

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS  
Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas  
Ekonomikos katedra

**UAB “UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA” LEDŲ PAKLAUSOS  
KŪRIMO RINKODAROS PRIEMONĖMIS GALIMYBIŲ ANALIZĖ**

Rinkodaros studijų programos  
magistro baigiamasis darbas

Autorius:

SMNRI-18 stud. Aurimas Norkus

Dėstytoja:

Doc. Dr. Daiva Labanauskaitė

Klaipėda, 2020

## MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

Aurimas Norkus

.....  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ LEDŲ PAKLAUSOS KŪRIMO RINKODAROS  
PRIEMONĖMIS GALIMYBIŲ ANALIZĖ

(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.**

..... Aurimas Norkus.....  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

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

..... Aurimas Norkus.....  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir 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(u) vardą, pavardę)

.....  
(data)

.....  
(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

## SANTRAUKA

Aurimas Norkus. UAB „Unilever Lietuva distribucija” ledų paklausos kūrimo rinkodaros priemonėmis galimybių analizė: Rinkodaros magistro studijų baigiamasis darbas / darbo vadovė doc. Dr. D. Labanauskaitė; Klaipėdos universitetas, Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas, Ekonomikos katedra. – Klaipėda, 2020. – 70 p.

*Raktiniai žodžiai:* paklausa, asortimentas, rinkodaros priemonės, UAB „Unilever Lietuva distribucija”, naujas produktas.

*Darbo objektas* – UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ ledų asortimento paklausos kūrimas. Tikslas – išanalizuoti UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ ledų asortimento paklausos kūrimo galimybes, taikant rinkodaros priemones. Tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai: 1) išanalizuoti asortimento kūrimo principus ir jų formavimą lemiančius veiksniai; 2) išanalizuoti naujo produkto pateikimą rinkai ir jos paklausos veiksniai; 3) apibrėžti rinkodaros priemones naudojamas paklausos kūrimo procese; 4) atliekant empirinį tyrimą nustatyti UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ valgomųjų ledų asortimento paklausą skatinančius veiksniai. Teorinėje dalyje analizuojami asortimento formavimo principai ir jį lemiantys veiksniai, naujo produkto kūrimo prielaidos, paklausą lemiančius veiksniai ir rinkodaros priemonės paklausos kūrimo procese. Remiantis mokslinės literatūros, apklausos (anketavimo) tyrimo rezultatų analizės daromos išvados, kad vartotojus labiausiai veikia akcijos, kainų nuolaidos, lauko ir parduotuvėse esančios reklamos. Pastebėta, kad nuomonės formuotojų reklamos nedaro reikšminio poveikio vartotojų pasirinkimui t.y. reklama nėra paveiki ir investicijos į šią rinkodaros priemonę gali nepasiteisinti. Po atlikto tyrimo sudarytos rekomendacijos padėsiančios net tik UAB „Unilerver Lietuva distribucija“, bet ir kitoms ledų rinkoje esančios įmonėms veiksmingiau gerinti pardavimus bei tikslingiau planuoti rinkodaros priemonių pateikimą vartotojams.

Darbas gali būti naudingas įmonėms, mokslininkams ar studentams, kurie siekia išanalizuoti tam tikrą reklamos priemonių poveikį vartotojams ir jų pasirinkimui bei pagilinti žinias apie asortimento, jo kūrimo bei formavimo, paklausos ar naujų produktų pateikimo rinkai žinias.

## SUMMARY

Aurimas Norkus. UAB „Unilever Lietuva distribucija” ice cream demand creation by marketing means and analysis of its possibilities: Master's Thesis in Marketing / Work supervisor doc. dr. D. Labanauskaitė; Klaipėda university, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Economics. - Klaipėda, 2020. - 70 p.

*Keywords: demand, assortment, marketing tools, UAB Unilever Lietuva distribucija, new product.*

The object of the work is to create a demand for the ice cream assortment of UAB „Unilever Lietuva distribucija“. The aim is to analyze the possibilities of creating demand for ice cream assortment of UAB „Unilever Lietuva distribucija“ by applying marketing tools. To achieve this goal, the following tasks are set: 1) to analyze the principles of assortment development and the factors determining their formation; 2) to analyze the placing of a new product on the market and its demand factors; 3) define the marketing tools used in the demand generation process; 4) to determine the factors promoting the demand for the range of ice cream in UAB „Unilever Lietuva distribucija“ during the empirical research. In the theoretical part of analyzes there is the principles of assortment formation and its determining factors, new product development assumptions, demand determining factors and marketing tools in the demand development process. Based on the analysis of the scientific literature, the results of the survey (questionnaire) research, it is concluded that consumers are most affected by promotions, price discounts, outdoor and in-store advertising. It has been observed that opinion-forming advertisements do not have a significant effect on consumer choice, that means advertising is not affected and investment in this marketing tool may not pay off. After the research, recommendations were made that will help not only UAB „Unilever Lietuva distribucija“, but also other companies in the ice cream market to improve sales more effectively and plan the provision of marketing tools to consumers more purposefully.

The work can be useful for companies, researchers or students who seek to analyze the impact of certain advertising measures on consumers and their choices, and to deepen their knowledge of the range, its design and development, demand or the launch of new products.

## **LENTELIŲ SĄRAŠAS**

- 1 lentelė. Asortimento sąvokos išaiškinimas
- 2 lentelė. Prekių linijos sąvokos išaiškinimas
- 3 lentelė. Situacijos analizės etapai skirtingų mokslininkų požiūriu
- 4 lentelė. Paklausos, konkurencijos ir technologijos pokyčiai prekės gyvavimo rinkoje cikle
- 5 lentelė. Kainų ir paklausos priklausomybė
- 6 lentelė. Lietuvos ekonomikos prognozė 2020 metams
- 7 lentelė. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ SSGG analizė
- 8 lentelė. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ asortimentas
- 9 lentelė. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ suteikiamas reklaminis inventoriųs

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 pav. Asortimento klasifikavimas
- 2 pav. Prekių asortimento piramidė
- 3 pav. Prekybos įmonės asortimento formavimo etapai
- 4 pav. Asortimento plotis ir gylis
- 5 pav. Naujo produkto kūrimo procesas
- 6 pav. Ledų rinkos Lietuvoje pasiskirstymas 2019 metais
- 7 pav. Prekiniai ženklai pagal pardavimus proc.
- 8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.
- 9 pav. Sezonų reitingavimas pagal perkamų ledų kiekį, proc.
- 10 pav. Sezonų reitingavimas pagal perkamų ledų kiekį, proc.
- 11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal „Unilever Lietuva distribucija“ ledų rūšių perkamumą
- 12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų pasirinkimo priežastis perkant tam tikros rūšies ledus
- 13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonės formuotojų daroma įtaką ledų pasirinkimui
- 14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonės formuotojų vertinimą į pateiktas reklamas

# TURINYS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ĮVADAS.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>1. ASORTIMENTO PAKLAUSOS IR RINKODAROS PRIEMONIŲ ANALIZĖ TEORINIŲ ASPEKTU .....</b>                              | <b>10</b> |
| 1.1 Asortimento formavimo principai ir jį lemiantys veiksniai.....  | 10        |
| 1.2 Naujų produktų kūrimo prielaidos ir jų pateikimą rinkai .....   | 23        |
| 1.3 Paklausą lemiančių veiksnių analizė .....   | 27        |
| 1.4 Rinkodaros priemonės paklausos kūrimo procese.....  | 30        |
| <b>2.UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ LEDŲ PAKLAUSOS KŪRIMO ANALIZĖ.....</b>                                     | <b>34</b> |
| 2.1 UAB „Unilever Lietuva distribucija“ aplinkos analizė .....  | 34        |
| 2.2 UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų rinkos analizė.....  | 40        |
| 2.3 UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų paklausos kūrimo rinkodaros priemonėmis tyrimo metodika .....          | 45        |
| 2.4 UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų paklausos kūrimo rinkodaros priemonėmis tyrimo rezultatų analizė ..... | 47        |
| <b>IŠVADOS .....</b>  | <b>57</b> |
| <b>REKOMENDACIJOS .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>LITERATŪROS SĄRAŠAS.....</b>   | <b>60</b> |
| <b>PRIEDAI .....</b>  | <b>64</b> |

## IVADAS

**Darbo aktualumas.** Vienas iš pagrindinių organizacijos tikslų yra pelno siekimas, tačiau norint pasiekti kuo aukštesnį rezultatą, reikia patenkinti esamą rinkos paklausą geriau negu tai daro kiti konkurentai. Šio tikslo įgyvendinimui yra įvairių būdų, tačiau organizacija pati pasirenka labiausiai jai tinkantį variantą jos gyvavimo metu. Vienas iš tokių būdų yra paklausos skatinimas panaudojant įvairias rinkodaros priemones tokias kaip asortimento plėtimas ir atnaujinimas, atsižvelgiant į vis dažniau kintančius klientų poreikius ir norus.

Šiuolaikine visuomenę sunku nustebinti kuomet prekybos centrai pilni įvairiausių rūšių prekių, šaldikliai pilni įvairių ledų dėl kurių tampa sudėtinga išsirinkti tinkamą prekę iš pateiktos gausybės alternatyvų. Dauguma prekių turi išskirtinius prekės ženklus, dizainą, pakuotę, kurios padeda išsiskirti iš kitų konkurentų.

Kiekviena organizacija ar prekybinė įmonė turi savitą paklausos kūrimo skatinimo sistema, dėl kurios stengiasi išsiskirti iš rinkoje esančių potencialiausių konkurentų. Tinkamai suformuotas asortimentas turi labai didelę reikšmę įmonei, kadangi nuo turimos paslaugų ir prekių grupės priklauso, ką galėsi pasiūlyti klientams. Asortimento formavimą lemia daug veiksnių: regionas, sezoniškumas, socialinė – ekonominė situacija ir kt.

**Temos ištirtumas.** Gana nemažai mokslininkų lietuvoje ir užsienyje tiria asortimentą kaip prekių grupių ir atskirų gaminių įvairovę Kotler P. ir kt. (2003), Solomon M. ir kt. (2006), Lamb Ch, Hair J.F ir kt. (2003), lietuvių mokslininkai labiau analizuoja kaip organizacijos prekių visumą, išskiria asortimento plotį ir gylį, prekių linijos svarbą. Asortimento formavimo procesus ir įvairius aspektus tyrinėja Pajuodis A. (2002), Gudonavičienė R. (2012), Žutautienė J. (2012), Misra (2008) išskiria mažmeninės prekybos formavimo subtilybes. Apie įmonės būtinybę įvertinti įmonės aplinkos situacija pasisako tokie mokslininkai kaip Virvilaitė R. (2009), Liu ir Dubinsky (2000), Trim (2003), Hooley, Saunders ir Piercy (2004). Naujų produktų kūrimo svarba aprašo Hsing Hung Chen ir kt. (2007), o jų kūrimo procesus pateikia Jeffrey B Schmidt (2004), Shih-Wen Hsiao (2001), prekės gyvavimo ciklus apibrėžia Žvirelienė R. ir kt.(2008). Skirtingas paklausos sampratas aprašo Davulis G. (2009), Skarbalius D. (2000), Stepanovas A. ir kt. (2007). Pagrindinius paklausos veiksnius išskiria Martinkus B. ir kt. (2002), Dudėnas R. (2006), Žvirblis A. (2005), Gaižutis A. (2008). Skirtingas reklamos sampratas ir jų priemones tiria Bakanauskas A. (2012), Jokubauskas D. (2003). Pardavimų skatinimo priemones tyrinėja Žukienė D. ir kt. (2007), Išoraitė M. (2013), Pilelienė (2009).

**Problematika.** Kiekvienas ledų gamintojas ar perpardavinėtojas susiduria kuomet reikia spręsti dėl rinkodaros strategijos, nes reikia žinoti koku būdu pritraukti vartotoją pirkti ledus ir kiek tai efektyvu. Rinkodaros priemonių yra labai įvairių, kurios kainuoja įmonėms labai brangiai, todėl svarbu išanalizuoti kokios rinkodaros priemonės skatina vartotojus pirkti ledus, kas lemia jų lojalumą prekiniams ženklams, kas lemia jų apsisprendimą pirkti ledus. Tačiau vien to nepakanka, reikia žinoti

kaip formuojamas ir kuriamas asortimentas, kaip įvesti naują produktą į rinką ir jo gyvavimo ciklus, kokios rinkodaros priemonės skatina paklausos kūrimą.

**Darbo objektas** – UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ ledų asortimento paklausos kūrimas.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ ledų asortimento paklausos kūrimo galimybes, taikant rinkodaros priemones.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti asortimento kūrimo principus ir jų formavimą lemiančius veiksnius;
2. Išanalizuoti naujo produkto pateikimą rinkai ir jos paklausos veiksnius;
3. Apibrėžti rinkodaros priemones naudojamas paklausos kūrimo procese;
4. Atliekant empirinį tyrimą nustatyti UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ valgomųjų ledų asortimento paklausą skatinančius veiksnius.

**Darbo metodai.** Mokslinės literatūros ir internetinių šaltinių turinio analizė, įmonės duomenų analizė, anketinė apklausa, duomenų sisteminimas ir grafinis vaizdavimas.

**Darbo struktūra.** Suformuoti uždaviniai nulėmė darbo struktūrą, jį sudaro įvadas, dvi pagrindinės dalys, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas, priedai. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjama asortimento samprata, poreikis bei formavimo principai, aptariami asortimentą įtakojančios veiksniai. Taip pat analizuojamas rinkodaros priemonių poveikis paklausos kūrime bei išaiškinama naujų produktų įvedimo į rinką svarba. Antroje darbo dalyje analizuojami UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų paklausos kūrimo rinkodaros priemonėmis tyrimo rezultatai, kuriais siekiama išsiaiškinti kaip rinkodaros priemonės keičia pirkėjų pasirinkimus, analizuojamas įvairių reklamos priemonių matomumas internetinėse erdvėse.

# 1. ASORTIMENTO PAKLAUSOS IR RINKODAROS PRIEMONIŲ ANALIZĖ

## TEORINIŲ ASPEKTU

Vienas iš pagrindinių dalykų nusakančių įmonės veikla yra jos asortimentas, todėl labai svarbu tinkamai jį suformuoti, kad atspindėtų organizacijos vykdomą veiklą. Tačiau vien tinkamai sudaryto asortimento nepakanka sėkmingai veiklai, tam reikia išanalizuoti kaip būtų galima siekti padidinti paklausą pasitelkus įvairias reklamos priemones, kurių šiais laikais yra įvairių, formuojančių nuomones skirtingoms auditorijoms. Šioje darbo dalyje bus pateikiamos teorinės išvalgos apie asortimento formavimą, jį veikiančius veiksniai, aptartos naujų produktų kūrimo prielaidos ir patekimo į rinką galimybės. Be kita ko bus išanalizuoti paklausą lemiantys veiksniai ir rinkodaros priemonių įtaka paklausos kūrimo procese.

### 1.1 Asortimento formavimo principai ir jį lemiantys veiksniai

Kiekvienos organizacijos vienas iš pagrindinių tikslų – pritraukti naujus klientus ir juos išsaugoti, todėl norėdama pasiekti šį tikslą organizacija turi suformuoti tinkamą, vartotojų norus ir lūkesčius atitinkantį, asortimentą, kuris susideda iš įmonės siūlomų prekių ir paslaugų.

Tam, kad būtų galima suprasti kas yra asortimentas ir kaip jį formuoti svarbu suprasti ne tik prekių asortimento sąvoką, tačiau taip pat svarbu suprasti kas yra prekė, prekių linija, asortimento formavimas.

Prekė – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ar keitimu. (Kuvykaitė, 2001). Prekės samprata apima tiek fiziškai apčiuopiamus gaminius, tiek ir tuos, kurie dažniausiai fiziškai negali būti apčiuopiami t.y. turi idėjos arba paslaugos išraišką, kurią galima matyti, girdėti, jausti, tačiau negalima paliesti, sandėliuoti.

Ne tik prekė, bet ir paslauga gali sudaryti asortimentą. R. Kuvykaitė, (2001) teigia, kad paslauga yra pardavimo objektu laikoma veikla, kuri tiesiogiai ar netiesiogiai prisideda prie vartotojų poreikio patenkinimo.

1 lentelė. Asortimento sąvokos išaiškinimas

| Eil. Nr. | Autorius   | Apibrėžimas   |
|----------|--|---|
| 1.       | J. Stankevičienė, R. Urbanskienė (2005, 38 p.)                         | Prekių asortimentas – tai įvairių įmonės gaminių derinys, sudarantis bendrą tos kompanijos pardavimų portfelį.  |
| 2.       | V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2000, 158p.) | Asortimentas – tai visų prekių ir prekių grupių, kurias parduoda įmonė, rinkinys. Taip pat iš asortimento išskiriami du parametrai, tai yra plotis ir gylis. Asortimento plotį sudaro siūlomų prekių linijų skaičius. O asortimento gylį rodo vienoje prekių linijoje esančių prekių modifikacijų skaičius. Ne ką mažiau svarbi ir pati prekių linija, o tai yra panašios paskirties prekių rinkinys. |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 3. | A. Pajuodis (2002, 207 p.)  | Asortimentas – tai prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė. Taigi asortimentas yra prekybos įmonės pasiūla. Platesne prasme prekybos įmonės asortimentas apima ir jos teikiamas paslaugas.   |
| 4. | J. Žutautienė (2011, 58 p.)   | Prekių asortimentas tai atskirtų prekių, prekių rinkinių (grupių), sugrupuotų pagal tam tikrus požymius, visuma, kuri leidžia išryškinti asortimento tipiškumo, bendrumo bei išskirtinumo bruožus. Prekių asortimentas – tai sudėtingas procesas, kuris nulemia prekybos ir viešojo maitinimo, ūkinės ir finansinės veiklos rodiklius. |
| 5. | P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003, 492 p.);<br>M.R Solomon; G.W Marshall; E.W. Stuart (2006, 547 p.). | Prekių asortimentas – visų prekių grupių ir atskirų gaminių įvairovė, kurią konkretus prekiautojas siūlo pirkėjams. Taip pat bendrovės prekių asortimentą apibūdina keturi svarbūs parametrai: platumas, dydis, išsamumas ir darnumas.   |
| 6. | R. Kuvykaitė (2001, 108 p.)   | Prekių asortimentas – tai įmonės vartotojui siūlomų prekių visuma.   |
| 7. | V. Sūdžius (2002, 66 p.)  | Prekybinis asortimentas yra atskirų prekių, jų pavidalų, prekių rinkinių, sugrupuotų pagal tam tikrus požymius, visuma, kuri leidžia išryškinti asortimento tipiškumo, bendrumo ir išskirtinumo ypatybes.  |
| 8. | J. Mackevičius (2005, 354 p.)   | Asortimentas – tai gaminių ar prekių sudėtis pagal tipus ir rūšis.   |
| 9. | Ch Lamb; J.F Hair; C. McDaniel (2004, 294 p.); Wilson, Gilligan (2003, 145 p.)  | Asortimentas – tai visi organizacijos siūlomi produktai.   |

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal lentelėje pateiktus šaltinius, 2019

Apibendrinant 1 lentelėje pateiktas sąvokas, galima teigti, kad mokslininkai Kotler ir kt. (2003, 492 p.) ir M. Solomon ir kt. (2006, 547 p.). apibrėžia asortimento sąvoką kaip visų prekių grupių ir atskirų gaminių įvairovę. Lietuvos mokslininkai V. Sūdžius (2002, 66 p.), J. Žutautienė (2011, 58 p.), A. Pajuodis (2002, 207 p.), V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Viršilaitė (2000, 158p.) šią sąvoką apibūdina labai plačiai ir informatyviai – atskirų prekių grupių ar atskirų gaminių visumą, išskiria asortimento plotį ir gylį, prekių linijos svarbą. R. Kuvykaitė (2001, 108 p.), J. Mackevičius (2005, 354 p.) ir J. Stankevičienė, R. Urbanskiene (2006, 38 p.), šie mokslininkai asortimento sąvoką išreiškė kaip organizacijos prekių visumą.

Literatūroje, susijusioje su rinkodara, dažnai pasitaiko dar viena naudojama sąvoka – asortimento prekių linija. Mokslininkai pateikia skirtingus šios sąvokos apibrėžimus, susisteminius kelių autorių apibrėžimus, galima įžvelgti panašumų tarp šių sąvokų.

2 lentelė. Prekių linijos sąvokos išaiškinimas

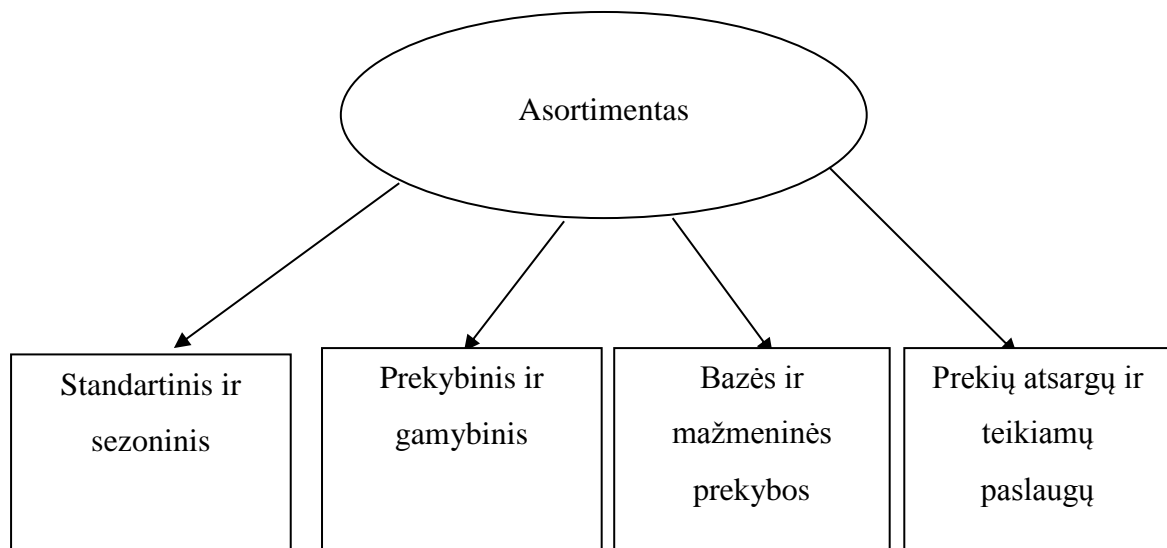
| Eil. Nr. | Autorius   | Apibrėžimai   |
|----------|--|---|
| 1.       | Kotler, Amstrong, Saunders, Wong,( 2003, 489 p.) | Prekių linija – vienodos paskirties prekės, pasižyminčios panašiomis funkcijomis, parduodamos toms pačioms vartotojų grupėms vienodų tipų |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | parduotuvėse ir yra panašių kainų.                              |
| 2. | A. Gaižutis (2008, 10 p.)                           | Prekių grupė (linija) yra vienas kitam artimų gaminių rinkinys. |
| 3. | Ch. Lamb, J.F Hair, C. McDaniel (2004, 294 p.)      | Prekių linija – tai grupė glaudžiai susijusių produktų.         |
| 4. | A. Žvirblis (2005, 43 p.); R. Dudėnas (2006, 70 p.) | Prekių linija - visuma giminingų prekių, kurias įmonė parduoda. |

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal lentelėje pateiktus šaltinius, 2019

Apibendrinus lentelėje esančius apibrėžimus, galima teigti, jog prekių linija yra tos pačios paskirties prekės, kurios turi panašias savybes. Sugretinus autorių apibrėžimus, galime matyti, jog jie visi iš tiesų yra gana panašūs, atskleidžiantys sąvokos esmę.

V. Sūdžius (2002, 66 p.) teigia, kad prekybinis asortimentas yra atskirų prekių pavidalų, prekių rinkinių, sugrupuotų pagal tam tikrus požymius, leidžiančius išryškinti asortimento tipiškumą, bendrumą ir išskirtinumo savybes. Nuo prekių klasifikavimo ir išskyrimo priklauso kam jos bus skirtos, kokia paklausa, kokiomis prekėmis įmonės prekiaus. Kiekviena įmonė turi nuspręsti, kokį asortimentą taikys savo įmonėje. Asortimentas gali būti skirstomas į keturias dalis: standartinis ir sezoninis, prekybinis ir gamybinis, bazės ir mažmeninės prekybos, prekių atsargų ir teikiamų paslaugų (žr. 2 pav.). Išskiriant asortimento specifiką, įmonei lengviau orientuotis rinkoje.



1 pav. Asortimento klasifikavimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal V. Sūdžių (2002) „Pardavimų valdymas: principai ir praktika“ 66 p.

Sezoninės paklausos prekės turi specifinių asortimento sudarymo ypatybių, nes yra greitai realizuojamos. Jų asortimentas ir atsargos per kiekvieną sezoną beveik visiškai pasikeičia (pvz.: eglutės žaislai, sezoninės aprangos, kosmetikos prekės). Prekių atsargos kaupiamos ir asortimentas sudaromas remiantis sezoniškumu: įsigijimo ir vartojimo (naudojimo); įsigijimo ir kaupimo (ypač

maisto produktų). Prekių paklausos dažnumas nulemia asortimento formavimo politiką, atskirų prekių reikšmę parduotuvėse, kito vieneto ūkinėje veikloje. Išskiriant asortimento specifiką, įmonei lengviau orientuotis rinkoje t.y. paprasčiau adaptuotis į vyraujančius rinkos pasikeitimus.

Taip pat literatūroje randamas prekių asortimento skaidymas į makro grupes – maisto ir ne maisto prekes. Toks skirstymas susiklostęs istoriškai, tačiau yra buvę ir nemažai išimčių. Tam tikru laiku gana plačiai buvo paplitusios mišraus tipo parduotuvės, prekiausias tiek maisto, tiek ne maisto prekėmis (V. Sūdžius, 2002, p.67).

Analizuojant atskirų prekių sąryšį R. Kuvykaitė (2001, 108 p.), P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003, 503 p.) išskiria septynis prekių hierarchijos lygius:

1. Poreikių šeima. Pagrindinis poreikis, kurį tenkina prekių šeima.
2. Prekių šeima. Prekių klasės, tenkinančios pagrindinį poreikį.
3. Prekių klasė. Grupė tarpusavyje funkcinio suderinamumu susijusių prekių šeimoms.
4. Prekių linija. Grupė tarpusavyje susijusių atliekamomis funkcijomis, panašiais paskirstymo kanalais siūlomų toms pačioms vartotojų grupėms ar vienodomis kainomis parduodamų prekių klasės.
5. Prekių tipas. Grupė, atstovaujanti vienai iš galimų prekės formų, prekių linijos.
6. Prekės ženklas. Žymuo, kuris asocijuojasi su viena arba keletu prekių linijos prekių, naudojamas prekėms identifikuoti.
7. Prekės vienetas. Pasižymintis specifiniu dydžiu, kaina, dizainu ar kitomis savybėmis prekės ženklo, ar prekių linijos variantas.



2 pav. Prekių asortimento piramidė  
Šaltinis: A. Pajuodis (2005). Prekybos marketingas 227 p.

Išnagrinėjus 2 paveiksle pateiktą prekių asortimento piramidę, galima pastebėti, jog prekių asortimentas – tai sudėtinga pagal tam tikrus požymius išsiskirianti struktūrizuota sistema, kuri tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkų analizuojama labai panašiai.

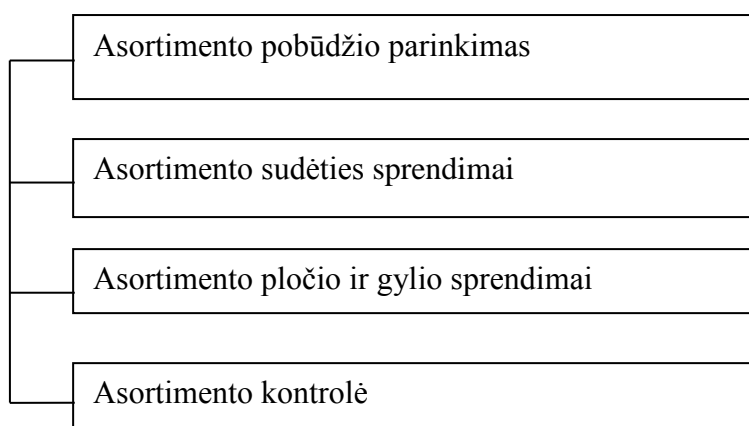
Apibendrinus, galima teigti, kad įmonės, formuodamos savo asortimento struktūrą, turi atsižvelgti į tai, kam prekės bus skirtos, išsirtinti savo tiksline auditoriją. Asortimento politika yra labai svarbi įmonės veiklos efektyvumo užtikrinimui, todėl įmonių vadovai turėtų šiai valdymo sričiai skirti kuo daugiau dėmesio norėdami būti konkurencingais rinkoje. Įmonė turėtų strategiškai planuoti asortimento keitimą ar atnaujinimą tam, kad būtų pasiekta aukščiausia norima kokybė (Talebian, 2014, p. 67). Dėl to įmonė, siekdama pritraukti ir išlaikyti vartotojus, privalo tinkamai suformuoti asortimentą, kuris būtų patrauklus, informatyvus, išsprendžiantis klientų poreikius ar problemas.

Asortimento formavimą R. Kuvykaitės (2001, 110 p.) apibrėžia – vartotojų poreikiai nustato pageidaujamą prekių asortimentą, įmonės tikslai ir galimybės – galimą prekių asortimentą. Norimo ir galimo asortimento sankirta – tai realus prekių asortimentas.

A. Pajuodis (2002, 225 p.) teigia, kad asortimento formavimas ir jo valdymas pasireiškia kaip nuolatinis asortimento politikos sprendimų parengimo, jų priėmimo ir įgyvendinimo procesas. Siekiant pagrįsti asortimento politikos sprendimus, būtina sistemingai kontroliuoti priimtų sprendimų įgyvendinimą, stebėti, analizuoti ir vertinti, ar asortimentas atitinka rinkos sąlygas. Tam tikslui naudojama įvairi informacija, metodai ir rodikliai, vienaip ar kitaip apibūdinantys viso asortimento ir atskirų jo dalių pardavimą ir pelningumą.

V. Sūdžius (2002, 91 p.) pateikia tokį asortimento formavimo apibrėžimą: asortimento formavimas yra sudėtingas procesas, kuris nulemia įmonės ūkinės – finansinės veiklos rodiklius. Prekių ir kitų paslaugų asortimento ar paketo sudarymas yra kartu ir pasiūlos, paklausos, aptarnavimo ir atsargų formavimas, turintis labai svarbią reikšmę ūkiniams ryšiams, transporto darbui, prekių sandėliavimui ir kitoms operacijoms.

R. Gudonavičienės (2012, 648 p.) teigimu, asortimento formavimo procesas susideda iš pagrindinių veiksmų – analizės, planavimo, kontrolės. Tai pasireiškia visomis formomis - realizuojant, gaunant prekes bei kaupiant jų atsargas. Galima išskirti keturis pagrindinius asortimento formavimo etapus (žr. 3 pav.).



3 pav. Prekybos įmonės asortimento formavimo etapai

Kaip matyti iš 4 paveikslo, prekybos įmonės asortimentas susideda iš: asortimento pobūdžio parinkimo, vadinasi, įmonė apsisprendžia kas sudarys jų prekių visumą taip išreiškdami savo identitetą rinkoje; asortimento sudėties sprendimai susiję su klausimais dėl prekių užsakymo, jų realizavimo ir prekių atsargų apimtys; asortimento pločio ir gylio sprendimai nustato kokio dydžio ir apimtys organizacija turės asortimentą. Asortimento kontrolės etapas periodiškai vertina prekių krepšelio būklę, pardavimus, o reikalui esant asortimentas, kas tam tikrą laiką „turi kisti atsižvelgus į susidariusias aplinkybes tiek įmonės viduje, tiek išorėje. Prekybos profilio / srities pasirinkimas yra atliekamas vieną kartą, steigiant prekybos įmonę, tačiau įmonės vystymosi eigoje neretai pasitaiko ir šiame etape galimų pakitimų pagal susidariusias situacijas. Pavyzdžiui mažmeninės prekybos sektoriuje prekių įvairovė didėja greičiau nei parduotuvė gali išdėstyti. Taigi asortimento planavimas yra svarbi užduotis siekiant ilgalaikės finansinės sėkmės konkurencingoje verslo aplinkoje (Hekimoğlu M. 2019).

J. Žutautienės (2011, 58 p.) teiginiai patvirtina mokslininko V. Sūdžiaus (2002, 70 p.) nuomonę, jog prekių asortimento formavimas yra pasiūlos bei paklausos svarbus aspektas, atsargų formavimas turi svarbią reikšmę ūkiniams ryšiams, transportui, prekių sandėliavimui, prekių atsargų dydžiui ir kitiems reiškiniams. Taip pat ji išskiria reikalavimus, kurių yra laikomasi sudarant asortimentą:

- Atsiribojama nuo labai plataus ir gilaus prekių asortimento, kuris nepasiteisina konkrečiu momentu;
- Prekių asortimentas atnaujinamas tik pagal iš anksto nustatytas proporcijas, būtinausių prekių asortimentas keičiamas atsižvelgiant į struktūrinius vartojimo pokyčius;
- Sezoninės prekės dažnai keičiamos iš esmės, nes turi savitų bruožų – prekės greitai realizuojamos, asortimentas ir atsargos beveik pasikeičia per vieną sezoną (eglutės žaislai, madingos prekės);
- Papildomas ir pagalbinis asortimentas derinamas prie pagrindinio pagal pirkėjų pageidavimą, jų poreikius; taip didinama prekių pasiūla, teikiamos papildomos paslaugos (vitaminai, higienos prekės, sanitarinės paskirties prekės tenkina vartotojų norus maisto prekių parduotuvėje).

Prekių asortimento skaidymas pagal paklausos požymius turi tam tikrų sąlygotumo bruožų, nes paklausa skirtingų tipų parduotuvėse nevienoda (kaimo parduotuvėse naudingiausia formuoti mišrių prekių asortimentą, miesto centre – prestižinių prekių asortimentą, kurorte – kurortinių prekių asortimentą ir pan.).

A. Pajuodis (2005, 234 p.) teigia, kad prekybos įmonės asortimento politikos sprendimus veikia daugybė įvairių veiksnių. Tokiais veiksniais reikėtų laikyti bet kokias sąlygas, kurios bet koku

būdu (kiekybiškai ar kokybiškai, skatinamai arba ribojamai) veikia asortimento politiką. Apibendrintai juos galima suskirstyti į tokius veiksnius:

- išorės;
- vidaus;
- rinkos;
- asortimento ryšio.

Išorės veiksniai – asortimento politiką veikia daugybė išorės veiksnių, kurių svarba gali būti labai skirtinga tam tikram prekybos objektų tipui ar prekės šakai. Tam tikrai prekybos įmonei jie yra tarsi bendrosios sąlygos, kuriomis ji iš esmės negali daryti įtakos. Asortimento politikai labai didelę įtaką turi vidaus veiksniai, kuriems ir pati įmonė gali daryti poveikį. Asortimento politikos sprendimų laisvė labai priklauso nuo prekybos įmonės išteklių (apsirūpinimo kapitalu, daiktinėmis gamybos priemonėmis, personalu) Esminį poveikį asortimento politikai turi prekybos objekto tipas, kuris iš esmės nulemia veiklos pobūdį, taip pat prekybos įmonės valdymo bei organizacinę struktūrą, ypač atsakomybę už prekių pirkimą ir pardavimą. Asortimento politikai labai didelę įtaką daro rinkos būklė, konkurencinė situacija. Oligopolinėse rinkose po savų asortimento politikos akcijų visada reikia atsižvelgti į galimus konkurentų atsakomuosius veiksmus. Asortimento politikoje visada reikia vadovautis pirkėjų pageidavimais. Be veiksnių, darančių poveikį pardavimui, svarbūs yra ir pirkimo rinką veikiantys veiksniai, iš jų paminėtini – pirkimo rinkos struktūra (mažai ar daug gamintojų/tiekėjų) ir šios rinkos dalyvių rinkodaros veiksmai. Pavyzdžiui, esminį poveikį asortimento politikai turi gamintojų sprendimai savo prekes parduoti tik tam tikroms prekybos įmonėms (vadinamasis atrankinis bei išskirtinis paskirstymas). Asortimento ryšio (sąsajų) veiksniai yra dėl prekių substitucijos, komplementarumo ar kitokio pobūdžio santykių, iš asortimento išėmus vieną ar kelias prekes arba įtraukus naujų prekių, pasireiškia poveikis, (teigiamas arba neigiamas) kitoms asortimento dalims ar atskiroms prekėms, jų pardavimui.

Gali būti išskirtos, asortimento politikai / formavimui svarbios, tokios asortimento ryšio formos:

- poreikio;
- pasirinkimo;
- paklausos;
- pritraukimo (akvizicijos) ryšys;

Poreikio ryšys skatina sujungti komplementariai vartojamas prekes. Jis susijęs su asortimento pločio matmeniu. Asortimente pateikiant įvairios paskirties, tačiau kartu vartojamas prekes, pirkėjui sudaromos papildomos pirkimo galimybės, todėl galima tikėtis didesnio pirkėjų dėmesio. Atskiros asortimento dalys turi būti taip suderintos, kad pirkėjas vieno apsilankymo metu turėtų galimybę

įsigyti kuo daugiau jam reikalingų įvairios paskirties prekių. Taip yra tuo atveju, kai daugelis prekių vieną kitą papildo, yra vadinamos komplementarios.

Pasirinkimo ryšys yra tada, kai pirkėjui pateikiamos įvairios, tą patį poreikį tenkinančios, viena kitą pakeičiančios prekės (substitutai). Taigi šis asortimento ryšys yra susijęs su asortimento gyliu. Asortimentas, sudarytas pagal pasirinkimo ryšį, suteikiama pirkėjui alternatyvių pirkimo galimybių. Tos pačios paskirties prekių asortimento papildymas naujomis prekėmis sukelia substitucijos efektą, nes atitraukia paklausą nuo asortimente jau buvusių prekių. Tačiau kartu pasireiškia ir paklausos išplėtimo efektas, nes galimybė vienu metu įsigyti daugelį prekių rūšių išlieka, ir pirkėjas tai pastebi. Sudarius, lyginant su konkurentais, geresnes sąlygas pirkėjams patenkinti savo paklausą, galima tikėtis, kad padidės net tik esamų pirkėjų ištikimybė, bet pavyks pritraukti ir konkurentų pirkėjų. Paklausos ryšys reikalauja formuluojant asortimentą atsižvelgiant į tai, kokių prekių pirkėjas, siekdamas racionalizuoti savo pirkimo procesą, pageidauja įsigyti vienoje vietoje. Kitaip nei esant poreikio ryšiui, šiuo atveju atsižvelgiama į vartotojų pirkimo ypatumus. Paklausos ryšys susijęs tiek su asortimento pločiu, tiek ir su gyliu. Jį skatina teigiamas pirkimo vietos kainų ir aptarnavimo kokybės įvaizdis, patogus pasiekiamumas. Pritraukimo ryšys panaudojamas į asortimentą įtraukiant tokias prekes, kurios gali būti trumpalaikių pardavimo skatinimo akcijų, tai yra ypatingos pasiūlos objektai. Šioje sąsajoje esančios prekės su įvairių rinkodaros priemonių (reklama, prekių išdėstymas, kainos ir kt.) pagalba taip pateikiamos, kad skatintų tiek planuotus, tiek ir impulsyvius pirkinius. Iš pateiktos medžiagos matyti, kad asortimento politiką veikia daugybė veiksnių, ir tai labai komplikuoja asortimento politikos priemonių planavimą. Daugelio veiksnių poveikį sunku prognozuoti, todėl bet kokie asortimento politikos planavimo veiksmai yra daugiau ar mažiau tikimybiniai.

Misra (2008, 15 p.) teigia, kad, formuodama asortimentą, mažmeninės prekybos įmonė turi prisitaikyti prie nuolat kintančių rinkos sąlygų, kurias apibūdina pokyčiai pasiūloje (atsiranda naujų prekių, naujų tiekėjų, keičiasi kainos), pokyčiai paklausoje (kinta pajamos, mada, skonis, aptarnaujamas rajonas), pokyčiai konkurentų veiksmuose (keičiasi konkurentų veiksmai, atsiranda naujų konkurentų), pokyčiai makro aplinkoje. Galima teigti, kad autorius, išskirdamas asortimento valdymui įtaką darančius veiksnius, labiau orientuojasi į išorinę įmonės aplinką, šalies ekonominę bei teisinę situaciją.

Nemažiau svarbu ne tik sudaryti tinkamą asortimentą, bet ir nuolatos jį valdyti. Pagal A. Pajuodį (2005, 244 p.) prekių asortimento atnaujinimas leidžia geriau tenkinti poreikius ir įgyti pranašumo prieš konkurentus. Skiriamos trys veiksnių alternatyvos – strategijos:

- asortimento apribojimas (kontrakcija);
- asortimento plėtimas (ekspansija);
- asortimento pertvarkymas (konsolidavimas);



- Asortimento pakeitimas (inovacija), t.y. jo atnaujinimas ir savito asortimento suformavimas;
- Asortimento pergrupavimas, keičiamas asortimento platumas, gilumas, kokybinis lygis, potyris į madą.

Asortimento didinimas – tai į asortimentą įeinančių prekių pavadinimų skaičiaus didinimas. Dėl paklausos persiliejiimo ir kompleksiško, asortimento plėtimas dažnai daro poveikį ir jau esančių asortimente prekių apyvartos dydžiams.

Galima išskirti tokias asortimento mažinimo priežastis: (Kraučionienė ir kt., 2005, 65p.)

- prekės perėjimas į gyvavimo ciklo smukimo stadiją;
- sezoniškumas;
- sumažėjusi paklausa;
- konkurencijos paaštrėjimas;
- prekės nesuderinimas su įmonės tikslais.

Prekei perėjus į gyvavimo ciklo smukimo stadiją, pelnas labai sumažėja, o visi rėmimo veiksmai, siekiant padidinti tokios prekės pardavimą, yra nuostolingi. Kartais įmonės tikisi, kad ateityje situacija pagerės, todėl kurį laiką nesiryžta atsisakyti nuostolingos prekės.

Taip pat įmonė gali tikėtis pardavimo apimčių padidėjimo dėl konkuruojančių prekių pardavimo nutraukimo, tačiau tuo atveju, kai prekė yra tikrai smukimo stadijoje, toks pardavimo apimčių bei pelno lygio padidėjimas yra trumpalaikis.

Šis poveikis gali būti tiek teigiamas (didinantis apyvartą), tiek neigiamas (mažinantis apyvartą). Tokie pardavimų kiekio svyravimai dėl asortimento išplėtimo gali būti tiksliai įvertinti tik praėjus tam tikram laikui. Ne visada iš anksto galima numatyti būsimas asortimento plėtimo pasekmes. Nepaisant to, tokia retrospektyvinė analizė labai padeda reikalingoms korektūroms ir prisitaikymo priemonėms įgyvendinti.

Galimi tokie prekės pašalinimo iš asortimento būdai: (Pajuodis, 2002, 68p.)

- Periodiškas prekės pašalinimas, leidžiantis atsisakyti prekės be didelių pakeitimų įmonės rinkodaros strategijoje bei palengva atpratinti vartotojus nuo šios prekės;
- Palaipsniui greitėjantis prekės pašalinimas, šiuo atveju stengiamasi dar kurį laiką išnaudoti stipriąsias prekės savybes. Neretai yra sumažinama prekės kaina, kas paskatina staigų trumpalaikį pardavimų padidėjimą. Toks prekių pašalinimo iš asortimento būdas dažniausiai taikomas techniškai pasenusioms prekėms, tokioms kaip kompiuteriai, kalkuliatoriai ir pan;
- Staigus prekės pašalinimas, geriausias tuomet, kai prekė yra per daug nuostolinga, kad būtų prailgintas jos gyvavimo ciklas;
- Asortimento pakeitimas apima prekių inovaciją, naujų prekių kūrimą ir įdiegimą į asortimentą;

- Naujos prekės – tai prekės, kurios kuria visiškai naują rinką;
- Naujos prekių linijos – tai yra naujos prekės, kurios leidžia įmonei naujai įeiti į jau esančią rinką;
- Priedai prie jau egzistuojančių prekių linijų – tai nauji produktai, kurie papildo jau esančių prekių gretas;
  - Pagerinimai – tai naujos prekės, kurios atlieka pagerintų prekių vaidmenį, atspindėdami didesnę buvusių prekių vertę;
  - Perorientuotos prekės – tai jau esančios prekės, kurios pateikiamos naujoms rinkoms;
  - Sumažintų sąnaudų prekės – tai tokios prekės, kurios atlieka tą patį vaidmenį, kaip ir anksčiau, tačiau yra sumažinti šių prekių pagaminimo ir pardavimo kaštai.

Naujomis prekėmis taip pat gali būti traktuojamos ne tik naujos prekių linijos, pagerinimai bet ir taip vadinamos perorientuotos prekės – tai jau esančios prekės, kurios pateikiamos naujoms rinkoms ar naujiems rinkos segmentams. Šis poveikis gali būti tiek teigiamas (didinantis apyvartą), tiek neigiamas (mažinantis apyvartą). Tokie pardavimų kiekio svyravimai dėl asortimento išplėtimo gali būti tiksliai įvertinti tik praėjus tam tikram laikui. Ne visada iš anksto galima numatyti būsimas asortimento plėtimo pasekmes. Nepaisant to, tokia retrospektyvinė analizė labai padeda reikalingoms korektūroms ir prisitaikymo priemonėms įgyvendinti. Asortimento pakeitimui į kitas prekes didelę įtaką daro klientų suvokimas ir poreikis, nuo kliento priklauso kaip asortimentas bus perorientuotas (Donnelly, 2020).

Įmonė norėdama pradėti formuoti teikiamų prekių ar paslaugų asortimentą turi būtinai atlikti ir įvertinti įmonės aplinkos situaciją. Ši aplinkos analizė parodys įmonei kokia yra vidinė ir išorinė aplinkos, suteikiančios svertinės informacijos tolimesniam vystymuisi ir augimui. Pagal Virvilaitė R., 2009, 29p. įmonė veikia tam tikroje nuolat kintančioje aplinkoje. Norėdama sėkmingai dirbti, ji turi nuolat stebėti aplinką, joje vykstančius pokyčius ir į juos reaguoti, prie jų prisitaikyti. Todėl įmonė privalo analizuoti situaciją, kad galėtų identifikuoti aplinkos teikiamas galimybes bei keliamas grėsmes, taip pat kritiškai įvertintų įmonės galimybes bei vėliau priimtų atitinkamus strateginius sprendimus tolesnei veiklai vystyti.

Liu ir Dubinsky (2000) situacijos analizės etapą, rengiant rinkodaros strategiją, įvardija kaip aplinkos tyrimą. Šio aplinkos tyrimo metu autoriai išskiria keturis tyrimo objektus:

- Visuomenę (kuri savo ruožtu skirstoma į plačiąją visuomenę ir valdžios institucijas);
- Vidinę rinką (ją apibūdina įmonės ištekliai, įgūdžiai, suvokimas ir papročiai);
- Konkurencinę aplinką (konkurentai, strategijos, pozicijos, veiksmai);
- Makroaplinką (ją apibūdina demografija, ekonomika, technologijos, politika, ekologija ir tam tikros organizacijos).

Vis dėlto daugelis mokslininkų (Jucevičius ir kt. (2003), Trim (2003), Hooley, Kotler, Keller (2006) situacijos analizę siūlo skirstyti į išorinės aplinkos ir vidinės aplinkos analizę. Šie mokslininkai neišskiria SSGG analizės kaip atskiro etapo, einančio po išorinės ir vidinės aplinkos analizių. Žemiau pateiktoje 3 lentelėje matyti skirtingų autorių siūlomi situacijos analizės etapai.

3 lentelė. Situacijos analizės etapai skirtingų mokslininkų požiūriu

| Autoriai                          | Situacijos analizės etapai  |  |
|-----------------------------------|---|--|
|                                   | Išorinė aplinka   | Vidinė aplinka   |
| Jucevičius ir kt. (2003)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globali aplinka</li> <li>• Nacionalinė aplinka</li> <li>• Regioninė/lokali aplinka</li> <li>• Galimybių ir grėsmių analizė</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mokymas ir ugdymas (turinys, kokybė, pasiekimai)</li> <li>• Etosas</li> <li>• Ištekliai</li> <li>• Vadyba</li> <li>• Stiprių ir silpnų pusių analizė</li> </ul> |
| Trim (2003)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojų analizė</li> <li>• Konkurentų analizė</li> <li>• Rinkos analizė</li> <li>• Galimybių ir grėsmių nustatymas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savianalizė: stiprybių ir silpnųjų identifikavimas</li> </ul>   |
| Liu ir Dubinsky (2000)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuomenė: valdžios institucijos (strategijos, politika, reguliavimas, politinė situacija) ir plačioji visuomenė (paklausa, santykiai, klimatas, vertybių sistema)</li> <li>• Vidinė aplinka: ištekliai, kompetencija, kultūra</li> <li>• Konkurencinė aplinka (konkurentai, strategijos, pozicijos, veiksmi)</li> <li>• Makroaplinka (demografija, ekonomika, technologijos, politika, ekologija ir organizacijos)</li> </ul> |  |
| Hooley, Saunders ir Piercy (2004) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rinkos analizė</li> <li>• Konkurentų analizė</li> <li>• Vartotojų analizė</li> <li>• Makroaplinkos analizė</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidinės aplinkos analizė</li> </ul>   |

Šaltinis: Virvilaitė R., 2009, p.29

Apibendrinus galima teigti, kad situacijos analizė apima: išorinės aplinkos analizę, vidinės aplinkos analizę ir SSGG analizę. Iš esmės visi mokslininkai aprašo tuos pačius veiksmius, tačiau labiausiai išskirčiau Liu ir Dubinsky (2000) mintis, kurios yra aiškiausiai detalizuotos.

Išorinės aplinkos analizė:

- Rinkos analizė;
- Makroaplinkos analizė;
- Vartotojų analizė;
- Konkurentų analizė.

1. Vidinės aplinkos analizė:

- Rinkodaros galimybių analizė;
- Rinkodaros komplekso elementų analizė.

2. SSGG analizė.

Apibendrinus autorių mintis, galima teigti, jog asortimento formavimas daro didelę įtaką įmonės vystymuisi nuo pat įsikūrimo pradžios, todėl labai svarbu suformuoti tinkamą asortimentą, kuris atitiktų klientų poreikius ir lūkesčius rinkoje. Nemažiau svarbus numatomas organizacijos asortimento plotis ir gylis, suteikiantis prekių įvairovę ir pasirinkimo galimybes klientams. Susidūrus su tam tikromis priežastimis asortimentas turi būti koreguojamas pagal susidariusią situaciją, ar tai priklausytų nuo ekonominių ciklų, ar nuo konkurencinės aplinkos. Tik sėkminga organizacija gali greitai reaguoti į rinkos pasikeitimus ir priimti sunkius asortimento mažinimo, keitimo sprendimus. Įmonei siekiant tapti sėkminga ir konkurencinga rinkoje svarbu atlikti tiek išorinę ir vidinę aplinkos analizę, tiek SSGG analizę.

## 1.2 Naujų produktų kūrimo prielaidos ir jų pateikimą rinkai

Keičiantis situacijai rinkoje įmonės privalo nuolatos atnaujinti savo prekių asortimentą išimdami mažiausiai paklausias prekes ir pasiūlydami rinkai naujų inovatyvių produktų. Naujų prekių kūrimo atsiradimą lemia įvairūs pokyčiai rinkoje, o naujovių kūrimas orientuotas į paklausos skatinimą. Kai naujų prekių kūrimą sąlygoja įmonės vidinių galimybių pokyčiai, sakoma, kad naujovių kūrimas orientuotas į pasiūlą. Naujovės, orientuotos į paklausą, yra pirminės. Mat ir tuo atveju, kai naujovė orientuota į pasiūlą, siūlomą prekę turi pripažinti vartotojas.

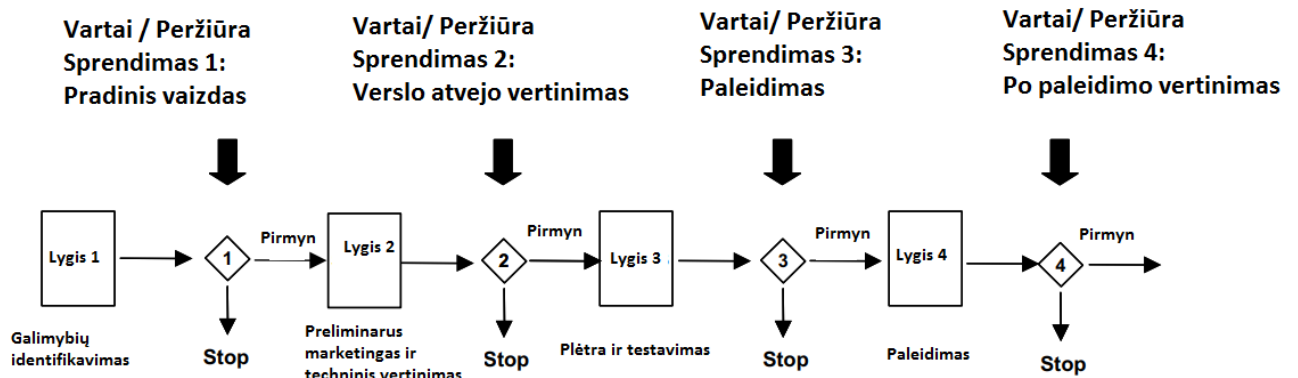
Naujų prekių kūrimas yra pagrindinė įmonės augimo ir gyvavimo sąlyga. Naujovių kūrimas leidžia padidinti užimamą rinkos dalį, siekti didesnių pardavimo apimčių ir pelno augimo tikslų, apriboti naujų konkurentų atėjimą į rinką. Pagal Hsing Hung Chen ir kt. (2007, 243 p.), Produktų kūrimo ir valdymo asociacijos atlikta apklausa atskleidžia, kad daugiau nei 50% pajamų iš pardavimų sektoriaus atsirado būtent dėl naujų produktų kūrimo. Todėl turi būti investuojama į pažangios technologijos kūrimo ir pristatymo procesus, siekdami padidinti įmonės konkurencinį pranašumą.

Naujo produkto kūrimas yra labai brangus, pavyzdžiui Booz et al. (1982 m.) atrado, kad tik vienas iš septynių naujų produktų idėjų yra perkeliama į komercializacijos procesą. Vadinasi, sėkmingas produktas turi ne tik grąžinti savo kūrimo išlaidas, bet ir padengti likusių šešių produktų kurie nesusilaukė atitinkamo dėmesio ir nebuvo pristatyti plačiajai auditorijai. Didelis nesėkmių procentas ir didelės investicijos į naujo produkto kūrimą padaro jį labai rizikingu įmonei, tačiau naujo produkto kūrimas gali būti valdomas taip, kad ta rizika būtų kuo mažesnė, o pelnas maksimalus. Nesėkmių procentas gali būti sumažintas jeigu yra kuriama aukštos technologijos produkcija. Kokybinės funkcijos įdiegimas yra įrankis šiam tikslui (Eriksson and McFadden, 1993 and Graessel and Zeidler, 1993). Vėliau Lester (1998) teigė, kad naujo produkto kūrimo sėkmė priklauso nuo šešiolikos faktorių penkiose srityse:

1. Vyresniosios vadovybės įsipareigojimai;
2. Organizacinės struktūros ir procesų;
3. Patrauklių naujų produktų koncepcijos kūrimas;
4. Suformuotos rizikos vertinimo komanda;
5. Projektų vadyba.

Produktai turi turėti tokias charakteristines savybes, pagal kurias būtų įgyvendinami klientų poreikio reikalavimai ir lūkesčiai. Produkto kokybė yra visada matuojama pagal charakteristikas. Pagrindinis principas visos kokybės valdymo skyriaus kokybė turi būti užtikrinta dar kūrimo stadijoje, jeigu kokybės procesas nebus kontroliuojamas dar kūrybos procese, tuomet produktai bus atsitiktiniai ir turės būti išbandyti jau po laiko, jeigu procesas yra tinkamai kontroliuojamas galima nuspėti būsimos produkcijos kokybę. (Shih-Wen Hsiao, 2001, p. 42)

Pasak Jeffrey B. Schmidt (2004, p.213) daugelis naujų produktų kūrimo procesų turi įvairaus tipo projekto peržiūros taškus. Visa tai galima pamatyti 5 pav., kuriame vaizduojami naujo produkto valdymo etapai ir peržiūros taškai arba kitaip vartai. Kiekvienas etapas yra sekamas per vartus (dar vadinami peržiūra arba sprendimais), kuriuose vadovas nustato ar tęsti toliau plėtojama projektą, ar nutraukti projektą prieš komercializavimo, rinkodaros numatymo pagrindimo, techninių ir finansinių rezultatų priėjimo.



5 pav. Naujo produkto kūrimo procesas

Šaltinis: Jeffrey B. Schmidt, What we still need to learn about developing successful new products: a commentary on Van Kleef, Van Trijp, and Luning, 2004

Produkto gyvavimo ciklo valdymas yra strateginis verslo valdymo požiūris, kuris nuosekliai valdo visus produkto gyvavimo ciklo etapus, pradedant nuo rinkodaros reikalavimų, baigiantis produkto perdirbimu.

Pagal atliktus taikomuosius tyrimus pastebėta sunkumų susijusių su identifikavimu ir klientų poreikių išsiaiškinimu: klientas paaiškina, kas jam nepatinka produkte, kurį jis naudojo, tačiau jam yra sunku pasakyti tai, ko jis tikėjosi iš naujo produkto. Tokiu atveju įmonė (produkto projektavimo komanda) privalo nustatyti kliento poreikius. Dažnai susiduriama su šiomis problemomis:

- Yra daug funkcijų naujuose kuriamuose produktuose, kuriuos klientas norėtų nusipirkti arba gauti kartu su pakuote, tačiau ji nėra tiesioginis produktas. Nematomos produkto funkcijos, kurios nėra nurodytos pačių klientų, tačiau jas norima rasti naujame gaminyje yra laikomos latentiniais poreikiais;
- Nors komunikacijos skirtumai atsiranda tarp kliento ir kompanijos svarbu klientams save išreikšti ir pateikti savo poreikius, tam kad kompanija galėtų pasirūpinti pageidaujamu produktu ateityje.
- Siekdami patenkinti klientų poreikius, įmonė turi išmokti atskirti būtiną kokybę (tokia kokia ir turi būti) nuo patrauklios kokybės. Kuomet kokybė nėra laikoma kaip būtina, klientas bus nepatenkintas produktu (Ana-Andreea Mihartescua ir kt., 2013, p. 166).

Vartotojų paklausos ir konkurencijos pokyčius geriausiai atspindi prekės gyvavimo ciklo koncepcija. (Kuvykaitė, 2001, p.153). R. Kuvykaitė apibrėžia prekės gyvavimo ciklą kaip laikotarpį

nuo prekės idėjos gimimo ar jos sukūrimo ir atsiradimo rinkoje iki gyvavimo rinkoje pabaigos. Remiantis kitais mokslininkais (Žvirelienė ir kt., 2008, p.75) prekės gyvavimo ciklas atskleidžia prekės pardavimo ir pelno dinamiką nuo prekės pasirodymo rinkoje iki pardavimo nutraukimo. Iš esmės abu apibrėžimai papildo vienas kita atskleisdami prekės gyvavimo ciklo esmę ir sampratą.

Išskiriamos šios prekių gyvavimo ciklo stadijos:

- Įvedimo stadija – laikotarpis, kai rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimo mastas po truputį didėja;
- Didėjimo stadija – laikotarpis, kai prekės pardavimo mastas sparčiai didėja;
- Brandos stadija – laikotarpis, kai prekės pardavimo mastas stabilizuojasi ir ima po truputį mažėti;
- Smukimo stadija – laikotarpis, kai prekės pardavimo mastas nuolat mažėja.

Paklausos bei įmonės technologijos pokyčius įvairiose tradicinio prekės gyvavimo ciklo stadijose atspindi 4 lentelė.

4 lentelė. Paklausos, konkurencijos ir technologijos pokyčiai prekės gyvavimo rinkoje cikle

| Ciklo stadija | Įvedimas                      | Didėjimas                           | Branda                            | Smukimas                        |
|---------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Rodikliai     |                               |                                     |                                   |                                 |
| Paklausa      | Nedaug pirkėjų                | Didėjantis pirkėjų skaičius         | Paklausos pikas                   | Mažėjantis pirkėjų skaičius     |
| Konkurencija  | Nedidelė                      | Naujų konkurentų atsiradimas        | Pastovus konkurentų skaičius      | Dalies konkurentų pasitraukimas |
| Technologija  | Dideli technologijos pokyčiai | Šiokie tokie technologijos pokyčiai | Labai maži technologijos pokyčiai | Pastovi technologija            |

Šaltinis: Kuvykaite, 2001, p.155.

Autorė pabrėžia, kad technologija šioje lentelėje suprantama plačiąją prasme, kaip gamybos proceso atlikimo būdų ir priemonių visuma, apimanti žaliavas, medžiagas, personalą, įrengimus, medžiagų perdirbimo būdus, darbo organizavimą ir kt.

Prekės įvedimo ciklo stadija yra tada kai paklausa yra nedidelė, pirkėjai dar būna supažindinami su nauju produktu, novatoriai pirmieji išbando jas. Konkurentų būna nedaug arba visai nebūna, todėl vartotojai dar nėra išrankūs produktui. Technologiniai pokyčiai dideli, galimos naujos technologijos, kurių kiti konkurentai neturi, atsiranda technologinis pranašumas prieš kitus varžovus. Didėjimo ciklo stadijoje atsiranda didesnis pirkėjų skaičius, paklausa suaktyvėja, pastebimas prekės poreikio augimas rinkoje. Kadangi vartojimas auga, lygiagrečiai atsiranda ir naujų konkurentų, kurie siūlo analogiškus prekės pakaitalus. Technologijos srityje pradeda mažėti skirtumas tarp konkurentų, nors vis dar jaučiamas technologinis pranašumas palyginus su kitais rinkos dalyviais. Pasiekus brandos ciklo stadija, paklausa pasiekia piko viršūnę, o tai reiškia geriausią pardavimų ir vartojimo stadiją per

visa gyvavimo istorija. Konkurencinė aplinka tampa pastovi ir stipri, o technologiniai pokyčiai tampa labai maži. Prekės smukimo stadijoje paklausa ima mažėti geometrine progresija žemyn, todėl rezultate krenta pardavimai ir vartojimas. Konkurencinė aplinka mažėja lygiagrečiai kaip ir paklausa, nes nebėra rinkos patrauklumo arba sudėtinga išsilaikyti rinkoje. Technologiniu pranašumų nebėra, nes pati technologija tampa pastovi ir nebekintanti.

Apibendrinus galima teigti, kad nauji produktai skatina įmonės pardavimus, priklausomai nuo srities kurioje vystoma veikla. Dažnu atveju įmonės keičia neįsitvirtinusių produktus naujais, siekdami suaktyvinti pardavimus, tuo pačiu padidindami apyvartumą. Kiekvienas naujas įvedamas produktas praeina per prekės gyvavimo ciklus, kuriuose vyksta nuo pardavimų pardidėjimo iki brandos ir smukimo etapų.

### 1.3 Paklausą lemiančių veiksnių analizė

Norint įmonei dirbti efektyviau, reikia žinoti, kokie veiksniai lemia paklausą ir kas pritraukia pirkėjus. Visa tai žinant, būtų žymiai lengviau konkuruoti su kitomis įmonėmis ir pritraukti daugiau klientų. Siakiant šio išaiškinimo svarbu suprasti paklausos, kaip sąvokos, prasmę bei ką ji apibrėžia.

Literatūroje randama įvairių paklausos sąvokų išaiškinimų, tačiau svarbu ne tik jas suprasti, bet ir išsiaiškinti srities apibrėžtumą. V. Sūdžius (2002, 38 p.) pateikia tokį paklausos apibrėžimą: paklausa yra prekių ir paslaugų poreikis, kurį rinkos subjektas (vartotojas) nori ir gali tenkinti, nes yra pajėgus susimokėti, turi kitas poreikiui tenkinti palankias sąlygas ir prielaidas. Paklausa yra poreikio pasireiškimo forma. Ji priklauso nuo prekių ir paslaugų kainų ir pinigų, kuriuos gali skirti vartotojas atitinkamam poreikiui tenkinti. R. Kuvykaitė (2001, 110 p.) nurodo, kad paklausa yra galutinė vartotojų poreikių išraiška. Pasak G. Davulio (2009, 73 p.), paklausa – tai prekės kiekis, kurį vartotojas nori ir gali pirkti, atsižvelgdamas į šios prekės rinkos kainą. Svarbiausias dalykas, apibrėžiant paklausą, yra tai, kad paklausa išreiškia ryšį tarp perkamos prekės kiekio ir jos kainos. Antra vertus, paklausa išreiškia ne tik vartotojo norus, bet ir jo galimybes, t.y. jis turi turėti pinigų norimai prekei įsigyti. Prekės kiekis, kurį vartotojas perka esant konkrečiai rinkos kainai, vadinamas paklausos kiekiu. Tačiau D. Skarbalius (2000, 82 p.) taip pat nurodė, jog paklausa – tai vartotojo (pirkėjo) noras ir pajėgumas pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą tam tikru laiku ir tam tikroje vietoje. Jei pirkėjas tik norės tos prekės, bet neturės pinigų, tai jo noras ir liks noru, bet ne paklausa. Taigi noras, troškimas ar poreikis įsigyti prekę taps paklausa tik turint tam pinigų. A. Jakutis, V. Petraškevičius, A. Stepanovas, L. Šečkutė, S. Zaicev, (2007, 29 p.) kaip ir D. Skarbalius teigia, kad paklausa yra prekių ir paslaugų kiekio, kurį nori ir gali įsigyti pirkėjai, priklausomybė nuo kainos. Kitaip tariant, paklausa yra realus pirkėjų poreikis. Jei vartotojas tik nori pirkti prekę, bet jo pajamų tam neužtenka, tai jo noras nėra paklausa, taip pat ir pakankamas pinigų kiekis prekei pirkti nėra paklausa, jeigu vartotojas nenori jos pirkti.

Ekonomikos terminų žodyne pateikiama paklausos, kaip ekonominės kategorijos samprata, įvardijant ją, kaip prekių ir paslaugų apimtį, kurią pirkėjai norėtų įsigyti. Tai yra pirkėjo poreikis išspręsti kurią nors problemą, pasitelkiant prekes ar paslaugas. Šis poreikis pagrįstas pirkėjo mokes galimybėmis. Paklausos pobūdis ir apimtis lemia tai, kokį rinkodaros tipą pasirenka firma. Pagrindiniai paklausos kitimo veiksniai yra šie (Ekonomikos terminų žodynas):

- Pirkėjų piniginės pajamos;
- Komplektinių prekių arba substitutų kainos;
- Vartotojų skonis arba preferencijos;
- Pirkėjų skaičius rinkoje;
- Numatomi rinkos pokyčiai.

Pagal išanalizuotą paklausos sąvoką galime daryti išvadą, kad paklausa neatsiejama nuo parduodamo produkto kainos. Visos prekės gali būti skirstomos į pirmojo būtinumo (fiziologiniams poreikiams tenkinti), antrojo būtinumo (socialiniams poreikiams tenkinti), prabangos prekes. Toks prekių skirstymas leidžia daryti išvadą, kad augant pajamoms, atsiranda galimybė pirkti antrojo būtinumo ir prabangos prekes. Pirmosioms dviem prekių grupėms būdingas paklausos prisotinimas t.y. prekių ir paslaugų paklausos augimo sulėtėjimas arba visiškas paklausos nesikeitimas, didėjant pajamoms.

Paklausa priklauso nuo daugelio veiksnių, kurie gali tiek mažinti, tiek didinti jos dydį. Iš jų svarbiausios (A. Jakutis, V. Petraškevičius, A. Stepanovas, L. Šečkutė, S. Zaicev, 2007) :

- Produkto kaina;
- Vartotojų pajamos ir jų paskirstymas;
- Kitų prekių (substitutų, komplementarių) kainos;
- Vartotojų skonis ir mados;
- Gyventojų skaičius;
- Vartotojų optimizmas ar pesimizmas.

Didėjant vartotojų pajamoms didėja aukštesnės kokybės prekių paklausa, o blogesnės – mažėja. Taip pat ir komplementarioms prekėms, jeigu vieno pakaitalo kaina išauga, tai ir kito panašaus produkto kaina gali išaugti arba atvirkščiai – sumažėti. Pagal vartotojų skonį ir madas kainos dažnai kyla arba leidžiasi, išaugant prekės pardavimams, kyla taip pat ir kaina, o jeigu prekės pardavimų nėra – kaina mažėja, kitaip tariant kainai didėjant, norimas įsigyti prekių kiekis mažėja, o kainai mažėjant – prekių kiekis didėja. Gyventojų skaičius įtakoja prekių pasiūlą ir paklausą, kadangi nuo gyventojų skaičiaus priklauso kiek gali būti nupirkta produktų ir kokia gali būti paklausa. Optimistiškai vartotojai visuomet daugiau išlaidauja nei pesimistiškai, todėl vartotojų nuotaikos turi svarbų faktorių paklausos kitimui.

Kaip svarbiausią paklausą veikiantį veiksnių galime išskirti kainą, nuo jos priklauso produkto patrauklumas ir konkurencingumas rinkoje. Įvairūs autoriai kainos sąvoką apibrėžia skirtingai. Pasak B. Martinkaus, S. Žičkienės, V. Žilinsko (2002, 161 p.), kaina – tai prekės aktyvo arba gamybos išteklių piniginių vertė. Rinkos ekonomikos sąlygomis neįmanoma nustatyti kainą pagal tam tikras formules. Tai sudėtingas socialinis bei ekonominis fenomenas, įvairiarūšių visuomeninės gamybos veiksnių tarpusavio sąveikos rezultatas. Kainos nustatymo tikslai skirstomi į keturias grupes: pelningumo, apimties, konkurencingumo, prestižo. Panašiai kainos apibrėžimą pateikia ir A. Miečinskienė (2009, 10 p.), nurodydama, kad kaina – tai prekės vertės piniginių išraiška, o prekės vertė yra šios prekės gamybai sunaudotas darbo kiekis. R. Dudėnas (2006, 84 p.) išskiria kainą kaip vieną pagrindinių įmonės rinkos politikos elementų. A. Pajuodis (2002, p. 76) teigia, jog kaina yra piniginis ekvivalentas (atlyginimas) už prekybos įmonės siūlomas pirkti prekes ar paslaugas. Prekės ar

paslaugos kaina tai piniginių vienetų skaičius, kurį pirkėjas turi sumokėti už prekes ar paslaugas kiekio vienetą. Taigi kainą yra prekės ar paslaugos mainomosios vertės pinigine išraiška. Taip pat ir A. Žvirblis (2005, p. 58) nurodo, jog kaina: tai pinigine prekės vertės išraiška arba pinigų suma, imama už prekę. Kaina teikia reikšmės visoms prekėms, siūlomoms pirkėjui, kurios turi vartojamąsias savybes. Tiesioginės priklausomybės tarp kainos ir prekės kokybės nėra, nors dažnai vartotojas mano, kad didelė kaina būtinai reiškia pačią geriausią kokybę ar atvirkščiai – jeigu kaina maža, tai atitinkama ir prekės kokybė.

Prieš pateikiant produktą rinkai, labai svarbu apsispręsti dėl jo kainos dydžio/lygio. Pagrindiniai kainą lemiantys veiksniai yra šie:

- paklausa;
- produkto savikaina;
- konkurentų kainų lygis.

Produktas, kurio kaina neatitiks vartotojų lūkesčių ar, vartotojų nuomone, bus netinkamas kainos ir kokybės santykis, neturės paklausos. Platesnė kainos ir paklausos priklausomybė pateikta 5 lentelėje.

5 lentelė. Kainų ir paklausos priklausomybė

|  |   |
|--|---|
| Kaina „per aukštą“                         | 1. Apyvarta lėta <i>arba</i><br>2. Nėra paklausos   |
| Viršutinė riba                             | Nulemia paklausa:<br>1. kiek rinka sutiks ir gali mokėti?<br>2. kokia vartotojo suvokiama prekės vertė?                 |
| Kainų nustatymo diapazonas ( galima kaina) | Konkurentų ir pakaitalų kainos<br>Prekės unikaliausios savybės  |
| Apatinė riba                               | Nulemia (dažniausiai) kaštai:<br>Jei kaina per žema ir pelno gauti neįmanoma tai gali priversti įmonę atsisakyti verslo |

Šaltinis: A. Gaižutis Marketingo pagrindai, Vilnius, 2008, 21 p.

Įprastai, kaina nustatoma atsižvelgiant į gaminio savikainą ir konkurentų jau taikomą kainos lygį. Toks požiūris leidžia pritraukti daugiau pirkėjų ir užimti tam tikrą rinkos dalį. Priklausomai nuo konkurentų kainų lygio, įmonė turi reaguoti skirtingai, jeigu konkurentai turi didesnes kainas, tuomet galima nustatyti panašias į jų arba šiek tiek mažesnes, o jeigu konkurentų kainos mažesnės ir negalima parduoti panašiomis kainomis, tuomet vertėtų tokios prekės atsisakyti. Bet kokių atveju, pardavimo kaina turi padengti visas išlaidas ir kartu uždirbti įmonei pelną. Todėl prieš nustatydamą būsimas kainas, įmonė turi įvertinti visas su prekių gamyba, pristatymu ir pardavimu susijusias sąnaudas.

Apibendrinant, galima teigti, kad labai svarbu žinoti savo parduodamų prekių ar paslaugų paklausą ir ją lemiančius veiksnius, nes tik žinant šiuos aspektus bus galima planuoti atitinkamus prekių likučius, skatinti pardavimus, nukreipti reklamą į tikslią auditoriją ir pan. Privalu nuolatos domėtis vykstančiais pokyčiais rinkoje, sekti konkurentų veiksmus, kad atsiradus poreikiui būtų

galima spręsti, kokie produktai aktualūs klientui šiuo metu ir kokia galima vienos ar kitos prekės/paslaugos paklausa ateityje.

#### **1.4 Rinkodaros priemonės paklausos kūrimo procese**

Rinkodaros kompleksas yra taktinės rinkodaros priemonės (prekė, kaina, pateikimas ir rėmimas). Šį kompleksą firma naudoja, siekdama gauti norimą atsaką tikslineje rinkoje. Norimas atsakas – pardavimų augimas. Pardavimus gali skatinti tokios veiklos kaip: reklama televizijoje, internete, brošiūros, plakatai, įvairios akcijos pardavimo vietose, socialiniuose tinkluose, akcijos viešose vietose ir kt. Pardavimų skatinimui yra svarbu ne tik pritraukti naujų prekės ar paslaugos pirkėjų, bet ir išlaikyti jau esamus klientus – ilguoju laikotarpiu jie gali tapti nuolatinais klientais, pritraukiančiais naujus klientus iš savo aplinkos.

Šiais laikais be reklamos neįsivaizduojama kaip vyktų prekybos, paslaugų teikimas ar apskirtai kaip egzistuoti daugelis ekonominių sričių verslų. Aktyviomis rinkos sąlygomis, kai prekių gamyba, paslaugų tiekimas didėja arba gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, reklama tampa vienu svarbiausiu faktorių, norint pritraukti kuo didesnę auditoriją, formuoti jų poreikius ir užtikrinti jų lojalumą.

Žodis reklama kilęs iš lotynų kalbos žodžio „reclamare“ – šaukti, šūkauti. Reklamai jau daugiau kaip 2500 metų. D. Jokubauskas (2003, p. 7) apibūdina reklamą kaip socialinės veiklos rūšį, susidedančią iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo. Pasak A. Bakanausko (2012, p. 63) reklama pirmiausia yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo priemonė, antra – nereklamuojama veltui, už reklamą visuomet reikia mokėti. Už ją moka užsakovas, o skaitytojas ar žiūrovas visuomet gali suprasti, kas yra suinteresuotoji pusė, trečia – dauguma reklamos rūšių yra neasmeniškos. Reklamos užsakovas nori pasiekti ne kurį nors individą, bet tam tikrą reklamos auditoriją – tikslingą grupę. Kiekviena įmonė reklamuodama savo prekes siekia tam tikrų tikslų, tokių kaip produkto įvedimas į rinką, paklausos skatinimas, prekinio ženklo gerinimas ir pan. Autorė M. Išoraitė (2014, p. 97) išskiria pagrindinį reklamos tikslą – skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą. Reklamos tikslai yra glaudžiai susiję su pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene tikslais, kurie įpareigoja užtikrinti gerą įmonės reputaciją visuomenės akyse, nustatyti, tarpininkaujant reklamos agentūroms, ilgalaikius ir naudingus bendradarbiavimo ryšius tarp prekes ar paslaugas siūlančių įmonių ir asmeniškai pažįstamų vartotojų.

Reklama, nukreipta į galutinį vartotoją, gali būti skirstoma į produkto reklamą ir įmonės reklamą. A. Bakanauskas (2012, p. 67) Įmonės reklama – tai konkrečios įmonės užsakoma reklama. Jos tikslas – paremti teigiamą konkrečios organizacijos vardą, filosofiją, įvaizdį, jos personalą, o ne specifinį produktą. Produkto reklama – reklama, remianti specifinį produktą arba produktų rūšį, kategoriją. Ši reklama gali būti dvejopa:

- Netiesioginio poveikio reklama paprastai ne kviečia atlikti kokį nors neatidėliotiną veiksma, tačiau daro vartotojui sistemingą poveikį norima linkme. Pavyzdžiui, atkreipiamas dėmesys į puikią prekių kokybę, platų asortimentą ir t.t. Šios reklamos tikslas – veikiant vartotojų sąmonę, paskatinti susidomėjimą produktu, formuoti teigiamą jo įvaizdį, teigiamas nuostatas, emocijas produkto atžvilgiu.
- Tiesioginio poveikio reklama kviečia vartotoją atlikti kokį nors veiksma, t.y. siekiama greito vartotojo atsako.

Mokslininkas D. Jokubauskas (2003, p. 31) išskiria reklamą kaip siekiančią paklausos didinimo, ši reklamos forma naudojama greitam naujos prekės įvedimui į rinką arba prekių reklaminės kampanijos laikotarpiu. Ši reklama yra trumpalaikė, ji privalo išryškinti atskiras reklaminės kampanijos detales, kurios atitrauktų vartotojų dėmesį nuo analogiškos konkurentų produkcijos. Siekiant maksimalaus efektyvumo reikia įsidėmėti, kad prekės pavadinimas, pakuotė ir reklaminis skelbimas yra susiję ir visi jie kartu nulemia prekės poziciją rinkoje.

Reklamos priemonės taip pat gali būti skirstoma į:

- 1) Reklama spaudoje;
- 2) Spausdintinė reklama;
  - reklaminiai, kataloginiai, informaciniai leidiniai (bukletai, plakatai, prospektai, katalogai, reklaminiai lapeliai);
  - proginiai reklaminiai leidiniai (firmos kalendoriai, užrašų knygelės ir t.t.);
- 3) Vizualinė reklama (reklaminiai klipai, reklaminiai techniniai filmai (5-10 min.), reklaminiai prestižiniai filmai (10-20 min.), reklaminė vaizdo informacija, skaidrių reklama, radijo ir televizijos reklama;
- 4) Parodos ir mugės;
- 5) Reklaminiai suvenyrai, sveikinimai, firminė pakuotė;
- 6) Pašto reklama;
- 7) Lauko reklama (skydai, afišos, vitrinos, transporto ir kt.);
- 8) Ryšiai su visuomene (prezentacijos, konferencijos, visuomenei naudingų renginių sponsoriavimas);
- 9) Reklama internete (reklaminiai skydeliai, nuorodos).

Šios išvardytos reklamos priemonės yra labiausiai paplitusios reklamos priemonės Lietuvoje, tačiau vis atsiranda naujų, įdomesnių ir šiuolaikiškesnių reklamos formų tokių kaip nuomonės formuotojai ar tinklaraščių rašytojai. Kiekvienu atveju įmonė, planuodama savo reklaminę kampaniją, stengiasi parinkti optimalias reklamos priemones, o dažnai ir visą priemonių paketą, tikėdamasi tokiu būdu pasiekti savo tikslinę grupę, informuoti apie vykdomas akcijas, išleidžiamas naujienas, įvairius pasiūlymus.

Mokslininkai D. Žukienė, L. Kelpšienė, ir R. Tijūnaitienė (2007, p. 69) teigia, jog pardavimo skatinimo prekybos vietoje būdai yra įvairūs. Galima bendrai skatinti kelių prekių pardavimą ar sukurti specifinį konkrečių prekių pardavimų skatinimo variantą, tačiau jiems visiems būdingas siekimas sudaryti specifines palankias prekių ar paslaugų įsigijimo sąlygas.

Literatūroje yra įvairių pardavimų skatinimo, kurie turi įtakos vartotojų elgsenai, matavimo būdų. Pastaraisiais metais ženkli dalis rinkodaros literatūros buvo skirta pardavimų skatinimo poveikio matavimui. Dažniausiai analizuojamas trumpo laikotarpio poveikis, nes manoma, kad pardavimai skatinami daugiausia trumpalaikiam efektui sukelti. Trumpo laikotarpio poveikiui matuoti gali būti naudojami pardavimų apimčių bei pasinaudojimo pardavimų skatinimu duomenys. Pastebėta, kad prekės ženklo (produkto/paslaugos/ parduotuvės) pasirinkimo rodikliai yra geriausias pardavimų skatinimo poveikio matas, nurodantis vartotojų elgsenos tendencijas. Pardavimų skatinimo priemonės – tai visuma būdų, skirtų paskatinti vartotoją įsigyti prekę. Pardavimų skatinimas apima į vieną veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas ne tik iš rėmimo, bet ir iš kitų rinkodaros komplekso elementų. M. Išoraitė (2013, p. 121). Pardavimo skatinimo priemonės yra šios:

- Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas;
- Displėjai (vaizdinės priemonės, tokios kaip stendai prekėms sudėti, loterijos dėžės ir kiti parduotuvėje įrengti ekranai);
- Nuolaidos ir nukainojimai;
- Prekių pristatymai ir demonstravimai;
- Konkursai ir loterijos;
- Kuponai (talonai).

Displėjai – priemonės, kurios ne tik atlieka savo funkcijas, bet ir pagyvina prekybos vietos vidinę aplinką. Prekių pristatymai ir demonstravimai parduotuvėse gali būti organizuojami tiek pačių parduotuvių, tiek tų prekių gamintojų iniciatyva. Pagrindinis skirtumas tarp prekybos ir gamybos įmonių pristatymų tas, kad gamintojai pristato vieną gaminį ar produktų grupę, o prekybininkai pristato tas prekes, kurių pardavimą nori suaktyvinti. Konkursai ir loterijos patrauklūs tuo, kad sukuria žaidybines, azartišką atmosferą ir taip atkreipia potencialių klientų dėmesį į tam tikras prekes (Pajuodis, 2002). Savotiškais loterijos bilietais tampa nupirktų prekių numeriai ar paketuose esančios kortelės, žaisliukai, kitos smulkmenos. Kartais už surinktą tam tikrą tokių žaisliukų skaičių apdovanojama tokiomis pat prekėmis ar dar vertingesniais prizais, kitais atvejais siūloma registruotis ir dalyvauti per televiziją transliuojamuose renginiuose. Visų šių priemonių tikslas atkreipti pirkėjų dėmesį į prekę ir firmą, kad įsidėmėtų prekės savybes ir žinomą prekę pirktų kuo dažniau. Daugelis panašių veiksmų skirta vaikams. Žaislų ar maisto produktų dėžutės dažnai tampa dar ir kepuraitėmis ar laiveliais, viduje pasitaiko įvairiausių siurprizų, kurie tokiam vartotojui neretai svarbesni ir už pačią prekę (Urbonavičius, 1995). Kuponai – viena labiausiai paplitusių pardavimų rėmimo rūšių. Tai ant prekių

pakuotės, laikraščiuose, specialiuose reklaminiuose leidiniuose ar tiesiog prie lentynų randami popieriniai talonai, ant kurių nurodyta prekių rūšis, nuolaidos dydis ir kupono galiojimo laikas. Kuponais siekiama paspartinti apyvartą, greičiau parduoti mažai perkamas prekes. Nuolaidos ir nukainojimai – viena dažniausių parduotuvėse taikomų pardavimo skatinimo priemonių. Ji įgauna skatinimo pavidalą, kai kainos sumažinimas akivaizdžiai parodomas, pavyzdžiui, nubraukiama sena kaina ir šalia parašoma nauja mažesnė, klijuojami žymekliai su užrašais „nukainota“, „speciali kaina“, „ypatinga kaina“ ir pan. Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas. Dažniausiai taip pristatomos naujos ir dar mažai žinomos prekės. Jų pavyzdžiai siuntinėjami ar dalijami veltui parduotuvėse, kitose žmonių susibūrimo vietose. Kartais nauja prekė duodama kaip nemokamas priedas prie kito pirkinio. Visais atvejais pirkėjai skatinami išbandyti naujovę – taip įgyta patirtis gali paskatinti pirkti tas prekes ateityje.

Pasak L. Pilelienės (2009), pardavimų skatinimas daugeliui pirkėjų skatina veiksmą – pirkimą. Prekybos centrai pradeda vis dažniau taikyti skatinimą kaina, vienu metu panaudodami dvi pardavimų skatinimo priemones. Siekiant geriau informuoti pirkėjus apie vykdomą pardavimų skatinimą ir paskatinti nusipirkti produktą, kuriems šis skatinimas taikomas, yra naudojami specialieji produktų reklama bei informuojančios priemonės.

Rinkodaros priemonės – vienas iš pagrindinių įmonės pardavimus skatinantis veiksnys. Didžiausia įmonės siekiama – prekinio ženklo pastebimumas, tai kaip rezultatas kylantis iš investicijų į reklamos priemones. Įmonė naudodama rinkodaros priemones siekia pritraukti nuolatinių paslaugos pirkėjų. Tam ji gali pasitelkti įvairius pardavimus skatinančias priemones priklausomai nuo veiklos pobūdžio, biudžeto, siekiamo efektyvumo.

## **2. UAB „UNILEVER LIETUVA DISTRIBUCIJA“ LEDŲ PAKLAUSOS KŪRIMO ANALIZĖ**

### **2.1 UAB „Unilever Lietuva distribucija“ aplinkos analizė**

UAB „Unilever Lietuva ledų gamyba“ (1992 m. įkurta "Ingman Vega" vardu) 2011 m. tapo UNILEVER koncerno dalimi (UAB „Unilever Lietuva distribucija“), tai pripažinta Lietuvos ledų rinkos lyderė (Nielsen duomenimis) turinti daugiau kaip dvidešimt penkių metų sėkmingos veiklos patirtį, subūrusi kompetentingų specialistų komandą, vykdanči griežtą produktų kokybės kontrolę, skirianči didelį dėmesį naujų produktų vystymui bei vartotojų poreikių patenkinimui.

Ledų gamykla įsikūrusi Mažeikiuose, kurioje dirba 111 darbuotojų, joje gaminami įvairaus skonio ir dydžio ledai, kurie būna puodeliuose, ant pagaliuko, dėžutėse. Dirbama su tokiais gerai žinomais prekiniais ženklais:

- „Baltija“;
- „Karališki“;
- „Super Viva“;
- „Eskimo“ ;
- „Twister“;
- „Magnum“ ir kitus.

Šiuo metu įmonė savo produkciją eksportuoja į Jungtinę Karalystę, Lenkiją, Švediją, Suomiją, Daniją, Norvegiją, Vokietiją, Olandiją, Belgiją, Vengriją, Italiją. Įmonė taip pat prekiauja šaldyta produkcija, kurios pati negamina. Šaltuoju metu sezonu, ir ne tik, įmonė atlieka distribucijų funkciją verslo partnerių gaminamų šaldytų pusgaminių, tokiu būdu amortizuojamos iš dalies transporto, sandėlių ir kitos išlaidos. Šiems produktams tinkama tokia pat temperatūra kaip ir ledams -18 C°, todėl organizacija suteikia šaldiklius, kaip papildomą inventorių savo klientams, kurie prekiauja šaldyta produkcija. Šaldytų produktų krepšelį sudaro:

- Šaldytos bulvytės;
- Bulviniai blynai;
- Šaldytos daržovės;
- Koldūnai;
- Picos;
- Mėsos pusgaminiai;
- Fasuoti produktai.

Šaldytų gaminių asortimentas yra gana siauras, nėra visiškai žuvies gaminių, mažas pasirinkimas tarp produktų rūšių. Dirbama su keliais šaldytų produktų tiekėjais, kurie gamina ir tiekia savo pagamintą produkciją.

Įmonė turi tris pardavimų filialus Lietuvoje, kurie pasiskirstę geografiškai strateginėse vietose: Palangoje, Kaune, Vilniuje. Vilnius ir Kaunas pasirinktas todėl, kad tai yra didieji miestai, kuriuose gyvena daugiausiai vartotojų, patogus susisiekimas į regionus. Palanga pasirinkta kaip strategiškai patogi vieta dėl vasaros sezono, kadangi dauguma turistų keliauja atostogų į pajūrį, būtina turėti kuo patogesni ir greitesnį susisiekimą, taip užtikrinamas kokybiškas aptarnavimas ir išsprendžiamos galimos tiekimo problemos kaip įmanoma greičiau.

Organizacija tiekia ledus įvairaus profilio klientams: prekybos centrams, mažmeninėms prekybos parduotuvėms, lauko prekybai, turistinėms vietoms, degalinėms, kioskams, kavinėms ir pan. Pagal pardavimų analizę pusė visos prekybos sudaro darbas su prekybos centrais, o kita pusė – darbas su kitokio profilio klientais.

Norint sužinoti kokios įmonės augimo ir plėtros perspektyvos ateityje būtina išsiaiškinti išorines ir vidines aplinkas, kurios padėtų suprasti kokia yra situacija šalyje šiuo metu ir ko būtų galima tikėtis ateityje.

**Ekonominė aplinka.** Lietuvos ekonominė aplinka yra viena atviriausių ekonomikų pasaulyje, toks ekonominis atvirumas lemia importo ir eksporto santykį, o visa tai atsiliepia staigiais kainų pokyčiais. Taip pat poveikį ekonominei aplinkai daro politinės, ekonominės, socialinės reformos vykdomos vyriausybės.

Prastesnė tarptautinė ekonominė aplinka (Europos lygiu) neigiamai veikia Lietuvos prekybos partnerius, tačiau Lietuvos eksporto plėtra tebėra gana sparti. Pas prekybos partnerius importuojamų prekių ir paslaugų paklausa didėja vis mažiau, tai iš dalies paaiškina nedidelį lietuviškos kilmės prekių, neįskaitant naftos produktų, eksporto augimo lėtėjimą pastaraisiais ketvirčiais. Tiesa, prie to taip pat, matyt, prisideda pradedantis blėsti anksčiau pramonėje didėjusių investicijų poveikis – investicijos šioje ekonominėje veikloje keletą ankstesnių metų prisidėjo prie gamybos pajėgumų didinimo ir konkurencingumo gerinimo. Vis dėlto, nors ir šiek tiek lėčiau, aptariamas eksportas kyla nemenkai. Lietuviškos kilmės prekių, neįskaitant naftos produktų, eksportas realiąja verte pastaruoju metu buvo maždaug 5 proc. didesnis nei prieš metus. Tai – viena iš priežasčių, dėl kurių Lietuvos ekonominė plėtra tebėra išskirtinai sparti. Taip pat pastebėtina, kad bendrus eksporto rodiklius gerina ne tik vietinė gamyba, bet ir transporto sektoriaus suteikiamos paslaugos – šiemet daug daugiau nei pernai didėja prekių reeksportas, nemenkai tebeauga kitų krovinių pervežimo užsienio šalyse apimtis.

Kitaip nei daugelio užsienio prekybos partnerių, Lietuvos ekonominė plėtra nelėtėja – šių metų pirmąjį pusmetį metinis realiojo BVP augimas siekė net 4 proc. Kaip minėta, prie to prisideda anksčiau daug didėjusios investicijos į gamybos priemones ir modernizavimą, sudariusios sąlygas

eksportuojančioms įmonėms užimti naujas rinkas ir užsitikrinti plėtrą netgi tuo metu, kai pasaulyje tvyro išaugęs neapibrėžtumas ir neigiami lūkesčiai. Prie stiprios Lietuvos ūkinės raidos daug prisideda ir vidaus paklausa – tiek investicijos, tiek vartojimas. Pastaruoju metu labiau išsiskiria su statybomis susijusios investicijos – gyvenamųjų ir negyvenamųjų pastatų, inžinierinių statinių statyba. Tikėtina, kad nemenką įtaką tam turi vis skaitlingesnis lėšų iš ES paramos fondų naudojimas. Per pastaruosius dvejus metus statybų sektoriuje sukuriama pridėtinė vertė lėmė maždaug 16 proc. viso ekonomikos augimo, nors paprastai šiame sektoriuje sukuriama apie 7 proc. visos pridėtinės vertės. Tuo pat metu privačiojo vartojimo augimą palaiko didėjančios gyventojų disponuojamosios pajamos, augantis užimtųjų skaičius ir dideli vartotojų lūkesčiai.

Vis dėlto Lietuvos ūkio padėtis nėra vienareikšmė – kai kurie rodikliai rodo beprasidedantį ūkio augimo lėtėjimą. Įmonės atidžiai stebi jau ilgą laiką prastėjančią tarptautinę ekonominę aplinką, ir tai veikia jų pasitikėjimą bei priimamus sprendimus. Pavyzdžiui, jau šiek tiek pagausėjo pramonės įmonių, nuogaustaujančių dėl nepakankamos paklausos. Ne tiek daug, kiek anksčiau, gausėja investicijų į gamybos priemones – mašinas ir įrenginius. Panašu, kad tai turi poveikį ir darbo rinkos rodikliams. Nors įtampa darbo rinkoje tebejuntama, darbo atlygis kyla nebe tiek daug. Tiesa, tam iš dalies poveikį turi tai, kad darbuotojams atitenkanti sukuriamos pridėtinės vertės dalis dabar yra istoriškai aukščiausio lygio ir ji vis dar didėja. Susikaupusią įtampą darbo rinkoje šiek tiek mažina pasikeitusios tarptautinės migracijos tendencijos. Grynoji tarptautinė migracija tapo teigiama, tuo prisidedama prie vėl pradėjusios didėti darbo jėgos, o tai bent truputį švelnina disbalansą darbo rinkoje.

Bendrosios infliacijos raida jau kurį laiką daug nesikeičia – labiau svyruoja maisto ir degalų kainos, o grynoji infliacija yra gana stabili. Prastėjanti pasaulio ekonominė būklė turi poveikį energijos žaliavų kainoms. Didėjant įtampai tarptautinės prekybos srityje, pasaulinė naftos kaina pastaraisiais mėnesiais krito ir buvo mažesnė, nei tikėtasi anksčiau. Tai mažinančiai veikia ir bendrąją infliaciją Lietuvoje. Kitaip nei su energijos žaliavomis susijusios kainos, maisto kainos kyla vis sparčiau. Šiek tiek daugiau nei metų pradžioje didėja apdoroto maisto kainos, bet ypač daug pastaruoju metu kyla neapdoroto maisto, ypač daržovių, kainos.

6 lentelė. Lietuvos ekonomikos prognozė 2020 metams

| Rodikliai  | 2019 m. rugsėjo mėn. prognozė |      |      |
|--|-------------------------------|------|------|
|  | 2018                          | 2019 | 2020 |
| Vidutinė metinė infliacija                                     | 2,5                           | 2,3  | 2,2  |
| Darbo užmokestis   | 10                            | 8,5  | 6,7  |
| Bendras vidaus produktas                                       | 3,5                           | 3,7  | 2,5  |
| Nedarbo lygis (vidutinis metinis; %, palygintis su darbo jėga) | 6,1                           | 5,8  | 5,7  |

Remiantis Lietuvos banko pateikta informacija buvo sudaryta lentelė iš kurios galime pastebėti, jog vidutinė metinė infliacija mažėja: palyginus nuo 2018 m. 2,5%, tuo tarpu 2019 m. 2,3%, o prognozuojama 2020 metais tik 2,2%. Darbo užmokesčio augimas nuosekliai mažėja nuo 2018 m. 10%, sekančiais metais 8,5%, tikimasi, kad 2020m. su darbo santykiais susijusios pajamos augs 6,7%. Vienas svarbiausių rodikliu ekonomikoje – bendras vidaus produktas, Lietuvoje 2018 metais BVP buvo 3,5%, tikimasi, kad 2019 metais jis ūgtelės iki 3,7%, tačiau 2020m. tikimasi sulėtėjimo iki 2,5%. Nedarbo lygis 2019 m. siekė 6,1%, šiuos 2019 metus tikimasi užbaigti su 5,8%, o prognozuojama 2020 metais nedarbo lygio sumažėjimas iki 5,7% kas yra labai nedidelis procentas jeigu palygintume su kitomis Europos sąjungos valstybėmis.

**Socialinė aplinka.** Visuomenei labai svarbu kaip vyksta strateginiai poslinkiai kultūroje ir švietime, sveikatos ir socialinėje srityje. Subalansuota socialinė aplinka – lemia piliečių pilnavertį gyvenimą, kuris susideda iš šių sferų: darbo sąlygų, sveikatos, socialinės apsaugos, švietimo.

Lietuvoje pagal 2019 metų statistikos departamento duomenis gyveno 2 794 184 gyventojai. Pastaruoju metu vis dar skaičiuojama neigiama gyventojų kaita dėl mažo gimstamumo ir didesnio mirtingumo rodiklių. Vidutinė gyventojų trukmė siekia 75,91 metus, moterys gyvena apie 80 metų, o vyrai apie 70 metų. Pagrindinė valstybinė kalba yra lietuvių, pagal visuotinio gyventojų surašymo 2011m. duomenis, 84% šalies gyventojų sudaro lietuviai, 6,6% lenkai, 5,8% rusai, 2,3% baltarusiai, ukrainiečiai ir kitų tautybių gyventojai. Lietuva neturi valstybinės religijos, tačiau didžiausia konfesija turi Romos katalikai, kurie sudaro apie 77% visų tikinčiųjų šalies gyventojų.

**Politinė – teisinė aplinka.** Lietuvos politinė aplinka yra pakankamai stabili, vyrauja kelios pagrindinės politinės partijos kurios rungtis tarpusavyje, vyriausybė pakankamai stabili. Tikėtina didelių valstybinių reformų nebebus, kadangi 2020 metais vyks nauji seimo rinkimai. Tačiau kas sieja teisine aplinka ji pakankamai nestabili, kadangi kas ketverius metus keičiantis valdžiai seime ir vyriausybei, ateinantys nauji politikai įveda naujas reformas ir naujus mokesčių pakeitimus, kurie neigiamai veikia įmonių stabilumą ir investuotojams šalies patrauklumą.

**Technologinė aplinka.** Įvairus technologiniai sprendimai veržiasi vis stipriau į kiekvienos įmonės veiklą. Atnaujindami kompiuterines programas, įrenginius ar kitas skaitmenines naujoves organizacijos siekia optimizuoti kaštus ir padidinti našumą. Dabar tai ypač aktualu kuomet prasideda didžioji ketvirtoji pramonės revoliucija, tuo tarpu gamybinės įmonės vis labiau investuoja į robotizaciją siekdami sumažinti gamybos kaštus bei padidinti produkcijos gamybos apimtį.

Vidinę įmonės aplinkos analizę galime iširti remdamiesi SSGG analize, kurią sudaro įmonės stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės. Organizacijos pranašumus ir trūkumus galime pagrįsti remdamiesi galimybėmis ir grėsmėmis, tai yra vienas iš pagrindinių strategijos planavimo pagrindų.

Naudodami šią analizę (žr. 7 lentelė) galime lengviau įsivaizduoti kokioje strateginėje situacijoje įmonė yra šiuo metu.

7 lentelė. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ SSGG analizė

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Stiprybės: (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aukšta prekių ir paslaugų kokybė;</li> <li>2. Greitas reagavimas į rinkos poreikius;</li> <li>3. Paklausūs produktai rinkoje;</li> <li>4. Puikūs įvaizdžio formavimo įgūdžiai;</li> <li>5. Ilgametė patirtis šaldytų produktų gamybos ir prekybos srityje;</li> <li>6. Kokybės valdymo sistema;</li> <li>7. Platus prekių asortimentas;</li> </ol>      | <p><b>Silpnybės: (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aukštos prekių ir paslaugų kainos;</li> <li>2. Prasta komunikacija įmonės viduje;</li> <li>3. Prastas prekių paskirstymas;</li> <li>4. Darbuotojų kaita;</li> <li>5. Didelės gamybos išlaidos;</li> </ol>  |
| <p><b>Galimybės: (G)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Auganti produkcijos paklausa;</li> <li>2. Ekonominis pakilimas šalyje;</li> <li>3. Distribucijos didinimas;</li> <li>4. Stabilus inventorius atnaujinimas prekybiniuose taškuose;</li> <li>5. Išlaikyti rinkos lyderio pozicijas;</li> <li>6. Produktų atnaujinimo galimybės;</li> <li>7. Rinkos augimas;</li> <li>8. Tarptautinės galimybės</li> </ol> | <p><b>Grėsmės: (G)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apribojimai ledų prekybai mokyklose;</li> <li>2. Politinės – teisinės aplinkos nestabilumas;</li> <li>3. Nepalankūs demografiniai pokyčiai;</li> <li>4. Naujų konkurentų atsiradimas;</li> <li>5. Technologinis atsilikimas;</li> <li>6. Didėjantis klientų spaudimas;</li> <li>7. Konkurencijos agresyvumas;</li> </ol> |

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš sudarytos SSGG analizės matome, jog įmonės UAB „Unilever Lietuva distribucija“ stipriausios savybės: aukšta prekių ir paslaugų kokybė, greitas reagavimas į rinkos pokyčius – padeda išlaikyti lyderio pozicijas Lietuvos ledų rinkoje. Žinoma tokios savybės kaip, kokybės valdymo sistema ir ilgametė patirtis šaldytų produktų gamybos ir prekybos srityje suteikia stabilumą įmonės veikloje ir tęstinume. Greitas reagavimas į rinkos poreikius ir puikūs įvaizdžio formavimo įgūdžiai suteikia reikiama rinkos pojūčio lankstumą ir greitą prisitaikymą prie vartotojų elgsenos pokyčių.

Atlikus analizę nustatyta ir organizacijos silpnybių: aukštos prekių ir paslaugų kainos, prasta komunikacija įmonės viduje, prastas prekių paskirstymas siejamas labiau su distribucijos veikla. Ypatingai jaučiama prasta komunikacija įmonės viduje, kuomet delsimi spręsti būtini sprendimai ar ryškėjanti lyderystės stoka susidūrus su tam tikromis problemomis šiltuoju metų laiku, esant pačiam sezono pikui. Iš gamybinės pusės jaučiama produkcijos stoka, o kartais ir kokybės suprastėjimas, kurį lemia didelė sezoninių darbuotojų kaita. Didelės gamybos išlaidos lemia aukštas prekių ir paslaugų kainas, o tai sudaro įspūdį vartotojams apie organizaciją, kaip gaminančią vienus brangiausiai kainuojančių ledų gamintoją šalyje.

Iš analizėje sudarytų galimybių galime pastebėti, jog „Unilever Lietuva distribucija“ turi potencialo augti, kadangi Lietuvoje vis dar jaučiamas ekonominis pakilimas, ledų rinka yra vis dar auganti, žinoma, priklausomai nuo sezoniškumo. Pastebimas auganti produkcijos paklausa skirtingose ledų kategorijose. Būtina kasmet atlikti tyrimus ir nustatyti kuriuos ledus reikia atnaujinti, o kuriuos

galbūt pakeisti kitomis rūšimis. Organizacija yra tarptautinė, viena didžiausių pasaulyje, o tai suteikia didžiules tarptautines galimybes augti ir tobulėti šaldytų produktų rinkoje.

Kaip ir kiekviena įmonė taip ir UAB „Unilever Lietuva distribucija“ susiduria su tam tikromis grėsmėmis: nepalankūs geografiniai pokyčiai, politiniai – teisiniai nestabilumai, naujų konkurentų atsiradimas. Tačiau stipriau jaučiamas poveikis, kuomet, buvo visiškai uždrausta prekiauti ledais mokyklose ar konkurentų stiprėjantis agresyvumas rinkoje.

Apibendrinus galima teigti, jog įmonė ledų rinkoje užima lyderės poziciją jau kelerius metus iš eilės, turi paklausų prekių krepšelį ir puikią įvaizdžio formavimo komandą. Įmonė turi galimybių kur augti ir tobulėti, o silpnosios pusės yra identifikuotos ir įveikiamos kaip ir susidariusios grėsmės įmonės veiklai.

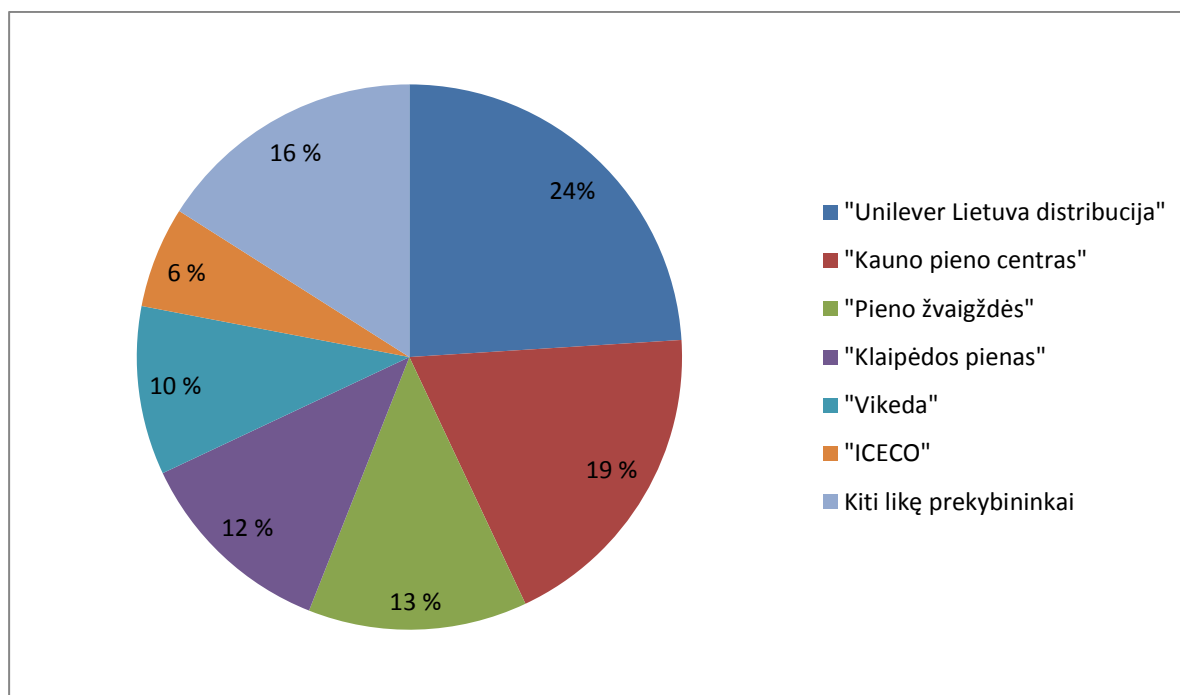
## 2.2 UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų rinkos analizė

Lietuvoje yra daug ledus tiekiančių bendrovių, kurios sudaro didelę konkurenciją šalyje ir už jos ribų, vienos įmonės gamina ledus, o kitos importuoja iš kitų šalių. Vartotojai turi galimybę rinktis įvairiausių rūšių ir skonių ledų, kadangi jų galima rasti beveik visur, nuo parduotuvių iki lankytinų objektų šalyje.

Šiuo metu Lietuvoje veikia šeši didesni ledų gamintojai, kurie užima didžiąją dalį ledų rinkos, taip pat yra mažesnių gamintojų, orientuotų į nišines ledų grupes, perpardavėjų, importuojančių arba gaminančių tam tikrai vartotojų grupei ledus.

Pagrindiniai ledų gamintojai Lietuvoje yra šie:

1. „Unilever Lietuva distribucija“;
2. „Premia“;
3. „Klaipėdos pienas“ ;
4. „Pieno žvaigždės“;
5. „Vikeda“;
6. UAB „ICECO“ .



7 pav. Ledų rinkos Lietuvoje pasiskirstymas 2019 metais

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis „Unilever Lietuva distribucija“ pateikta informacija

Pagal 7 paveikslą galima pastebėti, kad UAB „Unilever Lietuva distribucija“ pagal 2019 metų duomenis yra pirmaujanti rinkoje. Įmonė užima net 24 % visos ledų rinkos Lietuvoje.

UAB „Unilever Lietuva distribucija“ šiuo metu yra didžiausią Lietuvos ledų rinkos dalį turinti įmonė, o Latvijoje ir Estijoje užima antrąsias vietas pagal „Nielsen“ duomenis. Šis pasiekimas yra įvertinamas pagal vartotojų nuomonę apie įmonės produktų kokybę, kainą, prekių paskirstymo bei kitų klientams rūpimų dalykų visumą.

Vienas svarbiausių rinkodaros komplekso elementų yra prekių asortimentas, kuris šioje ledų sferoje kinta kiekvieną sezoną priklausomai nuo vartotojų paklausos ledų formoms ar įvairiems skoniams patenkinti. Kadangi klientai yra skirtingi, taip pat skiriasi ir jų poreikiai ledų formai (vafliniuose puodeliuose, kūginiame ragelyje, ant pagaliuko, šeimyninės pakuotės, kibirėliuose, loveliuose). 8 paveiksle pateikta informacija apie įmonės tiekiamą asortimentą.

8 lentelė. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ asortimentas

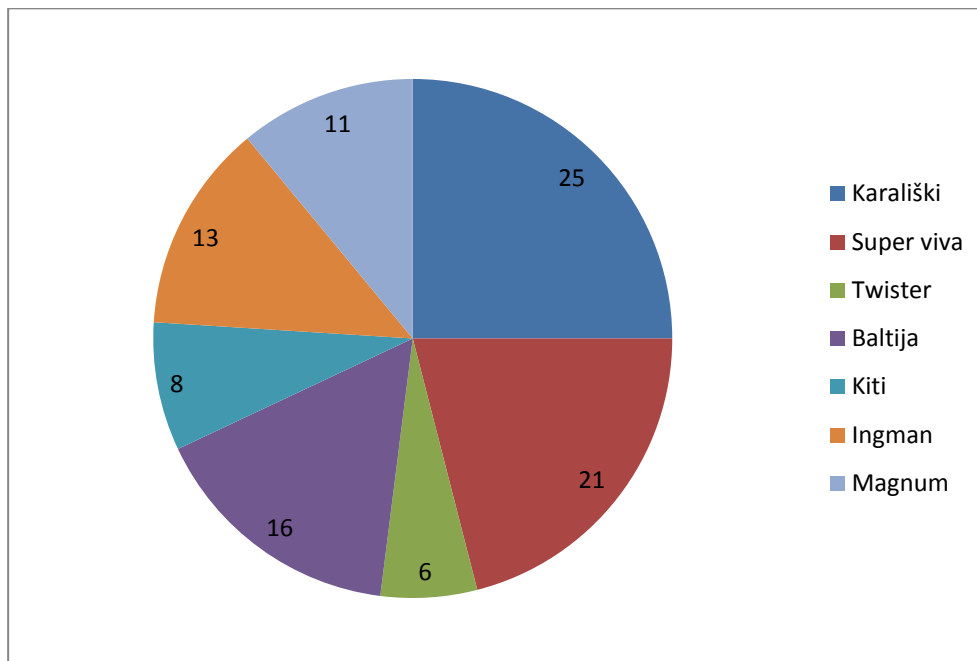
| Asortimentas                | ml        | Gaminamos rūšys, vnt. |
|-----------------------------|-----------|-----------------------|
| Ledai ant pagaliuko         |           |                       |
| Eskimo ledai                | 120       | 4                     |
| Magnum ledai                | 130       | 8                     |
| Kūginiai ledai ragelyje     |           |                       |
| Baltija                     | 140       | 4                     |
| Super Viva                  | 180       | 4                     |
| Kinder                      | 90        | 1                     |
| Vafliniuose puodeliuose     |           |                       |
| Super viva                  | 180       | 4                     |
| Karališki                   | 120       | 3                     |
| Ingman                      | 120       | 3                     |
| Vaisiniai ledai             |           |                       |
| Twister                     | 80-110    | 4                     |
| Haribo                      | 85        | 2                     |
| Lipton                      | 105       | 1                     |
| Ledai tarp vaflių           |           |                       |
| Ingman                      | 180       | 1                     |
| Big milk                    | 74        | 1                     |
| Ledai kibirėliuose          |           |                       |
| Ben&Jerry                   | 440       | 5                     |
| Super viva                  | 440       | 3                     |
| Ledai kartono dėžutėse      |           |                       |
| Karališki                   | 1000      | 5                     |
| Ledai plastikinėse dėžutėse |           |                       |
| Super viva                  | 900       | 2                     |
| Carte Dor                   | 900       | 3                     |
| Ledų masės loveliuose       |           |                       |
| Ingman                      | 5000      | 5                     |
| Carte Dor                   | 2300-5500 | 18                    |

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal pardavimų skyriaus duomenis

Ledų rinka turi ypatybę kisti priklausomai nuo sezoniškumo, jeigu vasara lepina šiltais orais ilga laiką – tikėtina, kad rinka gali išaugti, jeigu daug lis – ji gali susitraukti. Įmonė taiko asortimento formavimo politiką: kiekvieną rudenį yra įvertinami ledai pagal pardavimus ir jų realizavimo kaštus, jeigu ledas nepasiteisino – jis yra išimamas iš prekybos pasibaigus likučiams, o į išimto produkto vietą skiriamas naujas ledas. Tokiu būdu yra atnaujinami asortimentai kiekvieną pavasarį, o produktų pasikeitimai gali svyruoti 20 – 35% viso asortimento. Organizacija nevengia eksperimentuoti su ledų skoniais ir naujovėmis, pavyzdžiui 2019 metų sezonui buvo pristatytas veganiškas ledas „Super Viva

Hemp vegan“, kuris turėjo užimti esančią nišą tarp veganiškų vartotojų. Dar viena naujovė – laktozės netoleruojantiems vartotojams „Choice“ prekiniu ženklu pažymėti ledai, jie buvo gaminami Suomijos rinkai, tačiau pabandyta pasiūlyti ir Baltijos šalių vartotojams.

Pagal 2018 metų ledų pardavimus įmonės prekiniai ženklai pasiskirstė pagal 7 paveiksle pateiktą informaciją.



7 pav. Prekiniai ženklai pagal pardavimus proc.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal pardavimų skyriaus duomenis 2018m.

Daugiausiai parduota „Karališki“ ledų, kurie gaminami puodeliuose ir šeimyninėse dėžutėse, pardavimai sudaro net 25% visų pardavimų. „Super Viva“ lieka antri su 21%, net 16% sudaro „Baltija“ prekinis ženklas, kuris gyvuoja jau 25 metus. Visai naujas prekinis ženklas „Ingman“ su 13% pardavimais, kuriuos sudaro eskimo ledai ant pagaliuko ir ekonominės klasės vafliniuose puodeliuose esantys. „Magnum“ prekinis ženklas kasmet vis auga, 2018 metais pardavimai sudarė 11%. Vaisinių ledų prekinis ženklas „Twister“ sudarė 6% pardavimų, o visi kiti likę prekiniai ženklai tik 8%. Apibendrinus galima teigti, kad įmonės ledų asortimentas yra gana platus, įvairiapusiškas, patenkinantis įvairiausių žmonių skonį norus.

UAB „Unilever Lietuva distribucija“ pagaminusi ir pardavusi prekes gauna pajamas iš kurių padengia gamybinius, komercinius kaštus, o taip pat siekia uždirbti pelno. Vienas svarbiausių veiksnių lemiančių kainos nustatymą yra konkurencija tarp kitų įmonių platinančių ledus, nes ji subalansuoja ledų rinkos kainas. Kainos nustatomos pagal šiuos kriterijus:

- Ledų rūšies vartotojų segmentą;
- Prognozuojamas gaminio sąnaudas ir produktų savikainas;
- Konkurentų kainas tų pačių ledų kategorijose;
- Sezoniškumą, paklausos ir pasiūlos santykį;

- Siekiama pelno maržą ir investicinę grąžą.

Valgomųjų ledų kainos remiasi masto ekonomija ir prognozuojamomis pardavimo apimtimis, atsižvelgus pagal praeitų metų pateiktus rodiklius ar konkurentų patirtį. Kainodara labiau orientuota į vidutines pajamas uždirbančius asmenis, kadangi kainos yra truputį aukštesnės nei vidutinės rinkos kainos.

Ledų kainos yra labai lanksčios, priklausomai nuo pardavimų kanalų ar kitų individualių susitarimų. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ siūlo savo klientams pirmiausia bazines kainas, tačiau priklausomai nuo kliento daromų apyvartų, mokėjimo sąlygų, sezoniškumo, ar kitų dalykų joms gali būti daromos nuolaidos:

- Bazinės – kuomet kiekviena ledų rūšis turi skirtingą nuolaidą visą sutarties laiką;
- Akcijuojamos – kai ledų rūšiai duodama ypatinga nuolaida tam tikrą laikotarpį;
- Kiekybinės nuolaidos – nuolaida, gaunama kai klientas perka įvairius ledus priklausomai nuo jų kiekio, kuo didesnę apyvartą pasiekia per mėnesį ar ketvirtį, tuo didesnę nuolaidą gauna. Tokiu būdu klientas yra skatinamas daugiau pirkti iš to paties tiekėjo;
- Sezoninės – labiausiai taikoma tiems klientams kurie dirba tik tam tikrą laiką per metus, dažniausiai vasarą, jiems pasiūlomos nuolaidos priklausomai nuo žadamų apyvartų, prekybos taškų skaičiaus bei kitų įvairių aspektų.

Įmonė ledų tiesiogiai nepardavinėja, todėl yra pilnai išplėtotas paskirstymo kanalų įvairovė tam, kad vartotojams rasti norimus ledus būtų patogiau ir arčiau. Dėl to Lietuvoje yra trys pardavimų filialai per kuriuos yra vykdomas prekių paskirstymas: Vilnius, Kaunas, Mažeikiai. Vilniaus filialas – sandėliuoja ir pristato į mažmeninius ir didmeninius prekybos tinklus, parduotuves, kavines, degalines, lankytinas vietas Vilniaus, Utenos, Alytaus, Panevėžio apskrityse. Kauno filialas – sandėliuoja ir pristato į mažmeninius ir didmeninius prekybos tinklus, parduotuves, kavines, degalines, lankytinas vietas Kauno, Marijampolės, Šiaulių apskrityse. Mažeikių filialas – pasirinktas šis miestas, nes čia yra gamykla ir pagrindiniai sandėliai iš kurių yra pristatoma į mažmeninius ir didmeninius prekybos tinklus, parduotuves, kavines, degalines, lankytinas vietas Klaipėdos, Telšių, Tauragės apskrityse. Vasaros metu prekių paskirstymas vykdomas iš Palangos sandėlių vasariniams klientams esantiems Neringoje, Klaipėdoje, Palangoje, Šventojoje, kad užtikrinti sklandų prekių likučių palaikymą bei kontrolę.

Galutinius vartotojus prekės pasiekia per mažmeninius prekybos tinklus, mažas parduotuves, degalines, kioskus, lauko prekyvietes, lankytinas vietas ir pan. Pardavimams užtikrinti pasitelkiami pardavimų vadybininkai, kurių yra dvidešimt vienas visoje Lietuvoje. Kiekvienas vadybininkas užima tam tikrą teritorinę zoną, kurią prižiūri bei skatina pardavimus. Šie vadybininkai prižiūri visus prekybos taškus išskyrus prekybos tinklus, nes jiems prižiūrėti yra samdoma atskira įmonė.

UAB „Unilever Lietuva distribucija“ iš visos metinės ledų apyvartos net 49% parduodama per didžiuosius prekybos tinklus, o 51% apyvartos – per įvairius mažesnius prekybos tinklus, tokius kaip Aibė, Koops, degalinių tinklai, mažosios nepriklausomos parduotuvės, barai ir t.t. Šiuo metu vykstanti tendencija: mažieji ir vidutiniai prekybos taškai po truputį traukiasi neatlaikydami konkurencijos, o prekybos tinklai vis auga ir plečiasi sudarydami vis didesnę poveikį pardavimų apimtims.

„Unilever Lietuva distribucija“ kaip ir daugelis kitų įmonių investuoja į pardavimų rėmimą ir reklamą. Pardavimų skatinimo ir reklamos kampanijas kuruoja rinkodaros skyrius esantis Latvijoje, Rygos mieste. Šis skyrius kuria rinkodaros strategijas visoms trims Baltijos šalims: Estijai, Latvijai, Lietuvai. Skyriuje dirba 4 žmonės, kurie aktyviai bendradarbiauja su šalių pardavimų skyriais tam, kad turėtų rinkodaros priemonių efektyvumo grįžtamąjį ryšį, strategijų suderinimo klausimais ir pan. Pardavimų rėmimas vyksta įvairiais būdais ir skirtingiems paskirstymo kanalams, tarkim jeigu atkreiptume dėmesį į didžiuosius prekybos centrus tai su jais dirba du žmonės, kurie kuruoja ledų akcijas, prižiūri jų laikymąsi ir likučių užtikrinimą, tariasi su prekybos centrais dėl kitų akcijų ir prekybinių plotų užtikrinimo. Regionuose esančias mažesnes parduotuves, „Aibės“ tinklą ar kitus mažmeninius tinklus, prižiūri pardavimų skyriuose dirbantys vadybininkai, kurie tariasi dėl įvairių ledų akcijų, reklaminių priemonių pastatymų, rinkodaros strategijų įgyvendinimo ir pan. Parduotuvėms ar lankytinoms vietoms yra skiriamos specialios reklaminės priemonės, tam kad vartotojus labiau pritraukti ir atkreipti jų dėmesį. Kavinėms, kurios daro ledų rutuliukus iš ledų lovelių skiriamos kitokios reklaminės priemonės – specialus ledų prekinis ženklas turintis savo identitetą, skiriami specialūs skėčiai, lauko baldai, šaldiklis ir pan. (žr. 9 lentelė)

9 lentelė. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ suteikiamas reklaminis inventorių

| Parduotuvės  | Kavinės ir lankytinos vietos  |
|--|---|
| Skiriamos šios reklaminės priemonės:   | Skiriamos šios reklaminės priemonės:  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apklijuotas reklamomis šaldiklis</li> <li>• Kartoninis ledų kainininkas</li> <li>• Lauke stovintis ledų stovas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skėtis</li> <li>• Lauko baldai</li> <li>• Papildomas inventorių produkto pateikimui</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Šiuokšlinė</li> <li>• Pinigų gražos lėkštė</li> </ul>   |   |

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant galime teigti, kad įmonė yra pakankamai stabili rinkoje, tai parodo išlaikoma lyderės pozicija Lietuvos rinkoje. UAB „Unilever Lietuva distribucija“ investuoja į reklaminių inventorių, kurį leidžia naudoti tiek parduotuvėms, tiek kavinėms ar lankytinoms vietoms. Pastebimas koncentruotas dėmesys į reklamos platinimą ir produkto populiarinimą, didinant prekinio ženklo žinomumą įvairiais reklamos kanalais.

## **2.3 UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų paklausos kūrimo rinkodaros priemonėmis tyrimo metodika**

Šiuolaikinės organizacijos supranta, jog pardavimų apimtis augina rinkodaros priemonės, kurios įgyvendinamos panaudojus įvairius instrumentus, padedančius didinti vartotojų susidomėjimą produkcija bei suteikiant naudingos informacijos potencialiam pirkėjui. Rinkodaros priemonės, kurios skatina paklausos kūrimą gali būti: reklamos televizijoje, internete, lauko reklamos, akcijos pardavimų vietose, specialios atributikos su prekiniais ženklais ir pan. Kadangi rinkodaros biudžetai paprastai būna riboti reikia išsiaiškinti, kokios rinkodaros priemonės atneštų didžiausią pridėtinę vertę organizacijai ir ledų paklausą.

**Tyrimo objektas:** UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų asortimento paklausa;

**Tyrimo problema:** Esant didelei konkurencijai tarp ledus tiekiančių didmenininkų svarbu žinoti kaip išsiskirti iš kitų ir kokios priemonės labiausiai veikia vartotoją. Kadangi UAB „Unilever Lietuva distribucija“ yra įmonė – lyderė valgomųjų ledų rinkoje, todėl labai svarbu analizuoti, siekti išsiaiškinti besikeičiančius vartotojų poreikius tam, kad būtų pasiektas maksimalus rezultatas – išlaikyta lyderio pozicija ir padidinta užimama rinkos dalis. Šitam tikslui reikalingos tikslingos paklausos kūrimo priemonės, kurios gali būti: įvairios akcijos, pasitelkiami nuomonių formuotojai, lauko reklamos, apklijuota prekiniais ženklais lauko atributika, kuri skatintų pardavimus ir rinkos dalies augimą. Šiam tikslui yra išleidžiami dideli rinkodaros biudžetai, todėl svarbu išsiaiškinti, kurios rinkodaros priemonės kuria pridėtinę paklausą.

**Tyrimo tikslas:** Išanalizuoti UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų paklausos kūrimo priemonių įtaka parduodamai produkcijai;

**Tyrimo metodai:** Internetinė apklausa

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti ledų akcijų ir loterijų poveikį vartotojų perkamumui;
2. Nustatyti kokią įtaką daro nuomonių formuotojai vartotojų sprendimui pirkti įmonės ledus;
3. Išsiaiškinti lauko ir parduotuvėse esamų reklamų poveikį vartotojams, perkantiems įmonės ledus;
4. Išanalizuoti internetines, radijo, TV reklamų veiksmingumą formuojant nuomonę apie pristatomus ledus;
5. Nustatyti vartotojų lojalumą ledų prekiniams ženkams ir tai skatinančius veiksniai;

**Tyrimo ginamieji teiginiai:**

**Tezė<sub>1</sub>:** Ledų vartotojai labiausiai lojalūs savo pasirinktiems prekiniams ženkams dėl produkto kainos;

**Tezė<sub>2</sub>:** Pagrindiniai valgomųjų ledų pirkimus skatinantys veiksniai – loterijos ir akcijos;

**Tezė<sub>3</sub>:** Nuomonių formuotojai daro didelę įtaką ledų pasirinkimui;

**Tezė<sub>4</sub>:** Ledų lauko reklamos priemonės skatina pirkti ledus.

**Internetinė apklausa.** Ledai yra visiems žinomas desertas, todėl auditorija gali būti įvairi, o interneto pagalba galima apklausti įvairaus socialinio, kultūrinio tipo žmones. Visa tai padės atskleisti apklaustųjų nuomonių įvairovę ir skirtingus vertinimus dėl reklamos priemonių efektyvumo ir kitų aspektų didelėje imtyje. Apklaustos imtis bus apie keturi šimtai žmonių, todėl tyrimo rezultatai bus reprezentatyvus ir atskleis platesnę vartotojų nuomonę kaip jie renkasi ledus, kas įtakoja jų pasirinkimą, ką reikėtų pakeisti rinkodaroje.

*Atrankos metodai:*

Internetinė apklausa- taikyta paprastoji atsitiktinė atranka, kurioje visi generalinės aibės elementai atrenkami nepriklausomai vienas nuo kito, jie nepakeičiami.

*Tyrimo imtis* nustatyta remiantis Paniotto formule (Rudzinskienė, 2005):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n – imties dydis;

$\Delta$ - imties paklaidos dydis (socialinių mokslų tyrimuose standartinė paklaida laikoma 5 %, kurią gauname su 0,95 tikimybe)

N – generalinis visumos dydis.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2372327}} = 400$$

Imtis- internetinėje apklausoje tikėtina bus apklausama nuo 300-400 žmonių;

*Generalinė visuma-* Lietuvos gyventojai, įvairaus amžiaus nuo 18 metų imtinai, įvairaus socialinio sluoksnio, išsilavinimo. Pagal 2019 metų statistikos departamento duomenis Lietuvoje gyvena 2,37 mln. gyventojų nuo 18 metų amžiaus imtinai.

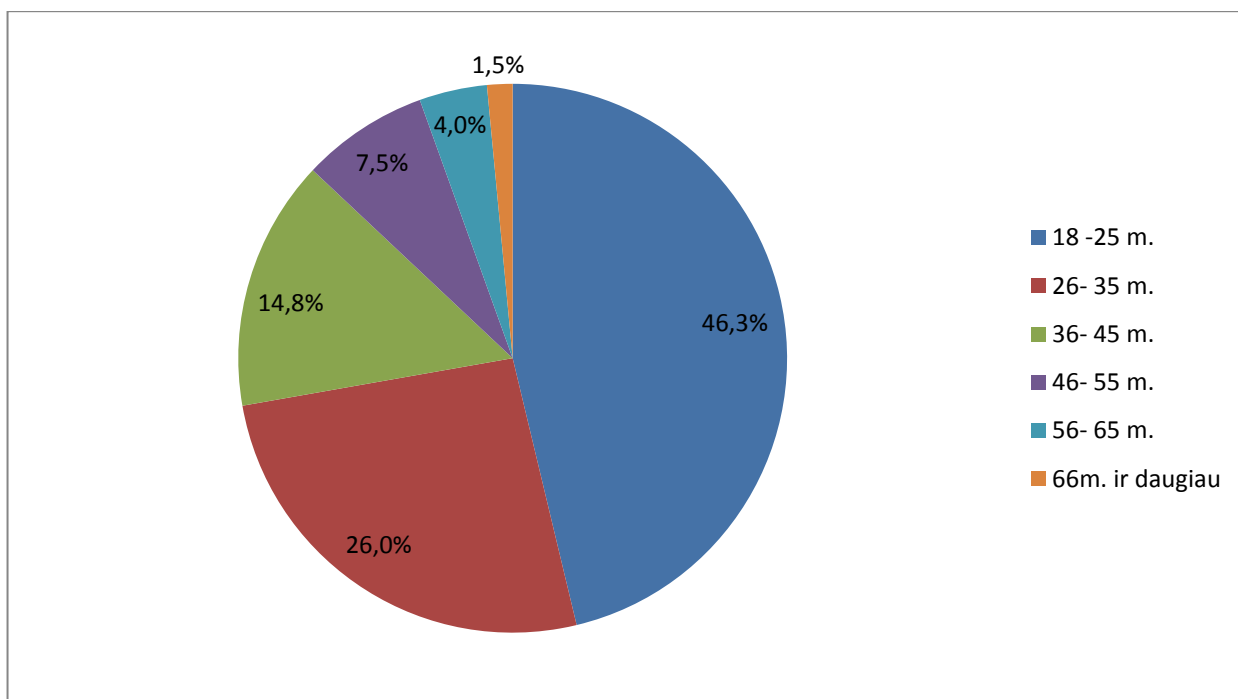
Taigi, anketa buvo platinama 2020 metų kovo – balandžio mėnesiais, kurių metu buvo surinkta 400 respondentų, apklausa buvo vykdoma internetu, tam kad pritraukti įvairaus amžiaus, gyvenamosios vietos, išsilavinimo ir kt. respondentus.

Anketinio tyrimo laikas – 2020 m. kovo mėn. – 2020 m. balandžio mėn. Anketos platinamos internetu, apklausta 416 žmonių.

Tyrimu siekiama išsiaiškinti kokios rinkodaros priemonės daro didžiausią poveikį vartotojams, ar jie pastebi naujas reklamos priemones pirkimo vietose, ar tai skatina jų didesnę pirkimą, ar didina susidomėjimą naujais produktais. Norima išsiaiškinti ar dažnai kartojama valgomųjų ledų reklama padeda didinti jų paklausą, o galbūt atvirkščiai atsiranda priešiškas brukamai reklamai ir nenoras domėtis konkrečiu produktu.

## 2.4 UAB „Unilever Lietuva distribucija“ ledų paklausos kūrimo rinkodaros priemonėmis tyrimo rezultatų analizė

Apklausoje dalyvavo 416 respondentų. Iš jų vyrų – 24,8 % (99 resp.), o moterų – 75,3% (301 resp.). Pagal amžių apklaustieji pasiskirstė gana netolygiai, daugiausiai apklaustųjų 18 – 25 metų amžiaus, kurie sudaro 46,3% (185 resp.), kiek mažiau 26% sudaro 26 - 35 metų (104 resp.), 36 – 45 metų pažymėjo 14,8% (59 resp.), 46 – 55 metų 7,5% (30 resp.), 56 – 65 metų vos 4% (16 resp.) ir 66 metų ir daugiau respondentų vos 1,5% (6 resp.) žiūrėti 8 pav.



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Sudaryta darbo autoriaus.

Klausime apie respondentų socialinį statusą daugiausiai pasirinko dirbantys asmenys 56,3% (225 resp.), moksleiviai sudaro 25,5% (102 resp.), o studentų 10,5% (42 resp.), bedarbių tik 5,3% (21 resp.), vos 2,5% sudaro pensininkai (10 resp.). Galima daryti išvadą, jog tyrime daugiausiai dalyvavo dirbantys asmenys, kurie sudaro daugiau nei pusę visų apklaustųjų.

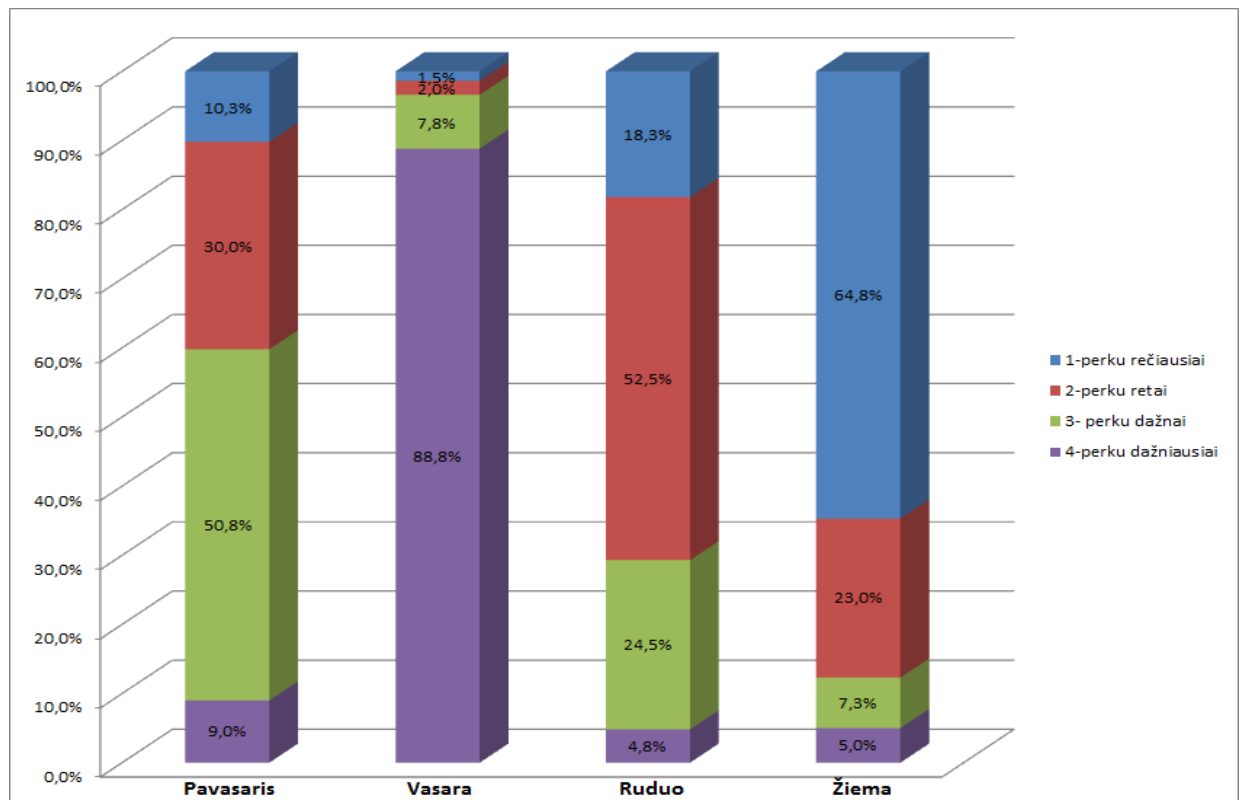
Atsakiusieji klausime apie koks Jūsų išsilavinimas, net 39% (156 resp.) pažymėjo, jog aukštasis, o 27% (108 resp.) pasirinko vidurinį, aukštesnįjį išsilavinimą turi 15,8% (63 resp.), pagrindinį įgijo 12,5% (50 resp.), o nebaigė aukštojo 5,8% (23 resp.). Vadinasi tyrime dalyvavo daugiausiai aukštąjį išsilavinimą įgiję asmenys, kurių yra daugiau kaip trečdalis visų apklaustųjų.

Respondentų buvo paklaustą apie jų gyvenamąją vietą, daugiausiai pažymėjo, jog gyvena didmiesčiuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje) net 68,3% (273 resp.), kituose miestuose gyvena 16,3% (65 resp.), o kaimo vietovėse 8,5% (34 resp.), tik 7% pasirinko, jog gyvena miesteliuose (28 resp.). Iš

šio klausimo galima spręsti, jog didžioji dauguma apklaustųjų yra didmiesčių gyventojai, kurie sudaro net beveik 70% visų apklaustųjų.

Pirmame anketos klausime buvo paklausta: „Kaip dažnai perkate ledus?“, kiek daugiau nei puse visų apklaustųjų pažymėjo, jog priklauso nuo oro sąlygų ledų perkamumas 54,3% (226 resp.), vieną ar kelis kartus per savaitę nusiperka 26,9% (112 resp.), o 14,9 % (62 resp.) perka vos viena kartą per mėnesį, tik 3,8% (16 resp.) visų apklaustųjų pasirinko, jog išvis neperka ledų. Šis klausimas atskleidžia kaip dažnai apklaustieji perka ledus, o iš rezultatų pastebime, jog pusė visų apklaustųjų perka ledus priklausomai nuo oro sąlygų.

Tyrimo buvo prašoma respondentų sureitinguoti sezonus pagal perkamų ledų kiekį nuo rečiausiai perkamų, tuo sezonu, iki dažniausiai perkamų, kitu sezonu. Buvo išvardinti keturi sezonų pasirinkimai: pavasaris, vasara, rudenis, žiema. Didžioji dauguma pavasarį perka dažnai ledus, kas sudaro 50,8% (203 resp.), o retai perka 30% (120 resp.) galimai dėl pirmųjų šiltesnių dienų ir pasiilgtų ledų. Vasaros sezone beveik visi respondentai 88,8% (355 resp.) perka dažniausiai ledus, tai pats populiariausias ir svarbiausias sezonas ledams, kuomet kasdien suvalgoma daugybė porcijų ledų. Rudens sezonu daugiausiai pasisakė, kad perka retai 52,5% (210 resp.), nors kiti 24,5% (94 resp.) vis dar perka dažnai ledus, vadinasi galbūt turi įtakos kuris rudens mėnuo, kadangi rugsėjo pirma pusė dar būna šilti orai. Žiema ledus perka rečiausiai, kas sudaro 64,8% (259 resp.) atsakiusiųjų, labai stipriai nukrenta vartojimas lyginant su kitais mėnesiais. Iš klausimo atsakymų galima daryti išvadą, kad ledų pardavimai pradeda stipriai įsibėgėti pavasarį, vasarą pasiekia perkamumo piką, o atėjus rudenii leidžiasi žemyn ir žiemą perkamumas labai stipriai sumažėja. Dėl šito stipraus sezoniškumo galime daryti prielaidą, jog vartotojams didelę įtaką daro šylantys orai pavasarį, vasarą, o rudenį laipsniškai mažėja pirkimas, kaip ir šiluma, kol žiemą nukrenta į žemiausią lygį. Prielaidą stiprina pirmame klausime gauti atsakymai, jog ledų pirkimas labiausiai priklauso nuo orų sąlygų. (9 pav.)



9 Pav. Sezonų reitingavimas pagal perkamų ledų kiekį, proc.

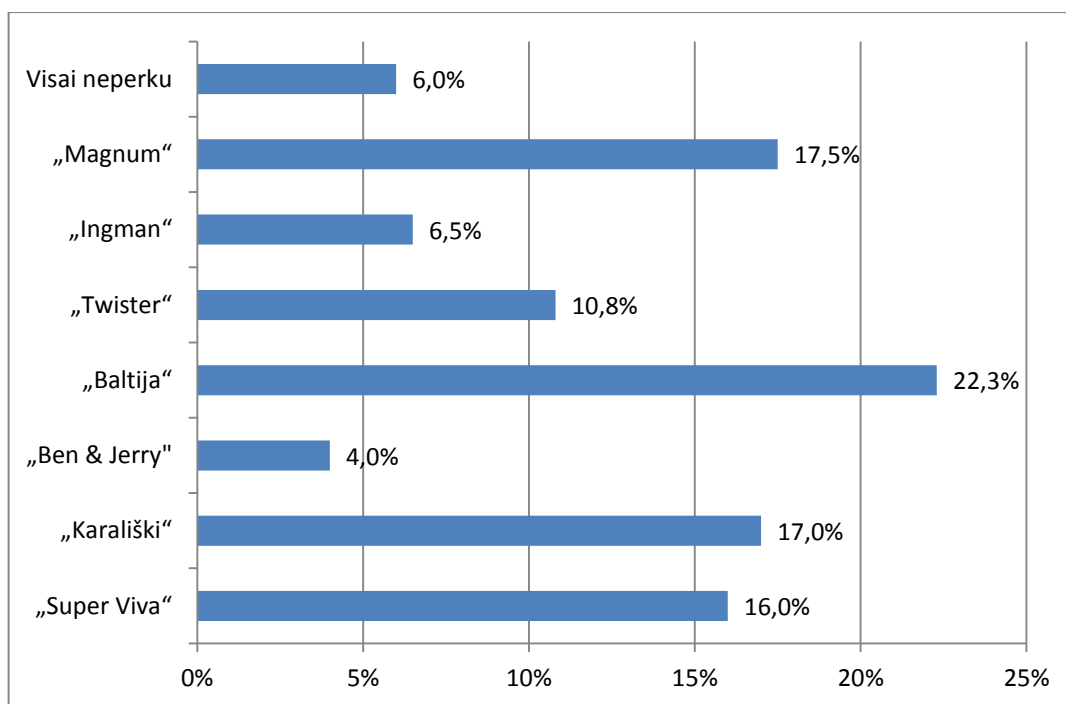
Sudaryta darbo autoriaus

Trečiame klausime apklaustųjų buvo paprašyta įvardinti kokios rūšies ledus labiausiai mėgsta, buvo duoti keturi pasirenkami atsakymo variantai, o gauti rezultatai visų labai panašūs. Daugiausiai respondentų mėgsta ledus ant pagaliuko 31,7% (221 resp.), truputį mažiau 24,2% (169 resp.) mėgsta ledus rageliuose, vos mažiau, 22,3 % (156 resp.) mėgsta ledus dėžutėse ar kibirėliuose ir 21,8% (152 resp.) teigia, kad mėgstamiausi ledai yra vafliuose puodeliuose. Šis klausimas parodė, kad respondentai gana tolygiai pasiskirsto pagal skirtingas ledų rūšis, būtų klaidinga vertinti, jog viena ar kita rūšis verta didesnio dėmesio nei kitos rūšys.

Respondentų paklausus kiek vidutiniškai skirate pajamų ledams per mėnesį buvo gauti rezultatai, kad dauguma 39,5% (158 resp.) skiria nuo 5 iki 10 eurų. Kiti 29 % (116 resp.) respondentų pasirinko, kad išleidžia nuo 2 iki 5 eurų ledams, tačiau 23% (92 resp.) išleidžia daugiau negu 10 eurų per mėnesį. Vos 8,5% (34 resp.) skiria iki 2 eurų savo pajamų ledams. Iš šių atsakymų galima daryti išvadą, kad dauguma skiria nuo 5 iki 10 eurų savo pajamų ledams per mėnesį, kas yra pakankamai nemažai skaičiuojant kokią sumą susidaro per visus metus išleidžiama būtent ledams.

Penktame klausime apklaustųjų buvo paklausta apie tai kaip dažniausiai perka ledus, ar spontaniškai renkasi parduotuvėje, ar iš anksto suplanuoja pirkimą. Absoliuti dauguma pasirinko spontanišką pirkimą parduotuvėje 85,3% (341 resp.) nei suplanuotą pirkimą iš anksto 14,8% (59 resp.). Iš šių atsakymų galima daryti išvadą, kad ledai yra impulsyvi prekė, iš anksto neplanuota, o pamatyta ir nuspręsta pirkti jau prekybos vietoje.

Atsakymai į šeštąjį klausimą ( Kokios rūšies „Unilever Lietuva distribucija“ ledus perkate dažniausiai?) atskleidė kokius respondentai mėgsta labiausiai ledus iš šio gamintojo. Daugiausiai balsų gavo „Baltija“ ledai 22,3% (89 resp.), šiam prekiniam ženklui jau daugiau kaip dvidešimt metų jis yra vienas geriausiai žinomų prekinių ženklų ledų rinkoje. Antroji vieta atiteko „Magnum“ prekiniam ženklui 17,5% (70 resp.), šiuos ledus reklamuoja nuomonės formuotojai, galima pastebėti TV, internetinėse erdvėse. „Karališki“ buvo įvertinti 17% (68 resp.) ir „Super Viva“ 16% (64 resp.) balsų, labai nedidelis skirtumas tarp šių vertinimų, abu ledai gaminami vafliniuose puodeliuose, turi panašių skonių. Vaisinis ledas „Twister“ pasirinktas 10,8% (43 resp.) sezoninis ledas labiausiai orientuotas į vaikų segmentą, o „Ingman“ 6,5% (26 resp.) ir „Ben & Jerry“ 4% (16 resp.) dar visai nauji prekiniai ženklai, kurie dar nėra įsitvirtinę tarp įmonės asortimente esančių ledų. Visai šios gamintojos ledų neperka 6% (24 resp.) iš visų apklaustųjų. 10 Pav. Iš klausimo rezultatų galima daryti išvada, daugiausiai apklaustųjų pasirinko tuos ledus, kuriuos puikiai atpažįsta ir kurie turi stiprų prekinį ženklą, yra pastebimi jau daugelį metų.



10 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal „Unilever Lietuva distribucija“ ledų rūšių perkamumą

Sudaryta darbo autoriaus

7 klausimu („Kokius ledus Jūs dažniausiai perkate“) siekta nustatyti, kokius ledus pirkėjas renkasi, kuomet apsisprendžia dėl ledų pirkimo. Daugiau nei pusė respondentų pasirinko tuos pačius jau išbandytus ledus 60% (289 resp.), trečdalis išbandė naujus dar neišbandytus skonius 32,8% (158 resp.), tik 3,7% (18 resp.) perka pirmus pasitaikiusius ledus šaldytuve. Buvo 3,5% (17 resp.), kurie pasirinko atsakymą „Kitas“, šiame laukelyje respondentams buvo leista įrašyti savo atsakymą, dauguma jų buvo: tam tikri ledų prekiniai ženklai, įvardijami veganiški ledai, akcijuojami ledai.

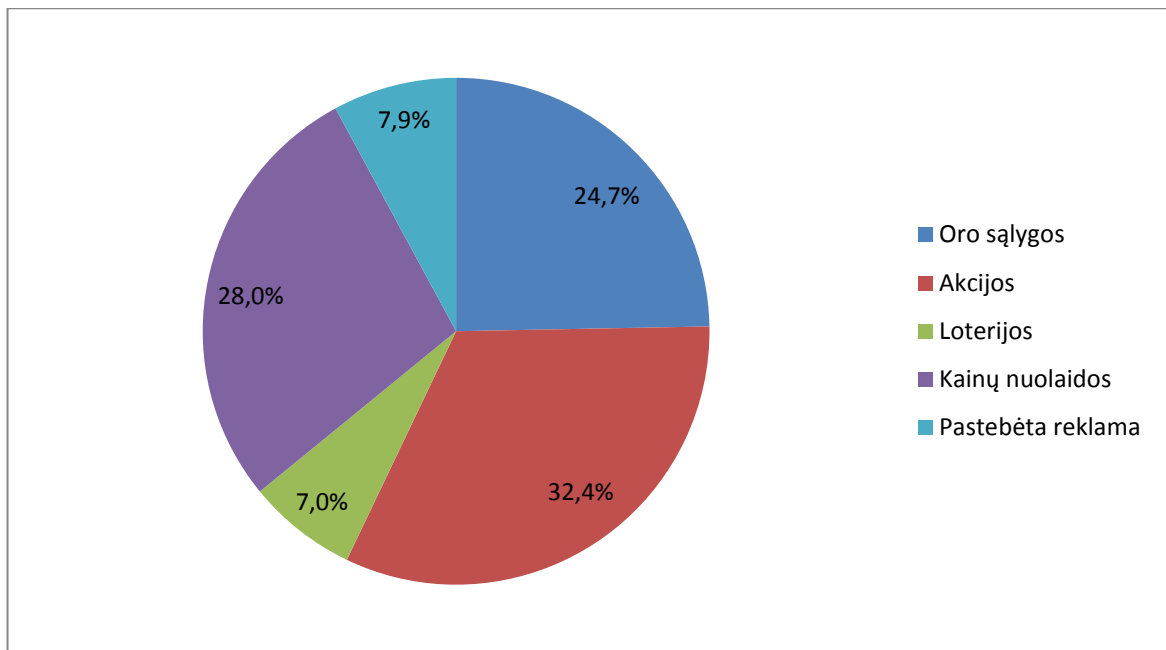
Pateikti atsakymai parodo, kad vartotojai yra pakankamai konservatyvus ir dažniausiai renkasi jau išbandytus skonius, tačiau negalima pamiršti inovatorių, kurie mėgsta išbandyti vis naujus skonius.

Beveik pusė apklaustųjų (8 klausimas: „Ar esate lojalus pasirinkto prekinio ženklo vartotojas?“) teigia nesantys lojalūs prekiniam ženklu 49% (196 resp.), tačiau 33,5% (134 resp.) mano esantys lojalūs, o 17,5% (70 resp.) neturėjo nuomonės arba neapsisprendė šiuo klausimu.

Tiems respondentams, kurie atsakė į 8 klausimą „Taip“ arba „Neturiu nuomonės“, buvo pateiktas papildomas 9 klausimas („Jeigu taip, kokiam prekiniam ženklui esate lojalus?“) su pateiktais atsakymų variantais, iš kurių galėjo pasirinkti nors ir daugiau nei vieną. Prekiniai ženklai parinkti atsitiktinai pagal labiausiai pastebimus prekybos centruose. Daugiausiai atsakiusieji pasirinko „Pieno žvaigždės“ gaminamus ledus „Nykštukas“ 18,7% (56 resp.), „Unilever Lietuva distribucija“ platinamus „Karališki“ 13,4% (40 resp.), „Baltija“ 10,7 % (32 resp.), „Magnum“ beveik dešimt proc., „Super Viva“ aštuoni proc. respondentų. Vikeda su prekinio ženklu „Dadu“ surinko 10,4% (31 resp.) lojalių respondentų. „Klaipėdos pienas“ gaminamus ledus „Baltoji varnelė“ pasirinko devyni proc., o „Premia KPC“ ledams yra lojalūs „Pols“ ir „Jocker“ po šešis proc., o „Klasika“ beveik penki proc.

Dar vienas papildomas klausimas buvo pateiktas respondentams, kurie atsakė į 8 klausimą „Taip“ arba „Neturiu nuomonės“ apie lojalumą. Šis klausimas: („Kas skatina Jus būti lojaliais prekinio ženklo vartotojais?“), daugiau kaip pusė apklaustųjų 59,8% (128 resp.) pasirinko produkto skonis, o 36 apklaustieji (16,8%) teigia, jog dėl kainos jie yra lojalūs, 35 respondentams (16,4%) svarbiausia sudėtis. Mažiausiai respondentams rūpi prekinė išvaizda, ją pasirinko 15 apklaustųjų (7%). Šis klausimas atskleidžia kas vartotojus skatina būti lojaliais produkto vartotojais, o jiems svarbiausia yra produkto skonis kurį pažįsta.

Respondentų buvo prašoma pasirinkti kas nulemia jų pasirinkimą pirkti tam tikros rūšies ledus, dauguma pasirinko taip visų mėgstamas akcijas 32,4% (269 resp.), kiek mažiau kainų nuolaidas 28% (233 resp.), oro sąlygos liko kaip trečias faktorius darantis poveikį pasirinkimui 24,7% (205 resp.), pastebėta reklama sudomina tik 7,9% (66 resp.), o loterijos vos 7% (58 resp.). Labiausiai vartotojams įdomios yra akcijos, kurios skatina pirkti dėl gaunamos papildomos naudos, kadangi ledai yra sezoninė prekė įdomu yra tai, jog oro sąlygos daro įtaka tik trečdaliui vartotojų dėl pasirinkimo pirkti tam tikros rūšies ledus. (11 pav.)



11 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų pasirinkimo priežastis perkant tam tikros rūšies ledus

Sudaryta darbo autoriaus

12 klausimu („Ar akcijos skatina pirkti didesnę kiekį ledų? (Pvz. 1 ledą perki + 1 nemokamai“)) siekta sužinoti ar tokios akcijos yra veiksmingos ir kokį poveikį daro ledų perkamumui. Absoliuti dauguma apklaustųjų mano, jog tokios akcijos skatina pirkti 76,8% (306 resp.), vos 13,8% mano kitaip, jų neskatina tokio pobūdžio akcijos vartoti daugiau, o 9,5% (38 resp.) nekreipia dėmesio į tokio pobūdžio akcijas ir įvairias loterijas.

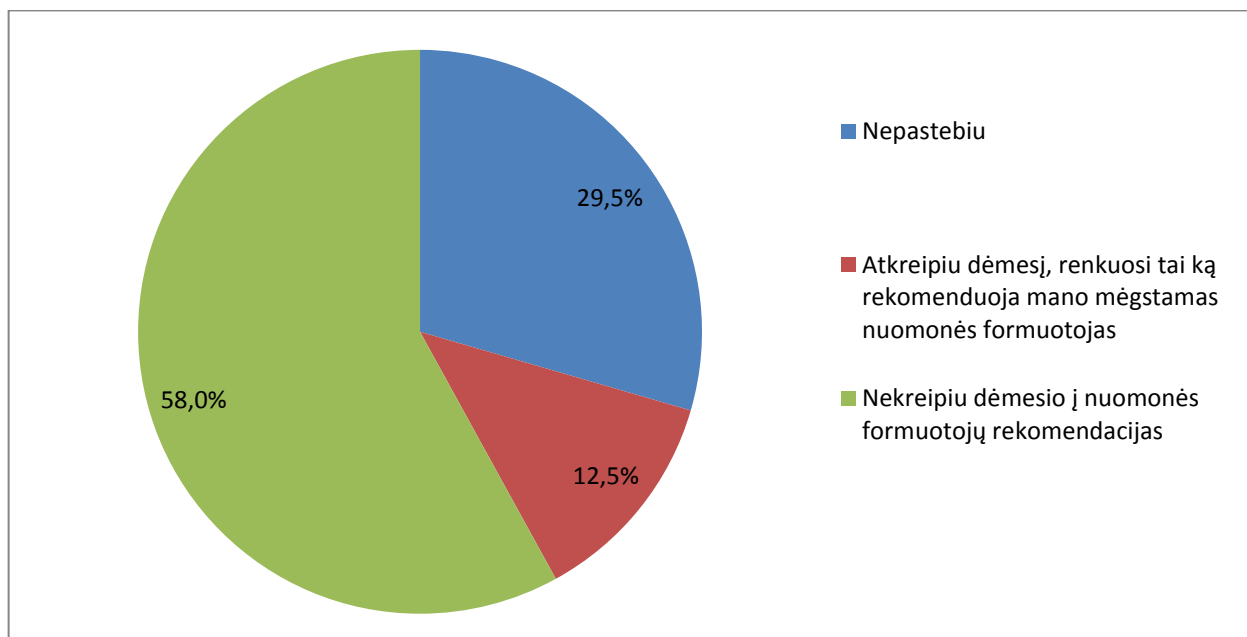
13 klausimu („Kuris ledų loterijos prizas Jus sudomintų labiausiai?“) norėta sužinoti kokie loterijos prizai domina vartotojus labiausiai, kadangi nuo pateikto prizo priklauso kiek vartotojų susidomės tam tikra loterija. Pasak respondentų labiausiai domina loterijos kuriuose yra galimybė laimėti dar vieną ledą 34% (136 resp.), nemaža dalis teigia nedalyvaujantys loterijose 21 % (81 resp.), piniginiai prizai domina 15,5% (62 resp.), galimybė laimėti kelionę 15% (60 resp.), o daiktinis prizas įdomus tik 14,5% (58 resp.). Taigi vartotojams įdomiausios loterijos, kuriuose galima laimėti momentinius prizus, kuriuos galėtų atsiimti čia ir dabar su didesne tikimybe laimėti, nei vertingesnis daiktas, bet laimėjimo galimybė menka.

14 klausime („Ar teko dalyvauti šioje ledų loterijoje?“) buvo pateiktas „Unilever Lietuva distribucija“ „Eskimo“ ledų loterijos pavyzdys, kuriame buvo galima laimėti dar viena porcija ledų jeigu randi laimingą pagaliuką. Loterija buvo vykdoma nacionaliniu mastu, įtraukus mažesnes parduotuves, degalines, tik didieji prekybos tinklai šioje loterijoje nedalyvavo. Dauguma respondentų pasisakė nedalyvavę šioje ledų loterijoje 71,3% (285 resp.), o 28,8% (115 resp.) dalyvavo.

Respondentams kurie atsakė 14 klausime esantys dalyvavę „Eskimo“ ledų loterijoje buvo pateiktas papildomas 15 klausimas („Jeigu taip, kaip vertinate tokias loterijas?“). Daugiau kaip pusė 57,4% (66 resp.) įvertino labai gerai tokio pobūdžio loterijas, kurios skatina dalyvauti jose, kiti 30,4%

(35 resp.) vertino kaip „gerai“, „vidutiniškai“ – 8,7% (10 resp.), „labai blogai“ – 2,6% (3 resp.), „blogai“ – vos 0,9% (1 resp.). Iš pateiktų atsakymų į šį klausimą sužinojome, jog absoliuti dauguma, kuri dalyvavo šioje ledų loterijoje yra patenkinti loterija ir tikėtina dalyvaus ateityje.

16 klausime („Ar nuomonės formuotojai daro įtaką Jūsų ledų pasirinkimui?“) norėta sužinoti kokia įtaką daro nuomonės formuotojai renkant ledus, ar gali nulemti vartotojo pasirinkimą nuomonės formuotojo rekomendacijos. Gauti rezultatai parodė, kad respondentai nekreipia dėmesio į nuomonės formuotojų rekomendacijas 58% (232 resp.), net 29,5% (118 resp.) nepastebi jų, vos 12,5% (50 resp.) atkreipia dėmesį į nuomonių formuotojų rekomendacijas ir vadovaujasi jais. Šie atsakymai atskleidžia kaip respondentai vertina nuomonių formuotojų rekomendacijas, akivaizdu, dauguma nekreipia dėmesio arba nepastebi reklamuojamų produktų.(12 pav)

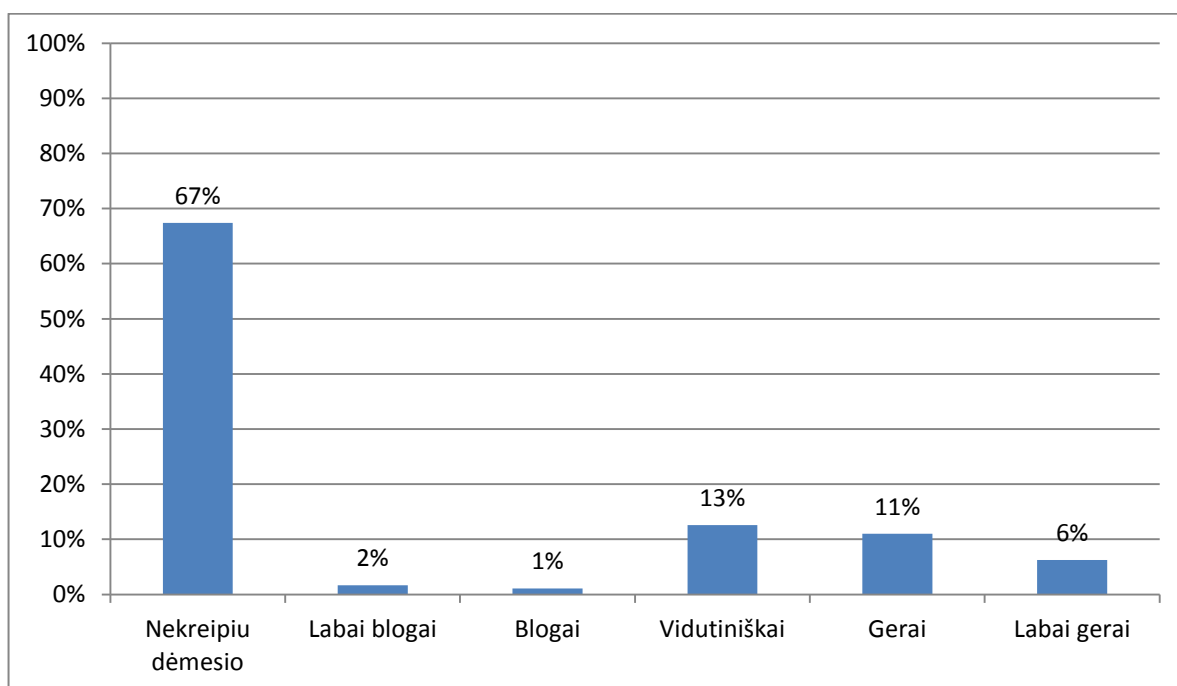


12 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonės formuotojų daroma įtaką ledų pasirinkimui

Sudaryta darbo autoriaus

17 klausime („Kaip vertinate šias reklamas su nuomonės formuotojais?“) buvo pateiktos trys skirtingos reklamos su trimis skirtingais nuomonių formuotojais: Indrė Kavaliauskaite, Rolandu Mackevičiumi, Ieva Stasiulevičiūte. Visi šie pasirinkti nuomones formuotojai atstovauja „Unilever Lietuva distribucija“ gaminamus ledus, todėl tikslinga buvo sužinoti kaip vertina respondentai pateiktas reklamas, kuriose nuomonių formuotojai reklamuoja savo „Instagram“ paskyroje. Dauguma respondentų teigia nekreipiantys dėmesio 67 % į nuomonės formuotojų rekomendacijas, Vidutiniškai vertina 13%, gerai – 11%, labai gerai – 6%, labai blogai – 2 %, blogai – 1% visų apklaustųjų. Apibendrinus gautus duomenis galima daryti išvadą, kad nuomonės formuotojų daroma reklama daugumai respondentų nėra įdomi, o tie, kurie kreipia dėmesį sudaro trečdalį auditorijos. Pateiktoje

stulpelinėje diagramoje matyti apibendrinti apklaustųjų duomenys į pateiktas nuomonės formuotojų reklamas. (13 pav.)



13 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonės formuotojų vertinimą į pateiktas reklamas

Sudaryta darbo autoriaus

18 klausime („Kaip manote, ar šios lauko reklamos priemonės skatina pirkti ledus?“) buvo pateikta respondentams nuotrauka iš vieno zoologijos sodo Lietuvoje, kurioje galima pastebėti „Unilever Lietuva distribucija“ ledų kioską, lauko skėčius ir kitą atributiką. Šiuo klausimu norėta sužinoti ar tokios reklamos priemonės skatina pirkti ledus. Respondentų atsakymai pasiskirstė gana tolygiai, dauguma 42,3 % (169 resp.) nekreipia dėmesio, kitus 31% (124 resp.) skatina pirkti, o 26,8% neskatina. Iš gautų atsakymų galima teigti, kad trečdaliui respondentų daro poveikį lauko reklamos, skatindamos pirkti ledus prekybos vietoje.

19 klausime („Ką manote apie šias reklamos priemones parduotuvėse?“) apklaustiesiems buvo pateiktos dvi nuotraukos iš parduotuvės, kurioje buvo šios ledų reklamos ir buvo prašoma atsakyti ką mano apie tokias reklamos priemones prekybos vietose. Didžiąją dalį apklaustųjų 34,5% (138 resp.) susidaro įspūdį remiantis šiomis reklamomis, kokių ledų galima rasti parduotuvėje, kiti 27,5% (110 resp.) nekreipia dėmesio į tokias reklamas, tačiau 23,3% (93 resp.) atkreipia dėmesį ir susidomi nusipirkti ledų, o 12% (48 resp.) labiau trukdo nei padeda išsirinkti ledus, likę 2,8% (11 resp.) mano, jog šios reklamos priemonės yra labai informatyvios. Šis klausimas atskleidžia apklaustųjų nuomonę į parduotuvėse esančias ledų reklamos priemones, o dauguma jas vertina teigiamai paskatindamos įsigyti šių ledų.

20 klausime („Ką manote apie šią „Magnum“ reklamą kuri buvo rodoma TV kanaluose?“) respondentų buvo paprašyta pažiūrėti trumpą video reklamą, kuri buvo rodoma TV kanaluose prieš metus ir atsakyti ką mano apie ją. Beveik pusė atsakiusiųjų 49,8% (199 resp.), teigia nepastebėję šios reklamos iki šiol ir nesudomino, kitus 25,8% (103 resp.) sudomino išbandyti naujus ledus, o 17% (68 resp.) pasirodė kaip neįsimenanti reklama. Keliolika respondentų 7,5% (30 resp.) pažymėjo laukelį „Kitas“ kuriame galėjo įrašyti savo pastabas, štai keletas minčių:

- „Įdomi reklama, bet ledų pirkti nesugundė“;
- „Reklama įsimintina, bet neskatina galvoti apie ledus ar pirkti reklamuojamą rūšį“;
- „Gera, graži reklama“;
- „Reklama graži, bet nepasakyčiau, kad tinkanti ledams. Neskatina pirkimo ir neįsimena kaip ledų reklama. Ledai asocijuojasi su linksmybėmis, galbūt net adrenalinu“;
- „Patraukianti dėmesį, įdomi, skaniai sutraška šokoladas“.

Šis klausimas atskleidžia kaip potencialūs vartotojai reaguoja į pateiktą reklamą, nors pusei apklaustųjų pasirodė neįdomi reklama, ketvirtadaliui padarė įspūdį, ketina išbandyti reklamuojamus ledus. Keliolika respondentų išreiškė savo mintis plačiau argumentuodami, dauguma nesuprato reklamoje rodomų scenų ir ledų asociacijų, kitiems ledai asocijuojasi su kitais dalykais nei vaizduojama pateiktame pavyzdyje.

Tyrimo pradžioje buvo keliamos tezės:

Pirmasis ginamasis teiginys (ledų vartotojai labiausiai lojalūs savo pasirinktiems prekiniais ženklams dėl produkto kainos) nepasitvirtino, kadangi tyrime buvo klausiamie respondentų kas skatina juos būti lojaliais prekinio ženklo vartotojais, daugiau negu pusė respondentų renkasi būti lojaliais dėl produkto skonio, o dėl kainos, produkto sudėties, ar prekinės išvaizdos faktorius renkasi tik mažuma.

Antrasis ginamasis teiginys (pagrindiniai valgomųjų ledų pirkimus skatinantys veiksniai – loterijos ir akcijos) pasitvirtino tik iš dalies, respondentams tyrime buvo užduotas klausimas apie tai kas galėtų nulemti jų pasirinkimą pirkti tam tikros rūšies ledus. Pagal gautus rezultatus akcijos iš tiesų labiausiai skatina trečdalį vartotojų pirkti ledus, kiek mažiau kainų nuolaidos. Tyrimo metu išsiaiškinta, jog mažiausiai veikia vartotojus loterijų žaidimai.

Trečiasis ginamasis teiginys (nuomonių formuotojai daro didelę įtaką ledų pasirinkimui) nepasitvirtino. Tyrime respondentams buvo užduotas klausimas ar nuomonės formuotojai daro įtaką jų ledų pasirinkimui, tačiau daugiau nei pusė atsakiusiųjų nekreipia dėmesio į nuomonės formuotojų rekomendacijas. Net trečdalis nepastebi jokių reklamų, o tie kurie atkreipia dėmesį ir renkasi pagal tai ką jų mėgstamas nuomonės formuotojas rekomenduoja tik kiek daugiau nei dešimtadalis.

Ketvirtasis ginamasis teiginys (ledų lauko reklamos priemonės skatina pirkti ledus) pasiteisino iš dalies, tyrime buvo užduotas klausimas ar pateiktos lauko reklamos priemonės skatina

pirkti ledus su nuotraukos pavyzdžių. Dauguma atsakiusių jokie poveikio nepastebi dėl šių lauko reklamų, tačiau trečdali vartotojų skatina pirkti ledus.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas:

1. Išanalizavus ledų akcijų ir loterijų poveikį vartotojų perkamumui, galima teigti, kad akcijos yra vienas geriausių pardavimų skatinimo būdų. Tyrimas atskleidė, jog vartotojus labai motyvuoja akcijos, kurių metu perkant vieną porciją, antrą porciją gauna nemokamai. Ledų loterijos respondentams nėra įdomios jeigu galimybė laimėti yra nedidelė (kelionė ar piniginis prizas), tačiau jeigu loterijos pagrindas yra laimėti dar vieną ledą, vartotojai vertina palankiai ir dalyvauja aktyviau tokiose loterijose. Galime pastebėti, jog vartotojus labiausiai skatina tos pardavimų skatinimo priemonės, kurios duoda momentinę papildomą naudą.
2. Nustatyta, kad iš tyrimo apie nuomonių formuotojų daroma įtaka vartotojų apsisprendimui pirkti įmonės ledus, kad daugiau nei pusė tiriamųjų nekreipia dėmesio į nuomonės formuotojus, o tik dešimtadaliui rūpi reklamuojami produktai. Iš pateiktų realių nuomonės formuotojų pavyzdžių su ledų reklama pastebime, jog dauguma nekreipia dėmesio į tokias žinutes.
3. Išanalizavus lauko ir parduotuvėse esamų reklamų poveikį vartotojams, perkantiems įmonės ledus, galima teigti, kad lauko reklamos priemonės trečdaliui respondentų padarė poveikį perkant ledus, šios reklamos priemonės kuria įvaizdį ir patraukia vartotojų dėmesį. Reklamos priemonės esančios parduotuvėse padeda susidaryti įspūdį kokių ledų galima rasti parduotuvėje, atkreipia vartotojų dėmesį ir paskatina nusipirkti ledų.
4. Išanalizavus pateiktos internetinės, TV reklamos veiksmingumą formuojant nuomonę apie pristatomus ledus galima teigti, jog reklama susidomėjo apie ketvirtadalis tiriamų respondentų, daugumai reklama pasirodė neįdomi ir neįsimenanti, keliolika pateikė savo nuomonę apie šią reklamą kaip gražią, tačiau nematantys nieko bendra su ledais.
5. Tyrime nustatyta, kad trečdalis tiriamųjų yra lojalūs prekiniais ženklams, o labiausiai juos skatina vartoti pasirinktas produkto skonis, dėl kurio jie išlieka lojalūs vartotojai. Iš pateiktų gausybės prekinį ženklų, priklausančių įvairiems ledų gamintojams, daugiausiai lojalių vartotojų turi „Nykštukas“, „Karališki“, „Baltija“, „Dadu“ prekiniai ženklai.

## IŠVADOS

1. Asortimentas – tai vienas pagrindinių įmonės veiklą atspindinčių veiksnių. Tinkamai formuojamas asortimentas gali duoti teigiamą naudą produktą platinančiai įmonei. Asortimento formavimą sudaro keturi galimi veiksmai: asortimento didinimas, siaurinimas, pakeitimas, pergrupavimas. Asortimento kūrimui daro poveikį sezoniškumas, esama paklausa, konkurencinė aplinka, įmonės tikslai. Labai svarbu įmonei tinkamai valdyti asortimentą ir periodiškai jį peržiūrėti atsižvelgus į veiklos pobūdį, paklausos ir pasiūlos pokyčius rinkoje.
2. Naujų produktų kūrimas yra pagrindinė įmonės augimo ir gyvavimo sąlyga. Naujovių kūrimas leidžia padidinti užimamą rinkos dalį, siekti didesnių pardavimo apimčių ir pelno augimo tikslų, apriboti naujų konkurentų atėjimą į rinką. Naujo produkto kūrimo procesai susideda iš pradinio vaizdo, verslo atvejo vertinimo, paleidimo, po paleidimo vertinimo. Taip pat labai svarbūs yra prekės gyvavimo ciklai, kurie atskleidžia prekės pardavimo ir pelno dinamiką nuo prekės pasirodymo rinkoje iki pardavimo nutraukimo.
3. Viena iš pagrindinių rinkodaros priemonių siekiant kurti paklausą yra reklamos priemonės: spausdintinė, vizualinė, parodos ir mugės, radijo reklama, lauko reklama, internetinė reklama ir t.t. Reklamos priemonės yra plačiai naudojamos ir daro poveikį paklausos kūrimui. Stiprų poveikį paklausai gali padaryti pardavimo skatinimo priemonės: nuolaidos, prekių demonstravimai, displėjai, konkursai ir loterijos, kuponai.
4. Kiekybinis tyrimas atskleidė, kad vartotojams svarbūs nauji ledų skoniai, tačiau jie nėra itin lojalūs prekiniam ženklams. Apsisprendimą, kokius pirkti ledus, stipriausiai veikia akcijos, kainų nuolaidos ir oro sąlygos. Loterijomis vartotojai dažniausiai susidomi, kai prizas yra dar viena porcija ledų, nes tokį prizą laimėti yra didesnė tikimybė negu laimėti kelionę ar daiktinius prizus, ypač vartotojai susidomi jeigu galima apie laimėjimą sužinoti momentaliai t.y. iš karto. Tyrimas atskleidė kaip prastai respondentai vertina nuomonių formuotojų reklamą ir daroma poveikį, dauguma nekreipia dėmesio į reklamas, jas ignoruoja. Tačiau lauko reklamos, esančios prie parduotuvių ar lankytinų vietų, kuria papildomą paklausą taip pat kaip ir reklamos esančios parduotuvėse.

## REKOMENDACIJOS

1. Naujų produktų kūrimas ir paleidimas į rinką generuoja naujus pardavimus, didina konkurencingumą, skatina naujų idėjų generavimą. Tyrimas atskleidė, kad vartotojai mėgsta išbandyti naujus ledų skonius, todėl reiktų prieš kiekvieno sezono pradžią sukurti keliolika naujų skirtingų ledų rūšių, tai paskatins pirkėjus išbandyti naujus ledus ir tuo pačiu sugeneruoti papildomas pajamas iš naujovių.
2. Kadangi Lietuvoje šiltų dienų yra apie du – tris mėnesius, tyrimas atskleidė, kad vartotojai labiau perka ledus pavasarį nei rudenį ar žiemą, todėl ledų naujoves vertėtų pradėti platinti beprasidedant pavasariui, t.y. kovo mėnesį. Tokiu būdu būtų galima aplenkti konkurentus, kurie pradės platinti ledų naujoves mėnesiu ar dviem vėliau. Anksčiau pradėjus platinti naujus produktus jie greičiau pasiekia galutinius vartotojus per paskirstymo kanalus, o pirmosios šiltesnės dienos pavasarį ypač skatina vartotojus pirkti ledus, todėl spėjus pristatyti ledus anksčiau, tam tikra vartotojų kategorija greičiausiai pirmiausia rinktųsi ragauti naujus ledus vietoj senesnių, kurie jau yra ragauti ar net matyti.
3. Vartotojai atskleidė, kad didelę įtaką ledų paklausai turi produkto skonis, todėl reiktų atlikti platesnį tyrimą, norint sužinoti daugiau informacijos kaip būtų galima padidinti paklausą, vienas iš galimų sprendimų padaryti norimo skonio didesnio išfasavimo ledus arba atrasti ir pagaminti neįprastų, įdomesnių skonių ledų.
4. Iš gautų tyrimo rezultatų pastebėta, kad norint padidinti pardavimus geriausiai veikia akcijos, tokios kaip – vieną ledą perki ir vienas nemokamai ar pan. Tokios akcijos labai skatina vartotojų susidomėjimą ledais, todėl norint įvesti naują skonį ar padidinti apyvartumą tam tikra rūšimi, toks būdas puikiai tinka, nes jei vartotojui patiks ledas yra tikimybė, kad taps lojalus dėl tam tikro ledų skonio.
5. Dauguma įmonių daro loterijas, kurių pagrindinis prizas būna kelionė, daiktinis ar piniginis prizas, tačiau tokie prizai nepritraukia vartotojų dėl menkos galimybės laimėti, o momentinės loterijos juos motyvuoja labiausiai, tai yra, kai vartotojas atplėšia pakuotę ir sužino ar laimėjo dar vieną porciją ledų, ar ne. Laimėjus vieną ar kelis kartus žmonės apima azartas ir tuo pačiu atsiranda lojalumas vartoti būtent tuos ledus, kur yra reali tikimybė laimėti.
6. Nemaža dilema kyla dėl nuomonių formuotojų daromo efektyvumo reklamuojamiems ledams, dauguma nekreipia dėmesio į nuomonės formuotojų daromas rekomendacijas arba jų net nepastebi. Dabar ypač populiari reklamuotis, naudojant šių žmonių paslaugas, todėl reiktų atlikti gilesnį tyrimą, atsižvelgiant į vartotojų amžiaus grupę, pomėgius ar kitus tiriamus aspektus dėl daromo poveikio ir nuspręsti ar tokio pobūdžio reklama yra tikslinga ir naudinga.

**7.**Lauke esančios ledų reklamos skatina vartotojus pirkti ledus, o parduotuvėse esančios reklamos sukelia susidomėjimą ir primena kokių ledų galima rasti prekybos vietoje, taip skatinamas jų įsigijimas. Vertėtų labiau atkreipti dėmesį į šias reklamos priemones, kadangi jos suteikia papildomos informacijos prekybos vietoje ir sudomina pirkėją išbandyti ledus.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ana-Andreea Mihartescua, Mircea Liviu Negrutb (2013) The use of the intermediate representations in developing new products. 166 p.
2. Bakanauskas A. Integruotosios marketingo komunikacijos. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2012.
3. Cadeaux, J., Dubelaar, C. Australasian Marketing Journal (AMJ). Market environment, assortment policy, and performance of small retailers. 2012, p. 250-259.
4. Davulis G. Ekonomikos teorija. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2009.
5. Donnelly, S., Gee, L., Silva, E.S. Journal of Retailing and Consumer Services. UK mid-market department stores: Is fashion product assortment one key to regaining competitive advantage? 2020, p. 152-164.
6. Dubinsky AJ. (2014), Measuring customer pre-purchase satisfaction in a retail setting. p. 68
7. Dudėnas R. Rinkodara. Šiauliai: Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija, 2006.
8. Gaižutis A. 2008. Marketingo pagrindai. [interaktyvus]. Vilnius, 2008. [žiūrėta 2019m. gegužės 04d.]. Prieiga per internetą: [http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000BFF4C/FOV1-000BFF4D/GAIZUTIS\\_Marketingo](http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000BFF4C/FOV1-000BFF4D/GAIZUTIS_Marketingo)
9. Graham J., Hooley, John A. Saunders, Nigel Piercy (2014) Marketing strategy and competitive positioning. Prentice Hall, Financial Times. p. 39.
10. Gudonavičienė R. 2012. Asortimento formavimo principai mažmeninėje prekyboje. Ekonomika ir vadyba [interaktyvus], nr. 17(2) [žiūrėta 2019m. balandžio 21d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/2193>
11. Hekimoğlu, M., Sevim, I., Aksezer, C. Journal of Retailing and Consumer Services. Assortment optimization with log-linear demand: Application at a Turkish grocery store. 2019, p. 199-214
12. Hsing Hung Chen a , He-Yau Kang b , Xiaoqiang Xing a , Amy H.I. Lee c, \*, Yunhuan Tong a (2007), Developing new products with knowledge management methods and process development management in a network. 243p.
13. Huber, A., Schaal, K. European Journal of Operational Research. An integrated assortment and shelf-space optimization model with demand substitution and space-elasticity effects. 2017, p. 302-316.
14. Išoraitė M. (2013) Pardavimų skatinimo tyrimas prekybos centruose. 123 p. ISSN 2029-8234
15. Išoraitė M. Integruotoji rinkodaros komunikacija. Vilnius: „Mūsų saulužė“, 2014.
16. Jakutis A., Petraškevičius V., Stepanovas A., Šečkutė L. Zaicev S. Ekonomikos teorija. Vilnius: UAB „Eugrimas“, 2007.

17. Jeffrey B. Schmidt (2004), What we still need to learn about developing successful new products: a commentary on Van Kleef, Van Trijp, and Luning. 214 p.
18. Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: „Inspe“, 2003.
19. Katsifou, A., Seifert, R., Tancrez, J.S. Omega. Joint product assortment, inventory and price optimization to attract loyal and non-loyal customers. 2014, p. 36-50.
20. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros pagrindai. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003.
21. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. Marketingo valdymas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2005.
22. Kuvykaite R. Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija, 2001.
23. Kuvykaitė R. Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija, 2001.
24. Kwak, K., Duvvuri, D, Russell, G. Journal of retailing. An Analysis of Assortment Choice in Grocery Retailing. 2015, p. 19-33.
25. Lamb Ch; Hair J.F; Mcdaniel C. 2004. Marketing US: Thomson South Western. [interaktyvus]. US: Thomson South Western. [žiūrėta 2019m. balandžio 29d.] Prieiga per internetą: [http://www.cengagebrain.com/content/lamb78349\\_0538478349\\_02.01\\_chapter06.pdf](http://www.cengagebrain.com/content/lamb78349_0538478349_02.01_chapter06.pdf)
26. Lietuvos bankas, „Lietuvos ekonomikos apžvalga 2019 Rugsėjis“ [Interaktyvus] [žiūrėta 2019m. spalio 25d.] Prieiga per internetą: [https://www.lb.lt/uploads/documents/files/musu-veikla/ekonomikos-analize-prognozes/Lietuvos\\_ekonomikos\\_apzvalga\\_2019-09.pdf](https://www.lb.lt/uploads/documents/files/musu-veikla/ekonomikos-analize-prognozes/Lietuvos_ekonomikos_apzvalga_2019-09.pdf)
27. Lietuvos statistikos departamento, demografiniai duomenys [interaktyvus] [žiūrėta 2019m. spalio 23d.] Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai/lietuvos-gyventojai-2019/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>
28. Mackevičius J., Įmonių veiklos analizė. – Vilnius: TEV, 2005.
29. Martinkus B., Žičkienė S., Žilinskas V., Įmonės ekonomika. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2002.
30. Miečinskienė A. Kainodara. Vilnius: UAB "Technika", 2009.
31. Misra K. 2008. Understanding Retail Assortments In Competitive Markets [interaktyvus]. Chicago: Kellogg School of Management. [žiūrėta 2019m. balandžio 21d.]. Prieiga per internetą: <http://www.rady.ucsd.edu/faculty/seminars/2008/papers/misra.pdf>
32. Pajuodis A. 2005. Prekybos marketingas [interaktyvus]. Vilnius: UAB "Eugrimas". [žiūrėta 2019m. gegužės 05d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=HdyCDPZB13oC&printsec=frontcover&hl=lt&source>
33. Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: UAB „Eugrimas“, 2002.

34. Paklausa [interaktyvus]. Klaipėda [žiūrėta 2019m. balandžio 20d.] Prieiga per internetą:  
<http://www.ekonomika.lt/ekonomikos-terminu-zodynas/paklausa>
35. Pilelienė, L. (2009). Pardavimo skatinimo įtakos pirkėjų lojalumui modelis. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S), 16(1). 90 p.
36. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavicius S., Virvinaite R. Marketingas. Vilnius: UAB „The baltic press“, 2000.
37. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). Marketingas. Vilnius: Baltic Press, p. 203.
38. Rinkodara [interaktyvus]. Klaipėda [žiūrėta 2019m. balandžio 20d.] Prieiga per internetą:  
<http://www.verslilietuva.lt/lt/verslo-pradzia/veikla/rinkodara/>
39. Rudzkienė, V. Socialinė statistika. Vilnius, 2005, p. 34.
40. Shih-Wen Hsiao (2001), Concurrent design method for developing a newproduct. 42 p.
41. Skarbalius D. Ekonominių žinių pagrindai. Vilnius: UAB „Valstiečių laikraštis“, 2000.
42. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. (2003). Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius: Petro ofsetas, p. 107–113.
43. Solomon M.R; Marshall G.W; Stuart E.W. (2006). Marketing: real people, real choices.[interaktyvus]. New Jersey:Upper Sadle River. [žiūrėta 2019m. gegužės 04d.] Prieiga per internetą:  
<http://www.google.lt/books?=&Solomon+M.R%3B+Marshall+G.W%3B+Stuart+E.W.+%282006%29.+Marketing:+real+people,+real+choices>
44. Stankevičienė J., Urbanskienė R. Organizacijos marketingo sprendimai. Kaunas: Technologija, 2005.
45. Sūdžius V. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: UAB „Pačiolis“, 2002.
46. Talebian, M., Boland, N., Savelsbergh, M. European Journal of Operational Research. Pricing to accelerate demand learning in dynamic assortment planning for perishable products. 2014, p. 555-565.
47. Wilson, R.M.S; Gilligan, C. 2003. Strategic management: planning, implementation and control.[interaktyvus]. Amsterdam – Elsevier Butterworth Heinemann. [žiūrėta 2019m. gegužės 2d.] Prieiga per internetą:  
<http://www.google.lt/books?=&WILSON,+R.M.S%3B+GILLIGAN,+C.+2003.+Strategic+management:planning,+implementation+and+control>
48. Žukienė, D., Kelpšienė, L., ir Tijūnaitienė, R. (2007). Vizualių pardavimų skatinimas prekybos vietoje. Ekonomikos ir vadybos aktualijos. ISBN 978-9986-38-775-6, 256–267.
49. Žutautienė J. Pardavimų organizavimas. Klaipėda: Klaipėdos valstybinė kolegija, 2011.

50. Žvirblis A. Rinkodaros analizės principai ir metodologija. Vilnius: UAB "Ciklonas", 2005.
51. Žvirelienė R., Žostautienė D., Kuvykaitė R., Prekės valdymas: Pateiktys ir praktinės užduotys. Kaunas: Technologija, 2008.

## **PRIEDAI**

## Klausimynas

Gerbiamas respondente,  
Ačiū, kad sutikote bendradarbiauti atliekant šį tyrimą, kurio tikslas išanalizuoti "Unilever Lietuva distribucija" ledų paklausos kūrimo priemonių įtaką paklausai. Anketa anoniminė, tyrimo rezultatai bus naudojami tik susisteminius ir apibendrinus visų respondentų atsakymus.

*Dėkuju Jums už atsakymus ir skirtą laiką.*

**1. Kaip dažnai perkate ledus:**

- Visai neperku
- Kartą per pusmetį
- Kartą per mėnesį
- Kartą per savaitę
- Kelis kartus per savaitę
- Kasdien

**2. Sureitinguokite sezonus pagal Jūsų perkamų ledų kiekį (jeigu 1- perku rečiausiai, jeigu 4- perku dažniausiai tuo sezonu):**

1   2   3   4

Pavasari

Vasarą

Rudenį

Žiemą

- 

**3. Kokios rūšies ledus labiausiai mėgstate?**

- Vaisiniai ant pagaliuko
- Puodeliuose (grietininiai, sorbetai ir kt.)
- Rageliuose
- Dėžutėse, kibirėliuose

**4. Kiek vidutiniškai skiriate pajamų ledams per mėnesį?**

- Iki 2 eurų
- Nuo 2 iki 5 eurų
- Nuo 5 iki 10 eurų

- Daugiau negu 10 eurų

### 5. Kaip dažniau perkate ledus?

- Spontaniškai renkuosi parduotuvėje
- Iš anksto suplanuoju pirkimą

### 6. Kokios rūšies „Unilever Lietuva distribucija“ ledus perkate dažniausiai?



- „Super Viva“
- „Karališki“
- „Ben & Jerry“
- „Baltija“
- „Twister“
- „Ingman“
- „Magnum“
- Visai neperku

### 7. Kokius ledus jūs dažniausiai perkate?

- Tuos pačius jau išbandytus ledų skonius
- Naujus ledų skonius, kurie dar neragauti
- Pirmus rastus ledus pasitaikiusius šaldytuve
- Neperku visai
- Kita

### 8. Ar esate lojalus pasirinkto ledų prekinio ženklo vartotojas?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

### 9. Jeigu taip, kokiam prekiniam ženklui esate lojalus?

- „Nyktukas“
- „Dadu“
- „Magnum“
- „Super Viva“
- „Karališki“
- „Baltoji varnelė“

- "Baltija"
- "Pols"
- "Klasika"
- Kita

**10. Kas skatina Jus būti lojaliais prekinio ženklo vartotojais?**

- Produkto skonis
- Kaina
- Prekinė išvaizda
- Produkto sudėtis
- Kita

**11. Kas gali nulemti Jūsų pasirinkimą pirkti tam tikros rūšies ledus?**

- Oro sąlygos
- Akcijos
- Loterijos
- Kainų nuolaidos
- Pastebėta reklama
- 

**12. Ar akcijos Jus skatina pirkti didesnę kiekį ledų? (pvz. 1 ledą perki + 1 ledas nemokamai) ★**

- Taip, skatina
- Ne, neskatina
- Nekreipiu dėmesio į akcijas, loterijas

**13. Kuris ledų loterijos prizas Jus sudomintų labiausiai? ★**

- Piniginis prizas
- Daiktinis prizas (dviratis, elektrinis paspirtukas ir kiti smulkūs prizai)
- Galimybė laimėti kelionę
- Galimybė laimėti dar vieną ledą
- Nedomina loterijos

**14. Ar teko dalyvauti šioje ledų loterijoje? ★**



- Taip
- Ne

**15. Jeigu taip, kaip vertinate tokias loterijas?**

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai
- Labai blogai

**16. Ar nuomonės formuotojai daro įtaką Jūsų ledų pasirinkimui? 🌟**

- Nepastebiu
- Atkreipiu dėmesį, renkuosi tai ką rekomenduoja mano mėgstamas nuomonės formuotojas
- Nekreipiu dėmesio į nuomonės formuotojų rekomendacijas

**17. Kaip vertinate šias reklamas su nuomonės formuotojais? 🌟**



Nekreipiu dėmesio   Labai blogai   Blogai   Vidutiniškai   Gerai   Labai gerai

Nr.1 Rolandas Mackevičius

- 
- 
- 
- 
- 
-

Nekreipiu dėmesio Labai blogai Blogai Vidutiniškai Gerai Labai gerai

- Nr. 2 Indrė Kavaliauskaitė
- Nr. 3 Ieva Stasiulevičiūtė

18. Kaip manote, ar šios lauko reklamos priemonės skatina pirkti ledus? 



- Taip
- Ne
- Nedaro jokio poveikio

19. Kaip manote apie šias reklamas parduotuvėse? 



- Labai informatyvu, galima suprasti kokių ledų galima rasti parduotuvėje
- Atkreipia dėmesį, sudomina nusipirkti ledų
- Nekreipiu dėmesio
- Daugiau trukdo nei padeda pasirinkti


20. Kaip manote apie šią "Magnum" reklamą kuri buvo rodoma TV kanaluose? 

<https://www.youtube.com/watch?v=OJaowyG0Nm8>

- Sudomino išbandyti naujus ledus
- Neįsiminanti reklama
- Nemačiau šios reklamos ir nežidomu

21. Lytis 

- Vyras
- Moteris

**22. Jūsų amžius** 

- 18 -25 m.
- 26- 35 m.
- 36- 45 m.
- 46- 55 m.
- 56- 65 m.
- 66m. ir daugiau

**23. Jūsų socialinis statusas:** 

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis
- Bedarbis
- Pensininkas

**24. Jūsų išsilavinimas:** 

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Nebaigtas aukštasis

**25. Jūsų gyvenamoji vieta:** 

- Didmiesčiai (Vilnius, Kaunas, Klaipėda)
- Kiti miestai
- Miesteliai (populiacija 500-3000 žmonių)
- Kaimo vietovėse