MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS

EKONOMIKOS KATEDRA

LIJANA KARITONAITĖ

VERSLO NUOSAVYBĖS EKONOMIKOS PROGRAMA

UAB „PRO FUTURO“ MARKETINGO STARATEGIJOS ĮVERTINIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Doc. Aldona Damulienė

Vilnius, 2006

TURINYS

ĮVADAS..... 3

1. TEORINIAI MARKETINGO STRATEGIJOS KŪRIMO IR ĮGYVENDINIMO SPRENDIMAI…… 6

1.1. Marketingo samprata..... 6

1.1.1. Marketingo esmė ir reikšmė..... 6

1.1.2. Marketingo komplekso koncepcija ir sudedamieji elementai..... 8

1.2. Marketingo strategijos formavimas..... 14

1.2.1. Marketingo planavimo procesas..... 14

1.2.2. Marketingo strategija ir jos ypatumai..... 18

1.3. Marketingo makroaplinka ir jos įtaka strategijos formavimui..... 22

1.4. Marketingo mikroaplinkos ir konkurencinės aplinkos tyrimas..... 26

2. UAB „PRO FUTURO" MARKETINGO STRATEGIJOS ĮVERTINIMAS..... 28

2.1. Lietuvos kompiuterinės rinkos analizė .....……..... 28

2.2. UAB „Pro FUTURO" įmonės veiklos charakteristika..... 33

2.3. UAB „Pro FUTURO" įmonės marketingo komplekso analizė..... 35

2.4. UAB „Pro FUTURO" įmonės marketingo mikroaplinkos analizė..... 46

2.5. UAB „Pro FUTURO" įmonės marketingo makroaplinkos įvertinimas..... 50

3. UAB „PRO FUTURO" MARKETINGO STRATEGIJOS TOBULINIMO GALIMYBĖS.. 58

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI 64

LITERATŪROS SĄRAŠAS..... 67

SANTRAUKA lietuvių kalba

SANTRAUKA anglų kalba

1 Priedas. Apklausos anketa

2 Priedas. Ateityje norimų tobulinti kompiuterio komponentų procentinė išraiška

3 Priedas. UAB „Pro FUTURO" ir įmonių konkurenčių vidutinės prekių grupių kainos

4 Priedas. UAB „Pro FUTURO" ir įmonių konkurenčių apklausos duomenys

ĮVADAS

Informacinės sistemos ir kompiuterių tinklai plėtojami sparčiai, peržengiant nacionalines, politines bei ekonomines valstybių ribas. Šiandien Lietuvoje didžioji dalis kompiuterių yra jungiami į globalinius tinklus ir Internetą per vietines skirtines ar komutuojamas ryšio linijas. Valstybės institucijų kompiuterių tinklas (VIKT) apima visą Lietuvos teritoriją. Šiame tinkle yra 53 komunikacijų mazgai, 270 komutuojamų ryšio linijų visuose Lietuvos miestuose ir centruose. Per šį tinklą yra sujungta daugiau kaip 200 valstybės institucijų ir apie 2000 įmonių ir organizacijų. Plėtojamas Lietuvos mokslo ir švietimo kompiuterių tinklas LITNET, jungiantis Lietuvos Respublikos mokymo, mokslo ir tyrimo institucijas. LITNET teikia duomenų perdavimo ir interneto paslaugas visoms aukštosioms mokykloms, mokslo institutams, kitoms mokslo ir studijų sistemos institucijoms, daugeliui švietimo ir kultūros įstaigų, bibliotekų bei muziejų. Bendras prie LITNET prijungtų institucijų skaičius siekia 900, o naudotojų skaičius – 200 tūkstančių ribą.

Kompiuteriai bei internetas daugumai Lietuvos žmonių tampa neatsiejama jų gyvenimo dalimi. Kompiuteriu naudojamasi ne tik darbo, mokslo reikmėms, jis tampa ir viena iš laisvalaikio praleidimo priemonių. Internete ieškoma informacijos, pažinčių, pramogų, bendraminčių, mokami mokesčiai, rašomi laiškai, perkama ir parduodama, klausomasi muzikos, žiūrimos televizijos laidos, filmai, skaitomos knygos ar laikraščiai ir pan.

Kadangi informacinės visuomenės plėtra yra tampriai susijusi su kompiuterių ir kompiuterinės įrangos paklausos padidėjimu, įmonėms, kurių veikla susijusi su kompiuteriais, labai svarbu nepavėluoti į pradedantį judėti kompiuterių verslo vystymo traukinį.

Todėl šiam mokslo tiriamajam darbui ir pasirinkau įmonę UAB „Pro FUTURO“, kuri užsiima kompiuterinės technikos prekyba Lietuvos rinkoje. Šiuo metu kompiuterinės įrangos rinka sparčiai auga, spartus technologijų vystimasis trumpina produktų gyvavimo ciklą ir didina reikalavimus produktams ir paslaugoms. Tokioje aplinkoje įmonių vadovams tiesiog būtina mąstyti strategiškai, ir numatyti savo žingsnius į ateitį. Jie turi susimąstyti, ką jie gali pasiūlyti savo klientams šiandien ir ką jie galės pasiūlyti rytoj, kokius turi pranašumus prieš savo konkurentus šiandien ir kokius tikisi turėti rytoj.

Temos aktualumas. Lietuvos ir Vakarų šalių kompiuterine įranga prekiaujančių įmonių tam tikrose tikslinėse rinkose patirtis rodo, kad tokios kompanijos geba visiškai kiekybiniu ir kokybiniu požiūriais patenkinti klientų poreikius ir sėkmingai veikti tik tada, kai kuria ir taiko reikiamas marketingo strategijas. Todėl iškyla poreikis įvertinti kompiuteriais prekiaujančios

įmonės UAB „Pro FUTURO“ taikomas marketingo strategijas ir jas tobulinti. Mokslinėje literatūroje publikuojami marketingo strategijų formavimo ir įgyvendinimo būdai, metodai ir modeliai daugeliu atvejų yra empirinio pobūdžio, jų autoriai atskleidžia metodų bei modelių taikomumo galimybes, tačiau organizacijos marketingo strategijos formavimo galimybių gausa atskleidžia, jog bendrametodologinės marketingo strategijos formavimo nuostatos galutinai nesuformuluotos, jų formavimo teorijoje yra eilė neištirtų vietų. Todėl įmonių marketingo strategijos formavimas ir tyrimai yra labai aktualūs.

Temos problemiškumas. Lietuvos ir kitų pasaulio valstybių bendrovės yra suinteresuotos suformuoti sėkmingą marketingo strategiją, tačiau atskiroms šios strategijos formavimo modelių struktūrinėms dalims skiriama nepakankamai dėmesio. Be to, kai kurie bendrovių veiksmai formuojant ir įgyvendinant marketingo strategiją (dėl informacijos stokos arba dėl nepakankamo susipažinimo su teoriniais marketingo strateginio planavimo aspektais) yra nepakankamai apgalvoti ir juose aptinkama trūkumų.

Tyrimo objektas – marketingo strategija įmonėje UAB „Pro FUTURO”.

Tyrimo dalykas: UAB „Pro FUTURO” marketingo kompleksas, mikroaplinka, makroaplinka.

Darbo **tikslas** – įvertinti įmonės marketingo kompleksą ir remiantis juo, bei makro- ir mikroaplinkos analize, parengti ir pasiūlyti tokią marketingo strategiją, kurios pagalba įmonė galėtų siekti įmonės tikslų, pagerinus prekės kokybę, padidinus pardavimų apimtį, gaunant didesnį pelną ir įgyjant pranašumo prieš konkurentus.

Šiam tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai**:

- atlikti marketingo strategijos formavimo principų teorinį pagrindimą;
- įvertinti Lietuvos kompiuterinę rinką;
- atlikti UAB „Pro FUTURO” situacijos analizę vidaus rinkoje, išanalizuojant įmonės marketingo komplekso elementus: prekę, jos kainą, paskirstymą ir rėmimą;
- įvertinti UAB „Pro FUTURO” įmonės marketingo mikroaplinką (pirkėjus, konkurentus, tarpininkus, tiekėjus) ir makroaplinką (ekonominę, teisinę, socialinę, mokslinę, technologinę);
- suformuoti naują efektyvią įmonės marketingo strategiją.

Tyrimo hipotezė. Tik išsamiai įvertinus esamą situaciją įmonėje, bei už jos ribų, pasvėrus ateities galimybes ir suformavus marketingo strategiją, paremtą įmonės tikslais ir aplinkos analize, galima tikėtis sėkmingos įmonės veiklos.

Darbe bus naudojami šie **tyrimo metodai**:

- analizės ir sintezės;
- empirinis tyrimas: pirminių ir antrinių duomenų vertinimas;
- kiekybinis tyrimas: apžvalginis, įvertinimo, antrinė analizė;
- kokybinis tyrimas;
- statistinis;
- grafinis;
- lyginimo;
- apibendrinimo.

Įmonės tikslinei rinkai pažinti, visose įmonės parduotuvėse vadybininkų pagalba buvo atliktas apžvalginis tyrimas. Tyrimo tikslas – sužinoti, kokiai veiklai fiziniai ir juridiniai asmenys naudoja kompiuterius ir ką jie norėtų patobulinti įsigytoje prekėje ateityje. 2006 m. gegužės mėn. anketų pagalba buvo apklausti du šimtai respondentų. Tyrimo rezultatai buvo užrašomi, o vėliau susumuoti ir padarytos išvados. Taip pat telefonu buvo apklausti įmonės konkurentų darbuotojai, su tikslu išsiaiškinti apie konkurentų siūlomas prekes, kainas, nuolaidas, paskirstymą.

Darbo struktūra. Magistrinį darbą sudaro įvadas, trys dalys, išvados, literatūros sąrašas, santrauka (lietuvių ir anglų kalbomis), priedai.

Pirmoje dalyje, remiantis lietuvių ir užsienio moksline literatūra, pateiktas įvairiapusis požiūris į marketingą, bei jo strategiją. Atskleistos įvairios marketingo strategijos ir jų kūrimo metodika.

Antroje darbo dalyje atlikta UAB „Pro FUTURO" situacijos analizė: įvertinta Lietuvos kompiuterinė rinka (naudojant Statistikos departamento ir „TNS Gallup" rinkos tyrimų duomenis); atlikta įmonės marketingo komplekso elementų analizė (naudojant empyrinio tyrimo pirminius ir antrinius duomenis, gautus iš įmonės finansinių ir pardavimo ataskaitų, bei atlikus anketinę apklausą; išanalizuota mikroaplinka (vykdant kiekybinį ir lyginimo metodus); įvertinta įmonės situacija makroaplinkoje (statistinių duomenų iš Satistikos departamento leidinių, informacinių šaltinių internete ir teisės aktų pagalba).

Trečia dalis skirta tyrimui apibendrinti. Suformuota nauja įmonės marketingo strategija, reformavimo galimybės, atlikus išvadų tyrimus, kurie padaryti, įvertinus marketingo kompleksą, išorinę ir vidinę aplinkas.

Rašant magistro baigiamąjį darbą buvo naudojama šalies ir užsienio mokslinė literatūra, teisės aktai, mokslinių žurnalų straipsniai, Statistikos departamento, „TNS Gallup", „Infobalt" duomenys, interneto svetainių duomenų šaltiniai, įmonės pirminiai ir antriniai duomenys.

1. TEORINIAI MARKETINGO STRATEGIJOS KŪRIMO IR ĮGYVENDINIMO SPRENDIMAI

1.1. Marketingo samprata

1.1.1. Marketingo esmė ir reikšmė

Marketingas yra paplitęs kasdieniame gyvenime ir dažniausiai suprantamas kaip verslo įmonių veiklos būdas. Daugelis žmonių dalyvauja marketinge ir patiria jo poveikį, kaip prekių ir paslaugų pirkėjai bei vartotojai. Dėl to marketingo žinios naudingos ir reikalingos ne tik tiems, kurie jį vykdo, bet ir patiriantiems jo poveikį.

Marketingo atsiradimą sąlygojo vis dažniau iškylančios produktų realizavimo problemos XX a. pradžioje. Tuomet ir atsirado JAV ekonominėje literatūroje terminas marketingas, kuris buvo siejamas su pardavimu ir suprantamas kaip pardavimo bei prekybos mokslas.

Žodis **„marketingas“**, išvertus jį iš anglų kalbos reiškia aktyvią veiklą rinkoje (angl. *market* – rinka, galūnė *–ing* – rodo aktyvumą). Tačiau aiškinantis marketingo sampratą, vien pažodinio vertimo neužtenka. Literatūroje aptinkama daugiau kaip 2000 marketingo apibrėžimų, kurie skiriasi siauresniu ar platesniu jo apibūdinimu. Per daugelį metų nuo savo atsiradimo marketingo samprata ne kartą keitėsi. Tam didelės įtakos turėjo besikeičiančios ekonominės veiklos sąlygos bei rinkos reikalavimai. Galima pateikti keletą marketingo apibrėžimų, kurie yra savaip teisingi ir atspindi įvairius marketingo įvertinimo aspektus.

Įžymus teoretikas Ph. Kotleris teigia, kad *marketingas* yra socialinis ir valdymo procesas, su kurio pagalba asmenys ir jų grupės, kurdami ir vykdydami prekių bei vertybių mainus, įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams patenkinti [23.P.8].

Vokiečių mokslininkas H. Meffertas apibūdina *marketingą,* kaip visų į esamas ir potencialias rinkas nukreiptų įmonės veiksmų, kuriais siekiama, nuolat tenkinant pirkėjų poreikius, realizuoti įmonės tikslus, planavimas, koordinavimas ir kontrolė [34.P.31].

Thomas C. Kinnearas ir Kennethas L. Bernhardtas *marketingą* apibrėžia kaip verslo veiklą, kuri nukreipia prekių ir paslaugų srautą vartotojui ar naudotojui [50.P.5].

Didžiosios Britanijos marketingo institutas pateikia tokį apibrėžimą: „*marketingas* yra vadybos procesas, kuriuo išsiaiškinamos, numatomos ir efektyviai bei pelningai patenkinamos pirkėjų reikmės“[52.P.3].

Dar kiti, pavyzdžiui, amerikiečiai Williams J. Stantonas, Michaelis J. Etzelas ir Bruce‘as J. Walkeris rašo, kad *marketingas* yra verslo veiklos sistema, apimanti norus tenkinančių gaminių projektavimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tikslinėse rinkose, norint pasiekti organizacijos tikslų [62.P.5].

S.Urbonavičius t.p. pateikia įvairų požiūrį į marketingą. Štai keletas jų:

Marketingas - tai veiklos rūšis per mainus tenkinanti žmonių poreikius.

Marketingas - tai valdymo funkcija, organizuojanti ir orientuojanti komercinę veiklą, susijusią su perkamosios galios įvertinimu ir jos pavertimu efektyvia paklausa, siekti numatyto pelno ar kito kompanijos iškelto tikslo [54].

R.Virvilaitė [60] apibrėžia *marketingą* kaip ūkinės ir komercinės veiklos valdymo kompleksinę sistemą. Ši sistema turi būti nukreipta į konkretaus vartotojų segmento poreikių patenkinimą.

Marketingo apibrėžimų įvairovė rodo, kad marketingas yra plati veikla, ir kad ją sudėtinga apibrėžti vienu sakiniu. Nors marketingo panaudojimo ribos ir galimybės labai plačios, tačiau labiausiai jis paplito verslo srityje. Kalbėdami apie verslo marketingą, jį suprantame kaip verslo problemų pažinimo ir sprendimo mokslą. Pasirenkant marketingo apibrėžimą labiau primtinas tas, kuris geriau atskleidžia jo žmogiškąją orientaciją, t.y. žmonių norus, reikmes bei jų tenkinimo kryptingumą, kartu pažymint, jog tai yra verslo tikslų siekimo priemonių kompleksiška sistema. Dėl to marketingą galima apibrėžti kaip poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesą, padedantį siekti žmogaus ir organizacijos tikslų.

Šiuo metu susiformavo vadinamoji makromarketingo koncepcija, kuri apibūdina marketingo reikšmingumą ne tik firmos lygiu, bei ir visuomenės požiūriu. Makromarketingas jau suprantamas kaip visuomeninis procesas, kurio tikslas yra geriau tenkinti visuomenės poreikius, kelti bendrą gerovę. Beje, visuomenės poreikių tenkinimo nereikėtų tapatinti su pseudosocialistiniais šūkiais. Vartotojų teisių gynimas tapo viena iš valstybės funkcijų ir kompanijos priverstos paklusti vartotojo diktatui.

Marketingo termine specialistai šiuo metu įžvelgia dvi pagrindines prasmes. Pirma, marketingas suprantamas kaip viena iš valdymo funkcijų, aktyvus rinkos poveikio procesas. Antra, marketingas suvokiamas kaip tam tikra verslo filosofija.

Vystantis įvairioms veiklos sritims atsirado ir marketingo šakų įvairovė: gamybos, paslaugų, idėjų ir kitoks marketingas. Marketingas remiasi daugelio kitų mokslo šakų žiniomis: valdymo, ekonomikos, statistikos, psichologijos, sociologijos teorijomis, matematikos, modeliavimo metodais, įvairiomis informacinėmis sistemomis.

1.1.2. Marketingo komplekso koncepcija ir sudedamieji elementai

Marketingo koncepcija besiremiančios įmonės tikslas - patenkinti vartotojų poreikius ir gauti pelną. Todėl visų marketingo veiksmų centras - vartotojas ir jo poreikiai. Tenkindama šiuos poreikius įmonė daro sprendimus, susijusius su pačia preke, jos kaina, pateikimu pirkėjui ir rėmimu. Šios keturios sprendimų ir veiksmų grupės sudaro vadinamąjį *marketingo kompleksą,* sudarytą iš keturių elementų ir žymima „4P“ (pirmosios anliškų žodžių *product* „prekė”, *price* „kaina“, *place* „pateikimo vieta*“, promotion* „rėmimas“ raidės“), kurį paraėjusio amžiaus šeštojo dešimtmečio pradžioje pasiūlė profesorius J. Makkarty. Pastaruoju metu ši schema nuolat tobulinama įvedant naujus elementus (5P, 6P, 7P ir t.t) pavyzdžiui people (vartotojai), personal (personalas), purchase (pirkimas) ir keičiant jų struktūrą [1.P.22].

Marketingo kompleksą galima apibūdinti, kaip tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų derinį, kuriuo siekiama sukelti pageidaujamą vartotojų reakciją tikslinėje rinkoje, siekiant firmos tikslų. Marketingo komplekso pagrindiniai momentai yra marketingo elementų tikslingumo nustatymas ir marketingo priemonių biudžetas. Kievieno elemento reikšmingumą konkrečioje rinkos situacijoje lemia tikslinės rinkos yptumai, produkto kilmė, laiko faktorius ir konkurencija. Visi marketingo komplekso elementai tarpusavyje glaudžiai susiję, t.y. suvokiami kaip vieninga visuma ir nukreipti į tikslinę rinką. Kiekvieno marketingo komplekso elemento svarba nustatoma pagal firmos pasirinktą strategiją.

Prekė. Žodis *„prekė”* marketinge reiškia vieną iš svabiausių marketingo programos elementų. Tradiciškai prekė apibrėžiama kaip produktas arba paslauga, skirta mainams [1;32]. Marketingo požiūriu, nepakanka suprasti prekę vien kaip vertę turintį daiktą, kurį parduodame ar perkame. Ją reikia pažinti nuodugniau. F. Kotleris pateikia platesnį prekės apibrėžimą: „*Prekė* – visa tai, kas gali patenkinti vartotojų poreikius ir tai, kas siūloma rinkai siekiant patraukti vartotojų dėmesį, plėtoti vartojimą, įskaitant fizinius objektus, paslaugas ir idėjas” [24].

Kiekviena perkama prekė tenkina tam tikrus poreikius ir teikia vartotojui naudą. Todėl vartotoją pirmiausia domina prekių patenkinimas ir nauda. Taigi, prekė – tai įvairiausių savybių rinkinys, galintis tai padaryti.

Analizuojant prekę, nagrinėjama, kuriai prekių arba paslaugų grupei jis priskirtinas, koks jo gyvavimo ciklas, asortimentas, kokybė, prekės ženklas, pakuotė, aptarnavimas, garantijos . Be to, svarbu numatyti, kaip bus kuriamas naujas produktas ir kokiais būdais jis bus pateikiamas rinkai. Prekė šiuolaikiniame marketinge išplečiama į platesnę produkto sąvoką. Būtent marketingo komplekso priemonės ir užtikrina gamybininko į rinką pateiktos produkcijos palaikymą. Gaminio palaikymą apima sistema paslaugų, kurias teikia paskirstymo grandinių

dalyviai (tarpininkai) prekei judant vartotojo link. Gaminio palaikymą užtikrinančią paslaugų sistemą priimta skirtyti į dvi dalis (etapus): iki prekės pardavimo ir prekės vartojimo metu.

Labai svarbu pasiekti, kad prekė būtų suderinta tam tikrais lygiais. Prekė kuriama kaip bendras sumanymas, kaip konkrečią reikmę tenkinantis produktas. Todėl pirmajame etape svarbiausia įvertinti, ką iš tikrųjų sieks įsigyti vartotojas. Prekės kūrėjo uždavinys - įžvelgti slypinčius poreikius ir sukurti ne tiek prekę, kiek galimybę jos dėka tenkinti pirkėjo poreikius. Antrajame etape kūrėjas turi prekę paversti realiu produktu, kuris pasižymi tam tikromis funkcinėmis savybėmis, dizainu, pakuote.

Tokiu būdu prekė plačiąja prasme (prekė realiu pavidalu) yra prekė fizine prasme plius paslaugų, teikiamų iki jo pardavimo ir vartojimo metu, sistema. Pilnas galutinis produktas yra išplėsta prekė plius jos naudingumas, vartojomo patogumas, unikalumas, universalumas, įvaizdis, naudojimo laikas ir t.t.

Kaina yra piniginis ekvivalentas (atlyginimas) už prekybos siūlomas pirkti prekes bei paslaugas. *Prekės arba paslaugos kaina* – tai piniginių vienetų skaičius, kurį pirkėjas turi sumokėti už prekės (paslaugos) kiekio vienetą [60.P.2068].

Įmonės (pardavėjo) požiūriu, kaina atlieka tokias funkcijas [51.P.357-358]:

- *išraiškos*. Kaina yra veiklos rezultatus apibendrinanti išraiška, kuria įmonė siekia įsitvirtinti rinkoje;
- *signalinę*. Kaina informuoja apie paklausą rinkoje ir rodo, ar įmonei reikia imtis priemonių tam tiktų prekių pardavimui plėsti ar jį mažinti;
- *motyvacijos*. Kaina tiesiogiai padeda įgyvendinti įmonės tikslus, pavyzdžiui, siekti tam tikro pelno, ir taip motyvuoja įmonės veiklą.

Kaina, kaip išraiškos funkcija, gali būti traktuojama ir kaip įmonės įvaizdžio komponentas. Kainų ir asortimento politika laikoma svarbiausiais prekybos marketingo elementais. Kainų politikos pagrindas, arba esmė, yra kainų nustatymas.

Kainų politika – tai kainų nustatymo ir jų keitimo sprendimai bei veiksmai [36.P.285].

H.Dileris nurodo tokius kainų politikos sukeliamus efektus [51.P.358; 12.P.171-172]:

- *profiliavimo efektas*. Kainomis galima išsiskirti iš konkurentų, patraukti vartotojų dėmesį ir įsigyti pranašumo prieš konkurentus;
- *įvaizdžio efektas*. Papildant kainų politiką kitomis marketingo priemonėmis galima sukurti tam tikrą prekybos įmonės (parduotuvės) įvaizdį;
- *viliojimo efektas*. Kainomis galima pritraukti papildomų pirkėjų;
- *kiekio efektas*. Sumaniai naudojama kainų politika didina prekių pardavimą.
- *galios efektas*. Didesni parduodamų prekių kiekiai didina prekybos įmonės galią pardavimo ir pirkimo rinkose, sudaro galimybę pirkti palankesnėmis sąlygomis;

- *racionalizacijos efektas*. Dėl kainų pakeitimo padidėjęs pardavimas spartina prekių atsargų apyvartumą ir taupo išlaidas;
- *išlyginimo efektas*. Mišri kainų kalkuliacija sudaro galimybę atskiroms prekėms ir prekių grupėms taikyti agresyvias (žemas) kainas, subsidijuojant jas kitų prekių bei prekių grupių sąskaita.

Taigi marketingo komplekso elementas *kaina* apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidomis, mokėjimo terminais, bei apmokėjimo bei kredito sąlygų taikymu. Rinkos sąlygomis kainai tenka išskirtinis vaidmuo, nes būtent dėl kainos prekė (jos vartojimo vertė) pripažįstama vartotojo. Būtent kainos nustato gamybos struktūrą, lemia materialinius ir finansinius srautus, prekių masės paskirstymą ir gyventojų pajamų lygį. Teisinga kainų nustatymo metodika, grindžiama giliai pagrįstos kainų strategijos realizavimo nuoseklumu, ir yra bet kurios įmonės sėkmingos veiklos būtinas komponentas.

Firmoms reikia turėti pradinės kainos skaičiavimo metodiką. Tai būtų kainodaros uždavinių iškėlimas, paklausos nustatymas, išlaidų įvertinimas, konkurentų prekių ir kainų analizė, kainodaros metodo parinkimas ir galutinės kainos nustatymas.

Kainų strategijos bazė - išlaidos, paklausa arba konkurencija. Pirmuoju atveju nulemia gamybos išlaidos, aptarnavimo papildomų išlaidų kaina, prie kurių prisideda apskaičiuojamas pelnas. Antruoju atveju kaina nustatoma ištyrus vartotojų paklausą ir kainas, priimtinas tikslinei rinkai. Trečiuoju atveju kaina gali būti rinkos lygio, aukštesnė arba žemesnė. Toks kainodaros tipas taikomas konkuruojant analogiškai produkcijai.

Praktikoje kainų strategijos realizavimas reikalauja nuolat "derinti kainas", atsižvelgiant į besikeičiančias išlaidas, pasiūlos ir paklausos santykį, konkurenciją, muitinės reguliavimą ir t.t. Tai daroma keičiant kainininkus, antkainius, darant nuolaidas, teikiant kompensacijas.

Kainodaros uždaviniai pirmiausia susiję su firmos tikslais - užsitikrinti išlikimą, gauti kuo daugiau pelno, pirmauti pagal rinkos dalies rodiklius, pagal prekės kokybę. Firmos nustatyta kaina turi įtakos prekės paklausai - kuo didesnė kaina, tuo mažesnė paklausa. Riboto biudžeto vartotojai ieško pigesnių prekių. Tačiau tai neliečia prestižinių prekių. Matuojant kainos ir paklausos santykį, reikia atsiminti, kad, be kainos, paklausai gali turėti įtakos ir kiti veiksniai. Jei firma mažina kainą ir didina reklamos išlaidas, tada sunku nustatyti, kokią paklausos didėjimo dalį lėmė kuris nors veiksnys. Svarbu žinoti, kiek paklausa reaguoja į kainos pasikeitimą. Kai kuriais atvejais didelis kainos pasikeitimas nesmarkiai paveikia paklausą. Paklausa nedaug keisis, jeigu nėra prekės pakaitalo arba konkurentų; jei pirkėjas ne iš karto pastebi pabrangimą arba lėtai keičia savo įpročius ir neskuba ieškoti pigesnių prekių, taip pat jeigu pirkėjas įsitikinęs, kad pagerėjo prekės kokybė. Jeigu paklausa mažėja, verta pagalvoti apie kainos sumažinimą.

Paklausa nustato maksimalias kainos ribas, o minimalią kainos ribą nustato išlaidos, kurias firma suinteresuota padengti, nustačiusi atitinkamą kainą.

Per kainą, kaip marketingo komplekso sudėtinį elementą, nustatomas produkto patrauklumo laipsnis vartotojams: pigus, vidutinio brangumo, brangus. Produkto pasiūlos kaina kartu su jo kokybę apibūdinančiais kriterijais šiuolaikinėje rinkoje yra vieni svarbiausių faktorių, lemiančių produkto ir jį tiekiančios firmos konkurencingumą.

Paskirstymas yra viena iš keturių marketingo komplekso sudėtinių dalių, kuri parodo, kaip firma planuoja savo marketingo tikslų pasiekimą. Paskirstymui priskiriami sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, transportavimas, dislokacijos vieta, atsargos sandėliuose [1.P.90]. Gamybinėje įmonėje paskirstymas yra būtina ūkinė veikla, prekių gamybą susiejanti su jų vartojimu. *Paskirstymas* tai visuma veiksmų, kuriais tam tikra prekė iš gamintojo tiesiogiai arba per tarpininkus perduodama galutiniam vartotojui. Šis perdavimas turi prekių mainų, vykstančių tarp ūkio subjektų ir paprastai pasireiškiančių kaip pirkimo-pardavimo operacijos pobūdį. Prekes gaminančios įmonės visada yra nutolusios nuo vartotojo, tik skiriasi jų nutolimo lygis, vienos nutolusios labiau, kitos mažiau. Paskirstymo kaip specifinės ūkinės veiklos būtinumas kyla dėl atotrūkio, neatitikimo tarp prekių gamybos ir vartojimo vietos, laiko ir kokybės. Todėl būtina šį neatitikimą pašalinti ir priartinti prekę prie jos pirkėjo.

Daugybė tarpininkų dalyvauja prekės judėjimo kelyje. Kiekvienas tarpininkas turi savo ekonominius interesus, kurie, atrodytų, turėtų padidinti produkto kainą. Tačiau daugeliu atvejų tarpininkai iš tikrųjų sumažina pateikimo rinkai išlaidas, sudaro palankesnes sąlygas produktui įsigyti. Pateikimo kanalą sudaro firmos arba asmenys, kurie prisiima arba perduoda kitam prekes arba paslaugos nuosavybės teisę. Jie atlieka tyrimus, kuria ir platina informaciją apie prekę, palaiko ryšius su potencialiais pirkėjais, pritaiko prekes vartotojo reikalavimams (rūšiuoja, montuoja, pakuoja ir t.t.), bando suderinti tolesnio nuosavybės arba valdos perdavimo kainas ir kitas sąlygas, organizuoja prekių judėjimą, suranda lėšų kanalo funkcionavimo išlaidoms, prisiima riziką. Gamybos įmonėse vienų prekių gamyba yra sezoninė, o paklausa ir vartojimas nuolatinis, kitų prekių gamyba yra nuolatinė, o jos perkamos ir vartojamos tik tam tikrą sezoną. Todėl iškilus šiam neatitikimui reikia kaupti prekių atsargas, jas sandėliuoti.

Taigi, rengiant įmonės paskirstymo politiką, vykdomi du svarbiausieji uždaviniai parenkamos tinkamos prekių paskirstymo grandinės (kanalai) ir parengiama produkto realizacijos strategija. Paskirstymo grandinės vykdo šias pagrindines funkcijas:

- Paklausos, pasiūlos ir į rinką pateiktų produktų tyrimai.
- Pirkėjui labiausiai priimtinų prekių partijų atrinkimas, rūšiavimas ir formavimas.
- Prekių perdirbimas, atsižvelgiant į klientų užsakymus.

- Kontaktų užmezgimas ir palaikymas su atitinkamais potencialiais pirkėjais.
- Gamintojų kreditavimas.
- Rizikos pasidalijimas, vykdant logistikos operacijas.
- Prekių laikymas sandėliuose.
- Prekių pristatymas į pardavimo vietas.
- Pirkėjams patogių sąlygų pirkimams vykdyti sudarymas.

Rėmimas (komunikacija). Marketingo komplekso elementas *rėmimas* - tai sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti [32.P.90]. Rėmimu laikomi sprendimai, siekiant sukurti efektyvius ryšius tarp gamintojo ir galutinio vartotojo.

Rėmimas yra vienas iš pagrindinių ir dažniausiai sutinkamų marketingo elementų, todėl kai kas čia įžvelgia pagrindinę, net vienintelę marketingo funkciją. Tačiau tai yra tik sudėtinė marketingo komplekso dalis, ir ji turi būti derinama su kitomis.

Remiantis Kotler ir Amstrong [38], bei kitais marketingo teoretikais galima teigti, kad marketingo komunikaciją sudaro visi rėmimo elementai:

- rekama;
- pardavimų skatinimas;
- asmeninis pardavimas;
- ryšiai su visuomene (populiarinimas).

Reklama suprantama kaip įvairiomis sklaidos priemonėnis reklamos davėjo (užsakovo) sąskaita potencialiems vartotojams pateikiamas neasmeniškas pranešimas apie prekes ir paslaugas, skatinantis jų vartojimą.

Pardavimo skatinimas – vartotojų informavimo apie rinkoje esančius produktus ir paslaugas procesas, siekiant įtikinti, kad juos būtina įsigyti, arba - trumpalaikiai prekių pardavimą ar paslaugų teikimą skatinantys veiksmai ir metodai.

Asmeninis pardavimas yra tiesioginis kontaktas su vienu ar grupe potencialių pirkėjų organizuojant prekės pristaymus (prezentacijas), siekiant gauti užsakymų, o kai kuriais atvejais – tiesioginio pardavimo, arba - tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, siekiant paveikti pirkėjo sprendimus.

Populiarinimas - veiksmai, kurių tikslas yra organizacijos ir jos produktų palankaus įvaizdžio sudarymas. Verslas ir politika šiandien negali apsieiti ne tik be reklamos, bet ir be viešųjų ryšių. Viešieji ryšiai yra firmos, jos prekių ir paslaugų, vadovų vartotojų, investuotojų ir kitų kreditorių, verslo partnerių palankaus vertinimo visuomenėje garantas. Ši veikla apima:

- kontaktų su žiniasklaida nustatymą ir palaikymą;
- visuomenės informavimą apie firmos specifiką;

- saveiką su valstybės valdžios ir savivaldybių institucijų atstovais;
- informacijos viešųjų ryšių srityje teikimą firmos vadovybei [1.P.152].

Visi marketingo rėmimo elementai remiasi *komunikacija*, kurios metu dažnai pasireiškia neplanuoti aplinkos trukdymai arba informacijos iškraipymai. Todėl ne visada gavėjo gaunama informacija sutampa su ta, kuria, pateikia siuntėjas. Komunikacija bus efektyvi tada, kai informacijos siuntėjas aiškiai apsibrėš tikslą, kokia auditoriją jis nori paveikti ir kokios reakcijos laukia. Be to. reikia numatyti tikslinės auditorijos ypatumus ir atsižvelgti į juos. Komunikacijos efektyvumas labai priklauso ir nuo to, ar teisingai pasirinktos žiniasklaidos priemonės, ar pavyko įvertinti atsakomąją reakciją. Labiausiai geidžiama reakcija - tai prekės arba paslaugos pirkimas.

Rėmimo efektyvumas priklauso tiek nuo atskirų elementų, tiek ir nuo jų tinkamo suderinimo. Pirmiausia būtina atsižvelgti į rinkos bei prekės pobūdį, į prekės gyvavimo ciklą, produkto kainą, biudžeto išgales.

Svarbiausiu rėmimo tikslu laikomas vartotojų informavimas. Rėmimas sukonkretina arba suformuoja produkto poreikį. Tinkamai parengta rėmimo programa padeda stabilizuoti pardavimo apimtį, nepriklausomai nuo sezoniškumo ir kitų veiksnių.

Rėmimo tikslus galima sąlyginai suskirstyti į dvi dideles grupes: paklausos skatinimas ir produkcijos įvaizdžio gerinimas. Beje, mecenavimas bei labdara taip pat priskirtini veiksmams, skirtiems kompanijos ir jos produkcijos įvaizdžiui paveikti.

Planuojant rėmimą, ypač svarbu nustatyti, kiek išteklių pareikalaus numatyti tikslai. Vienas iš rėmimo biudžeto apskaičiavimo būdų yra konkurencinio pariteto metodas, kai reikiamas lėšų kiekis nustatomas pagal tai, kiek jų šiems tikslams skiria konkurentai. Kitas būdas susijęs su numatomais rėmimo tikslais ir uždaviniais, kai į rėmimo priemones žiūrima kaip į racionalų užduoties sprendimo būdą. Tai pakankamai sudėtingas metodas, kuriame atsispindi marketingo specialistų sugebėjimas nustatyti tarpusavio ryšį tarp išlaidų, reklamos, prekės išmėginimo ir reguliaraus naudojimo intensyvumo. Pagrindinė informacija gaunama atlikus tyrimus. Skaičiuojant rėmimo išlaidas pagal turimų lėšų kiekį, atsižvelgiama į firmos galimybes tuo metu. Rėmimui skirtos išlaidos skaičiuojamos ir procentais nuo pardavimo apimties. Toks būdas leidžia įžvelgti ryšį tarp rėmimo išlaidų, prekės pardavimo kainų ir pelno.

Svarbiausias marketingo komplekso sprendimų ir veiksmų bruožas yra tai, kad jie priklauso *įmonės kompetencijai*: gali būti jos kontroliuojami, reguliuojami, keičiami. Planuodama savo marketingo veiklą, įmonė remiasi visais marketingo komplekso elementais, tačiau kiekvienas iš jų gali būti įgyvendinamas naudojant įvairias, alternatyvias priemones, skirtingas strategijas. Marketingo specialistų uždavinys - suderinti atskirų marketingo komplekso

elementų strategijas, jas įgyvendinančius veiksmus. Jei tai pasiseka, gaunamas *sinergetinis efektas,* t.y. rezultatas, viršijantis atskirų priemonių rezultatų sumą.

Visa veikla, susijusi su marketingo komplekso įgyvendinimu, vyksta tam tikroje aplinkoje, vadinamoje marketingo aplinka.

Marketingo aplinka - tai visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams.

Bet kokia įmonė veikia nuolat besikeičiančioje aplinkoje. Norėdama vykdyti sėkmingą veiklą, įmonė privalo stebėti aplinką, joje vykstančius pokyčius, juos reguliuoti arba prie jų prisitaikyti.

1.2. Marketingo strategijos formavimas

1.2.1. Marketingo planavimo procesas

Verslo aplinka pasaulyje darosi vis sudėtingesnė, spartus technologijų vystymasis trumpina produktų gyvavimo ciklą ir didina reikalavimus produktams ir paslaugoms. Tokioje aplinkoje įmonių vadovams tiesiog būtina mąstyti strategiškai, ir numatyti savo žingsnius į ateitį. Jie turi susimąstyti, ką jie gali pasiūlyti savo klientams šiandien ir ką jie galės pasiūlyti rytoj , kokius turi pranašumus prieš savo konkurentus šiandien ir kokius tikisi turėti rytoj.

Norėdami žinoti, kada pradėti strateginius pakeitimus, privaloma atidžiai stebėti išorinę aplinką. Be to, vadovai privalo savo verslą labai gerai pažinti, kad galėtų teisingai įvertinti situaciją ir nuspręstų, kokios rūšies strateginių pakeitimų imtis.

Kiekviena strategija yra pagrįsta nuosekliu planavimu, nesvarbu, ar tai visos įmonės ar funkcinė strategija. Norint ją įgyvendinti, reikia numatyti tikslus bei priemones tiems tikslams pasiekti. Norint įgyvendinti užsibrėžtus tikslus, kiekvieną veiklą reikia nuosekliai ir kryptingai planuoti.

Planavimo sąvoka suprantama įvairių autorių labai įvairiai.

Vieni teigia, kad *planavimas* yra geidžiamos ateities ir efektyvių būdų jai pasiekti projekto rengimas. Kiti *planavimo* sąvoką apibūdina, kaip mąstymo procesą, kuris skatina tikslingai kurti. Tai yra sudarymas projekto, programos arba metodo konkrečiam tikslui arba rezultatui pasiekti [37.P.14].

Kai įmonė planuodama savo veiklą, bando apimti ilgą laikotarpį ir numatyti ką reikia padaryti, kad įgyvendinti ilgalaikius tikslus, šie veiksmai vadinami ***strateginiu planavimu***.

Žodis **„strategija”** yra kilęs iš graikų kalbos žodžio „strategos”, kuris reiškia „generolas” ir ilgą laiką buvo vartojamas kaip karo mokslų terminas. *„Strategos”* reiškia asmenį, planuojantį savo priešo sutriuškinimą efektyviai naudojant turimus išteklius [14.P.184]. Versle strategija pradėta vartoti tik nuo dvidešimtojo amžiaus ir ypač paplito antroje jo pusėje ir buvo siūloma apibrėžti strategiją kaip įmonės pagrindinių ilgalaikių tikslų nustatymą, ir veiksmų pasirinkimą šiems tikslams pasiekti.

Nežiūrint į tai, kad strategijos šiuo metu yra populiarios, tačiau jų sąvoka apibūdinama skirtingai. Vienur *strategija* apibūdinama kaip tarpusavyje susijusių ir skirtų pasiekti organizacijos tikslus sprendimų, veiksmų ir planų seka [59.P.21]. Kiti *strategija* vadina tiesiog strateginio planavimo rezultatą [3]. Treti ją apibūdina kaip organizacijos vadybos planą, reikalingą pasirinktiems tikslams ir uždaviniams įgyvendinti ir kuriame pateikiamos priemonės ir būdai organizacijos paskirčiai ir tikslams pasiekti [37.P.23].

Paprastai siūlomi *du strategijos rengimo būdai*:

1) priimant strateginius sprendimus verslo tikslams pasiekti konkurencinėje aplinkoje, būtina numatyti turimų išteklių panaudojimo būdus;

2) strategijos įgyvendinimu siekiama užsitikrinti ilgalaikį konkurencinį pranašumą pasirinktoje rinkoje. Strategijos paskirtis yra nurodyti firmos veiklos kryptį [3].

Sunku būtų nustatyti, kuris iš šių strategijos rengimo būdas yra geresnis ar blogesnis už kitą. Konkretaus strategijos formavimo modelio pasirinkimas priklauso nuo vadovo mąstymo būdo ir kompetencijos.

Bendra strategija apima visą įmonės veiklą ir pagrindinius jos tikslus, tačiau nuo bendrų tikslų ir strategijos būtina pereiti prie atskirų įmonės veiklos sričių strategijų. Įmonėje gali būti sudaromos finansų, gamybos, marketingo, darbo išteklių ir kitos strategijos.

Strateginis planavimas suvokiamas, kaip įmonės tikslų siekimas, įvertinant įmonės aplinkos galimybes, grėsmes bei derinant prie jų įmonės tikslus bei aplinką. Tik išsamiai įvertinus esamą situaciją įmonėje bei už jos ribų, pasvėrus ateities galimybes bei prognozes, galima numatyti strategines permainas, kurios leistų siekti organizacijai jos tikslų bei padėtų sėkmingai vystyti savo veiklą [37.P.6].

Strateginio planavimo procedūra įvairiose organizacijose yra skirtinga. Tačiau ji turi atitikti kiekvienos organizacijos tikslus ir būti veiksminga. Yra keletas bendrų reikalavimų: išorinė aplinka turi būti atidžiai analizuojama norint nustatyti, kurie veiksniai, kokia kryptimi ir kokiu greičiu keičiasi; organizacija privalo pati ištirti savo pranašumus ir trūkumus: nustatyti kliūtis, trukdančias gerus organizacijos ir aplinkos ryšius, ir jas kūrybiškai pašalinti; visi galimi sprendimai.

Dažnai viena iš opiausių problemų įmonės veikloje yra marketingo strategijos sukūrimas. Norint pasiekti tikslus, kuriuos įmonė išsikėlė, reikia organizuoti veiklą kryptingai ir tikslingai. Marketingo strategijos sukūrimas ir padeda išspręsti šią problemą – kokiais būdais veikti, kad pasiekti norimus rezultatus. Rinkos sąlygomis veikiančiai įmonei tai yra ypač svarbu, nes marketingo strategija leidžia stebėti rinkos kitimą bei atsižvelgti į jos pokyčius [11].

Įmonė gali naudoti gamybos koncepciją, tai yra tobulinti gamybos efektyvumą ir išsiskirti iš konkurentų siūlant prekes pigiau. Tačiau pirkėjui svarbu ir prekės kokybė, todėl šiuo atveju galima naudoti prekės orientaciją, t.y. tobulinti prekę. Bet prekės nebus perkamos pakankamais kiekiais, jei neskatinti pirkėjų pirkti, naudojant prekybos sugebėjimus. Šiuo metu padės pardavimo orientacija. Tačiau ir to pasirodo mažai, nes visos įmonės gali naudoti tobulus pardavimo metodus. Praktiškai tokiu atveju gali padėti tik marketingas, marketingo orientacija. Todėl marketingas yra ne tik rinkos tyrimo priemonių sistema, bet ir įmonės bei jos tarpininkų gamybinės ir komercinės veiklos valdymo filosofija, strategija ir taktika, nukreipta į atskirų vartotojų ir vartotojų grupių poreikių tenkinimą [60.P.3-10].

Marketingo veikla siekia patenkinti ir pirkėjo, ir pardavėjo, ir gamintojo poreikius, tačiau tai galima padaryti skirtingais būdais. Pagal Ph. Kotlerį skiriami tokie marketingo tikslai - siekti [38.P.14]: kuo didesnio vartojimo, maksimalaus poreikių tenkinimo, maksimalios prekių ir paslaugų pasiūlos, maksimalios gyvenimo kokybės.

Šiems tikslams pasiekti skiriamos trys uždavinių grupės, susijusios su: poreikių analize ir rinkos tyrimais, įmonės produkcijos atitikimu rinkos struktūrai, pirkėjo poreikiais, formuojant jo poreikių struktūrą.

Uždavinių įgyvendinimui reikia atlikti šiuos marketingo planavimo žingsnius: išorinės aplinkos analizę, vartotojų poreikių tyrimus, marketingo tyrimus, prekių, atitinkančių vartotojų poreikius sukūrimą ir gamybą, prekių pateikimą vartotojui, rėmimo organizavimą, marketingo planavimą ir kontrolę.

Bendroji įmonės strategija ir marketingo strategija daugelyje veiklos sričių sutampa. Marketingas įvertina vartotojo poreikius bei įmonės galimybes juos patenkinti. Šie veiksniai padeda nustatyti įmonės misiją bei tikslus. Be to, daugeliu atvejų įmonės strateginis planavimas siejasi su marketingo kintamaisiais – rinkos dalimi, rinkos plėtimu ir pan. Todėl kartais sunku atskirti įmonės strateginį planavimą nuo marketingo planavimo. Kai kuriose įmonėse strateginis planavimas vadinamas strateginiu marketingo planavimu.

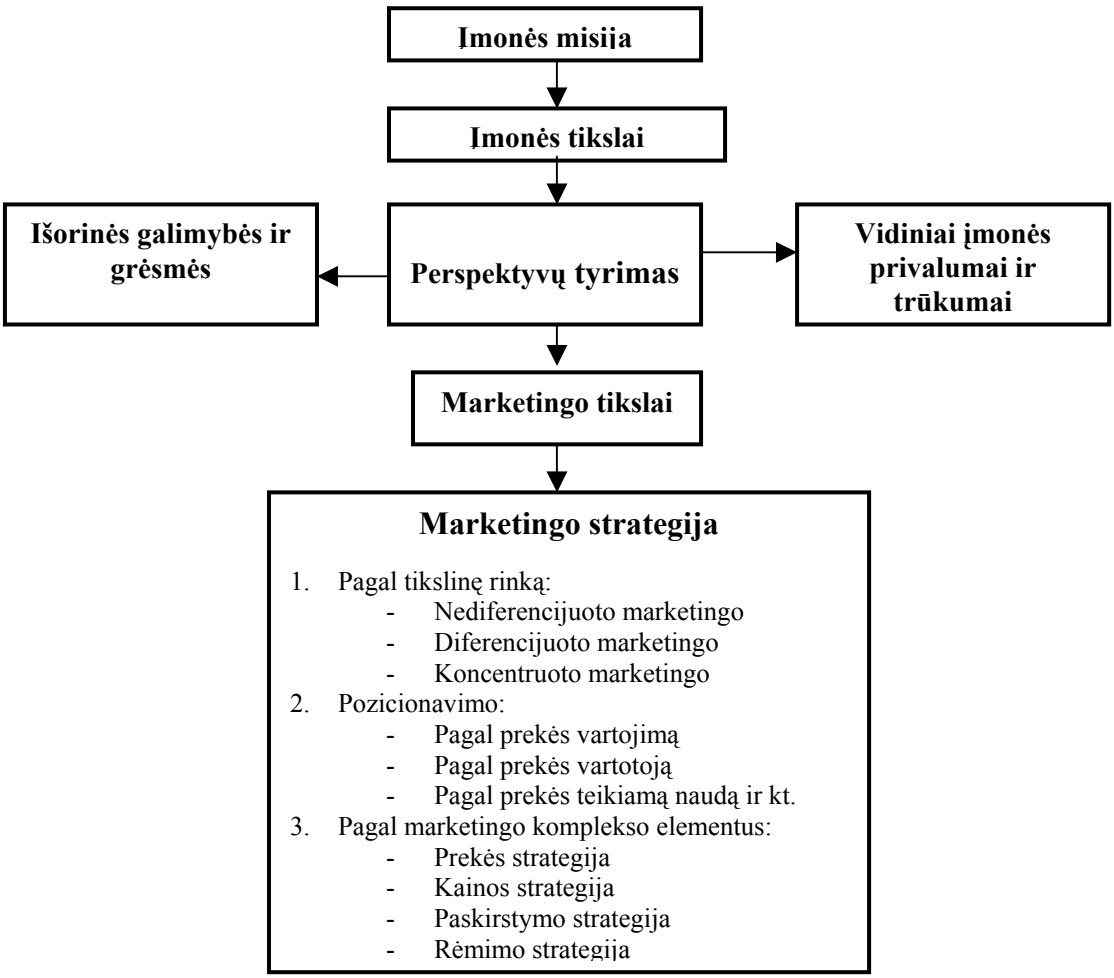
„Marketingo planavimas - tai marketingo tikslų nustatymas, produkto parinkimas, rinkos segmentavimas, ir kiekvieno produkto marketingo programų kūrimas būsimam periodui“ [65]. Šis apibrėžimas yra pakankamai platus ir apima strateginį ir taktinį marketingo planavimą.

Taktinis marketingo planavimas susideda iš priemonių strateginiam marketingo planui įgyvendinti. Ruošiamos marketingo programos nustato efektyvias strategijas planui įgyvendinti. Pagrindinis planavimo kaip ir kiekvienos veiklos elementas yra sprendimų priėmimas.

Marketingo planavimo etapai pateikti 1 pav. Kaip matome iš šios schemos marketingo planavimas pradedamas nuo įmonės misijos suformulavimo. Tai labai svarbu, formuojant įmonės veiklą ir iškeliant tikslus. ***Misija*** nusakoma vienu ar keliais sakiniais, kuriais apibūdinamas įmonės egzistavimo pagrindinis tikslas ir veiklos prasmė.

Įmonės tikslai – tai išmatuojamais kokybiniais ir kiekybiniais rodikliais nusakytos užduotys, kurias numatoma įvykdyti per tam tikrą laiką.

Įmonės tikslai nuo misijos skiriasi tuo, kad jie turi būti pasiekti per tiksliai nustatytą laikotarpį. Misijoje laikotarpio tikslus laikas nenurodomas, o nusakomas tik nekonkrečia forma.



1 pav. Marketingo planavimo nuoseklumas [40.P.381]

Perspektyvų tyrimas – tai įmonės savybių ir susiklosčiusių aplinkybių tyrimas siekiant nustatyti tas, kurios yra palankios ar nepalankios numatytam tikslui pasiekti.

Perspektyvų tyrimas paprastai vadinamas ***SWOT analizė*** (*strengths* – privalumai, *weaknesses* – trūkumai, *opportunities* – galimybės, threats – įvairios grėsmės).Ši procedūra labai

plačiai taikoma prieš pradedant bet kokius planavimo veiksmus. Jos esmė – peržiūrėti žinomus įmonės veiklos ar aplinkos veiksnius, vertinant juos tam tikrų tikslų atžvilgiu [40.P.382].

R. Virvilaitė perspektyvų tyrimą įvardina kaip marketingo galimybių įvertinimą ir skaido jį į „Galimybių ir pavojų analizę" ir „Privalumų ir trūkumų analizę".

Galimybių ir pavojų analizė remiasi informacija apie konkurenciją rinkoje, vartotojų elgseną bei jų poreikius ir makroaplinką. *Privalumų ir trūkumų analizė* remiasi vidiniais įmonės informacijos šaltiniais ir produkto rinkos galimybėmis [61.P.9].

Įvertinus perspektyvas, galima numatyti marketingo padalinio tikslus, kurie turi būti susiję su įmonės tikslais. ***Marketingo tikslai*** – tai išmatuojamais kokybiniais ir kiekybiniais rodikliais nusakytos marketingo srities užduotys, kurias numatoma įvykdyti per tam tikrą laikotarpį. Marketingo tikslai apima tik marketingo sritį ir numato ką įmonė turi pasiekti marketingo priemonėmis per planuojamąjį laikotarpį naudodama atitinkamas marketingo strategijas.

Iš 1 paveikslo matome, kad marketingo strategija yra sudaroma iš trijų stambių dalių: tikslinės rinkos pasirinkimo, pozicionavimo numatymo – prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimo, siekiant išskirti ją iš konkurentų, bei marketingo keturių elementų strategijos sukūrimo [41]. Ne vienas autorių pabrėžia, kad funkcinių padalinių tikslai ir kuriamos strategijos turi būti dalis įmonės suformuluotos misijos, vizijos, tikslų bei strategijos. Funkcinių padalinių politika turi remtis įmonės politika.

Nesvarbu, kokios rūšies ir dydžio yra įmonė, nesvarbu kokia veikla ji užsiima ir kokie jos tikslai. Ji privalo turėti savo veiklos misiją, viziją bei strategiją. Tačiau įmonė susideda iš daugelio funkcinių padalinių, kurie taip pat turi išsikeltus tikslus, planus, suformuotas strategijas, kurios turi atspindėti įmonės pagrindinį tikslą bei strategiją. Marketingo strategija įmonėje užima labai svarbią vietą strategijų visumoje, nes marketingas atlieka išskirtinį vaidmenį įmonės veikloje – jis palaiko ryšį su pagrindiniais įmonės objektais - vartotojais.

1.2.2. Marketingo strategija ir jos ypatumai

Marketingo strategija – nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, nukreipta pasiekti numatytus ilgalaikius marketingo tikslus [40.P.236].

Marketingo strategijos uždavinys pagal Ansoff - nustatyti optimalų prekės–rinkos derinį, kad firmos prekėms rinkoje egzistuotų adekvati paklausa ir kad firma būtų pajėgi užimti apibrėžtą rinkos dalį. Pagal Porter - užtikrinti organizacijos ilgalaikį konkurencinį pranašumą [40].

Kotleris marketingo strategijos uždavinį apibūdina kaip būtinumą, užtikrinti atitikimą tarp organizacijos tikslų, sugebėjimų, bei išteklių ir pastoviai besikeičiančių rinkos sąlygų [22].

Kiekvienas autorius turi savo skirtingą požiūrį ir suvokimą apie įmonės strategiją, marketingo strategiją, įmonės strategijos planavimo ir marketingo strategijos planavimo procesus. Tačiau viena yra aišku, kad šių procesų kilmė yra ta pati – tai tikslų numatymas bei jų siekimas, kuriant planus ir pasirenkant tinkamas priemones.

Šiandien Lietuvoje daugumos įmonių tikslas yra pelnas. Tačiau daugelis įmonių vadovų dažnai nesupranta, kad įmonė gauna pelną tik tuomet, kai sėkmingai tenkina rinkos vartotojų poreikius, gamina tai, kas turi paklausą, sugeba atsilaikyti prieš konkurentus ir pastoviai stebėti besikeičiančią aplinką. Nuosekli ir apgalvota marketingo strategija bei strateginis marketingo planavimas yra pagrindinis kelias pasiekti savo veikloje gerų rezultatų ir sudaryti palankias sąlygas įmonės perspektyvai.

Strateginio planavimo rezultatas yra pagrindinė ir galbūt kelios ją papildančios įmonės veiklos strategijos. Bendriausias strateginis planas apima visą įmonės veiklą ir numato pagrindinius jos tikslus. Kadangi juos vykdo įvairūs įmonės padaliniai, nuo bendrų įmonės tikslų ir bendros strategijos būtina pereiti prie kiekvienos funkcinės veiklos srities (finansų, marketingo ir kt.) strategijų. Ir tik turint tokius smulkius planus galima pereiti prie konkrečių marketingo valdymo klausimų sprendimo. Reikia tik išsiaiškinti, kokiais metodais galima patikrinti strategijos įgyvendinimo sėkmingumą, kad, aptikus tam tikrus neatitikimus, galima būtų pakoreguoti visą procesą.

Strategijos tikslų formavimo procesas tūrėtų būti vykdomas sistemingai. Tada kūrimo proceso metu padarytas klaidas ar neteisingai įvertintas aplinkybes galima būtų nesunkiai identifikuoti, išsiaiškinti, nuo kurio planavimo momento buvo įveltas netikslumas. Tai aktualu dėl atskirų veiksnių greito kitimo laiko bėgyje. Padarius koregavimą viename iš planavimo etapų, po to nesudėtinga įvesti pataisas sekančiuose etapuose. Galima naudoti alternatyvinę strategija, jeigu pagrindinei dėl verslo aplinkos veiksnių pokyčio ar klaidingo įvertinimo, iškyla neįvykdymo grėsmė.

Remiantis 1 pav. ir samprotavimais, galima reziumuoti, jog strategija, jos santykyje su aplinka, gali kisti nuo jos suvokimo kaip ilgalaikio planavimo priemonės iki suvokimo kaip racionalių veiksmų reakcijos, kažkur tarp šių ekstremumų paliekant vietos dar ir strategijos, kaip strateginio valdymo pagrindo sampratai. Vis dėlto, visuose aukščiau pristatytuose požiūriuose pati strategijos sąvoka yra neginčijama.

Verslo, taigi ir marketingo strategijos gali būti nusakomos įvairiausiais požiūriais. Tarkime, strategijas galima apibrėžti pagal tai, kokias prekes ir kokias rinkas apima numatomi veiksmai, kaip tai veiklai bus skiriamos investicijos, kokios funkcinės strategijos bus

naudojamos, kokie strateginiai pranašumai prieš konkurentus bus plėtojami. Jei įmonę sudaro keletas strateginių verslo vienetų – strategiją dar apibūdintų ir lėšų paskirstymas tarp jų bei veiklos koordinavimas siekiant sinergetinio efekto [58]. Strategiją galima nusakyti ir pagal svarbiausią konkurencinį pranašumą: mažus kaštus, diferenciją, į vieną nedidelę rinkos dalį nukreiptą veiklą [9]. Galima strategijas apibūdinti remiantis dar kitais požymiais, tačiau, kalbant apie marketingo veiklą, tikslingiausia laikytis gana griežtos ir plačiai pripažįstamos struktūros, kuri susijusi su svarbiausiais marketingo aspektais. Tai [41.P.236]:

1. tikslinės rinkos pasirinkimas;
2. pozicionavimo būdo pasirinkimas;
3. atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų pasirinkimas.

Tikslinė rinka tai tokia rinkos dalis į kurią orientuota firmos marketingo veikla [54].

Pagal atskirą tikslinę rinką skiriamos trys marketingo strategijos:

- nediferencijuotas marketingas;
- diferencijuotas marketingas;
- koncentruotas marketingas.

Nediferencijuotas marketingas reiškia, kad įmonė visą rinką laiko vienalyte ir iš visų vartotojų tikisi tokios pat reakcijos į marketingo veiksmus. ***Diferencijuoto marketingo*** atveju skirtingoms rinkos dalims įmonė siūlo skirtingus dalykus. Paprastai daugiau ar mažiau skiriasi visi marketingo komplekso elementai. Diferencijuoto marketingo strategija tiksliai atitinka pačią marketingo esmę, tačiau ne kiekviena įmonė pajėgia nuosekliai ją įgyvendinti. ***Koncentruotas marketingas*** ilgą laiką buvo laikytas pirmiausia mažesnių įmonių strategija, nes jos gali „pragyventi" iš palyginti nedidelių rinkos segmentų. Vis dėlto negausūs, tačiau daug perkantys ir vartojantys segmentai domina ir didesnes įmones.

Veikiamas daugelio priežasčių žmogus susidaro sau tam tikros prekės įvaizdį (poziciją) kitų prekių atžvilgiu, tos preižastys gali būti pačių asmenų patirtis, jų bendravimas su kitais žmonėmis, įmonės marketingo veiksmai ir t.t. Įmonės savo marketingo veiksmais gali stiprinti ar keisti savo prekių pozicijas. Šis darbas vadinamas pozicionavimu**. Pozicionavimas** – tai prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų. [40]

Pozicionavimo strategijų klasifikavimas nėra taip tvirtai nusistovėjęs kaip ką tik aptartos trys strategijos. Vienoje žymiausių pozicionavimui skirtų knygų, pozicionavimas - tai mūšis dėl jūsų galvosenos [47], kurioje daugiau nagrinėjami pavyzdžiai ir pozicionavimo idėjos, nei bandoma jas sugrupuoti. Bene žinomiausia pastanga šiuo klausimu yra Ph. Kotlerio bandymas išskirti septynis pozicionavimo būdus, o kartu ir atitinkamas pozicionavimo strategijas [22]. Jo nuomone, pozicionuoti galima pagal: prekės savybę, prekės teikiamą naudą, vartojimo būdą, vartotoją, konkurentą, prekių grupę, kokybę ir kainą.

Pozicionavimo sprendimai negali būti priimami anksčiau, negu išanalizuojamos perspektyvos, ir ypač – konkurentų strategijos. Pozicionavimo strategiją reikia numatyti anksčiau, negu priimami sprendimai dėl konkrečių marketingo komplekso elementų [40.P.386].

Paskutinis žingsnis kuriant nuoseklią marketingo strategiją – atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų pasirinkimas. Pagrindinės alternatyvos apima:

1. marketingo komplekso elemente *„prekė”*: strateginius sprendimus asortimento, kokybės, prekių vardų naudojimo klausimais;

2. marketingo komplekso elemente *„kaina”*: strateginius sprendimus naujų prekių kainų („skverbimosi” ir „greito nugriebimo” strategijos [46]), nuolaidų taikymo, mokėjimo sąlygų klausimais;

3. marketingo komplekso elemente „paskirstymas”: strateginius sprendimus paskirstymo intensyvumo (išskirtinio, atrankinio, intensyvaus paskirstymo strategijos [35]), paskirstymo sistemos kontrolės (sistemos nuosavybės ir kontrolės būdų) klausimais;

4. marketingo komplekso elemente *„rėmimas”*: strateginius sprendimus numatytų asmenų grupių informavimui ir skatinimui pirkti bei vartoti, naudojant reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą ir ryšius su visuomene [35].

Aukščiau aptarus visas marketingo strategijų alternatyvas, reikia parinkti tinkamiausias konkrečiai įmonei, todėl neatsiejamas etapas marketingo strategijos formavime yra strategijų įvertinimas. Įvairūs autoriai siūlo nemažai strategijų įvertinimo metodų bei priemonių iš kurių plačiausiai naudojamos būtų šios :

1. SSGG (SWOT) analizė (įmonės stipriųjų ir silpnųjų pusių, bei išorinėje aplinkoje egzistuojančių galimybių ir grėsmių palyginimas, formuojant strategijas);

2. produkto gyvavimo ciklo teorija (pasirinktų strategijų variantai tiesiogiai priklauso nuo produkto gyvavimo ciklo stadijos);

3. Bostono konsultacinės grupės matrica (įmonės turimi verslo vienetai suskirstomi pagal atitinkamos rinkos augimą bei jau turimą tos rinkos dalį, o vėliau nusprendžiama dėl tolesnio tų verslo vienetų valdymo, pasirenkant augimo/smukimo strategijas);

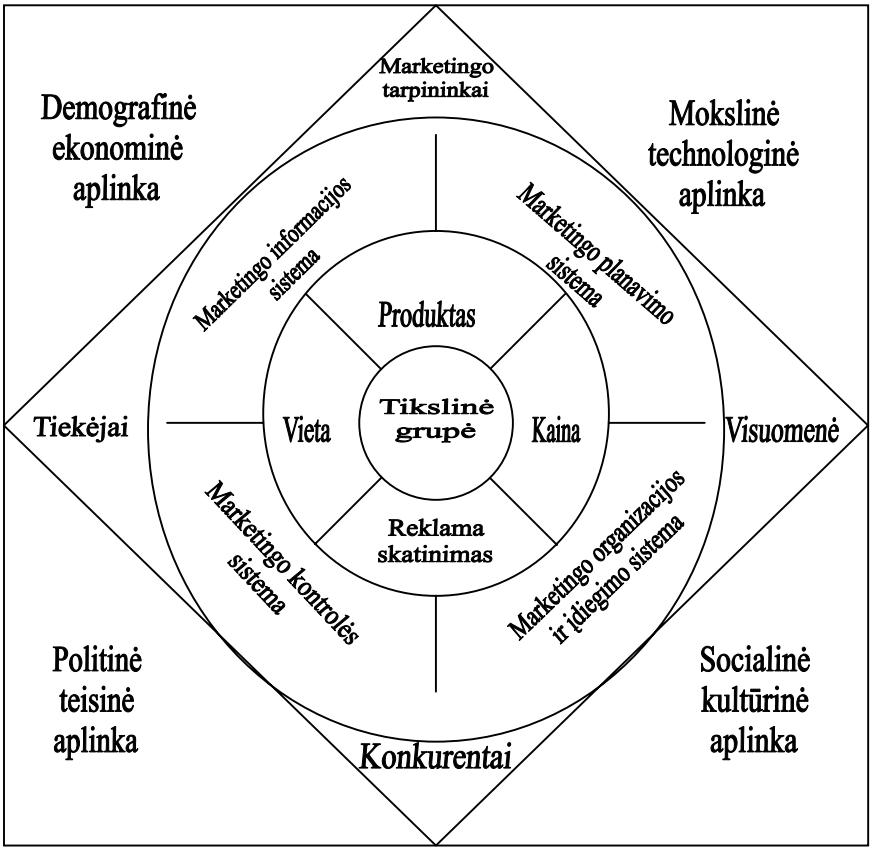
4. finansinė analizė (įvairių įmonės veiklos indeksų skaičiavimas, pinigų srautai, investicijos, kt.).

Apibendrinant nagrinėtas marketingo strategijas reikia pažymėti, kad nė viena iš šių strategijų negali būti laikoma geresne ar blogesne už kitas. Tačiau vienomis sąlygomis geriau viena, kitomis – kita. Pasirenkant tą strategiją, pirmiausia atsižvelgiama į įmonės galimybes, parduodamų prekių ir paslaugų savybes ir konkurencijos sąlygas. Būtina pabrėžti, kad visose strategijos formavimo ir įgyvendinimo (valdymo) sistemos grandyse įmonių vadovams reikėtų remtis kuo naujesne ir patikimesne informacija. Ši informacija gali būti gaunama periodiškai

analizuojant besikeičiančią įmonės, kaip verslo vieneto makroaplinką bei mikroaplinką - t.y. įmonės verslo šakos sritį ir objektyviai nagrinėjant pačios įmonės privalumus bei trūkumus.

1.3. Marketingo makroaplinka ir jos įtaka strategijos formavimui

Įmonės marketingo strategijos formavimas vyksta tam tikroje aplinkoje, todėl būtina atsižvelgti į joje besireiškiančias jėgas, t.y. makroaplinką - nekontroliuojami aplinkos veiksniai, mikroaplinką - visuma išorinių jėgų, kurioms įmonė gali turėti įtakos, bei pačios įmonės vidinės struktūros, kultūros, darbuotojų, gamybinių bei finansinių galimybių [19] (2 pav.).



2 pav. Marketingo aplinka

Sėkmingai rinkoje gali veikti tik tas, kas gerai pažįsta jos aplinką ir numato kitimo tendencijas. Tokiu būdu sudaroma prielaida tinkamai reaguoti į tai, kas vyksta aplink įmonę ar organizaciją, parengti ir įgyvendinti veiksmingą marketingo priemonių kompleksą. Vadinasi, marketingo aplinkos tyrimai yra labai svarbi tyrimų sritis.

Neįmanoma sukurti universalaus marketingo komplekso visiems laikams ir tinkamo daugeliui įmonių. Skirtingos įmonės veiklai skirtingoje aplinkoje, turi skirtingas kontaktų auditorijas (pirkėjus, tiekėjus, kreditorius, infrastruktūrą, visuomenines organizacijas). Taigi natūralu, kad dažniau ar rečiau marketingo kompleksą tenka keisti, nes keičiasi aplinka, kurioje

veikia įmonė, gyvena, dirba ir apsisprendžia pirkėjai. Atsiranda naujų pirkėjų, tampančių rinkos taikinio dalimi. Kiti dėl įvairių priežasčių pasitraukia iš rinkos. Pasiliekantys turi skirtingus skonius, reikmes, pajamas, gyvenimo stilių, pirkimo įpročius. Visus šiuos pokyčius turi sekti, įvertinti pagal galimybes į juos reaguoti marketingo tyrėjai.

Vadovai marketingo tyrimais gali kontroliuoti ir realizuoti marketingo kompleksą, tačiau sunkiau kontroliuoti išorinės aplinkos elementus, kurie veikia nuolatos ir keičia tikslines rinkas. Jei marketingo tyrimai nesektų išorinės aplinkos, įmonės negalėtų įžvalgiai planuoti savo veiklos strategijos ir ateities. Įmonių vadovai dažnai nežino ir net nenujaučia tų jėgų, kurios nulems jų veiklos sąlygas ir rezultatus ateityje. Aplinkos pažinimas padeda įmonėms keisti ne tik dabartinį jų marketingo kompleksą, bet ir išsiaiškinti naujas galimybes.

Bendrai aplinkos metmenys yra klasifikuojami pagal ekonominius, politinius- teisinius, technologinius ir socialinius veiksnius. Į šiuos, savo ruožtu, susiprojektuoja įvairios sudėtinės įmonės dalys, įskaitant akcininkus, konkurentus, tiekėjus, darbuotojus ir bendrąją visuomenę. Aplinkos sąlygų įvertinimui dėmesys koncentruojamas ties egzistuojančiomis, arba galinčiomis iškilti galimybėmis ir grėsmėmis.

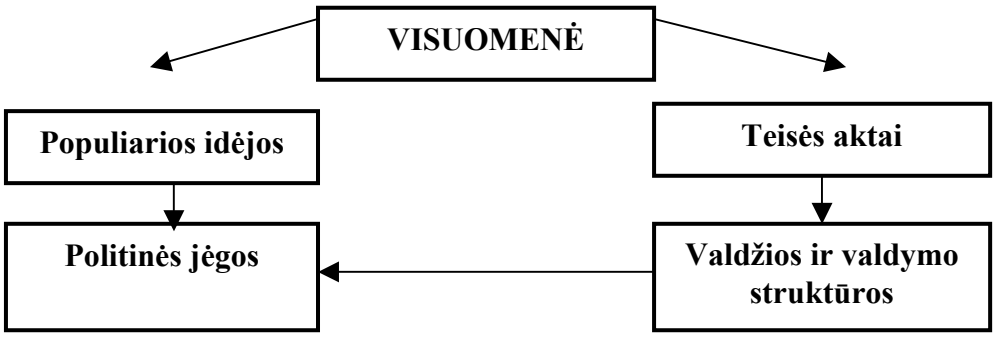
Ekonominė aplinka. *Ekonominė aplinka* - tai marketingo makroaplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, kurie daro įtaką marketingo sprendimams ir veiksmams.

Ekonominę aplinką apibūdina šie svarbiausi rodikliai: šalies bendrasis vidaus produktas, pirkėjų pajamos, kaupimo lygis, prekių kainų lygis, kredito gavimo galimybės.

Šių rodiklių pokyčius nulemia tam tikri ekonomikos plėtros dėsningumai, būtent: ekonomikos plėtros ciklišKumas, infliacija, nedarbas. Įvairių šalių patirtis rodo, kad ekonomika plėtojasi netolygiai, ciklais [19]. Ekonomikos teorija išskiria keturias ciklo fazes: krizę arba depresiją, pagyvėjimą, pakilimą ir nuosmukį. Pasiekusi aukščiausią pakilimo tašką, ekonomika pradeda smukti: sulėtėja gamybos augimas, verslo įmonių rentabilumas krinta, mažėja investicijų patrauklumas, didėja nedarbas, mažėja gyventojų pajamos. Pirkėjų elgesys įvairiose fazėse yra skirtingas, todėl būtina atitinkamai koreguoti marketingo veiksmus. Taip pat būtina suvokti kokioje fazėje šiuo metu ekonomika yra ir numatyti galimas jos kitimo tendencijas.

Infliacija, kuri pasireiškia kainų lygių kilimu ir pinigine perkamosios galios mažėjimu yra taip pat labai svarbus ekonomikos reiškinys, lemiantis ir pirkėjų, ir įmonės elgseną, todėl strateginiame planavime į infliaciją būtina atsižvelgti. Marketingui labai svarbu ir nedarbo lygis, jis įtakoja gyventojų pajamų lygį, perkamąją galią, kas veikia ir bendrą ekonomiką, ir joje veikiančias įmones, jų elgseną. Anksčiau įmonės koncentruodavo savo dėmesį tik į savo šalies ekonomiką, tačiau dabar globalizacijos sąlygomis taip nebėra. Pasaulio ekonomikos yra susijusios ir veikia viena kitą. Viena iš priežasčių - didėjanti ir laisvėjanti tarptautinė prekyba.

Politinė-teisinė aplinka. Kiekvienoje šalyje veikiančios politinės jėgos (partijos) suformuoja valdžios ir valdymo struktūras (vyriausybę, parlamentą), kurios savo sprendimais priima tam tikrus teisės aktus (įstatymus, nutarimus, taisykles), kuriais savo veikloje ir praktikoje turi vadovautis įmonės. Šis ryšys pavaizduotas 3 paveiksle.

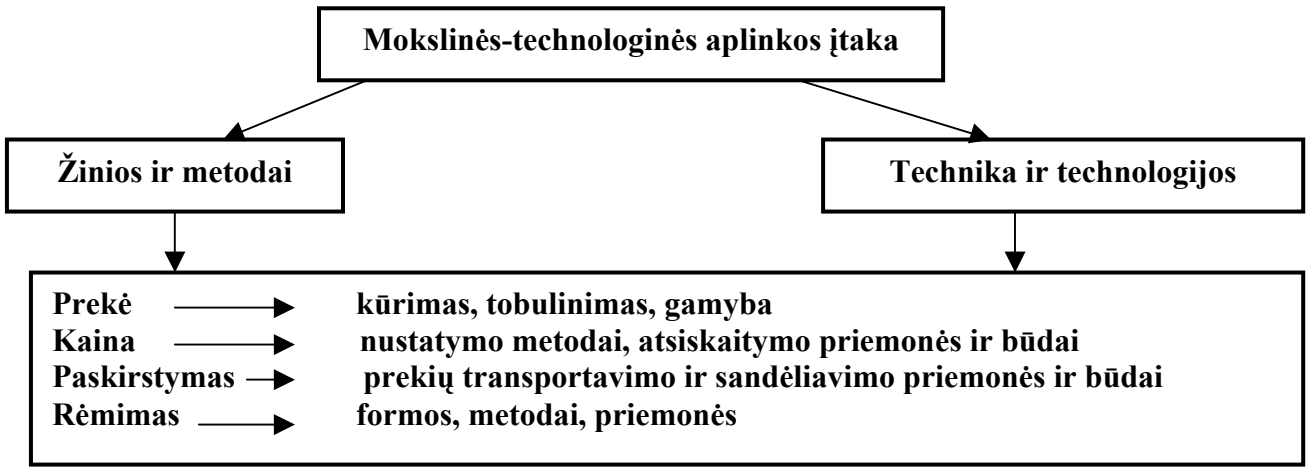


3 pav. Politikos ir teisės ryšys [19]

Marketingo veiklai svarbiausius teisės aktus tikslinga skirstyti į tris grupes:

- reguliuojantys įmonių steigimą, jų vidaus veiklą ir likvidumą;
- reguliuojantys įmonės santykius su pirkėjais, partneriais ir konkurentais;
- reguliuojantys atskiras marketingo sritis.

Mokslinė ir technologinė aplinka. Viena sparčiausiai besiskverbiančių į žmonių gyvenimą sričių yra mokslas ir technika. Kiekviena šiuolaikinė prekė yra tam tikrų mokslo žinių panaudojimo rezultatas. Todėl mokslinių tyrimų raida ir jų rezultatų pritaikymo galimybės yra labai svarbios marketingo politikai. Mokslinė ir technologinė aplinka daro įtaką visiems marketingo komplekso elementams [19], tačiau labiausiai veikia naujų prekių kūrimo, tobulinimo ir gamybos technologijų sritis (4 pav.).



4 pav. Mokslinės ir technologinės aplinkos įtakos kryptys [19]

Ji leido prailginti daugelio maisto produktų realizavimo bei vartojimo laiką, taip išplečiant jų pardavimo teritoriją, taikyti naujus prekių pardavimo metodus (pavyzdžiui, savitarną, brūkšninių kodų skanavimo sistemą).

Prekių kainoms mokslo ir technikos įtaka pasireiškia tuo, kad panaudojus naują technologiją, iš pradžių prekė būna paprastai brangi, tačiau plečiant ir tobulinant gamybą, prekių savikaina mažėja ir kainos greitai krinta. Augant mokslo ir technikos pažangai, atsirado galimybė greitai atlikti atsiskaitymo už prekes ar paslaugas operacijas tarp toli viena nuo kitos esančių įmonių ar bankų. Dabar jau ir Lietuvoje įprasta atsiskaityti naudojantis mokėjimo kortelėmis. Įdiegus prekių kodavimo sistemą bei naujus, šiuolaikinius kasos aparatus, tapo daug lengvesnė parduotuvių atsiskaitymo už prekes sistema, informacijos apie parduotas prekes rinkimas. Užsienio šalyse jau įprasta apsipirkti neišeinant iš namų – naudojantis internetu. Mokslo ir technikos pažangos dėka tobulėja transporto ir sandėliavimo technika. Tai leidžia geriau organizuoti prekių judėjimo iš gamintojo iki vartotojo procesą, mažinti su tuo susijusias išlaidas, gerinti pirkėjų aptarnavimą.

Socialinė ir kultūrinė aplinka - tai marketingo makroaplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį įmonei, jos marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui [19]. Visuomenė ir kultūrinės vertybės kinta pakankamai lėtai. Viena firma negali tikėtis greitai inicijuoti pakeitimus, vietoj to ji turi identifikuoti esamą požiūrį, prisiderinti prie jo ir dirbti "apeinant" iškilusias kliūtis. Tačiau tuo pačiu metu, planuojant strateginį įmonės marketingą, vadovai turi numatyti galimus tolesnius pakitimus. Netgi mažiausi kultūriniai ar socialiniai pasikeitimai gali iššaukti naujus poreikius ir naujas marketingo galimybes. Bet kurią visuomenę galima apibūdinti demografiniais parametrais. Jų tyrimas įgalina nustatyti potencialių pirkėjų skaičių ir jų bruožus. Demografiniai rodikliai apskaičiuojami gana nesunkiai, juos lengva prognozuoti. Sunkiau ištirti ir įvertinti kultūrines charakteristikas ir jų poveikį pirkėjo elgesiui. Šias charakteristikas būtina žinoti, jei norima tiksliai apibrėžti poreikius ir numatyti tinkamus jų patenkinimo būdus.

Kaip ir su kitais išorinės įmonės aplinkos matais, socialinės sąlygos gali sudaryti galimybes ir grėsmę. Senstantys gyventojai, pavyzdžiui, sudaro aiškias galimybes įmonei, parduodančiai gaminius senstantiems žmonėms. Panašiai, duomenys apie pirkėjų pirkimo įpročius gali leisti jai perorganizuoti marketingo kanalus arba pakeisti reklamos pateikimą. Bendra socialinių pokyčių aura, įskaitant pokyčius pagrindinėse ideologijose, gali turėti didelę reikšmę strateginio pasirinkimo ypatumams. Socialinė sąmonė gali sudaryti iššūkius pačioms sėkmingiausioms verslo įmonėms.

1.4. Marketingo mikroaplinkos ir konkurencinės aplinkos tyrimas

Arčiau ir labiau apčiuopiama nei išorinė aplinka yra verslo šakos bei konkurencijos aplinka. Kadangi išsivysčiusių šalių paslaugų rinkose vis mažėja monopolistų, tai dauguma įmonių susiduria su konkurencija ir privalo savo klientams taikyti aukščiausios kokybės paslaugas. Tai kol kas, deja, nebūdinga Lietuvos paslaugų įmonėms.

Kiekviena įmonė turi tirti savo mikroaplinką ir, atsižvelgdama į jos situaciją bei joje vykstančius procesus, priimti ir įgyvendinti marketingo sprendimus. Šie tyrimai koncentruojasi ties šakomis, kuriose bendrovė konkuruoja, o analizės plotis, gylis ir informacijos kaupimo ribos yra nustatomos būtent pagal šias šakas. Daryti verslo šakos gilesnę analizę yra būtina bet kurioje iš šių situacijų:

- įmonės strategija apibrėžia veiklą specifinės pramonės šakos plotmėje;
- įmonė yra susidūrusi su naujomis „ekstra-gamybinėmis“ konkurencijos formomis;
- įmonės vadovai mąsto apie ėjimą į naują pramonės šaką.

Tarp įmonės, jos mikroaplinkos bei išorinės aplinkos egzistuoja glaudus ryšys. Kai kurie aplinkos poveikiai veikia įmonę per veiklos sritį, kurioje ji konkuruoja. Ši įtaka, jos dabartinio ir ateities poveikio pobūdis atitinkamai veiklos sričiai yra mikroaplinkos analizės objektai.

Mikroaplinka yra ekonominių vienetų (įmonių arba verslo vienetų pačiose įmonėse) susibūrimas, kurie yra grupuojami analitiniais arba kooperaciniais sumetimais [40]. Kaip praktinis klausimas, veiklos srities nustatymas turėtų būti paliktas įmonės vadovams ir neturi būti apribotas institucinėmis klasifikacijomis. Iš tiesų išradingas strategas ieškodamas naujų produktų/rinkos galimybių ir grėsmių savarankiškai apibrėžia veiklos sritis. Veiklos srities analizė pirmiausia koncentruojasi ties dviem lygmenimis:

- verslo šakos, kaip visumos, struktūra ir darbas;
- individualių konkurentų strategijos ir darbas.

Pirmajame lygmenyje, bendri duomenys yra gaunami iš visuomeninių ir privačių šaltinių ir gali būti panaudoti įvertinant verslo šakos tendencijas. Šie ir kiti duomenys gali būti panaudoti įvertinant bendras grėsmes ir galimybes šakoje.

Antrame analizės lygmenyje, į individualių konkurentų veiksmus yra žvelgiama taip, kad analizės rezultatai padėtų išryškinti skirtumus tarp organizacijos ir jos konkurentų.

Konkurentų ir konkurencinės aplinkos įvertinimas. Firmos strategija bus galima sėkmingai parengti ir įgyvendinti, jeigu ji remsis kruopščia firmos konkurentų analize. Konkurencinio profilio analizė reikalinga nustatant organizacijos padėtį, lyginant ja su

konkurentais. Tokią analizę tikslinga pradėti privalumų, kurių konkurentai turi rinkoje, įvertinimu, ištiriami pagrindiniai sėkmės veiksniai, ir pagal kiekvieną jų įvertinama organizacijos padėtis konkurentų atžvilgiu. Atliekant rinkos tyrimus, reikia ištirti konkurenciją rinkoje - jos lygį ir intensyvumą, žinoti stipriausių konkurentų jėgas ir galimybes, taip pat išsiaiškinti pasirinktos konkurencijos perspektyvas [53].

Konkurencinės situacijos ir pačių konkurentų analizės nauda neabejotina: ji padeda apsisaugoti nuo netikėtų konkurentų veiksmų ir laiku pačiai firmai priimti sprendimus. Konkurencijos analize siekiama identifikuoti konkurentus ir jų veiksmus bei padėti organizacijai parengti efektyvias konkurencines strategijas. Konkurentai turi būti įvertinti labai atidžiai. Organizacija, nustatydama esamus ir potencialius konkurentus, turi laikytis tokio nuoseklumo [2;48]:

1 etapas. Nustatyti, kaip organizacijos apibūdina savo rinką. Organizacijos, panašiai apibūdinančios savo rinką, yra konkurentės.

2 etapas. Nustatyti, kiek yra panaši nauda, kurią pirkėjai gauna iš skirtingų organizacijų parduodamų produktų ir teikiamų paslaugų. Kuo panašesnė gaunama nauda, tuo didesnis šių produktų pakeičiamumas. Aukštas pakeičiamumo laipsnis verčia panašias organizacijas agresyviau konkuruoti dėl pirkėjų.

3 etapas. Išsiaiškinti veikiančius ir potencialius konkurentus, atkreipti dėmesį tiek į žinomus konkurentus, tiek į potencialiai galinčius įeiti į šaką. Įvertinti ir stambius, ir smulkius konkurentus. Išsiaiškinti tarptautinius konkurentus.

4 etapas. Išsiaiškinti konkurentų veiklos stipriąsias ir silpnąsias savybes.

5 etapas. Įvertinti konkurentų naudojamas strategijas ir tai, kaip konkurentai pakeis savo elgesį, kai tai bus jiems naudinga. Stebėti konkurentų veiklos orientacijos pasikeitimus arba strategijos modifikavimo taktiką.

6 etapas. Įvertinti konkurento finansinę padėtį. Tiek pat svarbu įvertinti jų nematerialinius išteklius, pavyzdžiui, vadovavimo komandos meistriškumą.

7 etapas. Pripažinti, kad visos šakos organizacijos turi skirtingus apribojimus ir galimybes.

Konkurencinio pranašumo įgijimo būdas, kitaip tariant, konkurencinė strategija – tai pagrindinė verslo strategijos sudedamoji dalis [48]. Šakos įmonės įvairiausiomis ekonominėmis, organizacinėmis, technologinėmis ir kitomis priemonėmis siekia įgyti ir išlaikyti konkurencinius pranašumus [16]. Ypatingą dėmesį reikia nukreipti į skirtumus, kurie suteikia firmai ilgalaikių konkurencinių pranašumų ir labai veikia jos pelningumą.

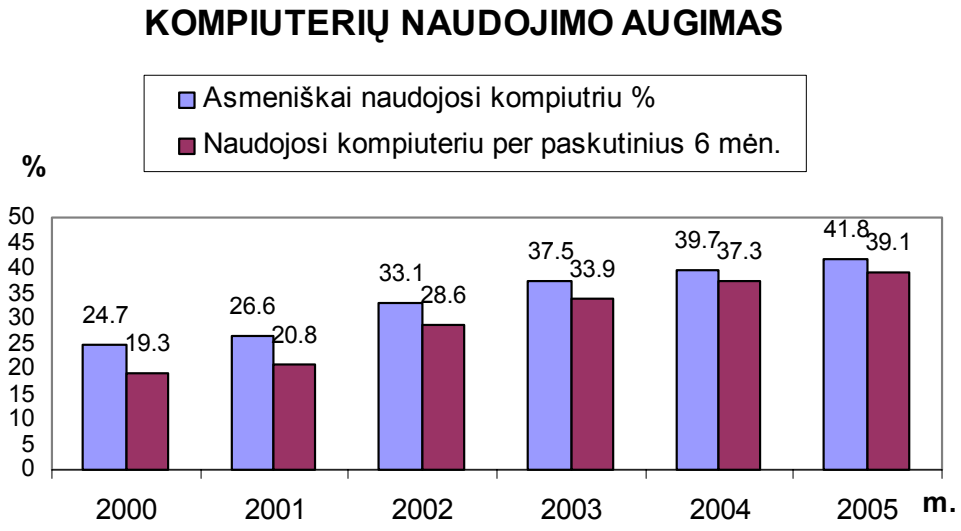
2. UAB „PRO FUTURO" MARKETINGO STRATEGIJOS ĮVERTINIMAS

2.1. Lietuvos kompiuterinės rinkos analizė

Analizuojant UAB „Pro FUTURO" aplinką, pirmiausia reikia įvertinti visą šalies kompiuterinės įrangos rinką, kuri yra viena iš informacinių technologijų rinkos sudedamųjų dalių. Ši analizė padės pamatus formuojant UAB "Pro FUTURO" marketingo strategiją. Analizei panaudoti antriniai duomenys, tai Statistikos departamento ir „TNS Gallup" rinkos tyrimų duomenys.

Pastaruosius aštuonerius metus nuolat stebimas didėjantis kompiuterizacijos Lietuvoje lygis, vis labiau populiarėjantis interneto naudojimas. 2005 metai taip pat ne išimtis, tai patvirtina „TNS Gallup" atliktas „Kompiuterių ir interneto vartotojų tyrimas". Nuo 1998 metų, šio tyrimo metu, kiekvieną sezoninį ketvirtį apklausiama apie 1500 15-74 metų amžiaus respondentų. Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kiek Lietuvos gyventojų naudojasi kompiuteriais, kokia yra interneto skvarba, ką žmonės dažniausiai veikia kompiuterio ir interneto pagalba.

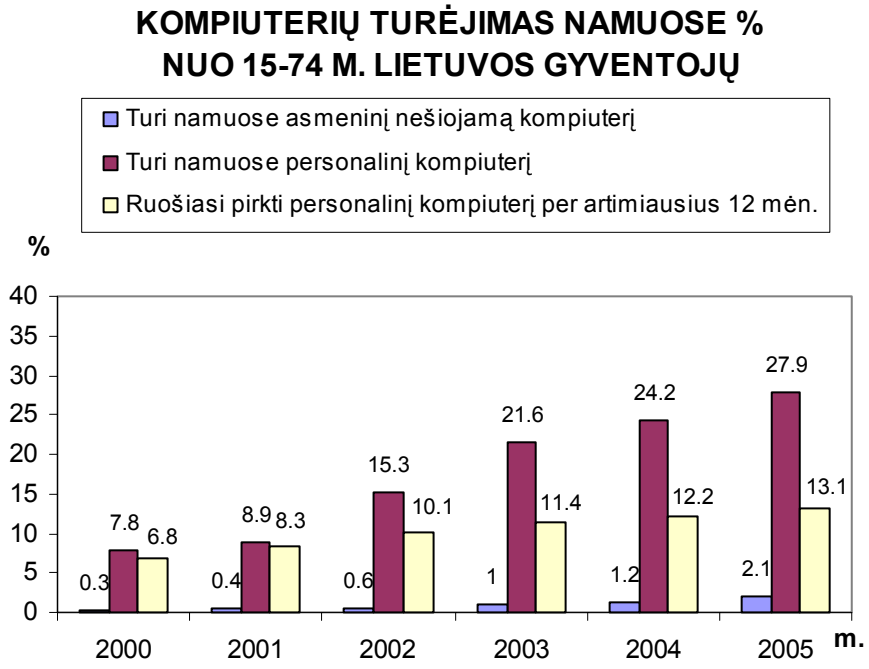
Lietuvoje žmonių, besinaudojančių kompiuteriais skaičius sparčiai auga. Remiantis statistikos duomenimis [81], kompiuterių naudojimo augimas 2000 - 2005 m. pavaizduotas 5 pav.



5 pav. Kompiuterių naudojimo augimas

Kaip matome iš 5 paveikslo, nuo 2000 metų žmonių, kurie asmeniškai kada nors naudojosi kompiuteriu buvo daugiau nei pusantro karto, o žmonių kurie naudojosi kompiuteriu per paskutiniuosius 6 mėnesius, skaičius išaugo dvigubai – iki 39,1 proc.

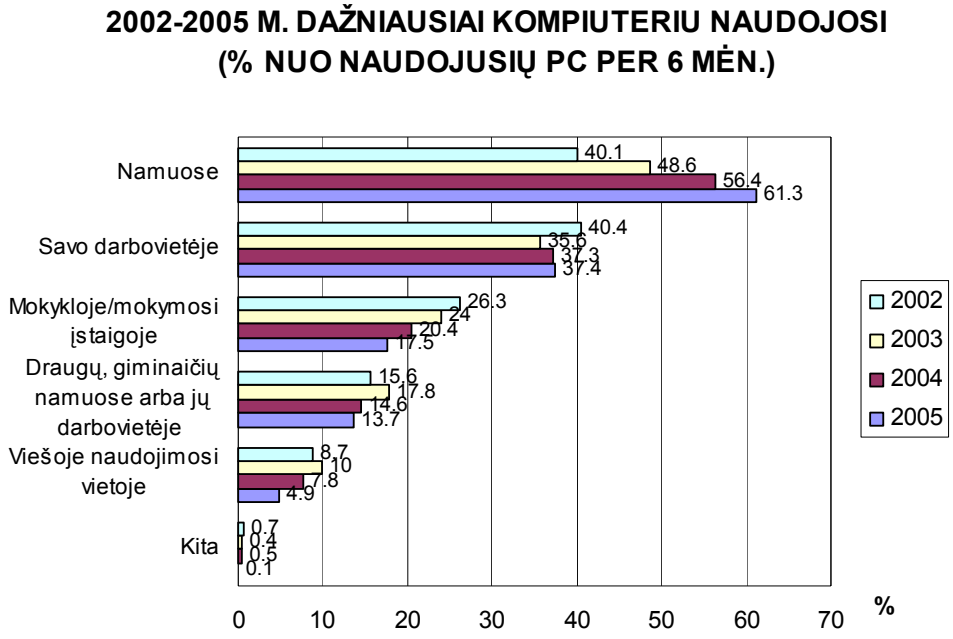
„TNS Gallup“ rinkos tyrimų duomenimis [81], trečdalis Lietuvos gyventojų turi kompiuterį namuose. Lyginant kelerių pastarųjų metų tyrimo duomenis matyti, jog per penkerius metus kompiuterizacijos lygis išaugo keturis kartus (arba 24 procentiniais punktais) ir 2005 metais jau daugiau negu trečdalis 15-74 metų Lietuvos gyventojų namuose turėjo arba paprastą, arba nešiojamą kompiuterį (6 pav.).



6 pav. Kompiuterių turėjimas namuose, %

Pastebėtina, jog vis daugiau gyventojų įsigyja nešiojamą kompiuterį. 2000 metais turinčių tokio tipo kompiuterį buvo vos 0,3 proc., o per penkerius metus šis skaičius išaugo septynis kartus ir praėjusiais metais jau 2,1 proc. arba 55,9 tūkst. 15-74 metų Lietuvos gyventojų pasakė turį nešiojamą kompiuterį (laptop’ą ar notebook’ą). Greta augančio turinčių kompiuterius namuose gyventojų skaičiaus, nemažėja ir besiruošiančių juos įsigyti. 2005 metų tyrimo duomenimis per artimiausius 12 mėnesių personalinį kompiuterį ruošiasi pirkti 13,1 proc. arba 343,4 tūkst. 15-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojų.

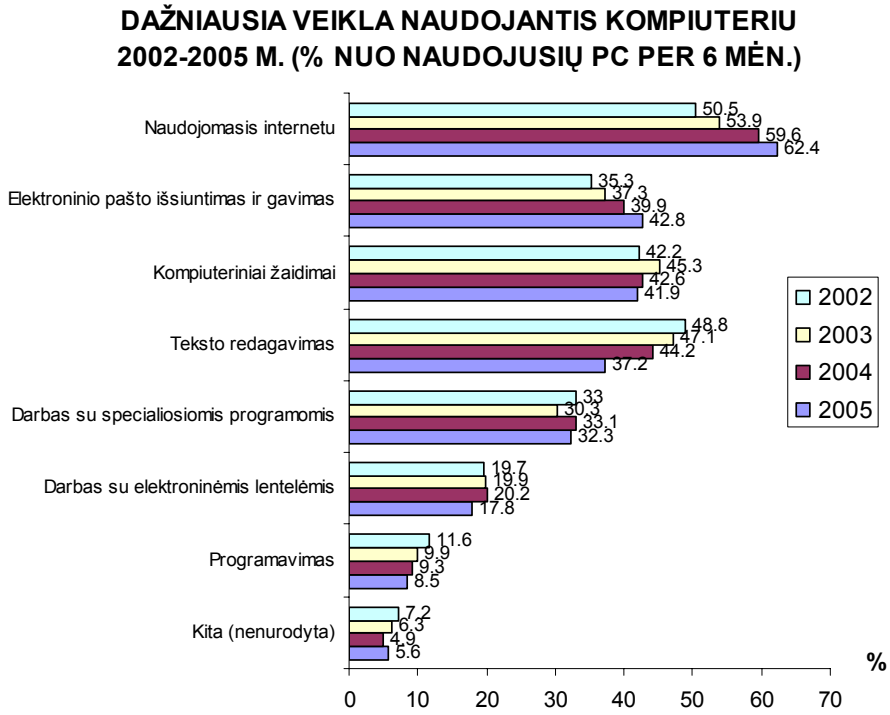
Kompiuteriu naudojamasi visur, tiek darbovietėje, tiek namuose, tiek mokykloje ar viešose vietose ir kt. (7 pav.)



7 pav. Kompiuterių naudojimosi vietos 2002-2005 m.

Kaip matome iš 7 pav. dažniausios naudojimosi kompiuteriu vietos – namai ir darbovietės. Nuo 2002 metų naudojusių kompiuterį namuose skaičius išaugo 53 proc. arba 21 procentiniu punktu t.y. iki 61,3 proc. nuo naudojusių kompiuterį per paskutinius 6 mėnesius. Tuo tarpu naudojusių kompiuterį kitose vietose šis rodiklis turėjo tendenciją mažėti. Įvertinant nemažą žadančių įsigyti per artimiausius 12 mėnesių kompiuterį įmonių skaičių, tikėtina, jog kompiuterių įsigijimas bei naudojimas įmonėse ir namuose augs ir 2006 - 2007 metais.

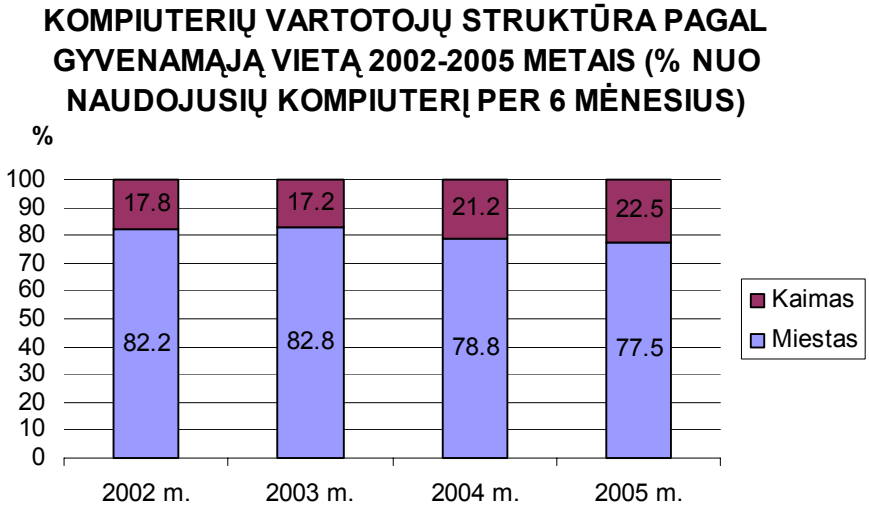
„TNS Gallup“ rinkos tyrimų duomenimis [81] išsiaiškinta, kokia dažniausia veikla vykdoma kompiuterio pagalba (8 pav.). Beveik 2/3 turimų namuose kompiuterių 2005 metais buvo prijungti prie interneto. Lyginant su 2004 metais, šis skaičius išaugo 19 proc. arba 7 procentiniais punktais. Kadangi dauguma besinaudojančių kompiuteriais savo dažniausia veikla kompiuterių pagalba nurodo naudojimąsi internetu (62,4 proc.), o elektroninio pašto siuntimas bei gavimas populiarėja ir 2005 metais, ateityje galima tikėtis ir tolesnio kompiuterių, prijungtų prie interneto, skaičiaus augimo. kaip ir 2004 metais, be naudojimosi internetu bei elektroniniu paštu, Lietuvos gyventojai kompiuterio pagalba dažniausia redaguoja tekstą bei žaidžia kompiuterinius žaidimus.



8 pav. Dažniausia veikla naudojantis kompiuteriu 2002-2005m.

2005 metais pagrindiniu kompiuterio vartotoju išlieka 15-29 metų miesto gyventojai. Vis tik, paskutiniai tyrimo duomenys leidžia teigti, jog daugėja vyresnio amžiaus kompiuterių vartotojų – vyresnių negu 30 metų kompiuterių vartotojų dalis nuo 2002 metų padidėjo 14 proc. arba 6 procentiniais punktais [81].

Ištirti kompiuterių vartotojai pagal gyvenamąją vietą 2002 – 2005 m. (9 pav.).



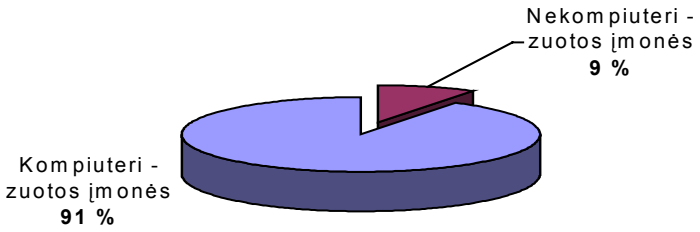
9 pav. Kompiuterių vartotojų struktūra pagal gyvenamąją vietą 2002-2005 m.

Daugiausia kompiuteriais naudojasi miesto gyventojai, 2005 m. miesto vartotojai sudarė net 77,5 proc. visų vartotojų (9 pav.). Kompiuterių vartotojų daugėja ir kaimo vietovėse. Kaimo

gyventojai naudojęsi kompiuteriu 2002 metais sudarė 17,8 proc., o 2005 metais jų dalis išaugo iki 22,5 proc. visų naudojusių kompiuterius 15-74 metų Lietuvos gyventojų.

Lietuvoje kompiuteris tebėra prabangos dalykas, kurį gali sau leisti daugiau nei vidutiniškas pajamas turintys namų ūkiai. Tuo tarpu įmonėms ir organizacijoms kompiuteris yra būtinybė, todėl pagrindiniai kompiuterinės įrangos vartotojai Lietuvoje yra įmonės ir organizacijos.

SIC Rinkos Tyrimų 2005 m gruodžio mėn. surinktais duomenimis buvo nustatytas įmonių kompiuterizacijos lygis [71] (10 pav.).



10 pav. Kompiuterizacijos lygis įmonėse 2005 m.

91 proc. įmonių ir organizacijų naudoja kompiuterius, ir tik 9 proc. apklaustų firmų yra nekompiuterizuotos (neturinčios nei vieno kompiuterio įmonėje). Dar šiais metais 22,6 procento apklaustų nekompiuterizuotų įmonių žada įsigyti kompiuterinę įrangą. Tai puiki galimybė, kompiuterine įranga prekiaujančiom firmom, reklama, savo prekių tobulinimu ir kaina pritraukti naujus klientus.

Apibendrinant šį poskyrį galima padaryti tokias išvadas:

- kompiuterių rinka kasmet auga;
- namų ūkiuose yra pakankamai žemas kompiuterizacijos lygis - tik 37 proc. Lietuvos gyventojų turi namie kompiuterius;
- pagrindinė veikla su kompiuteriais namų ūkiuose yra naudojimasis internetu, teksto redagavimas ir kompiuteriniai žaidimai;
- pagrindiniai kompiuterių vartotojai yra miesto gyventojai – 77,5 proc., ir tik 22,5 proc. kaimo gyventojų 2005 m. naudojosi kompiuteriu;
- įmonių ir organizacijų kompiuterizacijos lygis siekia 91 proc.

Lietuvos kompiuterinės rinkos nedidelę dalį užima ir UAB „Pro FUTURO“. Statistikos departamento duomenimis [80], 2005 m. Lietuvoje veikė 873 įmonės, užsiimančios kompiuteriais ir su jais susijusia veikla, jų bendra apyvarta siekė 768,50 mln. Lt. UAB „Pro FUTURO“ pajamos tais metais buvo 6 mln. Lt. (1 lentelė)

1 lentelė. UAB „Pro FUTURO“ situacija pagal pardavimų pajamas bendroje kompiuterinėje rinkoje 2005 m.

Rodikliai	Visos įmonės, užsiimančios kompiuteriais ir su ja susijusia veikla, mln. Lt	UAB „Pro FUTURO“, mln. Lt	Dalis bendroje sumoje, procentais
Pajamos	768,50	6,00	0,8

Kaip matome iš 1 lentelės duomenų, UAB „Pro FUTURO“ ekonominiai rodikliai 2005 metais sudarė 0,8 % visų kompiuteriais ir su jais susijusia veikla užsiimančių įmonių rinkos.

2.2. UAB „Pro FUTURO” veiklos charakteristika

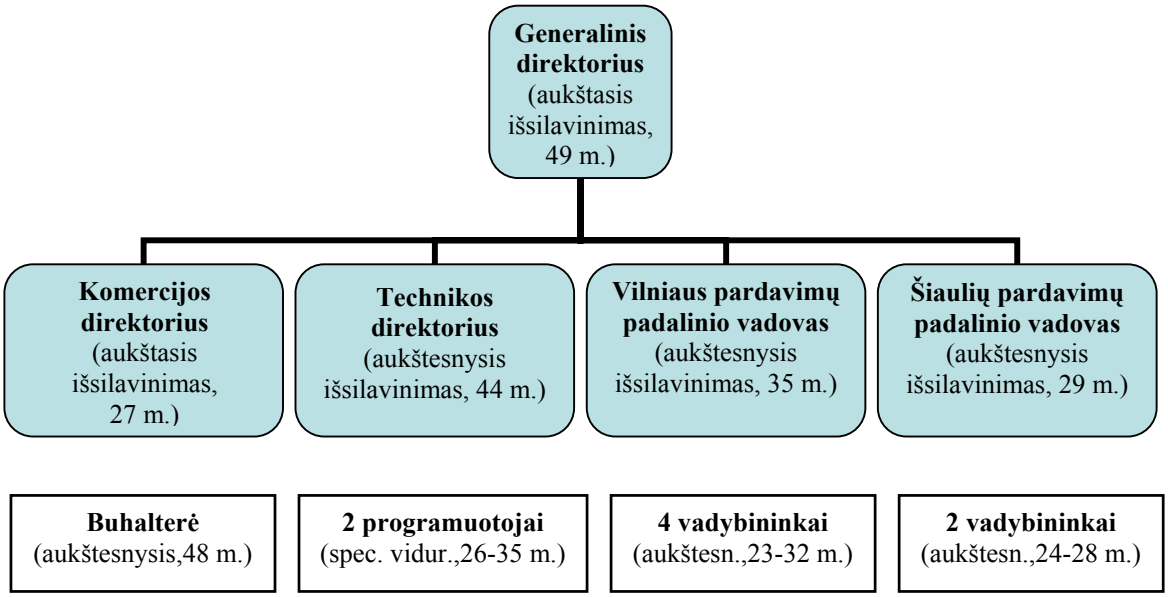
UAB „Pro FUTURO” – kompiuterinę techniką prekiaujanti Lietuvos kapitalo įmonė, kuri buvo įkurta 1993 m gruodžio 6 d. Pagrindinė įmonės veikla buvo ir yra kompiuterinės technikos gamyba, pardavimas bei techninis aptarnavimas.

Pagal ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių, įmonė pagal vykdomą veiklą, priskiriama prie kompiuteriais ir su jais susijusia veikla užsiimančių įmonių.

UAB „Pro FUTURO”, šiuo metu turi 3 filialus, įsikūrusius dviejuose Lietuvos didžiuosiuose miestuose - Vilniuje ir Šiauliuose. 1996 m. pradžioje pirmoji parduotuvė įsikūrė Algirdo g., nr. 5, Vilniuje; 2001 m. rugpjūtį buvo atidarytas antrasis kompiuterių salonas, adresu - Fabijoniškių g., nr. 2, Vilniuje; ir 2002 m. rugsėjį – atidarytas kompiuterių salonas Šiauliuose, Tilžės g., nr. 139.

Įmonės didžiausia vertybė yra jos darbuotojai. Ji nuolat rūpinasi savo darbuotojų kvalifikacijos kėlimu ir siekia, kad jų žinios bei sugebėjimai patenkintų vartotojo poreikius. Šiuo metu įmonėje dirba 14 kompetentingų savo srities žinovų nuo 23 iki 49 metų amžiaus (11 paveikslas). Kiekvienas darbuotojas turi savo pareigas, su kuriomis puikiai susitvarko: už bendrą įmonės veiklą atsakingas generalinis direktorius, už įmonės finansus – komercijos direktorius ir buhalterė, už gamybą atsako technikos direktorius ir du programuotojai, už pardavimus Vilniaus mieste – Vilniaus padalinio vadovas ir 4 vadybininkai, už pardavimus Šiaulių mieste – Šiaulių

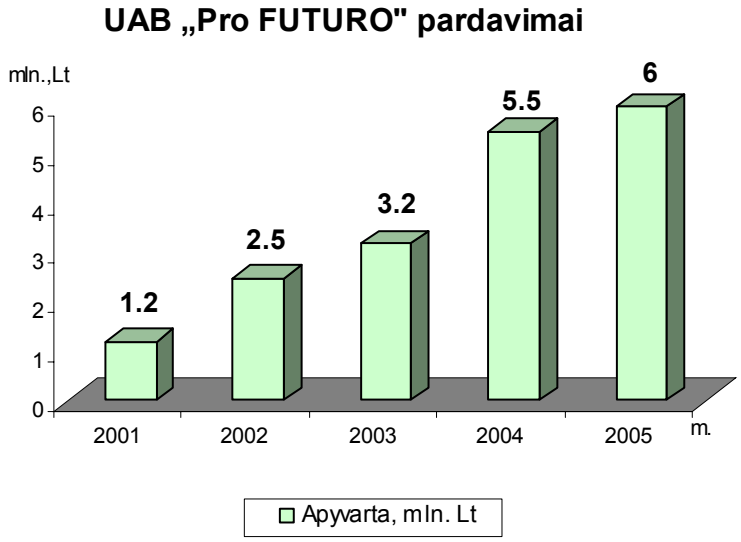
padalinio vadovas ir du vadybininkai. Įmonėje nėra atskiro marketingo skyriaus, už marketingą atsakingas yra generalinis direktorius.



11 pav. Personalo pavaldumas, išsilavinimas ir amžius

UAB „Pro FUTURO" tikslas - patenkinti klientų poreikius, parduodant kuo daugiau prekių ir gaunant kuo didesnes pajamas.

Per daugiau kaip 10 įmonės gyvavimo metų, UAB „Pro FUTURO" klientais tapo daugiau kaip 5000 Lietuvos firmų ir organizacijų, dar daugiau – privačių asmenų. Įmonės pardavimai su kiekvienais metais ženkliai auga (12 pav.)



12 pav. UAB „Pro FUTURO" pardavimai (mln., Lt) 2001 – 2005 m.

UAB „Pro FUTURO" stengiasi pritraukti klientus aukšta produkcijos bei aptarnavimo kokybe ir nedidele kaina. Įmonė tapo visų pasaulinį vardą turinčių ir dirbančių Lietuvoje tiekėjų,

tokių kaip GNT, ACC, ELKO Kaunas, ABIS, TD Baltic oficialūs atstovai, todėl gali pasiūlyti labai platų produkcijos asortimentą.

Savo darbo kokybę UAB „Pro FUTURO" įrodė, gaudama prekybos sertifikatus, todėl įmonė siūlo tik aukštos kokybės produktus su ilgalaikėmis garantijomis. Kiekvienas įmonėje pagamintas kompiuteris yra testuojamas mažiausiai 8 valandas.

2.2.2. Įmonės marketingo komplekso analizė

Vartotojas yra įmonės marketingo veiklos centre. Siekiant patenkinti jo poreikius skiriamos visos įmonės pastangos. Jos įgyvendinamos remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, susijusiais su vartotojui pagaminta preke, jos kaina, paskirstymu ir rėmimu.

Prekė. Įmonės sėkmė labai priklauso nuo tinkamo prekių ir paslaugų parinkimo konkrečiai rinkai ar jos segmentui. Pirmas žingsnis rengiant prekę tikslinei rinkai yra detali jos analizė. Analizuojant prekę, pirmiausiai atliekamas bendras jos vertinimas pagal atskiras rinkas. Kiekvienai rinkai parenkami gaminiai, kurie sudaro didžiausią pardavimo apimtį konkrečiame segmente. Atrinkti gaminiai toliau vertinami, nurodant privalumus ir trūkumus, lyginant su konkrečios rinkos konkurentų prekėmis.

UAB „Pro FUTURO" surenka, testuoja ir parduoda garsių firmų tokių kaip „Acer", „Acme" „Asustek", „Compaq", „Dell", „IBM", „Hewlett-Packard", „Fujitsu-Siemens", „Sony", „Toshiba" ir kt. kompiuterinę įrangą:

- stacionarius kompiuterius;
- nešiojamus kompiuterius;
- kompiuterių priedus;
- monitorius;
- serverius;
- programinę įrangą;
- adatinius, rašalinius ir lazerinius spausdintuvus;
- komplektuojančias dalis.

Šiuo metu įmonė gali pasiūlyti apie 2000 pavadinimų skirtingų prekių. Visos prekės yra 2005-2006 metų laidos. Pagal vartojimo paskirtį prekės priskiriamos prie ilgalaikio vartojimo asmeninės paskirties prekių.

UAB „Pro FUTURO" aukščiau išvardintą asortimentą skirsto į septynias pagrindines prekių grupes, kurios yra grupuojamos pagal jų parametrų dydžius (2 lent.).

Įmonės asortimento plotis:

A. Nešiojami kompiuteriai su AMD procesoriais nuo 1,6 GHz – 2,16 GHz;
B. Nešiojami kompiuteriai su Intel procesoriais nuo 1,6 GHz – 2,4 GHz;
C. Asmeniniai kompiuteriai su AMD procesoriais nuo 1,8 GHz – 2,6 GHz ;
D. Asmeniniai kompiuteriai su Intel procesoriais nuo 1,8 GHz – 3,4 GHz ;
E. 17”, 19” CRT monitoriai;
F. 17”, 19” LCD monitoriai;
G. Rašaliniai spausdintuvai.

2 lentelė. UAB „Pro FUTURO” pagrindinės prekių grupės

Prekių pavadinimai	Komponentai	Vidutinė prekės kaina su PVM, Lt.
A. Nešiojami kompiuteriai su AMD procesoriais	Operat. atmintis: DIM 512-1024 Mb, Kietas diskas: 80-250 Gb	2751,00
B. Nešiojami kompiuteriai su Intel procesoriais	Operat. atmintis: DIM 512-1024 Mb, Kietas diskas: 80-250 Gb	3434,00
C. Asmeniniai kompiuteriai su AMD procesoriais	Operat. atmintis: DIM 512-1024 Mb, Kietas diskas: 80-250 Gb	1820,00
D. Asmeniniai kompiuteriai su Intel procesoriais	Operat. atmintis: DIM 512-1024 Mb, Kietas diskas: 80-250 Gb	2235,00
E. 17”, 19” CRT monitoriai	-	568,00
F. 17”, 19” LCD monitoriai	-	836,00
G. Rašaliniai spausdintuvai	-	341,00

Kiekviena įmonė privalo gerai išanalizuoti savo turimą asortimentą bei jo pelningumą. Žinodama, kaip pasiskirsto asortimento grupės pagal pelningumą, įmonė gali padaryti išvadas, į kokias produktų grupes turi orientuotis ateityje, planuodama tiekiamų prekių kiekį, kryptį ir pelną, numatyti ateities paklausą, pajamas.

2005 m. sausio – gruodžio mėn. UAB „Pro FUTURO“ didžiausias kiekis buvo parduotas C asortimento grupės prekių – 624 vienetai, kas sudaro 24,6 proc. bendrame įmonės realizacijos kiekyje (3 lent.). Antra pagal pardavimų apimtis buvo B asortimento grupė – parduoti 443 vienetai, sudarantys 17,46 proc. visos realizuotos produkcijos. A asortimento grupės prekių realizacijos kiekis įmonės pardavimuose sudarė 12,93 proc., D grupės – 15,45 proc. Penktą ir šeštą vietas pasidalino F ir E asortimento grupės. F asortimento produktų grupė sudarė 12,82

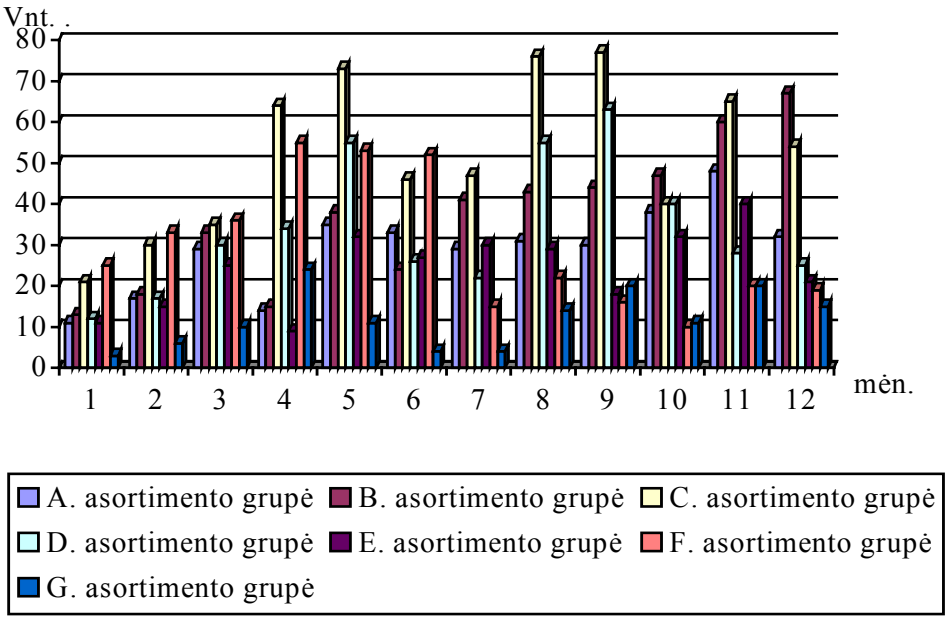
proc. bendros realizuotos produkcijos, o E produktų grupė - 11,12 proc. Mažiausiai realizuota G asortimento produktų grupė – tik 5,6 proc. visos įmonės produkcijos.

3 lentelė. Produktų grupių pajamos 2005 m.

Prekių pavadinimai	2005 m. 01-12 mėn. realizacija vnt.	Realizacijos dalis (proc.)	1 vnt. vidutinė kaina (Lt.)	Pajamos (Lt.)	Pajamų dalis (proc.)
A. Nešiojami kompiuteriai su AMD procesoriais	328	12,93	2751,00	902328,00	18,36
B. Nešiojami kompiuteriai su Intel procesoriais	443	17,46	3434,00	1521262,0	30,94
C. Asmeniniai kompiuteriai su AMD procesoriais	624	24,60	1820,00	1135680,0	23,10
D. Asmeniniai kompiuteriai su Intel procesoriais	392	15,45	2235,00	876120,00	17,82
E. 17”, 19” CRT monitoriai	282	11,12	568,00	160176,00	3,26
F. 17”, 19” LCD monitoriai	325	12,82	836,00	271700,00	5,53
G. Rašaliniai spausdintuvai	142	5,60	341,00	48422,00	0,99
Iš viso	2537	100		4915688,00	100

Tuo tarpu pagal pajamų lyginimąjį svorį pirmoje vietoje atsiduria B grupės prekės. Ši grupė davė įmonei 30,94 proc. pajamų, o C grupės prekės atsiduria antroje vietoje ir sudaro 23,10 proc. pajamų (3 lent.). Asortimento A grupė uždirbo 18,36 % pajamų, asortimento B grupė - 30,94 % pajamų, asortimento grupė D – 17,82 % pajamų, asortimento E grupė – 3,26 % pajamų, asortimento F grupė – 5,53 % pajamų ir asortimento grupė G – 0,99 % pajamų.

Atskirais nagrinėjamo laikotarpio mėnesiais visų prekių grupių pardavimo apimtys labai svyravo (13 pav.) Beveik visų asortimento grupių realizacija sumažėja sausio – vasario, birželio - liepos mėnesiais, todėl galime teigti, kad prekes veikia sezoniškumas. Nuo kovo ir rugpjūčio mėnesio pardavimas vėl ima didėti ir spalio mėnesį vėl krenta. Pastarasis staigus sumažėjimas yra nepastovių tiekimų rezultatas.



13 pav. UAB „Pro FUTURO“ produkcijos realizacija 2005 m. sausio- gruodžio mėnesiais

Stabiliausiai laikosi B grupės - nešiojamų kompiuterių su Intel procesoriais, pardavimas. Jie net lapkričio-gruodžio menesiais dvigubai išauga, tuo tarpu A grupės – nešiojamų kompiuterių su AMD procesoriumi, pardavimas, gruodžio mėnesį nukrenta net iki 32 vienetų. Tokie pardavimo kiekiai buvo birželio mėnesį. C-D grupės prekių pardavimas taip pat gruodžio mėnesį ženkliai sumažėja. Nors paklausa gruodžio mėn. buvo didžiausia, pardavimas krito dėl sutrikusių prekių tiekimų. B grupės - nešiojami kompiuteriai su Intel procesoriais turi platesnius parametrus už B ir D grupės kompiuterius, todėl tai taip pat galėjo būti išaugusio pardavimo priežastimi. Gruodžio mėnesį vartotojai ėmė rinktis brangesnius ir didesnius parametrus turinčius kompiuterius.

Su UAB „Pro FUTURO” kompiuteriais vartotojai gali užsiimti visomis veiklomis (4 lent.). Jų įsigijimas priklauso tik nuo to, kokią sumą pinigų vartotojai pasiruošę sumokėti. Iš visų šitų veiklų galima būtų išskirti kompiuterinius žaidimus, kurių vartotoją labai sunku patenkinti, nes žaidimų gamyba labai sparčiai auga. Atsiradus naujam žaidimui, didelė tikimybė, kad jis arba silpnai veiks turimame kompiuteryje arba iš vis neveiks.

4 lentelė. Veikla, kuriai naudojamos A, B, C, ir D asortimento grupės prekės

	Asortimento grupė			
Veikla, kuriai naudojami kompiuteriai	**A Nešiojami kompiuteriai su AMD procesoriais**	**B Nešiojami kompiuteriai su Intel procesoriais**	**D Asmeniniai kompiuteriai su AMD procesoriais**	**C Asmeniniai kompiuteriai su Intel procesoriais**
Teksto redagavimas	+	+	+	+
Kompiuteriniams žaidimams	+/-	+	+/-	+
Buhalterinei ir finansų apskaitai	+/-	+	+/-	+
Prekių pirkimo pardavimo apskaitai	+	+	+	+
Raštvedybai, dokumentacijai	+	+	+	+
Marketingo darbams	+	+	+	+
Naudojimuisi internetu ir elektroniniu paštu	+	+	+	+

Pastaba: + reiškia, kad prekė yra tinkama atitinkamai veiklai, +/- reiškia, kad tokiai veiklai naudoti kompiuterį įmanoma, tačiau jo darbas bus nepilnai įgyvendinamas arba ne visos programos veiks.

Naujesnius žaidimus, kurie reikalauja didelės operatyvinės atminties, vaizdo kortos ir galingesnio procesoriaus, galima instaliuoti į UAB „Pro FUTURO" kompiuterius. Tai yra labai didelis privalumas, nes didžioji dalis namų ūkių vartotojų užsiima būtent šia veikla. Panašiai yra ir su D asortimento grupe.

Visoms įmonės prekėms taikoma kokybės kontrolė, stengiamasi parduoti kokybiškas prekes.

Visa UAB „Pro FUTURO" produkcija turi grupinį prekės ženklą (14 pav.), kuris suteikiamas visoms šios įmonės parduodamoms prekėms. Grupinis UAB „Pro FUTURO" prekės ženklas pavaizduotas žemiau.



14 pav. UAB „Pro FUTURO" prekės ženklas

Taip UAB „Pro FUTURO" prekės išsiskiria iš konkuruojančių prekių visumos. Prie šio ženklo ant kiekvienos prekės yra nurodomas gamintojas, prekės konfigūracijos ir jos vartojimo galimybės. Visos prekės pakuojamos į dėžes ant kurių t.p. yra įmonės prekės ženklas.

Visoms UAB „Pro FUTURO" prekėms suteikiama 12 - 36 mėnesių garantija. Jei klientui sugedo šioje įmonėje pirkta technika, ta prekė bus nedelsiant sutaisyta ar pakeista į kitą – veikiančią ir ši paslauga nieko nekainuos. Trūkumas yra tas, kad klientas turi atvežti sugedusią techniką į parduotuvę, nes meistrai taiso tik įmonės patalpose.

Išanalizavus marketingo komplekso elementą „prekė", galima padaryti tokias išvadas:

- pajamingiausios asortimento grupės yra keturios: nešiojami kompiuteriai su AMD ir Intel procesoriais ir asmeniniai kompiuteriai su AMD ir Intel procesoriais;
- 2005 metais daugiausia parduota asmeninių kompiuterių su AMD procesoriumi;
- 2005 metais nešiojamų kompiuterių su Intel procesoriumi realizacija buvo didėjanti. Toks kitimas yra dėl to, kad vartotojai pradėjo rinktis galingesnių parametrų kompiuterius, kurie geriau patenkina jų poreikius;
- daugiausia rizikos sukeliantis laikotarpis, realizuojant prekes, yra birželio - liepos, sausio - vasario mėnesiai, todėl įmonė šiame laikotarpyje turėtų labiau remti savo gaminius.

Išnagrinėjus prekės asortimentą bei įmonėje vykstančius procesus, galima padaryti išvadą, kad prekės atžvilgiu įmonėje šiuo metu nėra taikoma apgalvota strategija.

Kaina. Kainodara – tai firmos prekių ir paslaugų kainų nustatymo ir reguliavimo procesas atsižvelgiant į jos veiklos rinkoje tikslus ir sąlygas, veikiant pagrindiniams faktoriams.

UAB „Pro FUTURO" laikosi kainų politikos, kurios tikslai yra du: 1) didinti pardavimus ir 2) išlaikyti konkurenciją. Įmonė siekia parduoti kuo daugiau produkcijos, kadangi daugiau parduodama ji sumažina prekių savikainą ir tuo pačiu gauna daugiau pelno.

Kiekviena prekės kaina turi didžiausią ir mažiausią ribas. Mažiausią įmonės kainą nulemia kaštai, o didžiausią – pirkėjų norai ir galimybės. Taigi, prieš nustatant kainą, pirmiausia būtina išsiaiškinti pasiūlos, paklausos ir kainos ryšį, ar paklausa ir pasiūla yra elastingos ar neelastingos. Elastingumas išreiškia tiek pasiūlos tiek paklausos pasikeitimą, pasikeitus kainai. Paklausos elastingumas turi nemažai reikšmės įmonės pajamoms. Jei paklausa elastinga, didinti kainą dažniausiai nėra tikslinga, nes pajamos nuo to sumažės, o nepadidės. Nagrinėjant UAB „Pro FUTURO" vartotojus ir jų požiūrį į kainas, galime pasakyti, kad pirkėjų paklausa yra elastinga ir labai reaguoja į kainų pokyčius, todėl turi būti taikoma patikima rėmimo forma.

Vienas iš veiksnių, į kuriuos atsižvelgia UAB „Pro FUTURO", nustatant prekės kainą yra kaštai. Pastarieji nustato žemiausią kainą, vadinamas kainos "grindis" ir žemiau jų įmonė kainos negali nustatyti, nes tada ji negaus pelno ir veikla bus nuostolinga.

1) Skaičiuojant produkcijos kainą, pagal kaštus, t.y. orientacijos į kaštus metodu, yra įvertinami kintamieji ir pastovieji kaštai.

5 lentelė. Asmeninio kompiuterio su Intel 3,4 GHz procesoriumi kainos pagrindimas pagal kaštus.

Kintami kaštai:	**Pastovūs kaštai:**
• pagrindinės žaliavos ir medžiagos – 750,00 Lt.; • pagalbinės medžiagos – 108,00 Lt.; • Darbo užmokesčio išlaidos ir soc. draudimo įmokos – 260,00 Lt.; Viso kintamųjų kaštų 1118,00 Lt.	• pridėtinės sąnaudos – 500,00 Lt.; (administracinės išlaidos, reklama, patalpų nuoma ir kt.) Viso pastoviųjų kaštų 500,00 Lt.

Bendrieji kaštai tai - pastoviųjų ir kintamųjų kaštų suma, kuri mūsų įmonėje sudaro 1618,00 Lt.

2) Orientacija į antkainį. Šiuo metu įmonė nori gauti nuo 4 iki 20 proc. pelno nuo kiekvieno produkto vieneto. Parduodama asmeninį kompiuterį su Intel 3,4 GHz procesoriumi įmonė nori gauti 10 % pelną. Tokiu atveju šio kompiuterio kaina apskaičiuojama pagal 6 lentelėje pateiktą pavyzdį.

6 lentelė. Asmeninio kompiuterio su Intel 3,4 GHz proces. rinkos kainos pagrindimas

Eil. Nr.	**Sąnaudos pavadinimas**	**1 vnt. suma Lt.**
1.	Pagrindinės žaliavos ir medžiagos	750,00
2.	Pagalbinės medžiagos	108,00
3.	Darbo užmokesčio išlaidos ir soc. draudimo įmokos	260,00
6.	Pridėtinės sąnaudos	500,00
8.	Viso sąnaudų	1618,00
9.	Pelnas 10%	161,80
10.	Kaina	1779,80
11.	PVM 18%	320,40
12.	Pardavimo kaina su PVM	2100,20

3) Orientacija į konkurentus. Įmonė dirba Vilniaus, Šiaulių regionuose, kurie apima ir miestus ir rajonus. Šioje rinkoje veikia kelios panašios produkcijos įmonės, kurios pasidalina dalį

kompiuterių rinkos: UAB „Pro FUTURO", UAB „Aigvis", UAB „Infomega ir Ko" ir UAB „Komparsa", UAB „Ami". Kompiuterinėje rinkoje vyksta labai aštri konkurencija, įmonės labai reaguoja į konkurentų kainų pokyčius. Todėl įmonė, nustatydama kainas, stebi konkurentų veiklą, jų kainų politiką ir reaguoja į jų veiksmus. Parduodama mažesne kaina nei konkurentai, įmonė gali pasiekti pardavimų padidėjimą ir gauti daugiau pelno nei būtų pardavinėjusi tokiomis pačiomis kainomis kaip konkurentai. Tačiau šiuo atveju labai sunku numatyti, kaip pasielgs konkurentai ir kaip vertins kainos sumažinimą vartotojai. Pastarieji gali tai įvertinti, kaip kokybės pablogėjimą ir pirkti mažiau. Todėl pasirinkdama kainą, įmonė turi labai gerai numatyti vartotojų ir konkurentų reakciją.

Taip pat įmonė taiko nuolaidas. Jos yra tarsi pagalbinė priemonė, skatinanti pirkėjus pirkti didesniais kiekiais. Taigi, įmonė nustatydama kainą, atkreipia dėmesį į tris svarbiausius etapus:

- bendruosius kaštus;
- pelno dalį, norimą gauti nuo produkto vieneto, kuri gali keistis priklausomai nuo situacijos;
- konkurentus – įmonė stebi konkurentų kainų lygį ir stengiasi orientuotis į jį.

Įvertinus kainų sudarymo metodiką, galima padaryti išvadą, kad įmonė šiuo metu taiko kainų strategiją, orientuotą į konkurentus.

Paskirstymas. Prekių paskirstymas apima visus veiksmus, susijusius su pateikimo kanalų parinkimu ir prekių perkėlimu į vartotojui patogią vietą jam patogiu laiku ir forma.

UAB „Pro FUTURO" gamyba yra nepertraukiama, įmonė įsigytas iš tiekėjo prekes iš karto testuoja, surenka ir paruošia pardavimui.

UAB „Pro FUTURO" prekės pas vartotoją patenka per tiesioginius paskirstymo kanalus, t.y. per įmonės pardavimo skyrių - firmines parduotuves.

UAB „Pro FUTURO" taiko tiesioginį paskirstymą per pardavimo skyrių dviem būdais:

1) Įmonė, gaudama užsakymą, susitaria, kad pati pristatys produkciją tiesiai užsakovui. Toks būdas yra daug patogesnis vartotojui, ypač jeigu jis neturi tam pritaikyto transporto. 70% produkcijos įmonė pristato pati. Įmonė neturi savo transporto, tačiau jį nuomoja. Galutinė kaina vartotojui yra produkcijos kaina su PVM pridėjus 2 Lt už kiekvieną km, važiuojant iki užsakovo. 2 Lt.- tai transporto įmonės nustatytas užmokestis už prekių pervežimą. Prekių iškrovimą atlieka pats užsakovas.

2) Vartotojas pats pasiima produkciją iš parduotuvės. Šiuo atveju patys užsakovai atvyksta į įmonę savo transportu ir išsiveža produkciją, tokiu būdu įmonei nereikia rūpintis transportu.

UAB „Pro FUTURO” turi firminių parduotuvių tinklą. Įmonė iš viso turi 3 parduotuves: dvi Vilniuje ir vieną Šiauliuose. Pagal pasiskirstymą parduotuvės yra strategiškuose miestuose, toks jų išdėstymas padeda aptarnauti ne mažą dalį Lietuvos gyventojų. Kadangi kompiuterinė technika yra specifinė prekė, kiekviena parduotuvė turi turėti patogų privažiavimą, mašinų stovėjimo aikštelę, nes prekes nėra patogu toli nešti. Todėl visos įmonės parduotuvės turi patogius privažiavimus. Prekės į parduotuves vežamos kas savaitę, žiediniu maršrutu, viena transporto priemone, toks vežimo būdas yra įmonei priimtiniausias.

Per parduotuves paskirstymas yra patogesnis įmonės vartotojams, nes jie čia gali peržiūrėti visą asortimentą ir pasirinkti, taip pat jiems suteikiama didesnė informacija apie gaminį, jo panaudojimo veiklas. Iškilus problemai, vartotojui nereikia kreiptis į gamintoją, kas užtruktų žymiai ilgiau, o tiesiog paskambinti ar užsukti į įmonės parduotuvę, nesvarbu kurioje buvo įsigytas gaminys ir jiems bus suteikta visa informacija ir pagalba. Paskirstymas per parduotuves yra patogus garantinio aptarnavimo atveju, pvz. jei prekė buvo įsigyta Šiauliuose, o paskui atkeliavo į Vilnių ir ta prekė sugedo, nereikia jos vežti į Šiaulius, ją galima vežti į Vilniaus parduotuvę, kurioje bus suteiktas garantinis taisymas, o tai didelis patogumas vartotojo atžvilgiu.

Visos parduotuvės yra pavadintos vienu pavadinimu. Visos parduotuvės turi vienodą reklaminę iškabą, kurioje yra parduotuvės pavadinimas ir UAB „Pro FUTURO” firminis ženklas (žr. 13 pav.).

Taigi išvadoje apie paskirstymą galima pasakyti, kad įmonė šiuo metu taiko tiesioginio paskirstymo strategiją per pardavimo skyrių ir firmines parduotuves. Toks paskirstymas yra patogus vartotojams ir tai yra labai svarbus sprendimas. Tačiau yra vienas trūkumas, kuris turi įtakos ir prekės kainai ir gaunamam pelnui, tai parduotuvių patalpų nuoma. Ji sudaro tikrai didelę dalį pridėtinių sąnaudų. Tam tikslui reikėtų, nuomotis pigesnes patalpas, tačiau nereikėtų pamiršti reikalavimų, kurius turi atitikti kompiuteriais besiverčiančianti parduotuvė. Kaip anksčiau minėta, patogus privažiavimas iškraunat ir pakraunat prekes, automobilių stovėjimo vieta ir kt.

Rėmimas. Potencialus vartotojas gali nusipirkti prekę tik sukaupęs apie ją pakankamai žinių. Vartotojui būtina pranešti apie parduodamą prekę, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti prekę pirkti. Taip perduodama informacija taikant marketingo elementą – rėmimą**.**

Rėmimas padeda spręsti sekančius marketingo uždavinius:

- remia brandos stadiją pasiekusių prekių pozicijas rinkoje. O UAB „Pro FUTURO” produkcija yra brandos stadijoje pakartotinio gyvavimo tipo, kai pardavimų apimtys padidėja, padarius produkcijos reklamą;
- daro poveikį tam tikroms tikslinėms grupėms;

- formuoja tokį įmonės įvaizdį, kuris teigiamai veikia jos gaminamas prekes.

2005 m UAB „Pro FUTURO" daugiausiai dėmesio skyrė šioms rėmimo priemonėms: reklamai, pardavimų skatinimui ir asmeniniam bendravimui.

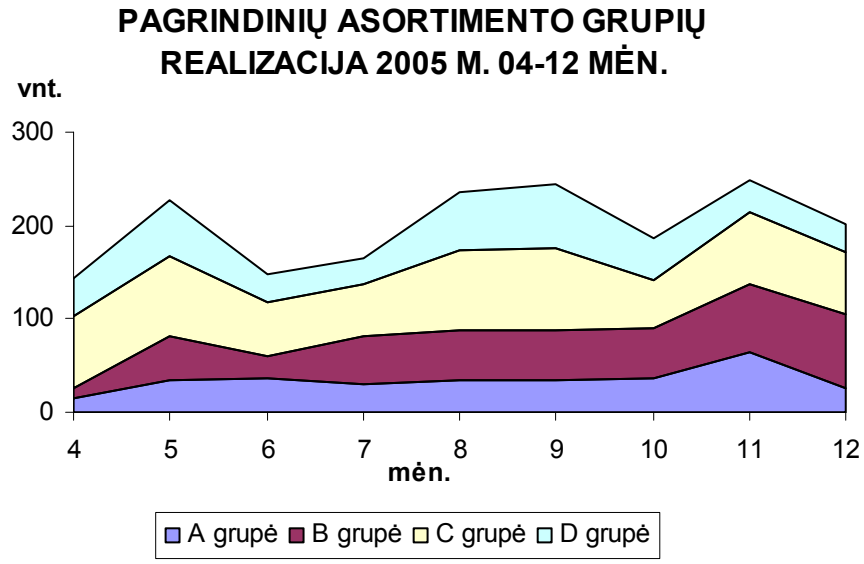
UAB „Pro FUTURO" 2005 m. reklamai skirtos išlaidos (tūkst. Lt) pateiktos 7 lentelėje.

7 lentelė. UAB „Pro FUTURO" reklamos išlaidos 2005 m. Lt.

Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis
6500	4540	4540	6640	5560	4540
Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis
6500	4540	4540	6640	5560	4540

Daugiausia lėšų reklamai buvo skirta balandžio, liepos ir spalio mėnesiais.

Išanalizuota reklamos įtaka 2005 m. pagrindinių asortimento grupių pardavimams 15 pav.



15 pav. UAB „Pro FUTURO" 2005 m. 04-12 mėn. pagrindinių asortimento grupių pardavimai

Lyginant 7 lentelės duomenis su 15 pav. duomenimis, galima teigti, kad daugiau išleidus pinigų reklamai, sekančiais mėnesiais prekių buvo nupirkta daugiau. Pvz. liepos mėnesį išleidus reklamai 6500 Lt, įmonės pardavimai rugsėjo ir rugpjūčio mėnesiais beveik dvigubai padidėjo, bet šis padidėjimas gali būti ir prasidėjusio sezono pasekmė. Tačiau jau sezono metu, spalio mėnesį išleidus daugiau, lapkričio mėnesį matomas ryškus pardavimų padidėjimas. Galima padaryti išvadą, kad reklama UAB „Pro FUTURO" pardavimus sezono metu įtakoja.

Reklamos išlaidas sudarė reklama spaudoje, laikraščiuose: „Alio reklama", „Noriu", „Šiaulių kraštas", reklama internete ir informacija 118; taip pat reklama Šiauliuose ant viešojo

transporto, t.y. ant autobuso, važinėjančio po miestą kiekvieną dieną; buvo platinamos po namų ūkius reklaminės skrajutės.

Kaip matome iš duotų 7 lentelės duomenų įmonė neskiria daug lėšų reklamai. Iš dalies tai yra teisinga taktika, kadangi rėmimo elementas "reklama" paprastai skiriamas masinio vartojimo produktams remti. Kompiuterinė technika yra labai specifinė produkcija, todėl jų reklama per televiziją ar radiją yra netikslinga ir per brangi, kadangi pardavimo mastai ir gaunamas pelnas šiuo metu nesugebėtų padengti tokių didelių investicijų į reklamą.

Bendraudami su vartotojais UAB „Pro FUTURO" naudoja pardavimo skatinimą, asmeninį pardavimą bei nuolaidas. Parduotuvėse parduodamoms prekėms, perkant 2 vnt. taikoma 5 procentų nuolaida. Taip pat 5 procentų nuolaida taikoma monitoriui, jei jis perkamas su kompiuteriu. UAB „Pro FUTURO" daro šventines ir progines nuolaidas. Kompiuteriams taikomos 5-10 procentų nuolaidos.

Asmeniniu pardavimu užsiima darbuotojas, dirbantis įmonės pardavimų skyriuje, kuris yra atsakingas už klientų paiešką, kontaktavimą bei ryšių palaikymą. Šis darbuotojas bendrauja daugiausia su organizacijomis, siūlo produkciją išsiųsdamas kainininkus elektroniniu paštu, seka konkurentus bei jų veiksmus.

Taip pat asmeninis pardavimas vyksta įmonės parduotuvėse, ten pirkėjams suteikiama visa įmanoma informacija pasirenkant kompiuterinę techniką, apie jos savybes ir jos modifikavimą ateityje, o tai ganėtinai svarbu beveik kiekvienam tokių prekių vartotojui.

Įmonė turi savo puslapį internete, kuriame galima rasti informaciją apie įmonę, jos gaminamą produkciją. Tai yra ypač aktualu įmonės produkcijos vartotojams. Tai labai gera informavimo priemonė, kuri labai sparčiai plinta tarp Lietuvos gyventojų. Taip pat informacijos apie UAB „Pro FUTURO" gaminius galima rasti daugelyje skelbimų, kurie yra internete.

Dar vienas rėmimo komplekso elementas yra ryšiai su visuomene, populiarinimas. Tačiau nagrinėjama įmonė šios rėmimo priemonės nepanaudoja.

Apibendrinant galima pasakyti, kad:

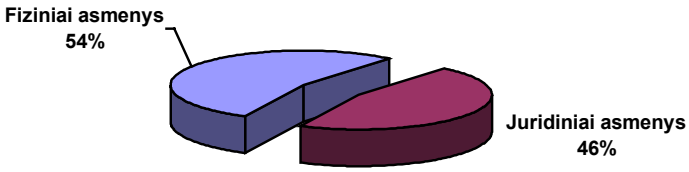
- įmonė 2005 metais išleido reklamai 1,1 procento nuo visų 2005 metų pardavimų;
- pagrindinis rėmimas, kurį naudoja įmonė, yra reklama spaudoje ir internete. Taip pat įmonė taiko asmeninį pardavimą, kurį atlieka darbuotojai, dirbantys parduotuvėse ir pardavimo skyriuje dirbantis darbuotojas;
- Įmonė remia savo produktą, taikydama įvairias nuolaidas. Tačiau tą nuolaidų sistemą reikėtų tobulinti.

2.3. Įmonės marketingo mikroaplinkos analizė

Mikroaplinka – tai visuma išorinių jėgų, kurioms įmonė, siekdama savo tikslų, gali daryti įtaką. Prie įmonės mikroaplinkos priskiriami: pirkėjai, konkurentai, pardavimo tarpininkai, tiekėjai.

Pažinti savo įmonės klientus arba prekės vartotojus yra vienas marketingo tikslų. Tokioje veikloje, kaip marketingo taikymas, reikia gerai orientuotis ir sugebėti nustatyti tikslinę rinką. Įmonės tikslinė rinka – tai konkretūs realūs jos paslaugų vartotojai, kuriuos reikia kuo išsamiau ir konkrečiau apibūdinti. Klientų pasirinkimo laipsnis priklauso nuo įmonės tikslų, galimybių, turimų išteklių.

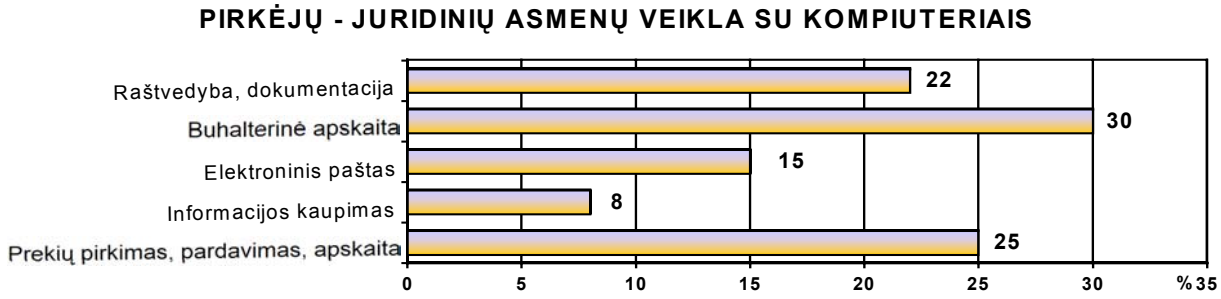
Pirkėjai. Įmonės pirkėjai yra privatūs namų ūkiai, įmonės, vyriausybinės ir nevyriausybinės organizacijos. UAB „Pro FUTURO" pirkėjus skirsto pagal juridinį statusą į fizinius ir juridinius pirkėjus (16 pav.)



16 pav. UAB "Pro FUTURO" pirkėjų pasiskirstymas 2005 metais

2005 m. įmonės duomenimis prekes pirko 46 procentai juridinių asmenų ir 54 procentai fizinių asmenų.

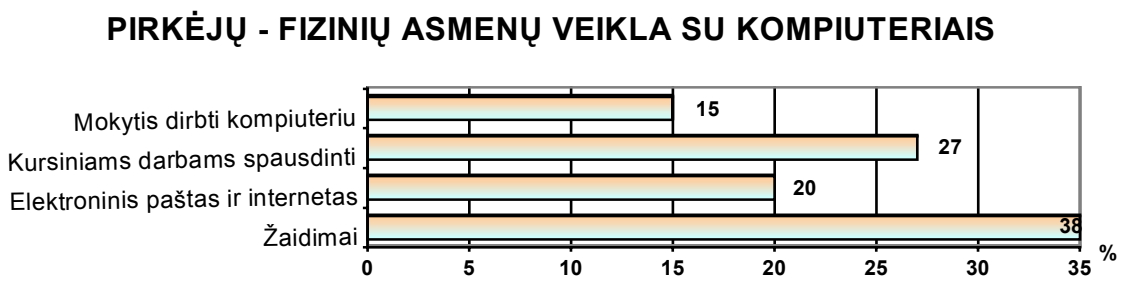
Autorės atliktos pirkėjų apklausos metu nustatyta, kad didžiąją dalį net 30 procentų respondentų juridinių asmenų kompiuterius naudos buhalterinei apskaitai (17 pav.)



17 pav. UAB " Pro FUTURO" pirkėjų - juridinių asmenų veikla su kompiuteriais 2005 m.

UAB “Pro FUTURO” vartotojų veiklos su kompiuteriais 25 procentus sudarė prekių pirkimas, pardavimas, apskaita. 22 procentai respondentų nurodė, kad naudos prekę raštvedybai ir dokumentacijai. Didžiąją dalį apklaustų juridinių asmenų sudarė darbuotojai iš vidutinį pelną gaunančių įmonių.

Fizinių asmenų apklausos duomenimis, pagrindinė veikla kompiuteriu yra žaidimai, jie sudaro 38 procentus respondentų fizinių asmenų (18 pav.), kurių daugiausia yra tėvai, perkantys kompiuterius savo vaikams, besimokantiems mokykloje. 27 procentus sudaro kursinių darbų spausdinimas. Iš apklaustų žmonių galima teigti, kad šią dalį sudaro studentija. 20 proc. apklaustųjų sudarė interneto ir elektroninio pašto veikla žadantys užsiimti vartotojai, 15 procentų sudarė pirkėjai kurie tik pradės mokytis dirbti su kompiuteriu.



18 pav. Pirkėjų – fizinių asmenų veikla su kompiuteriais

Apklausos metu paaiškėjo, kad beveik visi respondentai linkę ateityje tobulinti įsigytą prekę (2 priedas). 40 proc. juridinių asmenų teigė, kad ateityje norės padidinti kietą diską, 35 procentai norės didinti operatyvinę atmintį, 21 proc. atsakiusiųjų keistų procesorių į spartesnį ir tik 4 proc. apklaustųjų atsakė, kad keistų vaizdo plokštę į didesnę. Tarp fizinių asmenų respondentų didžiausia dalis - 35 proc. nurodė kieto disko didinimą, 25 proc. atsakiusiųjų teigė, kad keistų operatyvinę atmintį, 20 proc. pirkėjų keistų procesorių į didesnės spartos ir 20 proc. atsakė, norintys keisti vaizdo plokštę į didesnę.

Įmonės dažniausiai už prekes atsiskaito per banką, išrašant išankstinę sąskaitą. Toks atsiskaitymas yra patogus juridiniams asmenims.

Fiziniai asmenys neperka labai didelėmis apimtimis kaip juridiniai asmenys, todėl jie paprastai atsiskaito grynaisiais pinigais arba kreditine kortele iš karto.

Ištyrus UAB „Pro FUTURO” pirkėjus, galima padaryti sekančias išvadas:

- 54 procentai įmonės pirkėjų sudaro fiziniai asmenys ir 46 procentai pirkėjų - juridiniai asmenys;
- įmonės pirkėjų fizinių asmenų pagrindinė veikla kompiuteriu yra žaidimai, kurie sudaro 38 procentus visos kompiuteriu vykdomos veiklos;

- įmonės pirkėjų juridinių asmenų planuojama didžiausia veikla kompiuteriu (30 proc.) - buhalterinė apskaita.

Konkurentai. Konkurentai – tai rinkos dalyviai, potencialiems pirkėjams siūlantys tapačius arba panašius poreikius tenkinančias prekes. Konkurencija tarp įmonių iš esmės pasireiškia kaip konkurencija tarp jų prekių.

Šiuo metu įmonė konkuruoja su keturiais pagrindiniais konkurentais: UAB „Aigvis", UAB „Infomega ir Ko" ir UAB „Komparsa", UAB „Ami". Tai pagrindinės įmonės, konkurentės, kurios gamina panašią produkciją kaip ir UAB „Pro FUTURO". Norint įvertinti konkurentus, reikia apibūdinti jų veiklą, produkciją, kainas, paskirstymą ir rėmimą.

Kompiuterinėje rinkoje dauguma prekių yra identiškos ir šiais laikais įmonės gali pagaminti praktiškai bet kokią produkciją. Tačiau juridiniai asmenys didžiausią prekių pasirinkimą turi UAB „Infomega ir Ko", sekanti yra UAB „Pro FUTURO", toliau seka UAB „Aigvis" ir kt. UAB „Komparsa", UAB „Ami". Išanalizavus visų jų asortimentą galiu teigti, kad UAB „Pro FUTURO" gali patenkinti praktiškai visus vartotojų poreikius.

Palyginus parduodamą produkciją, reikia palyginti ir konkurentų nustatytas vidutines asortimento grupių kainas parduodamoms prekėms. (3 Priedas). UAB „Aigvis" 3-5 asortimento grupių kainos yra mažesnės už mūsų tyrinėjamos įmonės kainas. 3 asortimento grupės kaina 35,00 Lt. mažesnė už UAB „Pro FUTURO" atitinkamos asortimento grupės kainą, 4 asortimento grupės kaina mažesnė net 42 lt. 5 asortimento grupės kaina mažesnė už mūsų 14,00 Lt. Kitų įmonių kainos yra didesnės už UAB „Pro FUTURO" kainas.

Kad daugiau sužinoti apie įmonės konkurentus, padaryta jų apklausą telefonu. Kalbėta su realizacijos ir marketingo skyriaus vadovais ir užduoti jiems klausimai iš sekančių sričių: nuolaidų sistema, taikoma įmonėje; kainų nustatymo politika; paskirstymo kanalai; rėmimas ir pirkėjai (atsakymai pateikti 4 priede.). Visos apklaustos įmonės naudoja nuolaidų sistemą, orientuotą į prekių kiekį. Kai kurios įmonės taiko sezoninių nuolaidų sistemą. Pagal atliktus tyrimus darytinos išvados, kad UAB „Pro FUTURO" lyginant su konkurentais taiko platesnę nuolaidų sistemą: ir kiekio ir sezoninę.

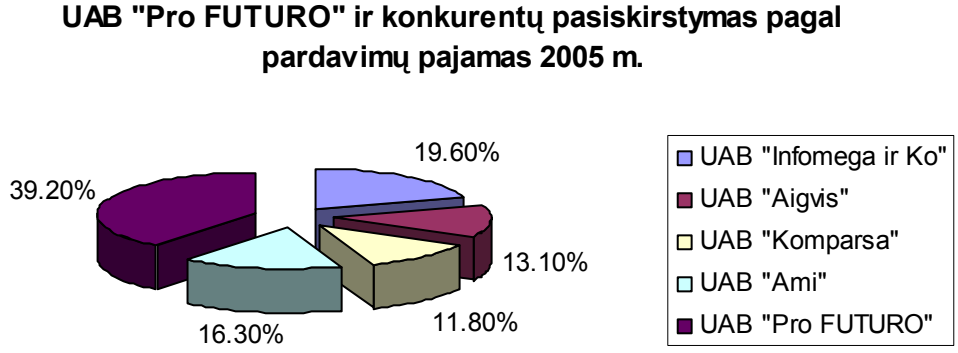
UAB „Pro FUTURO" ir įmonės konkurentai, nustatydami prekių kainas, daugiausia orientuojasi į konkurentus.

Įmonių konkurentų prekių paskirstymas vyksta per tiesioginius paskirstymo kanalus: pardavimo skyrių ir firmines parduotuves. UAB "PRO TANTO" turi 3 firmines parduotuves, kurios aprūpina Vilniaus ir Šiaulių miesto rinkas. UAB „Infomega ir Ko", UAB „Aigvis", UAB „Komparsa" turi parduotuves, kurios apima tik Vilniaus rinką. Visgi UAB "Pro FUTURO" aptarnauja didesnę Lietuvos kompiuterių rinkos dalį už konkurentus, tai reiškia kad prekės gali

pasiekti daugiau vartotojų nei kitos konkuruojančios įmonės. Svarbiausia turėti geras patalpas, tačiau už nedidelę kainą ir geroje vietoje.

Visos apklaustos įmonės informuoja pirkėjus apie prekes. Iš apklausos tyrimo duomenų matoma, kad didžiausią dėmesį prekių rėmimui skiria UAB „Pro FUTURO" ir UAB „Infomega ir Ko", naudodamos tokius rėmimo elementus kaip reklama, pardavimų skatinimas ir asmeninis pardavimas. Tuo tarpu UAB „Aigvis", UAB „Komparsa" ir UAB „Ami" įmonės rėmimui naudoja tik reklamą ir asmeninį pardavimą.

Platesnis ir gilesnis asortimentas lyginant su konkurentais, bei platesnė ir lankstesnė nuolaidų sistema leido UAB „Pro FUTURO" užimti didesnę kompiuterių rinkos dalį tarp konkurentų. (19 pav.)



19 pav. Konkurentų pasiskirstymas pagal pardavimų pajamas 2005 m.

Taigi, tirtų įmonių tarpe, didžiausias 2005 m. pardavimų pajamas gavo UAB „Pro FUTURO" - net 32 proc. Antroje vietoje - UAB „Infomega ir Ko" – 19,60 proc, trečioje – UAB „Ami" – 16,30 proc., ketvirtoje - UAB „Aigvis" ir paskutinėje vietoje -UAB „Komparsa".

Ištyrus konkurentus galima padaryti sekančias išvadas:

- visos tirtos konkurentų įmonės, kaip ir UAB "Pro FUTURO" kainas nustato orientuodamosios į konkurentus;
- konkurenčių įmonių kainos yra didesnės už UAB „Pro FUTURO" kainas, išskyrus įmonės UAB „Aigvis", kurios 3-5 asortimento grupių kainos yra mažesnės;
- UAB "Pro FUTURO" taiko platesnę ir lankstesnę nuolaidų sistemą už konkurentus;

- didžiausią dėmesį prekių rėmimui skiria UAB „Pro FUTURO" ir UAB „Infomega ir Ko", naudodamos tokius rėmimo elementus kaip reklama, pardavimų skatinimas ir asmeninis pardavimas.

Tiekėjai. Ypač šį ekonomiškai nestabilų laikotarpį kiekviena įmonė privalo gerai apgalvoti, kokius tiekėjus ir kokį skaičių jų pasirinkti. Paprastai įmonė, rinkdamasi tiekėjus, atsižvelgia į jų patikimumą, tiekiamos produkcijos kokybę bei kainas. Turint daugiau tiekėjų, galima pasirinkti tiekėją, kuris siūlo palankesnes kainas bei sąlygas. Be to, įmonė, turėdama daugiau tiekėjų yra užtikrinta, kad subankrutavus tiekėjui, ji nepraras tiekimo šaltinio. Tokiu būdu yra mažinama veiklos sutrikdymo rizika.

UAB "Pro FUTURO" sudaro su tiekėjais trumpalaikes sutartis, kuriose yra nustatoma kompiuterinės įrangos kaina bei kokybė.

Šiuo metu daugelio gamybinių įmonių finansinė situacija yra gana sudėtinga, joms trūksta pinigų atsiskaityti su tiekėjais, todėl įmonė, paėmusi kompiuterinę įrangą iš vieno tiekėjo, sumoka jam dalį sumos ir tuo metu, kol negali atsiskaityti pilnai su tiekėju už paimtas medžiagas, žaliavas ima iš kito tiekėjo. Tokiu būdu įmonė užsitikrina žaliavų tiekimą ir nereikia imti paskolos iš banko bei mokėti palūkanų.

Atsiskaitymas su tiekėjais vyksta įvairiai – pervedimu, grynaisiais pinigais arba barteriu. Viskas priklauso nuo to kaip įmonės susitaria tarpusavyje..

Tiekėjų atžvilgiu įmonė taiko aktyvią strategiją. Ji nuolat stebi ir renkasi tiekėjus pagal kainas medžiagų, kokybę ir pristatymo sąlygas. Įmonė šiuo metu negali orientuotis į vieną tiekėją dėl nestabilios ekonominės situacijos šalyje ir bankroto galimybės.

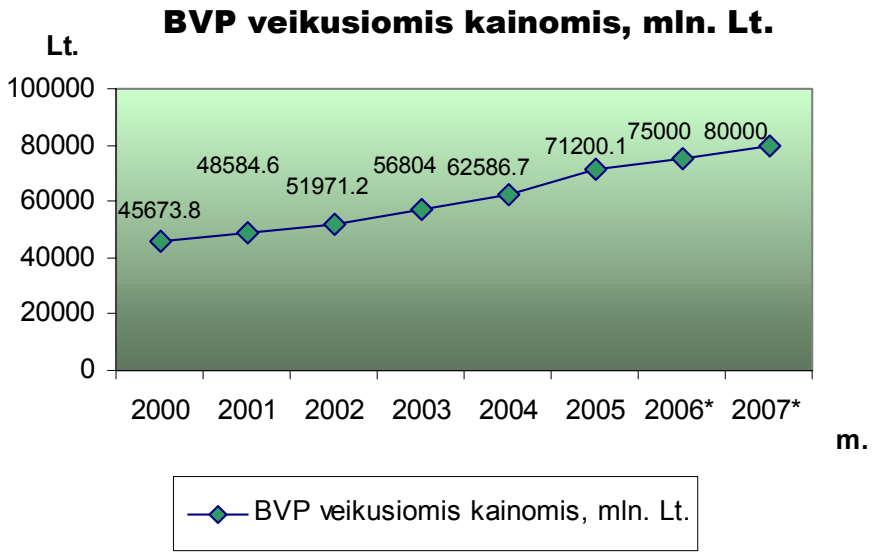
2. 4. Įmonės marketingo makroaplinkos įvertinimas

Makroaplinka apibūdinama kaip visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės marketingo sprendimus ir kurioms ji tiesiogiai negali daryti įtakos.

Statistinių duomenų iš Statistikos departamento leidinių, informacinių šaltinių internete ir teisės aktų pagalba, įvertinta susiklosčiusi įmonės situacija makroaplinkoje.

Ekonominė aplinka. Aukšti Lietuvos ekonomikos vystymosi tempai parodo gerėjančią ekonominę situaciją šalyje. Šalies ekonomikos augimą lėmė pagerėjusi geopolitinė padėtis, palankios finansinės sąlygos, lanksti makroekonominė politika ir vykdomos struktūrinės reformos. Šalies ekonomikos plėtrai teigiamą impulsą duoda Europos Sąjungos teikiama parama.

2005 m. sukurtas bendrasis vidaus produktas (toliau – BVP) veikusiomis kainomis siekė 71,2 mlrd. Lt. arba palyginus su 2004 m. padidėjo 14,4 proc. (20 paveikslas).



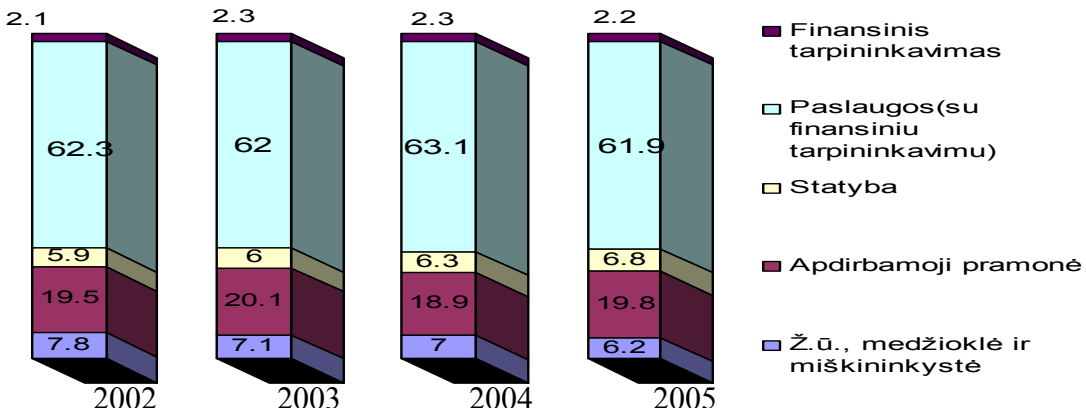
20 pav. BVP veikusiomis kainomis (mlrd. Lt.)

Per praėjusius penkerius metus BVP realus augimas Lietuvoje pastoviai didėjo. BVP didėjimą lėmė pagerėjusi verslo aplinka, Lietuvos verslo gebėjimas konkuruoti vidaus ir išorės rinkose.

Nors 2005 metais BVP prieaugį įtakojo beveik visos ekonominės veiklos rūšys, tačiau didžiausią įtaką turėjo sukurtos pridėtinės vertės pramonėje, statyboje, didmeninėje ir mažmeninėje prekyboje. Šių veiklos rūšių įmonėse sukurtos pridėtinės vertės padidėjimas sudarė 81,2 proc. bendrosios pridėtinės vertės prieaugio [82].

Panašūs BVP augimo tempai išlieka ir 2006 metais. Išankstiniu vertinimu, per tris 2006 m. ketvirčius realus BVP padidėjo 7,7 procento. Finansų ministerija ir kiti šalies analitikai prognozuoja, kad per artimiausius 3 metus BVP augimo tempai bus didesni kaip 6 procentai[69].

Bendrosios pridėtinės vertės veikusiomis kainomis, sukurtos skirtingose ekonominėse veiklose, struktūra per praėjusius 4 metus nežymiai pakito. Bendrosios pridėtinės vertės struktūra pagal ekonominės veiklos rūšis pateikiama 21 paveiksle.



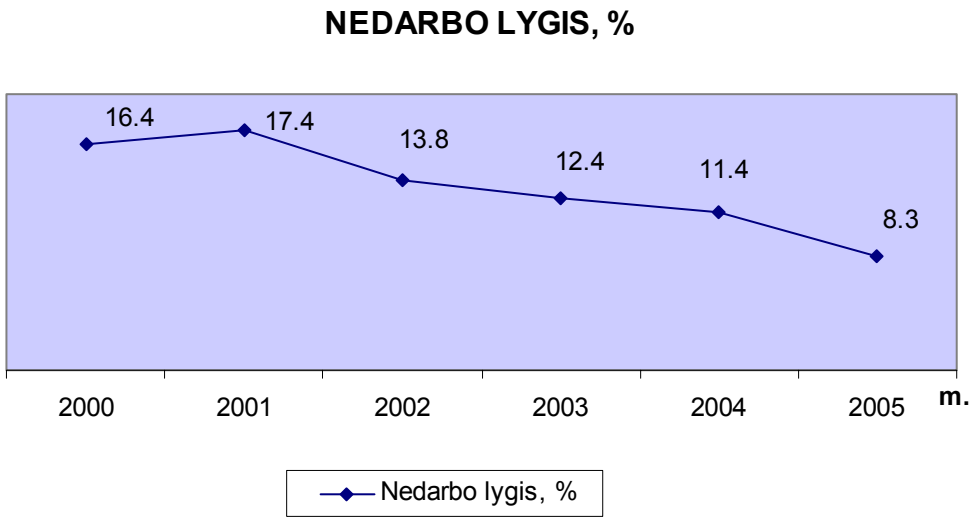
21 pav. Bedroji pridėtinė vertė pagal ekonominės veiklos rūšis (proc.)

Daugiau nei pusę bendrosios pridėtinės vertės Lietuvoje sukuria paslaugų sektorius, 2005 metais jis sudarė 61,9 proc., tai 1,2 proc. mažiau nei 2004 metais. Tuo tarpu apdirbamoji pramonė per paskutinius metus padidėjo 0,9 proc., o statyba 0,5 proc. ir atitinkamai sudarė 19,8 ir 6,8 proc. BVP.

Apie 40 proc. paslaugų sektoriuje sukurtos bendrosios pridėtinės vertės sukuria didmeninės ir mažmeninės prekybos, transporto, sandėliavimo ir ryšių bei nekilnojamojo turto, nuomos ir kito verslo veikla užsiimančios įmonės. 2005 metus didžiausią dalį paslaugų sektoriuje sudarė didmeninė ir mažmeninė prekyba - 17,8 proc. pridėtinės vertės nuo visos BVP struktūros ir nuo 2004 metų pakito 0,3 proc. [76].

Pastaraisiais metais suaktyvėjo užsienio investuotojai. Siekiant pagreitinti naujų technologijų diegimą ir įmonių modernizavimą, aktualus didelių investicijų klausimas. Pagrindinis investicijų šaltinis yra įmonių nuosavos lėšos, tačiau jos gana ribotos. Todėl labai svarbu sudaryti palankias sąlygas įmonėms pasinaudoti ir kitais finansiniais ištekliais. Atsižvelgiant į tai, kad didėja tiesioginių užsienio investicijų į Lietuvą apimtys galima teigti, kad šalyje yra palanki investavimo aplinka[71].

Šalyje pastebima nedarbo lygio ir tuo pačiu bedarbių mažėjimo tendencija [64] (22 paveikslas).

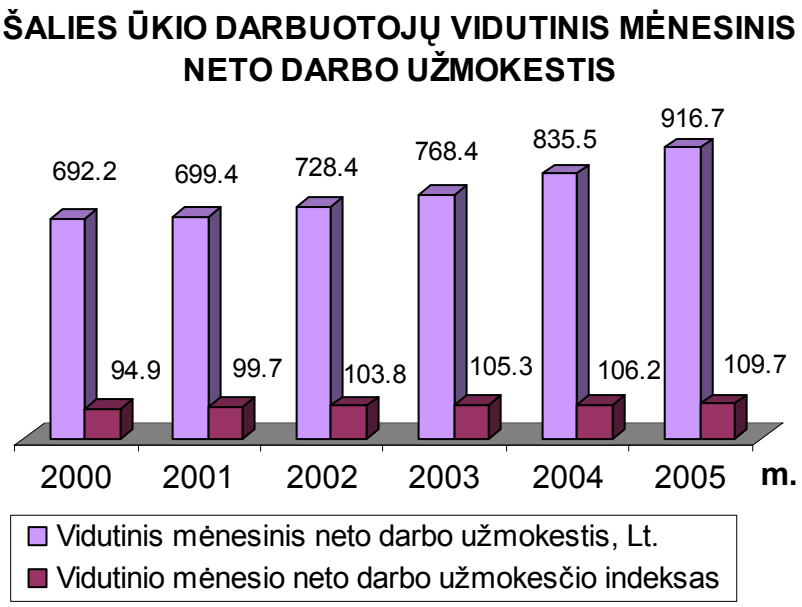


22 pav. Nedarbo lygis Lietuvoje 2000 – 2005 m. (proc.)

Gyventojų užimtumo tyrimo duomenimis Lietuvoje 2005 m. buvo 1 mln. 473 tūkst. užimtų gyventojų arba palyginus su 2004 m. užimtųjų skaičius padidėjo 22 tūkst. žmonių. 2005 m. buvo 1957,4 tūkst. bedarbių arba palyginus su 2000 m. jų skaičius sumažėjo 98,8 tūkst. 2005 m. nedarbo lygis sudarė 8,3 proc., o 2000 m. - 16,4 proc. Ryškesnis nedarbo lygio pokytis

įvyko 2002 metų jam sumažėjus 3,6 proc. lyginant su 2001 metais, ir 2005 m., nedarbui sumažėjus 3,1 proc. lyginant su 2004 m. Prognozuojama, kad nedarbo lygis ir toliau mažės, o tai didins prekių ir paslaugų paklausą.

Teigiami poslinkiai pastebimi ir darbo apmokėjimo srityje [64;80]. Šalies ūkio darbuotojų vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis 2005 metais sudarė 1276.2 Lt ir, palyginti su 2004 m., padidėjo 126,9 Lt. Didėjo ir šalies ūkio darbuotojų vidutinis mėnesinis neto darbo užmokestis. 2005 m. jis siekė 916,7 Lt, lyginant su 2004 m. jis pakito 9,7 proc. Vidutinio mėnesinio neto darbo užmokesčio absoliučios sumos ir realiojo darbo užmokesčio indeksai, palyginti su praėjusių metų atitinkamu laikotarpiu, pateikti 23 paveiksle.



23 pav . Šalies ūkio darbuotojų vidutinis mėnesinis neto darbo užmokestis ir jo indeksai

Statistikos departamento duomenimis realusis darbo užmokestis 2005 m., palyginti su 2004 m., šalies ūkyje, įskaitant individualias įmones, padidėjo 6,8 proc., valstybės sektoriuje – 7,1 proc. Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis šalies ūkyje, įskaitant individualias įmones, 2005 m. sudarė 1276,2 lito ir, palyginti su ankstesniais metais, padidėjo 11,0 proc.; valstybės sektoriuje – 1413,6 lito ir, palyginti su 2004 m., padidėjo 11,2 proc.; privačiame sektoriuje – 1194,0 lito ir, palyginti su 2004m, padidėjo 11,6 proc.

Sparčiausiai vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis 2005 m., palyginti su ankstesniais metais, augo statyboje – 19,8 proc., sveikatos priežiūros ir socialinio darbo srityje – 19,4 proc., nekilnojamojo turto, nuomos ir kitame versle – 15,4 proc. [80]

Didžiausią bruto darbo užmokestį 2005 m. gavo šalies ūkio finansinio tarpininkavimo darbuotojai – 2764,7 lito, viešojo valdymo ir gynybos; privalomojo socialinio draudimo – 2024,1 lito, elektros, dujų ir vandens tiekimo ekonominės veiklos darbuotojai – 1891,9 lt. mažiausiai

uždirbo viešbučių ir restoranų – 732,2 lt, žemės ūkio, medžioklės ir miškininkystės – 972,7 lt, žuvininkystės – 1045,7 lt darbuotojai [80].

Vidutinio mėnesinio bruto darbo užmokesčio, įskaitant individualias įmones, didėjimui įtakos turėjo nuo 2005 m. liepos 1 d. padidinta minimalioji mėnesinė alga ir minimalus valandinis atlygis, padidintas darbo užmokestis sveikatos priežiūros ir socialinio darbo, statybos ir kitų ekonominių veiklų darbuotojams.

Didėjant darbo užmokesčiui, didės gyventojų disponuojamos pajamos bei jų vartojimo išlaidos. Darbo pajamos didžiausią lyginamąjį svorį turėjo tuose namų ūkiuose, kuriuose buvo daugiausia darbingo amžiaus narių, t.y. porų su vaikais iki 18 m. amžiaus, bei kituose namų ūkiuose su vaikais, kuriuos dažniausiai sudaro poros su nepilnamečiais ir suaugusiais vaikais.

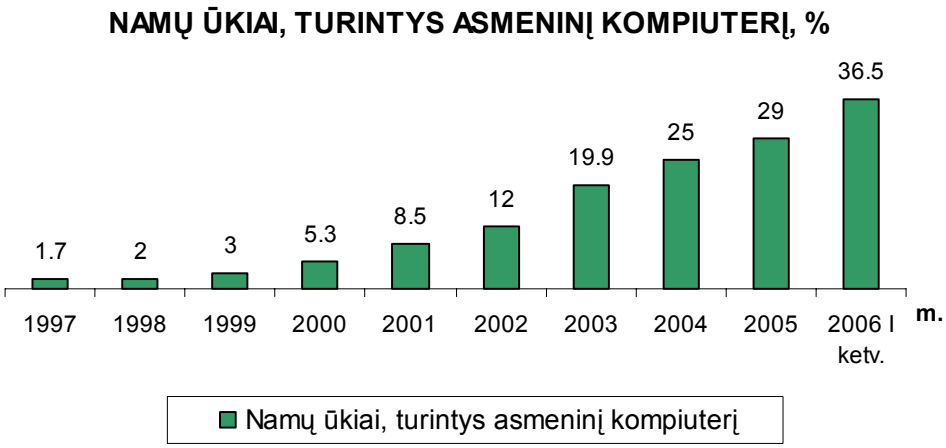
Pagrindinis disponuojamų pajamų šaltinis yra darbo pajamos, t.y. darbo užmokestis ir nesamdomo darbo pajamos (8 lentelė). Statistiko departamento tyrimo duomenimis buvo nustatyta, kad darbo pajamos namų ūkių visose disponuojamose pajamose sudaro apie 64 procentus. 2005 metų disponuojamų pajamų vienam namų ūkio nariui pasiskirstymas pateiktas 8 lentelėje.

8 lentelė. Namų ūkių vieno nario disponuojamos pajamos 2005 metais

	Samdomieji darbuotojai	**Dirbantys sau, darbdaviai**	**Žemdirbiai**	**Pensininkai**	**Kiti**
Disponuojamos pajamos vienam namų ūkio nariui per mėn., Lt	618,6	729,7	530,7	488,7	349,4

Daugiausia pajamų 2005 m. turėjo dirbantys sau namų ūkių nariai - 729,7 Lt per mėnesį. Samdomieji darbuotojai disponavo 618,6 Lt., žemdirbiai – 530,7 Lt, pensininkai – 488,7 Lt per mėnesį. Didžiausiais disponuojamas pajamas turėjo vieniši asmenys ir santuokinės poros, neturinčios vaikų, mažiausias – vadinamieji kiti namų ūkiai su vaikais, susidedantys iš tėvų su nepilnamečiais ir jau suaugusiais vaikais, pensininkai [80].

Didėjant darbo užmokesčiui, didėja ir gyventojų disponuojamos pajamos, kas sąlygoja didesnes gyventojų išlaidas vartojimui, tame tarpe ir asmeninių kompiuterių įsigijimui. Tai parodo ir Statistikos departamento atlikti tyrimai, kad namų ūkių apsirūpinimas asmeniniais kompiuteriais per paskutinius kelerius metus sparčiai didėjo. Jei asmeninį kompiuterį namuose 1997 m. turėjo du iš šimto namų ūkių, tai 2006 m. pirmąjį ketvirtį – daugiau nei kas trečias (24 pav.)



24 pav. Namų ūkiai turintys asmeninį kompiuterį, proc.

Apsirūpinimas kompiuteriais tiesiogiai priklauso nuo namų ūkio pajamų (9 lentelė) pavyzdžiui, tarp namų ūkių, kurių mėnesinės piniginės pajamos viršijo 1500 Lt, asmeninį kompiuterį turėjo 80,1 proc. namų ūkių [80].

9 lentelė. Namų ūkiai, turintys kompiuterį, pagal mėnesines pinigines pajamas 2005 m.

	Namų ūkio mėnesinės piniginės pajamos, Lt				
	Iki 400	401-800	801-1200	1201-1500	1501 ir daugiau
Namų ūkiai turintys, asmeninį kompiuterį	6,1	12,5	35,6	56,8	80,1

Į įmones, užsiimančias kompiuteriais ir su jais susijusia veikla, investicijos auga. Bendra tendencija rodo, kad patraukliausias investuotojams verslas informacinių technologijų sektoriuje yra programų kūrimas ir eksportas, nes vietinėje rinkoje tik dabar formuojasi informacinių technologijų kaip prekės įvaizdis.

Apibendrinant, galima konstatuoti, kad Lietuvos Ekonominė aplinka šalyje yra pagyvėjimo fazėje - mažėjantis nedarbo lygis, didėjančios gyventojų pajamos. Dirbančiųjų ir savo darbu kitus išlaikančių žmonių skaičius taip pat nėra didelis. Pagal Finansų ministerijos prognozes turėtų didėti BVP , įmonių, biudžetų, ir gyventojų pajamos, o tuo pačiu padidėtų verslo įmonių, biudžetinių įstaigų išlaidos technologiniam veiklos aprūpinimui, padidėtų gyventojų išlaidos vartojimui, tame tarpe ir asmeninių kompiuterių įsigijimui.

Teisinė aplinka. Teisinė aplinka informacinių technologijų, o tuo pačiu įmonių, užsiimančių kompiuteriais ir su jais susijusia veikla, vystymui pastaruosius metus žymiai gerėja.

2000 metai buvo reikšmingi Lietuvos elektroniniam verslui - liepos 11d. Lietuvos Respublikos Seimas priėmė Elektroninio parašo įstatymą, kurį priėmus dauguma Lietuvos bankų pradėjo teikti elektroninės bankininkystės paslaugas, nemažai didžiųjų įmonių įkūrė elektroninės prekybos sistemas. Šio įstatymo nuostatos nustato, kad elektroninio parašo įrangą sudaro kompiuterių techninė ir (ar) programinė įranga arba atitinkami jų komponentai, kuriuos sertifikavimo paslaugų teikėjai naudoja teikdami paslaugas, susijusias su elektroniniu parašu. Lietuvos ekonomikai elektroninis verslas yra ypatingas šansas pagerinti eksporto rodiklius, surinkti daugiau mokesčių ir išlaikyti valstybės intelektualinį potencialą [72].

2001 m. sausio 10 d. JAV prezidentas pasirašė dekretą, kuriuo Lietuva yra pervedama iš 3 (Tier 3) į 1 (Tier1) eksporto režimo procedūrą. Grupės Tier 1 nariai gali eksportuoti visų tipų kompiuterius be jokių apribojimų ir be individualių licencijų. Į šią grupę įeina Vakarų Europos valstybės, Japonija, Kanada, Meksika, Australija, Naujoji Zelandija, Lenkija, Vengrija, Čekija, Brazilija ir nuo 2001 m. Lietuva. Į Tier 3 grupę, kurioje iki šiol buvo ir Lietuva, įeina Indija, Pakistanas, visi Vidurio Rytai, buvusi SSSR, Kinija, Vietnamas ir Centrinė Europa. Perėjimas į aukštesnę eksporto grupę Lietuvai yra labai svarbus pasiekimas [76].

2005 m. vasario 28 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybė nutarimu Nr. 229 patvirtino Lietuvos nacionalinės informacinės visuomenės plėtros koncepciją [74]. Joje sakoma, kad nemažai Lietuvos gyventojų negali ir nemoka naudotis informacinių technologijų teikiamomis galimybėmis. Informacinės visuomenės plėtojimo sąlygos ypač nepalankios kaime. Europos mastu Lietuva dar yra atsilikusi nuo kitų Europos šalių. Valstybės ir savivaldybių misija - sudaryti sąlygas informacinės visuomenės plėtrai ir skatinti šį procesą, padėti gyventojams integruotis į pasaulio informacinę visuomenę, panaudoti jos teikiamas galimybes. Lietuvos nacionalinės informacinės visuomenės plėtros koncepcijoje yra šios esminės nuostatos, kurios sudarys palankias sąlygas kompiuteriais prekiaujančioms firmoms vystyti savo veiklą:

- kiekvienas moksleivis mokykloje įgytų reikiamas informacinėmis technologijomis grindžiamas žinias, pasitelkti visose mokyklose tam pritaikytas mokymo priemones, mokomąją ir metodinę medžiagą, kompiuterius, vietinius ir pasaulio kompiuterių tinklus;
- suteikti galimybę studentams, dėstytojams, mokslo, kultūros darbuotojams naudotis moderniomis informacinėmis technologijomis, kompiuterizuotomis duomenų saugyklomis;
- sudaryti sąlygas juridiniams ir fiziniams asmenims per viešuosius tinklus atlikti muitinės, mokesčių mokėjimo ir pajamų deklaravimo procedūras;
- sudaryti įmonėms sąlygas plėtoti savo verslą, naudotis viešosios informacijos šaltiniais, prisidėti prie informacinių sistemų ir ryšių tinklų kūrimo ir jais naudotis;

- sukurti atvirus visuomenei prieigos taškus, ypač kaime, per kuriuos gyventojai, neturintys kompiuterių (pvz., žemdirbiai) galėtų mokytis įgyti kvalifikaciją.

Nacionalinės informacinės visuomenės plėtros koncepcijos įgyvendinimui yra parengti teisės aktai, reglamentuojantys informatikos ir telekomunikacijų veiklą, oficialiosios informacijos formavimą ir tvarkymą. Vyriausybė numato, kad finansuojant informacinės visuomenės plėtros darbus, turi būti kryptingai koordinuoti ir sutelkti Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų, privatizavimo, Europos Sąjungos, užsienio fondų , privataus (verslo) sektoriaus lėšos.

Didinant informacinių technologijų skvarbą namų ūkiuose, ypatingai svarbų vaidmenį atlieka 2004 m. birželio 15 d. Lietuvos Respublikos Seimo priimtas LR gyventojų pajamų mokesčio įstatymo 21 straipsnio papildymo įstatymas (Žin., 2004, Nr. 98-3628), kuris nustato, kad iš gyventojo pajamų gali būti atimamos per mokestinį laikotarpį patirtos gyventojo išlaidos už vieną kompiuterinės įrangos vienetą su programine įranga ir (arba) interneto prieiga. Remiantis šiuo įstatymu, kiekvienas nuolatinis Lietuvos gyventojas, vieną kartą per trejus metus įsigijęs asmeninio kompiuterio vienetą su programine įranga, gali iš valstybės atsiimti 27 proc. pirkinio kainos. Lengvata skaičiuojama nuo nedaugiau nei 4000 Lt pirkinio kainos trejų metų laikotarpiu. Įsigyjant kompiuterį išsimokėtinai, lengvatą galima skaičiuoti tik nuo pirkinio kainos, bet ne nuo sumokėtų palūkanų [72]. Informacinės visuomenės plėtros komitetas (IVPK) prie Vyriausybės patvirtino asmeninio kompiuterio vienetą sudarančių elementų sąrašą [74]. Elementai skirstomi į pagrindinius - sisteminis blokas, klaviatūra, pelė ir monitorius, bei papildomus – spausdintuvas, skeneris, kolonėlės ir kt.). Kompensacija bus išmokama, jeigu perkamas stalo arba nešiojamas kompiuteris turi visus pagrindinius, bei vieną ar kelis papildomus elementus. Kompiuteris taip pat turi būti įsigytas su legalia operacine sistema („Windows“, „Linux“ ir kt.).

Apžvelgusi informacinių technologijų teisinę aplinką, galima padaryti išvadas, kad įmonėms užsiimančioms kompiuteriais ir su jais susijusia veikla, teisinė aplinka plėtojimuisi yra labai palanki, kadangi skatinama informacinių technologijų, o kartu ir kompiuterinės technikos plėtra. Gyventojų pajamų mokesčio įstatymas, „Eurostato“ duomenimis, visoms kompiuteriais prekiaujančioms įmonėms, padidino klientų skaičių, t.y. suteiktos lengvatos skatino gyventojus įsigyti naujos kompiuterinės technikos.

3. UAB „PRO FUTURO" MARKETINGO STRATEGIJOS TOBULINIMO GALIMYBĖS

Iš darbe atlikto tyrimo, darytinos išvados, kad UAB „Pro FUTURO" neturi suformavusi konkrečios marketingo strategijos, kas pastaraisiais metais jau atsiliepė jos apyvartai. Įmonės veikla remiasi tik įmonės tikslais, t.y. parduoti kuo daugiau prekių , gaunant kuo didesnes pajamas.

UAB „Pro FUTURO" neturi konkrečios strategijos *pagal tikslinę rinką.* Produkto *pozicionavimo* strategijoje ji pabrėžia tik prekės kokybę ir prieinamą kainą.

Marketingo komplekso strategija neapima visų jo elementų. Elementui *„prekė"* šiuo metu iš vis nepasirinkta jokia strategija. Nustatydama prekės kainą, įmonė atkreipia dėmesį į tris svarbiausius etapus: bendruosius kaštus; pelno dalį, norimą gauti nuo produkto vieneto, kuri gali keistis priklausomai nuo situacijos; konkurentus – įmonė stebi konkurentų kainų lygį ir stengiasi orientuotis į jį. Taip pat įmonė taiko nuolaidas. Jos yra tarsi pagalbinė priemonė, skatinanti pirkėjus pirkti didesniais kiekiais. Pagal marketingo elementą „rėmimas" įmonė šiuo metu taiko strategiją, pagrįstą reklama, asmeniniu rėmimu bei nuolaidomis. Įmonė remia savo produktą, taikydama įvairias nuolaidas, tačiau ta nuolaidų sistema nėra tobula.

Apibendrinant, darytinos išvados, kad UAB „Pro FUTURO" tikslas yra pelnas. Tačiau įmonės vadovas turėtų suprasti, kad įmonė gauna pelną tik tuomet, kai sėkmingai tenkina rinkos vartotojų poreikius, gamina tai, kas turi paklausą, sugeba atsilaikyti prieš konkurentus ir pastoviai stebėti besikeičiančią aplinką. Nuosekli ir apgalvota marketingo strategija bei strateginis marketingo planavimas yra pagrindinis kelias pasiekti savo veikloje gerų rezultatų ir sudaryti palankias sąlygas įmonės perspektyvai. Todėl, išanalizavus UAB „Pro FUTURO" vykdomą veiklą ir jos aplinką, siūlomas toks įmonės *markertingo planavimo nuoseklumas:*

Kiekviena įmonė privalo turėti savo veiklos misiją, viziją bei strategiją. Todėl prieš planuojant įmonės veiklą, pirmiausiai reikėtų suformuluoti įmonės misiją. Misija atspindi organizacijos egzistavimo prasmę. Pagrindinis įmonės misijos tikslas – tenkinti vartotojo poreikius, taip netiesiogiai išugdant jo lojalumą produktui ir organizacijai. Iš misijos turi atsispindėti kas yra vartotojas ir kaip bus tenkinami jo poreikiai.

Įmonės misija turėtų būti tokia:

UAB „Pro FUTURO" misija:

Padėti kompiuterizuoti mažas ir vidutines pajamas gaunančius namų ūkius, bei mažas ir vidutines įmones.

Iš suformuluotos UAB „Pro FUTURO" misijos galima lengvai suprasti kokių vartotojų poreikius siekia patenkinti įmonė ir kokiomis prekėmis. Misija parodo bendrus veiklos principus, tačiau konkrečiai neapibrėžia įmonės veiklos krypčių, kurias ji planuoja vystyti ateityje. Tam naudojamas antrasis strategijos formavimo etapas, tai įmonės tikslų nustatymas. Įmonės tikslai tai išmatuojamais kokybiniais ir kiekybiniais rodikliais nustatyti uždaviniai, kuriuos numatoma įvykdyti per tam tikrą laiką.

UAB "Pro FUTURO" tikslas:

Per metus padidinti pardavimų apimtis iki 8 mln. Lt.

Suformulavus įmonės tikslą reikia pereiti prie užduočių atskiroms jos veiklos sritims, mūsų darbo atveju reikia pereiti prie marketingo. Nuo įmonės tikslų prie marketingo tikslų pereinama ne iš karto, prieš tai reikia atlikti perspektyvų tyrimą (SWOT analizę). Remiantis antroje darbo dalyje atliktos UAB „Pro FUTURO" aplinkos analize galima atlikti įmonės veiklą įtakojančių išorinių veiksnių galimybių ir grėsmių ir vidinių veiksnių privalumų ir trūkumų tyrimą, kuris pavaizduotas 10 lentelėje.

10 lentelė. UAB „Pro FUTURO" SWOT analizė

Išoriniai veiksniai	Ga*	Gr*	Vidiniai veiksniai	Pr*	Tr*
1. Kompiuterinės įrangos pardavimai auga	X		1. Turimas prekių asortimentas	X	
2. Interneto paslaugų naudojimas auga	X		2. Prekių kainos lygis įmonėje	X	
3. E - verslo kūrimasis	X		3. Tiesioginio paskirstymo kanalai, t. y. parduotuvių vieta	X	
4. Buhalterinės apskaitos kompiuterizavimas	X		4. Kompiuterių komponentų kokybė	X	
5. Naujos programinės įrangos atsiradimas	X		5. Garantijos ir garantinis aptarnavimas	X	
6. Žemas namų ūkių pajamų lygis		X	6. Didelė parduotuvių nuoma		X
7. Rinkoje atsiranda vis naujų konkurentų, kurie gali geriau patenkinti vartotojų poreikius		X	7. Tiekėjų patikimumas		X
8. Mažesnės konkurentų kainos		X	8. Darbuotojų kvalifikacija	X	
9. Naujų kompiuterių kainų mažėjimas		X	9. Nuolaidų sistema	X	
			10. Rėmimas		X

* Ga- galimybės, Gr – grėsmės, Pr – privalumai, Tr – trūkumai.

Iš apibendrintų išorinių veiksnių lentelės duomenų darytinos išvados, kad siekianti užsibrėžtų tikslų, įmonė turi puikias galimybes, nes kaip rodo antroje darbo dalyje atlikta rinkos ir makroaplinkos analizė, kompiuterinės įrangos pardavimas auga. Tam turi didelę įtaką interneto

paslaugų naudojimo augimas, elektoninio verslo kūrimąsis, vis daugiau įmonių kompiuterizuoja vedamą buhalterinę apskaitą. Tačiau įmonei, norint pasiekti užsibrėžtų tikslų, iškyla grėsmės, naujų kompiuterių kainų mažėjimas, taip pat naujų konkurentų atsiradimas, naujos programinės įrangos atsiradimas. Tačiau kaip matome grėsmių yra mažiau nei galimybių, o tai yra didelis privalumas, norint pasiekti tai kas yra užsibrėžta įmonės tiksluose.

Iš 10 lentelėje apibendrintų perspektyvų, matome, kad yra tikrai nemažai privalumų. Prekių asortimentas, nedidelė kaina ir tiesioginis paskirstymas, darbuotojų kvalifikacija, nuolaidų sistema yra vieni iš įmonės privalumų. Išlaikant šiuos privalumus ir ateityje įmonė gali pasiekti tikrai gerų rezultatų. Iškylantys pavojai, tai netobula rėmimo forma, todėl skaidant pagal tikslinę rinką įmonės vartotojus į juridinius ir fizinius asmenis į atskirus segmentus, kiekvienam segmentui panaudoti atitinkamą rėmimo formą. Taip pat reikėtų tobulinti turimas prekes ar net įsigyti naujesnių ir kokybiškesnių, tik prieš tai gerai ištyrus įmonės išorinę ir vidinę aplinkas. Įmonei vienas iš trūkumų yra ir tiekėjų patikimumas, nes įmonė ne kartą buvo praradusi nemažą dalį klientų dėl nepatikimo tiekėjo. Šiuo atžvilgiu įmonė turėtų labiau rūpintis tiekimu, kad patirtų kuo mažiau nuostolių.

Remiantis perspektyvų tyrimu, suformuoti įmonės marketingo tikslai.

UAB „Pro FUTURO" marketingo tikslai:

- Pasiekti pardavimų apimtį iki 8 mln. Lt.
- Nuolatos kurti ir gaminti naują kompiuterinę techniką.
- Skatinti vartotojus įsigyti įmonės prekes.

Suformulavus marketingo tikslus, remiantis marketingo planavimo nuoseklumu (žr. 1 pav.), galima suformuoti įmonės marketingo strategiją.

UAB „Pro FUTURO" marketingo strategija:

Strategija pagal tikslinę rinką. Siekiant parinkti tinkamiausią marketingo strategiją pagal tikslinę rinką, UAB „Pro FUTURO" reikėtų taikyti diferencijuotą marketingo strategiją visos rinkos mastu, parenkant skirtingas prekes, prekių kainas, siūlymo būdus fiziniams ir juridiniams asmenims. Ši strategija turėtų būti orientuota į juridinių, t.y. vidutines ir mažas įmones ir į fizinių asmenų segmentą. Pasirinkus šią strategiją turi būti skirtingi prekių ir paslaugų komplektai, kurie atitiktų pagrindinių įmonės tikslinių rinkos segmentų poreikius.

Siekiant išsiskirti iš kitų konkurentų, sekantis žingsnis rengiant marketingo strategiją būtų pozicionavimo būdo pasirinkimas.

Strategija pagal pozicionavimą. Lietuvoje kompiuterine veikla užsiimančios įmonės teikia labai panašų prekių spektrą, todėl UAB „Pro FUTURO" norėdama išsiskirti iš konkurentų,

turėtų vartotojo sąmonėje suformuoti tokį savo įvaizdį, kuris padėtų jiems išlaikyti užimamą rinkos dalį ir ją padidinti.

Orientuojantis į juridinių asmenų rinkos segmentą, siūloma įmonei pasirinkti strategiją pagal vartojimą, pabrėžiant prekės patikimumą. Daugelis vartotojų nežino, kad visas veiklas, kurios pateiktos atliktoje analizėje, galima puikiai atlikti su UAB „Pro FUTURO" pardavinėjamais kompiuteriais. Taip pat nustatytos naujos įmonės kompiuterinės įrangos vartojimo galimybės, t.y. elektroninė bankininkystė ir elektoninis verslas. Todėl įmonė turi pabrėžti, kad ši produkcija yra skirta būtent toms įmonėms, kurios gali skirti nedidelę pinigų sumą ir nori kompiuterizuoti buhalterinę apskaitą, užsiimti e -verslu, atlikti raštvedybos darbus, naudotis elektroniniu paštu ir elektroninė bankininkystė.

Orientuojantis į fizinius asmenis, siūloma strategiją pagal vartojimą, pabrėžiant produkto kainą, kokybę, patikimumą ir garantijas. Kainos palyginus su konkurentų yra žemesnės, o atskirais pirkimo atvejais yra galimos nuolaidų sistemos, palankios pirkėjui. Reikia informuoti fizinius asmenis, kad turint ir nedideles pajamas galima nusipirkti kompiuterį ir užsiimti tikrai plačiu veiklų spektru ir kad ateityje bus įmanoma praplėsti ir operatyvinę atmintį, ir kietą diską. Taip pat nepamirštant svarbaus dalyko, tai garantijų, kurias įmonė teikia nuo vienerių iki trijų metų.

Strategija pagal marketingo komplekso elementus:

Prekė. Kadangi įmonės prekės gyvavimo ciklas yra brandumo stadijos, pakartotinio gyvavimo tipo, reiktų pagalvoti ne vien apie rėmimą, bet ir prekės tobulinimą.

Išnagrinėjus ir įvertinus marketingo elemento „prekė" padėtį įmonėje, taip pat atlikus pirkėjų apklausą, siūloma įmonei taikyti prekės modifikavimo strategiją, kuri yra pagrįsta įmonės produkcijos kokybės ir kai kurių savybių tobulinimu. Ši strategija įmonei yra būtina dėl aštrios konkurencijos rinkoje, kuomet kokybinės savybės įmonės produkcijai suteikia pranašumo prieš konkurentų produkciją ir yra būtinos vartotojo atžvilgiu. Reikia didinti komponentų parametrus, kad, atsirandant naujovėms programinės įrangos rinkoje, UAB „Pro FUTURO" produkcija labiau atitiktų tų programų reikalavimus ir galėtų patenkinti vartotojų norus ir, kad išsiskirti iš konkurentų siūlomų prekių.

Kaina. Kompiuterinės įrangos rinkoje tarp konkurentų vyksta labai arši konkurencinė kova. Šios produkcijos vartotojai yra jautrūs kainos pokyčiams, todėl kiekvienas gamintojas, norėdamas parduoti daugiau gaminamos produkcijos, turi nustatyti galutinę kainą prekei, atsižvelgiant į konkurentų kainų lygį.

Įvertinus įmonės dabartinę padėtį rinkoje, joje susidariusią konkurencinę situaciją siūloma įmonei nekeisti strategijos ir toliau taikyti strategiją orientuotą į konkurentų kainų lygį, t.y. galutinį kainų lygį nustatyti, atsižvelgiant į konkurentų kainas. Taip pat siūlau stebėti ir naujų kompiuterių rinkos kainas, kurios taip pat daro įtaką, nes sumažinus prekių kainą, jie gali tapti rimtais senesnių kompiuterių konkurentais, ir pritraukti mūsų tikslinės rinkos segmento vartotojus.

Paskirstymas. Įvertinus juridinių ir fizinių asmenų segmento aptarnavimo galimybes, darytinos išvados, kad taikoma tiesioginė paskirstymo strategija, orientuota į fizinius ir juridinius asmenis tiesiogiai, be tarpininkų, yra efektyvi ir jos keisti nereikia.

Rėmimas. Įmonei, aptarnaujant juridinių asmenų segmentą, siūloma taikyti strategiją, orientuotą į asmeninį pardavimą, efektyvią reklamą, bei didesnį dėmesį skirti prekės populiarinimui, pardavimuų skatinimui, bei nuolaidų sistemai. Kadangi šios strategijos yra efektyviausios ir labiausiai pritaikytos šio segmento specifikai ir savybėms.

Fizinių asmenų segmentui, siūloma įmonei taikyti tokią pačią rėmimo strategiją, kokia taikoma juridinių asmenų segmentui, t.y. naudoti strategiją, orientuotą į asmeninį pardavimą, reklamą, pardavimų skatinimą, populiarinimą bei nuolaidas. Kadangi šios strategijos yra efektyviausios, informuojant vartotojus apie įmonę ir supažindinant su jos prekėmis ir jų vartojimu.

Rėmimo strategijos įgyvendinimo priemonės:

1. Asmeninis bendravimas – tai priemonė, kurios pagalba įmonė palaiko tiesioginį kontaktą su savo pirkėjais. Aptarnaujant įmones, gamintojui labai svarbu tiesiogiai siūlyti savo produkciją, tartis dėl įvairių sąlygų bei nuolaidų. Tokiu būdu informacija yra perduodama tiesiogiai vartotojui, jis iš karto gali išsiaiškinti jam rūpimus klausimus ir bendrauti su tuo pačiu žmogumi. Šiuo atveju yra labai svarbu, kad fizinių asmenų segmentu užsiimtų vienas darbuotojas, kuris gerai pažinotų pirkėjus, jų poreikius, juolab, kad pirkėjui yra daug paprasčiau priimti sprendimus, bendraujant su tuo pačiu žmogumi.

2. Skelbimai spaudoje – siūlau įmonei, atliekant įvairias nuolaidas ir akcijas skelbti apie tai spaudoje – specializuotuose žurnaluose, laikraščiuose ir kt.. Tai padidintų tikimybę, kad įmonės produkcija, esant nuolaidoms, gali susidomėti nauji, įmonei dar nežinomi vartotojai arba vartotojai iš kitos rinkos, kurie gali susidomėti produkcija dėl nedidelės jos kainos ir geros kokybės, teikiamos 1-3 metų garantijos.

3. Populiarinimas – paruošti keletą straipsnių apie įmonės prekių vartojimo galimybes elektroniniame versle, buhalterinėse programose, pateikti šių programų galimus variantus, teksto rinkimui, interneto naudojimo, žaidimams, pateikti šių žaidimų galimus variantus ir kitas vartojimo galimybes.

4. Reklama kataloguose. Siūlau įmonei pastoviai skelbtis stambiuose informaciniuose leidiniuose, tokiuose kaip „Visa Lietuva", „Lietuvos įmonių katalogas" ir informacija telefonu 118.

5. Prekės modifikavimas : prekės tobulinimas, surenkant kompiuterius, naudoti didesnių parametrų komponentus.

6. Reklaminės skrajutės – išplatinti reklamines skrajutes į pašto dėžutes, pasitelkiant tuo užsiimančią įmonę.

7. Reklama ant transporto priemonės.

8. Dalinti nuolaidų korteles klientams, perkantiems trečią kartą parduotuvėje.

11 lentelėje pateiktos pagrindinės išlaidos, kurias patirs įmonė, įgyvendindama šią marketingo strategiją. Marketingo biudžetas suplanuotas nuo pardavimų apimties, jam paskirta 2 procentai lėšų.

11 lentelė. UAB „Pro FUTURO" marketingo biudžetas

Pavadinimas	% nuo pardavimų sumos	Suma Lt.
Marketingo biudžetas:	2,00	130 000,00
Marketingo tyrimams	0,6	39 000,00
Rėmimo biudžetas	1,4	91 000,00

Kadangi įmonė 2006 m. planuoja padidinti pardavimų apimtį iki 6,5 mln. Lt, tai marketingo biudžetui turėtų būti skiria 130 tūkst. Lt.

Norint pasiekti gerų rezultatų, siūloma įmonei atlikti išsamesnius marketingo tyrimus ir įvertinti susidariusią situaciją rinkoje, šiam tikslui įmonei siūloma skirti 0,5 procento nuo planuojamų pardavimų apimties. Rėmimo biudžetui įmonei siūloma skirti 1,4 procentus arba 91 tūkst. Lt.

Siūloma skirti lėšų, kurių pagalba būtų modifikuotos turimos prekės, taip pagerėtų visų gaminių kokybė. Šios investicijos pagalba įmonė galėtų pritraukti daugiau vartotojų, nes kokybė vis dėl to yra labai svarbus faktorius, lemiantis pirkimus. Be to kokybės tobulinimas yra įmonės įvaizdžio kūrimas, kuris yra labai svarbus įmonei, pritraukiant naujus vartotojus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Įvertinus UAB „Pro FUTURO" įmonės marketingo elementus, vidinę ir išorinę aplinkas, galima padaryti sekančias išvadas:

1. Marketingas atlieka išskirtinį vaidmenį įmonės veikloje – jis palaiko ryšį su pagrindiniais įmonės objektais – vartotojais, todėl marketingo strategija įmonėje užima labai svarbią vietą. Nuosekli ir apgalvota marketingo strategija bei strateginis marketingo planavimas yra pagrindinis kelias pasiekti savo veikloje gerų rezultatų ir sudaryti palankias sąlygas įmonės perspektyvai.

2. 2005 m. Lietuvos kompiuterinę rinką sudarė 873 įmonės, kurių bendra apyvarta siekė 768,50 mln. Lt. Jų tarpe veikiančios UAB „Pro FUTURO" pajamos tais metais siekė 6 mln. Lt, tai užėmė tik 0,8 % visų kompiuteriais ir su jais susijusia veikla užsiimančių įmonių rinkos. Todėl nagrinėjamoji įmonė, norėdama pasiekti savo veikloje gerų rezultatų ir išsiskirti iš konkurentų, privalo sukurti efektyvią ir pagrįstą marketingo strategiją.

3. Ekonominė aplinka šalyje yra pagyvėjimo fazėje, augantis BVP, mažėjantis nedarbo lygis, didėjančios gyventojų pajamos, vartotojų kainų indekso pokyčiai sąlygoja gyventojų ir juridinių asmenų didėjančius turtus, kuriam įsigyti reikia daugiau lėšų, pirkimus, tai rodo kad tikslinė kompiuterių rinka turės tendenciją plėstis. Jau dabar Lietuvoje kompiuterinės įrangos rinka sparčiai auga, kas metus 50 -60 tūkst. vartotojų pradeda naudotis kompiuteriais.

4. Teisinė aplinka, įmonėms užsiimančioms kompiuteriais ir su jais susijusia veikla, plėtojimuisi yra labai palanki, kadangi skatinama informacinių technologijų, o kartu ir kompiuterinės technikos plėtra.

5. Namų ūkiuose yra pakankamai žemas kompiuterizacijos lygis - tik 37 proc., todėl plėtotis kompiuteriniam verslui yra palankios sąlygos.

6. Dar nemažai Lietuvos įmonių taip pat yra nekompiuterizuotos. Todėl informuodama šias įmones per reklamą ar kitą rėmimo formą, UAB „Pro FUTURO", gali praplėsti savo vartotojų ratą.

7. Elektroninio verslo ir elektroninės bankininkystės vystymasis, suteikia galimybę nagrinėjamai įmonei siūlyti savo produkciją, verslu užsiimantiems vartotojams, nes įmonės kompiuterinė įranga atitinka reikiamus techninius reikalavimus.

8. Šiuo metu UAB „Pro FUTURO" tobulinti prekės strategiją yra būtina, nes konkurentai siūlo panašią produkciją, o keletas net mažesnėmis kainomis, todėl yra tikslinga tobulinti turimas prekes. Kad prekes reikia modifikuoti parodė ir atliktas vartotojų tyrimas.

9. Įmonė turi orientuotis į didelį kompiuterinės įrangos tiekėjų skaičių vadovaujantis kainų, kiekybės ir kokybės kriterijais. Tiekėjus reikia rinktis apgalvotai, nes tai gali būti rizikinga. Pasirenkant tiekėjus užsienyje, prisiimama rizika dėl valiutos kurso nestabilumo, aplinkos judrumo, o kartais ir dėl politinio nestabilumo.

10. UAB „Pro FUTURO" neturi konkrečios strategijos pagal tikslinę rinką. Įmonei tikslinga orientuotis į juridinių ir fizinių asmenų segmentus, nes kaip rodo tyrimai, dar 63 proc. namų ūkių ir 9 proc. įmonių yra nekompiuterizuotos. Pagal tikslinę rinką įmonei siūloma orientuotis į juridinių (mažas ir vidutines įmones) ir fizinių (mažas ir vidutines pajamas gaunantys vartotojai) asmenų segmentus. Įvertinant tai, kad įmonės konkurentai skiria dėmesį į fizinių ir juridinių vartotojų grupes, siūloma įmonei taikyti strategiją, orientuotą taip pat į abu segmentus.

11. Produkto pozicionavimo strategijoje UAB „Pro FUTURO" pabrėžia tik prekės kokybę ir prieinamą kainą. Siūloma įmonei taikyti juridiniams ir fiziniams asmenų segmentams strategiją pagal vartojimą.

12. Pagal marketingo elementą „prekė" nustatyta, kad įmonė šiuo metu netaiko jokios strategijos, kitaip tariant įmonė į šį marketingo elementą žiūri pasyviai. Manau, kad ši pasyvumo strategija aštrios konkurencijos rinkoje sąlygomis yra netinkama, todėl siūlau įmonei taikyti produkto modifikavimo strategiją. Tikslinga būtų surenkant kompiuterius naudoti didesnių parametrų komponentus.

13. Nustatydama prekės kainą, įmonė atkreipia dėmesį į bendruosius kaštus, pelno dalį, norimą gauti nuo produkto vieneto, konkurentus. Įvertinus susidariusią situaciją rinkoje, pagal marketingo elementą „kaina", siūloma įmonei taikyti strategiją, orientuotą į konkurentus. Siūloma atidžiai stebėti konkurentų kainų lygį, o įvykus kainų pakitimui, išanalizuoti, kodėl tai įvyko ir tik po to priimti atitinkamus sprendimus.

14. Pagal marketingo elementą „paskirstymas" siūloma įmonei taikyti tiesioginio paskirstymo per parduotuves ir pardavimo skyrių strategiją, orientuotą į juridinių ir fizinių asmenų segmentus.

15. Pagal marketingo elementą „rėmimas" įmonei siūloma taikyti strategiją, orientuotą ir juridinių ir fizinių asmenų segmentus, pagrįstą reklama, asmeniniu rėmimu bei nuolaidomis. Taip pat siūloma įmonei taikyti strategiją, pagrįstą ir populiarinimu visuomenėje, nes reikia, kad kompiuterinės įrangos vartotojai žinotų, kad įmonės parduodamą techniką galima naudoti daugelyje veiklos sričių. Įmonė turėtų suteikti kuo daugiau informacijos juridiniams asmenims, kurie ruošiasi įsigyti kompiuterį, apie galimybę kompiuteriais vesti buhalterinę apskaitą, naudotis elektronine bankininkyste, elektroniniu verslu, internetu, raštvedyba, pardavimų, pirkimų ataskaitų vedimu ir kt.

16. UAB „Pro FUTURO” realiai gali pasiekti gerų rezultatų, tačiau tik nuosekliai planuodama savo veiklą, aiškiai apibrėždama įmonės ir jos funkcinių padalinių tikslus, išsamiai įvertinusi mikro ir makro aplinką, bei suformulavusi marketingo strategiją, paremtą įmonės tikslais ir aplinkos analize.

17. Atsižvelgiant į pateiktas išvadas, galima teigti, kad iškelta hipotezė – „Tik išsamiai įvertinus esamą situaciją įmonėje, bei už jos ribų, pasvėrus ateities galimybes ir suformavus marketingo strategiją, paremtą įmonės tikslais ir aplinkos analize, galima tikėtis sėkmingos įmonės veiklos“, pasitvirtino. Atskleisti trūkumai, tyrimo metu, parodo, kad įmonė nebuvo išsamai ištyrusi savo vykdomos veiklos ir neturėjo konkrečios marketingo startegijos, be kurios ateityje jai bus sunku išsilaikyti rinkoje ir juolab pasiekti geresnių rezultatų. Tai rodo marketingo strategijos formavimo būtinumą.

18. Kad ir kokia efektyvi ir pagrįsta strategija bus parašyta lape, jeigu ji nebus praktiškai įgyvendinama, jokių rezultatų nebus įmanoma pasiekti. Tikiuosi, kad mano pateikti pasiūlymai ir išvados nurodys įmonei strateginę kryptį ir padės siekti užsibrėžtų tikslų bei gauti gerus rezultatus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Albrechtas J. Rinkodaros komplekso politika. Vilnius: Blankų leidykla, 2006.
2. Auruškevičienė V. Strateginio planavimo modeliai: teorinis aspektas. Ekonomika ir vadyba. Kaunas: Technologija, 1999.
3. Bagdonas E., Kazlauskienė E. Biznio įvadas. Kaunas: Technologija, 2000.
4. Bagdonas E., Kazlauskienė E. Verslo pradmenys. Kaunas: Technologija, 2002.
5. Bagdonienė L., Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija, 2004.
6. Bakanauskas. A. Marketingo komunikacija. Kaunas: VDU leidykla, 2004.
7. Blythe J. Principles & Practice of Marketing. London: Thomson Learning, 2006.
8. Brassington, S. Pettitt. Principles of Marketing. London: Finacial Times Management, 1997.
9. Crawens D.W., Lamb Ch.W. Strategic Marketing Management: Cases and Applications, 4th ed.. – Boston, 1993.
10. Dikčius V. Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2003.
11. Dikčius V. Verslo filosofijos: koncepcijos ir orientacijos. Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje. Kaunas: Technologija, 1998.
12. Diller H. Preisbeurteilung. Vahlens grobes Marketinglexikon. Munchen: Vahlen,1992.
13. Gečienė E. Marketingo strategija ir valdymas. Vilnius: Vilniaus kolegija, 2004.
14. Gineitienė Z. Verslo kūrimas ir valdymas. Vilnius: Rosma, 2005.
15. Gineitienė Z., Korsakaitė D., Kučinskienė M., Tamuliavičius J. Verslas. Vilnius: Rosma, 2003.
16. James A.F. Stoner, R.Edward Freeman, Daniel R. Gilbert., Jr. Vadyba. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2000.
17. Jangham B., Heracleous L. Strategic change Change and Organizational Culture at Hay Management Consultants. Long Range Planning. Pergamon, UK, 1996. Nr. 4.
18. Jucevičius R. Strateginis organizacijų valdymas. Vilnius: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras, 1998.
19. Jucevičius R., Makroekonominių kitimų įtaka strategijai // Socialiniai mokslai. Ekonomika, 1996, Nr.5
20. Kancerevičius G. Finansai ir investicijos. Kaunas, 2004 m.

21. Kavaliauskaitė V. Verslo aplinkos prognozavimo metodo parinkimo problemos ir kriterijai // Ekonomika ir vadyba 99: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga, 1999.
22. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control, 9 th ed.: Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1997.
23. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
24. Kotler P., Marketing Management: The Millenium Editon, Upper Sadle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
25. Kučinskienė M., Jatulevičienė G. Įmonės (organizacijos) kultūra ir jos vaidmuo personalo vadyboje. Personalo vadyba, 1995. Nr. 4.
26. Kuvykaitė R. Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija, 2001.
27. Kvedaraitė V. Firmos finansinė analizė. Vilnius: Lietuvos informatikos institutas, 1997.
28. Mackevičius. J. Įmonių veiklos analizė. Vilnius: TEV, 2005.
29. Makštutis A. Strateginio valdymo principai. Klaipėda, 2001.
30. Maksvytienė I. Ekonominis konkurencingumas: metodologinis aspektas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas, 2002. Nr. 21.
31. Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R. Gamybos vadyba. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2000.
32. Martinkus B., Žilinskas V. Ekonomikos pagrindai. Kaunas: Technologija, 2001.
33. Maškutis. A. Veiklos vadyba: teorija ir praktika. Vilnius: Rosma, 1999.
34. Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absadzpolitik, 7 Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1991.
35. Mitkus S. Firmos strateginio ir marketingo plano sudarymas. Vilnius, 1995.
36. Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2005.
37. Palubinskas G.T. Strateginio planavimo procesas. Kaunas: Technologija, 1997.
38. Ph. Kotler and G. Amstrong. Principles of Marketing. USA: Prentice-Hall, Inc, 1991.
39. Pranulis V. Marketingo tyrimai. Vilnius: Kronta, 1998.
40. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Vilnius: Baltic Press, 2000.
41. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.. Marketingas. Vilnius: Eugrimas, 1999.
42. Rakauskienė O.G. Firma konkurencinėje rinkoje. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997
43. Rastenis J. Kainodara. Kaunas: Technologija , 2005.
44. Ries A., Traut J. Marketingo karai. Kaunas: Smaltijos leidykla, 2005.

45. Simon H. Preipolitik. Handworterbuch des Marketing. Stuttgart:Schaffer-Poeschel, 1995.
46. Simon J.H. Price Management. Elsevier Science Publishing Company. Amsterdam, 1989.
47. Soorensen O.J. Dimension of International Economics. Aalborg University, 1993.
48. Stricland A. J. & Thompson Jr.,A.A. Strategic management: Consepts and cases. Boston, MA: Richards D. Irwin, Inc., 1992.
49. Stricland A. J. & Thompson Jr.,A.A. Strategic management: Consepts and cases. Boston, MA: Richards D. Irwin, Inc., 1992.
50. Thomas C. Kinnearas ir Kenneth L. Bernhardt, Principles of Marketing, 3-iasis leidimas, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1990.
51. Tietz B. Der Handelsbetrieb, 2 Aufl. – Munchen: Vahlen, 1993.
52. Tom Cannon, Basic Marketing: Principles and Practice, trečiasis leidimas, London:Cassell Publishers, 1992.
53. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clottey B. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Technologija, 1998.
54. Urbonavičius S. Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai. Vilnius: Pačiolis, 1997.
55. Vainienė R. Ekonomikos terminų žodynas. 2005 m. Vilnius.
56. Vasiliauskas A. Firmų strateginis valdymas. Vilnius: VVK leidykla, 2001.
57. Vasiliauskas A. Strateginis valdymas. Kaunas: Technologija, 2004.
58. Vengrienė B. Paslaugų ekonomika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 1998.
59. Vijeikis J. Rinkodara. Vilnius: Rosma, 2003.
60. Virvilaitė R. Marketingas. Kaunas: Technologija, 1997.
61. Virvilaitė R., Valainytė I. Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 1996.
62. Williams J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing, 9-asis leidimas, New York: McGraw-Hill, 1991.
63. Žvinkys J., Vabalas E. Įmonės ekonomika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2001.
64. Lietuvos ekonomikos apžvalga. Ūkio ministerija, statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2006, Nr.1.
65. Verslo žinios, 2006.
66. Kompiuterinių technologijų žurnalas, 2006.
67. Mokslas ir technika, 2006.
68. http://www.ami.lt
69. http://www.finmin.lt
70. http://www.gvs.lt
71. http://www.infobalt.lt
72. http://www.infolex.lt

73. http://www.infomega.lt
74. http://www.ivpk.lt
75. http://www.komparsa.lt
76. http://www.litlex.lt
77. http://www.litnet.lt
78. http://www.prex.lt
79. http://www.profuturo.lt
80. http://www.std.lt
81. http://www.tns-gallup.lt
82. http://www.vikt.lt

SANTRAUKA

Moksliniame tiriamajame darbe „UAB „Pro FUTURO" marketingo strategijos įvertinimas" nagrinėjamos planavimo, strategijos, marketingo ir marketingo strategijos sąvokos, taip pat strateginis planavimas ir marketingo strateginis planavimas. Atskleidžiami įmonės marketingo strategijos esminiai formavimo žingsniai. Augant kompiuterizacijos lygiui, kiekviena įmonė, užsiimanti kompiuterinės technikos prekyba, turėtų nuolat stebėti besikeičiančią aplinką ir strategiškai mąstyti. Tam tikslui atlikta kompiuterine įranga prekiaujančios įmonės UAB „Pro FUTURO" situacijos analizė vidaus rinkoje. Siekiant kuo realiau įvertinti situaciją, nagrinėjami pirminiai ir antriniai įmonės duomenys iš veiklos finansinių ir realizavimo ataskaitų, atlikta SIC Rinkos tyrimų analizė, įmonės marketingo komplekso analizė, taip pat atlikti įmonės vartotojų tyrimai. Vadovaujantis šiuolaikinio marketingo literatūra, buvo renkami ir sisteminami antriniai duomenys, susiję su įmonės makroaplinka iš Statistikos departamento duomenų bazės, interneto, spaudos, žurnalų. Apibendrinus surinktus duomenis ir informaciją apie įmonę bei jos aplinką, pasiūlyta nauja įmonės marketingo strategija, ir pateiktos išvados bei pasiūlymai, apibendrinantys įmonės veiklą ir aplinką.

Reikšminiai žodžiai: strategija, marketingo strategija, marketingo strateginis planavimas, marketingo kompleksas, kompiuterinė įranga.

SUMMARY

The thesis “An estimate of marketing strategy of company „Pro FUTURO” deals with concepts of planning, strategy, marketing and marketing strategy, strategic planning and marketing strategic planning. The principal steps of marketing strategy formation are being disclosed in the paper. As the growth of computerization is increasing, every company engaged in selling computers should constantly observe changing environment and think strategically. For this purpos „Pro FUTURO” engaged in selling computer equipment has carried out the analysis of the situation in the internal market. Willing to evaluate the situation more concretely, primary data of the company provided from financial and realization reports of its activity are being analyzed, the analysis of SIC Market research and marketing mix analysis of the company have been fulfilled, company’s customer researches have also been carried out. Secondary data related to company’s macro environment were being gathered and systematized from data base from department of Statistics, the internet, the press, and magazines on the basis of contemporary marketing literature. Having generalized the gathered data and information about the company and its environment, a new marketing strategy was proposed, conclusions and recommendations generalizing company’s activity and environment were presented.

Key words: strategy, marketing strategy, marketing strategic planning, marketing mix, computer equipment.

1 Priedas

Kompiuterių vartojimo ir tobulinimo galimybių tyrimas

UAB „Pro FUTURO" klausimynas

1. Kur bus naudojamas kompiuteris?

   a) namuose ☐ ar b) įmonėje ☐

2. Jei naudosite namuose,

   - prie kokios gyventojų grupės priskirtumėte save, pagal gaunamas pajamas:

   a) gaunančių dideles pajamas ☐

   b) gaunančių vidutines pajamas ☐

   c) gaunančių mažas pajamas ☐

3. Jei naudosite įmonėje,

   - kaip vertinate savo įmonės veiklos rezultatus:

   a) labai pelninga ☐

   b) vidutinio pelningumo ☐

   c) mažai pelninga ☐

4. Kokiai veiklai bus naudojamas kompiuteris:

   a) raštvedybai, dokumentacijai ☐

   ☐

b) buhalterinei apskaitai

c) elektroniniam paštui ☐

d) informacijos kaupimui ☐

e) prekių pirkimų, pardavimų apskaitai ☐

f) žaidimams ☐

g) kursiniams darbams spausdinti ☐

h) mokytis dirbti kompiuteriu ☐

5. Ką ateityje norėtumėte pakeisti įsigytoje prekėje:

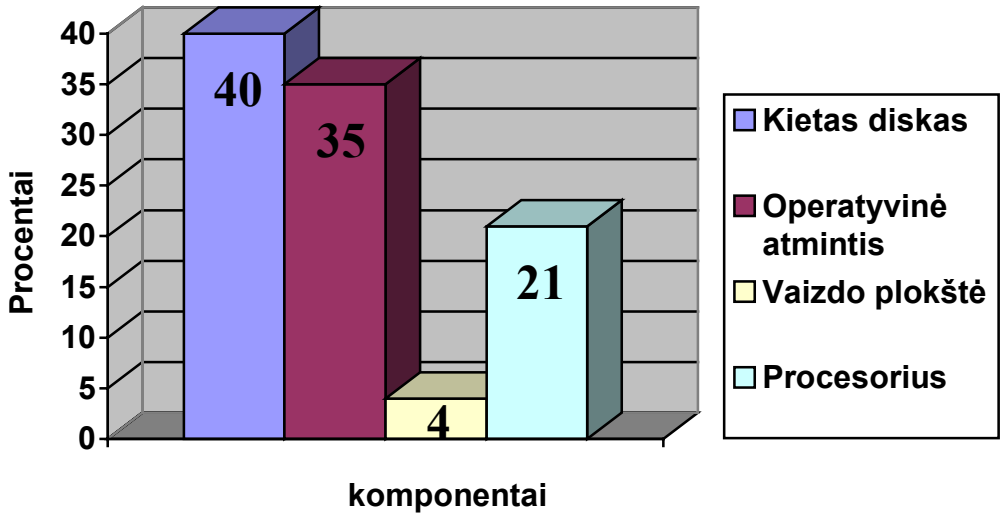
a) kietą diską ☐

b) procesorių ☐

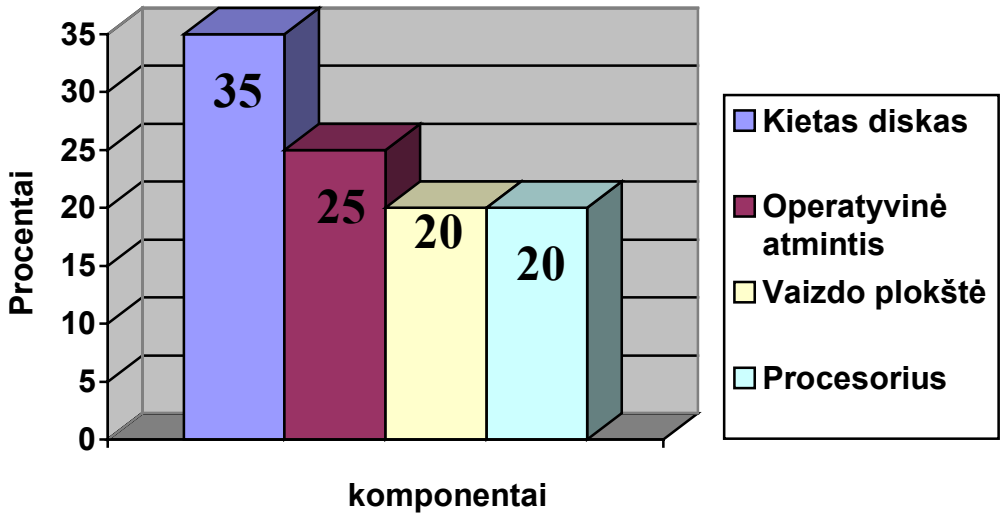
c) operatyvinę atmintį ☐

d) vaizdo plokštę ☐

Ateityje norimų tobulinti kompiuterinės technikos komponentų procentinė išraiška, pagal juridinių asmenų apklausą



Ateityje norimų tobulinti kompiuterinės technikos komponentų procentinė išraiška, pagal fizinių asmenų apklausą



3 Priedas

UAB „Pro FUTURO” ir įmonių konkurenčių vidutinės asortimento grupių prekių kainos

Konkurentų palyginimo elementai	Eil. Nr.	UAB „Infomega ir Ko”	UAB „Aigvis”	UAB „Komparsa”	UAB „Ami”	UAB „Pro FUTURO”
A. Nešiojami kompiuteriai su AMD procesoriais	1	2842,00	2768,00	2789,00	2820,00	2751,00
B. Nešiojami kompiuteriai su Intel procesoriais	2	3820,00	3520,00	3470,00	3615,00	3434,00
C. Asmeniniai kompiuteriai su AMD procesoriais	3	1920,00	1785,00	1875,00	1845,00	1820,00
D. Asmeniniai kompiuteriai su Intel procesoriais	4	2618,00	2193,00	2250,00	2248,00	2235,00
E. 17”, 19” CRT monitoriai	5	590,00	534,00	582,00	575,00	568,00
F. 17”, 19” LCD monitoriai	6	920,00	842,00	860,00	878,00	836,00
G. Rašaliniai spausdintuvai	7	450,00	352,00	345,00	370,00	341,00

4 Priedas

UAB „Pro FUTURO” ir įmonių konkurenčių apklausos duomenys

Konkurentų palyginimo elementai	UAB „Infomega ir Ko”	UAB „Aigvis”	UAB „Komparsa”	UAB „Ami”	UAB „Pro FUTURO”
Nuolaidos	Monitoriams perkant su kompiuteriu ir kompiuteriams nuo kiekio.	Monitoriams perkant su kompiuteriu ir kompiuteriams nuo kiekio	Nuo kiekio, sezoninės.	Nuo kiekio, sezoninės.	Monitoriams perkant su kompiuteriu ir nuo kiekio, sezoninės.
Kainų nustatymo politika	Orientuota į konkurentus.	Orientuota į konkurentus.	Orientuota į konkurentus.	Orientuota į konkurentus.	Orientuota į konkurentus.
Paskirstymas	Tiesioginis per pardavimo skyrių per firminę parduotuvę Vilniuje.	Tiesioginis per pardavimo skyrių ir per firminę parduotuvę Vilniuje.	Tiesioginis per pardavimo skyrių ir per firminę parduotuvę Vilniuje	Tiesioginis per pardavimo skyrių firminę parduotuvę Vilniuje	Tiesioginis per pardavimo skyrių ir per 3 firmines parduotuves (Vilniuje ir Šiauliuose)
Rėmimas	Skelbimai spec. žurnaluose, laikraščiuose ir internete, skrajučių platinimas, asmeninis bendravimas su klientais	Skelbimai internete, asmeninis bendravimas su klientais.	Skelbimai laikraščiuose ir internete, asmeninis bendravimas su klientais	Skelbimai internete, asmeninis bendravimas su klientais	Skelbimai laik-raščiuose ir internete ant transporto priemonių, skrajučių platinimas, asmeninis bendravimas su klientais
Pirkėjai	62% juridiniai asmenys, 38 % fiziniai asmenys	52% juridiniai asmenys, 48% fiziniai asmenys	Juridiniai asmenys 55%, fiziniai asmenys 45%.	50% fiziniai asmenys, 50% juridinių asmenų.	46% juridiniai asmenys, 54% fiziniai asmenys.