LIETUVOS EDUKOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS EDUKACIJOS FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLUMO UGDYMO KATEDRA

ROMUALDAS STANKAITIS

RINKODAROS PAGRINDAI

Metodinė priemonė

Lietuvos edukologijos universiteto leidykla

Vilnius, 2018

Metodinė mokymo priemonė apsvarstyta Lietuvos edukologijos universiteto Socialinės edukacijos fakulteto Ekonomikos ir verslumo ugdymo katedros posėdyje 2018 m. balandžio 26 d. (protokolo Nr. 23), Lietuvos edukologijos universiteto Socialinės edukacijos fakulteto tarybos posėdyje 2018 m. gegužės 2 d. (protokolo Nr. 44/2018) ir rekomenduota išleisti.

Recenzavo:
doc. dr. Raimundas Dužinskas, Lietuvos edukologijos universitetas
doc. dr. Ramūnas Darulis, Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija

ISBN 978-609-471-129-9

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB).

© Romualdas Stankaitis, 2018
© Lietuvos edukologijos universiteto leidykla, 2018

TURINYS

Įvadas 4
RINKODAROS SAMPRATA 5
RINKODAROS FUNKCIJOS 10
RINKOS SEGMENTAVIMAS 14
RINKODAROS KOMPLEKSAS IR JO ELEMENTAI 17
RINKODAROS APLINKA 19
RINKODAROS TYRIMAI 24
VARTOTOJŲ ELGSENA 30
PREKINĖ POLITIKA 34
PREKĖS GYVAVIMO CIKLAS 41
KAINŲ POLITIKA 44
PREKIŲ PASKIRSTYMO SISTEMA 49
RĖMIMO KOMPLEKSAS 52
RINKODAROS PLANAVIMAS IR KONTROLĖ 61
TERMINŲ ŽODYNĖLIS 64
Literatūra 85
Skaidrės 87

ĮVADAS

Rinkodara yra vienas iš ryškiausiai matomų rinkos elementų viešajame sektoriuje. Švietimo įstaigos, universitetai savo veikloje vis dažniau taiko rinkodaros priemones, siekdami pritraukti kuo daugiau moksleivių ar studentų, pasitelkę viešuosius ryšius siekia formuoti patrauklų, šiuolaikišką institucinį įvaizdį. Todėl edukologijos studijas baigusiems absolventams yra būtina žinoti esminius rinkodaros principus, mokėti juos pritaikyti praktinėje veikloje. Ši metodinė mokymo priemonė yra skirta padėti studijų programų dalyviams įgyti reikiamų žinių ir gebėjimų rinkodaros planavimo, organizavimo ir įgyvendinimo srityje. Susipažinę su metodinėje mokymo priemonėje pateikta medžiaga, studentai žinos pagrindinius rinkodaros principus ir kategorijas, rinkodaros priemonių taikymo metodus, elektroninės rinkodaros ypatumus, rinkos duomenų analizės metodų taikymo sritis, gebės analizuoti rinkos ir konkurencinės aplinkos veiksnius, lemiančius verslo organizacijos elgseną besikeičiančioje aplinkoje, įvertinti paklausos tendencijas ir nustatyti vartotojų poreikių tenkinimo būdus bei tam skirtų produktų efektyvų pateikimą rinkai. Knygoje pateikiamas rinkodaros terminų žodynėlis, kuriame paaiškinamos pagrindinės rinkodaros sąvokos ir terminai, padės išsamiau nagrinėti rinkodaros profesinėje literatūroje analizuojamus reiškinius. Geriau suvokti rinkodaros esmę bei procesus pagelbės sutrumpintai nurodoma rinkodaros paskaitų vaizdinė medžiaga. Po kiekvienos dalyko temos yra pateikiami savitikros klausimai bei užduotys, taip pat nuorodos į literatūros šaltinius.

RINKODAROS SAMPRATA

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti rinkodaros esmę, jos turinį bei reikšmę ir naudą, sprendžiant ekonomikos, verslo ir viešojo sektoriaus problemas;*
- *nustatyti rinkodaros sąsajas su ekonomikos teorijos, psichologijos, vadybos mokslais; mainams įvykti reikalingas sąlygas;*
- *išsiaiškinti, kaip rinkodara gali būti naudinga ir pritaikoma gamyboje, prekyboje, kaip ji lemia vartotojų sprendimus ir elgseną, kokiais būdais gali būti tenkinami vartotojų poreikiai, kaip rinkodara padeda įvykdyti sandėrį.*

Rinkodara atlieka neeilinį vaidmenį mūsų gyvenime. Žiniasklaida, socialiniai tinklai, gyvenamoji aplinka ir buitis yra užpildyta prekinių ženklų gausos, reklaminių skelbimų, kurie intensyviai pateikiami visuomenei. Kiekvieną dieną, įsigydami kasdienes prekes ar paslaugas, esame priversti spręsti konkurencinio pasirinkimo problemas. Interneto plėtra, rinkų atvirumas ir išplėtota logistikos sistema vartotojams leidžia priimti sprendimus, apie kuriuos prieš 20–30 metų buvo galima skaityti tik fantastikos kūriniuose. Naujos technologijos leidžia sukurti inovacinius produktus, skirtus įvairiausiems rinkos dalyvių poreikiams tenkinti, o jų prieinamumas ir vartojimo mastas didinamas pasitelkiant įvairiausias netradicines priemones. Rinkodara ir jos elementai integruojami į įvairias viešojo sektoriaus sritis, valstybės valdymą, todėl yra labai svarbu suvokti pagrindinius, esminius rinkodaros principus, jų taikymo galimybes įvairiose srityse.

Lietuvių kalboje angliškas žodis *market* reiškia rinką, o sąvoka *marketing* suprantama kaip veikla rinkoje. Žodis *marketing* jau įgavo savarankišką reikšmę ir tapo visuotinai vartojamu terminu.

Rinkodaros (angl. *marketing*) kaip ekonominės veiklos valdymo metodo atsiradimas siejamas su XX a. pradžioje paaštrėjusia gamintojų konkurencija dėl vartotojų. Tuomet JAV ekonominėje literatūroje ir atsirado terminas rinkodara (angl. *marketing*).

Nuo XX amžiaus vidurio rinkodara jau buvo traktuojama kaip svarbiausioji valdymo funkcija, lemianti tiek rinkos, tiek ir firmos gamybinę politiką. Rinkodaros pagrindu firmos prekių asortimentą pritaiko prie rinkos poreikių, aktyviai formuoja savo prekių paklausą, siekdamos gauti kuo didesnį pelną.

Paklausos tyrimas tampa gamybinio ciklo išeities tašku, t. y. svarbiausia orientuojamasi į vartotoją. Pradžioje į rinkodarą buvo žvelgiama tik kaip į produktų realizavimo sistemos sudėtinę dalį, t. y. pardavimo apimtis didinančių veiksnių visumą. Tačiau vartotojų poreikių plėtra, aštrėjanti konkurencinė kova dėl rinkų rinkodarai iškėlė naujus uždavinius – suformuoti ir pateikti rinkai tokį produktą, kuris yra reikalingas vartotojui ir kuo geriau tenkintų besikeičiančius vartotojo poreikius. Kaip mokymo dalykas rinkodara buvo įrauktas į universitetų ir koledžų programas, moksliniais pagrindais suformuoti teoriniai rinkodaros principai buvo aktyviai diegiami praktikoje.

Šiuo metu rinkodara jau suprantama kaip visuomeninis procesas, kurio tikslas – geriau tenkinti visuomenės poreikius.

Ypatingą vaidmenį rinkodara įgavo informacinėje visuomenėje, kur pasitelkusi internetą ir socialinius tinklus formuoja požiūrį į produktą bei paslaugas, suteikia galimybes įveikti informacijos spragas bei užtikrinti rinkų pasiekiamumą bet kuriose pasaulio vietose.

Aiškindami rinkodaros terminą, specialistai akcentuoja dvi pagrindines jo prasmes. Viena vertus, rinkodara suprantama kaip viena iš valdymo funkcijų, tačiau kartu šis terminas suvokiamas kaip tam tikra verslo filosofija rinkos santykių sąlygomis.

Kaip valdymo funkcija rinkodara yra sudėtinė verslo dalis, ne mažiau ir ne daugiau svarbi už finansų, materialinio-techninio tiekimo, gamybos valdymą. Nėra kompanijų, kuriose nebūtų atliekamos rinkodaros funkcijos, tai yra veiksmai, skatinantys produkto judėjimą nuo gamintojo link vartotojo. Rinkodaros kaip verslo filosofijos principai reikalauja į vartojimą žvelgti kaip į demokratinį procesą, kuriame vartotojai už reikalingus produktus ar paslaugas „balsuoja“ savo pinigais. Rinkoje sėkmė lydi tą kompaniją, kuri siekia tirti besikeičiančius vartotojų poreikius ir stengiasi ieškoti būdų kuo veiksmingiau juos patenkinti.

Rinkodara reikalauja orientuotis į vartotoją, tikslą ir vadovautis sisteminiu požiūriu.

Orientuojantis į vartotoją, svarbu laikytis nuostatos, kad verslo veikloje būtina išsiaiškinti vartotojų norus ir jų poreikius, o tuomet pereiti prie šiems jų norams ir poreikiams patenkinti reikalingų prekių ir paslaugų gamybos ar importo, organizuoti, kad tokios prekės ar paslaugos patektų į rinką, siekiant kuo geriau patenkinti vartotojų reikmes.

Orientuojantis į tokį tikslą, pastangos turi būti nukreiptos į klientą ir varto-

toją, o tenkinant jų reikmes siekiama verslo įmonės tikslų – dažniausiai gauti pelno, įeiti į rinką, įgyti rinkos dalį ir pan.

Rinkodarą būtų sunku išsamiai nagrinėti, suprasti ir atskleisti atsietai nuo tokių sąvokų kaip svajonės, norai, poreikiai ir paklausa.

Inovacijos ir naujosios technologijos suteikia galimybes pasiūlyti potencialiems vartotojams tokių dalykų, apie kuriuos anksčiau jie nežinojo, tokiu būdu sužadinant ir aktualizuojant iki tol dar neegzistavusius poreikius (pvz., poreikis naršyti internete naudojant telefoną). Apie tai, kaip žadinti žmonių norus, juos tenkinti ir iš to gauti pelną, yra kuriamos rinkodaros strategijos, formuojama verslo politika.

Pardavėjai, parduodami prekę, pirmiausia tokiu būdu siekia patenkinti pirkėjo poreikius. Dėl to, pradedant kokį nors verslą, reikia gerai ištirti, kokias ir kieno reikmes tenkindami sieksime savo tikslų.

Tačiau gali būti ir taip, jog ir esant akivaizdžiam poreikiui prekė nebus perkama paprasčiausiai dėl tos priežasties, kad pirkėjas neturi pinigų. Pinigų turėjimas reikalingai prekei įsigyti, norint patenkinti savo poreikį, nulemia paklausą. Būtina pažymėti, kad daugelis rinkos dalyvių aktyviai bendradarbiauja su finansų institucijomis, kurios suteikia potencialiems vartotojams galimybę įsigyti prekę ar paslaugą išsimokėtinai, taip padidindamos šių vartotojų finansines galimybes rinkoje.

Visuomet yra labai svarbu ištirti ir gerai pažinti perkamąjį pajėgumą tos rinkos, į kurią ketiname sutelkti savo verslo pastangas. Tai gali būti visa atskiros šalies rinka ar tik jos dalis.

Tai galima padaryti naudojantis informacija apie atlyginimų vidurkius, išlaidų struktūrą, kitimo tendencijas ir skaičiuojant, kiek bus nuperkama vienos ar kitos prekės, įvertinant pirkimo prioritetus.

Rinkodaros priemonių ir pastangų rezultatai konkretizuojami sudarant mainų sandorius. Jeigu pripažįstama, kad parduodant prekę ar paslaugą iš esmės pirmiausia siekiama patenkinti vartotojų poreikius, tai logiška sakyti, jog sudarius mainų sandorį iš esmės jau yra įgyvendinama didžioji rinkodaros programos dalis. Vadinasi, yra teisinga sakyti, kad rinkodara yra vieno asmens ar organizacijos pastangos pasikeisti kuo nors vertingu su kitu asmeniu ar organizacija. Tokiu būdu rinkodara apima visą mainų kūrybos ir skatinimo veiklą, siekiant patenkinti vartotojų norus ir reikmes.

Per daugelį metų rinkodaros samprata ne kartą keitėsi. Tam didelės įtakos turėjo besikeičiančios ekonominės veiklos sąlygos ir rinkos reikalavimai. To-

dėl galima pateikti keletą rinkodaros apibrėžimų, kurie yra savaip teisingi ir atspindi įvairius rinkodaros aspektus, padedančius ją įvertinti.

Rinkodara yra apibūdinama kaip veiklos rūšis, per mainus tenkinanti žmogaus poreikius.

Rinkodara – tai valdymo funkcija, organizuojanti ir orientuojanti komercinę veiklą, susijusią su perkamosios galios įvertinimu ir jos pavertimu efektyvia paklausa, ir padedanti siekti numatyto pelno ar kito kompanijos iškelto tikslo.

Rinkodara – tai prekių, paslaugų ir idėjų mainų, atitinkančių individų ir organizacijų tikslus, planavimas ir įgyvendinimas.

Mūsų nuomone, bene tiksliausiai *rinkodarą* galima apibūdinti kaip prekių, paslaugų, organizacijų, žmonių, teritorijų ir idėjų paklausos numatymą, valdymą bei patenkinimą per mainus, užtikrinant organizacijos tikslų pasiekimą.

Numatyti, prognozuoti paklausą galima tik nuolat tiriant vartotojų poreikius, siekiant paruošti ir pateikti būtent tai, ko jiems labiausiai reikia, ko jie labiausiai pageidauja.

Valdyti paklausą – tai reiškia ją skatinti, paveikti ir reguliuoti. Paklausą galima skatinti sužadinant vartotojų norą įsigyti būtent tai, ką siūlo firma. Tai galima padaryti patraukliai apiforminant produktą, plačiai skleidžiant žinias apie jį, reklamuojant jo savybes. Taip pat paklausą galima paveikti pirkėjams suteikiant kreditą ar garantijas, rinkoje plačiai paskleidžiant prekes ir kt. Be to, paklausą būtina reguliuoti, nes pasireiškiantys sezoniniai ar per parą įvykę svyravimai gali turėti neigiamos įtakos firmos veiklos rezultatams.

Paklausos patenkinimas suprantamas ne tik kaip normalus įsigyto produkto funkcionavimas ar kokybiškas poreikio patenkinimas, bet ir kaip aptarnavimas pardavus produktą, įvairių prekės variantų prieinamumas, saugumas vartojant produktą ir t. t. Siekiant patenkinti vartotojo poreikius, būtina, kad produktas iš esmės atitiktų jo lūkesčius.

Pateikti rinkodaros apibrėžimai byloja apie tai, kad rinkodaros principai gali būti taikomi įvairiausiose visuomenės veiklos srityse. Gamintojai teikia prekes ar paslaugas įvairiems vartotojų poreikiams; organizacijos, siekdamos visuomenės narių dėmesio ar gauti lėšų, įvairiais būdais pažymi savo reikšmingumą; politinės partijos propaguoja savo kandidatus įvairaus lygio rinkimuose; reklamuojami įvairių teritorijų pranašumai, siekiant pritraukti turistus; siūlomos naujos idėjos orientuojamos į galimų šalininkų ar pirkėjų grupes. Tikriausiai, mūsų gyvenime vargu ar berasime sritį, kurioje negalėtume pritaikyti rinkodaros principų. Todėl šiuos principus svarbu bei pravartu žinoti

ir tiems, kurių veikla su rinkodara, atrodo, nėra tiesiogiai susijusi. Rinkodaros principais gali sėkmingai vadovautis gydytojai, teisininkai, finansininkai, konsultavimo specialistai, mokslo darbuotojai ir t. t. Be to, šie principai gali labai praversti švietimo, kultūros, meno, sporto ir kitų nekomercinių organizacijų veikloje. Juk visiems svarbu suprasti klientą, pacientą, pirkėją ar lankytoją, suvokti jo poreikius ir siekti juos patenkinti.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kaip galima apibūdinti esminius rinkodaros teorijos bruožus?*
2. *Kokios priežastys nulemia rinkodaros paplitimą ir įsigalėjimą verslo ir neūkinių organizacijų praktikoje?*
3. *Kokie rinkodaros ryšiai su kitais mokslais?*
4. *Pakomentuokite mainų, sandorio, rinkos, prekės apibrėžimus.*
5. *Kokias vartotoją ir gamintoją skiriančias spragas padeda įveikti rinkodaros funkcijos? Paaiškinkite, kaip tai vyksta praktikoje.*

LITERATŪRA

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 17–30.

Černevičiūtė, J., Rudžionienė, J., Alperytė, I., Krukauskienė, E., Užpelkis, M. (2007). *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius: Vilniaus universitetas, Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimo centras, p. 79–83.

Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, p. 61–67.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 5–7.

RINKODAROS FUNKCIJOS

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti rinkodaros funkcijas ir jų prigimtį;*
- *nustatyti rinkodaros funkcijų tarpusavio sąsajas bei priklausomybę;*
- *išsiaiškinti pagrindinius subjektus, galinčius veiksmingiausiu būdu bei metodu padėti įgyvendinti rinkodaros funkcijas.*

Rinkodara kaip veiklos rinkoje sistema turi padėti organizacijoms, siekiančioms savo strateginių tikslų, spręsti šiuos pagrindinius uždavinius:

- padėti kompleksiškai tirti rinką;
- ieškoti potencialios paklausos ir nepatenkintų poreikių;
- planuoti prekių asortimentą ir kainas;
- paruošti priemones, siekiant visiškai patenkinti paklausą;
- planuoti ir vykdyti pardavimą;
- tobulinti gamybos organizavimą ir valdymą;
- užtikrinti informacinę sklaidą ir reklaminį poveikį vartotojų grupėms.

Pagrindinis rinkodaros tikslas yra vartotojas. Organizacijos tik tada sėkmingai veiks rinkoje, kai jų pagrindinis tikslas bus tenkinti vartotojų poreikius. Rinkodaros uždavinys yra ne tik atsižvelgti į paklausą, bet ir aktyviai ją formuoti. Labai svarbu, kad pasitelkiant rinkodarą būtų galima sujungti ūkinę, gamybinę įmonės veiklą, bendrai realizuoti jų produkciją, atlikti kitas verslo funkcijas. Rinkodarą galima sėkmingai taikyti tik tuomet, kai ji naudojama kompleksiškai, kaip sistema. Atskirų rinkodaros sudedamųjų pasitelkimo efektas žymiai mažesnis ir norimų teigiamų rezultatų gali ir neduoti.

Šiuolaikinei rinkodarai būdinga daugelis funkcijų, kurias galima išskirti į keturias pagrindines sudėtines dalis:

- analitinė funkcija;
- gamybinė funkcija;
- realizavimo (pardavimo) funkcija;
- valdymo ir kontrolės funkcija;
- informacinė funkcija.

Analitinei funkcijai pirmiausia būdingas rinkos tyrimas. Tai pirmasis žingsnis, kurį turi žengti firma, norinti susipažinti su savo išorine aplinka. Ypač tai svarbu pradedant savo veiklą kitų šalių rinkose. Ne veltui daugelis rimtų užsienio kompanijų savo veiklą Lietuvoje pradeda pirmiausia kruopščiai įver-

tinusios rinkos sąlygas. Pagrindiniai rodikliai, kurie ypač domina firmas, yra rinkos dydis, imlumas ir jos potencialas.

Labai svarbu tinkamai atlikti vartotojų tyrimą. Vartotojų analizės rezultatai vartotojus leidžia suskirstyti į tam tikras grupes, kurios vėliau įvertinamos ir iš jų atrenkamos tos grupės, kurios geriausiai atitinka organizacijos verslo interesus.

Atliekant analitinius veiksmus, galima įvertinti rinkos struktūrą, dalyvių kiekį ir dydį. Ypač svarbi firmų konkurenčių analizė. Firmos veiklos sėkmė priklauso nuo to, kaip teisingai bus įvertinta konkurencinė aplinka, kiek gerai žinomi pagrindiniai konkurentų veiklos rinkoje principai ir būdai.

Daug dėmesio reikia skirti tiek firmų tarpininkių, tiek ir firmų pirkėjų analizei. Gauta informacija gali būti labai reikšminga firmos veikloje ir padėti išvengti klaidų, galinčių turėti nepageidaujamų pasekmių.

Norint išsiaiškinti, kokiu lygmeniu yra tenkinami vartotojų poreikiai, svarbu išanalizuoti rinkos struktūrą pagal prekes, esamų produktų techninį paruošimo lygį ir kokybę, galiojančius standartus, saugumo reikalavimus ir t. t. Gerai atlikta rinkos prekinė analizė leis išvengti finansinių nuostolių, ypač pradedant veiklą naujose rinkose.

Rinkodaros *gamybinė funkcija* susijusi su naujų produktų gamybos ar paslaugų teikimo organizavimu. Analitiniais veiksmais gauta informacija leidžia nuspręsti, kokius produktus reikia pateikti rinkai, kokias prekių charakteristikas itin vertina vartotojai. Juk prekė – visos rinkodaros veiklos ašis. Rinkos testavimas, bandomoji rinkodara ir kiti naujo produkto ruošimo etapai skirti produkto charakteristikoms koreguoti. Tai atlikus iki serijinės gamybos pradžios, galima tikėtis sėkmės rinkoje.

Rinkodara apima ir produkcijos kokybės valdymą, užtikrina gatavos produkcijos konkurencingumą.

Realizavimo (pardavimo) funkcija. Prekės judėjimo sistema užtikrina nuoseklų produkto kelią nuo gamintojo link vartotojo. Transportavimo, ekspediciniai, perkrovimo, sandėliavimo veiksmai sudaro prekių fizinio judėjimo esmę. Šios sistemos pagrindinis tikslas – sudaryti tokias sąlygas, kad prekė būtų pateikta vartotojui norimoje vietoje, norimu laiku, reikiamos kokybės ir norimas jos kiekis.

Tinkamai parinkta prekių realizavimo sistema, kurią sudaro didmenos ir mažmenos prekeivių tinklas, optimalus prekių asortimentas, lankstus pristatymo grafikas, suteikia žymius pranašumus konkurencinėje veikloje. Techninis aptarnavimas ir servisas, ypač techniškai sudėtingų prekių rinkoje, garan-

tijų visuma didina produkcijos realizavimo apimtis. Be to, pardavimui didelės įtakos turi teisingai pasirinkta kainų strategija. Tinkamai nustatytos kainos leidžia optimizuoti įmonės pajamas. Būtina paminėti, kad šiuo metu aktyviai veikiančios internetinės parduotuvės iš esmės perbraižo prekių įsigijimo zonas ir jų judėjimo trajektorijas.

Siekiant įgyvendinti rinkodaros *valdymo ir kontrolės funkcijas*, reikalinga išplėtota, šiuolaikiška informacinė sistema. Dinamiškoje aplinkoje įmonei būtina priimti daugelį sprendimų, kuriuos galima pagrįsti tik remiantis tinkamai apdorota, operatyvia informacija. Be to, kontroliuoti įmonės veiklą galima atliekant situacijos analizę, apimančią visus pagrindinius rinkodaros aspektus. Per paskutinį dešimtmetį rinkodaros informacinės sistemos vystymuisi itin didelę įtaką padarė informacinių technologijų ir socialinių tinklų plėtra. Šie veiksniai suformavo iš esmės naujoviškas rinkodaros priemones, jų panaudojimo rinkoje principus.

Rinkodaros *informacinei funkcijai* yra būdingi veiksmai, kuriuos atliekant siekiama komunikuoti su įvairiomis esamomis ir potencialiomis vartotojų grupėmis, skleisti informaciją apie gaminamą produktą bei teikiamas paslaugas, formuoti organizacijos ar įmonės įvaizdį rinkoje bei spręsti kitus komunikacinius uždavinius.

Rinkodaros subjektais yra laikomi tokie rinkos dalyviai, kurie atlieka tam tikrą, tik jiems būdingą vaidmenį įgyvendinant rinkodaros funkcijas. Pagrindiniai rinkodaros subjektai yra:

- gamintojai ar aptarnaujančiosios organizacijos, t. y. kompanijos ar asmenys, gaminantys produktus ar teikiantys paslaugas;
- didmeninė prekyba (organizacijos ar žmonės, įsigyjantys produkciją mažmeniniams prekeiviams ar komerciniams vartotojams perparduoti);
- mažmeninė prekyba (organizacijos ar asmenys, teikiantys prekes galutiniams vartotojams);
- galutinis vartotojas (t. y. toks rinkos dalyvis, kuris prekes įsigyja asmeniniam ar šeimyniniam vartojimui);
- organizacijos – vartotojai, įsigyjantys prekes ar paslaugas savo veiklai organizuoti ar plėtoti;
- rinkodaros specialistai (firmos ar atskiri asmenys, kurių specializacija – atlikti konkrečias rinkodaros funkcijas, tokias kaip reklama, informacinė sklaida ir pan.).

Paprastai vienas rinkodaros subjektas neaprėpia visų rinkodaros funkcijų. Tam dažnai stokojama finansinių ir žmogiškųjų išteklių, todėl dažnai palankiau yra pasinaudoti rinkodaros specialistų paslaugomis, nei firmos viduje organizuoti padalinius šioms funkcijoms atlikti ir pan.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kokios išskiriamos pagrindinės rinkodaros funkcijos?*
2. *Koks yra pagrindinis rinkodaros tikslas ir uždavinys?*
3. *Paanalizuokite šiuolaikinės rinkodaros funkcijas.*
4. *Pateikite šiuolaikinės rinkodaros funkcijų pavyzdžių.*

LITERATŪRA

Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 32–35.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 7–9.

Vijeikis, J., Vileikienė, B. (2003). *Tarptautinis marketingas*. Vilnius: Vilsva, p. 12–14.

RINKOS SEGMENTAVIMAS

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti rinkos segmentavimo esmę ir pagrindinius kriterijus, tikslinių rinkos segmentų atrankos metodus;*
- *nustatyti organizacijai reikšmingas tikslines klientų grupes, jų ypatumus ir galimas poveikio priemones;*
- *išsiaiškinti, kokius rinkos apėmimo metodus tikslinga taikyti, atsižvelgiant į organizacijos ir jos teikiamų produktų ypatumus.*

Rinka yra labai nevienalytė. Kaip vartotojų rinkoje, susidedančioje iš namų ūkių ar individų, taip ir įmonių rinkose galima pastebėti itin didelių skirtumų, kurie neleidžia taikyti vienodų, nediferencijuotų rinkodaros elementų ar principų. Rinkos segmentavimo esmė yra suskaidyti rinką į atskirus vartotojų segmentus ir, įvertinus kiekvieno segmento ypatumus, paveikti vartotojus siekiant organizacijos tikslų.

Nustačiusi ir įvertinusi rinkos segmentus, įmonė gali spręsti, kuriuos segmentus ji aptarnaus, kokiems vartotojų poreikiams tenkinti pritaikys produktus, siekdama užsitikrinti reikiamą konkurencingumo lygį. Kiekviena grupė, arba rinkos segmentas, turi vidinių ir išorinių skirtumų. Kurios nors grupės labai savitas elgesys, ypač perkant, rinkodaros požiūriu yra svarbus. Todėl reklamos ir pardavimo skatinimo veiksmus pardavėjas nukreipia į tam tikras grupes.

Tad rinkos segmentavimas – tai rinkos suskaidymas į gana tiksliai apibrėžtas vartotojų grupes, kurioms būdingas vienodas požiūris į siūlomus produktus ar rinkodaros komplekso elementus.

Segmentavimas atliekamas įvairių kriterijų ar kintamųjų pagrindu. Galima išskirti šias pagrindines rinkos segmentavimo kriterijų grupes:

- geografiniai principai (pagal gyvenamąją vietą – miesto ar kaimo gyventojai, klimato juosta, regionas, gyventojų tankumas ir t. t.);
- psichografiniai principai (priklausomybė visuomeninei klasei, gyvenimo būdas, asmenybės tipas);
- demografiniai kriterijai (amžius, lytis, šeimos dydis, pajamų lygis, užsiėmimas, išsilavinimas, tautybė, religija, įsitikinimai ir kt.);
- elgsenos principai (informuotumo apie prekę laipsnis, požiūris į produktą, vartojimo intensyvumas, ieškoma nauda ir pan.).

Gamybinės paskirties prekių rinkai (t. y. įmonių rinkai) segmentuoti yra taikomi kiek kitokie segmentavimo principai.

Geografinis segmentavimas. Rinka yra segmentuojama pagal šalis, šalies regionus, administracines teritorijas, miestus ir pan. Pagal geografinį požymį taip pat galima išskirti vidaus rinką, tarptautinę rinką, globalinę rinką.

Segmentavimas pagal įmonės dydį. Rinką galima padalyti į segmentus, atsižvelgiant į įmonės dydį. Įmonės dydis apibūdinamas pagal darbuotojų skaičių, pardavimo apimtis, pirkimo apimtis ir pan.

Šakinis segmentavimas. Rinką galima segmentuoti pagal šakinę įmonės priklausomybę – gamybinė įmonė, paslaugų įmonė, prekybos įmonė ir pan.

Segmentavimas pagal įmonių pirkimo požymius. Tai rinkos segmentavimas pagal įmonių pirkimo dažnumą, vidutinį užsakymo dydį, pirkimo procesą, pirkimo centro dydį, pirkimo politiką ir pan.

Segmentavimas pagal vartotojo elgseną. Rinka segmentuojama pagal vartotojų lojalumą (prisirišimą prie tam tikros įmonės), sprendimų priėmimo procesą, rizikos laipsnį, įmonės įvaizdį ir pan.

Kaip ir vartojimo prekių rinka, taip ir gamybinės paskirties prekių rinka segmentuojama ne pagal vieną, o pagal kelis požymius.

Rinkos segmentavimas yra veiksmingas, kai tenkinamos šios sąlygos:

- rinkos segmentai lengvai identifikuojami;
- galima aiškiai nustatyti vartotojų bruožus;
- segmentas yra gana didelis ir pelningas, kad pateisintų jo pasirinkimą;
- segmentas lengvai pasiekiamas atliekant rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmus.

Atlikus segmentavimą pagal įvairius požymius, nustatoma tikslinė rinka. Suskirsčiusi rinką į atskirus segmentus, įmonė nusprendžia:

- kuris ar kurie segmentai yra patraukliausi;
- kiek ir kokius rinkos segmentus apims.

Kaip tikslinę rinką galima rinktis vieną ar kelis segmentus. Pagal pasirinktą tikslinę rinką skiriamos šios rinkodaros strategijos:

- nediferencijuota rinkodara;
- diferencijuota rinkodara;
- koncentruota rinkodara.

Nediferencijuotai rinkodarai būdinga tai, kad nekreipiama dėmesio, jog egzistuoja keli ar keliolika skirtingų rinkos segmentų, ir net tokiai nevienalytei rinkai taikomas tas pats veiksmų kompleksas.

Esant diferencijuotai rinkodarai, kiekvienam rinkos segmentui kuriamas savitas rinkodaros kompleksas. Ši strategija labai brangi, todėl prieinama tik didelėms įmonėms. Pasitelkiant koncentruotą rinkodarą, taikomasi tik į konkretų segmentą. Įmonė sukuria kaip tik tam segmentui geriausiai tinkantį rinkodaros kompleksą.

Kiekviena iš minėtų orientacijų pasižymi savo pranašumais, bet turi ir atitinkamų trūkumų. Jas pasirenkant, būtina atsižvelgti į firmos resursus (pvz., esant ribotiems resursams, pigiausiai atsieina koncentruota rinkodara), produkcijos įvairovę, rinkos vientisumą, prekės gyvavimo ciklą ir konkurentų elgseną. Šiandien dažniausiai remiamasi iš karto keletu segmentavimo būdų, juos derinant tarpusavyje.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kas yra rinkos segmentavimas? Pateikite praktinių pavyzdžių.*
2. *Kodėl įmonės atlieka rinkos segmentavimą?*
3. *Paaiškinkite vartojimo prekių rinkos segmentavimą pagal įvairias segmentavimo kriterijų grupes. Pateikite praktinių pavyzdžių.*
4. *Kas yra tikslinė rinka? Pateikite praktinių pavyzdžių.*
5. *Kada įmonė pasitelkia koncentruotą rinkodarą? Pateikite praktinių pavyzdžių.*
6. *Kada įmonė taiko diferencijuotą rinkodarą? Pateikite praktinių pavyzdžių.*

LITERATŪRA

Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 177–190.

Bučiūnienė, I. (2002). *Pardavimo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 7–9.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 322–365.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 125–138.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 15–16.

Virvilaitė, R. (2009). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 48–73.

RINKODAROS KOMPLEKSAS IR JO ELEMENTAI

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti rinkodaros komplekso elementų esmę, jų tarpusavio sąryšį ir priklausomybę;*
- *nustatyti atskirų rinkodaros komplekso elementų turinį;*
- *išsiaiškinti rinkodaros komplekso elementų tarpusavio ryšį ir priklausomybę, pagrindinius rinkodaros sprendimus, užtikrinant komplekso elementų suderinamumą.*

Rinkodaros kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių rinkodaros elementų, kuriuos įmonė ar organizacija naudoja, siekdama paveikti rinką. Pagrindiniai rinkodaros elementai yra siūlomas produktas (prekė, paslauga), kaina, prekių paskirstymo (pateikimo) kanalai ir rėmimas. Kiekvienas rinkodaros komplekso elementas apima daugelį sprendimų.

Produktas (angl. *product*) suprantamas ne tik kaip poreikį tenkinančios prekės arba paslaugos sukūrimas ar gamyba, bet apima ir daugybę sprendimų dėl jo dizaino, pavadinimo, prekinio ženklo, garantijų, įpakavimo ir kt.

Kaina (angl. *price*) apima tokius sprendimus kaip jos nustatymas, nuolaidų taikymas, reguliavimas, atsižvelgiant į paklausos svyravimus ir kt.

Prekių paskirstymo kanalai (angl. *place*) susiję su prekės pateikimu vartotojui jam priimtinoje vietoje ir norimu laiku, įveikiant vietos ir laiko spragas.

Elementas „prekių rėmimas“ (angl. *promotion*) apima veiksmus ir sprendimus, susijusius su informacijos apie produktą ar paslaugą teikimu, siekiant paveikti vartotojo elgseną.

Atsižvelgiant į pirmąsias angliškų žodžių reikšmes, rinkodaros kompleksas įgavo „4P“ komplekso pavadinimą.

Pagrindinis rinkodaros uždavinys – derinti šiuos rinkodaros elementus vartotojų rinkos (angl. *people*) atžvilgiu taip, kad būtų reikiamu lygmeniu patenkinti vartotojų poreikiai ir pasiekti organizacijai keliami tikslai bei uždaviniai.

Prieš porą dešimtmečių rinkos specialistai pasiūlė į rinkodaros kompleksą papildomai įtraukti žmogiškąjį veiksnį (angl. *people*), procesus (angl. *processes*) ir fizinę aplinką (angl. *physical evidences*), taip šį kompleksą išplėsdami iki „7P“. Šis požiūris plačiausiai taikomas paslaugų rinkodaros srityje.

Pagrindinis rinkodaros komplekso sprendimų ir veiksmų bruožas – priklausymas įmonės kompetencijai, t. y. įmonė gali jį kontroliuoti ir keisti. Planuodama savo rinkodaros veiklą, įmonė remiasi visais rinkodaros komplekso elementais, tačiau kiekvienas jų gali būti įgyvendinamas individualiai, taikant skirtingas strategijas ir priemones. Nuo taikomo rinkodaros komplekso elementų turinio ir jo pateikimo kūrybiškumo daug priklauso ir tolimesnė produkto, o kartu ir organizacijos sėkmė rinkoje.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Paaiškinkite rinkodaros elementų kompleksiškumą.*
2. *Pateikite galimų rinkodaros komplekso elementų tarpusavio nesuderinamumo pavyzdžių.*
3. *Nurodykite galimus veiksmus, užtikrinant rinkodaros sprendimų suderinamumą komplekso elementų atžvilgiu.*

LITERATŪRA

Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 27–44.

Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, p. 71–74.

Černevičiūtė, J., Rudžionienė, J., Alperytė, I., Krukauskienė, E., Užpelkis, M. (2007). *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius: Vilniaus universitetas, Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimo centras, p. 99–101.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 9–10.

RINKODAROS APLINKA

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti rinkodaros aplinkos esmę, jos sandarą bei pagrindinius mikroaplinkos ir makroaplinkos elementus;*
- *nustatyti atskirų rinkodaros makroaplinkos komponentų ir mikroaplinkos elementų reikšmę rinkodarai.*

Įmonės ir organizacijos veikia nuolat kintančioje aplinkoje, todėl įmonės vadovybė, rinkodaros specialistai turi nuolat stebėti šią aplinką, joje vykstančius pokyčius, tinkamai į juos reaguoti ir prie jų prisitaikyti.

Į rinkodaros aplinką reikia žiūrėti kaip į vieningą įmonę veikiančių jėgų visumą, kurioje persipina tiesioginį ir netiesioginį poveikį turinčių veiksnių poveikis.

Paprastai laikoma, kad bendrovės makroaplinką sudaro šešios pagrindinės jėgos, kurios jai atveria naujas galimybes arba kelia grėsmes.

Ekonominė aplinka – rinkodaros makroaplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, kurie daro įtaką rinkodaros sprendimams ir veiksmams. Rinkodaros ekonominę aplinką apibūdina tokie svarbiausi rodikliai kaip šalies bendrasis vidaus produktas, pirkėjų pajamos, prekių kainų lygis, kredito gavimo galimybės ir pan.

Jie yra savotiški rodikliai, leidžiantys geriau pagrįsti rinkodaros sprendimus. Minėtų rodiklių pokyčius lemia tam tikri ekonomikos plėtros dėsningumai ir reiškiniai. Iš jų paminėtini ekonomikos plėtros cikliškumas, infliacija ir nedarbas.

Įvairių šalių patirtis rodo, kad ekonomika plėtojasi netolygiai – ciklais. Ekonomikos teorijoje išskiriamos keturios ciklo fazės: krizė (depresija), pagyvėjimas, pakilimas, nuosmukis.

Infliacijos poveikis perkamajai galiai ir pirkėjų elgesiui prieštaringas ir reiškiasi daugiausia subjektyvaus situacijos vertinimo pokyčiais. Mažėjant pinigų vertei, nominalus pajamų augimas gali nedidinti perkamosios galios. Pirkėjų elgesys daugiausia priklauso nuo to, kokio infliacijos lygio jie laukia ateityje. Jeigu jie galvoja, kad jis sumažės ir jų realiosios pajamos išaugs, brangių ir ilgalaikio vartojimo prekių pirkimas tikriausiai bus atidėtas ateičiai. Jei tikimasi infliacijos padidėjimo, pirkėjas elgsis priešingai.

Rinkodarai labai reikšmingas ir nedarbo lygis. Didelis nedarbas paprastai

būna ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, tačiau šiek tiek nedirbančių žmonių yra visuomet. Darbo netekusio asmens pajamos, taip pat ir jo perkamoji galia sumažėja.

Socialinė ir kultūrinė aplinka – rinkodaros makroaplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį įmonei, jos priimamiems ir įgyvendinamiems rinkodaros sprendimams.

Socialinę ir kultūrinę aplinką pirmiausia apibūdina demografiniai rodikliai. Jų tyrimas leidžia nustatyti potencialių pirkėjų (vartotojų) skaičių, jų sudėtį pagal lytį, amžių, šeimos sudėtį, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, profesijas, tautybę ir kt. Įmonei tai labai reikšmingi rodikliai, ypač svarbi jų dinamika.

Daugelis prekių vartojama ne individualiai, bet bendrai. Todėl svarbus demografinis rodiklis yra šeima (namų ūkis), jos dydis, sudėtis lyties, amžiaus ir kitais požiūriais, dirbančių asmenų skaičius, pajamos ir kt.

Miesto ir kaimo gyventojų paklausa skiriasi, todėl labai svarbu žinoti gyventojų pasiskirstymą tarp miesto ir kaimo, migracijos mastą ir kryptis.

Nuo 1990-ųjų metų gyventojų skaičius Lietuvoje dėl emigracijos į užsienį labai sparčiai mažėjo, pastaruoju metu stebimi demografinės krizės reiškiniai, palietę ištisus šalies regionus. Visi šie pokyčiai turi įtakos pirkėjų paklausai, jos struktūrai ir reikalauja atitinkamų rinkodaros veiksmų.

Politinė ir teisinė aplinka – tai rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis visuomenės politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus, kurie lemia rinkodaros sprendimus ir priemones.

Valdžios ir valdymo institucijos savo teisės aktais gali visoms ar tik tam tikros rūšies įmonėms (pvz., mažoms) sudaryti palankesnes veiklos sąlygas, skatinti investicijas (mažindamos pelno mokesčio tarifą) arba drausti, riboti tam tikrą veiklą. Kasdieninėje rinkodaros veikloje ypač svarbūs atskiras rinkodaros sritis, jos komplekso elementus (prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas) reguliuojantys teisės aktai. Iš jų paminėtini prekių kokybę, jų saugą, įpakavimą, ženklinimą, kainų nustatymą, prekių gabenimą, reklaminę veiklą reglamentuojantys dokumentai.

Konkurencija skatina verslo pažangą ir yra naudinga visuomenei bei atskiram vartotojui. Tačiau jos teigiami bruožai pasireiškia tik tada, kai rinkoje yra sudarytos sąlygos konkurentams sąžiningai varžytis, siekiant geriau patenkinti pirkėjų paklausą. Todėl įstatymų leidėjai ir šių įstatymų reikalavimų vykdymą kontroliuojančios institucijos turi imtis priemonių, padedančių apsaugoti verslo įmones nuo konkurenciją ribojančių veiksmų.

Labai svarbi valstybės ekonominės politikos sritis – vartotojų apsauga. Be valstybės pagalbos vartotojas nepajėgus rinkoje būti lygiavertis partneris kitiems rinkos dalyviams (gamintojams, prekybininkams, paslaugų teikėjams), kadangi jis neturi galimybių pakankamai apžvelgti rinką, joje vykstančius sudėtingus procesus, teisingai įvertinti prekių kokybę, jų vertės atitiktį kainai ir pan. Valstybė, siekdama sudaryti normalias rinkos funkcionavimo sąlygas, turi padėti vartotojui. Tokia pagalba teikiama sukuriant tam tikrą vartotojų apsaugos, jų interesų ir teisių gynimo mechanizmą (priimant atitinkamus teisės aktus bei normas, steigiant jų priežiūros institucijas).

Todėl rinkodaros klausimus sprendžiantys darbuotojai turi būti gerai susipažinę su svarbiausiomis teisės normomis, reguliuojančiomis konkurenciją, vartotojų teisių ir visuomenės interesų apsaugą.

Mokslinė ir technologinė aplinka – tai rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis mokslo žinių ir jų praktinio taikymo poveikį rinkodaros sprendimams ir veiksmams. Mokslinė ir technologinė aplinka daro įtaką visiems rinkodaros komplekso elementams. Tačiau labiausiai ji pastebima prekių kūrimo, jų tobulinimo ir gamybos srityse. Kiekvienas didesnis mokslo laimėjimas gali tapti naujų prekių atsiradimo priežastimi, sukurti naujus poreikius. Naujų technologijų atsiradimas neretai susijęs su buvusiųjų žlugimu. Kartais tai kelia grėsmę ne tik rinkoje esančioms prekėms, jų gamintojams, bet net ištisoms pramonės šakoms.

Mokslo ir technikos pažanga turėjo didelį poveikį prekių įpakavimui, išankstiniam jų fasavimui, ženklinimui. Ji leido prailginti daugelio maisto produktų realizavimo ir vartojimo laiką, išplėsti jų pardavimo teritoriją, taikyti naujus prekių pardavimo metodus (pvz., savitarną). Šiuolaikinės informacinės technologijos padarė perversmą rinkodaros procesuose, sukurdamos naujas formas darbo rinkoje ir iš esmės keisdamos komunikavimo su rinkos dalyviais būdus.

Gamtinė aplinka – rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis klimato sąlygų, gamtos išteklių, jų naudojimo ir aplinkosaugos priemonių įtaką rinkodaros sprendimams ir veiksmams.

Įmonių vadovai ir specialistai turi atsižvelgti į didėjantį visuomenės ekologinį išprusimą ir rinkodaros gamtinės aplinkos kaitą. Daugelyje šalių pastaraisiais dešimtmečiais pastebimas didėjantis valstybės institucijų dėmesys aplinkosaugai – priimami specialūs teisės aktai, kuriamos ar reorganizuojamos jau veikiančios šių teisės aktų priežiūros institucijos.

Mikroaplinką sudaro penki bendrovės įtakos sferoje esantys veiksniai ar elementai, kurie padeda bendrovei pateikti savo vertę vartotojui.

Pirmasis veiksnys yra bendrovės vidaus aplinka, jos struktūra, kurią sudaro vadovybė bei skyriai, turintys įtakos rinkodaros sprendimams.

Antrasis elementas tai rinkodaros kooperacijos grandininės įmonės – tiekėjai ir rinkodaros tarpininkai (perpardavėjai, prekių paskirstymo įmonės, finansiniai tarpininkai, rinkodaros paslaugų agentūros).

Trečiasis elementas apima šešis rinkos tipus, kuriuos bendrovė gali veikti: vartotoją, verslo, perpardavėjų, institucines, valstybines ir tarptautines rinkas. Bendrovė privalo kruopščiai ištirti savo vartotojų rinkas. Kiekvienas rinkos tipas turi savitų bruožų, kuriuos pardavėjas privalo rimtai ištirti.

Konkurentai, su bendrove dalyvaujantys vartotojų aptarnavimo lenktynėse, sudaro ketvirtąjį mikroaplinkos elementą. Rinkodaros koncepcija skelbia, kad sėkmė lydi tas bendroves, kurios geba patenkinti vartotojų poreikius geriau nei jos konkurentai. Todėl rinkodaros specialistai turi ne tik prisitaikyti prie tikslinių vartotojų poreikių, bet ir įgyti strateginį pranašumą klientų sąmonėje, pozicionuodami savo prekes ir paslaugas taip, kad vartotojams jos atrodytų patrauklesnės nei konkurentų pasiūlymai. Nėra vienos konkurencinės rinkodaros strategijos, kuri tiktų visoms bendrovėms.

Penktasis veiksnys yra įvairios kontaktinės auditorijos – finansinės, žiniasklaidos, valstybinės, visuomeninės, vietinės, plačiosios visuomenės ir vidaus, kurios yra arba gali būti suinteresuotos, arba veikia bendrovės galimybes pasiekti savo tikslus.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kas yra rinkodaros aplinka ir kokia jos reikšmė verslo įmonių veiklai?*
2. *Kokios sudedamosios (elementai) sudaro rinkodaros makroaplinką ir mikroaplinką?*
3. *Kaip suprantate įmonės ekonominę aplinką ir kokie svarbiausi rodikliai ją apibūdina?*
4. *Kaip pasireiškia infliacija ir kokiems rinkodaros sprendimams ji turi didžiausią įtaką?*
5. *Kaip suprantate įmonės politinę-teisinę aplinką? Apibūdinkite jos veikimo mechanizmą ir įtaką rinkodarai.*
6. *Kaip suvokiate verslo įmonės sąveiką su jos mikroaplinka?*

LITERATŪRA

Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 331–356.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 138–170.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 62–93.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 10–11.

Virvilaitė, R. (2009). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 29–47.

RINKODAROS TYRIMAI

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti pagrindinę rinkodaros tyrimų terminiją ir jos reikšmę, kas yra rinkodaros duomenys ir informacija; kaip rinkodaros tyrimų informacija padeda verslo vadovams priimti sprendimus;*
- *nustatyti informacijos vertę ir naudingumą sprendimus priimančiam asmeniui;*
- *išsiaiškinti taikomus rinkodaros tyrimų proceso etapus, apklausos, stebėjimų, eksperimentavimo, kokybinių tyrimų metodų esmę.*

Veikiant rinkos sąlygomis, nepakanka intuicijos ar patirties. Labai svarbu turėti kiek galima daugiau informacijos, atspindinčios veiklos aplinką, rinkos subjektų elgseną, verslo funkcionavimo sąlygų kitimą. Ši informacija reikalinga tiek priimant sprendimus, tiek ir įgyvendinant konkrečias rinkodaros priemones. Tad rinkodaros tyrimai yra informacijos rinkimas, kaupimas, jos apdorojimas ir analizė, kurios tikslas – sumažinti veiksmų neapibrėžtumą rinkoje.

Pagrindinės rinkodaros tyrimų praktinio panaudojimo kryptys:

- atskleisti problemos kilmę ir jos sprendimo galimybes;
- numatyti ateities tikslus ir jų siekimo planus;
- fiksuoti rinkodaros aplinkos pokyčius;
- galimybė kurti duomenų bazę ar rinkodaros informacinę sistemą, kuri išplečia analizavimo ir sprendimų parengimo galimybes;
- išsiaiškinti, kurių partnerių (reklamos agentūrų, paskirstymo tarpininkų, bankų ir pan.) paslaugomis naudotis.

Šios kryptys lemia, kokios tyrimo rūšys ir metodai bus pasirenkami.

Rinkos tyrimas – labiausiai paplitusi rinkodaros tyrimų kryptis. Juo siekiama gauti kiek galima daugiau duomenų apie firmos veiklos rinkoje sąlygas, analizuojamos rinkos kitimo tendencijas, įvertinant ekonominių, techninių, demografinių, teisinių ir kitų sąlygų pokyčius. Pagrindinis rinkos tyrimo rezultatas yra jos plėtros prognozė, konjunktūriniai pokyčiai. Numatomos galimos naujos rinkos, pasirenkamos „rinkos nišos“ bei tiksliniai rinkos segmentai.

Vartotojų tyrimas leidžia nustatyti vartotojo elgseną sužadinančių motyvų rinkinį. Pagrindinė tyrimo kryptis – vartotojo elgsenos motyvacija ir ją le-

miantys veiksniai. Tiriama vartojimo struktūra, vartojimo paklausos kitimo tendencijos. Pagrindinis tyrimo tikslas – vartojimo rinkos segmentacija, tikslinių rinkos segmentų atranka.

Tiriant konkurentus, siekiama gauti duomenų, leidžiančių įgyti pranašumus konkurencinėje kovoje. Ypač daug dėmesio skiriama konkurentų naudojamų rinkodaros priemonių analizei.

Tiriant produktą svarbiausias tikslas yra išsiaiškinti, kiek produkto techninės-ekonominės charakteristikos atitinka vartotojų poreikius, koks jų konkurencingumas rinkoje. Prekės tyrimas leidžia nustatyti, ko vis dėlto nori vartotojas, kuriuos prekės parametrus jis labiausiai vertina. Pagrindiniai tyrimo objektai – analogiškų prekių vartojimo savybės, vartotojų reakcija į tiekiamus produktus, prekių asortimentas, įpakavimas, aptarnavimas, vartotojų reikmių perspektyvos.

Atliekant kainų tyrimą siekiama įvertinti konkurencinių ir analogiškų prekių kainų lygius bei dinamiką, vartotojų elgseną bei reakciją į atitinkamas produktų kainas.

Prekių judėjimo ir pardavimo kanalų tyrimas leidžia nustatyti efektyviausius būdus, priemones ir kelius, prekei judant nuo gamintojo link vartotojo. Pagrindiniai tyrimo objektai yra specifinėje rinkoje taikomos prekybos formos ir metodai, didmenos ir mažmenos prekeiviai, tarpininkai ir jų teikiamos paslaugos.

Rėmimo sistemos tyrimas yra viena iš pagrindinių rinkodaros tyrimo krypčių. Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, kaip, kada ir kokias priemones taikant galima geriausiai paskatinti produkcijos pardavimą, pakelti gamintojo ar pardavėjo autoritetą rinkoje.

Rinkodaros tyrimo pagrindas – objektyvios ir savanoriškai suteiktos informacijos rinkimas bei analizė. Šis tyrimas turi būti vykdomas remiantis sąžiningos konkurencijos principais, vadovaujantis moksliškai pripažintais metodiniais reikalavimais.

Rinkodaros tyrimo procedūrą sudaro daugelis etapų. Tipiškas rinkodaros tyrimo procesas susideda iš šių operacijų:

Problemos formulavimas. Tai pradinis rinkodaros tyrimo etapas. Jo metu apibrėžiamas klausimų, kuriuos turi padėti išspręsti organizuojamas tyrimas, ratas bei suformuluojami rinkodaros tyrimo tikslai. Tiksliai apibrėžti ir suformuluoti problemą reiškia būti jos sprendimo pusiaukelėje.

- *Informacijos šaltinių atranka.* Šiame etape reikia atrinkti būtinus in-

formacijos šaltinius ir numatyti efektyviausius jos rinkimo būdus. Pažymėtina, kad šio etapo pradžioje pirmiausia dirbama su antriniais informacijos šaltiniais, kurie yra prieinami ir gali suteikti bendrą informacinį foną tyrimo atlikėjams. Esant informacijos stygiui, organizuojamas pirminių duomenų rinkimas.

- *Informacijos rinkimas.* Šis rinkodaros tyrimo etapas paprastai yra susijęs su pirminių duomenų paieška. Šiame etape atlikėjai turi sau atsakyti į tokius klausimus: kas rinks duomenis? kokia informacija bus renkama? kas bus tyrimo objektas? pagal kokius kriterijus šie objektai bus atrenkami? kokius informacijos rinkimo metodus tikslinga taikyti?
- *Surinktos informacijos analizė.* Atlikdami šią analizę tyrinėtojai iš bendros duomenų visumos atrenka labiausiai tyrimą atitinkančias žinias ir rezultatus. Plačiai taikomi statistikos, ekonominio modeliavimo, matematiniai ir kiti metodai.
- *Gautų rezultatų interpretavimas ir pateikimas*. Tai baigiamasis rinkodaros tyrimo etapas, kuriame surinktų ir išanalizuotų duomenų pagrindu formuluojamos išvados bei nustatyta forma pateikiamos firmos vadovybei.

Pagrindiniai informaciniai duomenų šaltiniai skirstomi į antrinius ir pirminius. Antriniai duomenys – tai jau egzistuojanti informacija, surinkta anksčiau kitu tikslu. Šiuos duomenis galima rasti vyriausybinių organizacijų ir moksliniuose leidiniuose, periodikoje ir pan. Firmos viduje antrinių duomenų šaltiniai gali būti firmos pelno ir nuostolio ataskaitos, balansai, realizavimo apimčių duomenys, prekybos agentų ataskaitos ir t. t. Antriniai duomenys lengvai prieinami ir pigesni, tačiau, surinkti bei apibendrinti kitu tikslu, jie gali neatskleisti adekvataus vaizdo. Šiuolaikinės duomenų rinkimo technologijos leidžia gauti itin daug antrinės informacijos ir tai labai praplečia jos panaudojimo galimybes. Dažnai duomenų, padedančių vykdyti rinkodaros valdymo funkcijas, rinkimas, apdorojimas ir parengimas būna atskira verslo sritis.

Pirminiai duomenys yra informacija, renkama pirmą kartą konkrečiai rinkodaros problemai spręsti. Ši informacija renkama, kai paaiškėja problema ir iškyla poreikis ją spręsti, o tam reikalingų pakankamų duomenų nėra. Šių duomenų rinkimas patogus tuo, jog galima pasirinkti ir kontroliuoti tyrimo eigą bei jo metu užfiksuoti pagrindines rinkodaros specialistus dominančias reiškinių savybes. Kita vertus, norint surinkti šiuos duomenis reikia eikvoti daug resursų. Paprastai pirminė informacija renkama atliekant rinkodaros tyrimą.

Vykdant pirminį tyrimą, itin svarbu pasirinkti tinkamą tyrimo metodą. Tyrėjo užduotis yra parinkti geriausiai tinkantį pirminių duomenų rinkimo būdą. Būtina atsižvelgti į kainą, turimą laiką, reikiamos informacijos rūšį, žmonių, kurie bus apklausiami, specifiką ir tikslumo laipsnį. Paskiausias aspektas ypač svarbus, nes rinkodaros tyrimų vertė tiesiogiai priklauso nuo jų tikslumo. Pirminiai tyrimai yra brangūs, be to, jiems atlikti reikia daug laiko. Panaudojus daugiau išteklių ir sugaišus daugiau laiko, duomenys bus tikslesni. Tačiau vykdyti tyrimą nėra prasmės, jeigu tokios išlaidos įmonei nenaudingos.

Apklausa. Vienas iš dažniausiai rinkodaroje taikomų tyrimų metodų yra apklausa, kai apklausiamasis ar jų grupė atsako į struktūrine forma jam duotus klausimus. Struktūruota apklausa yra tokia kiekybinio tyrimo forma, kai atsakoma į iš anksto parengtus ir tam tikra tvarka sudėliotus klausimus. Apklausa yra pirminės informacijos rinkimo metodas. Šiai informacijai rinkti naudojama priemonė – anketa turi savo specifiką, kuri leidžia padidinti tyrimo nuoseklumą ir palengvina duomenų apdorojimą. Tai tam tikra forma ir loginiu nuoseklumu sudėliotų klausimų komplektas, naudojamas informacijai iš apklausiamųjų rinkti. Apklausų metodas leidžia gilintis ir dažnai surasti atsakymą į priežastinių ryšių klausimus, tokius kaip, pvz.: kodėl žmonės perka vieną ar kitą prekę, pasirenka tam tikrus prekinius ženklus ar paslaugas, kaip jie perka, kaip vertina aptarnavimą ar rinkodaros komplekso elementus. Atsižvelgiant į aplinkybes, apklausa gali būti vykdoma tiesiogiai bendraujant su klientu, jo nuomonės teiraujantis telefonu ar vykdant apklausą paštu. Ypač dideles perspektyvas vykdant apklausas rinkodaros srityje atveria informacinių technologijų teikiamos galimybės, tam panaudojant internetą bei socialinius tinklus.

Stebėjimas. Užuot žmones klausinėjęs apie jų elgseną ir požiūrius, rinkos tyrėjas visa tai gali stebėti pats. Didelis šio būdo pranašumas tas, kad pašalinamas subjektyvumo elementas, egzistuojantis tiriamųjų apklausos metu. Stebėjimo formos: auditas (pvz., turimų atsargų tikrinimas), įrašai (pvz., televizijos kanalų žiūrėjimo) ir tiesioginis stebėjimas. Galima įdarbinti žmones, stebinčius, kaip elgiamasi parduotuvėse ir kaip žmonės įsigytas prekes naudoja.

Stebėjimas – brangus rinkos tyrimo metodas, suteikiantis gana ribotą informaciją. Stebint labiau gaunamas įvykių aprašymas, o ne paaiškinimai, kas įvyko ar įvyks. Pagaliau rezultatai iškraipomi, jeigu žmogus pastebi, kad yra stebimas.

Eksperimentas. Eksperimentai pasitelkiami tikrinant ir vertinant vartotojų reakciją į rinkodaros pokyčius. Tai galima daryti pakeitus prekę arba pakuotę, skelbimus, kainas ir organizuojant paskirstymą. Bandomoji rinkodara iš esmės yra eksperimentas. Pavyzdžiui, tai gali būti ribotas prekės pateikimas rinkai, norint patikrinti reakciją tiek į prekę, tiek į jos pardavimo būdą. Pranašumas tas, kad sumažėja rinkodaros sąnaudos ir ištiriama tam tikra sritis, kol įmonė pradeda veiklą šalies mastu.

Didžiausios eksperimentinių rinkos tyrimų problemos – dalyvių parinkimas ir atsitiktinių kintamųjų, tokių kaip oro sąlygos ar dalyvių nuotaika, kontrolės sunkumai.

Kokybiniai tyrimai. Kokybiniai tyrimai leidžia gauti originalią, rinkodaros sprendimams itin aktualią informaciją. Kokybinio tyrimo metu tyrėjai gali atrasti smulkių, tačiau itin svarbių detalių, kurios nėra pastebimos atliekant kiekybinius tyrimus.

Vienas iš kokybinių tyrimų metodų yra sutelktos *(focus)* grupės diskusijos metodas. Tai diskusijų grupė, kurioje žmonės skatinami laisvai reikšti savo požiūrį į konkretų objektą. Taikomi metodai, leidžiantys nustatyti aiškias ir pasąmonines nuostatas bei motyvaciją. Kadangi dalyviai sąveikauja tarpusavyje, nuodugniai aptariamos atskiros temos ir platus požiūrių spektras. Be abejo, tam reikia nemažai pinigų, laiko ir kvalifikuotų rinkos tyrėjų.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Apibūdinkite rinkodaros tyrimo esmę.*
2. *Kokių sričių tyrimai yra taikomi, siekiant informacija pagrįsti rinkodaros sprendimus?*
3. *Kokie yra pagrindiniai rinkodaros tyrimo etapai?*
4. *Kokius galite įvardyti rinkodaros tyrimo metodus?*
5. *Įvertinkite taikomų tyrimų metodų pranašumus ir trūkumus.*

LITERATŪRA

Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, p. 244–248.

Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika: mokomoji knyga*. Vilnius.

Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems.* Kaunas: Smaltija, p. 78–90.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 274–319.

Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 98–116.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 11–13.

VARTOTOJŲ ELGSENA

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti vartotojo elgseną, šią elgseną lemiančius veiksnius, vartotojų motyvaciją, pirkėjo sprendimų procesą;*
- *gebės suprasti vartotojo elgsenos modelį;*
- *išsiaiškinti, kaip vartotojų elgsenos supratimas gali būti naudingas ir pritaikomas gamyboje, prekyboje bei paslaugų srityje.*

Pagrindinis rinkodaros uždavinys yra tenkinti vartotojų poreikius efektyvesniais nei konkurentai būdais. Todėl itin svarbu žinoti pagrindines vartotojų charakteristikas ir jų elgseną pirkimo procese.

Vartotojų rinką sąlygiškai galima suskirstyti į dvi stambias grupes: individualūs vartotojai ir vartotojai-organizacijos. Šios grupės tarpusavyje skiriasi pagal tai, kas yra jų dalyviai, kaip jie priima sprendimą pirkti bei kaip jie panaudoja įsigytus produktus.

Individualiems vartotojams priskiriami atskiri asmenys ir šeimos, įsigyjančios prekes ar paslaugas asmeniniam vartojimui. Individualūs vartotojai tarpusavyje stipriai skiriasi amžiumi, išsilavinimu, pajamų lygiu, skoniu bei kitomis savo kaip pirkėjų charakteristikomis. Paprastai yra išskiriamos keturios veiksnių, lemiančių pirkėjų elgseną, grupės.

Pirmąją grupę sudaro kultūrinio lygmens veiksniai, tokie kaip socialinė padėtis, bendras kultūros lygis, priklausomybė vienai ar kitai subkultūrai. Analizuojant vartotojo elgseną, ypač svarbu suvokti jų socialinę padėtį.

Vartotojų elgseną lemia tokie reikšmingi veiksniai kaip referentinės grupės, šeima, socialiniai vaidmenys bei statusas. Referentinėmis vadinamos grupės, tiesiogiai (t. y. asmeninio kontakto būdu) ar netiesiogiai nulemiančios žmogaus elgseną. Tai gali būti draugai, kaimynai, kolegos darbe. Kitais atvejais įtaką daro asmenų grupės, kurioms vartotojas nepriklauso, bet norėtų priklausyti ar yra linkęs sekti jų pavyzdžiu. Šios grupės tarsi „pastumia“ vartotoją viena ar kita kryptimi, nors jų poveikis dažnai nėra išoriškai toks akivaizdus. Todėl rinkodaros specialistui svarbu žinoti, kas ir kokių produktų atžvilgiu dominuoja, priimant sprendimą, t. y. į ką reikia orientuoti savo pardavimo veiksmus.

Trečiąją grupę sudaro asmeninio lygmens veiksniai, tokie kaip vartotojų užsiėmimas, ekonominė padėtis, asmenybės tipas, šeimos amžius. Rinkos dalyviai, orientuodami savo veiklą į vartotojų grupes, privalo atsižvelgti į tai, kaip

keičiasi žmonių poreikiai kintant šeimos sudėčiai ar ekonominei padėčiai.

Psichologinio lygmens veiksniai paprastai siejami su vartotojų poreikių hierarchija, jų žinojimo, įsisavinimo ir įsitikinimų lygmeniu.

Motyvuotas individas pasiruošęs veikti. Tai, kaip jis elgsis, priklauso nuo to, kaip jis suvokia situaciją. Du skirtingi žmonės, gaudami vienodą motyvaciją, aišku, elgsis skirtingai, nes jie skirtingai suvokia šią situaciją.

Dėl šiuolaikinių technologijų įtakos grupių sąvoka kinta – jos netenka geografinių apribojimų, svarbą praranda ir demografiniai bruožai. Interesų, pomėgių ar palankumo tam tikriems prekių ženklams pagrindu formuojasi bendraminčių grupės, darančios didelę įtaką savo nariams.

Vartotojų elgsenos pagrindas yra sprendimo pirkti priėmimo procesas, kuris prasideda pasiruošimu pirkti ir baigiasi įsigijus prekę ar net ją suvartojus. Vartotojas, įsigydamas prekę ar paslaugą, praeina keletą etapų, pats to akivaizdžiai nesuvokdamas. Rinkodaros specialisto uždavinys – nustatyti, kuriame sprendimo pirkti priėmimo proceso etape yra vartotojas, ir jį „pastumti“ tolesnio etapo link. Išskiriami šie pagrindiniai etapai:

- problemos suvokimas;
- informacijos paieška;
- variantų įvertinimas;
- sprendimas pirkti;
- požiūris į pirkinį.

Pirkimo procesas prasideda jau tada, kai vartotojas suvokia poreikį, tai yra kada jis pajunta skirtumą tarp esamos būklės ir norimos būsenos. Poreikį gali sukelti tiek vidiniai (alkis troškulys), tiek išoriniai (pamatyta reklama, pastebėtas naujas draugo telefonas) dirgikliai. Rinkos veikėjo uždavinys – nustatyti aplinkybes, kokie būtent poreikiai iškilo, kas juos sukelia. Sužadintas vartotojas yra pasiruošęs veikti, todėl pardavėjas turi stengtis laiku pateikti lengvai prieinamą informaciją apie savo produktą ar prekę. Pagrindinė verslo taisyklė byloja apie tai, kad pardavėjas turi būti „reikiamu laiku, reikiamoje vietoje, su reikiama preke“. Tokiu atveju jo sėkmė garantuota.

Rinkodaros tikslas – užtikrinti vartotojų pasitenkinimą įsigytu produktu. Kitaip tariant, pardavimo rezultatas turi atitikti pirkėjo lūkesčius. Pardavėjo veiksmai nesibaigia pardavimo aktu. Atsakomoji reakcija pirkinio atžvilgiu rinkos veikėjui gali duoti neįkainojamos informacijos apie poreikio patenkinimo lygį, o tai pagrindinis rodiklis, atspindintis kompanijos vietą ir perspektyvas rinkoje.

Vartotojai-organizacijos nuo individualių vartotojų skiriasi tuo, kad jos prekes ir paslaugas įsigyja siekdamos toliau juos perdirbti, panaudoti organizacijos viduje ar perparduoti kitiems vartotojams. Tarp jų galima paminėti didmeninės ir mažmeninės prekybos įmones, gamybines įmones, nekomercines organizacijas, valstybines įstaigas. Suprantama, kiekvienai iš jų būdingos savitos ypatybės tiek pasirenkant prekių ar paslaugų asortimentą, tiek ir priimant sprendimą pirkti.

Dažniausiai išskiriami šie tipiški organizacijų pirkimo proceso etapai:

- poreikio identifikavimas;
- bendras poreikio apibūdinimas;
- prekės charakteristikų nustatymas;
- tiekėjo paieška;
- prašymas pateikti komercinį pasiūlymą;
- tiekėjo pasirinkimas;
- sutarties vykdymo sąlygų numatymas;
- rezultatų įvertinimas.

Akivaizdu, kad vartotojai-organizacijos prekes ar paslaugas įsigyja didesniais kiekiais, daugiau tiria rinką nei individualūs vartotojai, paprastai perka pagal technines charakteristikas bei specifikacijas. Pirkimo užduotis daugiausia vykdo tos srities profesionalai; siekiant įsigyti mažesnėmis kainomis ir geresnės kokybės produktus, dažnai taikomi konkurencinės prekybos metodai, tokie kaip aukcionai, konkursai, paraiškos. Be to, organizacijos, įsigijusios prekes ar paslaugas, dažnai reikalauja ypatingo dėmesio, kas nėra būdinga individualiems vartotojams. Svarbu pažymėti, kad vartotojų-organizacijų paklausa paprastai priklauso nuo galutinių vartotojų paklausos: išaugus kurio nors produkto paklausai rinkoje, pradeda augti to produkto gamybai reikalingų žaliavų, medžiagų, gamybos priemonių ir pan. paklausa.

Rinkodaros specialistai turi atsižvelgti į individualių pirkėjų ir vartotojų-organizacijų skirtingumas bei panašumus perkant ir atitinkamai paruošti bei taikyti diferencijuotus poveikio metodus.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kodėl įmonei svarbu žinoti vartotojo elgseną?*
2. *Kokie išoriniai veiksniai daro įtaką vartotojo elgsenai? Apibūdinkite kiekvieną jų ir pateikite praktinių pavyzdžių.*

3. *Kokie vidiniai veiksniai daro įtaką vartotojo elgsenai? Apibūdinkite kiekvieną jų ir pateikite praktinių pavyzdžių.*
4. *Apibūdinkite vartojimo prekių pirkimo procesą. Pateikite praktinių pavyzdžių.*
5. *Aptarkite gamybinės paskirties prekių pirkimo procesą. Pateikite praktinių pavyzdžių.*

LITERATŪRA

Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 145–172.

Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, p. 248–260.

Fisk, P. (2009). *Verslo lyderis: gyvybinga verslo plėtra*. Vilnius: Vaga, p. 197–220.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 205–244.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 139–150.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 13–15.

PREKINĖ POLITIKA

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti pateikiamų rinkai produktų ypatumus, jų esmines savybes, svarbias vartotojui;*
- *žinoti prekinės politikos esmę, prekės identifikavimo būdus ir metodus, naujos prekės pateikimo rinkai strategijos principus bei etapus;*
- *nustatyti skirtingų prekės identifikavimo priemonių pranašumus ir trūkumus, prekinio asortimento ir nomenklatūros reikšmę įmonės veiklai.*

Rinkodaros teorijoje produktas suprantamas kaip prekė ar paslauga, skirta mainams. Analizuojant produktą, nagrinėjama, kuriai prekių ar paslaugų grupei jis priskirtinas, koks šio produkto gyvavimo ciklas, asortimentas, markė, įpakavimas.

Kuriant produktą ir jį pateikiant rinkai, labai svarbu, kad jis būtų suderintas trimis lygmenimis. Pirmiausia prekė yra kuriama kaip bendras užmanymas, kaip konkrečią reikmę tenkinantis produktas. Todėl šiame etape svarbiausia įvertinti, ką gi iš tikrųjų sieks įsigyti vartotojas. Bet koks produktas – tai tam tikros vartotojo problemos sprendimo būdas, todėl prekės kūrėjo uždavinys – įžvelgti slypinčius poreikius ir pardavinėti ne prekę, bet galimybę per ją tenkinti poreikius.

Antrajame etape produkto kūrėjas prekę pagal užmanymą turi paversti realiu produktu. Juk kiekvienas produktas pasižymi tam tikromis funkcinėmis savybėmis, dizainu, įpakavimu. Realiai pagamintos prekės skiriasi tarpusavyje, ir skirtumai yra vienas iš kriterijų, kurių pagrindu pirkėjai pasirenka vieną ar kitą prekę.

Prekei rinkoje daug kuo gali padėti tokie veiksniai kaip tinkamos tiekimo bei kreditavimo sąlygos, montavimo paslaugos, garantija. Tai veiksniai, kurie sustiprina produkto padėtį rinkoje ir kurie paremia ją, palyginti su konkurencine produkcija.

Produktai yra klasifikuojami pagal įvairius požymius.

Vartojimo prekės – tai prekės ir paslaugos, skirtos galutiniam vartotojui asmeniniams ar šeimyniniams poreikiams tenkinti. Jas galima skirstyti į šias grupes:

- ilgalaikio vartojimo prekės (televizoriai, šaldytuvai, vaizdo kameros ir kt.);

- trumpalaikio vartojimo prekės (pastarosios dažnai vadinamos plataus (kasdienio) vartojimo prekėmis);
- paslaugos.

Trumpalaikio vartojimo prekes galima klasifikuoti, atsižvelgiant į vartotojų elgseną jas įsigyjant. Vienoms prekėms būdinga tai, kad vartotojai jas perka nesusimąstydami, tiesiog automatiškai. Taip įsigyjami kasdienės paklausos produktai. Beje, tarp jų galima išskirti prekes, kurios įsigyjamos impulsyviai, t. y. jas pastebėjus ir atgaminus jų poreikį. Kitai kasdienių prekių grupei būdinga tai, kad, jų prisireikus, jos įsigyjamos neatsižvelgiant į tai, ar vartotojas jau turi analogišką produktą, ar ne. Tai dažniausiai susiję su skubiais atvejais, todėl vartotojas prekes įsigyja sau netikėtomis sąlygomis.

Išankstinės atrankos prekėms būdinga tai, kad jų atrankos ir įsigijimo metu vartotojas jas lygina tarpusavyje, vertina ir gretina analogiškų produktų savybes. Ypatingos paklausos prekės pasižymi unikaliomis savybėmis, ir tokias prekes pirkėjas siekia įsigyti, stengdamasis įdėti visas tam reikalingas pastangas. Ypatingos paklausos prekėms būdinga tai, kad jos nėra gretinamos tarpusavyje. Pasyvios paklausos prekės įsigyjamos, kai tenka skirti daug pastangų, siekiant išaiškinti šių prekių reikšmingumą ir naudą vartotojui.

Vartojimo prekės dažniausiai skirstomos į:

- kasdienės paklausos;
- pasirenkamos paklausos;
- ypatingos paklausos;
- pasyvios paklausos.

Kasdienės paklausos prekės – tai vartotojo nuolat perkamos prekės, kurias siekiama įsigyti kuo patogiau ir greičiau. Šias prekes vartotojai perka savo kasdieniams poreikiams tenkinti, dažnai tiesiog iš įpročio, todėl joms nereikia didelių pardavimo ir aptarnavimo pastangų. Kasdienės paklausos prekės smulkiau skirstomos į nuolat vartojamas prekes ir į impulsyvaus pirkimo prekes.

Nuolat vartojamas prekes vartotojas perka dažnai, pagal nusistovėjusią tvarką ir daug nesirinkdamas, pvz., muilas, duona, pienas. Daugumai šių prekių didelę reikšmę turi prekės ženklas ir patogi pakuotė.

Impulsyvaus pirkimo prekes vartotojas perka iš staiga kilusio poreikio, prieš tai neplanuodamas ir nesvarstydamas. Dažniausiai taip nutinka kažką pamačius ar užuodus – taip sužadinamas noras skatina pirkti. Tokių prekių pavyzdžiai: kava, kramtomoji guma, ledai, gaivieji gėrimai ir kt.

Pasirenkamos paklausos prekės – tai rečiau perkamos prekės, kurioms

pirkti vartotojas skiria daugiau laiko ir pastangų. Paprastai tai būna brangesnės, ilgiau vartojamos ir vartotojui svarbesnės prekės.

Ypatingos paklausos prekės – retai perkamos ir vartotojo požiūriu pasižyminčios unikaliomis savybėmis ir jam labai svarbios prekės. Tai dažniausiai brangios ilgalaikio vartojimo prekės (pvz., automobilis, juvelyriniai dirbiniai), todėl vartotojas jas renkasi ilgai, tam skiria daug pastangų.

Pasyvios paklausos prekės – tai prekės, kurių vartotojas savo iniciatyva nelinkęs pirkti, t. y. pats jų neieško. Dažnai tai būna vien todėl, kad vartotojas apie naujos prekės egzistavimą tiesiog nežino. Tokiu atveju taikant rinkodaros priemones svarbu pasiekti, kad prekė taptų žinoma. Kitais atvejais tam tikros prekės vartotojui būna emociškai nepatrauklios, pavyzdžiui, karstas, medicinos paslaugos, draudimas.

Gamintojas ar pardavėjas ieško būdų išskirti savo produktą iš kitų. Todėl dažniausiai savo prekei jis siekia suteikti vardą arba ženklą, išskiriantį ją tarp konkurencinių produktų. Prekės markė yra vardas, terminas, ženklas, simbolis, piešinys ar jų derinys, skirti pagamintam produktui identifikuoti ir jį išskirti iš konkurencinių produktų masės.

Naudojami keturi pagrindiniai markės tipai: firminis vardas (tai, kas gali būti ištarta), firminis ženklas (simbolis, piešinys, skiriamoji spalva), prekinis simbolis (personifikuota prekės markė) ir prekinis ženklas (prekės markė ar jos dalis, kuriai būdinga teisinė apsauga). Pirmieji trys, jeigu neužregistruoti kaip prekės ženklai, teisinės apsaugos nesuteikia. Prekinis ženklas gina prekeivio išimtines teises į šį produktą.

Prekės ženklą turi būti lengva pastebėti ir įsiminti. Jis turi turėti ryšį su pačia preke, jos vartotojais ar vartojimo situacija. Ženkle naudojami kūrybiniai elementai turi sietis su taikoma rinkodaros strategija, nes kitaip jį pasmerktų nesėkmei. Tam, kad prekės ženklas nebūtų kopijuojamas, jį reikia teisiškai apsaugoti. Kita vertus, gerai, kai prekės ženklą galima pritaikyti naujoms prekėms ar paslaugoms.

Atsižvelgiant į produktų rūšį, naudojama markė ar prekės ženklas gali turėti įtakos produktų realizavimo apimtims. Tokie produktai kaip cigaretės, dantų pasta ar kramtomoji guma vartotojų yra greitai atpažįstami. Juos vartotojai perka pastoviai, prisirišdami prie vieno ar kito iš jų. Nenuostabu, kad prekės markei vartotojo sąmonėje įtvirtinti gamintojai priversti išleisti milžiniškus pinigus.

Pranašumai, kuriuos suteikia naudojama prekės markė:

- produktas lengviau identifikuojamas;
- garantuoja analogų, turinčių vienodas markes, vienodą kokybę;
- identifikuojama atsakomybė už kokybę;
- išauga reklamos galimybės;
- auga produkcijos prestižas;
- žinomos markės patrauklesnės prekeiviams;
- geras pagrindas teikti naujas prekes rinkai.

Prie tokių produktų kaip servetėlės, makaronai ar kruopos vartotojai stipriai neprisiriša, todėl ir prekinio ženklo ar markės reikšmė ne tokia svarbi.

Šiuolaikiškos prekės pasižymi patogiu ir skoningu įpakavimu, kuris yra vienas iš aktyvių rinkodaros elementų, padedančių sustiprinti prekės įvaizdį. Kai kurie tyrinėtojai prekės įpakavimui suteikia penktojo rinkodaros komplekso elemento reikšmę.

Įpakavimas pagal savo funkcinę paskirtį dažnai yra neatsiejama produkto dalis. Jis apsaugo prekę nuo išorinio poveikio, leidžia pateikti reikiamą informaciją apie prekės savybes ir jos vartojimo būdą. Gerai suprojektuotas įpakavimas vartotojui tampa papildoma nauda, kurią teikia produktas. Galima surasti daug atvejų, kai įpakavimas naudojamas ir po to, kai produktas jau suvartotas.

Išskiriamos šešios pagrindinės įpakavimo funkcijos:

- įdėklas ir apsauga;
- panaudojimas;
- komunikacija;
- rinkos segmentacija;
- bendradarbiavimas su rinkos kanalo dalyviais;
- naujo produkto planavimas.

Pastaruoju metu produktas įpakuojamas siekiant jį išskirti iš kitų produktų. Firmos gamintojai deda dideles pastangas, kad įpakavimas padėtų ilgiau išsaugoti produktą ir jis išliktų geresnės kokybės. Tai populiarina firmines prekes, sutvirtina jų įvaizdį vartotojų akyse.

Įpakavimas padeda spręsti informacijos fiksavimo ir perdavimo problemą. Daugelyje šalių yra plačiai paplitęs brūkšninis prekių kodavimas, leidžiantis ne tik suteikti informaciją, bet ir ją panaudoti pasitelkiant elektroninius skaitiklius.

Norint sukurti perspektyvią prekę, reikalingas ir kūrybinis požiūris, ir nuoseklūs moksliniai tyrimai. Naujos prekės paruošimo procesui būdinga daugy-

bė veiksmų, pradedant rinkos bei vartotojų poreikių analize ir baigiant prekės bandymu rinkos sąlygomis.

Planuojant naują produkciją, išskiriami septyni pagrindiniai etapai:

- idėjų generavimas;
- idėjų įvertinimas;
- koncepcijos patikrinimas;
- ekonominė analizė;
- produkto paruošimas;
- bandomoji rinkodara;
- produkto komercializavimas.

Idėjų generavimo etape pateikiama daug pasiūlymų, kokiu būdu galima patenkinti vartotojų poreikius. Idėjų šaltiniai gali būti laboratoriniai bandymai, rinkos poreikių analizė, minčių lietus. Šio etapo tikslas – gauti kiek galima daugiau produkto idėjų.

Idėjų įvertinimo etape vyksta pateiktų idėjų filtravimas. Jo metu atrenkamos netinkamos idėjos, kurios išbraukiamos iš tolimesnio svarstymo. Idėjoms filtruoti naudojami šie kriterijai:

- bendrosios produkto charakteristikos (potencialus pelnas, esama ir potenciali konkurencija, rinkos dydis, investicijų kiekis, rizikos laipsnis);
- rinkodaros veiksniai (galimybės patentuoti produktą, atitiktis firmos rinkodaros galimybėms, poveikis firmos gaminamai produkcijai, numatomas produkto gyvavimo ciklas, poveikis firmos įvaizdžiui);
- gamybinės charakteristikos (atitiktis turimiems gamybiniams pajėgumams, gamybos proceso paprastumas, darbo ir materialinių išteklių prieinamumas, gamybos konkurencingomis kainomis galimybės).

Ar naujos prekės idėja gera, tikrina ne tik galutiniai jos vartotojai. Naujos prekės galimybes ir pavojus, ją parduodant rinkoje, labai naudinga vertinti su paskirstymo kanalo dalyviais, nes jie palaiko tiesioginį bendravimą su vartotojais.

Produkto koncepcijos patikrinimas – bandymas ankstyvajame produkto ruošimo etape supažindinti vartotoją su pateikiama idėja, būdu, kurį pasitelkiant numatoma tenkinti vartotojo poreikius. Šio etapo tikslas – gauti atsakymą, ar vartotojas suvokia tuos pranašumus, kuriuos jam siūlo gamintojas, ar jis pasiruošęs pirkti siūlomą naują produktą. Ekonominėje analizėje pagrindinis dėmesys skiriamas paklausos, kaštų, pelno, konkurencijos ir investicijų tyrimui.

Paklausos srityje bandoma nustatyti realizavimo ir kainų santykį, pardavimo apimtis trumpalaikiu ir ilgalaikiu periodu, sezoniškumą, pardavimo augimo tempus, pakartotinio pirkimo tendencijas.

Vertinant kaštus, skaičiuojami bendrieji ir santykiniai kaštai, turimų resursų ir rezervų panaudojimas, įvertinamos kaštų kitimo tendencijos, galima gamybos masto ekonomija, galimas investicijų atsipirkimo lygis.

Atliekant konkurencijos analizę siekiama nustatyti trumpalaikius ir ilgalaikius pagrindinius rinkos rodiklius, silpnąsias ir stipriąsias konkurentų puses, potencialius konkurentus, galimą konkurentų reakciją į naują firmos produktą.

Reikalingoms investicijoms išsiaiškinti analizuojama naujo produkto gamyba, paskirstymas, rėmimas ir planavimas.

Produkto paruošimo etape pateikiamas produkto prototipas, bandomasis pavyzdys. Šiame etape priimami sprendimai, kaip produktas bus konstruojamas: parenkamos gamybos žaliavos ir medžiagos, nustatomas gamybos būdas, periodas nuo paruošimo iki masinės gamybos. Be to, priimami sprendimai apie produkto prekinę markę bei galimybes apsaugoti ją rinkoje, nusprendžiama dėl įpakavimo medžiagų, formos, dizaino. Taip pat vykdomas produkto pozicionavimas rinkoje, pasirenkamas rinkos taikinys.

Bandomoji rinkodara – tai produkto realizavimas viename ar keliuose pasirinktuose regionuose, siekiant įvertinti veiksmo plėtrą pagal pasirinktus pardavimo scenarijus. Tikslas – įvertinti produktą ir patikrinti rinkodaros plano veiksmingumą realiomis sąlygomis. Stebima vartotojų elgsena, įvertinama konkurentų reakcija. Taikant bandomąją rinkodarą, būtina priimti keletą sprendimų. Pirmiausia reikia pasirinkti veiksmų laiką, vietą, trukmę, bandomosios rinkodaros tikslus ir gautų rezultatų panaudojimo kryptis. Neigiami bandomosios rinkodaros rezultatai gali nulemti tolimesnį naujo produkto likimą.

Pasiteisinus lūkesčiams, firma pasiruošusi pateikti naują produktą rinkai. Produkto išleidimas į rinką yra vadinamas produkto komercializacijos etapu, kuris pradeda prekės gyvavimo ciklą.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Apibūdinkite tris konkretaus produkto paruošimo lygmenis.*
2. *Pakomentuokite skirtingoms grupėms priskiriamų vartojimo prekių įsigijimo ypatumus.*

3. *Pateikite lietuviškų priekinių ženklų tipų pavyzdžių.*
4. *Pakomentuokite pagrindinių įpakavimo funkcijų praktinius pavyzdžius.*
5. *Kokį vaidmenį, planuojant naują produktą, atlieka paskirstymo kanalo dalyviai?*
6. *Pasiremdami konkrečiais pavyzdžiais, apibūdinkite bandomosios rinkodaros vykdymo sąlygas.*

LITERATŪRA

Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas: Smaltija, p. 201–230.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 458–500.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 155–175.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 16–18.

Vijeikis, J., Vijeikienė, B. (2003). *Tarptautinis marketingas*. Vilnius: Vilsva, p. 131–165.

Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 74–102.

PREKĖS GYVAVIMO CIKLAS

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti prekės gyvavimo ciklo koncepcijos esmę ir jos panaudojimą teikiant produktus rinkai, atskirų gyvavimo ciklų etapų ypatumus ir rinkodaros veiksmų tikslingumą skirtinguose ciklo etapuose;*
- *nustatyti skirtingų produktų gyvavimo ciklo ypatumus, galimus rinkodaros veiksmų planus, siekiant paveikti produkto gyvavimo ciklo raidą.*

Prekės gyvavimo ciklas – tai laikotarpis nuo prekės atsiradimo rinkoje iki jos išnykimo. Prekės pardavimo apimtys nuo jos atsiradimo rinkoje iki išnykimo keičiasi, pereidamos tam tikras stadijas. Taip pat kinta ir pelno, kuris atsiranda pardavus prekę, dydis. Tai vadinama prekės gyvavimo ciklo koncepcija.

Tradiciniame produkto gyvavimo cikle išskiriami keturi pagrindiniai etapai:

- prekės išleidimo į rinką etapas;
- augimo etapas;
- brandos etapas;
- smukimo etapas.

Prekės gyvavimo ciklas priklauso nuo to, kaip prekę priima ir įvertina pirkėjai.

Novatoriai – tai žmonės, kurie pirmieji išbando naują prekę. Jie būna turtingi, išsilavinę, aukštos socialinės padėties. Tai nuomonę formuojantys lyderiai.

Ankstyvieji pirkėjai – daug uždirbantys ir aukštos socialinės padėties žmonės, kurie nuo novatorių skiriasi tuo, kad jų yra daugiau ir jie gali padaryti apčiuopiamą įtaką, informuodami kitus apie naują prekę.

Ankstyvoji dauguma – pirkėjai, kurie reprezentuoja masinės rinkos pradžią. Tai grupė žmonių su vidutinėmis pajamomis, išsilavinimu ir socialine padėtimi. Norėdami sužinoti apie prekę, jie naudoja platų informacijos šaltinių spektrą, tarp jų ir kontaktus su ankstyvaisiais pirkėjais.

Vėlyvoji dauguma – vartotojai, kurie pradeda pirkti prekę, kai ji pasiekia savo brandą ir garantuotai įsitvirtina rinkoje. Šie pirkėjai yra menkesnio išsilavinimo, turi mažiau pajamų ir yra žemesnės socialinės klasės. Ši grupė paprastai delsia, tikėdamasi visuotinio prekės pripažinimo, kainų nuolaidų ir prekės patobulinimo.

Vėlyviausieji – tai skeptiškai į naujoves žiūrintys vartotojai, prekę įsigyjantys paskutiniai. Šios grupės pirkėjai gali būti bet kokios socialinės padėties, išsilavinimo ir gaunantys bet kokias pajamas asmenys.

Prekės gyvavimo ciklas tiesiogiai priklauso nuo to, kokia vartotojų kategorija tam tikru metu ją perka ir vartoja.

Išleidimo į rinką etape pardavimo apimtys auga lėtai. Gamintojų rinkoje mažai, konkurencijos beveik nėra. Pagrindinis uždavinys – informuoti vartotojus apie naują produktą, pažadinti susidomėjimą juo, sukurti platų produkto paskirstymo tinklą. Gamyba nuostolinga, nes daug išlaidų reikalauja rėmimo programa. Rinkai pateikiamas bazinis produkto modelis, nes vartotojai dar nepasiruošę produkto vartoti. Dažnai orientuojamasi į turtingiausius rinkos dalyvius, todėl kainos palyginti aukštos.

Augimo etape pardavimas auga, jeigu prekė atitinka vartotojų lūkesčius. Po ankstyvųjų pasekėjų produktu susidomi eiliniai vartotojai, ypač jeigu apie produktą palankiai atsiliepiama. Atsiranda nauji konkurentai, siūlantys produktą, pasižymintį naujomis savybėmis. Kainų lygis pasilieka toks pats arba tik nežymiai sumažėja. Konkurencija verčia palaikyti rėmimo sąnaudas tuo pačiu lygiu arba netgi jas padidinti. Pelnas šiame etape atsiranda ir pradeda augti, nes pardavimo rėmimo kaštai persiskirsto dideliam produkcijos kiekiui.

Brandos etape prekės pardavimo tempai sulėtėja. Rinkodaros požiūriu – tai labai sudėtingas etapas. Daugelis gamintojų sukaupia nemažus prekinių atsargų kiekius, todėl neišvengiamai aštrėja konkurencija komercinėje srityje. Vis dažniau taikomos kainų nuolaidos, pataikaujama didmeninės ir mažmeninės prekybos dalyviams. Pelnas pradeda mažėti.

Rinkodaros specialistai šiame etape intensyviai ieško naujų vartotojų ir naujų rinkos segmentų. Kartu naudojamos aktyvios priemonės, skatinančios pardavimą esamiems klientams. Be to, naudojama prekės kokybės (ilgaamžiškumo, patikimumo, skonio ir pan.) gerinimo strategija, savybių gerinimo strategija (prekę siekiama padaryti universalesnę, saugesnę, patogesnę), gerinama prekinė išvaizda, jos patrauklumas.

Taip pat modifikuojamas rinkodaros kompleksas, jo elementai. Siekiama privilioti konkurento klientus, todėl daug dėmesio skiriama reklamai, pardavimui skatinti, plečiamas paslaugų spektras.

Smukimo etape pardavimo apimtys mažėja. Tai natūrali situacija rinkoje, nes keičiasi vartotojų skonis, daugelis dalyvių neišlaiko aršios konkurencijos. Mažėjantis pelnas verčia dalį firmų savanoriškai pasitraukti iš nepatrauklios rinkos, todėl pasiūla taip pat pradeda mažėti. Siekdamos išsilaikyti rinkoje bent kiek ilgesnį laikotarpį, firmos siaurina realizavimo tinklą, mažina išlaidas reklamai. „Kretančios“ prekės blogina inovacinį firmos įvaizdį, todėl daž-

niausiai firmos negailestingai atsisako jau senų produktų. Šiame etape firmos vadovybė turi būti budri, nes ne visada teisingai nusakomi produkto rinkos simptomai ir gali būti klaidingai nustatyta tikroji prekės pozicija rinkoje. Netradiciniai rinkodaros veiksmai atskirais atvejais gali pagerinti produkto padėtį rinkoje, trumpesniam ar ilgesniam periodui „reanimuoti“ produkto paklausą.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Pateikite produktų, kurių gyvavimo ciklas yra pasibaigęs, pavyzdžių.*
2. *Pateikite prekių, esančių įvairiuose produkto gyvavimo ciklo etapuose, pavyzdžių.*
3. *Apibūdinkite kainodaros ypatumus produkto išleidimo į rinką etape.*
4. *Nurodykite brandos etape esančių prekių pardavimo skatinimo priemones.*
5. *Pateikite produktų, kurių gyvavimo ciklas buvo pratęstas pasitelkiant rinkodaros priemones, pavyzdžių.*

LITERATŪRA

Fisk, P. (2009). *Verslo lyderis: gyvybinga verslo plėtra*. Vilnius: Vaga, p. 221–239.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 522–533.

Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija, p. 45–107.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 175–182.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 21–22.

KAINŲ POLITIKA

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *žinoti kainų politikos esmę, tikslus ir metodus;*
- *nustatyti veiksnius, turinčius įtakos kainai;*
- *įvertinti rinkų tipų poveikį kainai, prekių kainų strategijų panaudojimo galimybes, psichologinių, diskriminacinių kainų naudojimo svarbą.*

Kainos politika, jos galimybės ir problemos nustatomos atsižvelgiant į rinkos tipą. Formuojant kainodaros politiką, reikalinga iškelti kainodaros tikslus ir uždavinius, numatyti galimas kainodaros strategijas atsižvelgiant į galimus rinkos pokyčius bei konkurencinius veiksmus. Kartu būtina nustatyti gaminamos produkcijos paklausą, įvertinti išlaidas, išanalizuoti konkurentų prekes ir kainas, parinkti kainodaros metodą ir nustatyti galutinę kainą.

Egzistuoja penki kainų strategijos nustatymo etapai: tai kainodaros tikslų formulavimas, bendra kainodaros politika, tiesioginė kainų strategija, kainų strategijos realizacija, kainų pritaikomumas.

Keliami trys kainodaros tikslai, kuriuos gali pasirinkti firma: jų pagrindas – pardavimas, pelnas arba esanti padėtis. Pirmuoju atveju įmonė suinteresuota didinti eksportą arba maksimizuoti dalį rinkoje, antruoju – maksimizuoti pelną, trečiuoju – neutralizuoti konkurentų veiksmus, sumažinti tiekėjų užklausimus arba stabilizuoti kainas.

Bendra kainodaros politika. Remiantis šia politika, firmos sprendimai dėl kainų siejami su tiksline rinka (rinkomis), rinkodaros pobūdžiu ir struktūra. Pagal ją numatomas koordinuotas veiksmų ir strategijos atsipirkimas, įskaitant trumpalaikius ir ilgalaikius tikslus.

Kainų strategijos bazė – išlaidos, paklausa arba konkurencija.

Pirmuoju atveju kainas nulemia gamybos išlaidos, aptarnavimo papildomų išlaidų kaina, prie kurių prisideda apskaičiuojamas pelnas.

Antruoju atveju kaina nustatoma ištyrus vartotojų paklausą ir kainas, priimtinas tikslinei rinkai. Tokia strategija naudojama prekėms, kurių kaina – pagrindinis veiksnys vartotojui priimant sprendimą. Trečiuoju atveju kaina gali atitikti rinkos kainą, būti aukštesnė arba žemesnė. Toks kainodaros tipas taikomas konkuruojant analogiškai produkcijai.

Įgyvendinant kainų strategiją, be bendrų koncepcijų, nagrinėtų anksčiau, naudojama daugybė įvairiausių sprendimų, susietų tarpusavyje. Tarp jų – nu-

statomos standartinės ir besikeičiančios kainos, naudojamos bendros ir lanksčios kainos, taikoma kainos ir kokybės tarpusavio ryšio koncepcija bei kainų lyderio koncepcija, nustatoma masinio užpirkimo kaina; atsižvelgiama į kainų linijos praktiką.

Praktikoje įgyvendinant kainų strategiją reikia sistemiškai „derinti" kainas, atsižvelgiant į besikeičiančias išlaidas, pasiūlos ir paklausos santykį, konkurenciją, muitinės reguliavimus ir t. t. Kainos pritaikomos darant pakeitimus: kainoraščiuose, taikant antkainius, nuolaidas, kompensacijas. Svarbu, kad kaina būtų naudojama kaip adaptyvus mechanizmas.

Kainodaros uždaviniai pirmiausia yra susiję su firmos tikslais. Pagrindiniai firmos tikslai gali būti: užtikrinti išgyvenimą (kai rinkoje daug gamintojų ir didelė konkurencija, firmos mažina kainas, tikėdamosi vartotojo geranoriškos atsakomosios reakcijos); maksimizuoti einamąjį pelną (firmai svarbiau dabartiniai finansiniai rodikliai negu ilgalaikiai, kaina siekiama gauti maksimalų pelną, pirmauti pagal rinkos dalies rodiklius (žada mažiausias išlaidas ir ilgalaikį pelną, žemomis kainomis siekia padidinti rinkos dalį), pirmauti pagal prekės kokybę (firmos prekė savo kokybe išsiskiria iš kitų firmų prekių; dėl to didesnės išlaidos ir aukštesnė kaina).

Firmos nustatyta kaina turi įtakos prekės paklausai. Kaina yra atvirkščiai proporcinga paklausai, t. y. kuo didesnė kaina, tuo mažesnė paklausa. Riboto biudžeto vartotojai ieško pigesnių prekių. Tačiau tai netaikoma prestižinėms prekėms.

Daugelis firmų stengiasi išmatuoti paklausos kitimą. Matuojant kainos ir paklausos santykį, reikia atminti, kad, be kainos, įtakos gali turėti ir kiti veiksniai. Jei firma mažina kainą ir didina reklamos išlaidas, tuomet sunku nustatyti, kokią paklausos didėjimo dalį lėmė vienas ar kitas veiksnys. Itin svarbu žinoti, kiek paklausa jautri kainos pokyčiui.

Paklausa nustato maksimalias kainos ribas, o minimalią kainos ribą nulemia išlaidos. Išlaidos yra vadinamos pastoviomis (t. y. nekintamomis, pvz., kai reguliariai mokama patalpų nuoma, palūkanos, atlyginimai; jos nepriklauso nuo prekės ar paslaugos gamybos apimties) ir kintamomis (kurių dydis keičiasi, kintant gamybos apimties dydžiui, pvz., žaliavos, pusfabrikačiai ir pan.; produkcijos vienetui jos yra daugiau ar mažiau pastovios, keičiasi jų bendra suma, atsižvelgiant į gamybos apimtį). Abejos išlaidos sudaro bendrąsias išlaidas, kurias firma suinteresuota padengti, nustačiusi atitinkamą kainą.

Žinodama paklausos grafiką, apskaičiuotų išlaidų sumą, konkurentų kai-

nas, firma jau yra pasirengusi nustatyti savo prekės kainą. Tam ji gali taikyti įvairius kainodaros metodus.

Kainą galima nustatyti pagal metodą „vidutinės išlaidos plius pelnas“. Nustatant kainą, apskaičiuojamos visos išlaidos ir norimas pelno procentas. Prekyboje mažmenininkas prie prekės įsigijimo kainos prideda savo prekybinį antkainį. Pagal tokiu būdu nustatytas kainas neatsižvelgiama į esamą paklausos ir konkurencijos lygį.

Kitas kainos skaičiavimo būdas galimas atliekant nenuostolingumo analizę ir užtikrinant tikslinį pelną. Šiuo metodu nustatoma kaina orientuojama į tam tikrą norimą investuoto kapitalo atsipirkimo laipsnį. Šis metodas apibrėžia ne tik prekės kainos dydį, bet ir būtinus jos pardavimo kiekius, lemia įvairių kainų variantų sąsają ir poveikį realizavimo apimčiai.

Kaina taip pat gali būti apskaičiuojama, remiantis numanoma prekės verte. Šio metodo esmė yra tai, kad atsižvelgiama ne į prekės gamybos ar įsigijimo išlaidas, o į pirkėjo reakciją perkant. Pavyzdžiui, tokiu būdu yra apskaičiuojama skirtinga kavos puoduko kaina, atsižvelgiant į jos gėrimo aplinką, pvz., bufete, kavinėje ar restorane.

Dažnai kainos nustatomos pagal einamųjų kainų lygį, kai remiamasi konkurentų kainomis. Šiuo atveju smulkesnės firmos paprastai seka lyderiais.

Pramoninės paskirties prekių rinkoje, taip pat valstybinės organizacijos kainas dažnai nustato uždarose varžytynėse (aukcionuose).

Nustatant galutinę prekės kainą, atsižvelgiama į kainos psichologinį priimtinumą (pvz., ne 300, o 299 eurai), į firmos kainų politiką (numatomos tam tikros nuolaidos ir reakcija į konkurentų kainų politiką), taip pat į kainos poveikį kitiems rinkos dalyviams (kaip į jas reaguos prekių paskirstymo tinklo dalyviai, firmos kolektyvas, konkurentai, firmos tiekėjai, ar neįsikiš valstybės pareigūnai). Kai gamintojas parduoda prekę galutiniam vartotojui, tuomet pakanka nustatyti vieną kainą. Tačiau atsiradus tarpininkams – didmenininkams ir mažmenininkams, kurie uždeda savo antkainius, reikia nustatyti prekės kainą, už kurią bus parduota tarpininkui, ir kainą, už kurią bus parduota galutiniam vartotojui.

Pagal daugelyje šalių galiojančius įstatymus negalima kainų fiksuoti (dėl kainos tartis su konkurentais), palaikyti mažmeninės kainos (kai gamintojas negali reikalauti iš mažmenininko nustatyti tam tikrą kainą), diskriminuoti kainomis (prekė siūloma visoms prekybos organizacijoms už tą pačią kainą, skirtinga kaina galima tik tuo atveju, jeigu skirtingos prekės pristatymo išlai-

dos arba skirtinga prekės kokybė, jeigu kainų diskriminavimas yra laikina gynimosi nuo konkurentų priemonė), negalima parduoti kainomis, mažesnėmis negu galimos (mažesnėmis už savikainą, siekiant įveikti konkurentus), kelti kainų valstybinės kainų kontrolės veikimo metu, kad kainos nebūtų apgavikiškai išpučiamos.

Naujos prekės, saugomos patento, kainą galima nustatyti taikant „grietinėlės nugriebimo“ strategiją. Taikant „grietinėlės nugriebimo“ strategiją, iš pradžių nustatoma aukšta kaina, o pradėjus mažėti realizacijai, kaina mažinama. Strategija tikslinga, jeigu didelė paklausa; smulkiaserijinės gamybos išlaidos nedidelės; aukšta kaina nesuvilioja naujų konkurentų ir palaiko prekės geros kokybės įvaizdį.

Taikant išleidimo į rinką, arba skverbimosi, strategiją, iš pradžių nustatoma žema kaina, tikintis patraukti daug klientų ir toliau mažinant gamybos išlaidas bei kainą. Strategijos taikymo sąlygos: rinka turi būti jautri kainoms, o maža kaina turi skatinti ją plėstis; didėjant gamybai, turi mažėti išlaidos; maža kaina nevilioja konkurentų.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kaip skirtingi rinkos tipai lemia kainodaros veiksmus?*
2. *Koks rinkos tipas yra labiausiai jautrus konkurenciniams kainų pokyčiams?*
3. *Pateikite produktų, kurių paklausa yra elastinga kainai, pavyzdžių.*
4. *Pakomentuokite kainos nustatymo metodo, grindžiamo sąnaudomis ir norimu gauti pelnu, pranašumus ir trūkumus.*
5. *Apibūdinkite diskriminacines kainas, pateikite kainų diskriminavimo laiko, vietos ir skirtingų vartotojų grupių atžvilgiu pavyzdžių.*
6. *Apibūdinkite sąlygas, kurioms esant tikslinga taikyti „grietinėlės nugriebimo“ strategiją.*

LITERATŪRA

Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 357–390.

Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, p. 75–78.

Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas: Smaltija, p. 181–199.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 568–597.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 199–212.

Černevičiūtė, J., Rudžionienė, J., Alperytė, I., Krukauskienė, E., Užpelkis, M. (2007). *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. Vilnius: Vilniaus universitetas, Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimo centras, p. 152–156.

Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. (2003). *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai*. Vilnius: Petro ofsetas, p. 107–113.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 22–25.

Vijeikis, J., Vijeikienė, B. (2003). *Tarptautinis marketingas*. Vilnius: Vilsva, p. 167–186.

Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 135–161.

PREKIŲ PASKIRSTYMO SISTEMA

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti, kas yra produkto paskirstymo sistema ir kokie jos esminiai bruožai;*
- *nustatyti įvairių mažmeninės prekybos įmonių tipų ir jų junginių (susivienijimų) skirtumus; įvairių didmeninės prekybos rūšių ir formų veiklos ypatumus, įvairių veiksnių įtaką paskirstymo kanalo struktūrai;*
- *įvertinti prekybos įmonės specifinius bruožus, veiklos rinkoje ypatumus;*
- *susipažinti su prekybos internete organizavimu ir pagrindiniais principais.*

Rinkos sąlygomis prekių paskirstymas yra būtina ūkinė veikla, susiejanti prekių gamybą su jų vartojimu. Paskirstymo turinį sudaro visuma veiksmų, kuriais tam tikra prekė iš gamintojo tiesiogiai ar per tarpininkus perduodama galutiniam vartotojui. Todėl paskirstymo ir prekybos plačiąja (funkcine) prasme sąvokos yra tapačios.

Prekę gaminanti įmonė visada yra daugiau ar mažiau nutolusi nuo vartotojo. Todėl šį neatitikimą būtina pašalinti ir prekę priartinti prie jos pirkėjo, vartotojo. Prekės gamybos ir jos įsigijimo bei vartojimo laikas paprastai nesutampa. Šis neatitikimas reikalauja kaupti prekių atsargas, jas sandėliuoti. Dauguma prekių, ypač asmeninio vartojimo, gaminamos dideliais kiekiais, o vartotojas jas įsigyja ir vartoja mažais kiekiais. Kartais tenka spręsti ir priešingo pobūdžio uždavinį, kai palyginti nedideliais kiekiais gaminamą produkciją, pavyzdžiui, žemės ūkyje, reikia didelėmis partijomis supirkti ir parduoti perdirbamajai pramonei.

Vietos, laiko, kiekio ir asortimento neatitikimai būdingi visiems paskirstymo srityje vykstantiems procesams: realių prekių (prekybos objektų) judėjimui, su juo susijusiam nominalių prekių (pinigų ir įsipareigojimų) judėjimui bei su šiais abiem srautais susijusiam informacijos judėjimui. Paskirstymo srities uždavinys – pašalinti šiuos atotrūkius, išlyginti susidarančius neatitikimus. Šį uždavinį konkretizuoja paskirstymo arba prekybos plačiąja prasme (kaip mainų tarp ūkio subjektų) funkcijos.

Viena iš prekių paskirstymo sistemos sudėtinių dalių – prekių judėjimas, t. y. medžiagų ir gatavų gaminių pergabenimo iš jo gamybos į vartojimo vietas planavimas, realizavimas ir kontrolė, siekiant tenkinti vartotojų reikmes ir gauti sau naudos. Šiai veiklai apibūdinti dar vartojami terminai: prekių fizinis pateikimas ir rinkodaros logistika. Pagrindinės prekių judėjimo išlaidos tenka

jas transportuojant, sandėliuojant, palaikant prekių ir medžiagų atsargas, priimant, pakraunant ir supakuojant prekes, administruojant užsakymus.

Paprastai produktas vartotojui yra pateikiamas specializuotose įmonėse. Šios įmonės yra skirstomos į mažmenines ir didmenines prekybos įmones.

Mažmeninė prekyba – prekių ir paslaugų pardavimas galutiniam vartotojui jo asmeniniams poreikiams tenkinti (nekomerciniam naudojimui).

Mažmeninės prekybos įmonės gali būti skirstomos pagal vartotojams teikiamų paslaugų lygį. Galima išskirti visiškos savitarnos parduotuves, kur visus veiksmus atlieka pats pirkėjas (pvz., prekybos automatai, prekybos centrai su įdiegta savitarnos kasų sistema), laisvos prekių atrankos parduotuves, kuriose yra pardavėjų, į kuriuos pirkėjas gali kreiptis prireikus pagalbos, taip pat riboto aptarnavimo parduotuves, kur pirkėjai gauna daugiau aptarnavimo paslaugų. Kai kuriose parduotuvėse pardavėjai pasirengę lydėti pirkėją visose pardavimo stadijose, parduotuvėse daugiau išskirtinės paklausos ir lėčiau realizuojamų prekių, jas lengviau grąžinti, naudojamos įvairios kreditavimo sistemos, nemokamas prekių pristatymas į namus, prekių techninis aptarnavimas namuose, įrengti poilsio kambariai ir restoranai.

Internetas sudarė galimybes elektroniniais ryšiais vykstančiai prekybai atsirasti. Taip atsirado elektroninė mažmeninė prekyba, kai asmeninio vartojimo prekės parduodamos galutiniams vartotojams pasitelkiant elektronines technologijas.

Internetinė prekyba suteikia galimybę klientams apsipirkti bet kuriuo jiems patogiu metu, lyginti kainas tarptautiniuose internetinės prekybos tinkluose, susipažinti su alternatyviomis prekėmis, pasirinkti patogiausią prekių pristatymo būdą. Konkurencinė internetinės prekybos aplinka suteikia galimybes gauti papildomus pasiūlymus dėl įsigyjamų prekių, palaikyti grįžtamąjį ryšį su pirkėjais, analizuoti įsigyjamų prekių krepšelius ir pagal tai vertinti vartotojo profilį, teikia kitų, anksčiau mažiau prieinamų rinkodaros pranašumų. Internetinė prekyba iš esmės pakeitė vartotojų pirkimo įpročius, leido sumažinti prekybines atsargas bei išlaidas, suteikė galimybes diegti lanksčius grafikus savo darbuotojams.

Didmeninė prekyba – prekių ir paslaugų pardavimas rinkos dalyviams, perkantiems perparduoti kitiems arba profesionaliam naudojimui.

Didmenininkai skiriasi nuo mažmenininkų tuo, kad didmeninių sandorių mastas kur kas didesnis, prekybos zona platesnė. Jie taip pat palyginti mažai dėmesio kreipia realizavimui remti, prekybos vietai bei atmosferai. Teisinių

reikalavimų ir apmokestinimo požiūriu vyriausybė skirtingai žiūri į mažmeninkus ir didmenininkus, ypač akcizinių (alkoholis, tabakas, naftos produktai) bei specifinių (pvz., vaistai) prekių srityse.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kas yra prekyba ir koks jos vaidmuo prekių paskirstymo procese?*
2. *Apibrėžkite mažmeninės ir didmeninės prekybos sąvokas.*
3. *Kaip galima grupuoti mažmeninės prekybos įmonių tipus?*
4. *Kokius žinote mažmeninės prekybos įmonių junginius, susivienijimus? Apibūdinkite kiekvieno jų svarbiausius bruožus.*
5. *Kokie pagrindiniai internetinės prekybos pranašumai?*
6. *Kokie yra svarbiausi didmenininko rinkodaros sprendimai?*

LITERATŪRA

Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas: Smaltija, p. 233–248.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 734–778.

Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija, p. 108–152.

Mažeikaitė, R. (2001). *Marketingo valdymas*. Vilnius: Grigalius, p. 102–107.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 231–250.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai.* Vilnius, p. 26–29.

RĖMIMO KOMPLEKSAS

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti, kas yra komunikacinis procesas, jo dalyviai, kokios yra komunikacinio proceso sudėtinės dalys, kas sudaro rėmimo kompleksą, rėmimo komplekso sudėtinių dalių esmę ir ypatumus;*
- *nustatyti efektyviausius rėmimo komplekso elementus, siekiant pagrindinių rinkodaros tikslų, jų tarpusavio suderinamumo bei papildomo komunikacinio proceso veiksmingumo ir poveikio tikslinėms grupėms;*
- *išsiaiškinti rėmimo komplekso sudėtinių dalių elementų ypatumus, jų praktinio panaudojimo galimybes, atsižvelgiant į produkto specifiką.*

Rėmimas yra vienas iš pagrindinių, lengviausiai įsimenamų ir dažniausiai sutinkamų rinkodaros elementų, todėl kai kurie rinkos dalyviai rėmimą laiko pagrindine, o kartais ir vienintele rinkodaros funkcija. Tačiau tai tik sudėtinė rinkodaros komplekso dalis ir ji turi būti derinama su kitomis rinkodaros kintamosiomis.

Rėmimas – tai komunikacinė rinkodaros dalis (rinkodaros komunikacijos kompleksas), kurią sudaro keturi pagrindiniai poveikio kontaktinei auditorijai būdai: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas, asmeninis pardavimas.

Reklama suprantama kaip aiškiai įvardyto užsakovo neasmeninis apmokamos, pardavimą skatinančios informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas perdavimas.

Pardavimo skatinimas – trumpalaikiai prekių ar paslaugų pardavimą skatinantys veiksmai ir metodai, kuriuos pasitelkiant pirkėjams sudaromos ypatingos produktų įsigijimo sąlygos.

Populiarinimas – veiksmai, kurių tikslas yra sudaryti palankų organizacijos ir jos produktų įvaizdį jai reikšmingų visuomenės grupių ar pavienių asmenų akyse.

Asmeninis pardavimas – tiesioginis abipusis pardavėjo ir pirkėjo (pirkėjų) bendravimas, siekiant paveikti pirkėjo sprendimus.

Kiekvienas rinkodaros komunikacijos komplekso elementas pasižymi ypatybėmis, į kurias reikia atsižvelgti praktinėje veikloje. Pavyzdžiui, pramoninės rinkodaros srityje didesnę įtaką daro asmeninio pardavimo veiksniai, o kalbant apie plataus vartojimo prekių rėmimą pagrindinė ir dažniausiai naudojama rėmimo priemonė yra reklama.

Visi rinkodaros rėmimo elementai paremti komunikacijos procesu, kurį galima pateikti kaip aštuonis pasikeitimo informaciniais signalais elementus:

- siuntėjas, kuris yra informacijos šaltinis;
- kodavimas, kurio metu idėjos išverčiamos į simbolių kalbą;
- pranešimas (kreipinys), t. y. tam tikros informacijos skleidimo priemonės perduodamų simbolių visuma;
- iššifravimas, kurio metu informacijos gavėjas suteikia kreipinio simboliams prasmę;
- informacijos gavėjas, t. y. asmuo ar kontaktinė auditorija, kuriai skirtas pranešimas;
- atsiliepimas, arba atsakomoji reakcija, į gautą kreipinį;
- grįžtamasis ryšys, arba dalis atsiliepimo, kurį gauna siuntėjas.

Komunikacijos proceso metu dažnai pasireškia neplanuoti aplinkos trukdymai ar informacijos iškraipymai. Todėl ne visada gavėjo gaunama informacija adekvati tai, kurią pateikia siuntėjas.

Komunikacijos procesas bus veiksmingas tuomet, kai informacijos siuntėjas aiškiai apsibrėš tikslą – kokią auditoriją jis nori pasiekti ir kokią atsakomąją reakciją siekia gauti. Be to, ruošiant kreipinį, reikia numatyti tikslinės auditorijos ypatumus ir į juos atsižvelgti. Komunikacijos veiksmingumas daug priklauso nuo to, ar teisingai buvo pasirinktos informacijos skleidimo priemonės, ar pavyko įvertinti kontaktinės auditorijos atsakomąją reakciją. Labiausiai geidžiama atsakomoji reakcija – pristatomos prekės ar paslaugos pirkimas. Tačiau tai nuosekliai paruoštų rinkodaros veiksmų rezultatas. Rėmimo uždavinys – pateikti klientui reikiamą informaciją, jį sudominti ir tokiu būdu jį paskatinti pirkti.

Nustačiusi pageidaujamą atsakomąją tikslinės auditorijos reakciją, organizacija privalo sukurti efektyvų kreipinį. Rinkodaros teorijoje yra taikomas AIDA (angl. *Attraction*, *Interest, Desire, Action*) modelis, kurio esmė – kreipinyje atspindėti dėmesį patraukiančius, sudominančius, norą sukeliančius ir veiksmui skatinančius motyvus.

Ruošiant kreipinį, labai svarbus pranešimo turinys, jo struktūra ir paruošimo forma.

Rinkodaros komunikacijos komplekse išskiriamos keturios rėmimo veiksnių grupės – reklama, pardavimo rėmimas, populiarinimas ir asmeninis pardavimas. Rėmimo efektyvumas priklauso tiek nuo atskirų elementų naudojimo, tiek ir nuo jų tinkamo suderinimo. Rėmimo komplekso struktūra ir

kiekvieno elemento reikšmingumas priklauso nuo keleto sąlygų. Pirmiausia būtina atsižvelgti į rinkos bei prekės pobūdį. Be to, rėmimo priemonių naudojimas susijęs su prekės gyvavimo ciklo etapu, produkto kaina. Žinoma, vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių rėmimo elemento pasirinkimą, yra rėmimui skirto biudžeto dydis.

Apibrėžiant pagrindinius rėmimo tikslus, bene svarbiausiu laikomas vartotojų informavimas. Potencialiam vartotojui suteikiama informacija apie produktą, jo savybes ir įsigijimo sąlygas. Taikant rėmimą gali būti konkretizuojamas, suformuojamas ar skatinamas poreikis produktui. Labai svarbu formuoti vartotojų nuomonę apie rinkai teikiamas prekes, padėti šias prekes išskirti iš analogiškų produktų visumos. Tinkamai parengta rėmimo programa padeda stabilizuoti pardavimo apimtis, neatsižvelgiant į sezoniškumą ar kitus paklausą veikiančius veiksnius.

Rėmimo tikslus galima sąlygiškai suskirstyti į dvi dideles grupes: paklausos skatinimas ir kompanijos, jos produkcijos įvaizdžio gerinimas. Pirmuoju atveju siekiama paskatinti vartotoją aktyviai veikti, o ne paveikti jo požiūrį į prekę ar paslaugą. Antruoju atveju vartotojo dėmesys sutelkiamas į prekės markę, kompanijos įvaizdį. Greitų atsakomųjų veiksmų nesitikima, o tokios reklamos efektą galima įvertinti tik ilgalaikėje perspektyvoje. Beje, mecenavimas bei labdara taip pat priskirtini veiksmams, skirtiems kompanijos ir jos produkcijos įvaizdžiui paveikti.

Rėmimo tikslams įgyvendinti reikalinga laikytis tam tikrų dėsningumų. Pirmiausia nustatomi rėmimo tikslai ir užduotys, taip pat asmenys ar jų grupės, atsakingi už rėmimo tikslų įgyvendinimą. Po to sudaromas rėmimo veiksmams vykdyti reikalingas biudžetas, nustatomi konkretūs veikimo tikslai ir būdai, parenkami metodai, laikas, kada bus vykdomi rėmimo veiksmai. Pagaliau, vykdant rėmimo veiksmus, svarbu nustatyti, ar pavyko pasiekti numatytus tikslus, kaip buvo įgyvendinti rėmimo veiksmai.

Planuojant rėmimo veiksmus, ypač svarbu nustatyti, kokių resursų pagrindu įmanoma pasiekti numatytus rėmimo tikslus. Kiekviena kompanija pasirenka vieną ar kitą būdą, rengdama rėmimo biudžetą. Vienas iš rėmimo biudžeto paskaičiavimo būdų yra konkurencinio pariteto metodas, kai paremti skirtų lėšų kiekis nustatomas pagal tai, kiek jų šiems tikslams skiria konkurentai. Kitas rėmimo biudžeto nustatymo būdas susijęs su numatomais rėmimo tikslais ir uždaviniais. Taikant šį metodą, į rėmimo priemones žiūrima kaip į racionalų užduoties sprendimo būdą. Tai gana sudėtingas metodas, kuriame

atsispindi rinkodaros specialistų sugebėjimas nustatyti tarpusavio sąryšį tarp išlaidų, reklaminių kontaktų, prekės išmėginimo ir reguliaraus naudojimo intensyvumo. Pagrindinę informaciją kompanija gauna atlikdama tyrimus. Skaičiuojant rėmimo išlaidas pagal turimų lėšų kiekį, pagrindiniai sprendimai priimami atsižvelgiant į kompanijos galimybes šiuo metu. Nors tai bene paprasčiausias biudžeto paskaičiavimo būdas, tačiau čia neatsispindi rėmimo įtaka realizavimo apimtims. Užuot taikiusios šį metodą, kompanijos skaičiuoja rėmimui skirtas išlaidas procentais nuo pardavimo apimties. Toks paskaičiavimo būdas leidžia įžvelgti sąryšį tarp rėmimo išlaidų, prekės pardavimo kainų ir pelno sumos prekės vienetui.

Pagal savo prigimtį reklama yra tam tikro pirkėjo įvaizdžio apie prekės vartojamąsias savybes formavimas, šios prekės gamintojui ar pardavėjui siekiant tam tikrų ekonominių tikslų. Reklamos procese paprastai dalyvauja keletas elementų. Pirmiausia tai reklamos teikėjai (gamintojai, didmenininkai, paslaugų įmonės, politinės organizacijos), kurie užsako reklaminius kreipinius. Juos sąlygiškai galima sugrupuoti į dvi dalis. Vieniems jų (pvz., gamintojams) būdingas kreipinio turinys „Pirkite mano produktą“. Kitiems reklamos užsakovams, pavyzdžiui, prekeiviams, būdingas kreipinys „Pirkite iš manęs“. Be to, reklamos teikėjus galima skirstyti pagal mastą – ar jie veikia bendranacionaliniu mastu, ar jų veiklos teritorija vietinė.

Reklamos agentūros kaip rinkodaros subjektai padeda formuoti ir įgyvendinti reklamos kampanijas. Jos gali būti nepriklausomos įmonės, reklamos rinkoje veikiančios savarankiškai. Be nepriklausomų agentūrų, stambūs rinkos dalyviai dažnai steigia jiems priklausančias ir daugiausia juos aptarnaujančias reklamos agentūras (reklamos padalinius). Pastarosios padeda minimizuoti išlaidas reklamos srityje, išsaugo informacijos konfidencialumą. Tačiau nepriklausomoms reklamos agentūroms būdingas objektyvesnis požiūris ir aukštesnė darbų atlikimo kokybė.

Reklamos nešėjai yra tos informacijos perdavimo priemonės, kuriomis siekiama apimti tikslines auditorijas. Šioms priemonėms būdinga plati įvairovė, todėl jos pasirenkamos, atsižvelgiant į pagrindinius reklaminius tikslus, vartotojo ypatybes ir reklaminio biudžeto dydį.

Tikslinei auditorijai (vartotojams) yra skirtas reklamos kreipinys, kuriuo siekiama sukelti norimą atsakomąją reakciją. Ši reakcija gali būti labai įvairiapusiška – nuo pasitenkinimo gauta informacija iki pykčio, kurį sukelia kreipinys.

Reklamos kaip komunikacijos reikšmę ir svarbą rodo atliekamos funkcijos. Kalbant apie socialines reklamos funkcijas, pažymėtina tai, kad reklama plečia vartotojų akiratį, turtina jų žinias, informuoja, auklėja bei šviečia pirkėjus. Be to, gerai paruošta reklama lavina gyventojų estetinį skonį, daro įtaką, propaguojant šiuolaikinį sveiko, kultūringo gyvenimo būdą, įtvirtina racionalius poreikius. Ekonominėje plotmėje reklama padeda rinkoje subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą, paklausos kitimą pakreipia norima linkme. Reklama formuoja ir skatina naujus gyventojų poreikius, leidžia gyventojams geriau apžvelgti rinką ir joje orientuotis. Susiedama pasiūlą su paklausa, reklama padeda tobulinti gamybą, padeda pramonei prisiderinti prie rinkos, gerinti savo gaminių kokybę ir asortimentą, atsisakyti gaminti nepaklausias prekes. Per reklamą gamintojas užmezga kontaktus su realizavimo kanalų dalyviais, racionalizuoja prekių cirkuliaciją rinkoje.

Nors dalis vartotojų yra nepatenkinti reklaminių kreipinių gausa ir dažnumu masinės informacijos priemonėse, tačiau reklama dažnai atliepia ne tik ir ne tiek reklamos teikėjo, bet daugiau reklamos vartotojo interesus. Vartotojams reklama yra savotiška naudos, malonumo ir informacijos teikėja. Verslininkams ji – verslo variklis ekonomikoje.

Reklamos priemonės, perduodančios reklaminę informaciją, dar kitaip vadinamos reklamos nešėjais. Reklamos priemonių arsenalas yra gana platus. Kiekviena iš jų pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją. Skirtinga ir jų pasiekiama kontaktinė auditorija. Todėl kompanija turi nuspręsti, kuriomis reklamos priemonėmis ji naudosis, įgyvendindama savo reklaminę kampaniją. Beje, reklamos koncepcijoje gali būti numatytas ne vienos, o kelių ar net keliolikos reklamos priemonių panaudojimas. Šiuo atveju svarbiausia jas tinkamai suderinti ir išdėstyti laike bei erdvėje tokiu būdu, kad jų teikiamas efektas būtų didžiausias.

Rengiant reklamos priemonių panaudojimo planą, reikia nuspręsti, kokią auditoriją norima aprėpti, kur yra išsidėstę reklamos vartotojai, kaip pateikiamas kreipinys ir kada numatoma išleisti skelbimą. Kitaip tariant, reklamos priemonės pasirenkamos atlikus rinkos segmentavimą. Išskirtų rinkos segmentų pagrindu pasirenkamos reklamos priemonės, efektyviausiai apimančios šias vartotojų grupes.

Be to, pasirenkant reklamos priemones, nemažai įtakos turi reklaminio laiko ar vietos pirkimo kaina, auditorijos apimtis, kreipinio pateikimo dažnumas bei terminai, jo poveikio kontaktinei auditorijai laipsnis. Reklamos priemonių

pasirinkimas priklauso ir nuo konkrečių reklamuojamos prekės ypatybių, nuo pasirinktos reklaminės kampanijos masto.

Reklamos priemonės klasifikuojamos įvairiais požiūriais. Pagal tai, kaip šios priemonės veikia žmogaus pojūčius, jos skirstomos į regimąsias, girdimąsias, regimąsias ir girdimąsias, regimąsias ir apčiuopiamąsias. Pagal tai, kur reklamos priemonės naudojamos, jos skirstomos į vidaus ir išorės reklamas. Pagal poveikio masiškumą reklamos priemones galima skirstyti į masines ir individualias. Pagal reklaminės informacijos perdavimo būdą skirstomos į priemones, pagrįstas reklamuojamo objekto demonstravimu, priemones, kurios remiasi objekto aprašymu, ir priemones, objekto demonstravimą derinant su jo aprašymu.

Spausdintos reklamos nešėjai yra periodiniai ir neperiodiniai leidiniai. Periodiniai leidiniai – tai laikraščiai, žurnalai, katalogai, žinynai, telefonų knygos ir kt. Neperiodiniai leidiniai – tai lapeliai, atmintinės, plakatai, brošiūros, kalendoriai ir pan.

Pasirenkant leidinį, reikia žinoti jo tiražą, prenumeratorių skaičių, skaitytojų struktūrą pagal profesinę, socialinę sudėtį, leidinio platinimo sritį, turinį, publikacijos būdą, reklamai skirtų puslapių santykinę dalį leidinyje, specialius techninius duomenis.

Reklaminių skelbimų kainos priklauso nuo leidinio prestižo ir populiarumo. Įtakos skelbimo kainai turi ir skelbimo išspausdinimo vieta leidinyje, ypač žurnaluose. Geriausia vieta laikoma laikraščių pirmas ir paskutinis puslapiai, žurnalo viršelio vidinė ir išorinė pusės, vieta arčiausiai paskutinio žurnalo lapo, vieta redakcijai skirtoje skiltyje, dešinė lapo pusė viršuje.

Spausdintos reklamos priemonės. Šioms priemonėms priskiriama prospektai (vienos įmonės gaminamų prekių pristatymas, pateikiant smulkią komercinę informaciją), brošiūra (didesnės apimties įmonės produkcijos pristatymo forma), lapeliai ir atmintinės (smulkūs informacinio pobūdžio spaudiniai), kalendoriai, katalogai, atmintinės ir pan.

Transliacinės reklamos priemonėmis laikoma televizija ir radijas.

Radijo reklama yra viena iš greičiausiai paruošiamų ir paskleidžiamų vartotojui. Ši reklama leidžia adresuoti reklaminius kreipinius plačiam vartotojų ratui. Be to, tai palyginti pigus auditorijos informacinio poveikio būdas. Pasirenkant radijo reklamą, galima pasirinkti ir tinkamiausią kontaktinei auditorijai laiką.

Radijo reklamos pagrindas – gyvas diktoriaus žodis. Pasitelkiami dialogai, foninė muzika, garsiniai efektai padeda sustiprinti reklaminio kreipinio įtaką.

Radijo reklamai būdingas efemeriškumas, reklaminiai kreipiniai turi būti trumpi, jų negalima perkrauti technine informacija. Be to, didelė konkurencija tarp reklaminių kreipinių „paskandina“ vartotojams teikiamą informaciją.

Radijo reklamos trūkumas yra tai, jog skleidžiant šią reklamą negalima parodyti prekės, panaudoti judesio bei spalvos. Tačiau gera reklaminė žinutė žadina klausytojų vaizduotę.

Televizijos reklama yra viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių. Televizijos reklama patogi klientui, paprastai klientas žiūri ją komfortiškomis sąlygomis. Žinoma, kaip ir kiekviena informacinė veikla, ji reikalauja susikaupimo, o pernelyg dažnai eteryje pasitaikanti reklama, ypač įdomiausiose stebimų laidų vietose, kelia vartotojų susierzinimą.

Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, televizijos reklama turi didesnį poveikį žiūrovui. Pagrindinis poveikio efektas – vaizdas, o tekstas jį tik palydi. Kaip ir radijo reklamoje, didžiausias efektas pasiekiamas tuomet, kai reklaminis kreipinys įgauna asmeninio bendravimo formą.

Itin svarbu pasirinkti tinkamą reklamos transliavimo laiką. Paprastai geriausias laikas yra prieš žinias ir po jų, prieš filmus ir po jų bei įsiterpiant į jų transliavimą. Pastarasis veiksmas garantuoja reklaminį kontaktą.

Televizijos reklamos žinutė gana trumpa, nes jos metu galima pranešti tik 2–3 teiginius. Žinutė perskaitoma nuosekliai, be stabtelėjimų ir mažiau laiko skiriama pasirinktoms detalėms. Tai nemažas televizijos reklamos trūkumas.

Visos reklamos priemonės turi savo išskirtinius pranašumus. Užsienyje labai populiari pašto reklama, vadinama *direct mail*. Tai ne masinė, bet atrankinė reklamos priemonė, kurios tikslinė auditorija paprastai yra kruopščiai segmentuota bei turinti konkretų adresatą. Vartotojų sąrašai yra bene svarbiausia problema pašto reklamoje. Kita vertus, gera poligrafinė kokybė, galimybė pasirinkti kreipinio laiką šiai reklamos rūšiai teikia nemaža pranašumų.

Mažmeninės prekybos srityje viena iš pagrindinių reklamos priemonių yra vitrinų reklama. Jų paskirtis – apšviesti patalpas, jungti jų vidaus erdvę su gatve ir papildyti lauko reklamą. Tinkamai paruošta vitrinų reklama padeda pritraukti klientus, formuoja atitinkamą parduotuvės įvaizdį.

Lauko reklama yra vienas seniausių būdų informuoti potencialius pirkėjus apie įmones, parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas. Naudojantis šiomis reklamos priemonėmis, vartotojas informaciją gauna būdamas ne namuose, bet gatvėje. Labiausiai paplitusios lauko reklamos priemonės yra pastato eks-

terjeras, reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai, transparantai, pano, vėliavos.

Reklama ant transporto priemonių gana lanksti. Ją galima naudoti tiek viename mieste, tiek ir apimant didesnes teritorijas. Transporto reklamoje efektas pasiekiamas, atkreipiant kiekvieno eismo dalyvio dėmesį į neįprastą akiai dirgiklį.

Savus pranašumus ir panaudojimo galimybes turi kino, fotografinė, šviesos, demonstracinė reklama, reklaminiai suvenyrai.

Elektroninės reklamos nešikliais laikoma internetas ir vietiniai elektroniniai tinklai, kurie veikia kaip stacionaraus ir mobilaus ryšio sistema. Juose susipina jau daug aptartų reklamos priemonių. Tokiais tinklais reklama pasiekia pavienius individus ir plačias auditorijas. Elektroninės reklamos plėtra sparčiai didėja dėl jos galimybių bei dėl plataus komunikavimo priemonių naudojimo. Tačiau elektroninės reklamos plėtra sudaro sąlygas vartotojams vengti tradicinės reklamos, t. y. žiūrint filmus ir televizijos laidas internetu ar juos atsisiunčiant be reklamos, blokuojant informaciją, skleidžiamą elektroniniais kanalais.

Ypatingą vaidmenį komunikaciniuose procesuose pastaraisiais metais įgijo socialiniai tinklai. Socialiniai tinklai – tai interaktyvi interneto struktūra (interneto svetainė), vienijanti bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri ir kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis. Paskutiniu metu socialiniai tinklai yra aktyviai besiplėtojanti interneto dalis, kuriai galima priskirti tiek paprastus diskusijų forumus, tiek sudėtingus visuomeninius ir komercinius interneto projektus. Tai tinklai, kurie padeda visuomenei realizuoti save ir savo veiklą. Šiuolaikinio žmogaus tarpusavio ryšys – draugystė, giminystė, ekonominiai santykiai, pomėgiai, išsilavinimas. Todėl galima drąsiai teigti, kad socialiniuose tinkluose skelbiama informacija apie įmonę dažniausiai teigiamai nulemia įmonės galimybes pristatyti save, savo veiklą, paslaugas bei užtikrinti sėkmingą komercinę ir kitą veiklą (labdaros, švietimo). Kartu socialiniuose tinkluose skleidžiama informacija apie įmonės produkciją, pateikiami vartotojų atsiliepimai tampa vis labiau reikšmingu įsitvirtinimo rinkoje veiksniu.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kokia yra tipiško komunikacinio proceso struktūra?*
2. *Kas yra reklama ir koks skirtumas tarp jos ir kitų rėmimo veiksmų?*
3. *Kas yra reklamos auditorija? Kaip ji parenkama?*
4. *Paaiškinkite, kas yra tiesioginė reklama. Pateikite praktinių pavyzdžių.*
5. *Kas yra reklamos kampanija? Kokie klausimai sprendžiami ją planuojant?*
6. *Kaip įvertinti reklamos kampanijos poveikį?*
7. *Kokie reklamos socialiniuose tinkluose ypatumai ir perspektyvos?*

LITERATŪRA

Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, p. 80–82.

Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas: Smaltija, p. 95–179.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 626–658.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, 279–292.

Černevičiūtė, J., Rudžionienė, J., Alperytė, I., Krukauskienė, E., Užpelkis, M. (2007). *Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje*. (2007). Vilnius: Vilniaus universitetas, Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimo centras, p. 174–185.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 30–32.

Vijeikis, J., Vijeikienė, B. (2003). *Tarptautinis marketingas*. Vilnius: Vilsva, p. 211–246.

Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 212–234.

RINKODAROS PLANAVIMAS IR KONTROLĖ

Studijuodami šią temą, studentai galės įgyti žinių ir gebėjimų, kurie leis:

- *suprasti rinkodaros planavimo proceso esmę ir jo vietą, planuojant visą firmos veiklą;*
- *nustatyti rinkodaros planavimo ir kontrolės pagrindinius elementus, siekiant veiksmingai įgyvendinti organizacijos rinkodaros sprendimus;*
- *išsiaiškinti rinkodaros kaip organizacijos verslo plano sudėtinės dalies rengimo specifiką, efektyvios rinkodaros kontrolės pagrindinius principus.*

Kiekvienoje įmonėje atliekama daugybė funkcijų, kurios visiškai ar bent iš dalies priskirtinos rinkodaros sričiai. Įmonės kuria ir tobulina prekes, reguliuoja jų kainas, parduoda jas pačios arba per partnerius. Be to, dedamos pastangos vartotojų poreikiams ištirti, ryšiams su jais per reklamą ar kitais būdais užmegzti ir palaikyti. Visas šias funkcijas galima atlikti atsitiktinai arba planingai. Pirmuoju atveju kiekvienas darbas gali būti atliekamas gana profesionaliai, tačiau nebūtinai yra suderinamas su kitais įmonės veiklos aspektais. Antruoju atveju rinkodaros srities funkcijos apgalvotai derinamos tiek tarpusavyje, tiek su visa kita įmonės veikla. Taigi įmonės veiklos planavimas pirmiausia leidžia suderinti įvairius veiksmus ir juos susieti į bendrą visumą, taip pasiekiant geresnį bendrą rezultatą.

Strateginis rinkodaros planavimas yra sudėtinė įmonės strateginio planavimo dalis. Bendroji įmonės strategija ir rinkodaros strategija daugelyje veiklos sričių sutampa. Rinkodara įvertina vartotojo poreikius ir įmonės galimybes juos patenkinti. Šie veiksniai padeda nustatyti įmonės misiją bei tikslus. Todėl kai kuriose įmonėse strateginis planavimas vadinamas strateginiu rinkodaros planavimu.

Vienas svarbiausių strateginio rinkodaros planavimo proceso etapų yra įmonės produkto tikslinių rinkų parinkimas. Nuo to, ar tinkamai įvertinamos tikslinių rinkų galimybės, priklauso ne tik būsimi sprendimai, bet ir įmonės sėkmė apskritai. Pirmiausia atliekama esamų rinkų analizė.

Įmonė, išanalizavusi makroaplinkos veiksnius, įvertinusi sugebėjimus, pavojus ir galimybes, parinkusi produkto rinkas, nustato strateginius tikslus, kuriuos ji turės pasiekti planuojamuoju laikotarpiu, taikydama atitinkamas rinkodaros strategijas. Strateginiai tikslai turi būti nustatyti tiksliai ir apibrėžtam laikotarpiui.

Sudarant taktinį rinkodaros planą, svarbiausia parengti rinkodaros programą. Rinkodaros koncepcija besiremiančios įmonės tikslas – patenkinti vartotojų poreikius ir gauti maksimalų pelną. Tenkindama vartotojų poreikius, įmonė daro sprendimus, susijusius su pačia preke, jos kaina, jos pateikimu ir rėmimu. Šios keturios sprendimų grupės laikomos pagrindiniais rinkodaros specialisto programos elementais.

Rinkodaros programa – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, padedančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės tikslus.

Rinkodaros planai sudaromi vadovaujantis išsamia informacija, kuri gaunama iš vartotojų, pateikimo kanalo dalyvių, konkurentų ir rinkodaros aplinkos. Ši informacija yra nuolat renkama ir apdorojama.

Siekiant nustatyti, kaip įgyvendinami numatyti rinkodaros planai bei programos, būtina veiksminga rinkodaros kontrolės sistema.

Ji yra trejopa: metinių planų vykdymo, pelningumo ir strategijos kontrolė.

Metinių planų vykdymo kontrolės tikslas – įsitikinti, ar firma įvykdė planuotas užduotis. Tam būtina į metinį planą įtraukti kontrolinius rodiklius, užplanuotus ketvirčiams ir mėnesiams, kad būtų galima matuoti firmos veiklą rinkoje, nustatyti nukrypimų priežastis. Konkretūs kontrolės metodai: realizavimo galimybių analizė, rinkos dalies analizė, rinkodaros ir realizavimo išlaidų santykio analizė, klientų poelgio stebėjimas. Atliekama prekių, teritorijų, rinkos segmentų, prekybos kanalų, įvairių užsakymų pelningumo kontrolė. Išskiriami šie pagrindiniai etapai:

- nustatomos kiekvienos prekės pardavimo išlaidos;
- patikrinamos visų pateikimo kanalų išlaidų sumos;
- skaičiuojamas kiekvieno kanalo pelnas ir nuostolis.

Prieš priimant galutinį sprendimą, reikia išsiaiškinti, ar pirkinys priklauso ir kiek priklauso nuo parduotuvės tipo ir prekės markės, kokios visų pateikimo kanalų plėtros tendencijos, ar firmos visų kanalų rinkodaros strategijos optimalios.

Strategijos kontrolė – tai firmos reguliarus kritiškas visos rinkodaros veiklos vertinimas. Rinkodara – sritis, kurioje greitai sensta uždaviniai, politinės nuostatos, strategijos ir programos. Reikia reguliariai peržiūrėti firmos veiklą, atlikti rinkodaros reviziją.

Rinkodaros stebėsena – tai firmos rinkodaros aplinkos, jos uždavinių, strategijos ir operatyvios veiklos kompleksinis, sisteminis, objektyvus ir reguliarus tyrimas, siekiant gvildenti atsirandančias problemas, galimybes ir pateikti rekomendacijas.

KLAUSIMAI IR UŽDUOTYS

1. *Kuo skiriasi strateginis ir taktinis planavimas?*
2. *Kodėl, prieš suformuluojant rinkodaros tikslus, reikia atlikti perspektyvų tyrimą? Kokie galimi padariniai jo neatlikus?*
3. *Apibūdinkite, kaip rinkodaros planas integruojamas į įmonės ar organizacijos verslo planą.*
4. *Kokius žinote rinkodaros kontrolės lygius?*

LITERATŪRA

Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas: Smaltija, p. 5–23.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 95–132.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Baltic Press, p. 379–410.

Stankaitis, R. (2009). *Marketingo pagrindai*. Vilnius, p. 33–38.

Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 5–75.

TERMINŲ ŽODYNĖLIS

Agentai (*Agents*) – tai didmenininkai, atstovaujantys pirkėjams ar pardavėjams. Jie atlieka tik tam tikras funkcijas ir neturi prekių nuosavybės teisės.

Antriniai duomenys (*Secondary data*) – tai duomenys, gauti ne atliekamo tyrimo metu ir vienokia ar kitokia forma jau skelbti.

Apklausa (*Survey*) – tai duomenų rinkimo metodas, kurio metu asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu registruojami tiriamosios grupės asmenų atsakymai į pateiktus klausimus.

Asmeninė komunikacija (*Personal communication channels*) – informacijos pateikimas, kai tiesiogiai bendrauja du ar daugiau žmonių: asmuo su asmeniu, asmuo su auditorija, telefonu arba paštu.

Asmeniškas pardavimas (*Personal selling*) – tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams.

Atranka (*Sample*) – tai tam tikros apimties visumos dalis, kuri sudaryta pagal pasirinktą metodiką ir kurios analizės pagrindu padarytos išvados pritaikomos visai visumai.

Atvirieji klausimai (*Open-Ended questions*) – klausimai, į kuriuos respondentai atsako savais žodžiais.

Augimo stadija (*Growth*) – tai prekės gyvavimo ciklo etapas, kai prekės pardavimo apimtis sparčiai auga, nes vartotojai jau turi pakankamai informacijos apie ją ir žino jos pranašumus. Vartotojų skaičius sparčiai didėja, kai kurie iš jų ima pirkti pakartotinai.

Bandomoji rinkodara (*Test marketing*) – naujo produkto kūrimo etapas, kai produktas ir jo rinkodaros programa yra išbandomi realiomis rinkos sąlygomis.

Bendrinis prekės pavadinimas (*Generic name*) – pavadinimas, kuris nusako prekės paskirtį, tačiau neidentifikuoja ją pagaminusios ar parduodančios įmonės.

Bendrinis prekės ženklas (*Co-brand*) – sujungti dviejų skirtingų bendrovių rinkoje žinomi prekių ženklai, vartojami tam pačiam produktui pavadinti.

Bendroji rinkos paklausa (*Total market demand*) – gaminių ar paslaugų kiekis, kurį gali nupirkti tam tikra vartotojų grupė tam tikroje geografinėje teritorijoje per tam tikrą laikotarpį tam tikroje rinkodaros aplinkoje, naudojant tam tikras rinkodaros priemones.

Bendroji vertė vartotojui (*Total customer value*) – produkto, paslaugų, personalo ir įvaizdžio teikiama bendroji vertė, kurią pirkėjas gauna, priimdamas rinkodaros pasiūlymą.

Bendrosios fiksuotos / pastovios išlaidos (*Total fixed cost*) – tai visų fiksuotų išlaidų suma.

Bendrosios išlaidos (*Total cost*) – tai bendrųjų fiksuotų ir bendrųjų kintamųjų išlaidų suma.

Bendrosios kintamosios išlaidos (*Total variable cost*) – tai visų kintamųjų išlaidų suma.

Brandos stadija (*Maturity*) – tai prekės gyvavimo ciklo etapas, kurio metu prekės pardavimo apimties augimas sulėtėja, stabilizuojasi ir po truputį ima mažėti. Naujų vartotojų nebeatsiranda, pardavimo apimtį daugiausia palaiko pakartotinis pirkimas.

Didieji prekybos centrai (*Hypermarkets*) – dideli prekybos centrai, kuriuose vykdoma prekybos centrams bei su nuolaida prekiaujančioms parduotuvėms būdinga mažmeninė prekyba bei prekyba iš sandėlio; greta maisto produktų čia parduodami baldai, namų apyvokos reikmenys, drabužiai ir daugelis kitų prekių.

Didmeninė prekyba (*Wholesalling*) – tai veikla, susijusi su prekių pardavimu vartotojams gamybininkams, paslaugų teikėjams ar prekybos tarpininkams.

Diferencijuota rinkodara (*Differentiated marketing*) – tai pagal rinkos taikinį apibūdinama rinkodaros strategija, skirtingose rinkos dalyse naudojant skirtingus rinkodaros kompleksus.

Diversifikacija (*Diversification*) – tai naujų prekių pardavimas naujuose rinkos segmentuose.

Duomenų rinkimas (*Collecting data*) – tai rinkodaros tyrimo etapas, kurio metu tam tikrais metodais ir priemonėmis kaupiami reikalingi duomenys.

Ekonominė aplinka (*Economic environment*) – rinkodaros makroaplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikromis tendencijomis bei ūkio raidos dėsningumais, kurie daro įtaką rinkodaros sprendimams ir veiksmams.

Eksperimentas (*Experiment*) – rinkodaros informacijos gavimo būdas, kai tyrėjas sukuria situaciją, kurioje keičiant vienus susijusius arba nepriklausomus kintamuosius stebimas šių pakeitimų poveikis kitiems tiriamos sistemos elementams ir kintamiesiems.

Elektroninė mažmeninė prekyba (*Electronic retailing*) – asmeninio vartojimo prekių pardavimas galutiniams vartotojams taikant interneto (elektronines) technologijas.

Elektroninė prekyba (*Electronic commerce*) – bendrasis terminas, kuris apibūdina pirkimo ir pardavimo procesą, naudojant elektronines priemones.

Fiksuotos / pastovios išlaidos (*Fixed cost*) – tai išlaidos, tiesiogiai nepriklausančios nuo parduodamų prekių kiekio.

Fizinis pateikimas (*Physical distribution / marketing logistic*) – tai veikla, susijusi su fiziniu prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo ir apimanti visas šį procesą lydinčias operacijas (transportavimą, sandėliavimą).

Fokusuota grupė (*Focus group*) – kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos būdu.

Franšizė (*Franchising*) – dviejų juridiškai savarankiškų įmonių sutartimi reguliuojama ilgalaikio bendradarbiavimo forma, kai už tam tikrą vienkartinį ir / arba nuolatinį atlyginimą viena įmonė (franšizės gavėjas) gauna galimybę tiksliai apibrėžtomis sąlygomis naudotis tam tikromis kitos įmonės (franšizės davėjo) teisėmis.

Gamybos koncepcija (*Production cocept*) – teorija, teigianti kad vartotojai atiduos pirmenybę produktams, kuriuos visada galima įsigyti ir kurių kaina labai priimtina. Tuo remdamasi bendrovė turi gerinti produktą ir jo paskirstymo efektyvumą.

Gaminys (*Product*) – žmogaus fizinio ar protinio darbo rezultatas, skirtas poreikiams tenkinti arba parduoti rinkoje.

Gamintojo kaina (*Manufacturer's price*) – tai prekės kaina, už kurią gamintojas šią prekę parduoda.

Gamintojo prekės ženklas (nacionalinis ženklas) (*manufacturer's brand; national brand*) – produkto ar paslaugos prekės ženklas, kurį sukūrė ir į kurį nuosavybės teises turi gamintojas.

Gamintojo prekės ženklo strategija (*Corporate brand strategy*) – prekės ženklo strategija, kai firma savo pavadinimą naudoja kaip prekės ženklą visiems savo produktams.

Gamtinė aplinka (*Physical environment*) – rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis klimato sąlygų, gamtos išteklių, jų naudojimo ir aplinkosaugos priemonių įtaką rinkodaros sprendimams priimti bei jiems įgyvendinti.

Gyvenimo stilius (*Life style*) – tai bruožų visuma, atspindinti žmonių elgesį šeimoje, darbe, visų kitų rūšių veikloje ir turinti įtakos vartotojų sprendimui.

„Grietinėlės nugriebimo“ kainodara (*Market skimming pricing*) – aukštos naujojo produkto kainos nustatymas, norint gauti didžiausią pelną iš tų rinkos segmentų, kurie sutinka tokią kainą mokėti. Įmonė parduoda mažiau, bet pelningiau.

Grynoji konkurencija (*Pure competition*) – tai situacija rinkoje, kai daugelis konkurentų parduoda ir daugelis pirkėjų perka mažai tarpusavyje besiskiriančias prekes, todėl nei vienas pardavėjas negali diktuoti kainos.

Grupinis prekės ženklas (*Family brand*) – daliai ar visoms įmonės prekėms suteiktas prekės ženklas.

Į klientą orientuota rinkodara (*Consumer-oriented marketing*) – toliaregiškosios rinkodaros teorija, teigianti, kad bendrovė savo rinkodaros veiklą turi organizuoti ir vertinti vadovaudamasi kliento požiūriu.

Į konkurentus orientuota bendrovė (*Cometitor-centred company*) – bendrovė, kurios veiksmai pagrįsti konkurentų veiksmais ir reakcija; bendrovė daugiau laiko skiria konkurentų veiksmams ir jų užimamoms rinkos dalims stebėti, bando išsiaiškinti jų strategijas, kad parengtų atsakomuosius veiksmus.

Ilgalaikė vartotojo vertė (*Customer lifetime value*) – suma, kuria per ilgą laikotarpį įmonės pajamos viršys sąnaudas, skirtas vartotojui pritraukti ir jam aptarnauti.

Ilgalaikio vartojimo produktas (*Durable product*) – vartojamas produktas, kuris paprastai yra vartojamas ilgai, kelerius metus.

Įmonės įvaizdis (*Corporate image*) – susidariusi abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę.

Imtis (*Sample*) – tyrimui atrinkta visumos dalis.

Individualioji rinkodara (*Individual marketing*) – produktų ir rinkodaros programų pritaikymas individualiems vartotojų poreikiams ir pomėgiams tenkinti.

Individualus prekės ženklas (*Individual brand*) – atskirai įmonės prekei suteiktas ženklas.

Infliacija (*Inflation*) – tai kainų lygio kilimas, mažinantis pirkėjų perkamąją galią.

Informacijos užkodavimas (*Encoding*) – procesas, kurio metu informacijai suteikiama tokia forma, kuria šią informaciją galima perduoti gavėjui.

Integruotos rinkodaros komunikacijos (*Integrated marketing Communications, IMC*) – tiesioginio ir netiesioginio poveikio priemonės, kuriomis siekiama informuoti ar įtikinti vartotojus, priminti jiems informaciją arba skatinti atlikti tam tikrus veiksmus.

Integruotoji tiesioginė rinkodara (*Integrated direct marketing*) – tiesioginės rinkodaros kampanijos, kuriose per kelis etapus, naudojant įvairias priemones, siekiama padidinti vartotojų aktyvumą ir bendrovės pelną.

Intensyvus paskirstymas (*Intensive distribution*) – tokia prekių paskirstymo strategija, kai gamintojas siekia pateikti savo prekes vartotojui per kuo didesnį prekybos tarpininkų skaičių.

Interneto reklama (*Online advertising*) – reklamos skelbimas specialiuose interneto skyriuose, kuriuos siūlo interneto paslaugų tiekėjai. Tokia reklama gali būti afišos, pasirodančios kompiuterio ekrane, kai vartotojas naršo po interneto tinklalapius ar interneto naujienų grupes, sukurtas komerciniais tikslais.

Interneto rinkodara (*Oline marketing*) – tiesioginės rinkodaros forma, vykdoma naudojant dialogines interneto kompiuterines paslaugas, sukuriančias dvipusio bendravimo sistemas, kurios elektroniniu būdu sujungia vartotojus su pardavėjais.

Interpretavimas ir pateikimas (*Interpretation and presentation*) – tai baigiamasis rinkodaros tyrimo etapas, kuriame surinktų ir apdorotų duomenų pagrindu daromos išvados ir numatyta forma pateikiamos firmos vadovybei.

Įpakavimo koncepcija (*Packaging concept*) – funkcija, kurią turi atlikti arba atlieka įpakavimas.

Išleidimo į rinką stadija (*Introduction*) – tai prekės gyvavimo ciklo laikotarpis, kurio metu rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimo apimtis yra maža ir tik nežymiai auga. Prekė dar tik pristatoma vartotojams, skatinant pabandyti ją pirkti. Tam reikia nemažai lėšų, todėl pelno šiame etape paprastai nebūna.

Išoriniai duomenys (*External data*) – duomenys, gaunami iš šaltinių, esančių už įmonės ar organizacijos ribų.

Išskirtinis pardavimo pasiūlymas (IPP) (*Unique selling proposition, UPS*) – unikali produkto nauda, kurią bendrovė nuolat aktyviai perša tiksliniams vartotojams. Produkto nauda dažniausia yra funkcinio pobūdžio: geresnė produkto kokybė, geresnės paslaugos, žemesnė kaina, pažangesnė technologija.

Išskirtinis paskirstymas (*Exclusive distribution*) – tokia prekių paskirstymo strategija, kai gamintojas tam tikrame regione suteikia teisę prekiauti savo prekėmis tik vienam prekybos tarpininkui.

Išskirtinis produktas (*Speciality product*) – vartojamasis produktas, pasižymintis unikaliomis savybėmis arba išsiskiriantis savo prekės ženklu, kurį specialiai perka nemaža pirkėjų grupė.

Įtakos grupės (*Reference groups*) – grupės, darančios tiesioginę arba netiesioginę įtaką asmens nuomonei ir elgesiui.

Įtikinamoji reklama (*Persuasive advertising*) – reklama, skirta pasirinktinei paklausai sukurti, tikinant vartotojus, kad prekė yra geriausios kokybės ir verta jų pinigų.

Kaina (*Price*) – tai: 1) prekės vertės piniginė išraiška; 2) rinkodaros komplekso elementas, apimantis veiksmus ir sprendimus kainos nustatymo ir reguliavimo srityje.

Kanalo ilgis (*Cannel lenght*) – tai pateikimo kanale esančių lygių skaičius.

Kasdienės paklausos prekės (*Convenience goods*) – dažnai perkamos prekės, kurias vartotojas siekia įsigyti kuo patogiau, sugaišdamas kuo mažiau laiko.

Kaštai (*Costs*) – valdomos išlaidos, kurioms susidaryti nustatomi tikslai, būtini pelningai įmonės veiklai.

Kiekybinė nuolaida (*Quantity discount*) – kainos nuolaida pirkėjams, perkantiems didelius prekių kiekius.

Kiekybinis priedas (*Quantative premium*) – priemoka, kurią sumoka dideliais kiekiais perkantis pirkėjas.

Kiekybinis tyrimas (*Quantitative research*) – kiekybiniais matavimais ir rodikliais paremtas rinkodaros informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.

Kintamosios išlaidos (*Variable cost*) – tai išlaidos, tiesiogiai priklausančios nuo parduodamų prekių kiekio.

Klientų aptarnavimo lygis (*Customer servi-cing level*) – įmonės rinkodaros logistikos rezultatas, kurį apibūdina tiekimo terminai, jo patikimumas, lankstumas ir prekių pristatymo kokybė.

Kokybė (*Quality*) – visos gaminio ar paslaugos savybės, galinčios patenkinti esamus arba numanomus vartotojų poreikius.

Kokybinis tyrimas (*Qualitative research*) – toks tyrimas, kuris parodo rinkodaros informacijos rinkimą, apdorojimą ir vertinimą kokybiniais rodikliais.

Komercinių interneto paslaugų bendrovės (*Commercial online services*) – bendrovės, kurios už nustatytą mėnesio mokestį teikia abonentams informacijos, pramogų, prekybos ir kitas rinkodaros paslaugas. Jos naudoja savo tinklus ir prie interneto prijungtas kompiuterius, todėl saugumas yra didesnis nei internete.

Komunikacinis procesas (*Communication process*) – informacijos siuntimo veiksmai, siekiant sau naudinga linkme paveikti jos gavėją.

Koncentruota rinkodara (*Concentrated marketing*) – rinkodaros strategija, kai firmos specialiai pritaikytas rinkodaros kompleksas orientuojamas į nedidelę rinkos taikiniu pasirinktą jos dalį.

Konkurencinė kainodara (*Going-rate pricing*) – kainos nustatymas ne pagal įmonės sąnaudas ar paklausą, bet pagal konkurentų kainas.

Konkurencinis pranašumas (*Cometitive advantage*) – pranašumas prieš konkurentus, kurį suteikia vartotojų siūloma didesnė vertė – žemesnė prekės kaina arba papildoma vertė, pateisinanti aukštesnę prekės kainą.

Konkurentai (*Competitors*) – tas pačias ar panašias prekes siūlantys rinkos dalyviai.

Konkurentų analizė (*Cometitor analysis*) – pagrindinių konkurentų nustatymas, jų tikslų, strategijų, stipriųjų ir silpnųjų pusių, reagavimo į rinkos pokyčius išaiškinimas, nusprendžiant, su kuriais konkurentais kovoti ir kurių vengti.

Kontaktinė auditorija (*Public*) – bet kokia žmonių grupė, kuri domisi ar gali susidomėti bendrovės veikla arba turi įtakos bendrovės galimybėms pasiekti savo tikslus.

Kontroliuojami veiksniai (*Controllable factors*) – įmonės lengvai nustatomi ir savo nuožiūra keičiami veiksniai.

Laboratorinis eksperimentas (*Laboratory experiment*) – tai toks rinkodaros informacijos gavimo metodas, kada tyrėjas gali kontroliuoti veiksnius, turinčius įtakos tyrimo eigai ir rezultatui.

Licencinis prekės ženklas (*Licensed brand*) – produktas ar paslauga, kuriems pagal licenciją arba už tam tikrą mokestį savininkas suteikia teisę naudotis prekės ženklu.

Lyginamoji reklama (*Comparison advertising / knocking copy*) – reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai vienas prekės ženklas lyginamas su kitu ar kitais prekių ženklais.

Logistikos kaštai (*Logistics costs*) – išlaidos, patirtos transportuojant ir sandėliuojant prekes.

Logotipas (*Logotype; Logo*) – raidinė įmonės identifikavimo priemonė.

Lojalus pirkėjas (*Loyal buyer*) – pirkėjas, perkantis tik tam tikras prekes ar besilankantis tik tam tikrose parduotuvėse.

Lūžio taško kainodara (kainodara, orientuota į pelną) (*Break-even pricing; target profit pricing*) – produkto kainos nustatymas, norint padengti produkto gamybos ir rinkodaros sąnaudas, arba kainos nustatymas, norint gauti planuojamą pelną.

Mainai (*Exchange*) – savanoriškas pasikeitimas vertybėmis.

Makleris (brokeris) (*Broker*) – sutartimis su pardavėju ar pirkėju nesusijęs tarpininkas, parduodant ar perkant prekes.

Makroaplinka (*Macro-environment*) – visuma išorinių jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės rinkodaros sprendimus ir kurioms ji tiesiogiai negali daryti įtakos.

Malonumo produktai (*Pleasing products*) – produktai, kurie iš karto teikia didelį pasitenkinimą, tačiau ilgainiui gali pakenkti vartotojui.

Masinė rinkodara (*Mass marketing*) – identiško (vienarūšio) produkto gamybos, jo pardavimo rėmimo ir paskirstymo sistemų naudojimas visiems vartotojams vienodai.

Mažmeninė prekyba (*Retailing*) – tai veikla, susijusi su prekių pardavimu galutiniams vartotojams.

Mikroaplinka (*Micro-environment*) – veiksniai, glaudžiai susiję su bendrove ir veikiantys jos gebėjimus aptarnauti klientus. Šiems veiksniams priklauso pati bendrovė, tiekėjai, paskirstymo grandinės įmonės, vartotojų rinkos, konkurentai ir visuomenė – visa, kas sudaro bendrovės vertės pateikimą vartotojui.

Mikrorinkodara (*Micromarketing*) – tikslinės rinkodaros pakraipa, kai bendrovė pritaiko rinkodaros programas tiksliai apibrėžto ir nedidelio segmento poreikiams ir norams tenkinti. Ji tai daro pagal šio segmento geografinį, demografinį, psichografinį ar elgsenos požymius.

Misija (*Mission*) – vienas ar keli sakiniai, kuriais nusakomas įmonės egzistavimo pagrindinis tikslas ir jos veiklos prasmė.

Mokslinė-technologinė aplinka (*Scientific technological environment*) – mokslo žinių ir jų taikymo praktikoje poveikis rinkodarai.

Monopolija (*Monopoly*) – tai situacija rinkoje, kai vienas pardavėjas parduoda unikalią prekę, kurios pirkėjas negali pakeisti kitomis.

Monopolistinė konkurencija (*Monopolistic competition*) – tai situacija rinkoje, kai daugelis pardavėjų parduoda prekes, kurioms vartotojai priskiria gana ryškias individualias savybes.

Motyvas (paskata) (*Motive; Drive*) – poreikis, kuris skatina asmenį stengtis jį patenkinti.

Mugė (*Fair*) – renginys, kuris rengiamas periodiškai ir kuriame prekiaujama įvairių pramonės šakų prekėmis.

Natūriniai (prekių) mainai (*Barter*) – prekių mainai nenaudojant pinigų.

Naudingumas (*Utility*) – vertė, sukuriama žmogui ar organizacijai, tenkinant jų poreikius turinio, formos, laiko, vietos, disponavimo prasme.

Naudotojai (*Users*) – organizacijos darbuotojai, kurie naudoja nupirktą gaminį ar paslaugą. Naudotojai dažniausiai inicijuoja pirkimą, apibūdindami reikiamo produkto specifikacijas.

Naujasis produktas (*New product*) – gaminys, paslauga ar idėja, kurią potencialūs vartotojai suvokia kaip naują.

Naujo produkto strategijos apibūdinimas (NPA) (*Product innovation charter, PIC*) – tai priežasčių, kodėl bendrovei reikia naujo produkto, kodėl ji turėtų sutelkti dėmesį į tam tikras prekes, rinkas ir technologijas, pagrindimas bei tikslų, kurių bendrovė užsibrėžusi siekti, nusakymas.

Naujo produkto sukūrimas (*New-product development*) – originalių produktų sukūrimas, jau esamų patobulinimas ar modifikavimas bei naujų prekės ženklų sukūrimas, pasinaudojant bendrovės mokslinių tyrimų skyriaus paslaugomis.

Naujovė (*Innovation*) – idėja, paslauga, gaminys ar technologija, sukurta ir pateikta vartotojams, kurie ją suvokia kaip naują. Tai anksčiau rinkoje neegzistavusių produkto savybių nustatymo, sukūrimo ir pateikimo procesas.

Neasmeninė komunikacija (*Non-personal communication channels*) – informacijos pateikimo kanalai, tokie kaip žiniasklaida, speciali aplinka ir reklamos renginiai, kuriais perduodamas reklamos pranešimas be asmeninio kontakto ir grįžtamojo ryšio.

Nediferencijuota rinkodara (*Undifferentiated marketing*) – įmonės naudojamas visai rinkai įvaldyti universalus rinkodaros kompleksas.

Nepriklausomas kintamasis (*Independent variable*) – kintamasis, kurį keičiant žadinami norimi kitų rodiklių pasikeitimai.

Nišų rinkodara (*Niche marketing*) – bendrovės siūlomų prekių ir paslaugų pritaikymas vienam ar keliems nedideliems vartotojų segmentams, kur konkurencija dažniausiai yra nedidelė.

Noras (*Want*) – konkrečią išraišką įgijęs poreikis.

Novatoriškoji rinkodara (*Innovative marketing*) – toliaregiškosios rinkodaros principas, reikalaujantis, kad bendrovė nuolatos tobulintų gaminius ir jų rinkodarą.

„Nugriebimo" strategija (*Skimmingpricing strategy*) – strategija, kai įėjus į didesnę rinkos dalį palaipsniui mažinama aukšta naujos prekės kaina.

Nuolaida (*Discount*) – tai kainos sumažinimas pirkėjo naudai.

Nuomonė (*Attitude*) – vartotojo tam tikro objekto vertinimas.

Nuomonių lyderiai (*Opinion leaders*) – įtakos grupei priklausantys asmenys, kurie dėl tam tikrų savo žinių, gebėjimų ar asmenybės bruožų daro poveikį kitiems grupės nariams.

Oligopolinė konkurencija (*Oligopolistic competition*) – rinka, kurioje yra keletas pardavėjų, labai jautriai reaguojančių į vieni kitų kainodaros bei rinkodaros strategijas.

Pakartotinio pirkimo nuolaida (*Trade-in allowance*) – kainos nuolaida, suteikiama grąžinant seną prekę ir perkant naują.

Paklausa (*Demand*) – tai ryšys tarp skirtingų prekių kiekių, kuriuos pirkėjai nori ir gali įsigyti per tam tikrą laikotarpį, priklausomai nuo prekių kainos.

Paklausos elastingumas (*Elasticity of demand*) – prekės paklausos kitimas atsižvelgiant į kainos pokytį.

Paklausos nebuvimas (*Zero demand*) – tai tokia situacija, kai visa rinka ar jos didesnė dalis nerodo suinteresuotumo preke.

Pakuotė (*Package*) – tai apsauginė, identifikacinė priemonė, prekei suteikianti daugiau papildomų patogumų.

Pakuotės kaina (*Price packs*) – sumažintos kainos, paties gamintojo pažymimos tiesiai ant etiketės ar pakuotės.

Papildoma nauda (*Augmented product*) – kartu su produktu vartotojui teikiamos papildomos paslaugos ir nauda.

Pardavėjas (*Salesperson*) – asmuo, kuris bendrovėje atlieka vieną ar kelis iš šių veiksmų: ieško potencialių pirkėjų, bendrauja su klientais, aptarnauja klientus ir kaupia informaciją.

Pardavimo koncepcija (*Sales concept*) – tai tokia verslo ir firmos valdymo orientacija, kai manoma, kad prekės bus gana gerai perkamos tik tada, kai

joms parduoti bus skirtos tam tikros firmos pastangos.

Pardavimo kvota (*Sales quota*) – įmonės pardavimo skyriui ar jo darbuotojui skirtas įvykdyti pardavimo planas.

Pardavimo personalas (*Sales force*) – įmonės prekes parduodantys darbuotojai.

Pardavimo personalo skatinimas (*Sales force promotion*) – pardavimo skatinimas priedais, konkursais ir tarpusavio varžybomis, motyvuojant pardavimo personalą dirbti kuo efektyviau.

Pardavimo personalo vadyba (*Sales force management*) – pardavimo personalo darbų analizė, planavimas, organizavimas ir kontrolė; pardavimo personalo tikslų nustatymas, strategijos parengimas bei struktūros sudarymas, pardavėjų verbavimas, paieška, atranka, mokymas, priežiūra ir darbo įvertinimas.

Pardavimo prognozavimas (*Sales forecasting*) – tai firmos parduodamų prekių apimčių numatymas tam tikram ateities laikotarpiui.

Pardavimo tarpininkai (*Merchant middlemen*) – fiziniai ar juridiniai asmenys, perkantys, o paskui parduodantys prekes.

Pardavimo rėmimas (*Sales promotion*) – tai veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos, skatinančios jas pirkti.

Pardavimo skatinimas (*Sales promotion*) – trumpalaikis gaminių ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimas.

Pasirinktinis paskirstymas (*Selective distribution*) – daugiau nei vieno, tačiau ne visų norinčių tarpininkų naudojimas bendrovės produkcijai pristatyti.

Pasiūla (*Supply*) – tai ryšys tarp skirtingų prekės kiekių, kuriuos pardavėjas gali parduoti, atsižvelgdamas į prekių kainą.

Pasiūlos elastingumas (*Elasticity of supply*) – prekės pasiūlos kitimas keičiantis prekės kainai.

Pasyviosios paklausos prekės (*Unsought products*) – prekės, kurioms pirkti vartotojas nelinkęs imtis iniciatyvos.

Paskirstymo sistemos plotis (*Distribution system ividth*) – skaičius tarpininkų, kurie yra toje pačioje kanalo pakopoje.

Paskutinė kaina (*List price*) – tai kaina, už kurią prekę perka galutinis vartotojas. Jei galutinis vartotojas prekę perka tiesiog iš gamintojo, ji sutampa su gamintojo kaina.

Paslauga (*Service*) – tai neapčiuopiama prekė, kuri pagaminama ir suvartojama tuo pačiu metu.

Paslaugos nematerialumas (*Service intagibility*) – svarbi paslaugų savybė, reiškianti, kad jų negalima pamatyti, paragauti, paliesti, išgirsti ar užuosti tol, kol jų neįsigyji.

Pateikimas (*Distribution / placing*) – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.

Pateikimo kanalai (*Distribution channels*) – tai tarpusavyje susijusių organizacijų sistema, sudaranti galimybes judėti prekėms ir nuosavybės į ją teisei nuo gamintojo iki vartotojo.

Patirtis (*Experience*) – sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos, lemiančios vartotojo elgseną, visuma.

Pažintinis tyrimas (*Exploratory research*) – tai rinkodaros tyrimo etapas, kuriame renkama lengvai prieinama informacija apie suformuluotą problemą tiek firmos viduje, tiek už jos ribų.

Perteklinė paklausa (*Overdemand*) – tai situacija, kai paklausa smarkiai viršija pasiūlą, o pastarosios labiau padidinti neįmanoma.

Pirkėjas (*Buyer*) – fizinis ar juridinis asmuo, norintis iš kito fizinio ar juridinio asmens įsigyti prekę už nustatytą pinigų sumą.

Pirkėjo elgsena (*Consumer buying behavior*) – galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.

Pirkimo procesas (*Buyingprocess*) – veiksmai, kuriuos atlieka vartotojas nuo prekės ar paslaugos poreikio atsiradimo iki jos įsigijimo.

Pirkimo proceso etapai (*Buyer-readiness stages*) – etapai, kuriuos pereina pirkėjas, kol įsigyja prekę. Tai žinomumas, supratimas, patikimumas, pirmenybės suteikimas, įsitikinimas, pirkimas.

Pirminiai duomenys (*Primary data*) – tai duomenys, pirmą kartą gauti būtent šio tyrimo metu.

Politinė-teisinė aplinka (*Political-legal environment*) – rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis visuomenės politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus, kurie daro įtaką rinkodaros sprendimams ir jų įgyvendinimui.

Populiarinimas (*Publicity*) – tai nemokamas informacijos apie firmos prekes, paslaugas ar veiklą skleidimas masinės informacijos priemonėmis.

Poreikis (*Need*) – tai neatitikimas tarp esamos ir pageidaujamos situacijos ir noras šį neatitikimą pašalinti.

Potencialioji paklausa (*Potential demand*) – tai situacija, kai daugelis pirkėjų pirktų prekę, tenkinančią atsiradusį poreikį, bet tokių prekių rinkoje dar nėra.

Potencialioji rinka (*Potential market*) – vartotojai, kurie domisi tam tikru gaminiu ar paslauga.

Pozicija (*Position*) – vartotojo sąmonėje užimama prekės vieta tarp kitų prekių.

Pozicionavimas (*Positioning*) – išskirtinio įvaizdžio kūrimas siekiant pranašumo tarp konkurentų.

Pozicionavimas pagal vertę (*Value positioning*) – prekės pozicionavimo rinkoje galimybės pagal prekės vertę ir kainą.

Prekė (*Product*) – 1) rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu; 2) viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, kas gali būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui ir ką galima pirkti ir vartoti ar naudoti.

Prekės ar paslaugos identifikavimas (*Product / service identification*) – prekės ar paslaugos išskyrimas iš kitų prekių ar paslaugų pasinaudojant rinkodaros priemonėmis.

Prekės gyvavimo ciklas (*Product life cycle*) – tai laikotarpis nuo prekės atsiradimo rinkoje iki jos išnykimo.

Prekės inovacija (*Product innovation*) – naujų prekių sukūrimas.

Prekės kokybė (*Product quality*) – vartotojus tenkinančių prekės savybių visuma.

Prekės koncepcija (*Product concept*) – tai tokia firmos valdymo orientacija, kai manoma, kad pačios prekės savybės garantuoja, jog ji bus perkama.

Prekės modifikavimas (*Product modification*) – prekės savybių pakoregavimas.

Prekės pozicionavimas rinkoje (*Market positioning*) – aiškaus, išsiskiriančio iš konkurentų ir pageidaujamo produkto įvaizdžio kūrimas tikslinių vartotojų sąmonėje. Produkto pozicionavimas atliekamas, jį išskiriant iš konkurentų ir išsamiau aprašant produkto rinkos kompleksą.

Prekės ženklo įvaizdis (*Brand image*) – vartotojo nuomonė apie tam tikrą prekės ženklą.

Prekės ženklo vertė (*Brand equity*) – prekės ženklo vertę rodo vartotojo lojalumas tam prekės ženklui, prekės pavadinimo papildymas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės, kaip antai: patentas, gamintojo ženklas ir santykiai tarp paskirstymo grandinių.

Prekybininkų skatinimas (*Trade promotion, Dealer promotion*) – prekybininkų skatinimas parduoti gamintojo prekes.

Prekybos antkainis / nuolaida (*Mark-up / Mark-down*) – procentinis skirtumas tarp pardavimo kainos ir prekės sąnaudų.

Prekybos atstovas (agentas) (*Agent*) – tai toks asmuo, kuris atstovauja kitam asmeniui, norinčiam sudaryti sandorį, arba sandorius sudaro jo vardu.

Prekybos centrai (*Supermarkets*) – didelės parduotuvės, kurių veiklos sąnaudos ir antkainis neaukšti. Jose parduodama daug įvairių maisto produktų, skalbimo priemonių ir namų apyvokos reikmenų.

Prekybos centras (*Shopping center; Supermarket*) – prekių ir paslaugų įmonių grupė vienoje teritorijoje; universalaus asortimento maisto prekių ir kasdienės paklausos ne maisto prekių parduotuvė, turinti ne mažesnį kaip 400 kv. m prekybos plotą ir dirbanti savitarnos principu.

Prekybos nuolaida (*Functional discount; Trade discount*) – pardavėjo pasiūlyta kainos nuolaida prekybos grandinės dalyviams, atliekantiems pardavimo, sandėliavimo ir dokumentų tvarkymo funkcijas.

Prekybos skatinimas (*Trade (or retailer) promotion*) – pardavimo skatinimas, kuriuo siekiama gauti tarpininko paramą ir pagerinti prekių pardavimą. Tai nuolaidos, tikslinės priemokos, nemokamos prekės, bendra reklama, prekių pristatymas.

Prekinis simbolis (*Brand mark*) – tai prekės identifikavimo priemonė, neturinti tekstinės informacijos.

Prekinis vardas (*Brand name*) – tai prekės identifikavimo priemonė, išreiškiama vien tekstu.

Prekinis ženklas (*Brand*) – prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms atpažinti ir joms atskirti nuo konkurentų prekių bei paslaugų.

Prekių asortimentas (*Product mix* (p*roduct assortment*) – visų prekių grupių ir atskirų gaminių įvairovė, kurią konkretus prekiautojas siūlo pirkėjams.

Prekių asortimento gylis (*Product mix depth*) – modifikacijų skaičius, kuris sudaro vieną prekių liniją.

Prekių asortimento plotis (*Product mix voidth*) – skaičius, kurį sudaro visos prekių linijos.

Prekių grupė (*Product line*) – vienodos paskirties prekės, pasižyminčios panašiomis funkcijomis, parduodamos toms pačioms vartotojų grupėms vienodų tipų parduotuvėse ir yra panašių kainų.

Prekių grupės kainodara (*Product line pricing*) – skirtingų kainų prekių grupės prekėms nustatymas, atsižvelgiant į nevienodas prekių sąnaudas, vartotojo nuomonę apie prekių savybes ir konkurentų kainas.

Prekių linija (*Product line*) – panašios paskirties prekių rinkinys.

Prekių paskirstymo grandinė (rinkodaros grandinė) (*Distribution channel; Marketingchannel*) – grupės tarpusavyje susijusių organizacijų, kurios dalyvauja produkto ar paslaugos pateikimo individualiam ar verslo vartotojui procese.

Priežastinis tyrimas (*Causal reseaerch*) – rinkodaros tyrimas tam tikrai hipotezei patikrinti ir priežastims bei pasekmėms ištirti.

Primenamoji reklama (*Reminder advertising*) – reklama, skirta vartotojams priminti apie produktą.

Problemos formulavimas (*Defining the problem*) – tai pradinis rinkodaros tyrimo etapas, apibrėžiant klausimus, kuriuos turi padėti išspręsti organizuojamas tyrimas.

Produkto adaptavimas (*Product adaptation*) – produkto keitimas, jį pritaikant užsienio rinkos poreikiams ir sąlygoms.

Produkto gyvavimo ciklas (PGC) (*Product life cycle, PLC*) – prekės pardavimo ir duodamo pelno kitimas per jos gyvavimo ciklą. Išskiriami penki būdingi etapai: produkto kūrimas, pateikimas rinkai, augimas, branda ir nykimas.

Produkto idėja (*Product idea*) – galimo produkto, kurį bendrovė mano esanti pajėgi pasiūlyti rinkai, idėja.

Produkto įvaizdis (*Product image*) – realaus ar potencialaus produkto suvokimas vartotojų sąmonėje.

Produkto kokybė (*Product quality*) – produkto gebėjimas atlikti savo funkcijas; produktas turi būti patvarus, patikimas, tikslus, paprastas naudotis ir remontuoti, pasižymėti kitomis vertingomis savybėmis.

Produkto koncepcija (*Product concept*) – produkto koncepcija remiasi teiginiu, kad vartotojai atiduos pirmenybę produktams, kurių kokybė, charakteristikos ir savybės yra puikiausios, todėl organizacija turi nuolatos tobulinti produktus.

Produkto kūrimas (*Product development*) – fizinio produkto planavimas ir prototipo gamyba pagal sumanytą produkto koncepciją, norint užtikrinti, kad produkto idėja galėtų būti įgyvendinta.

Produkto pozicija (*Product positioning*) – produkto užimama vieta vartotojų sąmonėje, tą produktą lyginant su konkurentų produktais.

Produkto specifikacija (*Product specification*) – verslo pirkimo etapas, kai įmonė pirkėja nusprendžia, kokios turi būti geriausios perkamo produkto techninės charakteristikos.

Psichografinis segmentavimas (*Psychographic segmentation*) – tai rinkos dalijimas į segmentus pagal vartotojų socialinę klasę, gyvenimo būdą ar asmenines savybes.

Psichologinė kainodara (*Psychological pricing*) – kainodaros metodas, kuris atsižvelgia ne tik į ekonominius, bet ir į psichologinius kainos aspektus. Kaina turi teikti tam tikrą informaciją apie produktą.

Reklama (*Advertising*) – užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmeniškas informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas.

Reklamos auditorija (*Audience*) – reklamos priemonėmis veikiama asmenų grupė.

Reklamos intensyvumas (*Frequency*) – rodiklis, kuris parodo, kiek kartų vidutinis tikslinės rinkos atstovas per tam tikrą laikotarpį turi girdėti arba matyti reklamos pranešimą.

Reklamos įvertinimas (*Copy testing*) – reklamos poveikio vartotojui įvertinimas prieš ir po to, kai reklama buvo išspausdinta ar ištransliuota.

Reklamos kampanija (*Advertising campaign*) – nuosekliai tam tikrą laiką reklamos strategiją įgyvendinantys veiksmai, kuriuos jungia kūrybinė idėja.

Reklamos tikslas (*Advertising objective*) – komunikacijos užduotis, kurios tikslas pasiekti tam tikrą tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką.

Reklamos transliavimas per internetą (primygtinės programos) (*Webcasting, push programming*) – procesas, kai reklama ar informacija internetu siunčiama tiesiai tiksliniams vartotojams į jų asmeninį kompiuterį. Bendrovės gali susitarti su reklamos per internetą paslaugų teikėjais, kad jie automatiškai perduotų į savo paslaugų abonentų asmeninius kompiuterius specialiai parengtą informaciją.

Rėmimo kainodara (*Promotional pricing*) – laikinas prekių įkainojimas žemesnėmis, nei nustatyta, kainomis ir netgi kainomis, nepadengiančiomis sąnaudų, siekiant trumpai padidinti tų prekių pardavimą.

Rėmimo kompleksas (*Promotional mix*) – priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene, naudojamas siekti įmonės reklamos ir rinkodaros tikslų.

Rėmimo nuolaida (*Promotional Allowance*) – priemoka arba kainos nuolaida, taikoma prekybininkams už tai, kad jie dalyvauja reklamos ir prekybos skatinimo programose.

Rėmimas (*Promotion*) – veikla, kurią vykdant tiksliniai klientai sužino apie produktą ar paslaugą ir jų privalumus bei yra įtikinami tą prekę nusipirkti.

Rinka (*Market*) – 1) pirkėjų ir pardavėjų susitikimo vieta, kur prekių mainų proceso metu veikia pasiūlos ir paklausos pusiausvyrą reguliuojantis mechanizmas, išreiškiamas kaina; 2) visuma esamų ir potencialių vartotojų, siekiančių patenkinti savo poreikius pasikeičiant kuo nors vertingu su prekes ar paslaugas siūlančiais pardavėjais; 3) visų esamų ir galimų produkto ar paslaugos pirkėjų visuma.

Rinkodara (*Marketing*) – socialinis ir vadybos procesas, kurio metu asmenys ir jų grupės, kurdami produktus ir atlikdami prekių bei vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori, ir tai, ko jiems reikia; tai poreikių nustatymo ir jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti individo ar organizacijos tikslų.

Rinkodaros (paskirstymo) kanalas (*Distribution channel*) – įmonės, susijusios tarpusavyje ir dalyvaujančios prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese.

Rinkodaros (paskirstymo) kanalo ilgis (*Distribution channel length*) – prekybos tarpininkų skaičius rinkodaros kanale.

Rinkodaros aplinka (*Marketing environment*) – tai tiesiogiai ir netiesiogiai įmonę veikianti aplinka, lemianti jos rinkodaros sprendimus.

Rinkodaros duomenys (*Marketing data*) – tai visi faktai, surinkti apie rinkodarą, jo veiksmus, aplinką ar rinką.

Rinkodaros informacijos sistema (*Marketing informatikon system, MIS*) – žmonės, įranga ir veiksmai aktualiai ir tiksliai informacijai rinkti, jai rūšiuoti, analizuoti, įvertinti bei pateikti rinkodaros sprendimų priėmėjams.

Rinkodaros kompleksas (*Marketing mix / four P's / five P's*) – taktinės rinkodaros priemonės – prekė, kaina, pateikimas ir rėmimas, kurių kompleksą firma naudoja, siekdama gauti norimą atsaką tikslinėje rinkoje.

Rinkodaros koncepcija (*Marketing concept*) – rinkodaros vadybos teorija, teigianti, kad organizacijos tikslus įgyvendinti galima tik išsiaiškinus tikslinių rinkų vartotojų poreikius bei norus ir suteikiant jiems pasitenkinimą efektingiau ir veiksmingiau, negu tai daro konkurentai.

Rinkodaros logistika (*Marketing logistics*) – sprendimai ir veiksmai, susiję su fiziniu prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.

Rinkodaros planavimas (*Marketing planning*) – tai planavimo veiklos rūšis, numatanti būdus rinkodaros tikslams pasiekti.

Rinkodaros procesas (*Marketing process*) – tai rinkodaros galimybių analizė,

tikslinių rinkų parinkimas, rinkodaros komplekso sukūrimas ir rinkodaros vadyba.

Rinkodaros strategija (*Marketing strategy*) – rinkodaros logika, kuria vadovaudamasis verslo vienetas siekia rinkodaros tikslų.

Rinkodaros tikslai (*Marketing goals*) – per tam tikrą laiką numatomos įvykdyti rinkodaros užduotys, nusakytos kokybiniais ir kiekybiniais rodikliais.

Rinkodaros tyrimai (*Marketing research*) – veiklos rūšis, kuri, renkant informaciją, susieja vartotoją, pirkėją ir visuomenę su rinkodaros specialistu. Gauta informacija yra naudojama rinkodaros galimybėms išsiaiškinti ir problemoms nustatyti; sukurti, tobulinti ir įvertinti rinkodaros veiksmus; analizuoti jos veiklą ir geriau suvokti patį rinkodaros procesą.

Rinkodaros vadyba (*Marketing management*) – programų, skirtų naudingiems mainams su tiksliniais pirkėjais sukurti, plėtoti ir išsaugoti, analizė, planavimas, įgyvendinimas ir kontrolė, siekiant įvykdyti organizacijos tikslus.

Rinkos dalis (*Market share*) – vienai įmonei tenkanti bendrojo rinkos pardavimo dalis.

Rinkos paklausa (*Market demand*) – prekės, kurias vartotojai nuperka tam tikroje vietoje tam tikru laiku veikiant tam tikro aktyvumo rinkodarai.

Rinkos segmentas (*Market segment*) – grupė vartotojų, panašiai reaguojančių į tam tikrą rinkodaros paskatų derinį.

Rinkos segmentavimas (*Market segmentation*) – rinkos skaidymas į atskiras pirkėjų grupes pagal jų poreikius, charakteristikas, elgsenos ypatybes. Toms grupėms gali būti reikalingi skirtingi produktai arba rinkodaros kompleksai.

Rinkos taikinys (*Market target*) – tai rinkos dalis, į kurią nukreipiama firmos rinkodaros veikla.

Ryšiai su visuomene (*Public relations*) – gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus. Pagrindinės priemonės: ryšiai su žiniasklaida, produkto viešinimas, informacijos apie bendrovę skleidimas, įtakos darymas, profesionalių patarimų teikimas.

Sandoris (*Transaction*) – prekių mainų atlikimas.

Segmentavimas pagal ieškomą naudą (*Benefit segmentation*) – rinkos skirstymas į vartotojų grupes pagal tai, kokios naudos jie tikisi turėti iš produkto.

Segmentavimas pagal gyvenimo ciklo etapus (*Life-cycle segmentation*) – rinkos metodų arba produktų pateikimas vartotojams, prisitaikant prie skirtingo amžiaus vartotojų poreikių.

Segmentinė kainodara (*Segmented pricing*) – kainodaros metodas, kai kaina pritaikoma skirtingiems vartotojams, prekėms ir geografinėms vietovėms. Nustatant kainas, sąnaudų skirtumai nėra įvertinami.

Sezoninė nuolaida (*Seasonal discount*) – kainodaros nuolaida pirkėjams, kurie perka nesezoninius gaminius ar paslaugas.

Skverbimosi į rinką kainodara (*Market – penetration pricing*) – žemos naujojo produkto kainos nustatymas, siekiant pritraukti daugiau pirkėjų ir taip padidinti rinkos dalį.

Skverbimosi strategija (*Penetration pricing strategy*) – siekimas įeiti į didelę rinkos dalį, nustačius nedidelę pradinę kainą.

Smukimo stadija (*Decline*) – tai prekės gyvavimo ciklo etapas, kuriame prekės pardavimo apimtis nuolat mažėja, nes mažėja jos pirkėjų skaičius.

Socialinė rinkodara (*Societal marketing*) – toliaregiškosios rinkodaros principas, kuriuo vadovaudamasi bendrovė priima rinkodaros sprendimus, atsižvelgdama į vartotojų norus, bendrovės tikslus, vartotojų ir visuomenės ilgalaikius interesus.

Socialinė-kultūrinė aplinka (*Social-cultural environment*) – tai rinkodaros komplekso aplinkos komponentas, atspindintis visuomenės charakteristikų poveikį rinkodarai.

Socialinės rinkodaros koncepcija (*Societal marketing concept*) – koncepcija, pagal kurią organizacija turi išsiaiškinti tikslinių rinkų poreikius, norus bei pomėgius ir suteikti vartotojui pageidaujamą pasitenkinimą efektyviau, nei tai daro konkurentai, ir taip, kad būtų išsaugota arba išaugtų vartotojų ir visuomenės gerovė.

Sprendimas pirkti (*Purchase decision*) – sprendimo pirkti proceso etapas, kai pirkėjas įsigyja prekę.

Stebėjimas (*Observation method*) – tai pirminių duomenų rinkimo metodas, pagrįstas tiesioginiu arba techninėmis priemonėmis vykdomu faktų fiksavimu, nesikišant į vykstančių procesų eigą; pirminių duomenų rinkimas, stebint tam tikrus žmones, jų veiksmus ir situacijas.

Strateginis planavimas (*Strategic planning*) – tai procesas, numatantis reikšmingų tikslų siekimo būdus ilgalaikei perspektyvai.

Strateginis valdymas (*Strategic management*) – numatytų ilgalaikių įmonės tikslų siekimas, proceso kontrolė ir koregavimas.

Susijusios prekės (*Complemetary products*) – tai prekės, kurios paprastai vartojamos drauge.

Suvokimas (*Perception*) – tai procesas, kurio metu individas atsirenka, sistemina ir supranta informaciją.

SWOT analizė (*SWOT analysis*) – vidinio ir išorinio audito duomenų peržiūrėjimas, įvertinant organizacijos stipriąsias ir silpnąsias puses, jos galimybes ir grėsmes.

Taktinis planavimas (*Tactical planning*) – tai procesas, numatantis strateginiame plane atsispindinčių tarpinių tikslų siekimo būdus.

Taktinis valdymas (*Tactical management*) – tai siekis įgyvendinti įmonės strategiją, pasitelkiant planavimo, vykdymo ir koregavimo veiksmus.

Technologinė aplinka (*Technoligical environment*) – tai rinkodaros komplekso aplinkos komponentas, apimantis mokslo žinių ir jų praktinio taikymo poveikį rinkodarai.

Tiekėjai (*Suppliers*) – įmonės ar asmenys, kurie aprūpina bendrovę ir jos konkurentus reikiamais ištekliais produktams gaminti ir paslaugoms teikti.

Tiesioginė rinkodara (*Direct marketing*) – tai tiesioginis neasmeniškas interaktyvus potencialiam pirkėjui daromas poveikis, kuriuo siekiama jį įtikinti pirkti prekę arba atlikti kitus išmatuojamus veiksmus.

Tiesioginė rinkodara paštu (*Direct – mail marketing*) – tai laiškai, reklama, pavyzdžiai, lankstinukai ir kiti „sparnuotieji pardavėjai“, kurie yra siunčiami potencialiems pirkėjams pagal adresų sąrašą.

Tikrovės eksperimentas (*Field experiment*) – metodas rinkodaros informacijai gauti realioje aplinkoje.

Tikslinė auditorija (*Target audience*) – grupė asmenų, kuriai skirtas integruotos rinkodaros komunikacijų priemonėmis siunčiamas pranešimas.

Tikslinė grupė (*Focus group*) – nedidelė vartotojų grupė, vadovaujama grupės lyderio, kuris siekia išsiaiškinti grupės narių nuomonę apie reklamą ar produkto koncepciją.

Tikslinė rinka (*Target market*) – tai rinkos dalis, kuriai įmonė naudoja rinkodaros veiksmus.

Tikslinė rinkodara (*Target marketing*) – bendrovės pastangos aptarnauti vieną ar kelias vartotojų grupes, turinčias tokias pačias savybes ir poreikius.

Traukimo strategija (*Pull strategy*) – tai rėmimo strategija, stimuliuojanti galutinio vartotojo poreikius. Šis poreikis persiduoda tarpininkams ir gamintojui taip, tarsi „traukdamas“ prekes.

Uždarieji klausimai (*Closed – end questions*) – klausimai, pateikiant visus galimus atsakymus, iš kurių tyrimo dalyvis gali pasirinkti jam tinkamą.

Vartojamasis produktas (*Consumer product*) – produktas, kurį perka galutinis vartotojas savo asmeniniam vartojimui.

Vartotojo elgsena (*Consumer behavior*) – su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individų veiksmai, apimantys jų poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti įsigyta prekė, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Vartotojo pasitenkinimas (*Customer satisfaction*) – tai santykis tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš produkto, ir to, ką jis gavo. Jei produkto savybės neatitinka kliento lūkesčių, pirkėjas yra nepatenkintas. Jei savybės atitinka lūkesčius, pirkėjas yra patenkintas.

Vartotojų aptarnavimo standartai (*Customer service levels*) – tai vartotojui įprastas fizinio pateikimo paslaugų lygis.

Vartotojų skatinimas (*Consumer promotion*) – pardavimo skatinimas – mėginėliai, kuponai, dalinis pinigų grąžinimas, kainų nuolaidos, priedai, lojalumo dovanos, stendai, konkursai ir akcijos sužadinti vartotoją įsigyti prekes.

Vertės kainodara (*Value-based pricing*) – kainos nustatymas ne pagal sąnaudas, o pagal tai, kaip pirkėjai suvokia prekės vertę.

Vertės rinkodara (*Value marketing*) – toliaregiškiausios rinkodaros principas, teigiantis, kad bendrovė didžiąją savo išteklių dalį turi investuoti į vertę sukuriančią rinkodarą.

Vertybė (*Value*) – visa tai, kas yra vertinama vartotojo, turi jam svarbos ir atitinkamą vertę.

Vidiniai duomenys (*Internal data*) – tai duomenys, gaunami iš įmonės ar organizacijos vidaus.

Žiniasklaida (*Media*) – neasmeninai informacijos paskirstymo kanalai: spauda (laikraščiai, žurnalai, reklama paštu), transliacijos (radijas, televizija), vaizduojamosios priemonės (skydai, iškabos, plakatai).

LITERATŪRA

1. Abingdon, D. (2008). *Nestandartinė rinkodara: kaip sukurti neįtikimai pelningą verslą*. Vilnius: Verslo žinios.
2. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
3. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
4. Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara: mokomoji knyga*. Šiauliai: Liucijus.
5. Fillis, I., Rentschler, R. (2006). *Creative marketing: an extended metaphor for marketing in a new age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
6. Fisk, P. (2007). *Marketingo genijus*. Vilnius: Verslo žinios.
7. Keller, K., Kotler, Ph. (2005). *Marketing Management* (12th edition). Essex. Pearson Education Limited.
8. Kelly, L. (Keli, L.). (2007). *Rinkodara „iš lūpų į lūpas“: kurkite prasmę, ne gandus!* Vilnius: Verslo žinios.
9. Kotler P., Armstrong, G., Saunders J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
10. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitem.
11. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
12. Levinson, J. C. (2009). *Partizaninis marketingas*. Vilnius: Ad Astra Marketing.
13. Mariotti, J. L. (2006). *Protinga rinkodara*. Vilnius.
14. Olins, W. (2006). *Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga.
15. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas.* 2-asis leidimas. Vilnius: Eugrimas.
16. Pikturnienė, I., Kurtinaitienė, J. (2010). *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
17. Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
18. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*: *mokomoji knyga*. Vilnius: Garnelis.
19. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas: vadovėlis*. 4-asis patais. ir papild. leid. Vilnius: Garnelis.

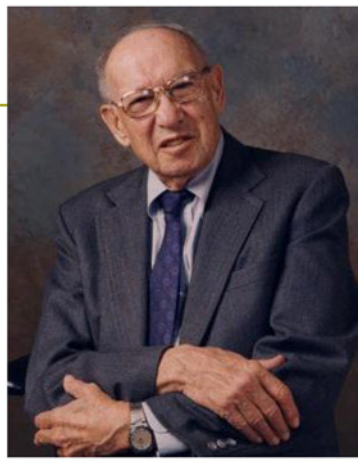
20. Pranulis, V., Virvilaitė, R., Kuvykaitė, R., Vogelius, R. (2003). *Pardavimai*. Vilnius: Verslo žinios.
21. Ramanauskienė, J. (2008). *Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai*: vadovėlis. Kaunas.
22. Ries, A., Trout, J. (2005). *Pozicionavimas.* Kaunas: Smaltija.
23. Scot, D. M. (2008). *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės*. Vilnius: Verslo žinios.
24. Vee, V., Miller, T., Bauer, J. (2009). *Gravitacinė rinkodara: mokslas, kaip pritraukti pirkėjus*. Vilnius: Verslo žinios.
25. Virvilaitė, R., Valainytė, I. (2006). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
26. Žostautienė, D. (2010). *Marketingo kultūra.* Kaunas: Technologija.

SKAIDRĖS

RINKODARA

Dr. Romualdas Stankaitis

Rinkodaros esmė



„Yra tik vienas pagrįstas verslo tikslo apibrėžimas: **vartotojo sukūrimas** [...]. Todėl verslo organizacija turi dvi svarbiausias funkcijas – tai **rinkodara** ir **inovacijos**."

Peter F. Drucker. (1954). The Practice of Management.

2

Kas yra rinkodara?

Rinkodara – tai „socialinis ir vadybos procesas, kurio metu individai ir jų grupės, kurdami prekes ir vertybes bei atlikdami jų mainus, gauna tai, ko jiems **reikia** ir ko jie **nori**".

Rinkodara – tai „**vartotojų norų** tenkinimas ir kūrimas".

Rinkodara yra **norų** ir **poreikių** išsiaiškinimo ir jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis pasiekti žmogaus ar organizacijos tikslus.

Rinkodaros valdymas – menas ir mokslas pasirinkti, aptarnauti, išlaikyti ir plėsti **tikslinę rinką / vartotojus**, kuriant, pateikiant bei pristatant (komunikuojant) jiems išskirtinę **vertę**.

3

Kas yra rinkodara?

Trumpai:

Rinkodara yra vartotojų poreikių tenkinimas mainų būdu, siekiant organizacijos tikslų.

Rinkodaros funkcijos (1)

Analizuoti **vartotojo norus ir poreikius bei pasiūlyti** veiksmus, kaip juos geriau patenkinti:

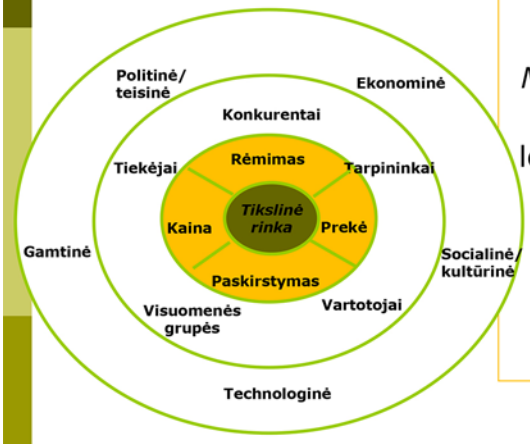
1. *Įmonės aplinkos analizė.*
2. *Vartotojų analizė.*
3. *Vartotojų poreikius atitinkančių produktų sukūrimas.*
4. *Paskirstymo planavimas.*
5. *Kainodaros planavimas.*
6. *Rėmimo planavimas.*
7. *Rinkodaros veiksmų įgyvendinimo organizavimas.*
8. *Rinkodaros veiksmų kontrolė.*

5

Rinkodaros funkcija (2)

6

Rinkodaros kompleksas (1)

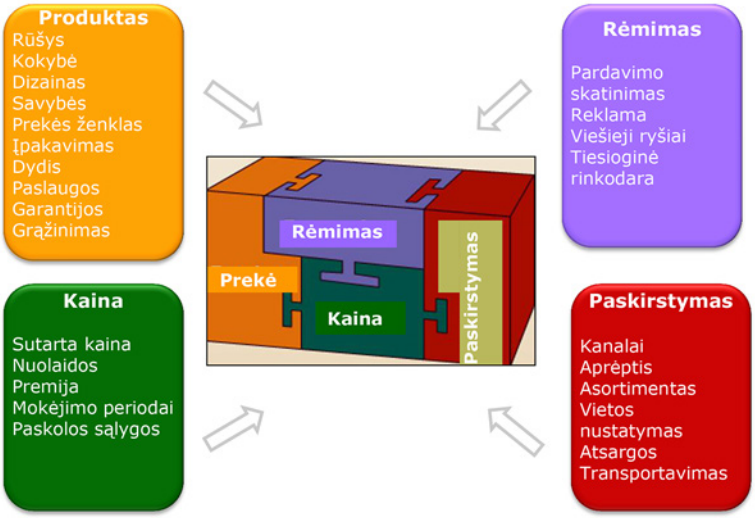


Rinkodaros kompleksas (angl. *Marketing Mix*) – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės rinkodaros tikslus.

4P *– produktas, kaina, rėmimas, paskirstymas.*

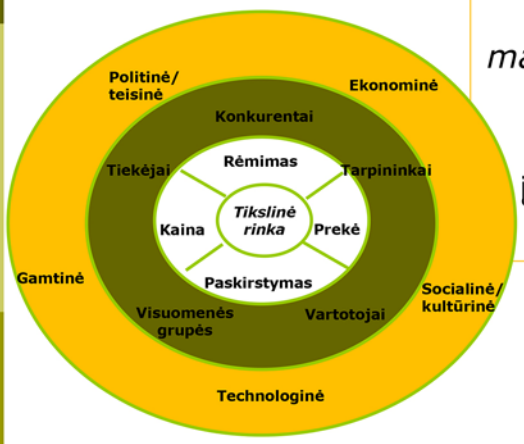
7

Rinkodaros kompleksas (2)



8

Rinkodaros aplinka



Rinkodaros aplinka (angl. *marketing environment*) – tai visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, kurios turi tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos rinkodaros sprendimams.

9

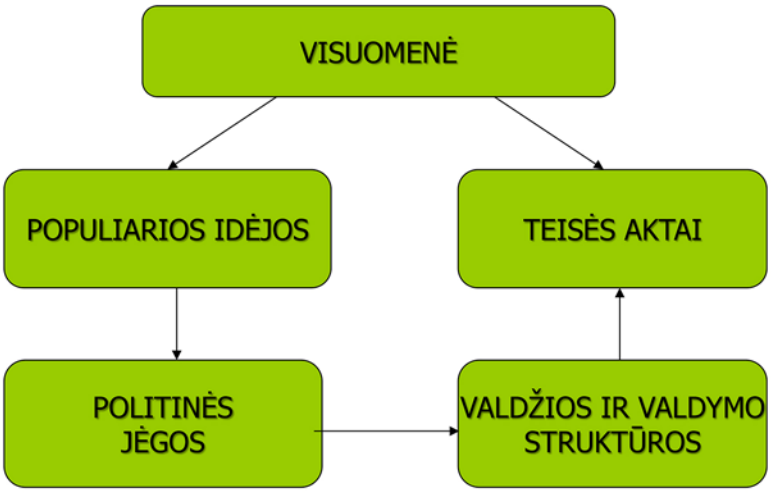
Rinkodaros makroaplinka

Makroaplinka – tai įmonę veikiantys nekontroliuojami veiksniai, turintys įtakos įmonės veiklai.

10

Politinė ir teisinė aplinka

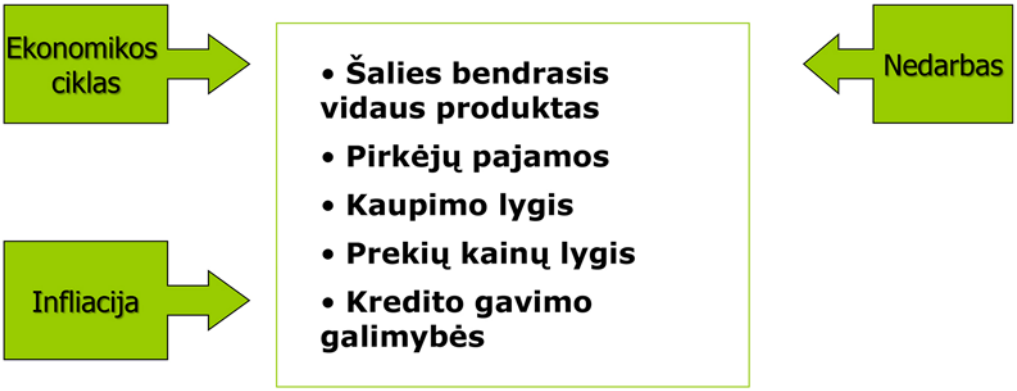
Politinė ir teisinė aplinka – tai rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis visuomenės politinių struktūrų veiklą ir teisės aktus, veikiančius rinkodaros sprendimus ir priemones.



Ekonominė aplinka

Ekonominė aplinka – tai rinkodaros makroaplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikromis ūkio raidos tendencijomis bei dėsningumais, kurie daro įtaką rinkodaros sprendimams ir veiksmams.

Ekonominę aplinką apibūdinantys rodikliai:



Socialinė ir kultūrinė aplinka (1)

Socialinė ir kultūrinė aplinka – tai rinkodaros makroaplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį įmonei, jos rinkodaros sprendimams ir jų įgyvendinimo procesui.

★ **Kultūrinės charakteristikos**

Kultūrinės raidos tendencijos:

- *pagrindinių vertybių pastovumas;*
- *subkultūros esamose kultūrose;*
- *antrinių vertybių kitimas.*

Socialinė ir kultūrinė aplinka (2)

★ **Demografinės charakteristikos**

Demografinės aplinkos pokyčiai:

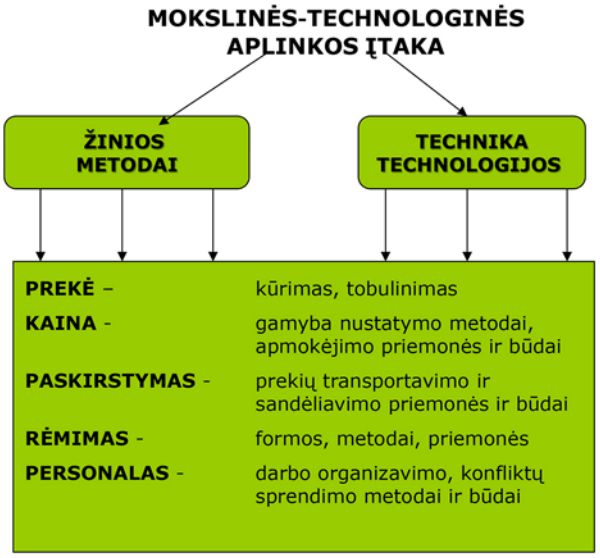
- *spartus gyventojų skaičiaus didėjimas, paaiškinamas dideliu gimstamumu ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse;*
- *gimstamumo mažėjimas ir gyventojų senėjimas išsivysčiusiose šalyse;*
- *pokyčiai šeimos struktūroje;*
- *ne šeimos pobūdžio namų ūkių didėjimas;*
- *gyventojų migracija;*
- *išsilavinimo lygio kilimas;*
- *etniniai gyventojų struktūros pokyčiai.*

Mokslinė ir technologinė aplinka

Mokslinė ir technologinė aplinka – tai rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis mokslo, žinių ir technologijų įtaką rinkodarai.

Mokslinės ir technologinės aplinkos tendencijos:

- techninės pažangos spartėjimas;
- neribotos naujovių galimybės;
- asignavimų mokslo tiriamiesiems bei konstravimo darbams didėjimas;
- nedidelis prekių tobulinimas;
- techninės pažangos valstybinio reglamento didėjimas.



Gamtinė aplinka

Gamtinė aplinka – tai rinkodaros makroaplinkos elementas, apimantis klimato sąlygų, gamtos išteklių, jų naudojimo ir aplinkos priemonių įtaką rinkodaros sprendimams ir veiksmams.

Gamtinės aplinkos tendencijos:

- *gamtinių išteklių stoka;*
- *energetinių išteklių kainų svyravimas;*
- *aplinkos taršos didėjimas;*
- *valstybės institucijų dėmesys aplinkosaugai.*

Rinkodaros mikroaplinka (1)

Mikroaplinka – tai artimoji aplinka, kuri tiesiogiai veikia įmonės galimybes patenkinti vartotojų poreikius sukuriant tam tikrą rinkodaros kompleksą.

Tiesioginė įtaka: įmonė gali ją kontroliuoti tam tikru laipsniu.

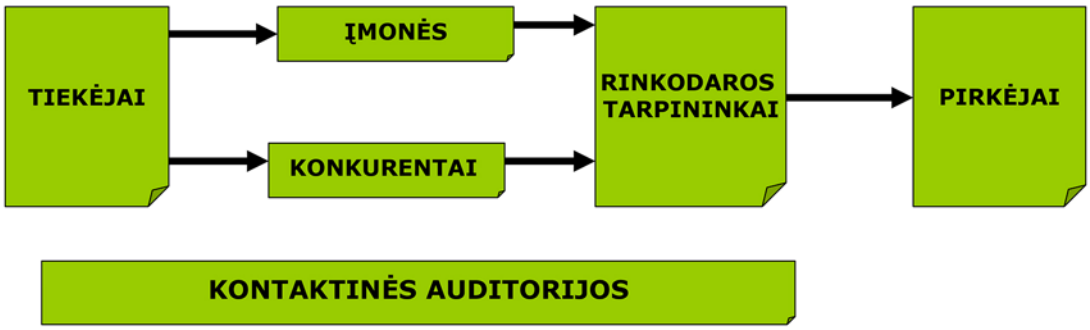
17

Rinkodaros mikroaplinka (2)

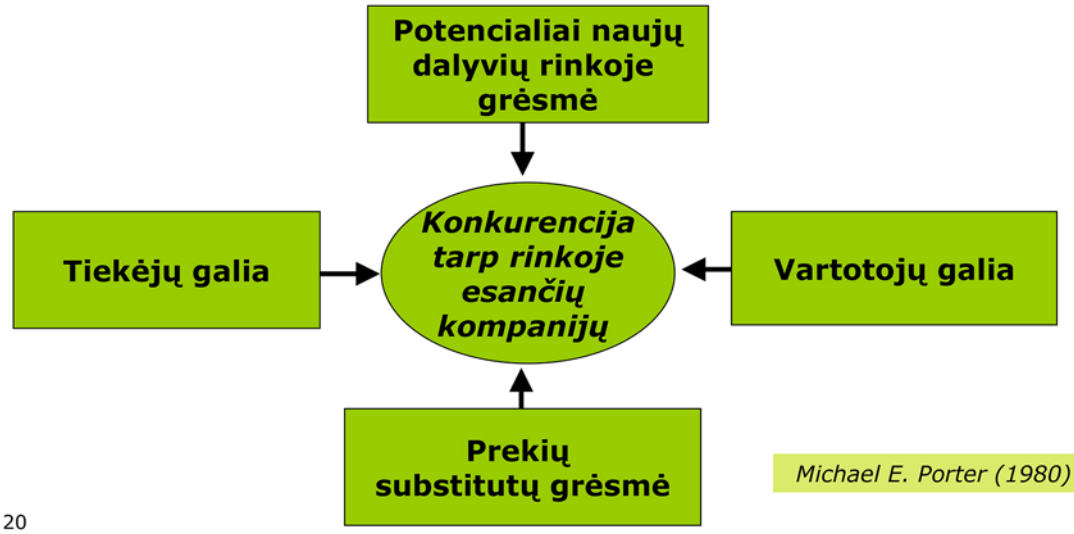
- **TIEKĖJAI** – tai įmonės ir pavieniai asmenys, iš kurių perkami gamybos ir kitos veiklos reikmenys.
- **KONKURENTAI** – tai rinkos dalyviai, potencialiems pirkėjams siūlantys tapačius arba panašius poreikius tenkinančias prekes.
- **PARDAVIMO TARPININKAI** – tai savarankiški ūkio subjektai, savo vardu ir rizika perkantys prekes, kad jas parduotų.
- **PARDAVIMO PAGALBININKAI** – tai įmonės partneriai, padedantys užmegzti glaudžius ryšius tarp atskirų paskirstymo grandžių, taip pat teikiantys kitas prekių pardavimą skatinančias paslaugas.

Rinkodaros mikroaplinka (3)

- **PIRKĖJAI** – tai fiziniai arba juridiniai asmenys, norintys iš kito asmens įsigyti prekę ir įsipareigojantys už ją mokėti nustatytą pinigų sumą.
- **KONKURENCINĖ AUDITORIJA** – bet kuri grupė, turinti realų ar potencialų interesą arba daranti poveikį organizacijai siekiant užsibrėžtų tikslų.



Poveikio mikroaplinkai vertinimas



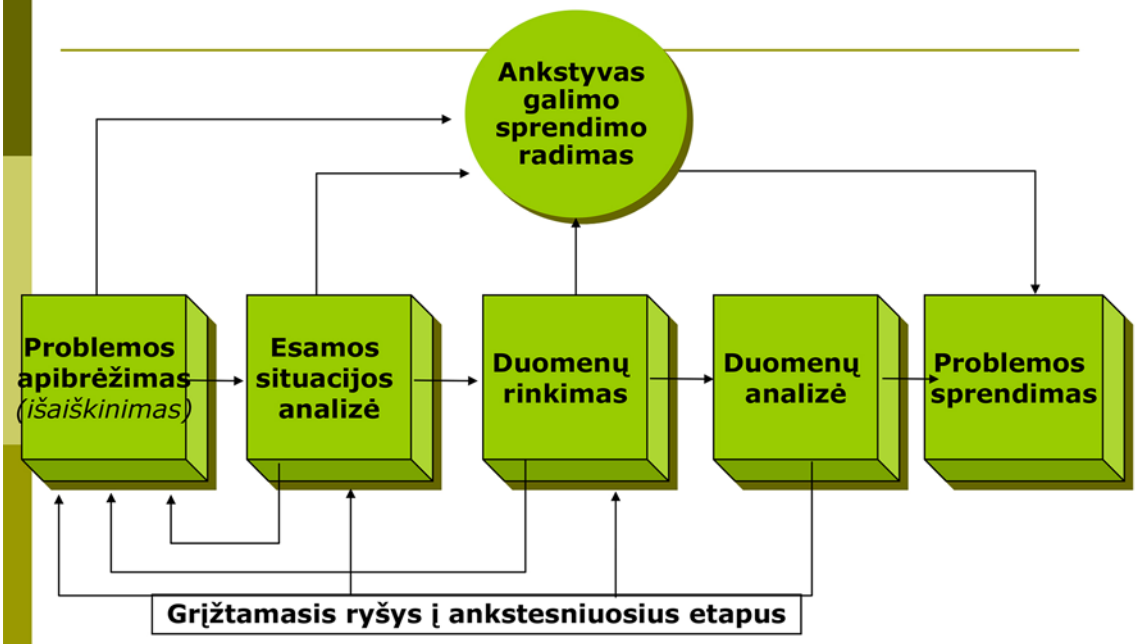
Michael E. Porter (1980)

20

Rinkodaros tyrimai

- **Duomenys** – tai informacijos žaliava.
- **Informacija** – rinkodaros sprendimams daryti tinkami ir suprasti duomenys.
- **Rinkodaros tyrimai** – tai rinkodaros sprendimams reikalingos informacijos:
  - paieška;
  - rinkimas;
  - apdorojimas;
  - interpretavimas.
- **Rinkodaros tyrimai pateikia faktus, reikalingus priimant rinkodaros sprendimus, kurių dar nėra esamoje rinkodaros informacinėje sistemoje.**

Rinkodaros tyrimų procesas



Rinkodaros tyrimų proceso organizavimas

Rinkodaros tyrimų rūšys

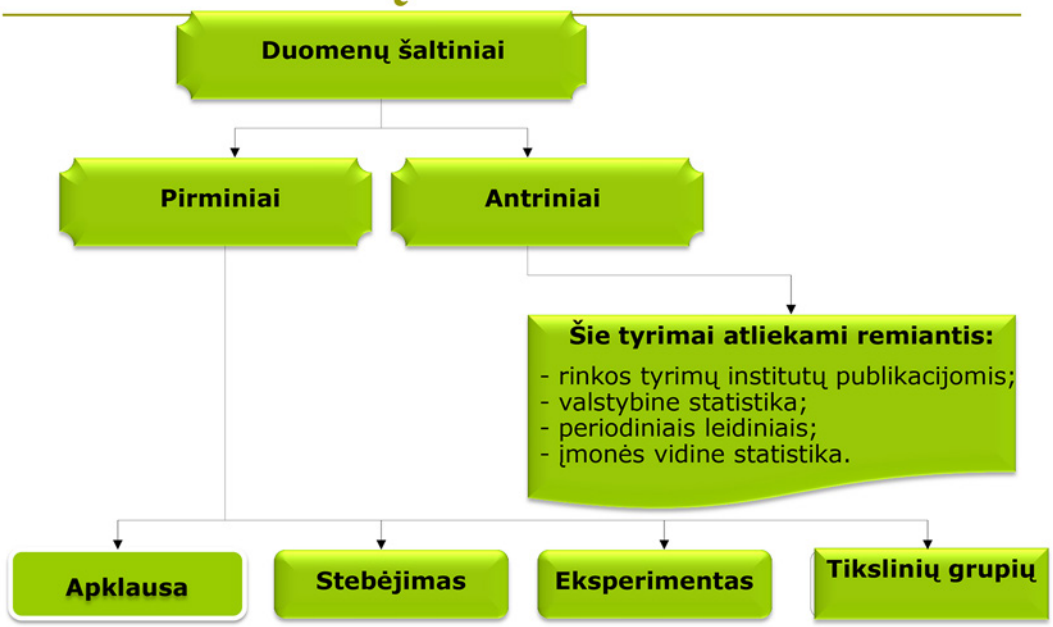
Kiekybiniai – tai kiekybiniais rodikliais išreikštos rinkodaros informacijos gavimo būdas.

Kokybiniai – tai kiekybiniais rodikliais neišreikštos rinkodaros informacijos gavimo būdas.

Taikomieji – vykdomi konkrečių specifinių problemų sprendimo tikslais siekiant geriau pažinti realią rinką.

Fundamentalieji – vykdomi siekiant labiau praplėsti žinojimo ribas, mažiau akcentuojant konkrečių praktinių problemų sprendimą.

Duomenų šaltiniai, duomenų rinkimo metodai



Duomenų rinkimo metodai: apklausa

Apklausa – tai rinkodaros informacijos rinkimo metodas, apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu.

Apklausos tipai

Pagal apklausos subjektą:

Ekspertų apklausa	*Apklausiami neutralūs ekspertai, t. y. asmenys, disponuojantys tam tikromis atitinkamos srities žiniomis apie tiriamą objektą ir nepriklausantys tyrimo rezultatais suinteresuotų žmonių grupei.*
Prekybininkų apklausa	*Apima didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonių darbuotojų apklausą.*
Gamintojų apklausa	*Apima įvairių gamintojų apklausą.*
Vartotojų apklausa	*Apima paprastų ir gamybinių vartotojų apklausą.*

Apklausos tipai

Pagal apklausų dažnumą:

Paprasta	Kai tas pats asmuo apklausiamas tik kartą.
Daugkartinė	Kai tas pats asmuo apklausiamas keletą kartų.

Pagal apklausos standartizavimo laipsnį:

Struktūrizuota	Atliekama pagal iš anksto parengtą klausimyną.
Nestruktūrizuota	Vyksta laisva forma, klausimai iškyla ir pateikiami vykstant pokalbiui.

Apklausos tipai

Pagal apklausos atlikimo tikslą (aiškus / neaiškus):

Tiesioginė	Tyrimo tikslas nuo respondento nenuslėptas.
Netiesioginė	Tyrimo tikslas nuo respondento nuslėptas.

Pagal apklausos standartizavimo laipsnį:

Faktų	Tyrimo objektas – konkretūs faktai.
Požiūrių	Tyrimo objektas – respondento pažiūros (nuomonė, vertinimai, motyvai, ketinimai, pageidavimai, įsivaizdavimai ir t. t.).

Duomenų rinkimo metodai: stebėjimas

Stebėjimas – tai rinkodaros informacijos rinkimo metodas, pagrįstas žmonių elgsenos, objektų kaitos, įvykių ar procesų raidos fiksavimu.

Stebėjimas (1)

Stebėjimui reikalingos sąlygos:

Pirma	▪ Reikiama informacija turi būti tinkama ir prieinama stebėti.
Antra	▪ Stebimas elgesys ar reiškinys turi būti pasikartojantis.
Trečia	▪ Stebimas elgesys ar reiškinys turi būti palyginti trumpalaikis.

Stebėjimas (2)

Pagal stebėtojo priklausymą tiriamųjų grupei:

Dalyvaujamas
- Stebėtojas priklauso tiriamųjų grupei ir pats joje atlieka tam tikras funkcijas.

Nedalyvaujamas
- Stebėtojas tiriamųjų grupei nepriklauso.

Pagal poveikio tiriamajam objektui laipsnį:

Realios tikrovės
- Tyrimo objektas stebimas taip, kaip jis natūraliai atrodo.

Eksperimentinis
- Tikrovė stebima planingai varijuojant ją veikiančius veiksnius.

Duomenų rinkimo metodai: eksperimentas

Eksperimentas – tai rinkodaros informacijos gavimo būdas, kai tyrėjas sukuria situaciją, kurioje, keičiant vienus susietus arba nepriklausomus kintamuosius, stebimas šių pakeitimų poveikis kitiems tiriamosios sistemos elementams ir kintamiesiems.

Eksperimentas (1)

- **Nepriklausomas kintamasis:** tai toks eksperimento veiksnys, kurį keičiant žadinami kitų rodiklių norimi pasikeitimai.
- **Priklausomas kintamasis:** tai tiriamos reakcijos kriterijus, kurio dydis priklauso nuo nepriklausomo kintamojo.
- **Priežastingumo tyrimas:** atliekamas siekiant parodyti, kaip vienas kintamasis veikia ar neveikia kito kintamojo.
- **Eksperimentinė grupė:** grupė respondentų, veikianti pakeitus nepriklausomą kintamąjį.
- **Kontrolinė grupė:** grupė respondentų, veikianti esant nepakeistam kontroliniam kintamajam.

Eksperimentas (2)

Laboratorinis eksperimentas	▪ Tai rinkodaros informacijos gavimo metodas dirbtinai sukurtoje aplinkoje, kur tyrėjas gali kontroliuoti veiksnius, galinčius paveikti eksperimento rezultatus.
Tikrovės eksperimentas	▪ Tai rinkodaros informacijos gavimo metodas realios rinkos aplinkoje.

Duomenų rinkimo metodai: kokybinis tyrimas

Kokybinis tyrimas – tai kiekybiniais rodikliais neišreikštos rinkodaros informacijos gavimo būdas.

Sutelktos grupės

- Nuo šešių iki dešimties žmonių grupė su vedėju.
- Sunkumai:
  - *brangu,*
  - *sunku apibendrinti rezultatus,*
  - *vartotojai ne visuomet yra atviri ir nuoširdūs.*

Internetas rinkodaros tyrimuose (1)

- Rinkodaros tyrimai kompiuteriniu tinklu
- Apklausos internetu
- Viešos diskusijos kompiuteriniu tinklu
- Eksperimentai kompiuteriniu tinklu
- Naršymo internete elgsena
- Sutelktos grupės kompiuteriniu tinklu

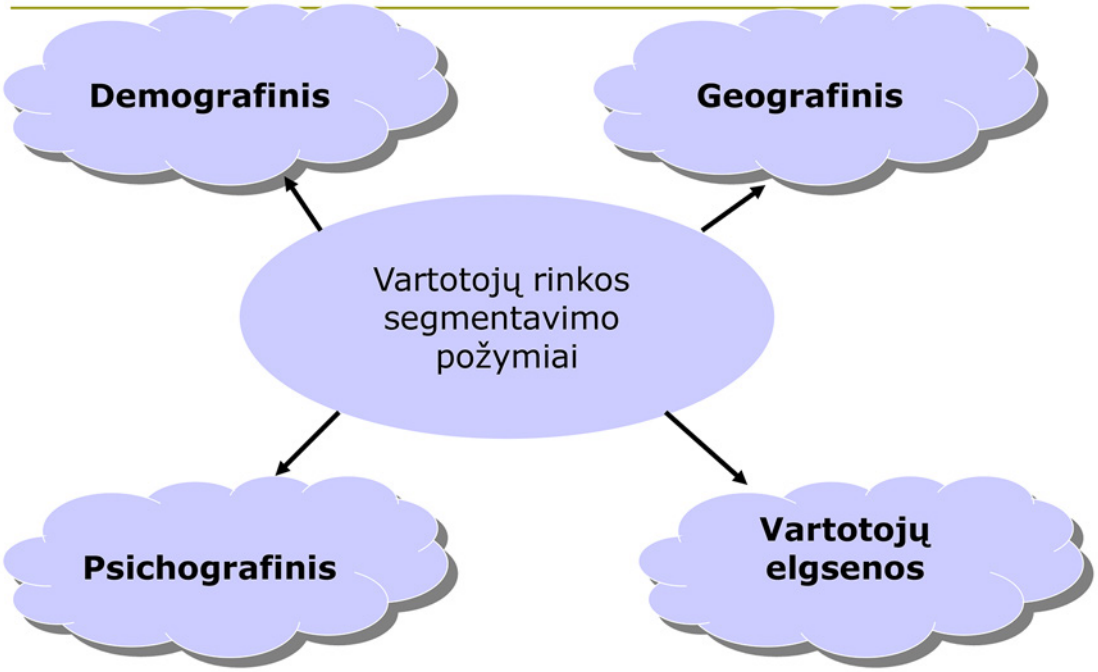
Internetas rinkodaros tyrimuose (2)

Privalumai	Trūkumai
• Žemi kaštai. • Greitai. • Aukštesnis atsakymo lygis. • Lengvesnis vartotojų pasiekiamumas.	• Kompiuterinis tinklas veikia ne visur ir ne visi vartotojai juo naudojasi. • Anonimiškumas – neaišku, kas atsako į klausimus.

Rinkos segmentavimas

Rinkos segmentavimas – tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į rinkodaros veiksmus.

Rinkos segmenatvimas



Reikalavimai efektyviam segmentavimui

- Vienodi bruožai segmentavimo viduje
- Skirtumas nuo bendros populiacijos
- Lengvai identifikuojamas
- Pasiekiamas rinkodaros priemonėmis
- Gana didelis, pelningas

Demografinis rinkos segmentavimas

- Amžius
- Lytis
- Rasė
- Tautybė
- Pajamos
- Išsilavinimas
- Užsiėmimas
- Šeimos dydis
- Šeimos gyvenimo ciklas
- Religija
- Socialinė klasė
- .....

Geografinis rinkos segmentavimas

- Regionas
- Miestas, priemiestis, kaimas
- Miesto dydis
- Rinkos tankumas
- Klimatas

Psichografinis rinkos segmentavimas

- Asmenybės požymiai
- Gyvenimo būdas

Rinkos segmentavimas pagal vartotojo elgseną

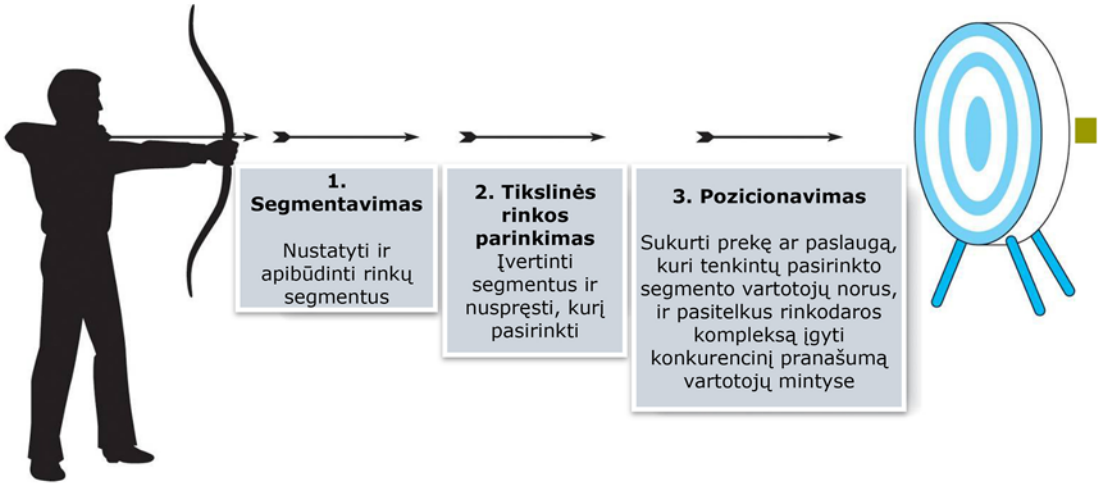
- Prekės vartojimo intensyvumas: pasyvūs, saikingi ir aktyvūs vartotojai
- Lojalumas prekės markei: žemas, vidutinis, aukštas
- Pirkimo motyvai

Įmonių rinkos segmentavimas

Tikslinių rinkos segmentų parinkimas

Tikslinė rinka – tai vartotojų grupė, turinti panašių poreikių, į kuriuos orientuodamasi įmonė kuria rinkodaros kompleksą.

Tikslinės rinkodaros proceso etapai



Rinkos aprėpimo variantai

- **Nediferencijuota rinkodara** – tai tokia rinkodaros strategija, kai įmonė *visai rinkai* įvaldyti naudoja vieną universalų rinkodaros kompleksą.
- **Diferencijuota rinkodara** – tai tokia rinkodaros strategija, kai įmonė *atskiroms tikslinėms rinkoms* įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus rinkodaros kompleksus.
- **Koncentruota rinkodara** – tai tokia rinkodaros strategija, kai įmonė visas pastangas stengiasi sutelkti tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą rinkodaros kompleksą.

Vartotojo elgsena (1)

Tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

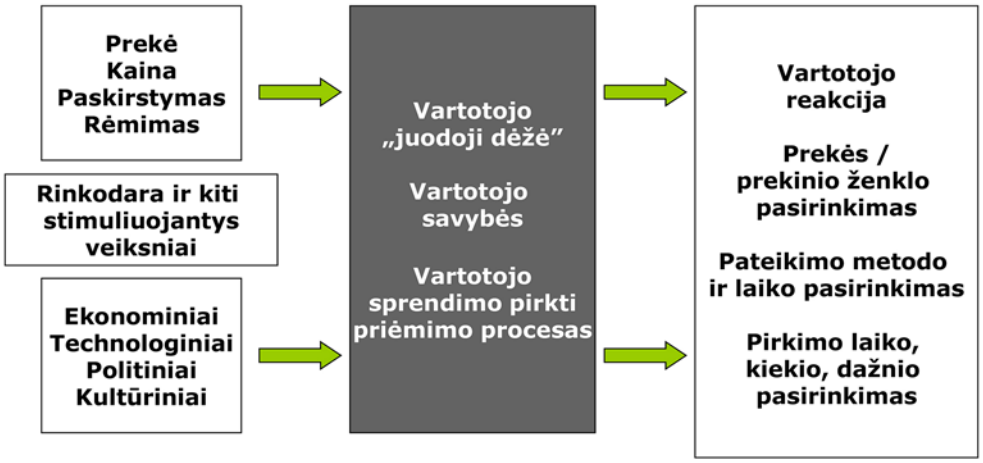
SVARBU:	Realizavimo vietos:
Ką jie perka?	***Atvejai***
Kas perka?	***Procesas***
Kaip jie perka?	***Organizavimas***
Kada jie perka?	***Objektai***
Kur jie perka?	***Tikslai***
Kodėl jie perka?	

Vartotojų elgsena (2)

- Labai svarbu **suprasti**, kodėl vartotojai priima vienokius ar kitokius sprendimus, tam kad būtų įmanoma **prognozuoti**, ką jie darys konkrečioje situacijoje, ir **pakreipti** visą procesą tinkama linkme.
- Pagrindinis klausimas:
  - ***Kokia bus vartotojų reakcija į ruošiamus taikyti rinkodaros veiksmus?***

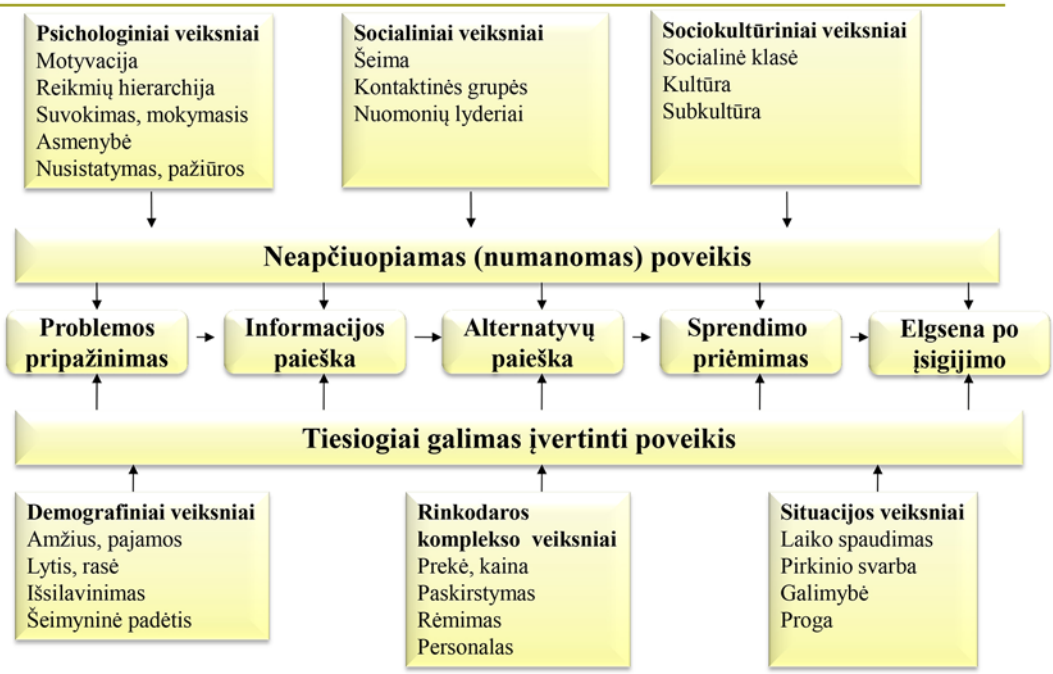
52

Vartotojų elgsenos modelis

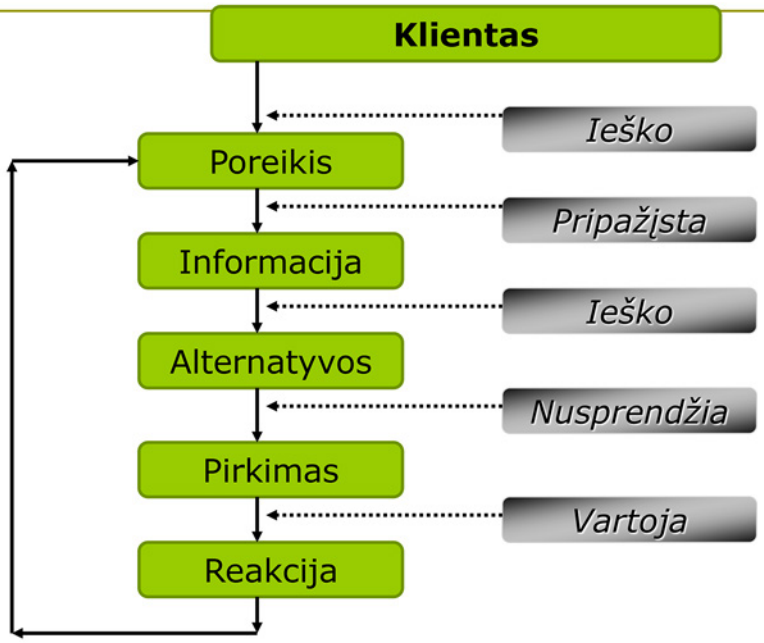


53

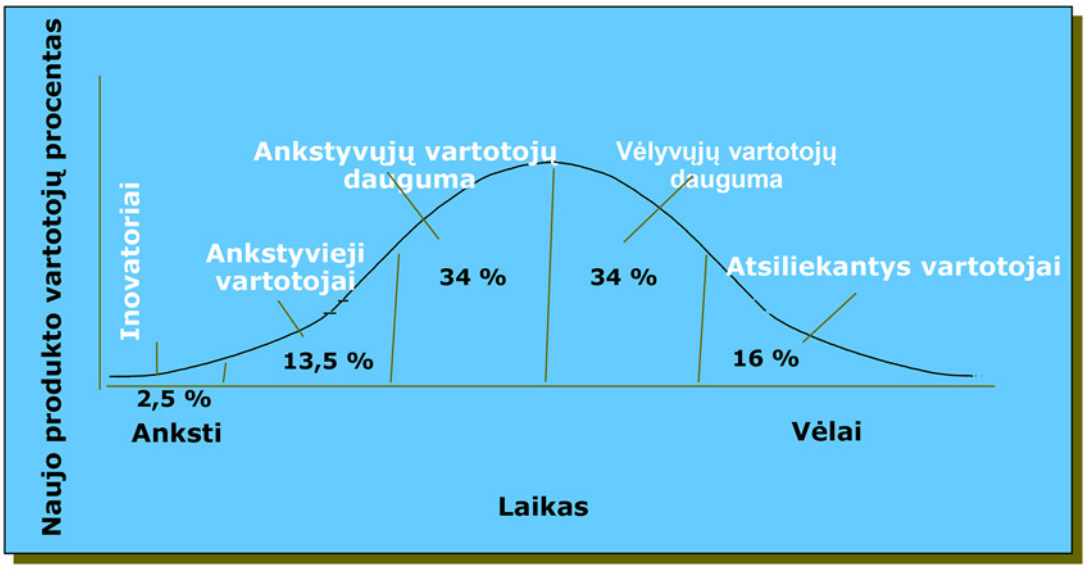
Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis



Kliento apsisprendimo pirkti procesas



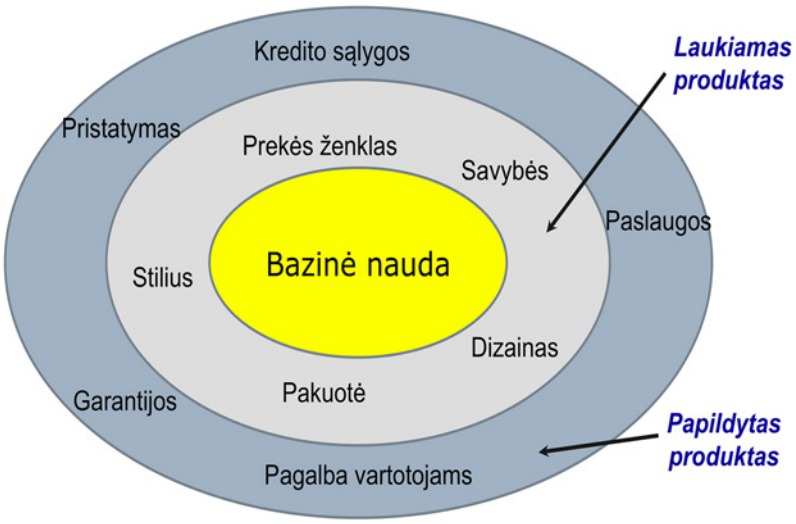
Vartotojų kategorijos



56

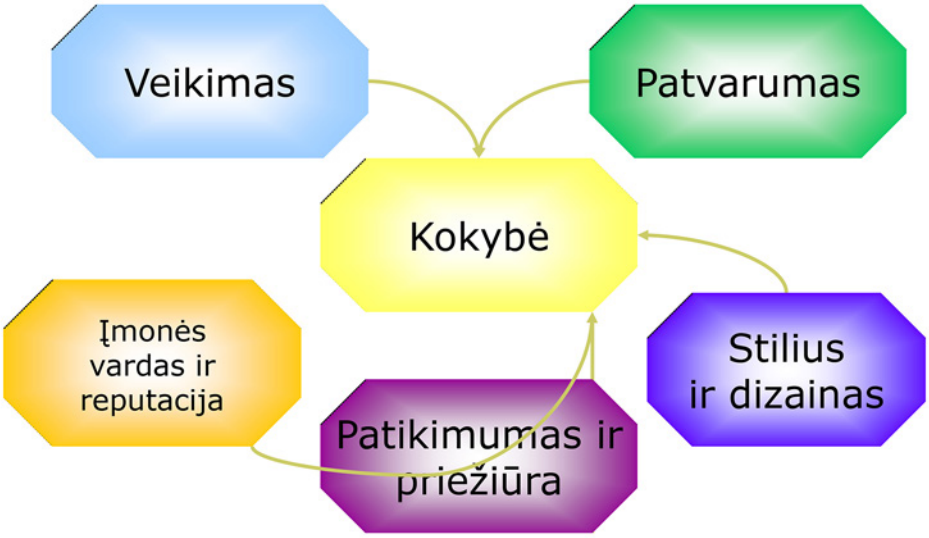
Prekė

Produkto struktūriniai elementai



58

Produkto kokybės aspektai



59

Stiliaus ir dizaino sprendimai

Stilius apibūdina prekės išorę.

Dizainas prisideda tiek prie prekės išorės, tiek prie jos praktiškumo.

Pakuotė ir etiketė (1)

- Apsaugo prekę.
- Tinkamai paruošia prekę naudoti.
- Normuoja.
- Pristato prekės ženklo įvaizdį.
- Suteikia informaciją apie prekę.
- Patrauklumas.
- Patogumas.

Pakuotė ir etiketė (2)

- Įpakavimas:
  - Įspėjimai
  - Instrukcijos
  - Reglamentuota informacija
  - Dydis
  - Kontaktai
- Dizainas:
  - Estetinė trauka
  - Ergonomiškumas
  - Funkcionalumas
  - Patikimumas
  - Galiojimo terminas

62

Vartojimo prekės (1)

Kasdieninės paklausos

Pasyvios paklausos

Ypatingos

Pasirenkamos

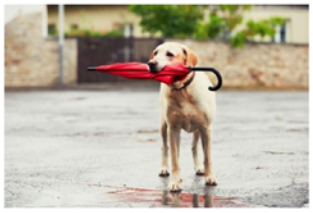
63

Vartojimo prekės (2)

- Patogiai įsigyjamos prekės:
  - kasdieninio vartojimo (pvz., muilas, dantų pasta);

  - impulsyvaus pirkimo (perkamos be išankstinio sprendimo);

  - nenumatytų atvejų (katastrofinės) (pvz., skėtis prapliupus lietui).



Prekės verslo vartotojų rinkoje

Žaliavos, medžiagos, komponentai

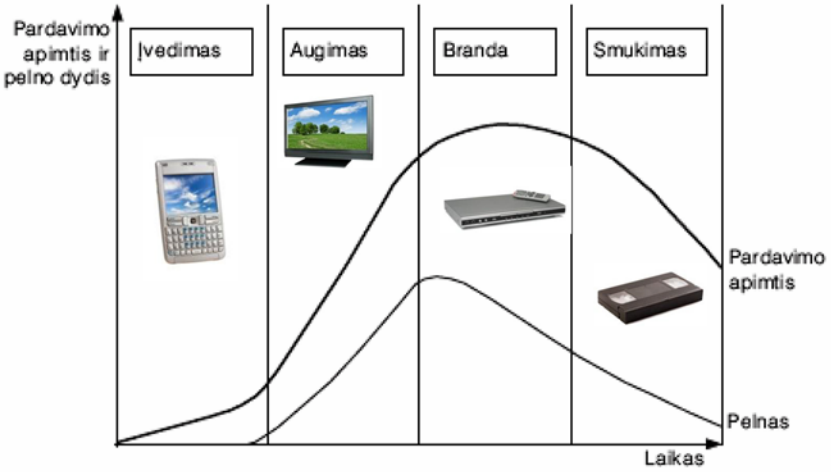
Aptarnavimo medžiagos ir paslaugos

Įranga

65

Rinkodaros sprendimai dėl prekių ir paslaugų

Prekės gyvavimo ciklas

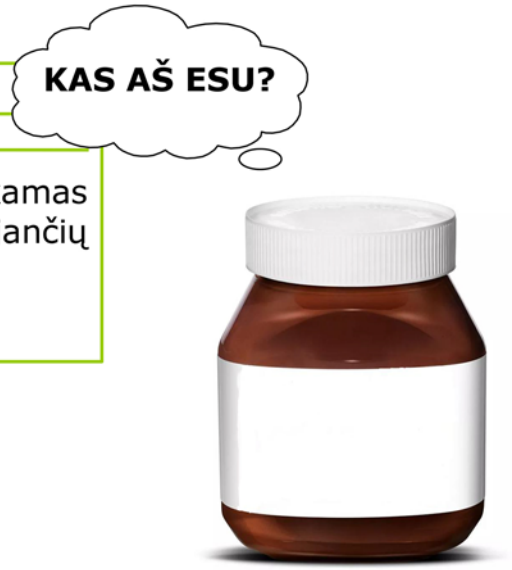


67

Prekės identifikavimas (1)

Prekės identifikavimas

Tai rinkodaros priemonėmis atliekamas prekės išskyrimas iš konkuruojančių prekių.



Prekės identifikavimas (2)

- **Bendrinis prekės pavadinimas** (angl. *generic name*) – pavadinimas, kuris nusako jos paskirtį, tačiau neidentifikuoja ją pagaminusios ar parduodančios įmonės.
- **Grupinis prekės ženklas** – prekės ženklas, kuris suteiktas daliai ar visoms įmonės prekėms.
- **Individualus prekės ženklas** – atskirai įmonės prekei suteiktas ženklas.

Prekės identifikavimas (3)

- **Prekės ženklas** – žymuo, kurį naudojant vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos:
  - **Prekės vardas** (angl. *brand name*) – prekės identifikavimo priemonė, pasitelkiant vien žodinę (raidinę) informaciją;
  - **Prekės simbolis** (angl. *brand mark*) – prekės identifikavimo priemonė, neturinti tekstinės informacijos.
  - **Logotipas** – įmonės identifikavimo priemonė, pasitelkiant vien raidinę informaciją. Esminis logotipo bruožas yra tas, kad jis identifikuoja ne prekę, bet pačią įmonę. Tačiau logotipą galima naudoti ir identifikuojant prekes, t. y. naudoti jį kaip grupinį prekių ženklą ar vardą.

Prekės vardų strategijos

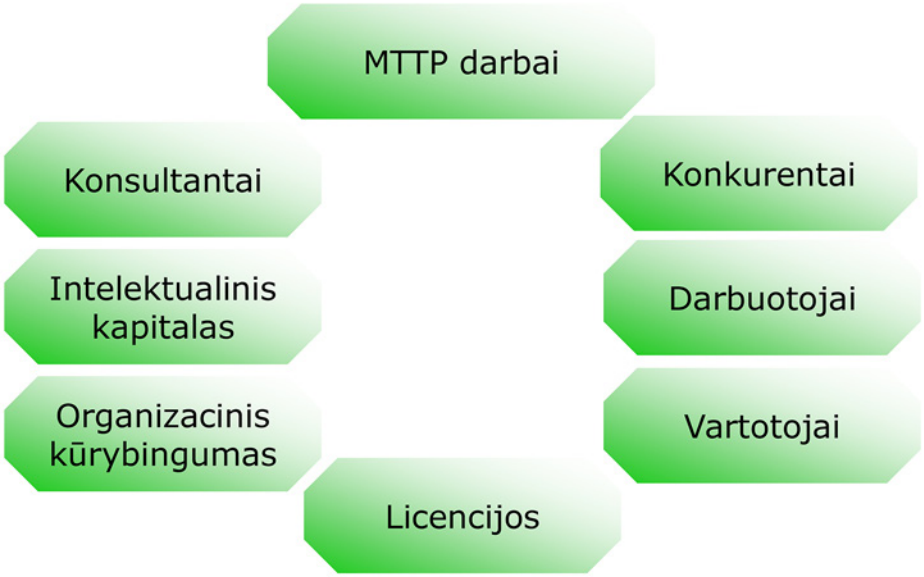
1. **Įmonė gamintoja prekės vardo nesuteikia:**
   1.1. Prekė parduodama remiantis bendriniu pavadinimu.
   1.2. Prekė parduodama su prekybininko suteiktu vardu.
2. **Suteikiamas grupinis prekės vardas:**
   1.1. Sutampantis su įmonės vardu.
   1.2. Nesutampantis su įmonės vardu.
3. **Suteikiamas individualus prekės vardas.**
4. **Suteikiamas dvigubas prekės vardas.**

Prekės markės vertė

- **Prekės markės vertę formuojantys veiksniai:**

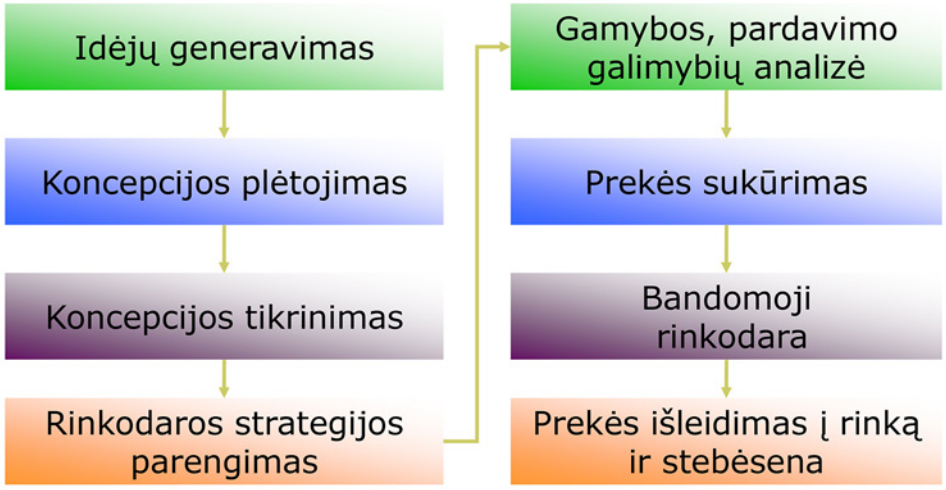
  - *Naudojimo patirtis.*
  - *Vartotojo įsivaizdavimas.*
  - *Įtikinėjimo jėga.*
  - *Prekės dizainas, įpakavimas.*
  - *Gamintojo vardas ir reputacija.*

Naujų idėjų šaltiniai



73

Naujos prekės kūrimo etapai



74

Kaina ir kainodara

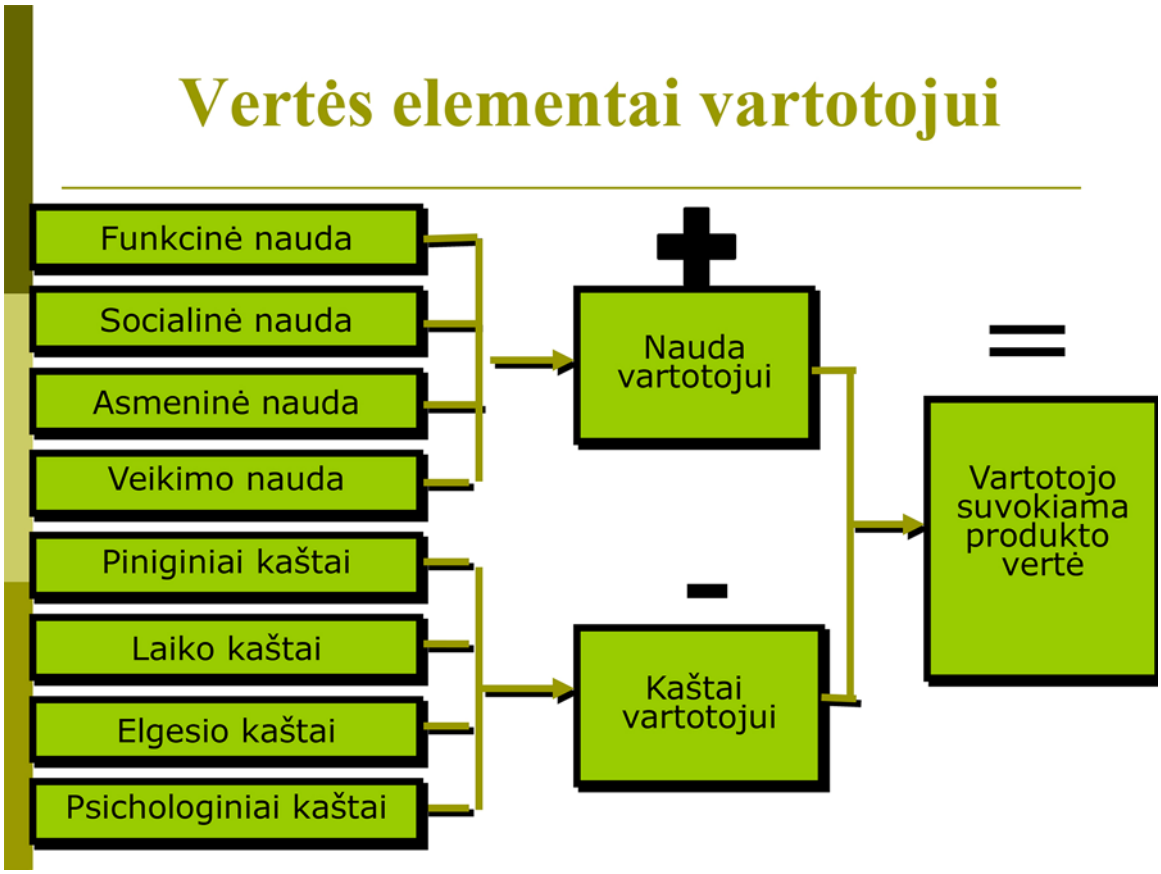
Kaina – pinigų kiekis, sumokamas už gaminį ar paslaugą.

Kaina – santykis, kuriuo produktai mainomi vienas į kitą.

Kainodara – kainos nustatymo procesas ir rinkodaros elementas.

1

Rinkos tipai ir kainodara
Grynoji konkurencija.
Daug pirkėjų ir pardavėjų.
Jie turi mažą įtaką kainai
Monopolinė konkurencija
Daug pirkėjų ir pardavėjų.
Nusistovi galimų kainų intervalas
Skirtingi rinkos tipai
Oligopolinė konkurencija.
Keletas pardavėjų, jautrių vienas kito
rinkodaros / kainodaros strategijai
Grynoji monopolija.
Vienas pardavėjas


Vertės elementai vartotojui
Funkcinė nauda
Socialinė nauda
Asmeninė nauda
Veikimo nauda
Piniginiai kaštai
Laiko kaštai
Elgesio kaštai
Psichologiniai kaštai
+
Nauda vartotojui
-
Kaštai vartotojui
=
Vartotojo suvokiama produkto vertė

Kainos nustatymo etapai

1. Kainų politikos tikslų nustatymas
2. Paklausos įvertinimas
3. Kaštų įvertinimas
4. Konkurentų kainų įvertinimas
5. Kainų nustatymo metodo pasirinkimas
6. Galutinės kainos nustatymas

Kainodaros tikslai

Pelningumo tikslai:
- Minimizuoti investicijų atsipirkimo laiką
- Maksimizuoti trumpalaikį arba ilgalaikį pelną

Apimčių tikslai:
- Kuo didesnis pardavimo lygis
- Kuo didesnė rinkos dalis

Pastovumo tikslai:
- Išlaikyti kainų stabilumą rinkoje
- Išvengti kainų karo
- Derinti kainas prie konkurentų

Kiti galimi tikslai:
- Prestižo palaikymas
- Potencialių konkurentų atbaidymas
- Įvaizdžio kūrimas

Kaštai plius kainodara
Cost-Plus Pricing

Kainos nustatymo metodas pridedant tam tikrą procentą ar pinigų kiekį – antkainį (*markup*) prie produkto gamybos kaštų, siekiant juos padengti ir gauti pelno.

Kainodara „kaštai plius pelnas“

Antkainio skaičiavimas

- **Antkainis nuo pardavimo kainos:**
  Antkainis, išreikštas procentais nuo produkto pardavimo kainos.

- **Antkainis nuo kaštų:**
  Antkainis, išreikštas procentais nuo produkto gamybos kaštų kainos.

50 € antkainis
---------- = 50 %
100 € pardavimo kaina

50 € antkainis
---------- = 100 %
50 € kaštai

ANTKAINIŲ GRANDINĖ PASKIRSTYMO KANALE

Gamintojas	Didmenininkas	Mažmenininkas
24,00 Eur	30,00 Eur	50,00 Eur
	Antkainis = 6,00 = 20 %	Antkainis = 20,00 = 40 %
Antkainis = 2,40 = 10 %	Kaštai = 24,00 = 80 %	Kaštai = 30,00 = 60 %
Kaštai = 21,60 = 90 %		

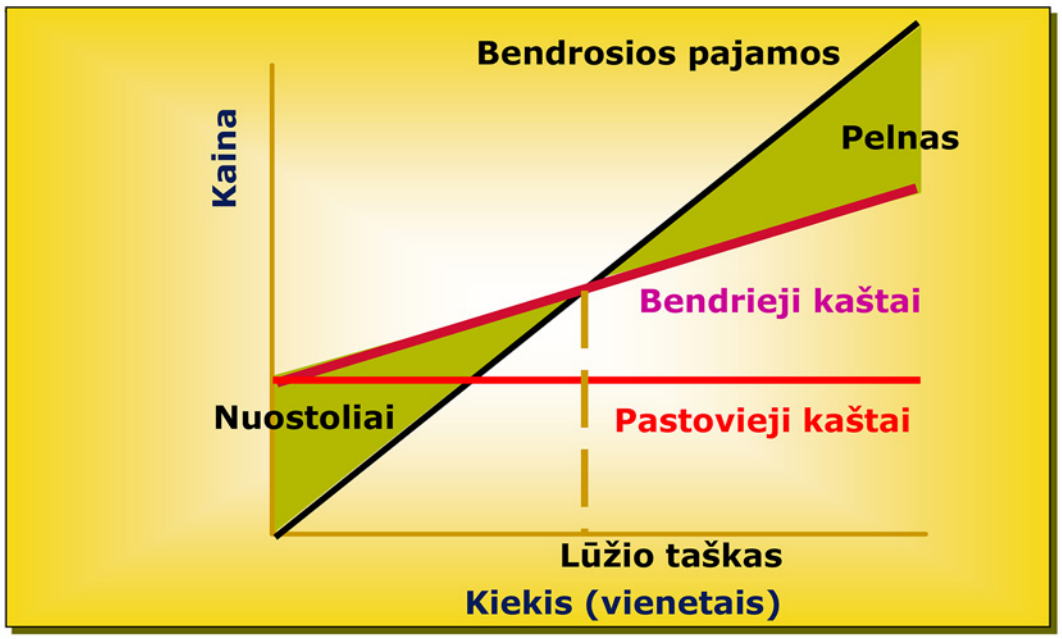
Antkainis dažniausiai nustatomas kaip procentas nuo pardavimo kainos, o ne nuo kaštų (savikainos).

Lūžio taško analizė

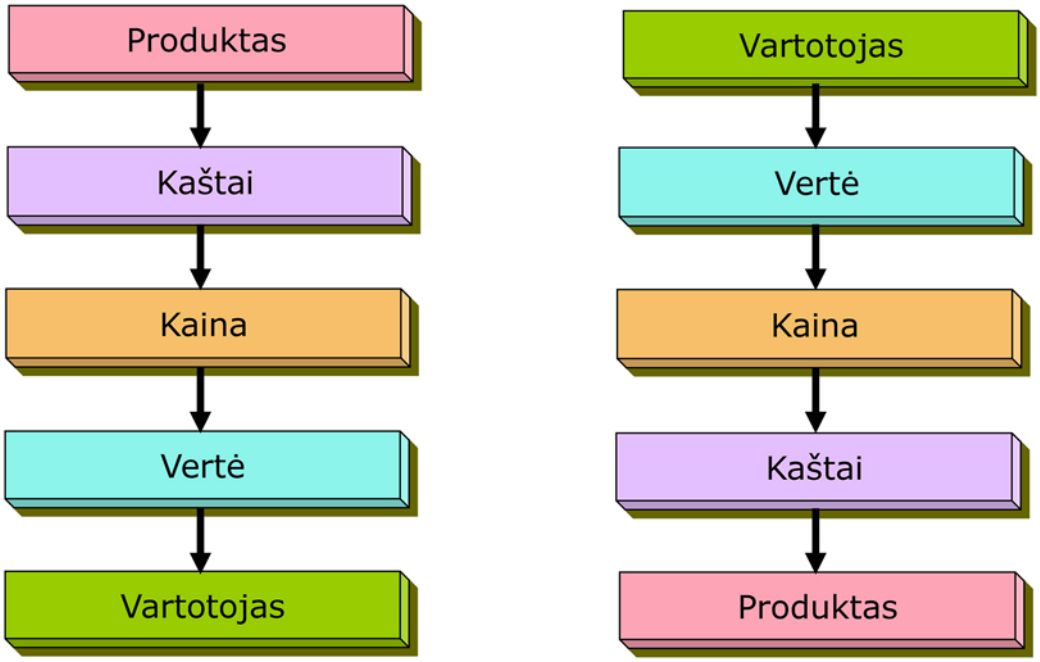
Breakeven Analysis

Kainodaros metodas, taikomas siekiant nustatyti produktų kiekį, kurį įmonė turi parduoti už tam tikrą kainą, kad gautų pakankamai pajamų bendriesiems kaštams padengti.

Lūžio taško analizė



Kaštais ir verte pagrįstų kainodaros metodų palyginimas

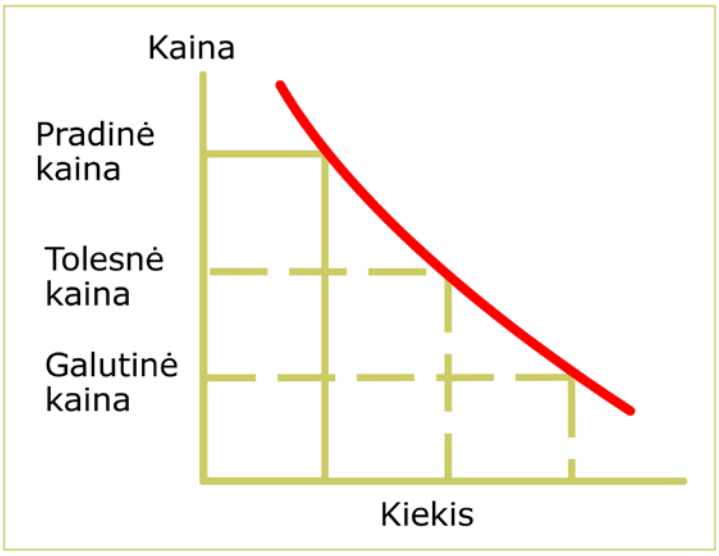


Konkurencija pagrįsta kainodara

Competition based Pricing

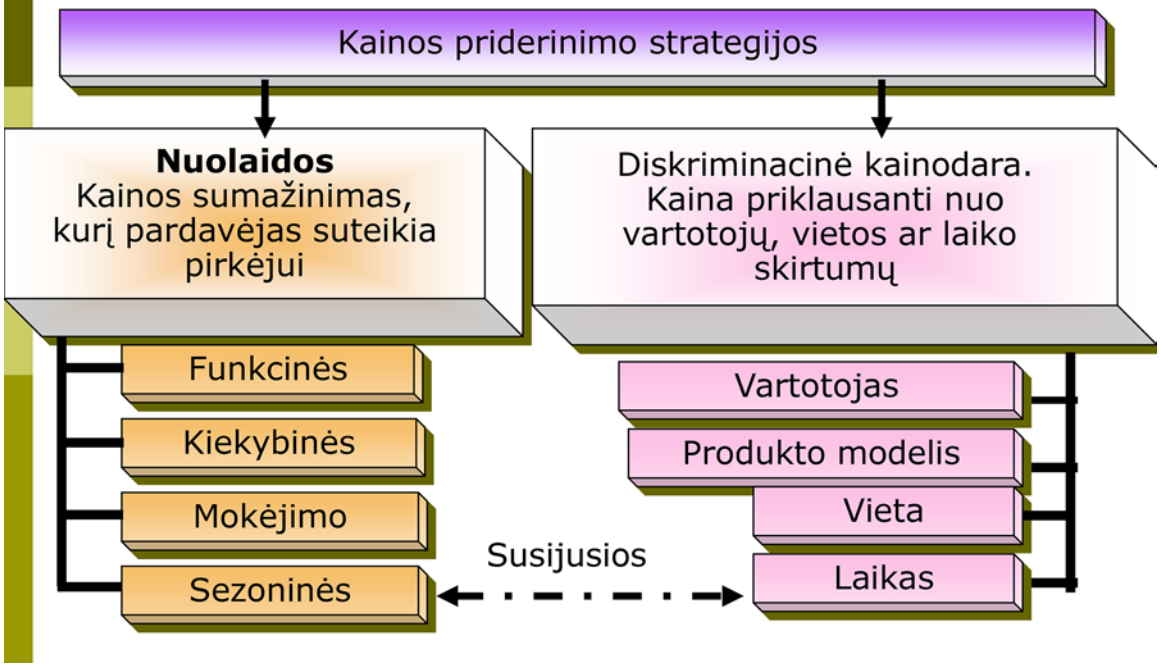
Kainos nustatymo metodas, grindžiamas konkurentų nustatytomis kainomis panašiam produktui.

„Nugriebimo“ kainodaros strategija



„Grietinėlės nugriebimo” kainodaros procese pradedama prekiauti aukšta kaina tiems vartotojams, kurie ją sutinka mokėti, po to ji mažinama labiau kainai jautriems vartotojams.

Kainos priderinimo strategijos – galutinės kainos nustatymas (1)



Kainos priderinimo strategijos – galutinės kainos nustatymas (2)

Psichologinė kainodara → • **Kainos priderinimas prie psichologinių efektų.**

Skatinamoji kainodara → • Padidinti kainą, po to sumažinti, siekiant minimizuoti padidėjusių kainų suvokimą.
•Trumpam padidinti kainą, po to grįžti prie senosios, siekiant parodyti žemos kainos patrauklumą.

Dažniausiai apibūdinama laikinu kainų sumažinimu

Geografinė kainodara → • Priderinti kainas prie vartotojų geografinės padėties.

Tarptautinė kainodara → •Priderinti kainas prie tarptautinių rinkų pasiekimo kaštų, ekonominės būklės ir pan.

Psichologinė kainodara

- ***Psichologinėje kainodaroje atsižvelgiama į tai, kaip žmonės suvokia kainas.***
- ***Atskaitos kainos – atsimenamos praėjusio pirkimo kainos.***
- ***Keistos (odd) kainos (1,99 €).***
- ***Susietos kainos (du už vieno kainą).***
- ***Prestižinės kainos (Rolex* laikrodis).**

Kainos ir kokybės atitikimo strategijos

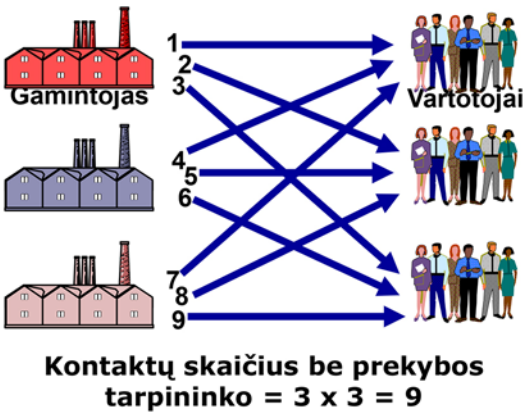
Prekių paskirstymo sistema

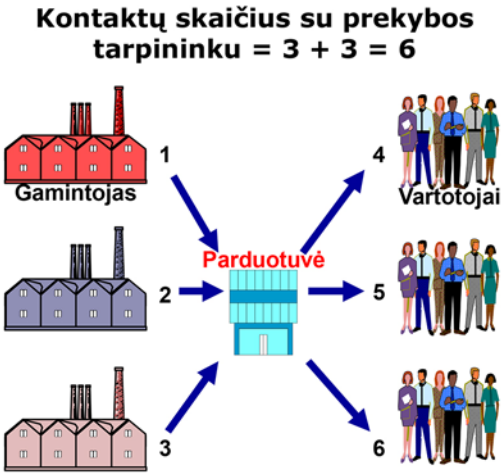
- **Paskirstymas** – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.

- **Paskirstymo kanalas** – tai grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, kurios dalyvauja prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese.

Paskirstymas panaikina tokius atotrūkius:

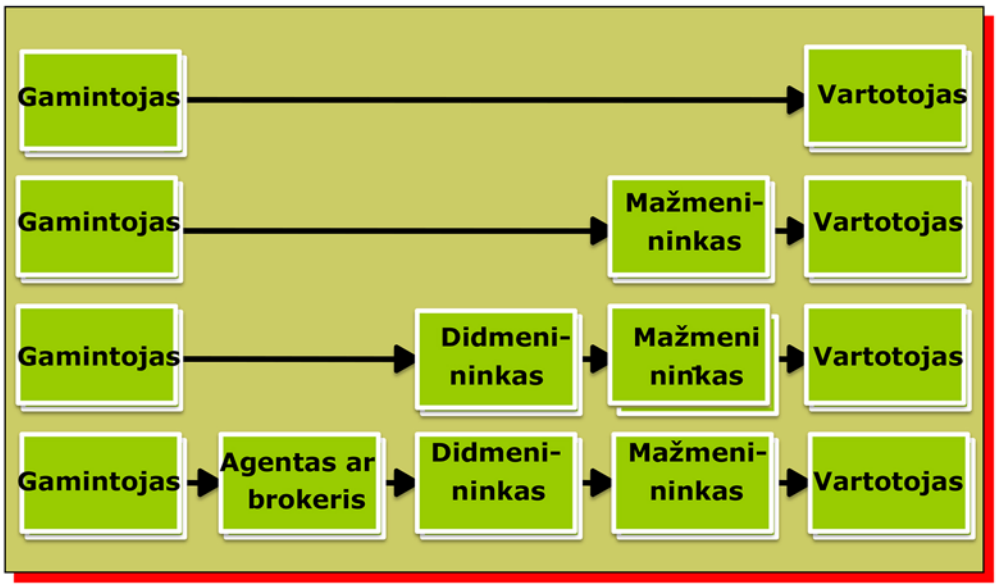
Tarpininkai rinkoje





Paskirstymo kanalo ilgis

Rinkodaros kanalų tipai: prekių pateikimas galutiniams vartotojams.



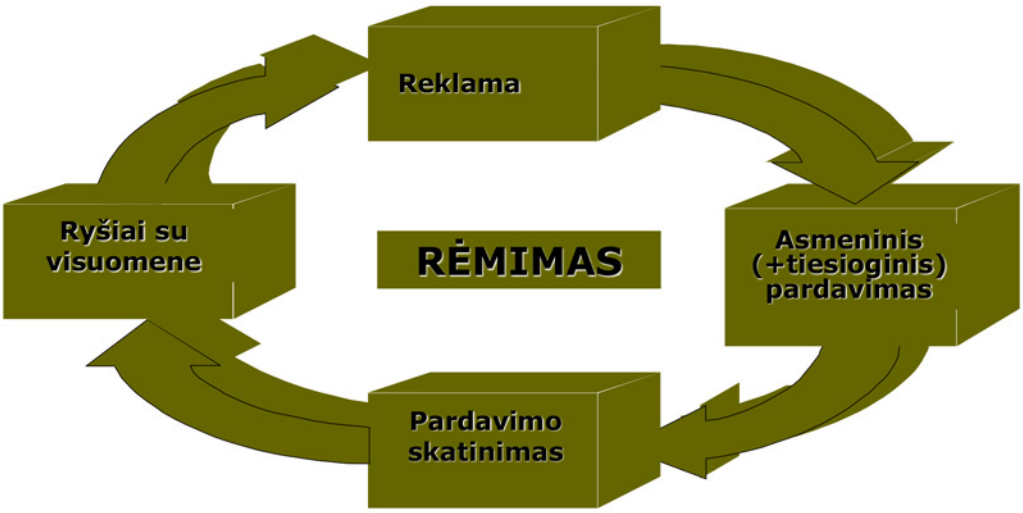
Prekybos samprata

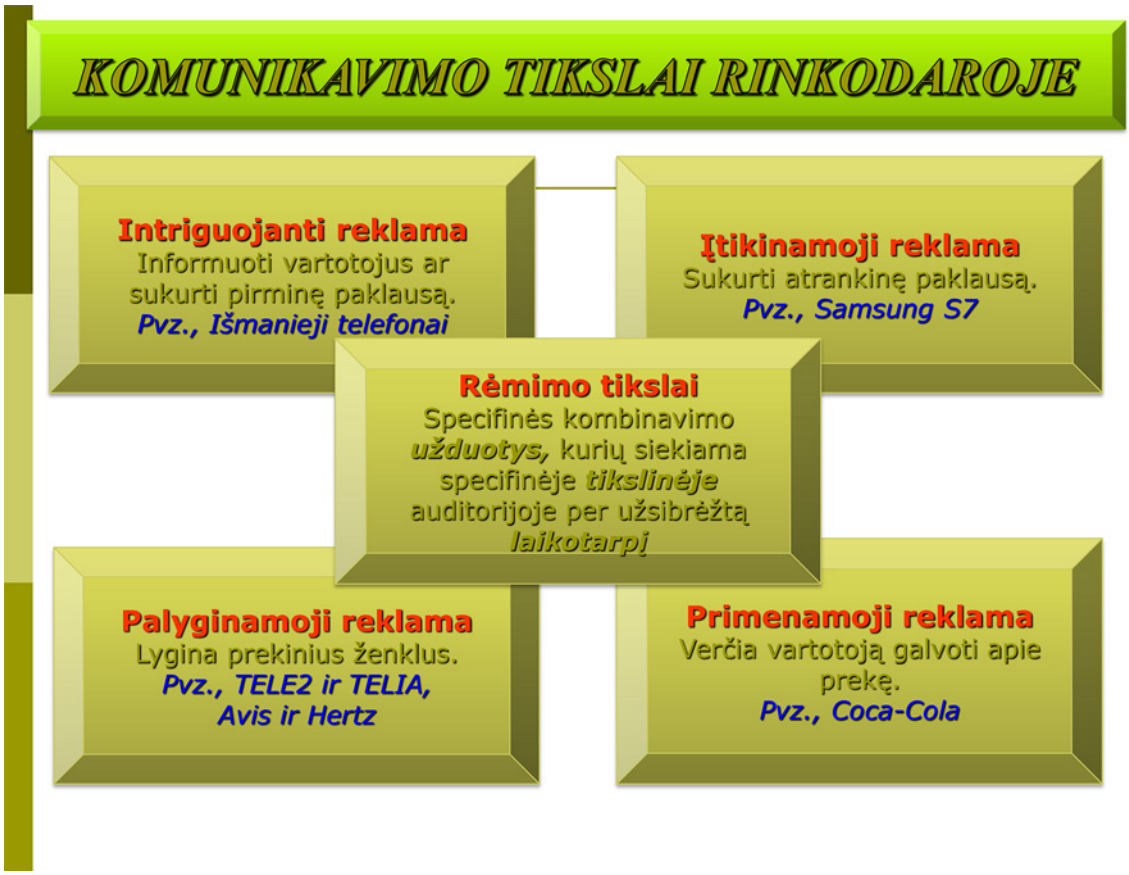
Pagal vietą prekių paskirstymo kanale prekyba yra skirstoma taip:

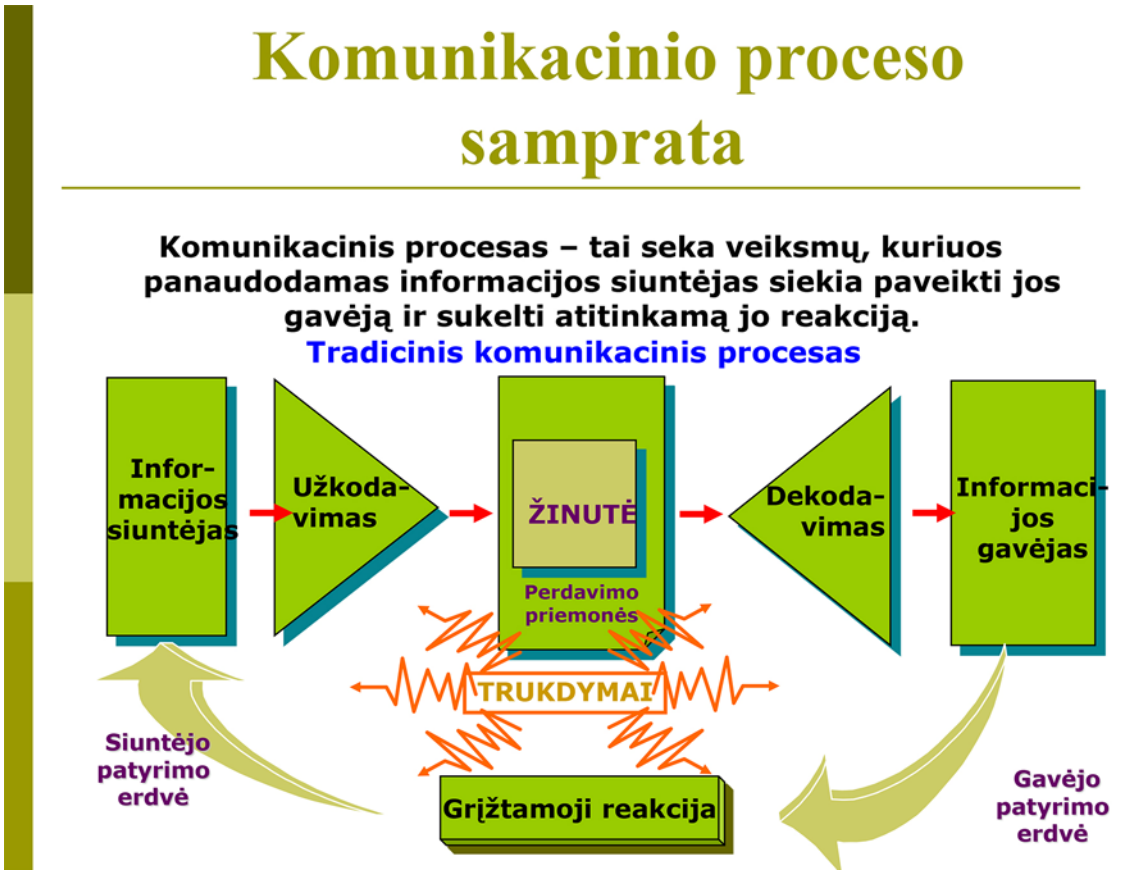
- **Mažmeninė prekyba** – tai prekių pardavimas galutiniams vartotojams jų asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti.
- **Didmeninė prekyba** – tai prekių pardavimas prekybininkams arba gamybiniams vartotojams.

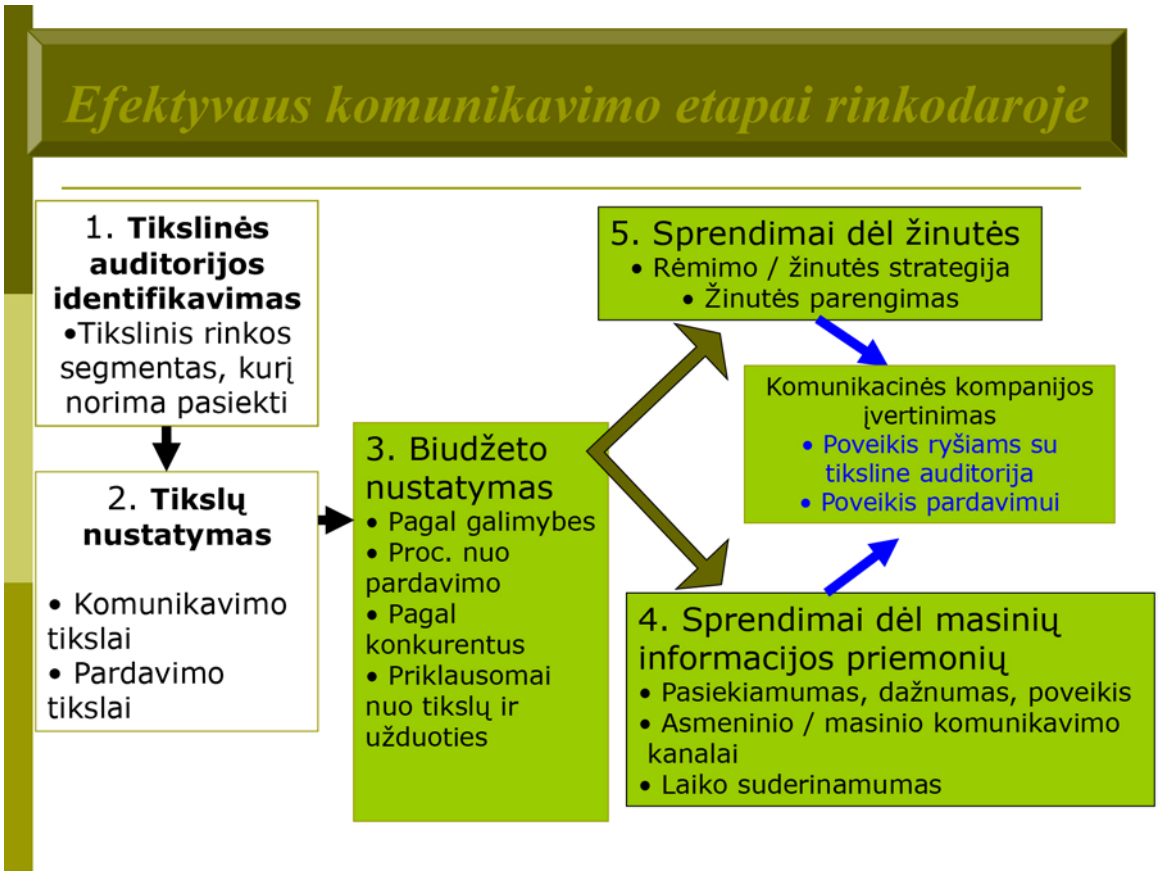
Komunikacinis procesas rinkodaroje

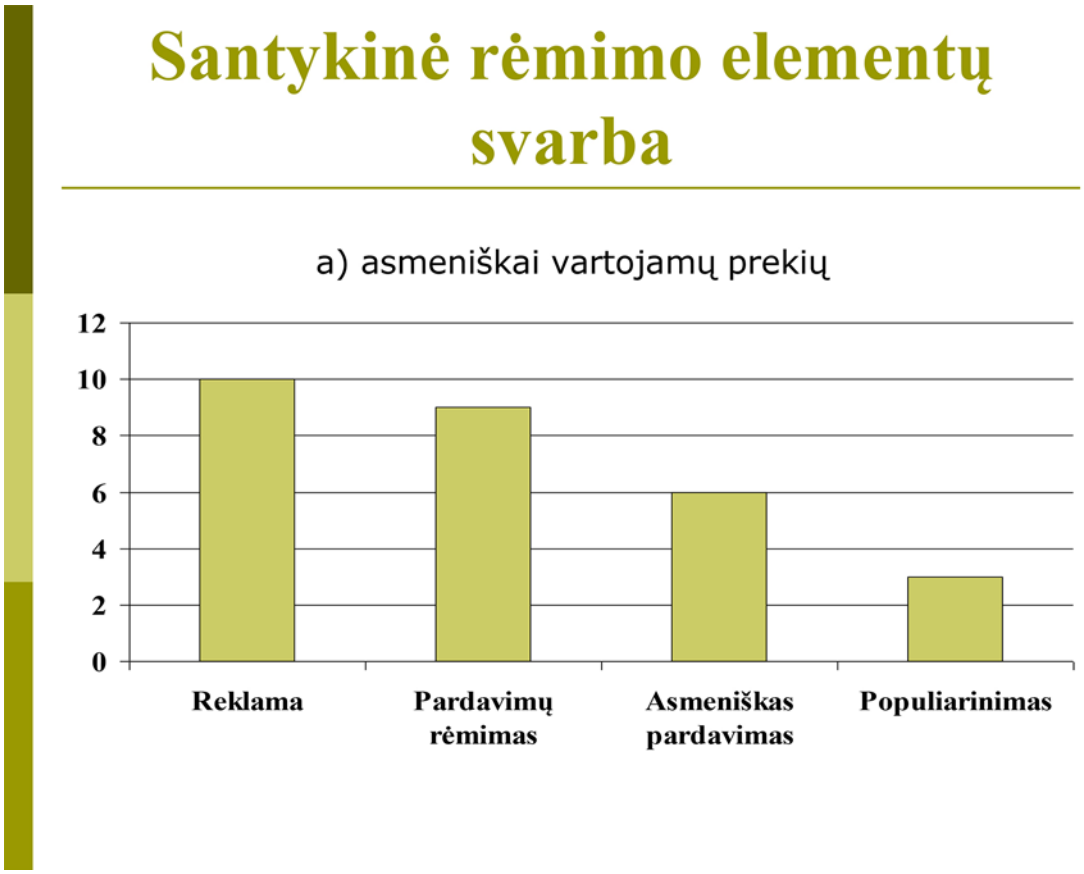
Rėmimo kompleksas ir jo elementai:



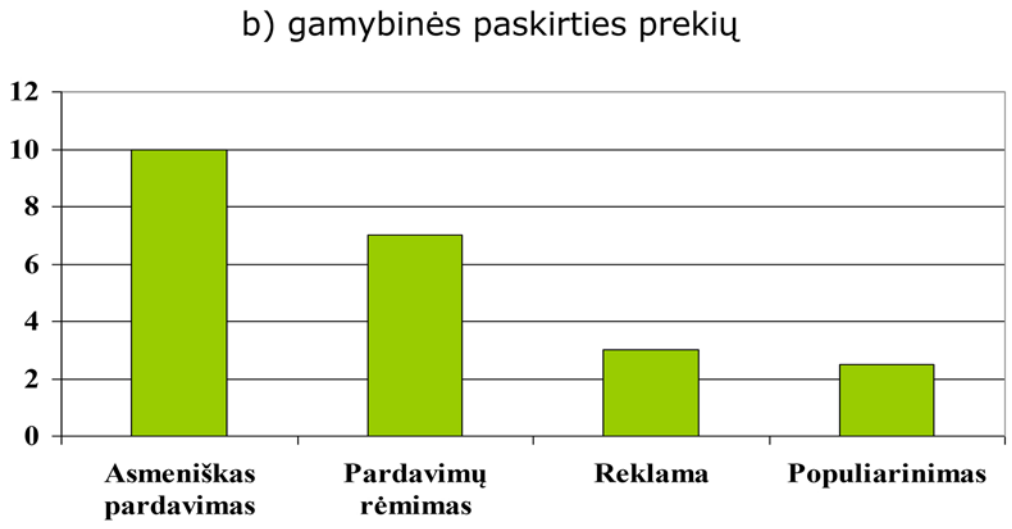

KOMUNIKAVIMO TIKSLAI RINKODAROJE
Intriguojanti reklama
Informuoti vartotojus ar sukurti pirminę paklausą.
Pvz., Išmanieji telefonai
Įtikinamoji reklama
Sukurti atrankinę paklausą.
Pvz., Samsung S7
Rėmimo tikslai
Specifinės kombinavimo užduotys, kurių siekiama specifinėje tikslinėje auditorijoje per užsibrėžtą laikotarpį
Palyginamoji reklama
Lygina prekinius ženklus.
Pvz., TELE2 ir TELIA, Avis ir Hertz
Primenamoji reklama
Verčia vartotoją galvoti apie prekę.
Pvz., Coca-Cola


Komunikacinio proceso samprata
Komunikacinis procesas – tai seka veiksmų, kuriuos panaudodamas informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti atitinkamą jo reakciją.
Tradicinis komunikacinis procesas
Infor-macijos siuntėjas
Užkoda-vimas
ŽINUTĖ
Perdavimo priemonės
Dekoda-vimas
Informaci-jos gavėjas
TRUKDYMAI
Siuntėjo patyrimo erdvė
Grįžtamoji reakcija
Gavėjo patyrimo erdvė


Efektyvaus komunikavimo etapai rinkodaroje
1. Tikslinės auditorijos identifikavimas
•Tikslinis rinkos segmentas, kurį norima pasiekti
2. Tikslų nustatymas
• Komunikavimo tikslai
• Pardavimo tikslai
3. Biudžeto nustatymas
• Pagal galimybes
• Proc. nuo pardavimo
• Pagal konkurentus
• Priklausomai nuo tikslų ir užduoties
5. Sprendimai dėl žinutės
• Rėmimo / žinutės strategija
• Žinutės parengimas
Komunikacinės kompanijos įvertinimas
• Poveikis ryšiams su tiksline auditorija
• Poveikis pardavimui
4. Sprendimai dėl masinių informacijos priemonių
• Pasiekiamumas, dažnumas, poveikis
• Asmeninio / masinio komunikavimo kanalai
• Laiko suderinamumas

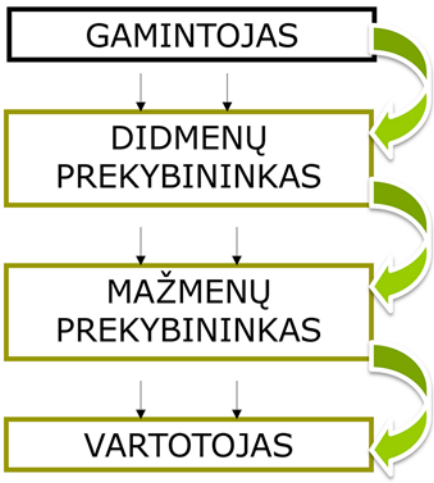

Santykinė rėmimo elementų svarba
a) asmeniškai vartojamų prekių
12
10
8
6
4
2
0
Reklama
Pardavimų rėmimas
Asmeniškas pardavimas
Populiarinimas

Santykinė rėmimo elementų svarba



Rėmimo strategijos

Stūmimo strategija



Stūmimas – *tai tokia rėmimo strategija, kai kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį.*

Strategija įgyvendinama naudojant pardavimo pajėgas ir pardavimo skatinimo priemones stumti paskirstymo kanalais iki galutinio vartotojo.

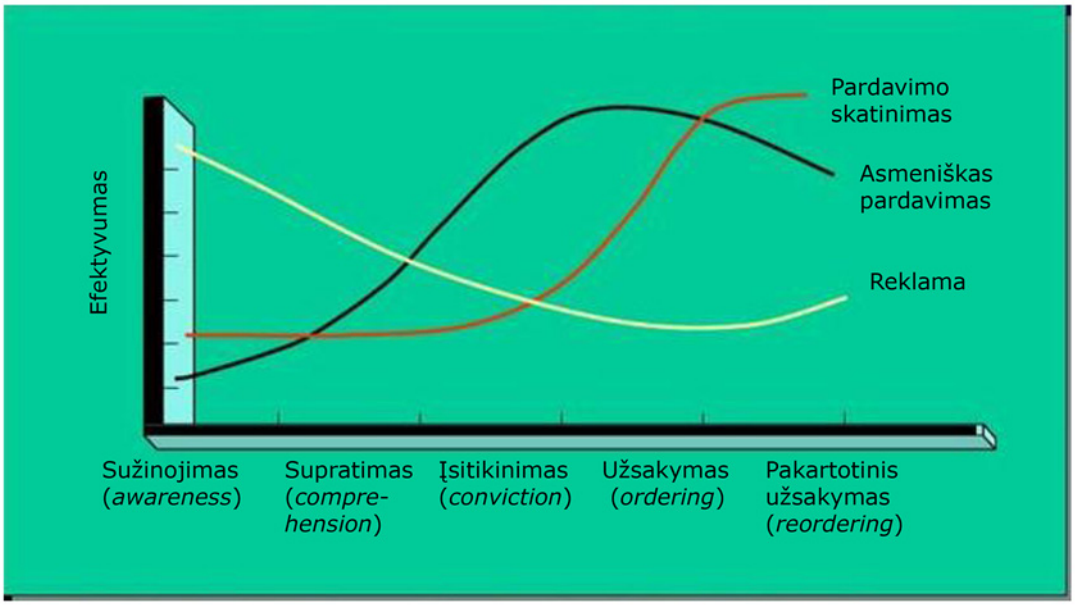
Rėmimo strategijos

Traukimo strategija

Traukimas – *tai tokia rėmimo strategija, kai siekiant sužadinti prekės poreikio grįžtamąjį signalą pastangos ir veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją.*

Įgyvendinant strategiją daugiausia dėmesio ir išlaidų skiriama reklamai ir pirkėjų įtikinėjimui skatinant paklausą – mokių galutinių vartotojų poreikį prekei ir jos paiešką.

Komunikavimo priemonių naudojimas

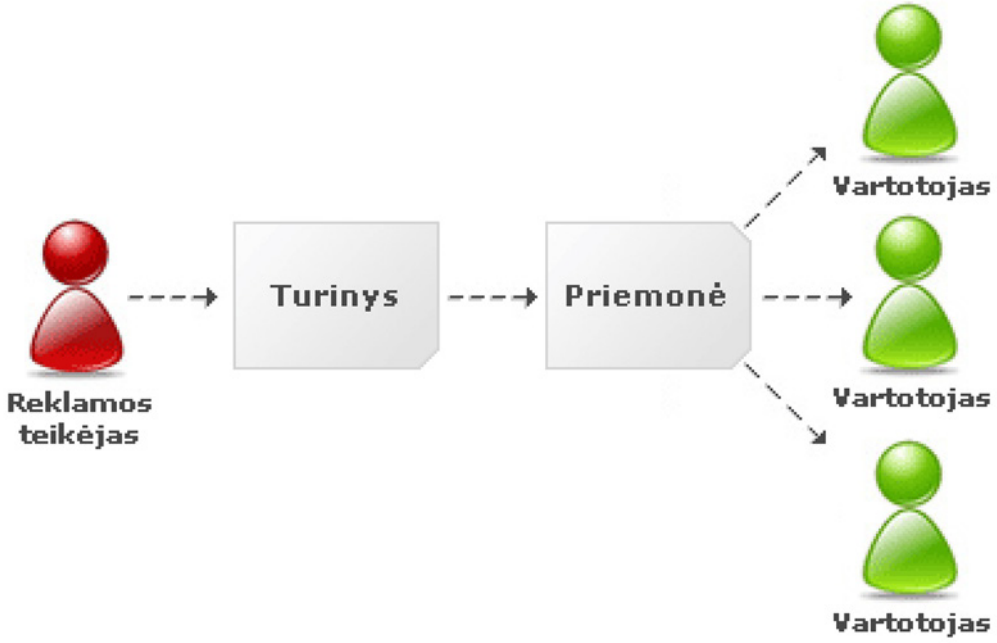


Elektroninė rinkodara

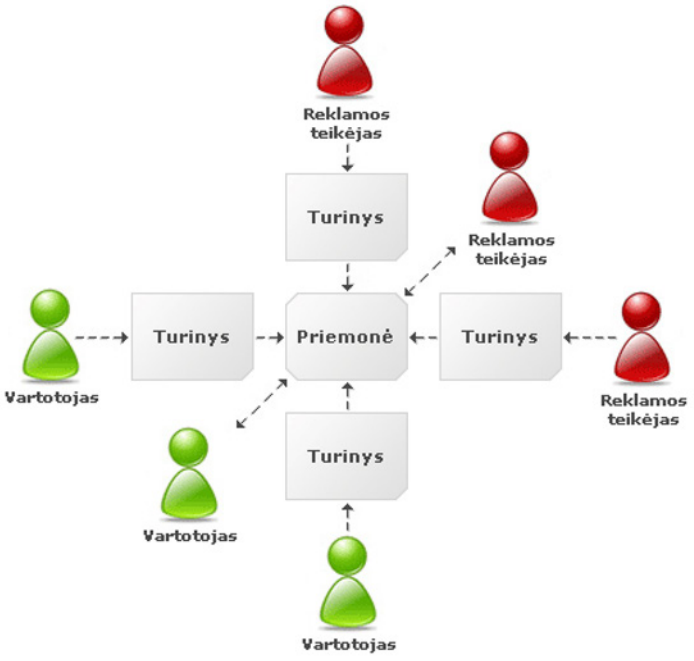
Elektroninė rinkodara

Ryšių su vartotojais užmezgimas ir palaikymas elektroninėmis ryšio priemonėmis, siekiant palengvinti idėjų, produktų bei paslaugų apykaitą, kuri tenkina abiejų pusių tikslus.

Vienpusė masinė komunikacija. „Vienas – daugeliui“



„Daugelis – daugeliui“ komunikacijos modelis



Elektroninės rinkodaros tikslai

Išskiriami tokie 5 elektroninės rinkodaros tikslai:

- **Pardavimas** – produkcijos pardavimo apimties didinimas, pasitelkiant internetą.
- **Aptarnavimas** – klientų aptarnavimo gerinimas, pateikiant papildomą, jiems reikalingą, greitai prieinamą informaciją.
- **Bendradarbiavimas** – kontaktų su klientais gerinimas, užduodant klausimus internetu ir sužinant jų nuomonę, atsiliepimus ir pan.
- **Išlaidų mažinimas** – tai aptarnavimo, pardavimo, administravimo, spausdinimo ir siuntimo paštu išlaidų mažinimas.
- **Reklama** – įmonės ir jos produkcijos žinomumo populiarinimas.

Elektroninės rinkodaros teikiama nauda organizacijai:

- ***Geresnės kokybės santykiai su vartotoju.***
- ***Galimybė mažinti kainas.***
- ***Daugiau verslo plėtros galimybių.***
- ***Galimybė be problemų dirbti kiaurą parą.***
- ***Geresnis prekės (prekės vardo) žinomumas.***
- ***Trumpėjanti pristatymo grandinė.***
- ***Trumpėja produkto pateikimo rinkai laikas.***
- ***Galimybė smulkioms ir vidutinėms įmonėms įsitvirtinti naujose rinkose su mažesnėmis investicijomis.***
- ***Didelis vartotojų skaičius ir kt.***

ISBN 978-609-471-129-9

Rinkodara yra vienas iš ryškiausiai matomų rinkos elementų viešajame sektoriuje. Švietimo įstaigos, universitetai savo veikloje vis dažniau taiko rinkodaros priemones, siekdami pritraukti kuo daugiau moksleivių ar studentų, pasitelkę viešuosius ryšius siekia formuoti patrauklų, šiuolaikišką institucinį įvaizdį. Todėl edukologijos studijas baigusiems absolventams yra būtina žinoti esminius rinkodaros principus, mokėti juos pritaikyti praktinėje veikloje. Metodinė priemonė skirta studijų programų dalyviams padėti įgyti reikiamų žinių ir gebėjimų rinkodaros planavimo, organizavimo ir įgyvendinimo srityse. Susipažinę su metodinėje priemonėje pateikta medžiaga, studentai žinos pagrindinius rinkodaros principus ir kategorijas, rinkodaros priemonių taikymo metodus, elektroninės rinkodaros ypatumus, rinkos duomenų analizės metodų taikymo sritis, gebės analizuoti rinkos ir konkurencinės aplinkos veiksnius, lemiančius verslo organizacijos elgseną besikeičiančioje aplinkoje, įvertinti paklausos tendencijas ir nustatyti vartotojų poreikių tenkinimo būdus bei tam skirtų produktų efektyvų pateikimą rinkai. Leidinyje pateikiamas rinkodaros terminų žodynas, kuriame paaiškinamos pagrindinės rinkodaros sąvokas ir terminai, padės išsamiau nagrinėti rinkodaros profesinėje literatūroje analizuojamus reiškinius. Geriau suvokti rinkodaros esmę bei procesus pagelbės sutrumpintai nurodoma rinkodaros paskaitų vaizdinė medžiaga. Po kiekvienos dalyko temos yra pateikiami savitikros klausimai ir užduotys, taip pat nuorodos į literatūros šaltinius.

Redagavo *Reda Asakavičiūtė*
Maketavo *Silva Jankauskaitė*

SL 605. Užsak. Nr. 018-021
Išleido Lietuvos edukologijos universiteto leidykla
T. Ševčenkos g. 31, LT-03111 Vilnius
Tel. +370 5 233 3593, el. p. leidykla@leu.lt