ŠIUOLAIKINIAI RINKODAROS MODELIAI, JŲ TAIKYMO GALIMYBĖS

Juozas Vijeikis
Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija

Anotacija
Darbe nagrinėjamos rinkodaros veiklos rūšys ir valdymo koncepcijos, virusinės rinkodaros skleidėjai ir praktiniai įmonių rinkodaros veiklos pavyzdžiai. Darbo pradžioje apibrėžiami rinkodaros tipai, susiję su keturiomis įmonių veiklos grupėmis, kurių veikla nukreipta į: gamybą, pardavimą, vartotojus ir konkurentus. Nagrinėjamos pagrindinės rinkodaros valdymo koncepcijos. Darbe taip pat nagrinėjamos virusinės rinkodaros reiškimosi formos ir būdai, pabrėžiami klasikinės ir virusinės rinkodaros taikymo skirtumai. Pateikiama pasiūlymų, kaip įmonės turėtų atsikreipti į vartotojus ir konkurentus, išnaudoti rinkodaros valdymo koncepcijų įvairovę. Be to, įmonių veikloje siūloma taikyti virusinės rinkodaros principus, siekiant sparčiau didinti vartotojų skaičių.
PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: rinkodara, rinkodaros valdymo koncepcijos, virusinė rinkodara.

Abstract
The research analysis tendencies in marketing planning; marketing management concepts; virus marketing carriers, and practical models of enterprise marketing. The analysis starts with marketing planning characters related to the four groups of enterprise activities directed to production and sale, consumers and business competitors. Further go the issue of marketing control and the analysis of basic marketing control concepts, followed by the examination of wire marketing manifestation forms and modes, with the emphasis on differences in applying classical and virus marketing characters. The research ends up with conclusions and some recommendations emphasizing enterprise activities directed to consumers and business competitors, and the diversity of tendencies in marketing control. Among recommendations wire marketing principles are backed up for efficient impact to consumer growth.
KEY WORDS: marketing, marketing management concepts, virus marketing.

Įvadas

Ekonominiai gyvenimo pokyčiai verčia keisti ir įmonių veiklos būdus. Kadangi plečiasi rinkos, didėja perkamoji galia, konkurencingumas, įmonės yra priverstos domėtis rinkodara, jos principus taikyti ir savo veikloje.

Šiandien svarbu žinoti nuolat kintančias vartotojų reikmes, domėtis konkurentų veikla. Vartotojų reikmes, naudodama keturis pagrindinius elementus – prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą, nagrinėja rinkodara. Įmonė, naudodama skirtingus rinkodaros komplekso elementus, konkuruodama gali sėkmingai keisti savo veiklos būdus ir stilių, išsiskirti iš konkurentų, užimti naujus ar atsisakyti mažiau pelningų rinkų segmentų. Todėl naujų rinkodaros modelių parinkimas ir sisteminimas, varomųjų rinkos ekonomikos jėgų nustatymas yra labai svarbus. Tai ir yra šio straipsnio mokslinė problematika.

Straipsnyje nagrinėjamos įmonių rinkodaros veiklos rūšys ir rinkodaros valdymo koncepcijos realizuojant pagamintą produkciją. Siekdamos pritraukti kuo daugiau vartotojų, įmonės, kurdamos savo plėtros strategiją, turėtų taikyti ne tik tradicinės rinkodaros principus, bet pasitelkti ir virusinę rinkodarą.

Tyrimo tikslas – remiantis įvairių šalių mokslininkų, Vakarų ir mūsų šalies įmonių patirtimi, išnagrinėti svarbiausias įmonių rinkodaros veiklos orientacijas ir valdymo koncepcijas, kurios daro įtaką įmonių veiklai, aptarti virusinės rinkodaros svarbą ir taikymo galimybes.

Tyrimo objektas – įmonių rinkodaros veiklos rūšys ir valdymo koncepcijos, virusinės rinkodaros skleidėjai.

Tyrimo metodai – straipsnis parengtas taikant mokslinės literatūros sisteminės ir loginės analizės apibendrinimo bei analogijų metodus.

1. Rinkodara praeityje, dabartyje ir ateityje

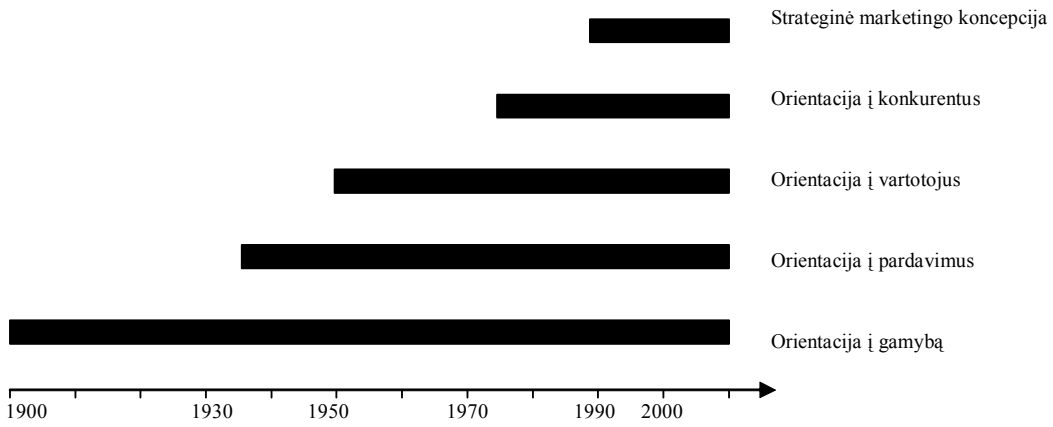
Klasikinėje rinkodaros teorijoje nurodoma, kad iš visų išorinių veiksnių labiausiai ją veikia vartotojai ir konkurentai. Žvelgiant per istorinę prizmę matyti, kad tik apie 1950 metus pradėta orientuotis į vartotojus ir tik devintajame dešimtmetyje – į konkurentus. Iki šeštojo dešimtmečio pradžios pagrindinė rinkodaros varomoji jėga buvo orientavimasis į gamybą ir pardavimus. Kaip kito rinkodaros orientacijos praeitą šimtmetį, parodyta 1 paveiksle.

2. Nukreipta į gamybą

Praeito šimtmečio pradžioje rinkodara pagaliau pripažinta kaip įmonės veiklos rūšis, nors vis dar traktuojama kaip gamybos ir žemės ūkio papildas – žemės ūkio produkcijos mainų ir pramoninių prekių pristatymo rinkai priemonė. Vadovai labiausiai kreipė dėmesį į gamybos apimčių ir efektyvumo didinimą. Pardavimai buvo antraeilis dalykas, nes trūko kokybiškų prekių, todėl jos „parsiduodavo pačios“ (Assael, 1999, p. 20).

Įmonės, kurios visų pirma rūpinasi gamybos efektyvumu ir produkcija, yra nukreiptos į gamybą. Tai sėkminga tik tada, kai paklausa viršija pasiūlą ir gamintojui nereikia rūpintis pardavimais, taigi gali savo pastangas sutelkti į gamybos apimčių didinimą tobulinant patį gamybos procesą.

Iš 1 paveikslo matyti, kad orientacija į gamybą vieš-patavo iki ketvirtojo dešimtmečio pradžios. Beje, ir šiais laikais nemažai įmonių savo veiklą kreipia šia kryptimi.



1 pav. **Rinkodaros kryptys praeityje ir dabartyje** (Assael, 1999, p. 20)

3. Nukreipta į pardavimus

Didžiosios depresijos metu, trečiajame dešimtmetyje, dauguma įmonių nuo orientacijos į gamybą perėjo prie orientacijos į pardavimus. Pertekliniai pajėgumai vertė vadovus imtis agresyvių pradavimų skatinimo priemonių, kurioms vartotojai neretai priešinosi.

Įmonės, orientuotos į pardavimus, siekia parduoti tai, kas pagaminta, užuot gaminusios tai, ką galima būtų parduoti, atsižvelgiant į vartotojų reikmes (Assael, 1999, p. 21).

Daugelyje įmonių buvo pardavimų padalinių, tačiau tik nedaugelyje – rinkodaros padalinių. Rinkodaros komplekse lemiamas veiksnys buvo pardavimo personalas.

Orientacija į pardavimus išliko iki penktojo dešimtmečio, nes po Antrojo pasaulinio karo pardavimų rinkoje buvo jaučiamas prekių trūkumas. Įmonėms nebuvo svarbios vartotojų reikmės, nes galėjo parduoti tai, ką pagamino.

Net ir šiais laikais dauguma įmonių taiko agresyvią pardavimų strategiją, kas būdinga orientavimuisi į pardavimus, o ne į rinkodarą. Tai ypač būdinga šakoms, kurių paklausa nėra pastovi, pavyzdžiui, draudimui ar žurnalų prenumeratai.

4. Nukreipta į vartotoją: rinkodaros koncepcija

Rinkodaros koncepcija remiasi filosofija, kai svarbu išsiaiškinti vartotojų reikmes. Filosofija, kai atsikreipiama į vartotoją, visuotinai pripažinta penktojo dešimtmečio viduryje. Po Antrojo pasaulinio karo susidariusi paklausa įvairioms prekėms buvo patenkinta. Vartotojai sukaupė nemažai ilgalaikio vartojimo prekių, todėl paklausa joms ėmė mažėti. Jie tapo išrankesni, rinkdamiesi prekes. Pasiūla viršijo paklausą, bet vartotojų perkamoji galia išliko gana didelė. Ekonomikoje pirmą kartą susiformavo vartotojo rinka: vartotojai turėjo pinigų, bet jų nešvaistė pirkiniams.

Orientavimasis į vartotoją – tai įmonės prekių ir strategijų plėtra, nukreipta į vartotojų reikmių tenkinimą.

Rinkodaros koncepcija – tai filosofija, kuria remiantis visos rinkodaros strategijos turi būti grindžiamos nustatytomis vartotojų reikmėmis. Įmonės pirmiausia turi nustatyti privalumus, kurių vartotojai tikisi iš tam tikrų prekių, tik tada kurti konkrečias rinkodaros strategijas. Pagrindas – orientavimasis į vartotoją.

Kai kurios įmonės ir toliau labiau orientavosi į pardavimus, bandydamos „įpiršti“ turimas prekes. Pardavimus jos vykdė remdamosi masinės rinkodaros strategija, nemėgindamos prekių siūlyti konkretiems vartotojų segmentams. Toliaregiškesnės įmonės sureagavo kitaip: ėmė didinti prekių įvairovę, nukreipdamos jas į panašių reikmių turinčių vartotojų segmentus, kitaip tariant, jos atsikreipė į vartotojus.

Vienos pirmųjų tokių įmonių – „General Electric“ 1952 m. metinėje ataskaitoje rašoma: „Rinkodaros koncepcija (...) reiškia jos integravimą į visas įmonės veiklos sritis. Atlikusi tyrimus rinkodaros tarnyba informuos inžinierius, projektuotojus ir gamybininkus apie tai, kokios prekės vartotojas norėtų, kiek už ją pasirengęs mokėti, kur ir kada tos prekės jam prireiks“ (Assael, 1999, p. 22).

Rinkodaros koncepcijos kūrimas ir tobulinimas pakeitė veiklos pobūdį, pakito ir funkcijos. Tai:

- naujų prekių kūrimo skatinimas: didelė prekių įvairovė būtina siekiant tenkinti vartotojų reikmes;
- dėmesys rinkos segmentacijai: išskiriami panašių reikmių turintys vartotojai (pavyzdžiui, kavos rinkoje – pagal skonį, vartojimo patogumą, kofeino kiekį), į tuos segmentus ir nukreipiamos strategijos;
- plėtojama rinkodaros komunikacija: vartotojų segmentai informuojami apie prekės privalumus; reklama tapo įvairiapusiškesnė ir informatyvesnė;
- asmeninių pardavimų atveju atidžiau parenkamas galimas vartotojas: pardavėjas turi išsiaiškinti vartotojų reikmes ir parengti atitinkamus prekybinius pasiūlymus; standartiniai prekybos metodai nebeveiksmingi;
- kruopščiai pasirenkami informavimo šaltiniai ir paskirstymo kanalai: atsirado specialių žurnalų,

pradėta naudoti tiesioginė reklama paštu, kreipiantis į atskirus segmentus, prireikė specialių didmeninių ir mažmeninių prekybininkų;
- skatinami rinkodaros tyrimai: prireikė informacijos apie vartotojų reikmes; ieškant naujų pardavimo galimybių, dažniau taikomos vartotojų apklausos (Assael, 1999, p. 22).

5. Nukreipta į konkurenciją: strateginė rinkodaros koncepcija

Nors rinkodaros koncepcija pasirodė esanti gana tvirtas pagrindas strategijai kurti, kai kurios įmonės suvokė, kad ir šiuo atveju dar ne į viską atsižvelgiama. Įmonė gali būti visiškai orientuota į vartotoją ir laikytis visų nustatytų taisyklių (atlikti rinkos tyrimus, kurti naujas prekes, atsižvelgdama į vartotojų reikmes), bet vis tiek turėti nuostolių, nes konkurentų veikla sėkmingesnė, į ką neatsižvelgta.

Strateginė rinkodaros koncepcija numato, kad įmonė turi tenkinti vartotojų reikmes, kartu išlaikydama konkurencinį pranašumą. Ši koncepcija apima orientaciją į vartotoją ir konkurentus (Assael, 1999, p. 23).

Strateginė rinkodaros koncepcija yra rinkodaros planavimo pagrindas, jos galimybių nustatymas, rinkodaros vaidmens kuriant ir tobulinant prekes bei paslaugas, pabrėžimas, jos ilgalaikės svarbos plėtojant įmonės veiklą suvokimas.

Orientavimąsi į konkurenciją imta pripažinti septintojo dešimtmečio viduryje. Tam buvo kelios priežastys. Pirmiausia ekonominės sąlygos (didelė septintojo dešimtmečio infliacija, staigus ekonomikos smukimas aštuntojo dešimtmečio pradžioje ir tada – ekonominis pakilimas) daugelį amerikiečių firmų skatino riboti išlaidas. Pasikartojus ekonomikos nuosmukiui devintajame dešimtmetyje, išlaidos dar labiau sumažintos. Įmonės pradėjo suprasti, kad pelną gali lemti koks nors pranašumas, lyginant su konkurentais. Tam reikėjo arba mažinti išlaidas ir didinti gamybą, arba siekti konkretaus technologinio prasiveržimo, kad būtų išsaugotas prekės pranašumas.

Antra, šeštajame–septintajame dešimtmečiais įmonės ėmė karštligiškai supirkinėti sparčiai augančias kompanijas, kad padidintų trumpalaikį pelingumą. Taip jos apleido gerai pažįstamas veiklos sritis. Paskui šios įmonės atsikratydavo įsigytų kompanijų, kad vėl galėtų susitelkti ties pagrindine veikla, kuri suteikia joms konkurencinio panašumo.

Gali pasirodyti, kad orientacija į konkurenciją nėra naujas dalykas, nes *konkurento* sąvoka vartojama jau 200 metų. Vis dėlto dauguma įmonių iki aštuntojo dešimtmečio vidurio, kurdamos rinkodaros strategijas, nepakankamai įvertindavo konkurenciją. Jos pirmiausia imdavosi tam tikrų veiksmų, o tik tada reaguodavo į atsakomuosius konkurentų veiksmus. Orientavimasis į konkurenciją – tai išankstiniai veiksmai: stipriųjų ir silpnųjų konkurentų pusių įvertinimas, jų reakcijos į įmonės veiksmus numatymas prieš pasirenkant strategiją.

Orientavimasis į konkurentus nereiškia, kad pamirštamas vartotojas, tai gali net sutvirtinti atsigręžimo į vartotoją poziciją. Kuo aršesnė konkurencinė kova rinkoje, tuo įmonė turėtų būti jautresnė vartotojų reikmių pokyčiams (Assael, 1999, p. 24).

6. Rinkodaros valdymo koncepcijos

Rinkodaros valdymas apibrėžiamas kaip užduočių, kurių tikslas – pasiekti pageidaujamą mainų tarp tikslinių rinkų lygį, vykdymas. Kurie principai padėtų plėtoti šią veiklą? Kaip suderinti įmonės, vartotojų ir visuomenės interesus?

Pateiksime penkias įmonių rinkodaros koncepcijas:
- gamybos tobulinimas;
- prekės tobulinimas;
- pardavimo intensyvinimas;
- rinkodaros taikymas;
- socialinė-etinė rinkodara (Kotler ir kt., 1999, p. 32).

7. Gamybos tobulinimo koncepcija

Gamybos tobulinimo koncepcija grindžiama teiginiu, kad vartotojas pirmenybę teiks prekėms, kurios yra populiarios, jų kainos – prieinamos. Todėl valdymas gali būti nukreiptas į gamybos tobulinimą ir paskirstymo veiksmingumo didinimą (Kotler ir kt., 1999, p. 32).

Gamybos tobulinimo koncepcija aktuali dviem atvejais: kai prekės paklausa viršija pasiūlą ir reikia ieškoti būdų, kaip padidinti gamybos apimtis; kai prekės savikaina yra didelė ir gamybos apimčių didinimas leistų ją sumažinti.

Vis dėlto taikant gamybos tobulinimo koncepciją kyla pavojus, kad įmonė gali nuspręsti, jog vidiniai gamybos procesai yra svarbesni už visa kita, net už vartotojo reikmes. Pavyzdžiui, amerikiečių kompanija „Texas Instruments“ (TI) daugelį metų taikė šią strategiją ir gamindama pigius skaičiuotuvus užėmė didelę rinkos dalį. Tačiau rankinių laikrodžių gamyba TI buvo nesėkminga, nes siūlydama rinkai labai pigius laikrodžius, įmonė nepasirūpino, kad jie būtų dar ir patrauklaus dizaino.

8. Prekės tobulinimo koncepcija

Kitas svarbus principas, kurio dažnai laikosi pardavėjai – prekės tobulinimo koncepcija. Jos esmė ta, kad vartotojas rinksis aukščiausios kokybės prekę, kuri bus maksimaliai funkcionali ir atvers naujų galimybių. Todėl įmonė turėtų nuolat tobulinti gaminamą produkciją (Kotler ir kt., 1999, p. 33).

Prekės tobulinimo koncepcija turi daug trūkumų. Jei įmonės apsiribos tik prekės tobulinimu ir pamirš, kad net kokybiškiausiai funkcionaliai prekei būtina tinkama pakuotė, patrauklus dizainas, atitinkama kaina ir nuolaidos, taigi jeigu pirkėjai neatkreips į ją dėmesio, ji nebus paskirstoma veiksmingais kanalais. Orientavimasis į prekę reiškia, kad nuolat atnaujinamos technologijos, nes, įmonių vadovų įsitikinimu, sėkmingą verslą lemia technologijų pranašumas.

Taigi prekės tobulinimo koncepcija pati savaime yra gana trumparegiška. Pavyzdžiui, geležinkelių kompanijos kažkada nukentėjo, nes manė, kad vartotojui reikia

būtent traukinių, o ne transporto priemonės, todėl neatkreipė dėmesio į didėjančią lėktuvų, autobusų, sunkvežimių ir lengvųjų automobilių konkurenciją.

9. Pardavimų intensyvinimo koncepcija

Nemažai įmonių taiko pardavimo intensyvinimo koncepciją. Ji grindžiama tuo, kad vartotojai nepirks prekės, jei nebus imtasi specialių priemonių pateikti ją rinkai ir skatinti pardavimus (Kotler ir kt., 1999, p. 34). Dažniausiai ši koncepcija taikoma pasyviosios paklausos prekėms, apie kurių pirkimą vartotojas net nesusimąsto (pavyzdžiui, enciklopedija, draudimo polisas ir kt.). Šiuo atveju pardavėjas turi tiksliai nustatyti vartotojų ratą ir išaiškinti jiems pirkinio privalumus.

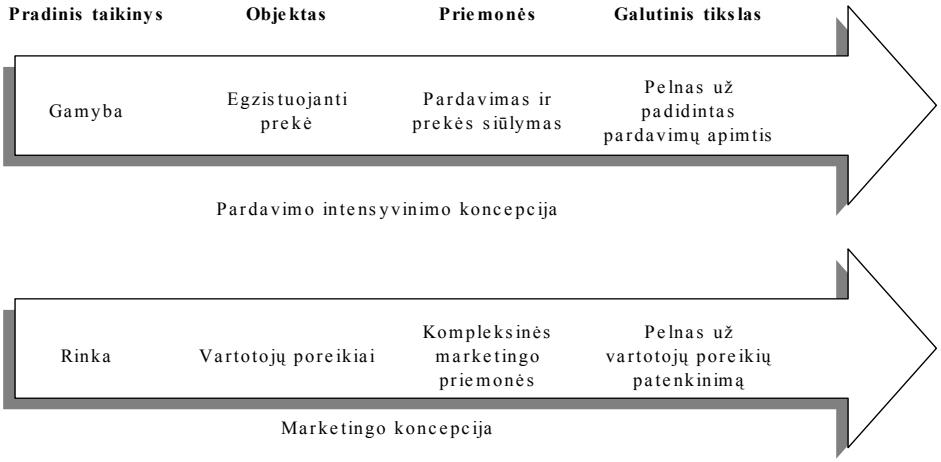
Pardavimų intensyvinimo koncepcija taikoma ir nekomercinėje srityje. Politinės partijos parduoda rinkėjams savo kandidatą kaip profesionalą, kuris gali geriausiai susidoroti su esamomis problemomis, ir vykdo aktyvią reklaminę kampaniją.

Daugelis įmonių pardavimo intensyvinimo koncepcijos griebiasi perprodukcijos laikotarpiu. Jų tikslas – parduoti tai, ką šiuo metu turi, o ne gaminti tai, ko reikia rinkai. Natūralu, kad rinkodara, pagrįsta agresyvia pardavimo strategija, yra rizikinga. Ji orientuojama tik į patį pardavimo faktą, o ne į ilgalaikius santykius su klientu. Manoma, kad pirkėjas bus patenkintas nusipirkta preke, o jei ir ne, tai po kurio laiko užmirš su tuo susijusius nemalonumus ir vėl pirks tą prekę. Vis dėlto pirkėjai nelinkę pirkti prekių, kuriomis anksčiau nusivylė. Beje, patenkintas pirkėjas apie patikusią prekę papasakoja vidutiniškai trims savo pažįstamiesiems, o nepatenkintas savo nusivylimu pasidalija vidutiniškai su dešimčia.

10. Rinkodaros koncepcija

Manoma, kad įmonės tikslų įgyvendinimas priklauso nuo reikmių ir tikslinių rinkų užklausimų nustatymo bei nuo vartotojų reikmių tenkinimo veiksmingumo, lyginant su konkurentais. Nors ir keista, ši koncepcija pradėta taikyti visai neseniai.

Rinkodaros koncepcija dažnai painiojama su pardavimų intensyvinimo koncepcija. 2 paveiksle grafiškai pavaizduotos abiejų minėtų koncepcijų savybės.



2 pav. **Pardavimų intensyvinimo ir rinkodaros koncepcijų palyginimas** (Kotler ir kt., 1999, p. 34)

Pardavimų intensyvinimo strategijoje priemonės taikomos iš vidaus į išorę. Ji grindžiama gamybos interesais, orientuojamasi į esamas prekes, taikomi agresyvūs pardavimo metodai. Rinkodaros strategijoje – atvirkščiai, priemonės taikomos iš išorės į vidų. Ji grindžiama tiksliu rinkos apibrėžimu, orientuojamasi į vartotojų reikmes, koordinuojamos visos rinkodaros priemonės, pelnas gaunamas iš ilgalaikių sutarčių.

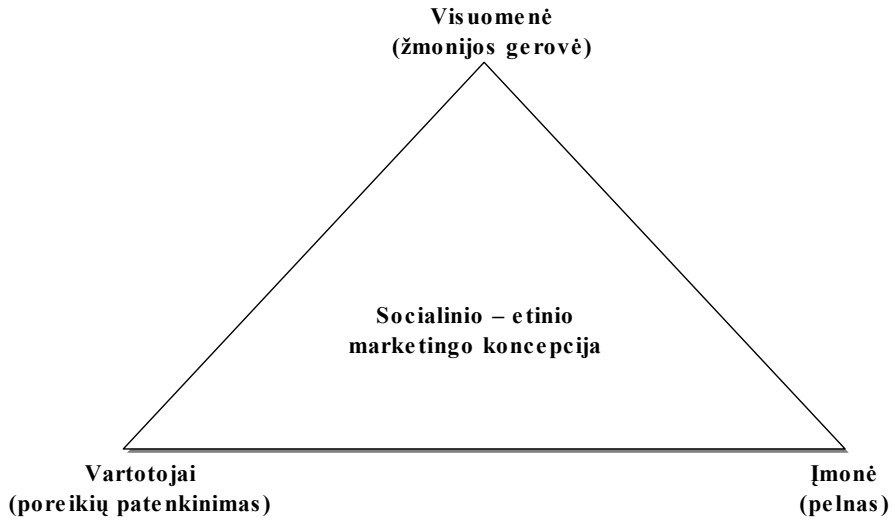
Šią koncepciją taiko dauguma klestinčių garsių įmonių: „Procter & Gamble“, „Marriott“, „Nordstrom“, „McDonald's“, „Toyota“, kt. Šiose kompanijose visi darbuotojai privalo nuolat rūpintis vartotojais. Visas personalas įtrauktas į ilgalaikių santykių su klientais kūrimą ir išlaikymą.

Vis dėlto rinkodaros koncepcija dar nereiškia, kad įmonė turi stengtis vartotojams duoti viską, ko šie nori. Rinkodaros specialistų užduotis – suderinti vartotojų vertybes ir įmonės pelningumą.

11. Socialinės-etinės rinkodaros koncepcija

Socialinės-etinės rinkodaros koncepcijos esmę galima nusakyti taip: pirmiausia įmonė išsiaiškina tikslinių rinkų norus, reikmes, interesus ir tik tada tenkina klientų iškeltus reikalavimus taikydami būdus, kurie nukreipti į kliento ir visuomenės gerovę (Kotler ir kt., 1999, p. 37). Iš visų penkių koncepcijų ji – pati pažangiausia.

Socialinės-etinės rinkodaros koncepcijos autoriai klausia: ar rinkodaros koncepcija gali patenkinti ekologinių problemų, gamtinių išteklių eikvojimo, greito gyventojų skaičiaus augimo, globalinių ekonominių problemų laikotarpiu? Socialinės-etinės rinkodaros koncepcija padeda atsakyti į klausimą, ar visada įmonė, kuri išsiaiškina ir patenkina individualias klientų reikmes, daro viską, kas įmanoma, dėl vartotojų ir visuomenės, jeigu jos veiklą vertintume kelių dešimtmečių laikotarpiu.



3 pav. **Socialinės-etinės rinkodaros pagrindas – trys idėjos** (Kotler ir kt., 1999, p. 38)

Bendrovė „Coca-Cola“ yra sudariusi apie save gerą nuomonę: ji gamina nealkoholinius gėrimus, kurie patinka vartotojams, yra užsitarnavę jų pasitikėjimą. Tačiau kai kurios vartotojų grupės, ypač gamtos apsaugos organizacijų nariai, išsakė susirūpinimą, kad šios įmonės gėrimų maistinė vertė yra menka, jie gali pakenkti dantims, turi kofeino, o skardinės ir plastikiniai buteliai teršia aplinką. Šie pareiškimai privertė kompaniją priimti socialinės-etinės rinkodaros koncepciją.

Iš paveikslo matome, kad ši koncepcija kviečia rinkodaros specialistus derinti tris rinkodaros tikslus: įmonės pelną, vartotojų reikmes ir visuomenės interesus. Kol nebuvo šios koncepcijos, įmonės tik siekė kuo didesnio pelno tenkindamos vartotojų reikmes. Šiandien įmonės, priimdamos rinkodaros sprendimus, dažniausiai mąsto ir apie visuomenės interesus.

Jos stengiasi pateisinti visuomenės lūkesčius. Pavyzdžiui, visuomenė tikisi, kad įmonės iš tikrųjų pritaria pagrindiniams moraliniams ir ekologiniams standartams. Kompanijos privalo ne tik parengti aplinkosaugos programas, nusistatyti tam tikras etines normas, bet ir finansuoti įvairius gamtosaugos, socialinės politikos ir gyvūnų globos renginius.

Deja, šiandien, kai taikant naujas technologijas sparčiai didėja darbo našumas, tradicinė rinkodara, taikanti tradicines rinkodaros komplekso priemones, nepajėgi išspręsti gamintojų ir vartotojų problemų. Todėl būtina ieškoti naujų, netradicinių rinkodaros veiklos formų. Viena tokių galėtų būti virusinė rinkodara.

12. Virusinė rinkodara. Kodėl šios idėjos mums priimtinos?

Viskas, kas genialu, labai paprasta. Iš tiesų genialios idėjos daugumai yra lengvai suprantamos, akivaizdžios. Paprastai jos naudingos tiems, kuriems yra svarbios. Todėl išties genialūs dalykai paprastai visiems yra priimtini ir įdomūs. Pavyzdžiui, vairuotojų patogumui sumanyta žalia rodyklėlė, leidžianti sukti į dešinę degant raudonai šviesoforo šviesai. Juk tai paprasta, genialu ir visiems, bent jau vairuotojams, suprantama. Ši idėja gimė kažkieno galvoje, tada greit paplito, buvo pritaikyta mūsų gyvenime ir tapo naudinga žmonėms, nes rezultatas buvo akivaizdus – grūsčių gatvių sankryžose mažėjimas, kas naudinga visiems.

13. Laisvos rinkos veiklos sąlygos

Šiandien svarbu suvokti tas rinkos ekonomikos realijas, kurios pasirodė Vakaruose, nes tie procesai kartojasi ir pas mus, tik sparčiau. Mes drąsiai įžengėme į rinkos ekonomikos „džiungles“. Rinkos taisyklėms turi paklusti visi: ir valdžia, ir verslininkai, ir kiti žmonės. Donkichotiška kova su rinkos dėsniais juokdariais daro ne tik verslininkus, politikus, bet ir vyriausybes. Rinkos „džiunglių“ taisyklės yra griežtos, bet teisingos, jų privalu laikytis.

Pirma taisyklė. Verslininkai turi dirbti jiems suprantamomis ir apibrėžtomis sąlygomis, kurios skatintų gaminti kuo daugiau ir kokybiškesnių prekių/teikti paslaugų.

Antra taisyklė. Valstybė, motyvuotai imdama mokesčius, turi surinkti tiek lėšų, kad jų pakaktų bendroms valstybės funkcijoms vykdyti. Valdžia, kuri nesugeba surinkti būtinų lėšų, pasmerkta žlugti.

Trečia taisyklė. Ekonominė sistema turėtų sukurti ūkio mechanizmą, kur privati nuosavybė būtų svarbiausia, vyraujanti. Jos pagrindu turi formuotis naujas – vidurinis visuomenės sluoksnis, kuris taptų pagrindiniu šalies ūkyje sukurtų prekių ir paslaugų vartotoju.

Ketvirta taisyklė. Nedirbanti, remiama visuomenės dalis (pensininkai, neįgalieji, daugiavaikės šeimos ir kiti) turi būti socialiai aprūpinta.

Penkta taisyklė – nepriklausomos teisinės institucijos.

Šešta taisyklė – laisva spauda.

Taikant šias taisykles, galima sėkmingai judėti šėlstančia rinkos upe.

Kad išvengtumėme klaidų dirbdami rinkos sąlygomis turime nuolat „žvilgčioti“ į išsivysčiusių kapitalistinių šalių rinkos senbuvius.

Puikus pavyzdys galėtų būti studijos, kai studentai, akademinio irklavimo naujokai, nuolat stebi veteranų treniruotes, kaip dirba, jų irklavimo techniką, gudrybes, klausosi jų patarimų. Taip ir keliama kvalifikacija. Rinkos naujokai turėtų elgtis panašiai – mokytis iš tų, kurie turi patirtį.

14. Nuo produktų iki idėjų skleidėjų

Trumpai aptarsime vakarietiškosios rinkos ekonomikos plėtros tendencijas. Vakarų ekonomikos ekspertai teigia, kad per pirmąjį pramoninį ūkio plėtros šimtmetį (1770–1870) geriausiai sekėsi tiems verslininkams, kurie galėjo pasistatyti didžiausias fermas. Antrame šimtmetyje (1870–1970) vyko didžiausių fabrikų statymo lenktynės. Moderniausi fabrikai verslininkams duodavo didžiausią pelną. Trečias šimtmetis priklauso idėjoms, jis Vakaruose prasidėjo maždaug prieš trisdešimt metų, t. y. aštuntajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje, kai fabrikų savininkai prarado nemažai pinigų. Tokie rinkos rezultatai buvo Vakaruose. O kaip bus pas mus?

Be abejo, šiandien mūsų ekonomika, taikant vakarietiškojo gyvenimo būdo standartus, patirtį ir rinkos ekonomikos dėsningumus, plėtojama veikiant vakarietiškoms idėjoms, kurios pritaikomos mūsų rinkoje – tai parduotuvių tinklai, internetas, elektroninis paštas, kt.

Tačiau šiandien nei Vakaruose, nei pas mus neįsivaizduojama, kaip pastatyti fermą ar gamyklą, kur gimtų ir būtų brandinamos idėjos. Visi pripažįstame, kad idėjos skatina ekonomikos augimą, kelia žmonių gyvenimo lygį, keičia pasaulį. Ir net jei nežinome, kaip jas įgyvendinti, aišku, kad galima rasti žmonių, kurie priimtų, panaudotų, žavėtųsi ir įgyvendintų jūsų idėjas. Jūs laimėtumėte finansiškai, įgytumėte galios ir pakeistumėte pasaulį, kuriame gyvename.

15. Išlaisvinti idėjų virusą

Taigi kaip laimėti? Ką reikia padaryti, siekiant pakeisti verslo šakos *status quo* arba, jeigu pasisektų, pakeisti pasaulį?

Jeigu esate ūkininkas iš Kėdainių, tai norėsite tik didelių agurkų supirkimo kainų. Jeigu esate vartojimo prekių gamintojas, norėsite, kad vidurinis visuomenės sluoksnis, galintis įsigyti jūsų gaminamų prekių, būtų kuo didesnis. O jeigu jūs – idėjų pardavėjas?

Kiekvienas, „prekiaujantis“ idėjomis siekia išlaisvinti idėjų virusą. Jūsų idėja yra bevertė, bet jeigu ji juda, tobulėja, plinta ir užkrečia kiekvieną, kuris ją sužinojo, – tai jau idėjų virusas.

Asmeniškai teko patirti, kaip sklinda idėja. Straipsnio autoriaus ir jo kolegos Juozo Zykaus paskleistos idėjos – ekonominių valdymo metodų apraiškos – „katiliukų“ sistemos diegimas Lietuvos statybos organizacijose suklestėjo 1988–1991 m. Tai buvo tikras idėjų virusas. Per minėtą laikotarpį įgyvendindami savo idėją sudarėme 14 darbo sutarčių. Įgyvendinus šią valdymo idėją (įdiegus „katiliukų“ sistemą konkrečioje organizacijoje), ji pasklisdavo kaip virusas. 1989 m. tai buvo Šalčininkų RSO (rajono statybos organizacija), vėliau mūsų idėjos taikytos Vilniaus, Kauno, Kaišiadorių, Švenčionių, Ignalinos, Ukmergės, Nemenčinės ir kitų Lietuvos miestų ir miestelių statybos organizacijose. Į Šalčininkų RSO vyko mokytis iš visos Respublikos. Mus kvietė statybinių organizacijų, mokymo kursų vadovai, kad paaiškintumėme savo idėjas, skleistume patirtį.

Rezultatai buvo akivaizdūs. Statybos organizacijos, pradėjusios sėkmingai taikyti naująjį valdymo metodą, per gana trumpą laiką sugebėjo ženkliai padidinti atliekamų darbų apimtis. O idėja buvo labai paprasta: decentralizuoti statybos organizacijos valdymą, suteikti valdžią ir patikėti pinigus tiems, kurie juos uždirba, tai yra darbų vykdytojams. Organizacijos vadovas su darbų vykdytojais dirba paritetiniais pagrindais. Visi kiti darbuotojai, taip pat ir administracija, aptarnauja darbų vykdytoją, kuris mėnesiui pasibaigus įvertina darbininkų ir administracijos darbą, atsižvelgdamas į tai, kaip tinkamai jie atliko savo pareigas. Nuo darbų vykdytojo įvertinimo priklauso galutinis darbininkų ir administracijos darbo užmokestis. Tai galutinai patvirtina organizacijos vadovas ir darbų vykdytojai. Idėja veikė.

Vyraujant centralizuotam valdymui, tai buvo revoliucinė idėja. Drąsiausi statybos organizacijų vadovai ėmėsi įgyvendinti šią idėją ir, kaip parodė tolesni įvykiai, neapsiriko. Taip reiškėsi mūsų paskleistos idėjos.

16. Kaip reiškiasi idėjų virusas?

Pravartu manyti, kad visos idėjos yra panašios. Nauja idėja kyla tada, kai esamos idėjos surenkamos į vieną didelę, naują idėją. Paprastai idėjos fiksuojamos rašytine forma. Tai gali būti metodika, paveikslas, eilėraštis, daina, matematinė formulė ir t. t. Idėjų skleidėjas (mediumas) nėra labai svarbus. Svarbiausia yra idėja, kurią jis įgyvendina. Visų rūšių idėjų, nepaisant jų dydžio, suplakimas į vieną kategoriją (pasireiškimą) leidžia lengviau suvokti skirtingas to paties dalyko versijas (Godin, 2000). Tai galima panaudoti siekiant pakeisti nusistovėjusį mąstymą, kalbas ir veiksmus. Realizavę idėjas, galite sukurti naują vertybę, kokybę.

Gyvename pasaulyje, kuriame vartotojai labai priešinasi klasikinei rinkodarai. Taigi būtina rasti tobulesnių jos taikymo būdų. Idėja – sukurti rinkodaros aplinką, kurioje vartotojai veiktų vienas kitą (žr. 4 pav.).

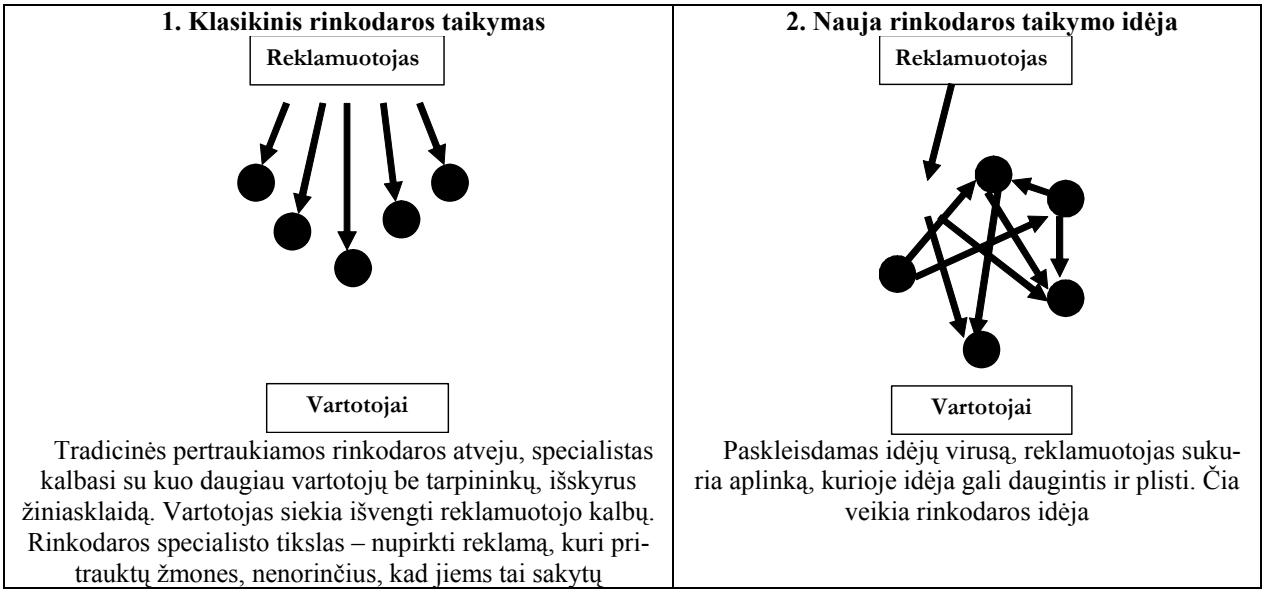
Idėjų virusai – tai būdai, kaip taikyti rinkodaros komplekso priemones, siekiant įtikinti vartotoją pirkti siūlomas prekes.

Šiandien dėl minėtų priežasčių (žr. 4 paveikslo pirmąjį variantą) tradicinė rinkodara tampa mažai veiksminga, nes nepajėgia įtikinti pirkėjų įsigyti siūlomų prekių. Nelaimėsime gamindami geresnę prekę, efektingai ją pristatydami, remdami. Laimėsime tik rinkodaros dėka (antrasis variantas), tai yra geriau tenkindami vartotojų reikmes, nes nauji rinkodaros komplekso priemonių taikymo būdai padeda skleisti idėjas, kurios gali padėti konkuruoti.

Šiandien ne produktai ar paslaugos yra naujos rinkos ekonomikos varomoji jėga. Varomąja jėga tapo idėjos. Anksčiau juokindavo įvairūs kaprizai, susižavėjimai, o

šiandien viską, pradedant valstybės valdymu ir baigiant televizijos laidomis, valdo užgaidos. Sėkmingai dirba tie rinkodaros specialistai, kurie šį faktą pripažįsta.

Pateiksime geros idėjos pavyzdį, kaip Lietuvos gyventojams buvo parduodamos keraminės vidaus apdailos plytelės. 2003 m. rudenį UAB „Dvarčionių keramika“ paskelbė akciją: „Perki 2 kv. m, gauni 3 kv. m.“ Anksčiau prieš Kalėdas tradiciškai skelbtos įmonės produkcijos nuolaidos, vykdavo produkcijos išpardavimai. Rezultatai buvo vidutiniški. Tuo tarpu 2003 m. paskelbta akcija davė puikių rezultatų. Akcijos pradžioje apie planuojamus pardavimus paskelbta įmonės interneto svetainėje. Pasitelkus dizaino specialistus buvo pagaminti ir kiekvienoje Lietuvos miesto bei miestelio firminėje „Dvarčionių keramikos“ parduotuvėje pakabinti informatyvūs plakatai. Stebino idėjos paprastumas. Plakate pavaizduotas šaldytuvas, ant kurio lyg tarp kitko guli numestas popierėlis, kuriame užrašyta: „Dvarčionių keramikos produkcija, perki 2 kv. m, gauni 3 kv. m.“ Idėja suveikė ir įmonei buvo naudinga. Žinia apie „fantastišką“ akciją tarp vartotojų sklido nepaprastu greičiu. Pradėjo veikti virusinės rinkodaros principai.



4 pav. **Klasikinės ir virusinės rinkodaros taikymo schema** (Godin, 2000, p. 18–19)

Šios akcijos rezultatai pralenkė tradicinių reklaminių akcijų rezultatus. Specializuotas Dvarčionių įmonės padalinys nespėjo į rajonines parduotuves vežti produkcijos, nes faktinė plytelių reikmė viršijo planus. Vartotojai suvokė, kad nuolaida yra ženkli: perki 2 kv. m plytelių, gauni 3 kv. m. Be to, suprato, kad ši akcija nėra amžina ir kiekvienu momentu gali baigtis. Belieka džiaugtis įmonės Rinkodaros skyriaus išradingumu ir gebėjimu įgyvendinus išradingą idėją gauti puikių rezultatų.

17. Idėjų virusų sklidimo greitis

Radijas, televizija, internetas, elektroninis paštas – tai žmonių reikmių tenkinimo priemonės, skirtingu laiku užkariavusios žmoniją.

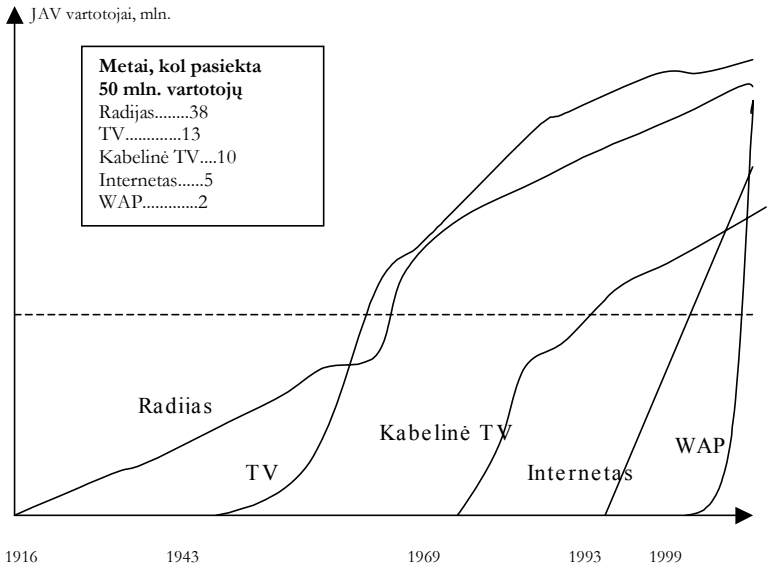
Radijui prireikė 40 metų, kad įgytų 50 mln. klausytojų. Nuo tada pramonė plėtojama gaudama pelną iš masinės auditorijos. Televizijai prireikė 15 metų, kad įgytų 50 mln. žiūrovų. „Netscape“ prireikė tik 3 metų, kad turėtų 50 mln. vartotojų, „Hotmail“ ir „Napster“ tam neprireikė nei metų. Pritraukdamos masinę auditoriją (ir nesidalindamos jos su kitomis pramonės įmonėmis) tokios kompanijos kaip „Netscape“ ir „Hotmail“ gali gauti milžinišką pelną tiesiog per naktį. Jos tai daro skleisdamos idėjų virusus.

Dabar idėjos gali sklisti eteriu. Kadangi idėjas galima skleisti greitai ir pigiai, jos juda sparčiai. Ar tai būtų naujojo *VW Beetle* modelio nuotrauka (kiek laiko užtruko, kol šis automobilis užvaldė jūsų sąmonę?), ar žodžiai iš naujo Stepheno Kingo romano (daugiau nei 600 000 žmonių jį perskaitė per pirmąją savaitę, jam pasirodžius internete), idėjos cirkuliavimo laikas artėja prie nulio (Godin, 2000, p. 17).

Kodėl mums tai turėtų rūpėti? Kodėl svarbu, kad idėjos akimirksniu peržengtų valstybių sienas, veiktų politiką, kriminogeninę situaciją ar teismus, arba net priverstų mus kažką nusipirkti? Nes mūsų ateities valiuta yra idėjos, o idėjų viruso mechanizmas – tai būdas, kaip tas idėjas propaguoti. Idėjų virusų kūrimo mokslas yra naujas ir galingas. Nereikia laukti, kol idėjų virusas susiklostys savaime ar atsitiktinai. Galima tai suplanuoti, optimizuoti ir priversti, kad tai įvyktų.

Šiandien produktai parduodami pasitelkus pertraukiamąją rinkodarą: paskleidžiame reklamą, pateikiame žmonėms netikėtus, neasmeniškus, su reklama nesusijusius skelbimus ir tikimės, kad jie ką nors nupirks. Kartais tai suveikia.

Tradicinės rinkodaros strategijos pranašumas – jos specialistas viską kontroliuoja. Trūkumas – tai daryti sudėtinga ir brangu. Tarkim, drabužių iš katalogo pardavėjas kiekvieną kartą, kai nori įgyti naujų pirkėjų, turi nusipirkti kelis šimtus pašto ženklų, išsiuntinėti rūpestingai sumaketuotus katalogus ir tikėtis, kad bent vienas žmogus atsiųs jam pinigų.



5 pav. **Laikas, per kurį atskiros idėjos pasiekė 50 mln. vartotojų** (Godin, 2000, p. 16)

Rinkodaros specialistai norėtų pergudrauti brangios tradicinės rinkodaros kliuvinio tironiją. Jiems reikia rasti būdą, kaip įsilieti į tą nematomą srovę, kuri teka tarp vartotojų. Jie norėtų, kad ta srovė tekėtų sparčiau ir būtų pelningesnė. Užuot kalbėjęsi su vartotojais, jie turi priversti vartotojus kalbėtis tarpusavyje (Godin, 2000, p. 18).

Vienas pagrindinių idėjų viruso skleidimo elementų yra pranešimo koncentravimas. Jeigu tik 1% ar net 15% grupės yra sužavėti idėja, to nepakanka. Laimėsite tik tada, jei visiškai dominuosite ir nustebinsite visą tikslinę grupę. Štai kodėl susitelkimas ties geografine, demografine ar psichografine grupe yra bendras sėkmingų idėjų pardavėjų bruožas.

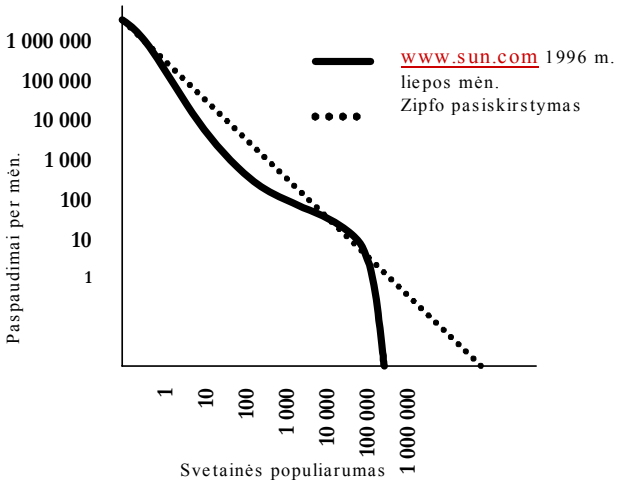
Daugumos žmonių užkrėtimas idėjų virusu yra pirmas žingsnis kuriant pelningo verslo modelį.

18. Pasaulis, kuriame laimėtojas pasiima beveik viską

Pasakykite paveikslo, kabančio kuriame nors garsiame pasaulio muziejuje pavadinimą: „Mona Liza“?

Vaikščiojant Luvro salėmis, neišvengiamai kyla klausimas, kodėl vienoje salių prisigrūdę tiek žmonių? Kodėl žmonės stengiasi pamatyti paveikslą, kurį galima vos įžiūrėti už keleto colių storio neperšaunamo stiklo?

Priežastis: „Mona Liza“ yra žymiausias portretas pasaulyje. Kažkoks paveikslas juk turi būti pats žymiausias pasaulyje, o „Mona Liza“ tinka būti tokiu paveikslu.



6 pav. **Zipfo pasiskirstymas** (Godin, 2000, p. 26)

Užsiėmę žmonės neturi laiko apžiūrinėti visų paveikslų. Apkrautos smegenys gali talpinti tik keletą. Todėl pasirenkami žymiausi. Tas pas ir dėl kitų pasaulio šedevrų: Egipte – piramidės, Prancūzijoje – Eifelio bokštas, Kinijoje – Didžioji Kinų siena ir t. t.

Šis reiškinys turi pavadinimą: Zipfo dėsnis, pavadintas Harvardo universiteto filologijos profesoriaus Georgo Kingsley Zipfo (1902–1950) garbei. Jis atrado, kad populiariausias anglų kalbos žodis yra *the* („artikelis“), vartojamas dešimt kartų dažniau negu dešimtasis, 100 kartų dažniau negu 100-asis ir 1000 kartų dažniau negu 1000-asis pagal populiarumą žodžiai (Godin, 2000, p. 25).

Taip pat atrasta, kad tas pats efektas tinka ir programinės įrangos, gaivinamųjų gėrimų, automobilių, saldumynų ir interneto svetainių puslapių lankomumo rinkoms. 6 paveiksle parodytas „Sun“ svetainės atskirų puslapių lankytojų pasiskirstymas.

Bandymai parodė, kad būti pirmu yra daug geriau, negu 3-iu arba 10-u. Tai svarbu ne tik dėl atlygio, ypač interneto pasaulyje.

Pasauliniame tinkle prizai daug didesni. „Priceline“, „eBay“ ir „Amazon“ rinkos kapitalizacija pasiekė 95% visų kitų e. verslo vartotojų rinkos kapitalizacijos kartu paėmus. Be abejo, pirmaujant galima daug laimėti (Godin, 2000, p. 26).

Idėjų virusas panašiai veikia idėjas, verslą, produktą. Pirmavimo interneto ar aliejinių dažų rinkoje privalumai yra aiškūs, jie nemažiau svarbūs ir smulkiajame versle ar tarp individų.

Nathano Mhyrvoldo, buvusio „Microsoft“ mokslininko, teigimu, talentingas programuotojas yra vertas 10 000 kartų daugiau negu vidutinis. Kodėl? Dėl idėjų kokybės.

Taigi ateityje tvirčiausia ir patikimiausia valiuta bus ne doleris ir net ne euras, o IDĖJOS.

Išvados

Apibendrinant išdėstytus teiginius, galima būtų suformuluoti šias pagrindines išvadas.

1. Įmonių orientavimasis į gamybą ir pardavimus yra neperspektyvus, nes jų veikla – tai tik gamybos veiklos veiksmingumo didinimas, siekis bet kuria kaina parduoti pagamintas prekes.
2. Įmonės, orientuotos į vartotoją, savo strategijų plėtrą nukreipia į vartotojų reikmių tenkinimą.
3. Įmonės, orientuotos į konkurentus, savo veiklą orientuoja į strateginę rinkos koncepciją, kuria remiantis rinkodaros planavimo pagrindas yra jos galimybių išsiaiškinimas, rinkodaros vaidmens, kuriant prekes ir paslaugas pabrėžimas, jos ilgalaikės svarbos, plėtojant įmonės veiklą, suvokimas.
4. Rinkodaros veikla vykdoma pasitelkiant penkias koncepcijas: gamybos tobulinimo, prekių tobulinimo, pardavimų intensyvinimo, rinkodaros ir socialinės-etinės rinkodaros taikymo.
5. Siekdamos dominuoti rinkoje įmonės turi taikyti virusinės rinkodaros principus: sudaryti laisvos rinkos veiklos sąlygas, išlaisvinti idėjų virusą, nustatyti idėjų viruso reiškimosi formas, nagrinėti idėjų viruso sklidimo greitį ir kt.

Gauta 2004 05 18

Pasirašyta spaudai 2006 01 15

Spausdinti rekomendavo: prof. B. Melnikas, prof. E. Jančiauskas

Literatūra

Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo.* Vilnius. 187 p.

Allwine, F. C. (1987). *Marketing: principles and practices.* Georgia, 829 p.

Assael, H. (1999). *Marketing: principles & strategy* (rusų k.). Moscow, 804 p.

Godin, S. (2000). *Unleashing the idea virus. – Do You Zoom.* Inc., 195 p.

Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas, 320 p.

Konrath, J., Petromilli, M. (1992). Why New Products Fail. *Sales & Marketing Management 11*: 48.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). Principles of Marketing (rusų k.). Moscow, 1056 p.

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Vilnius, 424 p.

Vijeikienė, B., Vijeikis, J. (2001). *Marketingo pagrindai.* Vilnius, 220 p.

Wright, M., Chariett, D. (1995). New product diffusion models in marketing: an assessment of two approaches. *Marketing Bulletin 6*: 32–41.

Zikmund, W., D'Amico, M. (1989). *Marketing*. Toronto, 694 p.

THE CONTEMPORARY MARKETING DEVELOPMENT TENDENCIES AND PRACTICE IN EMPLOYING

Juozas Vijeikis

S u m m a r y

In the work presented, four types of marketing activity orientations are analyzed. The first type consists of the companies, who concentrate their attention to the effectiveness of manufacturing and production. These companies are designated as being oriented toward manufacturing. This orientation is successful only if the demand exceeds the supply.

The second type of marketing activity orientation is comprised of companies focused toward sales. They try to sell products that are already on hand, instead of manufacturing new products to be sold according to buyers demands. In the companies of such orientation, sales divisions generally dominate, however, in some of them, the marketing divisions are dominant. That is why sales personnel become a crucial factor in a marketing complex.

The third type consists of companies oriented towards the consumers. These are companies who are aimed at the development of strategies which are designed to satisfy the demands of the consumer. A marketing strategy of this kind is a business philosophy according to which everything must be based on the clearly

understood demands of the consumer. Companies have to first recognize the advantages consumers are expecting to gain from certain products, and then create suitable marketing strategies in accordance.

According to the fourth type of marketing activity orientation, companies are consumer and rival oriented. In this sense, companies have to satisfy the demands of the consumers, as well as attain or maintain competitive superiority.

Although the marketing strategy oriented toward the consumer seemed to be a fairly firm basis for effective development of the company, most of company's managers began to understand that not everything was being considered. It is possible for a company to be fully directed toward the consumer and adhere to all rules (i.e. complete market investigation, creation of new commodities, devising and altering strategies in accordance to consumer demands) while at the same time sustaining significant losses because of the work of their rivals, whose strategies appear to be more successful. The actions of competitors are very important in the business world.

Five concepts which many companies follow for implementing their management strategies are also analyzed in this work. They encompass the perfection of production and of commodities, intensification of selling, and the application of marketing and of social-ethical marketing.

Eventually the revelations of the forms and ways of viral marketing are analyzed while at the same time emphasizing the application differences between classic and viral marketing strategies.

How a virus of ideas manifests, where it lives, and what it looks like are the questions analyzed at the last part of this work.

New ideas are manifested when already existing ideas are gathered together and one new grand idea is created out of them. As a rule, manifestation of an idea is most easily realized in written form. It can be methodology, picture, poem, song, formula of mathematics, etc. All are something that transports the idea – a medium. The medium itself is not very important, however, the main thing is, is that the idea is realized in the medium. Mixing different types of ideas, no matter how big they are, into one category makes thinking about them in different ways easier.

The work is ended by giving conclusions and suggestions highlighting the orientation of companies, which are pointed toward consumers and rivals, and the variety of marketing management concepts. Moreover, it is suggested that the application of the principles of viral marketing indicate a fast growth of consumers.