

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Dominykas Latoža

NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMAS Į RINKĄ

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: doc. dr. Kęstutis Duoba

KAUNAS 2015

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMAS Į RINKĄ

Įmonių valdymas

MAGISTRO DARBAS

Studentas

Dominykas Latoža, VMGAVL-4

2015 m. gruodžio 18 d.

Vadovas

doc. dr. Kęstutis Duoba

2015 m. gruodžio 18 d.

Recenzentė

Prof. E.Katiliūtė

2015 m.

KAUNAS 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Dominykas Latoža

Įmonių valdymas, 621N22001

Baigiamojo magistro darbo „Naujo produkto įvedimas į rinką“
AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2015 m. gruodžio 18 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Dominyko Latožos** baigiamasis magistro darbas tema „Naujo produkto įvedimas į rinką“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

SANTRAUKA

Naujo produkto įvedimo į rinką sėkmę lemia daug veiksnių, pagrindiniai yra: produkto planavimas, rinkos tyrimas, geros idėjos atrinkimas, prototipo sukūrimas ir testavimasis. Daugelis pritaria, kad neatlikus šių veiksmų, naujas produktas bus pasmerktas patirti nesėkmę. Tad magistro baigiamajame darbe vienas pagrindinių aspektų yra tinkamai įvertinti šių etapų reikšmę, pateikiant rinkai naują produkta.

Baigiamojo darbo tikslas – įvertinti produkto įvedimo į rinką etapus, kuriuos būtina įvykdyti, jog įmonė nepatirtų nesėkmės.

Magistro darbe nagrinėjama naujo produkto įvedimo į rinką etapų reikšmė ir jų įtaka sėkmingam produkto gyvavimo ciklui. Darbe pateikiami šių etapų aspektai, įrodantys, jog neatlikus pagrindinių etapų, produktas patirs nesėkmę.

Antroje darbo dalyje aptariama, ką reikia padaryti, kokius žingsnius atlikti, kad įmonė nepatirtų nesėkmės. Išskiriama kiekvieno etapo reikšmė sėkmingam produkto įvedimui į rinką.

Trečioje dalyje ištiriama UAB „ASPA“ įmonės konkurencinė aplinka ir atliekamas empirinis tyrimas, interviu metodu apklausiami įmonės vadovai, kurie buvo atsakingi už ASFA-100 fiskalinio bloko įvedimą į rinką. Atliekamas tyrimo apibendrinimas, kuris padeda patvirtinti, produkto planavimo, rinkos tyrimo, geros idėjos atrinkimo, prototipo sukūrimo ir testavimo funkcionalumą.

Latoža D. (2015) *Naujo produkto įvedimas į rinką*. Verslo ekonomikos magistro darbas. Studijų programa (Nr. M7156L21) Verslo ekonomika. Darbo vadovas Doc. dr. Kęstutis Duoba. Kaunas: Ekonomikos ir Verslo fakultetas, Kauno Technologijos Universitetas.

Latoža D. (2015). New Product Introduction to the Market. Master's Final Thesis in Enterprises Management. Study Programme 621N22001. Supervisor doc. dr. Kęstutis Duoba. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

New product introduction to the market determine a lot of factors, but the most important ones are product planning, market investigation, good concept selection, prototype creation and testing. Almost everyone agrees that if we don't follow these steps, new product will face difficulties or a complete failure. Therefore in this graduation dissertation one of the most essential aspect is to assess the value of these steps when providing new product to the market.

The aim of this final work is to assess all the stages of a new product introduction to the market that are necessary for success.

In the graduation dissertation all the stages of new product introduction and influence are examined in order to reach a desirable result. In this final work the aspects of the stages are provided showing that if we miss these important steps, product will fail to bring success.

All the steps that are necessary for company's success are discussed in the second part. The significance of every step is highlighted.

Thirdly, the competitiveness of the company UAB 'ASPA' is investigated and empirical analysis is completed. It is done by interviewing company's managers, who were responsible for fiscal block ASFA-100 introduction to the market. Finally, the analysis' summation is done, which helps to confirm the functionalism of product planning, market analysis, concept selection, prototype creation and testing.

Latoža D. (2015) New product introduction to the market. Final work in business economics. Study programme (Nr. M7156L21) Business economics. Supervisor Doc. dr. Kęstutis Duoba. Faculty of business and economics, Kaunas University of Technology.

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ PROBLEMINĖ ANALIZĖ	11
2. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ TEORINAI ASPEKTAI	18
2.1. Produkto planavimas	18
2.2. Idėjos gimimas ir vystymas	20
2.3. Vartotojų poreikių identifikavimas.....	24
2.4. Vartotojo elgsena ir vertės klientui kūrimas.....	27
2.5. Aplinkos veiksnių analizė.....	32
2.6. Naujo produkto vadyba ir marketingas	34
2.7. Naujo produkto įvedimo į rinką etapai	37
3. TYRIMO METODOLOGIJA.....	39
4. TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	41
4.1. „UAB“ ASPA įmonės konkurencinė aplinka.....	41
4.2. Interviu rezultatai.....	46
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	56
LITERATŪRA.....	58
PRIEDAI	61

Paveikslų sąrašas

1 pav. Išorinių veiksnių įtaka vartotojui ir jų sąveika.....	28
2 pav. Vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai.....	31
3 pav. ASPA logotipas	41
4 pav. ASFA-100 paklausos diagrama.....	50
5 pav. Aptarnavimo sutarties pageidavimų diagrama	50
6 pav. Apklauso dėl Z ataskaitų kiekio rezultatai	52
7 pav. ASFA-100 fiskalinis blokas.....	54
8 pav. POS terminalas.....	54

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Nedarbo rodikliai ir statistikos departamento per paskutiniuosius kelerius metus:	34
2 lentelė. UAB „ASPA“ atstovų sąrašas:	42
3 lentelė. Konkurentų sąrašas:	42
4 lentelė. UAB „ASPA“ SSGG analizė	44
5 lentelė. UAB „RASO“ SSGG analizė	45
6 lentelė. Planavimo proceso svarba įvedant naują produktą į rinką: kategorijos ir subkategorijos	46
7 lentelė. Naujo produkto planavimo žingsniai pagal svarbą: kategorijos ir subkategorijos	47
8 lentelė. Didžiausios klaidos planuojant naują produktą: kategorijos ir subkategorijos	48
9 lentelė. Didžiausios klaidos planuojant naują produktą: kategorijos ir subkategorijos	49
10 lentelė. Didžiausios klaidos planuojant naują produktą: kategorijos ir subkategorijos	51
11 lentelė. ASFA-100 fiskalinio bloko idėjos gimimas: kategorijos ir subkategorijos	52

IVADAS

Temos aktualumas. Šiais inovacijų kupiniais laikais kuriasi naujos įmonės, į rinką įvedama daug naujų produktų ir paslaugų. Tokių prekių ir paslaugų kūrimąsi skatina nuolatos auganti paklausa viskam, kas gali palengvinti kasdieninį žmonių gyvenimą ir buitį. Dėl pasaulinės globalizacijos ir šiuolaikinių technologijų plėtros, Lietuvos įmonės patiria konkuriacinį spaudimą ne tik iš vietinių, bet ir tarptautinių kompanijų. Šiandieniniame pasaulyje viskas labai sparčiai keičiasi, atsiranda perversmą sukeliančios technologijos, nauji produktai, nauji klientų bei darbuotojų poreikiai. Įvykiu prognozavimas tampa sudėtingas, verslo aplinka įgauna chaoso bruožų. Produkto įvedimo į rinką etapas yra vienas svarbiausių produkto gyvavimo ciklo etapų, nes prastai pateikus naują produktą, antros galimybės nebeturėsime.

Visa tai verčia įmonių vadovus neatsilikti nuo skubių rinkos pokyčių, domėtis technologijomis ir naujovėmis, kad suvaldyti chaotišką situaciją ir laimėti konkurencinę kovą. Tam jie turi pasitelkti ne tik savo, bet ir įmonės darbuotojų kūrybinį potencialą. Svarbu yra tai kaip įmonė ir jos darbuotojai sugeba prisitaikyti prie nuolat kintančios ir modernizėjančios aplinkos, kadangi pasiūla didėja, vartotojai kelia vis didesnius reikavimus produkto ar paslaugos kainai bei kokybei. Tačiau neužtenka gaminti ar teikti vien pigesnes ar geresnes prekas ar ar paslaugas, svarbu yra tai, kaip greitai jos sugebės prisitaikyti prie modernizėjančios aplinkos, reaguos į kainų bei aplinkos kitimus.

Naują produktą apibrėžti sunku, tačiau tai svarbu išsiaiškinti prieš pradėdant jį įvedinėti į rinką, nes naujas produktas greičiausiai buvo daug greičiau vystytas ir daugiau kartų bandytas, negu esančio rinkoje produkto analogas ar modifikacija. Sukurti naują produktą nėra taip sunku kaip atrodo, tiesiog tereikia turėti idėją, pasamdyti žmogų, kuris ją gali įgyvendinti arba pačiam sukurti prototipą ir štai jau turite naują produktą. Literatūroje vieno apibūdinimo nėra, skirtingi autoriai pateikia įvairius apibrėžimus:

Kaip teigia A. Žvirblis (2000), naujo produkto sukūrimas yra inovacinis procesas, kuris gali į rinką įvesti originalias prekes; tai naujos prekės; gali būti modifikuotos jau egzistuojančios rinkoje prekės, naujos ženklo prekės, intelektinės veiklos produkcija. Pateikimas jau esamų prekių, naujam rinkos, irgi priskirtinas prie naujų prekių.

Vieniems rinkos dalyviams naujas produktas gali būti technologinė inovacija, kitiems tiesiog jau egzistuojančio produkto modifikacija. Įmonė produktą laiko nauju, jeigu vykdo vystymo, bandymų ir išėjimo į rinką su produktu procesus. Tuo tarpu vartotojai produktą laiko nauju, jeigu jie nežinojo tokios produkto kategorijos rinkoje, iki kol šis neatsirado joje.

Marketingo koncepcija produktą apibrėžia kaip kompleksą apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių. J. Vijeikio teigimu (2003), jeigu nors viena iš šių savybių pasikeičia, galima sakyti, kad atsirado naujas produktas.

Tačiau Ph. Kotler (2002) naujo produkto supratimas yra kitoks, jis sako, kad tai yra originalių produktų vystymas, produkto tobulinimas, modifikacijos ir visiškai naujų gaminių sukūrimas.

Sukurti naują produktą dar ne viskas, vėliau jį reikia pateikti rinkai, o tai yra labai svarbu, nes padarius klaidą vėliau to ištaisyti nepavyks, nes bus sudarytas blogas pirmasis išspūdis. Įvedant naują produktą į rinką, dažnai susiduriame su tokiais klausimais kaip: nuo ko pradėti, kaip nustatyti ar mūsų produktas atitinka iškeltus tikslus, kokia yra vartotojų padėtis, kokį rinkos segmentą pasirinkti produkto realizavimui.

Naujai įvestoms prekėms į rinką yra labai svarbus prekės ženklas, tačiau tai galioja tik patiems žinomiausiems ženkams, pagal atliktus tyrimus 2014 metais, tyrimų grupės „Idea Group“, 79% prekės ženklų Lietuvos rinkos dalyviai net nepasigestų, jeigu jie išnyktų. Todėl pranašumą, naujai įvedamas produktas, turi tik tada, kai jo prekės ženklas yra gerai žinomas tarp rinkos dalyvių.

Darbo problema – etapai, kuriuos turi praeiti organizacija, įvesdama naują produktą į rinką.

Tyrimo objektas. ASFA-100 fiskalinio bloko įvedimas į rinką.

Tyrimo tikslas. Nustatyti etapus, kurie buvo atlikti įvedant ASFA-100 į rinką.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinių bei kitų šaltinių analizę, susietą su naujo produkto kūrimo ir įvedimo į rinką strategijomis.
2. Ištirti įmonės konkurencinę aplinką.
3. Paimti interviu iš įmonės vadovų, kurie įvedė ASFA-100 į rinką.
4. Išanalizuoti naujo produkto įvedimo į rinką metodiką.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė – darbe buvo analizuojama Lietuvos ir užsienio mokslininkų literatūra, vadovaujama jų tyrimo rezultatais.

1. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ PROBLEMINĖ ANALIZĖ

Pastebima, kad pastaruoju metu visos Lietuvos įmonės vis daugiau dėmesio skiria rinkodarai ir vadybai. Tokiomis sąlygomis, kai konkurencija ypač didelė, visos įmonės stengiasi informuoti klientus apie siūlomas prekes ir jų pirkimą. Jau įvedant prekę į rinką prasideda visi veiksmai susiję su reklama.

Įvedant naują produktą į rinką reikia praeiti daugybę etapų. Yra atliekama verslo aplinkos analizė, o vėliau jau generuojamos idėjos, susijusios su įmonės ir prekės ženklais. Siūlant idėjas yra naudojamas „proto šturmo“ metodas, kurio metu yra išrenkama apie 15 geriausių idėjų. Vėliau kiekvienai iš šių idėjų yra ruošiamas atskiras konceptas, kurio metu nustatoma produkto vertė klientui, tai yra, kokius vartotojų poreikius ji tenkins, kokia bus apytikslė kaina. Idėjų vertinimo tikslas yra atmesti blogas idėjas ir pastebėti geras (Kotler at. al. 2001; Hering, Philips 2006 ir kt.). Heringas Philipsas (2006), analizuodami idėjų vertinimo procesą, daro išvadą, kad labai dažnai įmonės nesugeba atlikti šios procedūros. Kitaip tariant, būna atmetamos geros idėjos ir įmonė toliau rutulioja išties beviltiškas, nevertas dėmesio, nors tas blogas idėjas reikėtų atmesti kuo ankstesniame etape, nes yra bereikalingai švaistomos lėšos. Dar jie teigia, kad įmonė daro klaidą, kai beviltiškai tikisi susigrąžinti dalį lėšų ir toliau tęsia produkto ar paslaugos diegimą į rinką pagal neperspektyvią idėją.

Po šių etapų vykdomas kiekybinis arba kokybinis tyrimas, apklausiant respondentus, kad būtų galima išsiaiškinti vartotojo nuomonę apie naują produktą ir jo šansus rinkoje. Tai išsiaiškinus, pradedamas kurti gaminio aprašymas su jo savikaina, paramos, pelno ir nuostolių ataskaita.

Toliau vadovybė tvirtina naujus produktus. Po patvirtinimų perkamos žaliavos ir kuriami prototipai. Sukurtus naujus gaminių prototipus reikia ištirti pasitelkus kiekybinį / kokybinį tyrimą, kad būtų galima išsiaiškinti, kokia naudą ir paklausą jis turės rinkai.

Pabaigoje yra išanalizuojami gamybos terminai, gaminio savikaina, pelno ir nuostolių ataskaita bei paruošiamas įvedimo į rinką planas. Be to, sukuriama prototipas.

Harvardo universiteto žurnalo „Harvard Business Review“ atliktas tyrimas parodo, kad net 75 proc. į rinką įvestų naujų produktų patiria nesėkmę. Pagal atliktus skaičiavimus, verslininkai dėl to praranda vidutiniškai 88 tūkst. eurų. Pasak KTU Vadovų mokyklos produktų linijos vystymo vadovo Igno Rumbučio, nesėkmės lemia įmonių procesų valdymas ir žinių trūkumas. Kodėl taip nutinka, ir iš kur žinoti, kuris produktas bus sėkmingas, o kuris – ne? I. Rumbučio teigimu, naujų produktų ar paslaugų nesėkmę gali lemti daugybė veiksnių, kuriems reikia iš anksto pasiruošti. Pavyzdžiui, reikia žinoti, kas bus produkto ar paslaugos vartotojas, kodėl jis turėtų pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą. Taip pat reikia turėti „pardavimo kanalą“. Dažnai organizacijos neįvertina tokių faktorių: produktų komunikacija, visiškas produkto ar paslaugos užbaigimas ir tinkamas įvedimas į rinką.

Produkto nesėkmei įtaką daro ekonominiai, rinkos ir vartotojų elgsenos pokyčiai. Pats svarbiausias yra produktų sukūrimo laikas. Jeigu procesai įmonėje ilgi ir neefektyvūs, yra didelė tikimybė, kad produktui pasiekus rinką, visos vadovų iškeltos hipotezės vertinant vartotoją ir rinką, gali būti pakitusios, tai nulemtų, kad produktas, pasiekęs rinką, patirs nesėkmę. Tai ir yra didelė įmonių klaida. I. Rambučio teigimu (<http://ktu.edu/lt/ekonomikos-ir-verslo-fakultetas/naujiena/ignas-rumbutis-rinkos-pazinimas-atveria-kelia-verslo-sekmei>), rinkoje daugybė pavyzdžių, kad laimi ne didžiausi, kaip „Nokia“ ar „Kodak“, o greičiausi. Prie pastarųjų galime priskirti „Xiaomi“, „GoPro“, „Pebble“. Tai kompanijos, kurios savo asortimente turi po 3–5 produktus.

Naujiems produktams kurti įmonės išleidžia nuo 6 iki 20 proc. gaunamų pajamų. Todėl nesėkmės įvedant naują produktą į rinką turi skaudžių pasėkmių įmonės biudžetui. Pasaulinė statistika rodo, jog įmonė vienu tokiu nesėkmės atveju praranda vidutiniškai 88 tūkst. eurų. O kur dar papildomi kaštai, kurie skirti rinkodarai ir produkto įsiliejimui į rinką. I. Rambučio teigimu, tokių produkto nesėkmių, įvedant jį į rinką, nėra išvengusios net pačios didžiausios ir sėkmingiausios įmonės. Pavyzdžiui, „McDonald‘s“ išleido rinkoje nepasiteisinusius produktus „McPizza“, „McSpaghetti“ ir „Arch Deluxe“ sumuštiniai, skirtus suaugusiems, kurių vien reklamos kampanija kainavo 150 mln. JAV dolerių.

Panašiai nutiko ir kavos gigantui „Starbucks“, kai bandė žengti į Kinijos rinką su standartiniu savo kompanijos sprendimu – gera kava bei madingomis kavinėmis su mažais staleliais. Paaiškėjo, kad Azijos rinkai, priešingai nei Vakarams, reikėjo daugiau geros arbatos ir didelių patogių kėdžių, nes šie dalykai vietiniams asocijuojasi su prabanga. Antruoju bandymu jiems pavyko, tačiau ištyrus rinką ir regiono kultūrą buvo galima išvengti nesėkmės ir pirmą kartą.

Suomijos Aalto universiteto lektorius Fabianas Sepulveda teigia, kad daug naujų, novatoriškų ir perspektyvių organizacijų patiria nesėkmes, nes nesugeba įgyti naujų ir išsaugoti senų klientų. Tiek didelės, tiek mažos kompanijos, pasitelkdamos pasaulinių Suomijos kapitalo įmonių patirtį vystant naujus produktus, moko savo darbuotojus būti inovatyviais ir perspektyviais.

Įmonės veiklos rezultatai priklauso nuo daugybės išorinių ir vidinių veiksnių: konkurentų veiksmų, aplinkos sąlygų, įmonės konkurencinių pranašumų, personalo. Labai reikšmingi ir įmonės organizaciniai privalumai. Kai kurios įmonės geriau už kitas prisitaiko prie rinkos reikalavimų ir pasiekia geresnių rezultatų vien tik dėl to, kad yra sukūrusios geresnę organizacinę stukturą. Kuo daugiau sudėtingų darbų reikia atlikti, kuo didesnis veiklos mastas, tuo daugiau dėmesio tenka skirti įmonės organizacinės struktūros kūrimui ir tobulinimui.

Verslo dalyviai nuolat susiduria su naujomis situacijomis įvairiose įmonės veiklos srityse. Tarp jų yra ir specifinės veiklos sritys, kuriose veiklos atstovams trūksta kompetencijos bei patirties. Šiuo atveju reiktų pasinaudoti tam tikros srities personalu, kurie pasiūlytų optimalius sprendimus, paslaugomis. Verslo interesams – nekilnojamo turto administravimo, telekomunikacijų tinklų plėtros ir

administravimo patyrę specialistai, derybininkai. Jie gali suteikti profesionalias verslo konsultavimo, tarpininkavimo ir atstovavimo paslaugas.

Verslo modelio pokyčiai įgyvendinant veiklos tobulinimo idėjas pastaruoju metu dažnai lemia atskirų įmonės veiklos sričių perdavimą kitoms įmonėms. Vadinamoji verslo procesų nuoma, kai įmonė tam tikrą funkciją ar jos dalį perduoda vykdyti išoriniam paslaugos tiekėjui, sparčiai populiarėja.

Išorės paslaugų pirkimu norima sumažinti įmonės sąnaudas ir gauti geresnę paslaugos kokybę. Daugumai tarptautinių įmonių orientavimasis į pagrindinį verslą yra natūrali sėkmingo ir efektyvaus verslo dalis.

Norint sėkmingai įvesti naują produktą į rinką neapsieinama be rinkodaros komunikacijos. Tai veiklos elementas, kurio dėka bendraujama su klientais. Išvystytos ekonomikos šalyse seniai atsisakyta atsitiktinių bandymų komunikuoti. Dar neseniai produkto reklama buvo laikoma keletas reklamos skelbimų spaudoje, radijuje ar televizijoje. Tada nebuvo galvojama, ar reklama pasieks potencialius vartotojus. Tačiau šiuolaikinėje rinkoje ir konkurencijoje labai svarbus tinkamas bendravimas su vartotoju, tai yra tinkama komunikacija.

Konkurencija neišvengiamai didėja, todėl norėdamos išlikti įmonės privalo koordinuoti, integruoti, ir planuoti savo komunikavimo veiksmus. Norint įvesti naują produktą į rinką reikia:

- Atlikti prekės ar paslaugos rinkos tyrimus, analizę, konkurencinės verslo aplinkos vertinimą.
- Išanalizuoti tikslinę auditoriją, jos įpročius bei prioritetus.
- Sudaryti reklaminės komunikacijos planus: pagal tikslinę auditoriją, produktą, konkurencinę verslo aplinką bei įmonės rinkodaros tikslus.
- Suplanuoti reklamos kampaniją.

Tačiau įvedinėdami naują produktą, paslaugą ar prekės ženklą mes nežinome tikrųjų vartotojų norų, kadangi jų žinoti neįmanoma. Vartotojai patys nežino, ko jie nori. Galima daryti tyrimus, klausti jų apie vieną produktą. „Jeigu būčiau klausęs žmonių, ko jie nori, jie būtų atsakę – greitesnių arklių“, sakė Henry Fordas, pradėdamas pardavinėti serijinį automobilį. Daugumos vartotojų mąstymas yra labai ribotas, todėl jie gali vertinti tik dalykus, kuriuos jie pažįsta. Be to, vartotojai sunkiai modeliuoja būsimą situaciją, o aplinka keičiasi kasdien. Būtina prisiminti, jog vartotojų paklausti yra taip pat sunku, kaip ir gauti atsakymą.

Vartotojai dažnai nežino, kodėl jiems reikia vieno ar kito produkto, todėl įvedimo kampanijos dažnai būna nukreiptos į „parodymą“, kaip reikia produktą vartoti (pvz., „Nescafe 3IN1“ pradinė paskirtis buvo kelionės, kada norisi karšto gėrimo, o jį pasiruošti yra sunku – tai aiškiai matėsi komunikacijoje ir pasiteisino.

Produktų kūrėjai taip pat nežino, ko nori vartotojai. Jie klausia vartotojų, daro rinkos tyrimus, o galiausiai – spėja. Arba susserga didybės manija ir jaučiasi manantys, jog žino vartotojų norus ir pradeda įvedinėti į rinką naujus produktus ar paslaugas neatlikę rinkos tyrimų.

Liga „Mes žinome pirkėjų norus“ 1992-aisiais buvo apėmusi „Pepsi“, kuri manė, jog vartotojai nori skaidraus „Cola“ gėrimo. Tam jie sukūrė „Crystal Pepsi“ („Clear Cola“) – alternatyvą kolas gėrimams be kofeino. Produkto įvedimą lydėjo galinga ir stipri reklaminė kampanija, kurios „vinis“ buvo Van Halen daina „Right Now“, o reklamos parodijas kūrė net NBC ir MTV. Tačiau žmonės pirko šį produktą tik vieną kartą. Pabandė ir daugiau nebepirko, nors tyrimai rodė, jog produktų skonis yra geras. Pirmųjų dienų neblogi pardavimai greitai nusirito žemyn.

„Pepsi“ puikiu sumanymu patikėjo net „Coca Cola“, kuri po pusmečio įkandin išleido „Tab Clear“. Ji pamanė, jog „Crystal Pepsi“ problema yra ta, jog vartotojai nori skaidrios kolas, bet jie nori ir kofeino, todėl „Tab Clear“ buvo skaidri kola su kofeinu. Prekyba šiuo produktu netruko nė metų.

„Pepsi“ nepatikėjo, jog „Crystal Pepsi“ problema yra poreikio nebuvime. Išėmę iš prekybos „Crystal Pepsi“, jie gėrimą šiek tiek pakeitė (įdėjo citrinos) ir vėl pristatė kaip „Crystal from Pepsi“. Gėrimas lentynose išsilaikė tik keturis mėnesius.

Problema paprasta – skaidri kola buvo ne kola ir vartotojams jos tiesiog nereikėjo. Be to, jų suvokimą apie žodį „kola“ (rudos spalvos skystis) reikėjo keisti, norint sėkmingai parduoti „Crystal Pepsi“. „Pepsi“ darė tyrimus, tyrė skonį, klausė atsiliepimų ir darė bandomuosius pardavimus. Neatspėjo. Viskas baigėsi daugiamilijoniniais nuostoliais.

„Crystal Pepsi“ nesėkmė yra smulkiai aprašyta „Verslo žinių“ išleistoje knygoje „Prekių ženklų nesėkmės“, šis leidinys apie tai, kaip nepasisekė brangiai apmokamiems spėjikams.

Kompanija „Apple“ labai rizikuoja, nes kurdama produktus bando parodyti, ko vartotojai nori. Vartotojams nereikia daug pelės mygtukų, jiems svarbus paprastumas, nusprendė „Apple“ ir išleido „Mighty Mouse“ su vienu mygtuku. Vartotojai nori liečiamojo ekrano, bet jiems visai nereikalinga funkcija yra MMS, nusprendė „Apple“ ir išleido „iPhone“.

Elgtis taip, kaip elgiasi „Apple“, gali tik labai gerbiamos ir stiprios kompanijos, kuriomis vartotojai tiki. Kuomet taip elgtis pabando „Microsoft“, tai vartotojai sutinka priešišškai. Nepaisant to, jog, jeigu esi toks stiprus kaip „Apple“, toks elgesys su naujai išleidžiamais produktais yra labai rizikingas, viena nesėkmė su vienu produktu sužlugdytų ne tik tą vieną produktą, bet ir kompaniją, kuriai prisikelti bus labai sunku.

Technologijų pasaulyje veikia dar viena specifika, jog tarp išradimo ir vartojimo yra didelis laiko tarpas: dažnai penkeri metai arba dar daugiau. „Apple“ neišrado liečiamojo ekrano. Jie tik priėmė sprendimą spėti, jog vartotojams jo reikia. Dabar LG, HTC ir tuoj „Nokia“ gaminiai bus vadinami „iPhone“ kopijomis.

Produktus nesėkmė ištinka nebūtinai dėl vartotojų poreikio nebuvimo. Kartais produktus ištinka nelaimė dėl objektyvių priežasčių – pvz., jeigu kažkas apsinuodija majonezu, o tai iškyla į viešumą, ta majonezo rūšis dažniausiai yra pasmerkta. Dėl šios priežasties „Proctor and Gamble“, „Unilever“, didieji vaistų gamintojai kiekvienam produktui kurią atskirą prekės vardą – taip brangiau, bet tai yra tam tikras draudimas nuo rizikos. Kitais atvejais priežastis slypi produkto komunikacijoje (vartotojai nesupranta, kaip vartoti produktą). Atskiras atvejis yra per didelė kaina, dar kitas – pernelyg artimi produkto pakaitalai.

Teko prieš porą metų susipažinti su dalimi „Verslo plano turnyru“ pateiktų verslo kūrimo idėjų. Panašios tendencijos matėsi ir TV laidoje „SEB verslo menas“. Pagrindinis daugelio dalyvių argumentas – „tokio produkto / paslaugos rinkoje nėra“. Tai pats klaidingiausias verslininkų mąstymas (deja, ne visada tik pradedančiųjų). Produkto rinkoje nebuvimas yra pirmas signalas, jog galbūt tokio produkto rinkai nereikia. Nebuvimas nėra argumentas diskusijoje „tai pasiteisins ar ne“.

Dažnai vartotojų poreikių spėjimą nulemia stereotipai – visuomenėje susidarantys stereotipai nulemia produktų kūrėjus ir firmų vadovus, jog pirkėjams kažko reikia. Moterims patinka rožinė spalva, tačiau jos neperka rožinių automobilių.

Stereotipams neigti reikalingi tyrimai, tačiau jie ne visada padeda iširti vartotojų poreikius – jie padeda tik sužinoti vartotojų požiūrį. Tyrimų metodikos jau leidžia eliminuoti tokius tyrimų trūkumus, kaip „sakau vienaip, darau kitaip“, tačiau tyrimai nesugeba tiksliai visais atvejais identifikuoti vartotojų poreikių.

Be to, vartotojų norai keičiasi nuolat, o rinkos tyrimą ir produkto įvedimą visada skiria laiko tarpas – ilgesnis ar trumpesnis.

Camerono Crowe 2005 m. režisuoto filmo „Elizabettaunas“ istorijos pradžia remiasi klasikine produkto nesėkme. Herojus sukūrė naują sportbačių tipą. Vartotojų atsiliepimai buvo geri, kompanija skyrė daug lėšų produkto reklamai ir, prieš prasidedant pardavimams, pagamino milžinišką kiekį sportbačių. Galiausiai įvyko nelaimė – viskas žlugo.

Tikėjimas/netikėjimas savo nauju produktu dažnai nulemia ir kompanijų elgesį pristatant rinkai produktą. Tiek „Pepsi“ išleisdama „Crystal Pepsi“, tiek „Elizabettaune“ rodoma kompanija išleisdama sportbačius, besąlygiškai tikėjo savo produktais, dėl šios priežasties buvo investuojamos didžiulės lėšos produkto reklamai, produkto atsargos buvo gaminamos keliems mėnesiams į priekį dar prieš pradėdant oficialią prekybą produktu. Taip, sėkmės gaudymas verčia rizikuoti ir jei nusprendi „eiti“, tai turi eiti visomis jėgomis.

Jeigu „Crystal Pepsi“ tylūs pradiniai pardavimai būtų buvę sėkmingi, tuomet „Coca Cola“ būtų atėjusi greičiau, negu produktas būtų išgarsėjęs, todėl greito rinkos užėmimo strategija buvo reikalinga. Tačiau įvedant naują produktą jį galima išbandyti bandomaisiais pardavimais – taip išsaugant reklamai ir atsargoms skirtas lėšas.

Dabartiniu, ekonominės krizės laiku, stiprių išėjimų su naujais produktais gali sumažėti. Kas nerizikuoja tas negeria šampano, tačiau kas blogai surizikuoja, šiuo laiku gali žlugti labai greitai.

O kaip pas mus? Istorija trumpa, o rinka maža, kad galėtume ieškoti tikrų „brand failure“ istorijų pavyzdžių. Galų gale FMCG kategorijoje dauguma produktų pas mus atkeliauja iš tarptautinių korporacijų, kurių žemėlapiuose mes esame labai tolimas taškas – pas mus atkeliauja produktai jau išbandyti ir žinantys savo vertę ir vietą. Be to, mūsų rinka (sąlyginai) labai maža, todėl didesnė tikimybė, jog klaidos pastebimos didesnėse ir pas mus matomos tik pasekmės.

Nesėkmingu pavyzdžiu dėl vartotojų poreikio nebuvimo galima laikyti prieš keletą metų gyvavusį degtinės prekės ženklą „Ozone“. Alkoholio gamybos lyderis „Stumbras“ sumanė sukurti stilingą degtinę „auksiniam jaunimui“. Teisingas buvo tik požiūris, jog „tokio produkto nėra“. Tačiau, pirma, „auksinio jaunimo“ grupė yra labai didelė, antra, didelė tos grupės dalis sutinka pirkti ir tradicinius šios kategorijos prekės ženklus, tokius kaip „Lithuanian“ ar „Finlandia“.

Dar galima prisiminti tokius stipriai ir drąsiai įvestus „Švyturio-Utenos alaus“ naujus produktus „Degintas“ alus ir pigus stilingas „U Beer“. Tačiau, nežinant vidinės informacijos ir motyvų, iš šalies vertinti skirtumą tarp tikros produkto nesėkmės ir laikino produkto įvedimo tenkinant laikiną ūgtelėjimą tam tikros produktų kategorijos – pavyzdžiui, aromatinių degtinių subkategorijos atsiradimas ir saulėlydis.

Trumpiau tariant. Jeigu produkto rinkoje nėra, o jūs manote, kad jo reikia, tai variantai du: arba to produkto nereikia (taip būna 99% atvejų) arba jūs esate genijus (1%). Nebijau vartoti žodžio „genijus“ – žinoti, ko vartotojams reikės yra masiškai sunku. Ir net jeigu jus sugalvojote labai nišinį visiškai naują produktą, kurio rinka nedidelė – jūs vistiek genijus.

Kalbant apie fiskalinius spausdintuvus, įmonėms aptarnaujančioms šiuos kasos aparatus padaugės klientų, nes nuo 2015 metų gegužės 1 dienos Lietuvoje įsigaliosiantis Valstybinės mokesčių inspekcijos (VMI) įsakymas numato, kad visos šalies įmonės privalės kasos aparatus užregistruoti ne tik fiskalinius kvitus, bet ir sąskaitas – nefiskalinius kvitus bei juos spausdinti kontrolinėje juostoje. Šį sprendimą priėmusi VMI tikisi tokiu būdu pažaboti šešėlinę ekonomiką ir sumažinti mokesčių slėpimą Lietuvoje.

Šis VMI sprendimas liečia restoranus, kavines ir kitas maitinimo įstaigas, kuriose ranka išrašinėjamos arba ne kasos aparatu spausdinamos išankstinės sąskaitos (nefiskaliniai kvitai) bei vykdomas aptarnavimas prie stalių.

Anksčiau tokios įstaigos galėjo spausdinti išankstinius kvitus su paprastais ne fiskaliniiais spausdintuvais, todėl neimušinėdavo prekių į fiskalinius spausdintuvus ir taip slėpė mokesčius. Žinoma kasas aptarnaujančioms įmonėms šis įstatymas taip pat labia naudingas. Kaip teigia Mindaugas Kiela „Verslui toks įsakymo pakeitimas bus neabejotinai naudingas – konkurencingumo aplinka restoranų ir viešbučių sektoriuje taps sąžiningesnė. Kasos aparatų gamintojų, importuotojų ir

aptarnavimo įmonių asociacijos prezidentas. – Šios rinkos dalyviai nebeturės progos pasinaudoti buvusią spragą ir nuslėpti tam tikrus duomenis nuo VMI, todėl mokesčių našta taps visiems vienoda. Taip pat sumažės galimybė disponuoti šešėliniais pinigais“.

Anot M. Kielos, nesąžiningo duomenų registravimo kasos aparatuose problema buvo pastebėta 2009 – 2010 metais ir ypatingai išryškėjo ekonominės krizės laikotarpiu, kuomet verslas masiškai ėmė atsisakinėti aparatų, fiksuojančių visą įmonės informaciją kontrolinėje juostoje, tokiu būdu apsunkindamas darbą ši sektorių reguliuojančioms institucijoms. „Tai kėlė didelį galvos skausmą sąžiningiems verslininkams, kurie privalėjo konkuruoti su įmonėmis, registruojančiomis ne visus savo finansinius duomenis ir atitinkamai mokančiomis mažesnius mokesčius“, - komentavo M. Kiela.

M. Kielos teigimu, dauguma Lietuvos didžiųjų bei vidutinių įmonių, kurios rūpinasi savo veiklos skaidrumu, jau turi įsidiegusias įsakyme numatytas nuostatas atitinkančius aparatus. Su didesniais sunkumais teks susidurti mažesniems rinkos dalyviams, kurie vis dar neturi atsiskaitymo prie stalelių funkcijos. Tokios įstaigos privalės atnaujinti techninę įrangą arba išmokyti kitaip elgtis patį vartotoją: mokėti iš anksto ir laukti užsakymo įvykdymo arba gavus užsakymą, susimokėti prie kasos aparato.

Kasos aparatus pardavinėjančioms ir jų aptarnavimą siulančioms įmonėms, įvedinėjant naują produktą į rinką dažnai tenka nusivilti, jeigu jie negali pasiūlyti visko vienoje vietoje, tai reiškia, kad programinė ir techninė įranga yra nesurištos tarpusavyje, jie prekiauja tik viena arba kita. Nes jeigu klientui neveikia kasa, jis nežino pas ką kreiptis pagalbos, ar tai yra techninis ar programinis gedimas. Prieš paleidžiant naują produktą į rinką, tokioms įmonėms derėtų išsiaiškinti rinkoje jau esamų panašių produktų kainas, nes analogų tikrai yra, kaina nėra veiksnys lemiantis kasos aparato paklausą, tačiau jei kitos funkcijos ir patikimumas – panašūs, tada įmonės, kurios turi tik viena ar kelias mažas parduotuves, pasirinks pigesnę variantą. Tokioms įmonėms, ruošiantis įvesti naują produktą į rinką, svarbu ištirti rinką, žinoti įstatymus, atlikti produkto planavimo žingsnius, idėjos generavimo procesą bei labai svarbu išsibandyti sukurtą naują produktą, nes paleidus į rinką prastai funkcionuojantį įrenginį, gali ne tik netekti klientų, bet ir prisidaryti problemų. Taip pat neišanalizavus rinkos ir neištyrus vartotojų poreikių bei su vienu produktu nusitaikius į visą prekybininkų segmentą, tikrai patirs nesėkmę, kadangi klientų poreikiai pagal darbo specifiką yra labai ne vienodi.

Apibendrinant reikėtų daryti išvadą, jog prieš pateikiant produktą rinkai reikėtų atlikti keletą ankščiau minėtų svarbių etapų, skirtų sėkmingam produkto įvedimui į rinką ir gyvavimui.

2. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ TEORINAI ASPEKTAI

2.1. Produkto planavimas

Prieš įvedant produktą į rinką vyksta planavimo procesas, kaip teigia Karl. T. Ulrich ir Steven D. Eppinger knygoje *Product Design and Development*, produkto planavimo procesas yra svarbi ir sudėtinga įvedimo į rinką dalis, kuri reikalauja daug laiko ir pinigų.

Profesorius Jonathan Cagan pastebi, kad planuojant naują produktą reikia praeiti keturis pagrindinius žingsnius, nors jo teigimu neretai daug kas praeina tik tris iš jų. Pirmas žingsnis yra išsiaiškinti pirkėjų (klientų) poreikius. Antra, reikia viską išanalizuoti ir apibūdinti produktą bei jo galimybes. Paskui seka abstraktus projektas. Tada reikia suprasti galimybes detaliau įsigilinus į projektą ir vadovautis tyrimu. Cagan sako, kad jeigu praleisite bent vieną iš šių žingsnių gali kilti problemų su jūsų produktu, bet pabrėžia, jog antras žingsnis ypač svarbus. Inžinieriai mechanikai labai linkę apibrėžti tai, ką jie kuria ir niekad nenustoja galvoti, ar rado rinkai tinkamą produktą.

Kita svarbi problema yra grupės ar kompijos atsidavimo stygius. Jeigu jie neturi laiko investuoti į vertingą produktą, jis gali lengvai nepasisiekti. Sekanti detalė yra disciplina reikalinga kiekvienu aspektu. Cagan sako tai tampa dar svarbiau, jeigu jūs kuriate naują technologiją, o ne tobulinate tai, kas jau išrasta. Puiku, kad kai jūs neturite išrasti kažką visiškai nauja, darbas vyksta daug greičiau, teigia Cagan.

Straipsnyje *Product Planning: Definition, Significance and Objects* teigiama, kad siekiant padidinti savo pelną ir pajamas įmonė turi nuolat pritaikyti savo produktus ir paslaugas prie besikeičiančių klientų norų. Laikas nuo laiko gali tekti sukurti ir vystyti naujus produktus. Produkto planavimas tai procesas naujų produktų idėjoms atrinkti, vėliau tas idėjas paversti apčiuopiamais produktais ir pateikti tuos produktus rinkai. Produkto planavimas apima ir esamų produktų tobulinimą, ribinių ar nepelningų produktų išvedimą iš rinkos, projektavimo ir inžinerijos dar kitaip vadinamo produkto kūrimo procesą. Viskas prasideda nuo idėjos sukūrimo ir baigiasi produkto įvedimu į rinką, tai labai sudėtingas procesas, kuris reikalauja didelio koordinavimo ir įmonės skyrių bendradarbiavimo. Produkto planavime ir įvedime į rinką dalyvauja ne tik marketingo skyrius, bet ir inžinerijos, mokslinių tyrimų skyriai.

Bet kuris produktas turi du plataus pobūdžio tikslus: skubius, kuriuos turi įvykdyti nedelsiant ir pagrindinius, kurie vyksta eigoje per ilgesnį laiką. Skubūs yra toki kaip: tenkinti vartotojų poreikius, didinti pardavimus ir kt. Pagrindiniai yra: sumažinti gamybos išlaidas, atrasti lojalių klientų, tapti rinkos monopolininkais ir kt.

Produkto planavimas yra svarbus dėl kelių priežasčių. Pirma, kiekvienas produktas turi ribotą tarnavimo laiką, todėl reikalauja nuolatinių patobulinimų. Antra, vartotojų poreikiai ir prioritetai daro

įtaką pokyčiams, kurie reikalingi produktui. Trečia, naujos technologijos sukuria galimybes geresnio produkto dizaino vystymui. Produkto planavimas ir plėtra pagerina verslo augimą ir padidina pelningumą. Naujų produktų vystymas verslui suteikia galimybę susidurti su spaudimu, kuris patiriamas konkuruojant ir skirtingais pavojais, išbandymais. Produktas yra pati svarbiausia rinkos sudedamoji dalis. Sėkmingos rinkodaros strategijos dalis yra sužinoti klientų poreikius ir juos patenkinti.

Produkto planas.

Produkto planas atskleidžia, kokius produktus vystys tam tikrą organizacija ir kiek laiko truks jų įvedimas į rinką. Kurti planą padeda įvairūs šaltiniai: rinkos užuominos, paieška, vartotojai, produkto plėtojimo komanda ir varžovų nustatoma riba.

Produkto planas reguliariai keičiamas, kad atspindėtų konkuruojančiąją aplinką, pasikeitimų technologijose ir informaciją apie jau esamų produktų sėkmę. Produkto planai yra vystomi priklausomai nuo kompanijos tikslų, galimybių, apribojimų ir konkurencijos lygio. Į produkto planavimo sprendimus įsitraukia vyresnioji vadovybė, bet dažniausiai tik kelis kartus į metus. Kai kurios organizacijos turi vadovą, kuris yra atsakingas už plano kūrimo procesą.

Organizacijos, kurios atsargiai nesuplanuoja vystymosi projekto susiduria su plano neveiksmingumu:

- Neadekvatus tikslinės rinkos padengimas konkurencingais produktais.
- Netinkamas laikas pristatyti rinkai produktą.
- Neatitikimai tarp bendro vystymosi apimties ir įvykdytų projektų skaičiaus.
- Netinkamas šaltinių paskirstymas, kai vieni projektai per dideli, o kiti pernelyg maži, neišvystyti.
- Pirminių ir vėlesnių vargiai sugalvotų projektų atšaukimas.
- Nuolatinis projektų krypties keitimas.

Keturi produkto projektų vystymo tipai.

Naujų produktų platforma: Šis projekto tipas siejamas su labai svarbiais vystymosi bandymais sukurti naują produktų grupę, paremtą nauja bendra platforma. Ši nauja produktų grupė būtų skirta tam tikrai artimai rinkai ir produktų kategorijai. The Xerox Lakes projektas, pritaikytas naujai, skaitmeninei platformai, yra šio tipo pavyzdys.

Esamų platformų produktų darinys: Šie projektai praplečia jau egzistuojančią produktų platformą, kad veiksmingiau pasiektų artimas rinkas su keliai naujais produktais. Šio tipo pavyzdys – vystyti naują įrenginį, remiantis jau esama neskaitmenine produktų platforma.

Didėjantis egzistuojančių produktų tobulinimas: Šie projektai gali tik pridėti ar pakeisti kelis egzistuojančių produktų bruožus, kad išlaikytų produktų dabartinį nuoseklumą ir konkurenciją.

Smulkūs pakitimai, padedantys ištaisyti mažus jau egzistuojančio produkto trūkumus, yra šio tipo pavyzdys.

Visišškai nauji produktai: Šie projektai susiję su radikaliais skirtingais produktais arba produkcijos technologijomis ir gali padėti atrasti naują, nepažįstamą rinką. Tokie projektai reikalauja daug rizikos, bet ilgalaikė verslo sėkmė priklauso nuo to, kas buvo išmokta per šiuos svarbius projektus. Pavyzdys – pirmasis skaitmeninis įrenginys, kurį vystė Xerox, taip viską apibūdina Ulrich ir Eppinger savo knygoje *Product Design and Development* (2012:56).

Procesas.

Trečias ir ketvirtas vystymo tipai parodo produkto planavimo žingsnius. Pirmiausia, daugybė galimybių yra išdėstytos pagal svarbą ir pasirenkama grupė daug žadančių projektų. Tada paskirstomos lėšos šiems projektams ir jie suplanuojami. Šie planavimo veiksmai koncentruojasi į galimybių portfelį bei potencialius projektus ir kartais remiasi vadovybės portfeliu, bendru produkto planavimu, produkto nuoseklumo planavimu arba produktu valdymu. Kai projektai jau yra pasirinkti ir lėšos paskirstomos, suformuluojama pagrindinė kiekvieno projekto misija. Produkto plano ir uždavinių formavimas veda prie paties vystymosi proceso.

Nors mes akcentuojame planavimo procesą kaip pagrindinį tikslą, veiksmai, padedantys parinkti daug žadančius projektus ir lėšų paskirstymas yra išties svarbūs. Aprašų realizacijos ir biudžetai dažnai priverčia iš naujo įvertinti prioritetus, tolesnius tobulinimus ir potencialų projektų tinkamumą. Visgi, produkto planas yra iš naujo įvertinamas ir turėtų būti keičiamas, remiantis naujausia informacija iš vystymo grupių, paieškos laboratorijų, produkcijos, rinkos ir padedančių organizacijų. Žmonės, kurie vėliau įsitraukia į procesą, dažnai patys pirmi supranta, kad kažkas plane ar projekto misijoje yra nenuoseklu, neįvykdoma arba pasenę. Gebėjimas pritaikyti (pataisyti) produkto planą kartas nuo karto yra gyvybiškai svarbus, kad verslas pasiektų ilgalaikę sėkmę.

2.2. Idėjos gimimas ir vystymas

Produkto idėja yra abstraktus technologijų, darbo pagrindų ir produkto pavidalo apibūdinimas. Tai glaustas aprašymas, kuris padeda suprasti kaip produktas patenkins vartotojų poreikius. Idėja pristatoma kaip eskizas arba apytikris trimatis modelis ir dažnai pateikiamas glaustas tekstinis aprašymas. Laipsnis, iki kurio produktas patenkins vartotojus ir bus sėkmingai paverstas pelno šaltiniu priklauso nuo tikslaus pagrindinės idėjos kokybės įvertinimo. Gera idėja dažnai būna ne iki galo įgyvendinama tolesnėse vystymosi fazėse, tačiau ir prasta idėja gali retai pasiekti komercinę sėkmę. Laimei, idėjos gimimas ir plėtojimas yra gana nebrangus ir gali būti atliktas greitai lyginant su visu vystymo procesu. Pavyzdžiui, idėjos išplėtojimas dažniausiai užimdavo mažiau nei 5 procentus

biudžeto ir 15 procentų vystymo laiko ankstesniuose vystymo bandymuose. Nors idėjos gimimas nėra brangus, jis vis tiek reikalauja daug kantrybės ir priežiūros.

Į idėjos generavimo procesą įsitraukia vartotojų poreikiai, užduoties reikalavimai bei produktų idėjų rezultatai, kurių pagalba komanda galutinai nusprendžia, ką pasirinkti. Daugumoje atvejų veikli vystymo komanda generuoja labai daug idėjų, iš kurių 5-20 nusipelno rimtų apstvarstymų idėjos pasirinkime.

Idėjos generavimas, kuris vyksta kai produkto vystymo komanda kuria idėjas, yra pats svarbiausias projekto rengimo žingsnis. Be jo nebūtų jokio projekto. Idėja gali būti apibūdinta kaip „abstraktus technologijų, darbo pagrindų ir pavidalo produkto pavidalo apibūdinimas“ arba „glaustas aprašymas, padedantis suprasti kaip produktas patenkins vartotojų poreikius“ Ulrich & Eppinger, (2012).

Kaip Einšteinas ir Infeld (1938) rašė knygoje „The Evolution of Physics“, „problemos suformulavimas kartais yra daug svarbesnis negu sprendimas, kuris gali būti tik matematinis ar eksperimentinis sugebėjimas. Naujų klausimų, galimybių iškėlimui bei žvilgsniui į senas problemas iš kitos pozicijos reikalinga laki vaizduotė.“ Galbūt visi remiasi skirtingais spėjimais, teorijomis bei traktuotėmis siejamomis su idėjos vystymu, tačiau yra keli bendri nurodymai ir prielaidos, kurie atsispindi visuose tiksluose metoduose. Bendra nuostata: kantrybė ir atvirumas naujovėms yra gyvybiškai svarbūs idėjos generavimui.

Lemputės išradimas išskiria idėjos generavimo proceso svarbą. Garsus išradėjas Tomas Edisonas kartą pasakė: „Nė vienas mano išradimas neatsirado atsitiktinai. Aš matau reikiamybę susipažinti ir vis bandyti ir bandyti, kol pavyks. Tam prireikia tik 1 procento įkvėpimo ir 99 procentų sunkaus prakaito liejimo“ (Newton, 1989). Edisonas suprato, kad įvairių idėjų išbandymas yra labai svarbus, nes nesėkmės yra neišvengiamos. Prieš raskamas tinkamą medžiagą pirmai sėkmingai lemputei, jis bandė ir tūkstančius kartų patyrė nesėkmes (Zenios, et al., 2010). Akivaizdu, kad idėja buvo užstrigusi, nevystoma, nes tik po 100 metų lempuotės tapo prieinamos visiems.

Penkių žingsnių metodas.

Šis skyrius pristato penkių žingsnių idėjos plėtojimo metodą. Metodas padalina sudėtingą problemą į paprastesnes problemas. Šioms yra pateikiami sprendimai, remiantis išorinėmis ir vidinėmis procedūromis. Sprendimų ištyrinėjimui ir pagrindinės problemos sprendimo atradimui naudojami klasifikavimo medžiai ir idėjų kombinavimo lentelės. Galiausiai, komanda pažvelgia atgal ir ištyrinėja įvykdyto proceso pagrįstumą ir tinkamumą.

Šis skyrius toliau seks šį projektą ir detalai apibūdins 5 žingsnius. Nors mes pristatome metodą eilės tvarka, idėjos plėtojimas beveik visada yra pasikartojantis. Kaip ir kiti mūsų vystomi metodai, šie žingsniai turėtų būti pagrindas, kuriuo remiantis produkto vystymo komandos gali plėtoti ir patobulinti savo unikalų problemos sprendimo stilių.

Mūsų metodo pristatymas koncentruojasi į bendrą turinį naujam produktui. Tačiau metodas gali ir turi būti naudojamas keliuose skirtinguose vystymo proceso etapuose. Procesas yra naudingas ne tik bendram produkto turiniui bet ir tam tikroms detalėms.

Ekspertų pagalba.

Ekspertai, žinantys daug apie įvairias problemas gali ne tik pateikti sprendimus, bet ir nukreipti paiešką tikslinga kryptimi. Jis čia yra, jog padėtų išsiaiškinti, ištirti, atpažinti problemą ir iškart surastų sprendimą. Pateikite jam problemą ir jis eis ieškoti informacijos. Jis surinks kuo įvairesnę komandą verslui ir minčių lietaus pagalba pateiks kuo daugiau sprendimų. Tada, jis pasitars su vartotojų ieškovu ir padarys planą. Jis dirbs ilgai ir kovos, kol ras kuo daugiau galimybių. Jis sujungs įdomiausių idėjų prototipus ir pateiks jas vartotojui skubiam įvertinimui.

Ekspertais gali būti firmų, kuriose gaminami produktai profesionalai, konsultantai, universiteto tarybos nariai, specialūs tiekėjų atstovai. Šiuos žmones galima rasti skambinant universitetams, kompanijoms ir ieškant straipsnių autorių. Juos rasti gali būti labai sunku, bet tai beveik visada yra atliekama greičiau negu jau egzistuojančių žinių perkūrimas. Dauguma ekspertų tikrai pasiruošę pasikalbėti telefonu arba susitikti valandai be jokio mokesčio. Apskritai, konsultantai tikės, kad jiems sumokėtumėte už tiek laiko, kiek laiko jie praleidžia prie problemos, o ne už susitikimą ar skambutį. Tiekėjai visada skiria kelias dienas pastangų be jokių kompensacijų, jeigu jie numato, jog kažkas naudos jų produktą kaip sudedamąją dalį visame projekte. Žinoma, ekspertai kitose konkuruojančiose firmose daugeliu atveju nėra nusiteikę pateikti tinkamą informaciją apie jų produkto projektą. Reikėtų išsiugdyti įprotį prašyti konsultuojamų žmonių, ar jie galėtų rekomenduoti kitų žmonių, su kuriais būtų galima susisiekti. Pati geriausia informacija dažnai gaunama sekant šiuos nurodymus.

Idėjos išrinkimas.

Idėjos išrinkimas yra viena iš produkto vystymo proceso dalių. Vystymo proceso pradžioje produkto vystymo komanda išsiaiškina pagrindinius vartotojų poreikius. Naudodamasi įvairiais metodais ji sudaro alternatyvius sprendimus kaip atsaką klientų poreikiams. Į idėjos pasirinkimo procesą įeina jos įvertinimas atsižvelgiant į vartotojų norus ir kiti kriterijai, pavyzdžiui idėjos vertės ir trūkumų palyginimas, kurie padeda išsirinkti vieną ar kelias idėjas tolesniam tyrimui ir vystymui. Pavyzdžiai 8-2 parodo, kaip idėjos pasirinkimas siejamas su kitais vystymosi proceso etapais produkto vystymo procese. Nors šis skyrius koncentruojasi į idėjos pasirinkimą pradžioje vystymo proceso, metodas, kurį pristatome, yra naudingas ir tolesniam vystymo procesui, kai komanda jau turi susisteminti idėjas, atskiras dalis ir produkcijos procesą.

Daugumai vystymosi etapų labai svarbus beribis kūrybiškumas bei išskirtinis mąstymas, tačiau nereikia užmiršti, kad pasirenkant idėją būtina susiaurinti jų pasirinkimą ir išdėstyti jas pagal svarbą. Nors idėjos išrinkimas yra tikslingas procesas, jis dažnai kartojasi ir rezultatas gali būti pasiektas greitai. Didelė dalis idėjų atmetimo būdu sumažinamos į mažesnę grupę, tačiau vėliau šios idėjos gali

būti sujungtos ir patobulintos tuo pačiu padidinant svarstomų idėjų sąrašą. Po kelių pasikartojimų svarbiausia idėja pagaliau pasirenkama. Pavyzdžiai 8-4 iliustruoja tolesnį pasirinkimų siaurinimą ir laikiną praplėtimą atliekant idėjos pasirinkimo veiksmus.

Visos komandos pasirenkant idėją naudoja tam tikrą metodą.

Nepaisant to ar idėjos pasirinkimas yra detalus procesas ar ne, visos komandos naudoja kažkokį metodą, palengvinantį pasirinkimą. (Net tos komandos, kurios plėtoja vieną idėją, turi metodą: pasirenka pirmą idėją, kurią sugalvoja.) Metodai skiriasi savo efektyvumu ir apima šiuos punktus:

- **Išorinis sprendimas:** Idėjos perduodamos vartotojams, klientams ar kokiai kitai grupei, kuri turi pasirinkti idėją.

- **Produktas nugalėtojas:** Įtakingas produkto vystymo komandos narys pasirenka produktą savo nuožiūra.

- **Intuicija:** Idėja pasirenkama remiantis intuicija. Suderinamumo kriterijus nėra naudojamas. Idėja tiesiog atrodo geresnė.

- **Daugumos sprendimas:** Kiekvienas komandos narys balsuoja už kelias idėjas. Išsirenkama idėja su daugiausia balsų.

- **Internetinė apklausa:** Naudojantis internetu, sudaroma apklausa, kurioje vartotojai balsuoja už geriausią idėją.

- **Pranašumai ir trūkumai:** Komanda aptaria visus pranašumus bei trūkumus ir nusprendžia, remiantis grupės nuomone.

- **Prototipas ir išbandymas:** Organizacija suformuoja ir išbando prototipus bei nusprendžia, remiantis bandymų rezultatais.

- **Sprendimo forma:** Komanda įvertina kiekvieną idėją su apibrėžtais kriterijais, kurie turi didelę įtaką.

Kas yra idėjos patikrinimas?

Pasirinkus idėją, ja reikia patikrinti. Idėjos patikrinimas yra vartotojų atsako įvertinimo procesas prieš pristatant produktą rinkai. Idėjos išbandymas atskleidžia produkto arba grupės įžvalgas, norus ir poreikius.

Kodėl idėjos patikrinimas yra svarbus?

Idėjos patikrinimas pagerina ir suteikia idėjoms naują pavidalą, kad jos įgytų didesnę potencialą rinkos palankumui. Idėjos išbandymas:

- Parodo, į kokią gyventojų dalį kreipiamasi.
- Įvertina, kokie produkto pokyčiai, idėjos yra patrauklūs rinkai.
- Suteikia reikiamą informaciją produkto vystymui bei jo tobulinimams, išsidėstymui, kainos nustatymui.

Idėjos patikrinimas padeda sukurti optimalesnį produktą. Jeigu imamasi veiksmų, idėjos patikrinimas skatina dar labiau susikoncentruoti į produktą ir prioritetus. Tai taip pat padeda patobulinti produktą, pakoreguoti prioritetus ir padidinti produkto tinkamumą rinkai.

Idėjos patikrinimo metodai.

Yra daug įvairių būdų išbandyti idėją. Kiekvienas iš jų turi kažkokį tikslą ir duoda skirtingą naudą. Štai keli metodai:

Naujo produkto išbandymas. Naudokite naujo produkto išbandymą, kad išsiaiškintumėte, kas svarbiausia vartotojams ir kokie bruožai atneš naudos. Savybės gali būti suklasifikuotos į „reikia įvykdyti“ ir „būtų gerai įvykdyti“. Jums reikia išsiaiškinti ir pagal svarbą išdėstyti vartotojų poreikius produkto vystymui ir tobulinimui. Šis idėjos patikrinimo tipas gali atskleisti ir vartotojų reakciją į ją.

Produkto patobulinimas arba patikrinimo keitimas. Pertvarkymai bei patobulinimai gali visiškai pakeisti bei pagyvinti produktą. Kad patobulintumėte produktą arba bandymus, svarbu išsiaiškinti pagrindines savybes. Svarbu atskirti naujas savybes ir „reikia įvykdyti“ bei „būtų gerai įvykdyti“, kad galėtumėte sukurti produktą, kuris yra išties atnaujintas, patobulintas ir vertas išleidimo.

Pokyčių patikrinimas. Daugelis produktų reikalauja daug patobulinimų arba pokyčių. Nemaža dalis vartotojų pokyčius maišo su nauju produktu. Pokyčių patikrinimas padeda jums suprasti pagrindinius bruožus, naudą ir sužinoti vartotojų poreikius tam, kad galėtumėte patobulinti egzistuojantį produktą arba naują technologiją. Tada jūs pamatysite, ar verta bei naudinga kažką keisti. Bruožai, nauda, skirtumai, įvaizdis, kaina – tai tik keli faktoriai, kuriuos reikia apsvarstyti.

Produkto naudojimas ir naudingumo patikrinimas. Produkto naudojimo patikrinimas įvertina naudojimo galimybes. Kaip galime pakoreguoti tam tikro produkto galimybes? Jūs galite susikoncentruoti į šiuos klausimus – naudojimo laisvumas, panašumai su kitais naudojamais šablonais, gebėjimas prisitaikyti ir pasitelkti kritines priemones, dabartinio įvaizdžio atitikmuo, naudojimo šablonas bei tiekimas.

Kainų nustatymo ir lūkesčių patikrinimas. Niekas nepamiršta kainų svarbos naujo produkto pritaikyme. Kaina, lūkesčiai, produkto ir kainą sumažinančių faktorių ryšiai, tokie kaip garantijos bei naudojimo susitarimas, visi šie įvardyti dalykai keičia kainos ir vertės suvokimą. Kainos nustatymo ir lūkesčių patikrinimas nulemia optimalią kainą naujam produktui ir išmatuoja kainos priimtinumą vartotojų atžvilgiu.

2.3. Vartotojų poreikių identifikavimas

Vartotojo situacijos išsiaiškinimas – pardavimo pokalbio etapas, kuris praleidžiamas agresyvaus pardavimo situacijoje. Jeigu mes orientuojamės į aktyvų pardavimą, prieš pristatant savo prekę, reikia

išsiaiškinti kliento poreikius. Vartotojo poreikių išsiaiškinimo yra vienas svarbiausių pardavimo pokalbio etapų. Dažniausiai būtent šis etapas nulemia pardavimo sėkmę. Kuo tiksliau vadybininkui pavyks išsiaiškinti vartotojo poreikius, tuo sklandžiau pavyks parduoti savo produktą.

Pardavimas nėra vien tik gausios informacijos apie produktą pateikimas ir mėginimas įtikinti klientą, kad jam reikia to, kas siūloma. Pardavėjas vis kalba, kalba ir kalba. Klientas užduoda klausimus. Pardavėjas atsakydamas vėl kalba ir kalba. Toks pardavimo būdas tik išsekina pardavėją, o rezultatai vis tiek būna prasti.

Piltuvėlio principas

Aiškinantis situaciją reikėtų vadovautis piltuvėlio principu. Iš pradžių užduodami platesnio pobūdžio ir atviro tipo klausimai. Vėliau klausimai tampa labiau specifiniai ir siauresni.

Žinodamas kliento poreikius, pardavėjas akcentuoja būtent tas produkto savybes, kurios yra svarbios klientui ir nevardina tų prekių ypatybių, kurios klientui yra mažai svarbios. Tuomet klientas aiškiau supras, ką pardavėjas siūlo, ir jam bus lengviau apsispręsti – reikalinga jam ši prekė ar ne.

Žemiau pateikiami klausimai, kuriuos jūs galite užduoti, aiškindamasis kliento poreikius: Kokių produktus jums teko naudoti anksčiau? Kas jums patiko ir kas nepatiko anksčiau naudotuose produktuose? Kiek paprastai perkate? Kokie pagrindiniai pirkimo motyvai? Kiek lėšų planuoja skirti pirkiniui? Kiek stipriai yra išreikštas pirkimo motyvas? Kas dar įtakoja jūsų apsisprendimą? Kas, jūsų nuomone, labiausiai jums praverstų ateityje? Kada planuojate apsispręsti pirkti? Koks jūsų požiūris į naujoves? Ką jūs manote apie kokybę ir kainos santykį?

Kliento situacijos aiškinimasis pardavimo vadybininkui yra svarbus ir naudingas keliais aspektais:

Privers klientą kalbėti, o pardavėją klausytis. Padės klientui suvokti ir žodžiais išreikšti savo norus bei poreikius. Padės pardavėjui suprasti jų norus ir poreikius. Padės pardavėjui nustatyti kliento elgesio tipą. Išskels į paviršių galimus prieštaravimus. Padės pardavėjui paruošti į kliento poreikius orientuotą produkto pristatymą.

Mėginant išsiaiškinti kliento poreikius labai svarbūs yra klausymo bei stebėjimo įgūdžiai. Didžiąją laiko dalį turėtų kalbėti klientas. Pardavėjas turėtų 80% laiko klausytis ir tik 20% laiko kalbėti. Norint ką nors sužinoti, reikia užduoti teisingus klausimus.

Stebėkite, kad kliento situacijos išsiaiškinimas netaptų klausinėjimu dėl klausinėjimo. Klausimai turėtų padėti nustatyti kliento norus bei poreikius. Klausimai gali būti atviri arba uždari. Uždari klausimai klientus skatina atsakyti paprasčiausiai „taip“ arba „ne“. Pvz.: Ar Jūs eksportuojate savo produktus? Ar Jūsų įmonė siūlo nemokamo pristatymo paslaugą? Ar Jūsų automobilis apdraustas? Atviri klausimai skatina klientą kalbėti ir paaiškinti savo nuomonę. Būtent to pardavėjui ir reikia. Pateikiant atvirus klausimus – didesnė tikimybė, kad klientas pradės kalbėtis su pardavėju ir gali pateikti apie save nemažai vertingos informacijos. Atviri klausimai skatina klientą kažką

paaikinti arba pateikti savo nuomonę. Jie priverčia klientą kalbėti ir išreikšti savo jausmus savo paties ar savo įmonės atžvilgiu. Šie klausimai prasideda žodžiais kaip, kas, koks, kaip ir kodėl. Atvirų klausimų pavyzdžiai: Kodėl savo klientams siūlytumėte pristatymo paslaugą? Nuo ko norėtumėte apdrausti savo automobilį? Kokie veiksniai labiausiai įtakojo Jūsų įmonės sėkmę? Ką Jūs patartumėte žmonėms, kurie norėtų taip pat sėkmingai dirbti kaip ir Jūs? Kodėl Jūs pasirinktumėte būtent tą, o ne kitą produktą (tiekėją)? Kokie iki šiol naudoti produktai Jums atnešė didžiausią pelną? Kokie kiti veiksmai, išskyrus kainą, Jums yra svarbūs pasirenkant prekę? Kai Jūsų klientai pirmą kartą apsilanko Jūsų įmonėje, kokį įvaizdį Jūs norėtumėte, kad jie susidarytų apie ją? Kaip Jūs manote, kodėl Jūsų klientai yra tokie ištikimi Jums? Jeigu galėtumėte, savo pardavėjus aprūpinti kažkuo, kas palengvintų jų darbą, kas tai galėtų būti? Kaip Jūs pradėjote dirbti šioje įmonėje? Kokie produktai, Jūsų manymu, artimiausią pusmetį bus labiausiai paklausūs?

Kad užduodami klausimą mes gautume tą informaciją, kuri mus domina, būtina:

- paaikinti, kodėl mums svarbi šita informacija;
- kodėl atsakyti į pateiktus klausimus turėtų būti suinteresuotas ir pats klientas;
- kaip mes ruošiamės panaudoti gautą informaciją;

Klaidos klausinėjant:

- per dažnai užduodami uždaro tipo klausimai;
- užduodami klausimai, į kuriuos praktiškai neįmanoma atsakyti;
- užduodami klausimai, į kuriuos nelabai norima atsakyti;
- užduodami klausimai, kurie nereikalauja atsakymo, nes atsakymas jau numanomas pačiame klausime;

Pardavėjas gali pagalvoti, jog į tam tikrus klausimus ir pats puikiai žino atsakymus ir nėra reikalo jais varginti klientą, tačiau norint sužinoti kliento poreikius, geriausia leisti jam pačiam juos išsakyti. Į poreikius orientuotame pardavime labai svarbu tai suprasti. Užduodant klausimus, būtina atidžiai klausytis kliento.

Aiškindamiesi kliento poreikius neskubėkite. Atidžiai klausydamiesi jūs sustiprinate savo ryšį su klientu. Nemaža dalimi pardavimo sėkmė priklauso nuo to, kaip mokama pateikti klausimus, klausytis, pačiam atsakinėti į klausimus.

Jeigu turite užsirašę klausimus, juos pateikdami žiūrėkite į savo klausimyną, o kai klientas atsako, žiūrėkite jam į veidą. Klausykitės, ką jis sako ir kaip sako, atidžiai stebėkite kliento neverbaliinę išraišką, stenkitės nepertraukinėti kliento vidury sakinio, leiskite jam baigti pradėtą mintį, net ir tuo atveju, kai manote, jog žinote, ką jis nori pasakyti. Reaguokite į atsakymus – tai parodo klientui, kad klausote jo. Jeigu manote, jog į kažkurį kliento teiginį ar klausimą reikėtų atreaguoti, prieš prabildamas padarykite nedidelę pauzę. Tai parodys klientui, jog pardavėjas pagalvoja prieš kalbėdamas, o ne po to. Toks bendravimas tik sustiprina ryšį su klientu. Aiškindamiesi kliento poreikius nesistenkite sutaupyti

laiko. Tegul pokalbis net nukrypsta į šalį, jei klientas to nori. Tai suteikia puikią galimybę emociškai priartėti prie kliento. Pats to nesuvokdamas, klientas pradės labiau pasitikėti ir nuspręs, kad pardavėjas yra tas žmogus, su kuriuo jis norėtų turėti reikalų.

Kliento poreikių perfrazavimo metodas

Toliau reikia apžvelgti kliento atsakymus, apibendrinti tai, ką jis pasakė ir dar kartą pateikti jam juos, pasitikslinant, ar teisingai buvo suprasti kliento žodžiai. Pavyzdžiui: „Dėkoju Jums už man suteiktą informaciją. Kaip supratau, pastaraisiais metais Jus naudojęs kompanijos XYZ paslangomis, apsirūpindami, ir Jūs esate pakankamai patenkinti jų aptarnavimu. Tačiau Jums teko susidurti su kai kuriomis problemomis ir kurios turėjo įtakos Jūsų verslui. Jūs tikitės, kad per artimiausius šešis mėnesius Jūsų verslas išaugs. Taip pat supratau, kad Jūs svarstote galimybę turėti kitus tiekėjus – tam, kad ateityje Jūsų įmonė dirbtų kiek galima efektyviau ir pelningiau. Ar aš teisingai supratau?“

Jei klientas pritaria apibendrinimui, reiškia, kad pritaria ir tam, jog jam kažko dar reikia. Visa, ką belieka padaryti, tai patenkinti jo norus ir poreikius – ir jis pirks produktą! Tai yra vienas iš svarbiausių momentų pardavimo pokalbio eigoje. Jo atsakymas patvirtins, ar pardavėjas eina teisingu keliu. Taip pat iš atsakymo galima spręsti, kaip pasisekė kontakto užmezgimo bei poreikių išsiaiškinimo etapai. Jeigu klientas sutinka ir pasako: „Taip, viskas atrodo teisingai“, tuomet pereinama prie kito etapo – produkto pristatymo, pabrėžiant tas jo savybes, kurios yra aktualios klientui.

Jeigu perfrazavus kliento poreikius, jis pasako „ne“, pasimeta arba sureagoja visiškai abejingai, tuomet prieš pereinant prie produkto pristatymo, reikia išsiaiškinti tokios jo reakcijos priežastis. Galima pamėginti užduoti bandomąjį užbaigimo klausimą. Jeigu perfrazavus kliento poreikius, jis sutinka, jog jam reikalinga pagalba, galima pamėginti išgauti iš jo pažadą, kad tuo atveju, jei produktas ar paslauga patenkintų jo poreikius, jis tai pirktų (arba bent rimtai apsvarstytų tokią galimybę). Pavyzdys: „Leiskite paklausti, p. Jei galėčiau parodyti, kad mūsų produktas yra toks pat ar net geresnės kokybės palyginti su tuo, kurį Jūs dabar naudojate, ir atneš Jums didesnę pelną bei turės aptarnavimą, geresnį nei tas, kurį Jums teko patirti iki šiol... Ar Jus tai sudomintų?“ Jei atsakymas būna teigiamas, sėkmingo sandorio tikimybė gerokai padidėja.

2.4. Vartotojo elgsena ir vertės klientui kūrimas

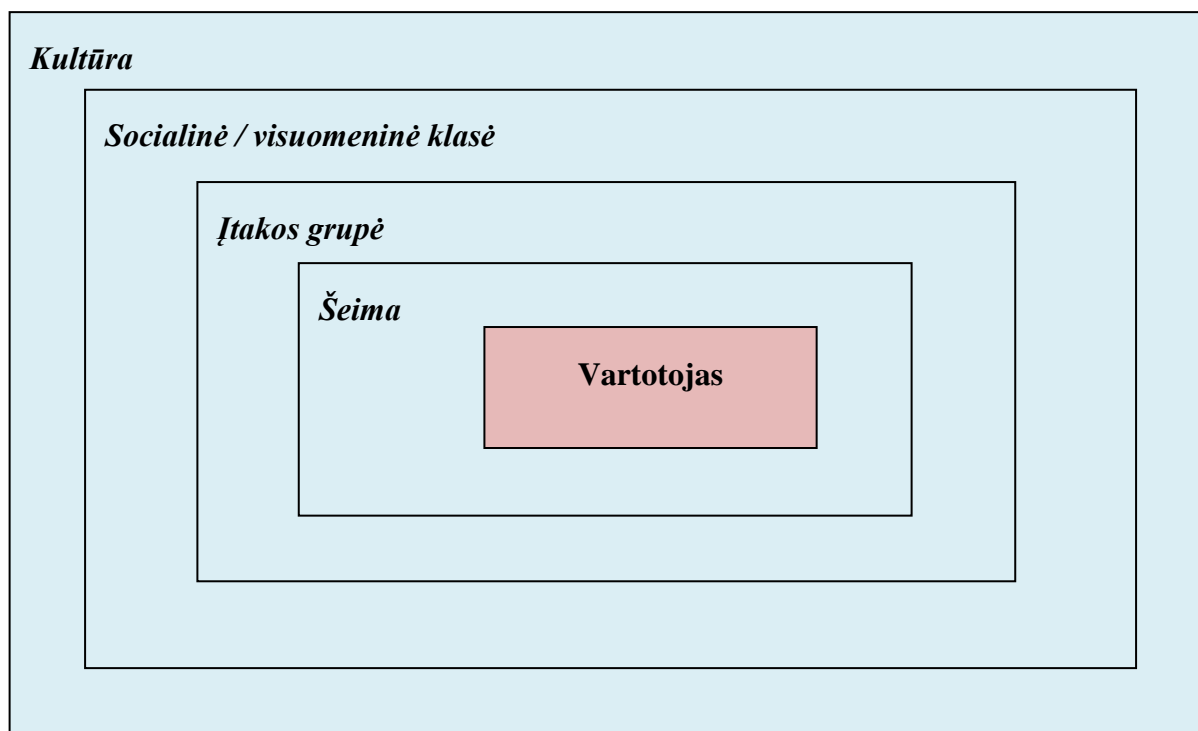
Kuriant vertę klientui būtina žinoti ar bent jau numatyti jų norus, kultūrą, socialinę ir psichologinę būseną ir be jokios abejonės jų elgseną tam tikrose situacijose. Vartotojai labai dažnai gali būti nenuspėjami, besikeičiantys kaip ir jų norai ar lūkesčiai, tačiau nuolat reikia juos išklaudyti, su jais komunikuoti, priimti jų pastabas, nepasitenkinimus ar patarimus kaip teigiamą dalyką, stengtis patenkinti jų norus bei poreikius, taip kuriant vertę jiems bei gerinant įmonės įvaizdį.

Kaip jau minėta kuriant vertę klientui labai svarbu suprasti jų elgseną. Marketingo specialistai tyrinėja vartotojo elgseną tam, kad galėtų ją suvokti ir, jei įmanoma, numanyti bei kontroliuoti. Šio proceso metu paslaugos vartotojas tiriamas kaip asmenybė:

- analizuojami jo norai, pageidavimai, vertybės bei nuostatos;
- visuomenės poveikis vartotojo, kaip referentinės grupės nario, elgsenai;
- bandoma sumodeliuoti paslaugų vartotojo sprendimo priėmimo procesus bei aplinkos įtaką, kuri priklauso nuo vartotojo asmeninės psichofiziologinės, kultūrinės, socialinės charakteristikos.

Tyrinėtojai norėdami tiksliau apibūdinti vartotojo elgseną, jai įtakos turinčius veiksnius, remiasi įvairiais žmogaus elgseną apibūdinančiais mokslais: psichologija, sociologija, socialine psichologija, filosofija, antropologija, vadyba, ekonomika.

Vartotojų elgsena susideda iš daugybės veiksnių, kurie yra grupuojami į išorinius ir vidinius veiksnius. Svarbiausi išorinės vartotojų elgsenos veiksniai: kultūra, socialinė (visuomeninė klasė), įtakos grupė bei šeima. Išorinių veiksnių įtaką vartotojui ir jų sąveiką galima pavaizduoti taip (žr. 1 pav):



1 pav. Išorinių veiksnių įtaka vartotojui ir jų sąveika

Kaip matyti pirmame paveiksle, kultūra yra pats didžiausias bei plačiausias veiksnys, kuris apėmia ir kitus išorinius veiksnius: tiek socialinės klasės, tiek įtakos grupės, tiek šeima tarpsta konkrečioje kultūroje. Kultūros įtaka vartotojų elgsenai yra labai didelė, nes pasireiškia taip įvairiai,

jog tyrimais įmanoma apčiuopti tik „ledkalnio viršūnę“, daugybė sąmoningų kultūros diktuojamų veiksnių nėra empiriškai ištiriami. Tačiau po to, kai buvo perprasta, kad kultūra turi ypač daug įtakos verslui – personalo valdymui, deryboms, santykiams su partneriais, marketingui – jos tyrimams pasaulyje skiriama vis daugiau dėmesio. Taip pat vis daugiau mokslininkų konstatuoja, kad tarptautiniame versle būtina atsižvelgti į kultūrinės šalių skirtumus parduodant prekes ir paslaugas – galima teigti, šiuo klausimu diskusijų nebevyksta.

Kultūrų skirtumais pasižymi beveik visos socialinės grupės, netgi tos pačios šalies gyventojai grupuojami į subkultūras, tačiau ryškiausi kultūrų skirtumai pastebimi tarp atskirų tautų atstovų. Pagrindiniai kultūrų skirtumai, kurie turi didžiausią įtaką parduodant prekes ar suteikiant paslaugas yra tokie: kalba, vertybės ir normos, simboliai ir ritualai, religija ir pan. Skirtingų tautų atstovai naudoja skirtingų ženklų, simbolių ir kūno kalbą, reaguoja į skirtingus vaizdinius ir muziką, skirtingai suvokia ir organizuoja informaciją, skirtingai mąsto ir yra skirtingo intelekto, labai įvairiai suvokiamas humoras, todėl komunikuojant su įvairių šalių paslaugų vartotojais labai svarbu žinoti jų kultūrą ir prisitaikyti prie jų.

Marketingo specialistams ypatingai svarbu suprasti, kuo skiriasi socialinių klasių elgsena, kadangi jos yra labai svarbus segmentavimo ir paslaugų, prekių diferenciacijos pagrindas. Socialinės klasės gali būti skirstomos į ne vieną klasę.

Tyrimai rodo, jog skiriasi ne tik socialinių klasių finansinės galimybės ir elgsena, bet ir paslaugų vartojimo prioritetai, reakcija į prekės ženklus, marketingo komunikacijos suvokimas.

Kaip teigia Indrė Pikturienė, svarbus socialinių klasių skirtumas – žodynas ir minčių raiška. Žemesnė socialinė klasė pasižymi paprasta, negausaus žodyno, nedaug būdvardžių ir posakių turinčia kalba, kurios reikšmę kartais galima suprasti labiau iš bendro konteksto, o ne iš to, kas buvo įvardyta, o aukštesnių socialinių klasių žodynas gausus, rodo kalbančiojo individualybę, vartojama daug perkeltinės reikšmės žodžių ir metaforų. Taip pat tarp visuomeninių klasių žymiai skiriasi laisvalaikis bei ineteresai, nuomonių lyderiai, skoniai, kurie dažniausiai priklauso nuo intelekto, skirtingų klasių atstovai yra pasiekiami skirtingomis žiniasklaidos priemonėmis.

Kitas vartotojų elgsenos išorinis veiksnys yra įtakos grupės. Dauguma žmonių (vartotojų) gyvena tam tikroje socialinėje aplinkoje ir bendrauja su kitais žmonėmis, kurių rekomendacijos, patarimai lemia jų paslaugų vartojimą. Tačiau vartojimą lemia ne tik žmonės, su kuriais tiesiogiai bendraujama, bet ir tie, su kuriais nebendraujama, bet norima būti panašioms ar pritaptiprie jų, todėl visus asmenis ir jų grupes, kurie potencialiai daro įtaką asmens vartojimui, galima vadinti įtakos grupe. Analizuojant įtakos grupes, ryškėja keletas jos savybių:

- įtakos grupė yra svarbi vartotojui; jis save lygina su jos atstovais ir stengiasi prie jos pritapti.
- Įtakos grupei būdingos bendros normos, vertybės, įsitikinimai.
- Įtakos grupės narių elgsena yra tarpusavyje priklausoma.

- Įtakos grupė daro reikšmingą įtaką individo vertinimams, siekiamis ir elgesiui.
- Įtakos grupės narių tarpusavio ryšiai yra aiškiai nustatyti.

Kiekvienos iš šių įtakos grupių nariai tarpusavyje daug bendrauja, stebi vienas kito vartojimą, paiso vieni kitų nuomonės bei priima vartojimo sprendimus atsižvelgdami į esamą ar numanomą grupės nuomonę, todėl marketingo specialistams ypač svarbu pažinti savo paslaugų vartotojų įtakos grupes, perprasti jų ryšius, vertybes, komunikacijos principus. Įtakos grupės žmonėms nepasako ar apskritai prekę vartoti, tačiau didelę įtaką turi padėdamos vartotojui apsispręsti, kurį prekės ženklą pasirinkti. Marketingo specialistai, pažindami savo tikslinės auditorijos įtakos grupes, gali sėkmingiau kurti marketingo strategijas: tikslingiau pozicionuoti produktus, komunikacijos priemonėmis stiprinti grupės įtakam kai ji naudinga, ir kai ji nenaudinga, stengtis paveikti galutinį vartotoją bei artimiausias jo įtakos grupes.

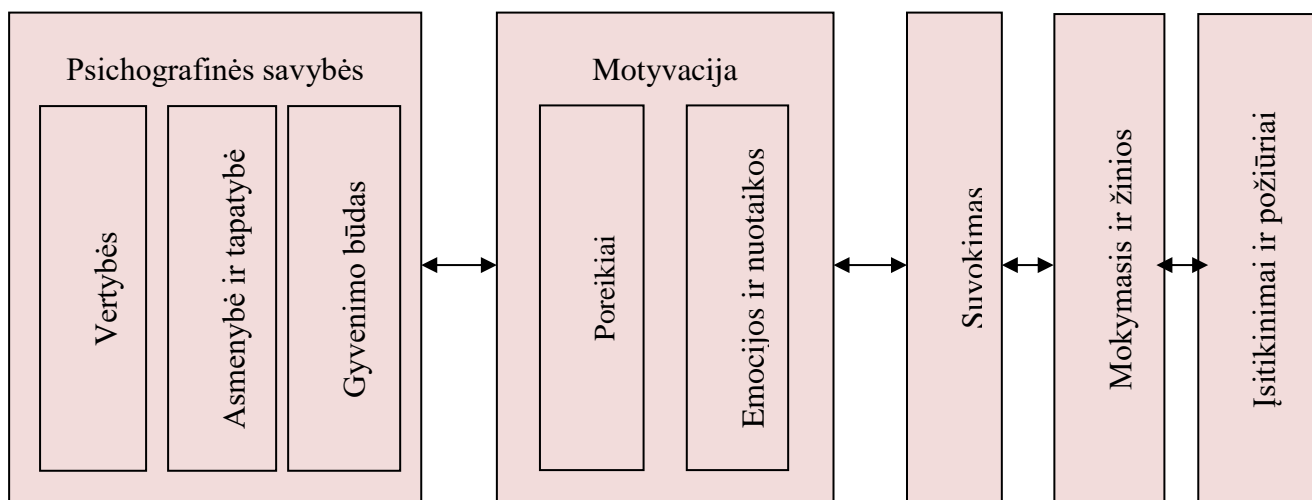
Šeima yra viena iš pirminių ir pačių svarbiausių vartotojo įtakos grupių. Daugumai žmonių šeimos nariai yra svarbiausi žmonės, su kuriais diena iš dienos bendraujama, tariamasi dėl kiekvienos prekės ar paslaugos pirkimo, dalijimasi vartojimo patirtimi. Daugybė ilgalaikio bei trumpalaikio vartojimo produktų, laisvalaikio leidimo paslaugų yra perkama visai šeimai, tiesiogiai išklausant jų visų nuomonės. Taip šeima daro bene didžiausią įtaką formuojant vartotojo pasirinkimą, nes:

- pirkimo sprendimai priklauso nuo šeimos narių įtakos;
- šeimos nariai daugelį produktų ar paslaugų vartoja bendrai;
- šeima turi savo bendrą ribotą biudžetą, todėl šeimos narių poreikiai yra subordinuoti, t.y. priklausomi ir pavaldūs visos šeimos poreikiams;
- šeimoje vyksta vaikų, anūkų, kaip būsimų pirkėjų, socializacija;
- jauni suaugusieji, išėję iš namų, vis dar būna šeimos įtakos zonoje, perimdami tėvų vartojimo įgūdžius, prioritetus, pomėgius.

Šeima – pati siauriausia įtakos grupė. Dėl glaudaus narių bendravimo, kasdienio dalijimosi vartojimo patirtimi, bendro biudžeto gamintojams būtina ją pažinti. Kai kurių kategorijų prekių pirkėjų segmentavimas pagal šeimos gyvavimo ciklo etapą yra pagrindinis segmentavimo kriterijus.

Vartotojus pasirenkant prekę ar paslaugą veikia ne tik išoriniai, bet ir vidiniai veiksniai: asmens prioritetai, vertybės, gyvenimo būdas, patirtis ir kiti. Vidiniai veiksniai dažnai yra tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito arba aiškiai susipynę. Pavyzdžiui, asmenybė neabejotinai pati savaime lemia ir vertybes, ir gyvenimo būdą, o gyvenimo būdas ir vertybės savo ruožtu lemia poreikius, savęs suvokimą, požiūrus. Vartojant prekes ar paslaugas įgaunama patirties, kuria remiantis vartotojai gali koreguoti savo elgseną priimdami prekių ar paslaugų įsigijimo ir vartojimo sprendimus. Kiekvieno žmogaus gyvenime įgaunama patirtis ir informacija apdorojama individo mokymosi procesų metu, o pagal mokymosi rezultatus formuojasi vartotojo suvokimas ir požiūriai, kurie daro įtaką įsigyjant prekių bei paslaugų.

Manoma, jog kiekvieno individo vartojimą lemia įvairūs jo vidiniai veiksniai: psichografinės savybės (asmenybė, vertybės, gyvenimo būdas), motyvacija (poreikiai ir emocijos), suvokimas, mokymasis ir įsitikinimai bei požiūriai (žr. 2 pav).



2 pav. Vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai

Šie pateikti vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai yra klasikiniai, pateikiami daugelyje vartotojų elgsenos šaltiniuose, tačiau negalima teigti, kad tai vienintelė teisinga tipologija.

Kaip matyti ketvirtame paveiksle, viena iš sudedamųjų vidinių vartotojų elgsenos dalių yra psichografinės savybės. Tai individų savybės, nusakančios juos pagal jų psichologinius ar elgsenos požymius:

- vertybės. Kiekvienas vartotojas galvodamas apie prekes bei paslaugas jas pasirenka pagal savo nusistatytas paslaugų ar prekių vertybes: kokybę, prekinis ženklas, kaina ir pan.

- Asmenybė ir tapatybė. Kiekviena asmenybė kitokia bei unikali. Analizuojant vartotojų elgseną, nėra svarbu įvertinti, kiek vieni ar kiti vartotojai yra geresni, labiau išsilavinę, puoselėjantys siektinas vertybes nei kiti. Vartotojų elgsenos analizės tikslas – įvertinti bendriausias asmenybės dedamąsias ir susieti jas su vartotojų elgsena. Kadangi asmenybės savybės yra gana pastovios ir aiškiai pasireiškia įvairiomis situacijomis, iš jų ir vartojimo, asmenybės tipologijų supratimas naudingas marketingo specialistams priimant kai kuriuos sprendimus.

- Gyvenimo būdas aprėpia labai plačią žmogaus veiklą, pagrindines nuostatas, kuriomis jis vadovaujasi gyvenime, kaip ir kokių tikslų siekia. Marketingo specialistams svarbu tinkamai segmentuoti vartotojus pagal jų gyvenimo būdą, nes tai daugiausiai lemia jų vartojimo elgseną.

Stebint vartotojų elgseną konstatuojama, kad visi jų sprendimai yra motyvuoti. Motyvuotus vartotojų sprendimus dažniausiai nulemia jų poreikiai, emocijos ir nuotaikos. Pirmiausia individas

tenkina svarbiausius poreikius, tik vėliau – ne tokius svarbius, susijusius ne su išgyvenimu, o su psichologiniu pasitenkinimu. Bene patys svarbiausi yra fiziologiniai žmogaus poreikiai, kadangi šiuo poreikiu žmogus lemia savo išgyvenimo galimybes. Kiti taip pat svarbūs poreikiai yra: saugumo, bendravimo, pripažinimo (įvertinimo), saviraiškos.

Suvokimas, mokymasis ir žinios, įsitikinimai bei požiūriai taip pat stipriai įtakoja vartotojų pasirinkimą perkant prekes ar paslaugas, kadangi kiekvienas individas skirtingai suvokia reklamuojamą ar pateikiamą paslaugą, jos vertę bei naudą. Vartotojų suvokimas susijęs ir su jų mokymuosi, nes mokymasis sukelia žmogaus elgesio pasikeitimus. Žmogus išmoksta vienaip ar kitaip elgtis įvairiomis situacijomis. Lygiai taip pat jis mokosi elgtis ir kaip vartotojas. Tai ką vartotojas išmoksta – ieškoti informacijos, priimti racionalius sprendimus, derėtis, nepirkti impulsyviai, formuoja jo patirtį, požiūrį bei įsitikinimus.

Gerai išanalizavę ir pažindami kiekvienos socialinės klasės vartotojo elgseną, įmonių marketingo specialistai gali pradėti kurti paslaugas atsižvelgiant į jų vartojimą, kiatip sakant kurti vertę klientui.

Didėjanti konkurencija, sparčiai kintanti vartotojų elgsena, augantys kokybės reikalavimai, technologinės inovacijos ir dėl jų vykstantys pokyčiai versle leidžia teigti, kad kiekvienos organizacijos sėkmės pagrindas – gebėjimas teikti vartotojams tokią vertę, kurios negalėtų suteikti konkuruojančios organizacijos. Organizacijos norėdamos išlikti intensyvios konkurencijos greitai beisikeičiančiose rinkose turėtų daugiausiai dėmesio skirti ne pardavimų valdymo veikloms, bet ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymui. Kitaip tariant, susikontcentruoti ties nuolatine sąveika su vartotojais, o ne ties vienkartinėmis transakcijomis. Santykių marketingo strategijos vystymo organizacijoje viena iš pagrindinių teikiamų galimybių yra ta, kad organizacija gali vartotojui pasiūlyti tokią vertę, kuri reiškiasi ne tik didesne apčiuopiama nauda, bet ir papildoma verte, kuri sukurama vartotojo ir organizacijos ilgalaikėje sąveikoje.

Vertę vartotojui galima vadinti visų marketingo sprendimų pagrindu, nes didesnės vertės vartotojui teikimas laikytinas vienu išsvarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių bei vartotojo lojalumą užtikrinančių veiksnių. Nepaisant didėjančio susidomėjimo vertės vartotojui kūrimu ir teikimu, mokslinėje literatūroje sunku surasti vieningą vertės vartotojui sampratą.

2.5. Aplinkos veiksnių analizė

Makroaplinka yra jėgų visuma, kuri veikia įmonės marketingo sprendimus tam tikroje teritorijoje, tačiau ji tiesiogiai negali daryti įtakos tiems sprendimams. Kaip teigia Birutė Alborovienė (2002), didelį poveikį įmonės veiklai turi tokie makroekonominiai veiksniai, kaip šalies plėtros lygis bei jos ekonominė padėtis. Nuo to priklauso gyventojų elgsena rinkoje, jų piniginių vienetų perkamoji galia, prekių pasiūla bei paklausa.

Marketingo ekonominę aplinką apibūdina šalies bendrasis vidaus produktas, prekių kainų lygis, kredito gavimo galimybės, pirkėjų pajamos. Tai rodikliai, leidžiantys geriau pagrįsti marketingo sprendimus, jų pokyčiai yra sąlygojami tam tikrų ekonomikos vystymosi dėsningumą bei reiškinių, tokių kaip ekonomikos vystymosi cikliškumas, infliacija ar nedarbas.

Įvairių šalių patirtis rodo, kad ekonomika vystosi netolygiai, ciklais. Pirkėjų elgesys įvairiose fazėse skirtingas, todėl ir marketingo veiksmai, įgyvendinamos priemonės, turi keistis. Įmonės vadovams, marketingo specialistams svarbu žinoti, kokioje fazėje yra šalies ekonomika ir kokios jos raidos perspektyvos.

Labai svarbus ekonomikos reiškinys – infliacija pasireiškianti kainų lygio kilimu ir perkamosios galios mažėjimu. Infliacijos poveikis perkamajai galiai ir pirkėjų elgesiui prieštaringas ir reiškiasi daugiausia subjektyvaus situacijos vertinimo pokyčiais. Pirkėjų elgesys daugiausia priklauso nuo to, kokio infliacijos lygio jie laukia ateityje. Jeigu jie galvoja, kad jis sumažės ir jų realiosios pajamos išaugs, brangių ir ilgo naudojimo prekių pirkimas tikriausiai bus atidėtas ateičiai. Jei tikimasi infliacijos padidėjimo – pirkėjas elgsis priešingai. Vartotojai stengsis kaupti vertingus daiktus, o ne pinigus. Pirmenybė teikiama pirkinėms įsigijimui kreditu, nes įsiskolinimas bus gražintas jau nuvertėjusiais pinigais. Todėl įmonių marketingo veikloje ypatingas dėmesys turi būti skiriamas kainų politikai, jų stebėjimui ir keitimui. Infliacija turi tendenciją augti, stabilizuotis, o tada net kartais išnykti, iš to galime suprasti, kad ji ilgainiui kinta.

Kitas svarbus reiškinys marketingui – nedarbo lygis. Didelis nedarbas paprastai būna ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, tačiau šiek tiek nedirbančių žmonių yra visuomet. Darbo netekusio asmens pajamos, tuo pačiu ir jo perkamoji galia sumažėja. Pirmieji nedarbo tyrimai buvo atlikti prasidėjus Didžiajai depresijai ir masiniam nedarbui. Prasidėjus šiam reiškiniiui vakarų Europoje buvo pradėtos kurti pašalpų mokėjimo sistemos, nes praradus darbą, neretai šeimos prarasdavo vienintelį pajamų šaltinį.

Tarybiniu laikotarpiu Lietuvoje nedarbo nebuvo, taip buvo ne dėl puikios šalies ūkio planinės raidos, o dėl neefektyvios ekonomikos. Lietuvoje su nedarbo problema susidurta atkūrus šalies nepriklausomybę, kasmet ėmė didėti bedarbių skaičius. To pasekoje nedarbas tapo viena didžiausių socialinių, psichologinių ir ekonominių problemų. Mokslinėje literatūroje, dažnai nagrinėjamos nedarbo atsiradimo priežastys, atlikta daug mokslinių tyrimų. Buvo pastebėta, kad pagrindinės nedarbo priežastys yra: patirties stoka, staigūs infrastruktūros pokyčiai, padidėję kokybės reikalavimai, netobula teisinė bazė ir pan.

1 lentelė. Nedarbo rodikliai ir statistikos departamento per paskutiniuosius kelerius metus:

	2011	2012	2013	2014
Bedarbių skaičius, tūkst.	228,0	196,8	172,5	158,0
Nedarbo lygis, proc.:				
Bendras (15–64 m.)	15,7	13,6	12,0	10,9
Moterų	13,2	11,8	10,6	9,4
Vyrų	18,2	15,5	13,4	12,4
Jaunimo (15–24 m.)	32,6	26,7	21,9	19,3

Eurostat duomenimis šių metų birželio mėnesį nedarbo lygis Lietuvoje siekė 8,5 proc., tai reiškia, kad po truputį daugėja darbo vietų šalyje. Iš duomenų pateiktų lentelėje matyti, kad daugiau bedarbių yra vyrų nei moterų ir ta atskirtis ne labai mažėja, tačiau aplamai nedarbo lygis šalyje po truputį traukiasi.

2.6. Naujo produkto vadyba ir marketingas

Marketingas yra įmonės komercinės veiklos strategija ir taktika tenkinti tam tikrų vartotojų poreikius. Ši samprata daro įtaką imantis kažkokio verslo. Prieš imantis verslo reikia atsakyti į šiuos klausimus: kam reikalinga prekė, kokius poreikius ji tenkins, kiek ir kada reikia šios prekės.

Norint visa tai sužinoti, reikia surinkti informaciją, atlikti rinkos tyrimus, iširti vartotojų poreikius, atlikti konkurencingumo analizę, išsiaiškinti realizavimo sąlygas, sumąstyti reklamą, taip pat iširti kitus vidaus bei išorės veiksnius. Be to reikia žinoti esamą rinkos padėtį ir numatyti ateitį. Pats sunkiausias marketingo uždavinys yra kryptingas orientavimasis į rinką bei naujų poreikių formavimas, nes marketinge yra taikomi ir kitų mokslų, tokių kaip: socialogijos, psichologijos, ekonomikos ir kt., metodai. Kaip teigia V. Dikčius savo knygoje Marketingo tyrimai, rimti tyrimai marketingo srityje neįmanomi be kompiuterinės technikos ir privalo būti grindžiami teisiniais norminiais aktais.

Literatūroje išsiskiria dvi marketingo interpretacijos. Viena sako, kad marketingas yra verslo ar įmonės, kuri orientuota į pirkėjus. Tai reiškia, jei mes nesukursime prekės ar paslaugos, kuri patenkins klientą, tai padarys konkurentai. Tačiau nepamirškime, kad marketingas tarnauja verslininkų pajamoms didinti. Įmonė atlieka veiklą ne tam, kad kurtų ir pardavinėtų prekes, o tam, kad uzsidirbtų pinigų ir pasiektų savo tikslų. Didelį vaidmenį pelnui gauti atlieka marketingas.

Kita interpretacija teigia, kad marketingas tiria vartotojų poreikius, paklausą, skatina pirkti tam tikras prekes ar paslaugas bei pardavinėti jas vietoj ir laiku.

Marketingo kompleksas.

Marketingo kompleksas – tai sprendimų ir veiksmų visuma susijusi tarpusavyje, kuri padeda pasiekti įmonės marketingo tikslų bei patenkinti vartotojų poreikius.

Marketingo kompleksą sudaro:

- paslauga ar prekė, kuriai priskiriami veiksmai susiję su jos gamyba, įpakavimu, pavadinimu, garantijomis ir kt.
- kaina – į tai įeina prekės kainos nustatymas, nuolaidos pirkėjams, bei apmokėjimo sąlygos.
- paskirstymas – nustatomi keliai, kuriais prekė ar paslauga bus pateikta vartotojams.
- rėmimas – tai veiksmai, kuriais norima informuoti vartotojus apie prekes ar paslaugas ir bandoma paskatinti jas pirkti.

Reklamos reikšmė įvedant prekę į rinką.

Reklama – kaip objektas yra informacija, skirta paveikti potencialius pirkėjus (vartotojus, tikslinę grupę) atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ir vartojimu. Prekės įvedimo etape reklama yra labai svarbus veiksnys, (Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 9th ed. Prentice Hall. 2001). Reklama turi informuoti vartotoją, kadangi jis nežino dar apie prekę, todėl jos nieško, šiame etape įmonės investuoja į ateitį, tačiau vėliau ši investicija atsiperka (McCarthy E. J., Perreault, D. JR. Essentials of Marketing. 5th ed. Irwin. 1991). Reikia informuoti visuomenę, sukelti jos susidomėjimą, plėtoti ryšius ir stengtis pasiekti visus potencialius klientus, (Bovee C. L., Thill J. V. Marketing 1992).

Kaip procesas reklama yra žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą.

Reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant kompanijos ženklą ar veiklą, t. y. padedant jai įsitvirtinti rinkoje). Be to, užsakovas atsilygina ir už reklamos perdavimą (ar transliavimą).

Reklamos rūšys:

- spausdinta reklama (periodiniai leidiniai, neperiodiniai leidiniai);
- transliacinė reklama (televizija, radijas, švieslentės);
- tiesioginė reklama (paštas, kitos ryšių priemonės);
- viešoji (išorinė) reklama (transporto priemonės, stacionarūs įrenginiai);
- reklama pardavimo vietose (vitrinos, interjeras);
- specialioji reklama (reklaminiai suvenyrai);
- demonstracinė reklama (kino, vaizdo ir kompiuterinė reklama).

Efektivumą lemia ne tik pinigų suma išleista reklamos kūrimui, bet ir kūrybinė koncepcija, kuri perduodama reklaminėje žinutėje. Joje pateikiama svarbiausia informacija, kurią įmonė nori perduoti savo tikslinei auditorijai.

Reklamos žinutė susideda iš dviejų dalių: informacijos, kurią norima perduoti vaizdais, garsais ir žodžiais savo auditorijai, o antroji – informacijos perdavimas tikslinei auditorijos grupei. Tai reiškia, kad reikia pasirinkti tinkamus reklamos nešiklius, šių nešiklių pasirinkimą lemia tokie veiksniai kaip:

- auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram reklamos nešikliui;
- reklamuojamos prekės tipas;
- reklaminės žinutės pobūdis;
- reklamos kaina;
- konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybė ir kt.

Vadybos požiūriu yra labai svarbu suplanuoti visą reklamos kampaniją, kad būtų gauta maksimali nauda už kiekvieną išleistą eurą.

Per paskutiniuosius keliolika metų lietuviškose reklamose labai dažnai skamba žodžiai „akcija“ ir „nuolaida“, tai skamba taip dažnai, kad tikrąjį motyvą pirkti prekę net sunku prisiminti. Didžiausias tokių reklamų iniciatorius buvo „Maxima“ prekybos tinklas. Turėdama derybinę galią, ji priversdavo tiekėjus reguliariai skelbti akcijas ir nuolaidas, jas reklamuoti. Maximai patogiu – tiekėjai reklamuoja nuolaidas, o ne savo išskirtinumą. Brendo kūrimą pakeičia akcijų reklamavimas.

Kai neturi išskirtinumo, kai neturi stipraus brendo, derybos su Maxima vyksta į vienus vartus. Maximai tai naudinga ir ji tai puikiai supranta.

Vėliau Maximos strategiją nukopijavo ir mažesnės parduotuvės, kitų profilių tinklai. Akcijos pasidarė visur ir visada, reklamose nebeliko kito motyvo, tik akcijos ir nuolaidos, nuolaidos ir akcijos.

Gamintojai (o jiems dažniausiai vadovauja gamybininkai – technologai, o ne marketingistai) mato, kad prekybos tinklams sekasi geriau, nei jiems. Pradėjo atidžiau stebėti, ką jie daro ir pastebėjo, jog viską nulemia „akcijos“ ir „nuolaidos“. Tai pastebėję, gamintojai ėmėsi tos pačios marketingo strategijos, taip Lietuvoje neliko brendų, liko tik prekių ženklai „akcija“ ir „nuolaidos“. „Maxima“ beveik visus privertė žaisti pagal savo taisykles, kiti tinklai, nesugebėję surasti savo strategijos, pridėjo į kelnes ir perėmė jas. Gamintojai pasidavė spaudimui ir visas marketingo lėšas skyrė akcijoms ir nuolaidoms. Tokiu būdu pirkėjai buvo įtikinti – svarbiausias prekių išskirtinumas yra akcija ir nuolaida. Keliolikos metų pastangos nenuėjo veltui – lietuviai tapo lojalūs. Lojalūs nuolaidoms. Ženklioms nuolaidoms. Vyksta masinis tautiečių tyčiojimas iš kokio nors Vokietijos tinkle paskelbtos 10% „superakcijos“. Tokius skaičius Lietuvoje gali sau leisti užrašyti tik stiprų išskirtinumą turinčios įmonės. Deja, tokių mažai.

Jeigu jūsų produktas niekuo nesiskiria nuo konkurentų, jūs negalite sau leisti nedaryti akcijų. Produktai, neturintys išskirtinumo, konkuruoja tik kaina. Akcija ar nuolaida signalizuoja, kad tai geras

sandėris, pirkėjas lengvai įtikinamas pirkti atpigintas prekes. Jei neturite svarbaus išskirtinumo, be akcijų ir nuolaidų konkuruoti bus sunku. Ypač po tokios sėkmingos reklamos kampanijos, suformavusios lojalių nuolaidoms pirkėjų gausą.

2.7. Naujo produkto įvedimo į rinką etapai

Įvedinėjant į rinką naujus produktus, reikia pereiti keletą etapų. Kaip teigia Karl. T. Ulrichas ir Stevenas D. Eppingeris savo knygoje *Product Design and Development* (2012), reiktų įgyvendinti tokius žingsnius:

- atlikti produkto planavimą;
- identifikuoti galimybes;
- iširti rinką;
- sugeneruoti ir pasirinkti tinkamą idėją;
- pasirinkti tinkamą dizainą;
- sukurti ir išbandyti produkto prototipą prieš jį paleidžiant į rinką;

Taip pat dauguma mokslinės literatūros autorių išskiria reklamos reikšmę šiame įvedimo į rinką procese. „*Reclame*“ išvertus iš prancūzų kalbos, reiškia „*rekiu*“, taip išsina, kad reklamos pagrindinis tikslas yra kažką išgarsinti, pateikti vartotojui, kad jis dar prieš pirkdamas tą produktą ar paslaugą, žinotų ką perka. Deja dažniausiai reklama būna perdėta. Todėl japonai čia laikosi kitos nuomonės, jų manymu geros prekės ar paslaugos reklamuoti nereikia. Tačiau vakarų rinkoje, tai svarbus produkto į rinką įvedimo etapas.

Taigi naujo produkto pateikimas rinkai turi palikti įspūdį, nes nepavykus pirmajam pristatymui, produktas bus pasmerktas žlugti. Norint, kad taip neįvyktų reikia nuosekliai vykdyti šiuos etapus, kuriuos pamini daugelis autorių.

Kaip teigia I. Rambutis, nereiktų lyginti, kurie svarbesni etapai, kurie ne tokie svarbūs. Praleidus kažkurį iš jų atsiras spraga, kuri vėliau gali pakenkti produkto įvedimui į rinką. Pavyzdžiui, neištyrę rinkos, mes galime į ją į vesti tokį produktą, kurio visiškai nereikia arba nesukūrę ir neišbandę prototipo, mes galime įvesti į rinką produktą, kuris turės klaidų ir minusų apie, kuriuos kurdami nepagalvosime. Todėl net ir atlikus vienus etapus tobulai, o kitus praleidus yra didelė tikimybė patirti nesėkmę.

Aš sąlyginai sutinku su I. Rambučiu, tačiau vistiek manau, kad yra etapų svarbesnių už kitus. Norint sėkmingai įvesti naują produktą į rinką, mano manymu, reiktų atlikti pagrindinius keturis etapus: produkto planavimo, idėjos generavimo, rinkos tyrimo ir prototipo testavimo. Praleisti etapai

gali lemti nesėkmę, taėiau ne visi jie yra reikėsmingi. Kaip pavyzdys yra Japonija, kurioje reklamos etapas yra visiėškai nereikalingas.

3. TYRIMO METODOLOGIJA

Sėkmingas produkto įvedimas į rinką priklauso nuo daugelio veiksnių. Mokslinėje literatūroje iškeliami tokie veiksniai kaip: produkto planavimas, idėjos generavimas, prototipo kūrimas bei rinkos ištyrimas. Šis tyrimas patvirtins, kad šie įvykdyti etapai prisideda prie sėkmingo produkto įvedimo į rinką.

Tyrimo objektas. Sėkmingas naujo produkto įvedimas į rinką.

Tyrimo tikslas. Įrodyti, kad mokslinėje literatūroje minimi argumentai, prisidedantys prie sėkmingo produkto įvedimo į rinką, yra teisingi.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti produkto planavimo svarbą, įvedant naują produktą į rinką.
2. Parodyti idėjos generavimo svarbą, planuojant naują produktą.
3. Įrodyti koks svarbus yra prototipas ir jo išbandymas prieš tai, kai produktas bus paleistas į rinką.

Tyrimo problema. Organizacijos pasitaiko, kai į rinką paleidžiami produktai, kurie buvo staiga sugalvoti neištyrus rinkos, nesuplanavus jų įgyvendinimo procesų bei neišbandžius jų galimybių. Tyrimas padės atskleisti, kaip tai yra svarbu padaryti, prieš pateikiant produktą rinkai.

Tyrimo tipas. Kokybinis (aprašomasis) tipas.

Tiriamieji. UAB „ASPA“ vadovai, kurie atsakingi už ASFA-100 fiskalinio bloko įvedimą į rinką.

Tiriamųjų atrankos pagrindimas. Tiriamieji buvo atrinkti tikslinės atrankos būdu. Atrankos pasirinkimą lėmė tyrimo problematika. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokių veiksmų buvo imtasi įvedant naują produktą į rinką, todėl tyrime dalyvavo asmenys atsakingi už naujo produkto ASFA-100 fiskalinio bloko įvedimą į rinką.

Tyrimo organizavimo aprašymas. Kokybinio tyrimo metu specialistų apklausai vykdyti buvo pasirinktas pusiau struktūrizuotas interviu (žr. 1 priedas). Interviu sudarė 14 klausimų. Prieš kiekvieną interviu su tiriamaisiais buvo individualiai tariamasi dėl susitikimo laiko ir vietos. Prieš pradėdant įrašinėti interviu į audio aparatūrą, su kiekvienu tyrime dalyvavusiu respondentu buvo aptariamas tyrimo tikslas bei rezultatų panaudojimo galimybės. Respondentams taip pat buvo suteikta galimybė trumpai susipažinti su klausimyno struktūra ir pobūdžiu. Tiriamųjų apklausa vyko individualiai, patalpose, kuriose dirba tiriamieji. Interviu su respondentėmis trukdavo nuo 20 – 30 minučių. Pokalbio trukmę lėmė atsakymų į pateiktus klausimus išsamumas bei respondentų atvirumas.

Instrumentarijaus pagrindimas. Duomenų rinkimui buvo taikomas interviu metodas. Šio metodo pasirinkimą lėmė tyrimo tikslas bei siekis gauti kuo išsamesnius ir detalesnius tyrimo rezultatus, kurių nepavyktų gauti taikant anketavimo metodą. Kadangi tyrimo metu buvo taikomas

pusiau struktūrizuotas interviu, iš anksto buvo numatyti ir parengti svarbūs klausimai, kurie padėjo įgyvendinti tyrimo tikslą. Iš pateiktų respondentų atsakymų buvo sudarytos kategorijos ir subkategorijos:

- Planavimo proceso svarba įvedant naują produktą į rinką.
- Naujo produkto planavimo žingsniai pagal svarbą.
- Didžiausios klaidos planuojant naują produktą.
- Rinkos tyrimo atlikimas.
- Rinkos tyrimo analizė.
- ASFA-100 fiskalinio bloko idėjos gimimas.
- ASFA-100 fiskalinio bloko idėjos generavimas.
- Įmonės skyrių bendradarbiavimas.
- Kiekvieno skyriaus vaidmuo šiame procese.
- Naujo produkto prototipas.
- Produkto koncepcijos pasirinkimas.
- ASFA-100 fiskalinio bloko testavimas.
- Reklamos skleidimas.
- Įmonės tikslų įgyvendinimas.

4. TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. „UAB“ ASPA įmonės konkurencinė aplinka

UAB "ASPA", pradėjusi savo veiklą 1993 m., prekiaudama kasos aparatais, per 20 metų tapo viena iš didžiausių prekybinės įrangos, paslaugų ir sprendimų įvairioms įmonėms tiekėju. Šių dienų realybė tokia, jog nepakanka vien turėti įrangą, reikia sugebėti tinkamai ir mažiausiomis išlaidomis valdyti verslą iš bet kurio pasaulio taško.



3 pav. ASPA logotipas

Įmonės tikslai:

- Organizacinėmis priemonėmis užtikrinti, kad tampriai sąveikaujant visiems įmonės padaliniais, būtų garantuota teikiamų paslaugų kokybė;
- Vykdyti tikslingą procesų valdymą ir nuolatinę silpnųjų vietų analizę;
- Lanksčiai reaguoti į kiekvieno pirkėjo pageidavimą, nuolat stebėti produkcijos paklausos pokyčius.;
- Pastoviai siekti produktų ir organizacinių veiksmų tobulinimo;
- Ieškoti naujų klientų ir tiekėjų Lietuvoje bei užsienio šalyse;
- Tobulinant mokymo procesus, siekti darbuotojų kompetencijos ir suvokimo.

Strateginiai uždaviniai, veiklos kryptys:

- Nuolat tobulinti kokybės vadybos sistemą pagal ISO 9001 standarto reikalavimus;
- Nustatyti klientų poreikius, juos prognozuoti ir maksimaliai tenkinti;
- Tobulinti paslaugų teikimo procesą;
- Sistemingai kelti visų lygių darbuotojų kvalifikaciją;
- Užtikrinti kiekvieno darbuotojo atsakomybę už produktų ir savo darbo kokybę pagal pareigas ir kompetenciją.

Konkurentai ir atstovai.

Vienas iš UAB „ASPA“ tikslų yra ieškoti naujų klientų ir tiekėjų Lietuvoje bei užsienio šalyse, todėl ši įmonė turi tris padalinius Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, bei ilgą atstovų sąrašą, kurie sėkmingai įsitvirtinę šioje paslaugų ir pardavimų sferoje, tačiau UAB „ASPA“ bendradarbiauja ir su DATECS Ltd, kurie yra pagrindiniai specialios įrangos tokios kaip kasos aparatų sistemos, POS sistemos, bankiniai terminalai, brūkšninių kodų skaitytuvai, elektroninės svarstyklės, kaupikliai tiekėjai.

2 lentelė. UAB „ASPA“ atstovų sąrašas:

• IĮ „Rolna“;
• V. Misiūno firma "Ankasta";
• J. Roko firma "Liepa";
• UAB "ASPA" Kauno fil.;
• D. Andrijausko įmonė "Elkiras";
• V. Miakiševio PĮ "Sarguva " ;
• UAB "Aspa" Klaipėda;
• PĮ "Zena";
• V. Veizbono firma "Orbita";
• G. Kazlausko IĮ "Preigintė" ;
• UAB "Laikmetis" ;
• D. Paškevičiaus IĮ ;
• TŪB "Valrama" ;
• Motiejūno firma "Edaras";
• UAB "Vilklita" ;
• UAB "ARS Libra" ;
• UAB "Nsoft";
• Zaskino IĮ "Visaza" ;
• UAB "Milgenis" ;
• TŪB "Rotonas";
• UAB "Saimis" .

Tačiau reta įmonė gali džiaugtis rinka, kurioje nėra jokio konkurencijos jausmo todėl UAB „ASPA“ turi ir konkurentų. Jų nėra tokia gausybė kaip atstovų, bet vienas iš pagrindinių konkurentų yra UAB „RASO“, kurie taip pat didžiulį dėmesį skiria naujai įsteigiamomis įmonėmis ir naujų atstovų paieškai.

3 lentelė. Konkurentų sąrašas:

UAB „RASO“	UAB „RASO“ kuria ir tiekia kompiuterines kasos sistemas ir mobilią kompiuterinę įrangą prekybos, gamybos, logistikos ir kitoms įmonėms.
------------	---

UAB „Skalevita“	Įmonė labiau orientuota į svarstyklių ir laboratorinės įrangos pardavimus, bet teikia paslaugas susijusias ir su kasos aparatų konsultavimu, bei pardavimu.
UAB „Progresyvos technologijos“	UAB "Progresyvos technologijos" parduoda, techniškai prižiūri, remontuoja elektroninius kasos aparatus ir kompiuterines kasos sistemas (POS) garantiniu ir pogarantiniu laikotarpiu.
UAB „SANPOLA BALTIJA“	UAB "SANPOLA BALTIJA" prekiauja bei aptarnauja platų įvairių gamintojų prekybinės technikos asortimentą, pradedant paprasčiausiais kasos aparatais bei svarstyklėmis, baigiant sudėtingomis kompiuterinėmis prekybos, svėrimo, technologinių procesų ir kitomis sistemomis.

Lyginant UAB „ASPA“ ir UAB „RASO“, tai vienos ir kitos įmonės pagrindinis siūlomas produktas yra kasos aparatų sistemos, kompiuterinės kasos aparatų sistemos, bankiniai terminalai, brūkšnių kodų skaitytuvai, elektroninės svarstyklės, kaupikliai. Tačiau sparčiai keičiantis rinkai ir didėjant klientų norams UAB „ASPA“ siūlomų paslaugų ratas yra ženkliai didesnis ir įvairesnis už savo konkurentų UAB „RASO“ siūlomas paslaugas.

UAB „ASPA“ produktų rūšys:

- Kompiuteriniai kasos aparatai POS sistemos
- Kasos aparatai
- Eurui skirta įranga
- Svarstyklės
- Spausdintuvai
- Kompiuteriai su lietimams jautriu ekranu
- Brūkšnių kodų skaitytuvai
- Duomenų kaupikliai
- Markiratoriai
- Lietimui jautrus monitoriai
- Banknotų skaičiuokliai
- Banknotų rūšiuotuvai
- Pinigų tikrinimo aparatai
- RFID
- Kortelių skaitytuvai
- Savitarnos kasos aparatai
- Monetų skaičiuokliai

- Dokumentų naikikliai
 - Priedai
 - Eksploatacinės medžiagos
- UAB „RASO“ produktų rūšys:**

- Kasos aparatai
- Eksploatacinės medžiagos
- Pinigų detektoriai
- Pinigų stalčiai
- Prekių apsauga
- Svarstyklės
- Spausdintuvai
- POS sistemos

Mūsų įmonė siūlo ne tik įvairią prekybinę įrangą, kaip kasos aparatų sistemos, kompiuterinės kasos aparatų sistemos, bankiniai terminalai, brūkšninių kodų skaitytuvai, elektroninės svarstyklės, kaupikliai, bet svarbiausia, kad mes galim savo klientams pasiūlyti ir prekybos programas, sandėlio programas ir pačias naujausias su Android IOS suderintas prekybos programas, kaip „Sandėlys PDA“, „Nano WMS“, „SQL POS“ ir vieną iš naujausių mūsų programuotojų darbo „Tablet POS“ programą, kuria tiesiog iš planšetinio kompiuterio arba išmaniojo telefono galima jungtis prie kasos kompiuterio ir daryti atsiskaitymus, grąžinimus, ataskaitas, įvairiais pinigų operacijas.

Didelis programinės įrangos teikiamas paketas tai vienas iš daugiau esminių dalykų, kuris UAB „ASPA“ įmonę daro patrauklesnę klientams, nes renkantis šios įmonės paslaugas jie vienu kartu gali įsigyti ne tik prekybos įrangą, bet ir visą reikiamą programų paketą, taip sutaupydami pinigus.

Taip pat UAB „ASPA“ yra lanksti paslaugų kiekiu ir sutarčių variantais, nes klientas pagal savo galimybes ir poreikius gali rinktis patogesnius ir priimtinius aptarnavimo sutarčių variantus (NAUDINGA, OPTIMALU, MINIMALU), kuriais ASPA įmonė įsipareigoja užtikrinti pastovų darbą su prekybine įrangą.

4 lentelė. UAB „ASPA“ SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • Platus prekių asortimentas • Didelis teikiamų paslaugų ratas • Aukšta prekių/paslaugų kokybė • Platus tiekėjų ratas • Naujausios technologijos • Maža darbuotojų kaita • Konkurencinga reklama 	<ul style="list-style-type: none"> • Nemaža prekių kaina • Nemaža paslaugų kaina • Didelė apkrova vienam darbuotojui

<ul style="list-style-type: none"> • Tarptautinės stažuotės • Strategiškai patogi vieta 	
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Naujų filialų steigimas • Naujų atstovų paieška • Padidės gyventojų perkamoji galia, todėl atsiras galimybė parduoti daugiau prekių. • Infliacijai mažėjant prekių kainos sumažės, kas padidins perkamumą. • Mažėjant nedarbo lygiui bus galima lengviau susirasti jaunų ir kvalifikuotų konsultantų. • Didelė asortimento įvairovė leis patenkinti vartotojų poreikius. • Sparčiai besivystant technologijoms ir didėjančiam jų poreikiui, pritraukti naujų klientų. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dėl sudėtingesnių verslo sąlygų, įmonei bus sunkiau išnaudoti konkurencinius pranašumus. • Dėl mažėjančių gyventojų pajamų, poreikis kompiuteriniams kasos aparatams ženkliai sumažės. • Atsirasi daugiau konkurentų ir sumažės paklausa. • Darbuotojų pritraukimo darbai į šią įmonę politika gali būti neefektyvi. • Atsiradę lankstesni konkurentai nuvilios potencialius klientus. • Stiprės didžiausi įmonės konkurentai išsikvodami didesnę rinkos dalį

5 lentelė. UAB „RASO“ SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • Mažesnė prekių kaina • Mažesnė paslaugų kaina • Naujausios technologijos • Konkurencinga reklama • Didelis atstovų ratas • Tarptautinės stažuotės 	<ul style="list-style-type: none"> • Mažas prekių asortimentas • Mažas teikiamų paslaugų ratas • Sutarčių variantų trūkumas • Prekybinės įrangos nebūvimas • Strategiškai bloga vieta
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Naujų filialų steigimas • Naujų atstovų paieška • Padidės gyventojų perkamoji galia, todėl atsirasi galimybė parduoti daugiau prekių. • Infliacijai mažėjant prekių kainos sumažės, kas padidins perkamumą. • Mažėjant nedarbo lygiui bus galima lengviau susirasti jaunų ir kvalifikuotų konsultantų. • Didelė asortimento įvairovė leis patenkinti vartotojų poreikius. • Sparčiai besivystant technologijoms ir didėjančiam jų poreikiui, pritraukti naujų klientų. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dėl sudėtingesnių verslo sąlygų, įmonei bus sunkiau išnaudoti konkurencinius pranašumus. • Dėl mažėjančių gyventojų pajamų, poreikis kompiuteriniams kasos aparatams ženkliai sumažės. • Atsirasi daugiau konkurentų ir sumažės paklausa. • Darbuotojų pritraukimo darbai į šią įmonę politika gali būti neefektyvi. • Atsiradę lankstesni konkurentai nuvilios potencialius klientus.

Viską apibendrinant ir palyginus UAB „ASPA“ su UAB „RASO“, galima daryti tokias išvadas:

- UAB „ASPA“ yra lankstesnė ir klientams gali pasiūlyti didesnę prekybinės įrangos pasirinkimą.
- Teikiamų paslaugų įvairovėje UAB „ASPA“ taip pat yra pranašesnė už konkurentų įmonę, nes mūsų įmonė ne tik atlieka įvairius darbus susijusius su prekybinės įrangos diegimu, bet ir su kompiuterių tinklo konfigūravimu.
- UAB „ASPA“ savo klientams gali pasiūlyti įvairaus pobūdžio sertifikuotą programinę įrangą.
- UAB „ASPA“ įmonės centrinė būstinė yra patogioje vietoje šale TVMĮ.

- Lyginant vienos ir kitos įmonės SSGG analizę viena ir kita įmonė turi savo stiprybių ir silpnybių, tačiau galimybės ir grėsmės yra vienodos, nes konkurencija tarp įmonių yra didelė todėl visada privaloma stebėti besikeičiančią rinką ir sekti klientų norus.
- UAB „ASPA“ gali pasiūlyti didesnę prekių ratą, o UAB „RASO“ turi didesnę savo atstovų ratą, kurių pagalba galima lengviau valdyti klientų techninę ir programinę įrangą.

4.2. Interviu rezultatai

Tyrimo metu buvo naudojamas interviu metodas, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti, kokie etapai buvo vykdomi įvedinėjant ASFA-100 fiskalinį bloką į rinką. Tyrime dalyvavo 5 asmenys, kurie buvo atsakingi už šį projektą: įmonės generalinis direktorius, technikos skyriaus direktorius, komercijos direktorius, klientų aptarnavimo skyriaus vadovas ir IT skyriaus vadovas. Respondentams buvo pateikti klausimai susiję su naujos idėjos gimimu ir generavimu, naujo produkto sukūrimu bei jo įvedimu į rinką.

Remiantis, jog produkto planavimo procesas yra labai svarbus naujo produkto įvedimo į rinką procesas, pirmas klausimas buvo: „Ar naujo produkto įvedimui į rinką, planavimas yra svarbi proceso dalis?“. Apibendrinant atsakymus buvo suformuluotos subkategorijos. Rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Planavimo proceso svarba įvedant naują produktą į rinką: kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Planavimo proceso svarba įvedant naują produktą į rinką.	Svarbu	„Planavimo procesas yra labai svarbus, kadangi sukūrus produktą ir jį iškart įvedus į rinką, galima patirti didelę nesėkmę, todėl, jog nežinojome, ko ištikrųjų reikia rinkai <...>“ (Dmitrij, darbo stažas 15 m.)
		„Planuojant naują produktą labai svarbu įvertinti savo technines galimybes ir darbuotojų kvalifikaciją <...>“ (Mindaugas, darbo stažas 10 m.)
	Nesvarbu	„Iš patirties žinau, jog iki galo visko nesuplanavus ir neišsiaiškinus, atsiranda problemų <...>“ (Kęstas, darbo stažas 20 m.)

Tyrimo rezultatai parodė, jog planavimo procesas yra labai svarbus žingsnis įvedant naują produktą į rinką, nes neperėjus šio etapo galime patirti didelę nesėkmę, kaip teigia vienas iš respondentų „Planavimo procesas yra labai svarbus, kadangi sukūrus produktą ir jį iškart įvedus į rinką, galima patirti didelę nesėkmę, todėl, jog nežinojome, ko ištikrųjų reikia rinkai <...>“ (Dmitrij, darbo stažas 15 m.). Taip pat kitų respondentų nuomone svarbu planuojant įvertinti savo galimybes tam produktui sukurti, kadangi gali būti taip, jog neturėsime pakankamai kompetencijos to produkto tobulinimui ir projektas bus pasmerktas žlugti.

Įmonės vadovas teigia, „Iš patirties žinau, jog iki galo visko nesuplanavus ir neišsiaiškinus, atsiranda problemų <...>“, tuo jis nori pasakyti, kad pradėdant galvoti apie kažką naujo, pirmiausiai visada reikia išsiaiškinti ką ir kaip darysime, suplanuoti kiekvieną žingsnį, o vėliau tobulinti viską proceso eigoje.

7 lentelė. Naujo produkto planavimo žingsniai pagal svarbą: kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Naujo produkto planavimo žingsniai pagal svarbą.	Klientų poreikių analizavimas	„Svarbiausi yra klientų poreikiai <...>“ (Kęstas, darbo stažas 20 m.)
		„Tik žinodami ko reikia rinkai, galime pradėti galvoti apie naujų produktų kūrimą <...>“ (Marius, darbo stažas 10 m.)
	Produkto galimybių analizė	„Tik ištyrę jau esamus rinkoje produktus ir jų galimybes, mes galime pasiūlyti naujus ir geresnius <...>“ (Mindaugas, darbo stažas 10 m.)
		„<...>reikia numatyti klientų poreikius ateityje ir turėti, kur tobulėti“ (Kęstas, darbo stažas 20 m.)
Naujo produkto idėjos atrinkimas	„Gerą idėją atrinkti sunku, pasitaiko, kai dėmesys yra sukoncentruotas ne į tas idėjas <...>“ (Dmitrij, darbo stažas 15 m.)	

Tyrimo metu buvo prašoma tyrime dalyvavusių respondentų išskirti planavimo žingsnius pagal svarbą: „Išskirkite produkto planavimo žingsnius pagal svarbą, įvedant naują produktą į rinką“. Buvo aktualu sužinoti svarbiausius veiksnius, lemiančius naujo produkto įvedimo į rinką sėkmę. Tyrimo rezultatai matomi 7 lentelėje.

Jie atskleidė, jog didžiausią dėmesį, planuojant naujus produktus reikėtų atkreipti į klientų poreikių analizavimą. Kaip teigia, Marius, IT skyriaus vadovas, „Tik žinodami ko reikia rinkai, galime pradėti galvoti apie naujų produktų kūrimą“, kitas svarbus etapas yra produkto galimybių analizė,

kaip teigia Kęstas, „<...>reikia numatyti klientų poreikius ateityje ir turėti, kur tobulėti“, čia išryškėja, kad būtina prisitaikyti prie nuolatos tobulėjančių technologinių procesų ir besikeičiančios rinkos, kaip teigiama Straipsnyje Product Planning: Definition, Significance and Objects, siekiant padidinti savo pelną ir pajamas įmonė turi nuolat pritaikyti savo produktus ir paslaugas prie besikeičiančių klientų norų. Laikas nuo laiko gali tekti sukurti ir vystyti naujus produktus. Naujo produkto idėjos atrinkimas turi taip pat labia svarbų vaidmenį šiame planavimo procese, nes pasak Ulrich & Eppinger (2012), dažnai pasitaiko, jog dėmesys sutelktas ne į tas idėjas ir bereikalingai yra svaistomas laikas bei lėšos. Su tuo sutinka ir Dmitrij, komercijos direktorius, kuris teigia: „Gerą idėją atrinkti sunku, pasitaiko, kai dėmesys yra sukonzentruotas ne į tas idėjas <...>“.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus, galime teigti, jog pagrindinį dėmesį įvedant naujus produktus į rinką, turėtume sutelkti į rinkos tyrimą. Tik išsiaiškinę, ko reikia rinkai ir nusistatę konkretų rinkos segmentą į, kurį bus taikomasi, galime tikėtis sėkmės. Sužinojus, ko reikia rinkai, galima lengviau atrinkti idėjas ir išanalizuoti produkto galimybes. Antroje vietoje yra produkto galimybių analizė, nes sukūrus produktą, kurio negalėsime tobulinti, esame pasmerkti, kad teks kurti ir vėl įvesti į rinką naujus produktus. Trečia vieta atitenka idėjos atrinkimui, kuris palyginus su prieš tai apibudintais etapais nėra toks svarbus, nors į tai taip pat derėtų atkreipti dėmesį, kad nebūtų veltui svaistomos lėšos.

8 lentelė. Didžiausios klaidos planuojant naują produktą: kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Didžiausios klaidos planuojant naują produktą.	<i>Neištiria rinkos</i>	„<...> nežinodami ko reikia rinkai, esame pasmerkti patirti nesėkmę” (Darius, darbo stažas 10 m.)
		„<...> vartotojai diktuoja sąlygas” (Dmitrij, darbo stažas 15 m.)
	<i>Nepasirenka rinkos segmento, kuriam bus skirtas produktas</i>	„ <...> sunku sukurti produktą, kuris tiktų visiems“ (Marius, darbo stažas 10 m.)
		„<...>bandydami įtikti visiems, neįtiksim niekam” (Kęstas, darbo stažas 20 m.)
	<i>Rutulioja beviltiškas idėjas ir atmeta geras</i>	„Nereikia vadovautis simpatijomis ar antipatijomis <...>” (Dmitrij, darbo stažas 15 m.)
		„Sugaištama daug brangaus laiko, kai užsiciklinama ties viena idėja <...>” (Mindaugas, darbo stažas 10 m.)

Tyrimo metu, respondentų buvo prašoma išskirti kelias didžiausias klaidas, kurias daro įmonės įvedinėdamos naujus produktus į rinką. Šio tyrimo rezultatai yra matomi 8 lentelėje.

Iš pateiktų atsakymų matyti, kad didžiausios klaidos yra: rinkos neištyrimas, nepasirinktas rinkos segmentas ir nesugebėjimas atrinkti idėjų. Kaip teigia, Darius: „*nežinodami ko reikia rinkai, esame pasmerkti patirti nesėkmę*”. Iš to galime spręsti, jog rinkos neištyrimas yra klaidą, kurią padarę, mes patirsime nusivylimą, nes gali būti įvestas produktas, kurio rinkoje visai nereikia, galbūt tokio produkto ir nėra, tačiau jo gali nebūti ne dėl to, kad niekas to dar nesugalvojo, o dėl to, jog to produkto nereikia. Čia Dariui pritaria ir Dmitrij, jis sako: „*variantojai diktuoja sąlygas*”. Kita svarbi klaida, kurią daro įmonės: nepasirenka rinkos segmento, taip darydami pasirenka arba blogą segmentą, nes neatliko reikiamų tyrimų, arba bando pasiūlyti prekę visiems, tai yra klaidingas pasirinkimas, kaip teigia, Kęstas: „*bandydami įtikinti visiems, neįtiksimė niekam*”. ASPA įmonės atveju, buvo būtina pasirinkti, kam bus naudingas šis produktas, nes jį gali panaudoti tik prekybininkai. Sekanti klaida, kuri veda prie nesėkmės, įvedinėjant naują produktą į rinką, yra nemokėjimas atsirinkti idėjų, pasitaiko, jog vadovai idėjas renkasi pagal tai, kas jas siūlo, jei žmogus patinka, tai ir idėja patinka, jeigu nepatinka, tai ir idėja pasirodo nieko verta. Dmitrij teigia: „*Nereikia vadovautis simpatijomis ar antipatijomis <...>*”. Taip pat negerai, kai sustojama ties viena idėja ir bandoma ją įgyvendinti, nors galbūt, ta idėja ištikrųjų yra nieko verta, „*Sugaištama daug brangaus laiko, kai užsiciklinama ties viena idėja <...>*” (Mindaugas, darbo stažas 10 m.).

9 lentelė. Didžiausios klaidos planuojant naują produktą: kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Rinkos tyrimo atlikimas	<i>Atlikta vieša apklausa internete</i>	„ <i>Viešos apklausos internete neatlikinėjome, ji nėra patikima <...></i> ” (Marius, darbo stažas 10 m.)
	<i>Susisiekti su esamais klientais ir aiškinamasi koki jų poreikiai</i>	„ <i><...> buvo kalbama su esamais klientais, apie jų pastebėjimus, ko truksta jų fiskaliniuose kasos aparatuose</i> “ (Darius, darbo stažas 10 m.) „ <i>Bendraudant su klientais išklusėme jų pastebėjimus bei priekaištus</i> ” (Dmitrij, darbo stažas 15 m.)
	<i>Bandyta nuspėti klientų poreikius, naudojantis ilgamete patirtimi</i>	„ <i>Iš to kokius gedimus tenko šalinti per daugelį metų, buvo daromos išvados <...></i> ” (Mindaugas, darbo stažas 10 m.)

Tyrimo metu buvo klausama, kokius rinkos tyrimus įmonė atliko prieš produkto įvedimą į rinką ir ar buvo bandoma nuspėti klientų poreikius. Rezultatai matomi 9 lentelėje.

Įmonė ištyrė rinką, kad išsiaiškintų ar atsiras vartotojų, kurie naudosis jų siūloma preke-paslauga. Buvo atliktas kiekibinis tyrimas, apklausta per 200 įmonės klientų. Klausdami, ką jie mano

apie šią paslaugą-prekę ir ar sutiktų ją pirkti bei naudoti savo versle. Iš visų apklaustųjų repondentų 90% šią paslaugą-prekę norėtų pirkti (žr. 4 pav.).



4 pav. ASFA-100 paklausos diagrama

Taip pat iš tų 90% respondentų visi norėtų nusipirkti ASFA-100 ir kartu su juo fiskalinio bloko aptarnavimą (žr. 5 pav.).



5 pav. Aptarnavimo sutarties pageidavimų diagrama

Iš įmonės atliktos apklausos rezultatų matyti didelis susidomėjimas ASFA-100. Sprendžiant iš klausimų ir atsakymų, galime pastebėti, jog įmonė pelna gaus ne tik iš fiskalinio bloko pardavimų, bet ir iš aptarnavimo paslaugų suteikimo.

Buvo pasakyta, kad vieša apklausa internete nebuvo vykdoma, „*Viešos apklausos internete neatlikinėjome, ji nėra patikima <...>*”, (Marius, darbo stažas 10 m.), nes norit atlikti patikimą apklausą būtų tekę ją daryti tik esamiems klientams, o kad tai padaryti, reikėtų sukurti apklausą su autentifikacija, kurios sukūrimas užimtų per daug laiko. Todėl buvo vykdoma apklausa kalbinant klientus telefonu ir atvykus pas juos, „*Bendraujant su klientais iš klausėmė jų pastebėjimus bei priekaištus*”, (Dmitrij, darbo stažas 15 m.). Lojalūs klientai buvo pakviesti diskusiją su ASPA įmonės vadovybe aptarti jiems kylančių nepatogumų bei apžvelgti tai, kas palengvina darbą su kasos aparatu, „*<...> buvo kalbama su esamais klientais, apie jų pastebėjimus, ko truksta jų fiskaliniuose kasos aparatuose*”, (Darius, darbo stažas 10 m.).

10 lentelė. Didžiausios klaidos planuojant naują produktą: kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
Rinkos tyrimo analizė	<i>Fiskalinės atminties limitas</i>	„ <i><...> klientai teigia, jog norėtų fiskalinio bloko su daugiau fiskalinių ataskaitų</i> ” (Darius, darbo stažas 10 m.)
	<i>Fiskalinio bloko integravimas</i>	„ <i><...> būtų galima įstatyti į POS terminalus</i> “ (Marius, darbo stažas 10 m.)
		„ <i><...> pajungimas su įmonės kitų įmonių programine įranga, kurie neturi sertifikatų fiskaliniams blokams</i> ” (Dmitrij, darbo stažas 15 m.)
	<i>Kaina</i>	„ <i><...> labai maža kaina nėra rodiklis, svarbu patikimumas</i> ” (Kęstas, darbo stažas 20 m.)

Tyrimo metu respondentų buvo klausiama, kas paaiškėjo atlikus rinkos tyrimus. Rezultatai yra matomi 10 lentelėje.

Atlikus rinkos tyrimų analizę, buvo nustatyta, kad klientai nori fiskalinių blokų su didesniu kiekiu dienos ataskaitų (žr. 6 pav.), taip parduotuvėms nereikėtų patirti papildomų išlaidų už užsipildžiusių fiskalinių atminčių keitimą, aišku visiškai to išvengti neįmanoma, nes neriboto kiekio ataskaitų kol kas padaryti neįmanoma su jokia fiskaliniu bloku. Kitas labai svarbus noras, integruoti fiskalinį bloką, kartu su kvitų spausdintuvu į POS terminalus, tai įgyvendinus būtų sutaupoma vietos ir sumažėtų netvarka prie kasos, kur yra daugyė laidų.



6 pav. Apklausoos dėl Z ataskaitų kiekio rezultatai

Buvo pastebėta, jog yra įmonių, kurios kuria programinę įrangą kasos aparatams, bet neturi sertifikatų jiems ir negali to realizuoti, todėl pritaikius ASFA-100 prie jų kuriamos programinės įrangos, yra galimybė parduoti didesniais kiekiais fiskalinius blokus nesireklamuojant.

Kadangi kasos aparatas, toks įrenginys, kuriam sugedus laikinai sustoja prekyba ir nėra daroma apyvarta, taip pat gali atsirasti bereikalingų problemų, tai įmonės pasirengusios mokėti daugiau vien tik dėl to, kad vėliau netektų skaičiuoti dar didesnių nuostolių, „<...> labai maža kaina nėra rodiklis, svarbu patikimumas”, (Kęstas, darbo stažas 20 m.).

11 lentelė. ASFA-100 fiskalinio bloko idėjos gimimas: kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantys teiginiai
ASFA-100 fiskalinio bloko idėjos gimimas	<i>Naujų klientų paieška</i>	„ <...> norint pritraukti naujų klientų, reikėjo kažko naujo” (Dmitrij, darbo stažas 15 m.)
	<i>Savo produkto sukūrimas</i>	„ <...> būti ne tik tarpininkais, bet ir turėti savo produktą“ (Kęstas, darbo stažas 20 m.)

11 lentelėje matome, dėl ko gimė idėja sukurti ASFA-100 fiskalinį bloką. Tai nulėmė noras turėti savo produktą, „ <...> būti ne tik tarpininkais, bet ir turėti savo produktą“, (Kęstas, darbo stažas 20 m.). Tarpininkaujant galima uždirbti, tačiau reikia parduoti daugiau produkcijos, nei pačiam kuriant ir pardavinėjant. Taip pat kaip teigia Dmitrij: „ <...> norint pritraukti naujų klientų, reikėjo kažko naujo”, tai reiškia, kad įmonė nori plėstis.

Vėliau respondentams buvo užduotas klausimas: „*kaip vyko idėjos generavimas?*“, į šį klausimą visi išvardino būdus, kuriais buvo teikiamos ir atrinkinėjamos idėjos, tai buvo: sinektikos ir šešių skrybėlių metodai.

Sinektikos metodo metu buvo išsakomos problemos susijusios su jau esamais rinkoje kasos aparatais ir teikiami tų problemų pašalinimo variantai. Buvo pastebėta iš atliktų rinkos tyrimų, jog klientai nori daugiau fiskalinių dienos ataskaitų, todėl IT skyriaus specialistai pasiūlė, kaip tą problemą ištaisyti.

Į idėjos generavimo procesą įsitraukė rinkodaros, programuotojų bei IT skyriai. Jie teikė įvairiausius pasiūlymus naudodami šešių skrybėlių metodą, kurio metu buvo bandoma pažvelgti į idėjas per įvairias prizmes.

Kiekvieno skyriaus vaidmuo šiame produkto įvedimo procese buvo svarbus tuo, kad nebūtų į viską žiūrima vien iš techninės ar rinkodaros pusės, skyrių specialistai papildė vienas kitą savo žiniomis ir įžvalgomis.

Tyrimo metu buvo pastebėta, kad bendradarbiaudami keli įmonės skyriai, puikiai sugeba analizuoti situaciją ir spręsti iškilusias problemas.

Apklauskos metu buvo išsiaiškinta, jog prieš paleidžiant į rinką ASFA-100 fiskalinį bloką, buvo sukurtas jo prototipas ir mėnesį laiko bandomas pačioje įmonėje atliekant realius pardavimus naudojant šį fiskalinį bloką. „*Taip testuodamiesi fiskalinį bloką, pamatėme jo galimybes ir klaidas realioje aplinkoje*“, (Kęstas darbo stažas 20 m.). Atlikus tokius bandymus, tikroje jo darbo aplinkoje, buvo galima paleisti jį į rinką.

Paklausus, „*Kodėl buvo pasirinkta tokia gaminio koncepcija?*“, technikos direktorius Mindaugas teigė: „*Pasirinkti tokia koncepciją mus paskatino tai, jog bus galima panaudoti fiskalinį bloką su POS terminalais, jį integruojant į vidų, taip mes uždirbsime ne tik iš fiskalinių blokų pardavimų, bet ir POS terminalų bei nefiskalinių spausdintuvų, kurie bus integruoti su ASFA-100 į POS terminalus. Viskas vienoje vietoje, todėl klientams labai patogiu*“. ASFA-100 fiskalinis blokas parodytas 7 pav., jis yra labai mažas, todėl lengvai telpa į POS terminalą.



7 pav. ASFA-100 fiskalinis blokas

8 pav. pavaizduotas pilnas POS komplektas su ASFA-100 ir nefiskaliniu spausdintuvu. Kadangi viskas sudėta vienoje vietoje, klientui tai yra patogiu, nes nesipainioja laidai ir taip jis sutaupo daug vietos.



8 pav. POS terminalas

Reklama ASFA-100 fiskaliniam blokui nebuvo naudojama, kadangi klientai užsakinėdami fiskalinį kasos aparatą papasakoja savo veiklos sritį ir pagal tai jiems yra rekomenduojams kasos aparatas. Ne visiems geriausias variantas būtų ASFA-100, teigė Dmitrij.

Paskutinis klausimas respondentams buvo apie tai kaip pasiteisino naujai į rinką įvestas produktas, ar atitiko įmonės ir klientų lukesčius. Visi vienareikšmiškai, atsakė „Taip“. Žinoma, kaip produktas rinkoje praleido daugiau laiko, atsirado naujų problemų, kurių įmonė nenumatė ir nesurado per testavimo laikotarį, Todėl dabar įmonė paleido į rinką naują fiskalinį bloką ASFA-200, kuris yra patobulinta ASFA-100 versija.

Ištyrus visus interviu rezultatus, galime pastebėti, kad įvedant į rinką naują produktą, buvo praeiti šie etapai:

1. Produkto planavimas.
2. Produkto idėjos generavimas.
3. Atliktas rinkos tyrimas.
4. Prototipo sukūrimas ir testavimas.

Tik atlikus šiuos žingsnius, į rinką buvo įvestas ASFA-100 fiskalinis blokas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikta teorinė analizė leido išskirti tokias darbe atliekamam tyrimui ir sprendimams svarbius aspektus:

1) Analizuojant naujo produkto įvedimo į rinką etapus skirtingų autorių požiūriu nustatyta, jog dauguma pritaria, kad negalima pateikti rinkai produkto, neatlikus tam tikrų etapų. Kai kurie autoriai akcentuoja labiau procesą, kuris padeda padidinti efektyvumą ir vartotojų poreikius, kiti – sprendimų būdus, kurie padeda pasiekti numatomus tikslus ir uždavinius. Taip pat daugelis autorių teigia, jog sėkmingas produkto pateikimas rinkai priklauso nuo to, kaip pristatysite tą produktą pirmąjį kartą.

2) Analizuojant įmonės konkurencinę aplinką buvo nustatyta, jog UAB „ASPA“ yra viena geriausių įmonių savo srityje. Pagrindinis konkurentas yra UAB „RASO“, tačiau viską ištyrus buvo nustatyta, kad jie siūlo mažesnę prekių ir paslaugų asortimentą, taip pat jų kainos yra didesnės. UAB „ASPA“ turi daug lojalių klientų, kuriems galėtų pasiūlyti naują produktą ir tai prisidėtų prie sėkmingo produkto įvedimo į rinką proceso.

3) Analizuojant interviu rezultatus, kurie atlikti, norint išsiaiškinti, kokius etapus vykdė įmonė, norėdama sukurti ir įvesti į rinką naują produktą. Buvo analizuojami klientų poreikiai, atlikta produkto galimybių analizė, generuojama idėja, atliktas rinkos tyrimas, sukurtas prototipas, į darbą buvo įtraukti visi skyriai, kad vienas kitą papildytų, numatytų galimas problemas. Iš rezultatų galima spręsti, kad įmonės darbuotojai gerai atliko savo darbą, nes produktas buvo sėkmingai įvestas į rinką ir pasiteisino vadovų lūkesčiai.

4) Išanalizavus apklausos rezultatus aiškiai matyti, kad pasirinkta vadovų metodika naujo produkto įvedimui į rinką, buvo sėkminga. Įmonė įgyvendino savo tikslus. Kaip ir daugumoje literatūros šaltinių nurodoma, buvo atliktas produkto planavimo procesas, idėjos generavimas, rinkos tyrimas bei prototipo sukūrimas. Šie žingsniai padėjo produktui sėkmingai patekti į rinką ir išsilaikyti joje.

Galima daryti išvadą, jog pasitvirtino mokslinėje literatūroje minimi faktai apie produkto įvedimo į rinką procesą ir etapus, norint tai padaryti sėkmingai. Todėl galima teigti, kad produkto įvedimas į rinką turėtų atrodyti taip:

- 1) Išanalizuojami klientų poreikiai.
- 2) Padaroma produktų galimybių analizė.
- 3) Vykdomas idėjos generavimo ir atrinkimo procesas.
- 4) Vykdomas rinkos tyrimas.
- 5) Išanalizuojami rinkos tyrimo rezultatai.
- 6) Sukuriamas produkto prototipas.
- 7) Paleidžiama reklama.

Atlikus šiuos etapus labai padidėja sėkmingo produkto realizavimo galimybės.

LITERATŪRA

1. Karl. T. Ulrichas ir Stevenas D. Eppingeris. (2012). Product Design and Development: Fifth edition.
2. Alborovienė, B. (2002). Marketingas: Mokomoji knyga. Vilnius: Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga, Vilniaus kooperacijos kolegija, Kauno skyrius.
3. ELVERSLAS. *Makroaplinkos veiksnių analizė*. Prieiga per Internetą: <<https://elverslas.wordpress.com/2013/05/06/makroaplinkos-veiksniu-analize/>> (prisijungta 2015 11 05).
4. Seo-Marketing.lt. *Makroaplinkos analizė*. Prieiga per Internetą: < <http://www.seo-marketing.lt/kas-yra-marketingas/makroaplinkos-analize.html/>> (prisijungta 2015 11 05).
5. Džikevičius, A. Rinkos rizikos valdymo funkcija komerciniame banke. Įmonių ekonomikos ir vadybos katedra, Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
6. Tv3.lt. *Rinkodaros specialistai: kaip į rinką įvesti naują produktą šiandien*. Prieiga per Internetą: <<http://www.tv3.lt/naujiena/623700/rinkodaros-specialistai-kaip-i-rinka-ivesti-nauja-produkta-siandien/2>> (prisijungta 2015 11 05).
7. Verslosavaite.lt. *Jei išnyktų 79 proc. prekės ženklų, Lietuvos vartotojai jų nepasigestų*. Prieiga per Internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/index.php/Jei-isnyktu-79-proc.-prekes-zenklu-Lietuvos-vartotojai-ju-nepasigestu.html>> (prisijungta 2015 11 05).
8. Jakutis. A. ir Petraškevičius V. *Šeštojo leidimo pratarinė*. Prieiga per Internetą: <https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=_UvvaOIUDVUC&oi=fnd&pg=PA5&dq=infliacija&ots=fefee1-uLF&sig=5CVCxzdJ3FyqNS1nU89ulx2EES8&redir_esc=y#v=onepage&q=infliacija&f=false> (prisijungta 2015 11 05).
9. Vida D. Skuder. *Trečias būdas: sukurti produktą*. Prieiga per Internetą: < <https://books.google.lt/books?id=hqm9TlkDUFoC&pg=PA139&dq=naujas+produktas&hl=lt&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMIwd25vIydyQIVqPxyCh3d3gub#v=onepage&q=naujas%20produktas&f=false> > (prisijungta 2015 11 05).
10. Pocius, A. EKONOMINIO NUOSTOLIO DĖL LIETUVOS DARBO RINKOS POKYČIO ĮVERTINIMAS. Prieiga per Internetą: <<https://books.google.lt/books?id=hqm9TlkDUFoC&pg=PA139&dq=naujas+produktas&hl=lt&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMIwd25vIydyQIVqPxyCh3d3gub#v=onepage&q=naujas%20produktas&f=false> > (prisijungta 2015 11 05).

11. Lietuvos respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. *Užimtumo ir nedarbo pagrindiniai rodikliai*. Prieiga per Internetą: <<http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/uzimtumo-ir-darbo-z6qc/uzimtumas-ir-nedarbas.html>> (prisijungta 2015 11 05).
12. Vileikienė B., Vijeikis J. (2000). *Inovacijų vadyba*. Vilnius: Rosma
13. Kriauciūnienė M., Urbanskienė R. (1998). *Techniškai sudėtingo produkto marketinginis planavimas*. Kaunas
14. Dikčius V. *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija ISBN 955-528-04-4
15. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. - Vilnius
16. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai: Poligrafija ir informatika*. Kaunas
17. Martinkus B., Žilinskas V. (2001). *Ekonomikos pagrindai*. Kaunas
18. ASME. *Four Essential Steps for Product Planning*. Prieiga per Internetą: <<https://www.asme.org/engineering-topics/articles/product-planning/four-essential-steps-for-product-planning>> (prisijungta 2015 11 05).
19. ASME. *Product Planning: A Key to Entrepreneurial Success*. Prieiga per Internetą: <<https://www.asme.org/engineering-topics/articles/product-planning/product-planning-a-key-to-entrepreneurial-success>> (prisijungta 2015 11 05).
20. Smriti Chand. *Product Planning: Definition, Significance and Objects | Production Management*. Prieiga per Internetą: <<http://www.yourarticlelibrary.com/products/product-planning-definition-significance-and-objects-production-management/27931/>> (prisijungta 2015 11 05).
21. Mical Nobel. *Product Concept Generation*. Prieiga per Internetą: <<http://sites.tufts.edu/eeseniordesignhandbook/2013/product-concept-generation/>> (prisijungta 2015 11 05).
22. Respublika. *Lietuvos maitinimo įstaigos nuo šiol privalės registruoti ir nefiskalinius čekius*. Prieiga per Internetą: <http://www.respublika.lt/lt/naujienos/lietuva/verslas/lietuvos_maitinimo_istaigos_nuo_siol_privales_registruoti_ir_nefiskalinius_cekius/,print.1> (prisijungta 2015 11 05).
23. Ktu.edu. *Ignas Rumbutis: rinkos pažinimas atveria kelią verslo sėkmei*. Prieiga per Internetą: <<http://ktu.edu/lt/ekonomikos-ir-verslo-fakultetas/naujiena/ignas-rumbutis-rinkos-pazinimas-atveria-kelia-verslo-sekmei>> (prisijungta 2015 11 05).
24. Pepperis, R. (2015). *Paradoksali informacinių ir ryšių technologijų įtaka ekonomikos augimui ir nelygybei*. *Mokslo Lietuva*, Nr. 5. Prieiga per Internetą: <<http://mokslolietuva.lt/2015/05/paradoksali-informaciniu-ir-rysiu-technologiju-itaka-ekonomikos-augimui-ir-nelygybei/>>, (prisijungta 2015 11 05).

25. Radford, S. K., Bloch, P. H. (2011). Linking Innovation to Design: Consumer Responses to Visual Product Newness. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28. Prieiga per Internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5885.2011.00871.x/abstract?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=>>, (prisijungta 2015 11 01).

INTERVIU KLAUSIMYNAS

1. Ar naujo produkto įvedimui į rinką, planavimas yra svarbi proceso dalis?
 - *Taip*
 - *Ne*
2. Išskirkite produkto planavimo žingsnius pagal svarbą, įvedant naują produktą į rinką.
 - *Klientų poreikių analizavimas*
 - *Produkto galimybių analizė*
 - *Naujo produkto idėjos atrinkimas*
3. Kokias didžiausias klaidas, Jūsų manymu, daro įmonės planuodamos naują produktą?
 - *Neištiria rinkos*
 - *Nepasirenka rinkos segmento, kuriam bus skirtas produktas*
 - *Rutulioja beviltiškas idėjas ir atmeta geras*
4. Kokiais būdais atlikote rinkos tyrimą?
 - *Atlikta vieša apklausa internete*
 - *Susisiekti su esamais klientais ir aiškinamasi koki jų poreikiai*
 - *Bandyta nuspėti klientų poreikius, naudojantis ilgamete patirtimi*
5. Kas paaiškėjo atlikus rinkos tyrimą?
6. Kaip kilo mintis sukurti ASFA-100 fiskalinį bloką?
7. Kaip vyko idėjos generavimo procesas?
8. Koki skyriai dalyvavo įvedant ASFA-100 fiskalinį bloką į rinką?
9. Kokį vaidmenį atliko kiekvienas skyrius šiame procese?
10. Ar buvo kuriamas produkto prototipas?
11. Kodėl buvo pasirinkta būtent tokia produkto koncepcija?
12. Kaip ir kur buvo išbandomas ASFA-100 fiskalinis blokas?
13. Ar buvo naudojama reklama?
14. Ar įvedus į rinką ASFA-100 fiskalinį bloką įmonės užmojai pasiteisino?