

Vilija Mieliauskienė, Rasa Šabrinskienė

DARBO MARKETINGO SKYRIUJE VADOVAS

▮ Metodinė priemonė



VERSLO FAKULTETAS

VERSLO KATEDRA

PATVIRTINTA
Verslo katedros posėdžio
2021 m. gruodžio 14 d.
protokolo Nr. VE7-78 nutarimu

DARBO MARKETINGO SKYRIUJE VADOVAS

Metodinė priemonė

Kaunas, 2022

Patvirtinta Verslo katedros posėdžio 2021 m. gruodžio 14 d. protokolo Nr.VE7-78 nutarimu.

Autoriai: Vilija Mieliauskienė, Rasa Šabrinskienė.

Kauno kolegijos Verslo fakulteto Verslo katedros DARBO MARKETINGO SKYRIUJE
VADOVAS / Metodinė priemonė

Recenzavo: dr. Mantas Dilys, Kauno kolegijos Verslo fakulteto Verslo katedros docentas.

Teksto redagavimas: Aušra Didjurgienė, Kauno kolegijos Verslo fakulteto Verslo katedros lektorė.

TURINYS

IVADAS	4
1 MARKETINGO SKYRIAUS NUOSTATAI	5
2 MARKETINGO SKYRIAUS UŽDUOTYS	8
3 MARKETINGO VEIKLOS ORGANIZAVIMAS	10
3.1 Marketingo tyrimų planavimas ir organizavimas	10
3.1.1 Marketingo tyrimų tikslai ir sritys	10
3.1.2 Marketingo tyrimo procesas	11
3.2 Verslo aplinkos analizė	15
3.2.1 PESTEL analizė.....	16
3.2.2 Konkurentų ir konkurencinės aplinkos analizė	17
3.2.3 SSGG analizė.....	18
3.3 Rinkos segmentavimas	19
3.3.1 Potencialių pirkėjų (vartotojų) analizė	20
3.3.2 Tikslinės rinkos segmentavimas.....	23
3.4 Asortimento valdymas	24
3.4.1 Asortimento struktūros nustatymas	25
3.4.2 Asortimento atnaujinimo galimybių vertinimas	27
3.4.3 Asortimento tobulinimo sprendimai	29
3.5 Kainodaros formavimas	30
3.5.1 Kainodaros strategijos pasirinkimas	30
3.5.2 Kainų nustatymas įmonės asortimentui	31
3.5.3 Nuolaidų taikymas kainodaroje	33
3.5.4 Prekių kainoraščių rengimas.....	34
3.6 Rėmimo planavimas ir organizavimas	35
3.6.1 Reklamos priemonių pateikimas	38
3.6.2 Reklamos priemonių rengimas	39
3.6.3 Pardavimų skatinimo priemonių taikymas	42
3.6.4 Viešųjų ryšių organizavimas	43
LITERATŪRA IR KITI INFORMACIJOS ŠALTINIAI	47
PRIEDAI	48

IVADAS

Į studentus orientuotos modulinės studijų programos keičia požiūrį į profesines praktikas, jų turinį, formas, todėl praktika tampa integruota praktinių studijų ašimi bei padeda sistemingai plėtoti studentų praktinius gebėjimus.

Profesinės praktikos imitacinėje bendrovėje metu studentai turi galimybę įtvirtinti, pritaikyti ir tobulinti studijų metu įgytas žinias ir praktinius gebėjimus bei ugdyti verslumą.

Imitacinė bendrovė – tai studentų valdoma verslo imitavimo įmonė, veikianti mokymo įstaigų aplinkoje. Imitacinė bendrovė (IB) ugdo praktinius verslo įgūdžius imituodama tikros verslo įmonės prekybinius, organizacinius, komunikacinius ir technologinius procesus. Visos imitacinės bendrovės priklauso pasauliniam „PEN WORLDWIDE“ tinklui. Šiam tinklui priklauso per 5000 imitacinių bendrovių, kurios veikia virtualioje (simuliacinėje) rinkoje ir prekiauja su kitomis bendrovėmis pagal tarptautines prekybos taisykles. Vykdoma veikla artima tikros verslo įmonės veiklai: dirbama pagal galiojančius LR įstatymus ir Vyriausybės nutarimus, naudojami tikri finansiniai dokumentai, sutartys, taikomi tikri mokesčių tarifai. Skirtumai tarp tikros ir imituojamos veiklos yra tokie, kad nėra tikrų materialių prekių ir neteikiamos realios paslaugos. Visas bendrovės prekių ar paslaugų asortimentas pateikiamas kataloguose ar elektroninėse parduotuvėse.

Imitacinė bendrovė – tai įmonė, imituojanti realių įmonių veiklą ir sudaranti galimybes studentams įgyti žinių ir praktinių įgūdžių dirbant komercijos, buhalterinės apskaitos, marketingo ir žmogiškųjų išteklių skyriuose. Imitacinėje bendrovėje vyksta komandinis darbas. Kiekvienas studentas gali išbandyti savo galimybes dirbdamas visuose imitacinės bendrovės skyriuose. Darbo vietų rotacija padeda suvokti įmonę kaip visumą.

Metodinės priemonės tikslas – pateikti studentams darbo marketingo skyriuje vadovą, kuris padės atpažinti įmonės marketingo skyriui priskiriamas užduotis ir jas atlikti.

Ši metodinė priemonė skirta Kauno kolegijos Verslo fakulteto studentams, studijuojantiems Vadybos, Verslo, Rinkodaros, Finansų ir Apskaitos studijų krypties programoms.

Metodinę priemonę sudaro 3 skyriai. Pirmame skyriuje pateikiami marketingo skyriaus nuostatai, antrame skyriuje aprašomos teikiamos marketingo skyriaus užduotys, trečiame skyriuje pateikiamos rekomendacijos imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus užduotims atlikti.

1 MARKETINGO SKYRIAUS NUOSTATAI

I. BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus nuostatai (toliau – Nuostatai) nustato Marketingo skyriaus (toliau – Skyrius) uždavinius, funkcijas, teises ir pareigas bei darbo organizavimo tvarką.
2. Skyrius yra Imitacinės bendrovės padalinys.
3. Skyriaus struktūra:
 - Marketingo skyriaus vadovas;
 - Reklamos vadybininkas;
 - Socialinių tinklų administratorius;
 - Komunikacijos vadybininkas.
4. Skyrius savo veikloje vadovaujasi Lietuvos Respublikos Konstitucija, Lietuvos Respublikos įstatymais, kitais Lietuvos Respublikos Seimo priimtais teisės aktais, Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimais, Ministro Pirmininko potvarkiais, IB įstatais, IB Vidaus tvarkos taisyklėmis ir kitais teisės aktais, taip pat šiais nuostatais.
5. Šie nuostatai keičiami ar papildomi Imitacinės bendrovės vadovo įsakymu teisės aktų nustatyta tvarka.

II. SKYRIAUS UŽDAVINIAI IR FUNKCIJOS

6. Svarbiausieji Skyriaus uždaviniai:
 - 6.1. planuoti, organizuoti, valdyti ir kontroliuoti marketingo veiklą imitacinėje bendrovėje valstybinių institucijų, imituojančių Simulith padalinių nustatyta tvarka;
 - 6.2. tirti verslo aplinką;
 - 6.3. formuoti vartotojų poreikius atitinkantį prekių (paslaugų) asortimentą;
 - 6.4. pateikti prekes vartotojui;
 - 6.5. reklamuoti įmonės veiklą ir prekes (paslaugas);
 - 6.6. skatinti prekių pardavimą;
 - 6.7. kurti tinkamą įmonės įvaizdį dalyvaujant parodose, mugėse ir kituose viešuose renginiuose.

III. SKYRIAUS TEISĖS IR PAREIGOS

7. Įgyvendindamas jam pavestus uždavinius ir veiklos sritis, Skyrius turi teisę:
 - 7.1. gauti iš Imitacinės bendrovės padalinių ir darbuotojų informaciją bei reikiamus dokumentus, susijusius su Skyriaus uždavinių įgyvendinimu ir veiklos sričių atlikimu;
 - 7.2. pagal Skyriaus kompetenciją teikti rekomendacijas ir duoti nurodymus;

- 7.3. prašyti (reikalauti), kad Imitacinės bendrovės padaliniai teiktų Skyriui dokumentus, atitinkančius teisės aktų nustatytus reikalavimus;
- 7.4. grąžinti Imitacinės bendrovės padaliniams jų parengtus dokumentus, neatitinkančius teisės aktų nustatytų reikalavimų;
- 7.5. teikti pasiūlymus Imitacinės bendrovės vadovui Skyriaus kompetencijos klausimais.
8. Skyrius turi laiku ir kokybiškai atlikti darbus, pavedimus pagal šiuose nuostatuose išvardintas funkcijas.
9. Skyriaus darbuotojai privalo:
 - 9.1. gerbti žmogaus teises, laikytis etikos principų ir taisyklių;
 - 9.2. tinkamai atlikti Skyriaus nuostatuose ir pareigybės aprašymuose nustatytas funkcijas;
 - 9.3. laiku ir kokybiškai atlikti pavedamus darbus bei užduotis.

IV. SKYRIAUS DARBO ORGANIZAVIMAS

10. Skyriaus darbas organizuojamas vadovaujantis Imitacinės bendrovės veiklos planu.
11. Skyriui vadovauja Marketingo skyriaus vadovas, kuris skiriamas pareigoms ir atleidžiamas iš jų Lietuvos Respublikos įstatymo nustatyta tvarka.
12. Marketingo skyriaus vadovas yra tiesiogiai pavaldus ir atskaitingas Imitacinės bendrovės vadovui.
13. Marketingo skyriaus vadovas:
 - 13.1. sprendžia Skyriaus kompetencijai priklausančius klausimus, organizuoja ir planuoja Skyriaus veiklą;
 - 13.2. atsako už Skyriui pavestų uždavinių ir funkcijų vykdymą, kontroliuoja Skyriaus darbuotojų darbo drausmę;
 - 13.3. nustatyta tvarka atsiskaito Imitacinės bendrovės vadovui už Skyriaus veiklą;
 - 13.4. paskirsto užduotis Skyriaus darbuotojams ir kontroliuoja jų vykdymą;
 - 13.5. teikia Imitacinės bendrovės vadovui pasiūlymus dėl Skyriaus darbo tobulinimo, Skyriaus darbuotojų skatinimo ir nuobaudų skyrimo, informuoja apie darbuotojų padarytus nusižengimus;
 - 13.6. atlieka kitas teisės aktų nustatytas veiklas, Imitacinės bendrovės vadovo pavedimus.
14. Skyriaus darbuotojai yra tiesiogiai pavaldūs ir atskaitingi Marketingo skyriaus vadovui.
15. Skyriaus darbuotojų pareigas nustato Imitacinės bendrovės vadovo patvirtinti pareigybių aprašymai.
16. Marketingo skyriaus vadovui laikinai nesant, jo funkcijas atlieka Skyriaus darbuotojas, kuriam ši funkcija nustatyta pareigybės aprašyme.

V. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

17. Už pareigų ir funkcijų nevykdymą ar netinkamą vykdymą Skyriaus darbuotojai atsako Imitacinės bendrovės įstatų nustatyta tvarka.
 18. Skyrius reorganizuojamas, pertvarkomas arba likviduojamas Imitacinės bendrovės vadovo įsakymu teisės aktų nustatyta tvarka.
-

2 MARKETINGO SKYRIAUS UŽDUOTYS

Marketingo skyrius analizuoja verslo aplinką, atlieka pirkėjų, asortimento valdymo, konkurentų ir konkurencinės būklės analizes, išskiria / identifikuoja problemines sritis, organizuoja ir vykdo marketingo tyrimus ir priima marketingo sprendimus.

Šiame skyrelyje aprašomos imitacinės bendrovės (toliau – IB) Marketingo skyriuje (toliau – Skyriuje) atliekamos užduotys.

Užduotys marketingo skyriaus vadovui:

- ✓ Rinkti, sisteminti ir priimti aktualios informacijos, nagrinėjančios rinkos poreikius ir dinamiką bei konkurencinę aplinką, sprendimus.
- ✓ Taikyti LR įstatymus ir poįstatyminius aktus, reglamentuojančius marketingo skyriaus veiklą.
- ✓ Parengti Skyriaus veiklos planą, atsižvelgiant į IB tikslus.
- ✓ Planuoti ir kontroliuoti skyriaus darbuotojų darbus.
- ✓ Planuoti ir organizuoti marketingo tyrimus.
- ✓ Pateikti marketingo tyrimo rezultatus ir priimti sprendimus marketingo veiklai tobulinti.
- ✓ Formuoti rėmimo strategiją.
- ✓ Parengti Skyriaus veiklos ataskaitą ir pristatyti ją pateiktimis (PowerPoint ir kt.) bendrovės darbuotojų susirinkime.
- ✓ Atlikti nebaigtų darbų perdavimą naujai paskirtam Skyriaus vadovui.

Užduotys skyriaus darbuotojui:

- ✓ Atlikti marketingo tyrimus, analizuoti, sisteminti ir vertinti tyrimų duomenis ir pateikti pasiūlymus bendrovės prekių (paslaugų) asortimento formavimui.
- ✓ Išanalizuoti konkurencinę situaciją Lietuvos imitacinių bendrovių ir (ar) tarptautinėje rinkoje ir pateikti pasiūlymus bendrovės prekių (paslaugų) asortimento atnaujinimui.
- ✓ Parinkti naujas prekes (paslaugas) bendrovės asortimentui.
- ✓ Formuoti bendrovės prekių (paslaugų) kainų politiką.
- ✓ Rinkti vaizdinę informaciją bendrovės reklamos priemonių kūrimui, maketuoti reklamos priemones.
- ✓ Parengti naujų prekių (paslaugų) katalogą ir išsiųsti naujų prekių (paslaugų) katalogą pirkėjams.
- ✓ Rengti rėmimo planą.
- ✓ Organizuoti reklamos kampaniją naudojant šiuolaikines reklamos skleidimo priemones.
- ✓ Administruoti socialinių tinklų paskyras ir nuolat skelbti naujausią informaciją apie bendrovės veiklą, vykdomas akcijas ir kt.
- ✓ Formuoti imitacinės bendrovės įvaizdį.

- ✓ Parengti ryšių su visuomene planą.
- ✓ Įdiegti naujus pardavimo skatinimo būdus (loteriją, kuponus, akcijas ir kt.).
- ✓ Dalyvauti apklausose.
- ✓ Tiksliai, korektiškai ir kompetentingai atsakyti į pirkėjų pageidavimus.
- ✓ Atlikti kitas Marketingo skyriaus vadovo ir (ar) imitacinės bendrovės vadovo paskirtas užduotis.

1 lentelėje parodytos pagrindinės veiklos IB Marketingo skyriuje ir atliekamų veiksmų seka.

1 lentelė. Marketingo veiklos organizavimas ir atliekami veiksmai

Eil. Nr.	Veikla	Veiksmai
1.	LR įstatymų ir poįstatyminių aktų, reglamentuojančių marketingo skyriaus veiklą taikymas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vykdoma vyriausybės nutarimų ir norminių dokumentų pasikeitimų paieška, analizė ir sisteminimas. ▪ Taikomi LR įstatymai, Vyriausybės nutarimai, norminiai aktai rengiant reklamą, formuojant konkurencinę politiką ir kitose marketingo veiklos srityse.
2.	IB marketingo informacijos kaupimui reikiamų dokumentų ir registrų formų parengimas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parengiamos dokumentų ir registrų formos.
3.	Marketingo tyrimų planavimas ir organizavimas (žr. 3.1 poskyrį).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizuojami marketingo tyrimų tikslai ir sritys. ▪ Planuojamas marketingo tyrimo procesas.
4.	Verslo aplinkos analizė (žr. 3.2 poskyrį).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atliekama PESTLE analizė. ▪ Atliekama konkurentų ir konkurencinės aplinkos analizė. ▪ Atliekama SSGG analizė.
5.	Poreikių analizė: rinkos segmentavimas. (žr. 3.3 poskyrį).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atliekama potencialių pirkėjų (vartotojų) analizė. ▪ Parengiama tyrimo metodika, sudaroma anketa (klausimynas) ir atliekama pirkėjų (vartotojų) apklausa. ▪ Atskleidžiama pirkėjų (vartotojų) motyvacija ir nepatenkinti jų poreikiai. ▪ Atliekamas tikslinės rinkos segmentavimas.
6.	Asortimento valdymas (žr. 3.4 poskyrį).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esamo asortimento analizė, vertinimas. ▪ Asortimento atnaujinimo galimybių vertinimas. ▪ Sprendimų asortimento tobulinimui pateikimas.
7.	Kainodaros formavimas (žr.3.5 poskyrį).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kainodaros strategijos pasirinkimas. ▪ Nuolaidų taikymo sprendimai. ▪ Kainų nustatymas įmonės asortimentui. ▪ Prekių / paslaugų kainoraščio sudarymas.
8.	Rėmimo planavimas ir organizavimas (žr. 3.6 poskyrį).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rėmimo veiksmų plano parengimas. ▪ Reklamos priemonių rengimas ir pateikimas. ▪ Prekių / paslaugų katalogo rengimas. ▪ Pardavimų skatinimo priemonių taikymas. ▪ Viešųjų ryšių organizavimas.
9.	Bendrauti ir bendradarbiauti, dirbti komandoje ir tobulinti verslumui reikalingus gebėjimus.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teikiama informacija įvairiomis komunikacijos priemonėmis IB padaliniais bei partneriams lietuvių ir (ar) užsienio kalbomis. ▪ Parengiama Skyriaus veiklos ataskaita ir pristatoma darbuotojų susirinkime. ▪ Kūrybiškumo, originalumo, iniciatyvumo, analitinio ir kritinio mąstymo, lyderystės, technologijų panaudojimo ir gebėjimo jas valdyti, tobulinimas.

3 MARKETINGO VEIKLOS ORGANIZAVIMAS

Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojų pagrindinė užduotis – sukurti rinkodaros strategiją, kurios dėka įmonė turėtų padidinti pardavimus, o jos siūlomos prekės ar paslaugos taptų žinomesnės ir sėkmingai konkuruotų simuliacinėje rinkoje. Dirbant šiame skyriuje atliekami rinkos tyrimai, atnaujinamas asortimentas, nustatomos kainos, priimami sprendimai siekiant informuoti ir paskatinti vartotoją įsigyti siūlomas prekes ar paslaugas.

3.1 Marketingo tyrimų planavimas ir organizavimas

3.1.1 Marketingo tyrimų tikslai ir sritys

Marketingo tyrimai – tai vadybos sprendimams priimti reikalingos informacijos apie rinką planavimas, rinkimas, kūrimas, analizė, išvadų ir siūlymų rengimas.

Marketingo tyrimų tikslas – organizuoti bei atlikti marketingo problemos sprendimui informacijos kaupimą, analizę bei pateikimą.

Marketingo tyrimų tikslai:

- esamos bei potencialios rinkos pažinimas;
- informacijos apie rinką pateikimas vadybos sprendimus priimantiems asmenims ir padaliniams.

Svarbiausia marketingo tyrimų paskirtis – padėti verslininkams gerinti vadybos sprendimų turinį ir kokybę, didinti jų patikimumą. Tam reikia laiku pateiktos patikimos ir išsamios informacijos. Bet kuris verslas rinkoje (gamyba, prekyba, paslaugų teikimas), turėdamas tinkamą informaciją gali padidinti savo veiklos pelningumą. Tokią informaciją daugeliu atvejų galima gauti tik pasitelkus marketingo tyrimus, kurie padeda rinkti informaciją apie makroaplinką, mikroaplinką, marketingo komplekso elementus ir vartotojus.

Naudojant marketingo tyrimus informacijos poreikis tenkinamas šiais būdais:

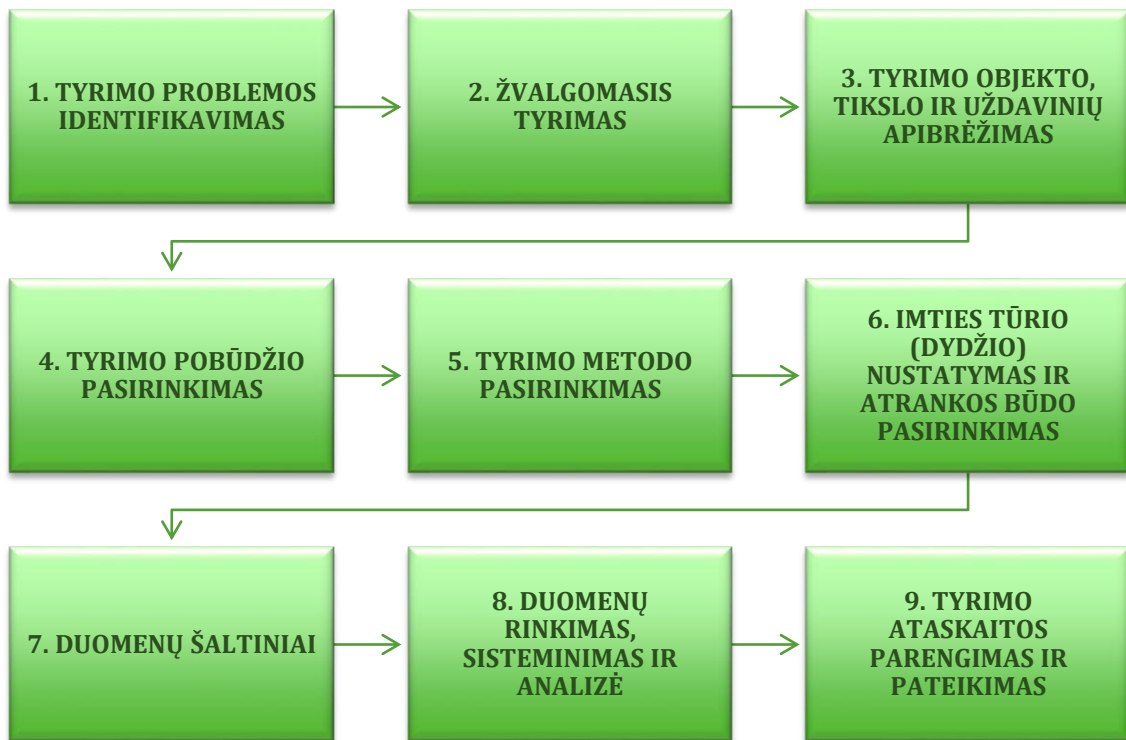
- parenkant informacijos rinkimo būdus;
- organizuojant ir vykdant informacijos rinkimo procesus;
- surinktą informaciją pateikiant užsakovui ir ją interpretuojant;
- numatant reiškinių, apie kuriuos renkama informacija, tolesnę raidą ir pasekmes.

Marketingo tyrimų sritys:

- įmonės išorinės ir vidinės aplinkos tyrimas;
- asortimento analizė;
- naujų prekių (paslaugų) paklausos tyrimas;
- pardavimo skatinimo priemonių tyrimas;
- marketingo skyriaus veiklos analizė ir kt.

3.1.2 Marketingo tyrimo procesas

Marketingo tyrimo procesas – tai tam tikra logiška veiksmų seka, kuria vadovaujamosi atliekant tyrimą (žr. 1 paveikslą).



1 pav. Marketingo tyrimo proceso etapai

- **Tyrimo problemos identifikavimas.** Tikslus problemos identifikavimas ir formulavimas reikalauja tam tikrų išankstinių žinių apie tyrimo objektą. Tyrimą reikia pradėti nuo labai kruopštaus problemos ir jos sprendimo galimybių išsiaiškinimo. Todėl labai svarbu gerai suvokti probleminę situaciją, pagrįsti jos aktualumą. Tyrimo problemos formulavimas turi apimti kintamuosius, kurie turi būti tiksliai apibūdinti ir kuriuos būtų galima išmatuoti ar įvertinti. Tyrimo problemos formulavimas gali būti baigiamas **klausimo apie tiriamuosius reiškinius bei jų sąveikas formulavimu.**

Pvz. Tyrimo problema. X rinkoje vyrauja didelė konkurencija. KĄ IB siūlo klientų poreikiams tenkinti? (trumpai aprašoma IB veikla ir jos teikiamos prekės / paslaugos) KODĖL klientai turėtų pirkti IB prekes / paslaugas? (trumpai aprašoma teikiamų prekių / paslaugų nauda ir suteikiama vertė; kuo IB prekės / paslaugos išsiskiria iš konkurentų?) Atlikus IB pardavimų / konkurentų / rėmimo / marketingo komplekso ir kt. duomenų analizę, pastebėti(trumpai aprašomas faktas (statistiniai duomenys), su kuriuo susiduria IB).

Kaip..... (problema gali būti įvardijama klausimo forma)?

- **Tyrimo objekto, tikslo ir uždavinių apibrėžimas.**

Tyrimo objektas. Tai reiškinys, kuris bus tiriamas. Tyrimo objektas turi būti formuluojamas remiantis iškelta tyrimo problema.

Tyrimo tikslas. Nurodo bendrą tyrimo kryptį ir orientuojasi į praktinę tyrimo problemos analizę. Tai rezultatas, kurį norima gauti, naudojant tam tikrus tyrimo metodus. Formuluojant tyrimo tikslą svarbu atsižvelgti į tai, kokio tipo tyrimą ketinate atlikti (žvalgybinį, aprašomąjį, priežastinį). Tyrimo tikslo formulavimas visada prasideda veiksmažodžiu, reiškiančiu veiksmą (atskleisti, išanalizuoti, pagrįsti, įvertinti, įrodyti, nustatyti, parinkti, pateikti, sudaryti, parengti, apibrėžti ir pan.). Tyrimo tikslo formuluočiai nenaudojami veiksmažodžiai: atlikti tyrimą, parašyti, išsiaiškinti, pristatyti. Tikslas turi rodyti tyrimo rezultatą ir suformuluotas trumpai, aiškiai ir tiksliai.

Tyrimo uždaviniai. Tyrimo uždaviniai pradedami formuluoti veiksmažodžiu, kuris turi būti pamatuojamas (apibrėžti, išskirti, parengti, teoriškai pagrįsti, atskleisti, nustatyti, suprojektuoti, sudaryti modelius, palyginti, įrodyti, įvertinti, parengti, sukurti ir t. t.). Viename uždavinyje gali būti tik vienas veiksmažodis.

- **Tyrimo pobūdžio pasirinkimas** – aprašyti tyrimo problemos sprendimo struktūrą, t. y. kaip bus atsakoma į tiriamos problemos klausimus. Problemos sprendimui pasirinktu **žvalgybiniu tyrimu** siekiama išsiaiškinti ir apibrėžti tyrimo tikslus, prasmę, problemas, galimybes. **Aprašomuoju tyrimu** siekiama aprašyti reiškinį, (faktus, situaciją, būklę), konstatuoti reiškinio kitimo tendencijas, daug nesigilinant į jų kilmę ir raidą nulėmusias priežastis. **Priežastiniu tyrimu** siekiama nustatyti problemą nulėmusias priežastis, rodiklių kitimo priklausomybę.

- **Tyrimo metodo pasirinkimas.** Tyrimui atlikti gali būti naudojami *kiekybiniai* arba (ir) *kokybiniai* tyrimai. *Kiekybiniu tyrimu* galima vadinti tokį empirinį tyrimą, kai galutiniai tyrimo rezultatai išreiškiami skaičiais (kiekybine išraiška). Juo siekiama statistiškai apibūdinti objekto esminius požymius, jo funkcionavimo veiksnius. *Kokybinis tyrimas* – tai toks empirinis tyrimas, kai juo siekiama aprašyti situaciją, reiškinį, problemą ar įvykį. Kokybiniu tyrimu iškeliama esminiai nagrinėjamo objekto bruožai, savybės, struktūra, t. y. pateikiama išsami informacija apie objektą. Kokybinis tyrimas priimtinas, siekiant išsiaiškinti, kaip susiformavo žmonių požiūriai ir jų nuostatos į vieną ar kitą veiklos procesą, prekę, paslaugą, prekės ženklą.

Tyrimo instrumento aprašymas. Tyrimo instrumento aprašyme reikia atsakyti į klausimus: kiek klausimų sudaro anketą (klausimyną)? Kokio tipo klausimai vyrauja anketoje (klausimyne)? (*uždarieji (dichotominiai ir (ar) multichotominiai) ir (ar) atvirieji*) Kiek anketoje (klausimyne) yra kiekvieno tipo klausimų? Į kokias dalis skirstomos klausimų grupės? Ką siekiama nustatyti kiekviena klausimų grupė? Kokios skalės ir metodai naudojami anketoje (klausimyne)? Kokiomis sąlygomis vyko apklausa? Kokia apklausos bendroji vidutinė trukmė?

Pvz. **Tyrimo instrumentas.** Klausimyną sudaro XX klausimai. Klausimyne vyrauja **uždarieji (dichotominiai)** (X, X, X, X klausimai), kuriuose prašoma respondento pasirinkti vieną iš dviejų atsakymo variantų; **multichotominiai** (X, X, X, X, X, X klausimai), kuriuose respondento prašoma pasirinkti atsakymą iš kelių galimų variantų) ir (ar) **atvirieji klausimai** (X, X, X klausimai). Klausimai suskirstyti į X grupes / blokus / dimensijas ir t.t. Respondentų nuomonių įvertinimui naudojamos **grafinė vertinimo, kategorijų išvardijimo, rangų eilės, porų lyginimo, trupmeninės, pastovios sumos vertinimo skalės** ir (ar) **Semantinio diferencialo, Stapelio, Likerto metodai.** Klausimyno pabaigoje pateikiami **kontekstiniai (demografiniai) klausimai** (X, X, X klausimai).

- **Imties tūrio (dydžio) nustatymas.** Nustatyti tyrimo imtį labai svarbu *vertinant ir įrodant tyrimo rezultatų patikimumą ir reprezentatyvumą.* Todėl planuojant tyrimus, *svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių,* kad būtų galima padaryti *statistiškai reikšmingas išvadas.*

Tyrimo imtis gali būti nustatyta įvairiais būdais:

1. Naudojantis *Sample Size Calculator*¹ (2016), kurio prieiga per internetą <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> ir kurioje galima automatiškai apskaičiuoti duomenų imtį.
2. Naudojantis *Apklausa.lt* imties dydžio skaičiuokle, kuri padeda be sudėtingų formulių numatyti apklausos mastą planuojant vienokį arba kitokį rinkos tyrimą. Prieiga per internetą <http://www.apklausa.lt/imties-dydis>
3. Remiantis *Paniotto formule* (Valackienė, 2007):

$$n=1/(\Delta^2+1/N),$$

čia n – imties dydis, Δ – imties paklaidos dydis (socialių mokslų tyrimuose priimta 5–10 proc. paklaida, tai Δ = 0,05 iki 0,1), N – populiacija.

Pvz. **Imties tūrio (dydžio) nustatymas.** Pagal pasirinktą apklausos būdą (**apklausa internetu**), nuspręsta atlikti „X“ prekės ženklo vartotojų apklausą Lietuvoje. Pasirinkta **netikimybinė patogumo imtis.** Gyventojų **populiacija** buvo paimta iš Lietuvos statistikos departamento internetinės svetainės (<http://www.stat.gov.lt>), kurią naudojant buvo galima apskaičiuoti respondentų imties dydį.

Respondentų imtis buvo apskaičiuota remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2007):

$$n=1/(\Delta^2+1/N),$$

čia n – imties dydis, Δ – imties paklaidos dydis (socialių mokslų tyrimuose priimta 5–10 proc. paklaida, tai Δ = 0,05 iki 0,1. Jei tyrimu yra tiriamas vartotojų požiūris, o ne tam tikri kiekybiniai parametrai, tad paklaidą galima didinti iki 10 proc., tai Δ=0,1), N – populiacija.

Tad, apskaičiavus imties tūrį pagal Paniotto formulę, $n= 1/(0,05^2+1/2848000)$, nustatyta, jog siekiant kuo didesnio apklausos patikimumo reikia apklausti 384 respondentus. Daroma prielaida, kad tyrimo imtis yra reprezentatyvi ir atskleidžianti Lietuvos vartotojų nuomonę apie „X“ prekės ženklo žinomumą.

¹ <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

- **Atrankos būdo pasirinkimas.** Kiekybiniuose tyrimuose dažniausiai taikomi *tikimybiniai (atsitiktiniai) atrankos būdai* (paprastoji atsitiktinė atranka; sisteminė atranka; stratifikuota (sluokstinė) atranka; klasterinė (lizdinė) atranka). Tačiau dėl ribotų išteklių dažnai yra taikomi ir *netikimybiniai (neatsitiktiniai) atrankos būdai* (kvotinė atranka; sniego gniūžtės atranka; tikslinė atranka; patogioji atranka).

Pvz. Kiekybiniame tyrime taikytas netikimybinės atrankos būdas – patogioji atranka.

- **Duomenų šaltiniai.** Duomenys – informacijos žaliava, iš kurios ją naudojantis tyrėjas gali gauti jam naudingą ir prasmingą informaciją. Informacija – prasmingai suvokti ir padedantys priimti vadybos sprendimus duomenys.

Duomenų rinkimo metodo pasirinkimas. Tyrimo duomenims rinkti gali būti naudojami antriniai ir pirminiai duomenys (žr. 2 paveikslą):



2 pav. Marketingo tyrimų duomenys

Antriniai duomenys – tokie, kurie gaunami iš jau esamų, kitais tikslais anksčiau surinktų ir sukauptų šaltinių. Sprendimams priimti reikalingos informacijos antriniai duomenys pagal jų gavimo pobūdį skirstomi į vidinius ir išorinius.

Vidiniai duomenys – gaunami iš įmonės ar organizacijos vidaus šaltinių. Šios informacijos šaltiniai gali būti gamybos, apskaitos, pardavimo, transporto, personalo ir kt. apskaitos dokumentai.

Išoriniai duomenys – gaunami iš šaltinių, esančių už įmonės ar organizacijos ribų. Tai šalies duomenų šaltiniai, tarptautinių organizacijų šaltiniai, užsienio šalių organizacijų šaltiniai.

Pirminiai duomenys – tokie, kurie renkami konkrečiai marketingo problemai spręsti. Pirminių duomenų rinkimo metodai apklausa, taikant uždarojo tipo klausimyną, struktūruotas interviu, struktūruotas stebėjimas ir kt.

- **Duomenų rinkimas, sisteminimas ir analizė.** Aprašyti *kada, kur* ir *kokiomis sąlygomis* tyrimas buvo atliekamas, įvardijami *sunkumai* ir *kliūtais*, su kuriais susidurta tyrimo metu.

Pvz. Tyrimo duomenų šaltinis – kiekybinis tyrimas (apklausa internetu). Tyrimo duomenims surinkti naudojama anketa (žr. X priedą). Apklausa vyko 2021 m. spalio 10–25 d. Anketa buvo skelbiama IB internetinėje svetainėje, socialinio tinklo „X“ paskyroje ([įkelkite aktyvią anketos nuorodą](#)).

Duomenų analizė. Aprašyti duomenų analizės metodus, nurodyti, **kaip atlikta gautų duomenų analizė**, **kokie** naudoti matematiniai statistiniai metodai (statistinė analizė, koreliacinė analizė ir pan.), **kokios taikytos programos apdorojant duomenis** (pvz., MS Excel, SPSS ir kt.).

Analizuojant **kiekybinio tyrimo duomenis** reikėtų **ieškoti ir išskirti dėsningumus, pavaizduoti skirtumus** (pvz., tarp skirtingų amžiaus grupių, tarp skirtingų lyčių ir pan.), o **kokybinio tyrimo metu** ieškoti **bendrų tendencijų ir išskirtinumų būdingų** tik tam tikram, pavyzdžiui, socialiniam sluoksniui. Beje, analizuojant kokybinio tyrimo duomenis, svarbu nagrinėti ne tik racionalius respondentų sakomus argumentus, bet ir tai, kaip jie sakomi (pvz., ar į klausimą atsakoma tik ji uždavus, ar ilgiau pamąstoma, ar abejojama ir pan.).

Pvz. Tyrimo duomenų apdorojimui ir analizei taikyta programinė įranga Microsoft Excel (SPSS ir kt.). Iš tyrimo rezultatų matyti, kad palyginus ir t.t. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus galima teigti, kad

- **Tyrimo ataskaitos parengimas ir pateikimas.** Suformuluoti **konkrečias išvadas ir rekomendacijas** (priemonės, pasiūlymus, problemų sprendimo būdus, apibendrinimus ir kt.), **kaip ir kur galima panaudoti tyrimo rezultatus** bei **kokią efektą** jie gali duoti.

3.2 Verslo aplinkos analizė

Norint sėkmingai dirbti rinkoje, kurioje vyksta visi sandoriai, prekių / paslaugų pirkimas-pardavimas, investavimas ir kt., reikia tą rinką ištirti ir pažinti.

Verslo aplinka yra daugialypė, sudėtinga ir dinamiško pobūdžio, turi įtakos IB gyvavimui ir augimui bei padeda:

- numatyti IB galimybes ir grėsmes;
- numatyti IB veiklos augimo sritis;
- skatina IB vadovus nuolat tobulinti savo žinias;
- padeda gerinti IB įvaizdį;
- padeda įmonėms analizuoti konkurentų strategijas ir parengti savo IB veiklos strategiją;
- padeda identifikuoti IB stipriąsias ir silpnąsias puses.

3.2.1 PESTEL analizė

PESTEL – tai išorinių veiksnių analizės metodas, kuriuo atsižvelgiama į šiuos faktorius:

- **Politinius** – tarptautinė politinė situacija, šalies vidinė politinė situacija (vyriausybės stabilumas), santykiai su šalies valdžios institucijomis, lobistinės grupės ir t. t.
- **Ekonominius** – rinkos, kurioje IB vykdo veiklą kitimo tendencijų (recesija, augimas ar pan.) ir potencialo analizė. Ekonominis augimas, BVP augimo perspektyvos, infliacija, užimtumas, palūkanų normos, investicijų klimatas, gamybos veiksnių kainos ir kt.
- **Socialinius** – demografinė padėtis, gyventojų vartojimo pokyčiai, švietimas ir t. t.
- **Technologinius** – technologinis lygis, technologijų vystymosi tempai, (esama IT infrastruktūra, bankinės sistemos, kortelių skaitytuvai ir pan.)
- **Ekologinius** – IB poveikis aplinkai ir kaip tai gali atsiliiepti ilgalaikiai IB veiklai.
- **Teisinius** – šalies ir ES teisiniai reguliavimai (darbo saugos įstatyminiai reikalavimai, teisiniai produkto gražinimo įsipareigojimai, pokyčiai akcizo ar PVM įstatymams ir t. t.) (žr. 3 paveikslą).



3 pav. PESTEL veiksniai

Dėmesio! Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai atlieka PESTEL analizę analizuojamai rinkai ir remiantis jos rezultatais identifikuoja svarbiausias makroekonominių veiksnių tendencijas, įvertina potencialią veiksnių įtaką IB ir nustato jų svarbą bei poveikio mastą (žr. A lentelės pavyzdį).

A lentelės pavyzdys. PESTEL analizė

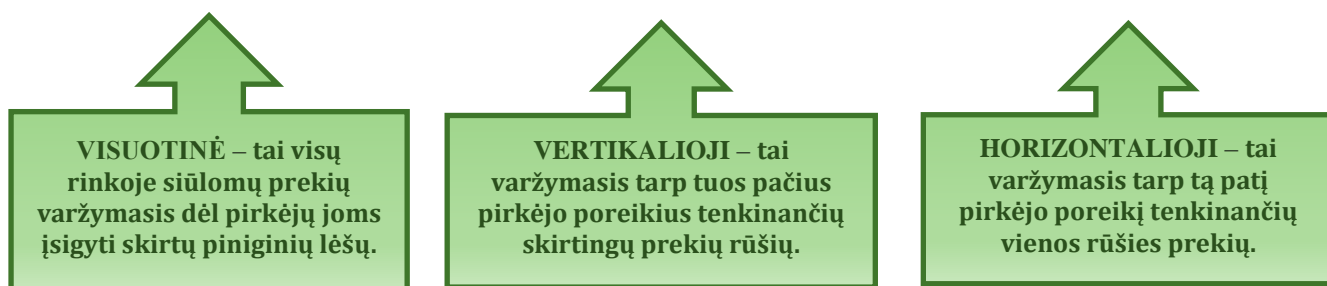
Veiksny	Efektas, kuriam turi įtaką veiksny
Politiniai veiksniai	
.....	

3.2.2 Konkurentų ir konkurencinės aplinkos analizė

Konkurentai – tai rinkos dalyviai, potencialiems pirkėjams siūlantys tapačius arba panašius poreikius tenkinančias prekes.

Konkurentai skatina IB nuolat analizuoti ir tobulinti savo veiklą, o sėkmė lydi tas IB, kurios geba patenkinti pirkėjų (vartotojų) poreikius geriau nei jos konkurentai.

Skiriamos šios, tarp prekių vykstančios konkurencijos rūšys (žr. 4 paveikslą):



4 pav. Konkurencijos rūšys

Atliekant konkurentų analizę svarbu atsakyti į klausimus: kas yra tiesioginiai IB konkurentai? Kiek jie yra svarbūs ir galingi? Koks jų veiklos pobūdis? Kokios jų stipriosios pusės, ketinimai ir tikėtina reakcija į numatomą pateikti rinkai prekę? Kokie yra potencialūs IB konkurentai? Analizuojant IB konkurentų privalumus ir trūkumus pasinaudokite antriniais duomenimis:

- imitacinių bendrovių katalogais, kuriuose rasite informaciją apie konkurentų asortimentą;
- informacija „Simulith centro“ tinklalapyje (www.sl.viko.lt) apie IB vykdančias veiklą Lietuvoje;
- informacija apie IB vykdančias veiklą „PEN WORLDWIDE“ tinkle (<https://www.penworldwide.org/>);
- „Simulith žinios“.

Dėmesio! Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai atlieka konkurentų analizę (žr. B lentelės pavyzdį). Analizuojant konkurentus pirmiausiai reikia apsibrėžti, kokias kriterijais remiantis bus analizuojami IB konkurentai.

B lentelės pavyzdys. Konkurentų analizė

Kriterijai	IB	Konkurentas A	Konkurentas B	Konkurentas C
Asortimento plotis				
Asortimento gylis				
Veiklos metai				
Reklama				
Kiti kriterijai....				

3.2.3 SSGG analizė

Vienas labiausiai paplitusių aplinkos ir įmonės esamos situacijos analizės įrankių rengiant IB marketingo planą ir planuojant konkrečias veiklas – SSGG analizė. Šis metodas sudaro galimybes atskleisti IB pagrindines stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. IB SSGG analizė

VIDINIAI	
STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> Kokios savybės IB daro išskirtinę? Kokiose srityse IB yra itin stipri? Kokie svarbiausi IB pasiekimai? Kokia pridėtinė vertė suteikiama pirkėjams? 	<ul style="list-style-type: none"> Kokiose srityse IB yra silpna? Ką konkurentai daro geriau? Kodėl pirkėjai renkasi konkurentų siūlomus produktus ar paslaugas? Kodėl buvę pirkėjai negrįžta? Kokių resursų trūksta? Kokių kompetencijų trūksta darbuotojams?
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ul style="list-style-type: none"> Kokius naujus produktus ar paslaugas IB gali pasiūlyti? Kokių naujų įgūdžių IB gali įgyti? Kaip IB gali tapti unikalia? Kokius naujus pirkėjų / rinkų poreikius IB gali patenkinti? Kokius rinkos pokyčius gali IB išnaudoti? Kokias naujas idėjas / technologijas gali IB panaudoti? 	<ul style="list-style-type: none"> Kokios naujos idėjos / technologijos gali IB pakenkti? Kokie konkurentai IB kelia grėsmę? Kodėl? Ar yra potencialių teisinių, ekonominių ar politinių grėsmių? Ar IB pirkėjams reikia pokyčių? Kokie kiti rinkos pokyčiai gali IB pakenkti?
IŠORINIAI	

**T
E
I
G
I
A
M
I**

**N
E
I
G
I
A
M
I**

Vidiniai veiksniai (stiprybės ir silpnybės):

- žmogiškieji ištekliai (darbuotojai, vadovai);
- fiziniai ištekliai (vieta, pastatai, priemonės ir kt.);
- finansiniai ištekliai (pajamos, paskolos, subsidijos, kiti finansavimo šaltiniai);
- veiklos ir procesai (turimos programos, sistemos);
- patirtis (reputacija, informacija).

Išoriniai veiksniai (galimybės ir grėsmės):

- ateities tendencijos;
- ekonomika (vietos, šalies, tarptautinė);
- demografinės charakteristikos (gyventojų amžius, kultūra);
- finansavimo šaltiniai (fondai ir kt.);
- teisinė bazė (mokesčiai, reguliavimas);
- šalies, tarptautiniai renginiai.

SSGG analizė numato atsakymus į 4 klausimus:

1. Ar IB stiprybės leis panaudoti palankias galimybes?
2. Ar IB stiprybės padės išvengti grėsmių?
3. Ar IB silpnybės netrukdyt panaudoti palankias galimybes?
4. Ar IB silpnybės netrukdyt išvengti grėsmių?

SSGG analizės rezultatai yra pagrindas formuoti IB veiklos strategines kryptis ir tikslus, planuoti projektus, nustatyti uždavinius ir priemones jiems įgyvendinti ir kt. IB marketingo strateginiai tikslai turi orientuotis į siekį išnaudoti galimybes pasitelkiant stipriąsias puses.

Dėmesio! Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai atlieka IB SSGG analizę. Atliekant SSGG analizę svarbu suprasti, kad stipriosios ir silpnosios pusės, tai informacija apie analizuojamą IB, o galimybės ir grėsmės apie išorinę analizuojamos IB aplinką.

3.3 Rinkos segmentavimas

Kiekvienam sėkmingam verslui ypač svarbu rinkti informaciją ne tik apie konkurentus, bet ir apie savo pirkėjus (vartotojus). Todėl vienas svarbiausių imitacinės bendrovės veiklos vertinimo aspektų – pirkėjų (vartotojų) pasitenkinimas ir jo kitimo dinamika.

Siekiant išlaikyti realius ir pritraukti potencialius pirkėjus (vartotojus), svarbiausia yra:

- pirkėjų (vartotojų) supratimas organizuojant tyrimus;
- reakcija į pirkėjų (vartotojų) reikmes;
- veiklos su pirkėjais (vartotojais) kokybės skatinimas;
- ateities poreikių numatymas.

Rinkos segmentavimas – tai procesas, kai pirkėjai (vartotojai) suskirstomi į grupes pagal vieną ar daugiau požymių, nuo kurių priklauso jų ketinimai ir galimybės vartoti produktą ar paslaugą. Šis procesas padeda išsiaiškinti potencialių pirkėjų (vartotojų) poreikius ir norus ir yra ypač vertingas planuojant marketingo priemones, pritaikytas konkrečioms tiksliniams pirkėjų (vartotojų) segmentams. Rinkos segmentavimo eiga skirstoma į 7 etapus (žr. 5 paveikslą):



5 pav. Rinkos segmentavimo etapai

Rinką sudaro pirkėjai (vartotojai), kurie išskiriami pagal įvairius parametrus. Skirtingi gali būti jų vartotojų įpročiai, poreikiai ar geografinė padėtis.

3.3.1 Potencialių pirkėjų (vartotojų) analizė

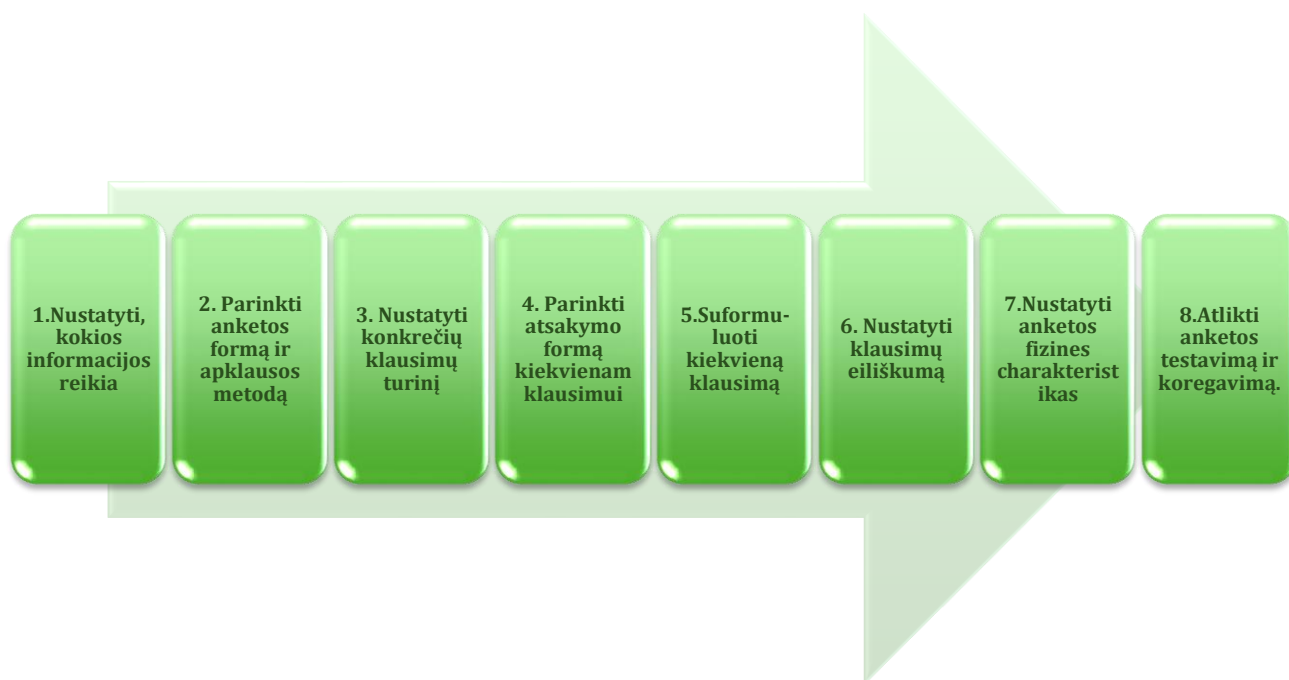
Siekiant suprasti pirkėjų (vartotojų) nuomonę, elgseną, naujų prekių (paslaugų) poreikį būtina organizuoti tyrimus (žr. 3.1.2 poskyrį ir 1 priedą). Plačiausiai naudojamas kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Tipiškas duomenų rinkimo instrumentas apklausos atveju – anketa (klausimynas).

- **Anketos (klausimyno) sudarymas ir apklausos organizavimas.**

Anketa (klausimynas) yra į tam tikrą formą bei loginį nuoseklumą sudėliotų klausimų kompleksas, kuris naudojamas iš apklausiamųjų asmenų duomenims surinkti.

Anketa (klausimynas) – formalizuota grupė klausimų, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų.

Anketos (klausimyno) sudarymo etapai (žr. 6 paveikslą):



6 pav. Anketos (klausimyno) sudarymo etapai

Atliekant tyrimą reikia pagrįsti anketos (klausimyno) turinį. Atlikus anketos (klausimyno) turinio pagrindimą, toliau **sudaroma anketa (klausimynas)** ir **aprašoma jo struktūra** (žr. 3.1.2 poskyrį).

Anketos (klausimyno) struktūra (žr. 2 priedą):

1. **Anketos (klausimyno) pavadinimas.**
2. **Įžanginė dalis** (kreipinys respondentui, tyrimo esmė, tyrimo tikslas, respondento dalyvavimo tyrime svarba, tyrimo etika (garantuojamas anonimiškumas), padėka respondentui)).

Klausimai (panaudoti uždaruosius ir atviruosius klausimus, grafinę vertinimo, kategorijų išvardijimo, rangų eilės, porų lyginimo, trupmeninę, pastovios sumos vertinimo skales, Semantinio diferencialo, Likerto ir (ar) Stapelio metodus ir kontekstinius (demografinius) klausimus). Klausimų suformulavimui panaudoti žodžius KA? KAIP? KODĖL? KUR? KOKIUS? KOKIOS? KAS? Atsakymų forma, kurią siūlo anketa (klausimynas), turi būti patogi užrašyti.

3. Klausimai anketoje (klausimyne) turi būti:

- suprantami;
- sudaryti taip, kad provokuotų teisingą ir tikslų atsakymą;
- išdėstyti tinkama tvarka.

3.1. Apšilimo klausimai

Anketos (klausimyno) pradžioje pateikiami klausimai, kurie sužadintų respondento susidomėjimą ir paruoštų jį komunikacijai. Rekomenduojama, kad šie klausimai būtų paprasti ir neutralūs.

Pvz. Ar Jūs perkate?

3.2. Priartėjimo ir perėjimo klausimai

Šie klausimai turi nukreipti respondento minčių eigą numatyta kryptimi.

Pvz. Kaip dažnai Jūs perkate.....?

3.3. Sunkesni ir sudėtingesni klausimai

Motyvacijos klausimai turi padėti respondentui pasiruošti atsakymams, sukelti pasitikėjimą apklausa ir pašalinti kliūtis.

Pvz. Kokie veiksniai lemia Jūsų sprendimą pirkti.....?

3.4. Demografiniai klausimai visada pateikiami anketos (klausimyno) pabaigoje

Tai klausimai suteikiantys informaciją apie respondentą.

Pvz. Jūsų išsilavinimas?

Jūsų lytis?

Jūsų amžius?

Jūsų pareigybė?

Jūsų asmeninės pajamos gaunamos per mėnesį, atskaičius mokesčius?

Anketa (klausimynas) turi būti sudaryta taip, kad su ja būtų lengva dirbti.

Apklausa – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas pateikus anketą (klausimyną).

Apklauso tikslas yra gauti sprendimams reikalingą informaciją apie respondentų:

- nuomonę;
- elgesį;
- poreikius;
- pasitenkinimą;
- įvaizdį;
- demografinius duomenis;
- socialinę priklausomybę.

Apklauso atlikimo būdai pavaizduoti 3 lentelėje.

3 lentelė. Apklauso atlikimo būdai

Apklausa žodžiu (Apklauso interviu)	Apklausa raštu (Apklausa pildant klausimyną savarankiškai)
Tiesioginis kontaktas su respondentu	
Tiesioginis interviu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apklausa grupės aplinkoje ▪ Individuali apklausa
Kontaktas su respondentu per ryšio priemones	
Interviu telefonu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apklausa paštu ▪ Apklausa internetu

Tikslūs apklauso rezultatus galima gauti:

- Užduodant tik kruopščiai suformuluotus, neutralius ir vienareikšmiškus klausimus.
- Panaudojant pakankamai didelę respondentų atranką, kuri reprezentatyviai atstovautų vartotojų sudėčiai.

Dėmesio! Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai parengia X tyrimo metodiką (žr. 1 priedą) ir sudaro anketą (klausimyną) (žr. 2 priedą). Sudarant anketą (klausimyną) svarbu pagrįsti jos turinį (žr. C lentelės pavyzdį). Anketos (klausimyno) pavyzdį būtina pateikti tyrimo ataskaitos priede. Tyrimo rezultatai pristatomi darbuotojų susirinkime.

C lentelės pavyzdys. Anketos (klausimyno) turinio pagrindimas

<i>Dimensijos</i>	<i>Kriterijai</i>	<i>Klausimai anketoje (klausimyne) (klausimo Nr. ir klausimas)</i>

3.3.2 Tikslinės rinkos segmentavimas

Pirkėjai (vartotojai) segmentuojami taikant įvairius segmentavimo kriterijus:

- geografinius (gyvenamoji vieta, klimatas, gyventojų tankumas);
- demografinius (lytis, amžius, šeimos dydis, pajamų dydis, išsilavinimas, religija, rasė, etninės grupės);
- psichografinius (socialinė klasė, gyvenimo būdas, asmenybės bruožai);
- elgsenos (naudos, kurios siekiama, lojalumas, požiūris į prekę (paslaugą), prekės (paslaugos) vartojimo intensyvumas ir kt.)

Kiekvienas rinkos segmentas pasižymi skirtingais norais ir poreikiais. Atrinkus IB tikslinius segmentus ir apgalvojus komunikacijos priemones, nustatyti, kokių konkrečių veiksmų IB turi imtis, siekdama patenkinti konkrečių grupių lūkesčius. Tai procesas, kurio metu kiekvienai tikslinei auditorijai parenkama marketingo strategija: nustatoma, kokio pobūdžio prekės (paslaugos)

labiausiai domina atitinkamas grupes, kokiais kanalais jas galima pasiekti, kokią kainodarą tikslinga taikyti, koks žmogiškųjų išteklių ir viešinimo priemonių poreikis.

Dėmesio! Vartotojų portretai. Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai atlieka tikslinės rinkos segmentavimą. Susikurti vartotojų paveikslą galima pasinaudojant Hubspot.com [iRankiu](#). Jį panaudoti galima bendram pirkėjo (vartotojo) vaizdui susidaryti ir palengvinti strategijos kūrimo procesus.

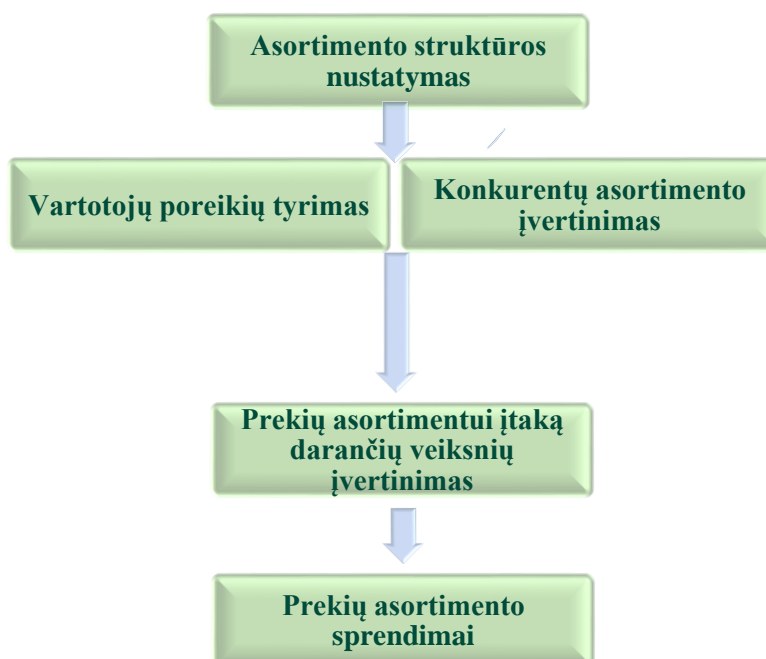
3.4 Asortimento valdymas

Asortimento valdymas yra svarbus procesas įmonei, vykdančiai prekybinę veiklą. Įmonės asortimentas ne tik pritraukia pirkėją, bet ir padeda jam pasirinkti vieną ar kitą prekybos įmonę iš kelių alternatyvių, padeda išsiskirti iš konkurentų.

Netinkamai suformuotas asortimentas – tai netinkamai įvertinti pasiūlos ir paklausos aspektai rinkoje. Įmonė turi nuolat taikytis prie kintančių rinkos sąlygų, kurias apibūdina pokyčiai pasiūloje (atsiranda naujų prekių, naujų tiekėjų, keičiasi kainos), pokyčiai paklausoje (kinta pajamos, mada, skonis, aptarnaujamas rajonas), pokyčiai konkurentų veiksmuose (keičiasi konkurentų veiksmai, atsiranda naujų konkurentų). Nesustojantis vartotojų poreikių augimas ir nuolatinis naujų, išradingų pardavėjų skaičiaus didėjimas rinkoje verčia prekybines įmones nuolat priimti sprendimus: kaip pasirinkti gerai parduodamas prekes?

Asortimento formavimo procesas apima antrinių bei pirminių duomenų rinkimą ir analizę.

Asortimento valdymo procesas pateiktas 7 paveiksle.



7 pav. Įmonės asortimento formavimo etapai

Dėmesio! Atliekant imitacinės bendrovės asortimento formavimo užduotis rekomenduojama naudotis šiais šaltiniais:

1. IB prekių / paslaugų katalogais.
2. Konkurentų prekių / paslaugų katalogais.
3. Prekių pardavimų rodikliais.

Toliau bus analizuojamas kiekvienas asortimento valdymo etapas.

3.4.1 Asortimento struktūros nustatymas

Dėmesio! Analizuojant asortimento struktūrą pirmiausiai reikia apsibrėžti, kokiais kriterijais remiantis bus analizuojama imitacinės bendrovės asortimento struktūra.

Prekė – materialus ar nematerialus mainų objektas, tiesiogiai ar netiesiogiai tenkinantis žmonių norus ir poreikius. Prekė yra viskas, kas gali būti pasiūlyta poreikių tenkinimui ir tai gali būti ne tik gaminys ar paslauga, bet ir įvykiai, vietovės, informacija, idėjos.

Prekės yra klasifikuojamos pagal įvairius požymius. *Vartojimo prekės* – tai prekės ir paslaugos, skirtos galutiniams vartotojui asmeniniams ar šeimyniniams poreikiams tenkinti. Jas galima skirstyti į šias grupes:

- ilgalaikio vartojimo prekės (televizoriai, šaldytuvai, vaizdo kameros ir kt.);
- trumpalaikio, plataus (kasdienio) vartojimo prekės (muilas, duona, pienas ir kt.);
- paslaugos – siūloma parduoti veikla, nauda ar pasitenkinimas ir kuri yra nemateriali ir negali tapti nuosavybe (muziejai, teisinių paslaugų, pramogų, viešbučių, kelionių agentūros ir t. t.).

Gamybinės paskirties prekės – tai prekės, skirtos kitų daiktinių prekių ar paslaugų gamybai. Šios prekės skirstomos į:

- žaliavas – tai natūralūs gamtos išteklių (nafta, mediena ir kita) ir ūkiuose gaminamos žaliavos (grūdai, vilna, ir kita);
- medžiagos – tai gamyboje jau apdorotos žaliavos (lino audinys, medžio lentos ir kita);
- Komponentai – tai užbaigti komplektuojami gaminiai, kurie naudojami prekės gamybiniame procese (įvairios mašinų detalės, sagos, užtrauktukai ir kita).

Dažniausiai prekybinę veiklą vykdančios įmonės asortimento struktūros nustatymui naudoja keletą pagrindinių kriterijų. *Prekių asortimentas* – tai tam tikras prekių ar paslaugų rinkinys, kuris apima visą įmonės prekių pasiūlą. Įmonės asortimento sudėtis matuojama dviem parametrais:

- *Asortimento platumas* – tai skirtingos paskirties prekių skaičius.
- *Asortimento gylis* – tai tos pačios paskirties prekių kiekis, t. y. tam tikro pavadinimo prekės pavidalų skaičius.

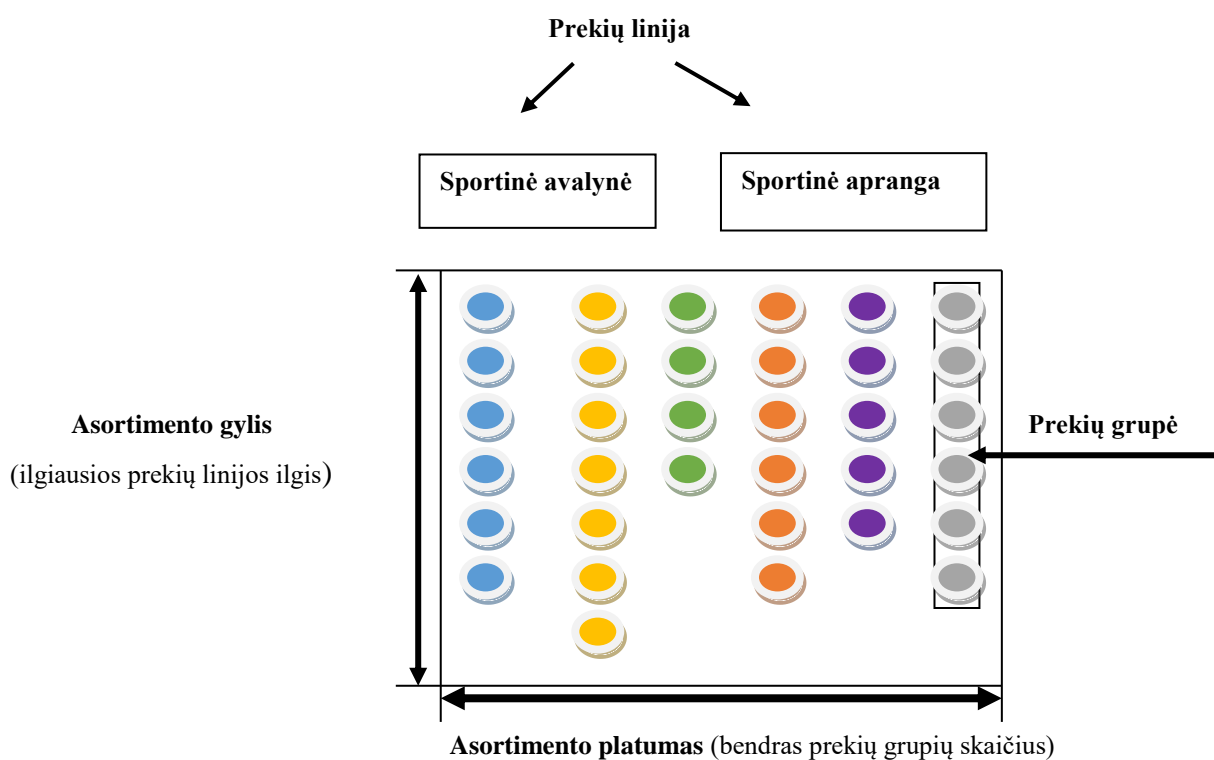
Kuo prekybinės įmonės asortimentas *universalesnis*, tuo daugiau skirtingos paskirties prekių siūloma, tuo platesnis asortimentas. *Specializuotos* parduotuvės siūlo vos kelias prekių grupes, tačiau įvairiausių pavidalų ir išlaiko gilų asortimentą. 4 lentelėje yra pateikti galimi prekybinės įmonės asortimento deriniai.

4 lentelė. Prekybinės įmonės formos sąveika su asortimentu

Asortimento derinys	Prekybinės įmonės forma	Savybės
Platus ir gilus	„Hipermarketai“	Labai didelis pasirinkimas. Užima didelius plotus. Labai dideli pirkėjų srautai. Reikalauja didelių lėšų prekėm įsigyti.
Platus ir sekus	„Supermarketai“	Didelis pasirinkimas. Dideli prekybiniai plotai ir lėšų poreikis. Dideli pirkėjų srautai.
Siauras ir gilus	Spec. parduotuvės ir didmeninė prekyba	Keletas skirtingo poreikio prekių bet didelis įvairių pavidalų pasirinkimas. Fizinės parduotuvės dažnai nėra patogioje pirkėjui vietoje.
Siauras ir sekus	Mažos parduotuvės	Mažas prekių pasirinkimas, maži plotai, mažai pirkėjų.

Pvz., IB prekiaujančios sporto avalynė ir apranga asortimento struktūros analizė. Pagal skirtingo poreikio tenkinimą galima išskirti dvi pagrindines **prekių linijas**: sportinės avalynės ir sportinių drabužių. Pagrindinė ir mažiausia asortimento dalis yra **prekė**, kuri patenkina konkretų pirkėjo norą (pvz., Nike Revolution bėgimo batai). Tačiau ji gali skirtis savo pavidalu ir funkcionalumu, pavyzdžiui, bėgimo, riedlenčių, teniso avalynė. Sujungus įvairių pavidalų prekes gaunamos **prekių grupės**.

8 pav. grafiškai pavaizduota Sportine avalynė ir apranga prekiaujančios IB asortimento struktūra remiantis anksčiau aptartais parametrais.



8 pav. Prekių asortimento parametrai

PVZ. Remiantis 8 pav. grafiškai pavaizduota imitacinės bendrovės, prekiaujančios Sportine apranga ir avalyne, asortimento struktūra, galima daryti tokias išvadas:

- IB asortimentą sudaro viso 34 prekės.
- Sportinės avalynės prekių linijos plotis yra 3 prekių grupės: krepšinio, bėgimo ir teniso batai.
- Sportinių drabužių liniją sudaro 3 prekių grupės: Fitneso apranga, džemperiai ir kelnės.
- Asortimento platumas – 6 prekių grupės.
- Asortimento gilumas – 7 prekės. Giliausia, daugiausiai skirtingų prekių pavidalų turinti prekių grupė yra „Bėgimo batai“.
- Mažiausiai prekių pavidalų pasirinkimas yra „Teniso batai“ – tik 4 modeliai ir „Džemperių“ prekių grupė – 5 modeliai.

Dar vienas parametras, kuris svarbus formuojant įmonės asortimentą, yra *prekės gyvavimo ciklas*.

Prekės gyvavimo ciklas apibrėžiamas kaip laiko tarpas nuo prekės atsiradimo iki jos išnykimo. Produkto gyvavimo ciklas paprastai yra skirstomas į penkis etapus:

1. Produkto įvedimas į rinką.
2. Ankstyvoji augimo fazė.
3. Vėlyvoji augimo fazė.
4. Brandos fazė.
5. Smukimo fazė.

Atsižvelgiant į imitacinių bendrovių rinkos specifiką yra priimta, kad imitacinių bendrovių asortimento gyvavimo ciklas trunka 1–2 metus. Todėl asortimento atnaujinimas, papildymas naujomis prekių kolekcijomis vyksta kas vieneri metai. Sukuriami prekių katalogai galioja vienerius kalendorinius metus, o elektroninėse parduotuvėse asortimentas keičiamas ar atnaujinamas irgi kas metus.

Dėmesio! Reikia nepamiršti analizuojant ir apibendrinant imitacinės bendrovės siūlomą prekių asortimentą įvertinti tokius parametrus: sezoniškumą (vasara, žiema ir t. t.), lytį (vyriška, moteriška, uno), prekės ženklą, gamintoją.

3.4.2 Asortimento atnaujinimo galimybių vertinimas

Nesvarbu, ar įmonė tik pradeda savo veiklą, ar nori atnaujinti savo siūlomą asortimentą, būtina atlikti prekybos įmonės *tikslinio segmento ir konkurentų tyrimus*, kurie padėtų nustatyti pirkėjų poreikius bei įvertinti artimiausių konkurentų veiksmus.

Dėmesio! Vartotojų poreikių, paklausos, išsiaiškinimui rekomenduojama atlikti tyrimą, kuris atskleistų vartotojo poziciją į imitacinės bendrovės asortimento, taikomus kainų, paskirstymo ar rėmimo politikos sprendimus. Daugiau informacijos rasite 3.3.1 poskyryje.

Siekiant nustatyti, kokia galimai bus prekės ar viso imitacinės bendrovės asortimento paklausa, reikia pirmiausiai apsibrėžti, koks yra įmonės tikslinis segmentas. *Tikslinis rinkos segmentas* – tai ta vartotojų grupė, kurią įmonė pasirenka aptarnauti ir kuriai galima pasiūlyti prekes bei kitus marketingo sprendimus pagal tam segmentui būdingus bruožus, kas savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurentabilumo ir pardavimo masto padidinimo rinkoje.

Dėmesio! Norint įvertinti, kokia bus pasiūla imitacinės bendrovės asortimentui, reikia įsivertinti *konkurentų veiksmus asortimento aspektu*. Duomenų apie imitacinių bendrovių konkurentus reikia ieškoti prisijungus prie Lietuvos imitacinių bendrovių Simulith centro duomenų bazės adresu <http://sl.viko.lt/> ir tarptautinės duomenų bazės PEN Worldwide adresu <https://penapps.penworldwide.org>. Daugiau informacijos rasite 3.2.2 poskyryje.

Atrinkus konkurentus, juos vertėtų kategorizuoti. Dažniausiai išskiriamos šios kategorijos:

- **Tiesioginiai (arba pirminiai) konkurentai.** Tai verslai, prekiaujantys tokiomis pačiomis arba labai panašios paskirties prekėmis / paslaugomis (pvz., filmų transliavimo platformos *Netflix, Disney+, AppleTV, Amazon Prime* yra tiesioginiai vieni kitų konkurentai).
- **Netiesioginiai (arba antriniai) konkurentai.** Šiai kategorijai reikėtų priskirti kitus verslus, kurie siūlo panašią produkciją ar paslaugas, tačiau turi esminių skirtumų, tokių kaip visiškai kita tikslinė auditorija ar produkto kaina (pvz. *Gucci* ir *SinSay* – abu prekės ženklai kuria drabužius ir aksesuarus, tačiau kuriama produkcija itin skiriasi kainos aspektu).
- **Pakaitiniai konkurentai.** Tai verslai, kurie kėsina į jūsų tikslinę auditoriją, siūlydami jūsų teikiamų produktų / paslaugų alternatyvą. Šie konkurentai taip pat sukelia problemas atliekant analizę, nes jų atėjimą į rinką (arba poveikį jai) sunku nuspėti. Taip pat šiai kategorijai priskiriami verslai, kurie turi tą pačią tikslinę auditoriją – nors siūlote skirtingus produktus, potencialus pirkėjas gali rinktis, kam pirmiau išleisti pinigus.

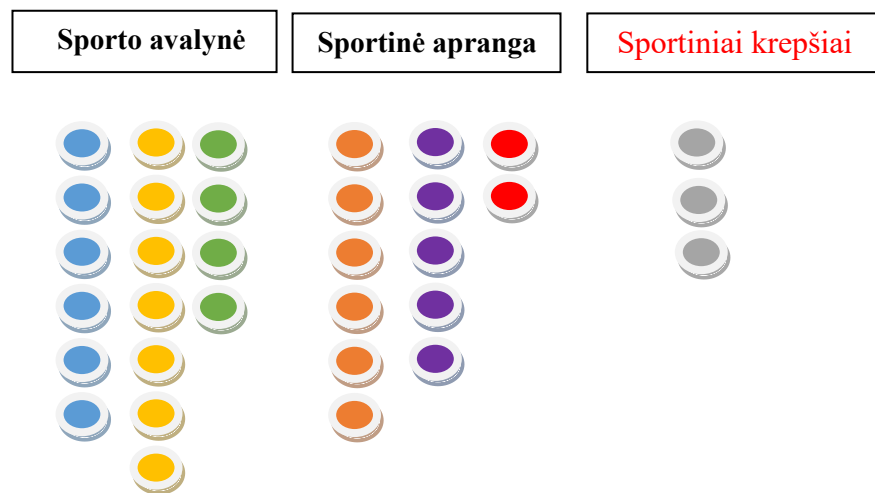
Dėmesio! Įmonės asortimento formavimui svarbu įvertinti ir išorinę įmonės aplinką, šalies ekonominę bei teisinę situaciją, atsižvelgiant į įmonės asortimento specifiką.

Vertinant ekonominę situaciją šalyje svarbu įvertinti tokių veiksnių kaip infliacija, perkamoji galia, gimstamumo ir senėjimo tendencijų įtaką įmonės prekybinei veiklai. Priklausomai, kokios prekės sudaro analizuojamą įmonės asortimentą, reikia įsigilinti ir į teisinius aspektus – ar nėra kokių apribojimų, leidimų prekiauti ir panašiai.

3.4.3 Asortimento tobulinimo sprendimai

Dėmesio! Imitacinės bendrovės prekių asortimento sudėties pagrindu rekomenduojama konkurentų asortimento tyrimo rezultatus sujungti su pirkėjų poreikių tyrimo metu gautais rezultatais ir jais remiantis priimti bendrą sprendimą, kuris būtų prekybos įmonės asortimento formavimo pagrindas (Simonson, 1999).

Asortimento tobulinimo sprendimai gali būti dvejopi: asortimentą plėsti arba siaurinti. **Asortimento plėtimas** vykdomas įvedant naują prekių liniją (pvz., sportiniai krepšiai) arba naują prekių grupę į esamą prekių liniją (pvz., sportinės aprangos linija papildyta aksesuarais – kepurėmis ir pirštinėmis) pavaizduotas 9 pav. Asortimento plėtra galima ir įvedant naują prekės modelį prekės grupėje.



9 pav. Asortimento plėtra

Asortimento siaurinimas – tai kai priimamas sprendimas atsisakyti prekių grupės prekių linijoje (siaurinamas asortimento plotis) arba kai prekių grupėje atsisakoma tam tikro modelio prekės (mažinamas asortimento gylis).

Plėsti ar siaurinti asortimentą įtaką daro konkurencinė situacija rinkoje. Įmonė savo asortimentu gali siekti prisitaikyti prie konkurentų, pateikdama tas pačias prekes. Siekti savo asortimentu išsiskirti iš konkurentų, pateikdami geresnės kokybės prekes arba inovatyvias, naujus technologinius sprendimus naudojančias prekes. Pagaliau įmonė gali vengti konkurencijos, siūlydama tokį prekių asortimentą, kurio konkurentai neturi ir negali gauti.

Dėmesio! Atlikta imitacinės bendrovės asortimento analizė ir siūlomi sprendimai asortimento formavimui ar tobulinimui pristatomi darbuotojų susirinkime.

Galutinis imitacinės bendrovės asortimento tobulinimo rezultatas – tai naujas arba atnaujintas prekių katalogas, kuriame pateikiamas naujas arba atnaujintas prekių asortimentas. Kaip rengti prekių katalogo maketą žr. 3.7.2 poskyryje.

3.5 Kainodaros formavimas

Prekės kaina yra vienas svarbiausių marketingo komplekso elementų, nes ji labiausiai susijusi su galutiniu prekybinės veiklos rezultatu – pelnu. *Kaina* – prekės / paslaugos vertės pinigine išraiška.

3.5.1 Kainodaros strategijos pasirinkimas

Kainodaros strategija – tai būdas, kuriuo įmonė siekia pagrindinių kainos tikslų. Imitacinės bendrovės kainodaros strategija pasirenkama atsižvelgiant į vidinius ir išorinius veiksnius:

- pirkėjus ir jų mokumą;
- konkurentų kainas;
- įmonės kaštus;
- tiekėjų kainas.

Kiekviena įmonė atsižvelgdama į savo situaciją kainodaros procesu gali spręsti tokius kainodaros tikslus:

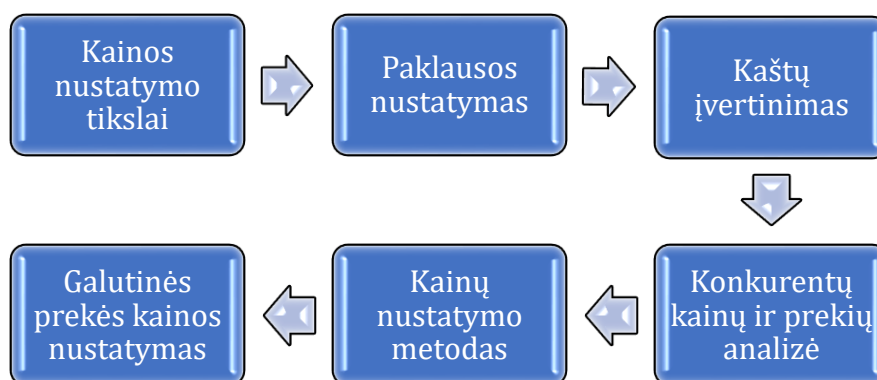
- ***Pelno maksimizavimą.*** Tokio tikslo įmonė siekia, kai prekiauja prestižinėmis ar unikaliomis, konkurentų neturinčiomis prekėmis ir pradžioje nustato maksimalų pelną generuojančią kainą. Vėliau kaina mažinama ir taip pritraukiami kiti vartotojų segmentai bei užtikrinamas pelno išlaikymas. Šiems tikslams pasiekti įmonė renkasi *Nugriebimo strategiją*, kai naujai prekei nustatoma aukšta kaina ir, kol įmanoma, stengiamasi iš to gauti maksimalią naudą. Labiausiai pasiteisina, kai yra:
 - ✓ elitinių pirkėjų, mažiau jautrių kainai;
 - ✓ įėjimo į rinką barjerai (patentai ir pan.);
 - ✓ rinkoje galioja įprasti paklausos dėsniai (palaipsniui mažinant kainą didėja paklausa).
- ***Pardavimų apimties didinimą.*** Kaina parenkama tokia, kad galima būtų parduoti kuo daugiau prekių ir patenkinti kuo didesnę rinkos dalį. Šiuo atveju naudojama *Skverbimosi strategija*, kai prekei nustačius žemą kainą siekiama įeiti į rinką ar išplėsti jos dalį. Labiausiai pasiteisina, kuomet:
 - ✓ paklausa yra labai elastinga, ir žema kaina leidžia greitai užimti rinkos dalį;
 - ✓ jei žema kaina telpa gamybos ir paskirstymo kaštų rėmuose;
 - ✓ jei konkurentai gali ateiti į rinką greitai.
- ***Konkurencines pozicijas.*** Priklausomai, kokios pozicijos siekiama rinkoje tarp konkurentų: lyderio pozicijos, išlaikyti esamas pozicijas ar užimti kokybės lyderio pozicijas yra taikomos *Orientuota į konkurentus* arba *Kainos ir kokybės strategijos*.

Orientuota į konkurentus strategija – tai kai įmonė, įvertinusi konkurentų prekės kainas, nustato mažesnę nei artimiausio konkurento kainą. Taikant tokią kainų strategiją įmonė turi būti pasirengusi greitai reaguoti į atsakomuosius konkurentų veiksmus. Tokia strategija gali privesti prie „konkurencinio kainų karo“, kuris gali baigtis bankrotu, todėl labai svarbu įvertinti savo įmonės vidinius resursus. Dar viena tinkama strategija yra *Kainos ir kokybės* – tai kai įmonė, nustatydamą kainą, turi įvertinti, kokią kainos ir kokybės poziciją užima prekė rinkoje. Galimi devyni prekės kainos ir kokybės variantai:

- kaina aukšta, kokybė aukšta;
- kaina aukšta, kokybė vidutinė;
- kaina aukšta, kokybė žema;
- kaina vidutinė, kokybė aukšta;
- kaina vidutinė, kokybė vidutinė;
- kaina vidutinė, kokybė žema;
- kaina žema, kokybė aukšta;
- kaina žema, kokybė vidutinė;
- kaina žema, kokybė žema.

3.5.2 Kainų nustatymas įmonės asortimentui

Dėmesio! Nustatant imitacinės bendrovės prekių / paslaugų asortimento kainas reikia pasirinkti kainodaros tikslą, įvertinti prekių paklausą ir atlikti konkurentų kainų analizę. Kainų nustatymo procesas pateiktas 10 pav.



10 pav. Prekių kainos nustatymo procesas

Imitacinė bendrovė, vykdanči prekybinę veiklą, gali laikytis aktyvių ar pasyvių kainų nustatymo metodų.

Aktyvaus kainos nustatymo metodo pagrindas yra gamintojo kaina bei išlaidos, patirtos jas įsigyjant ir parduodant, įskaitant antkainį.



11 pav. Aktyvus kainos nustatymo metodas

Jeigu imitacinė bendrovė yra Pridėtinės vertės mokesčio mokėtoja, tai galutinė prekės kaina padidėja, nes prie kainos pridedamas pridėtinės vertės mokestis, kuris 2021 metais buvo 21 proc.



12 pav. Pasyvus kainos nustatymo metodas

Siekiant nustatyti galutinę prekės kainą galima naudoti šiuos kainų nustatymo metodus orientuotus į:

- kaštus;
- pirkėjus;
- konkurentus.

Taikant kainos nustatymo metodą *orientuotą į kaštus prekės kaina* turi visiškai arba iš dalies padengti patiriamas išlaidas. Kaina apskaičiuojama pagal formulę:

$$P = S \times (1 + G/100),$$

Čia:

P – norima kaina (neto);

S – prekės įsigijimo kaina (savikaina);

G – pageidaujama pelno norma (procentais).

Dar viena šio kainų nustatymo metodo skaičiavimo formulė pagrįsta *Lūžio taško* skaičiavimu – tai kai parduodamų prekių kiekis, kuriam esant bendrosios pajamos ir bendrosios sąnaudos yra lygios, o esant didesniai parduodamų prekių kiekiui pradedamas gauti pelnas.

Pastovios sąnaudos

$$\text{Lūžio taškas} = \frac{\quad}{\quad}$$

Vieneto kaina – Vieneto kintamosios sąnaudos

Kainos orientuotos į pirkėjus nustatymo metodas grindžiamas pirkėjo suvokiama verte. Įmonė keičia savo prekės kainą priklausomai nuo paklausos pokyčio. Prekės paklausai išaugus įmonė didina galutinę prekės kainą, nes tai rodo, kad pirkėjas pasirengęs mokėti už savo suvokiamą prekės vertę, o sumažėjus paklausai – sumažinama ir prekės kaina.

Atsižvelgiant į konkurentus rinkoje ir jų pajėgumą bei prekių homogeniškumą kainos nustatymui taikomas *į konkurentus orientuotas metodas*. Priklausomai nuo situacijos galutinė prekės kaina pritaikoma prie rinkos lyderio kainos, nustatoma žemesnė nei konkurentų kaina arba priimamas sprendimas prekiauti didesnėmis nei konkurentų kaina.

3.5.3 Nuolaidų taikymas kainodaroje

Imitacinės bendrovės savo veikloje pardavimų skatinimui dažnai taiko akcines nuolaidas, vydo prekių likučių sezoninius išpardavimus. Paprasto pirkėjo akimis, nuolaidos ir išpardavimai – „piniginių šventė“. Tačiau siūlant nuolaidas reikia tą daryti racionaliai, nes jei kartą suteikėte nuolaidą pirkėjui, tai jis jos tikės visada.

Kainų nuolaidos skirstomos į:

- Funkcines nuolaidas (pirkėjui kompensuoja su paskirstymu ir rėmimu susijusias išlaidas).
- Kiekybines nuolaidas (skatina pirkti kuo daugiau prekių).
- Mokėjimo nuolaidas (skatina kuo greičiau apmokėti sąskaitas už pristatytas prekes).
- Sezonines nuolaidas (taikomos sezoninėms prekėms).

Marketingo specialistų akimis, nuolaidų taikymu paprastai siekiama vieno iš dviejų pagrindinių tikslų: „apsivalyti“ nuo užsigulinčių prekių arba didinti pardavimų apimtį.

Mažai žinomų prekių ženklų reklama paprastai būna neefektyvi, tokioms prekėms nuolaida yra geras būdas prasiskverbti į rinką.

Kai norima pristatyti naują prekę (ar prekių liniją) pirkėjui, tuo pačiu metu galima taikyti išpardavimo nuolaidas „senom“ prekėms. Iškart sprendžiami du uždaviniai: išpardavimu susigundžiusių pirkėjų antplūdis garantuoja, kad daugiau žmonių atkreips dėmesį į naujas prekes, be to, pastebėta, kad, pristatius naują prekę, tos pačios linijos senesnės prekės geriau išperkamos. Svarbu ir tai, kad šalia esančios naujos brangios prekės sudaro aukštesnių kainų kontekstą, kurio paveiktas žmogus nebesiekia pirkti pačių pigiausių prekių.

Taikant nuolaidas pardavimų skatinimo tikslais, nustatomas jų dydis iš akies („padarome 10 procentų“), neįvertinami tokio sprendimo padariniai. Jeigu prekių mažesne kaina bus parduota mažiau negu reikia, įmonė negaus tiek pelno, kiek tikėjosi arba patirs nuostolių.

Kaip sužinoti, kokių pardavimų apimčių reikia siekti, sumažinus kainą?

Siektinas pardavimų didėjimas procentais skaičiuojamas pagal formulę:

$$\text{Pardavimų didėjimas, kurį reikia pasiekti (proc.)} = (\text{nuolaida} / (\text{pelnas} - \text{nuolaida})) \times 100$$

Pvz., Marketingo skyrius parengė reklaminę akciją, kurioje siūlo įsigyti sportinį kostiumą, kurio kaina 45 Eur su 10 proc. nuolaida. Pelnas gaunamas už šį sportinį kostiumą yra 30 proc. Reikia apskaičiuoti, kiek turi padidėti pardavimų pajamos, kad taikomos nuolaidos atsipirktų.

$$\text{Pardavimų didėjimas (proc.)} = (10 \text{ proc.} / (30 \text{ proc.} - 10 \text{ proc.})) \times 100 = 50 \text{ proc.}$$

Išvada. Taikant 10 proc. nuolaidą pardavimai turi padidėti 50 proc.

Jeigu jau tikrai turite teikti nuolaidą, rekomenduotina tokia nuolaidų taikymo technika: imti ne mažiau pinigų, bet duoti daugiau prekių ar paslaugų.

Pvz., Marketingo skyrius svarsto dvi akcijas. Reikia priimti sprendimą, kokia akcija, taikoma prekei, kurios kaina 250 Eur ir nuo jos įmonė gauna 100 Eur bendrojo pelno, yra pelningesnė:

I akcija. Parduoti dvi prekes už 250 Eur, o trečią parduoti už pusę kainos, t. y. 125 Eur.

Kai parduodamos trys prekės, uždirbamas bendras pelnas = $2 \times 100 \text{ Eur} + 50 \text{ Eur} = 250 \text{ Eur}$

II akcija. Parduoti prekę su 10 proc. nuolaida, t. y. už 225 Eur. Kai parduodamos trys prekės su nuolaida uždirbamas bendras pelnas = $3 \times 75 \text{ Eur} = 225 \text{ Eur}$.

Išvada. Rekomenduojama taikyti pirmąją akciją, kuri leis parduoti didesnę prekių kiekį ir padidins įmonės pelną.

3.5.4 Prekių kainoraščių rengimas

Dėmesio! Imitacinių bendrovių veikloje galutinis kainodaros proceso rezultatas yra prekių kainoraščio parengimas, kuriame pateikiamos tokios kainos: savikaina (kaina be PVM už kurią įsigyta prekė iš tiekėjo); **prekės kaina** (Neto pardavimo kaina); **galutinė pardavimo kaina** (Bruto pardavimo kaina) (žr. D lentelės pavyzdį) Parengti kainoraščiai perduodami į Imitacinės bendrovės Buhalterinės apskaitos ir Komercijos skyrius.

D lentelės pavyzdys. Kainoraščio pavyzdys

Sportinės aprangos ir avalynės kolekcija 21 (Prekių katalogo pavadinimas) 2020 / 2021 metai (Katalogo galiojimo laikas)				
Prekės kodas	Prekės pavadinimas	Prekės savikaina, Eur	Prekės kaina, Eur	Galutinė prekės kaina, Eur
311001	Sportinė avalynė Nike Smart	115,00	195,03	235,99
211005	Sportinės kelnės Nike	25,00	53,72	65,00

Nustatant galutinę prekės kainą, kuri yra pateikiama ir Imitacinių bendrovių kuriamuose prekių kataloguose, galima pasinaudoti ir taip vadinama *Psichologine kainodara*.

- „Devyneto galia“. Remiantis Williamo Poundstone'o tyrimais, pakeitus kainas, tarkime iš 30 eurų į 29,99, pardavimai išauga 24 procentus ar net daugiau. Pastebėta, kad kainą, besibaigiančią 9-etu žmonės renkasi dažniau nei už ją mažesnę (34 doleriai ar 39 doleriai už moterišką drabužį?).



- „Kainų skaidymas“. Jei mėnesinis abonementas į sporto klubą kainuoja 100 eurų, kainodaros specialistai tai gali reformuluoti į „3,23 euro per dieną“. Kokia kainos forma pateiktą abonementą norisi pirkti labiau? Nors visi moka matematiką, ant šių kabliukų pirkėjai neretai užkimba, o pardavėjai džiaugiasi išaugusiomis pajamomis. Kainos gali būti palyginamos ir su kasdienėmis prekėmis, kad ir puodeliu kavos, kuriam negailime poros eurų. Taigi, į mažesnes dalis išskaidyta kaina suvokiama kaip mažesnė.



Daugiau psichologinės kainodaros pavyzdžių rasite:

<https://marketingovaldymas.lt/marketingas/kainu-triukai-rinkodaroje/>

Tinkamas prekės / paslaugos galutinės pardavimo kainos nustatymas ir pateikimas Imitacinių bendrovių rengiamuose Prekių kataloguose ar reklaminiuose skelbimuose daro didelę įtaką pirkėjo apsisprendimui ir prisideda prie pelningos veiklos organizavimo.

3.6 Rėmimo planavimas ir organizavimas

Rėmimas – tai įvairių įmonės pardavimus didinančių būdų ir priemonių visuma, nukreipta į tikslinę rinką ar atskirą vartotoją. Rinkoje nepakanka turėti gerą prekę ar paslaugą, siūlomą kad ir už patrauklią kainą. Rėmimas – tai ta veikla, kurios dėka klientai sužino apie prekės / paslaugos privalumus ir įtikinami jį pirkti.

Rėmimo tikslas – nustatyti ryšius tarp įmonės, informacijos siuntėjo ir vartotojų, informacijos gavėjų, kad būtų pasiekti marketingo tikslai:

- informuoti apie prekės / paslaugos buvimą ar naujos atsiradimą;
- teigiamų pirkėjų norų vartoti prekę / paslaugą sukėlimas;
- identifikuoti prekės / paslaugos išskirtinumą;

- formuoti vartotojų nuomonę;
- didinti pardavimus tam tikroje rinkoje ar įsitvirtinimas naujose rinkose.

Rėmimo elementai gali būti įvairūs, kurie visi kartu sudaro pirkėjų informavimo ir skatinimo visumą ir toks procesas, kurio metu pasiekiamą tikslinę auditoriją, jai perduodant informaciją per pasirinktus komunikacijos kanalus reikiamu laiku yra vadinamas *marketingo komunikacija*. Imitacinės bendrovės marketingo komunikacijoje taikomi penki rėmimo elementai: reklama, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, tiesioginis marketingas, asmenis pardavimas.

5 lentelė. Rėmimo elementai (<https://www.manwim.com/2021/01/promotional-mix-tools/>)

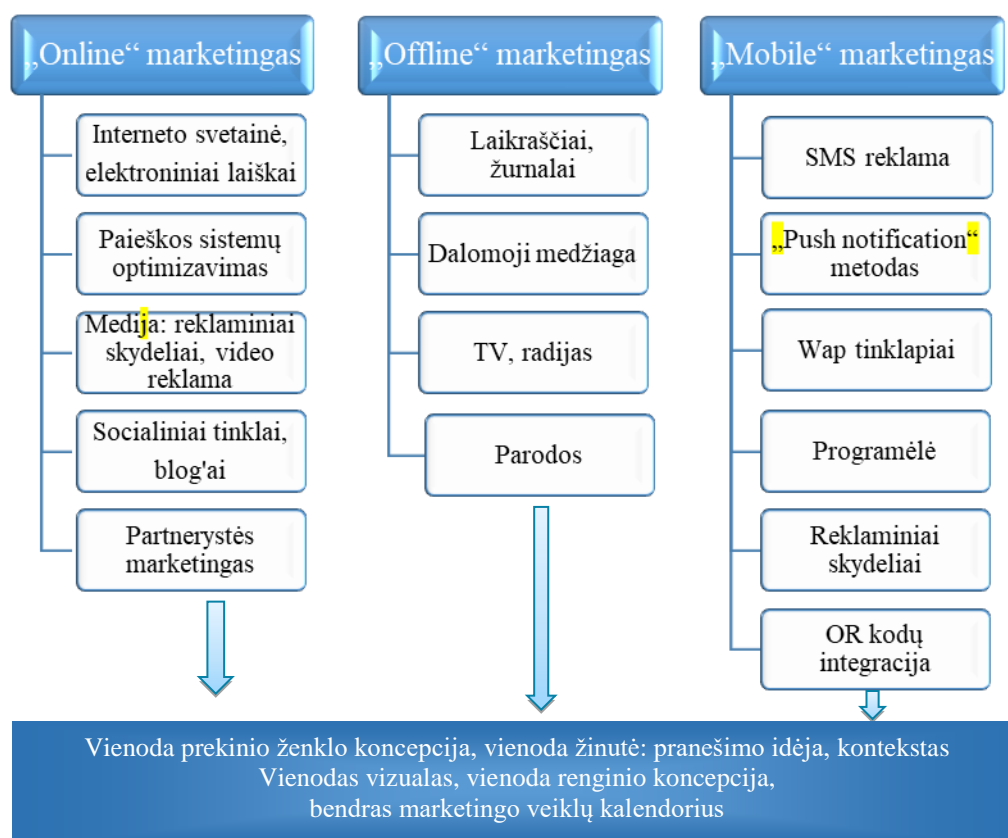
Rėmimo elementai	Apibrėžimas / funkcija	Taikomi pavyzdžiai
Reklama (angl. <i>advertising</i>)	Tai nesuasmėninta apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.	Reklama medija kanaluose, lauko reklama, lankstinukai, skrajutės, prekių katalogai, reklama prekybos vietose / parodose.
Pardavimų skatinimas (angl. <i>sales promotion</i>)	Trumpalaikė priemonė, su kuria pirkėjams sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos, skatinančios pirkimą.	Nuolaidos, prekių pavyzdžiai, kuponai, loterijos, žaidimai, premijos („pirk vieną, antrą gauk nemokamai“).
Viešieji ryšiai (angl. <i>public relation</i>)	Įmonės įvaizdžio (reputacijos) vadybos įrankis, kurio paskirtis yra nustatyti ir palaikyti rezultatyvius santykius su naudingomis (tikslinėmis) auditorijomis.	Pranešimai spaudai, interviu, reportažai, labdara, socialinės akcijos.
Tiesioginis- internetinis marketingas (angl. <i>direct marketing –internet marketing</i>)	Tiesioginė rinkodara yra pasiūlymo perdavimo forma, kai įmonė tiesiogiai bendrauja su iš anksto pasirinktu klientu ir pateikia tiesioginio atsakymo metodą. Tarp specialistų ji taip pat žinoma kaip tiesioginio atsako rinkodara.	El.katalogai, naujienlaiškiai, skelbimai, priminimai, telemarketingas (pardavimai telefonu), SMS žinutės, internetas ir socialiniai tinklai.
Asmeninis pardavimas (angl. <i>personal selling</i>)	Tai tiesioginis pardavėjo–pirkėjo bendravimas, kai pardavėjas daro įtaką pirkėjo apsisprendimui pirkti.	Prekių prezentacija, mugės, parodos.

Dėmesio! Marketingo skyriaus darbuotojai rengia rėmimo veiksmų planą savo praktikos laikotarpiui (žr. E lentelės pavyzdį). Planuojamos rėmimo priemonės ir kanalai joms platinti turi būti realiai pritaikomi Simulith rinkoje, kurioje ir komunikuoja visos imitacinės

E lentelės pavyzdys. IB „.....“ rėmimo priemonių planas 2021 m. vasario mėn.

Priemonės	Laikotarpis	Veiklos apibūdinimas	Atsakingas asmuo	Ištekliai, Eur	Laukiamas rezultatas
Reklama					
Pardavimų rėmimas					
Viešieji ryšiai					
Asmeninis pardavimas					

Kiekviena įmonė, norėdama pasiekti savo marketingo tikslus ir tai padaryti kuo efektyviau, turi koordinuoti rėmimo priemonių taikymo veiksmų eilės tvarką ir laiką. Tam tikslui sudaromas rėmimo veiksmų planas. Planuojant rėmimo priemones reikėtų įvertinti galimybę taikyti integruotą marketingo komunikaciją. *Integruota marketingo komunikacija* – tai tam tikrų rėmimo elementų suliejimas suteikiant didesnę veiklos sinergiją. Naudojant visą rėmimo kompleksą, jo elementai gali pašalinti vienas kito trūkumus. Jeigu vienas elementas neduoda laukiamo rezultato, jį galima keisti kitu. Šiuolaikinėje marketingo praktikoje populiariausias integruotų sprendimo modelis: *marketingo veiksmai internete (angl. online) + marketingo veiksmai ne internete (angl. offline) + marketingo veiksmai mobiliuose technologijose(angl. mobile)* pateiktas 13 pav.



13 pav. Integruoto marketingo modelis

Naudojant integruotą komunikaciją reikia atkreipti dėmesį, jog visas komunikacijos formas sieja prekinio ženklo pateikimo vientisumas ir žinutės vieningumas, o skirtinguose komunikacijos kanaluose pateikiama informacija ar reklama tik sustiprina siunčiamą vartotojui pranešimą, ypač kai jos persidengia laike.

3.6.1 Reklamos priemonių pateikimas

Reklama – tai ta rėmimo veikla, su kuria dauguma žmonių susiduria kasdieniame gyvenime ir kuri priskiriama masinei komunikacijai, nes informacija arba reklaminė žinutė yra skirta ir komunicuojama ne asmeniškai, o vartotojų grupėms.

Reklaminių skelbimų pateikimas. Yra daug reklamos būdų ir formų, kuriais pasiekiamos tikslinės auditorijos. Imitacinės bendrovės savo veikloje, atsižvelgiant į Simulith rinkos galimybes, gali pasinaudoti ne visomis reklamos formomis.

Reklama spaudoje – tai *reklaminiai skelbimai, straipsniai* nacionaliniuose, regioniniuose ir vietos laikraščiuose, taip pat žurnaluose. Visos Lietuvos imitacinės bendrovės turi galimybę reklamuotis „*Simulith žinios*“ *elektroniniame leidinyje*, kuris leidžiamas UAB „SimulithInfo“ du kartus per mėnesį. Užsakymą reklamai išspausdinti šiame leidinyje reikia siųsti el. adresu: slinfo@viko.lt. Daugiau informacijos apie reklamos išspausdinimo sąlygas „Simulith žiniose“ Simulith tinklapyje www.sl.viko.lt

Spausdinta reklama – tai įvairūs specialūs *reklaminiai leidiniai*: brošiūros, lankstinukai, kalendoriai, plakatai, kalendoriai, prekių katalogai ir kt. Šias spausdintos reklamos priemones rengia ir naudoja imitacinės bendrovės, kai ruošiasi kasmetinėms *Imitacinių bendrovių mugėms, parodoms*.

Video reklama – tai *video filmai* ar *skaidrės-filmai*, kuriuose reklamuojama įmonė, jos veikla arba pristatomas įmonės asortimentas. Tokias reklamos priemones imitacinės bendrovės naudoja *socialiniuose tinkluose, mugėje* ar „*Nuotolinėje IB prekybos savaitėje*“.

Radio reklama – tai garsinės reklamos iki 1 min. trukmės. Ši reklamos forma rengiama ir naudojama *Imitacinių bendrovių mugėse* ir transliuojama per *vietinę mugės radiją*.

Firminė atributika (arba reprezentaciniai suvenyrai) – tai reklamos forma, kurios tikslas – platinti tikslinėms vartotojų grupėms produktus su kompanijos simbolika siekiant padidinti kompanijos ar prekės ženklo žinomumą. Dažniausiai platinami smulkūs buityje pritaikomi daiktai su kompanijos pavadinimu, logotipu, reklaminiiais šūkiiais. Šioje reklaminių produktų kategorijoje paprastai naudojami puodeliai, rašikliai, užrašinės, marškinėliai, rankšluosčiai, skėčiai ir t. t. Tokios reklamos priemonės naudojamos *imitacinių bendrovių mugių, parodų metu* siekiant ne tik didinti bendrovės žinomumą, bet ir pritraukti daugiau lankytojų prie savo parodos stendo.

Tiesioginė-skaitmeninė reklama – tai tikslinėms vartotojų grupėms skirta skaitmeniniu formatu parengta reklama, kurios tikslas – suteikti konkretiems vartotojams informacijos apie jiems rūpimas prekes / paslaugas. Naujienlaiškiai, reklaminiai skelbimai, prekių katalogai *el. paštu* siunčiami imitacinėms bendrovėms. Dažnai šis būdas kritikuojamas ir vadinamas „brukalu“ (*angl. spam*), tačiau kadangi imitacinės bendrovės veikia simuliacinėje arba virtualioje aplinkoje, todėl neišvengiamai pagrindinis komunikacinis kanalas yra el. paštas.

Pvz., Imitacinė bendrovė, norėdama padidinti savo pardavimų rodiklius, planuoja dalyvauti kasmetinėje Imitacinių bendrovių prekybinėje mugėje. Planuojamos rėmimo priemonės ir rengiamas komunikacijos planas. Laikotarpis, kuriam rengiamas planas apima savaitę prieš ir savaitę po renginio. Pasirenkama integruota marketingo komunikacija. Įmonė planuoja mugėje pristatyti ir prekiauti išmaniosiomis gertuvėmis. Tikslinis segmentas – žmogus, gyvenantis aktyvų, sveiką gyvenimo būdą, besidomintis inovatyviais technologiniais sprendimais.

Prieš renginį: *parengtas reklaminis straipsnis apie išmaniąsias gertuves „Simulith žiniuose“; gertuvių reklama, pardavimų skatinimo akcijos, kurios bus taikomos mugėje, reklama soc. tinkluose ir el. pašte.*

Mugės metu: *spausdintinė reklaminė medžiaga, radijo reklama.*

Pasibaigus renginiui: *video medžiaga apie imitacinės bendrovės dalyvavimą mugėje keliama į soc. tinklus. Prekių katalogai siunčiami el. paštu esamiems ir potencialiems klientams ir t. t.*

3.6.2 Reklamos priemonių rengimas

Reklamos kūrimo procesą sudaro tokie etapai:

- reklamos tikslų nustatymas;
- reklamos biudžeto sudarymas;
- reklamos pranešimo-žinutės kūrimas;
- reklamos kanalų parinkimas pranešimo platinimui (žr. 3.7.1 poskyrį);
- reklamos įgyvendinimas ir įvertinimas.

Reklamos tikslai gali būti dvejopi: produkto pardavimų apyvartos didinimas arba produkto / įmonės įvaizdžio arba žinomumo formavimas.

Reklamos biudžetui sudaryti naudojami įvairūs metodai:

- Masinio vartojimo prekėms taikomas *pardavimo procento nuo realizacijos metodas*, kai reklamai skiriamų lėšų suma yra apskaičiuojama imant tam tikrą procentą nuo pardavimų sumos arba prekių kainos.
- *Riboto biudžeto metodas*, tam tikra dalis nuo uždirbto pelno skiriama reklamai.

Reklamos pranešimo-žinutės kūrimas – vienas svarbiausių veiksnių, kurio tikslas sudominti vartotoją ir skatinti jį pirkti. Todėl labai svarbu aiškiai apsibrėžti tikslinę auditoriją – tai ta gyventojų dalis, kurią planuojama paveikti reklama, siekiant įtikinti pirkti reklamuojamą prekę / paslaugą.

Tikslinę auditoriją galima apibrėžti pagal socialinius ir demografinius (amžius, lytis, pajamos ir pan.) požymius, pagal vartojimo prioritetus (tie, kurie keliauja tik lėktuvais, perka tam tikros markės automobilius, geria tik šviesų alų ir pan.), pagal gyvenimo stilių (tie, kurie mėgsta praleisti vakarus bare, kurie perka spontaniškai, kuriems svarbiausias buitinės technikos elementas yra dizainas ir pan.), pagal motyvaciją (kodėl perka šią prekę?). Galima išskirti tikslinę auditoriją, sudarant tipiško prekės ar paslaugos vartotojo portretą, pavyzdžiui, „vedęs vyras, pajamos šeimos nariui – ne mažiau kaip 600 Eur, važinėja nauju automobiliu" ir pan.

Pranešimo įtaigumas priklauso nuo jo turinio. *Reklamos turinys – tai žodžiai ir formatas*, kurie naudojami norint pritraukti savo tikslinę rinką. Svarbu turinyje potencialiems klientams parodyti naudas, kurias gauna prekės / paslaugos vartotojas. Gera reklamos žinutė sukelia teigiamas emocijas arba patenkina tam tikrą poreikį. Pavyzdžiui, juvelyrinių dirbinių parduotuvės reklaminė žinutė gali būti nukreipta į tikslinės rinkos norą įgyti statusą, įsigyjant brangų juvelyrinį dirbinį. Arba žinutė gali perteikti troškimą būti mylimai: „Šis elegantiškas žiedas – puikus tavo meilės įrodymas“.

Norint nustatyti geriausią reklamos žinutės turinio *pateikimo formatą*, reikia apsvarstyti techninius pranešimo pateikimo aspektus. Jeigu norima demonstruoti produktą ir jį parduoti, galima įtraukti transliavimo priemonę į savo reklamą – videofilmą ar skaidrių filmą. Reklaminio skelbimo spausdintuose leidiniuose ir soc. tinkluose ar naujienlaiškių formatas priklauso nuo *antraštės turinio* apimties, žodžių skaičiaus, grafikos dizaino ir nuotraukų, kurios sustiprina reklaminę žinutę.

Kelios taisyklės geresnei antraštei:

- Vienu metu parduok tik vieną idėją.
- Pažadėkite naudą arba provokuokite smalsumą. Vietoje „Atidarytas naujas vaikų žaidimo centras“ rašykite „Apsipirkinėkite lengvai ir patogiai, kol jūsų vaikai linksminasi mūsų naujame žaidimų kambaryje“.
- Nebūk protingas tik dėl protingumo. Reklamos guru David Ogilvy teigia, kad idėjos neparduodamos klouno kostiumu.
- Pasinaudokite anksčiau patikrintais žodžiais: nemokamas, naujiena, dabar, skelbiamas, laimėti, garantija, lengvai, tu, kaip, sutaupyk, pagaliau ir pan.
- Neturėdami stipraus vaizdo, antraštę dėkite reklamos viršuje. Atrodo paprasta, bet ketvirtadalis prekybos centrų reklamų neturi jokios antraštės.
- Nerašykite savo antraštės vien didžiosiomis raidėmis. Nes DIDŽIAŠIAS RAIDES SUNKIAU SKAITYTI nei mažąsias.
- Padarykite antraštes lengvai skaitomas. Paprastai matydami jūsų reklamą žmonės galvoja apie kitus dalykus. Neverskite jų galvoti. Leiskite jiems veikti.
- Papasakokite istoriją. Žmonės skaitys toliau, jei istorija „užkabins“: „Mums pranašavo, kad nesugebėsime parduoti ne vienos bandelės šiame mieste... Kaip gi nutiko, kad jau šį mėnesį pardavėme 10 000?“.
- Apibrėžkite konkrečią auditoriją. Reklamoje skirtoje tik jaunoms mamoms, tik vyrams, tik vaikams, kreipkitės būtent į juos: „Pasiūlymas jaunoms mamoms!“, „Išpardavimo savaitė vaikams!“ ir t. t.

Dėmesio! Viena iš reklamos priemonių, kurias savo veikloje naudoja visos imitacinės bendrovės yra prekių / paslaugų katalogai. Marketingo skyriaus darbuotojai naudodami įvairias maketavimo programas (Publisher, Canva ir kt.) maketuoja Imitacinės bendrovės prekių paslaugų katalogą. Sprendimas, kokias prekes / paslaugas pateikti kataloge priklauso nuo išsikeltų pardavimo tikslų ir asortimento valdymo sprendimų (žr. 3.4 skyrių). Parengtas katalogo maketas išsaugomas Marketingo skyriaus kompiuterinėje laikmenoje tokiu formatu, kad jį būtų galima lengvai platinti pasirinktu komunikacijos kanalu: el. paštu, Facebook paskyroje ir t. t.

Rekomendacijos imitacinės bendrovės *prekių / paslaugų katalogo rengimui*:

- Nustatyti rengiamo katalogo tematiką. Pavyzdžiui, „Žiemos sezono prekių išpardavimas“; „Naujos moteriškos drabužių kolekcijos „Rožinis sproginas“ pristatymas“; „Inventorius sportui namuose“.
- Susirinkti kokybiškas kataloge siūlomo asortimento nuotraukas ir visą reikiamą informaciją apie prekes.
- Katalogo tekstas be gramatinių klaidų ir parašytas aiškiai perskaitomu šriftu. Katalogai rengiami lietuvių ir anglų kalbomis.
- Katalogo maketavimui naudoti specializuotas programas.
- Siekti, kad katalogas būtų patrauklus, informatyvus ir skatintų pirkti.

Katalogas susideda iš :

- *Viršelio* (katalogo pavadinimas, galiojimo metai, imitacinės bendrovės pavadinimas arba LOGO ženklas).
- *Titulinio lapo* (firmos trumpas prezentacinis pristatymas, kreipimasis į potencialų pirkėją).
- *Turinio*, jeigu katalogą sudaro daugiau kaip 10 psl. ir asortimentą sudaro penkios prekių grupės.
- *Prekės / paslaugos lapai*. Lape pateikiamos mažiausiai 2 prekės su išsamia informacija apie jas:
 - Prekės / paslaugos kodas,
 - kaina,
 - dydis, spalvos, medžiagos sudėtis (aprangai ar avalynei),
 - matmenys (plotis, aukštis, talpa...., sporto inventoriui, baldams ...),
 - techniniai parametrai (buitiniai, kompiuteriniai įrangai).
- *Kainininko* (jame pateikiamas prekės / paslaugos kodas; pavadinimas; kaina su PVM).
- *Galinio lapo* (firmos rekvizitai, prekių pristatymo sąlygos, nuolaidų sistema. LOGO ženklas).

Reklamos įvertinimas arba ekonominis reklamos efektyvumas nustatomas lyginant reklamos išlaidas su gautomis dėl jos pajamomis. Kai prekybos įmonė reklamavimo laikotarpiu taiko integruoto marketingo priemones nustatyti atskirų priemonių veiksmingumą ir efektyvumą ypač sunku. Praktikoje naudojama ekonominio efektyvumo vertinimo metodas, pagrįstas papildomo pelno, gauto naudojant reklamą, santykiu su reklamos išlaidomis.

$$E = \frac{T_1 - T_0 (D - C)}{100 \times P}$$

Čia:

E – ekonominio reklamos efektyvumo rodiklis;

T1 – prekių apyvarta po reklaminiu laikotarpiu;

T0 – prekių apyvarta prieš reklaminių laikotarpį;

D – prekybinių nuolaidų dydis (% nuo reklamuojamos prekės kainos);

C – cirkuliacijos kaštų lygis (90 %);

P – išlaidos reklamai.

Dėmesio! Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai, norėdami įvertinti taikomos reklamos efektyvumą, naudą dažnai naudoja stebėjimo metodą vertinant, kiek padaugėja užsakymų po reklaminių skelbimų pasirodymo. Tam reikia duoti užklausas komercijos skyriaus darbuotojams apie gaunamus vartotojų užsakymus.

Kuriant įvairias rėmimo priemones reikia vadovautis „Lietuvos reklamos etikos kodeksu“ ir „Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu“.

3.6.3 Pardavimų skatinimo priemonių taikymas

Įvairios pardavimų skatinimo priemonės, dar žinomos kaip pardavimų skatinimo metodai, gali būti suskirstytos į dvi dalis – vartotojų skatinimo metodus ir prekyautojų skatinimo metodus.

Vartotojų skatinimo metodai yra tie, kurie tiesiogiai skatina vartotojus pirkti vis didesnę prekių kiekį. Prekiautojų skatinimo metodai yra tie, kurie skatina prekyautojus ir platintojus pirkti ir perparduoti vis didesnę produkto kiekį.

Pardavimų skatinimo priemonės pirmiausia naudoja du rinkos dalyviai – gamintojas ir mažmenininkas. Nors kai kurie elementai naudojami bendrai, mažmenininko poreikiai dažniausiai skiriasi nuo gamintojo. Imitacinių bendrovių veikloje taikomos tos pardavimų skatinimo priemonės, kurios yra nukreiptos į galutinį vartotoją.

Vartotojų pardavimų skatinimo įrankiai:

1. **Pavyzdžiai** – nedidelis kiekis produkto, kartais nemokamai arba kartais už mažiausią kainą siunčiamas paštu arba pridedamas perkant kitą produktą ir panašiai.

2. **Kuponai–sertifikatas**, suteikiantis pirkėjams sutaupyti perkant nurodytus produktus.
3. **Pinigų grąžinimo pasiūlymai arba nuolaidos** – yra kaip kuponai, išskyrus tai, kad kaina sumažinama po pirkimo, įsigyjant kitą produktą.
4. **Kainų paketai (centų nuolaidos)** – siūlo vartotojams sutaupyti nuo įprastos produkto kainos, tiesiogiai sumažina kainą etiketėje arba dviejų produktų (dantų pastos ir dantų šepetėlio) derinį.
5. **Priemokos** – prekės siūlomos nemokamai arba už mažą kainą kaip paskata pirkti prekę. Kartais „premium“ kaina yra brangesnė nei produktas, su kuriuo jis parduodamas.
6. **Reklaminės dovanėlės** – tai naudingos dovanėlės su imitacinės bendrovės vardu, dovanojamos vartotojams, pvz. rašiklis, kalendoriai, raktų pakabukas ir kt.
7. **Lojalumo dovanos** – pinigai arba dovana, reguliariai naudojant tam tikrą įmonės produktą, pavyzdžiui, privilegijų kortelės narystė, kurią įmonė suteikia nuolatiniam produktų vartotojui.
8. **Konkursai, loterijos, žaidimas** – šias priemones imitacinės bendrovės dažniausiai taiko prekybos mugėse, parodose. Šias pardavimo skatinimo priemones galima organizuoti ir socialiniuose tinkluose.
9. **Prekių / paslaugų demonstracijos** – gali vykti parodų ar mugių metu. Taip pat imitacinės bendrovės darbuotojai gali organizuoti renginius, skirtus naujų, inovatyvių produktų pristatymams arba į šią veiklą įtraukti nuomonės formuotojus (influencerius).
10. **Pardavimų skatinimo laiškai ir katalogai**. Sukurti naujienlaiškiai su taikoma pardavimo skatinimo akcija ar sezoninio išpardavimo katalogai siunčiami vartotojams (kitoms imitacinėms bendrovėms) el. paštu.

Dėmesio! Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai priima sprendimą, kokiai prekei / paslaugai ar prekių grupei reikia taikyti pardavimo skatinimą. Įsivardina tikslinę auditoriją, nes pardavimų skatinimas nepasiteisins, jei tikslinė auditorija jo nepastebės arba nesusidomės. Pasirenka tinkamiausią įrankį ir jį reklamuoja tinkamiausiais komunikacijos kanalais.

3.6.4 Viešųjų ryšių organizavimas

Įmonė pateikia vartotojams puikius produktus už priimtina kainą, tačiau vis tiek ji nesugeba parduoti norimus produkcijos kiekius. Taip atsitinka dėl to, kad rinkoje apstu panašių konkurentų prekių, o vartotojui nėra tinkamai išaiškinama ar parodoma tos prekės teikiama nauda. Kiekvienai bendrovei svarbu kaip galima geriau pristatyti savo verslą, nes nuo to priklausys finansiniai rezultatai. Tapti žinomam visiems savo potencialiems klientams, partneriams, būsimiems darbuotojams – tokį tikslą komunikacijos srityje privalo kelti sau visos įmonės. Kiekviena įmonė, siekdama didinti savo žinomumą, turi kurti įmonės įvaizdį ir reputaciją.

Įmonės įvaizdis – tai bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas, supratimas apie organizaciją ir jos veiklą.

8 lentelė. Įmonės įvaizdžio struktūra

Sudedamosios dalys	Pagrindiniai veiksniai
Produkto įvaizdis	Įmonės produkto įvaizdžiui yra svarbūs tokie elementai, kaip: pavadinimas, pakuotė, dizainas, savybių rinkinys, kokybė. Šie elementai užtikrina išskirtinį produkto įvaizdį ir padeda visuomenei priimti kaip išskirtinę prekę. Viskas, kas kuria ir palaiko teigiamą produkto įvaizdį, stiprina ir pasitikėjimą pačia įmone. Kiti svarbūs elementai yra mokėjimo sąlygos, garantija, įrengimas.
Vartotojo įvaizdis	Jį lemia įmonės vartotojo visuomeninė padėtis, gyvenimo būdas, asmeninės vartotojo savybės. Asmeniniai poreikiai, socialinės pozicijos, interesai, lytis, amžius, išsilavinimas, profesija, parodo visuomeninę vartotojų padėtį, kuri atspindi vartotojo požiūrį į prekę.
Vidinis įvaizdis	Tai darbuotojų, dirbančių toje įmonėje, nuomonė. Pagrindiniai vidinio įvaizdžio reiškiniai – įmonės kultūra, socialinis ir psichologinis klimatas. Psichologinė atmosfera, tai kolektyvo nuotaikos, būsenos, tarpusavio bendravimo išraiška. Vadovo ir pavaldinių santykiai taip pat parodo įmonės vidinį įvaizdį, atitinkamas vadovų elgesys gali skatinti sėkmingą darbuotojų adaptaciją įmonėje. Kuomet darbuotojai jaučiasi saugiai, sėkmingai prisitaiko, jie jaučiasi įmonės dalimi, dirba skatinami asmeninės iniciatyvos, tai, be abejo, turi įtakos geriems darbo rezultatams.
Vadovo įvaizdis	Svarbu yra tai, jog vadovo įvaizdį sudaro išorės elementai, verbalinis ir neverbalinis elgesys, socialinė charakteristika ir kt. Vadovo įvaizdis yra svarbus ir reikšmingas, kadangi jis atstovauja organizacijai.
Personalo įvaizdis	Tai yra bendras įmonės paveikslas. Darbuotojai – tai vienas veiksmingiausių būdų informacijai apie įmonę skleisti ir įvaizdžiui kurti, nes darbuotojas bendraudamas su klientu prisideda prie įmonės įvaizdžio ir nuo darbuotojo teigiamo ar neigiamo požiūrio priklauso įmonės įvaizdis.
Vizualusis įvaizdis	Pasitelkiant informaciją apie įmonės interjerą, personalo išvaizdą, firminę simboliką, kuriamas per regos pojūčius. Reikšmingi estetiniai daiktų suvokimo ypatumai veikia vartotoją ir maloniai nuteikia. Kuriant įmonės įvaizdį svarbios yra patalpos, kurioje įmonė veikia, jų išdėstymas, patogumas, dizainas.
Verslo įvaizdis	Jis formuojamas pasitelkiant etinių normų laikymąsi, dalykinę reputaciją, sąžiningumą. Pardavimų skaičius, novatoriškumas, technologijų atnaujinimas, asortimento įvairovė, kainų politikos lankstumas – visa tai rodo verslo įmonės padėtį rinkoje, taip pat rodo jos išskirtinumą. Naudojamos rėmimo priemonės.
Socialinis įvaizdis	Įmonė dalyvaudama paramos, sveikatos apsaugos, ekologijos projektuose, gali tikėtis palankaus visuomenės požiūrio.

Imitacinės bendrovės savo veikloje vizualiam įvaizdžiui skiria nemažai dėmesio. Vizualų įvaizdį dar kitaip galima įvardinti kaip *įmonės stilių*. Tai spalvų, grafikos, žodžių, dizaino, nuolatinių elementų, kontrastų rinkinys, užtikrinantis vizualią ir prasminę prekių bei paslaugų, visos įmonės, teikiančios informacijos vienybę, įmonės vidinį ir išorinį apiforminimą. Visi šie elementai turi atsispindėti įmonės reklamoje, produkcijos apipavidalinime. Įmonės stilių sudaro šie elementai:

- prekės ženklas – užregistruotas nustatyta tvarka žymėjimas, padedantis atskirti savo įmonės prekes nuo kitų įmonės gaminių;
- logotipas – specialiai parengtas, originaliai parašytas pilnas ar sutrumpintas įmonės pavadinimas;
- įmonės šūkis – trumpas, lakoniškas posakis, įmonės devizas (įmonės soc. tinklo paskyra);
- spalvinė gama; įmonės šriftų kompleksas;

- įmonės blankai, vokai, kvietimai, sveikinimai;
- įmonės aplankai, reklamos medžiaga ir dalykinė dokumentacija;
- imitacinės bendrovės eksterjero akcentai – tai socialinių tinklų paskyros, internetinės svetainės, el. parduotuvės dizainas;
- įmonės patalpų vidaus interjeras;
- kostiumų ir specialiųjų drabužių, taip pat darbuotojų aprangos dizainas;
- įmonės produktų pakuotės.

Dėmesio! Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai teikia pasiūlymus įmonės stiliaus tobulinimui ir juos įgyvendina.

Viešieji ryšiai – organizacijos įvaizdžio (reputacijos) vadybos įrankis. Viešųjų ryšių organizavimo tikslai įmonėje – ne tik parduoti prekes / paslaugas, bet ir sukurti teigiamą tikslinių auditorijų reakciją į kompanijos veiksmus. Tikslinės auditorijos – ne tik vartotojai, bet ir kitos formalios ir neformalios grupės. Imitacinių bendrovių tilslinės auditorijos dalyvius galima skirstyti į:

- vartotojus,
- darbuotojus,
- bendruomenę (Imitacinių bendrovių tinklo nariai),
- mediją.

Viešųjų ryšių arba ryšių su visuomene taikomos priemonės:

- *Renginių organizavimas*: kai norima padidinti įmonės ar prekinio ženklo žinomumą, galima organizuoti renginių. Toks sprendimas padeda užmegzti tiesioginį kontaktą su potencialiu vartotoju ir suformuoti tam tikrą nuomonę apie siūlomas prekes ar paslaugas (pavyzdžiui, gali būti rengiamos degustacijos, naujų kolekcijų pristatymas; labdaros vakarai ar kiti renginiai, kurių metu siūloma išbandyti tam tikras prekes ar paslaugas);
- *Pranešimai spaudai*: priešingai nei reklaminiuose tekstuose, pranešimuose spaudai yra pateikiama labai glausta ir objektyvi informacija, kuri pristato tam tikrą įmonę, būsimą renginį, rinkoje pasirodžiusį produktą, ir t. t.;
- Kitos viešųjų ryšių priemonės: autoritetą turinčių asmenų *nuomonių pristatymai* arba *nuomonių formuotojų* (influencerių) – žmonių, kuriančių turinį socialiniuose tinkluose, kuriuose jie kuria prekės / paslaugos reklamą ir ja įtikina savo sekėjus pirkti, *teminių straipsnių rašymas* ir t. t.

Ruošiant pranešimus spaudai ar rašant teminius straipsnius svarbu, koks turinys bus sukurtas ir pateiktas per pasirinktą komunikacijos kanalą. Renkantis nuomonės formuotoją svarbu atsirinkti,

ar jo sekėjai yra potencialūs įmonės produkto vartotojai ir jo socialinių tinklų paskyros turinys padės formuoti tinkamą įvaizdį.

Į *turinio marketingą* reikia žiūrėti atidžiai ir atsakingai. Dažnai turinio marketingui skiriama per mažai dėmesio ir nėra suprantami šios marketingo rūšies principai bei poveikis tiksliniam vartotojų segmentui. Turinio marketingo esmė – tinkama antraštė, kuri būtų orientuota į potencialius klientus. Vartotojas, atsidaręs straipsnį, turi pamatyti naudingus patarimus. O kad patarimai būtų įgyvendinti, pateikiami konkretūs produkcijos pavyzdžiai. Tuomet žmonės užsimano pabandyti minimą produkciją. Tokie straipsniai padeda geriau įsiminti prekės ženklą ir sukelia didesnę pasitikėjimą juo. Turinio marketingo procesas susidaro iš straipsnio parašymo bei straipsnio platinimo ir nuorodos pateikimo žmonėms, kuriems ši informacija aktuali.

9 lentelė. Viešinimo straipsnių turinys

Geras turinys	Blogas turinys
Yra arti prie viešųjų ryšių formatų naudojant išorines žiniasklaidos priemones.	Tik aktyvios nuorodos straipsniuose ar panašaus sąskambio žodžiai – t. y. kontekstinė reklama.
Naudojamas geras patariamasis turinys, įpinant į tekstą informacijos apie produktą, problemos sprendimą, sėkmės istoriją.	Informacinio pobūdžio turinys tinklapyje.
Pateikiami produkcijos pavyzdžiai.	

Imitacinės bendrovės savo teminius straipsnius viešinti gali:

- Imitacinės bendrovės tinklapyje.
- Socialinių tinklų paskyrose.
- „Simulith žiniuose“.

Platinti straipsnius yra sąlyginai brangu, todėl reikia gerai pasirinkti savo tikslinę auditoriją. Jeigu žinote, kad specializuotą straipsnį skaitys neatsitiktiniai žmonės ir kurie yra pasirengę išleisti pinigus tam, apie ką kalba straipsnis, tai tuomet turinio marketingas tampa pigus. Tačiau jeigu jį naudosite naujienų portaluose, tai nebus efektyvu, nes ten daugiausia skaito žmonės, kurie neturi poreikio konkrečioms prekėms / paslaugoms ir Jums nėra reikalingas tiesioginis kontaktas su jais.

Imitacinės bendrovės viešųjų ryšių specialisto ar komunikacijos vadybininko funkcijos – bendradarbiauti su žiniasklaidos priemonėmis, kurti aktualų ir įdomų turinį, kuris formuos patikimos ir atsakingos įmonės įvaizdį bei tvirtą ryšį tarp įmonės ir tikslinės auditorijos.

Dėmesio! Imitacinės bendrovės Marketingo skyriaus darbuotojai parengia pranešimą spaudai arba teminį straipsnį. Straipsnio turinys priklauso nuo siekiamo tikslo: formuoti įmonės įvaizdį, reklamuoti įmonės prekes ar didinti klientų kiekį.

LITERATŪRA IR KITI INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Brian, T. (2016) *Pardavimų psichologija: padidinkite pardavimus greičiau ir lengviau, negu kada nors manėte, jog tai įmanoma*. Vilnius: Tobulėjimo projektai.
2. Creative Research Systems. (2021). *Imties dydžio skaičiuoklė*. Prieiga per internetą: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
3. E-marketingo auditas. Rezultatyviam verslui. (2021). *Internetinio marketingo strategija 2021*. Prieiga per internetą: <https://emarketingoauditas.lt/2021/04/08/internetinio-marketingo-strategija-2021/>
4. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.
5. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: Registrų centras.
6. Gudonavičienė, R., Dovalienė, A. (2017) *Marketingo kanalai: Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija
7. Klimašauskienė, R. (2020). *Verslo aplinkos analizavimas*. Prieiga per internetą: http://reinvent.creazone.lt/data/public/uploads/2020/02/creazone-reinvent_design-it_verslo-aplinkos-analizavimas.pdf
8. Make My Persona Tool. (2021). Prieiga per internetą: <https://www.hubspot.com/make-my-persona>
9. Pranulis, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla.
10. Pilipavičius, V. ir kt.(2011). *Projektų valdymo ir rinkodaros skyriaus veikla*. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Projektu_valdymo_ir_rinkodaros_skyriaus_rinkinys.pdf
11. Remeika, A. (2013). *Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo*. Klaipėda: VšĮ Socialinių mokslų kolegija.
12. Scott, D. (2017). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. N.J.: John Wiley & Sons.
13. Šliburytė, L. (2017) *Reklama ir kūrybiškumas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
14. Virvilaitė, R., Šeinauskienė, B. (2016). *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.

PRIEDAI

X lentelė. „X“ tyrimo metodika

	Aprašymas
Tyrimo problema	
Tyrimo objektas	
Tyrimo tikslas	
Tyrimo uždaviniai	1. 2. 3.
Tyrimo pobūdžio pasirinkimas	
Duomenų rinkimo metodo pasirinkimas	
Duomenų rinkimo formos parinkimas	
Atrankos būdo parinkimas	
Imties dydžio nustatymas	
Duomenų rinkimas	
Duomenų analizė ir interpretacija	
Išvados ir rekomendacijos	

PRIDEDAMA:

1. Anketa
2. Tyrimo rezultatų analizė

Marketingo skyriaus vadovas
 (parašas) (v. pavardė)

ANKETOS (KLAUSIMYNO) PAVADINIMAS

Gerb. respondente, IB XXXXXX Marketingo skyriaus darbuotojai atlieka tyrimą, kurio **tikslas** –

Jūsų nuomonė yra labai svarbi. **Anketa yra anoniminė.** Prašome atsakyti į visus anketos klausimus. Apklaustos rezultatai bus panaudoti taikomajame tyrime ir pateikti tik suvestiniais skaičiais. Perskaitykite žemiau pateiktus klausimus ir pažymėkite „X“ pasirinktą atsakymo variantą (-us).

K1. Ar? (pažymėkite „X“ pasirinktą atsakymo variantą)

- 1) Taip
- 2) Ne (pereikite prie XX klausimo)

K2. Kokias ir kaip dažnai? (pažymėkite „X“ tinkančius atsakymo variantus)

	Kartą per savaitę ir dažniau	2-3 kartus per mėnesį	Kartą per mėnesį	Rečiau nei kartą per mėnesį	Niekada
XXXXXXXXXXXXXXXXXX					
XXXXXXXXXXXXXXXXXX					
XXXXXXXXXXXXXXXXXX					
XXXXXXXXXXXXXXXXXX					
XXXXXXXXXXXXXXXXXX					
kita (įrašyti)					

K3. Kodėl? (pažymėkite „X“ pasirinktus atsakymo variantus)

- 1) xxxxxxxx
- 2) xxxxxxxx
- 3) xxxxxxxx
- 4) xxxxxxxx
- 5) xxxxxxxx
- 6) kita (įrašykite)

K4. Kokias? (pažymėkite „X“ tinkančius atsakymo variantus)

	Pastebiu	Nepastebiu
XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
Kita (įrašykite)		

K5.

K6.

KX. Jūsų lytis:

- 1) xxxx
- 2) xxxx
- 3) xxxx

KX. Jūsų amžius:

- 1) iki xxx metų
- 2) nuo xx iki xx metų
- 3) nuo xx iki xx metų
- 4) nuo xx iki xx metų
- 5) nuo xx metų ir daugiau.

Dėkojame už atsakymus!

Užsakymas I-2412.
Leido Kauno kolegijos Reklamos ir medijų centras,
Pramonės pr. 20, 50468 Kaunas