

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Socialinių mokslų fakultetas

Komunikacijų katedra

**INTEGRUOTA RINKODAROS KOMUNIKACIJA PENSIJŲ
KAUPIMO BENDROVĖSE**

Medijų ir komunikacijų magistrinis baigiamasis darbas

AUTORIUS

Lukas Simanavičius

VADOVAS

Prof. dr. Daiva Janavičienė

Klaipėda, 2016

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

LUKAS SIMANAVIČIUS

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

INTEGRUOTA RINKODAROS KOMUNIKACIJA PENSIJŲ KAUPIMO
BENDROVĖSE

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.

.....

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

.....

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

.....

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....

(data)

.....

(magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje

.....

(data)

.....

(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vedėjas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

.....

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....

(data)

.....

(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu(-ais) skiriu

.....

(įrašyti recenzento(ų) vardą, pavardę)

.....

(data)

.....

(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

Simanavičius L. Integruota rinkodaros komunikacija pensijų kaupimo bendrovėse. Medijų ir komunikacijų magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovė Doc. dr. Daiva Janavičienė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2016 – 93 p. Raktažodžiai: integruota rinkodaros komunikacija, pensijų kaupimo bendrovės, „Swedbank“, „AVIVA Lietuva“.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama integruotosios rinkodaros komunikacijos panaudojimas pensijų kaupimo bendrovėse ir jos poveikis potencialiems ir esamiems klientams.

Tyrimo objektas - „Swedbank investicijų valdymas“ ir „AVIVA Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruota rinkodaros komunikacija.

Pagrindinis baigiamojo darbo tikslas - atlikti AB „Swedbank investicijų valdymas“ ir UAGDPB „AVIVA Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruotos rinkodaros komunikacijos analizes ir jas palyginti.

Darbe išsikelti uždaviniai:

1. Išnagrinėti pensijų fondų teorinius aspektus ir Lietuvoje veikiančią pensijų kaupimo sistemą;
2. Apžvelgti integruotos rinkodaros komunikacijos sąmpratą;
3. Palyginti „Swedbank investicijų valdymas“ ir „AVIVA Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių rinkodaros komunikacijas;
4. Atlikti potencialių ir esamų pensijų fondų klientų apklausą ir apibendrinti gautus rezultatus.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizės sisteminimas ir apibendrinimas, lyginamosios analizės, stebėjimas, pokalbis su pensijų kaupimo paslaugas teikiančių bendrovių atstovais, integruotos komunikacijos taikymo monitoringas, stebėjimu identifikuotų pavyzdžių reikšminė analizė, grafiškas duomenų vaizdavimas ir lyginimas, anketinė apklausa bei rezultatų apibendrinimas.

Darbo struktūra - magistrinį darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados, rekomendacijos, literatūra ir šaltiniai, priedai.

Pirmojoje dalyje aprašoma pensijų fondų raida ir veikimo ypatumai, išskiriant senatvės pensijas ir jų veikimo principus bei Lietuvoje veikiančią pensijų fondų sistemą.

Antrojoje dalyje aprašomi skirtingų mokslininkų integruotos rinkodaros komunikacijos sąvokos interpretavimai. Šią dalį sudaro 2 poskyriai: integruotos rinkodaros komunikacijos samprata ir integruotos rinkodaros komunikacijos kompleksas.

Trečioje darbo dalyje apžvelgiami jos vykdymo metodiniai etapai. Atsižvelgiant į dalyvių skaičių bei įmonių veiklos sritis pasirinktos 2 pensijų kaupimo įmonės - AB „Swedbank investicijų valdymas“ ir UAGDPB „AVIVA Lietuva“. Atliekamos jų integruotos rinkodaros komunikacijos analizės, tarpusavyje palyginamos, išskiriant privalumus ir trūkumus. Taip pat atliekama esamų ir potencialių pensijų fondų klientų anketinė apklausa, gauti rezultatai apibendrinami.

Rekomendacijos sudarytos atsižvelgiant į tyrime išsiaiškintus pensijų kaupimo bendrovių integruotos rinkodaros komunikacijos trūkumus ir pensijų kaupimo bendrovių pasirinkimo problemas, pastebėtas apibendrinus gautus potencialių ir esamų pensijų fondų dalyvių anketinės apklausos rezultatus.

Darbo rezultatai leido išsiaiškinti 2 skirtingų pensijų kaupimo bendrovių integruotas rinkodaros komunikacijos sistemas, jas palyginti. Taip pat, nagrinėjant gautus potencialių bei esamų pensijų fondų dalyvių anketų rezultatus, ištirti, kas daro įtaką renkantis pensijų kaupimo bendrovę. Pagal gautus tyrimų rezultatus sudarytos rekomendacijos pensijų bendrovėms ir potencialiems bei esamiems pensijų fondų dalyviams.

Esminiai teoriniai šaltiniai šioje temoje yra: A. Guogis (2000), M. Vaičiulis (2009), P. Kotler (2000), P. Kotler ir K. L. Keller (2007). Praktinės dalies metodologija buvo sudaryta remianti K. Kardelis (2002).

Simanavičius L. Integrated marketing communication in pension accumulation companies. Media and communication master degree thesis. Supervisor Associate Professor, doctor Daiva Janavičienė, University of Klaipėda: Klaipėda, 2016 – 93 p. Keywords: integrated marketing communication, pension accumulation companies, „Swedbank“, „AVIVA Lithuania“.

SUMMARY

Master's thesis examines the use of integrated marketing communication in pension accumulation companies and its impact on potential and existing customers.

The object of research – “Swedbank Investment Management” and “AVIVA Lithuania” pension companies integrated marketing communications.

The main project purpose - to carry out the “Swedbank Investment Management” and “Aviva Lithuania” pension companies integrated marketing communication analysis and comparison.

Objectives of the study:

1. To examine the theoretical aspects of the pension funds and how the pension system is operating Lithuania;
2. To review the concept of integrated marketing communications;
3. To compare „Swedbank Investment Management“ and „AVIVA Lithuania“ pension companies integrated marketing communications;
4. To perform potential and existing pension fund clients survey and summarize the results.

Research methods - literature analysis and summary, comparative analyzes, interviews with pension companies representatives, the integrated communication application monitoring, monitoring of identified specimens key analysis, graphic representation of data and its comparisons, summarizing survey results.

Structure - Master work consists of an introduction, 3 parts, conclusions, recommendations, references, additions.

The first part describes the evolution of the pension funds and the performances, excluding old-age pensions and their operating principles and the current pension fund system in Lithuania.

The second part describes interpretations of different researchers about integrated marketing communication. This part consists of 2 subsections: the concept of integrated marketing communications and integrated marketing communication complex.

In the third part of the study the overview of methodological stages was carried out. Given the number of participants and companies work domain there were selected 2 pension companies - "Swedbank Investment Management" and "AVIVA Lithuania". Secondly, integrated marketing communications analysis and comparison of both companies were carried out, highlighting the advantages and disadvantages. As well, a survey of existing and potential pension fund client was held and generalizations of its final results were made.

Guidelines have been established according to the results of pension companies integrated marketing communications shortcomings and problems of choosing the right pension accumulation company for customers, which became clear when the conclusions about the answers gain in survey were made.

The results allowed to find out 2 different pension companies integrated marketing communication systems and compare them. Moreover, examination of the the results of questionnaires of potential and the existing pension fund participants led to the answer of what makes influence in choosing of pension company. According to the results the recommendation for pension companies and prospective and current pension funds participants were made.

Essential theoretical sources of this thread is: A. Guogis (2000), M. Vaičiulis (2009), P. Kotler (2000), P. Kotler ir K. L. Keller (2007). The methodology for the practical part of the work has been made by accounting K. Kardelis (2002).

TURINYS

PAVEIKSLAI.....	8
LENTELĖS	9
IVADAS.....	10
I. PENSIJŲ FONDŲ RAIDA IR VEIKIMO YPATUMAI.....	13
1.1. Senatvės pensijos ir jų veikimo principai	13
1.2. Lietuvoje veikianti pensijų fondų sistema	15
II. INTEGRUOTOS RINKODAROS KOMUNIKACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	19
2.1. Integruotos rinkodaros komunikacijos samprata.....	19
2.2. Integruotos rinkodaros komunikacijos kompleksas	23
III. PENSIJŲ KAUPIMO BENDROVIŲ INTEGRUOTOS RINKODAROS KOMUNIKACIJŲ PALYGINIMAS IR KLIENTŲ APKLAUSA.....	36
3.1. Tyrimo metodologija.....	36
3.2. Pensijų kaupimo bendrovėje „Swedbank investicijų valdymas“ integruotos rinkodaros komunikacijos analizė.....	40
3.2.1. AB „Swedbank“ charakteristika	41
3.2.2. Bendrovėje „Swedbank investicijų valdymas“ integruoti rinkodaros komplekso elementai	41
3.3. Pensijų kaupimo bendrovėje „AVIVA Lietuva“ integruotos rinkodaros komunikacijos analizė	47
3.2.1. UAGDPB „AVIVA Lietuva“ charakteristika.....	47
3.3.2. Bendrovėje „AVIVA Lietuva“ integruoti rinkodaros komplekso elementai	48
3.4. „Swedbank investicijų valdymas“ ir „AVIVA Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruotųjų rinkodaros komunikacijų palyginimas.....	55
3.5. Pensijų fondų esamų ir potencialių klientų apklausa.....	58
3.5.1. Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	58
IŠVADOS.....	67
REKOMENDACIJOS	69
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	71
PRIEDAI.....	74

PAVEIKSLAI

1. pav. Trys pensijų kaupimo pakopos	16
2 pav. Rinkodaros komunikacijos schema.	21
3 pav. Rėmimo komplekso kaita pagal produkto gyvavimo ciklą.	26
4 pav. Tyrimo procesas.	37
5 pav. II pakopos pensijų kaupimo dalyvių procentinis pasiskirstymas tarp pensijų kaupimo bendrovių 2015 m. (priedas Nr. 1).	39
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį.	58
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.	59
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį.	59
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas ir papildomos pensijos kaupimą.	60
10 pav. Respondentų pasiskirstymas tarp kaupiančių papildomą pensiją.	61
11 pav. Nekaupiančių papildomos pensijos respondentų tinkamiausias būdas kaupti pajamas senatvei.	61
12 pav. Nekaupiančių respondentų priežastys, kodėl nekaupia papildomos pensijos, tačiau manantys, kad pensijų fondai yra vienas iš tinkamiausių būdų kaupti papildomas pajams senatvei.	61
13 pav. Respondentų priežasčių, kas paskatino kaupti papildomą pensiją, pasiskirstymas.	62
14 pav. Respondentų, kurie pasirinko kaupti papildomą pensiją dėl tiesioginio pasiūlymo iš pensijų kaupimo bendrovės atstovo, pasiskirstymas pagal kaupimo pakopas.	62
15 pav. Respondentų, kurie pasirinko kaupti papildomą pensiją dėl tiesioginio pasiūlymo iš pensijų kaupimo bendrovės atstovo, pasiskirstymas pagal kaupimo bendroves.	63
16 pav. Pensijų fondų pasirinkimo kriterijų pasiskirstymas.	64
17 pav. Respondentų pasiskirstymas tarp keitusių pensijų kaupimo bendrovę.	66
18 pav. Respondentų priežastys dėl kurių keitė pensijų kaupimo bendrovę.	66
19 pav. Respondentų kaupiančių papildomą pensiją atsakymų pasiskirstymas.	64
20 pav. Respondentų nekaupiančių papildomos pensijos atsakymų pasiskirstymas.	65

LENTELĖS

1 lentelė. Rinkodaros apibrėžimų sugretinimas.	20
2 lentelė. Integruotos rinkodaros komunikacijos sąvokos.	22
3 lentelė. Integruoto marketingo komunikacijos kanalai	25
4 lentelė. „Swedbank investicijų valdymas“ ir „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruotųjų rinkodaros komunikacijų elementų palyginimas.	56

IVADAS

Kiekvienas žmogus nori užsitikrinti sau kokybišką gyvenimą senatvėje, todėl yra ieškoma įvairiausių būdų, kaip tai įgyvendinti. 2004 m., įvykdžius tam tikras įstatymų reformas, Lietuvoje veiklą pradėjo vis daugiau pensijų kaupimo bendrovių. Iki tol „Sodra“ tik perskirstydavo surenkamus mokesčius įvairioms išmokų gavėjų grupėms, tarp jų ir pensininkams – tad kaupimas nevyko. Tačiau dabar dirbantis asmuo turi alternatyvą – jis gali dalį savo mokamos socialinio draudimo įmokos pervesti į privačius fondus, taip užsitikrindamas didesnes pajamas sulaukus pensijinio amžiaus. Kadangi Lietuvoje pensijų fondai veikia gana neseniai, todėl ir jų naudos bei efektyvumo vertinimas nėra dažnas atvejis. Šiomis temomis tyrimus atliko Marius Liutvinavičius ir Virgilijus Sakalauskas (2011 m.), Daiva Jurevičienė ir Šarūnė Samoškaitė (2012 m.), Jelena Stankevičienė ir Asta Bernatavičienė (2012 m.). Tačiau paprasti piliečiai dažnai nesupranta, į kokius veiklos rodiklius reikia atsižvelgti renkantis pensijų fondą, arba iš viso nesidomi jokiais statistiniais duomenimis bei tyrimais, o renkasi tą pensijų fondą, kuris, jų neadekvačia nuomone, atrodo patikimesnis. Todėl pensijų fondai, kaip ir kiekviena pelno siekianti organizacija, klientus stengiasi pritraukti naudodami skirtingas integruotos rinkodaros komunikacijas.

Vienas iš dažniausiai naudojamų komunikacijos su vartotojais problemos sprendimo būdų yra integruotosios rinkodaros komunikacijos. Ši rinkodaros komunikacijų koncepcija yra paremta tinkamų marketingo komunikacijų priemonių parinkimu bei jų kompleksiniu panaudojimu, sujungiant marketingo komunikacijų elementus tarpusavyje. Taip rinkodaros komunikacijos efektyviau formuoja teigiamą organizacijos įvaizdį visuomenės akyse, taip pat auga įmonės vardo žinomumas, populiarumas. Šiuo būdu siekiama užtikrinti, kad esami arba potencialūs paslaugų vartotojai teiks pirmenybę įmonės siūlomoms paslaugoms.

Mokslinėje literatūroje rinkodaros komunikacijos yra plačiai nagrinėjamos. Labai daug dėmesio susilaukia tokie atskiri integruotųjų marketingo komunikacijų elementai, kaip reklama ir ryšiai su visuomene. Marketingo komunikacijų tyrinėtojai daug dėmesio skiria marketingo komunikacijų apjungimui į tarpusavyje integruotų elementų kompleksą, taip sukuriant integruotąsias marketingo komunikacijas.

Pradedant analizuoti integruotos rinkodaros komunikacijos sampratą, reikia paminėti apie jau seniai kylančią painiavą apie marketingo ir šiam terminui valstybinės lietuvių kalbos komisijos įvestą lietuvišką atitikmenį – rinkodarą. Nors šis terminas ir buvo įvestas XX a. pabaigoje, tačiau ir iki šių dienų išlieka skirtingos mokslininkų nuomonės apie šią sąvoką. Vieni jų (B. Alborovienė, S. Urbonavičius, V. Pranulis) teigia, kad šių sąvokų sutapatinti negalima, nes

marketingas yra tarsi atsakas į rinkodaros veiksmus. Kiti (V. Juščius, J. Černevičiūtė) mano, kad vartojant rinkodarą kaip marketingo atitikmenį jokios žalos terminologijai nebus pridaryta.

Šio darbo autorius pritaria lietuviškojo rinkodaros termino naudojimui, nes lietuviškai žodis „market“ reiškia rinką, o „marketing“ suprantama kaip veikla rinkoje - rinkodara. Tuo labiau, terminas rinkodara nebuvo paimtas iš kalbos, o specialiai sukurtas kaip anglų k. termino „marketing“ atitikmuo. Todėl darbe žodis rinkodara bus naudojamas greta žodžio marketingas kaip jo atitikmuo.

Darbo aktualumas - statistiškai senatvės pensija sudaro vos 25-40 proc. buvusios dirbusiojo algos, o to retam žmogui užtenka, kad sulaukus pensijinio amžiaus nereikėtų keisti savo gyvenimo įpročių kardinaliai. Be to, „Sodra“ veikia einamuoju finansavimo principu – gautos įmokos iš karto paskiriamos pensijoms ir pašalpoms mokėti, o mažėjant dirbančiųjų skaičiui, tai greitai laiku gali sukelti ir daugiau problemų, todėl pensijų fondai tapo vieni iš svarbiausių garantų norint užsitikrinti gerą pragyvenimo lygį sulaukus senaties. Tačiau šią sistemą dar galima vadinti pakankamai nauja ir nepažįstama žmonėms, todėl pensijų kaupimo privačiuose fonduose paslaugas teikiančios bendrovės, norėdamos pritraukti kuo daugiau naujų klientų, naudoja įvairias marketingo komunikacijas. Marketingo komunikacija yra organizacijos veidas, kurį mato, žino ir gerbia jos auditorijos. Ji sklinda įvairiomis formomis – formaliai, neformaliai, viduje, išorėje – kai tik ir kur tik atsiranda sąveika tarp žmonių ir organizacijos. (Pickton: 2005, p. 26). Todėl ir būtina sužinoti, ar žmonės yra pakankamai informuoti apie pasekmes nepasirinkus papildomo pensijos kaupimo, ir ar sugeba teisingai apsispręsti, kurį pensijų fondą vertėtų rinktis.

Darbo objektas – uždaroji akcinė bendrovė „Swedbank investicijų valdymas“ ir uždaroji akcinė gyvybės draudimo ir pensijų bendrovė „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovės.

Darbo tikslas – atlikti UAB „Swedbank investicijų valdymas“ ir UAGDPB „AVIVA Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruotosios rinkodaros komunikacijos analizes ir jas palyginti.

Darbe išsikelti uždaviniai:

1. Išnagrinėti pensijų fondų teorinius aspektus;
2. Apžvelgti integruotos rinkodaros komunikacijos sąvoką;
3. Palyginti „Swedbank investicijų valdymas“ ir „AVIVA Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių rinkodaros komunikacijas;
4. Atlikti potencialių ir esamų pensijų fondų klientų apklausą;
5. Apibendrinti tyrimų rezultatus ir suformuluoti rekomendacijas.

Problema – pensijų kaupimas yra dar gana nauja sritis Lietuvoje, todėl yra neaišku: ar dirbantis žmogus sugeba tinkamai pasirinkti jam palankų pensijų fondą, ar renkantis atsižvelgiama į pateiktų ataskaitų rezultatus, jų pokytį ir ar suprantama pateiktos informacijos svarba. O galbūt renkamas tik atsižvelgiant į gerai paruoštą pensijų kaupimo bendrovių komunikacinę rinkodarą.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizės sisteminimas ir apibendrinimas, lyginamosios analizės, stebėjimas, pokalbis su pensijų kaupimo paslaugas teikiančių bendrovių atstovais, integruotos komunikacijos taikymo monitoringas, stebėjimu identifikuotų pavyzdžių reikšminė analizė, grafiškas duomenų vaizdavimas ir lyginimas, anketinė apklausa bei rezultatų apibendrinimas.

I. PENSIJŲ FONDŲ RAIDĄ IR VEIKIMO YPATUMAI

XXI-ajame amžiuje viena iš svarbiausių ir bene daugiausiai diskusijų sulaukusi tema yra socialinės apsaugos sistema. Ji, žinoma, yra labai svarbi ir pačiai valstybei, kadangi be tinkamai subalansuotos socialinės apsaugos sistemos neprasiverstų jokia ekonomiškai stipri valstybė. Anot L. Žalimienės (2003 m., p. 11), socialinė apsaugos sistema – tai pagal ES socialinės apsaugos statistikos klasifikavimą išskirtos paslaugos, kurias teikia šiuolaikinė socialinės apsaugos sistema, apimanti aštuonias socialines rizikas (liga, invalidumas, senatvė, našlystė, šeima / vaikai, nedarbas, būstas, socialinė atskirtis). Jos apima sveikatos priežiūros paslaugas; ikimokyklinio ugdymo paslaugas; vadinamąsias asmenines socialines paslaugas, teikiamas įvairiose socialinės globos įstaigose vaikams, seniems žmonėms, neįgaliesiems, rizikos grupių žmonėms; apgyvendinimo paslaugas suteikiant socialinį būstą; įdarbinimo paslaugas; pajamų palaikymo paslaugas. Šiame darbo skyriuje apžvelgiami vienos iš daugiausiai diskusijų visame pasaulyje sukeliančios ir labai svarbios visiems dirbantiems asmenims socialinės apsaugos sistemos dalies – pensijos teoriniai aspektai.

1.1. Senatvės pensijos ir jų veikimo principai

Pramoninį perversmą (pokyčiai, vykę XVIII – XIX a., gamybos technologijoje bei organizacijoje, kuomet buvo pereita nuo manufaktūrinės, grindžiamos rankų darbu, prie fabrikinės – stambiosios mašininės gamybos) galima laikyti vienu iš pagrindinių veiksnių, lėmusiu pajamų apsaugos sistemų susikūrimo reikalingumą. Jis sukėlė dvigubą poveikį: struktūrinius (buvo susiję su didėjančiu darbo jėgos mobilumu, sukurtomis naujomis geresnėmis darbo sąlygomis, miestų gyventojų skaičiaus augimu ir tuo, kad dirbantieji nelaimės atveju neturėjo jokių socialinių garantijų) ir vertybinius (pasikeitė pačių individų požiūris į savo darbą – pradėjo labiau jį vertinti) pokyčius. Taip pat neišvengta ir kultūrinių pokyčių, pasikeitė žmonių mąstymas: augo žmonių savigarba, solidarumas ir vis labiau pradėtas pateisinti valstybės kišimasis.

XIX a. pabaigoje – XX a. pradžioje užgimusios modernios valstybės rūpesčio silpnaisiais visuomenės nariais idėja palaipsniui virto gerovės valstybės (angl. welfare state) politika, filantropijos iniciatyvos iš religinės paradigmos palengva perėjo į valstybės politikos rankas (Vaidelytė, 2007, p. 15). Pirmoji šalis, įvedusi socialinio draudimo sistemą, buvo Vokietija,

ji buvo socialinės apsaugos sistemos įstatymų įteisinimo pradininkė. Vokietija (1883 – 1889 m.) priėmė reikiamus teisinius aktus – Bismarko įstatymus (1883 m. buvo priimtas įstatymas dėl ligos draudimo, 1884 m. įstatymas dėl gamybinių traumų draudimo ir 1889 m. įstatymas dėl senatvės ir invalidumo draudimo). Vokietija parodė pavyzdį, kuriuo sekė ir kitos Europos šalys, Lotynų Amerika, JAV ir Kanada, o po Antrojo pasaulinio karo – Afrika, Azija ir Karibų baseino šalys (Lazutka, 2001, p. 131 – 147).

Pagal A. Guogį (2000, p. 12 - 13), socialinę apsaugą klasikinio skirstymo požiūriu galima klasifikuoti į: Bismarko ir Beveridžo sistemas (pavadinimai kilę iš sistemų įkūrėjų pavardžių). Beveridžo sistema teigia, kad socialinio draudimo schemų tikslas apima visus gyventojus, išmokant jiems nustatyto dydžio pašalpas, finansuojamas per mokesčių sistemą. Bismarko suformuotoje sistemoje išvengiama priešingybė Beveridžo sistemai. Pagal ją socialinis draudimas turi būti skirtas tik dirbantiems, o būtent – samdomiems darbuotojams. Ši sistema apima išmokas, kurių dydis, o dažnai ir mokėjimo trukmė, priklauso nuo darbo stažo ir nuo pajamų dydžio, gauto iki socialinės rizikos atsiradimo. Socialinis draudimas finansuojamas iš darbuotojų ir jų darbdavių įmokų.

A. Guogis (2000, p. 35) teigia, kad nė viena iš šių socialinio draudimo sistemų šiuo metu niekur neegzistuoja grynu pavidalu ir visos nacionalinės socialinės apsaugos sistemos gali būti interpretuojamos kaip tiesioginės kurios nors – Bismarko ar Beveridžo – sistemos pasekės, nes pastaraisiais dešimtmečiais šie du požiūriai suartėjo. Šalys, naudojusios universalųjį Beveridžo požiūrį, susikūrė papildomas, su uždarbiu susijusias, socialinio draudimo sistemas. Šalys, naudojusios profesinį Bismarko požiūrį, išplėtė socialinio draudimo sistemas ir įtraukė beveik visus samdomus darbuotojus bei savarankiškai dirbančius asmenis. Šios šalys, atsižvelgdamos į galiojančias socialinio draudimo arba socialinės paramos sistemas, nustatė minimalią išmoką.

Pensijų išmokėjimas yra labai didelė finansinė našta tiek valstybei, tiek privatiems pensijų fondams. Suomų mokslininkas K. Salminen (1993), išskiria du pagrindinius pensijų finansavimo metodus:

- *einamųjų mokėjimų modelis;*
- *kaupiamasis modelis.*

Valstybinės socialinės apsaugos sistemos dažniausiai remiasi *einamojo mokėjimo sistema* (angl. pay as you go arba PAYG). Ji finansuojama iš einamųjų įplaukų, o pensijų išlaidos padengiamos iš einamųjų metų pajamų, t.y. dirbančiųjų piliečių mokamos įmokos yra perskirstomos pensininkams. Kaip teigia D. Bernotas ir A. Gruogis (2006, p. 14), kiekviena vėlesnioji karta iš savo sumokėtų įmokų finansuoja ankstesnės kartos pensijų išmokas – tai

vadinama kartų sutartimi. Kokia bus PAYG sistema priklauso tik nuo valstybės keliamų tikslų – ar pensijomis bus siekiama sumažinti skurdą senatvėje, ar jomis suteikiamos pajamos, kurios beveik nesiskirs nuo darbo metu gautų pajamų ir nepablogins pensininkų gyvenimo kokybės. Bandant pasiekti pirmąjį tikslą, dažniausiai taikomos bazinės, pagal jokių kriterijus neskirstomos, pensijos. Teisę į tokią pensiją paprastai turi visi pensijinio amžiaus sulaukę asmenys, ši teisė dažniausiai siejama su išdirbtu stažu arba su išgyventu laiku toje valstybėje.

Bandant įgyvendinti antrąjį PAYG sistemos variantą, kai norima senatvėje suteikti pajamas beveik vienodas darbo metu gautoms pajamoms, pensijos suma siejama su asmens buvusiomis pajamomis ir įmokų dydžiais. Taip pensija įgauna privalomojo draudimo formą ir ji yra finansuojama iš einamųjų įmokų. Įmokų mokėjimas yra padalijamas tarp darbdavio ir dirbančiojo, o išmokamų pensijų dydis skaičiuojamas pagal tam skirtą formulę, į kurią įeina darbo stažas, asmens uždarbis ir tam tikri priskirti koeficientai.

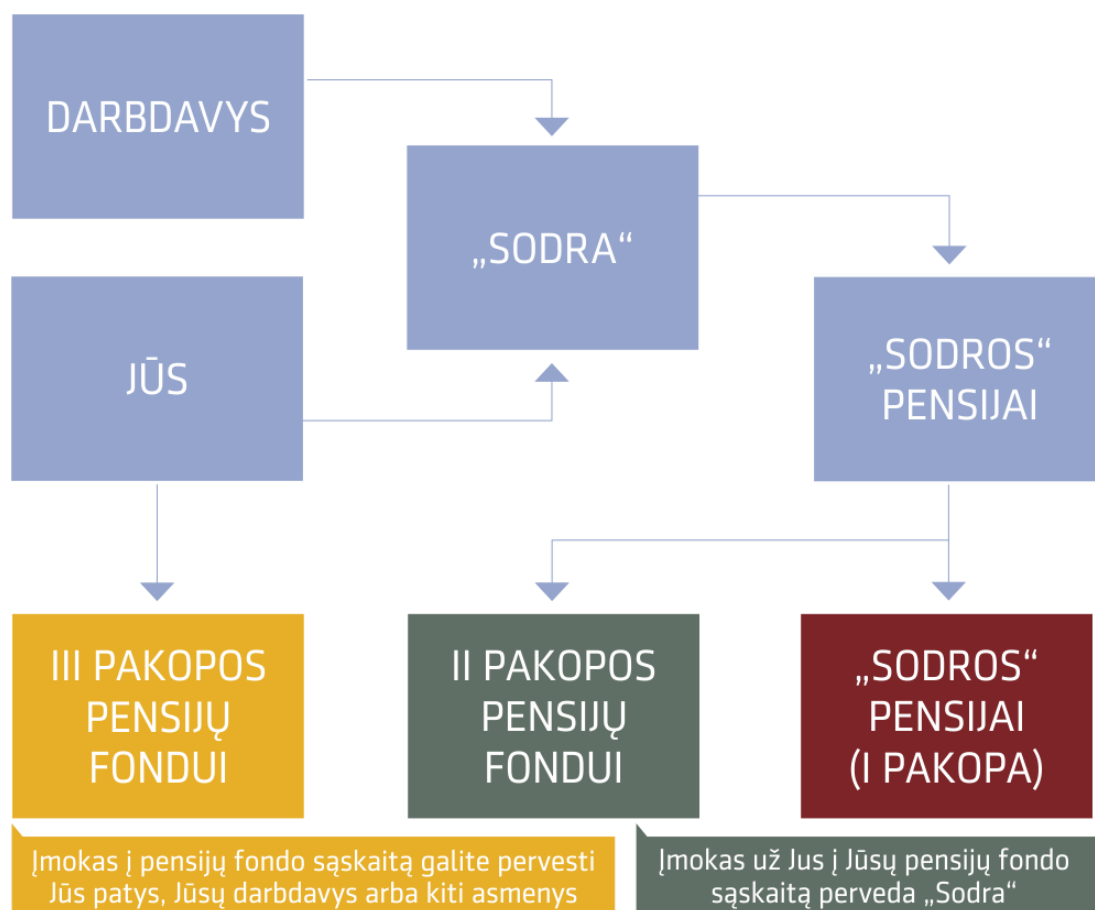
Kita pensijų finansavimo sistema yra vadinama *kaupiamąja sistema*. Anot R. Lazutkos (2003, p. 9), šioje sistemoje dalyvių socialinio draudimo įmokos kaupiamos rezervo fonde ir jos turi būti pakankamo dydžio, kad galėtų tenkinti prisiimtus įsipareigojimus bet kuriuo metu. Šioje schemoje egzistuoja glaudus ryšys tarp sumokėtų įmokų ir gaunamų išmokų, todėl kiekvienas dalyvis gauna tiek, kiek įmoka (įmoka investicinis pelnas). Kaupimo fondų esmė yra – pajamų išdėstymas vartojimui per visą gyvenimą, o tai reiškia, kad asmuo, dirbdamas ir mokėdamas įmokas, sukaupia kapitalą, kurį naudoja išėjęs į pensiją. Taigi, pasirašyti privatūs kontraktai suteikia teisę į išmoką, kuri nepriklauso nuo įstatymų, o tiesiogiai priklauso nuo mokėtų įmokų. Taip pat išskirtina ir tai, kad fondų sistemos garantuojamos teisės į pensiją nepriklauso nuo valstybės apmokestinimo galios, jos nesusijusios su politiniu atsargumu kaip einamųjų mokėjimų sistemoje. Kaupiamąja sistema galima pasinaudoti pasirašius sutartį su pensijų fondais, draudimo kompanijomis ir kitomis panašią veiklą atliekančiomis institucijomis.

Viską apibendrinant galima teigti, kad šios pensijų sistemos beveik visada sąveikauja tarpusavyje, tačiau kiekvienos šalies iškelti socialinės politikos tikslai ir pasirinkti jos finansavimo būdai yra skirtingi. Asmuo, norėdamas gyventi pilnavertį gyvenimą ir nekeisti sau įprasto gyvenimo būdo, turi pats aktyviai dalyvauti ir domėtis socialine politika šalyje.

1.2. Lietuvoje veikianči pensijų fondų sistema

Dėl mažo gimstamumo ir ilgėjančios gyventojų vidutinės gyvenimo trukmės, pažangioms valstybėms ateityje bus vis sunkiau užtikrinti pakankamai dideles valstybines pensijas.

Lietuvai šiuo atžvilgiu taip pat bus sunku. Pasaulio finansų krizės sukeltas ekonominis nuosmukis Lietuvoje tik patvirtina - valstybės surenkamo „Sodros“ biudžeto nepakanka, kad būtų užtikrintas aukštas pensijų lygis ir kitos socialinės išmokos. Dėl minėtų demografinių tendencijų prognozuojama, kad pažangiose valstybėse vis mažėjantis dirbančiųjų skaičius (dėl mažo gimstamumo) turės išlaikyti vis didėjančias pensininkų gretas (dėl ilgesnės gyvenimo trukmės). Prognozuojama bloga ateities situacija paskatino pensijų sistemos reformas daugelyje pasaulio valstybių. Reformų esmė – paskatinti piliečius papildomai kaupti lėšas senatvei, nes vien valstybinės pensijos neužteks išlaikyti gerai gyvenimo kokybei. 2003 m. Lietuvoje prasidėjusi pensijų sistemos reforma taip pat numato tris lėšų senatvei kaupimo šaltinius – vadinamąsias pensijų pakopas.



1. pav. Trys pensijų kaupimo pakopos
Šaltinis paimtas iš įmonės „Finasta“ virtualios svetainės.
Prieiga internetu: <http://www.finasta.com/lit/lt/taupymas/pensiju-fondai>

I PAKOPA – tai valstybės, o Lietuvoje valstybei šiuo tikslu atstovauja „Sodra“, pagal valstybinę socialinio draudimo sistemą mokama senatvės pensija. Socialinis draudimas remiasi kartų solidarumo principu: dirbantys gyventojai moka socialinio draudimo mokesčius (juos nuo

algos sumoka darbdavys), o šie mokesčiai yra iškarto paskirstomi esamų pensininkų pensijoms, ligos, bedarbio ar kitoms pašalpoms. Valstybinė socialinio draudimo sistema garantuoja Jūsų pensiją senatvėje, kurios dydis priklauso nuo Jūsų darbo stažo ir darbo užmokesčio (papildoma pensijos dalis). Tiksliai Jūsų senatvės pensijos suma apskaičiuojama pagal specialią formulę, nustatytą įstatymų.

II PAKOPA – tai valstybinio socialinio draudimo įmokos dalies kaupimo pensijų fondai (įmokas už kaupiantįjį į jo pasirinktą pensijų fondo sąskaitą perveda „Sodra“). Asmenims, dalyvaujantiems II pakopos pensijų kaupimo sistemoje, valstybinio socialinio draudimo senatvės pensija yra proporcingai mažinama įstatymų numatyta tvarka („Sodros“ papildomos pensijos dydis proporcingai bus sumažintas, atsižvelgiant į pensijų kaupimui skirtą valstybinio socialinio draudimo įmokos dalį). socialinio draudimo sistemos veikia privatūs pensijų kaupimo fondai. Šiuo metu Lietuvoje veikia 26 II pakopos pensijų fondai, 2014 m. viduryje šioje pakopoje savo lėšas kaupė 1,134 310 dalyvių.

III PAKOPA – tai papildomo savanoriško pensijų kaupimo pensijų fondai (įmokos į pensijų fondo sąskaitą gali būti pervestos pačių dalyvių, jų darbdavių arba kitų asmenų). Pensijų įmokoms į III pakopos pensijų fondus taikoma gyventojų pajamų mokesčio lengvata ir pagal Gyventojų pajamų mokesčio įstatymą kasmet galima susigrąžinti iki 15 proc. į III pakopos pensijų fondus įmokėtos įmokos. Lietuvoje veikia 12 III pakopos pensijų fondų, 2014 m. viduryje III pakopoje papildomas pensijas kaupė 37 102 dalyvių.

Pensijų fondai iš tikro yra investiciniai fondai, kurie yra suvaržyti Lietuvos Respublikos įstatymais, jiems yra nustatytos specialios sąlygos ir papildomi apribojimai, ir kurie yra orientuoti į gyventojų kaupiamas lėšas senatvei. Kaip matome pagal anksčiau pateiktą informaciją, Lietuvoje žymiai populiariesni yra II pakopos pensijų fondai (2014 m. viduryje juose papildomą pensiją kaupė 1,134 310 dalyvių), tai yra todėl, kad juose kaupiama dalis konkretaus žmogaus šiuo metu „Sodrai“ sumokėtų mokesčių, todėl papildomai tai nieko nekainuoja, tačiau visai kas kita yra III pakopa (papildomą pensiją 2014 m. viduryje kaupė 37 120 dalyvių), nes čia pats žmogus renkasi, kokią sumą investuoti į šiuos fondus. Tačiau stengiamasi skatinti gyventojų savanorišką kaupimą III pakopos pensijų fonduose, valstybė suteikia mokesčių lengvatą – nuo investuotos sumos grąžina sumokėtą gyventojų pajamų mokestį.

Kaip pažymi M. Vaičiulis (2009, p. 50) trijų pensijų pakopų tikslas – kad senatvėje iš visų trijų šaltinių gaunamų pajamų suma sudarytų didelę dalį iki tol žmogaus gautų pajamų. Kad žmogui, sulaukus pensijinio amžiaus, nereikėtų keisti savo gyvenimo įpročių, laikoma, kad pensija turėtų sudaryti apie 70-80 proc. anksčiau gautų pajamų. Matome, kad trijų pakopų sistema užtikrina

ne tik produktyvų lėšų pasiskirstymą, bet ir padeda savo valstybės piliečiui lengviau kaupti lėšas senatvei.

Apibendrinant pensijų fondų raidos tendencijas ir Lietuvoje veikiančios pensijų sistemos ypatybes galima teigti, kad šiais laikais vis daugiau dirbančių asmenų nori turėti garantijas, kad sulaukus senatvės jie gaus papildomas pajamas ir nebus priversti kardinaliai keisti savo gyvenimo kokybės. Lietuvoje veikianči einamųjų socialinių mokėjimų sistema viena negali aprūpinti visų dirbusių tinkamo dydžio pensijomis, todėl neatsiejama to dalis yra papildomas pensijų kaupimas pensijų fonduose.

II. INTEGRUOTOS RINKODAROS KOMUNIKACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI

Dabar, kai visose rinkose vyrauja didelė konkurencija, nebeužtenka vien pagaminti gerą prekę arba teikti kokybišką paslaugą, labai svarbu tinkama įmonės rinkodaros komunikacija. Šiuolaikinio marketingo teorijos autorius P. Chevertonas (2002) teigia, jog keičiasi laikai, keičiasi dievai ir nugalėtojai, bet marketingas, kaip svarbiausias organizacijos strategijos elementas, bus reikalingas visados. Geras prekės pateikimas klientui susideda ne vien iš jos paleidimo į rinką ir matomiausios lentynos prekybos centre. Norint sudaryti geras sąlygas plėstis verslui ir susilaukti pelno, reikia investuoti į reklamą, prekės įpakavimą, skleisti tinkamą įmonės tikslą, šūkį, nusistatyti klientūros rūšį (amžiau grupę, lytis, visuomenės sluoksnis ir pan.) bei tinkamai ją pasiekti. Šiems procesams kartais sudaromi skirtingi darbuotojų padaliniai, kuriasi atskiros įmonės, kurios teikia paslaugas būtent susijusias su įmonių rinkodaros komunikacijų organizavimu.

Ne išimtis ir įmonės, teikiančios pensijų fondų paslaugas. Nors ši paslauga yra naudinga kiekvienam dirbančiajam, kuris, sulaukęs senatvės, nori išlaikyti panašų pragyvenimo lygį. Pensijų fondų gausa lemia ir skirtingas įmonių integruotas rinkodaros komunikacijas. Todėl būtina išanalizuoti šio proceso teorinius aspektus.

2.1. Integruotos rinkodaros komunikacijos samprata

Jau XX a. viduryje įmonės sparčiai tobulino masinį marketingą – didelėms vartotojų grupėms buvo parduodami standartizuoti produktai. Tačiau laikui bėgant vien greitas produkto pagaminimas ir įdiegimas į rinką tapo nebepriimtiniu vartotojams, todėl buvo sukurta ir begalė veiksmingų masinės žiniasklaidos reklamos priemonių šios rinkodaros strategijoms paremti. Organizacijos pradėjo nebetaupyti žiniasklaidai, per daugelį reklaminių klipų stengiasi pasiekti daugelį vartotojų. Tačiau XXI a. marketingo vadovai susiduria su naujomis marketingo komunikacijos situacijomis. Todėl šiandieninė marketingo komunikacija daug kuo skiriasi nuo ankstesniosios (tradicinės).

Prieš pradedant labiau gilintis į integruotosios rinkodaros komunikacijos sampratą, labai svarbu išsiaiškinti ir pačią rinkodaros sąvoką, nes būtent ji mokslinėje literatūroje pradėta vartoti kur kas anksčiau. Rinkodara užima svarbią vietą visose organizacijose, tačiau ši veikla nėra tokia pat savarankiška funkcinė veikla kaip gamyba, finansai ar kita. Anot A. Baverstock (2002, p.

394), niekas negali tiksliai pasakyti, kas yra rinkodara. Kiekvienas šios srities novatorius turi nuosavą asmeninę filosofiją (bei ją atitinkantį žodyną). Autorė siūlo atmesti visus reikšmingus „žargonus“ ir rinkodarą įvardinti kaip efektyvų pardavimą. Tačiau šiuolaikinei rinkodaros sampratai tai būtų labai siauras apibrėžimas ir neatspindėtų dalies labai svarbių rinkodaros proceso funkcijų. Dėl to, reikėtų pateikti kitų mokslininkų šio termino sampratų.

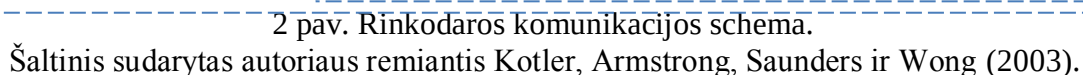
Autoriai	Apibrėžimas
Pranulis P., ir kt.	Rinkodara - tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų.
Kotler P., ir kt.	Rinkodara - tai socialinis ir vadybinis procesas, kurio metu individai ir grupės gauna tai, ko jiems reikia ir nori, kurdami ir keisdamiesi produktais ir verte su kitais.
Pajuodis A.	Rinkodara - tai vadybos procesas, kuriuo išsiaiškinamos, numatomos ir efektyviai bei pelningai patenkinamos pirkėjų reikmės.
T. Cannon	Marketingas – tai vadybos procesas, kuriuo išsiaiškinamos, numatomos ir efektyviai bei pelningai patenkinamos pirkėjų reikmės.

1 lentelė. Rinkodaros apibrėžimų sugretinimas.
Lentelė sudaryta autoriaus.

Įvardinti apibrėžimai yra tik maža dalis mokslinėje literatūroje egzistuojančių sąvokų, tačiau iš jų galima išvelgti vyraujančią tą pačią idėją, kad rinkodara - tai veikla, kurios pagrindinis tikslas yra vartotojų norų ir poreikių tenkinimas. Tačiau rinkodaros teorija nuolat kinta, prisitaikydama prie naujų aplinkos iššūkių, visuomenės poslinkių bei technologinių pokyčių.

Šiuolaikinis marketingas reikalauja daug įdėtų pastangų, dėmesingumo, tikslų nukreiptų ir į produktą, ir į vartotoją. Rinkodaros pagalba bandoma ne tik pagaminti gerą produktą, patraukliai jį įkainoti, bet ir padaryti prieinamą tikslinei auditorijai. Bendrovėms yra būtinas bendravimas su dabartiniais ir būsimais klientais ir tai, kaip jos perduoda informaciją apie save ir savo gaminius, prekes ar paslaugas, turi būti labai kruopščiai iš anksto apgalvota.

J. Ramanauskienė (2008, p. 242) teigia, kad organizacija bendrauja su savo tarpininkais, produktų vartotojais ir įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis. Tarpininkai keičiasi informacija su savo klientais ir kitais vartotojais. Vartotojai pasakoja apie prekes kitiems šių prekių ir paslaugų vartotojams ir potencialiems vartotojams. Taigi, kiekvienas šios sistemos komponentas yra informacijos šaltinis likusiems. Organizacija, norėdama išgauti maksimalų rezultatą, privalo suderinti ne tik tiesioginius ir netiesioginius marketingo komunikacijos kanalus, bet ir visą marketingo kompleksą – rėmimą ir produktą, kainą ir prekės pateikimą, kurie taip pat savo ruožtu komunikuoja su vartotojais. (2 pav.)



Integruotos marketingo komunikacijos sąvoka atsirado norint integruoti įvairius naudojamus komunikacijos kanalus ir pateikti aiškia bei vieninga informacija apie įmonę ir jos

prekes ar paslaugas. Pasak P.R.Smith ir J.Taylor (2004, p. 24), marketingo komunikacijos tampa vis labiau kompleksinės, integruotos. Anot mokslininkų, organizacijai, norint pasiekti didžiausią naudą mažiausiomis išlaidomis, reikia į marketingo komunikacijas žiūrėti kaip į vientisą, integruotą procesą.

2 lentelėje pateikiami skirtingų mokslininkų integruotos rinkodaros komunikacijos sąvokos definicijos.

Autorius	Apibrėžimas
Kotler, P. (2000)	Integruota marketingo komunikacija yra marketingo komunikacijos planavimo koncepcija, pripažįstanti vertę visapusiško plano, apskaičiuojant įvairių komunikacijos metodų – pvz. bendroji reklama, tiesioginė rinkodara, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene – strateginį vaidmenį ir naudoja tuos metodus siekiant aiškumo, nuoseklumo ir maksimalaus komunikacijos poveikio per nematomą pavienių pranešimų integravimą.
Bakanauskas A. (2004)	Integruota marketingo komunikacija – tai marketingo komunikacija, kurioje visi rėmimo komplekso elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tiksliniam vartotojui.
Graham S. J., (2004)	Integruota marketingo komunikacija yra daugiau nei pozicija tarp rėmimo elementų, kurie kuria didelį indėlį komunikacijai. Tai taip pat yra ir strateginis verslo partneris, padedantis pereiti nuo taktinių reklamos komponentų į vieną visumą.
Kliatchko, J. (2008)	Integruotos marketingo komunikacijos - tai bendra organizacijos komunikacija, kuri apima plačią profesionalios veiklos sritį, susijusią su komunikacijos priemonių ir taisyklių įgyvendinimu, taip pasiekiant atitinkamus organizacijos tikslus.
Brian G. Smith (2010)	Integruotos marketingo komunikacijos yra procesas, kurio metu organizacijos komunikacijos elementai yra koordinuoti arba yra koordinuojami, siekiant pasiekti verslo tikslus ir sukurti arba pagerinti santykius su organizacijos suinteresuotosiomis šalimis

2 lentelė. Integruotos rinkodaros komunikacijos sąvokos.
Lentelė sudaryta autoriaus.

Apibendrinant visus pateiktus apibrėžimus, yra aišku, kad visi jie turi bendrų bruožų, tačiau kiekvienas mokslininkas šią sąvoką interpretuoja savaip. Nors vienas autorius apibrėžia integruotą marketingo komunikaciją kaip procesą, kitas kaip koncepciją, tiesa yra ta, kad esminis integruotų rinkodaros komunikacijų bruožas yra sinergija - ši sąvoka apjungia įmonėje esamų rėmimo elementų visumą.

Pasak Fill Ch. (2005, p. 305), įmonių integruotosios rinkodaros komunikacijos naudojimą lėmė auditorijos fragmentacija. Plečiantis komunikacijos priemonių galimybėms (internetas, DVD, žaidimai ir pan.) marketingo specialistai turi pažinti tikslines auditorijas taip artimai, kad būtų galima integruoti marketingo žinutes į vartotojų gyvenimo būdą jų nesuerzinant.

Žinoma, integruotos rinkodaros komunikacijos proceso vystymuisi turėjo įtakos ir kiti aplinkos veiksniai: daugėjo verslo konkurentų, spartus technologijų vystymasis keitė vartotojų poreikius, plati žiniasklaidos priemonių įvairovė ir daugelis kitų aplinkos kaitos aspektų. Dėl šių priežasčių, kiekviena organizacija, norėjusi integruotis besikeičiančioje aplinkoje ir sėkmingai tęsti savo veiklą, turėjo parengti komunikacijos priemonių integravimo strategiją ir prisitaikyti prie vartotojų poreikių.

Pickton ir Broderick (2001, p. 514) įvardina pagrindines integruotosios rinkodaros komunikacijos savybes ir jos privalumus:

- aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai dera su organizacijos tikslais;
- planuotas požiūris, kuris visapusiškai apima marketingo komunikacijos veiklas darniu sinerginiu būdu.
- neapsiribojama tik vartotojais ar potencialiais klientais, bet komunikuojama su suinteresuotais asmenimis, tokiais kaip vartotojams darantys įtaką asmenys, įmonės darbuotojai, akcininkai, tiekėjai ir kt.;
- visos ryšio formos, kurios gali formuoti marketingo komunikacijos veiklas, apima bet kokią komunikaciją, kylančią iš vidinių ir išorinių organizacijos ryšių;
- visų rėmimo veiklų bei į jas įsitraukusių žmogiškųjų išteklių efektyvi vadyba ir integracija;
- integruotosios rinkodaros komunikacijos pastangos turi užtikrinti, kad visi pranešimai būtų vykdomi sinerginiu būdu;
- nešiklių (media) diapazonas. Naudojamas platus spektras priemonių, skirtų pranešimo sklaidai.

Apibendrinant galima teigti, jog be integruotosios rinkodaros komunikacijos sėkminga didesnės įmonės veikla neįmanoma, nes norint įsiūlyti savo produktą vartotojui būtina su juo komunikuoti. Tai galima pasiekti tik tada, kai visi rėmimo komplekso elementai bus sinergiškai integruoti. Siekiant vieningų komunikacijos tikslų, būtina integruoti kiekvieną komunikacijos kanalą. Kuomet jie visi perteiks tą patį pranešimą, neiškreipdami informacijos, galima sulaukti teigiamų rezultatų.

2.2. Integruotos rinkodaros komunikacijos kompleksas

Šiais laikais ženkliai išsiplėtus visoms rinkoms prekybos marketingo specialistai be tradicinių uždavinių (prekybos objektų vietų parinkimo, kainų prekėms nustatymo, asortimento sudarymo ir kt.) turi dirbti ir su kitu, jau tapusiu esminiu, procesu - komunikacija, t. y. bendravimo

su potencialiais vartotojais (pirkėjais) ir kitais rinkos dalyviais. Neperdavus informacijos apie įmonę, jos siūlomas prekes, kainas, pardavimo vietas, neįmanoma paskatinti vartotojus pirkti jų gaminį. Tam rinkodaros specialistai pasitelkia integruotos rinkodaros komunikacijos komplekso elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene bei asmeninį ir tiesioginį pardavimus.

Kaip teigia P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p. 342), integruoto rinkodaros komunikacijos komplekso elementai yra skirti vartotojams tiesiogiai ar netiesiogiai informuoti apie parduodamas prekes ir prekių ženklus, įtikinti juos pirkti bei apie juos priminti. Panašiai mano ir J. Ramanauskienė (2008, p. 242) - rėmimo kompleksas reiškia specifinį reklamos priemonių, asmeninio pardavimo, pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene derinį. Taigi, šį kompleksą galima tiesiogiai susieti su marketingo komplekso elemento – produkto/paslaugos rėmimo strategija, kuri yra vienas iš būdų užmegzti abipusius santykius tarp organizacijos ir vartotojų.

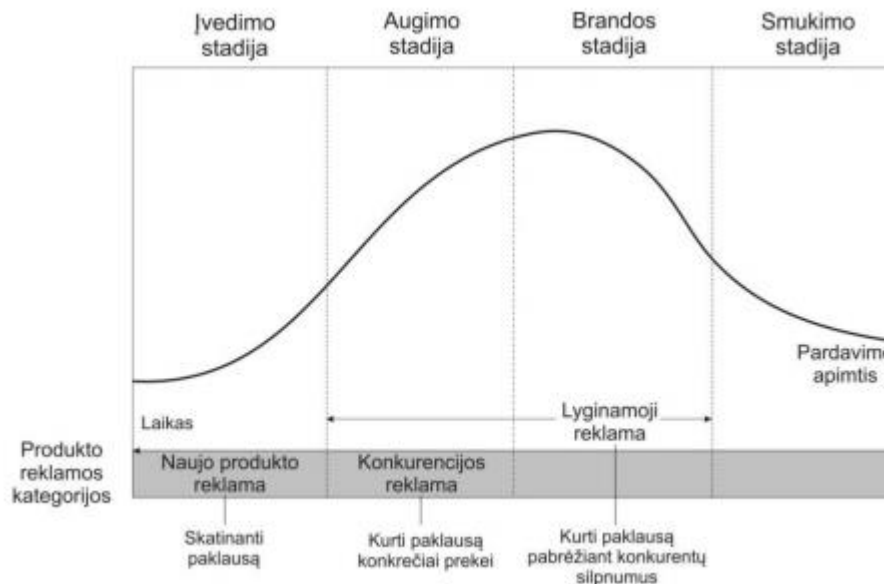
P. Kotler (2000, p. 155) išskiria 5 bendrąsias marketingo komunikacijos platformas: reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą ir tiesioginį marketingą. (3 lentelė)

Reklama	Pardavimų skatinimas	Ryšiai su visuomene	Asmeninis pardavimas	Tiesioginis marketingas
Spausdinta ir transliuota reklama	Žaidimai, konkursai, totalizatoriai, loterijos	Rinkinys spaudai	Pardavimo pristatymai	Katalogai
Pakavimas	Nemokami pavyzdžiai	Kalbos, pasisakymai, pranešimai	Pardavimo susitikimai	Tiesioginis siuntimas paštu
Pakavimo priedai	Mugės ir verslo parodos	Seminarai	Skatinamosios programos	Telemarketingas (marketingas telefonu)
Judantys vaizdai	Demonstravimas, nemokami bandymai	Metinės ataskaitos	Pavyzdžiai	Elektroninė prekyba
Plakatai ir lankstinukai	Kuponai	Labdaringos dovanos, aukos	Mugės ir verslo parodos	TV prekyba
Lauko reklama	Nuolaidos, dalinis pinigų grąžinimas	Parama		Faksas
Iškabos	Pardavimas išsimokėtinai	Leidiniai		El. paštas
Reklama prekybos vietose - stendai ir prekių demonstravimas	Priėmimai, vaišės, pobūviai	Ryšiai su bendruomene		Balso paštas
Garso ir vaizdo medžiaga	Išmokos reklamai (rėmimui skirti)	Lobizmas		

	pinigai, kuriuos gamintojas moka mažmenininkams už tai, kad jie išskirtų jo prekes iš kitų parduodamų prekių)			
Simboliai ir logotipai	Tęstinės programos	Individualumą sukurianti medžiaga		
Vaizdo juostos	Priedai	Įmonės žurnalas		
	Atlygis nuolatiniais klientams (lojalumo dovanos)	Renginiai		
	Garantija (garantinis aptarnavimas)			
	Premijos, dovanos			
	Verslo dovanos su prekės ženklu ar/ir reklaminio pranešimu			
	Pakuotės kaina			

3 lentelė. Integruoto marketingo komunikacijos kanalai
Šaltinis: sudarytas autoriaus remiantis Kotler P. (2000)

Svarbu paminėti, kad komunikacijos priemonių pasirinkimas priklauso ir nuo įmonės veiklos pobūdžio ir jos charakteristikos. Integruotos rinkodaros komunikacijos kompleksas privalo būti keičiamas kintant prekės gyvavimo ciklui (3 pav.), nes šiose stadijose keičiasi ir produkto rinka ir konkurentai. Šis ciklas yra minimas daugelyje mokslinių disciplinų ir yra naudojamas ne tik marketinge, bet ir ekonomikoje, finansuose ir kt.



3 pav. Rėmimo komplekso kaita pagal produkto gyvavimo ciklą
Pagal Ch. W. Lamb ir kt. (2011, cituojama iš p. 36)

Tam tikri mokslininkų siūlyti komunikacijos elementai šiais laikais nebėra tokie efektyvūs kaip anksčiau. Tačiau yra aišku, kad neužtenka tik sukurti suderintą integruotos rinkodaros komunikacijos programą norint efektyviai paveikti tikslinę auditoriją. Tam yra būtinas teigiamų abipusių ryšių tarp organizacijos ir vartotojų sukūrimas ir palaikymas. Kokias marketingo komunikacijas pasirinkti įmonei, priklauso nuo jos tikslų. Marketingo vadovams svarbu žinoti, kuo kiekviena rinkodaros komunikacijos sritis reikšminga ir kokiais ypatumais pasižymi, todėl būtina panagrinėti kiekvieną atskirai.

Reklama

Anot B. Čereškos (2004, p. 34), reklama – tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir jų realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas. Reklama yra viena iš komunikacijos formų.

V. Pranulis ir kt. (2012, p. 369) teigia, kad reklama - tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie įmones, prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Pačios reklamos tikslas - tam tikra komunikacijos užduotis, norint pasiekti tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką. Reklama vis dar populiari masinėje žiniasklaidoje, tačiau šiais laikais didelė dalis reklamos persikėlė į pigesnę masinę informavimo priemonę – internetą ir tapo neatsiejama interneto naršymo dalimi. Todėl A. Vaišvilienė (2008, p. 176) reklamą išskiria kaip ryškiausia, įsimintiniausia ir, ko gero, įkyriausia komercinės informacijos pasiūlos dalimi.

Vien sukurti reklamą neužtenka, labai svarbu ištirti jos poveikį galutiniam gavėjui. Vienas žymiausių reklamos bei marketingo komunikacijos modelių buvo sukurtas dar XIX a. Elm Lewis'o - vadinamas AIDA (angl. Attention, Interest, Desire, Action). A. Bakanauskas (2004, p. 17) remdamasis šiuo modeliu išskyrė galimą žinutės poveikį vartotojui:

1. atkreipti DĖMESĮ į produkto egzistavimą;
2. priversti SUSIDOMĖTI preke, paslauga, idėja ar institucija;
3. stimuliuoti TROŠKIMĄ įsigyti produktą, parodantį, kaip jis tenkina vartotojų poreikius;
4. paveikti, pagreitinti VEIKSMĄ, kuris gali pasireikšti nebūtinai pirkimu, bet ir pritarimu idėjai ar institucijos veiklai ir pan.

Pateiktas modelis pabrėžia savybes, kokias turi turėti gerai sudarytas reklamos pranešimas. Taigi, reklaminės žinutės svarbiausias tikslas – paveikti tikslinį vartotoją ir sukelti reakciją. Kad įvyktų norima reakcija, vartotojas, veikiamas reklaminio pranešimo, turi pereiti visus paminėtus etapus. Anot P. Kotler ir kt. (2003, p. 464), rinkodaros specialistai turi remtis prieš tai priimtais sprendimais dėl tikslinės rinkos, prekės pozicionavimo ir marketingo komplekso, nes nuo to priklauso, kokio galutinio tikslo visoje marketingo programoje siekia reklama.

V. Sūdžius (2002, p. 85) išskyrė galimus reklamos tikslus:

1. informuoti apie produkto ir įmonės egzistavimą;
2. sukurti palankią nuomonę apie produktą ar įmonę;
3. informuoti apie jo produkto savybes, naudingumą;
4. atremti konkurentų kritiką;
5. ištaisyti blogą įspūdį, neteisingą informaciją;
6. sukurti įmonės įvaizdį;
7. sukurti geros reputacijos pavyzdį kitiems (prekės ar paslaugos pardavėjams);
8. įtikinti, kad prekę ar paslaugą verta įsigyti dabar.

Svarbu paminėti tai, jog reklama nepriverčia vartotojų pirkti siūlomą produktą, ji tik gali padaryti jį patrauklesniu. Sprendimą pirkti ar ne priima pats klientas. Tačiau ji turi būti suplanuota taip, kad sukeltų tikslinės auditorijos teigiamą dėmesį. Pasak garsaus reklamos eksperto D. Ogilvy (2009, p. 110), tai, ką organizacija pasako savo reklaminiu pranešimu, yra svarbiau už tai, kaip ji tai sako. Taigi, vartotojus pirkti skatina ne reklamos forma ar jos pateikimas, o koks jos turinys.

Kaip teigia A. Bakanauskas (2004, p. 87), reklaminę veiklą galima klasifikuoti pagal jos skleidimo priemones:

- spaudos reklama;
- transliuojamoji reklama;
- išorinė reklama;
- tiesioginio atsako reklama;
- demonstracinė reklama;
- reklama pardavimo ir paslaugų teikimo vietose;
- smulkioji reklama ir kt. reklamos rūšys.

Nusistačius ir išsikėlus reklamos tikslus, įmonei reikia pasirinkti kanalus, per kuriuos būtų komunikuojama su klientu. Rinkodaros specialistai turi žinoti kiekvienos iš priemonių prieinamumą, kartojimo dažnumą ir galutinį poveikį pirkėjui.

P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p. 465) pateikė keturis pagrindinius kintamuosius, pagal kuriuos marketingo specialistai turi rinktis reklamos priemonę:

1. tikslinės auditorijos įpročiai;
2. siūloma prekė;
3. pranešimo turinys;
4. kaina.

Tinkamai įvertinus kiekvieną elementą, tikėtina, kad gerai suplanuota reklama pasieks savo tikslinę auditoriją. Anot A. Bakanausko (2004, p. 83), reklamos planuotojo užduotis pasirinkti tokias priemones, kurios geriausiai tiktų tikslinei auditorijai, atsižvelgiant į laiką, kontekstą, vietą.

Pardavimų skatinimas

Kitas rinkodaros komunikacijos sistemos elementas – pardavimų skatinimas. Anot B. Čereškos (2004, p. 74), pardavimų skatinimas – tai papildomų paskatų, provokuojančių įsigyti siūlomą prekę ar paslaugą (kaina, prizai, dovanėlės ir kt.) kompleksas. Taigi, jo paskirtis – pritraukti naujų vartotojų, skatinti lojalius ir spartinti atsitiktinių vartotojų pritraukimą.

J. Černevičiūtė (2007, p. 179) apie šį elementą mano taip - tai skatinimo priemonių visuma, kurių tikslas - vartotojus ar verslo įmones paskatinti įsigyti (greičiau ar daugiau) tam tikrų prekių ar paslaugų. Jei reklama pasiūlo motyvą ar priežastį teigiamam apsisprendimui, tai pardavimų skatinimas suteikia stimulą ar skatina pirkti. Toks efektas pasiekiamas mažinant produkto kainą (nuolaidos) ar didinant jo vertę (priedai).

Kaip teigia P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p. 483), rėmimas vis dažniau laikomas efektyvia priemone trumpalaikiam pardavimų skatinimui. Išsivysčiusiose rinkose gamintojai bando išlaikyti rinkos dalį, naudodami reklamą, kaip ilgalaikę priemonę bei derindami ją su trumpalaikiais vartotojų skatinimais. Augant pardavimų skatinimo priemonių naudojimo mastui, įvyksta taip vadinamas „rėmimo perkrovimas“. Jo pasekoje vartotojai, vis dažniau susiduriantys su skirtingomis pardavimų skatinančiomis formomis, tiesiog nebekreipia į jas dėmesio, todėl pardavimų skatinimas netenka savo efektyvumo - neskatina vartotojo įsigyti prekę, tuo pačiu ir nepadedą užmegzti ryšių su vartotoju.

Todėl labai svarbu neperkrauti šio rinkodaros elemento ir pasirinkti teisingas jo įgyvendinimo priemones. J. Černevičiūtė (2007, p. 179) išskiria tris pagrindines šių priemonių rūšis:

- vartotojų skatinimas (pvz., gaminių pavyzdžiai, kuponai, nuolaidos, premijos, prizai, atlygis nuolatiniam klientams, priedai ir kt.);
- prekybos skatinimas (pvz.: nuolaidos platintojams, išmokos reklamai, nemokamos prekės);
- verslo pardavimo pajėgų skatinimas (pvz.: verslo parodos, suvažiavimai, verslo dovanos su prekės ženklu ar/ ir reklaminiu pranešimu, darbuotojų skatinimas premijomis).

A. Bakausko teigimu (2004, p. 91), pardavimų skatinimo vykdymas yra neatsiejamas nuo reklamos, o pardavimų skatinimo tikslas – sudaryti palankias naudojimo (pirkimo) sąlygas, siekiant sukurti palankią vartotojų nuomonę apie įmonę ir paskatinti vartotojus pirkti prekę ar naudotis paslauga. Todėl, stengiantis išrinkti efektyvią pardavimų skatinimo siekimo priemonę, specialistams yra būtina valdyti informaciją apie tikslinę rinką, pardavimo skatinimo tikslų pobūdį, konkurencinę situaciją. Taip pat itin svarbu atsižvelgti į įmonės vykdomas reklamos kampanijas, o pardavimų skatinimo priemonės būtina koordinuoti su reklama.

Ryšiai su visuomene

Jokia organizacija negali egzistuoti ir vykdyti veiklos be dalyvavimo sociume ir ryšių palaikymo su visuomene. Įmonės sėkminga veikla itin priklauso nuo viešosios visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą, nes visi veiksmai ir net aplinka, atmosfera, elgesys sukelia tam tikrus – teigiamus arba neigiamus – vertinimus, formuoja nuomonę ir įvaizdį. Jei įmonė sugeba sudaryti gerą įvaizdį visuomenėje, o ypač tikslinėse visuomenės grupėse, jai bus daug lengviau pasiekti savo tikslų. Kaip teigia V. Pranulis ir kt. (2012, p. 442), ryšiai su visuomene (angl. public

relations arba PR) - veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį, sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.

Kiek plačiau, tačiau panašiai, šią sąvoką apibūdina Charles W. Lamb ir kt. (2011, p. 534), ryšiai su visuomene yra marketingo funkcija, kuri įvertina visuomenės požiūrį, identifikuoja sritis, kuriomis visuomenė gali būti suinteresuota ir vykdo veiksmų programą, užtikrinančią auditorijos supratimą ir pasitikėjimą. Ryšiai su visuomene organizacijai padeda bendrauti su savo klientais, tiekėjais, akcininkais, darbuotojais ir bendruomene, kurioje ji veikia. Organizacijos sėkmė ir veikla stipriai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją, kuri suformuoja įmonės reputaciją.

Kaip teigia tie patys Charles W. Lamb ir kt. (2011, p. 578), ryšiai su visuomene veikia šiose visuomeninėse erdvėse:

1. ryšiai su žiniasklaida. Formuojama teigiama informacija apie organizaciją, kuri padeda pritraukti dėmesį į siūlomą produktą/paslaugą ar organizaciją;
2. produkto viešinimas. Viešinimas konkretaus produkto ar paslaugos. Pagalba įvesti naują produktą į rinką;
3. korporatyvinė komunikacija. Iš įmonės vidaus ir išorės kuriami pranešimai, propaguojantys teigiamą jos įvaizdį;
4. viešojo erdvė. Kuria ir vysto teigiamus santykius su vietos bendruomenėmis;
5. lobizmas. Daro įtaką įstatymų leidėjams ar visuomenės institucijoms keisti arba taikyti teisės aktus ar taisykles;
6. darbuotojų ir investuotojų santykiai. Stengiamasi išlaikyti teigiamus santykius su šiais segmentais ir kitomis vidinėmis bendruomenėmis;
7. krizių valdymas. Staigus reagavimas į neigiamą žiniasklaidos nuomonę ar neigiamą įvykį.

Kitaip sakant, specialistai, kurie dirba organizacijos ryšių su visuomene srityje, vykdo šias funkcijas: bendravimo, informavimo, valdymo, pardavimų skatinimo, įvaizdžio kūrimo, derinimo, stabilizavimo ir vieningumo.

Pasak A. Bakanausko (2004, p. 123), pagrindinius ryšių su visuomene instrumentus galima suskirstyti į tokias grupes:

- darbas su visuomenės informavimo priemonėmis: interviu spaudos leidiniams, radijui, televizijai, spaudos konferencijos, laidos apie organizaciją per radiją ir televiziją, redakciniai straipsniai, reportažai, interneto puslapiai ir pan.;

- renginiai: parodos, demonstracijos, konferencijos, seminarai, jubiliejinės šventės, apdovanojimų teikimas, atvirų durų dienos ir pan.;
- kampanijos: specialūs renginiai, fotokonkursai, aukcionai socialiniams tikslams ir pan.;
- publikacijos: ataskaitos apie organizacijos būklę, pranešimai, brošiūros, įmonės laikraščiai, audiovizualinė medžiaga ir pan.
- kiti: dalyvavimas parodose įmonei, visuomenei ar tam tikroms jos grupėms svarbiuose renginiuose, mokslo, meno, sporto rėmimas, premijų įsteigimas ir kt.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad dažniausiai įmonės tikslai nurodo, kokių viešųjų ryšių ji siekia. Dažnai jie siejami su organizacijos žinomumo, palankumo ir supratimo jos atžvilgiu kūrimu, išlaikymu ar padidinimu visuomenėje. Norint sulaukti geriausių rezultatų - organizacijos ryšiai su visuomene turi būti vystomi nuosekliai.

Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas yra rinkodaros komunikacijos elementas, kuris remiasi tiesioginiu paslaugos teikėjo ir vartotojo bendravimu. Teisingai taikant šį procesą sukuriami ilgalaikiai santykiai su vartotojais. Anot E. Vitkienės (2004, p. 63), asmeniškasis pardavimas – tai tiesioginis paslaugos teikėjo ir paslaugos vartotojo arba paslaugos teikėjo ir užsakovo (tarpininko) bendravimas, kurio metu paslaugos teikėjas daro įtaką paslaugos vartotojo ar užsakovo sprendimams.

J. Černevičiūtė (2007, p. 182) šį elementą įvardina kaip - asmeninį bendravimą siekiant įtikinti potencialų pirkėją pirkti siūlomą prekę arba/ir palaikyti gerus santykius su vartotojais. Panašiai mano ir P. Kotler ir kt. (2003, p. 641), tai asmeninis bendravimas, siekiant įtikinti potencialų pirkėją pirkti siūlomą prekę arba palaikyti gerus santykius su pirkėjais.

Kaip teigia J. Černevičiūtė (2007, p. 182), asmeninis pardavimas - labai efektyvus vėlesnėms stadijoms, kai pirkėjas sprendžia, kuriam iš kelių panašių produktų teikti pirmenybę, priimant šį apsisprendimą bei imantis veiksmo - pirkimo. Asmeninis bendravimas suteikia galimybę stebėti vartotojo reakciją ir tuo pačiu metu koreguoti ar papildyti informaciją, siekiant prisitaikyti prie pirkėjo. Tačiau P. Kotler ir kt. (2003, p. 648) pabrėžia, kad asmeninis pardavimas - pati brangiausia įmonės rėmimo priemonė, be to, kitaip nei reklamą, asmeninio pardavimo vadybininkų nėra galimybių greit pakeisti.

Pasak A. Bakanausko (2004, p. 99), tiesioginio asmeninio pardavimo naudojimo priežastys – išsamios ir gausios informacijos poreikis klientams, vartotojų specifiškumas bei

produkto prigimties komplikuo­tu­mas. O tai yra labai svarbu, nes dabar, kai konkurencija yra labai didelė, rinkos perpildytos panašiais produktais, natūralu, kad šių dienų vartotojui, bandančiam prisitaikyti prie rinkos teikiamų perspektyvų, norisi vis daugiau sužinoti apie prekę ir jos privalumus.

S. Horner ir J. Swarbrook (2005, p. 134) teigia, kad asmeninis pardavimas gali būti grįstas „kietuoju“ arba „minkštuoju“ požiūriu. „Minkštojo“ požiūrio atveju siekiama vartotojui nurodyti visas galimybes, kuriomis jis galbūt norėtų pasinaudoti. „Kietasis“ asmeninis pardavimas daro pirkėjui spaudimą pirkti.

P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p. 401) įvardijo septynis pagrindinius sėkmingo asmeninio pardavimo etapus:

1. potencialių vartotojų paieška ir įvertinimas. Darbuotojų veikla telefonu ar paštu ieškant potencialių vartotojų;
2. darbas iki kontakto su vartotoju. Potencialių vartotojų įvertinimas, pasitelkiant tyrimų duomenis;
3. kontaktas su vartotoju. Siekiama užduoti svarbiausius klausimus ir išklausti vartotojo poreikius;
4. pristatymas ir demonstracija. Pardavimų darbuotojas pristato prekės pagrindines savybes ir funkcijas, jų teikiamą naudą vartotojui;
5. prieštaravimų įveikimas. Tikslas – atremti vartotojų prieštaravimus;
6. pardavimo proceso baigimas. Šio proceso metu darbuotojas pirkėjui gali pasiūlyti reziumuoti kas susitarta, paklausti kokią prekę galų gale išsirinko, leisti išsirinkti spalvą, specialią kainą ar dovanėlę;
7. santykių su vartotoju tęstinumas po pardavimo. Reikia suderinti su pirkėju prekės pristatymo laiką ir pirkimo sąlygas, būtinas santykių su vartotojais tęstinumas atskleidžiant pirkimo įgyvendinimo metu iškilusias problemas.

Apibendrinant galima teigti, kad šio rinkodaros elemento pagrindinis principas – komunikavimas su vartotoju. Asmeninis pardavimas yra laikomas sėkmingu tik tada, kai po informacijos apsikeitimo su klientu, jis nusprendžia nusipirkti jūsų siūlomą produktą. O jeigu paslaugos teikimo procesas ir rezultatas atitiko vartotojo lūkesčius, paslaugos gavėjas dažnai dalijasi savo patirtimi su kitais žmonėmis, taip didėja įmonės populiarumas.

Tiesioginis marketingas

Pasak J. Černevičiūtės (2007, p. 184), tiesioginis marketingas - tai interaktyvi marketingo sistema, naudojanti vieną ar kelias reklamos informavimo priemones tam, kad sulauktų

apčiuopiamo atsako ir/ arba sudarytų sandorį bet kurioje vietoje. Mokslinėje literatūroje šis terminas dar kitaip vadinamas - tiesioginiu pardavimu. Pardavimai vystomi tiesiogiai su vartotoju, tai reiškia, kad bendravimas tarp kliento ir įmonės vyksta be tarpininkų, pasitelkiant įvairius komunikacinius kanalus.

Dėl spartaus technologijų tobulėjimo įmonėms susidarė puikios sąlygos plėtoti tiesioginį marketingą. Taip pat atsirado ir įvairūs atsiskaitymo už prekę būdai. Anot V. Pranulio ir kt. (2012, p. 473), tiesioginės rinkodaros plėtrą lemia ir šie privalumai:

- individualus pobūdis (pasireiškia naudojant adresuotas priemones, pagrįstas duomenų bazių naudojimu; individualus kontaktavimas leidžia pasiekti tikslinę rinką tik su nedidele paklaida);
- interaktyvumas (potencialus pirkėjas gali iš karto reaguoti į pasiūlymą);
- rezultatų išmatuojamumas (visada galima sužinoti, kiek prekių parduota, beveik visada - kiek tiesioginio marketingo akcijos metu nusiųsta tiesioginių žinučių).

P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p. 411) išskyrė tokias pagrindinio marketingo priemones:

- elektroniniai laiškai;
- telemarketingas. Tiesioginis prekių pardavimas vartotojams naudojantis telefonu, tinkamas apklausoms, duomenų bazėms sudaryti, susitarti dėl susitikimo;
- pašto korespondencija. Laiškai, reklama, pavyzdžiai, lankstinukai ir kt.;
- katalogai. Spausdintos ir elektroninės versijos;
- interaktyvioji TV. Keliasdešimt minučių trukmės reklama, transliuojama per televiziją, kurioje apie reklamuojamą gaminį pateikiamos rekomendacijos ir nemokamas numeris užsisakyti reklamuojamą prekę. Šios kampanijos taikomos ir mūsų šalies komercinėje televizijoje;
- interneto svetainės;
- mobilieji įrenginiai. Kartu su jais naudojamos įvairios programėlės (angl. apps).

Naudojant vartotojų duomenų bazes, įmonių rinkodaros specialistai sukuria įvairius specialius pasiūlymus ar reklamines žinutes, kurie, jų nuomone, labiau atitinka tikslinių grupių poreikius. Taip pasiekiami geresni pardavimų rezultatai.

Socialinės medijos

Viena iš naujausių ir didžiausio populiarumo susilaukusi medijų rūšis – socialinės medijos. Kaip teigia B. M. Boyd ir M. B. Ellison (2008, p. 211), socialinės medijos – tai tinklinis serveris, leidžiantis žmonėms kurti profilius, kurie gali būti vieši arba pusiau vieši, šie profiliai yra apjungti sistemoje. Taip pat jos leidžia sudaryti kitų vartotojų sąrašus, su galimybe matyti prijungtų vartotojų sudaromus sąrašus ir dalintis su jais informacija.

V. V. Davidavičienė ir S. B. Davidavičius (2014, p. 101) savo straipsnyje rašo, kad daugelis tradicinių verslo procesų yra perkeliama į virtualią erdvę, ne išimtis ir rinkodaros komunikacija. Dėl vis atsirandančių naujų informacijos dalijimosi ir komunikacijos technologijų, sparčiai daugėja kanalų, kuriais galima pasiekti vartotojus. Naujoji vartotojų karta gimė informaciniame amžiuje, todėl interneto naudojimo įpročiai greitai kinta. Internetas tapo kasdienybė, žmonės nebeįsivaizduoja jokio kito informacijos ieškojimo būdo ir nebemato savo gyvenimo be dalyvavimo socialinėse medijose. Tam pritaria I. Jucaitytė ir J. Maščinskienė (2014, p. 491) teigdamos, kad bendravimas tarp žmonių persikelia į virtualią aplinką, socialinės medijos yra naudojamos vis aktyviau. Socialinės medijos sukūrė naujus, patrauklesnius ir inovatyvesnius būdus žmonėms bendrauti virtualiose erdvėse, jungtis į bendruomenes, dalintis svarbia ir naujausia informacija. Vis didėjanti socialinių medijų auditorija nulėmė komunikacinius pokyčius ir tarp verslo ir vartotojų.

A. M. Kaplan ir M. Haenlein (2010, p. 65) išskyrė 5 svarbiausius aspektus, į kuriuos reiktų atsižvelgti įmonėms, bandančioms tinkamai integruotis socialinėse medijose:

1. išsirinkti atsakingai (socialinių medijų programų jau yra begalė, o naujos atsiranda beveik kasdien. Todėl labai svarbu pasirinkti tinkamą kanalą, kuriuo būtų pasiektos norimos vartotojų grupės);
2. rinktis jau sukurtą aplikaciją arba kurti patiems (dažniausiai geriausias variantas būtų jungtis jau prie egzistuojančios aplikacijos, tačiau suprantant visą socialinių medijų veikimo principą, kartais tobulą variantą reikia sukurti patiems);
3. užtikrinti veiklos suderinimą (kartais, stengiantis pasiekti kuo didesnį pasiekiamumą, naudojamosi skirtingomis socialinėmis medijomis, tačiau labai svarbu visose dalyvauti vienodai aktyviai ir stengtis jas sujungti);
4. integruoti visas medijas (vartotojas visuose rinkodaros komunikacijos elementuose mato tą patį ryšį – jūsų organizacijos įvaizdį. Todėl norint pasiekti gerų rezultatų socialinėse medijose, reikia jas sujungti su įprastiniais rinkodaros elementais);
5. užtikrinti prieinamumą visiems (dažnai įmonės savo patalpose riboja prieigą prie tam tikrų socialinių tinklapių, stengdamiesi išvengti veltui eikvojamo darbo laiko, tačiau

darbuotojai neturėtų prašyti papildomo priėjimo, norėdami dalyvauti organizacijos socialinėse medijose).

Kiekviena įmonė tiesiog privalo dalyvauti socialiniam gyvenime, nes šiuo metu tai yra vienas iš geriausių būdų plėsti savo vartotojų skaičių ir paveikti tikslines jų grupes. Be to, bendravimas socialinėse medijose organizacijoms padeda sužinoti apie esamą ir potencialų klientą, sukurti produktą ir aptarnavimą, pritaikytą specialiai atitinkantį jų poreikius, susisiekti iškart su didelėmis vartotojų grupėmis ir padidinti pardavimus. Tuo labiau, kaip teigia A. P. Girčys (2013, p. 17), vis daugiau vartotojų labiau pasitiki savo draugų nuomone nei prekiniu ženklu, kuris reklamuoja savo produktą. Jie teiraujasi savo kolegų patarimų. Toks nuomonės kūrimas labai pasistūmėjo pastaraisiais metais dėl milžiniško socialinių medijų naudojimo tarp interneto vartotojų. Vis daugiau pirkėjų stengiasi internete sužinoti kuo daugiau apie geidžiamą produktą ir aptarnavimo lygį bei patys dalinasi savo patirtimi įsigiję pirkinį.

Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad rinkodaros komunikacijos daugiausiai taikomos pritraukti ir išlaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais. Rinkodaros komunikacijos elementai, kurie labiausiai tinka klientų pritraukimui yra šie: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, tiesioginis pardavimas ir komunikacija per socialines medijas. Norint išlaikyti klientus ir jų susidomėjimą įmone, reikia daug dėmesio skirti asmeniniams pardavimams, tačiau kaip buvo minėta anksčiau, tai yra vienas iš brangiausių rinkodaros komunikacijos procesų. Pigu ir labai efektyvu savo produktą reklamuoti per socialines medijas. Tokiu būdu galima lengviau sudominti naujus klientus, nes iš karto pasiekama didelė auditorija.

Apibendrinant visą integruotos rinkodaros komunikacijos kompleksą, galima teigti, kad šių dienų įmonės, jei jos turi ilgalaikių tikslų, privalo integruoti rinkodaros komunikacijas į savo kasdieninę veiklą. Nors šiuo procesu siekiama dviejų tikslų – sudaryti gerą produkto įvaizdį savo vartotojams ir padidinti pardavimų apimtį, šie tikslai ne visoms įmonėms vienodai svarbūs. Pati įmonė nusprendžia, kokias komunikacijas taikyti savo interesams, todėl jai atstovaujantys komunikacijų specialistai privalo atrinkti geriausiai tinkančius rinkodaros komunikacijos elementus ir juos nuolat tobulinti.

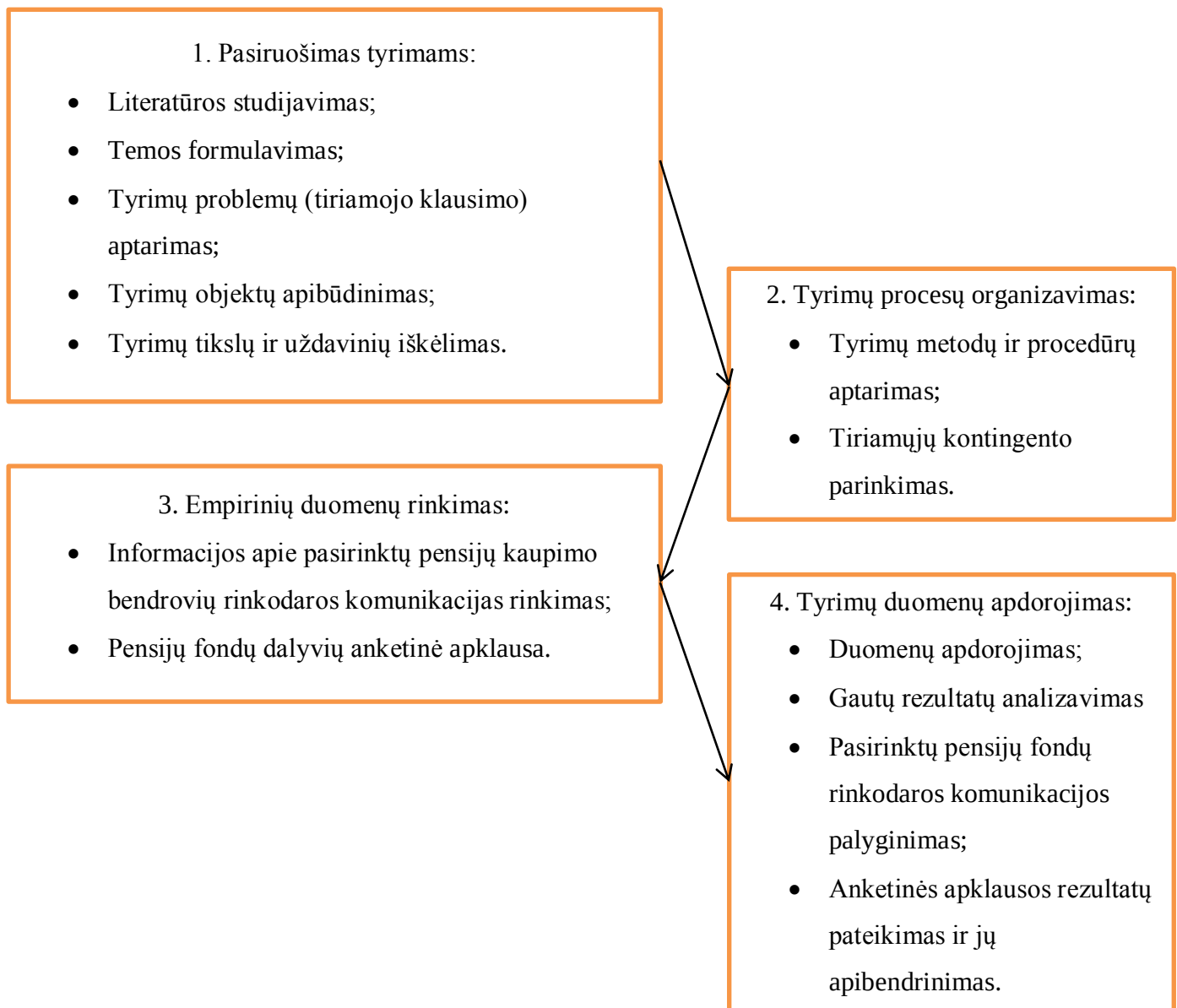
III. PENSIJŲ KAUPIMO BENDROVIŲ INTEGRUOTOS RINKODAROS KOMUNIKACIJŲ PALYGINIMAS IR KLIENTŲ APKLAUSA

Privatus pensijų kaupimas Lietuvoje yra dar gana naujas procesas, tačiau, kaip išskiria specialistai, tai yra vienas iš svarbiausių faktorių norint sukaupti pakankamą pensiją kokybiškai senatvei. „Swedbank investicijų valdymas“ ir „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovės yra vienos iš lyderių Lietuvoje pagal klientų skaičių, kaupiančių pensijas jų siūlomuose privačiuose pensijų fonduose, o tai reiškia, kad šių įmonių integruota rinkodaros komunikacija yra patraukli Lietuvos piliečiams. Šio darbo dalyje bus analizuojama pasirinktų pensijų kaupimo bendrovių vykdomos rinkodaros komunikacijos ir jos tarpusavyje palyginamos, pabrėžiant didžiausius privalumus ir trūkumus.

3.1. Tyrimo metodologija

Šiame skyriuje yra glaustai aprašomas naudotas darbo tyrimo modelis, kurio įvardintas objektas – „Swedbank investicijų valdymas“ ir „Aviva Lietuva“ pensijų bendrovės. Norint kuo tinkamiau išanalizuoti pasirinktų pensijų bendrovių rinkodaros komunikaciją ir įsigilinti į potencialių ir esamų pensijų fondų dalyvių pasirinkimų racionalumą, buvo pasirinkta atlikti kokybinį pasirinktų pensijų kaupimo bendrovių taikomos rinkodaros komunikacijos analizės tyrimą bei empirinę – anketinę potencialių ir esamų pensijų fondų dalyvių apklausą. Šie tyrimai buvo vykdomi remiantis teorinės analizės, duomenų rinkimo, stebėjimo ir gautos informacijos apibendrinimo metodais.

Tyrimų procesų eiga:



4 pav. Tyrimo procesas.

Šaltinis sudarytas autoriaus remiantis K. Kardelis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2002.

1. Pasiruošimas tyrimui.

Norint tinkamai parašyti bet kokį mokslinį darbą privaloma atlikti tikslinės literatūros analizavimą. Remiantis mokslininkų darbais ir suradus, autoriaus nuomone, aktualią šių dienų temą buvo: formuluojama darbo tema, tyrimo problemos (tiriamąjo klausimo) aptarimas, tyrimo objekto apibūdinimas ir išsikeltas darbo tikslas bei uždaviniai, padėsiantys tą tikslą pasiekti.

2. Tyrimo proceso organizavimas.

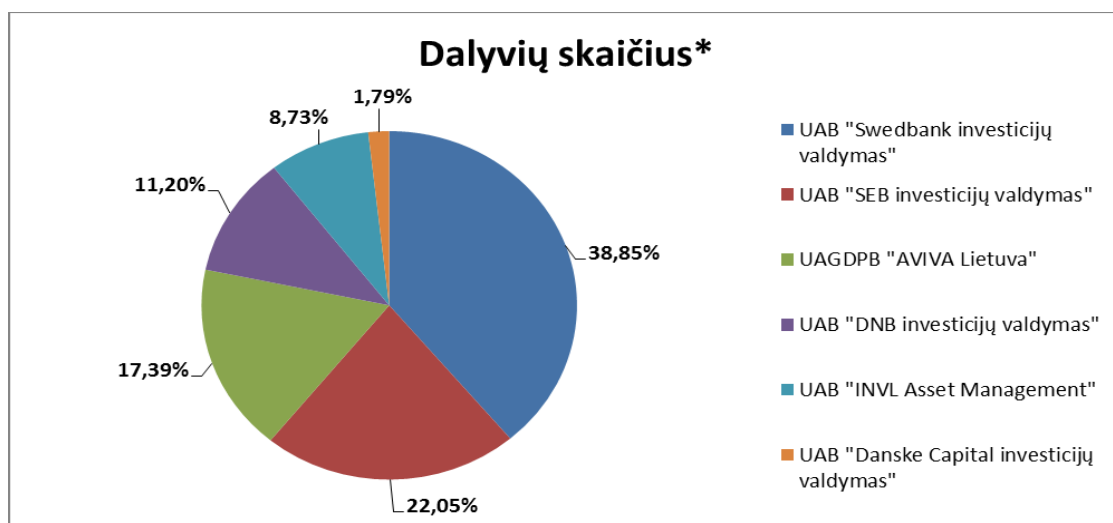
Teoriškai išsiaiškinus tyrimo struktūrą buvo sudarytas tyrimo atlikimo planas:

- Pirmajame darbo etape nuspręsta išanalizuoti mokslinės pensijų fondų bei integruotosios rinkodaros komunikacijos teorijos medžiagą. Tai buvo daroma 2014 m. rugsėjo – 2015 m. birželio mėn.
- Antrajame etape – nuspręsta atlikti „Swedbank investicijų valdymas“ ir „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruotųjų rinkodaros komunikacijų analizes. Jos buvo vykdomos atsižvelgiant į pirmosios darbo dalies teorinius aspektus, renkant informaciją apie visus taikomus ir lengvai prieinamus potencialiems klientams rinkodaros komunikacijos būdus įmonėse. Surinkus visą reikiamą informaciją, buvo lyginamos pasirinktų pensijų kaupimo bendrovių naudojamos rinkodaros komunikacijos, pabrėžiant jų privalumus ir trūkumus. Tai buvo atliekama 2015 m. rugsėjo – lapkričio mėn.
- Trečiame šio darbo etape nuspręsta atlikti potencialių ir esamų pensijų fondų dalyvių anketinę apklausą. Nagrinėjant teorinius integruotosios rinkodaros komunikacijos aspektus bei atliekant tyrimą, kaip jos naudojamos pasirinktose pensijų kaupimo įmonėse, buvo sudaryti klausimai (priedas Nr. 2), kurie padėtų išsiaiškinti potencialių ir esamų pensijų fondų dalyvių pensijų bendrovių pasirinkimų racionalumą. Surinkus reikiamą užpildytų anketų kiekį buvo atliktas statistinis rezultatų atvaizdavimas bei jų mokslinis apibendrinimas. Tai buvo atliekama 2015 m. rugsėjo – gruodžio mėn.

Prieš atliekant pensijų kaupimo bendrovių analizę buvo svarbu apibrėžti empirinio tyrimo objektą, o kitaip tariant, pensijų kaupimo bendroves, kurios bus analizuojamos ir palyginamos. Renkantis įmones naudotasi informacija teikiama Lietuvos Banko internetiniame puslapyje.

Autoriaus nuomone, vienas iš svarbiausių aspektų, rengiant Lietuvoje veikiančių pensijų kaupimo bendrovių analizę, yra fondo dalyvių skaičius. Didesnis dalyvių skaičius reiškia tai, kad šio pensijų kaupimo bendrovės vykdo savo rinkodaros komunikaciją tinkamiau nei konkurentų įmonės. II pakopos pensijų fondai turi ženkliai daugiau dalyvių nei III pakopos (priedas Nr. 1), todėl renkantis pensijų fondus buvo domėtasi, kuriose II pakopos pensijų fondus turinčiose pensijų kaupimo bendrovėse yra daugiausiai dalyvių (5 pav.). Iš pateiktos diagramos matome, kad daugiausiai dalyvių turi UAB „Swedbank investicijų valdymas“ ir UAB „SEB investicijų valdymas“ bendrovės, tačiau šių įmonių pagrindinė veikla nėra pensijų fondai, jos taip pat yra vienos iš lyderių bankininkystės sferoje Lietuvoje. Dėl šios priežasties, norint palyginti skirtingo

pobūdžio įmonės, buvo pasirinkta trečia pagal dalyvių skaičių bendrovė – UAGDPB „AVIVA Lietuva“.



5 pav. II pakopos pensijų kaupimo dalyvių procentinis pasiskirstymas tarp pensijų kaupimo bendrovių 2015 m. (priedas Nr. 1). Šaltinis: Lietuvos Banko tinklapis https://www.lb.lt/ii_pakopos_pensiju_fondu

Anketinės apklausos tyrimui buvo svarbu pasirinkti tiriamųjų imties tūrį bei jų grupę. Kaip teigė K. Kardelis (2002, p. 115), jeigu tyrėjas savo tyrimo rezultatus norės apdoroti statistiniais būdais, tada minimalus atvejų skaičius neturėtų būti mažesnis kaip 30, todėl atliekant anketinį tyrimą buvo atsižvelgta į šią nuostatą, tačiau apklaustųjų skaičius pasirinktas kiek didesnis – 50 ir daugiau. Tiriamųjų grupė buvo pasirinkta pagal tai, kokiems žmonėms yra aktuali pensijų fondų veikla - 18 - 61 metų amžiaus žmonės. Amžiaus intervalas nustatytas atsižvelgiant į tai, kad 18 metų didžioji dalis asmenų įgyja vidurinį išsilavinimą ir tampa pilnamečiais – pilnai atsakingais už savo veiksmus piliečiais, o senatvės pensijos amžius 2015 metais Lietuvoje yra: 61 m. – moterims ir 63 m. – vyrams. Nuspręsta pasirinkti 61 m. (moterų pensijinį amžių), nes sulaukus šio amžiaus joms gali tapti nebe aktualu kaupti pensiją.

3. Empirinių duomenų rinkimas.

Pirmame šio tyrimo etape (2015 m. rugsėjo – 2015 m. gruodžio mėn.) renkami duomenys, kurie padės tinkamai atlikti darbo pradžioje išsikeltą tikslą. Renkant informaciją atsižvelgta į teorinius integruotosios rinkodaros komunikacijos aspektus bei ieškoma tokių rinkodaros komunikacijos būdų, naudojamų pasirinktose bendrovėse, kurie būtų pasiekiami visiems potencialiems ir esamiems pensijų fondų dalyviams.

Buvo nuspręsta apžvelgti įmonėse vykdomus šiuos rinkodaros komplekso elementus: reklama, asmeniniai pardavimai, tiesioginis marketingas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su

visuomene. Rinkodaros elementai ištirti naudojant stebėjimo (apsilankyta bendrovių įsteigtuose padaliniuose Klaipėdoje bei ieškoma jų reklaminių iškabų mieste), duomenų analizės (buvo ieškoma visų viešai prieinamų duomenų šaltinių internete bei teikiamų pačiuose padaliniuose (lankstinukai, skrajutės ir pan.)) bei pokalbių (kalbėtasi su įmonių atstovais apie visą integruotą rinkodaros komunikaciją bendrovėse) tyrimo metodus. (Anketa pateikta priede Nr. 2)

Antra šio etapo eiga – potencialių ir esamų klientų formalizuota apklausa (2015 m. rugsėjo – 2015 m. gruodžio mėn.). Empiriniam tyrimui duomenys surinkti taikant vieną iš populiariausių sociologinio tyrimo metodų – anketinę apklausą. Norint surinkti didesnę kiekį užpildytų anketų, jos platinamos internetiniu ir popieriniu variantais. Tyrimui svarbios vartotojų nuostatos bei požiūris buvo atskleisti uždarų klausimų – atsakymų forma su papildomo atviro atsakymo galimybe kai kuriuose klausimuose. Tyrimo respondentų atranka – atsitiktinė.

4. Tyrimo duomenų apdorojimas.

Šiame etape pirmiausia buvo apdorojami skirtingų tyrimų gauti duomenys. Apdorojus skirtingų tyrimų duomenis jie analizuojami ir pateikiamos išvados. Po to, mokliškai argumentuojant, atlikta „Swedbank investicijų valdymas“ ir „AVIVA Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių rinkodaros komunikacijų palyginimai. Paskutiniame šio tyrimo eigos etape pateikiami esamų ir potencialių pensijų fondų dalyvių apklausos rezultatai ir jų apibendrinimai, siekiant išspręsti darbo pradžioje išsikeltą darbo problemą. Apdorojus gautus rezultatus pateikiamos rekomendacijos pensijų kaupimo bendrovėms bei pensijų fondų klientams.

3.2. Pensijų kaupimo bendrovėje „Swedbank investicijų valdymas“ integruotos rinkodaros komunikacijos analizė

Šioje darbo dalyje analizuojama „Swedbank investicijų valdymas“ pensijų kaupimo bendrovės integruotoji rinkodaros komunikacija, tačiau reikia pabrėžti tai, kad ši įmonė priklauso „Swedbank“ įmonių grupei, todėl visi rinkodaros komunikacijos elementai yra vykdomi ir platinami įmonės AB „Swedbank“. AB „Swedbank“ taikoma integruotoji rinkodaros komunikacija, kuri yra susijusi su „Swedbank investicijų valdymas“ pensijų kaupimo veikla, analizuojama atsižvelgiant į 2.2. darbo skyriuje aptartus integruotosios rinkodaros komunikacijos teorinius aspektus. Bendrovėje bus apžvelgiami visi autoriaus išskirti rinkodaros komunikacijos komplekso elementai: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas bei tiesioginis marketingas.

3.2.1. AB „Swedbank“ charakteristika

AB „Swedbank“ yra „Swedbank“ grupės, vienos iš didžiausių finansinių grupių Baltijos šalyse, kuri priklauso Švedijos bankui „Swedbank“ narys. Bankas turi Lietuvos banko išduotą licenciją teikti visų rūšių finansines paslaugas, numatytas Lietuvos Respublikos bankų įstatyme, ir kitas paslaugas pagal Lietuvos Respublikos finansų įstaigų įstatymą. Ši bendrovė yra vienas pirmaujančių komercinių bankų mūsų šalyje, teikiantis visas bankines paslaugas daugeliui privačių asmenų ir įmonių. Anot banko svetainėje pateiktos informacijos, santykiai su klientais grindžiami ilgalaikiu pasitikėjimu, suteikiant jiems finansiniams klausimams spręsti reikalingas priemones ir žinias, kartu siūlant paprastus ir aiškius finansinius sprendimus. Savo veikla bankas siekia skatinti stiprią ir tvarią daugelio gyventojų bei įmonių finansinę padėtį. Anot pačios bendrovės, puoselėdami ilgalaikius santykius su klientais, bankas nuolat rūpinasi savo paslaugų kokybe ir aptarnavimu - klausia ir klausosi savo klientų.

Bankas „Swedbank“ teikia visas bankines paslaugas privatiems asmenims ir įmonėms savo namų rinkose Švedijoje, Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje - aptarnaujame apie 8 milijonus privačių klientų ir daugiau kaip 620 000 įmonių ir organizacijų. 2014 m. gruodžio mėn. duomenimis Lietuvoje veikė 68 „Swedbank“ padaliniai, aptarnaujantys 89 000 verslo ir 2 mln. privačių klientų, kurių 1,6 mln. naudojo elektroninę bankininkystę. Šiuo metu organizacijoje dirba 1953 darbuotojai.

„Swedbank“ deklaruoja, kad tiki tradicinės bankininkystės modeliu, kurio pagrindas – glaudūs ryšiai su klientu ir individualus konsultavimas, todėl jiems svarbiausia ne banko teikiamos paslaugos, o klientų poreikiai ir norai bei ilgalaikė abipusė nauda.

„Swedbank“ taip pat teikia ir pensijų kaupimo paslaugas. Įmonė „Swedbank investicijų valdymas“ savo veiklą pradėjo 1999 metais. Ši įmonė užima didžiausią (~40 proc.) dalį Lietuvos II pakopos pensijų fondų rinkos. Pensija valdo 5 skirtingus pensijų fondus su skirtingomis investavimo strategijomis: Pensija 1 – 0 proc. investavimo į akcijas, Pensija 2 – iki 30 proc. investavimo į akcijas, Pensija 3 – iki 50 proc. investavimo į akcijas, Pensija 4 – iki 70 proc. investavimo į akcijas, Pensija 5 – iki 100 proc. investavimo į akcijas.

3.2.2. Bendrovėje „Swedbank investicijų valdymas“ integruoti rinkodaros komplekso elementai

Norint tinkamai atlikti pensijų kaupimo bendrovės „Swedbank investicijų valdymas“ integruotosios rinkodaros komunikacijos analizę reikėjo apžvelgti visas teorinėje dalyje išskirtas

rinkodaros komplekso dalis (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas). Tik tinkamai išanalizavus, kaip kiekvieną elementą savo veikloje pritaikė įmonė, galima vertinti ir lyginti jos integruotąją rinkodaros komunikaciją su kitos konkurencinės įmonės.

Reklama

Kadangi įmonė „Swedbank“ yra didelė, ji skleidžia informaciją apie savo veiklą bei bando sudominti potencialius klientus naudodama keletą reklamos būdų. Stengiantis surasti, kokiais kanalais bendrovė bando pasiekti savo potencialius ar esamus klientus, buvo pasikalbėta su įmonės atstovu. Aptarus kanalus, kuriais bendrovė skleidžia savo reklaminę informaciją, buvo taikomas stebėjimo metodas. Stebėtos šios medijos: įmonės internetinė svetainė, „Swedbank“ paskyra youtube.com, populiariausi televizijos kanalai (TV3 ir LNK), internetiniai naujienų portalai (www.Delfi.lt, www.15min.lt, www.Tv3.lt ir kiti) popierinių informacijų šaltinių kaita įmonės padaliniuose bei jos internetinėje svetainėje. Stebėjimo terminas – 2015 m. rugpjūčio – lapkričio mėn. Taip pat atlikta identifikuotų reklamų analizė.

Stebėjimo rezultatai parodė: įmonė turi vos vieną spausdintą lankstinuką pensijų kaupimo tematika, taip pat, stebint televizijos kanalus bei įmonės youtube.com paskyrą buvo išsiaiškinta, kad pasirinktu stebėjimo laikotarpiu transliuojamų reklamų pensijų kaupimo tematika nėra. Paskutinė televizinė reklama apie pensijų kaupimą buvo transliuojama prieš 5-erius metus (2010 metais įkelta į youtube.com „Swedbank“ paskyrą), tačiau negalima teigti, kad transliuojamosios reklamos visai nėra. Bendrovė „Swedbank“ atlieka visas bankines operacijas, pensijų kaupimas yra tik priedas prie jų, todėl klientų akyse ši įmonė nėra laikoma tik pensijų kaupimo bendrove. Dėl šios priežasties, manytina, kad bet kokia rodoma reklama susijusi su įmone „Swedbank“ netiesiogiai reklamuoja ir jos pensijų kaupimo bendrovę.

Šiuo metu „Swedbank“ propaguoja reklamos koncepciją, sukurtą 2011 m. Reklamose prabyta animuoti herojai gyvūnėliai (priedas Nr. 3). Kaip teigiama „Swedbank“ svetainėje: „klasikinių video reklamos koncepcijų atsisakęs „Swedbank“ pristato naują požiūrį į bankų reklaminę komunikaciją – apie banką reklamoje pasakos alegorinės pasakėčios „Gyvenimas po ąžuolu“ herojai. 2011 balandžio 22 d. startavusią TV reklamą sukūrė 4 Oskarais apdovanota britų animacijos studija „Aardman Animations“. Naujoji reklamos kampanija pristato konkrečius banko produktus, o kartu ir „Swedbank“ filosofiją bei svarbiausias veiklos kryptis.“ Šios animacijos - tai vienas iš gerai apgalvotų bendrovės rinkodaros etapų. Animuotos reklamos labiau patraukia žiūrovo akį, jos atrodo šiltesnės, žaismingesnės, tuo pačiu ir juokingos, paverčiančios rimtus gyvenimo sprendimus labai paprastais. Tokiu pobūdžiu perteikiama informacija geriau įsimenama, nes ją

galima susieti su vaizduojamais personažais: voveriuku, antinu ar kitais. Be to, ši reklamos koncepcija dominuoja ne vien televizinėje reklamoje, bet ir internetiniuose portaluose bei įmonės svetainėje.

Lankstinuko reklaminės informacijos analizė. Apsilankius bendrovės „Swedbank“ įsteigtuose padaliniuose galima rasti įvairių lankstinukų su jų siūlomomis paslaugomis. Stebėtų laikotarpiu tokio pobūdžio brošiūrų apie pensijų kaupimą pavyko rasti tik vieną, su pavadinimu: „Mano pensija. Kiek norėčiau ir galėčiau gauti.“ (priedas Nr.4). Brošiūroje yra akcentuojamas papildomas III pensijų pakopos kaupimas „saugus pensijos fondas“ fonde. Bukleto paskirtis - apšviesti, kokios minimalios sumos reiktų norint nekeisti savo gyvenimo gerovės sulaukus pensinio amžiaus bei kokią numatomą sumą gautumėte kaupdami tam tikrų pakopų pensijų fonduose.

Įdomi šio bukletų struktūra: pirmuosiuose puslapiuose klientas turi galimybę apskaičiuoti savo numatomą pensiją kaupiant tam tikrose pensijų pakopose ir trūkstamą sumą iki reikalingų 70 proc., norint nekeisti savo dabartinės gyvenimo gerovės, gaunamos algos dydžio būsimajai pensijai. Kad būtų paprasčiau viską suvesti ir išsiaiškinti reikiamas bei esamas sumas, siūloma šį lankstinuką pildyti kartu su banko darbuotoju. Šiais skaičiavimais bandoma įtraukti klientą pačiam arba su „Swedbank“ darbuotojo pagalba apskaičiuoti numatomą gautiną pensijos sumą, jeigu papildoma pensija būtų kaupiama tik „Sodroje“, II ir III pensijų kaupimo pakopose. Realiai nematant skaičių ir neapsiskaičiavus, kokia yra numatoma pensija, žmogus nesuvokia kokio dydžio pensija bus gaunama kaupiant tik „Sodroje“, todėl taip bandoma paveikti klientą pradėti kaupti pensiją visais įmanomais būdais. Tariamai paveikus lankstinuko skaitytoją, seka informacija apie „saugus pensijos fondas“ vykdomą investicinę strategiją, taip pat pabrėžiami šio fondo saugumo, paprastumo, patrauklumo bei patogumo bruožai.

Brošiūroje vaizdinei reklamai per daug dėmesio neskirta. Ant lankstinuko viršelio pavaizduota laiminga, besišypsanti moteris. Tuo galima norėta perduoti žinią, kad jei žmogus tinkamu metu pradeda kaupti pensiją senatvei, jam neteks jaudintis dėl gyvenimo kokybės pokyčių sulaukus pensijinio amžiaus. Taip pat naudojama daug oranžinės spalvos. Ši spalva yra dominuojanti bendrovės logotipe, todėl tai asocijuojasi su jų teikiamomis paslaugomis.

Papildomų reklamų susijusių su pensijų kaupimu, tokių kaip išorinė reklama arba vaizdinė reklama paslaugų tiekimo įmonėse, stebėjimo metu neidentifikuota. Nors galima būtų pabrėžti, kad visos kitos esamos reklamos formos asocijuojasi su transliuojamosios reklamos animaciniais personažais, taip sujungdamos visas teikiamas paslaugas į bendrą visumą, bet tai nėra identifikuojama kaip teikiančios informaciją apie pensijų kaupimą. Tačiau jos gali būti siejamos su ženklo žinomumu ir turėti svarbių sąsajų su potencialiu ir esamų pensijų fondų dalyvių prieaugiu

pensijų kaupimo bendrovėje. Tokia strategija yra siekiama supažindinti ir prisivilioti potencialius klientus visoms teikiamoms paslaugoms.

Pardavimų skatinimas

Kadangi pensijų kaupimas nėra apčiuopiama prekė ar greitos naudos gavimo paslauga, pardavimų skatinimo galimybės pensijų kaupimo bendrovėse labai ribotos. Atlikus informacijos, pateiktos „Swedbank“ internetiniame puslapyje, analizę tapo aišku, kad jokios akcijos ar paskatinimai mažesnėmis įmokomis nėra taikomi, nes įmokų dydžiai yra nustatyti įstatymais. Tačiau įmonė „Swedbank“, norėdama prisivilioti naujų klientų bei išlaikyti jau esamus, sugalvojo keletą pardavimų skatinimo būdų:

1. Investavimo strategijos arba pensijų fondų keitimas bendrovės viduje – nemokamas. Kiekviena pensijų kaupimo bendrovė turi tam tikrus numatytus administravimo mokesčius, todėl norėdami būti patrauklesni klientui, „Swedbank“ panaikino keletą jų;
2. Kaupimui III pakopos „saugus“ pensijų fonde suteikiama garantija - jeigu sutarties pabaigoje sukaupta suma bus mažesnė už garantijos sumą, klientas gaus nustatytą garantinę išmoką;
3. Galimybė papildomos pensijos kaupimo įmokų mokėjimui sudaryti tiesioginio debeto sutartį, taip bus išvengiama papildomų pervedimo mokesčių;
4. Kadangi pensijų dalyvių kaupiama pensija, vadovaujantis šiuo metu galiojančiais įstatymais, yra priskiriama jų nuosavybei, „Swedbank“ suteikia galimybę nelaimės atveju nurodyti naudos gavėją, taip pagreitinant visą išmokos gavimą bei išvengiant visų biurokratinių formalumų.

Asmeninis pardavimas

Pasikalbėjus su bendrovės „Swedbank“ atstovu ir pritaikius logines išvadas tapo aišku, kad nors asmeniniai pardavimai nėra itin išplėtoti įmonėje, tačiau šis rinkodaros elementas yra vienas iš labiausiai naudojamų ir daugiausiai pasisekimo sulaukiantis rinkodaros būdas bendrovėje „Swedbank“. Kadangi ši įmonė turi daug padalinių visuose didesniuose Lietuvos miestuose ir yra viena iš bankines operacijas atliekančių įmonių rinkos lyderių, bendrovės įsteigtus padalinius kiekvieną dieną aplanko begalė Lietuvos gyventojų, o tai yra puiki galimybė asmeniškai siūlyti įvairias paslaugas savo klientams.

Kaip ir bet kokioje sėkmingoje pardavimų ar paslaugų tiekimo užsiimančioje įmonėje, papildomos prekės pasiūlymas klientui yra viena iš skatinamųjų priemonių. Nesvarbu, kokia

teikiama paslauga bendrovėje „Swedbank“ norėtumėte pasinaudoti, kompetentingi darbuotojai visuomet pasiūlo papildomas paslaugas, ne išimtis ir pensijų kaupimas. Susidomėjusiam klientui yra pateikiami visi „Swedbank“ pensijų kaupimo fondų privalumai bei siūloma sutartį sudaryti iš karto. Dėl didelio bankinės operacijos atliekančių klientų skaičiaus, asmeniniai pardavimai yra vienas iš tinkamiausių rinkodaros elementų bendrovėje „Swedbank“.

Tiesioginis marketingas

Pensijų kaupimo srityje tiesioginis marketingas turi labai mažai įgyvendinimo galimybių. Todėl pensijų kaupimo įmonių rinkodaros specialistams reikia labai pasistengti, norint integruoti šį elementą.

Pasinaudojant pokalbio metodą (pasikalbėta su „Swedbank“ atstovu) tapo aišku, kad dėl to, jog ši prekė nėra apčiuopiamas produktas ir būtina sudaryti sutartis ją įsigyjant, tai itin riboja jos tiesioginio marketingo galimybes. Atlikus įmonės internetinės svetainės teikiamos informacijos analizę tapo aišku, kad bendrovė tiesioginį marketingą plėtoja tik per galimybę sutartį sudaryti internetu.

Bendrovės „Swedbank“ internetinis tinklapis talpina daug informacijos apie pačią įmonę bei visas finansines veiklas, kokias tik ji vykdo. Tinklapyje galima domėtis visų pensijų fondų veiklos rezultatais, jų įvairių laikotarpių rezultatais. Taip pat, „Swedbank“ suteikia galimybę pasirašyti II pakopos pensijų kaupimo sutartį kliento asmeninėje internetinio banko sąskaitoje net neapsilankius jų įsteigtuose padaliniuose, o tai yra patrauklu žmonėms, kurie taupo savo laiką. Kaip kitus privalumus, pasirašius pensijų kaupimo sutartį, pats bankas įvardija:

- galima matyti pasirinktą pensijų kaupimo fondą ir jį pakeisti kitu fondu;
- pažiūrėti, kiek įmokų yra pervesta į jūsų asmeninę pensijų fondo sąskaitą ir kokia suma jau sukaupta;
- stebėti pensijų fondų investavimo rezultatus;
- peržiūrėti metinį pranešimą apie jūsų pensijų sąskaitoje sukauptas lėšas.

Ryšiai su visuomene

Bet kokio masto įmonių veikla neįmanoma be komunikavimo su visuomene. Įmonės sėkminga veikla itin priklauso nuo viešosios visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą, nes visi veiksmai ir net aplinka, atmosfera, elgesys sukelia tam tikrus – teigiamus arba neigiamus – vertinimus, formuoja nuomonę ir įvaizdį, o tai lemia siūlomų prekių ar paslaugų paklausos kaitą.

Kadangi bendrovė „Swedbank“ yra viena iš bankininkystės sektoriaus lyderių Lietuvoje, todėl puikiai išvystyti ryšiai su visuomene yra vienas iš svarbiausių įmonės siekių. Įmonės logotipas bei kai kurie bendrovės darbuotojai yra gana įžymūs, nes „Swedbank“ skelbia įvairias naujienas susijusias su ekonominiais įvykiais arba įdiegtomis naujovėmis savo internetiniame puslapyje. Daugelis šių straipsnių atsiranda ir populiariausiuose Lietuvos žinių portaluose: www.Delfi.lt, www.15min.lt, www.Tv3.lt ir kituose. Taip pat, įmonės atstovai dalyvauja įvairiose diskusijų laidose, todėl galima teigti, kad žiniasklaidoje bendrovės „Swedbank“ pavadinimas yra žinomas.

Kita svarbi ryšių su visuomene erdvė – socialiniai tinklapiai. Lietuvoje veikianti bendrovė „Swedbank“ naudoja „Facebook“ ir „Twitter“ paskyras jau nuo 2011 metų. Nors „Twitter“ paskyra nėra labai aktyviai naudojama - ji daugiau skirta atsakymams į klientų klausimus, „Facebook“ yra viena iš svarbių ryšių su jaunesnio amžiaus grupėmis priemonių. Šio socialinio tinklo pagalba galima lengviau pasiekti jaunuosius potencialius ir esamus klientus, nes ne visi jų domisi „Swedbank“ tinklapyje pateikiamomis naujienomis, o „Facebook“ paskyrą turi beveik visi. Įmonės paskyroje vykdomi interaktyvūs testai, konkursai, žaidimai, taip pat, yra finansinių konsultacijų bei karjeros galimybių pasiūlymų skyreliai. Šiuo metu „Swedbank“ turi apie 600 „Twitter“ ir apie 53 tūkst. „Facebook“ sekėjų.

Įmonės taikomos ryšių su visuomene strategijos susilaukia įvairių apdovanojimų. „Password 2015 m.“ efektyviausių rinkodaros bei ryšių su visuomene kampanijų apdovanojimuose „Swedbank“ buvo apdovanotas net du kartus - efektyviausios ryšių su visuomene didelio biudžeto kampanijos kategorijoje už euro įvedimo kampaniją „Lengvu žingsniu euro link“ ir efektyviausios pardavimų skatinimo rinkodaros didelio biudžeto kampanijos kategorijoje už kampaniją, skirtą jubiliejinei „Dainų šventei“, „Korte su daina“. Kitas apdovanojimas – „#SelfieSuSeneliais“, nugalėjusį kategorijoje „Komunikacija socialiniuose tinkluose“, didžiausiame komunikacijos renginyje Lietuvoje - „PaRa / Impact Awards 2015“.

Taigi, apibendrinant visą informaciją, surinktą remiantis stebėjimo ir pokalbio su įmonės atstovu metodais, galima teigti, kad įmonė per daug neišskiria pensijų kaupimo, o integruotą rinkodaros komunikaciją vykdo apibendrintą, skirtą daugiau visoms finansinėms paslaugoms nei pensijų kaupimui atskirai. Tikslinės reklamos identifikuota mažai, tačiau, kaip buvo minėta anksčiau, įmonės taikoma animacinių personažų reklamos koncepcija netiesiogiai duoda naudos ir pensijų kaupimui, nes tai, kaip ir puikiai išplėtoti ryšiai su visuomene („Password 2015 m.“ Apdovanota 2 kartus, PaRa / Impact Awards 2015“ nugalėjo „Komunikacija socialiniuose tinkluose“ kategorijoje), lemia gero įvaizdžio, logotipo žinomumo bei pasitikėjimo visuomenėje stiprinimą.

Kitas svarbus integruotosios rinkodaros elementas – asmeniniai pardavimai. Nors asmeniniai pardavimai bendrovėje ir susilaukia didelio pasisekimo, tačiau jie nėra gerai išplėtoti ir koncentruoti į pensijų kaupimu besidominčius klientus. Šis rinkodaros elementas yra vykdomas tik tada, kai klientas pats ateina į banko padalinį. Dėka to, kad bendrovė „Swedbank“ yra didelė ir siūlanti begalę kitų finansinių paslaugų, asmeninių pardavimų platesnės integracijos įmonei neprireikia. Žinoma, pensijų kaupimas irgi sulaukia nemažai „Swedbank“ komunikacijos specialistų dėmesio – naudojamas pardavimų skatinimo elementas, pritaikant įvairius mokesčių mažinimus, bei puikiai integruotas tiesioginis marketingas. Nors didelių galimybių plėsti savo tiesioginį marketingą bendrovė neturi, tačiau jos vykdoma politika šiuo klausimu atrodo gana patraukliai. Bendrovė pasinaudodama interaktyviomis galimybėmis bando supaprastinti savo klientams informacijos gavimo būdus apie savo pensijų kaupimo kapitalo pokyčius, suteikia galimybę keisti savo pensijų kaupimo strategijas, negaištant laiko susitikimuose įsteigtuose padaliniuose bei siekia pritraukti naujus klientus internetiniu pensijų kaupimo sutarčių pasirašymu. Darant galutinę išvadą apie visą apžvelgtą įmonės integruotąją rinkodaros komunikaciją, galima teigti, kad nors pensijų kaupimui ir neskiriamas labai didelis dėmesys kaip atskirai paslaugai, tačiau dėl didelio klientų skaičiaus, apsilankančio įmonės padaliniuose, to užtenka būti rinkos lydere.

3.3. Pensijų kaupimo bendrovėje „AVIVA Lietuva“ integruotos rinkodaros komunikacijos analizė

Šiame skyriuje analizuojama „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovės integruotoji rinkodaros komunikacija. Norint tinkamai įgyvendinti darbo pradžioje išsiskeltą tikslą reikia atlikti ir antrojo darbo objekto – „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovės vykdomą integruotą rinkodaros komunikaciją. Kaip ir 3.2. darbo skyriuje, šioje bendrovėje apžvelgiami visi autoriaus išskirti rinkodaros komunikacijos komplekso elementai: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas bei tiesioginis marketingas.

3.2.1. UAGDPB „Aviva Lietuva“ charakteristika

Uždaroji akcinė gyvybės draudimo ir pensijų bendrovė „Aviva Lietuva“ priklauso tarptautinei „Aviva“ grupei – didžiausiai Didžiojoje Britanijoje ir vienai didžiausių draudimo grupių Europoje. Jos veiklos tradicijos puoselėjamos daugiau nei 300 metų. 2001 m. pabaigoje Lietuvoje buvo įkurta bendrovė tuometiniu pavadinimu „Commercial Union Lietuva Gyvybės draudimas“. 2007 m. gruodį bendrovė perėmė visos didžiosios „Aviva“ grupės vardą ir tapo uždaroja akcine gyvybės draudimo ir pensijų kaupimo bendrove „Aviva Lietuva“. „Aviva Lietuva“ dirba

pasitelkdama šimtmečius siekiančią „Aviva“ grupės patirtį, skleidžia šiuolaikinio ir pažangaus verslo idėjas ir yra viena iš gyvybės draudimo ir pensijų kaupimo rinkos lyderių mūsų šalyje.

Pirmą kartą mūsų šalyje vykusiuose Lietuvos socialiai atsakingo verslo įmonių apdovanojimuose „Aviva Lietuva“ pelnė „Socialiai atsakingos įmonės 2007“ apdovanojimą. „Aviva Lietuva“ paslaugas platina arti 500 finansų konsultantų visoje šalyje. Savo darbuotojams ir finansų konsultantams „Aviva Lietuva“ suteikia profesinio tobulėjimo, augimo galimybių, nuolat rengia specializuotus užsienio ir Lietuvos ekspertų kursus, seminarus.

Kaip yra teigiama pačiame bendrovės tinklapyje - „Aviva Lietuva“ 2014 m. rugsėjo mėn. duomenimis turėjo 252 tūkstančiai klientų: 53 tūkstančiai gyvybės draudimo ir 199 tūkstančiai pensijų fondų klientų. Šiuo metu įmonė yra įsteigusi 19 biurų įvairiuose Lietuvos miestuose.

3.3.2. Bendrovėje „AVIVA Lietuva“ integruoti rinkodaros komplekso elementai

„Aviva Lietuva“, lyginant su pensijų kaupimo rinkoje lyderiaujančiomis bendrovėmis, yra tik maža įmonė, todėl bandydama prisivilioti klientus ji privalo kažkuo išsiskirti. Bendrovės integruota rinkodaros komunikacija remiasi kiek kitokiais rinkodaros komplekso elementais, todėl norint analizuoti abu tyrimo objektus, svarbu atlikti šios įmonės integruotos rinkodaros komplekso elementų (reklamos, pardavimų skatinimo, ryšių su visuomene, asmeninių pardavimų, tiesioginio marketingo) išsamią analizę.

Reklama

Bendrovės „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo rinkoje užima 3-čiąją vietą, tačiau darbuotojų bei įmonės padalinių skaičiumi ji neprilygsta rinkos lyderėms. Dėl to ji privalo savo reklamos strategiją vykdyti kiek kitaip. Pasikalbėjus su Klaipėdos mieste įrengto biuro administratore buvo išsiaiškinta, kokiomis priemonėmis reklama yra skleidžiama „Aviva Lietuva“ bendrovėje. Po to, pasinaudojant stebėjimo bei duomenų analizės metodais, buvo išanalizuoti visi įmonės taikomi reklamos būdai. Stebėtos šios medijos: įmonės internetinė svetainė, internetiniai naujienų portalai (www.Delfi.lt, www.15min.lt, www.Tv3.lt ir kiti), „Aviva Lietuva“ paskyra [youtube.com](https://www.youtube.com), populiariausi televizijos kanalai (TV3 ir LNK), popierinių informacijų šaltinių kaita įmonės padaliniuose bei išorinės reklamos (reklamos pateikiamos Klaipėdos mieste, už įmonės padalinių). Stebėjimo terminas – 2015 m. rugpjūčio – lapkričio mėn. Taip pat atlikta reklamų analizė.

Stebėjimo rezultatai parodė: stebint televizijos kanalus bei įmonės youtube.com paskyrą buvo išsiaiškinta, kad pasirinktu laikotarpiu įmonė visiškai netaikė transliuojamosios reklamos. Tačiau iš kitų stebėtų šaltinių tapo aišku, kad nemažai dėmesio skirta spausdintoms bei išorinėms reklamoms.

Apsilankius Klaipėdoje esančiame „Aviva Lietuva“ biure buvo rasta 8 skirtingos spausdintos reklamos. Naujausios jų išleistos 2015 m. rugsėjo 30 d., tačiau įmonė teikia ir spausdintą informaciją, kuri buvo pradėta platinti 2013 metais.

Spausdintos reklaminės informacijos analizė. Seniausieji spausdinti leidiniai (2013 m. kovo – spalio mėn., priedas Nr.5), kurie buvo publikuojami įmonės padalinyje, yra skirtingų pensijų fondų: „Europensija“, „Europensija ekstra“, „Europensija plus“ ir „VIP pensinis draudimas“ taisyklės. Juose pateikiama visa informacija apie šių pensijų fondų valdymo taisykles, administracinius mokesčius bei kai kurių svarbių rodiklių paaiškinimai ir apskaičiavimo formulės. Šie leidiniai yra vis dar publikuojami, nes pensijų fondų taisyklės nuo 2013 m. nepasikeitė.

Šie leidiniai yra skirti tik supažindinimui su atskirų pensijų fondų taisyklėmis, todėl vaizdinėms priemonėms daug dėmesio neskirta. Visų informacijos šaltinių viršeliuose vyrauja geltona spalva (įmonės spalva), pavaizduoti gamtos vaizdai, išskyrus „VIP pensinis draudimas“, ten - pagyvenusio amžiaus žmonės sėdintys ant žolės parke. Visose nuotraukose matosi tas pats motyvas – puikus oras, skaisčiai šviečianti saulė. Tai sudaro jaukumo, šilumo ir atsipalaidavimo pojūtį. Visų leidinių kitų puslapių viršuje yra „Aviva“ logotipas, daugiau vaizdinės medžiagos juose nėra.

Kitas lankstinukas (priedas Nr. 6, spausdinimo data: 2014 m. rugpjūčio 29 d.) – „Gyvybės draudimo ir ilgalaikio taupymo paslaugos“. Šiame lankstiniuke pateikiama informacija padalinta į 4 skyrelius: „Draudžiu gyvybę. Saugau sveikatą. Kaupiu kapitalą“, „Kaupiu vaikams“, „Investuoju“ ir „Taupau pensijai“. Kiekviename skyriuje, atsižvelgiant į jo pavadinimą, supažindinama su paslauga teikiama „Aviva Lietuva“, trumpai detalizuojama. Kadangi teikiamos paslaugos iki šių dienų nepasikeitė, šis lankstinukas vis dar aktualus potencialiems arba esamiems klientams, todėl jis ir yra publikuojamas įmonės.

Jų aprašymų struktūros panašios: pateikiami teiginiai, atstojantys kliento požiūrį, pasirinkus šią paslaugą, pavyzdžiui: „man rūpi šeimos finansinė gerovė, jei ištiktų nelaimė“ („Draudžiu gyvybę. Saugau sveikatą. Kaupiu kapitalą“ skyrelis), „man neramu dėl demografinės situacijos ir skurdžios dabartinės senatvės pensijos“ („Taupau pensijai“ skyrelis) ir kt., taip bandoma paveikti potencialų arba esamą klientą neatsisakyti šių paminėtų teiginių ir būti atsakingu. Šalia to pateikta, kaip asmeninis finansų asistentas jums padės viso šito pasiekti. Taip pat aprašomi

pavyzdžiai, kokie piniginiai rezultatai numatomi klientui, kaupiant skirtingais būdais tam tikromis sumomis.

Lankstinuko tikslas – supažindinti klientą su galimais pinigų kaupimo ateičiai variantais siūlomais „Aviva Lietuva“ bendrovėje, todėl stengiantis, kad būtų perskaityta visa pateikiama informacija, naudojama daug grafinio dizaino įvairovių: paryškinami raktiniai žodžiai, naudojamos skirtingos ryškios spalvos, spalvoti kontūrai, įvairūs paveikslėliai (piešiniai žmogeliukai „stickmen“, didelis kabučių ženklas prie cituojamų frazių, vaizdingos šauktukų bei klaustukų žymės prie svarbios informacijos, keletas nuotraukų), vyrauja įmonės spalva – geltona. Taip pat, stengiantis šią brošiūrą išskirti iš kitų, naudojamas kiek neįprastas jos išlankstymas.

Sekanti spausdinta medžiaga (priedas Nr. 7, pateikimo data: 2015 m. liepos 30 d.) – „Kokia bus mano pensija, jeigu pradėsiu kaupti šiandien?“. Ši iliustracinio pobūdžio reklama supažindina su galutinėmis tikėtinomis pensijų kaupimo sumomis kaupiant papildomą pensiją II pakopos pensijų fonde. Pateikiama informacija nurodo sumas, kurios galimai bus sukauptos, pradedant kaupti dabar, išskiriant pagal kaupiančio asmens amžių (20, 30, 40 metų) ir darbo užmokestį prieš mokesčius (300, 600, 900, 1600 eurų). Šio dokumento tikslas – žmonių švietimas apie II pensijų kaupimą, įmonė nesiūlo jokių konkrečių pensijų fondų, tiesiog, lentelių ir keletos iliustracijų pagalba bando supažinti potencialius klientus su II pensijų pakopos sistemos veikimo principais bei jos privalumais. Todėl, išskyrus dešiniajame apatiniame kampe įterptu „Aviva Lietuva“ logotipu, šis spaudinys didelės reklaminės galios neturi.

Vienas iš naujausių spausdintos reklamos variantų yra „ „Aviva Lietuva“ valdomi valstybinio socialinio draudimo įmokos dalies kaupimo pensijų fondai 2015 m. sausio 1 d. – rugsėjo 30 d.“ (priedas Nr. 8, publikuojama nuo 2015 m. rugsėjo 30 d.). Šiame dokumente pateikiama visų trijų „Aviva Lietuva“ II pakopos pensijų fondų („Europensija plus“, „Europensija ekstra“, „Europensija“) apžvalga bei rezultatai 2012 m. rugsėjo 30 d. – 2015 m. rugsėjo 30 d. laikotarpiu. Jų tikslas parodyti, kokios grąžos sulaukė šių pensijų fondų dalyviai per tam tikrus metus, todėl medžiagai pateikti naudojami grafikai, daugiau iliustracijų nėra.

Paskutinis spausdintas dokumentas, prieinamas kiekvienam potencialiam ar esamam klientui, pavadinimu - „Aviva Lietuva – gyvybės draudimo rinkos lyderė 2014 – 2015“ (priedas Nr. 9, publikuojamas nuo 2015 m. rugsėjo 30 d.). Šis dokumentas reklamuoja bendrovę kaip pirmąją vietą užimančią visų įmokų, išmokų nelaimės atveju, naujų įmokų, investicinių įmokų procentaliu padidėjimu pateiktame laikotarpyje. Spaudinyje pateikiama informacija apie visas gyvybės draudimo išmokas įmonės klientams, taip pat, paminima ir šiek tiek duomenų apie II pakopos pensijų fondus („Sodros“ įmokų suma, pensijų turto vertė, išmokų suma).

Šis dokumentas nuo keletos paskutiniųjų skiriasi tuo, kad jame vėl grįžta prie didelio kiekio vaizdinės medžiagos, galima teigti, kad vaizdinės priemonės dominuoja šioje reklamoje. Pirmojoje spaudinio pusėje išskirtos didelės skritulinės diagramos, kuriose pabrėžiama įmonės lyderystė tam tikrose kategorijose, kitoje – naudojama daug paveikslėlių. Pateikta informacija apie II pakopos pensijų fondus apipavidalinama kaip didelė obelis: ją laisto „Sodros“ įmokos, pati obelis prilyginama pensijų turto vertei, o išmokos – obuolių derlius. Po ja pateikiamos gyvybės draudimą apibūdinančios iliustracijos: kiekviena skirtinga draudiminės išmokos priežastis turi savo paveiksluką su jos pavadinimu apačioje.

Reklama paslaugų tiekimo vietose. Klaipėdoje įsteigtame „Aviva Lietuva“ biure galima matyti iškabintus kelis plakatus. Šie plakatai yra padidinti priede Nr. 9 („Aviva Lietuva – gyvybės draudimo rinkos lyderė 2014 – 2015“) pateikto dokumento variantai, naujų reklamos formų nepateikta.

Išorinės reklamos analizė. Stebėjimo metu (2015 m. rugsėjo – lapkričio mėn.) Klaipėdos mieste buvo pastebėta viena išorinės reklamos forma – reklama ant viešojo transporto priemonės (priedas Nr. 10).

Kadangi tai yra judanti transporto priemonė, pateiktos informacijos ant jos negali būtų itin daug (tai gali sukelti eismo įvykius ir kitus nelaimingus atsitikimus). Autobusas išsiskiria tuo, kad jis yra pagražintas pagrindine įmonės spalva – geltona. Ant galinio stiklo užrašas: „Nepalikite savo ateities likimo valiai. Taupykite pensijai jau dabar!“, o po juo – įmonės logotipas. Abiejuose autobuso šonuose išlieka tokie pat užrašai kaip ir gale, tačiau jie išdėstyti kiek kitaip. Viršuje - „Nepalikite savo ateities likimo valioje!“, žemiau naujas užrašas - „Kaip norėtumėte gyventi sulaukę pensijos?“, šalia jo seka dvi skirtingos nuotraukos su per vidurį išskirtu žodeliu ar: vienoje autobuso pusėje – pirmoji fotografija yra besišypsantis senyvo amžiaus vyriškis sėdintis ant motociklo, šalia šios nuotraukos kita – tas pats vyriškis, tik jau niūriu veidu, sėdintis ant sofos. Kitoje autobuso pusėje – vyresnio amžiaus besišypsanti moteris stovinti miesto aikštėje su pirkiniais krepšiais, o kitoje nuotraukoje ji jau nebesišypso, o yra nusiminusi, galvą pasirėmusi rankomis. Po šių nuotraukų seka užrašas – „Taupykite pensijai jau dabar!“. Šia reklama siekiama parodyti, kad kaupiant pensiją galima turėti aktyvesnę ir turiningesnę senatvę, o pensija rūpintis turime kiekvienas asmeniškai. Verta paminėti ir tai, kad nors šiuo metu „Aviva Lietuva“ ir netaiko jokių transliuojamų reklamų, tačiau ant autobuso publikuojamos reklamos yra susijusios su anksčiau televizijos kanalais transliuotomis reklamomis, kurias naudodavo bendrovė.

Pardavimų skatinimas

Kaip ir buvo minėta anksčiau – pensijų kaupimas yra labai įstatymiškai apribota paslauga, todėl pardavimų skatinimas tampa sunkiu galvosūkiu bendrovių rinkodaros specialistams. Atlikus „Aviva Lietuva“ internetinės svetainės turinio analizę tapo aišku, kad įmonė taiko vos keletą pardavimų skatinimo priemonių:

1. įsigijus bet kurią „Aviva Lietuva“ paslaugą, klientams suteikiama draudimo apsauga visą parą visame pasaulyje;
2. įdiegta elektroninių paslaugų sistema „Avivanetas“, kurios pagalba galima valdyti savo gyvybės draudimo sutartis bei pensijų fondus.

Asmeninis pardavimas

Kadangi „Aviva Lietuva“ darbuotojų skaičiumi bei apsilankiusiųjų klientų kiekiu per dieną neprilygsta pensijų kaupimo lyderėms, bankines paslaugas teikiančioms bendrovėms, ji privalo ieškoti būdų, kaip plėsti savo klientų ratą. Pasikalbėjus su administratore, dirbančia „Aviva Lietuva“ Klaipėdos padalinyje, tapo aišku, kad bendrovė daug dėmesio skiria asmeniniams pardavimams.

„Aviva Lietuva“ finansų konsultantai yra suinteresuoti ieškoti naujų klientų arba siūlyti kitas paslaugas jau esamiems ne vien dėl savo darbo pobūdžio bei įmonės gerovės - tai tiesiogiai daro įtaką jų darbo atlygiui. Kaip teigė bendrovės atstovė, jie aktyviai naudoja taip vadinamus nuo durų iki durų pardavimus (angl. door-to-door sales). Nors toks rinkodaros elementas labiau paplitęs vakarų šalyse, tačiau ir Lietuvoje jis duoda daug naudos. Šios strategijos principas – ieškoti naujų klientų ateinant pas juos patiems, pavyzdžiui lankantis įvairiose bendrovėse, prekybos centruose, bendraujant su jų darbuotojais ir siūlant pasirašyti paslaugų sutartis iškart, taip sutaupant laiką kelionei į „Aviva Lietuva“ padalinį. Taip pat, finansų konsultantai siūlo įvairias paslaugas apsilankius įmonės padaliniuose.

Tiesioginis marketingas

Pokalbio bei „Aviva Lietuva“ internetinės svetainės analizės metodų pagalba pavyko išsiaiškinti, kad įmonė tiesioginiu marketingu remiasi tik per telemarketingą. Nors įdiegtos „Avivanetas“ elektroninių paslaugų sistemos pagalba klientas gali daryti pokyčius savo pensijos kaupime, tačiau pasirašyti naujų sutarčių negalima, todėl negalima to priskirti prie tiesioginio rinkodaros elemento.

Paslaugų siūlymas telefonu kiek panašus į asmeninius pardavimus, tik finansų konsultantas negali vaizdžiai supažindinti su siūlomomis paslaugomis. Kaip teigė įmonės atstovas, „Aviva Lietuva“ darbuotojai, pasinaudodami iš anksto paruoštomis potencialių ir esamų klientų duomenų bazėmis, bando susisiekti su žmonėmis ir taip plėsti įmonės teikiamų paslaugų vartotojų ratą. Nors telemarketingo komunikavimo kaštai yra nemaži, tačiau šis būdas yra patrauklus tuo, kad galima pasiekti klientus esančius bet kuriame Lietuvos krašte.

Ryšiai su visuomene

Apžvelgus visus pasirinktus informacijos sklaidos kanalus tapo aišku, kad ryšiai su visuomene nėra užmirštas rinkodaros elementas „Aviva Lietuva“ įmonėje. Kaip teigiama jų internetinėje svetainėje, norinti plėstis ir sulaukti kuo daugiau klientų, „Aviva Lietuva“ bando kurti teigiamą bendrovės veidą visuomenės atžvilgiu. Nors ji ir yra ganėtinai nedidelė įmonė ir negali visais komunikaciniais kanalais bendrauti su visuomene, tai nereiškia, kad bendrovė nepropaguoja ryšių su visuomene rinkodaros elemento, tiesiog ji tai daro savais būdais.

„Aviva Lietuva“ bendrovė stengiasi būti socialiai atsakinga įmone ir prisideda prie įvairių socialinių akcijų: jau ketvirtus metus dalyvauja „ISM 100 talentų“ programoje. Programos tikslas – skatinti gabų jaunimą Lietuvoje, stabdyti protų nutekėjimą į užsienį ir užtikrinti galimybę gabiausiems studentams gauti kokybišką ir nemokamą mokslą Lietuvoje. „Aviva Lietuva“ paramą skiria labai gerai besimokančių studentų praktikai ir skatinamosioms stipendijoms. Nuo 2008 metų aktyviai dalyvauja „Lietuvos Junior Achievement“ rengiamose „Jaunojo kolegos dienos“, kurios suburia pažangias verslo įmones bei Lietuvos mokyklų ir gimnazijų mokinius patirties bei žinių dalyboms. Nuo 2006 metų inicijuoja 2 proc. GPM dalies skyrimą organizacijoms, kurios rūpinasi likimo nuskriaustais žmonėmis, nuniokota gamta. 2010 m. „Aviva“ grupė ištiesė ranką be šeimų augantiems vaikams ir pradėjo vykdyti pasaulinę visuomeninę geros valios iniciatyvą „Iš gatvės į mokyklą“. Tai pirmas ilgalaikis, 5 metų trukmės, socialinis projektas, apimantis visas 17 šalių, kuriose „Aviva“ grupė vykdo veiklą. Nuo 2006 metų kasmet visuose „Aviva Lietuva“ skyriuose ir biuruose neatlygintinai aukojamas kraujas. Įmonė rengia socialinės prasmės renginį – „Geltonasis gerumo viesulas“, kurio metu stengiasi padėti likimo nuskriaustiems vaikams. Vykdo kasmetinę „Aviva talka – žalia Lietuva“ akciją. Jos metu keli šimtai „Aviva“ talkininkų: darbuotojų, finansų konsultantų, jų artimųjų ir klientų kartu gražina Lietuvos parkus, paežeres, kitas poilsia vietas, renka šiukšles. Taip pat, „Aviva“ bendrovė „European Excellence Awards 2014“ komunikacijos projektų konkurse buvo tarp penkių finalininkų.

Pagal pateiktus pavyzdžius galima teigti, kad įmonė stengiasi būti socialiai atsakinga. Nors dauguma akcijų nėra labai didelio masto, neapimančios tūkstančių žmonių. Tačiau bendrovė

stengiasi įsijungti į socialines programas pagal savo galimybes, todėl klientams, kurie patys rūpinasi ir dalyvauja panašiose veiklose, ši įmonė gali atrodyti patrauklesnė. Bet žvelgiant į viešuosius ryšius, kaip į rinkodaros komunikacijos elementą, galima įžvelgti ir nemenką trūkumą. „Aviva Lietuva“ neturi savo paskyrų populiariausiuose socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Twitter“. Dėl šios priežasties jie galbūt nepasiekia tam tikros potencialių klientų grupės, o gal net ir praranda savo konkurentams.

Atlikus integruotosios rinkodaros komunikacijos elementų analizę įmonėje „Aviva Lietuva“ tapo aišku, kad papildomas pensijų kaupimas yra viena iš svarbiausių įmonės veiklų, todėl ir jos rinkodaros komunikacijai skiriamas didelis dėmesys. Bendrovė „Aviva Lietuva“ daug dėmesio ir lėšų skiria skirtingiems reklamos būdams (net 8 skirtingi spaudiniai). Nors daugelį informacijos galima lengvai pasiekti jų internetinėje svetainėje, tačiau jos pateikimas popierinėje laikmenoje ar ant viešojo transporto padidina informacijos sklaidą. Daugelis žmonių nepasidomi informacija apie pensijų kaupimo bendroves, o jos pateikimas skirtingais reklamos variantais didina esamų ir potencialių pensijų kaupimo dalyvių susidomėjimą.

Puikiai išvystytas asmeninių pardavimų elementas: finansų konsultantai yra suinteresuoti ieškoti naujų klientų naudojantis nuo durų iki durų pardavimų strategiją bei siūlo papildomas paslaugas įmonės padaliniuose, o tuo pačiu ir gauna piniginius paskatinimus už teigiamus rezultatus. Taip pat rinkodaros specialistai padirbėjo ir tiesioginio marketingo srityje: pagal iš anksto sudarytas klientų duomenų bazes finansų konsultantai susisiekiama su potencialiais ar esamais klientais ir jiems siūlo bendrovės teikiamas paslaugas. Tačiau nors reklamą, asmeninius pardavimus ir tiesioginį marketingą galima išskirti kaip stipriuosius integruotos rinkodaros komunikacijos elementus, to negalima pasakyti apie pardavimų skatinimą bei viešuosius ryšius su visuomene.

Nors pardavimų skatinimai ir neturi plačių integravimo galimybių pensijų kaupimo bendrovėse, tačiau juos patobulinti būtų galima pritaikant įvairias administravimų mokesčių lengvatas ar nemokamu didesnio papildomų paslaugų suteikimu. Viešuosiuose ryšiuose su visuomene matosi aiškus įmonės veido kūrimas – socialiai atsakinga įmonė. Nors tai ir yra puikus žingsnis link didesnio naujų klientų skaičiaus padidinimo, tačiau socialinių tinklapių nenaudojimas mažina galimybes pasiekti jaunesnio amžiaus klientus, kurie per daug nesidomi pensijų kaupimu, bet didžiąją dalį informacijos gauna iš socialinių tinklų.

3.4. Swedbank investicijų valdymas“ ir „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruotųjų rinkodaros komunikacijų palyginimas

Atlikus „Swedbank investicijų valdymas“ ir „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruotųjų rinkodaros komunikacijų analizes galima atlikti antrąją išsikeltą dalį – pasirinktų įmonių integruotųjų rinkodaros komunikacijų palyginimą. Tai atliekama palyginant atskirus rinkodaros komunikacijos elementus lentelės pagalba, taip pat, išskiriant skirtingų bendrovių rinkodaros elementų privalumus arba trūkumus.

„Swedbank investicijų valdymas“ ir „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo įmonės priklauso skirtingas veiklas atliekančioms bendrovėms. AB „Swedbank“ – tai vienos iš didžiausių finansinės grupės Baltijos šalyse, kuri priklauso Švedijos bankui „Swedbank“ narys. Tuo tarpu UAGDPB „Aviva Lietuva“ priklauso tarptautinei „Aviva“ grupei – didžiausiai Didžiojoje Britanijoje ir vienai didžiausių draudimo grupių Europoje. Tad šios dukterinės įmonės, įsteigtos Lietuvoje, atlieka didžiųjų įmonių veiklos sritį, kurios specializuoja kiek kitose sferose, tačiau abi įmonės yra ir konkurentės pensijų kaupime. Dėl skirtingų bendrovių specializacijų bei dydžių skiriasi ir jų integruotosios rinkodaros komunikacijos.

		<i>AB „Swedbank investicijų valdymas“</i>	<i>UAGDPB „AVIVA Lietuva“</i>
Reklama	Transliuojamoji	Nėra	Nėra
	Spausdinta	Yra (1 spaudinys)	Yra (8 spaudiniai)
	Išorinė	Nėra	Yra (ant viešojo transporto)
	Paslaugų tiekimo įmonėje	Nėra	Yra (padidinti spausdintos reklamos variantai)
Pardavimų skatinimas		Yra (rasti 4 skirtingi pardavimų skatinimo metodai)	Yra (rasti 2 skirtingi pardavimų skatinimo metodai)
Asmeniniai pardavimai		Yra (siūloma tik paslaugų tiekimo vietose)	Yra (siūloma paslaugų tiekimo vietose ir nuo durų iki durų strategija)
Tiesioginis marketingas		Yra (internetinis sutarčių pasirašymas)	Yra (naudojamas telemarketingas)
Ryšiai su visuomene		Yra (pasitelkiami įvairūs kanalai (televizija, naujienų tinklapiai),	Yra (vykdomos įvairios socialinės akcijos)

	stipriai išplėtotas klientų pasiekimas per socialinius tinklus)	
--	--	--

4 lentelė. „Swedbank investicijų valdymas“ ir „Aviva Lietuva“ pensijų kaupimo bendrovių integruotųjų rinkodaros komunikacijų elementų palyginimas.

Šaltinis: sudarytas autoriaus.

Reklamos elemento skirtumai. Pagal atliktą reklamos elemento analizę skirtingose įmonėse galima teigti, kad jos ženkliai skiriasi. „Swedbank“ per daug neišskiria pensijų kaupimo kaip atskiros paslaugos, todėl ir tokio pobūdžio reklamos beveik nėra – vos vienas lankstinukas. Tačiau kaip ir buvo minėta analizės metu, kad potencialūs arba esami klientai „Swedbank“ neįsivaizduoja kaip tik pensijų fondo, į šią įmonę daugiau žiūrima kaip į banką, todėl animuoti į reklamos koncepciją „Gyvenimas po ąžuolu“ taip pat netiesiogiai reklamuoja ir pensijų kaupimą. Tuo tarpu „Aviva Lietuva“ daug dėmesio skiria tiek spausdintai reklamai – 8 spaudiniai pensijų kaupimo tematika, tiek ir išorinei reklamai – reklama ant viešojo transporto. Tad reklamą, kaip atskirą rinkodaros elementą, „Aviva Lietuva“ bendrovėje aptikta daugiau nei „Swedbank“.

Pardavimų skatinimas. Nors II pakopos pensijų kaupimo paslauga yra apribota įstatymiškai ir visi jos dalyviai kaupia pervesdami tokio pat dydžio procentus nuo algos, ir tai nesuteikia daug galimybių skatinti pardavimus, tačiau įmonė „Swedbank“ yra kiek „dosnesnė“ savo klientams nei „Aviva Lietuva“. „Swedbank“ panaikino administracinius mokesčius keičiant pensijų fondą ar investavimo strategiją įmonės viduje.

Kalbant apie III pakopos pensijų kaupimą, „Swedbank“ nuveikė daugiau integruodama pardavimų skatinimo rinkodaros elementą. Ši įmonė sudarė galimybę pasirašyti tiesioginio debeto sutartį įmokoms mokėti, o tai sumažina klientams bankinių mokėjimų mokesčius. Kitas pardavimų skatinimas – suteikiama pinigų garantija „saugus“ pensijos fonde, kas padidina pasitikėjimą šiuo pensijų fondų nerimaujantiems, kad investuodamas bankas gali prarasti dalį įmokų. Ir paskutinis „Swedbank“ skatinimas – išankstinis naudos gavėjo nustatymas nelaimės atveju, taip pagreitinant visą išmokos gavimą bei išvengiant biurokratinių formalumų.

„Aviva Lietuva“ šiam rinkodaros elementui pritaikė vos keletą skatinimo būdų - įsigijus bet kurią „Aviva Lietuva“ paslaugą, klientams suteikiama draudimo apsauga visą parą visame pasaulyje bei galimybę pensijų fondus valdyti per „Avivanetas“ internetinę sistemą. Todėl galima teigti, kad „Swedbank“ rinkodaros specialistai daugiau pasidarbavo prie šio rinkodaros elemento ir jį yra integravę geriau.

Asmeniniai pardavimai. Kadangi „Swedbank“ siūlo platesnį paslaugų pasirinkimą ir sulaukia daugiau kasdieninių klientų, „Aviva Lietuva“ privalo asmeninius pardavimus naudoti kiek kitaip nei bankinė bendrovė.

Bendrovė „Swedbank“ remiasi tuo, kad klientai patys ateis pas juos, tereikia tik pasiūlyti pensijų kaupimo paslaugas ir jas detalai paaiškinti bei pateikti jų privalumus. Tuo tarpu „Aviva Lietuva“ rinkodaros specialistai supranta, kad didžioji dalis klientų, atėjusių į jų įsteigtus padalinius, ten ateina tikslingai, jau turėdami tikslą, todėl tik vienetams pavyks įsiūlyti papildomas paslaugas. Dėl šios priežasties asmeniniai pardavimai yra daug plačiau integruoti į „Aviva Lietuva“ rinkodaros komunikaciją. Finansų konsultantai patys ieško potencialių klientų naudodamiesi nuo durų iki durų pardavimo strategija, o tai sudomina net ir tuos klientus, kurie negalvojo apie pensijų kaupimą. Todėl yra aišku, kad asmeniniai pardavimai „Aviva Lietuva“ bendrovėje yra daug plačiau naudojamas ir integruotas rinkodaros komunikacijos elementas.

Tiesioginis marketingas. Šioje srityje įmonės pasirinkusios kiek skirtingus rinkodaros elemento įgyvendinimo būdus. „Swedbank“ suteikia galimybę II pakopos pensijų kaupimo sutartį pasirašyti internetu, neišeinant iš namų. O „Aviva Lietuva“ naudoja telemarketingo funkciją – skambina potencialiems arba esamiems klientams telefonu ir taip siūlo įvairias paslaugas bei atvykti į jų įsteigtus padalinius ir pasirašyti sutartis. Autoriaus nuomone, nors „Aviva Lietuva“ darbuotojai ir įdeda daugiau pastangų pasiekdami savo klientus, tačiau platus įvairių „Swedbank“ siūlomų finansinių paslaugų racionas, o tuo pačiu ir didesnis toms paslaugomis besinaudojančių žmonių kiekis, lemia, kad „Swedbank“ internetinėje svetainėje sudaryta galimybė pasirašyti II pakopos pensijų kaupimo sutartį susilaukia didesnio naujų klientų atplūdžio nei „Aviva Lietuva“ naudojamas telemarketingas. Todėl tiesioginio marketingo rinkodaros komunikacijos elementas geriau integruotas „Swedbank“ įmonėje.

Ryšiai su visuomene. Šiame rinkodaros elemente matomas labai aiškus „Swedbank“ dominavimas. Nors „Aviva Lietuva“ ir pateikia save kaip socialiai atsakingą įmonę, dalyvauja įvairiose socialinėse programose bei akcijose, tačiau trūksta informacijos sklaidos pasiekti visas visuomenės grupes. Bendrovė nesinaudoja jokiais socialinėmis svetainėmis, o tai nedidina bendrovės žinomumo jaunesnio amžiaus potencialių klientų tarpe. Tuo tarpu „Swedbank“ naudoja „Facebook“ ir „Twitter“ paskyras jau nuo 2011 metų. Nors „Twitter“ paskyra nėra labai aktyviai naudojama - ji daugiau skirta atsakymams į klientų klausimus, „Facebook“ yra viena iš svarbių ryšių su jaunesnio amžiaus grupėmis priemonių. Įmonės paskyroje vykdomi interaktyvūs testai, konkursai, žaidimai, taip pat yra finansinių konsultacijų bei karjeros galimybių pasiūlymų skyreliai. Šiuo metu „Swedbank“ turi apie 600 „Twitter“ ir apie 53 tūkst. „Facebook“ sekėjų. Taip pat bendrovės ryšių su visuomene strategijos sulaukia įvairių apdovanojimų. Prie puikiai išvystytų

ryšių su visuomene daug prisideda ir tai, kad kai kurie bendrovės darbuotojai yra gana gerai žinomi visuomenėje. „Swedbank“ skelbia įvairias naujienas susijusias su ekonominiais įvykiais arba įdiegtomis naujovėmis savo internetiniame puslapyje bei įmonės atstovai dalyvauja įvairiose pokalbių laidose, o tai labai prisideda prie įmonės žinomumo. Todėl galima teigti, kad šis rinkodaros elementas veikia daug geriau didesnėje bendrovėje „Swedbank“.

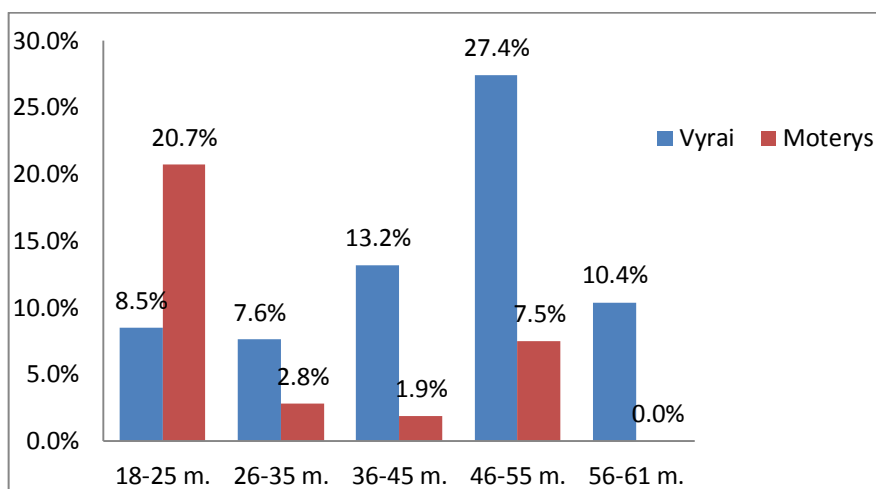
Išsiaiškinus skirtingų bendrovių integruotą rinkodaros komunikaciją, svarbu pažvelgti ir iš kitos – paslaugų gavėjų pusės. Sekančiame skyriuje pristatomi empirinio tyrimo anketavimo būdu surinkti duomenys ir jų apibendrinimai.

3.5. Pensijų fondų esamų ir potencialių klientų apklausa

Apklausos tikslas buvo išsiaiškinti, kokia dalis atsitiktinai pasirinktų 18-61 m. amžiaus žmonių kaupia papildomas senaties pensijas. Tyrimo metu išdalinta 110 popierinių anketos variantų, iš kurių užpildyti buvo 79, taip pat surinkti 27 elektroniniai variantai. Pateikiant gautus rezultatus siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į pensijų kaupimą bei integruotosios rinkodaros komunikacijos elementų daromą įtaką jam.

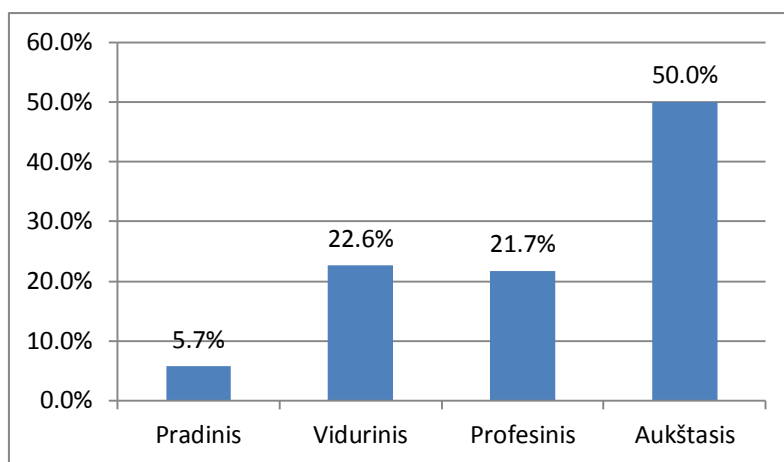
3.5.1. Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Tyrimo dalyvavo 106 atsitiktinai pasirinkti potencialūs arba esami pensijų fondų dalyviai iš kurių 67 proc. vyrų ir 33 proc. moterų. Pagal amžių pasiskirstė įvairiai, tačiau didžiausios grupės 46-55 m. ir 18-25 m. amžiaus asmenų (6 pav.).



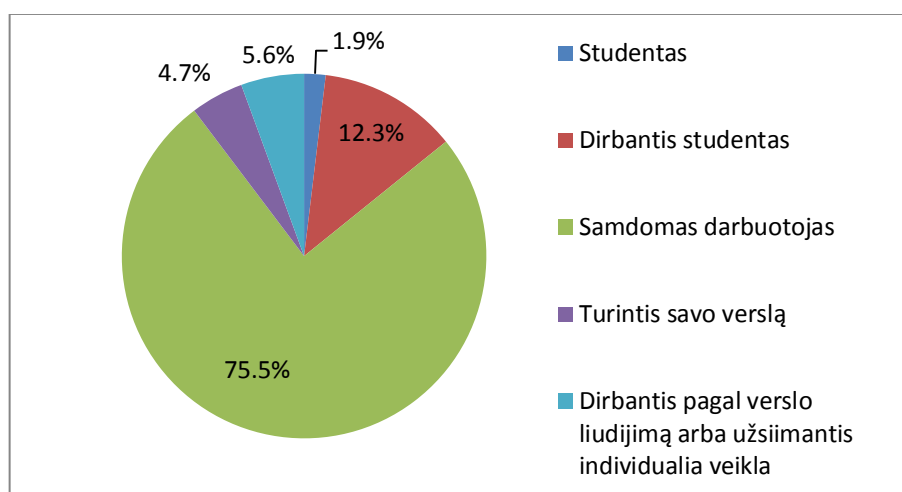
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį.

Iš 7 pav. pateiktų duomenų matome, kad didžiausią respondentų grupę sudarė aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys – 50 proc., 21,7 proc. – profesinį, 22,6 proc. – vidurinį ir 5,7 proc. – pradinį.



7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

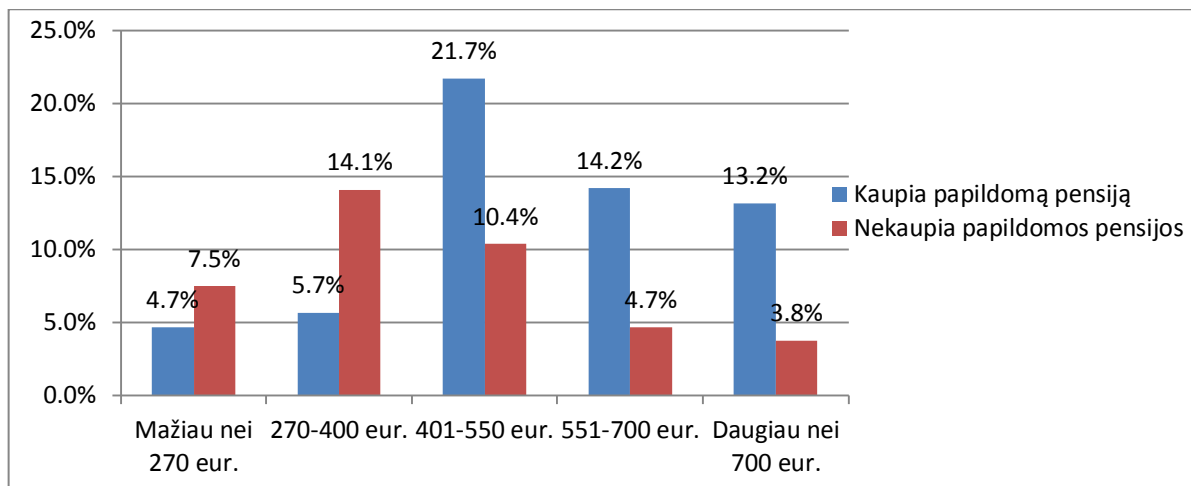
Pagal socialinę padėtį atsakiusieji pasiskirstė taip: 1.9 proc. studentų, 12.3 proc. dirbančių studentų, 75.5 proc. samdomų darbuotojų, 4,7 proc. asmenys turintys savo verslą, 5.6 proc. dirbančių pagal verslo liudijimą arba užsiimančių individualia veikla (8 pav.).



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį.

Kalbant apie papildomą pensijų kaupimą, svarbu išsiaiškinti respondentų gaunamas mėnesines pajamas ir jas sieti su aktualiausiu šios anketos klausimu – „Ar kaupiate papildomą pensiją?“. Jos pasiskirstė taip: tarp mažesnes nei 270 eurų mėnesines pajamas turinčių respondentų papildomą pensiją kaupia 5 asmenys (4,7 proc.), ne – 8 (7,5 proc.), 270-400 eurų pajamų grupėje kaupia 6 (5,7 proc.), ne – 15 (14,1 proc.), 401-550 eurų pajamų grupėje kaupia 23 (21,7 proc.), ne – 11 (10,4 proc.), 551-700 eurų grupėje kaupia 15 (14,2 proc.), ne – 5 (4,7 proc.) ir didesnes nei 700 eurų mėnesines pajamas gaunančių žmonių tarpe papildomą pensiją kaupia 14 (13,2 proc.) respondentų, nekaupia – 4 (3,8 proc.). Kaip matome pagal gautus rezultatus – didžiausias skaičius

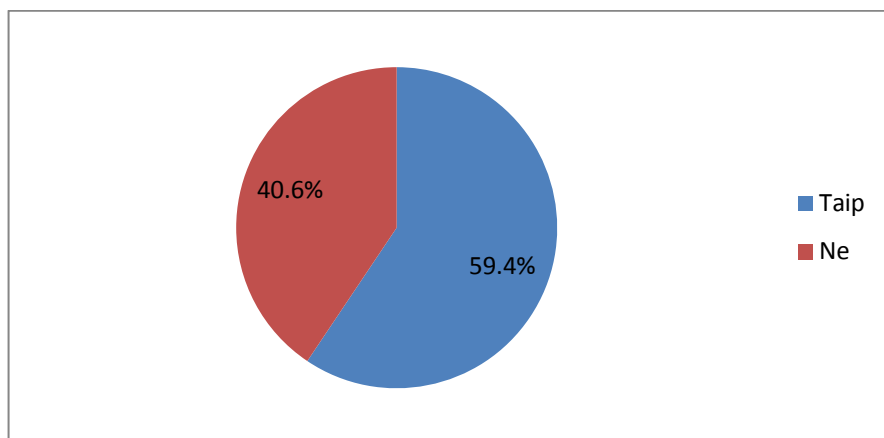
kaupiančiųjų papildomą pensiją yra 401 – 550 mėnesines pajamas turinčių grupėje, o didžiausias nekaupiančiųjų – 270 – 400 eurų grupėje. Iš šių rezultatų negalime teigti, kad uždirbamos pajamos turi didelę įtaką renkantis kaupti ar ne papildomą pensiją, nes didžiausias skaičius asmenų, nekaupiančių papildomos pensijos, yra ne mažiausias pajamas uždirbančių asmenų tarpe.



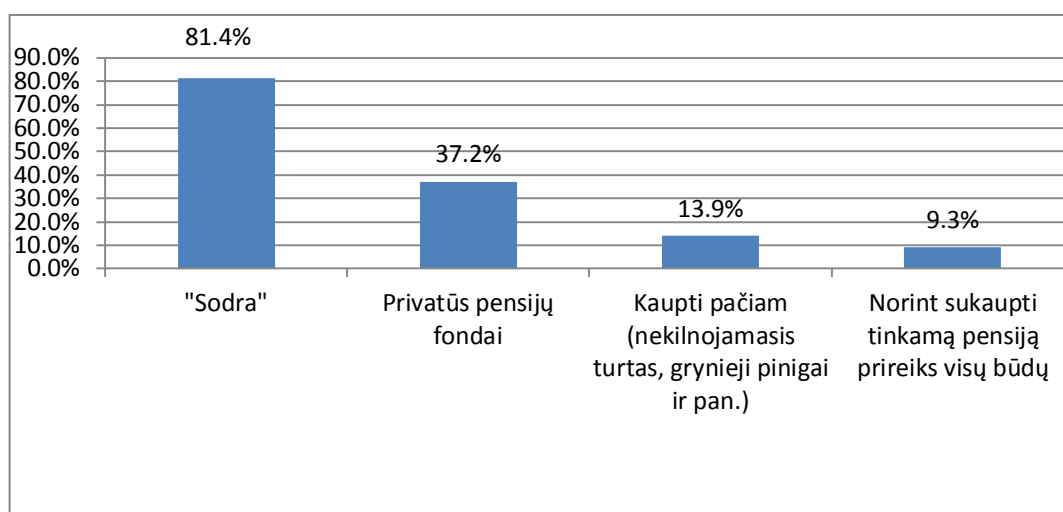
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas ir papildomos pensijos kaupimą.

Net 43 (40,6 proc.) apklaustieji teigė, kad nekaupia papildomos pensijos (10 pav.), tačiau į klausimą – „Jūsų manymu, koks yra tinkamiausias būdas kaupti pajamas senatvei?“ jie atsakė taip (buvo galima rinktis keletą atsakymo variantų): 35 (81,4 proc.) apklaustieji teigė, kad „Sodra“ yra tinkamiausias arba vienas iš tinkamiausių būdų, 16 (37,2 proc.) - privatūs pensijų fondai, 6 (13,9 proc.) - kaupti pačiam (nekilnojamasis turtas, grynieji pinigai ir pan.), 4 (9,3 proc.) - manė, kad prireiks visų būdų norint sukaupti užtenkamai pajamų tinkamai senatvei (11 pav.). Pagal gautus atsakymus paaiškėjo, kad net 20 iš 43 (42,6 proc.) papildomos pensijos nekaupiančių respondentų atsakymai apie tinkamiausią būdą kaupti pajamas senatvei yra susiję su privačiais pensijų fondais, tačiau papildomam pensijos kaupime respondentai nedalyvauja.

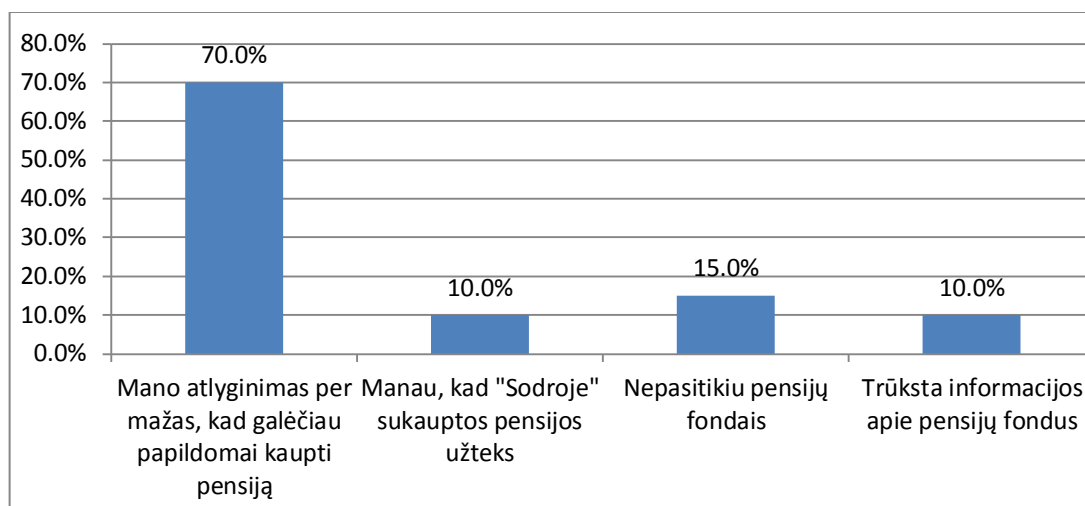
Šių apklaustųjų priežastys, kodėl nekaupia papildomos pensijos, pasiskirstė taip (buvo galima rinktis keletą atsakymo variantų): 14 (70 proc.) respondentų teigė, kad jų atlyginimas per mažas, kad galėtų kaupti papildomą pensiją, 2 (10 proc.) mano, kad „Sodroje“ sukauptos pensijos pakaks, 3 (15 proc.) pareiškė nepasitikėjimą pensijų fondais ir 2 (10 proc.) teigia, kad trūksta informacijos apie pensijų fondus (12 pav.). Tad šioje vietoje galima suabejoti, ar respondentai tikrai nusimano apie pensijų kaupimo sistemą Lietuvoje. Daugeliui atrodo, kad jų uždarbis yra per mažas kaupti papildomą pensiją, tačiau pensijos kaupimas II pakopos pensijų fonduose jiems tekainuotų 1 proc. nuo algos. Autoriaus nuomone, per menkas visuomenės švietimas papildomos pensijos kaupime, priveda iki tokios potencialių pensijų kaupimo klientų nuomonės.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas tarp kaupiančių papildomą pensiją.



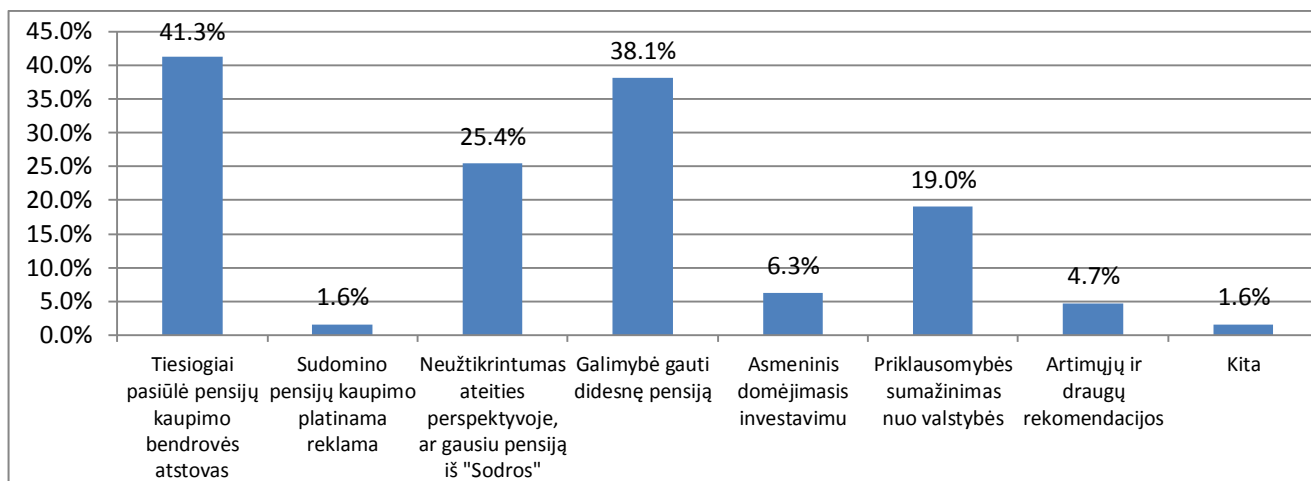
11 pav. Nekaupiančių papildomos pensijos respondentų tinkamiausias būdas kaupti pajamas senatvei.



12 pav. Nekaupiančių respondentų priežastys, kodėl nekaupia papildomos pensijos, tačiau manantys, kad pensijų fondai yra vienas iš tinkamiausių būdų kaupti papildomas pajamas senatvei.

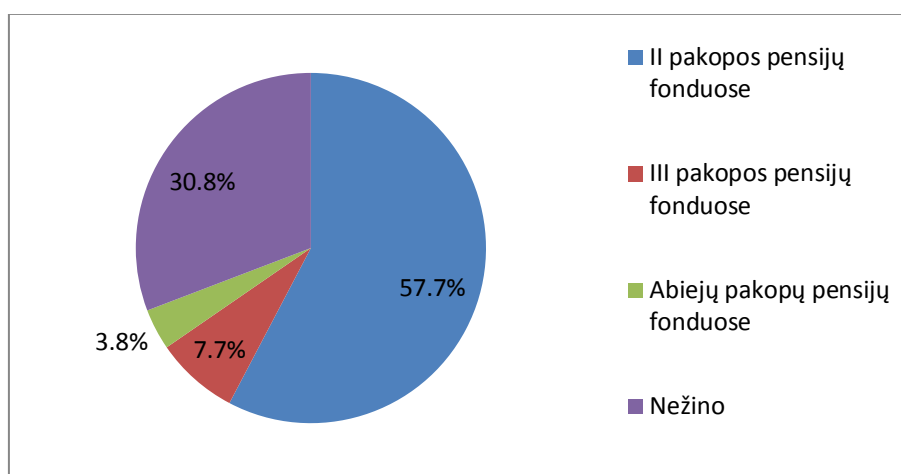
Kitas svarbus žingsnis – išanalizuoti papildomas pensijas kaupiančių asmenų pasirinkimo racionalumą (papildomas pensijas kaupia 63 apklaustieji (59,4 proc. visų respondentų) (10 pav.)). Šiuo atveju svarbu sužinoti, kas paskatino kaupti papildomas pensijas. Kadangi buvo

galima rinktis keletą atsakymo variant, šie pasiskirstė labai įvairiai, tačiau kaip dažniausios priežastys buvo įvardintos - tiesiogiai pasiūlė pensijų kaupimo bendrovės atstovas – 26 (41.3 proc.) respondentai ir galimybė gauti didesnę pensiją – 24 (38.1 proc.) respondentai išskyrė šias priežastis (13 pav.) Pagal tai galima teigti, kad asmeniniai pardavimai pensijų kaupimo sferoje yra labai naudingi ir reikalingi, nes sulaukus papildomos informacijos bei pensijų fondų veiklos statistikos iš bendrovių atstovų, potencialūs klientai supranta apie galimą pensijų kaupimo naudą ir pasirenka pradėti ją kaupti.



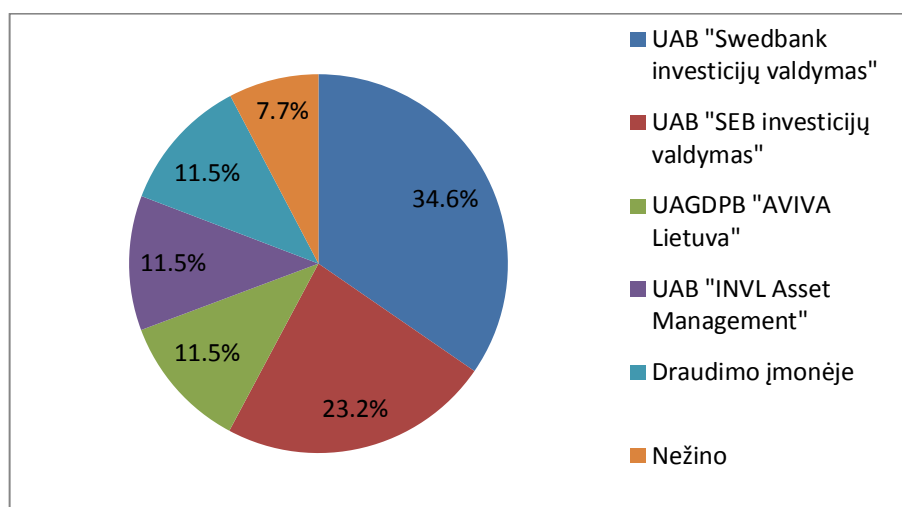
13 pav. Respondentų priežasčių, kas paskatino kaupti papildomą pensiją, pasiskirstymas.

Šioje vietoje labai svarbu išskirti žmonių, kuriuos papildomai pensiją kaupti paskatino tiesioginis pasiūlymas iš pensijų kaupimo bendrovės atstovų (26 respondentai), pensijų fondų pakopos bei bendrovių pasirinkimus. Šie respondentai daugiausiai rinkosi II pakopos pensijų fondus – 15 (57,7 proc.), o net 8 (30,8 proc.) nežino savo pasirinkimo (14 pav.). Galima daryti prielaidą, kad jie buvo įtikinti bendrovių atstovų pasirašyti papildomą pensijų kaupimą, nors tai jiems neatrodė aktualu.



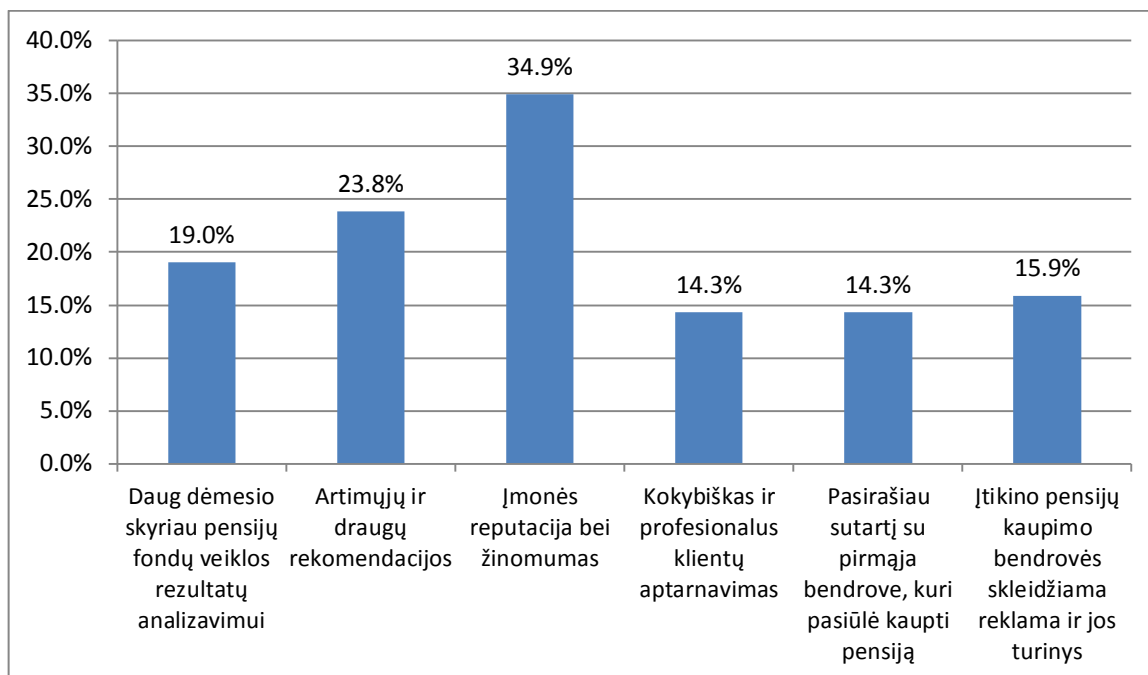
14 pav. Respondentų, kurie pasirinko kaupti papildomą pensiją dėl tiesioginio pasiūlymo iš pensijų kaupimo bendrovės atstovo, pasiskirstymas pagal kaupimo pakopas.

Kitas svarbus etapas – išsiaiškinti, kurių bendrovių asmeniniai pardavimai, kaip integruotos rinkodaros komunikacijos priemonė, davė daugiausiai naudos. Šioje imtyje taip pat išskirti respondentai, kurie pasirinko kaupti papildomą pensiją dėl tiesioginio pasiūlymo iš pensijų kaupimo bendrovės atstovo. Kaip ir buvo galima tikėtis, pensijų kaupimo rinkos lyderių, bankinių kompanijų tiesioginis atstovų pasiūlymas kaupti papildomą pensiją sulaukė daugiausiai klientų susidomėjimo: UAB „Swedbank investicijų valdymas“ – 9 respondentai rinkosi šią bendrovę (34,6 proc.), UAB „SEB investicijų valdymas“ – 6 (23,2 proc.) respondentai (15 pav.). Manytina, kad didžioji dalis bankų klientų ateina į šias įmones pasinaudoti kitomis finansinėmis paslaugomis, tačiau bendrovių darbuotojams pasiūlius kaupti papildomą pensiją susidomi tuo ir pasirenka tą bendrovę, kurioje ir sulaukė pasiūlymo.



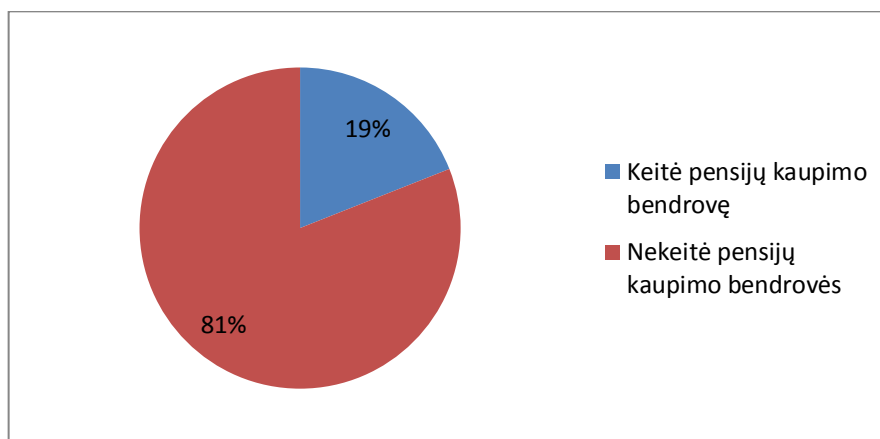
15 pav. Respondentų, kurie pasirinko kaupti papildomą pensiją dėl tiesioginio pasiūlymo iš pensijų kaupimo bendrovės atstovo, pasiskirstymas pagal kaupimo bendroves.

Atsižvelgiant į darbe išsikelto problemą, labai svarbus 13 anketos klausimas: „Kokiais kriterijais remiantis rinkotės pensijų fondą?“ (analizuojami kaupiantys papildomą pensiją - 63 respondentai). Šiuo klausimu visų respondentų nuomonės buvo įvairios. Daugiau nei trečdalis respondentų – 22 (34,9 proc.), teigė, kad jiems rūpėjo įmonės reputacija ir žinomumas, 15 (23,8 proc.) pažymėjo, kad pensijų fondą rinkosi pagal artimųjų ir draugų rekomendacijas, 10 (15,9 proc.) – įtikino pensijų kaupimo bendrovių skleidžiama reklama ir jos turinys, o vienodas respondentų skaičius - 9 (14,3 proc.) teigė, kad pasirašė sutartį su pirmąja bendrove, kuri pasiūlė kaupti pensiją bei kokybiškas bei profesionalus klientų aptarnavimas lėmė jų pasirinkimą, tačiau tik 12 (19 proc.) apklaustųjų teigė, kad daug dėmesio skyrė pensijų fondų veiklos rezultatų analizavimui (16 pav.). Tad galima teigti, kad tinkamai ir be niekieno daromos įtakos pensijų fondus pasirinko tik 19 proc. respondentų, o tai reiškia, kad didžioji dalis potencialių arba esamų klientų gali būti paveikti tinkamos integruotos rinkodaros komunikacijos ir tai gali nulemti jų pasirinkimo sprendimą.



16 pav. Pensijų fondų pasirinkimo kriterijų pasiskirstymas.

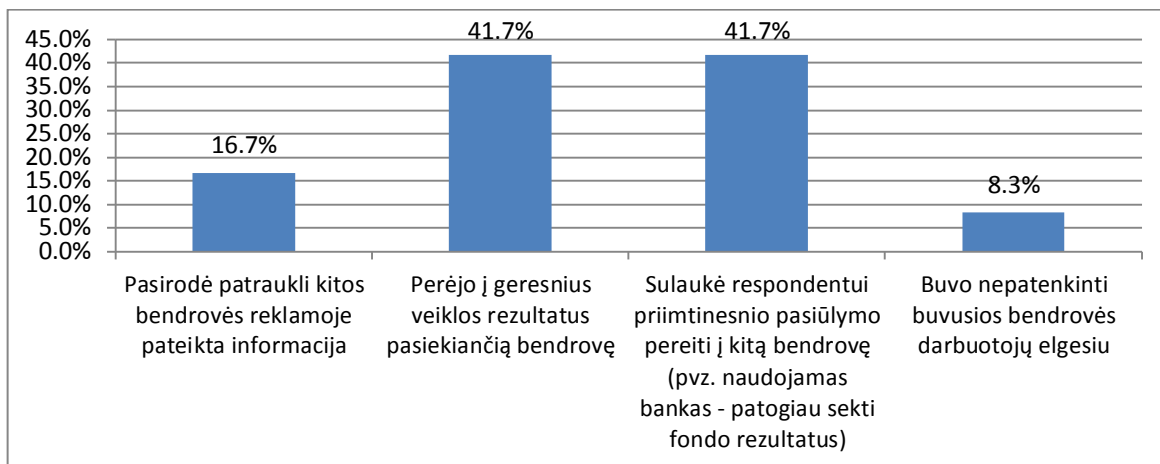
Pagal atsakymus į 15 klausimą - „Ar esate keitę savo pensijos kaupimo bendrovę?“, respondentai pasiskirstė taip: 51 respondentas (81 proc.) keitė pensijų kaupimo bendrovę, jos nekeitė 12 respondentų (19 proc.) (17 pav.). Nors šis klausimas nėra aktualus integruotosios rinkodaros komunikacijos atžvilgiu, tačiau svarbu išsiaiškinti, ar perėjimas į kitą fondą buvo susijęs su įmonių integruota rinkodaros komunikacija.



17 pav. Respondentų pasiskirstymas tarp keitusių pensijų kaupimo bendrovę.

Vienodai respondentų - po 5 (41,7 proc.), atsakė, kad perėjo į geresnius veiklos rezultatus pasiekiančią bendrovę ir sulaukė asmeniškai priimtinesnio pasiūlymo iš kitos bendrovės, 2 (16,7 proc.) teigė, kad pasirinko kitą bendrovę dėl patrauklios kitos bendrovės reklamoje pateiktos informacijos ir 1 (8,3 proc.) apklaustasis teigė, kad buvo nepatenkintas buvusios bendrovės darbuotojų elgesiu (18 pav.). Pagal gautus rezultatus galima teigti, kad konkuruojant pensijų

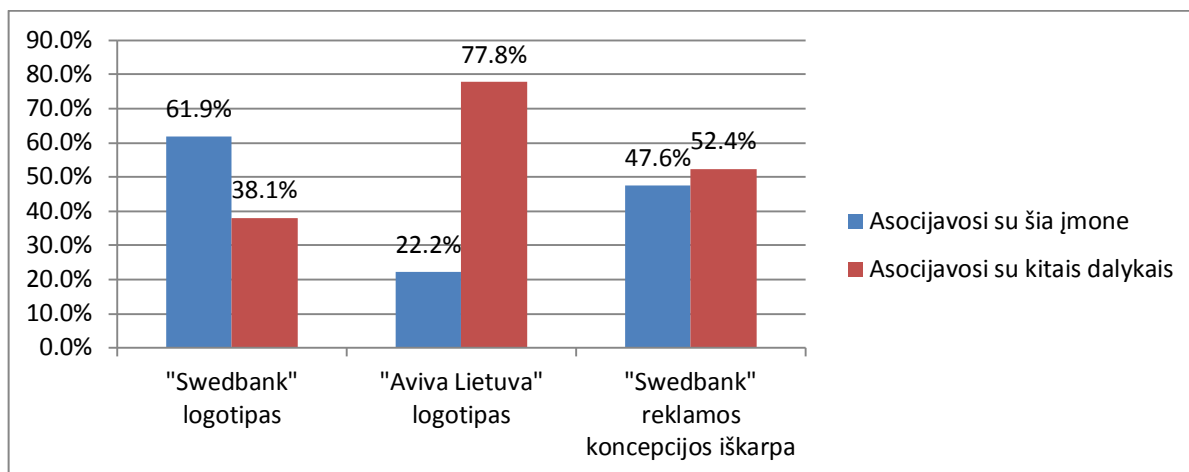
kaupimo rinkoje, gera integruota rinkodaros komunikacija yra vienas iš svarbiausių būdų, norint pritraukti naujus klientus.



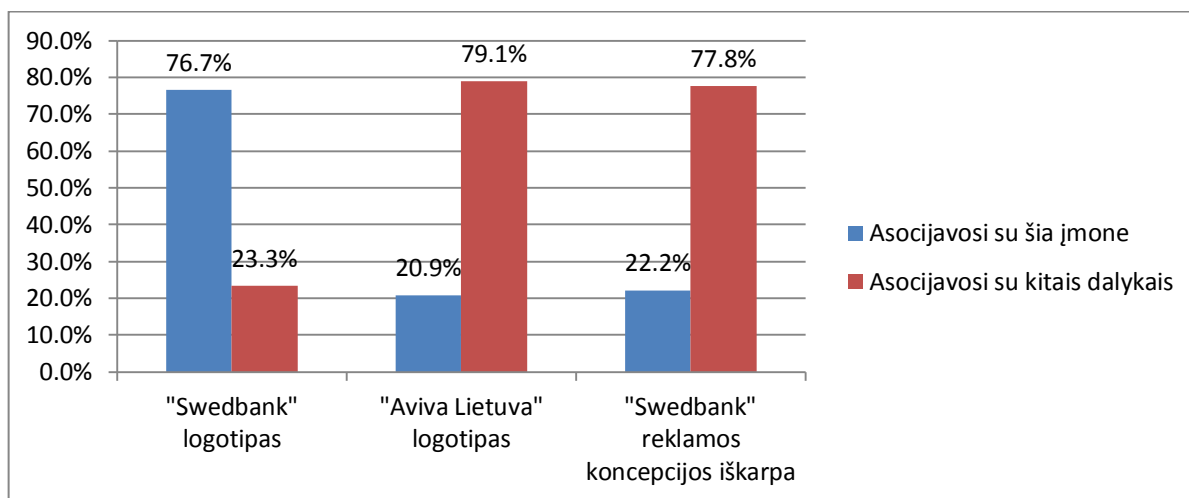
18 pav. Respondentų priežastys dėl kurių keitė pensijų kaupimo bendrovę.

Paskutinis klausimas, į kurį buvo prašoma atsakyti visų anketos dalyvių, buvo susijęs su darbo objekte pasirinktų pensijų kaupimo įmonių integruota rinkodaros komunikacija: logotipo žinomumu bei „Swedbank“ reklamos koncepcijos iškarpa. Analizuojant 19 ir 20 paveikslėliuose pateiktą informaciją galima teigti, kad „AVIVA Lietuva“ logotipo žinomumas yra panašus tarp abiejų grupių žmonių – apie 80 proc. respondentų logotipas asocijavosi su kitais dalykais (pvz. vėliava arba išvis niekuo), o tik apie 20 proc. su pačia įmone. Tuo tarpu didesniai kiekiai respondentų asociacijų kilo su „Swedbank“ logotipu, atitinkamai 61,9 proc. – kaupiančių papildomas pensijas tarpe ir net 76,7 proc. nekaupiančių. Su trečiuoju paveikslėliu - „Swedbank“ reklamos koncepcija, tarp kaupiančiųjų pensijas jis asocijavosi su „Swedbank“ ar būtent su įmonės reklama - 47,6 proc, žmonių, tačiau nekaupiančiųjų tarpe paveikslėlis su bendrove „Swedbank“ asocijavosi vos 22,2 proc. apklaustųjų. (19, 20 pav.)

Taigi, galima teigti, jog įmonės „Swedbank“ logotipas yra plačiai žinomas tiek kaupiančiųjų, tiek nekaupiančiųjų papildomas pensijas tarpe, tačiau „AVIVA Lietuva“ logotipas yra beveik neatpažįstamas ir nekelia jokių asociacijų su šia įmone didžiajai daliai respondentų. „Swedbank“ reklamos koncepcija, kaip ir buvo galima tikėtis, daugiau atpažįsta kaupiantieji papildomas pensijas.



19 pav. Respondentų kaupiančių papildomą pensiją atsakymų pasiskirstymas.



20 pav. Respondentų nekaupiančių papildomos pensijos atsakymų pasiskirstymas.

Apibendrinant svarbiausius anketinės apklausos rezultatus, matome, kad daugiausia apklaustųjų sudarė grupė, per mėnesį uždirbanti 401 – 550 eurų pajamas, ir šioje grupėje yra daugiausia kaupiančiųjų papildomą pensiją (21,7 proc. visų respondentų). Didžiausias kiekis nekaupiančių papildomos pensijos yra 270 – 400 eurų mėnesinės pajamos gaunančių respondentų grupėje (14,1 proc. visų respondentų), todėl teigti, kad pajamos turi didelę įtaką pasirenkant pensijų fondą, negalime. Tarp kaupiančiųjų papildomas pensijas, kaip argumentaciją, kas paskatino pradėti kaupti papildomą pensiją, didžioji dalis išskyrė - tiesiogiai pasiūlė pensijų kaupimo bendrovės atstovas (41,3 proc.), o tai reiškia, kad gerai vykdomi asmeniniai pardavimai daro didelę įtaką potencialių pensijos fondų dalyvių pasirinkimui. Taip pat, svarbu pabrėžti ir tai, kad renkantis pensijų fondą didžioji dalis respondentų yra paveikiami įmonių integruotos rinkodaros komunikacijos: 34,9 proc. pabrėžia įmonės reputacijos ir žinomumo privalumą, po 14,3 proc. – kokybišką ir profesionalų klientų aptarnavimą bei tai, kad pasirašė sutartį su pirmąja pasiūliusia bendrove, 15,9 proc. įtikino bendrovės skleidžiama reklaminė informacija ir vos 19 proc. skyrė dėmesį pensijų fondų veiklos rezultatų analizavimui. Tai parodo integruotos rinkodaros komunikacijos svarbą ir jos naudą pensijų kaupimo bendrovėse.

IŠVADOS

1. Viena iš seniausių įstatymiškai pripažintų rizikų buvo senatvės socialinė rizika. Pirmieji pajamų apsaugos kūrimosi etapai buvo pradėti vykdyti jau pramonės perversmo laikais (XVIII a.), tačiau bėgant metams viskas ženkliai kito. Pirmoji šalis, kuri socialinę politiką priskyrė prie valstybės politikos, buvo Vokietija - nuo XIX a. pabaigos įvedė įstatymą dėl senatvės draudimo. Šis pavyzdys pastūmėjo ir kitas šalis rūpintis socialine politika. Nors pensijų sistemos siekiai ir yra panašūs visose šalyse, tačiau būdai, kaip pasiekti tą tikslą, yra skirtingi. Stengiantis kuo labiau sumažinti našta, tenkančią valstybei dėl pensijų išmokėjimo, 2003 m. Lietuvoje buvo pradėtos pensijų reformos, kuriomis įteisinti pensijų fondai. Šiuo metu šalyje veikia trijų pakopų pensijų kaupimo sistema. I pakopa yra valstybinis kaupimas, kitaip tariant – „Sodra“. II pakopa - tai valstybinio socialinio draudimo įmokos dalies kaupimo pensijų fondai, kurių veikimo principas - įmokas už kaupiantįjį į jo pasirinktą pensijų fondo sąskaitą perveda „Sodra“, dalį moka pats kaupiantysis ir įstatymiškai nustatytą dalį kompensuoja valstybė. III pakopa yra papildomo savanoriško pensijų kaupimo pensijų fondai, į kuriuos pasirinktą pinigų sumą perveda norintys kaupti.
2. Šiuolaikinei organizacijai, kuri stengiasi sėkmingai konkuruoti rinkoje, yra privalomas nuolatinis marketingo komunikacijos procesas. Šalyse, kuriose rinkos ekonomika yra stipriai išvystyta, šis įmonės veiklos aspektas užima vis svarbesnę vietą, išstumdamas pavienius, dažnai atsitiktinius komunikacijos bandymus. Nors integruotosios marketingo komunikacijos sąvoka kito, tačiau dabar ją galima įvardinti kaip procesą, kurio metu yra siekiama sujungti visus organizacijos komunikacijos elementus ir koordinuoti viena kryptinga eiga, siekiant pasiekti verslo tikslus ir sukurti arba pagerinti santykius su organizacijos suinteresuotosiomis šalimis.
3. AB „Swedbank“ ir UAGDPB „AVIVA Lietuva“ yra visiškai skirtingo pobūdžio bendrovės, todėl į pensijų kaupimą, kaip į atskirą paslaugą žiūri skirtingai. Apibendrinus visus integruotos rinkodaros komunikacijos elementus įdiegtus bendrovėse, sunku pasakyti, kurios įmonės yra geresnė. Abi bendrovės turi tam tikrų plusų bei minusų skirtinguose rinkodaros elementuose. Galima teigti, kad „Aviva Lietuva“ deda daugiau pastangų į reklamą, asmeninius pardavimus bei tiesioginį marketingą, bet didesnei jos konkurentei bendrovei „Swedbank“ nereikia per daug plėsti šių rinkodaros elementų, ryšiai su visuomene, o tiksliau prekės ženklas, jiems duoda didžiausią naudą. Tačiau, renkantis geresnę bei geriau išplėtotą integruotąją rinkodaros komunikaciją, autoriaus nuomone, „Aviva Lietuva“ turi daugiau pranašumų. Vien tai, kad ji sėkmingai sugeba konkuruoti su

didesnėmis bankinėmis įmonėmis, parodo, kad įmonės integruotoji rinkodaros komunikacija juda tinkama linkme.

4. Iš gautų anketos rezultatų galima teigti, kad 4 iš 10 apklaustųjų nekaupia papildomos pensijos. Tačiau dalis jų įvardija pensijų fondus kaip tinkamą būdą kaupti papildomas pajamas senatvei, bet mano, kad jų mėnesinės pajamos yra per mažos tokioms paslaugoms. Galima įžvalga, kad jie tiesiog yra menkai informuoti apie visą pensijų kaupimo sistemą, vykdomą Lietuvoje, arba negalvoja apie savo ateitį (10-12 pav.). Kitas svarbus dalykas, išryškėjęs iš anketų atsakymų, kad asmeniniai pardavimai turi labai didelę įtaką ieškant naujų klientų. Net 30,2 proc. kaupiančiųjų pensijas teigė, kad tai daryti juos paskatino tiesioginis pensijų bendrovės atstovo pasiūlymas. Iš jų net 30,8 proc. nežinojo, kokioje pensijų pakopoje dalyvauja, o tai reiškia, kad jiems šiuo metu neaktualu pensijų kaupimas, o puikiai vykdomi asmeniniai pardavimai, pritraukė bendrovei naujų klientų (13 – 14 pav.). Atsižvelgiant į pensijų fondų pasirinkimo kriterijus galima teigti, kad vos 15,6 proc. žmonių skyrė savo laiko fondų veiklos rezultatų analizei, visi likę rinkosi atsižvelgdami į rekomendacijas arba paveikti integruotosios rinkodaros komunikacijos vykdomos įmonėse. Pagal darbo pradžioje išskirtą problemą galima teigti, kad anketavimo metu apklausti respondentai nepakankamai dėmesio skiria pensijų kaupimui. Dauguma nesidomi pensijų kaupimo bendrovių veiklos rezultatais, o pensijų fondą renkasi atsižvelgdami į įmonių patrauklumą bei reputaciją. Todėl galima daryti išvadą, kad pensijų kaupimo tema yra vis dar problematiška Lietuvoje.

REKOMENDACIJOS

Rekomendacijos bendrovei AB „Swedbank investicijų valdymas“.

Kaip ir buvo minėta praktinėje dalyje, įmonė „Swedbank“ neišskiria pensijų kaupimo kaip atskiros paslaugos, todėl ir integruotą rinkodaros komunikaciją šiam procesui galima tobulinti:

1. Remiantis anketinės apklausos rezultatais galima teigti, kad ši įmonė yra puikiai žinoma (apie 70 proc. visų respondentų įmonės logotipas kėlė asociacijas su pačia įmone). Todėl skyrus daugiau lėšų transliuojamajai reklamai, pensijų kaupimo paslaugos tematika, galimai padidėtų naujų klientų srautas. Tai yra tikėtina todėl, kad asmuo daugiau dėmesio skiria žinomos ir patikimos įmonės reklaminėi kampanijai, nes tikisi gauti vertingos informacijos. Tad per jau vykdomą „Swedbank“ reklamos koncepciją - „gyvenimas po ąžuolu“, pateikus informaciją apie pensijų kaupimą, galima tikėtis naujų šios paslaugos vartotojų.
2. Norint padidinti esamų klientų skaičių vertėtų daugiau dėmesio skirti asmeniniams pardavimams. Nors dėl didelio klientų apsilankymo padaliniuose skaičiaus pensijų kaupimo paslaugos siūlymas pardavimų vietose ir yra vienas iš daugiausiai naudos nešančių integruotos rinkodaros komunikacijos elementų šiuo metu, tačiau dėl vis labiau skatinamos elektroninė bankininkystė, ateityje klientų apimtys padaliniuose gali mažėti. Vertėtų investuoti žmoniškųjų resursų ir į nuo durų iki durų strategiją. Didelė dalis nekaupiančių papildomos pensijos respondentų (66,7 proc.) mano, kad jų atlyginimas yra per mažas kaupti papildomą pensiją, todėl pasiekus tokius asmenis ir supažindinus juos su pensijų kaupimo sistema Lietuvoje bei savo pensijų fondais, jie galimai pradėtų kaupti pensiją.

Rekomendacijos bendrovei UAGDPB „AVIVA Lietuva“.

Nors ši įmonė ir skiria daug dėmesio savo integruotai rinkodaros komunikacijai, tačiau yra keletas atvejų kur nepilnai išnaudojamos integruotos rinkodaros galimybės:

1. Kaip buvo pastebėta ištyrus anketinės apklausos rezultatus – bendrovės „Aviva Lietuva“ logotipas nesukelia asociacijų su šia įmone didžiajai daliai respondentų (net apie 78 proc.). Todėl vienas iš būdų gerinti įmonės žinomumą – transliuojamoji reklama. Tokio priemonės naudojimas, pabrėžiant įmonės vardą bei logotipą, pasiektu didesnę kiekį potencialių klientų.
2. Kitas labai svarbus žingsnis – ryšių su visuomene gerinimas. Ši įmonė stengiasi sukurti savo įvaizdį kaip socialiai atsakingos įmonės, tačiau tai daro tik mažai

dalyvių sulaukiančiomis akcijomis apie kurias žino vos nedaugelis Lietuvos gyventojų. Norint šią situaciją gerinti galima prisijungti prie socialinių programų apimančių didelį dalį Lietuvos, tačiau tam reikalingos didelės lėšos. Kitas variantas – įsiliesti į socialinių tinklų gyvenimą. Šiandienos pasaulyje įmonės nedalyvaujančios socialiniuose puslapiuose, galima sakyti, neegzistuoja. Kai „Facebook“ bei „Twitter“ susilaukia rekordinių skaičių vartotojų, potencialių klientų pasiekimas per juos tapo daug paprastesnis. Todėl norint didinti savo klientų skaičių yra būtina apie savo veiklą skelbti socialiniuose tinkluose ir per juos bandyti pasiekti žmones.

Rekomendacijos esamiems ir potencialiems pensijų kaupimo dalyviams.

Šių dienų pasaulis susiduria su didele problema – darbo jėgos trūkumas, dėl to Lietuvoje yra vis ilginama pensijos gavimo metų riba ir senaties pensijos ateities pokyčiai atrodo kiek migloti. Dėl šios priežasties papildomas lėšų kaupimas senatvei tampa vis svarbesnis veiksnys norint gyventi taip pat arba per daug nekeičiant savo gyvenimo kokybės. Todėl potencialiems ir esamiems pensijų kaupimo dalyviams verta:

1. Domėtis pensijų kaupimu patiems. Lietuvos gyventojams trūksta žinių apie papildomą pensijų kaupimą, todėl, kaip atskleidė vykdytos anketos rezultatai, net 40,6 proc. respondentų nekaupia papildomos pensijos. Didžiausią priežastį tam išskiria per mažą atlyginimą, tačiau papildomos pensijos kaupimas II pakopos pensijų fonduose šiuo metu preikalauja vos 1 proc. algos, o tai sudaro labai mažą sumą, kuri daugeliui neturėtų daryti įtakos kasdieniniam gyvenimui.
2. Kitas svarbus aspektas – domėjimasis savo pensijų fondo veikla. Pagal anketinius rezultatus didžiausia priežastis, kodėl respondentai pradėjo kaupti papildomą pensiją – tiesioginis pensijų kaupimo bendrovės atstovo pasiūlymas ją kaupti. Tačiau net 30,8 proc. šių apklaustųjų nežinojo, kokios pakopos pensijų fonduose kaupia, o tai reiškia, kad jie visiškai tuo nesidomi. Norint sulaukti teigiamų kaupiamųjų lėšų pokyčių sulaukus pensijos, reikia domėtis savo fondo veiklos rezultatais. Šį procesą dar labiau supaprastina tai, kad pačios pensijų kaupimo bendrovės suteikia galimybę informuoti savo pensijų kaupimo klientus apie jų pasiektus veiklos rezultatus, o įdėjus šiek tiek pastangų ir palyginus šiuos rezultatus su kitos bendrovės veiklos rezultatais, galima tinkamai koreguoti savo papildomą pensijos kaupimą.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Bakanauskas A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: VDU leidykla.
2. Bartkus, A. (2007). Lietuvos ir Latvijos antros pakopos kaupiamųjų pensijų fondų veiklos ypatumų įvertinimas. *Ekonomika*, nr. 78, p. 7-23.
3. Baverstock A. (2002). Leidybos marketingas. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
4. Boyd, B.M. and Ellison, M.B. (2008). Social network sites: definiton, history, and scholarship. *Journal of Computer–Mediated Communication*, nr. 13, p. 210– 230.
5. Brian G. Smith (2010). Exploring the Influence of Integrated Communication on Public Relations. United States of America: Institute for Public Relations.
6. C. W. Lamb, J. F. Hair, C. McDaniel (2011). Essentials of Marketing. Canada: Nelson Educations.
7. Cheverton P. (2002) Key Marketing Skills : Strategies, Tools & Techniques for Marketing Success. London: Kogan page.
8. Čereška B (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo Liber.
9. Černevičiūtė J. (2007). Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje. Vilnius : Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras.
10. Davidavičienė V. V. , Davidavičius S. B. (2014). Social networksin marketing communication – case of Lithuania. *Науковий вісник НГ*, nr. 4, p. 101-107.
11. Fill Ch. (2005). Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice. Italy: Rotolito Lombarda.
12. Girčys A. P. (2013). Research of online marketing techniques in order to promote local bar / club businesses. *Contemporary Research on Organization Management and Administration*, nr. 1, p. 17-27.
13. Gyls P. (2002) Pensijų sistema Lietuvoje: dilemos ir kontroversijos. *Viešojoji politika ir administravimas*, nr. 2, p. 78-84.
14. Graham S. J., (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, nr. 44, p. 66-70.
15. Guogis A. (2000). Socialinės politikos modeliai: monografija. Vilnius: Eugrimas.
16. Horner S., Swarbrook J. (2005). Leisure Marketing. India: Integra Software Service.
17. Jucaitytė I., Maščinskienė J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, nr. 156, p. 490 – 495.
18. Jurevičienė D., Samoškaitė Š. (2012). II pakopos pensijų fondų investicijų grąžos, atsižvelgiant į riziką, vertinimas. *Verslas: teorija ir praktika*, nr. 4, p. 304–313.
19. Kancerevičius, G. (2006). Finansai ir investicijos. Kaunas: Smaltijos leidykla.

20. Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Buisness Horizons*, nr. 53. p. 59-68.
21. Kardelis K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas: Spalvų kraitė.
22. Kliatchko J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, nr. 27. p. 133-160.
23. Kotler P. (2000). Marketing management Millenium Edition. United States of America: Pearson custom publishing.
24. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003) Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
25. Kotler P., Keller K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.
26. Lazutka R. (2001). Žmogaus socialinė raida. Vilnius: Homo Liber.
27. Lietuvos Centrinio Banko duomenys. II pakopos pensijų fondų rezultatai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/ii_pakopos_pensiju_fondu>
28. Lietuvos Respublikos kolektyvinio investavimo subjektų įstatymas (2003). [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/forms/legalAct.html?documentId=TAR.ED28779BEADF>>
29. Lietuvos Respublikos pensijų kaupimo įstatymas (2013). [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=215829>
30. Ogilvy D. (2009), Reklamos žmogaus išpažintis. Vilnius: Baltos lankos.
31. Pickton D., Broderick A.(2005) Integrated marketing communications. Gosport: Ashfort Colour Press.
32. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2012) Marketingas. Vilnius: Garnelis.
33. Ramanauskienė J. (2008). Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai. Kaunas: Spalvų kraitė.
34. Smith P. R., Taylor J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach. Malta: Gutenberg Press.
35. Stankevičienė J., Bernatavičienė A. (2012). Daugiakriterinis Lietuvos investicinių fondų veiklos efektyvumo vertinimas. *Verslo ir teisės aktualijos*, nr. 4. p. 404-422.
36. Sūdžius V. (2002) Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolis.
37. Tidikis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius. Lietuvos Teisės universitetas.

38. Vaičiulis, M. (2009). Finansinių paslaugų vadovas. Vilnius. Lietuvos Respublikos Vertybinių Popierių Komisija.
39. Vaidelytė E. (2007). Socialinė politika ir filantropija Lietuvoje: teorinės interpretacijos ir empirinės įžvalgos. *Viešoji politika ir administravimas*, nr. 21, p. 96-101.
40. Vaišvilienė A. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, nr. 51, p. 176-191.
41. Vitkienė E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
42. Žalimienė, L. (2003) Socialinės paslaugos. Vilnius: VU specialiosios psichologijos laboratorija.

PRIEDAI

II pakopos pensijų kaupimo bendrovių dalyvių skaičius 2015 m.:

Valdymo įmonė	Dalyvių skaičius*
UAB „Swedbank investicijų valdymas“	466.918
UAB „SEB investicijų valdymas“	264.976
UAGDPB „AVIVA Lietuva“	209.059
UAB „DNB investicijų valdymas“	134.562
UAB „INVL Asset Management“	104.882
UAB „Danske Capital investicijų valdymas“	21.513
Iš viso:	1.201.910

III pakopos pensijų kaupimo bendrovių dalyvių skaičius 2015 m.:

Valdymo įmonė	Dalyvių skaičius
UAB „DNB investicijų valdymas“	28.448
UAB „SEB investicijų valdymas“	10.789
UAB „INVL Asset Management“	5.085
UAB „Danske Capital investicijų valdymas“	1.164
Iš viso:	45.486

Esamų ir potencialių pensijų fondų dalyvių anketinės apklausa:

Gerb. Respondente,

esu Lukas Simanavičius, Klaipėdos Universiteto „Medijos ir komunikacijos“ magistro studijų studentas, atlieku tyrimą apie esamų ir potencialių pensijų fondų dalyvių pensijų kaupimo bendrovės pasirinkimą. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, ar potencialūs ir esami pensijų fondų dalyviai tinkamai pasirenka pensijų kaupimo bendrovę. Kviečiu sudalyvauti apklausoje. Gauta informacija bus naudojama tik moksliniais tikslais, be to, ši anketa yra anoniminė, todėl bus užtikrinamas Jūsų pateiktos informacijos konfidencialumas. Prašau atsakyti į pateiktus klausimus, tinkamiausius variantus pažymint varnele arba įrašant kitą atsakymą. Ačiū už skirtą laiką!

1. *Jūsų lytis:*

- ☐ Vyras;
- ☐ Moteris;

2. *Jūsų amžius:*

- ☐ 18-25 m.;
- ☐ 26-35 m.;
- ☐ 36-45 m.;
- ☐ 46-55 m.;
- ☐ 56-61 m.

3. *Jūsų išsilavinimas:*

- ☐ Pradinis;
- ☐ Vidurinis;
- ☐ Profesinis;
- ☐ Aukštasis.

4. *Jūsų socialinė padėtis:*

- ☐ Studentas;
- ☐ Dirbantis studentas;
- ☐ Bedarbis;
- ☐ Samdomas darbuotojas;
- ☐ Turintis savo verslą;
- ☐ Dirbantis pagal verslo liudijimą arba užsiimantis individualia veikla.

5. *Jūsų mėnesinės pajamos:*

- ☐ Mažiau nei 270 eur.;
- ☐ 270 – 400 eur.;

- 401 – 550 eur.;
 - 551 – 700 eur.;
 - Daugiau nei 700 eur.
6. *Jūsų manymu, koks yra tinkamiausias būdas kaupti pajamas senatvei? (galimi keli variantai)*
- „Sodra“;
 - Privatūs pensijų fondai;
 - Kaupti pačiam (nekilnojamasis turtas, gryniesi pinigai ir pan.);
 - Norint sukaupti tinkamą pensiją prireiks visų būdų.
7. *Ar kaupiate papildomą pensiją pensijų fonduose?*
- Taip;
 - Ne.

Jeigu atsakėte „Taip“, pereikite prie 9 klausimo.

8. *Jeigu atsakėte „Ne“, kodėl nekaupiate? (galimi keli variantai)*
- Nedirbu, todėl negaliu skirti tam lėšų;
 - Mano atlyginimas per mažas, kad galėčiau papildomai kaupti pensiją;
 - Manau, kad „Sodroje“ sukauptos pensijos užteks;
 - Nepasitikiu pensijų fondais;
 - Trūksta informacijos apie pensijų fondus;
 - Nesulaukiau pasiūlymo kaupti pensiją privačiuose pensijų fonduose;
 - Iki pensijos liko mažiau nei 5 metai;
 - Kita (Įrašykite atsakymą):
-

Jeigu atsakėte, kad nekaupiate papildomos pensijos, prašau atsakyti į 14 klausimą. Jis Jums bus paskutinis.

9. *Kas paskatino kaupti papildomą pensiją? (galimi keli variantai)*
- Tiesiogiai pasiūlė pensijų kaupimo bendrovės atstovas;
 - Sudomino pensijų kaupimo bendrovės platinama reklama;
 - Neužtikrintumas ateities perspektyvoje ar gausiu pensiją iš „Sodros“;
 - Galimybė gauti didesnę pensiją;
 - Asmeninis domėjimasis investavimu;
 - Priklausomybės sumažinimas nuo valstybės;
 - Artimųjų ir draugų rekomendacijos;
 - Kita (Įrašykite atsakymą):
-
10. *Kokios pakopos pensijų fonduose kaupiate papildomą pensiją?*
- II pakopos pensijų fonduose;
 - III pakopos pensijų fonduose;
 - Abiejų pakopų pensijų fonduose;

- Nežinau.

11. *Kokią pensijų fondo investavimo kryptį esate pasirinkę?*

- Konservatyvaus investavimo;
- Mažos akcijų vertės (iki 30 proc.);
- Vidutinės akcijų vertės (iki 70 proc.);
- Akcijų (iki 100 proc.).
- Nežinau.

12. *Kurioje pensijų kaupimo bendrovėje kaupiate papildomą pensiją? (galimi keli variantai)*

- UAB „Swedbank investicijų valdymas“;
- UAB „SEB investicijų valdymas“;
- UAGDPB „AVIVA Lietuva“;
- UAB „DNB investicijų valdymas“;
- UAB „INVL Asset Management“;
- UAB „Danske Capital investicijų valdymas“;
- Kaupiu draudimo įmonėje;
- Nežinau.

13. *Kokiais kriterijais remiantis rinkotės pensijų fondą? (galimi keli variantai)*

- Daug dėmesio skyriau pensijų fondų veiklos rezultatų analizavimui;
 - Artimųjų ar draugų rekomendacijos;
 - Įmonės reputacija bei žinomumas;
 - Kokybišku ir profesionaliu klientų aptarnavimu;
 - Pasirašiau sutartį su pirmąja bendrove, kuri pasiūlė kaupti pensiją;
 - Įtikino pensijų kaupimo bendrovės skleidžiama reklama ir jos turinys;
 - Kita (Įrašykite atsakymą):
-

14. Su kuo Jums asocijuojasi šie paveikslėliai:



15. Ar esate keitę savo pensijos kaupimo bendrovę?

- Taip, keičiau bendrovę;
- Niekada nekeičiau.

16. Jei keitėte pensijos kaupimo bendrovę, dėl kokių priežasčių?

- Pasirodė patraukli kitos bendrovės reklamoje pateikta informacija;
- Perėjote į geresnius veiklos rezultatus pasiekiančią bendrovę/fondą;
- Sulaukėte Jums priimtinesnio pasiūlymo pereiti į kita bendrovę (pvz. Jūsų naudojamas bankas – patogiau sekti fondo rezultatus);
- Sudomino kitos bendrovės viešai skelbiamos idėjos ar šūkis;
- Buvote nepatenkintas buvusios bendrovės darbuotojų elgesiu;

„Swedbank“ reklamos herojai:



„Swedbank“ spausdintas lankstinukas



Kliento vardas, pavardė _____

Darbuotojo
vardas, pavardė _____

Pildymo data _____

1. Palyginkite savo mėnesio pajamas dabar ir pensijoje,
jei nekaupiate savarankiškai.

Jūsų dabartinės pajamos
kas mėnesį _____
(rašykite sumą)

Tikėtina, kad „Sodros“ mokama senatvės pensija sudarys
tik apie 30 proc. dabar jūsų gaunamų pajamų.
Suskačiuokite, kokia ji būtų, ir pamastykite, kokių
pirkinių ar mokamų mokesčių tokiu atveju galėtumėte ir
turėtumėte atsisakyti.

Jūsų tikėtina „Sodros“
pensija _____
(suskačiuokite 30 proc. dabartinių pajamų)

2. Kiek dabar kaupiate pensijai?

Jei prie „Sodros“ pensijos papildomai kaupiate lėšas II pako-
pos pensijų fonduose, tuomet ekspertiniu vertinimu jūsų
pensija turėtų siekti apie 40 proc. dabartinių pajamų.

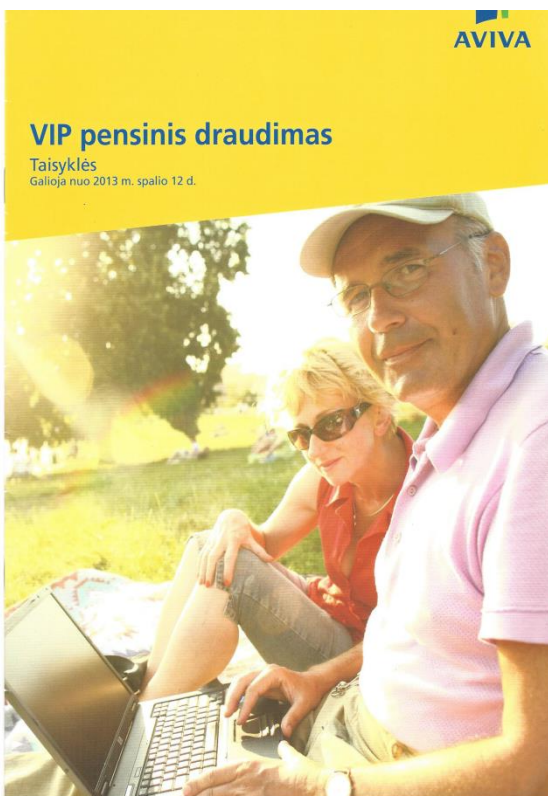
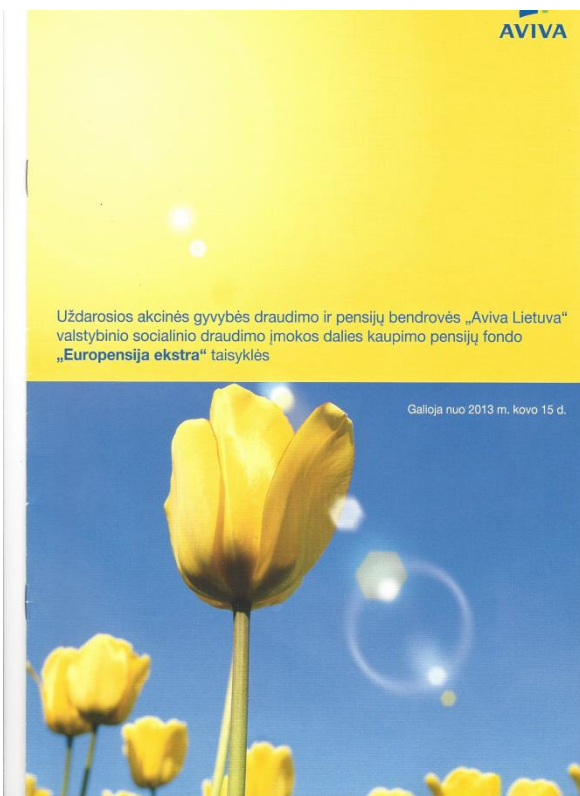
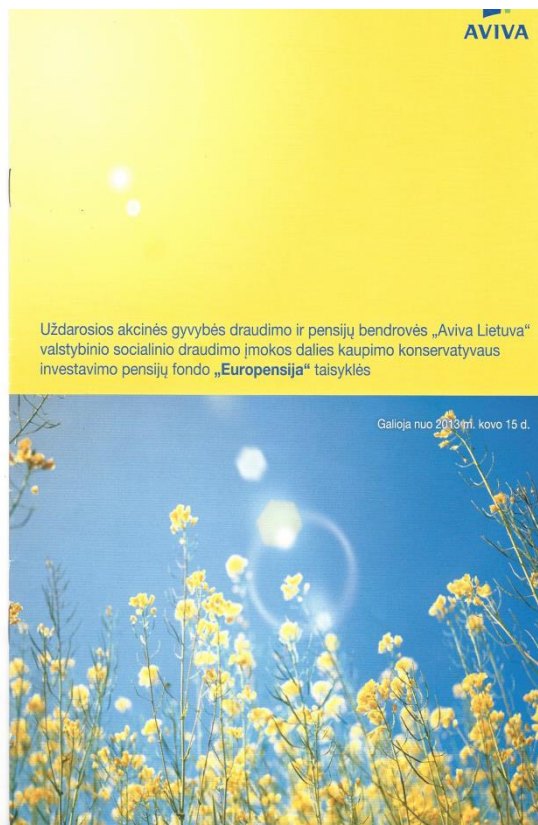
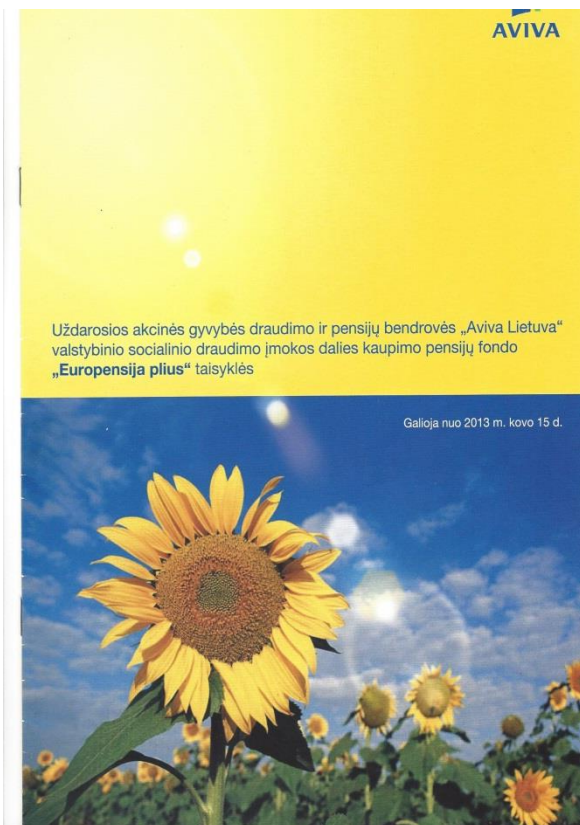
Jūsų „Sodros“ pensija ir
II pakopos pensijų fonduose
sukaupta pensija _____
(suskačiuokite 40 proc. dabartinių pajamų)

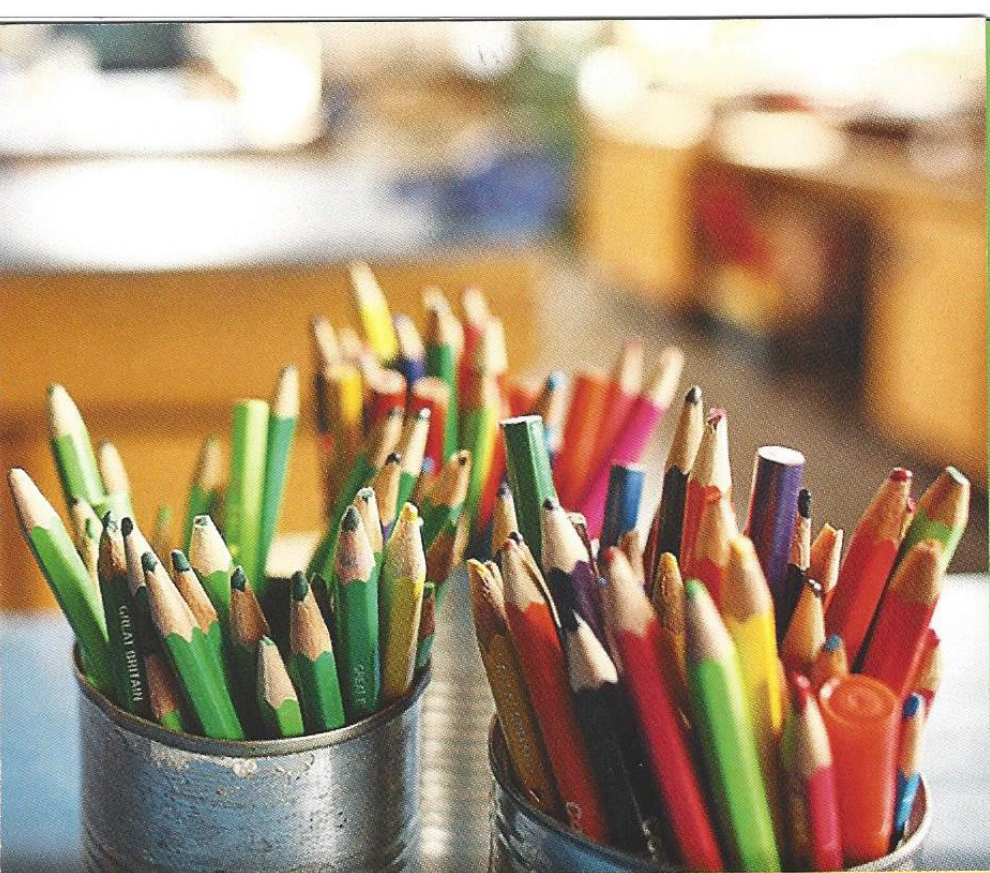
3. Koks pageidaujamos pensijos dydis?

Jei sulaukę pensinio amžiaus norite gyventi oriai, neatsisa-
kydami reikšmingos savo išlaidų dalies – norimų pirkinių ir
mokamų mokesčių, jūsų pensija turėtų sudaryti ne mažiau
kaip 70 proc. jūsų dabartinių pajamų.

Pageidautina pensija,
užtikrinanti orią senatvę _____
(suskačiuokite 70 proc. dabartinių pajamų)

„Aviva Lietuva“ spausdinti leidiniai.



Investuojų Taupai pensijai	  AVIVA Gyvybės draudimo ir ilgalaikio taupymo paslaugos	Draudžiu gyvybę. Saugau sveikatą. Kaupiu kapitalą Kaupiu vaikams
---------------------------------------	--	---

1

3

5

Pavyzdys. Gyvybės draudimas

Man 35 metai

Moku:

200 Lt 57,92 Eur per mėn.

60 000 Lt 17 377,20 Eur iš viso
per 25 m.

Gaunu:

100 000 Lt 28 962 Eur nelaimės atveju

78 700 Lt* 22 793 Eur sukaupiau

9 000 Lt 2 606,58 Eur susigrąžinau
pasinaudojęs GPM lengvata

*Kai vieneto kainos augimas 5 proc. per metus



Pavyzdys. Ligos

Man 30 metų

Moku:

37,15 Lt 10,76 Eur per mėn.

Gaunu:

5 175 Lt 1 499 Eur, kai atlikta
stuburo išvaržos operacija

Pavyzdys. Traumos

Man 30 metų

Moku:

33 Lt 9,56 Eur per mėn.

Gaunu:

40 000 Lt 11 585 Eur

sumą traumoms iš viso

8 000 Lt 2 317 Eur, jei

lūžtų šlaunikaulis

Pavyzdys. Kritinės ligos

Man 35 metai

Moku:

25,30 Lt 7,33 Eur per mėn.

Gaunu:

100 000 Lt 28 962 Eur, jei susirgčiau
onkologine liga

Pasikeitė jūsų poreikiai? Pritaikysime paslaugas!

- Pakeisime draudimo įmoką ir sumą nelaimės atvejui
- Patarsime nusprendžiant dėl sveikatos, traumų, kritinių ligų draudimo
- Pasiūlysime investuoti papildomas lėšas kaupimui



Klauskite savo finansų konsultanto,
jis padės jums pasirinkti:

UNIVERSALUS GYVYBĖS DRAUDIMAS, nuo 12 iki 60 metų

BŪK SVEIKAS, nuo 18 iki 60 metų

BŪK ATSARGUS, nuo 12 iki 65 metų

KRITINIŲ LIGŲ DRAUDIMAS, nuo 12 iki 59 metų

Draudžiu gyvybę. Saugau sveikatą. Kaupių kapitalą

Kaupių vaikams

3

5

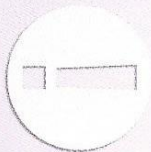


- Man neramu dėl **demografinės situacijos** ir skurdžios dabartinės senatvės pensijos
- **O iš ko gyvenis** sulaukęs pensijos?
- Ar valstybė **užtikrins pakankamą pensiją**, kad jaustausi oriai?
- O jei **pensijos nesulauksiu**, mano mokėti mokesčiai nesugrįš...

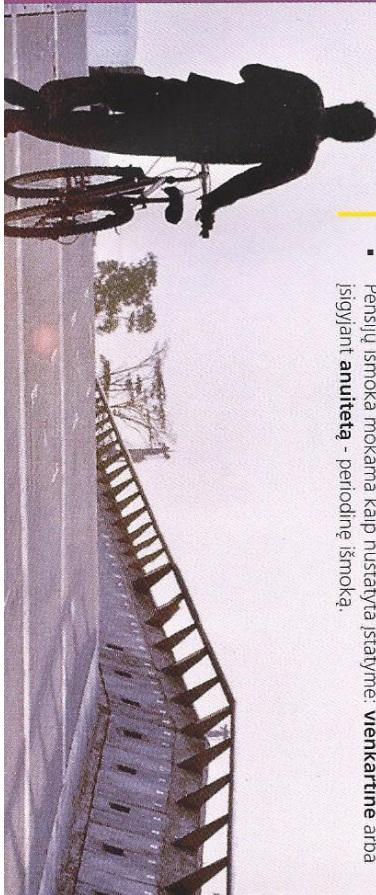
Savo pensijai: kaupiu pats ir gaunu iš valstybės!

Nuo 2014 m. į įsų asmeninę pensiją sąskaitą kas mėnesį patenka:

- **2 proc.** jūsų valstybinio socialinio draudimo įmokos
- **1 proc.** jūsų darbo užmokesčio, kurį perveda darbdavys
- **1 proc.** vidutinio darbo užmokesčio, kurį skiria valstybė



- Lēšos pensiju fondē - **jūsū nuosavībē**. Jā galīti būtī **pavedīdīma** jūšū artīnījū!
- Soderis senāvēs pensijos papīlīdoma dālīs mēžēla tā dālīnī, kurī pervedāma ī jūsu pensiju fondo sākšā, tāču specialīstīsu skāīcīmāī rōdō, kad kaupīti pensiju fondē **vertā daugēlīnī**: tiek jāunām, tiek vīdūmīno amžīaus, tiek mēžēsnes, tiek vīdūtīnes īr aukstēsnes pājāmas gājūnāčām.
- Pasītkīrīkīte būsīmā pensijā **www.pensijuskaīcuokle.lt**. Pensiju īšmoka mokāma kāip nūstatīta īstatyme: **vienkārtīnē** arba īsīgījānt **anuitētā** - perīodīnē īšmoka.



Pavyzdys

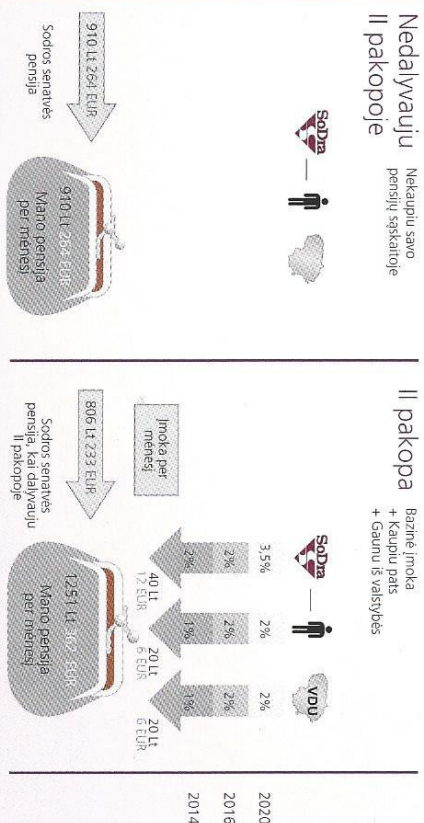
Man 30 metų, uždirbu 2 000 Lt 579 Eur prieš mokesčius



Nedalyvauju
Il pakopoje



Il pakopa
Bazinė įmoka
+ Kaupiu pats



"Aviva Lietuva" valdomi pensijų fondai

Pensijų fondas	Investavimo rizika	Investuojame	Rekomenduojame
"Europensija"	Maža	100 proc. į obligacijas 0 proc. į akcijas	Įki pensijos 7 ir mažiau metų
"Europensija plus"	Maža	Įki 30 proc. į akcijas	Įki pensijos 7-15 metų
"Europensija ekstra"	Vidutinė	Įki 65 proc. į akcijas	Įki pensijos 15 ir daugiau metų

Illustrāciju publicēšanu sākotnēji atlikši 2014 m. nogabājusi 18 d. nopirkti Sociālās apsaugos ir darbo moci-
terijās, Latvijas banko, Sodros, Latvijos investiciju r pensiju fondu bei Latvijos grypības draudimo imonju asoci-
acij parengta persnuj skaidinokle, www.pensijuskaidinokle.lt. Visi parvzdazi skaidinotai zinoigi, kuru distribucija
nadede budzamas 25 meju anizluzis. Rezultatai teklami šos dienos kamomni, remianiti priedlaide, kad izsgujamais
anurates, vidutine metine pensiju nosaukuma grozinoji investicione graza, ierethus taikkomus atskaitymus, siels 2,5 proc.
Realu investiciju graza gali butti ir dieldene, ir mazdene.
VDU – vidutinis šalies darbo uzmokestis:
dauguja informacijas www.aviva.lt, www.lb.lt



Kokia bus mano pensija, jeigu pradėsiu kaupti šiandien?

Man 20 metų

Darbo užmokestis prieš mokesčius, EUR	I pakopa	II* pakopa		
	Sodros senatvės pensija, EUR	I pakopos Sodros senatvės pensija + kaupiamoji pensija iš pensijų fondo		
		Sodros senatvės pensija, EUR	Kaupiamoji pensija iš pensijų fondo, EUR	Mano visa pensija, EUR
300	231	208	127	335
600	300	253	196	449
900	368	299	266	565
1 600	528	404	427	831

Man 30 metų

Darbo užmokestis prieš mokesčius, EUR	I pakopa	II* pakopa		
	Sodros senatvės pensija, EUR	I pakopos Sodros senatvės pensija + kaupiamoji pensija iš pensijų fondo		
		Sodros senatvės pensija, EUR	Kaupiamoji pensija iš pensijų fondo, EUR	Mano visa pensija, EUR
300	231	219	88	307
600	300	274	136	410
900	368	330	185	515
1 600	528	459	297	756

Man 40 metų

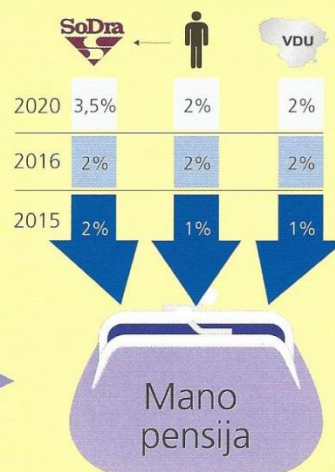
Darbo užmokestis prieš mokesčius, EUR	I pakopa	II* pakopa		
	Sodros senatvės pensija, EUR	I pakopos Sodros senatvės pensija + kaupiamoji pensija iš pensijų fondo		
		Sodros senatvės pensija, EUR	Kaupiamoji pensija iš pensijų fondo, EUR	Mano visa pensija, EUR
300	231	229	57	286
600	300	295	87	382
900	368	360	118	478
1 600	528	514	189	703

Ilustracinio pobūdžio skaičiavimai atlikti 2015 m. liepos mėn. naudojant Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, Lietuvos banko, Sodros, Lietuvos investicijų ir pensijų fondų bei Lietuvos gyvybės draudimo įmonių asociacijų parengtą pensijų skaičiuoklę www.pensijuskaiciuokle.lt. Visi pavyzdžiai skaičiuojami žmogui, kuris dirbti pradėjo būdamas 20 metų ir iki 2015 metų nekaupė savo pensijai II pakopos pensijų fonduose. Rezultatai teikiami šios dienos kainomis, remiantis prielaidomis, kad įsigijamas anuitetas ir vidutinė metinė pensijų fondo grynoji investicinė grąža, įvertinus taikomus atskaitymus, sieks 2,5 proc. Investicijų grąža gali būti ir didesnė, ir mažesnė. Pensijų anuitetas yra privalomas, kai žmogui apskaičiuoto bazinio pensijų anuiteto dydis yra ne mažesnis kaip pusė valstybinės socialinio draudimo bazinės pensijos dydžio. Anuiteto išmokos apskaičiuotos pagal 2015 m. liepos mėn. rinkoje siūlomas sąlygas. Daugiau informacijos www.aviva.lt, www.lb.lt, www.sodra.lt.

Valstybė sudaro sąlygas sukaupti pensijai daugiau per **II⁺ pakopą!**

Savo pensijos sąskaitoje kaupsiu:

-  dalį valstybinio socialinio draudimo įmokos
- +**  savanorišką priemoką
- +**  valstybės paramą



Sodros senatvės pensija

Mano pensija

90 % dirbančiųjų jau kaupia savo pensijai II pakopoje



Į mano asmeninę pensijų sąskaitą **patenka:**

2015

Mano darbo užmokestis prieš mokesčius, EUR	Bazinė įmoka iš Sodros mokesčių, EUR 2 %	Mano papildoma įmoka nuo darbo užmokesčio, EUR 1 %	Valstybės mokama įmoka nuo VDU, EUR 1 %	Iš viso per mėnesį, EUR
300	6	3	6,61	15,61
600	12	6	6,61	24,61
900	18	9	6,61	33,61
1 600	32	16	6,61	54,61

2016

Mano darbo užmokestis prieš mokesčius, EUR	Bazinė įmoka iš Sodros mokesčių, EUR 2 %	Mano papildoma įmoka nuo darbo užmokesčio, EUR 2 %	Valstybės mokama įmoka nuo VDU, EUR 2 %	Iš viso per mėnesį, EUR
300	6	6	13,82	25,82
600	12	12	13,82	37,82
900	18	18	13,82	49,82
1 600	32	32	13,82	77,82

Skaičiai procentais nuo mėnesinio darbo užmokesčio prieš mokesčius. VDU – vidutinis mėnesinis šalies darbo užmokestis.

Spausdinta 2015 m. rugpjūčio 4 d.

AVIVA

Investavimo kryptis	Europensija plius
Veiklos pradžia	2004 06 15
Apskaitos valiuta	Eurai
Strategija	Mažos akcijų dalies
Rizika	Mažesnė už vidutinę

Investavimo strategija

Mažos akcijų dalies fondas. Ne mažiau kaip 50 proc. fondo lėšų investuojama į vyriausybės vertybinius popierius ir Europos Sąjungos įmonių obligacijas. Iki 30 proc. fondo lėšų investuojama į Europos Sąjungos šalių įmonių akcijas (ang. blue chips), esančias aukščiausiose vertybinių popierių biržų sąrašuose. Siekiant palaikyti likvidumą, iki 20 proc. fondo lėšų gali sudaryti grynųjų pinigų ar indėlių. Investicijų terminas nėra ribojamas, tačiau paprastai investuojama į vidutinio (4-6 metų) ir ilgo (daugiau kaip 6 metų) laikotarpio skolos vertybinius popierius.

Investavimo ribojimai

Didžioji fondo lėšų dalis investuojama į Europos Sąjungos ir Europos ekonominio bendradarbiavimo organizacijos valstybes. Daugiausia investuojama eurais. Investicijos kitomis valiutomis negali sudaryti daugiau kaip 35 proc. fondo turto.

Lyginamojo indekso struktūra

80 % Bloomberg / EFFAS Bond Indices Euro Govt 1-5 Yr TR („Bloomberg“ kodas – EU15TR);
10 % S&P Europe 350 („Bloomberg“ kodas – SPEURO);
5 % S&P 500 („Bloomberg“ kodas – SPX);
5 % MSCI AC Asia x Japan („Bloomberg“ kodas – MXASJ).

Rekomenduojama

Vidutinio amžiaus žmonėms arba tiems, kuriems priimtina maža-vidutinė investavimo rizika.

Valdymo mokestis

1 proc. fondo turto vidutinės metinės vertės, kuris turi įtakos apskaitos vieneto vertei.

Daugiau informacijos

www.aviva.lt

Fondo grąža

Perskaiciuotų apskaitos vieneto ir lyginamojo indekso verčių dinamika per 3 metus*



■ Apskaitos vieneto vertė
■ Lyginamojo indekso vertė

* Perskaiciuota vertė – vieneto vertė ir lyginamojo indekso reikšmė yra perskaiciuotos vienu pagrindu, pradinės vertės prilyginamos 100 sąlyginių vienetų.

Metai	2012	2013	2014	2015 sausis – rugsėjis
Grąža, %	11,3	5,2	7,8	1,8

Grynųjų aktyvų vertė 207 752 616 EUR Apskaitos vieneto vertė 0,5113 EUR

Didžiausios investicijos, %:

2015 m. rugsėjo 30 d. duomenys

Investicijų rūšys

Obligacijos 78,4
Akcijos 21,1
Grynųjų pinigai 0,5

Vertybiniai popieriai

Lietuvos VVP (2018), EUR 17,0
Latvijos VVP (2018), EUR 7,7
Lietuvos VVP (2022), USD 6,4
Latvijos VVP (2021), USD 6,0
Latvijos VVP (2021), EUR 5,2
VVP – vyriausybės vertybiniai popieriai, skliaustuose – išpirkimo metai.

Šalys

Lietuva 33,0
Latvija 26,5
Čekija 8,1
Lenkija 6,1
Jungtinė Karalystė 4,1
JAV 3,7

Europensija ekstra

2015 09 30

Investavimo kryptis	Europensija ekstra
Veiklos pradžia	2006 02 08
Apskaitos valiuta	Eurai
Strategija	Vidutinės akcijų dalies
Rizika	Vidutinė

Investavimo strategija

Vidutinės akcijų dalies fondas. Ne mažiau kaip 15 proc. fondo lėšų investuojama į vyriausybės vertybinius popierius ir Europos Sąjungos šalių įmonių obligacijas. Iki 65 proc. fondo lėšų investuojama į įmonių akcijas (ang. blue chips), esančias aukščiausiose vertybinių popierių biržų sąrašuose. Siekiant palaikyti likvidumą, iki 20 proc. fondo lėšų gali sudaryti grynųjų pinigų ar indėlių. Investicijų terminas nėra ribojamas, tačiau paprastai investuojama į vidutinio (4-6 metų) ir ilgo (daugiau kaip 6 metų) laikotarpio skolos vertybinius popierius.

Investavimo ribojimai

Didžioji fondo lėšų dalis investuojama į Europos Sąjungos ir Europos ekonominio bendradarbiavimo organizacijos valstybes šių valstybių valiutomis.

Lyginamojo indekso struktūra

60 % Bloomberg / EFFAS Bond Indices Euro Govt 1-5 Yr TR („Bloomberg“ kodas – EU15TR);
20 % S&P Europe 350 („Bloomberg“ kodas – SPEURO);
10 % S&P 500 („Bloomberg“ kodas – SPX);
10 % MSCI AC Asia x Japan („Bloomberg“ kodas – MXASJ).

Rekomenduojama

Jaunesnio amžiaus žmonėms arba tiems, kuriems priimtina rizikingesnė investavimo strategija.

Valdymo mokestis

1 proc. fondo turto vidutinės metinės vertės, kuris turi įtakos apskaitos vieneto vertei.

Daugiau informacijos

www.aviva.lt

Fondo grąža

Perskaiciuotų apskaitos vieneto ir lyginamojo indekso verčių dinamika per 3 metus*



■ Apskaitos vieneto vertė
■ Lyginamojo indekso vertė

* Perskaiciuota vertė – vieneto vertė ir lyginamojo indekso reikšmė yra perskaiciuotos vienu pagrindu, pradinės vertės prilyginamos 100 sąlyginių vienetų.

Metai	2012	2013	2014	2015 sausis – rugsėjis
Grąža, %	11,8	9,8	8,8	1,8

Grynųjų aktyvų vertė 52 304 001 EUR Apskaitos vieneto vertė 0,4084 EUR

Didžiausios investicijos, %:

2015 m. rugsėjo 30 d. duomenys

Investicijų rūšys

Obligacijos 57,8
Akcijos 40,9
Grynųjų pinigai 1,2

Vertybiniai popieriai

Lietuvos VVP (2018), EUR 13,0
Latvijos VVP (2024), EUR 9,7
Aviva Investors Europos akcijų fondas, EUR 8,6
Schroder Europos akcijų fondas, EUR 5,8
Schroder Amerikos akcijų fondas, USD 4,3
VVP – vyriausybės vertybiniai popieriai, skliaustuose – išpirkimo metai.

Šalys

Lietuva 32,1
Latvija 18,1
Jungtinė Karalystė 7,5
JAV 7,3
Vokietija 5,8
Prancūzija 4,9

Ankstesnės investicinės veiklos rezultatai negarantuoja būsimų rezultatų. Investicijų vertė gali tiek padidėti, tiek sumažėti.

Investavimo kryptis	Europensija
Veiklos pradžia	2004 06 15
Apskaitos valiuta	Eurai
Strategija	Konservatyvi
Rizika	Maža

Investavimo strategija

Iki 100 proc. fondo lėšų investuojama į vyriausybės vertybinius popierius. Siekiant palaikyti likvidumą, iki 5 proc. fondo lėšų gali sudaryti grynųjų pinigai. Investicijų terminas nėra ribojamas, tačiau paprastai investuojama į vidutinio (4-6 metų) ir ilgo (daugiau kaip 6 metų) laikotarpio skolos vertybinius popierius.

Investavimo ribojimai

Didžioji fondo lėšų dalis investuojama į Europos Sąjungos ir Europos ekonominio bendradarbiavimo organizacijos valstybes. Daugiausia investuojama eurais. Investicijos kitomis valiutomis negali sudaryti daugiau kaip 35 proc. fondo turto.

Lyginamojo indekso struktūra

100 % Bloomberg / EFFAS Bond Indices Euro Govt 1-5 Yr TR („Bloomberg“ kodas – EU15TR).

Rekomenduojama

Klientams, nepageidaujantiems didesnių svyravimų kaupiamų lėšų sąskaitoje. Fondas taip pat rekomenduojamas klientams, kuriems iki pensijos liko 7 ir mažiau metų.

Valdymo mokestis

0,65 proc. fondo turto vidutinės metinės vertės, kuris turi įtakos apskaitos vieneto vertei.

Daugiau informacijos

www.aviva.lt

Fondo grąža

Perskaiciuotų apskaitos vieneto ir lyginamojo indekso verčių dinamika per 3 metus*



■ Apskaitos vieneto vertė
■ Lyginamojo indekso vertė

* Perskaiciuota vertė – vieneto vertė ir lyginamojo indekso reikšmė yra perskaiciuotos vienu pagrindu, pradinės vertės prilyginamos 100 sąlyginių vienetų.

Metai	2012	2013	2014	2015 sausis – rugsėjis
Grąža, %	10,7	1,2	7,2	2,2

Grynųjų aktyvų vertė 49 216 708 EUR Apskaitos vieneto vertė 0,4784 EUR

Didžiausios investicijos, %:

2015 m. rugsėjo 30 d. duomenys

Investicijų rūšys

Obligacijos	99,4
Grynųjų pinigai	0,6

Vertybiniai popieriai

Lietuvos VVP (2018), EUR	24,8
Latvijos VVP (2018), EUR	13,6
Latvijos VVP (2021), USD	6,9
Čekijos VVP (2018), EUR	6,0
Latvijos VVP (2021), EUR	3,7

VVP – vyriausybės vertybiniai popieriai, skliaustuose – išpirkimo metai.

Šalys

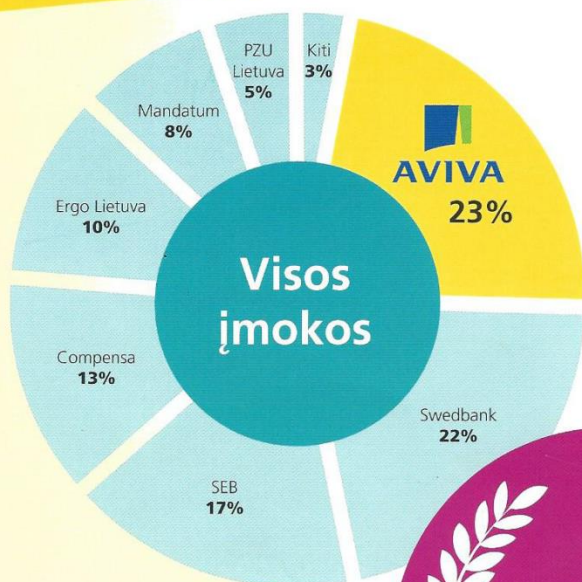
Lietuva	33,8
Latvija	33,5
Lenkija	11,3
Švedija	11,0
Čekija	6,0
Vengrija	3,7

Ankstesnės investicinės veiklos rezultatai negarantuoja būsimų rezultatų. Investicijų vertė gali tiek padidėti, tiek sumažėti.



rinkos lyderė!

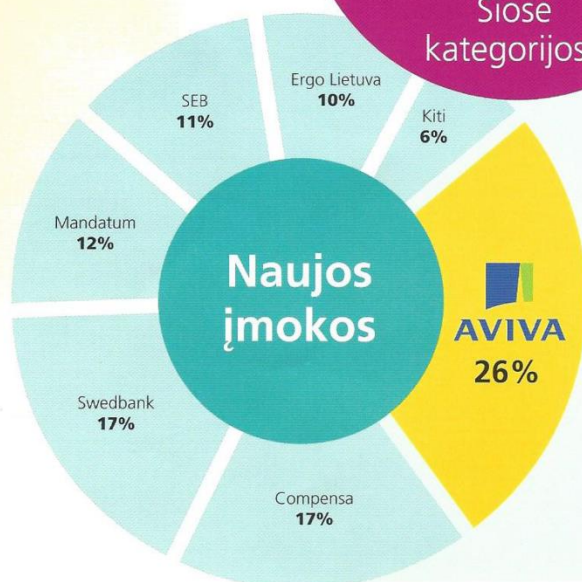
2014–2015



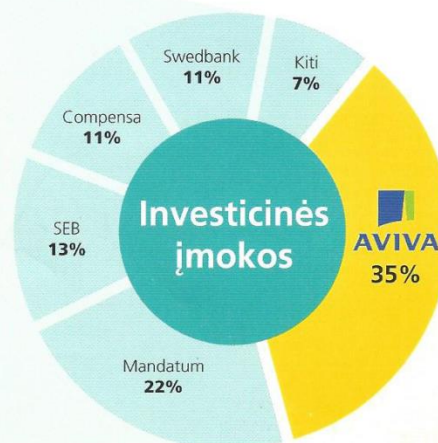
Pasirašytos draudimo įmokos



Išmokos draudimo žalos padengti



Periodinės įmokos metams pagal naujai sudarytas sutartis ir vienkartinės draudimo įmokos



Vienkartinės draudimo įmokos

2015 m. rugsėjo 30 d. duomenys
Šaltinis: Lietuvos bankas, www.lb.lt

„Aviva Lietuva“ pensijų fondai

„Aviva Lietuva“ pensijų fonduose savo pensijai kaupia jau daugiau nei 210 tūkst. žmonių



Gyvybės draudimas

Išmokos mūsų klientams

2015 III ketv.

						
	Būk sveikas	Būk atsargus	Kritinės ligos	Mirtis	Studentas	Visiškas ir nuolatinis darbingumo praradimas
Kiekis	1 562	1 635	45	49	27	1
Išmokėta	€ 558 335	737 456	410 468	494 424	156 738	49 512
Vidutinė išmoka	€ 357	451	9 122	10 090	5 805	49 512
Didžiausia išmoka	€ 5 746	19 462	50 941	43 444	19 351	49 512
Dažniausios išmokos	 - Nepiktybinių odos ir poodžio darinių šalinimas - Gydomoji artroskopija - Venų varikozė			 - Raiščių / raumenų plyšimai - Minkštųjų audinių žaizdos - Plaštakos pirštų lūžiai, išnirimai		

Spausdinta 2015 lapkričį

2015 rugsėjo 30 d. duomenys

Reklama ant viešojo transporto:

