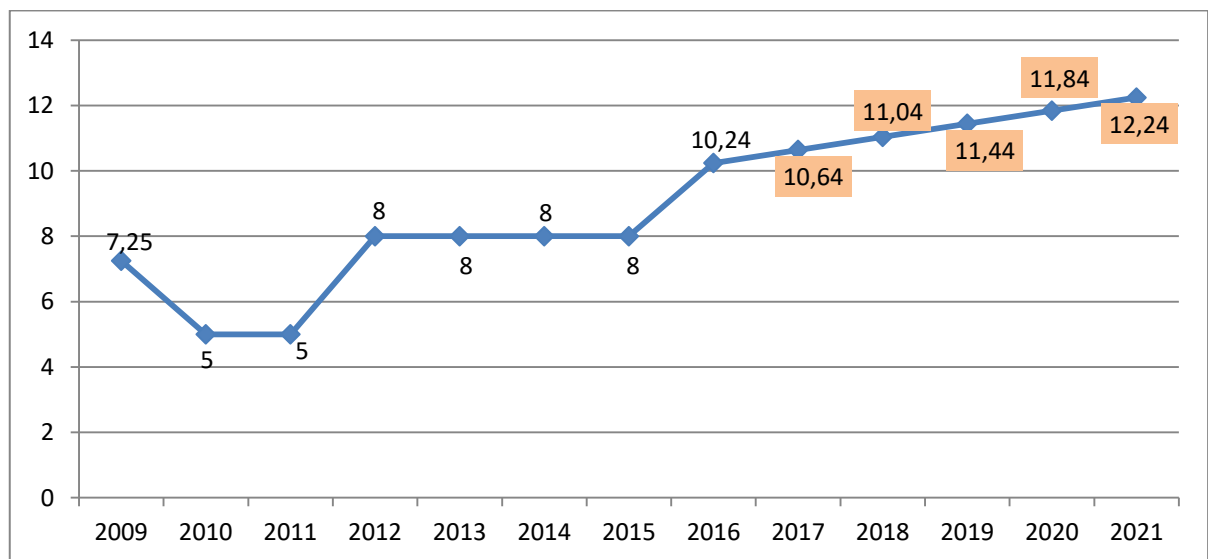
$$\overline{y}_{11} = 7,04 + 0,4 * 11 = 11,44 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\overline{y}_{12} = 7,04 + 0,4 * 12 = 11,84 \text{ (tūkst. t)}$$

$$\overline{y}_{13} = 7,04 + 0,4 * 13 = 12,24 \text{ (tūkst. t)}$$

Pagal atliktus prognozinčius skaičiavimus galima pateikti išvadą, kad ekonominei situacijai šalyje išliekant tokiai pačiai, importuojamų pieno miltelių produktų apimtis JAV rinkoje augs.

Grafinė prognozės išraiška pavaizduota 56 pav.



56 pav. Pieno miltelių produktų importo prognozavimas (tūkst. t) dinaminės eilutės trendo metodu 2017–2021 m. (Sudaryta darbo autorės)

Įvertinus atliktų tyrimų duomenis matyti, kad išliekant tokiai pačiai situacijai rinkoje, sviesto ir sūrio produktų importas ateinančiais metais mažės. Tačiau tyrimas parodė, kad importas ženkliai augs pieno miltelių sektoriuje. Atsižvelgus į šio tyrimo rezultatus ir į ekspertų išreikštą nuomonę, kad vartotojai linkę rinktis natūralius, ekologiškus naujoviškus pieno produktus, importuoti į JAV rinką būtų galima patarti ne įprastus pieno produktų gaminius, bet ekologiškus, didelę pridėtinę vertę turinčius pieno miltelių produktus: proteinų mišinius, skirtus sportininkams, taip pat pieno išrūgų miltelius, iš pieno miltelių pagamintus saldžiuosius gėrimus, kazeiną, laktozę, ekologiškus kūdikių mišinius.

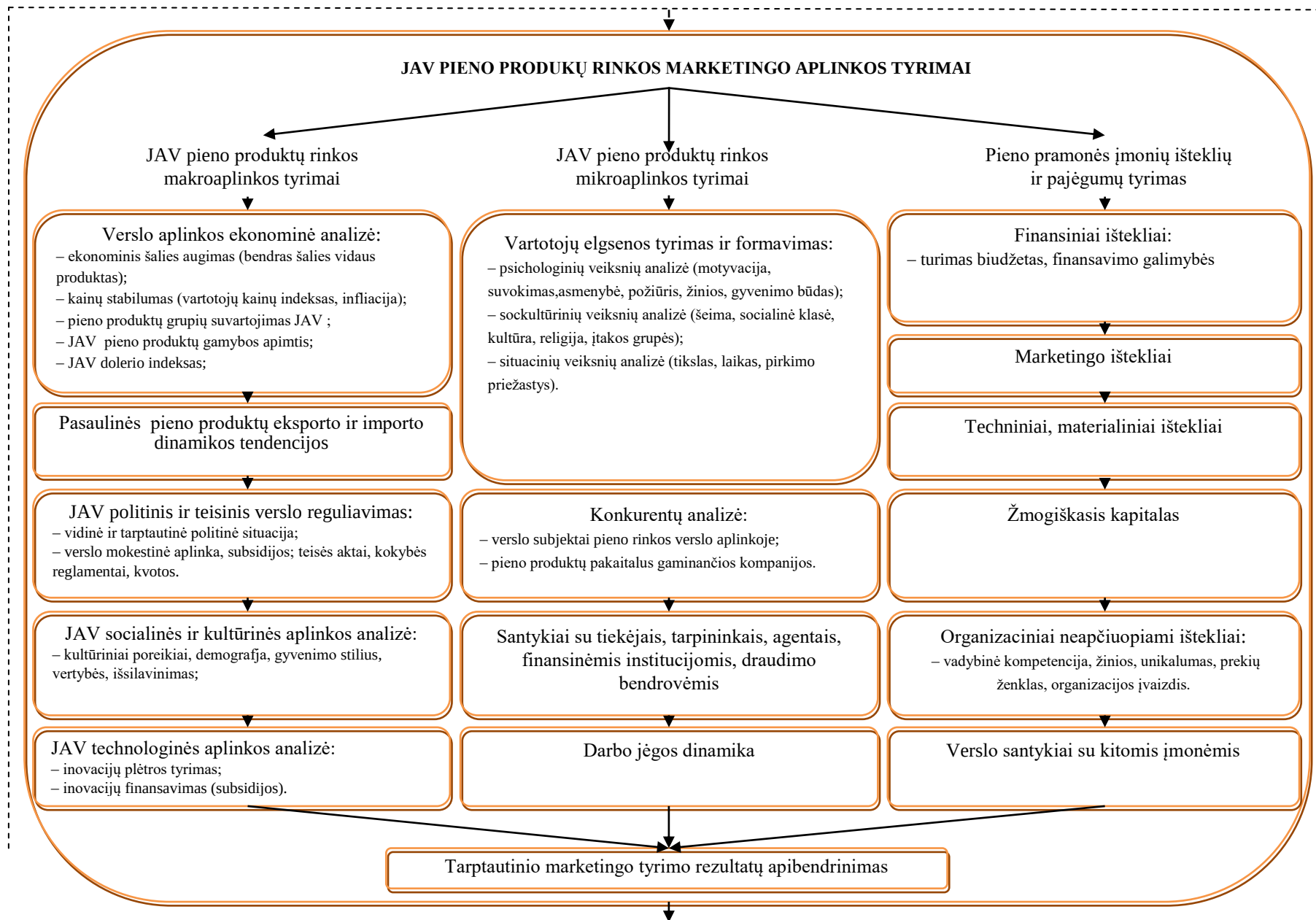
4. INTEGRUOTAS TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJOS MODELIS, SKIRTAS PIENO PRODUKTŲ EKSPORTO PLĖTRAI Į JUNGTINĖS AMERIKOS VALSTIJAS

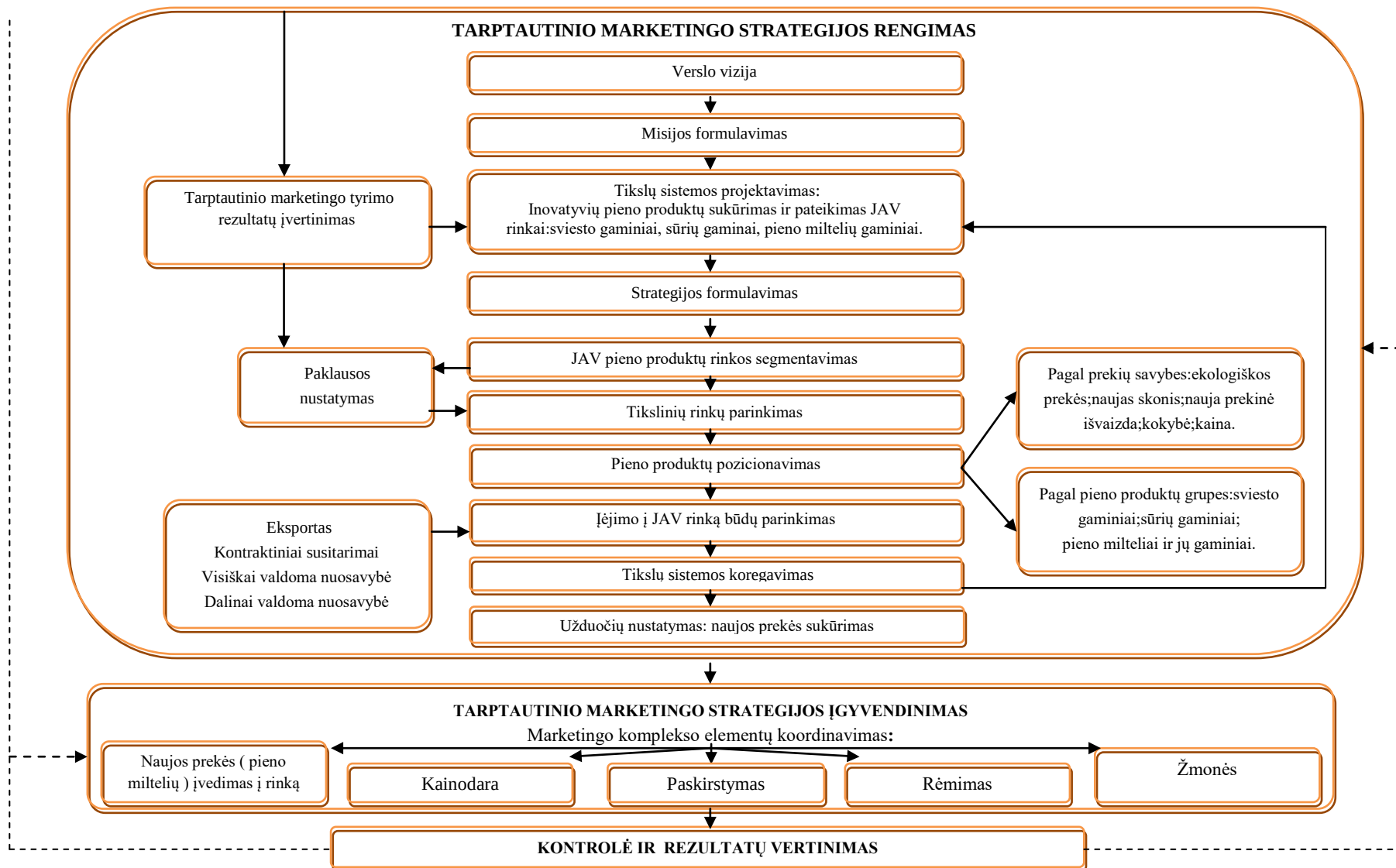
Baigiamojo darbo metu buvo išanalizuotos tarptautinio marketingo teorinės nuostatos, kurių pagrindu buvo pateiktas teorinis marketingo strategijos modelis, skirtas tarptautiniam verslui plėtoti. Modelis buvo sudarytas remiantis išanalizuota tarptautinio marketingo teorijos studija, marketingo teoretikų Stantono, Kerino, Day, Mefferto pateiktais pasiūlymais, remiantis vartotojų elgsenos teorinėmis nuostatomis pagal Berkovitzą, Solomoną, Kotlerį ir Kellerį, inovatyvaus produkto kūrimo strategijos analize pagal Kotlerį, Winerį. Rengiant teorinį tarptautinio marketingo strategijos modelį buvo remtasi Europos marketingo mokyklos strategijos modelio struktūra, išskiriant tarptautinės marketingo aplinkos analizavimo, marketingo strategijos rengimo ir įgyvendinimo etapus, didelį dėmesį skiriant marketingo aplinkos analizei, panaudojant Porterio 5 konkurencinių jėgų, PEST, SWOT rinkos analizės metodus.

Antrojoje baigiamojo darbo dalyje buvo atlikti empiriniai tyrimai. Atsižvelgiant į baigiamajame darbe nagrinėjamą lietuviškos pieno produkcijos eksporto problematiką, JAV rinką laikant perspektyvia eksportui šalimi, baigiamojo darbo metu buvo atlikti JAV rinkos vartotojų kokybiniai ir JAV pieno produktų verslo šakos kiekybiniai marketingo tyrimai.

Įgyvendinant JAV rinkos vartotojų kokybinius tyrimus buvo atlikta anketinė ekspertų apklausa, kurios metu buvo įvertintas būtinų marketingo strateginių sprendimų taikymas, plėtojant pieno produktų verslą Jungtinėse Amerikos Valstijose. Taip pat, ekspertų nuomonei pagrįsti ir papildyti, buvo atlikti JAV pieno produktų verslo šakos kiekybiniai tyrimai, kurių metu buvo panaudoti matematinės statistikos skaičiavimo metodai JAV pieno produktų rinkos vystymosi dėsningumus sąlygojantiems makroekonominiais rodikliais įvertinti ir prognozinį reikšmių skaičiavimo metodai JAV pieno produktų importo prognozėms nustatyti.

Išnagrinėjus tarptautinio marketingo teorines nuostatas ir apibendrinus empirinių tyrimų rezultatus 4-oje darbo dalyje yra pateikiamas integruotas tarptautinio marketingo strategijos modelis, skirtas pieno produktų eksporto plėtrai į JAV tobulinti, kuriame autorė pateikia moksliskai pagrįstus ir empiriškai aprobuotus strateginius marketingo pasiūlymus (žr. 57 pav.).





57 pav. Integruotas tarptautinio marketingo strategijos modelis, skirtas pieno produktų eksportui plėtoti į Jungtines Amerikos Valstijas (Sudaryta darbo autorės)

Pirmasis tarptautinio marketingo strategijos modelio etapas – JAV pieno produktų rinkos marketingo aplinkos tyrimai, kurių metu yra įgyvendinama makroaplinkos, mikroaplinkos ir pieno pramonės įmonių išteklių ir pajėgumų analizė.

Atliekant JAV pieno produktų rinkos makroaplinkos tyrimus yra išskiriama ekonominė, politinė ir teisinė, socialinė ir kultūrinė, technologinė aplinkos analizės, atliekamas pasaulio pieno produktų eksporto ir importo dinamikos tendencijų tyrimas. Remiantis anketinės apklausos ir atliktos koreliacinės regresinės analizės rezultatais yra išskiriami JAV pieno produktų rinkos vystymosi dėsningumus sąlygojantys makroekonominiai rodikliai: bendrasis šalies vidaus produktas (atspindintis šalies ekonominį išsivystymo lygį), šalies infliacijos lygis ir vartotojų kainų indeksas (skirtas kainų lygio stabilumui nustatyti), pagamintos ir suvartotos produkcijos apimčių rodikliai, JAV dolerio indeksas. Remiantis ekspertų nuomone, įgyvendinant politinės ir teisinės aplinkos tyrimus svarbu išanalizuoti verslo mokestinę aplinką, teisės aktus, kokybės reglamentus, nustatytas kvotas, subsidijas, skiriamas verslui. Analizuojant socialinę ir kultūrinę aplinkas tikslinga nustatyti kultūrinius šalies poreikius, demografinius rodiklius, gyvenimo stilių, vertybes, išsilavinimą. Taip pat svarbus vaidmuo tenka technologinės aplinkos analizei, inovacijų plėtros tyrimams.

Įgyvendinant JAV pieno produktų rinkos mikroaplinkos analizę yra atliekamas vartotojų elgsenos tyrimas, įgyvendinama konkurentų analizė, analizuojami santykiai su tiekėjais, tarpininkais, agentais, finansinėmis institucijomis, draudimo bendrovėmis, taip pat atliekama darbo jėgos pasiūlos dinamikos analizė. Remiantis ekspertų apklausos duomenimis, įgyvendinant vartotojų elgsenos tyrimus yra išskiriama psichologinių veiksnių analizė (motyvacija, suvokimas, asmenybė, požiūris, žinios, gyvenimo būdas), sociokultūrinių veiksnių analizė (socialinė klasė, kultūra, religija) ir situacinių veiksnių analizė (tikslas, laikas, išskirtinės pirkimo priežastys). Atliekant konkurentų analizę svarbu ištirti ne tik subjektus, veikiančius pieno produktų rinkos verslo aplinkoje, tačiau įvertinti ir pieno produktų pakaitalus gaminančias kompanijas.

Įgyvendinus tarptautinės makroaplinkos ir mikroaplinkos tyrimus būtina atlikti pieno pramonės įmonių turimų išteklių ir pajėgumų analizę. Jos metu turi būti įvertinti finansiniai ištekliai (turimas biudžetas, finansavimo galimybės), marketingo ištekliai, techniniai, materialiniai ištekliai, žmogiškasis kapitalas, organizaciniai neapčiuopiami ištekliai (vadybinė kompetencija, žinios, unikalumas, prekių ženklas, organizacijos įvaizdis) taip pat analizuojami verslo santykiai su kitomis organizacijomis.

Atlikus tarptautinio marketingo tyrimus gauti rezultatai yra apibendrinami, įvertinami, pateikiamos išvados, kuriomis remiantis bus įgyvendinami tolimesni veiksmai – rengiama tarptautinio marketingo strategija, apimanti verslo vizijos ir misijos formulavimo, tikslų

sistemos projektavimo, JAV pieno rinkos segmentavimo, tikslinių rinkų parinkimo, produkto pozicionavimo, įėjimo į užsienio rinką būdų parinkimo ir užduočių nustatymo etapus.

Marketingo strategijos rengimas pradedamas nuo verslo vizijos ir misijos formulavimo. Vizijos dėka yra kuriamas motyvuojantis įmonės ateities vaizdas, išreiškiamas bendras organizacijos ateities matymas, o formuluojant misiją yra nusakoma pradinė įmonės egzistavimo gairė, apibrėžiama įmonės gyvavimo esmė, trumpai ir tiksliai nusakomas veiklos unikalumas ir savitumas, detalizuojami ilgalaikiai ir trumpalaikiai tikslai, išreiškiantys būdus vizijai įgyvendinti.

Tolesniame etape, įvertinus atliktų tarptautinio marketingo tyrimų rezultatus ir remiantis organizacijos vizijos ir misijos filosofija yra projektuojama sudėtinga marketingo tikslų sistema. Įvertinus ekspertų nuomonę dėl inovatyvaus produkto plėtojimo būtinumo, darbo autorė pateikia pasiūlymą, vienu iš pagrindinių tikslų įvardinti inovatyvių pieno produktų (sviesto produktų, sūrio produktų, pieno miltelių) pateikimą JAV rinkai, kadangi tai padėtų garantuoti konkurencinį pranašumą šiame verslo sektoriuje.

Kitas žingsnis – tarptautinio marketingo strategijos formulavimas. Šiame etape, prieš pradedant rengti marketingo strategiją, yra pateikiama planuojamų rengti tarptautinės marketingo strategijos sprendimų visuma, atspindinti bendrą organizacijos veiklos orientaciją.

Tolesni žingsniai, rengiant tarptautinio marketingo strategiją yra JAV pieno produktų rinkos segmentavimas ir tikslinių rinkų parinkimas. Rinka pasirinktinai gali būti segmentuojama pagal geografinius požymius (miestas, priemiestis, kaimas), pagal demografinius požymius (vartotojų amžius, socialinė klasė, pajamų lygis), pagal psichologinius požymius (asmeniniai motyvai, gyvenimo būdas), pagal vartotojų elgsenos bruožus (produkto naudingumas, vartotojo lojalumas). Segmentuojant rinką siūloma nustatyti planuojamų eksportuoti pieno produktų paklausą kiekviename segmente į kurį taikomasi, nuspręsti ar segmentai įmonei naudingi ir tik tada įgyvendinti tikslinių rinkų pasirinkimą.

Toliau yra atliekamas produkto pozicionavimas. Pasirinkti tinkamas pozicionavimo strategijas yra svarbu. Tinkamai parinkta produkto pozicionavimo strategija padeda išsiskirti iš konkurentų, pritraukti vartotojų dėmesį, išryškinti produkto pridėtinę vertę. Pozicionuoti pieno produktus ekspertai siūlo pagal pieno prekių grupes (sviesto produktai, sūrių produktai, pieno milteliai), pieno produktų savybes (ekologiški, naujo skonio, įpakavimo), kokybę arba kainą.

Tolimesniame marketingo strategijos rengimo etape yra pasirenkamas įmonės įėjimo į JAV pieno rinką būdas. Atsižvelgus į baigiamojo darbo tikslą – parengti tarptautinio marketingo strategijos modelį, skirtą pieno produktų eksportui plėtoti, modelyje yra nurodoma eksporto pasirinkimo alternatyva. Tačiau modelį taikant praktikoje, gali būti pasirenkami ir kiti įėjimo į

rinką būdai: kontraktiniai susitarimai, visiškai valdoma nuosavybė, dalinai valdoma nuosavybė. Eksportas yra pats paprasčiausias ir pigiausias įėjimo į rinką būdas, kuris tinkamas ne tik didelėms, bet ir mažoms kompanijoms.

Įgyvendinus rinkos segmentavimo, tikslinės rinkos pasirinkimo, produkto pozicionavimo ir įėjimo į rinką būdo pasirinkimo etapus yra atliekamas tikslų sistemos koregavimas ir užduočių nustatymas parengtai marketingo strategijai įgyvendinti. Užduotys nustatomos ir deleguojamos atsižvelgiant į personalo kompetenciją, kvalifikaciją, įmonės gamybinius pajėgumus, sprendimų įgyvendinimo sąlygas.

Parengta marketingo strategija privalo būti realizuota. Tuo tikslu pateikiamas trečiasis tarptautinio marketingo strategijos modelio blokas – tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimas. Parengtą marketingo strategiją siūloma įgyvendinti per marketingo komplekso elementų funkcines strategijas: prekės, kainodaros, rėmimo, paskirstymo, žmonių. Baigiamojo darbo metu, atlikus prognozes JAV pieno produktų importo skaičiavimus, buvo nustatyta, kad sūrio ir sviesto produktų importas ateinančiais metais mažės, tačiau ženkliai augs importuojamo pieno miltelių kiekis. Atsižvelgus į šio tyrimo rezultatus ir į ekspertų išreikštą nuomonę, kad vartotojai linkę rinktis natūralius, ekologiškus ir naujoviškus pieno produktus, importuoti į JAV rinką būtų galima patarti ne įprastus pieno produktų gaminius, bet ekologiškus, didelę pridėtinę vertę turinčius pieno miltelių produktus: proteinų mišinius, skirtus sportininkams, taip pat pieno išrūgų miltelius, iš pieno miltelių pagamintus saldžiuosius gėrimus, kazeiną, laktozę, ekologiškus kūdikių mišinius.

Įgyvendinant efektyvią marketingo programą visi marketingo komplekso elementai turi būti sujungti į bendrą visumą, suderinti tarpusavyje, siekiant maksimaliai papildyti vienas kitą, paveikti pirkėjus ir gauti visapusišką naudą.

Paskutinis marketingo strategijos modelio etapas – kontrolė ir vertinimas. Šio etapo eigoje yra įgyvendinamas grįžtamasis ryšys, kurio metu yra kontroliuojami visi marketingo strategijoje numatyti ir įgyvendinti (arba neįgyvendinti) procesai, lyginami ir vertinami gauti rezultatai su iškeltais tikslais ir numatytais uždaviniais. Šio marketingo strategijos etapo tikslas – įvertinti veiklos efektyvumą, darbo našumą ir rezultatyvumą. Nustačius, kad užsibrėžti tikslai nebuvo pasiekti, įgyvendinamas grįžtamasis ryšys – rinkta yra dar kartą analizuojama, keliama nauji tikslai ir uždaviniai, koreguojama arba rengiama nauja marketingo strategija.

Pateiktas tarptautinio marketingo strategijos modelis yra moksliskai ir empiriskai pagrįstas, todėl yra tinkamas ir gali būti taikytinas Lietuvos įmonėms, ketinančioms plėtoti pieno produktų eksportą į Jungtines Amerikos Valstijas.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- Lietuvos pieno rinka yra viena iš svarbiausių Lietuvos žemės ūkio sektorių. Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, 2015 m. Lietuvoje veikė 49 pieno verslu užsiimančios kompanijos, iš kurių didžiausios yra UAB „Rokiškio sūris“, UAB „Pieno žvaigždės“, UAB „Žemaitijos pienas“, UAB „Vilkyškių pieninė“. Lietuvos pieno produktų rinka yra orientuota į šviežių pieno gaminių, raugintų pieno gaminių, sūrių gamybą ir šių gaminių eksportą. Šalys, į kurias nuo senų laikų buvo daugiausia eksportuojama lietuviškų pieno gaminių yra Rusija, Italija, Lenkija, Vokietija, Jungtinės Amerikos Valstijos.
- 2013 metai Lietuvos pieno pramonės rinkai yra vieni iš sunkiausių. Lietuvos pieno rinkos dalyviai susiduria su Rusijos embargo problema, kuri lemia mažėjančią eksportą, didėjančius nerealizuotos produkcijos kiekius, mažėjančią pelną, o tarptautinė produkcijos plėtros problema tampa viena didžiausių pieno rinkos plėtros strateginių iššūkių. Spręsdamos šią problemą pieno rinkos dalyvės ieško naujų verslo rinkų, o pakilus dolerio kursui atsigręžia į senąją verslo partnerę – Jungtines Amerikos Valstijas.
- Lietuvos pieno produkcija į Jungtines Amerikos Valstijas buvo eksportuojama nuo seno, tačiau dėl nepalankių verslo sąlygų ir nepakankamai efektyviai taikomų marketingo priemonių, verslas su šia šalimi Lietuvai senais laikais buvo finansiškai nenaudingas. Todėl būtent dabar, susidūrus su Rusijos embargo problema ir pakilus dolerio kursui, visas jėgas reikia sutelkti į marketingo priemonių panaudojimą, kuris garantuotų naujas perspektyvas.
- Marketingo priemonių taikymas turi būti pagrįstas marketingo mokslo teorinėmis žiniomis ir empirinių tyrimų metu aprobuota informacija, kuris sudarytų tinkamas prielaidas ir sąlygas inovatyviam marketingo strategijos modeliui parengti, padėsiančiam ieškoti nestandartinių ir efektyvių verslo sprendimų, skirtų pieno produktų eksportui plėtoti.
- Išanalizavus ir apibendrinus tarptautinio marketingo teorines nuostatas marketingo strategiją galima apibrėžti įvairiapusiskai: kaip planą, kurio tikslas atrasti ir ištirti rinką, išplėtoti marketingo kompleksą, įgyvendinant užsibrėžtus tikslus, kaip veiksmų ir procesų visumą, kaip logiką, kuria remiantis siekiama gauti naudos, teikiant pridėtinę vertę vartotojams.

- Marketingo strategijos rengimas skirstomas į etapus: tai strategijos rengimas, įgyvendinimas ir kontrolė. Strategijos rengimo etapas apima vizijos, misijos, tikslų ir uždavinių iškėlimą, vidinės ir išorinės aplinkos tyrimus, produkto pozicionavimo, rinkos segmentavimo etapus. Strategijos įgyvendinimo proceso metu kompanija plėtoja marketingo komplekso elementų visumą (prekę, kainodarą, rėmimą ir paskirstymą), o kontrolės ir vertinimo metu – įgyvendinamas grįžtamasis ryšys, strategija yra vertinama, taisoma ir tobulinama.
- Marketingo strategijos modelių analizei buvo pasitelkti amerikiečių marketingo mokyklos atstovų Stanton, Kerino, Didžiosios Britanijos atstovo Day ir Europos marketingo mokyklos teoretiko Mefferto strateginių modelių pavyzdžiai. Apibendrinus gautas teorines žinias galima pateikti išvadą, kad visi modeliai yra vienas į kitą panašūs, skiriasi tik jų sudedamųjų dalių išdėstymo struktūra. Amerikiečių teoretikų pateikti modeliai yra labiau detalizuoti, taip pat skiriasi jų požiūris į marketingo tikslų iškėlimo eiliškumą (tyrimo tikslai keliami prieš vidinės ir išorinės aplinkos tyrimus), Didžiosios Britanijos marketingo teoretiko Day modeliui būdingas išskirtinis vidinės ir išorinės aplinkos analizės detalizavimas, Europos atstovo Mefferto modelyje nurodomi rinkos segmentavimo, įėjimo į rinką būdų parinkimo etapai.
- Marketingo planavimas ir strategija turi būti paremta geru vartotojų elgsenos pažinimu, veiksmų, lemiančių jų apsisprendimą pirkti, supratimu. Tuo tikslu buvo analizuojami klasikiniai Nicosia, Howardo – Shetho, Solomon, Kotlerio – Kellerio, Berkovitzo vartotojų elgsenos modeliai, kurių pagrindu buvo vertinamas socialinių, kultūrinių, psichologinių, situacinių veiksmų poveikis, vartotojų motyvacijos, supratimo, suvokimo ir alternatyvų vertinimo klausimai. Remiantis autorių teigimu, vartotojų normų supratimas ir vertybių koncepcijų apibrėžtis yra labai svarbi, todėl kuriant marketingo strategiją yra svarbu išanalizuoti ir suvokti šiuos poveikį darančius veiksmus, juos numatyti, vertinti, prie jų prisitaikyti.
- Inovacijos – šiandieninio verslo konkurencingumo pagrindas. Plėtojant globalius verslo santykius naujų produktų kūrimas turi būti plėtojamas kaip nenutrūkstantis procesas. Išanalizavus ir apibendrinus autorių pateiktas inovatyvaus produkto kūrimo modelių sudedamąsias dalis galima teigti, kad inovacijų diegimas nėra paprastas, o greičiau kompleksinis procesas, kuriam būdinga rizika, siejanti technologinius, mokslinius ir finansinius procesus. Visų pirma, turi būti vertinama idėja, reikalingos investicijos, atliekama verslo analizė, plėtojamas produkto gamybos procesas,

vykdomas prekės pristatymas ir įvedimas į rinką. Esant neigiamoms tendencijoms turi būti numatoma atsitraukimo galimybė, idėjos tobulinimas.

- Apibendrinus marketingo mokslo teorines nuostatas ir išanalizavus teoretikų pateiktas modelių struktūras darbe yra pateikiamas teorinis marketingo strategijos modelis, kurį sudarant yra remiamasi Europos marketingo mokyklos strategijos modelio pavyzdžio struktūra (tarptautinės marketingo aplinkos analizavimas, marketingo strategijos rengimas ir įgyvendinimas). Strategijos rengimas yra pradedamas makroaplinkos, mikroaplinkos tyrimais, organizacijos vidinių galimybių analize. Apibendrinus gautus tyrimų rezultatus formuojami tarptautinio marketingo tikslai. Strategijos rengimo etapas pradedamas vizijos ir misijos apibrėžtimi, tikslų sistemos projektavimu. Taip pat strategijos rengimo etape yra atliekamas rinkos segmentavimas, tikslinių rinkų parinkimas, įgyvendinamas produkto pozicionavimo etapas, pasirenkami įėjimo į rinką būdai ir formuluojami uždaviniai strategijai įdiegti. Parengta marketingo strategija yra įgyvendinama (plėtojant marketingo komplekso elementus: prekę, kainodarą, rėmimą, paskirstymą, žmones), vykdoma kontrolė ir rezultatų vertinimas.
- Pateiktame marketingo strategijos modelyje pateikti strateginiai sprendimai turi būti ne tik moksliskai pagrįsti, tačiau ir empiriskai aprobuoti. Tuo tikslu, rengiant marketingo strategiją, itin svarbus vaidmuo tenka tarptautinio marketingo tyrimams. Marketingo tyrimų procesas turi prasidėti nuo problemos išsiaiškinimo, sprendimo galimybių paieškos, tinkamų marketingo tyrimų rūšies parinkimo ir tyrimų atlikimo. Turi būti įsitikinta, kad atlikti tyrimai efektyvūs ir informatyvūs. Marketingo mokslo teoretikų teigimu, marketingo tyrimai itin svarbūs plėtojant tarptautinį verslą, kadangi kiekviena šalis pasižymi išskirtine veiklos specifika, skirtinga verslo aplinka, kurią reikia įvertinti ir įveikti, kuriant ir įgyvendinant marketingo sprendimus.
- Marketingo strategijos modeliui parengti baigiamajame darbe buvo pasirinkta atlikti empirinius tyrimus: statistinių duomenų lyginamąją analizę, kurios tikslas įvertinti pasaulinės pieno produktų sektoriaus kaitos ir tarptautinės prekybos pieno produktais verslo šakos plėtros tendencijas, anketinę ekspertų apklausą, kuria remiantis būtų įvertintas būtinų marketingo strateginių sprendimų taikymas, plėtojant pieno produktų verslą Jungtinėse Amerikos Valstijose. Taip pat buvo nuspręsta panaudoti matematinius statistikos skaičiavimo metodus – koreliacinę regresinę analizę, JAV pieno produktų importo ir makroekonominių veiksnių tarpusavio priklausomybei įvertinti ir atlikti pieno produktų importo prognozės skaičiavimus dinaminės eilutės trendo metodu.

- Įgyvendinant pieno produktų rinkos pasaulinių tendencijų plėtros tyrimą buvo išanalizuotos pieno produktų pasaulinės gamybos tendencijos. Apibendrinant 1998–2015 m. pieno produktų gamybos apimtį matyti, kad žaliavinio pieno daugiausia pagamina ES (19,4 %), Indija (18,9 %), Jungtinės Amerikos Valstijos (12 %), sviesto produktų – Indija (37,4 %), ES (21,7 %), JAV (8,1 %), sūrio produktų pasaulinės lyderės – ES (44,5 %), JAV (23,7 %), o pieno miltelių sektoriuje lyderiauja Okeanijos šalys (24,1 %) ir JAV (12,2 %). Europos Sąjungoje 2013 m. duomenimis, daugiausia pieno produktų pagaminama Vokietijoje ir Prancūzijoje.
- Įvertinus 2015 m. pieno produktų suvartojimo tendencijas matyti, kad šviežių pieno produktų daugiausia suvartojama Rusijoje (129,53 kg/gyventojui), Okeanijos šalyse (103,03 kg/gyventojui), Europos Sąjungoje (92,13 kg/gyventojui), Pietų Amerikos šalyse (81 kg/gyventojui). Jungtinėse Amerikos Valstijose šių produktų suvartojama 77,02 kg/gyventojui. Išanalizavus sviesto produktų vartojimą stebimos panašios tendencijos – Okeanijos šalys (6,28 kg/gyventojui), ES (4,3 kg/gyventojui), Rusija (3,12 kg/gyventojui) ir JAV (2,5 kg/gyventojui). Sūrio produktų daugiausia suvartoja ES šalys (17,74 kg/gyventojui), Jungtinės Amerikos Valstijos (15,64 kg/gyventojui), o pieno miltelių sektoriuje pirmauja Australija ir Zelandija (6,5 kg/gyventojui), Jungtinės Amerikos Valstijos (1,3 kg/gyventojui) ir Europos Sąjunga (1,5 kg/gyventojui). Europos Sąjungoje didžiausiu pieno produktų vartojimu pasižymi Vokietija, Prancūzija, Italija, Austrija, Liuksemburgas, Airija, Anglija, Suomija, Estija.
- Išanalizavus pieno produktų eksporto dinamikos rodiklius, 2015 m. duomenimis, daugiausia sviesto eksportuoja Okeanijos šalys (56 % viso pasaulio sviesto eksporto), ES (16 %) ir Jungtinės Amerikos Valstijos (7 %). Pirmaujanti šalis eksportuojant sūrio produktus yra ES (36,6 %), antroje vietoje Australija ir Naujoji Zelandija (19 %), o trečiąją vietą užima JAV (11,6 %). Pieno miltelių produktų eksporte pirmauja taip pat Australija ir Naujoji Zelandija (44,3 %), antroje vietoje ES (19,8 %), trečioje – JAV (13,6 %). ES šalys, daugiausia eksportuojančios pieno produktų yra Olandija, Prancūzija, Vokietija. 2013–2015 m. duomenimis, sūrių ES šalys daugiausia eksportavo į JAV, Japoniją, Šveicariją, sviesto gaminių į JAV, Saudo Arabiją, Singapūrą, o pieno milteliai iš ES šalių didžiąja dalimi keliavo į Afrikos šalis. JAV daugiausia savo produkcijos eksportuoja į kaimynines šalis: Kanadą ir Meksiką.
- Apibendrinus pieno produktų pasaulines importo tendencijas galima teigti, kad absoliuti pasaulinė pieno produktų importo lyderė yra Azija. Šios šalies paklausa sviesto produktams yra nuolat auganti ir sudaro 46 % viso pasaulio importo. Taip pat daug importuoja Rusija, Afrikos šalys ir Pietų Amerikos šalys. Jungtinių Amerikos

Valstijų importuojamo sviesto kiekis sudaro tik 1,7 % visos pasaulinės rinkos. Situacija labai panaši ir sūrio produktų importe: Azija – 28,8 % pasaulio sūrių rinkos importo, Rusija – 19,8 %, Pietų Amerikos šalys – 13,5 %. Jungtinės Amerikos Valstijos (4,4 %). Pieno miltelių sektoriuje taip pat pirmauja Azija (60 %), Afrikos šalys, Pietų Amerikos žemyno šalys. ES sudaro tik 0,14 %, o JAV – 0,18 %. ES daugiausia pieno produktų importuoja iš Okeanijos šalių (sviesto produktai) ir Šveicarijos (sūrio gaminiai), o JAV savo ruožtu iš Kanados (švieži pieno gaminiai), Okeanijos šalių (sviesto ir pieno miltelių produkcija) ir ES (sūrio gaminių produkcija).

- Rengiant marketingo strategijos modelį siūlomi strateginiai sprendimai turi būti pagrįsti patirtimi. Tuo tikslu baigiamojo darbo metu buvo atlikta anketinė ekspertų apklausa, kuri atskleidė ekspertų nuomonę apie marketingo priemonių taikymą rengiant marketingo strategijos modelį pieno produktų eksportui į JAV plėtoti. Kadangi ekspertų nuomonės buvo skirtingos, jų suderinamumui įvertinti buvo panaudotas daugiakriterio vertinimo metodas. Apibendrinus anketinės apklausos rezultatus gauta, kad eksperto Philipo Falbo nuomonė yra svariausia. Šio eksperto teigimu, rengiant marketingo strategiją svarbiausia yra gerai pažinti šalį į kurią ketinama skverbtis, atlikti makroaplinkos (eksperto nuomone, labai svarbu įvertinti ekonominę šalies aplinką), mikroaplinkos ir organizacijų vidinės aplinkos tyrimus (įvertinti įmonės finansines galimybes).
- Ekspertai taip pat atsakė į atvirus anketos klausimus, kuriuose turėjo išreikšti savo nuomonę, apibūdinti ir detalizuoti vertintus kriterijus. Apibūdindami makroekonominę aplinką ekspertai išskyrė JAV pieno produktų rinkos vystymosi dėsningumus sąlygojančius makroekonominis rodiklius: bendrąją šalies vidaus produktą, šalies infliacijos lygį, vartotojų kainų indeksą, pagamintos ir suvartotos produkcijos apimtį, JAV dolerio indeksą. Ekspertų išskirtų makroekonominių rodiklių ir JAV pieno produktų importo priklausomybei patvirtinti buvo atlikta koreliacinė regresinė analizė, kurios tikslas buvo patvirtinti arba atmesti priklausomojo kintamojo Y (kai Y – pieno importas) ir nepriklausomų kintamųjų X_i (kai X_1 – pieno produktų gamyba, X_2 – pieno produktų suvartojimas; X_3 – bendrasis vidaus produktas, X_4 – infliacija, X_5 – vartotojų kainų indeksas, X_6 – US dolerio indeksas) stochastinio ryšio egzistavimą, stiprumą, rasti analitines lygtis ir grafines lygčių formas.
- Atlikta porinė koreliacinė analizė parodė, kad ryšys egzistuoja tarp visų kintamųjų, išskyrus X_4 (infliacija). Analitinės ir grafines lygčių formas, geriausiai vaizduojančios priklausomybę: Y ir X_1 – trečio laipsnio regresijos lygtis, Y ir X_2 – trečio laipsnio regresijos lygtis, Y ir X_3 – trečio laipsnio regresijos lygtis, Y ir X_5 – trečio laipsnio

regresijos lygtis, Y ir X6 – trečio laipsnio regresijos lygtis. Taip pat buvo rasta daugianarė koreliacinė regresinė lygtis ir determinacijos koeficientas R^2 , kurio reikšmė patvirtino, kad ryšys tarp Y ir visų atrinktų X yra pakankamai stiprus – 85 %.

- Nustatyti pieno produktų importo į Jungtines Amerikos Valstijas prognozuojamas apimtis ir dinaminės eilutės kitimo lygius buvo panaudotas eilutės trendo prognozavimo metodas. Atliktas tyrimas parodė, kad išliekant tokiai pačiai situacijai rinkoje, sviesto ir sūrio produktų importas ateinančiais metais mažės, tačiau pieno miltelių importas ženkliai augs. Įvertinus šias tendencijas galima daryti išvadą, kad eksportuojant pieno produktus į JAV būtų tikslinga orientuotis į pieno miltelių ir jų gaminių eksportą.
- Remiantis atlikta tarptautinio marketingo teorijų studijos apžvalga ir atliktų empirinių tyrimų rezultatais 4-oje darbo dalyje yra pateikiams autorės parengtas integruotas tarptautinio marketingo strategijos modelis, skirtas pieno produktų eksportui į JAV plėtoti. Modelis yra sudarytas remiantis analizuotais marketingo teoretikų Mefferto, Stantonio, Day, Kotlerio ir Kellerio, Berkovitzo, Kerino, Solomono, Porterio pasiūlymais ir empiriškai aprobuotas, remiantis atlikta anketine ekspertų apklausa, koreliacinės regresinės analizės rezultatais, prognoziniais JAV pieno produktų importo skaičiavimais.
- Integruotą tarptautinio marketingo strategijos modelį sudaro JAV pieno produktų rinkos marketingo aplinkos analizės, tarptautinės marketingo strategijos rengimo, įgyvendinimo, kontrolės ir vertinimo etapai. Marketingo aplinkos analizei yra skiriamas didžiausias dėmesys, kurios metu yra įgyvendinami makroaplinkos, mikroaplinkos ir organizacijų vidinės aplinkos tyrimai. Rengiant marketingo strategiją yra pateikiama verslo vizija ir misija, projektuojama tikslų sistema, įgyvendinami rinkos segmentavimo, tikslinės rinkos pasirinkimo, produkto pozicionavimo, įėjimo į rinką būdo pasirinkimo, tikslų koregavimo ir strategijai įgyvendinti užduočių priskyrimo etapai. Įgyvendinti marketingo strategiją siūloma per marketingo komplekso elementų funkcinės strategijas: prekės, kainodaros, rėmimo, paskirstymo, žmonių. Taip pat išskiriama kontrolė ir įgyvendintos strategijos vertinimo etapai, kurių metu įgyvendinamas grįžtamasis ryšys.
- Rengiant marketingo strategijos modelį buvo pateikti empiriškai pagrįsti autorės pasiūlymai: atsižvelgus į prognozinius pieno produktų importo skaičiavimus, kad importas augs pieno miltelių sektoriuje ir taip pat atsižvelgus į ekspertų išreikštą nuomonę, kad vartotojai linkę rinktis natūralius, ekologiškus ir inovatyvius pieno produktus, importuoti į JAV rinką būtų galima patarti ne įprastus pieno produktų

gaminius, bet inovatyvius, ekologiškus, didelę pridėtinę vertę turinčius pieno miltelių produktus: proteinų mišinius, skirtus sportininkams, pieno išrūgų miltelius, iš pieno miltelių pagamintus saldžiuosius gėrimus, kazeiną, laktozę, ekologiškus kūdikių mišinius.

- Autorės parengtas integruotas marketingo strategijos modelis yra moksliai pagrįstas ir empiriškai aprobuotas, todėl galima teigti, kad darbo tikslas yra pasiektas ir siūlomas marketingo strategijos modelis yra tinkamas ir gali būti taikomas įmonėms, ketinančioms eksportuoti pieno produktus į Jungtines Amerikos Valstijas.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. Armstrong, G.; Adam, S.; Denize, S.; Kotler, P. 2015. *Principles of Marketing*. 11th edition. Australia, Melbourne: Pearson Australia Group Pty Ltd.
2. Amue, G. J.; Kenneth, C. A.; 2012. New product Development and Consumer Innovative Behavior: an Empirical Validation Study. *European Journal of Business and Social Sciences* 1(6): 97–109.
3. Barkley, B. T. 2008. *Project Management in New Product Development*. NY, New York: The McGraw–Hill.
4. Bessant, J.; Tidd, J. 2011. *Innovation and Entrepreneurship*. 2th edition. UK, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
5. Blythe, J. 2013. *Consumer Behavior*. US, California: Sage Publications Ltd.
6. Blythe, J. 2008. *Key Concepts in Marketing*. UK, London: Sage Publications Ltd.
7. Bhuyian, N. 2011. A Framework for Successful New Product Development. *Journal of Industrial Engineering and Management* 4(4): 746–770.
8. Cateora, P. R.; Gilly, M. C.; Graham, J. L. 2011. *International marketing*. NY, New York: McGraw–Hill.
9. Carpenter, M. A.; Dunung, S. P. 2012. *Challenges and Opportunities in International Business*. [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jsmith.cis.byuh.edu/pdfs/challenges-and-opportunities-in-international-business.pdf>>18 p.
10. Chowdhury, P. P.; Marketer, Ch. 2013. Key Strategies and Issues of Positioning: A Review of Past Studies. *American Academic & Scholarly Research Journal* 5(1): 55–56.
11. Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A. 2013. *International Marketing*. 10th edition. US, Macon: South Western, Cengage Learning.
12. David, F. R.; David, M. E. 2014. Mission Statement Theory and Practice: a Content Analysis and New Direction. *International Journal Of Business, Marketing and Decision Sciences* 7(1): 95–109.
13. Ding, H. 2013. Virtual Global Leadership Model: Exploratory Research of Leadership: *World Journal of Social Sciences*. 4 (1): 94–106
14. Doole, I.; Lowe, R. 2008. *International Marketing Strategy: Analysis, Development, and Implementation*. 5th edition. London: Cengage Learning.
15. Doole, I.; Lowe, R.; Kenyon, A.. 2016. *International Marketing Strategy*. 7th edition. UK, Hampshire: Cengage Learning.

16. Ducker, C. 2012. Global leadership – grasping a slippery term. *Encounters Mission Journal*. 39: 1–9. [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. sausio 29 d.]. Prieiga per internetą:
<https://www.researchgate.net/publication/281561340_Developing_Effective_Global_Leadership>.
17. Drucker, P. F. 1974. *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. Highlithing edition. New York: Harper&Row.
18. Dudėnas, R. 2006. *Rinkodara*. 2–asis leidimas. Šiauliai: Lucilijus.
19. Durmaz, Yakup. 2014. The Influence of Cultural Factors on Consumer Bying Behavior and Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Reseach: E Marketing*. 14 (1).
20. Ferrel, O. C.; Hartline, M. D. 2011. *Marketing Strategy*. 5th edition. US, Mason: Cengage Learning.
21. Gabrevičienė, A. 2012. *Bendroji statistika*. Marijampolė: Piko valanda.
22. Ghauri, P. N.; Cateora, P. 2014. *International Marketing*. 4th edition. UK, Maidenhead: McGraw–Hill.
23. Gillespie, K.; Hennessey, H. D. 2011. *Global Marketing*. 3th edition. US, Mason: Cengage Learning.
24. Grant, R. M.; Jordan, J. J. 2015. *Foundations of Strategy*. 2nd edition. UK, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
25. Gupta, A. 2013. Enviroment And Pest Analysis: An Aproach to External Business Enviroment. *International Journal of Modern Social Science*. 2 (1): 34–43.
26. Hair, J.; Celci, M.; Ortinau, D.; Bush, R. 2013. *Essential of Marketing Research*. 3rd edition. New York: McGraw–Hill.
27. Hassanzadeh, M. 2015. Developing Effective Global Leadership. *Journal of Educational and Social Research* . 5(3): 15–24. [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <
https://www.researchgate.net/publication/281561340_Developing_Effective_Global_Leadership>.
28. Hitt, M.; Ireland, D.; Hoskisson, R. 2015. *Strategic Management. Competitivenes and globalization*. 11th edition. Stamford: Cengage Learning.
29. Hyer, W. D.; MacInnis, D. J. 2010. *Consumer Behavior*. Mason, OH: Cengage Learning.
30. Jakubavičius, A.; Strazdas, R.; Gečas, K. 2003. *Inovacijos: procesai, valdymo modeliai, galimybės*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.

31. Jisana, T. K. 2014. Consumer Behavior Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 1(5) : 34–43.
32. Johnson, G.; Wittington, R.; Scholes, K.; Angwin, D.; Regner, P. 2013. *Exploring Strategy Text And Cases*. 10th edition. London: Pearson.
33. Kardes, F. R.; Cronley, K. L.; Cline, T. W. 2011. *Consumer Behavior*. 2nd edition. Stamford, CT: Cengage Learning.
34. Kerin, R. A; Hartley, S. W. 2016. *Marketing*. 13th edition. New York, NY: McGraw–Hill.
35. Kerin, R. A.; Hartley, S. W.; Rudelius, W. 2015. *Marketing: The Core*. 5th edition. New York: McGraw –Hill.
36. Kim–Keung, Joseph. 2014. Formulation of Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis. *European Academic Research*. 2(5): 6478–6492.
37. Kinderis, R. 2010. *Tarptautinis marketingas*. Klaipėda: Ciklonas.
38. Kumar, D. 2010. *Enterprise Growth Strategy: Vision, Planning and Execution*. New edition. New York, NY: Routledge.
39. Lamb, Ch. W.; Hair, J. F.; McDaniel, C. 2015. *MKTG Principles of Marketing*. 8th edition. Mason, OH: South Wester, Cengage Learning.
40. Lee, K.; Carter, S. 2012. *Global Marketing Managment*. 3rd edition. Oxford: Oxford University press.
41. Liesionis, V. 2007. Teoriniai žaliojo marketingo rengimo aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1(8):153–162.
42. Lynn, M. 2011. Segmentation and Targeting Your markets: Strategies and Limitations. *Cornell University School of Hotel Administration. The Scholarly Commoms*. [interaktyvus], [žiūrėta: 2017. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1238&context=articles>>.
43. Melnikas, B.; Jakubavičius, A.; Strazdas, R.; Chlivickas, E.; Lobanova, L.; Stankevičienė, J. 2014. *Tarptautinis verslas: inovacijos ir žinių ekonomikos kūrimas*. Vilnius: Technika.
44. Melnikas, B.; Chlivickas, E.; Jakubavičius, A.; Lobanova, L.; Pipirienė, V.; Burinskienė, A. 2008. *Tarptautinis verslas: tarptautinės vadybos įvadas*. Vilnius: Technika. 2008.
45. Hawkins, D.; Mothersbaugh, D. 2015. *Consumer Behavior: building marketing strategy*. 12th edition. New York, NY: McGraw–Hill..

46. Milner, T.; Rosenstreich, D. 2013. A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2): 106–120.
47. Pabedinskaitė, A. 2008. *Kiekybiniai sprendimų metodai. Koreliacinė Regresinė Analizė. Prognozavimas*. I dalis. Vilnius: Technika.
48. Pagosian, S.; Dzemyda, I. 2012. Inovacijos versle ir jas lemiantys veiksniai teoriniu ir politiniu aspektu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1 (25): 63–76 p.
49. Paulauskaitė N., Vanagas P., Organizacijos kultūros tyrimas įgyvendinant visuotinės kokybės vadybą. Kaunas: Technologija, 1998.
50. Peng, M. W. 2014. *Global Strategy*. 3rd edition. Mason, OH: South Western, Cengage Learning.
51. Prasad, R. K.; Jha, M. K. 2014. Consumer buying decision models: a descriptive study. *International Journal of Inovation and Applied Studies*. 6 (3): 335–351 p.
52. Pride, W. M.; Ferrel, O. C. 2014. *Marketing*. 17th edition. Mason, OH: Cengage Learning.
53. Pride, W. M.; Ferrel, O. C. 2016. *Foundations of Marketing*. 7th edition. Boston, MA: Cengage Learning.
54. Perreault, W. D.; Canon, J. P.; McCarthy, E. J. 2014. *Basic Marketing: a Marketing Strategy Planning Approach*. New York, NY: McGraw –Hill.
55. Pranulis, V.; Dikčius, V. 2012. *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: VU leidykla.
56. Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Vilvilaitė, R. 2012. *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
57. Porter, M. E. 2016. The Five Competetive Forces Thst Shape Strategy. *Harward Business School Press*. [interaktyvus], [žiūrėta: 2017. kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://nacm.org/pdfs/gscfm/The%20Five%20Competitive%20Forces%20that%20Shape%20Strategy.pdf>.
58. Powers, E. L. 2012. Organizational mission statement guidelines revisited. *International Journal of Management & Information Systems*. 16(4): 281–290
59. Rani, P. 2014. Factors influencing consumer behavior. *International Journal of current research and academic review*. 2(9): 52–61.
60. Richter, T. 2012. *International Marketing Mix Management*. Berlin, De: Logos Verlag.
61. Smith, S.; Albaum, G. 2012. *Basic Marketing Research: Handbook for Research Professionals*. Provo, UT: Qualtric Labs Inc.

62. Srinivasan R., 2008. *International marketing*. 3th Edition. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
63. Stankevičienė, J. 2005. *Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės*. [interaktyvus], [žiūrėta 2017. Vasario 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://gs.elaba.lt/object/elaba:6112728/6112728.pdf>>.
64. Shankar, V.; Carpenter, G. S. 2012. *Handbook of Marketing Strategy*. Northhampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc.
65. Tankovič, A. Č. 2013. Defining Strategy Using Vision and Mission Statements of Croatian Organizations in Times of Crisis. *The 6th international conference „The changing economic landscape: issues, implications and policy options“*. 2013. 06.01, 331–342 p.
66. Terpsta, V.; Foley, J.; Sarathy, R. 2011. *International Marketing*. 10th edition. Chicago, IL: Naper Publishing Group LLC.
67. Verbeke, A. 2013. *International Business Strategy*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press.
68. Zikmund, W. G.; Babin, B. J. 2013. *Essential of Marketing Research*. 5th edition. Mason, OH: Cengage Learning.
69. Zikienė, K. 2009. Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. 18(3).
70. West, D.; Ford, J.; Ibrahim, E. 2010. *Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage*. 2th Edition. Oxford, NY: Oxford University Press Inc.
71. Winer, R.; Dhar, R. 2011. *Marketing Management*. 4 Edition. London: Pearson.
72. „OECD – FAO Agricultural Outlook“ tinklalapis. Žemės ūkio statistiniai duomenys. [Interaktyvus]. 2017. [Žiūrėta 2017–02–15]. Prieiga per internetą: <<http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?QueryId=58652&vh=0000&vf=0&l&il=&lang=en#>>.
73. „Eurostat“ tinklalapis. ES žemės ūkio statistiniai duomenys. [Interaktyvus]. 2017. [Žiūrėta 2017–02–10]. Prieiga per internetą: <<http://ec.europa.eu/eurostat>>.
74. „Lietuvos statistikos departamento“ tinklalapis. Lietuvos žemės ūkio statistiniai duomenys. [Interaktyvus]. 2017. [Žiūrėta 2017–01–15]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/en/>>.
75. „Lietuvos žemės ūkio informacijos ir kaimo verslo centro“ tinklalapis. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2016–06–06]. Prieiga per internetą: <<http://www.vic.lt/>>.

PRIEDAI

Pasaulio pieno produktų gamybos, vartojimo, importo, eksporto statistiniai
duomenys 1998–2015 m.

A. 1 lentelė. Šviežių pieno produktų gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	151009,66	151040,37	150453,89	151082,06	150605,12	150896,55	147716,98	148105,85	148928,40	147896,14
JAV	71395,52	73806,82	76003,57	74993,42	77139,37	77534,45	77475,94	80253,74	82462,28	84186,84
Indija	74103,00	78241,00	79661,00	83419,00	84760,00	86660,00	91059,00	95619,00	100266,00	107933,00
Okeanija	21111,96	21375,28	23418,53	24035,18	25527,93	25044,76	24500,49	24052,18	24600,56	25497,99
Brazilija	22659,47	23030,01	23406,61	23789,36	24178,37	24573,75	24975,59	25384,00	26134,00	27579,00
Rusija	33255,20	32273,60	32259,00	32874,10	33462,20	33315,50	31861,20	31069,90	31339,10	31988,40
Pasaulis	557533,66	568523,76	576323,88	587687,69	603183,08	615186,35	626141,46	641868,29	663062,00	682715,50
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	149336,10	148340,15	149902,64	151893,70	152607,72	152289,43	153746,41	155690,87		
JAV	86174,94	85865,14	87452,71	88960,91	90038,19	91308,25	93681,06	95922,48		
Indija	111420,00	115868,00	121847,00	127300,00	133538,00	140616,01	145641,03	151154,60		
Okeanija	24725,68	26252,31	26312,68	27275,78	29843,24	29304,57	30804,03	31293,17		
Brazilija	28413,00	29979,00	31401,00	27085,99	28730,58	29608,28	28247,33	29144,28		
Rusija	32362,60	32570,00	31847,30	31646,00	31830,90	31503,00	32235,62	32520,99		
Pasaulis	695368,76	704641,86	720438,21	731172,88	751364,29	763458,74	783723,49	801807,38		

A. 2 lentelė. Sviesto gamybos apimtis pasaulyje(tūkst. t) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	2292,06	2303,93	2280,17	2261,05	2322,75	2319,14	2271,64	2324,93	2231,16	2154,66
JAV	529,80	579,24	570,00	559,00	615,00	563,00	567,00	611,00	657,00	695,23
Indija	1680,05	1870,05	2055,05	2330,05	2500,05	2555,05	2700,05	2855,05	2925,05	3036,68
Okeanija	532,96	508,98	532,12	563,46	592,90	536,72	607,52	567,21	603,33	608,38
Brazilija	70,00	70,00	72,00	78,00	70,00	72,00	75,00	77,00	79,00	82,00
Rusija	276,00	262,00	267,00	271,00	293,10	287,60	308,90	306,70	329,00	398,90
Pasaulis	7075,02	7310,77	7536,17	7856,30	8193,71	8204,86	8512,84	8779,69	8874,15	9086,55
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	2212,80	2146,28	2146,76	2196,78	2249,39	2264,76	2327,33	2312,29		
JAV	745,74	713,27	709,43	820,89	843,48	850,10	856,92	861,46		
Indija	3100,03	3175,02	3383,02	3383,02	3535,26	3712,02	3835,83	3981,38		
Okeanija	552,51	650,04	599,88	591,59	644,72	628,03	644,33	640,37		
Brazilija	84,00	76,00	78,00	79,00	81,00	83,00	83,07	83,94		
Rusija	378,60	327,00	285,00	290,70	274,50	250,00	289,46	306,14		
Pasaulis	9168,16	9262,39	9382,45	9587,85	9934,49	10132,90	10459,98	10650,97		

A . 3 lentelė. Sūrių gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	7474,72	7616,95	7819,34	8172,88	8238,29	8364,43	8538,34	8827,71	9067,45	9068,80
JAV	3398,41	3580,75	3746,00	3747,00	3877,00	3881,00	4026,00	4139,99	4320,28	4434,68
Indija	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,00	12,00	12,00
Okeanija	575,96	566,31	670,09	657,09	719,06	635,95	709,65	688,08	662,86	661,19
Brazilija	421,00	434,00	445,00	460,00	470,00	460,00	470,00	495,00	528,00	580,00
Rusija	173,00	205,00	220,70	255,40	316,20	348,70	358,40	389,60	433,60	451,30
Pasaulis	15265,53	15729,72	16341,86	16815,02	17204,22	17435,15	18089,46	18809,76	19426,76	19815,68
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	9092,12	9111,00	9343,92	9406,32	9566,29	9668,83	9737,65	9890,23		
JAV	4496,39	4569,59	4733,67	4805,82	4939,69	5029,31	5105,39	5276,56		
Indija	6,00	1,50	1,50	1,50	1,68	1,68	1,72	1,67		
Okeanija	729,80	724,77	653,31	641,47	686,89	672,90	693,62	701,94		
Brazilija	607,00	614,00	648,00	679,00	700,00	722,00	722,93	726,47		
Rusija	450,00	450,90	444,80	444,90	461,70	470,58	479,26	497,78		
Pasaulis	20057,95	20223,24	20702,70	20861,34	21257,98	21512,04	21790,72	22231,27		

A . 4 lentelė. Pieno miltelių gamybos apimtis pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	2180,52	2118,69	2048,02	1952,61	2073,5	2032,6	1759,57	1740,23	1603,39	1642,20
JAV	579,8	670,8	709	660	745	750,32	662,02	712,62	703,25	696,6
Indija	132,94	166,28	145,04	131,45	155,56	147,38	151,37	163,01	154,04	164,8
Okeanija	948,98	966,32	1052,35	1198,77	1305,64	1360,71	1355,7	1338,07	1396,08	1430,27
Brazilija	298	304	318	448	462	498	530	553	582	654
Rusija	164,42	175,99	164,91	218,17	194,94	193,5	184,33	171,51	170,34	173,36
Pasaulis	5544,91	5682,85	6201,2	6486,78	6823,85	6987,96	6850,88	7040,88	7153,95	7380,7
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	1649,06	1734,92	1666,69	1779,57	1794,59	1717,65	1781,95	1810,44		
JAV	703,95	817,46	859,66	916,33	1003,45	984,35	1049,26	1109,02		
Indija	171,5	143,32	140,45	132,63	146,02	147,30	140,16	146,79		
Okeanija	1299,65	1567,24	1702,99	1915,53	2028,44	2027,5	2129,06	2191,48		
Brazilija	700	598	630	647	672	695	726,9	712,36		
Rusija	173,92	114,72	107,84	105,00	106,74	102	101,6	104,69		
Pasaulis	7495,78	7521,99	7754,16	8268,74	8563,7	8559,13	8835,29	9055,57		

A . 5 lentelė. Šviežių pieno gaminių suvartojimas pasaulyje (kg/gyventojui) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	0,00	0,00	0,00	96,15	95,80	96,53	95,28	95,91	95,06	93,79
JAV	91,12	90,76	89,17	88,13	87,79	87,81	86,47	86,10	86,51	85,67
P.Ameri	61,46	61,51	62,55	66,14	65,57	65,57	65,22	64,09	66,64	64,60
Afrika	28,13	29,04	29,29	30,60	33,50	35,14	33,87	33,75	35,51	37,54
Azijos š.	48,27	49,12	47,75	47,88	48,24	50,31	52,69	54,42	57,15	59,96
Rusija	150,57	146,62	142,70	144,22	143,31	141,71	131,45	123,09	118,84	118,38
Okeanija	107,82	107,10	105,95	104,71	103,06	102,54	102,82	103,14	103,03	105,16
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	92,87	92,26	92,74	92,04	92,08	91,89	91,98	92,13		
JAV	84,79	85,00	84,84	80,41	79,67	76,52	77,14	77,02		
P.Amer	68,60	70,08	71,26	74,56	76,39	78,42	80,46	81,00		
Afrika	37,30	36,11	37,04	34,89	34,80	34,52	35,39	36,02		
Azijos š.	60,78	62,64	64,25	66,97	69,13	70,69	72,92	74,55		
Rusija	123,78	124,93	125,96	127,21	128,41	128,10	128,94	129,53		
Okeanija	104,63	104,49	104,42	104,72	104,55	104,38	102,98	103,03		

A. 6 lentelė. Sviesto suvartojimas pasaulyje (kg/gyventojui) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	4,52	4,40	4,45	4,33	4,24	4,18	4,15	4,27	4,25	4,05
JAV	1,99	2,12	2,04	2,01	2,00	2,03	2,05	2,10	2,16	2,18
P.Ameri	0,41	0,47	0,46	0,46	0,46	0,44	0,47	0,45	0,43	0,43
Afrika	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,41	0,41
Azijos š.	0,84	0,87	0,92	0,96	1,00	1,04	1,07	1,10	1,13	1,16
Rusija	2,58	2,19	2,29	2,77	4,18	4,13	4,21	4,17	4,32	4,07
Okeanija	4,39	4,58	4,02	4,41	4,14	3,79	4,12	4,59	4,37	3,98
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	4,10	4,09	4,17	4,10	4,20	4,31	4,31	4,30		
JAV	2,25	2,30	2,23	2,41	2,49	2,48	2,48	2,50		
P.Ameri	0,43	0,45	0,41	0,38	0,40	0,42	0,43	0,42		
Afrika	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,42	0,41		
Azijos š.	1,19	1,21	1,24	1,26	1,29	1,31	1,35	1,38		
Rusija	3,68	3,16	2,92	3,02	3,01	3,06	3,11	3,12		
Okeanija	4,36	8,21	4,15	5,03	6,23	6,34	6,31	6,28		

A . 7 lentelė. Sūrio produktų suvartojimas pasaulyje (kg/gyventojui) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES		15,01	15,26	15,94	15,94	16,09	16,31	16,86	17,22	17,13
JAV	12,59	13,11	13,51	13,61	13,80	13,79	14,19	14,30	14,79	15,04
P.Ameri	2,62	2,73	2,75	2,74	2,65	2,53	2,59	2,68	2,83	3,01
Afrika	0,97	0,99	1,01	1,03	1,05	1,06	1,06	1,06	1,05	1,04
Azijos š.	0,27	0,28	0,30	0,30	0,31	0,32	0,34	0,34	0,35	0,35
Rusija	1,72	1,73	1,73	2,65	3,22	3,88	4,18	4,90	5,10	5,29
Okeanija	9,79	9,83	10,01	10,06	10,62	11,15	10,40	10,76	10,51	9,71
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	17,17	17,11	17,32	17,37	17,46	17,58	17,60	17,74		
JAV	14,84	14,85	15,10	15,08	15,18	15,11	15,34	15,64		
P.Ameri	3,10	3,18	3,31	3,40	3,49	3,59	3,55	3,61		
Afrika	1,03	1,02	1	0,99	0,97	0,96	0,98	0,98		
Azijos š.	0,35	0,36	0,36	0,37	0,37	0,38	0,38	0,39		
Rusija	5,19	5,25	5,67	5,66	6,02	6,31	6,39	6,50		
Okeanija	9,94	13,92	10,28	11,82	11,65	10,67	10,84	10,84		

A. 8 lentelė. Pieno miltelių suvartojimas pasaulyje (kg/gyventojui) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	1,61	1,54	1,58	1,48	1,64	1,61	1,68	1,43	1,51	1,58
JAV	1,12	0,59	0,25	0,79	0,49	1,29	2,01	2,34	0,57	1,46
P.Ameri	2,54	2,53	2,54	2,79	2,77	2,75	2,77	2,82	2,64	2,89
Afrika	0,58	0,59	0,6	0,61	0,63	0,65	0,67	0,69	0,7	0,72
Azijos š.	0,31	0,33	0,48	0,51	0,51	0,58	0,6	0,62	0,66	0,67
Rusija	1,75	1,95	1,57	1,85	1,64	1,68	1,68	1,66	1,68	1,85
Okeanija	4,82	4,93	5,2	5,12	6,82	5,83	6,45	6,36	5,16	5,05
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	1,31	1,34	1,41	1,53	1,61	1,63	1,61	1,6		
JAV	1,45	1,55	1,51	1,52	1,75	1,45	1,54	1,6		
P.Ameri	2,84	2,88	2,97	3,17	3,25	3,19	3,19	3,18		
Afrika	0,72	0,73	0,74	0,74	0,75	0,74	0,76	0,74		
Azijos š.	0,66	0,68	0,75	0,78	0,82	0,89	0,88	0,91		
Rusija	1,31	0,86	1,28	0,94	1,09	1,2	1,23	1,26		
Okeanija	5,5	7,6	5,89	7,08	10,67	8,35	8,32	8,37		

A . 9 lentelė. Sviesto gaminių eksportas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	165,09	200,21	192,46	205,87	228,19	318,06	350,54	338,25	250,90	219,56
JAV	3,00	2,00	4,29	0,00	3,00	10,00	8,00	8,49	10,15	39,73
Okeanija	422,10	397,19	470,79	444,96	454,54	484,22	470,65	365,87	433,16	483,94
Pasaulis	674,36	689,83	767,92	789,38	783,86	910,07	990,71	873,59	839,08	904,39
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	154,05	152,59	157,35	123,60	123,78	124,83	132,09	139,39		
JAV	88,84	15,23	52,57	62,68	46,12	69,92	74,85	62,23		
Okeanija	405,16	458,78	489,24	453,69	493,75	474,65	489,85	484,73		
Pasaulis	810,98	809,43	845,65	811,60	864,73	856,74	883,42	871,32		

A. 10 lentelė. Sūrio gaminių eksportas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	417,66	450,04	520,57	520,75	539,12	567,43	574,73	546,23	580,78	588,71
JAV	37,00	39,00	47,00	53,00	54,00	52,00	61,00	61,71	56,41	71,47
Okeanija	387,30	415,17	470,54	480,70	496,47	491,71	508,45	498,59	473,45	489,85
Pasaulis	1048,16	1114,84	1260,71	1298,15	1358,75	1440,81	1577,84	1673,97	1717,79	1820,38
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	547,46	569,01	667,18	672,84	767,52	790,54	827,25	888,79		
JAV	90,83	83,87	120,95	224,47	259,85	296,68	301,85	282,57		
Okeanija	544,18	417,02	446,73	411,43	436,14	454,57	467,37	472,54		
Pasaulis	1897,15	1944,18	2079,74	2342,54	2316,58	2419,04	2397,28	2429,46		

A. 11 lentelė. Pieno miltelių eksportas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	756,37	962,53	1037,07	778,16	773,42	835,06	785,6	678,02	515,54	566,2
JAV	151,7	221	157	96	126	141	239	132,90	296,60	268,89
Okeanija	857,02	911,62	953,22	1040,21	1121,91	1200,46	1192,32	1080,65	1231,87	1270,27
Pasaulis	2086,95	2615,15	2684,22	2472,71	2640,54	2794,92	2972,88	2864,62	2938,07	2998,66
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	659,61	687,27	821,86	903,63	909,39	771,73	837,01	871,89		
JAV	405,17	232,62	393,93	443,08	456,71	526,59	556,71	598,67		
Okeanija	1130,85	1393,4	1549,26	1715,28	1754,21	1811,87	1911,07	1969,9		
Pasaulis	3261,11	3160,51	3539,86	3896,5	4014,45	4113,47	4307,18	4412,66		

A. 12 lentelė. Sviesto gaminių importas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

METAİ	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	80,86	94,51	87,44	83,33	86,48	87,62	84,37	75,31	87,79	82,17
JAV	30,00	18,00	15,00	34,00	16,00	15,00	23,00	30,21	26,06	28,91
P.Ameri	34,33	63,61	61,71	61,19	68,45	64,66	74,59	71,94	56,96	61,14
Okeanija	6,96	6,86	10,49	12,21	8,23	6,85	9,48	10,52	9,96	12,75
Azijos š.	206,57	220,56	213,72	192,55	242,10	241,36	274,05	283,50	296,64	317,42
Rusija	100,82	53,16	70,84	137,27	313,20	337,90	301,80	293,60	295,50	190,40
Afrika	92,11	106,09	112,22	104,72	114,00	116,59	94,43	106,35	88,89	100,62
Pasaulis	593,86	607,86	630,03	672,20	901,12	937,48	935,01	934,75	922,89	864,29
METAİ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	52,09	56,11	33,85	34,03	28,93	23,50	26,76	25,26		
JAV	15,87	18,83	15,78	10,96	15,02	12,70	14,96	14,19		
P.Ameri	53,71	71,37	53,03	42,76	46,52	62,40	58,28	58,52		
Okeanija	20,32	14,26	20,51	18,69	23,38	23,28	23,40	23,53		
Azijos š.	278,71	331,07	353,87	341,68	365,48	366,40	383,19	392,05		
Rusija	150,00	125,00	134,40	135,50	152,30	190,00	156,23	140,42		
Afrika	122,23	93,06	112,25	165,42	106,22	106,27	137,13	134,04		
Pasaulis	756,70	772,39	774,24	818,15	806,97	843,37	864,75	852,64		

A. 13 lentelė. Sūrio produktų importas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

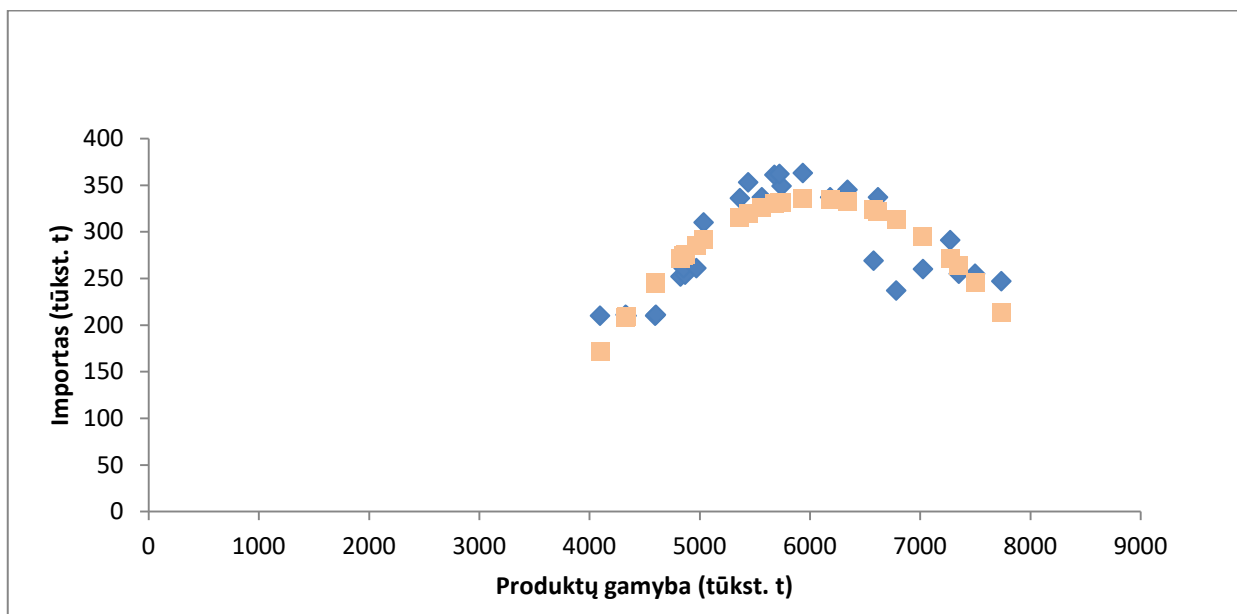
METAİ	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	116,86	137,85	140,94	142,21	123,53	132,16	109,13	98,22	103,65	96,44
JAV	156,00	195,04	186,00	198,00	214,00	216,00	214,00	208,67	206,05	197,53
P.Ameri	115,13	136,62	159,07	159,23	160,63	165,90	158,47	167,48	180,98	194,59
Okeanija	34,01	35,20	40,32	44,63	46,60	52,50	49,05	50,49	60,51	64,41
Azijos š.	210,72	244,80	266,53	264,18	188,80	314,68	347,83	358,66	491,52	443,86
Rusija	85,00	50,00	36,00	137,10	156,80	215,80	266,30	324,80	301,10	333,00
Afrika	52,96	61,72	61,98	68,23	68,70	63,28	76,86	78,61	76,83	89,63
Pasaulis	1024,82	1120,06	1173,67	1292,85	1343,40	1440,61	1533,47	1598,31	1741,90	1768,38
METAİ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	85,82	84,39	83,68	74,91	78,05	76,49	75,90	71,66		
JAV	170,33	161,94	138,37	142,15	153,89	114,86	109,24	98,21		
P.Ameri	201,78	219,36	249,08	269,78	288,25	327,89	287,85	298,67		
Okeanija	70,07	63,10	78,53	77,90	80,88	78,69	79,35	79,72		
Azijos š.	386,19	443,49	499,03	554,53	584,41	583,89	617,86	637,87		
Rusija	313,00	330,00	389,50	384,50	417,60	440,00	443,77	438,99		
Afrika	90,20	109,04	103,67	149,77	194,27	174,28	150,90	166,42		
Pasaulis	1632,50	1741,89	1879,94	2029,05	2196,27	2210,40	2183,33	2215,51		

A. 14 lentelė. Pieno miltelių importas pasaulyje (tūkst. t) 1998–2015 m.

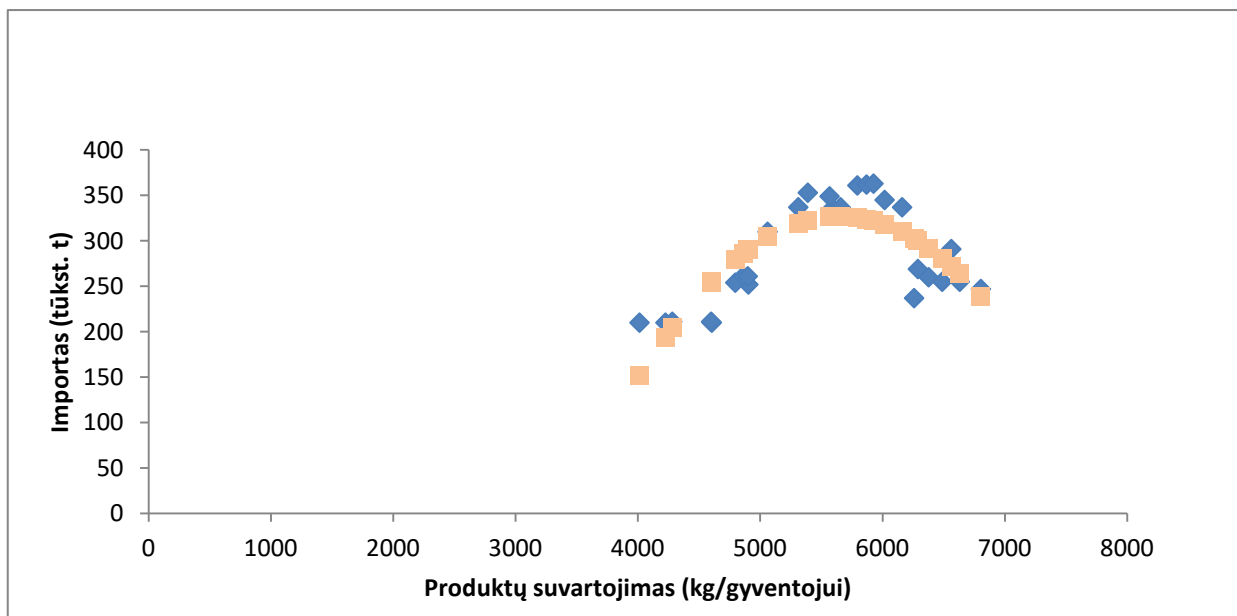
METAI	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES	10,26	26,99	82,92	67,21	51,84	68,06	33,9	12,79	23,93	11,72
JAV	7,00	8,00	6,00	7,00	10,00	4,05	3,51	14,67	13,68	15,04
P.Ameri	647,81	612,19	641,32	586,26	637,04	602,69	582,02	585,06	483,04	561,00
Okeanija	8,26	11,28	12	11,41	7,31	10,62	10,73	13,7	12,15	9,75
Azijos š.	934,73	1204,88	1259,54	1185,86	1281,6	1374,28	1501,06	1445,51	1561,05	1519,71
Rusija	108,00	136,00	87,01	60,00	48,56	53,60	62,99	75,78	73,83	94,00
Afrika	394,21	383,64	422,94	467,44	497,9	525,44	611	587	643,79	673,08
Pasaulis	2198,01	2470,95	2625,47	2481,8	2645,76	2754,96	2905,24	2851,9	2910,64	2990,22
METAI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
ES	8,52	6,92	5,75	2,16	4,32	7,4	7,6	6		
JAV	18,7	7,25	5,00	5,00	8,00	8,00	8,00	8,00		
P.Ameri	768,22	693,93	531,8	654,4	848,02	691,95	642,6	726,23		
Okeanija	11,07	16,46	20,74	19,69	18,77	16,85	17,44	18,01		
Azijos š.	1508,57	1736,63	1962,54	2143,34	2315,77	2527,83	2567,33	2631,57		
Rusija	18,90	12,60	77,2	32,00	50,50	70,00	74,13	75,47		
Afrika	645,75	716,31	709,42	834,86	771,72	692,38	810,99	818,38		
Pasaulis	3078,43	3279,58	3403,04	3788,31	4142,15	4124,08	4308,89	4414,35		

Porinė koreliacinė regresinė analizė

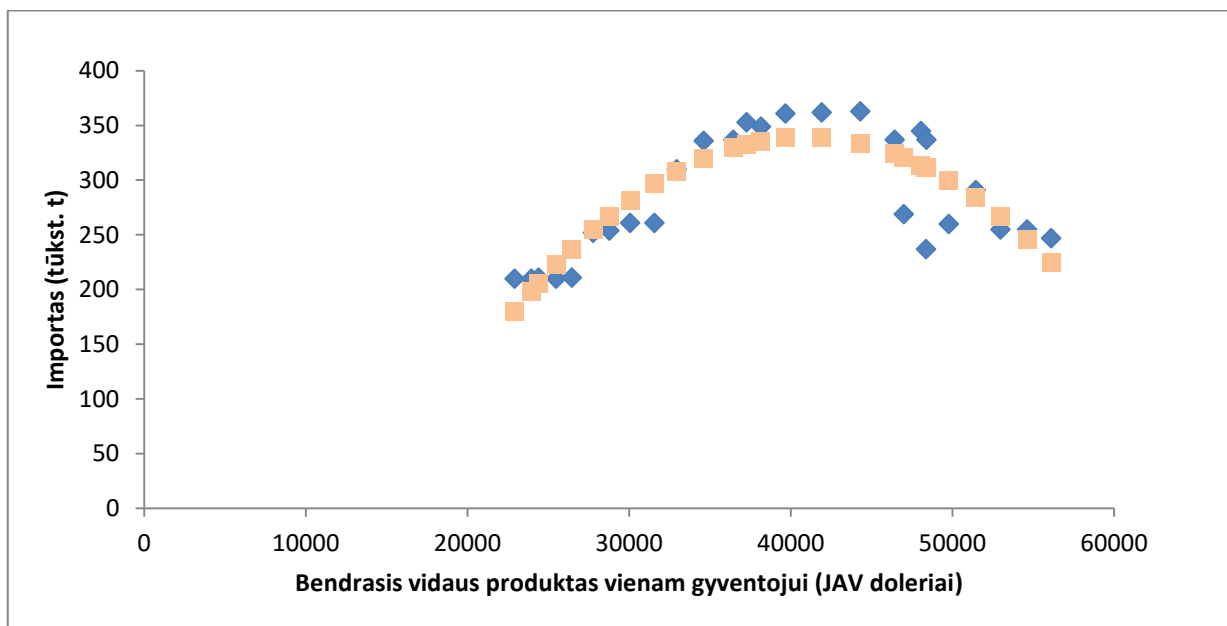
B. 1 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo pagamintos produkcijos (antro laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



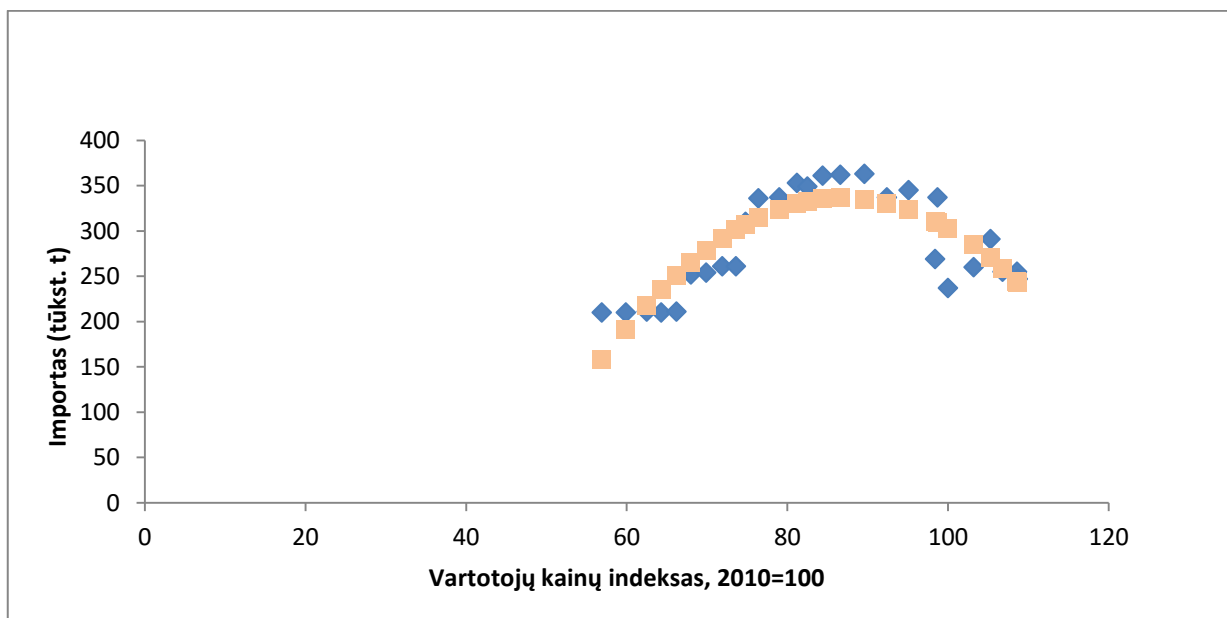
B. 2 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo suvartotos produkcijos (antro laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



B. 3 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo bendrojo vidaus produkto vienam gyventojui (trečio laipsnio funkcija) 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



B. 4 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo vartotojų kainų indekso (trečio laipsnio funkcija). 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)



B. 5 pav. JAV pieno produktų importo priklausomybė nuo JAV dolerio indekso (antro laipsnio funkcija). 1989–2015 m. (Sudaryta darbo autorės)

