

Autorė: **Enrika Daunytė**

El. paštas: enrika.daunyte@gmail.com

Darbo vadovė: **asist. Daiva Tamulevičienė**

El. paštas: daiva.tamuleviciene@ef.vu.lt

PAJAMŲ, SĄNAUDŲ, PELNO ANALIZĖ IR PROGNOZAVIMAS: INTEGRUOTAS POŽIŪRIS

***Santrauka.** Straipsnyje nagrinėjama finansinių rodiklių: pajamų, sąnaudų bei pelno analizės svarba verslo sektoriuje, nagrinėjant analizės teikiamą naudą ūkio subjektams, pateikiant galimybę apjungti bei taikyti ne tik įprastus ekonominės/finansinės analizės būdus, bet taip pat integruoti ir rinkos galimybių analizę. Apžvelgiami Lietuvos ir užsienio autorių darbuose išskirti analizės metodai, būdai ir kryptis. Nagrinėjami pavieniai finansinės bei rinkodaros analizės metodai bei jų apjungimo galimybė į bendrą integruotą metodiką, pateikiant kiekvienos sudedamosios dalies teikiamą naudą kaip pavienio ir kaip sudėtinio tyrimo šioms ūkio subjekto sritims – esamai finansinei būklei nustatyti, ateities perspektyvoms prognozuoti.*

***Raktiniai žodžiai:** pajamos, sąnaudos, pelnas, analizė, prognozavimas, integravimas*

ĮVADAS

Dabartinės laisvos konkurencinės rinkos sąlygomis visos įmonės, nepriklausomai nuo jų dydžio, rūšies ir veiklos srities, suinteresuotos didinti svarbiausią įmonės veiklos rezultatų rodiklį – pelną, kurį sudaro ūkio subjekto uždirbtų pajamų bei patirtų sąnaudų skirtumas. Siekiant kontroliuoti šiuos rodiklius, būtina pasitelkti finansinės analizės metodus. Analizuojant ūkio subjekto uždirbtas pajamas, patirtas sąnaudas bei gautą pelną, finansinė analizė pateikia daug informacijos apie dabartinę įmonės situaciją, leidžia palyginti apskaičiuotus rodiklius su sektoriaus įmonių vidutiniais rodikliais, bei numatyti būsimųjų laikotarpių prognozes. Tačiau, siekiant išsamesnių rezultatų, svarbu atlikti ir rinkos galimybių analizę, kuri priskiriama rinkodaros analizės sričiai. Rinkodaros analizė, taip pat kaip ir finansinė analizė, užima svarbų vaidmenį

verslo analizės srityje, nes kiekvienas pelno siekiantis subjektas, norėdamas išlaikyti pastovų pelno augimą, privalo gebėti analizuoti bei nustatyti naujos rinkos galimybes, tobulinant bei įvairinant savo teikiamas prekes bei paslaugas ir tuo pačiu leidžia pateikti įmonę iš geriausios perspektyvos vartotojų atžvilgiu. Kaip pažymi Baker, 2008; Clifton, Nguyen, Nutt, 1992 ir kt., rinkos galimybių analizavimas – pagrindas argumentuotiems sprendimams priimti, remiantis tyrimo proceso eigoje sukaupta informacija. Tokiu būdu yra svarbu pajamų, sąnaudų bei pelno analizės ir prognozavimo procesą organizuoti kompleksiskai integruojant finansinės analizės ir rinkos galimybių prognozavimo metodus parengiant pagrįstą metodiką.

Tyrimo tikslas – parengti kompleksinę pajamų, sąnaudų ir pelno analizės bei prognozavimo metodiką, integruojant finan-

sinės analizės ir rinkos galimybių analizės metodus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir prognozavimo proceso elementus.
2. Parengti pajamų, sąnaudų, pelno kompleksinę analizės ir prognozavimo metodiką.

Tyrimo objektas – pajamų, sąnaudų bei pelno analizės ir prognozavimo metodai.

Tyrimo metodai - mokslinės literatūros analizė, informacijos grupavimas, sisteminimas, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

1. PIRMINĖ VEIKLOS REZULTATŲ ANALIZĖ

Siekiant sudaryti efektyvią pajamų, sąnaudų, pelno analizės bei prognozavimo metodiką, kuri atskleistų analizuojamo ūkio subjekto esamą veiklos būklę, ateities prognozes bei rinkos galimybes, tikslinga apjungti pavienius tyrimo metodus taip, kad tyrimų seka būtų nuosekli, o jų rezultatai papildytų anksčiau atliktų tyrimų gautus rezultatus bei suteiktų pagrindo sekančių etapų analizei atlikti. Todėl pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir prognozavimo procesą siūlytina suskirstyti į atskiras tyrimo dalis: 1) pirminė veiklos rezultatų analizė; 2) pelningumo bei sąnaudų lygio analizė; 3) veiklos rezultatų prognozavimas; 4) rinkos galimybių analizė bei konkurencingos strategijos parinkimas. Kiekvienos dalies elementų tyrimas sudaro prielaidas parengti kompleksinę pajamų, sąnaudų ir pelno analizės bei prognozavimo metodiką.

Atliekant pirminę veiklos rezultatų analizę yra siektina įvertinti analizuojamos įmonės veiklos rezultatų būklę, rasti trūkumus bei išsiaiškinti trūkumų šalinimo būdus. Tam, kad įgyvendinti šiuos siekius tikslinga pasitelkti horizontaliosios bei vertikaliosios pelno (nuostolių) ataskaitos pagrindinių

straipsnių analizės metodais. Horizontalioji analizė yra puikus būdas įvertinti įmonės veiklos būklę tam tikru laikotarpiu, ieškant silpnų vietų ir veiklos efektyvumo gerinimo būdą. Vertinant pajamų, sąnaudų bei pelno rodiklių dinamiką absoliučiais dydžiais ir procentais, horizontalioji analizė dažniausiai atliekama lyginant dvejų metų duomenis kad nustatyti nuokrypius nuo bazinių rodiklių. Taip pat, pažymima kad horizontalioji analizė padeda įvertinti įmonės vadovavimo strategiją, politiką ir motyvus, nustatant jų poveikį pasiektiems finansiniams rezultatams (Meigs, Meigs, 1992).

Vertikaliąją analizę padeda įvertinti įmonės pajamų, sąnaudų ir pelno struktūrą ir jos kitimo priežastis bei įmonės finansinės būklės kitimo tendencijas, kadangi pasirinktas ataskaitos rodiklis yra lyginamas su baziniu finansinės ataskaitos rodikliu. Atliekant vertikalioją analizę, pasirinktas atitinkamas finansinės apskaitos rodiklis lyginamas su bendru baziniu nagrinėjamos ataskaitos rodikliu, o gautas dydis išreiškiamas bazinio dydžio procentais. Atliekant šią analizę, galima įvertinti įmonės pajamų ir sąnaudų struktūrą ir jos kitimo priežastis bei įmonės finansinės būklės kitimo tendencijas (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014). Vertikaliosios analizės rūšis - labai efektyvi tiriant pelno (nuostolių) ataskaitos duomenis – pajamas, sąnaudas, pelną. Jeigu yra grynojo pelno pasikeitimas, atlikta vertikalioji analizė padeda nustatyti kas jį lėmė.

Apibendrinant svarbu paminėti, kad tyrimo rezultatai, gauti taikant šiuos du analizės metodus, bus pagrįsti tik tuomet, jeigu nustatant pajamų, sąnaudų, pelno pokyčių priežastis bus vertinami ne tik pelno (nuostolių) ataskaitos, bet ir kitų šaltinių, tokių kaip balanso, pinigų srautų ataskaitos, aiškinamojo rašto, taip pat vidinių dokumentų duomenys.

2. PELNINGUMO BEI SĄNAUDŲ LYGIO ANALIZĖ

Antroji pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir prognozavimo tyrimo proceso dalis – santykinė pelningumo bei sąnaudų lygio rodiklių analizė. Ši analizė yra svarbi tuo, kad rezultatus galima palyginti su kitų įmonių ar šakos analogiškais rodikliais Formuojant kompleksinę metodiką, svarbu parinkti tik tuos santykinius rodiklius, kurie tiesiogiai siejami su pajamų, sąnaudų ir pelno dydžiais. Tokiu būdu į rengiamą metodiką siūloma įtraukti pardavimų pelningumo rodiklių grupės rodiklius, nes jie parodo pelno ir pardavimo pajamų santykį. Taip pat tikslinga įtraukti papildomus pelningumo rodiklius, kurie parodo pelno ir turto ar nuosavo kapitalo santykį ir sąnaudų lygio rodiklius, atskleidžiančius sąnaudų ir pardavimo pajamų santykį.

Pirmąją rodiklių grupę – pardavimo pelningumo rodiklius, yra svarbu skaičiuoti bei analizuoti todėl, kad atliekant santykinę pajamų, sąnaudų bei pelno analizę, ši rodiklių grupė ypatingai domina visus rinkos dalyvius. Dažniausiai skaičiuojami ir

analizuojami bendrojo pelningumo, veiklos pelningumo ir grynojo pelningumo rodikliai (žr. 1 lentelę). Mokslinėje literatūroje, o taip pat ir praktikoje daugiausiai dėmesio skiriama bendrajam ir grynajam pardavimo pelningumui. Bendrojo pardavimo pelningumo rodiklis identifikuoja, ar egzistuoja pakankamas skirtumas tarp parduodamų prekių kainų ir jos gamybos sąnaudų, ar galima kontroliuoti parduodamų prekių savikainą ir įmonės kainodaros politiką bei parodo vadovų gebėjimą parduoti savo produktus (Mackevičius, Molienė, Poškaitė, 2008). Tuo tarpu grynasis pardavimų pelningumas parodo bendrą įmonės pelningumo įvertinimą, nes į šio rodiklio skaičiavimus yra įtraukti visi veiksniai, darantys įtaką įmonės veiklos galutiniam rezultatui – grynajam pelnui. Pasak Subačienės, Labonaitės (2014), minėtas rodiklis yra svarbus siekiant nustatyti ne tik pelningiausius produktus, bet ir priimant racionalius įmonės valdymo sprendimus. Siekiant identifikuoti pardavimo, bendrų ir administracinių valdymo išlaidų įtaka įmonės veiklos rezultatams, tikslinga skaičiuoti šių rodiklių skirtumą. Kuo ženklėnis apskaičiuotas skirtumas,

1 lentelė. *Pardavimo pelningumo rodikliai ir jų skaičiavimas*

Rodikliai	Skaičiavimo formulės	Rodiklio turinys
1. Bendrasis pardavimo pelningumas	$\frac{\text{Bendrasis pelnas}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodiklis parodo pardavimo ribinį pelningumą, t.y. kaip įmonė dirbtų, jei neturėtų administracinių valdymo išlaidų. Padeda kontroliuoti parduotų prekių savikainą ir kainodaros politiką.
2. Veiklos pelningumas (EBIT)	$\frac{\text{Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą} + \text{palūkanų sąnaudos}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Veiklos pelningumo koeficientas leidžia palyginti įmones su skirtingais finansavimo šaltiniais, kadangi EBIT parodo įmonės sugebėjimą gauti pelną neatsižvelgiant į jos finansavimo būdus.
3. Grynasis pardavimo pelningumas	$\frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodiklis parodo tikrąjį pardavimo pelningumą, įvertinus visas pajamas ir išlaidas, t.y. kiek grynojo pelno tenka kiekvienam pardavimo eurui, atskaičiavus valdymo išlaidas ir mokesčius.

Šaltinis: Tamulevičienė, 2016; Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014; Mackevičius, Molienė, Poškaitė, 2008

2 lentelė. *Papildomi pelningumo rodikliai ir jų skaičiavimas*

Rodikliai	Skaičiavimo formulės	Rodiklio turinys
1. Nuosavo kapitalo pelningumas (ROA)	$\frac{\text{Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą} + \text{palūkanų sąnaudos}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodiklis apibūdinamas kaip acininkų investuotų lėšų panaudojimo efektyvumo matas, padedantis spręsti, kaip efektyviai panaudojamos acininkų lėšos.
2. Turto pelningumas (ROE)	$\frac{\text{Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą} + \text{palūkanų sąnaudos} + \text{nusidėvėjimo ir amortizacijos sąnaudos}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodiklis apibūdinamas kaip turto panaudojimo efektyvumo matas, parodantis kokia turto dalis grįžta grynojo pelno forma.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014

3 lentelė. *Pagrindiniai sąnaudų lygio rodikliai*

Rodikliai	Skaičiavimo formulės	Rodiklio turinys
1. Pardavimo savikainos lygis	$\frac{\text{Pardavimo savikaina}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Parodo įmonės pagrindines išlaidas vienam pardavimo pajamų eurui. Iš šio rodiklio sprendžiama apie įmonės veiklos efektyvumą, sugebėjimą kontroliuoti išlaidas.
2. Veiklos sąnaudų lygis	$\frac{\text{Veiklos sąnaudos}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Iš šio rodiklio galima spręsti kaip efektyviai įmonė valdo veiklos sąnaudas.

Šaltinis: Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, 371 psl.

tuo didesnę įtaką veiklos rezultatams turi išlaidos (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014).

Kai kuriais atvejais, siekiant atlikti išsamią analizę, reikalinga papildoma informacija apie įmonės pelno santykį su turtu, ar nuosavu kapitalu. Šie rodikliai ypač svarbūs įmonės savininkams, o taip pat ir potencialiems investuotojams. Todėl į formuojamą kompleksinės pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir prognozavimo metodiką tikslinga įtraukti papildomus nuosavo kapitalo ir turto pelningumo rodiklius (žr. 2 lentelę).

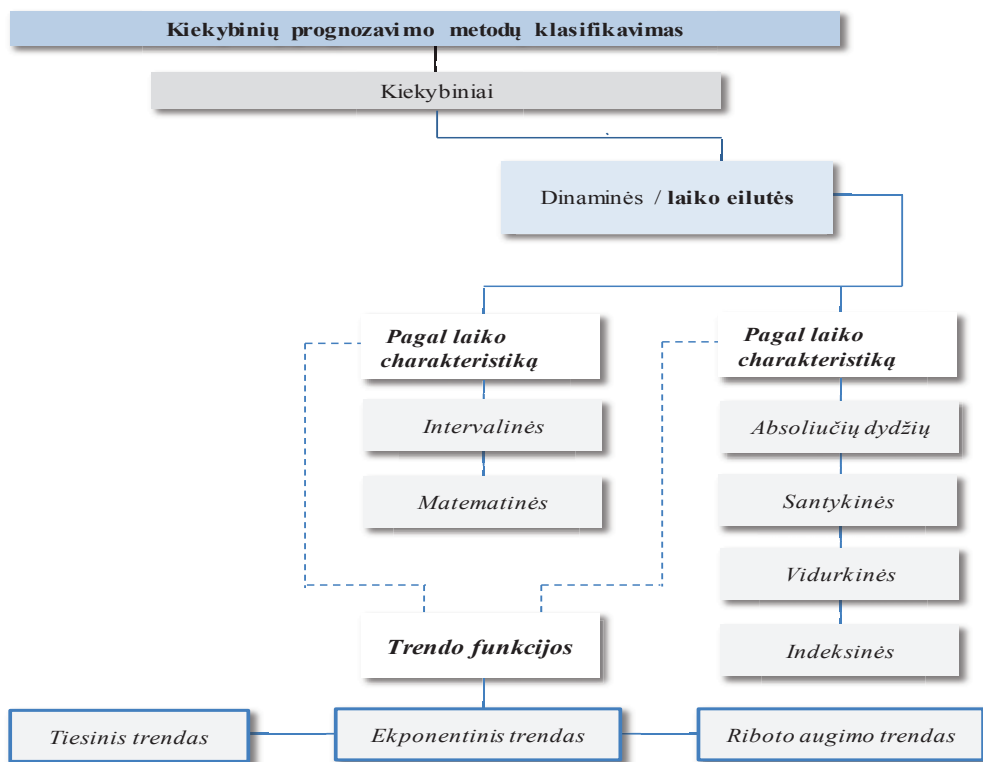
Trečioji svarbi santykinų rodiklių grupė, svarbi atliekant pajamų, sąnaudų ir pelno analizę yra veiklos efektyvumo rodiklių grupei priskirtini sąnaudų lygio rodikliai. Galimi skaičiuoti įvairūs sąnaudų lygio rodikliai, lyginant skirtingas sąnaudų rūšis su pajamomis. Dažniausiai skaičiuojami

pardavimo savikainos lygio ir veiklos sąnaudų lygio rodikliai. (žr. 3 lentelę).

Atsižvelgiant į atliktos pelningumo bei sąnaudų lygio analizės rezultatus, įmonės vadovybė gali įžvelgti taisytiną vietą bei išsikelti naujus tikslus, kurie padėtų realizuoti ateities planus bei pasiekti geresnių veiklos rezultatų, tačiau praktikoje dažnai nepakanka remtis vien tik santykinės analizės rezultatais, todėl, siekiant nustatyti galimas ateinančių laikotarpių prognozes, yra tikslinga atlikti būsimųjų laikotarpių veiklos rezultatų prognozavimą.

3. VEIKLOS REZULTATŲ PROGNOZAVIMAS

Nagrinėjant finansinio prognozavimo svarbą, Boguslauskas (2010), teigia, kad prognozavimas yra neatskiriama kiekvienos įmonės



1 pav. Kiekybinių prognozavimo metodų klasifikavimas

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Woodward ir kt., 2011; Boguslauskas, 2010; Kasnauskienė, 2010; Pabednikaitė, 2005

ekonominės veiklos dalis, kuri apibūdinama kaip būsimo nagrinėjamojo proceso eigos nustatymas, atsižvelgiant į turimą praktinį patyrimą ir priimtas teorines paklaidas. Šiam teiginiui pritaria ir Kasnauskienė (2010), pažymėdama, kad ekonomikoje bei versle be prognozavimo metodų būtų neįmanomas planavimas ir kontrolė, nes ekonomiką ir verslą apibūdinantys rodikliai nuolat kinta laiko atžvilgiu, o poreikis prognozuoti yra apėmęs įvairiausias sritis. Taigi galima teigti, jog įmonei naudinga prognozuoti galimus veiklos rezultatus, siekiant nustatyti tikėtinas būsimųjų laikotarpių perspektyvas, kurios padėtų apsaugot nuo galimų neigiamų veiklos rezultatų. Tokiu būdu rekomenduotina trečioji pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir

prognozavimo tyrimo proceso dalis yra būti veiklos rezultatų prognozavimas.

Literatūroje prognozavimo metodai skirstomi į dvi pagrindines grupes: kokybinius ir kiekybinius metodus (Pabednikaitė, 2005). Kokybiams metodams priskiriami vadovų įvertinimai, pardavimo darbuotojų įvertinimai, vartotojų apklausos ir pan. Kiekybiams metodai skaidomi į priežastinius metodus (regresija) ir į laiko eilutes (Woodward ir kt., 2011; Boguslauskas, 2010). Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje pateiktus autorių požiūrius, pastebima, kad labiau paplitęs ir taikomas laiko eilutės metodas, kuris skirstomas į dvi rūšis: pagal laiko charakteristiką bei pagal eilutės lygį, kur kiekviena rūšis turi porūšių (žr. 1 pav.).

$$\text{Trendo funkcijos apskaičiavimas: } \left. \begin{array}{l} Y_t = a + b \cdot t \\ a = \frac{1}{n} (\sum y - b \sum t) \\ b = \frac{n \sum t \cdot \check{y} - \sum t \cdot \sum y}{n \sum (t^2) - (\sum t)^2} \end{array} \right\} \quad (1)$$

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Boguslauskas, 2010

Laiko eilučių reikšmių kitimas gali įgyti įvairių formų, kadangi analizuojant rodiklių kitimą laiko atžvilgiu, nepakanka apskaičiuoti analitinius rodiklius, todėl ateities kitimo įvertinimui reikia nustatyti bendrą reiškinių raidos kryptį, kurią galima įžvelgti išlyginus laiko eilutes, pasitelkus įvairias trendo funkcijas, kurios skirstomos į tiesinį trendą, eksponentinį trendą bei riboto augimo trendą. Sudarant laiko eilutės trendo modelius svarbu įvertinti sezoniškumo dėmens egzistavimą (Holto – Vinterio modelis). Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad praktikoje labiausiai paplitusi ir taikoma tiesinio trendo prognozė, kuri paremta tuo, kad praities prognozuojamos reikšmės galios ir ateityje, todėl atsisakant priežasčių analizės, prognozuojamos reikšmės apskaičiuojamos pratęsiant praities duomenų eilutę (Boguslauskas, 2010; Kasnauskienė, 2010).

Tam kad atlikti pajamų, sąnaudų bei grynojo pelno prognozavimą, tikslinga pasitelkti viena iš trendo funkcijų, atsižvelgiant į ūkio subjekto vykdomos veiklos ypatybes. Remiantis autorių nuomone ir padarius prielaidą, kad veiklos rezultatų prognozei atlikti įmonės galėtų pasitelkti labiausiai paplitusį būdą – tiesinį trendą, siūloma atsižvelgti į šiuos prognozavimo atlikimo etapus, kuriuos būtina atlikti nuosekliai vienas po kito: duomenų surinkimas; funkcijos apskaičiavimas; funkcijos vertinimas bei prognozuojamų rodiklių ekstrapoliacija. Duomenų surinkimo etape svarbu atrinkti visus būtiniausias duomenis: paskutiniųjų,

bent 5 metų ūkio subjekto uždirbtas pajamas, patirtas sąnaudas bei grynąjį pelną. Surinkus visus būtinus duomenis, skaičiuojama trendo funkcija, remiantis pavaizduota matematine išraiška (žr. 1 formulę – „Trendo funkcijos matematinė išraiška“).

1 formulėje pateiktoje matematinėje tiesinio trendo funkcijos išraiškoje: a ir b – tiesinės regresijos lygties koeficientai; t – metų eilės numeris; y – aplygintina faktinė reikšmė, apskaičiuota pagal trendo funkciją. Kiekvienam rodikliui: pardavimų pajamoms, sąnaudoms bei grynajam pelnui – skaičiuojama atskira trendo funkcija, pagal kurią atliekama prognozė. Atlikus prognozes, vykdomas gautų rezultatų vertinimas bei ekstrapoliacija pasitelkiant MS Excel programa, vaizdžiai parodanti įmonės ateities perspektyvas. Taigi, išnagrinėjus prognozavimo procesą, galima teigti, kad įmonės veiklos būsimųjų laikotarpių prognozavimas neatsiejama pelningos veiklos dalis, kadangi nustačius galimas ateities perspektyvas, atsiranda dabarties koregavimo galimybė.

4. RINKOS GALIMYBIŲ ANALIZĖ BEI KONKURENCINĖS STRATEGIJOS PARINKIMAS

Pajamų, sąnaudų bei pelno finansinių rodiklių analizė ir prognozavimas yra svarbūs tiek įmonės vadovybei tiek besidomintiems išorės vartotojams, tačiau abi minėtos šalys suinteresuotos kuo išsamesniais ir objekty-

vesniais analizės rezultatais, todėl, siekiant patenkinti šalių interesus, tikslinga į rengiamą metodiką integruoti ir rinkos galimybių analizę, kuri sietina su rinkodaros analize. Rinkos galimybių analizė svarbi todėl, kad dabartinės rinkos sąlygos nėra pastovios ir remtis prielaida, kad ateinančiais laikotarpiais niekas nepakis, būtų netikslinga. Tad kiekvienas pelno siekiantis subjektas, norėdamas išlaikyti pastovų pelno augimą, privalo gebėti analizuoti bei nustatyti naujos rinkos galimybes, tobulinant bei įvairinant savo teikiamas prekes bei paslaugas ir tuo pačiu pateikti įmonę iš geriausios perspektyvos vartotojų atžvilgiu. Rinkos galimybių analizavimas – pagrindas argumentuotiems sprendimams priimti, remiantis tyrimo proceso eigoje sukaupta informacija, o svarbiausias sėkmingo tyrimo veiksnys – problemos bei kitų tikslų, susijusių su sprendimų priėmimu supratimas bei aiški formuluotė (Clifton, Nguyen, Nutt, 1992; Baker, 2008). Taigi, rinkodaros tyrimo procesą sudaro nuoseklus susijusių veiksmų ir elementų tyrimas, kurį galima suskirstyti į vienuolika etapų: 1) problemos išsiaiškinimas; 2) žvalgomasis tyrimas; 3) tyrimo tikslų apibrėžimas; 4) tyrimo reikalingumo patvirtinimas; 5) tyrimo pobūdžio nustatymas; 6) tyrimo metodo pasirinkimas; 7) tyrimo atranka; 8) duomenų rinkimas; 9) duomenų analizavimas; 10) ataskaitos pateikimas; 11) įgyvendinimas (Burns, Bush, 2010; Pranulis, Dikčius, 2012). Visi šie etapai yra svarbūs atliekant rinkos tyrimų prognozę, o tuo pačiu ir prognozuojant pajamas, sąnaudas, pelną. Vis dėl to, daugiausia dėmesio šiame procese reiktų skirti šeštajam rinkos tyrimo etapui – tyrimo metodo pasirinkimui, nes tinkamas metodo pasirinkimas sudaro prielaidas pasiekti pagrindinį tikslą, kuris dažnai įvardijamas kaip konkurencijos strategijos sukūrimas.

Rinkos tyrimui atlikti egzistuoja labai daug tyrimo metodų, tačiau vieni efekty-

viausių laikomi rinkos pozicionavimas bei konkurentų analizė ir SSGG matrica, todėl būtent šie metodai yra siūlytini įtraukti į rengiamą kompleksinę pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir prognozavimo metodiką.

Pirmuoju tyrimo metodu palanku pasirinkti pozicionavimą, nes tai yra logiškas strateginis žingsnis, kurio rezultatai parodo, kokiomis išskirtinėmis savybėmis galima konkuruoti tikslinėje rinkoje. Dauguma autorių (Hooley, Piercy, Nicoloud, 2008; Kotler, 2000; Ries, 1986; Pranulis ir kt., 2008) pozicionavimą apibrėžia kaip metodą, kuris padeda įvertinti ir surasti savo bei konkurentų produktų poziciją bei tikslinius segmentus, kurie užtikrintų produkto galimybę konkuruoti rinkoje. Kotler (2000) išskiria septynis pozicionavimo būdus: pagal prekės savybę; pagal prekės duodamą naudą; pagal vartojimo būdą ar situaciją; pagal vartotoją; pagal konkurentą; pagal prekių grupę; pagal kokybę ir kainą. Kiekvienas išskirtų pozicionavimo būdų vis kitaip išskiria teigiamas prekių savybes, kurios sukuria prekėms išskirtinumą bei konkurencingumą kitų prekių atžvilgiu.

Konkurentų analizė, kuri padeda įvertinti ir įgyti konkurencinį pranašumą, taip pat siūlytina įtraukti į formuojamą metodiką. Pasak Kotler ir kt. (2003) konkurentų analizė – pagrindinių konkurentų nustatymas, jų tikslų, pranašumų bei trūkumų, strategijų bei atsakomųjų veiksmų į konkurentų veiksmus įvertinimas. Atlikta konkurentų analizė padeda nuspręsti, kurių konkurentų būtų tikslingiau vengti ir su kuriais galima konkuruoti. Siekiant planuoti efektyvią rinkodaros strategiją, įmonė turi nuolat lyginti savo prekių kainas, paskirstymo grandines bei pardavimų rėmimo programas su artimiausiais konkurentais.

SSGG analizė taip pat svarbi atliekant rinkos prognozę, nes yra naudinga atlikti išorės aplinkos analizę, tam, kad surasti patrauklias galimybes bei išvengti aplinkos

keliamų grėsmių. Taip pat ne mažiau svarbu atlikti įmonės vidaus aplinkos analizę, siekiant atskleisti įmonės stiprybes bei silpnybes, išsiaiškinti kuriomis galimybėmis pasinaudoti būtų efektyviausia.

Taigi, atlikus rinkos tyrimo procesą, taikant nagrinėtus etapus, ūkio subjektas gebės susikurti bei pradėti taikyti rinkos mastu konkurencingą strategiją, kuri padės pasiekti užsibrėžtų rezultatų.

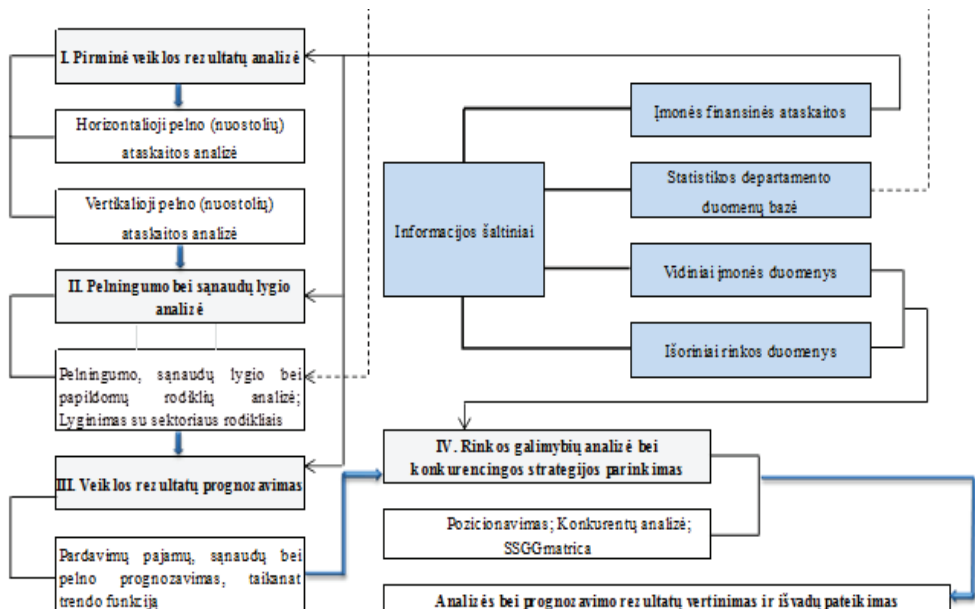
5. PAJAMŲ, ŠAŅAUDŲ, PELNO KOMPLEKSINĖ ANALIZĖS IR PROGNOZAVIMO METODIKA

Išnagrinėjus pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir prognozavimo proceso elementus ir įvertinus jų tarpusavio ryšį, yra siūlytina 2 paveiksle pateikta kompleksinė pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir prognozavimo metodika, integruojanti finansinės analizės ir rinkos galimybių vertinimo metodus į vieną visumą.

Be anksčiau išnagrinėtų pajamų, sąnaudų, pelno analizės ir prognozavimo proceso elementų pateiktoje metodikoje siūloma integruoti ir informacijos šaltinių elementą. Šio elemento paskirtis – užtikrinti duomenų, reikalingų pajamų, sąnaudų, pelno analizei ir prognozavimui atlikti, teikimą. Sukurta metodika turi praktinę reikšmę, nes jos pagrindu ūkio subjektai atlikę analizę, gebės ne tik objektyviai įvertinti esamą finansinę būklę, veiklos rezultatus, bet ir numatyti ateities perspektyvas bei rinkos galimybes.

IŠVADOS

1. Nagrinėjant pajamų, sąnaudų bei pelno analizę ir prognozavimą finansinės analizės kontekste, nustatyta, kad tai yra vienas objektyviausių būdų tinkamam informacijos vertinimui, kadangi atliktos analizės rezultatai atskleidžia informaciją apie esamą įmonės padėtį, leidžia palyginti apskaičiuotus rodiklius



2 pav. Pajamų, sąnaudų, pelno kompleksinės analizės ir prognozavimo metodika

Šaltinis: sudaryta autorės

su sektoriaus įmonių vidutiniais rodikliais, bei numatyti būsimųjų laikotarpių prognozes.

2. Išanalizavus rinkodaros analizės integravimo privalumus, nustatyta, kad ūkio subjektui, siekiančiam pastovaus pelno augimo būtina papildomai atlikti ir rinkos galimybių analizę, kadangi vien tik finansinių rodiklių apskaičiavimas bei vertinimas neatskleidžia visų galimų pokyčių priežasčių, todėl svarbu gebėti analizuoti bei nustatyti naujos rinkos galimybes, tobulinant bei įvairinant savo teikiamas prekes ir tuo pačiu pateikti įmonę iš geriausios perspektyvos vartotojų atžvilgiu.
3. Siekiant apjungti pavienius finansinės bei rinkodaros analizės tyrimo metodus į integruotą kompleksinę analizę, buvo sudaryta nuosekli metodika, kurią siūloma skaidyti į 4 dalis: pirminę veiklos rezultatų analizę, pelningumo bei sąnaudų lygio analizę, veiklos rezultatų prognozavimą bei rinkos galimybių analizavimą.

LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Baker M.J. (2008). *The marketing book. Sixth edition*. London:Macmillan.
2. Bogulaskas V. (2010). *Ekonometrika*. Kaunas: Technologija.
3. Bruns A.C., Bush R.F. (2010). *Marketing Research. Global Edition*. Boston:Pearson Education.
4. Clifton P.; Nguyen H.; Nutt S.F. (1992). *Market research: Using forecasting in Business*. Oxford:Butterworth Heinemann.
5. Hooley G., Piercy N.f., Nicouloud B. (2008). *Marketing, Strategy and Competitive Positioning*. Harlow, England:Pearson Education.
6. *Įmonių veiklos vertinimo rodikliai* (2015). Vilnius: Lietuvos statistikų sąjunga, Lietuvos statistikos departamentas ir viešoji įstaiga „Statistikos tyrimai“.
7. Kasnauskienė G. (2010). *Statistika verslo sprendimams*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
8. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Morkūnas ir KO.
9. Kotler P. (2000). *Marketing management: The Millennium Edition*. New Jersey:Prentice Hall.f
10. Mackevičius J.; Giriūnas L.; Valkauskas R. (2014). *Finansinė analizė*. Vilnius:Vilniaus universiteto leidykla.
11. Mackevičius J., Moliėnė O., Poškaitė D. (2008). Bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinės analizės metodika. *Ekonomika*. 2008 81, 74p.
12. Meigs W. B.; Meigs R. F. (1992). *Financial Accounting*. New York: McGraw – Hill.
13. Pabedinskaitė A. (2005). *Kiekybiniai sprendimų metodai*. I dalis. Koreliacinė regresinė analizė. Prognozavimas. Vilnius: VGTU.
14. Pranulis V.P., Dikčius V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
15. Pranulis V.; Pajuodis A.; Urbonavičius S.; Virvilaitė R. (2008). „*Marketingas*“. Vilnius: Garnelis.
16. Ries A., Trout J. (1986). *Positioning: The battle For Your Mind*. New York:Warner Books.
17. Subačienė R.; Labonaitė G. (2014). Grynojo pelningumo vertinimo metodika. *Buhalterinės apskaitos teorija ir praktika*. 2014 16, 78 p.
18. Tamulevičienė D. (2016). Methodology of Complex Analysis of Companies' Profitability. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2016, 53 p.
19. Woodward W.A.; Gray L.; Elliot E.C. (2011). *Applied Time Series Analysis*. Texas:CRC Press.