



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Ričardas Bartnikas

**VERTĖS VARTOTOJUI PASIŪLYMO GENERAVIMAS VARTOTOJŲ  
SEGMENTAVIMO PAGRINDU: MEDIENOS GRANULIŲ ATVEJIS**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė: lekt. Inga Uus**

Kaunas, 2017



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VERTĖS VARTOTOJUI PASIŪLYMO GENERAVIMAS VARTOTOJŲ  
SEGMENTAVIMO PAGRINDU: MEDIENOS GRANULIŲ ATVEJIS**

**MAGISTRO DARBAS**

Tarptautinis verslas 621N12004

**Darbą atliko:**

V MTV – 5 gr.

Ričardas Bartnikas

2016-12-19

**Vadovas:**

lekt. Inga Uus

2016-12-

**Recenzentas:**

doc.dr. Rimgailė Vaitkienė

2016-12-

Kaunas, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

---

Ričardas Bartnikas

---

Tarptautinis verslas 621N12004

---

Baigiamojo magistro darbo „Vertės vartotojui pasiūlymo generavimas vartotojų segmentavimo pagrindu: medienos granulių atvejis“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2016                      gruodžio                      d

\_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ .  
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Ričardo Bartniko** baigiamasis magistro darbas tema „Vertės vartotojui pasiūlymo generavimas vartotojų segmentavimo pagrindu: medienos granulių atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ir 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.

\_\_\_\_\_  
(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

\_\_\_\_\_  
(parašas)

Bartnikas, Ričardas. Value Proposition Based on Customer Segmentation: a Case of Wood Pelets“. Master’s Final Thesis in International Business / supervisor lect. Inga Uus. Department of Strategy Management, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 03 S Management and Administration

Key words: wood pellets, value proposition, Customer Segmentation.

Kaunas, 2016. 83 p.

## SUMMARY

**Topic relevance.** Each organization's success depends on its ability to provide a value proposition that can not provide competing organizations.

It was no need to segment markets not so long ago. When technologies were unique and differentiated general application of mass media and mass marketing tools was considered as regular practice. However market situation changed. Practically each modern technology has substitute, and every product has competitive equivalent. Even completely new methods have allowed keeping locked market effectively for short time. Competitors respond immediately, and existing advantages lose value very quickly.

Market segmentation concept is the main principle of modern marketing, however segmentation origins has not been analyzed critically till now Elliott, Glynn, (2000). Origin of the definition is connected with the year 1950, when the innovative article of Vendell Smith was published. The author presented and executed analysis of concepts of various performances in a market. Vendell Smith idea declares that shift in market demand is based on product improved application and marketing efforts to satisfy consumers’ needs Smith, (1956).

Clients being company’s assets have huge value. Most of companies that participate in sales process, for example online stores, retail and distribution platforms, understand clearly that data collecting and improving of knowledge about clients is absolutely required Tapscott ir Ticoll, (2003); Macuo (2009).

In case of mentioned circumstances marketing experts shall differentiate their offers carefully in order to approach consumers effectively, convincingly, and uniquely considering intensive market competition. So segmentation may become effective method to correlate regularly proposed value and more specific consumers demand.

The topic of the research thesis is related directly to the heat generation for private 1-2 apartment household. Therefore the primary focus of the thesis is on market segment of heat generation that includes private consumers who live in private houses with 1-2 apartments, connected to central heating network.

**Research purpose.** Lithuanian climate zone means 7 months per year with average temperature below 10°C (by reference to the temperature average<sup>1</sup> diagram of the period 1961-1990). So 7 months is the time of heating season, and it is quite long period when Lithuanian citizens shall set large part of their income to cover heating expenses.

Considering statistics<sup>2</sup> of Lithuanian “Association of heating suppliers” private households consumes approximately 5 % of total volume of natural gas imported to Lithuania.

Wood pellets being direct alternative for natural gas has limited consumption still. The one of possible reasons should be lack of effective marketing communication.

Therefore we may confirm that sellers’ nominated communication channels declare persuasive argument, and are not focused on core audience. Also there is lack of arguments what and why shall be modified in private household heating system, what perspective alternatives exist, that allow to save heating service funds effectively. So hypothesis considering the problem is as follows. *The information about possible decisions distributed by communication network is segmented improperly*; therefore it approaches the core audience in inconvenient way.

**Research subject** is segmentation of Lithuanian consumers of wood pellets for heating use.

**Purpose** is to design Proposition offer applied for a customer, and based on alternatives of consumers segments. Value-added offer shall be applicable for business deals of Lithuanian supplier and/or distributor of wood pellets.

To execute study for the purpose of identification of wood pellets consumers segments alternatives.

**Tasks:**

1. Exploring the value proposition generation theory, allowing to formulate value proposition
2. To develop theoretical issue of marketing segmentation, that allows understanding of the main aspects of segmentation. Considering the segmentation theory to execute research and to generate segmentation methods.
3. To develop the map of wood pellets consumers segments. The map would identify consumers groups according to key characteristics.
4. Generated value proposition, to heating alternatives, based central heating system consuming, household.

---

<sup>1</sup> Source: Average air temperature in Lithuania in 1961–1990, 2014 and 2015 [http://www.meteo.lt/klim\\_lt\\_klimatas.php](http://www.meteo.lt/klim_lt_klimatas.php)

<sup>2</sup> Source: Lithuanian association of heating suppliers [http://www.lsta.lt/files/Leidiniai/Pranesimas\\_LT\\_100920.pdf](http://www.lsta.lt/files/Leidiniai/Pranesimas_LT_100920.pdf)

**Research methods:**

1. The meaning, value, and marketing impact of segmentation are identified applying *analysis of academic literature*. After analysis of principal segmentation criteria is executed, customer segmentation system is cleared and motivated considering purpose of research.
2. Data segmentation maps are designed applying consumers' survey and secondary source data research method.

**Thesis value:**

Segments identified as having the highest purchase potential will support a company to choose adequate and effective product positioning strategy. We may confirm, that it allows dramatic increasing of sale volumes in the domestic market.

In order to develop research purpose structure of the research thesis has three parts. Segmentation theory is defined in the first part. Also importance of segmentation as critical part of marketing strategy is argued, and practical business examples are submitted. Second part introduces methodology of value development for a consumer. Purpose of business entity is associated with researched problem. Empirical research (oral interview and observation) is executed in the third part. Final purpose of empirical research is to develop segmentation map of Lithuanian private houses that are connected to the central heating systems, and to generate valuable offer as business niche option for core business.

## Turinys

<b>IVADAS</b> .....	8
<b>1. PROBLEMOS ANALIZĖ</b> .....	11
<b>2. VERTĖS VARTOTOJUI TEORINĖ SAMPRATA</b> .....	13
2.1. Vertės vartotojui apibrėžimas.....	
2.2. Vertės vartotojui generavimo metodika .....	15
<b>3. VARTOTOJŲ RINKŲ SEGMENTAVIMO TEORIJOS APTARIMAS</b> .....	18
3.1. Segmentavimo apibrėžtys .....	18
3.2. Vartotojų segmentavimas remiantis demografiniais požymiais.....	27
3.3. Vartotojų segmentavimas remiantis geografiniais požymiais.....	28
3.4. Vartotojų segmentavimas remiantis psichografiniais požymiais .....	29
3.5. Vartotojų segmentavimas remiantis elgesio požymiais .....	35
3.6. Segmentavimo efektyvumo veiksniai .....	38
<b>4. MEDIENOS GRANULIŲ VARTOTOJŲ SEGMENTO TYRIMO METODIKA</b> .....	43
4.1. Tyrimo tikslai ir metodai.....	43
4.2. Tyrimo eiga .....	45
4.3. Medienos granuliu vartotojų segmento tyrimo instrumento pagrindimas .....	46
<b>5. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APIBENDRINIMAS</b> .....	51
5.1. Vartotojų apklausos žodžiu rezultatai ir apibendrinimas .....	51
5.2. Lietuvos Statistikos departamento duomenų analizė.....	56
5.3. Vartotojų, naudojančių medienos granules privataus namo šildymui, segmentų alternatyvos.....	58
<b>6. VERTĖS GENERAVIMAS IR PASIŪLYMAS PASIRINKTAM VARTOTOJŲ SEGMENTUI</b> .....	61
<b>IŠVADOS</b> .....	65
<b>LITERATŪROS ŠALTINIAI</b> .....	67
<b>PRIEDAI</b> .....	71

## **Paveikslų ir lentelių sąrašas**

- 1 lentelė. **Vertės vartotojui sampratos koncepcijos pagal Kiyak.**
- 2 lentelė. **Pagrindiniai vartotojiškų rinkų segmentavimo kintamieji.**
- 3 lentelė. **Demografinių vartotojų požymių įtaka pirkimams.**
- 4 lentelė. **Geografinių vartotojų požymių įtaka pirkimams.**
- 5 lentelė. **Psichografinių vartotojų požymių įtaka pirkimams remiantis JK VALS struktūra.**
- 6 lentelė. **Vartotojų elgesio požymiai, pagal Patsiotis, ir kt. 2011 m.**
- 7 lentelė. **Vartotojų elgesio požymių kintamieji pagal Kotlerį ir Kellerį.**
- 8 lentelė. **Vartotojų efektyvaus segmentavimo kriterijai.**
- 9 lentelė. **Segmentų žemėlapis: medienos granulių vartotojų segmentavimas.**
- 1 paveikslas. **Multisegmentinės produkto rinkos kainodaros galimybės.**
- 2 paveikslas. **4 žingsnių rinkodaros kampanijų segmentavimo etapai remiantis MacCormack ir kt.**
- 3 paveikslas. **Tyrimo rezultatai. Vartotojų pasiskirstymas.**
- 4 paveikslas. **Respondentų atostogų įpročiai.**
- 5 paveikslas. **Ketinimai įsigyti produktą dabar ir/ar ateityje (%).**
- 6 paveikslas. **Respondentų (%) nuosavų namų statybos laikotarpis.**
- 7 paveikslas. **Respondentų (%) naudojamos kuro rūšys namų centrinio šildymo sistemose.**
- 8 paveikslas. **Respondentų (%) domėjimosi šildymo alternatyvomis lygis.**
- 9 paveikslas. **1 buto privačių namų demografinis pasiskirstymas Lietuvoje.**
- 10 paveikslas. **Privačių namų pasiskirstymas Lietuvoje, pagal pastatymo laikotarpį (iki 1990 ir 1990-2011 m.m.).**
- 11 paveikslas. **Privačių namų pasiskirstymas Lietuvoje, pagal pagrindinį šildymo būdą.**
- 12 paveikslas. **Vertės pasiūlymo generavimas pagal Osterwalderio (2014) Vertės generavimo drobę.**
- 13 paveikslas. **Vertės pasiūlymo schema. Centrinių šildymo sistemas naudojančiams namų ūkiams (namai, statyti iki 1990 m.).**



## IVADAS

**Temos aktualumas.** Šiuolaikinės, vartotojiškos visuomenės kontekste vis sunkiau kurti gaminius ar paslaugas. Rinka prisotinta tokios gausos pasiūlymų, kad vartotojas ne visada supranta, kokia *nauja* prekė ar paslauga jam gali būti reikalinga. Dar labiau situaciją apsunkina siūlymų gausa ir įvairiausių pateikimo technikų taikymas siekiant patraukti vartotojo dėmesį.

Kiekvienos organizacijos sėkmė priklausys nuo gebėjimo teikti tokį vertės pasiūlymą, kurio negalėtų suteikti konkuruojančios organizacijos.

Segmentuoti rinkas dar visai neseniai nebuvo poreikio. Kai technologijos buvo unikalios ir diferencijuotos, taikyti masinio informavimo priemonės ir masinį marketingą plačiąja prasme buvo laikoma normalia praktika. Tačiau rinkos situacija pasikeitė. Beveik kiekviena šiandieninė technologija turi pakaitalą ir kiekvienai prekei yra konkuruojančių lygiaverčių pasiūlymų. Net visiškai nauji metodai leidžia efektyviai išlaikyti uždara rinką tik trumpą laiko tarpą. Konkurentai tuoj pat reaguoja ir turimi pranašumai greitai praranda reikšmingumą.

Rinkos segmentavimo koncepcija yra pagrindinis šiuolaikinės rinkodaros principas, tačiau segmentavimo ištakos iki šiol nėra kritiškai išanalizuotos Elliott, Glynn, (2000). Šio termino kilmė siejama su 1950 m., kai buvo paskelbtas novatoriškas Vendell Smith straipsnis, pristatantis ir analizuojantis įvairių veiksnių rinkoje sampratą. V. Smith koncepcijoje rinkos paklausos pokyčiai grindžiami pateikiant patobulintą produkto pritaikymą bei marketingines pastangas vartotojų ir naudotojų poreikiams tenkinti Smith, (1956).

Klientai, kaip įmonės aktyvai, turi labai didelę reikšmę. Dauguma įmonių, dalyvaujančių pardavimų procesuose, pavyzdžiui, per elektroninių parduotuvių, mažmeninės prekybos ir paskirstymo kanalų platformas, suvokia, kad įmonėms reikia kaupti ir gerinti žinias apie klientus Tapscott ir Ticoll, (2003); Macuo (2009).

Susiklosčius tokioms aplinkybėms, rinkodaros vadybininkai turi atidžiai diferencijuoti savo pasiūlymus, kad efektyviai, įtikinamai ir, atsižvelgiant į intensyvią konkurenciją rinkoje, unikalios pasiūlymų savo vartotojus. Šiuo atveju segmentavimas gali būti veiksmingas būdas susieti bendrąją siūlomą vertę su labiau specifiniais vartotojų poreikiais.

Šio tiriamojo darbo tema yra tiesiogiai susijusi su šilumos gamyba privatiems 1-2 butų namų ūkiams, todėl daugiausia dėmesio darbe skiriama šilumos gamybos rinkai, kuri apima privačius vartotojus, gyvenančius nuo vieno iki dviejų butų nuosavuose namuose, naudojančiuose centrinio šildymo sistemas.

**Tyrimo problema.** Viena iš galimų priežasčių, kodėl medžio granulės, kaip tiesioginė alternatyva gamtinėms dujoms, vis dar naudojamos ribotai, gali būti nepakankamai efektyvi rinkodaros komunikacija. Pardavėjų naudojami komunikaciniai kanalai pateikia, galimai, nepakankamai įtikinamus argumentus ir pardavėjų nėra orientuojami į tikslinį segmentą. Taip pat nėra pakankamai argumentuojama, kodėl ir ką reikėtų keisti šildant privačius namus. Nepilnai perteikta, kad egzistuoja perspektyvios alternatyvos, leidžiančios efektyviai sutaupyti šildymui skiriamas lėšas.

**Problema:** *netinkamai segmentuoti vartotojai. Galimai vartotojams pateikiama informacija apie galimus sprendimus nepasiekia tikslinės auditorijos tinkama forma.*

**Tyrimo objektas** – vertės generavimas Lietuvoje šildymui naudotinių medienos granuliu atžvilgiu.

**Tikslas** - Išskirtiems medienos granuliu vartotojų segmentams (segmentui) sugeneruoti vertės vartotojui pasiūlymą.

#### **Uždaviniai:**

1. Aptarti vertės pasiūlymo generavimo teoriją, leidžiančią suformuluoti vertės pasiūlymą.
2. Remiantis segmentavimo teorija iširti ir pagrįsti segmentų nustatymo metodus, kurie leistų išvelgti pagrindinius segmentavimo aspektus.
3. Parengti vartotojų segmentų alternatyvų išskyrimo ir vertės vartotojui generavimo metodiką.
4. Sukurti medienos granuliu vartotojų segmentų žemėlapi, kuris identifikuotų vartotojų grupes pagal reikšmingą požymį.
5. Sugeneruoti vertės pasiūlymą, centrinę šildymo sistemą naudojančiam namų ūkiui.

#### **Tyrimo metodai:**

1. Pasitelkiant mokslinę literatūrą darbe nustatoma vertės pasiūlymo generavimo ir segmentavimo rinkodaroje esmė, reikšmė ir jų įtaka rinkodarai. Išanalizavus pagrindinius segmentavimo kriterijus pagrindžiama tiriamos problematikos kontekste taikytina vartotojų segmentavimo sistema.
2. Taikant kokybinę klientų apklausą ir statistinių duomenų analizės metodus, sudaromi segmentavimo žemėlapiai. Apklausos instrumentas – anketa. Taip pat pasinaudojama antrinių stebėjimo duomenų šaltinių informacija. Pateikiamas galutinis variantas.

#### **Darbo reikšmingumas:**

Išgryninti didžiausią pirkimo potencialą turintys segmentai verslo subjektui suteikia galimybę parinkti tinkamą ir efektyvią medžio pjuvenų granuliu pozicionavimo strategiją. Tai, galima teigti, leidžia smarkiai padidinti pardavimų apimtį namų rinkoje.

Siekiant realizuoti darbo tikslą, tiriamojo darbo struktūra yra sudaryta iš trijų pagrindinių dalių. Pirmojoje dalyje yra apibrėžiama vertės pasiūlymo generavimo teorija. Pasirenkamas vertės generavimo modelis. Antroje darbo dalyje nagrinėjama segmentavimo teorija. Pagrindžiama segmentavimo, kaip svarbios rinkodaros strategijos dalies, reikšmė. Pateikiami verslo praktikos pavyzdžiai. Verslo vieneto tikslas susiejamas su tirama problema. Trečiojoje dalyje atliekamas empirinis tyrimas (apklausos žodžiu ir pasitelkus stebėjimą), kurio galutinis tikslas yra sudaryti Lietuvos privačių namų, naudojančių centrinės šildymo sistemas, segmentavimo žemėlapi ir sugeneruoti vertės pasiūlymą kaip verslo nišos galimybę profilinei įmonei.

## 1. PROBLEMOS ANALIZĖ

Vyraujantys senos architektūros privatūs namai gamtinių dujų suvartoja daugiau, negu naujos statybos namai, kas sąlygoja ir dideles išlaidas.

„Privačiuose namų ūkiuose (Lietuvoje ~ 400 000) biokuro panaudojimas sudaro - ~ 85 – 90 %. Dažnu atveju – tokiuose individualiuose namuose naudojami seni katilai, pečiai. Šie namai biokuro (dažniausiai malkų pavidalu) sunaudoja daugiau nei daugiabučiai (~ 550 000 tne medienos per metus)“ (Šaltinis: *Litbioma*).

Likę privatūs namų ūkiai šildymui naudoja gamtines dujas.

Kita vertus, šildymas gamtinėmis dujomis yra ypatingas tuo, kad šilumos šaltiniui pasiekus užduotą temperatūrą, jis išsijungia. Buvimo laiką išjungtoje padėtyje apsprendžia namo šilumos sulaikymo rodiklis.

Pastatuose, kurių šiluminė talpa didelė, trumpalaikis šildymo atjungimas neleidžia sutaupyti daug šilumos energijos, Mikuckas, (2007).

Pirmieji gamtinių dujų kainų šuoliai sąlygojo aktyvų domėjimąsi alternatyviais šildymosi būdais. Medžio granulių panaudojimas vietoje gamtinių dujų – tiesioginė alternatyva. Vienas pagrindinių privalumų pasirenkant šildymo būdą Lietuvoje galimai yra kaina. Tai grindžia vartotojų įsiskolinimo už šilumos energiją augimas (Priedas Nr. 4 atspindi augantį Lietuvos gyventojų įsiskolinimą už šildymo paslaugas).

Lietuvoje, apie 2010-uosius, išaugo medžio pjuvenų granulių pasiūla. Medžio granulių gamyba buvo orientuota eksportui į Vakarų Europą, kur prasidėjo nauja ekologiško šildymosi agitacija (Šaltinis: WSED). Buvo priimti granulių standartai DIN, DIN plus. Šiuo metu yra taikomas EN Plus standartas (Šaltinis: *Litbioma*) (žr. Priedą Nr. 8, kuriame pateikiamas EN Plus sertifikato pavyzdys). Standartų atsiradimas galutinai apibrėžė medžio pjuvenų granulių kokybę ir pozicionavimą rinkoje.

Namų ūkiai gali būti skirstomi į naudojančius *automatizuotas* ir *neautomatizuotas* centrinės šildymo sistemas.

*Automatizuotos šildymo sistemos* yra tos, kurios nereikalauja nuolatinės priežiūros, ir veikia jas paleidus šildymo sezono metu, priklausomai nuo poreikio. Pavyzdžiui elektrinės šildymo sistemos, kai naudojami elektros šildytuvai; dujinės šildymo sistemos, kada naudojamos gamtinės ir suskystintos dujos; geoterminės šildymo sistemos, kada naudojama žemės šiluma ir kitos panašios sistemos.

*Neautomatizuotos šildymo sistemos* yra tos, kurios reikalauja nuolatinės priežiūros, jas nuolat papildant kuru. Pavyzdžiui kieto kuro katilų sistemos, naudojančios gabalinę akmens anglį, malkas, medžio pjuvenų briketus, durpių briketus, gabalines durpes, agrarinės kilmės briketus ir pan.

Tačiau vartotojai linkę daugiau naudoti automatizuotas šildymo sistemas, dėl patogumo ir didesnės laisvės.

Kiekvienas vartotojas, gyvenantis nuosavame name, gerai žino kiek pastangų reikalauja *neautomatizuotos* šildymo sistemos. Tokio tipo šildymo sistemos vis dar yra dažnos (Šaltinis: *Litbioma*), tačiau manoma, kad kiekvienas namų ūkis norėtų *automatizuoti* savo šildymo procesus taip, kad jie reikalautų kiek galima mažiau tiesioginės ir nepertraukiamos priežiūros.

Problema, dėl kurios daugelis nmodernizuoja savo šildymo sistemų yra vyraujanti nuomonė apie gana dideles finansines investicijas.

Kadangi šiuo aspektu mokslinių tyrimų nepavyko rasti, daroma prielaida, kad, įvertinus aplinkybes, yra palankios sąlygos patenkinti vartotojų poreikius, sukuriant vertės pasiūlymą susidariusioms problemoms spręsti. *Medžio granulės*, kaip produktas yra gana naujas rinkoje, jo panaudojimo sritis yra pateikiama kaip *alternatyva* egzistuojančioms *kuro rūšims*. Taip pat yra nustatyta, kad konkrečiai ši prekė tenkintų vartotojo poreikį – išlaikyti įprastą *automatizuotą* šildymosi būdą už *konkurencingą kainą*.

Taip pat, įvertinant kitus aspektus, reikia atsižvelgti į kylančias grėsmes iš medienos pjuvenų granuliu pasiūlos rinkos. Pagrindinė grėsmė yra tokių išteklių pakankama pasiūla, kokybės kontrolės reikalavimai, bei valstybinių institucijų įsikišimas. Kylant vartojimo augimui galimas miško išteklių apribojimas, kas sukuria didelį pasiūlos deficitą. Susidaręs deficitas sumažintų vartotojų pasitikėjimą, o trumpuoju periodu galimai reikšmingai iškeltų produkto kainą.

Tačiau taip pat egzistuoja galimybė įsitvirtinti rinkoje su nauju produktu, atsižvelgus į visas problemas, su kuriomis susiduria vartotojas. Pavykus tokias problemas išspręsti, galima užtikrinti tam tikrą periodą, nešantį dar didesnę pelną.

Apibendrinant, formuluotini esminiai teiginiai:

Privatūs būstai, kuriuose įrengtas *centrinis šildymas* skirstytini į:

- Naudojantis automatines šildymo sistemas
- Naudojantis rankinės krovos šildymo sistemas

Vartotojai nėra aktyvūs pasirinkdami medžio pjuvenų granules naudojančius šilumos šaltinius, todėl tolimesnis tyrimas bus nukreiptas vertės pasiūlymo sugeneravimui pasirinktam vartotojų segmentui.

## 2. VERTĖS VARTOTOJUI TEORINĖ SAMPRATA

### 2.1. Vertės vartotojui apibrėžimas

Produkto vertė vartotojui yra materialios ir nematerialios naudos palyginimas, taip pat papildomų produkto lygių bei bendros produkto gamybos ir naudojimo išlaidos. Nilson, (1992). Produkto vertė vartotojui sukuriama tuomet, kai nauda, kurią vartotojas gauna su produktu, yra didesnė nei ilgalaikės išlaidos, kurių vartotojas tikisi turėti. Slater ir Narver, (2000). Vertė vartotojui yra lygi suvokiamai kokybei lyginant ją su kaina. Hallowell, Cronin ir kt., (2000). Vartotojo gaunama nauda – tai tam tikras fizinių prekių, paslaugos savybių bei techninio aptarnavimo derinys. Eggert, Ulaga, (2002). Vartotojo gaunama nauda gali pasireikšti tiek apčiuopiamomis, tiek ir neapčiuopiamomis siūlomomis prekėmis ar/ir paslaugos savybėmis. Khalifa, (2004). Vertė yra trijų dimensijų – funkcinės, socialinės bei emocinės – derinys, atskleidžiantis naudą vartotojui. Funkcinė vertė išreiškia apčiuopiamą naudą vartotojui, emocinė vertė susijusi su vartojimo procese kylančiais jausmais, o socialinė vertė siejama su vartotojo gaunama nauda, kuri yra aktuali vartotojo socialinėje aplinkoje Roig ir kt., (2006); Wang ir kt., (2004). Vertė vartotojui – tai vartotojo patiriamos prekės įsigijimo sąnaudos. Jas sudaro prekės ar (ir) paslaugos kaina, transportavimo bei aptarnavimo išlaidos vartotojui, nesėkmės rizika, vartotojo sugaištas laikas ir pan. Ravald, Gronroos, (1996). Vertė vartotojui – tai vartotojo prekės įsigijimo sąnaudos, kurios gali būti piniginės, emocinės, laiko, rizikos ir kt. Dovalienė, (2005). Iš esmės šios nuostatos atspindi santykiniais pagrįstus požiūrius į vertę vartotojui, kai tokias bendrąsias vartotojo sąnaudas, kaip vertės vartotojui dedamąją, sudaro prekės ir (ar) su santykiniais susijusi paslaugos kaina bei išlaidos. Šioje vertės vartotojui sampratoje kaina laikoma piniginių vienetų suma, už kurią vartotojai įsigyja prekę ar paslaugą. Vaitkienė, Pilibaitytė, (2008). Vartotojui sukuriama tokia vertė, kaip įmonės nekilnojamasis turtas, rodantis bendrą vertę, kurią kuria vartotojų pasitenkinimas įmone bei jos kuriamais produktais. Praude ir kt., (2009, p. 75).<sup>3</sup>

Fizinis produkto pasiūlymo procesas atspindi požiūrį, kad vertės vartotojui kūrimas yra orientuotas į produkto pagaminimą ir to produkto pardavimą vienkartinės sąveikos su vartotoju kontekste. Christopher ir kt., (2003).

Kuo didesnis vertės pasiūlymo suvokimas, tuo didesnis vartotojo domėjimasis pačiu pasiūlymu. Kotler, Keller (2015).

Vartotojas, nusprendęs ką nors pirkti, gali pasirinkti iš didelės produktų ir paslaugų įvairovės. Nuolat didėjanti ir tobulėjanti naujų produktų pasiūla keičia vartotojų lūkesčius, susijusius su produkto įsigijimu.

---

<sup>3</sup> Šaltinis: Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese. Deimena Kiyak (2014). Klaipėdos universitetas (Lietuva).

Vartotojai labiau linkę spręsti apie produktus ar paslaugas suprasdami jų vertę. Kitaip sakant, vartotojai pasirenka tarp konkuruojančių pasiūlymų remdamiesi sąmoningu ir nesąmoningu produkto vertės nustatymu. Todėl produktų gamintojai turi suprasti, kaip vartotojai suvokia produkto vertę. Bakanauskas, (1997, p. 22)

1 lentelė. Vertės vartotojui sampratos koncepcijos pagal Kiyak, (2014)

Autoriai ir metai	Vartotojo suvokiamos vertės apibrėžimas
Nilson, 1992	Produkto vertė vartotojui yra materialios ir nematerialios naudos palyginimas, taip pat papildomų produkto lygių bei bendros produkto gamybos ir naudojimo išlaidos
Slater ir Narver, 2000	Produkto vertė vartotojui sukuriama, kai nauda, kurią vartotojas gauna su produktu, yra didesnė nei ilgalaikės išlaidos, kurių vartotojas tikisi turėti
Hallowell, Cronin ir kt., 2000	Vertė vartotojui yra lygi suvokiamai kokybei, lyginant ją su kaina
Eggert, Ulaga, 2002	Vartotojo gaunama nauda – tai tam tikras fizinių prekių, paslaugos savybių bei techninio aptarnavimo derinys
Khalifa, 2004	Vartotojo gaunama nauda gali reikštis tiek apčiuopiamomis, tiek neapčiuopiamomis siūlomoms prekėms ar (ir) paslaugos savybėmis
Roig ir kt., 2006; Wang ir kt., 2004	Vertė vartotojui yra trijų dimensijų – funkcinės, socialinės bei emocinės – derinys, atskleidžiantis naudą vartotojui. Funkcinė vertė išreiškia apčiuopiamą naudą vartotojui, emocinė vertė susijusi su vartojimo procese kylančiais jausmais, o socialinė vertė – vartotojo gaunama nauda, kuri aktuali vartotojo socialinėje aplinkoje
Ravald, Gronroos, 1996	Vertė vartotojui – tai vartotojo patiriamos prekių įsigijimo sąnaudos. Jas sudaro prekės ar (ir) paslaugos kaina, transportavimo bei aptarnavimo išlaidos vartotojui, nesėkmės rizika, vartotojo sugaištas laikas ir pan.
Dovalienė, 2005	Vertė vartotojui – tai vartotojo prekių įsigijimo sąnaudos, kurios gali būti piniginės, emocinės, laiko, rizikos ir kt.
Vaitkienė, Pilibaitytė, 2008	Remiasi santykiniais pagrįstu požiūriu į vertę vartotojui, kai bendrąsias vartotojo sąnaudas, kaip vertės vartotojui dedamąją, sudaro prekės ir (ar) paslaugos kaina bei išlaidos, susijusios su santykiniais. Šioje vertės vartotojui sampratoje kaina traktuojama kaip piniginių vienetų suma, už kurią vartotojai įsigyja prekę ar (ir) paslaugą
Praude ir kt., 2009, p. 75	Vartotojui sukuriama vertė, kaip įmonės nekilnojamas turtas, rodantis bendrą vertę, kurią sukuria vartotojų pasitenkinimas įmone bei jos kuriamais produktais

Vertės vartotojui kūrimo ir vystymo procesas nukreiptas ne tik į produkto savybes, bet ir į patį vertės vartotojui generavimo procesą. Siekiant sukurti didesnę vertę vartotojui būtina išsiaiškinti, kaip jis ją suvokia remiantis vartotojų vertės preferencijomis. Taip pat būtina suskirstyti vartotojus į segmentus ir pasiūlyti jų vertės lūkesčius atitinkantį produktą. Kiyak, (2014).

Kiyak (2014), atliktame tyrime suskirstė vertės kūrimo etapus į *vertės kūrimą ir nustatymą* bei *vertės teikimą ir palaikymą*. Kiyak (2004) pasiūlė veiksmų, kuriuos reikėtų atlikti, siekiant sukurti atitinkamą vertę, sąrašą bei kt. rekomenduotinų veiksmų sąrašą, susijusį su vartotojų vertės suvokimu. Vienas iš veiksmų siekiant išsiaiškinti, kaip vartotojas suvokia vertę, yra segmentavimas. Kiyak pasiūlė

vertės vartotojui ir vartotojų suvokiamos vertės nustatymo integruotą modelį kainodaros procese, kuri, dėl galimų papildomų kaštų, siūlo gerai išdiskutuoti ir taikyti vartotojų segmentui.

Kadangi vartotojų pasirinkimas priklauso nuo to, kokią vertę jam teikia įmonės pasiūlymas, geriausias vertės vartotojui kūrimas yra visų kainodaros sprendimų pagrindas, be to, išskirtinės vertės vartotojui teikimas laikytinas pagrindiniu konkurencinį pranašumą didinančiu bei vartotojų lojalumą užtikrinančiu veiksmu Kiyak, (2014).

„Atkreipiant dėmesį į žinių ekonomikos ypatumus, galima išryškinti paslaugų dizaino svarbą verslo modelių kaitoje stebint sėkmingus įmonių strategijų *gaminti ir parduoti* pasikeitimus *į pajauti ir atsakyti*. Įmonės, kurdamos ar tobulindamos produktų, paslaugų sistemas, atsižvelgia ne tik į tai, kokia pridėtinė vertė generuojama, bet ir kokią reikšmę paslauga turi organizacijos verslo modeliui. Šiuo atveju vertės propozicija ir paslaugos ar produkto geidžiamumas tiesiogiai priklauso nuo holistinės potyrių visumos.“ Juozulynas, (2014).

## 2.2. Vertės vartotojui generavimo metodika

Pasirinktas vertės pasiūlymo vartotojui generavimas pagal Osterwalder ir kt (2014).

Vertės Pasiūlymo Drobė (žr. Priedas Nr. 7. Vertės pasiūlymo drobė) (angl. *Value Proposition Canvas*), kurioje pristatoma vartotojo *segmento pažinimo* ir paties *vertės pasiūlymo* koncepcija. Vertės vartotojui generavimas, pagal Osterwalderio, ir kt., (2014) siūlomą modelį, sudarytas iš 4 pagrindinių žingsnių:

- 1) Drobė. *Vartotojo profilis, vertės žemėlapis kūrimas, pritaikymas.*
- 2) Dizainas/kūryba. *Galimybių prototipai, pradžios taškas, vartotojų lūkesčių supratimas, sprendimo priėmimas, teisingo verslo modelio radimas.*
- 3) Testavimas. *Ką testuoti, testavimas „žingsnis po žingsnio“ (angl. Step by Step), eksperimentavimų terpė, sujungti viską kartu.*
- 4) Plėtojimas. *Vientisumas, matuoti ir stebėti, drastiškai gerinti, vystyti E-komerciją.*

Vertės generavimo metu siūloma atkreipti dėmesį į turimus įgūdžius ir praktiką. Pirmiausia siūloma atlikti nesunkų testą, kuris parodytų esamas kompetencijas. Iš pradžių siūloma įvertinti antrepreneriškumo lygį. Šioje dalyje siūloma atsakyti sau apie pomėgį kurti naujus produktus, apie turimas nesėkmių baimes ir apie užtikrintą orientavimąsi strategijų ir taktikų kūrime. Taip pat Osterwalder ir kt (2014) akcentuoja būtiną kompetencijų turėjimą verslo modelių įrankių srityje: ar yra žinomi įvairiausi įrankiai, metodikos ir sisteminis jų naudojimas vertės kūrimo procesuose. Kūrybiniai įgūdžiai, kaip teigia Osterwalder ir kt



(2014), būtini, taip pat ir empatija vartotojų atžvilgiu. Teigiama, kad nuolatinis įsiklausymas į vartotojo požiūrį dažniausiai yra daug geriau nei tiesiog pardavinėti vartotojams prekes. Testą užbaigia klausimas apie eksperimentavimo įgūdžius. Osterwalder ir kt. (2014) taip pat teigia, kad nuolatinis įrodymų ieškojimas padeda pasitikrinti ir išmatuoti viziją ir idėjas. Pasak jų, bandymai pradiniam lygyje leis mokytis ir gauti duomenų: sumanymas bus efektyvus (arba ne).

Vertės kūrimo drobė, kaip teigia Osterwalderis ir kt. (2014), sudaryta iš dviejų pagrindinių blokų: *vartotojo profilio* ir *vertės žemėlapis* (žr. Priedą Nr. 7).

**Vartotojo profilio sudarymo metodas.** Vartotojo profilis kuriamas iš stebėjimų. Mokslininkai pataria apie savo vartotojus rinkti visus duomenis, juos patikrinti, užfiksuoti ir įtvirtinti tam, kad remiantis stebėjimu iš gautos informacijos būtų galima kurti vertę Osterwalder, ir kt. (2014).

Vertės generavimo, vieno iš etapų, tikslas yra optimalaus ir efektyvaus vartotojo profilio sudarymas. Vartotojo profilis leidžia apibūdinti tikslinį vartotoją, remiantis esminiais požymiais, kurie leistų nukreipti vertės pasiūlymo formavimą tinkama linkme Osterwalder, ir kt. (2014).

Atliekant potencialaus vartotojo profilio kūrimą, siekiama sukurti potencialaus kliento paveikslą, kuriam būtų formuojamas vertės pasiūlymas. Atlikus tokio pobūdžio duomenų surinkimą, rinkodaros vadybininkui palengvinamas *pasiūlymo teikimas* rinkos vartotojų segmentui, kuris *atspindėtų aktualius* informacijos perteikimo *klausimus*. Pavyzdžiui, statomo individualaus namo savininkui vertės pasiūlymas bus formuojamas atsižvelgiant į egzistuojančias rinkoje alternatyvas, atsižvelgiant į kiekvieno esančio rinkoje šildymo sistemos pasiūlymo teikiamas savybes. O renovuojamo privataus namo savininkui, vertės pasiūlymas bus kuriamas, atsižvelgiant į jau turimą ir naudojamą šildymo sistemą pagal technologinius skirtumus ir naudojamą kuro rūšį.

**Vertės žemėlapis** sudarytas iš kintamųjų grupių, kurias reikėtų suderinti tarpusavyje kuriant vertę. Tai yra *sumanymai ir projektavimai* [produkto sąvoka] (angl. *design*) ir *stebėjimai* [autor. vartotojo elgesio] (angl. *observe*).

Vertės generavimas pradiniam lygmenyje, remiantis Osterwalder ir kt., sudarytas iš trijų sudedamųjų dalių:

- 1) Visų mus supančių, vertę kuriančių prekių ir paslaugų sąrašas;
- 2) Apibūdinimas, kaip mūsų pasiūlymas padės spręsti vartotojo problemas;
- 3) Apibūdinimas, kaip mūsų vertės pasiūlymas padės vartotojui sutaupyti (uždirbti, gauti pamatuojamą naudą).

Vartotojų stebėjimas remiantis Osterwalder ir kt. (2014) modeliu. Toks stebėjimas taip pat turi tris esmines dalis. Jos yra šios:

1) Vartotojo veikla. Ką vartotojas stengiasi daryti mėgindamas spręsti savo darbines ir gyvenimo problemas, ką galima išgirsti iš jo pasisakymų, pasakojimų, žodžių;

2) Vartotojo rūpesčiai, nenaudingos arba blogosios išlaidos. Su kokiais rizikomis susiduria vartotojas savo darbinėje veikloje;

3) Nauda, kurią vartotojas patiria ar gauna darydamas išlaidas. Ką vartotojas noriai atsimena arba kokios naudos ieško savo kasdieniniame gyvenime.

Vertės žemėlapiu naudojimo tikslas: kurti modelį tol, kol pavyks suderinti vartotojo profilį su vertės pasiūlymu.

Apibendrinant, bus atliktas vertės pasiūlymo generavimas dviejų kintamųjų derinimo būdu. Pirmasis – tai stebėjimų procesas, kurio metu kuriamas vartotojo profilis ir tiriama aplinkoje esančių pasiūlymų visuma. Antrasis – kūrybinis, kai, remiantis stebėjimo rezultatais, kuriamas vertės dizainas. Vertės pasiūlymas turi atitikti vartotojo sąmoningą ar nesąmoningą produkto vertės supratimą, kuriuo remdamasis jis suvokia teikiamą vertės pasiūlymą.

### 3. VARTOTOJŲ RINKŲ SEGMENTAVIMO TEORIJS APTARIMAS

#### 3.1. Segmentavimo apibrėžtys

Kaip teigia Norman, rinkos segmentavimas yra natūralus daugelio žmonių skirtumų rezultatas. Norman (2003).

Atlikti rinkos segmentavimą (vertinant techniniu aspektu) – tai išspręsti vartotojų tipologijos (arba klasifikavimo pagal daugelį požymių) problemą. Nustačiusi ir išanalizavusi segmentus įmonė gali spręsti, kuriuos iš jų ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes vartotojų poreikiams, o tai, savo ruožtu, pagerina konkrečių prekių konkurencingumą ir padidina pardavimų mastą rinkoje Vijeikis, (2003).

Homogeniškos rinkos segmentavimo į mažesnius subsegmentus galimybę, pirmieji aptarė Robinson (1933) ir Chamberlain (1933). Šie ekonomikos vadybininkai, tyrinėję segmentavimo klausimus beveik tuo pačiu metu, moksliniu atžvilgiu išplėtojo ir pagilino netobulos konkurencijos teoriją atskleisdami teorinius ir empirinius tobulos konkurencijos trūkumus ir jos prielaidas paklausos ir pasiūlos funkcijos homogeniškumui. Smith (1956) integravo šias idėjas į savo darbą apie produkto diferencijavimą ir segmentavimą. Po Smith (1956) darbo mokslininkai toliau kūrė ir vystė įvairius segmentavimo metodus. Pažymėtina, kad kai kurie iš jų naudojo segmentavimo metodiką Haley, (1968), gyvenimo stiliaus segmentavimo metodiką Wells ir Tigert, (1971) ir psichografinę segmentavimo metodiką Ziff, (1971).

Segmentavimas, kaip rinkodaros dalis, išpopuliarėjo XX a. viduryje. Nuo 1950-ųjų jau buvo segmentuojama pagal demografinius požymius; nuo 1960-ųjų prisidėjo segmentavimas pagal geografinius ir elgsenos požymius, o, remiantis psichografiniais požymiais, rinkos pradėtos segmentuoti nuo aštuntojo XX a. dešimtmečio. Šiandieninės rinkodaros technologijos leidžia pateikti labai tikslingą informaciją atskiram segmentui - net ir pačiam mažiausiam.

Rinkos segmentavimas paprastai būdavo apibrėžiama kaip „...nuolatinis ir kartotinis procesas nagrinėjant ir grupuojant galimus ir esamus panašių produktų pirkėjus į pogrupius, kuriems gali būti taikomas atitinkamas tikslinis rinkodaros kompleksas tokiu būdu, kad būtų palengvintas abiejų šalių kelias į galutinį tikslą" Mitchell ir Wilson, (1998, 431 psl.).

Pastaraisiais metais intensyvus paskirstymo kanalų modelių vystymas sukėlė įvairių tipų mažmeninės prekybos tarpusavio konkurenciją klientų rinkoje Balasubramanian ir kt., (2005).

Dirbdamos įvairiose didelės apimties rinkose šiuolaikinės įmonės negali užmegzti ryšio su visais pirkėjais. Rinkos nėra vienalytės. Pirkėjai skiriasi vieni nuo kitų įvairiais bruožais, todėl dažniausiai gali būti skirstomi į grupes pagal vienus ar kitus požymius. Organizacija turi nustatyti, kokį rinkos segmentą ji gali aptarnauti efektyviai. Norint priimti tokį sprendimą, reikalingas visapusiškas pirkėjų elgsio

supratimas ir strateginio mąstymo gebėjimai. Išgryninti ir efektyvūs, teisingai atrinkti rinkos segmentai dažnai atlieka pagrindinį vaidmenį atliekant rinkodaros veiksmus Kotler, Keller, (2015).

Rinkos segmentavimas dalija rinką į aiškiai apibrėžtus segmentus. Rinkos segmentas – tai vartotojų, kuriuos vienija panašūs norai ir poreikiai, grupė Kotler, Keller, (2015). Rinkodaros vadybininko užduotis yra išgryninti rinkos segmentus, remiantis jiems būdingais bruožais ir priimti sprendimą, kuriam konkrečiam segmentui turėtų būti suteiktas prioritetas.

Norėdamas pasiekti didesnę pardavimų efektyvumą pardavėjas gali laikytis nuostatos, kad jo siūloma prekė yra orientuota tik į konkrečiai apibrėžtą vartotojų grupę. Tokių grupių nustatymas yra vadinamas *rinkos segmentavimas*, o *rinkodaros veiksmai*, nukreipti į tokias grupes, vadinami *tiksliniais*. Akulinas, (2010).

Rinkos segmentavimas, kaip vienas iš rinkodaros proceso etapų, numato vartotojų, kuriuos vienija panašūs bruožai, grupių atrinkimą. Tokios vartotojų grupės sudaro rinkos segmentus. Pastarieji išgryninami pasitelkus atitinkamas priemones ir metodus. Pagrindinė segmentavimo užduotis yra nustatyti tikslinius segmentus ir tikslinę rinką. MacCormack (2001).

„Tiksliniais rinkos segmentais“ vadinami tie segmentai, į kuriuos įmonė nusprendė orientuoti savo prekes ar paslaugas. Kiekvienas toks rinkos segmentas turi būti ne tik nustatytas, bet pakankamai aiškiai aprašytas. Visų tikslinių segmentų visuma sudaro tikslinę rinką. Tokią rinką apibrėžti yra ypač svarbu tam, kad būtų galima sukurti ir užtikrinti efektyvią rinkodaros strategiją.

Ghanadan, (2015) teigia, kad kaip mokslinių tyrimų objektas rinkodaros srityje, segmentavimas dažniausiai tyrinėjamas sekančiais tikslais:

- 1. Produkto vystymo proceso metu;**
- 2. Tikslinių rinkodaros kampanijų vykdymo metu;**
- 3. Nusistatant prioritetus rinkodaros priemonių atžvilgiu.**

Remiantis moksline literatūra ir verta apžvelgti visus tris, aukščiau paminėtus, rinkodaros segmentavimo tikslus:

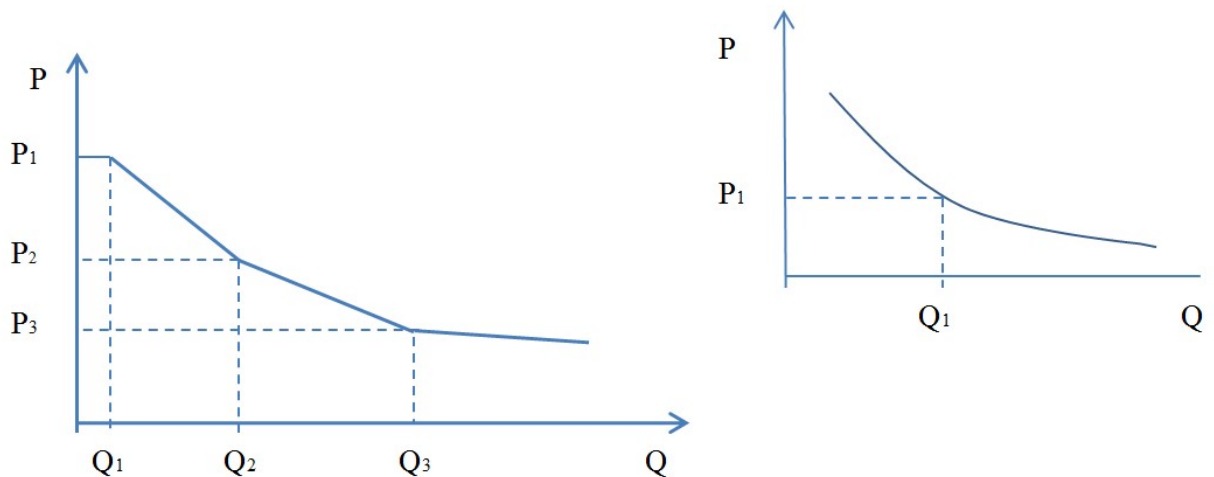
**Pirmas tikslas. Segmentavimas produkto vystymo procese.** Daugelis įmonių taiko tas pačias naujų produktų vystymo priemones visuose savo projektuose. Tačiau projektuojant naujus produktus skirtingi verslo kontekstai reikalauja ir inovatyvių vystymo priemonių. Loch, ir kt. (2002). Produktai, skirti susiformavusiai, brandžiai rinkai, yra įvedinėjami remiantis efektyvumo ir optimizuotų priemonių principais. Kitaip yra naujų produktų, įvedinėjamų į naujas rinkas, atveju. Tokio atvejo metu reikalingos pagalbinės rinkodaros priemonės, taip pat išskyla reikmė nustatyti, kurios iš jų turi būti taikomos pirmiausia. Taikant vienodas, jau patikrintas produktų vystymo priemones yra ignoruojami pagrindiniai skirtumai. To pasekmė - dažniausiai praleidžiamos arba neįžvelgiamos reikšmingos galimybės. Pich, ir kt

(2002). Skirtingi verslo kontekstai reikalauja skirtingų vystymo priemonių, taigi, vienas matas negali būti taikomas visoms sritims, rinkoms ar produktams. „Mokslininkai konstatuoja, kad per pastarąjį dešimtmetį įmonės investavo milijonus dolerių tam, kad būtų apibrėžti ir standartizuoti produktų įvedimo į rinką priemonių kompleksai. Tačiau nepaisant didelių investicijų į tyrimus, šios investicijos nesuteikė reikšmingo pagerėjimo“. MacCormack (2001); Meyer, ir kt. (2002).

Skirtingų produktų plėtros stilių pritaikymas skirtingose produktų rinkose yra vertingas tuo, kad priverčia vadovus atkreipti dėmesį į konkrečius, aktualius klausimus MacCormack, Crandall, Henderson, Toft, (2012).

Orientuotis į klientus turi ne įmonės, o darbuotojai, procesai ir produktai. Verslo įmonė taps orientuota į klientus tada, kai tai padarys visi jos darbuotojai. Mann, (2012).

Atlikus vartotojų segmentavimą atsiranda papildoma galimybė kainodaros sprendimuose, kas leistų įmonei papildomai gauti pelną (žr. 1 pav.).



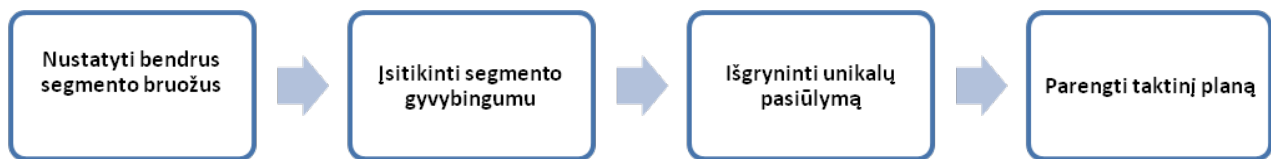
**1 pav.** Sudaryta autoriaus. Multisegmentinės produkto rinkos kainodaros galimybės

1 paveiksle matoma, kad taikant masinės rinkodaros metodą, vertės pasiūlymas (kompiuterinė technika) yra specifikuojamas bendrais kriterijais (žr. 1 pav. grafikas dešinėje) ir kiekis Q<sub>1</sub> bus parduotas už kainą P<sub>1</sub>. Multisegmentinės rinkos kainodaros galimybės, pritaikius vertės pasiūlymo diferencijavimo strategiją, suteikia galimybę papildomai gauti pelną iš skirtingų vartotojų segmentų (žr.1 pav. grafikas kairėje).

Pasinaudojus multisegmentinės rinkos kainodaros strategija, profilineis verslo subjektas galėtų papildomai uždirbti.

Apžvelgus segmentavimo taikymo praktiką produkto vystymo strategijoje, išvelgiama galimybė plėsti pardavimo rinką, adaptuojant, iš esmės tą patį produktą, skirtingiems vartotojų poreikiams.

**Antras tikslas. Segmentavimas tikslinės rinkodaros kampanijose.** Šiame poskyryje pristatomas segmentavimo taikymas įvedant produktą į rinką remiantis 4 žingsnių seka, t. y. Mac Colmack koncepcijos pagrindu. Mac Colmack, (2012). Segmentuojant dažniausiai siūloma keturių etapų veiksmų grandinė (žr. 2 pav.). Tai keturi žingsniai, taikomi parenkant tinkamą rinkodaros segmentavimo strategiją tam, kad būtų įmanoma identifikuoti vertingiausią, taigi, ir pelningiausią savo vartotojų grupę.



**2 pav. 4 žingsnių rinkodaros kampanijų segmentavimo etapai remiantis MacCormack ir kt., (2012)**

*Pirmas žingsnis* (2 pav.): pirmosios išvalgos. Daugelis rinkodaros vadybininkų nesunkiai atpažįsta savo vartotojus. To jie išmoko studijuodami ar besimokydami individualiai. Kiti, ilgainiui įgiję praktikos, sukaupia faktiškai neįkainojamos, tikslios ir argumentuotos informacijos apie savo vartotojus, jų poreikius ir kt. specifinius ypatumus. Tos žinios yra labai vertingos, nes gali būti ypač efektyviai panaudotos kuriant unikalias segmentavimo strategijas MacCormack, ir kt. (2012).

Bazinės populiariausios segmentavimo kategorijos moksliniuose šaltiniuose apibrėžiamos gana lakoniškai ir dažniausiai pateikiant tik gan ribotą informaciją apie vartotojus Toft, (2012). Pavyzdžiui, kaip demografinė informacija nurodomos užimamos pareigos, įstaigų tipai ar geografiniai duomenys. Tačiau progresyvesni, inovatyvesni segmentavimų modeliai tuo pačiu metu atskleidžia vartotojų išsilavinimo lygį, elgesio modelių bruožus, psichografinius duomenis, technologijų naudojimo tendencijas, patyrimo lygmenį, poveikio organizmui ar teikiamos naudos vertinimus. Henderson, (2012)

Patyrę rinkodaros vadybininkai segmentavimui dažniausiai pasitelkia tris pagrindinius kriterijus; be to, šiandien jau egzistuoja kompiuterinės segmentavimo programos, kurios labai detalai apibūdina tikslinį vartotoją. Duomenų analizės programa tarsi sukuria savotiškus savo vartotojų „pirštų atspaudus“, pagal kuriuos visada galima apibrėžti vartotojų interesų sferas, pomėgius ir kitus reikšmingus bruožus. Crandall, (2012). Remiantis tokių bruožų gausa galima labai tiksliai segmentuoti savo rinkodaros strategiją MacCormack, ir kt. (2012).

Liao, Chen ir Yang (2013) savo tyrime naudojo kitą metodologiją - klasterinę analizę, vidurkių algoritmus ir asociacijų sistemas. Pirmas metodas sugeneruoja vartotojų profilius, antrasis apibrėžia galimus pardavimų kanalus ir produkto segmentavimą remiantis asociacijų (panašumų) kriterijais.

Duomenų bazė suformuojama remiantis vartotojų, pirkimo kanalų ir produktų ypatumais ir su tuo susijusia informacija. Ji sujungiama į bendrą duomenų bazę. Iš bendros duomenų bazės (taikant klasterinę analizę) išskiriama tikslinė auditorija/tikslinis vartotojas.

*Antras žingsnis (2 pav.):* nustatyti segmento gyvybingumą. Padalinę rinką į segmentus rinkodaros vadybininkai turi atlikti tyrimą, nustatantį ar pasirinkti segmentai bus jiems tinkami. MacCormack, ir kt. (2012). Šis gyvybingumo testas reikalauja ištirti segmentą ir atsakyti į keturis pagrindinius klausimus. Tik atsakius į visus keturis klausimus rinkodaros vadybininkai galėtų sau patvirtinti, kad kuria teisingą rinkodaros kampanijos strategiją. Šie keturi klausimai vertina rinkos perspektyvą ir gyvybingumą iš keturių skirtingų požiūrių taškų:

I. *Ar šis segmentas yra vienalytis?* Segmentavimo tikslas yra atrasti vartotojus, išreiškiančius tą patį poreikį. Tai daroma siekiant prognozuoti jų elgesį grupėje. Šis pirmas klausimas leidžia rinkodaros vadybininkams įsitikinti, kad jie rado homogenišką auditoriją, kurią jungia bendras poreikis ar kitas atributas.

II. *Ar šis segmentas yra pelningas?* Ar segmentas yra pakankamai didelis, kad pateisintų dedamas pastangas? Šių dienų technologijos jau leidžia taikyti mikro-segmentavimo technikas, tad nėra būtina iš bendros veiklos remti atskirą strategiją, tačiau kiekvienas segmentas į kurį bus investuojama turi garantuoti teigiamą investicijų grąžą arba privalo turėti labai svarų ir tvirtą strateginį pagrindimą.

III. *Ar segmentas turi tapatybę?* Ar rinkodaros vadybininkai turi galimybę lengvai identifikuoti segmentą, kad jis būtų pasiekiamas? Šiandien (mokslininkų dėka) jau galima labai tiksliai segmentuoti rinkas ir tai atlikti ypač progresyviai bei preciziškai, lyginant su iki šiol taikytais demografiniais požymiais mikro segmentuose<sup>4</sup>. Tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad tokie siūlomi duomenų bazių instrumentai gali reikalauti reikšmingų investicijų; pavyzdžiui, nuo 25 tūkst. USD per 1 metus.

IV. *Ar segmentas stabilus?* Ar šio segmento poreikiai išlieka salyginai pastovūs? Būtų neapdairu rizikuoti kurti rimtą rinkodaros strategiją segmente, jeigu pasirinktos grupės vartotojų poreikiai būtų trumpalaikiai. Būtina nustatyti, ar būdingas poreikis išlieka stabilus ilgesnio laiko tarpo metu.

Kai kuriais atvejais ši informacija yra surinkta remiantis patirtimi, rinkos išmanymu, tačiau kitais atvejais rinkodaros vadybininkams būtina pagrįsti jų turimus duomenis pasitelkiant naujus ieškojimus ir

---

<sup>4</sup>“PrimeDemand” [www. http://primedemand.net](http://primedemand.net)

tyrimus. Vadovams prieš darant kitą žingsnį vertėtų papildomai dėti pastangų tam, kad tvirtai įsitikintų savo segmentų pažinimu.

*Trečiasis žingsnis* (žr. 2 pav.): sukurti ir išgryninti unikalų pasiūlymą vartotojams pasirinktame segmente. Pagrindinis segmentavimo tikslas yra iškristalizuoti pagrindinį poreikį (arba pagrindinį bruožą), kuris atsispindėtų pasirinktoje rinkos vartotojų grupėje. Tokiu būdu įmonė būtų įgalinta sukurti ir pateikti unikalų pasiūlymą tikslinei auditorijai. Crandall, (2012). Turint segmentavimo metu surinktus duomenis juos galima naudoti tolimesniems tyrimams ar naujų pasiūlymų kūrimui

Tinkamai pateikus produkto vertę gerai išgrynintam segmentui gali nebereikėti iš esmės perdaryti pačių produktų. MacCormack, ir kt. (2012). Šiuo atveju inovatyvių verslo modelių akstinu tampa vertės suteikimas žmonėms Juozulynas, (2014).

Bet kuriuo atveju, projektų vadovai turi nuolat domėtis geriausia pozicionavimo praktika tam, kad rastų būdų tinkamai pateikti savo kuriamą vertę formuojamiems pasiūlymams. Vienas iš būdų - sudaryti savo teikiamų pasiūlymų anketą. Labai svarbu sąžiningai surašyti tikrus ir realistinius duomenis, vengti įvairiausių interpretacijų ir „išvedžiojimų“.

Toks savo pasiūlymų anketavimas veikia tarsi lakmuso popierėlis, atspindintis, kokia yra teikiamo pasiūlymo kuriama vertė. Kiekvienam segmentui reikia užpildyti atskirą eilutę. Užpildžius vieną eilutę, pildyti antrą, trečią – tol, kol tam yra poreikio. Užpildžius duomenis reikėtų atlikti analizę: kiek skiriasi ir kiek yra panašūs vartotojų poreikiai? Ar tikrai poreikiai yra skirtingi?

Stiprinant pozicionavimo strategiją toks tyrimas galėtų būti kartojamas ne kartą. Šis darbas iš dalies yra kūrybinis, į kurį įsitraukia projektų vadovai ir kiti darbuotojai.

Nors pozicionavimas rinkodaros strategijoje yra vienas iš svarbiausių klausimų, tačiau atliekant segmentavimą jis dar nėra galutinis. Rinkodaros vadybininkai turi nuolatos plėsti savo segmento akiratį, palaikyti nuolatinį ryšį su savo vartotojais, siekti skatinti prasmingus santykius su jais.

*Ketvirtas žingsnis* (žr. 2 pav.): taktinio plano rengimas. Rinkodaros taktinio plano rengimas atlikus segmentavimą yra atskira tema, ją plačiai aprašo žinomiausi pasaulio rinkodaros vadybininkai. Atlikus aukščiau aprašytus tris žingsnius labai svarbu taktinį planą pradėti kurti kiek galima anksčiau. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad segmentavimo strategijas galima taikyti dvejais pagrindiniais būdais: kai rinka yra nežinoma arba kai rinka yra žinoma ir apie ją turima daug duomenų. Abu segmentavimo būdai turi savo privalumų ir trūkumų. Juos galima iširti panaudojus anketos formą. Naudojantis antruoju būdu reikia aktyviai rinkti duomenis iš vartotojų tam, kad būtų galima taikyti tikslinę vadybą. Šis būdas gali būti efektinga priemonė tuomet, kai įmonė dirba plačiai, su dideliu produktų sąrašu ir apimdama dideles rinkos teritorijas. Tokiu atveju reikėtų taikyti svarią rinkodaros sistemą, rinkti vartotojų elgesio duomenis, kad paskui, atlikus kryžminę analizę, duomenis būtų galima naudoti automatizuotose rinkodaros



programose. Tai - daug pastangų ir daug išlaidų reikalaujanti priemonė, tačiau informacinėms technologijoms vystantis ir smulkėjant segmentams ji yra taikoma vis dažniau.

**Trečias tikslas. Prioritetų nusistatymas rinkodaros priemonių atžvilgiu.** Vienas iš svarbiausių uždavinių siekiant nusistatyti prioritetus efektyvumui užtikrinti yra tinkamas pasirinkimas.

Segmentavimas gali pasitarnauti kur kas daugiau nei vien žmonių tipažų atpažinimui. Tinkamai pritaikius segmentavimą atskiroms vartotojų grupėms buvo sukurti tokie skambūs pavadinimai, kaip „*High-Tech Harry*“ arba „*Joe Six-Pack*“, kurių sujungti į visumą bruožai yra vadinami „psichografiniais“ MacCormack ir kt., (2012). Psichografiniai vartotojų bruožai apibūdina žmonių gyvenimo būdą, santykius, saviraišką ir siekius. Tačiau vargu ar šie bruožai lemia vartotojų apsisprendimą perkant.

Tinkamas segmentavimas leidžia identifikuoti tas vartotojų grupes, kurių lūkesčiai nėra išpildyti. Reikia būti greitiems, įžvalgiems, lankstiems ir nuolat sekti, kas vartotojams kelia nepasitenkinimą, kad būtų galima informuoti įmonę apie galimus produktus, kuriuos reikėtų pasiūlyti tokiai rinkai.

1978 metais Arnold'as Mitchell'as kartu su kolegomis iš *Stanford Research Institute* pateikė naują programą „Vertybės ir Gyvenimo būdas“ (*Value and Lifestyles*), VALS, kurią greitai pamėgo vartotojiškų prekių ir reklamos įmonės. Ši programa greitai susilaukė žinomų pasekėjų - tokių kaip David Riesman, Harvardo sociologas, žymaus 1950-ųjų Amerikos socialinio tyrimo apie Amerikos žmonių socialines pakraipas „*The Lonely Crowd*“ autorius ir *Brandeis* psichologas Abraham Maslow, populiariosios žmogaus poreikių piramidės (žinomos kaip „Maslow piramidė“) autorius. VALS žmones klasifikuoja į devynis stabilius psichologinius tipus. Individualus kiekvieno vartotojo elgesys, kaip teigia teorija, gali būti priskirtas vienam iš šių tipų. VALS programa greitai pavertė psichografinius vartotojų požymius labiau suprantamais ir priimtinais segmentuojant rinkas. Šis instrumentas buvo labai plačiai naudojamas reklamos gamybos įmonių. Jo dėka buvo kuriami nauji prekių ženklai ir prekės.

Nepaisant to, kuriant rinkodaros strategijas segmentavimas vis dar naudojamas gana vangiai. 2004 m., kai JAV buvo atlikta apie 200 stambių įmonių vadovų apklausa, 59 % iš jų pasakė, kad tik pirmus du metus naudojo segmentavimą marketinge. Pažymėtina, kad tik 14 % vadovų buvo įsitikinę, jog segmentavimas jiems kuria pridėtinę vertę (*Šaltinis: Marakon Associates and the Economist Intelligence Unit*).

„Inovacijos segmentavimo metodikose sunkiai skynėsi kelią. Kodėl? Dažniausiai buvo daromos trys pagrindinės klaidos. Pirma klaida - per didelis interesas vartotojų asmenybių atžvilgiu. Dėmesys buvo pernelyg sukoncentruojamas į asmeniškumus. Tai atitraukė rinkodaros vadybininkus nuo prekių savybių akcentavimo, o kaip tik pastarosios buvo daug svarbesnės šiuolaikiniams vartotojams, kurie dažniausiai renkasi ypatingus prekių ženklus ar ypatingas prekių kategorijas. Antra klaida - buvo per mažai akcentuojamos vartotojų nuostatos, parodančios jų elgesį ir motyvus priimant galutinius sprendimus.

Trečia - segmentavimo vadybininkų atskyrimas nuo sprendimus priimančių vadovų, kurių palaikymo ypač reikia esant naujoms iniciatyvoms“. Yankelovich, Meer, (2006).

Įvertinus įvairių segmentų patrauklumą reikia apsispręsti, į kuriuos iš jų bus orientuojamasi. Svetikas, (2008).

Vartotojų rinkų segmentavimui dažniausiai naudojamos dvi pagrindinės kintamųjų (žr. 2 lentelę) grupės. Viena tyrinėtojų dalis segmentus formuoja remdamasi *vartotojiškais bruožais*, t. y. visų pirma nusistatomos demografinės, geografinės ir psichografinės segmento savybės. Paskui išsigryninami poreikių skirtumai ir toliau analizuojama kiekvieno iš jų reakcija į prekę. Pavyzdžiui, rinkodaros vadybininkai gali tyrinėti skirtingų socialinių grupių požiūrį į tam tikras produkto savybes.

Kiti tyrinėtojai formuoja segmentus remdamiesi *vartotojų ieškoma nauda įsigyjant prekę* - arba skirtingų prekių ženklų aspektu Kotler, Keller (2015). Sudarę segmentus rinkodaros vadybininkai analizuoja, ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų charakteristikų ir jų požiūrio į prekę. Pavyzdžiui, gali būti nustatinėjamas vartotojų (kurie siekia gauti prekių priimdami sprendimus aukštos kokybės ir žemos kainos darnos pagrindu) ryšys su grupe, apimančia/turinčia atitinkamus demografinius, geografinius ir psichografinius bruožus.

2 lentelė. Pagrindiniai vartotojiškų rinkų segmentavimo kintamieji

<b>Geografinis regionas</b>	Šalies rytai, šalies vakarai, centras, pietinė dalis, pajūrio zona ir pan.
<b>Miestas</b>	Iki 5 tūkst. gyv., 5-20 tūkst. gyv. 20-50 tūkst. gyv., 50-100 tūkst. gyv., 100-250 tūkst. gyv., 250-500 tūkst. gyv.
<b>Apgyvendinimo tankumas</b>	Miestas, gyvenvietė, kaimo vietovė.
<b>Klimatas</b>	Pajūrio, žemyninis.
<b>Amžius</b>	Iki 6 metų, 6-11 metų, 12-19 metų, 20-34 metų, 35-49 metų, 50-64 metų, vyresni nei 65 metų amžiaus.
<b>Šeimos narių skaičius (dydis)</b>	1-2 žmonės, 3-4 žmonės, 5 žmonės (ir daugiau).
<b>Šeimos gyvenimo ciklas</b>	Jauni, nevedę ir netekę žmonės, jaunos šeimos be vaikų, jaunos šeimos su jauniausiu vaiku iki 6 metų amžiaus, jaunos šeimos su vyresniu, nei 6 metų amžiaus vaiku, pagyvenusios sutuoktinių poros su vaikais iki 18 metų amžiaus, pagyvenusios poros be vaikų, viengungiai ir kiti.
<b>Lytis</b>	Vyrai, moterys.
<b>Metų pajamos (mėnesio pajamos)</b>	Iki 10 tūkst. eurų (iki 1 tūkst. eurų), 10-15 tūkst. eurų (1-1,5 tūkst. eurų), 15-20 tūkst. eurų (1,5-2 tūkst. eurų), 20-30 tūkst. eurų (2-3 tūkst. eurų), 30-50 tūkst. eurų (3-5 tūkst. eurų), 50 tūkst. eurų ir daugiau.
<b>Specializacija, užimtumas</b>	Specialistai ir technikai, vadybininkai, valdininkai ir savininkai, valstybės tarnautojai, prekybos personalas (pardavėjai), amatininkai, vidurinės grandies vadovai, kvalifikuoti darbuotojai, ūkininkai, pensininkai, studentai, namų šeimininkės, bedarbiai
<b>Išsilavinimas</b>	Nepilnas pradinis (arba pradinis), nepilnas vidurinis (arba vidurinis), nepilnas aukštasis (arba aukštasis).
<b>Religiniai įsitikinimai</b>	Katalikai, pravoslavai, sentikiai, pagonys, musulmonai, induistai, kiti.

<b>Karta</b>	Sovietinė karta, X karta, Y karta, Z karta, kitos.
<b>Tautybė</b>	Lietuviai, rusai, lenkai, kiti.
<b>Socialinė klasė</b>	Žemiausia, darbininkų, vidurinioji, aukštuomenė.
<b>Gyvenimo būdas</b>	Konservatyvūs, aktyvus, perfekcionistai / estetai .
<b>Asmenybiniai ypatumai</b>	Impulsyvi asmenybė, bendraujantis, autoritarinis, sąžiningumo šalininkas.
<b>Pirkimų priežastis</b>	Kasdieniniai apsipirkimai, ypatingas atvejis.
<b>Ieškamos naudos</b>	Kokybė, servisas, taupumas, greitis.
<b>Vartotojo statusas</b>	Nesinaudojantis, buvęs naudotojas, potencialus naudotojas, naudotojas - naujokas, pastovus naudotojas.
<b>Vartojimo intensyvumas</b>	Žemas pirkimų aktyvumas, vidutinis, aukštas aktyvumas.
<b>Lojalumo lygis</b>	Nėra, vidutinis, pastovus, absoliutus.
<b>Pasiruošimo pirkti lygis</b>	Nesupažindintas, supažindintas, žinantis, besidomintis, norintis, planuojantis netolimoje ateityje pirkti.
<b>Nuostatos prekės atžvilgiu</b>	Susižavėjęs, teigiama nuostata, nesureikšmintą, neigiama, priešiška.

Šaltinis: „Основы сегментирования потребительских рынков“. 2015(Ф.Котлер, К.Л. Келлер «Маркетинг менеджмент.» 14-е изд. – СПб.): 245–246)

Rinkos segmentavimas yra efektyvus tuomet, kai tenkinamos šios sąlygos: rinkos segmentai lengvai identifikuojami; segmente galima nustatyti vartotojų charakteristikas; segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų jo poreikių tenkinimą; segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmais Vijeikis, (2003).

2010 m. tyrinėdami internetinės bankininkystės sektorių Zuccaro ir Savard pasiūlė *hibridinio segmentavimo* modelį. Mokslininkai rėmėsi tuo, kad buvo atlikti daugelis ankstesnių tyrimų apie segmentavimo metodikas. Dar anksčiau daugelis bankų ar bankų veiklų tyrinėtojų praktikavo savo klientų segmentavimą pagal gaunamą naudą Minhas ir Jacobs, (1996); Alfansi ir Sargent, (2000); Machauer ir Morgner, (2001), taikomas nuolaidas mokėjimų būdams Lawson ir Todd, (2003) bei pagal psichografinių kintamųjų įvairovę Harrison, (1994). Spartėjant internetinės bankininkystės vystymuisi rinkodaros srities mokslininkai atkreipė dėmesį į šį vartotojų segmentą bankininkystės srityje Lee ir kt., (2005); Maenpaa, (2006); Ruginmbana, (2007); Ozdemir ir kt., (2008).

Nepriklausomai nuo to, kokią rinkodaros schemą įmonė naudos kasdienėje praktikoje, pagrindinė idėja yra ta, kad rinkodaros programa gali būti bet kada naudingai pakeista ir pakoreguota priklausomai nuo vieno ar kitų pirkėjų savybių Kotler, Keller (2015).

### 3.2. Vartotojų segmentavimas remiantis demografiniais požymiais

Segmentavimas pagal demografinius požymius apima rinkos grupavimą remiantis tokiomis reikšmėmis kaip amžius, šeimos dydis, jos gyvenimo ciklas, lytis, pajamų lygis, užimtumas, išsilavinimas, religiniai įsitikinimai, karta, tautybė ir socialinė klasė. Demografiniai požymiai yra dažniausiai priskiriami rinkų segmentavimo proceso metu. Viena iš priežasčių yra tai, kad poreikis pirkti ir pirkimų intensyvumas yra labiausiai susijęs būtent su demografiniais požymiais. Kita šio aspekto taikymo segmentavimui priežastis yra tai, kad atlikti tyrimus ir skaičiavimus yra lengviausia remiantis demografiniais požymiais. Kotler, Keller (2015)

Segmentavimas yra viena iš sudedamųjų rinkodaros strategijų kūrimo dalių. Kiekvienu atveju įmonė ar projekto vadovas turi aiškiai įsivardinti savo tikslus ir siekinius. Kitu atveju būtent išsikelti uždaviniai lems segmentavimo metodikos parinkimą. Pavyzdžiui, siekiant sukurti naują prekės ženklą, kuris asocijuosis su emociniais iššūkiomis, vien demografinių požymių segmentavimo nepakaks. Kiekvienu atveju reikia atsižvelgti į išsikeltos užduoties kontekstą. Todėl segmentuoti vien tik dėl to, kad būtų kažkas išsiaiškinta, nepakanka. Įsivertinus visas aplinkybes ir išsikeltus aiškius uždavinius galima taikyti atitinkamus segmentavimo modelius. 3 lentelėje pateikiama keletas praktinių pavyzdžių, parodančių kaip demografinis požymis gali daryti įtaką vartotojo sprendimui įsigyti prekę.

3 lentelė. Demografinių vartotojų požymių įtaka pirkimams

Demografinis požymis	Požymio pasireiškimas pirkimo procese
Amžius	Pvz. tyrimai JAV parodė, kad daugelis 9-12 metų vaikų patys renkasi kokius drabužius jiems pirks tėvai. Didžioji dauguma darė įtaką maisto pirkimui, pusė tirtų vaikų darė įtaką atostogavimo vietai ir būdui. Tam tikra dalis darė įtaką sprendimams perkant automobilį <sup>5</sup> .
Gyvenimo ciklas	Tai - reikšmingi gyvenimo įvykiai, tokie kaip santuoka, ištuoka, namo įsigijimas, globa, pilietinė santuoka, studijų baigimas. Šie gyvenimo etapai leidžia sudaryti sąlygas įmonėms, padėti žmonėms susitvarkyti su išskylančiomis problemomis.
Lytis	Įvairiuose šaltiniuose teigiama, kad sprendimus pirkti skirtingų lyčių žmonės priima skirtingai. Tai lemia net genetiniai ypatumai. Pvz., vyrai linkę apie prekę daugiau skaityti ir surinkti informacijos, kita vertus, moterys dažniau vadovaujasi savo nuomone. Pirkdami prekes vyrai kartais siekia saviraiškos arba aiškių tikslų, o štai moterys daugiau linkusios mąstyti bendruomeniškai ir pan. Kai kurios prekės netgi

<sup>5</sup> “The Definitive Study of Today’s Youth Generation“ 2009, [www.harrisinteractive.com](http://www.harrisinteractive.com)

	pozicionuojamos kaip daugiau „moteriškos“ ar daugiau „vyriškos“.
Pajamų lygis	Automobiliai, jachtos, drabužiai, kelionės. Tokios pirkinių kategorijos dažniausiai segmentuojamos pagal pajamų lygį. Tai nėra absoliuti konstanta, bet viena iš dažniausių.
Karta	Šio segmentavimo prasmė yra tai, kad kiekviena karta augo veikiamą skirtingų aplinkų įtakos: revoliucinė, karo, politinė, muzikos, krepšinio, tautinio atgimimo, virtualios erdvės ir panašiai. Kiekvienos tokios aplinkos „išauklėti“ individai turi panašią gyvenimo patirtį. Pvz., orientuota į tokius pogrupius reklama dažnai naudoja to laikotarpio simbolius: šarvuotas raitelis degtinės reklamos klipe arba A. Sabonio pasirodymas toje reklamoje, kuri pozicionuojama tiems žmonėms, kurie jį ypač palaikė legendinės komandos klestėjimo metu.

*Šaltinis: sudaryta autoriau, remiantis Kotler, Keller (2015)*

### 3.3. Vartotojų segmentavimas remiantis geografiniais požymiais

Vartotojų segmentavimas remiantis geografiniais požymiais - tai rinkos segmentavimas, sudaromas atsižvelgiant į tokius geografinius požymius kaip valstybės, apskritys, sritys, regionai, miestai, rajonai, mikrorajonai, klimatas, gyventojų tankumas.

Įmonė turi priimti sprendimą apie darbo tikslingumą konkrečiame mieste, rajone ar rinkoje. Būtina atsižvelgti į gyventojų ypatumus konkrečiame regione, nes žmonių poreikiai ir įpročiai gali reikšmingai skirtis priklausomai nuo geografinės vietovės.

4 lentelė. Geografinių vartotojų požymių įtaka pirkimams

Geografinis požymis	Požymio pasireiškimas pirkime
Valstybė	Įvairios valstybės yra skirtingo išsivystymo lygio bei vadovaujasi skirtingais rinkų ekonomikos modeliais. Šie aspektai reikšmingai daro įtaką vartotojų perkamajai galiai. Politinė santvarka valstybėse taip pat gali daryti skirtingą įtaką pirkimo įpročiams. Šalyje dominuojančios religinės pažiūros taip pat iš dalies lems pirkimų požymius.
Apskritis	Apskritys arba sritys (didesnėse valstybėse) gali skirtis viena nuo kitos, pvz., sritis, esanti žemyninėje dalyje arba prie jūros, kalnuota vietovė ar stepės. Ežeringa, miškinga aplinka. Šalčiau, šilčiau nei vidutinis klimatas ir pan.
Miestas	Miestas gali būti sostinė, gali būti industrinis – arba ne. Miestas gali būti nutolęs nuo kitų urbanistinių centrų. Pirkimo ypatumai taip pat skirsis priklausomai nuo miesto gyventojų skaičiaus. Svarbu ir tai, ar miestas turi metro sistemą, oro uostus, ar jame

	dominuoja dviračių eismas. Kiekvienas miestas pasižymi savo specifiniais, išskirtiniais bruožais. Tai gali lemti apsisprendimą dėl to, kokius prekybos centrus steigti galvojant apie mažmenos prekybą.
Rajonas	Rajonas gali lemti gyvenamojo fondo struktūrą. Pvz., dideliame mieste nauji mikrorajonai gali būti sudaryti iš naujų, privačių namų kvartalų, bet gali dominuoti ir daugiabučiai. Rajono padėtis miesto centre arba jo pakraštyje taip pat daug ką lemia. Tai gali lemti apsisprendimą steigti specializuotas įstaigas: barus, salonus, restoranus, parduotuves ir pan.
Klimatas	Klimatas lems daugelį pirkimo įpročių. Tai įdarys įtaką drabužių rinkai, automobilių ir kitų transporto priemonių rinkai, farmacinei rinkai, šou, verslo rinkoms ir pan. Maisto produktų ir gėrimų rinka turės prisitaikyti prie klimatinių sąlygų, darančių įtaką vartotojų sprendimams pirkti. Taip pat reikšmingi tokie veiksniai, kaip dienos ilgumas ir pan.

*Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Kotler, Keller (2015)*

### **3.4. Vartotojų segmentavimas remiantis psichografiniais požymiais**

Chronologiniu atžvilgiu trečiasis rinkodaros srityje įdiegtas segmentavimo požymių kompleksas yra psichografinis. Pastebėtina, kad daugeliu atveju demografinio segmentavimo nepakanka, nes vienodas demografinės charakteristikos turintys vartotojai gali labai skirtis savo psichografija Lin, Chin-Feng, (2002).

Reikėtų pažymėti, kad dauguma organizacijų (įskaitant bankus) neturi ir neįtraukia į savo klientų duomenų bazę išsamaus kiekvieno savo kliento psichografinio paveikslo Zuccar ir Martin, (2010).

Segmentuojant vartotojus remiantis psichografiniais požymiais, šie skirstomi į dvi pagrindines grupes, kurias apibūdina gyvenimo stilius ir asmenybės bruožai. O tam tikros demografinės grupės atstovai gali turėti skirtingus psichografijos bruožus.

Psichografinis segmentavimas suskirsto vartotojus į homogeniškas grupes remiantis jų gyvenamosios ir asmenybės ypatumais Kotler, (1997).

Paprastai rinka segmentuojama pagal kelis esminius kriterijus: produkto specifiką, elgsenos modelius (t. y. naudojamas segmentavimas, kuris koncentruojasi į vartotojo pirkimo elgseną pagal tam tikrą produkto kategoriją ar siekiamą naudą). Kitas kriterijus – segmentavimas pagal fizinius atributus – vartotojų geografiją, demografiją, socialinius kriterijus. Galiausiai vykdomas psichografinis segmentavimas Vyncke, Patrick, (2002).

Kotler, Keller (2015) teigia, kad vartotojų segmentavimas pagal psichografinius požymius pasitaiko gana dažnai. 1995 m. atlikus tyrimus Europos kontinente bei ėmus taikyti įmonės „SRI Consulting

*Business Intelligence*“ sukurtą VALS vartojimo struktūrą ši įmonė sukūrė Jungtinės Karalystės vartotojų struktūrą, kurią sudarė trys pagrindiniai motyvai pirkti: tradicijos, laimėjimai/pasiekimai ir saviraiška (žr. 5 lentelę). Taip pat „SRI Consulting Business Intelligence“ suskirstė visus vartotojus į dvi pagrindines demografines grupes, kurios daro įtaką vartotojų gyvenimo būdai: buvo išskirti *aukštesnes pajamas gaunantys* ir *žemesnes pajamas gaunantys* vartotojai. Šie vartotojų bruožai daro reikšmingą įtaką jų motyvacijai įsigyti prekes. Aukštesnes pajamas gaunantys vartotojai pagal atliktą struktūravimą atitinkamai išskiriami į keturias nuoseklias pakopas: 1. aktyviuosius vartotojus; 2. tradicinius (stabilius) vartotojus; 3. pragmatikus ir 4. droviuosius. Didžiausias atotrūkis pagal demografinį pajamų bruožą yra tarp aktyviųjų ir droviųjų tipų vartotojų. Vienus įkvepia dideli iššūkiai, naujovės, atradimai, o kitus - palaikymas, patvirtinimas ir įrodymai.

5 lentelė. Sudaryta autoriaus Psichografinių vartotojų požymių įtaka pirkimams remiantis JK VALS struktūra

	Pagrindiniai motyvai pirkti		
	Tradicijos	Laimėjimai/Pasiekimai	Saviraiška
Aukštesnes pajamas gaunantys vartotojai	Aktyvieji tradicijų besilaikantys vartotojai.	Aktyvieji pasiekimais besivadovaujantys vartotojai.	Aktyvieji saviraiškos siekiantys vartotojai.
	Tradicijų besilaikantys vartotojai, laikosi etikos standartų, įtakoja socialinius pokyčius, vertina standartus.	Daug dirbantys, orientuoti į sėkmę, siekiantys įtakos, vertinantys žinias.	Sekėjai norintys individualumo, atradimų. Aktyviai ieško savo asmeniškumo patenkinimo, socialumo, eksperimentų.
Žemesnes pajamas gaunantys vartotojai	Pragmatikai, pasižymintys racionalių pasirinkimu. Laikosi tradicijų.	Pragmatikai, besivadovaujantys pasiekimais.	Pragmatikai, siekiantys įkvėpimo, pasiekimų.
		Droviųjų vartotojai. Jų visas pasaulis sukasi apie šeimą ir keletą draugų, kurie tik sustiprina esančias nuostatas.	

Solomon Solomon, (1999) teigia, kad produktai yra gyvenimo statybų blokai<sup>6</sup>. Kitų tyrėjų nuomone vartotojai iš dalies apibrėžia savo gyvenimo stilių pagal tam tikrų produktų vartojimą ir pasirinkimą Lin, Feng, (2002).

Lin, Feng (2002) atliktame pasirinkimą lemiančio prekės ženklo tyrime išskiria asmeninių vertybių sistemas, kurios yra sietinos su segmentavimu ir padeda nustatyti tinkamas, efektyvias rinkodaros strategijas: „LOV“, „VAL2“, „RVS“.

<sup>6</sup> Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. Lin, Chin-Feng. Journal of Product & Brand Management. 2002. P. 249-268. Vol 11, Issue 4.

„LOV“ (labiau amerikiečių siektinos vertybės) Lin, Feng (2002) susigrupuoja į 8 grupes:

- 1) Savigarba;
- 2) Apsauga;
- 3) Šilti santykiai su kitais;
- 4) Įvertinimo jausmas;
- 5) Vidinė pilnatvė;
- 6) Būvimas gerbiamu;
- 7) Priklausomumo jausmas;
- 8) Mėgavimasis gyvenimu.

„VALS2“ - tai psichografinė sistema, susijusi su demografinėmis charakteristikomis ir pirkimo modelių, grįstų psichologiniais požiūriais, koncepcija Lin, Feng (2002).

Naudojant šią techniką JAV rinka buvo suskirstyta į 8 kategorijas. Šis klasifikavimas leido įvertinti laiką ir išleidžiamus pinigus. Orientacija ir ištekliai šiuo atveju yra naudojami kaip bazė vertikalios-horizentalios ašių grafikai.

- 1) Visiškai patenkinti;
- 2) Tikintieji;
- 3) Siekėjai;
- 4) Bandantys, bet nesėkmingai (daug pastangų, mažai rezultatų);
- 5) Patyrę;
- 6) Darytojai / kūrėjai;
- 7) Realizuotojai / įgyvendintojai;
- 8) Kovotojai.

Japonų rinka pagal „VALS“ susiskirstė į tokias grupes:

- 1) Tyrinėtojai;
- 2) Saviraiškininkai;
- 3) Siekėjai (Inovatoriai );
- 4) Tradicijų puoselėtojai;
- 5) Realistai.

„RVS“ – 18 galutinės vertės (tokios, kurių mes atkakliai siekiame, kurios labai svarbios ) ir 18 instrumentinių (vidinės, papildomos.) (en. *Terminal and instrumental values*) Lin, Feng (2002)

Šiuo atveju buvo naudojamos „VALS2“ ir „LOV“ koncepcijos.

Minėto tyrimo metu buvo pasitelkti 9 produktų pavyzdžiai ir 67 gerai žinomi prekiniai ženklai (en. *brand*) sujungiant „VALS“ ir „LOV“ technikas. Tyrimo imtis: apklausti 707 respondentai, pritaikytas



nehierarchinis „k vidurkių analizės“ metodas. Iš pradžių respondentams reikėjo vertinti vertybes nusakančius teiginius, nurodyti savo *demo* charakteristikas ir dar remiantis atitinkamomis produktų kategorijomis pasirinkti 1, 2 arba 3 prekės ženklus, kuriuos jie dažniausiai naudoja.

„Varimax“ metodu pagrįsta statistinė analizė išskiria 17 faktorių. Taip pat - 8 „klasterius“:

- 1) Namų gyvenimas, tradicijų puoselėjimas;
- 2) Namų gyvenimas, konservatizmas;
- 3) Laisvas gyvenimas, TV nemėgsta, pasitiki savimi;
- 4) Gerai žinomų prekės ženklų (en. *brand*) vartotojas, nereikia autoritetų;
- 5) Entuziastas, nepriklausomas, komfortas, TV nemėgsta;
- 6) Nepriklausomas, konservatorius, tradicijų puoselėjimas;
- 7) Gerai žinomų prekės ženklų (en. *brand*) pirkėjas, hedonizmas;
- 8) Entuziazmas, komfortas, laisvas gyvenimas, pesimizmas, taupymas, individualizmas,

pasitikėjimas.

Zhu, Wang, Yan, Wu (2009) savo atliktame tyrime apie mobiliųjų telefonų įkroviklius, vertinamus pagal psichografinius požymius segmentavo vartotojus klasterizuodami jų gyvenimo stilius:

Klasteris I – *Konservatyvūs vartotojai*. Jie turi mažiausią rūpinimosi kaina rodiklį, bet didžiausią rodiklį patarimų poreikio bei sumišimo esant per dideliu pasirinkimui atžvilgiu. Jie nekreipia dėmesio į kainą, bet gali tvirtai laikytis savo įpročių ir siekti patarimo iš draugų kai eina kartu apsipirkti.

Klasteris II – *Atsargūs vartotojai*. Turi žemiausią rodiklį vertinant rūpinimąsi produkto naujumu-madingumu, Vienintelis klasteris, turintis neigiamą patarimo siekimo ir sumišimo esant per didelei pasiūlai rodiklį. Tokie vartotojai nesidomi mada ir hedonistiniu apsipirkimu, taip pat neklausia patarimo iš draugų ir apsipirkinėdami nerodo impulsyvumo.

Klasteris III – *Ekonomiški vartotojai*. Turi aukščiausią rodiklį vertinant rūpinimąsi kaina ir žemiausią vertinant kokybę. Tai vienintelis vartotojų tipas, kurio atveju įprastinio apsipirkimo kontekste ir impulsyvumo vertinimo atžvilgiu pastebimas neigiamas vertinimo rodiklis. Jie skiria daugiau dėmesio kainai nei visi kiti vartotojų tipai ir nesielgia impulsyviai apsipirkimo metu.

Klasteris IV – *Madingieji vartotojai*. Jų atveju didžiausi rodikliai yra vertinant naujumą – madingumą, polinkį į hedonistinį apsipirkimą ir didesnę pasirinkimą. Tai vienintelis vartotojų tipas, išreiškiantis teigiamą vertinimą rūpinimosi aukšta kokybe atžvilgiu.

Išsiaiškinus vartotojų segmentus remiantis jų gyvensena vėliau buvo pritaikytas „*mixed logit regression*“ metodas. Jis buvo taikytas siekiant nustatyti sąsajas tarp vartotojų praktikuojamo gyvenimo būdo ir produkto charakteristikų.

Colin ir Sean (2014) savo atliktame tyrime apie vartotojų reakcijas remiasi segmentavimu, grįstu vartotojų požiūriu į vadybą panaudojant socialiniais tinklais (t. y. per vadinamąjį įsitraukimo į prekės ženklą (*ang. brand*) procesą, WOM (“*word of mouth*”, *ang.* “iš lūpų į lūpas”) tendencijas) ir šių procesų metu susiformuojančiais bei realizuojamais pirkimo ketinimais.

Tyrimo pradžioje vartotojams buvo pateikiamas „*focus*“ (fokusuota, sutelkta į konkrečią temą grupė) grupės tipo testas. Tada paprašoma užpildyti virtualią, tinklinę (*ang. online*) anketą. Anketoje teiginiai vertinti 7 balų skalėje. Vėliau gautiems duomenims buvo pritaikomas “*Latent class*” (slapto stebėjimo) segmentavimo metodas. Apibendrinus ir išanalizavus tyrimo rezultatus buvo išskirti 5 segmentai: *pasyvūs, šnekučiai, neryžtingi, aktyvūs ir nenusiteikę / ne mėgėjai*.

Vyncke, Patrick (2002) tyrime konstruojamas naujas gyvenimo būdo tipus nusakantis apibrėžimas, apimantis vertybes, estetinius stilius ir gyvenimo vizijas. Jų pritaikymas (atskiriant arba komponuojant drauge) skirtas formuoti prasmingiems gyvenimo būdo tipams lyginant juos su tradicinėmis demografinėmis segmentavimo charakteristikomis, tokiais kaip amžius, lytis, socialinė klasė, gyvenimo tarpsnis. Tai buvo daroma 4 skirtingose rinkose - produktų (automobiliai), paslaugų (turizmas), ne pelno siekiančių organizacijų (politinių partijų) ir medijos (TV programų, filmų ir žurnalų). Visose rinkose skirtingos segmentavimo technikos lygintos su geidžiamiausiais produktų atributais ar siekiamomis naudomis. Naudota „*Flemish*“ suaugusiųjų populiacija. Nustatyta, kad vertybės, estetiniai stiliai ir gyvenimo vizijos (tiek kartu, tiek ir kombinacijose) gali lemti labai svarbias ir reikšmingas gyvenimo tipologijas. Visose keturiose nagrinėtose rinkose šie gyvenimo stiliai buvo reikšmingesni palyginus su demografiniu segmentavimu, nes leido paaiškinti vartotojų siekiamus produktų atributus bei naudas. Tyrimas atskleidė medijų sektoriaus svarbą.

Naudojant AIO (*Actions, Interests, Opinions*, (*en. Veiksmai, Interesai, Nuomonė*)) metodą išskiriami tam tikri teiginiai. Tai daroma siekiant įvertinti dimensijas. Ewing ir kt. , (2001) taip pat Kaynak ir Kara, (2001) savo tyrimuose pateikia tris iš jų:

*Aš dažnai klausau populiarios muzikos* (Veiksmai A (*en. Actions*)).

*Aš domiuosi naujausiomis madomis, jų tendencijomis* (interesai I (*en. Interests*)).

*Moters vieta namuose* (nuomonė O (*en. Opinions*)).

Vertybių sistemos traktavimas vėlesniuose tyrimų etapuose pakeitė vertės koncepciją, nes AIO metodas buvo labai platus ir sudėtingas atlikti. Industrinėje eroje vadovautasi nuostata, jog prekės vertę nustato gamintojas, tačiau pastebėta, kad jai vertę sukuria vartotojas eksploataavimo metu. Todėl pradėta polemizuoti norint atskirti prekės ir paslaugos sąvokas Juozulynas, (2014). Vertybės dažniausiai yra apibrėžiamos kaip pageidautinos, mišrių-situacinių tikslų, įvairaus svarbumo, darančios didžiausią įtaką.

Svarbiausia matavimo verčių priemonė yra Rokeach Vertės tyrimas Rokeach, (1973). Jo suformuotą sąrašą sudaro 18 vertės sąvokų:

- Patogus gyvenimas;
- Įdomus gyvenimas;
- Pasiekimų suvokimas;
- Taika pasaulyje;
- Grožio pasaulis;
- Lygybės;
- Šeimos saugumas;
- Laisvė;
- Laimė;
- Vidinė harmonija;
- Brandi meilė;
- Nacionalinis saugumas;
- Malonumas;
- Išsigelbėjimas;
- Savigarba;
- Socialinis pripažinimas;
- Tikra draugystė;
- Išmintis.

Tačiau vertybinis modelis yra kritikuojamas teigiant, kad neva jo sudarytojai akcentuoja vakarietiško gyvenimo vertybes ir to plačiai taikyti negalima. Ilgainiui buvo sudarinėti kiti vertybių sąrašai, bet jie irgi ne visai atitiko populiacijų specifiką. Remdamiesi idėja, kad pirmiausia reikia atsižvelgti į asmeninę vertybių ir prioritetų sistemą, Vyncke ir Patrick (2002) prieš pradėdami tyrimą paprašė žmonių nurodyti po 20 savo aistrų. Tada iš jų sudarė savo tyrimui reikalingą vertybių sąrašą - 35 vertybes. Vertybės tyrime buvo vertintos 7 balų „*likert*“ skale.

Gyvenimo vizija buvo atspindima pasitelkus 20 teiginių iš skirtingų sferų (tokių, kaip sveikata, grožis, vyro/moters identitetas, pinigai/darbas/laikas pasirinkimas, laisvalaikio praleidimas, santykiai, šeimos santykiai, draugai, kultūra, politika, ekonomika, mokslas).

Estetiniai stiliai buvo matuoti taip pat. Pirmiausia naudojant grupines technikas buvo diskutuojama, kokie yra patys būdingiausi stiliai. Galutiniame klausimyne tyrėjai vertinimui pateikė 2 fotonuotraukas, kurias respondentai taip pat turėjo vertinti 7 balų skalėje.

### 3.5. Vartotojų segmentavimas remiantis elgesio požymiais

Ketvirtasis, pats inovatyviausias požymių kompleksas, naudojamas vartotojams segmentuoti, yra segmentavimas remiantis vartotojų elgesio požymiais. Pavyzdžiui, banko klientai paprastai yra segmentuojami pagal elgseną Zuccaro, Savard, (2010).

Patsiotis, ir kt. (2011) internetinės bankininkystės tyrime apie „prijaučiančius“ ir „neprijaučiančius“ vartotojus apklausė 1200 banko paslaugų vartotojų. Metodika - anketa, taip pat naudota hierarchinė - klasterinė analizė, kaip pavyzdžiu ir tyrimo objektu buvo pasitelkta Graikijos rinka; naudoti 79 teiginiai, jie vertinti 7 balų „*likert*“ skale. Rezultatai - 3 segmentai, nustatyti remiantis paslaugų ir duomenų naudojimo suvokimu. Buvo atskleista, kad internetines banko paslaugas naudojantys ir nenaudojantys vartotojai skiriasi savo charakteristikomis. Atsižvelgiant į demografines charakteristikas, reikšmingas skirtumas nustatytas tik sąsajos su pajamomis atveju.

Segmentavimui buvo naudoti suvokimo ir naudojimo kintamieji. Straipsnyje apie minėtą tyrimą pristatomi 4 segmentavimo metodai – geografinis, demografinis, psichografinis, elgsenos.

Atsižvelgiant į finansines paslaugas, įvairioje mokslinėje literatūroje dažniau pasitaiko segmentavimas, pagrįstas demografinėmis charakteristikomis (populiariausias, bet daug kritikuotas dėl neišsamumo), siekiama nauda, požiūriu į technologijas ir informacines paslaugas.

Tyrimo metu buvo pastebėta, kad paslaugų kokybė rodiklio svarbai ypač skiriasi klasifikuojant vartotojus pagal lytį.

Šis tyrimas buvo paremtas vartotojų suvokiama ir siekiama nauda, siejama su vartotojų motyvais, demografinėmis vartotojų charakteristikomis bei paslaugų naudojimo modeliais - tai suponuoja segmentų profilius. Taip pat segmentavimas paremtas naujų savitarnos technologijų priėmimu banko paslaugų kontekste, labiausiai koncentruojantis į besinaudojančius ir nesinaudojančius internetinės bankininkystės paslaugomis. Taip pat buvo nagrinėtas palankus naujų technologijų priėmimas ir priešinimasis joms. Pastebėta, kad atmetimas yra stipriausia pasipriešinimo forma. Taip pat šioms reakcijoms (kaip parodė tyrimas) gali būti priskiriamas atidėliojimas / delsimas. Dar galima pridurti, kad vartotojų pasipriešinimas gali pasireikšti inertiška elgsena, kurios neįmanoma pakeisti.

Pasipriešinimas inovacijoms apima *funkcinius* ir *psichologinius* barjerus.

*Funkciniai* – produkto naudojimas, produkto vertė, naudojimosi rizika

*Psichologiniai* – tradicijos ir normos, suvokiamas produkto įvaizdis.

Tyrimo naudotos demografinės charakteristikos: lytis, amžius, išsilavinimas, darbingumo statusas, pajamos, interneto naudojimas, bankomato naudojimas, internetinės bankininkystės naudojimas. Atlikta faktorinė analizė iš 79 teiginių išskyrė 5 faktorius. Šie kintamieji yra: sąveika, žinios, su žmogaus (banko

paslaugos teikėju) buvimu ar nebuvimu susijusi rizika (sugrupuoti teiginiai, kurie priklauso šiam faktoriui, yra susiję su tuo, kad vartotojas išreiškė nuomonę apie vadinamojo „žmogiškojo faktoriaus“ svarbą teikiant finansines paslaugas), emocionalumas, bandymų trūkumas.

Išskirti 3 klasteriai – progresyvūs (pažangūs, besidomintys) vartotojai, susidomėję, nesidomintys (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Vartotojų elgesio požymiai, pagal Patsiotis, ir kt. 2011 m.

Klasteris	Požymiai
Pažengę vartotojai	Pasižymi sąveika ir žiniomis pagal faktorius. Gerai supranta teikiamų paslaugų nauda, daug žino ir vertina internetinių paslaugų sąveikas, mažiausiai pasižymi suvokiama rizika, juos mažiausiai veikia emociniai faktoriai, tokie vartotojai mieliau renkasi kompiuterines nei žmonių teikiamas paslaugas. Dauguma jų yra internetinės bankininkystės naudotojai. Tie, kurie nenaudoja internetinės bankininkystės, šiame klasteryje pasižymi uždelstu nenaudojimu ir labiau linkę nesipriešinti šiam veiksmui. Dažniausiai (lyginant su kitais klasteriais) naudoja internetą.
Susidomėję	Svarbu žmogiškasis faktorius, žmogaus dalyvavimas teikiant paslaugas. Nors suvokia internetinių paslaugų naudą, visgi labiau rinktųsi paslaugas, teikiamas žmonių; suvokiama rizika ir bandymų trūkumas paaiškina jų pasipriešinimą inovacijoms. 25 proc. naudoja internetines paslaugas, 75 proc. - nenaudojantys. Pastarieji pasižymi pasipriešinimu ir delsimu.
Nesidomintys	Pasižymi emocijomis ir neigiamomis asociacijomis kalbant apie internetines paslaugas. Su kitais faktoriais šis klasteris nesiejamas. Jie mažai žino ir turi mažai patirties internetinių paslaugų naudojimo srityje. Šitame klasteryje yra labai mažai internetinės bankininkystės naudotojų. Pasižymi jaunu amžiumi, mažomis pajamomis. Iš esmės jie nesinaudoja paslaugomis ne dėl specifinių nuogąstavimų, bet labiau dėl motyvų neturėjimo.

Kenneth ir Soyeon (2003) tyrime siekė išsiaiškinti, kokia yra situacinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai. Situaciniai įtakos veiksniai apima fizinius, socialinius, laiko, tikslo apibrėžtumo dimensijas apsipirkimo procese. Šios atsitiktinės dimensijos nepriklauso nuo vartotojo ir produkto charakteristikų. Taip pat (kalbant apie produktų segmentavimą) paminėtinos kelios šiai temai skirtos studijos, kuriose buvo tiriami dovanojami ir asmeniniam vartojimui skirti produktai, vieno ir kelių produktų pirkimas, produktų naudojimas namuose ir ne namuose.

Pagal elgesio požymius segmentavimas pasireiškia sugrupuojant juos pagal vartotojiškas žinias ir kvalifikaciją bei reakciją į prekę Kotler, Keller, (2015) (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Vartotojų elgesio požymių kintamieji pagal Kotlerį ir Kellerį

Elgesio požymis	Kriterijus	Pavyzdys
Prekės įsigijimo priežastis	Paros laikas, savaitės diena, mėnuo, metai.	Vakarinė suknelė, drabužiai darbo savaitei ar savaitgaliui, pirmas pavasario mėnuo, jubiliejiniai metai, pilnametystė ir t. t.
	Kiti gyvenimo laiko aspektai, susiję su vartojimu.	Nuomojant automobilį, pasirenkant vidutinio dydžio sedaną, limuziną ar kabrioletą, viskas priklausys nuo to, ar vartotojas važiuos į rimtą verslo susitikimą, ar asmeniniais reikalais; ar jis atostogauja šiltuose kraštuose.
Prekės naudotojo statusas	Pastovūs naudotojai.	Muilą perkantys vartotojai.
	Naujieji naudotojai.	Po teisių vairuoti transporto priemonę gavimo.
	Buvę naudotojai.	Nebesportuojantys senjorai.
	Nesinaudojantys preke / paslauga.	Vyrai neperka pėdkelnių.
	Potencialūs naudotojai	Besilaukiančios mamos
Vartojimo intensyvumas	Žemas	Produktų gamoje gali dažniau rinktis ne pagal kainą.
	Vidutinis	
	Aukštas	Gali būti labai lojalūs, bet žemą vartojimo augimo potencialą turintys vartotojai
Pirkėjo pasiruošimo pirkti lygis	Nežino apie prekę arba žino tik apie prekės egzistavimą.	Alternatyvūs šildymo būdų sprendimai, kai naudojamosi tradiciniu šildymo būdu.
	Žino apie prekės vartotojiškas savybes arba domisi preke.	Dygliuotos padangos žiemos sezonui.
	Nori pirkti prekę arba jau nusiteikę pirkti prekę.	
Lojalumo lygis	Stipriai lojalūs	Tiktai vienas prekės ženklas. Leidžia nustatyti stipriąsias prekės vietas.
	Sąlygiškai lojalūs	Du - trys prekės ženklai. Gamintojui leidžia identifikuoti savo konkurentus.
	Nepastoviai lojalūs	Kintančios simpatijos prekės ženklui. Leidžia ieškoti silpnųjų vietų priežastyse. Dažniausiai užtenka peržiūrėti kainodarą.
	Persijungiantys nuo vieno prekės ženklo prie kito prekės ženklo.	Nenustatytas joks lojalumas nei vienam prekės ženklui.
Nuostatos prekės atžvilgiu	Pakylėtas požiūris į prekę	Padėka vartotojams.
	Teigiamas požiūris į prekę	Požiūrio įtvirtinimas.
	Abejingas požiūris į prekę	Dėtinios pastangos tam, kad būtų pritrauktas tokių vartotojų dėmesys.
	Neigiamas požiūris į prekę	Neeikvojamos pastangos tam, kad būtų pritrauktas toks vartotojas.
	Priešiškas požiūris į prekę	Neeikvojamos pastangos tam, kad būtų pritrauktas toks vartotojas.

### 3.6. Segmentavimo efektyvumo veiksniai

Siekiant užtikrinti segmentavimo veiklų efektyvumą, paprastai rekomenduojama į segmentavimo procesus įtraukti tam tikrus savikontrolės mechanizmus. Siekdamas didinti konkurencingumą daugelis įmonių renkasi tikslinę rinkodarą. Užtuot plačiai taikiusios rinkodaros pastangas, jos susikoncentruoja ties tomis vartotojų grupėmis, kurių poreikius galėtų patenkinti geriausiai.

Savo klientų motyvacijos, poreikių ir pageidavimų nesuvokimas bei neišmanymas lemia dideles klaidas.

Įmonės negali vienodai efektyviai pasitarnauti visiems, nes klientai yra per daug įvairūs, skiriasi savo pirkimo poreikiais ir pan. Kotler, (2000).

„Naujo produkto įvedimas į rinką reikalauja nuoseklaus tyrimo, apimančio rinkodaros komplekso elementus, makroekonomikos veiksnių analizę, potencialių konkurentų tyrimą. Rinkos sąstingio sąlygomis išauga naujo produkto pateikimo rinkai perspektyvų įvertinimo svarba. Ją lemia išsamus vartotojų poreikių tyrimas ir siekis juos patenkinti“. Černiauskaitė ir kt. (2010).

Įmonė gali siekti parduoti prekes ar paslaugas, kurios tinka visiems pirkėjams arba tik atskiroms pirkėjų grupėms. Pirmuoju atveju rinka vertinama ir interpretuojama kaip homogeniška, kurioje pirkėjų poreikiai yra maždaug vienodi ir prekybos įmonė gali rinką užvaldyti naudodama vieną rinkodaros priemonių kompleksą. Tai - vadinamasis *masine rinkodara*. Antruoju atveju į rinką žiūrima kaip ne į vienalytę, kurioje pirkėjai skiriasi savo poreikiais, preferencijomis, pirkimo įpročiais ir pan. Šiuo atveju įmonė skirtingoms pirkėjų grupėms paveikti naudoja diferencijuotas rinkodaros priemones. Paprastai įmonės pastangos sutelkiamos vienai ar kelioms pirkėjų grupėms, pasižyminčiomis pasirenkamų prekių (ar kitų požymių) bendrumu. Tai yra vadinama *tiksline rinkodara*. Pajuodis, (2005).

Dabar įmonės vis dažniau pakeičia masinės rinkodaros metodus tiksline rinkodara, kuri padeda pardavėjams geriau išsiaiškinti esamas rinkodaros galimybes. Pardavėjas gali sukurti reikalingas prekes kiekvienai tikslinei rinkai Šakienė, ir kt. (2010).

Tikslinė rinkodara numato, kad įmonė turi atlikti tris svarbius žingsnius:

- Identifikuoti ir ištirti skirtingas vartotojų grupes, kurios domisi įvairiomis prekėmis (rinkos segmentavimas).
- Išsirinkti vieną ar kelis rinkos segmentus tam, kad būtų galima patenkinti poreikius (tikslinio rinkos segmento pasirinkimas).
- Kiekviename tiksliniame rinkos segmente vartotojams perduoti informaciją apie išskirtines teikiamų komercinių pasiūlymų savybes (rinkos pozicionavimas).

Segmentavimo praktikoje ir teorijoje išryškėja keturi pagrindiniai metodai – geografinis, psichografinis, demografinis, elgsenos. Segmentai turi atitikti tam tikrus kriterijus: tokius, kaip išmatuojami, pasiekiami, veiksmingi ir kt. Gregory, ir kt. (2000).

Vartotojų psichografiniai požymiai savo įvairialypiškumu ir apimtimi nesuteikia tyrėjui reikiamų duomenų apie internetinės bankininkystės serviso (paslaugos) naudojimą, reikalingų segmentų plėtros tyrimui, paremtam pelningumo rodikliais. Tai viena iš priežasčių, kodėl internetinės bankininkystės srityje yra reikšmingas skirtumas tarp „akademiniio segmentavimo“ ir „segmentavimo privačiame sektoriuje“ Zuccaro, ir kt. (2010).

Įmonės negali tarnauti visiems, nes klientai yra per daug įvairūs ir skiriasi savo pirkimo poreikiais bei reikalavimais prekei.

Tikslinė rinkodara iš rinkodaros vadybininkų reikalauja atlikti tris pagrindinius veiksmus / žingsnius, tokius kaip:

- 1) *Rinkos segmentavimas;*
- 2) Tikslinė rinka;
- 3) Rinkos pozicionavimas.

T. y. procesą sudaro reikmės identifikuoti ir sudaryti skirtingas pirkėjų grupes, kurioms bus reikalingi skirtingi produktai ar rinkodaros veiksmai (rinkos segmentavimas); pasirinkti vieną ar kelis rinkos segmentus, su kuriais bus dirbama (tikslinė rinka) ir parengti arba iškomunikuoti pagrindinius skiriamuosius produkto bruožus – pranašumus rinkoje (rinkos pozicionavimas) (Kotler, 2000).

„Mokslinėje rinkodaros srities literatūroje teigiama, kad dėl daugelio pastaraisiais metais pasireiškusių veiksnių masinio rinkodaros naudojimas tampa vis mažiau efektyvus. Rinka vis labiau diferencijuojasi. Tad rinkos segmentavimas yra vienas iš tikslinio rinkodaros įgyvendinimo etapų, kurį atlikus įmonėms atsiranda galimybė pasirinkti tikslinius segmentus. Glinksien, ir kt. (2007).

Kim ir kt. (2006) atliktame moksliniame tyrime naudoja tris segmentavimo dimensijas (matmenis, kriterijus): dabartinę vartotojų vertę, potencialią vertę ir lojalumą. Dabartinė vertė skirta pamatuoti praityje gautą pelną, naudą; potenciali vertė įvertina papildomus pardavimus ateityje; lojalumas gali pamatuoti vartotojų išlaikymą (kiek vartotojas linkęs išlikti konkrečios įmonės vartotoju).

Tyrimo procesas

I fazė: duomenų rinkimas;

II fazė: Vartotojo vertės skaičiavimas – vartotojų segmentavimas - segmento analizė;

III fazė: Vartotojų analizė – rinkodaros strategija pagal vartotojų ir kiekvieno segmento savybes.

Sudaromas modelis.



Kitame etape padaromas segmentų žemėlapis ir gaunami išgryninti segmentai, po to jau galima kelti prielaidas verslui.

Verhief, ir kt. (2001) atliktame tyrime naudojo dvi dimensijas - dabartinės vartotojų vertės dimensiją ir potencialios vertės, nustatomos segmentuojant draudimo įmonės vartotojus, dimensiją Kim ir kt. (2001).

Paslaugų rinkos dažniausiai remiasi geografiniu ir demografiniu segmentavimu. Gregory ir kt. (1998) pabrėžė santykių su klientu vertės svarbą segmentavimo procese. Pasiūlyta metodika rėmėsi einamuoju pelningumu (en. *Current profitability*), pagrįstu transakcijomis ir ilgalaikiu pelningumu (*long term profitability*) paremtais kontaktais su klientais. Tačiau šis segmentavimas sulaukė daug kritikos. Pastebėtina, kad, daugelio tyrinėtojų nuomone, dabartinei vartotojų kartai taikytinas segmentavimas remiantis vartotojo siekiama nauda (en. *benefit segmentation*).

Prekių, industrinių rinkų segmentavimo atveju dažnai pabrėžiama, kad tai yra itin specifinės rinkos, kuriose santykiai su klientais visiškai kitokie, kurios nepriskirtinos prie masinių rinkų, todėl išskiriami kiti segmentavimo kriterijai. Tyrėjai suformulavo 13 kriterijų sąrašą, atskleidžiantį, kaip galima segmentuoti industrinės rinkos klientus. Kritikos toks segmentavimas sulaukia dėl to, kad nėra visiškai aišku, kurie kintamieji yra svarbiausi, naudingiausi ir kokias jų kombinacijas geriausia naudoti. Todėl minėtu atveju daug dėmesio skiriama segmentavimui remiantis laukiama nauda, šį vartotojų segmentavimo principą pritaikant industrinėms rinkoms. Pastebėtina, kad tai atliko Doyle ir kt. (1985), tik jie, kaip pagrindą, išskyrė ne vartotojo, bet produkto naudos atributus.

Elizabeth C. Thach ir Olsen (2004) naujų vyno vartotojų paieškos tyrime apibūdinamas gyvenimo būdas ir gyvenimo ciklas bei šeimos gyvenimo ciklas (subrendęs, vedęs, turi ir augina vaikus, pensininkas, sensta.)

Amerikoje vyną geriantys vartotojai dažnai stereotipiškai apibūdinami kaip pasiturintys, vyresni, susituokę ir turintys vaikų, kurie nebegyvena kartu su tėvais namuose *Wine Market Council*, (2000).

Šio tyrimo metu gyvenimo stilius ir gyvenimo ciklas matuotas per motyvaciją, vyno vartojimo progas, kultūrą, rekomendacijas ir demografines charakteristikas.

Tyrimo metu atlikus apklausą telefonu buvo išskirti 5 tipai:

1) *atsipalaidavęs gyvenimo stilius* (vynas suprantamas kaip atsipalaidavimo forma, nes į šį tipą patenka dirbantys žmonės, kurie savo dieną praleidžia darbe),

2) *valgomosios aplinkos gyvenimo būdas* (en. „*Dining Ambience Lifestyle*“ – vynas yra ne vien tai, kas papildo maistą, bet ir sukuria specialią aplinką),

3) *smagus ir pramoginis gyvenimo būdas* (vynas kaip linksmybės atributas),

4) *socialinis pripažinimas* (vynas kaip būdas sulaukti socialinio pripažinimo parodant, kad nusimanai, kad domiesi ir pan.),

5) *kelionių gyvenimo būdas* (šis segmentas tik iš dalies atitinka bendrą koncepciją, tačiau dalis respondentų išskirtinai paminėjo jį ir nurodė, kad pirmą kartą paragavo vyno būtent kelionės metu).

Taip pat buvo nustatyti ir kiti segmentai, kurie, deja, nebuvo tokie populiarūs tarp respondentų: tokie, kaip *prabangus gyvenimo stilius* ir *sveikas gyvenimo stilius*.

Buvo nustatyta, kad gyvenimo būdas ir gyvenimo ciklas yra tik šiek tiek susiję. Todėl šios sritys rinkodaros vadybininkams ir (ypač) pardavimų atstovams rekomenduota ateityje labiau gilintis į vartotojų gyvenimo būdą.

Atlikus vartotojų segmentavimo mokslinės praktikos tyrimą galima nustatyti efektingo segmentavimo kriterijus, kurie darytų įtaką efektyvių rezultatų pasiekimui verslo praktikoje (8 lentelė).

8 lentelė. Sudaryta autoriaus Vartotojų efektyvaus segmentavimo kriterijai

Segmentavimo kriterijai	
<b>1. Jautrumas rinkodaros kintamiesiems</b>	Segmentai turi skirtis vienas nuo kito pagal jautrumą, pvz., kainai ir kokybei; komunikavimo priemonėms: elektroniniai komunikavimo kanalai ir tradiciniai k. k.
<b>2. Adekvatus segmento dydis</b>	Segmentas turi būti adekvataus dydžio numatomai grąžai gauti ir rinkodaros priemonių taikymui. Patrauklus verslo veikloms (pagal gautiną naudą) rinkos ir segmento santykis.
<b>3. Segmento kiekybinis matavimas</b>	Segmentavimo demografiniai kriterijai turi būti išmatuojami tam, kad būtų galima prognozuoti, pvz., pelną.
<b>4. Segmento pasiekiamumas</b>	Segmentas turi būti pasiekiamas komunikacijos kanalais ir turi būti galimybės patenkinti segmento poreikius per tiekimo kanalus. PEST analizė.
<b>5. Įmonės išteklių tarp segmentų paskirstymas</b>	Žmogiškieji ištekliai, kai, pvz., ypatingo segmento klientą gali tekti aptarnauti atskirai žmonių grupei. Finansiniai įmonės ištekliai turėtų būti paskirstyti pagal segmentų požymius ir įmonės verslo strategiją, taip pat šiuo atveju iškyla kaštų optimizavimo klausimas.

Apibendrinant segmentavimo mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad segmentavimas yra viena iš svarbiausių rinkodaros procesų sudedamųjų dalių. Vartotojai keičiasi kartu su teikiama rinkos pasiūlymais, todėl jų poreikiams tenkinti reikia vystyti efektyvius komunikacijos kanalus. Siekiant perteikti vertės pasiūlymą ryšiai su vartotojais yra būtini. Tačiau pastebėtina, kad masinės rinkodaros strategija nebetenka savo aktualumo ir praktiškumo.

Netikslinga vienos rūšies informaciją apie vertės pasiūlymą vartotojams perteikinti tik viena forma. Tyrimas parodė, kad atskiri vartotojų segmentai informaciją priima skirtingame kontekste.

Paaikėjo, kad pasiūlymo kaina ne visiems yra lemiantis veiksnys priimant sprendimą pirkti. Tai įrodo vartotojų segmentavimo mokslinė praktika, kai vartotojai yra segmentuojami pagal demografinius, geografinius, psichografinius ir elgesio požymius, o išskirti segmentų apibūdinimai nusako skirtingus segmento jautrumo lygius.

Pastebėtina, kad rinkos ir vartotojų segmentavimo moksliniuose darbuose, praktiniuose tyrimuose trūksta sisteminio homogeniškumo - ypač atliekant vartotojų segmentavimą. Sudaromi vartotojų profiliai, suteikiami reikšmingumo balai, tačiau trūksta metodikos nuoseklumo. Visa tai gali reikšti, kad segmentavimo technikos tiesiog nėra iki galo iširtos ir vyksta intensyvi naujų, efektyvesnių sprendimų paieška. Vienas iš jų – hibridinio segmentavimo technika, pagrįsta dvimatėmis dimensijomis.

## 4. MEDIENOS GRANULIŲ VARTOTOJŲ SEGMENTO TYRIMO METODIKA

Išanalizavus segmentų nustatymo metodus medienos granuliu atžvilgiu, siūloma sugeneruoti vertės pasiūlymą centrinę šildymo sistemą naudojančiam namų ūkiui.

Tyrimas vyks keliais etapais:

1. Tyrimo problemos apibrėžimas, nurodant tyrimo tikslą ir uždavinius.
2. Tyrimo metodo parinkimas.
3. Duomenų rinkimas.
4. Rezultatų aprašymas.

### 4.1. Tyrimo tikslai ir metodas

**Problema.** Visuomenė nuolatos yra veikiamą reklamų, kurios tikina, kad vienos prekės pranašesnė už kitas. Jei tokie pranašumai yra patvirtinti teisingų eksperimentų, tai jie tarnauja vartotojų švietimui. Tačiau ne retenybė, kai klaidinantys pareiškimai yra sukurti remiantis nepakankamais eksperimentais, neteisinga duomenų analize arba eksperimento rezultatų manipuliacijomis. Januškevičius, ir kt. (2006). Šiuo tyrimu siekiama įrodyti ir tyrimo rezultatais pagrįsti medienos granuliu šildymui vartotoją specifikuojančius požymius, kurie identifikuotų aktualų rinkos segmentą ir jo alternatyvas, generuojamam verės pasiūlymui pateikti.

Tinkamai suformuluotas vertės pasiūlymo apibrėžimas, pateiktas teisingai nustatytam vartotojui (segmentui) pasiekia jo sąmonę tinkama forma, kad būtų priimtas sprendimas pirkti.

#### **Tyrimo tikslai:**

- padaryti išvadas apie visą populiaciją, išanalizavus imties duomenis, ir įvertinti šių išvadų patikimumą;
- suplanuoti tyrimo eigą ir imties dydį taip, kad šio tyrimo dėka atliekamas realaus proceso stebėjimas padėtų pagrindą svarių išvadų darymui.

„Metodai, kad ir kokie tikslūs būtų, dar nenulemia mokslo laimėjimų. Jie negali pakeisti kūrybinės tyrėjo minties, jo sugebėjimo analizuoti ir interpretuoti tyrimo duomenis, o tai gali toli gražu ne kiekvienas. Duomenis rinkti gali bet kas, preliminarai susipažinęs su instrukcija, o juos aprašyti ir interpretuoti - kur kas sunkiau. Kita vertus, tinkamas metodas leidžia išvengti nereikalingų klaidžiojimų, padeda greičiau gauti norimus rezultatus“. Kardelis, (2002).

### **Tyrimo uždaviniai:**

- Atlikti vartotojų apklausos žodžiu analizę.
- Atlikti Lietuvos Statistikos departamento duomenų analizę.
- Atlikti stebėjimo metu gautų duomenų analizę.

**Tyrimo metodas** - kokybinis. Pasirinktas empirinis tyrimo metodas, naudojant žodinę apklausą, kadangi siekiama gauti informaciją apie vartotojų elgesį ir požiūrį į šildymo sistemą. Taip pat atlikta statistinių duomenų analizė, antrinių duomenų analizė.

### **Empirinis tyrimas.**

1.1. Apklausa žodžiu, *neformaluotas interviu*, asmeninio pokalbio metu ir telefonu. Siekiant išlaikyti gautinų atsakymų visumą, apklausai pasitelktas anketinio pobūdžio klausimynas, kurio pagalba tikimasi gauti sugrupuotas esmines atsakymų reikšmes (Žr. Priedas Nr. 11. Šildymo sistemos vartotojo apklausa). Remiantis Kedaitiene, (2008), *neformaluotas interviu* – „pokalbis, kai interviu davėjas, turėdamas prieš akis tik bendrą pokalbio temą ir pateikdamas ją respondentui, paskui, interviu metu, pats gali kurti tolesnes verbalines viena kitą veikiančias situacijas. Be to, interviu davėjo vaidmuo – sumaniai stimuliuoti respondento atsakymus į nustatytus klausimus nesilaikant kokios nors griežtai užfiksuotos jų eilės (...) Rezultatai labai priklauso nuo profesinės interviu davėjo kvalifikacijos. Suprantama, kad du interviu davėjai, vadovaudamiesi pokalbyje vienodo tikslo siekiančiomis temomis, gaus iš to paties respondento visiškai skirtingus atsakymus“ (Kokybiniai tyrimai, prieiga internete: <http://angele.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2008/03/kokybiniai-tyrimai-konspektas.doc>)

„Neformaluotas interviu yra nepakeičiamas metodas ankstyvose žvalgomosiose tyrimo stadijose, tikslinant problemą ar jos sprendimo hipotezes; kai reikia kuo daugiau žinoti apie tyrimo objektą. Tokiu būdu gali būti apklausiami ekspertai, vadovaujantys asmenys, mokslininkai ir pan.“, Kedaitienė (2008).

Sudarant anketą, buvo atsižvelgta į klausimų svarbą, eiliškumą, interpretavimo sudėtingumą, su tikslu įvertinti kaip jie nukreipti į žmogaus, kaip tikslinio vartotojo, ypatumus. Anketos klausimai yra tiesioginiai, 28 iš 40 klausimų pateikti klausiamąja forma, likusieji 12 – konstatuojamąja forma. 1-5 klausimai yra įvardiniai, leidžiantys sugrupuoti respondentų atsakymus pagal būsto tipą ir šildymosi būdą. Kitų klausimų užduotis - nustatyti respondentų įpročius, bendras elgesio charakteristikas.

1.2. *Lietuvos Statistikos Departamento duomenų aprašomoji analizė*. Pasitelkiami reikšmingi statistinių duomenų įverčiai, nusakantys vartotojų namų ūkių apimtį bendrajame geografinės rinkos kontekste. Atkreiptinas dėmesys, kad bendras Lietuvos nekilnojamo turto fondas apima įvairios paskirties statinius. Tarp jų yra negyvenami ir gyvenami statiniai, privatūs ir viešieji, namai suskirstyti į butus ir vieno-dviejų butų privatūs namai. Iš jų, tyrimui aktualu nustatyti pasiskirstymą pagal šildymosi būdą.

Tyrimui reikšminga Statistikos Departamento duomenų gauta informacija apibrėžianti vartotojų privačių namų naudojamas šildymo sistemas. Taip pat, tyrimui aktualu nustatyti namų statybos periodą (nusakanti privačių namų statybos laikmetį).

1.3. *Antrinių stebėjimo duomenų šaltinių analizė.* Tyrimo eigoje, atsižvelgiama į viešoje erdvėje esamą informaciją apie medienos granuliu vartotojų ir nevartotojų reiškiamas išvalgas, žiniasklaidoje pateikiamas publikacijas, o taip pat specializuotuose leidiniuose ir žurnalų spausdinamuose straipsniuose.

**2. Imties nustatymas.** Kadangi anksčiau panašių tyrimų atlikta nebuvo, norint nustatyti, „pirmas žingsnis, ieškant atsakymo į rūpimą klausimą, argumentuoti pasirinkto veiksmo reikalingumą arba argumentuotai pagrįsti procesą – tai paprasčiausias sprendimas rinkti duomenis. Kai toks sprendimas priimtas, kitas svarbus žingsnis yra specifinio ir nesavanaudiško tikslo formulavimas (t.y. išreiškimas žodžiais)“. Januškevičius, ir kt (2006).

Apklausos imtis 900 respondentų skaičius iš skirtingų Lietuvos regionų. Imtis pasirinkta iš bendrovės UAB „Imlitex“ pateiktos klientų duomenų bazės, kurie yra pirkę medienos pjuvenų granules, tačiau nėra kitaip identifikuoti, kaip atitinkantys tam tikrą vartotojų grupę.

### 4.3. Tyrimo eiga

Empirinis tyrimas atliekamas pasitelkus apklausas žodžiu (asmeninio pokalbio metu ir telefonu), stebėjimą ir Lietuvos Statistikos departamento duomenų analizę.

Siekiant objektyvių tyrimo rezultatų, apklausai žodžiu pasirinkti 900 respondentų iš skirtingų Lietuvos regionų.

Apklausa asmeninio interviu metu ar telefonu – rinkos tyrimas, kurio metu siekiama sparčiai surinkti vartotojų atsiliepimus, nuomones apie produktus, prekes ir/ar teikiamas paslaugas, nustatyti vartotojų poreikius ir, remiantis gauta informacija, apibendrinti gautus rezultatus. Tai vienas iš greičiausių ir pigiausių būdų atlikti vartotojų apklausas, siekiant išsiaiškinti verslo įmonėms rūpimus klausimus apie rinką, kainodarą, vartotojus, jų reikmes, lūkesčius ir (gana dažnai) specifiką. Tokių apklausų rezultatai daugeliu atvejų padeda priimti teisingus ir pamatuotus sprendimus dėl to, kokių tikslingų rinkodaros, kainodaros ir pardavimo proceso veiksmų įmonė turėtų imtis norėdama efektyviai plėtoti naują rinką, užtikrinti ryšį su vartotojais ir kt. Vienas iš šio interviu pliusų - galimybė išsamiau išsiaiškinti vartotojų poreikius, lūkesčius ir ketinimus.

Tyrimo rezultatų analizei ir apibendrinimui pasitelktas aprašomojo segmentavimo ir segmentavimo pagal gyvenimo stilių metodas.

Aprašomasis metodas yra pagrįstas vartotojų socio-demografinėmis charakteristikomis.

Segmentavimo pagal gyvenimo stilių metodas yra pagrįstas vartotojų sociokultūrinėmis charakteristikomis.

Šiuo atveju, apklausai žodžiu (atsižvelgiant į produkto ypatumus ir Lietuvos rinkos specifiką) buvo pasirinkti šie pagrindiniai kriterijai ir iš jų pokalbių metu formuluoti klausimai:

- **Gyvenamojo būsto tipas:** nuosavas namas (tęsiamas interviu) / butas (išimtinai vykdyti interviu);
- **Gyvenamoji vieta** (miestas, nedidelis miestas, užmiestis (kaimo vietovė));
- **Ar yra** individualaus nuosavo gyvenamojo namo/statomo individualaus nuosavo gyvenamojo/renovuojamo individualaus gyvenamojo namo **savininkas/-ė?**
- **Atostogos** (namuose, kelionėse);
- **Noras įsigyti produktą dabar** ir/ar ateityje.

Šie kriterijai bei klausimai išdėstomi *neformalizuoto interviu* forma. Interviu davėjas naudojasi iš anksto sudarytu klausimų planu, kuriuo remiasi interviu metu, priklausomai nuo pokalbio su vartotoju eigos.

Atliekant Lietuvos Statistikos departamento duomenų analizę, atitinkamai orientuojamasi į individualių nuosavų namų rinką, kuri leis apsibrėžti segmentų potencialą rinkodaros sprendimams įgyvendinti. Kitaip tariant, rinkos segmentų dydis leidžia įvertinti rinkos potencialą pelnui gauti. Vienas esminių siektinų rodiklių – rinkos gylis, kurį nusakys privačių namų kiekybinė išraiška. Kitas aktualus tyrimui rodiklis, privačių namų skaičius, kurie naudoja centrinę šildymo sistemą. Tai leis dar aiškiau įsivertinti rinkos gylio nustatymo reikšmes, kadangi medžio granules naudojančius šilumos šaltinius lengviausia pritaikyti centrinėms šildymo sistemoms.

## 4.2. Medienos granuliu vartotojų segmento pasirinkimo pagrindimas

Atsižvelgiant į tai, kad rinkos segmentą sudaro panašių poreikių ir norų siejamų vartotojų grupė (kaip preliminarus vartotojų segmento pasirinkimo pamatas Kotler, Keller, (2015), galima teigti, kad segmentą turėtų sudaryti tie vartotojai, kuriems yra aktualios būsto šildymo alternatyvos.

Šis pamatas, pastebėtina, lemia itin platų (tiek skaičiumi, tiek ir specifika) vartotojų spektrą dėl to, kad Lietuvos Statistikos departamento duomenimis būtent būsto šildymo išlaidos užima antrąją vietą (o,

priklausomai nuo vartotojų pajamų lygmenų, dažnai ir pirmąją) po išlaidų maisto produktams.<sup>7</sup> Dėl šių priežasčių Lietuvos kontekste rinkodaros vadybininko uždutis turėtų būti išskirti vartotojų segmentą remiantis itin specifiniais, jiems būdingais bruožais ir, remiantis ne vienu modeliu, o keleto modelių deriniu, priimti atitinkamą sprendimą kuris atspindėtų, kaip ir kuriam konkrečiam vartotojų segmentui turėtų būti suteikta pirmenybė.

Norint pasiekti didesnę pardavimų efektyvumą rekomenduotina laikytis nuostatos, kad siūloma šildymo alternatyva - medienos granulės - yra orientuota tik į šią, konkrečiai apibrėžtą potencialių vartotojų grupę. Tokiu atveju vartotojų grupių nustatymas būtų laikytinas specifiniu, tik Lietuvos kontekstui adaptuotu rinkos segmentavimu. „Į tokią grupę nukreipti konkretūs rinkodaros veiksmai laikytini tiksliniais veiksmais“. Akulinas, (2010). Rinkos segmentavimas kaip vieną iš vykdomo proceso etapų numato vartotojų, kuriuos vienija panašūs bruožai, grupių atrinkimą. Tai ir yra pirmoji uždutis: nustatyti panašių bruožų siejamas vartotojų grupes; svarbiausia iš jų - vartotojų, kuriuos galėtų dominti siūloma būsto šildymo alternatyva. Ši vartotojų grupė sudarytų pirminį, preliminarų rinkos segmentą. Po to, pasitelkus tik šiems vartotojams būdingus pranašumus, bruožus ir reikmes, išsiginintų atitinkamos priemonės ir metodai, padedantys pasiekti šiuos tikslinius segmentus ir tikslinę rinką. Tokiu būdu būtų įvykdyta pagrindinė segmentavimo uždutis.

Pastebėtina, kad standartiniai Vakarų Europoje taikomi segmentavimo, ekologiško kuro rinkoje, metodai ir modeliai Lietuvoje nėra tinkami, nes yra per daug akivaizdus skirtumas tarp gyventojų gerbūvio, t. y. per daug aiški valstybės ekonominė situacija (žr. Priedas Nr. 4. „Vidutinės disponuojamos pajamos vienam namų ūkiui per mėnesį“). Pavyzdžiui, jei Vakarų Europoje, Skandinavijos šalyse prioritetas renkantis prekę gali būti atiduodamas remiantis medienos granuliu, kaip ekologiško kuro, aspektu, Lietuvoje kaip pasirinkimo motyvas būtų vartotojams teikiamas mobilumas (vertinant, kad didelė dalis vartotojų naudoja rankinės krovos šildymo sistemas) ir prekės kaina (lyginant su gamtinių dujų kaina šildymui).

Galima kelti prielaidą, kad būtent šie veiksniai Lietuvoje darytų įtaką didžiajai potencialių medienos granuliu vartotojų daliai ir jų motyvui priimti pirkimo sprendimą.

Sudarant vartotojų segmentą Lietuvoje pageidautina atsižvelgti į valstybės patiriamus energetinės politikos iššūkius; t. y. aukštą dujų kainą, be to, dėl Lietuvos geopolitinės erdvės, dujų kaina neretai

---

<sup>7</sup> Šaltinis: Lietuvos Valstybinis Statistikos Departamentas.  
[http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/601214/Socialine\\_statistika\\_2016.pdf](http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/601214/Socialine_statistika_2016.pdf)  
[http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/601214/Ukis\\_ir\\_finansai\\_2016.pdf](http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/601214/Ukis_ir_finansai_2016.pdf)



naudojama kaip tarptautinės politikos manipuliacijų įrankis<sup>8</sup>. Pastebėtina, kad šios temos buvo ne kartą pristatytos ir nagrinėtos Lietuvos masinės informacijos priemonėse, taigi, visuomenė laikytina bent iš dalies informuota apie egzistuojančią problemą<sup>9</sup>. Tačiau nėra įmanoma tvirtai teigti, kad lygiai taip pat Lietuvos vartotojai yra išsamiai ir plačiai informuoti apie galimas būsto šildymo alternatyvas. Tai rodo vis dar didelis gamtinių dujų suvartojimas privataus būsto šildymui (*Šaltinis: Litbioma*). Tuo remiantis galima kelti prielaidą, kad norint sutaupyti pastangų ir investicijų į komunikaciją rinkodaros srityje reikėtų atkreipti dėmesį į vartotojų kartas ir tam tikrą jų specifiką. Pirmiausia taikytinas demografinis segmentavimas. Tačiau pažymėtina, kad daugeliu atvejų vien tik demografinio segmentavimo (nors jis ir gana populiarus Lietuvoje) tikrai nepakanka. Taip iš dalies yra todėl, kad net ir vienodas demografinės charakteristikas turintys Lietuvos vartotojai gali būti labai skirtingi savo psichografija Lin, Chin-Feng, (2002).

Paprastai vartotojų rinka segmentuojama remiantis 3 esminiais aspektais:

1. Produkto specifiška: medienos granulės - alternatyvus, pigesnis už dujas, ekologiškas produktas.
2. Vartotojų elgsenos modeliais: vartotojai yra ekonomiškai, t.y. linkę taupyti išlaidas šildymui, mobilūs, taigi, pageidautų nebūti nuolat technine prasme susaistyti su savo būsto šildymo sistemomis. Dėl šių priežasčių automatinė sistema patraukliai atrodytų priklausomai nuo kiekvieno vartotojo kartos – kai kurie žmonės gali būti linkę ir ideologiškai siekti „atsipalaiduoti“ nuo prievolės šildytis dujomis. Kiti žmonės galbūt domisi inovacijomis, ekologiškais produktais ir pan.

3. Fiziniai atributai: Lietuvos vartotojų geografija, demografija, socialinė specifiška.

Tačiau būtina atkreipti dėmesį į tai, kad medienos granulės yra ypač specifinė kuro rūšis, turinti visiškai kitokias technines specifikacijas negu lentpjūvių atliekos ir pan. produktai. Nors vizija, kad alternatyvus šildymas medienos granulėmis galėtų užkariauti didžiąją dalį rinkos (ypač pritraukiant tuos vartotojus, kurie gyvena šildomuose dujomis būstuose) atrodo iš tikrųjų labai patraukliai, tačiau, deja, privalu paaisyti ir techninių produkto savybių. Sprendžiant pagal tai, ką rodo Skandinavijos šalių patirtys ir artimesnės Lietuvai erdvės, Estijos patirtys, medienos granulės yra tinkamas produktas labai konkrečioms vartotojų grupėms, gyvenančioms labai konkrečia specifiška pasižyminčiuose būstuose. Pavydžiui, kai naujų privačių gyvenamųjų būstų aplinkoje nėra dujotiekio infrastruktūros arba senesnės statybos būstai statyti pagal laikmečio architektūros kriterijus, kas sąlygoja didelį ir neefektingą gamtinių dujų suvartojimą. Taigi, sudarant vartotojų segmentą privalu į tai atsižvelgti.

---

<sup>8</sup> Komisijos Komunikatas Europos Vadovų Tarybai Ir Europos Parlamentui Europos Energetikos Politika ( KOM(2007) (SEC(2007) 12), 7psl.)

<sup>9</sup> <http://www.delfi.lt/verslas/energetika/lietuvos-zvalgyba-gazprom-toliau-gali-manipuliuoti-lietuvoje.d?id=70836108> , BNS

Rekomenduotina atidžiai įvertinti statybų konstrukcijų aplinkybę, nes yra tik keletas sovietinės okupacijos laikotarpio namų tipų, kuriems kaip produktas tiktų medienos granulės: kaimo vietovėse statyti blokiniai namai, kuriuose buvo naudojamos nedidelės vadinamosios „katilinės“, visi to laikmečio mūriniai namai, kurių plytines sienas skyrė oro tarpas ir kombinuotų statybinių medžiagų namai, su neįrengtomis palėpėmis. Taigi, ši alternatyvi šildymo sistema geriausiai tenkintų poreikius minėtiems to laikotarpio mūro ir betono namams, pastatytiems vienkiemiuose arba nuosavų gyvenamųjų namų gyvenvietėse, mikrorajonuose. Jie yra įvairaus dydžio, turintys atskiras katilines.

Lietuvos moksliniuose, teoriniuose šaltiniuose ir šildymo, renovacijų praktikoje šis klausimas, deja, dar nėra pakankamai nušviestas, tačiau šią aplinkybę neabejotinai turėtų įvertinti ieškantys rinkos produktui ir potencialių vartotojų segmentavimo modelius kuriantys rinkodaros vadybininkai.

Atsižvelgiant į aukščiau išdėstytus dalykus galima teigti, kad vartotojų segmentą rekomenduotina pasirinkti remiantis šiomis potencialių vartotojų specifikomis:

1. Turintys nuosavą būstą privačių namų savininkai;
2. Žmonės, dėl kokių nors priežasčių turintys reikmę pakeisti šildymo sistemas;
3. Senas sodybas įsigiję ir jas renovuojantys asmenys;
4. Asmenys, jau turintys alternatyvią būsto šildymo įrangą, užtikrinančią galimybes naudoti medienos granulės kaip kurą.;
5. Į alternatyvaus šildymo įrangą norintys investuoti asmenys;
6. Ekologija ir ekologiškais produktais, sveikatingumu ir gyvenama besidomintys asmenys (šis aspektas, pavyzdžiui, efektyviai veikia Skandinavijos šalyse);

Taip pat pažymėtina, kad segmentuojant minėtus vartotojus, remiantis jų psichografiniais požymiais tam tikrą reikšmę turi ir vartotojų gyvenimo stilius bei asmenybės bruožai: ar žmogus domisi, ar nesidomi ekologiškais produktais, sveika gyvenama; ar priima inovacijas, ar yra itin konservatyvus ir pan. Pažymėtina, kad ir tam tikros demografinės grupės atstovai gali turėti skirtingus psichografijos bruožus, pavyzdžiui: į aptariamą produktą, galima teigti, pozityviau reaguos jaunesnė vartotojų karta, kurios atstovai jau turi nuosavus būstus. Ypač tikėtina, kad produktu domėsis 30 – 40 metų amžiaus asmenys, nes ši amžiaus grupė atstovauja savotišką senų sodybų (kaip nuosavo būsto) pirkimo ir renovavimo bumą Lietuvoje. Darytina prielaida, kad šios amžiaus grupės atstovai daugiau orientuoti į vietą, kuri yra arčiau komunikacijų. Dažnai išvystyta. Gerai urbanizuota infrastruktūra yra iki 1990 metų statytų namų rajonuose, kadangi ji paveldėta iš praeities.

Atsižvelgiant į psichografiją pažymėtina, kad šis segmentavimas gan efektyviai suklasifikuotų vartotojus į tikslines grupes remiantis jų gyvenamos ir asmenybės ypatumais (Kotler, 1997); t. y. jaunesniosios kartos, kuriai svarbus ir ekologinis aspektas, atveju.

Vertinant potencialius produkto vartotojus psichografinės „VALS2“ sistemos atžvilgiu, galima teigti, tikėtina sulaukti šių vartotojų grupių susidomėjimo:

- Visiškai patenkinti;
- Tikintieji;
- Siekėjai;
- Patyrę;
- Darytojai / Kūrėjai;
- Realizuotojai / Įgyvendintojai;
- Kovotojai.

Segmentuojant vartotojus, klasterizuojant jų gyvenimo stilius psichografiniu atžvilgiu, išskirtinos šios potencialios vartotojų grupės:

- Konservatyvūs vartotojai (nekreipiantys dėmesio į kainą, bet galintys tvirtai laikytis savo įpročių ir siekti patarimo iš savo draugų tuomet, kai eina kartu apsipirkti. Paveikūs aplinkoje vyraujančios nuomonės atžvilgiu).
- Atsargūs vartotojai. Turi žemiausią rodiklį vertinant rūpinimąsi produkto naujumu-madingumu, tačiau taip pat nesirenka produkto vien tik pagal naujumą ar madingumą.
- Ekonomiškai vartotojai. Tie, kuriems būdinga labai rūpintis kaina, tačiau daug mažiau – kokybe. Šiuos potencialius vartotojus galima paveikti pasitelkus racionalų argumentavimą ir panaudojant įrodymus, įtikinančius, kad įdiegus naująją alternatyvią šildymo sistemą (nepaisant šiek tiek didesnių pradinių investicijų) ilginiui investicijos atsipirks, nes, kaip buvo minėta anksčiau, medienos kuro kaina lyginant su kt. kuro rūšimis yra pigesnė.

Pažymėtina, kad Lietuvos privačių namų savininkai ir rinkos vartotojai gana aktyviai domisi šildymo sąnaudų sumažinimo galimybėmis. Kita vertus, dauguma kaip alternatyva siūlomų šildymo sistemų turi ne visai jiems priimtina techninę specifiką: šildymo sistemą reikia aprūpinti kuru taip dažnai, kad tai smarkiai sumažina namų savininkų mobilumą, taigi, sukelia papildomų rūpesčių ir daugeliu atvejų – diskomforto. Pavyzdžiui akmens anglimi, malkomis, durpėmis, medžio pjuvenų briketais kūrenami privatūs namai.

Tuo remiantis galima daryti prielaidą, kad optimaliausias sprendimas šildymo alternatyvoms įdiegti ir būtų medienos granulių suteikiama galimybė: tarsi įprastas vartotojams būdas (būstas šildomas automatiškai), tačiau tuo pačiu metu šildymo sistema nereikalauja specifinės priežiūros ir dažno rūpinimosi.

Kaip buvo minėta, iš augančios kietojo kuro paklausos galima daryti logišką išvadą, kad vieni iš aktualiausių potencialių produkto vartotojų poreikių yra:

1. Egzistuojančių šildymo būdų optimizavimas.
2. Alternatyvių šildymo būdų pasiūlymas.
3. Komforto užtikrinimas (t. y. šildymo sistemos nereikia dažnai prižiūrėti).
4. Pradinių investicijų ir jų atsiperkamumo per tam tikrą laiko tarpą optimizavimas (kartu su komforto galimybe nėra patiriamos didžiulės išlaidos). Tai šildymo būdų peržiūrėjimas ir optimizavimas išsaugant teisę į komfortą ir neapkraunant šeimos biudžeto sunkiai pakeliama finansine našta.

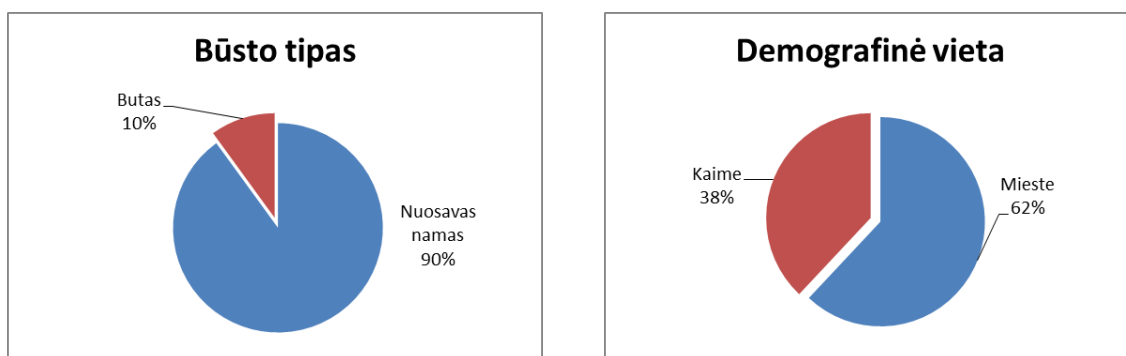
## **5. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR APIBENDRINIMAS**

### **5.1. Vartotojų apklausos žodžiu rezultatai ir apibendrinimas**

Iš viso buvo apklausta 900 respondentų. Interviu metu nustatyti sekantys požymiai ir kriterijai:

- Gyvenamojo būsto tipas: nuosavas namas /butas;
- Gyvenamoji vieta (miestas, nedidelis miestas, užmiestis, kaimo vietovė);
- Ar yra individualaus nuosavo gyvenamojo namo/statomo individualaus nuosavo gyvenamojo/renovuojamo individualaus gyvenamojo namo savininkas/-ė?;
- Atostogos (namuose, kelionėse);
- Noras įsigyti produktą dabar ir/ar ateityje.
- Nuosavo namo statybos metai (iki 1990m. po 2000m ir po 1990m., bet iki 2000m.).
- Naudojamos šildymo sistemos kuro rūšis (gamtinės dujos, kietas kuras, kombinuota sistema).
- Domėjimosi šildymo alternatyvomis lygis (žino apie m. granules, nežino, iš dalies žino).

90 proc. respondentų priklausė gyvenančių nuosavuose namuose grupei, 10 respondentų priklausė gyvenančių butuose grupei (4 pav.). Atitinkamai respondentai pasiskirstė taip: 90 proc. ir 10 proc. Paaiškėjo, kad besidomintys granuliniu šildymu respondentai, gyvenantys butuose, turėjo tikslą svarstyti šildymo sistemos renovaciją savo tėvų privačiuose namuose. Domėjosi, kad palengvinti vyresnio amžiaus žmonių buitį šildymo aspektu.

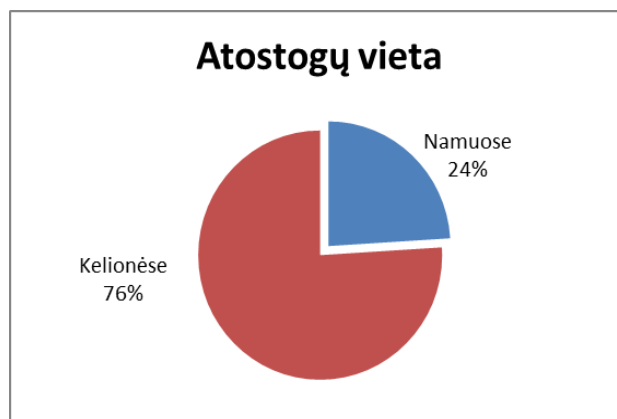


**3 pav.** Sudaryta autoriaus. Tyrimo rezultatai. Vartotojų pasiskirstymas

Apibūdindami gyvenamąją vietą 62 proc. respondentų nurodė, kad gyvena mieste ir gyvenvietėje, 38 proc. – kad gyvena kaimo vietovėje (3 pav).

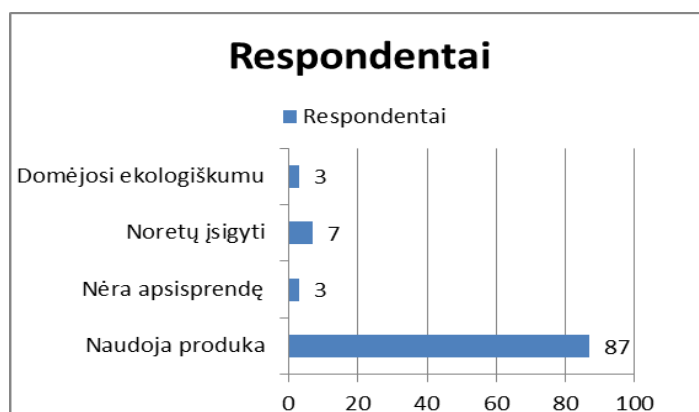
Į klausimą, ar jie yra individualaus nuosavo gyvenamojo namo/statomo individualaus nuosavo gyvenamojo/renovuojamo individualaus gyvenamojo namo savininkas/-ė arba bendrasavininkis? 100 proc. respondentų atsakė, kad taip, jie yra savininkai arba bendrasavininkiai.

Respondentų atsakymai apie jų atostogų įpročius (namuose, kelionėse) pasiskirstė tokia tvarka: 24 proc. namuose, 76 proc. kelionėse (4 pav).



**4 pav.** Sudaryta autoriaus. Respondentų atostogų įpročiai

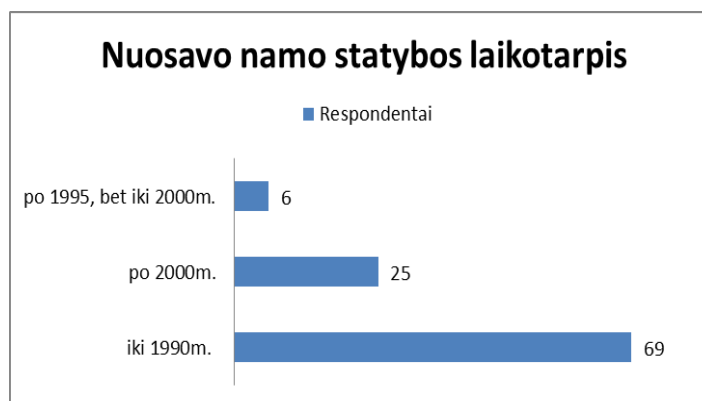
Atsakydami į aktualiausią klausimą - apie norą, ketinimą įsigyti produktą dabar ir/ar ateityje, 87 proc. respondentų (780) nurodė, kad naudoja produktą ir įsigytų ateityje, 3 proc. (27) atsakė, kad nėra apsisprendę ar norėtų įsigyti. 7 proc. respondentų, (42) norėtų įsigyti, tačiau tik tuomet, jeigu pasiūlymas atitiktų jų lūkesčius (5 pav).



5 pav. Sudaryta autoriaus. Ketinimai įsigyti produktą dabar ir / ar ateityje (%)

Atsakydami į šį klausimą kai kurie respondentai teigė, kad įsigytų, jei kaina būtų prieinama, jei apsimokėtų ir atsipirktų ir kad įsigytų, jei pakeistų turimą šildymo sistemą. 3 proc. respondentų domėjosi, ar tai tikrai sveikiausias ekologiškas kuras.

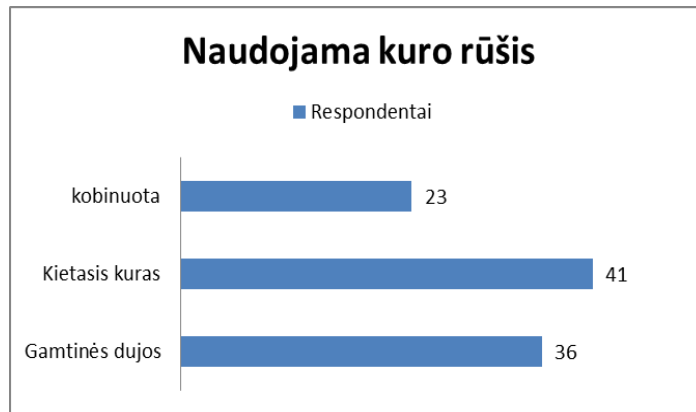
Į klausimą apie namo statybos periodą (6 pav), 69 proc. respondentų atsakė, kad jų namai statyti iki 1990 metų, 25 proc. respondentų atsakė, kad jų namai yra naujos statybos, energetiškai taupūs, tačiau domisi šildymosi alternatyvomis, kadangi neturi prieigos prie gamtinių dujų tiekimo.



6 pav. Sudaryta autoriaus. Respondentų (%) nuosavų namų statybos laikotarpis

Likę, 6 proc. respondentų, įvardijo savo namų statybos metus iki 2000 metų, tačiau po 1990 metų. Iš diskusijos paaiškėjo, kad daugelis tokių namų, kuriuos atstovavo respondentai, yra labai didelio ploto. Kai kurie jų siekė iki 600 kv. metrų bendrojo ploto.

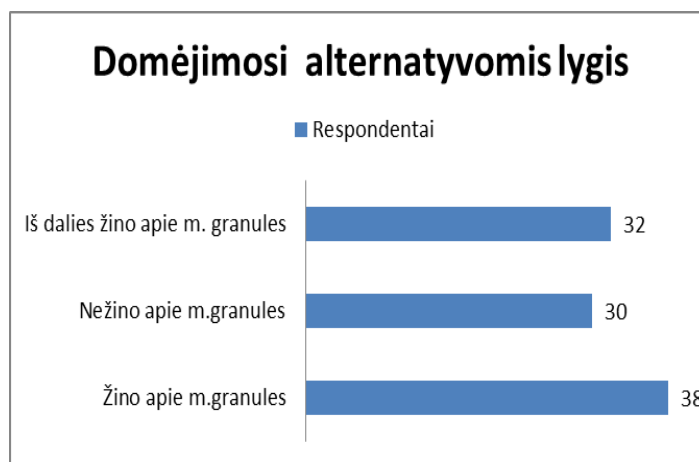
Į klausimą, kokią kuro rūšį savo namų centrinio šildymo sistemose naudoja, 41 proc. respondentų (7 pav.) nurodė, kad naudoja kietą kurą. 36 proc. respondentų nurodė, kad naudoja gamtines dujas. Pastebėta, kad gamtines dujas naudojantys respondentai, nurodė gyvenantys patalpose, kuriose vidaus temperatūra žemesnė, negu pas kietą kurą naudojančius respondentus. Tikslaus skaičiaus nustatytį nepavyko, tačiau tendencija aktualizuoja papildomų tyrimų galimybę.



**7 pav.** Sudaryta autoriaus. Respondentų (%) naudojamos kuro rūšys namų centrinio šildymo sistemose

Likę, 23 proc. (7 pav) respondentų nurodė naudojančią kombinuotą šildymo sistemą, naudojančią ir kietą kurą ir gamtines dujas. Būtinybės detalizuoti priežastis, sąlygojančias respondentų pasirinkimą naudoti kombinuotą šildymo būdą, nenustatyta, kadangi gauti duomenys tendencingai nurodo esminį respondentų poreikį taupyti, esant žemesnei lauko temperatūrai, kai tuo metu naudojama kieto kuro sistema. Taip pat, naudojamos gamtinės dujos, nurodo į respondentų siekiamą komfortą, kai centrinė šildymo sistema veikia automatiškai, degant dujomis. Atkreiptinas dėmesys, kad respondentų apklausa buvo vykdoma 2015-2016 metais, kada žiemos temperatūra nebūdinga ilgametėms Lietuvos geografinio regiono reikšmėms. Tai leidžia ilgesnį paros periodą naudoti gamtines dujas santykinai mažesnių sąnaudų lygmenyje. Gamtinių dujų suvartojimas po 2014 metų šalies mastu, krito apie 30 proc. (*Šaltinis: LŠTA*).

Apie tai, kiek yra įsigilinę į jau naudojamą šildymo sistemose kurą, respondentai, neformalizuoto interviu metu, atsakė netikėtai kitaip, negu atspindi medžio granuliu, kaip produkto, naudotojų skaičius (8 pav.). Tik 38 proc. visų apklaustų respondentų (žr. 6 pav.) nurodė visiškai įsigilinę į naudojamų medžio granulėmis kūrenamų šildymo sistemų privalumus. Likę, nurodė, kad naudoja medžio pjuvenų granules, nes taip jiems patarė šildymo įrenginių pardavėjai ir montuotojai. Tačiau, tik nedidelė dalis iš apklaustų respondentų, nurodė turį priekaištų sistemų veikimui.



**8 pav.** Sudaryta autoriaus. Respondentų (%) domėjimosi šildymo alternatyvomis lygis

30 proc. respondentų (8 pav.) atsakė, kad nieko nežino apie medžio pjuvenų granulėmis kūrenamas centrinio šildymo sistemas, kadangi nejaučia poreikio ką nors keisti. Vistik, visi nurodė artimiausiu metu siekį pasidomėti apie medžio pjuvenų granules naudojančias sistemas.

Kad yra iš dalies susipažinę su medžio pjuvenomis kūrenamų šildymo sistemų privalumais, atsakė 32 proc. respondentų (8 pav.). Didelė dalis jų jau naudoja medžio pjuvenų granules savo namuose, tačiau negalėjo paaiškinti apie sąnaudų palyginimą, lyginant su anksčiau naudota kuro rūšimi, neturėjo aiškios nuomonės apie medžio pjuvenų kokybės reikalavimus, nežinojo iš kokios medienos rūšies gaminamos granulės. Taip pat, respondentai neįstengė paaiškinti, ką žino apie katilo tiekiklio techninius aspektus, priešgaisrinio saugumo klausimus ir pan.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, nustatyta, kad medžio pjuvenas naudojančias centrinio šildymo sistemas yra pasirinkę vartotojai, gyvenantys privačiuose namuose, kurių statybos laikotarpis yra iki 1990 metų. Respondentai, gyvenantys butuose, domėjosi šildymo alternatyvomis, savo tėvų reikmėms tenkinti, kurie gyvena nuosavuose namuose užmiestyje.

Daugiau pusės kalbintų respondentų gyvena miestų teritorijose, kiti užmiesčio ir kaimo vietovėse.

$\frac{3}{4}$  apklaustų respondentų nurodė į polinkį atostogas leisti kelionėse, tuo suponuodami į būtinybę turėti autonomines šildymo sistemas, kas leistų namus palikti ir žiemos sezono atostogų metu.

Beveik pusė apklaustų respondentų turi įsivedę gamtines dujas, tačiau akivaizdžiai pasireiškė siekis taupyti. Tai įtakoja, kad senos statybos namai yra daugiau pralaidūs šilumai ir gamtinių dujų naudojimas sąlygoja santykinai didesnes finansines išlaidas. Ypač tai pasireiškia lauko temperatūrai nukritus ženkliai žemiau nulio laipsnių, pagal Celsijų.

Tyrimo nustatytas prieštaringas rodiklis apie respondentų domėjimosi lygį šildymo sistemų alternatyvomis. Net ir jau įsodiegę medžio granulėmis veikiančias šildymo sistemas, tik 38 proc.

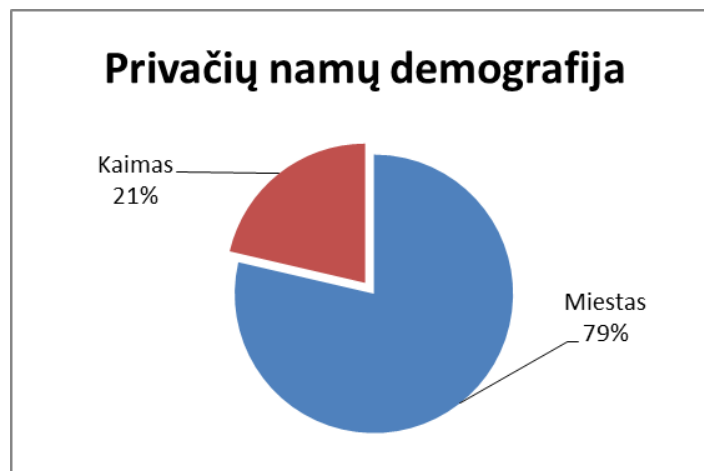


respondentų galėjo nurodyti gerai išmanantys teikiamus privalumus. Tai įrodo būtinybę didinti vartotojų švietimą šildymo alternatyvu klausimu.

## 5.2. Lietuvos Statistikos departamento duomenų analizė

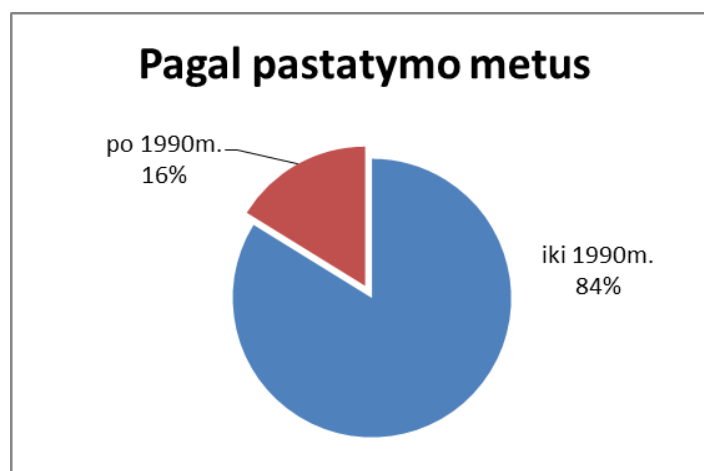
Kadangi darbe buvo orientuojamasi į vartotojus, gyvenančius renovuotiniuose plytų mūro gyvenamuosiuose pastatuose (iki 1990 m. statybos) ir kitokios specifikos individualių gyvenamųjų namų savininkus, tyrimo duomenis pasirodė tikslinga papildyti naujausiais Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis, reflektuojančiais šią rinkos dalį.

Remiantis 2011 metų Statistikos departamento Lietuvos gyventojų surašymo duomenimis, Lietuvoje buvo viso 446.227 privatūs vieno buto namai. Iš jų 138.582 namai miesto vietovėje ir 307.645 privatūs namai užmiestyje (žr. 1 Priedas. Namų ūkių skaičius pagal būsto tipą. Šaltinis: LSTA).



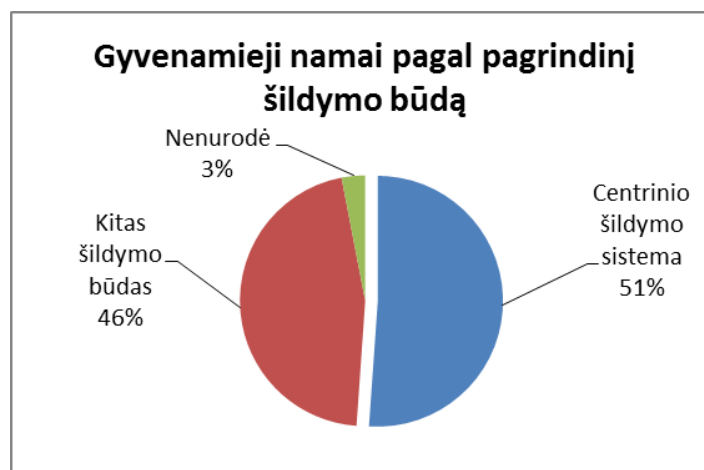
9 pav. Sudaryta autoriaus. 1 buto privačių namų demografinis pasiskirstymas Lietuvoje. Šaltinis: LSTA

Pagal privačių namų pastatymo laikotarpį, remiantis 2011 metų Statistikos departamento Lietuvos gyventojų surašymo duomenimis, Lietuvoje buvo 396.775 privatūs namai, kurių statybos laikotarpis buvo iki 1990 metų. Po 1990 metų ir iki 2011 metų Statistikos departamento Lietuvos gyventojų surašymo, Lietuvoje buvo pastatyti 76.695 privatūs namai.



**10 pav.** Sudaryta autoriaus. Privačių namų pasiskirstymas Lietuvoje, pagal pastatymo laikotarpį (iki 1990 ir 1990-2011 m.m.). Šaltinis: LSTA

Kadangi reikšminga gyvenamųjų namų dalis yra kildinama iki 1960 metų statybos laikotarpio, kada centrinio šildymo sistemos nebuvo plačiai naudojamos, tai reikšmingas rodiklis galėtų būti apibūdinantis centrinį šildymą naudojančius privačius namų ūkius (žr. 11 pav).



**11 pav.** Sudaryta autoriaus. Privačių namų pasiskirstymas Lietuvoje, pagal pagrindinį šildymo būdą. Šaltinis: LSTA

Kiek daugiau, negu pusė, visų privačių vieno buto gyvenamųjų namų (viso iki 2011 m. buvo 446.227 privatūs vieno buto namai Šaltinis: LSTA) yra įsirengę centrinę šildymo sistemą.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis, „2015 m. ketvirtąjį ketvirtį, palyginti su 2014 m. ketvirtuoju ketvirčiu, iš viso išduotų naujų (...) naujiems gyvenamiesiems namams statybą leidžiančių dokumentų padaugėjo 15,6 proc., remdamasis Lietuvos Respublikos statybos leidimų ir statybos valstybinės priežiūros sistemos „Infostatyba“ (toliau – IS „Infostatyba“) duomenimis (...) Individualiųjų namų statybai išduota 98 proc. visų leidimų ir leista statyti 2.372 naujus individualiuosius namus, kurių naudingasis plotas sudarys 357,5 tūkst. m<sup>2</sup>, t. y. 46,4 proc. daugiau nei 2014 m. ketvirtąjį ketvirtį.“

Kita vertus, iš visų 2015 m. paskutinįjį ketvirtį baigtų statyti naujų gyvenamųjų pastatų (1.890 pastatų) 1.838 buvo 1–2 butų namai (individualieji).

Toks aiškus rinkos suaktyvėjimas iš dalies patvirtina anksčiau keltą prielaidą, kad rinkodaros vadybininkams rekomenduotina įvertinti aktyvėjančią statybų rinką ir ypač rekomenduotina išnaudoti efektyvesnę, glaudesnę kooperaciją bei komunikaciją su architektais, statybų inžinieriais ir kt. šių sričių atstovais, dirbančiais su šildymo sistemų projektais.

Apibendrinant Statistikos Departamento duomenų analizę, nustatyta, kad 79 proc. privačių gyvenamųjų namų išsidėstę miestų vietovėse, o 21 proc. užmiestyje. Pagal pastatymo metus, kas suponuoja į patiriamus didesnius šilumos nuostolius, 84 proc. visų vieno buto namų yra pastatyti iki 1990 metų. Iš visų vieno buto namų, esančių Lietuvoje (viso iki 2011 m. buvo 446.227 privatūs vieno buto namai *Šaltinis: LSTA*), 51 proc. yra įsirengę centrinę šildymo sistemą, kas nurodo į didelį rinkos segmento potencialą pelnui gauti.

Vartotojai, gyvenantys 1-2 butų nuosavuose namuose, kuriuose yra įrengtos arba neįrengtos centrinio šildymo sistemos, siekdami aukštesnio komforto už patrauklią kainą gali rinktis alternatyvius sprendimus priklausomai nuo konkrečios situacijos įvertinimo ir finansinių galimybių.

Verslo sprendimų šioje srityje ieškanti įmonė galėtų tinkamai išnaudoti esančią situaciją ir pasiūlyti vartotojams specializuotus sprendimus.

### **5.3. Vartotojų, naudojančių medienos granules privataus namo šildymui, segmentų alternatyvos**

Pagrindinė problema, dėl kurios daugelis nmodernizuoja savo šildymo sistemų, yra gana didelės finansinės investicijos. Daugeliu atvejų privačiuose namuose nėra centrinio šildymo sistemų, gyventojai vis dar šildosi vienu šaltiniu. Kita problema yra tai, kad reikšmingas Lietuvoje 1-2 butų gyvenamųjų namų skaičius yra statytas XIX a. pabaigos ir XX a. pradžios architektūros stiliumi (žr. 2 Priedas. Gyvenamieji būstai pagal statybos laikotarpį ir būsto tipą.). Dažniausiai tai yra rąstiniai namai su keraminėmis krosnimis.

Minėti architektūriniai aspektai riboja vartotojų galimybes įsirengti centrinio šildymo sistemas, tačiau ir šioje situacijoje medžio granulėmis kūrenami buitiniai židiniai yra taikytinas sprendimas spręsti su komforto sąlygų gerinimu susijusius klausimus.

Privačių namų vartotojai domisi būdais, padedančiais sumažinti šildymo sąnaudas, tačiau tuo pačiu metu nenori atsisakyti jau įprasto būdo - *automatiškai* šildyti gyvenamąsias patalpas. Juk tokiu būdu šildant nereikia specialios priežiūros ir dažno aptarnavimo.

Stebint kietojo kuro paklausos augimą galima daryti išvadą, kad problemų akivaizdoje yra išryškėjęs vienas esminių vartotojų poreikių. Tai *šildymo būdų peržiūrėjimas ir optimizavimas išsaugant teisę į komfortą ir neapkraunant šeimos biudžeto sunkiai pakeliama finansine našta*.

Segmentas, į kurį orientuojamasi, yra privatūs namų ūkiai. Tai:

- individualūs, nuosavi namai, dažniausiai plytų mūro, su įrengta centrinio šildymo sistema;
- individualūs naujos statybos namai;
- seni, renovuoti namai, kurių savininkai ketina keisti šildymo sistemas.
- nauji namai, kurių savininkai jau naudoja medienos granules būsto šildymo reikmėms.

Sudarant segmentų žemėlapi (žr. 9 lentelę) buvo stengiamasi atsižvelgti į tai, kad pirmiausia rinkos segmentai turi turėti pakankamą apimtį rinkodaros veiksams vystyti, be to, spektras turi suteikti galimą pelningumo, didesnių pardavimų perspektyvą.

9 lentelė. Segmentų žemėlapis: medienos granulių vartotojų segmentavimas.  
*Sudaryta autoriaus.*

Segmentas	Tikslinė grupė	Motyvaciniai veiksniai	Demografinė specifika	Sociokultūrinė specifika
1. Individualių namų, statytų <b>iki 1990 metų</b> savininkai	Individualaus nuosavo gyvenamojo namo, naudojančio centrinę šildymo sistemą, kūrenamą <b>kietuoju kuru</b>	Teikiamas mobilumas, palanki kaina, atsiskaitymo sąlygos, nuolaidos, paprastas prieinamumas, inovacijos įvairios akcijos. lojalumo programos, patraukli atsiskaitymo sistema (pvz., perkant daugiau, kaina mažesnė, lizingo paslaugos).	Gyvenantys mieste, užmiestyje. Kaimo vietovėse, vienkiemiuose	Mažiau mobilūs, imlūs naujovėms, lojalūs, racionalūs, linkę investuoti. Pasižymintys pozityvios komunikacijos įpročiais. Besidomintys ekologiškais produktais, pilietiški.
2. Individualių namų, statytų <b>iki 1990 metų</b> savininkai	Individualaus nuosavo gyvenamojo namo, naudojančio centrinę šildymo sistemą, kūrenamą <b>gamtinėmis dujomis</b>	Išlaikomas mobilumas, palanki kaina, patogios atsiskaitymo sąlygos, nuolaidos, paprastas prieinamumas, patraukli atsiskaitymo sistema (pvz., perkant daugiau, kaina mažesnė, lizingo paslaugos).	Gyvenantys mieste, užmiestyje. Kaimo vietovėse, vienkiemiuose	Mėgstantys mobilumą, atostogas išvykose, imlūs naujovėms, užimti arba dažnai esantys ne Lietuvoje, racionalūs, linkę taupyti. Pasižymintys pozityvios komunikacijos įpročiais.
3. Individualių namų, statytų po 2005 metų savininkai. <b>Naujus namus</b> besistatantys savininkai.	<b>Naujo</b> individualaus gyvenamojo namo savininkas/-ė, Naudojantys centrinę šildymo sistemą, kur <b>nėra</b>	Teikiamas mobilumas, palanki kaina, atsiskaitymo sąlygos, nuolaidos, paprastas prieinamumas,	Gyvenantys mieste, užmiestyje. Kaimo vietovėse, vienkiemiuose	Mėgstantys mobilumą, atostogas kelionėse, turintys aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą, imlūs naujovėms,

	prieigos prie <b>gamtinių dujų</b> tiekimo	įvairios akcijos. Patrauklūs paslaugų paketai, lojalumo programos, patraukli atsiskaitymo sistema (pvz., perkant daugiau, kaina mažesnė, lizingo paslaugos)		turintys poreikį dažnai išvykti iš šalies. Linkę investuoti. Pasižymintys pozityvios komunikacijos įpročiais.
--	--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Remiantis anksčiau pateiktais Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, individualių namų savininkų segmentas yra pakankamai didelis, tad būtų galima tikėtis pelningumo. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad pastaruosius 2 metus Lietuvoje ypač suaktyvėjusi individualių namų statyba regionuose (kotedžų tipo namų ir pan.) (žr. predą Nr. 5. Naujų būsų statyba Lietuvoje, tūkst. kv. m). Iš čia kitas svarbus rinkodaros veiksmams atlikti aspektas yra potencialių pirkėjų prieinamumas: norint parduoti jam produktą būtina pasiekti segmentą. Kaip papildomas, įtaką darantis veiksnys turėtų būti įvertinamas ir aktyvios komunikacijos aspektas. Pastebėtina, kad, pavyzdžiui, individualius namus statančių ir senus, renovuotinus namus perkančių vartotojų atveju būtų naudinga užmegzti komunikaciją ir išvystyti kooperaciją su nekilnojamojo turto įmonėmis, architektais ir statybų inžinieriais. Priklausomai nuo konkrečios situacijos, gali susidaryti palankios sąlygos siūlyti vartotojams įdiegti medžio granules naudojančią šildymo sistemą. Tuo pačiu, šios grupės inžinieriai galėtų supažindinti vartotojus su konkrečiais įrangos platintojais, kad pateikti viską apimančią informaciją.

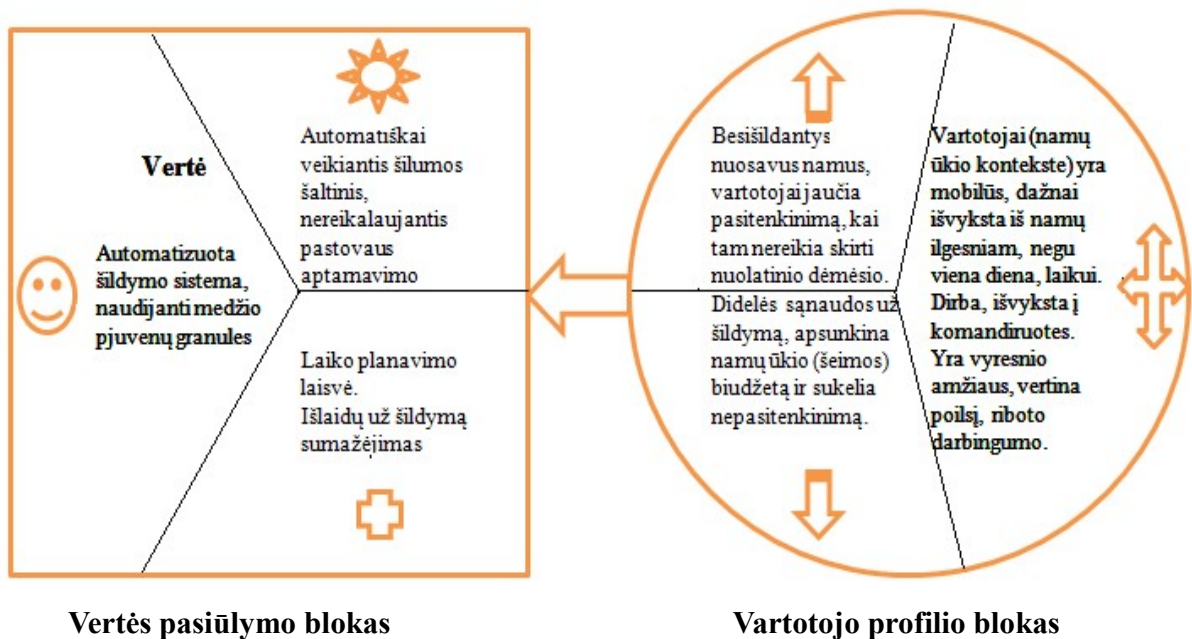
Atkreiptinas dėmesys į tai, kad pateiktas segmentų žemėlapis skiriasi nuo likusios rinkos: potencialiais vartotojais, atsižvelgiant, pavyzdžiui, į renovacijos ir statybų tendencijas Lietuvoje, laikytini ne šiaip nuosavo būsto savininkai, bet būtent individualių namų savininkai gyvenantys ne tik užmiesčiuose, bet ir miestuose, gyvenvietėse, vienkiemiuose.

## 6. VERTĖS GENERAVIMAS IR PASIŪLYMAS PASIRINKTAM VARTOTOJŲ SEGMENTUI

Pirmieji vertės generavimo žingsniai gali būti susieti su rinkos apibrėžimu tuomet, kai į juos norima orientuoti rinkodaros strategiją. Šiuo aspektu Lietuvos rinka (verslo subjekto požiūriu) dėl susidariusios situacijos energetikos sektoriuje yra vertintina palankiai. Vienas iš geografinės rinkos pasirinkimo argumentų yra politinės aplinkybės, lemiančios energetinės šakos reformavimą. Išsikelto tikslo pasiekti energetinę nepriklausomybę pasekmės padarė įtaką ekonominiam sąstingiumi gamtinių dujų kainodaroje. Valstybinis sprendimas pakeisti gamtinių dujų infrastruktūros apsirūpinimo sistemą žymiai padidino gamtinių dujų paskirstymo dedamąją vertę. To pasekmė - galutiniam vartotojui pateiktas vienas kubinis metras gamtinių dujų išlieka beveik tos pačios kainos kaip ir sudėtingiausiu laikotarpiu (2006-2012 m.). Tokia padėtis lemia gamtinių dujų, kaip kuro, nepatrauklumą šildymo reikmių kontekste, kai kalbama apie privačius namus, naudojančius centrinę šildymo sistemą, statytus iki 1990 metų. Nustatyta, kad vartotojai nėra patenkinti susidariusia padėtimi, todėl yra linkę domėtis alternatyvomis.

Išskiriant senesnės (iki 1990 metų) statybos namų segmentą, kuriuose yra įrengta centrinio šildymo sistema, reikėtų atsižvelgti į šių namų, laikmečio, architektūrinius aspektus. Tokie namai daug greičiau praranda sukauptą šilumą, todėl turi būti nuolat šildomi. Kadangi tokių namų, turinčių centrinę šildymo sistemą, Lietuvoje yra daugiausia (žr. Priedas Nr. 3. Gyvenamieji būstai pagal tipą ir pagrindinį šildymo būdą.), tai keliami hipotezė, kad šios vartotojų grupės poreikiai ieškoti alternatyvių sprendimų, bus išreikšti labiausiai (žr. 12 pav.).

Kuriant vertės pasiūlymą, vartotojų segmentui pasiūloma galimybė išsaugoti šildymo sistemos automatinį veikimą, nereikalaujantį nuolatinės priežiūros. Taip pat tenkinti kiti nepasitenkinimo kriterijai atspindintys iki to buvusius: dideles išlaidas ir nuolatinį prisirišimą prie šildymo sistemos.



**12 pav. Sudaryta autoriaus:** Vertės pasiūlymo generavimas pagal Osterwalderio (2014) Vertės generavimo drobę

Galutinio vertės pasiūlymo formuluoatė priklauso nuo išėitinių vartotojo duomenų. Vartotojų segmentui, naudojančiam centrinę šildymo sistemą, kuri kaip kurą naudoja gamtines dujas, vertės pasiūlymas bus pateikiamas atlikus preliminarinius paskaičiavimus, kiek toks vartotojas sutaupyty, pakeitę turimą šilumos šaltinį į kitą, naudojančią medžio pjuvenų granules (13 pav.).

Vartotojų segmentui, naudojančiam centrinę šildymo sistemą, kuri kaip kurą naudoja visas kieto kuro rūšis (medieną, anglis, durpes), vertės pasiūlymas bus pateikiamas pristatant šildymo sistemos modernizavimo galimybę. Šilumos šaltinio modernizavimas į medžio pjuvenų granulėmis kūrenamą pakurą, leis išsilaisvinti nuo nuolatinės pareigos papildyti senąją pakurą bent 2 kartus į parą.

Tiesioginė alternatyva privačių namų šildymui naudojamoms gamtinėms dujoms yra medžio pjuvenų granulės. Yra ir kitų, alternatyvių šiluminės energijos generavimo rūšių, tačiau vertinant įrengimo kaštų atžvilgiu jos yra brangesnės, be to, 1 kWh kaina taip pat yra didesnė.

<b>Vartotojų poreikiai</b>			
<b>Norėtų automatizuoti (šildymo procesą)</b>		<b>Norėtų sumažinti (turimo automatizuoto šildymo proceso) išlaidas</b>	
<b>Didelės investicijos</b>	Keisti turimą šildymo sistemą į granulėmis kūrenamą	Naujo, medžio granules naudojančio katilo įrengimas Vamzdyno keitimas	<b>Didelės investicijos</b>
<b>Nedidelės investicijos</b>	Modernizuoti turimą šildymo sistemą įrengiant granulinį degiklį	Optimizuoti magistralinio vamzdyno efektyvumą, valdiklių įrengimas	<b>Nedidelės investicijos</b>
<b>Kietasis kuras</b>		<b>Gamtinės dujos</b>	
<b>Naudojama kuro rūšis</b>			

**13 pav. Sudaryta autoriaus:** Vertės pasiūlymo schema. Centrinę šildymo sistemas naudojančiams namų ūkiams (namai, statyti iki 1990 m.)

Remiantis Osterwalderio (2014) Vertės generavimo drobe, vienas iš veiksmų *virtotojo profilio bloke* (žr. 12 pav. dešinėje) yra tenkintinas: vartotojams galima pasiūlyti sprendimą, kuris leistų išspręsti esamą išlaidų problemą, optimizuojant patiriamus kaštus šildymui (žr. 13 pav.). Taip pat būtų išsaugotas siektino komforto lygis (12 pav. *virtotojo profilio blokas*): šildant privatų namą medžio granulėmis, galima ilgą laiko tarpą būti nuotolyje nuo šilumos mazgo, kas tenkintų *virtotojo profilio bloke* nurodytus gyvenimo įpročius (žr. 12 pav.). Tai priklauso nuo kuro talpyklos dydžio. Įdiegus 1000 l dydžio talpyklą, šildymo mazgą reikėtų aptarnauti tik 1 - 2 kartus per mėnesį. Tai leistų vartotojams daug laisviau planuoti atostogas ir kt. laisvalaikį. Vertė vartotojui sukuriama pasiūlant renovuoti turimą šilumos mazgą, keičiant kuro rūšį į medžio pjuvenų granules (žr. 12 pav. „Vertės pasiūlymo blokas“). Jeigu vartotojas naudoja kieto kuro centrinę šildymo sistemą, tai jos modernizacija pareikalaus santykinai mažų investicijų (žr. 13 pav.). Jeigu vienintelė kuro rūšis, kurią naudoja vartotojas yra gamtinės dujos, tada modernizacija pareikalaus santykinai didesnių investicijų (žr. 13 pav.).

Ir vienam ir kitam vartotojų segmentams bus siūlomas savalaikis aprūpinimas medžio granulėmis. Čia būtų garantuota kokybė, kokybės kontrolė, pristatymas ir konkurencinga kaina.



Medžio pjuvenų granulės yra produktas, kuris turi savo kokybės klasifikavimą, pakuotę, pritaikytą vartotojo poreikiams ir sertifikavimo sistemą (DIN, DIN Plus, EN Plus A1, EN Plus A2)<sup>10</sup>, kuri yra reguliuojama sertifikavimo įstaigų, pripažintų pasaulio mastu (žr. Priedas Nr. 8).

Apibendrinus, visas kompleksinis pasiūlymas vadintinas „Vertės pasiūlymu“ pasirinktam vartotojų segmentui.

---

<sup>10</sup> <http://www.dincertco.de/de/dincertco/home.jsp>; <http://www.pcu-deutschland.de/en>

## IŠVADOS

1. Rinkoje egzistuoja vartotojų išskolinimo augimas už šilumos energiją (gamtines dujas). Privatūs namų ūkiai, kuriuose įrengtas centrinis šildymas skirstytini į: naudojantys *automatines šildymo sistemas* ir naudojantys *rankinės krovos šildymo sistemas*. Rinkos potencialas aktualus vystyti verslo modelį, grįstą vertės pasiūlymu optimizuoti turimas šildymo sistemas.

2. Nustatyta, kad vertės pasiūlymo generavimas yra dviejų kintamųjų derinimas. Pirmasis – tai stebėjimų procesas, kurio metu kuriamas vartotojo profilis ir tiriama aplinkoje esančių pasiūlymų visuma. Antrasis – kūrybinis, kai, remiantis stebėjimo rezultatais, kuriamas vertės dizainas.

3. Atlikus segmentavimo rinkodaroje evoliucijos tyrimą, nustatyta, kad kuriant vadybinius procesus, segmentavimas, kaip rinkodaros sudėtinė dalis, yra vienas iš svarbiausių elementų sudarinėjant rinkodaros strategiją ir vertės pasiūlymo vartotojui kūrime.

4. Rinkos ir vartotojų segmentavimo moksliniuose darbuose, praktiniuose tyrimuose trūksta sisteminio homogeniškumo - ypač atliekant vartotojų segmentavimą. Sudaromi vartotojų profiliai, suteikiami reikšmingumo balai, tačiau trūksta metodikos nuoseklumo. Tačiau tai gali reikšti, kad segmentavimo technikos tiesiog nėra iki galo iširtos ir vyksta intensyvi naujų, efektyvesnių sprendimų paieška. Vienas iš jų – hibridinio segmentavimo technika, pagrįsta dvimatėmis dimensijomis.

5. Pasirinktas medienos granuliu vartotojų segmentai, kuriuos sudaro:

- Individualių **namų, statytų iki 1990 metų**, savininkai, kurių namuose įrengtos **centrinio šildymo sistemos**, naudojančios **kietąjį kurą**;
- Individualių **namų, statytų iki 1990 metų**, savininkai, kurių namuose įrengtos **centrinio šildymo sistemos**, kaip kurą naudojančios **gamtines dujas**;
- Individualių **namų, statytų po 2005 metų**, savininkai, kurių namuose įrengtos **centrinio šildymo sistemos**, kurių sklypuose **nėra prieigos iki gamtinių dujų** tiekimo;

Taip pat išskirti papildomi segmentai:

- Žmonės, dėl kokių nors priežasčių turintys reikmę pakeisti šildymo sistemas;
- Senas sodybas įsigiję ir jas renovuojantys asmenys;
- Asmenys, jau turintys alternatyvią būsto šildymo įrangą, užtikrinančią galimybes naudoti medienos granules kaip kurą;
- Į alternatyvaus šildymo įrangą norintys investuoti asmenys.

6. Vertė vartotojui sugeneruota pasiūlant renovuoti turimą šilumos mazgą, keičiant kuro rūšį į medžio pjuvenų granules. Jeigu vartotojas naudoja kieto kuro centrinę šildymo sistemą, tai jos modernizacija pareikalaus santykinai mažų investicijų. Jeigu vienintelė kuro rūšis, kurią naudoja vartotojas yra gamtinės dujos, tada modernizacija pareikalaus santykinai didesnių investicijų, tačiau leis sutaupyti šildymo eigoje.

7. Tyrimo tikslo pasiekimas grindžiamas rinkos apibrėžimu, jos patrauklumu, vertės vartotojui sugeneravimu segmentų nusistatymo pagrindu.

Rekomenduotina nukreipti reklamines kampanijas į nusistatytus tyrime segmentus, atsižvelgiant į jų charakteringus bruožus.

## Literatūros šaltiniai

1. Anderson, J. C., Narus, J. A., van Rossum W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, Vol. 84, Issue 3, p. 90–99.
2. Bakanauskas, A. (1997). Vertės samprata kainodaroje. *Ekonomika ir vadyba* 1997, p. 22–23.
3. Bakanauskas, A., Liesionis, V. (2002). Kaštų – vertės kainos nustatymo modelis Žaliojo marketingo komplekse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 1, p. 21–32. Kaunas: VDU
4. Biddle, G.C., Bowen, R.M., Wallace, J.S. (1998). Economic value added: some empirical Evidence. *Managerial Finance*, p. 60–71. Prieiga per EMERALD [interaktyvus].
5. Browning, T. R. (1999). Adding Value in Product Development by Creating Information and Reducing Risk. *IEEE Transactions on engineering management*, Vol. 49, No. 4, November, p. 443–458.
6. Brunner, T. A., Siegrist, M. A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, 2011, Vol. 113, Issue 3, psl. 353-373.
7. Campbell, C., Ferraro, C., Sands, S. Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*. 2014. P. 432-452, Vol 48, issue ¾.
8. Chang, W. L., Hong, Y. T. (2011). A mixture model to estimate customer value for e – services. *Kybernetes*, Vol. 40, No. 1/2, p. 182–199.
9. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (2003). Relationship Marketing: creating stakeholder value. Oxford: Butterworth-Heinemann.
10. Christopher, M. Cluster analysis and market segmentation. *European Journal of Marketing*. 1969. P. 99-102, Vol 3, Issue 2.
11. Černiauskaitė A., Dragūnaitė E., Kalvynaitė E., Šukytė S., Jucaitytė I. Naujo energetinio produkto įvedimo į Lietuvos rinką sprendimai. *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų išvalgos*. Vakarų Lietuvos verslo kolegija. 2010. P. 77-81.
12. Eggert, A., Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, p. 107–118.
13. El-Adly, M. I. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2007. Psl - 936-950. Vol 35, Issue 11.
14. Elliott, G., Glynn, W. “Segmenting Industrial Buyers by Loyalty and Value”. *Imp Group*. 2000. P. 1-12

15. Gangurde S.R., Akarte M.M. Segmentation based product design using preferred features. *S.R.a, Benchmarking: An international Journal*. 2015. Psl. 1096-1114. Vol. 22, Issue 6.
16. González-Hernández, E. M., Orozco-Gómez, M. A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2012. Psl. 759-777. Vol. 40, Issue 10.
17. Gehrt, K.; Shim, S. Situational segmentation in the international marketplace: the Japanese snack market. *International Marketing Review*. Psl. 180-194. 2003. Vol. 20.
18. Glinskien, R., Mileris, R. Rinkos Segmentavimas Klasterinė Analizės K-Vidurkių Metodu. Kauno technologijos universiteto Panevėžio institutas, Economics and Management, 2007, p 432-439.
19. Ghanadan H. Market Segmentation Strategies for Science Companies - The New Rules for Winning Through Customer Intimacy.  
Prieiga per internetą: <http://www.thelinusgroup.com/segmenting-strategies/>
20. Yankelovich D., Meer D. Rediscovering Market Segmentation. From the february 2006 issue. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/2006/02/rediscovering-market-segmentation/ar/1>.
21. Hall, J., Binney, W., O'Mahony, G.B. Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting. *International Journal of Wine Marketing*. 2004. Vol. 16. Issue 3. P. 29-43.
22. Huber, F., Herrmann, A., Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31, Issue 6, p. 554–564 [interaktyvus].
23. Johnson, T.E., Bruwer, J. An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*. 2003. P. 5-33. Vol 15, Issue 1.
24. Jung, K. K., Kau Ah Wirtz, Jochen. Segmentation of library visitors in Singapore: learning and reading related lifestyles. *Library Management*. 2003. 20-33/. Vol 24. Issue ½.
25. Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, Vol. 42, No. 5, p. 96–108.
26. Kim, Su-Yeon, Jung, Tae-Soo, Suh, Eui-Ho, Hwang, Hyun-Seok - Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. 2006, Vol 31. Issue 1, 101-107 p.  
Prieiga per internetą: [http://ac.els-cdn.com/S0957417405001934/1-s2.0-S0957417405001934-main.pdf?\\_tid=b612fc98-f01f-11e5-b70f-00000aab0f27&acdnat=1458645649\\_bdafc4e1543300d9c0871116924ade3c](http://ac.els-cdn.com/S0957417405001934/1-s2.0-S0957417405001934-main.pdf?_tid=b612fc98-f01f-11e5-b70f-00000aab0f27&acdnat=1458645649_bdafc4e1543300d9c0871116924ade3c)
27. Kotler, P. Identifying Market Segments and Selecting Target Markets (143-160 psl.) - Marketing Management, Millenium Edition. 2000. Vol. 23. Issue 6.

Prieiga per internetą: <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>

28. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.
29. Liao, Shu-HsienChen, Yin-Ju; Yang, Hsiao-Wei. Mining Customer Knowledge for Channel and Product Segmentation. *Applied Artificial Intelligence*, 2013, Vol. 27, Issue 7, p. 635-655.
30. MacCormack A., Crandall W., Henderson P., Toft P. „Do You Need a New Product-Development Strategy?“, 2012. *Research-Technology Management* 55, no. 1 (January–February 2012: 34–43)
31. Prieiga per internetą: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6503&facInfo=pub>
32. Park, H., Lim, Chae-Mi; Bhardwaj, V., Kim, Youn-Kyung. Benefit segmentation of TV home shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2011. P. 7-24. Vol 39, Issue 1.
33. Ravald, A., Gronroos, Ch. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 25–34.
34. Reddy, N. M. (1991). Defining product value in industrial markets. *Management Decision*, Vol. 29, No. 1, p. 14–19.
35. Smith, J. B., Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, p. 198–210.
36. Szolnoki G., Hoffmann D. Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. *International Journal of Wine Business Research*. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 26. Issue 1. P. 27-44.
37. Urbonavičius, S., Kasnauskienė, G. New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept. *Engineering economics*. 2005. No 5 (45)
38. VALS™ global segmentation methodology.  
Prieiga per internetą: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/uk.shtml>
39. Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojų kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Applied Economics: Systematic Research*, Vol. 2, Issue 2, p. 45–57.
40. Wang, Y., Lo, H. P., Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer – relationship management performance: a customer based perspective from China. *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 2/3, p. 162–178.
41. Zhu Hengyuan, Wang Qing, Yan, Ligang, Wu, Guisheng. Are Consumers What They Consume? - Linking Lifestyle Segmentation to Product Attributes: An Exploratory Study of the Chinese Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 2009, Vol. 25, Issue ¾, p. 295-314
42. <http://businessmodelalchemist.com/blog/2014/1/value-proposition-canvas-book-1>

43. <http://angele.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2008/03/kokybiniai-tyrimai-konspektas.doc>
44. Vyncke, P. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. k. European Journal of Communication. 2002. Vol. 17. Issue 4.p 445-463.
45. Vilniaus Universitetas. Parduotuvių Tinklų Pirkėjų Segmentavimas Pagal Pirkimo Progas. Segmentation of Multiple Retailers ' Clients. 2006, Vol VII, No 1, p. 37-44
46. Ratkevičiūtė, G. Šakienė H. Jaunimo nedarbo Lietuvoje situacijos analizė ir problemos sprendimo keliai. Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos. 2010. P. 135 – 142., Žurnalo „Panelė“ rinkos segmentavimas.
47. Thach, E.C., Olsen, J. E. The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer LifeStyle or LifeCycle. International Journal of Wine Marketing. 2004. Vol 16, issue 3, 44-57.
48. Lin, Chin-Feng. Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. Journal of Product & Brand Management. 2002. P. 249-268. Vol 11, Issue 4.
49. Patsiotis, A., Hughes, T., Webber, D. J. Adopters and non-adopters of Internet banking: A segmentation study. Journal of Chemical Information and Modeling. 2011. P. 20-43. Vol 53.
50. International Journal of Bank Marketing. 2010. Psl. 448-464. Vol. 28, Issue 6.
51. Kiyak D. Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese. (2014). Klaipėdos universitetas (Lietuva).
52. Juozulynas D. Vertės kūrimas paslaugų dizaino metodais. (2014) Acta academiae Artium Vilnensis / 72 Vilniaus Dailės Akademija.
53. Zuccaro Cataldo, Savard Martin. Hybrid segmentation of internet banking usersnull. International Journal of Bank Marketing. 2010. Psl. 448-464. Vol. 28, Issue 6.
54. Vaitkienė. R. Pilibaitytė V. (2008) Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. Prieiga Internetu: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367163015434/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
55. Christopher M., Payne A., D. Ballantyne (2003). Relationship Marketing: creating stakeholder value. – Oxford : Butterworth-Heinemann
56. Mikuckas, A. Mikuckienė, I. Kazanavičius, E. Čėponis J. (2007) Pastato termofė zinių savybių modeliavimas naudojant „Simulink“. Informacijos mokslai, t. 42–43, p. 121–127.

## **PRIEDAI**



## 1 PRIEDAS. Namų ūkių skaičius būstuose pagal būsto tipą

### NAMŲ ŪKIŲ SKAIČIUS BŪSTUOSE PAGAL BŪSTO TIPĄ Households by type of dwelling

	IŠ VISO Total	MIESTAS Urban areas	KAIMAS Rural areas
IŠ VISO Total	1267316	870197	397119
VIENO BUTO NAMAS One-dwelling building	446227	138582	307645
BUTAS DVIEJŲ BUTŲ NAME Dwelling in two-dwelling building	48517	30188	18329
BUTAS DAUGIABUČIAME NAME Dwelling in an apartment building	751553	683067	68486
BUTAS NEGYVENAMAJAME PASTATE Dwelling in a non-residential building	2668	1072	1596
BENDROJO NAUDOJIMO GYVENAMIEJI BŪSTAI (BENDRABUTIS, VIEŠBUTIS AR PAN.) Collective living quarters (hostels, hotels, etc.)	18094	17263	831
NETRADICINIAI BŪSTAI (KITA PATALPA) Unconventional dwellings (other premises)	257	25	232

## 2 PRIEDAS. Gyvenamieji būstai pagal pastato pastatymo laikotarpį ir būsto tipą

### GYVENAMIEJI BŪSTAI PAGAL PASTATO PASTATYMO LAIKOTARPĮ IR BŪSTO TIPĄ Conventional dwellings by period of construction of the building and type

PASTATYMO LAIKOTARPIS Period of construction	GYVENAMIEJI BŪSTAI Conventional dwellings		VIENO BUTO NAMAS One-dwelling building		BUTAS DVIEJŲ BUTŲ NAME Dwelling in a two-dwelling building		BUTAS DAUGIABUČIA- ME NAME AR NEGYVE- NAMAJAME PASTATE Dwelling in an apartment or a non-residential building	
	IŠ VISO total	PROC. per cent	IŠ VISO total	PROC. per cent	IŠ VISO total	PROC. per cent	IŠ VISO total	PROC. per cent
IŠ VISO Total	1374233	100,0	496963	100,0	55043	100,0	822227	100,0
<1919	45612	3,3	22639	4,5	4999	9,1	17974	2,2
1919–1945	139489	10,1	85275	17,2	16695	30,4	37519	4,5
1946–1960	132496	9,6	83447	16,8	12070	21,9	36979	4,5
1961–1970	237070	17,3	65230	13,1	7392	13,4	164448	20,0
1971–1980	311622	22,7	75030	15,1	6209	11,3	230383	28,0
1981–1990	300861	21,9	65144	13,1	3207	5,8	232510	28,3
1991–2000	96014	7,0	33696	6,8	1555	2,8	60763	7,4
2001–2005	29556	2,1	14892	3,0	723	1,3	13941	1,7
≥2006	55877	4,1	28107	5,7	1707	3,1	26063	3,2
NENURODYTA Not Indicated	25636	1,9	23503	4,7	486	0,9	1647	0,2

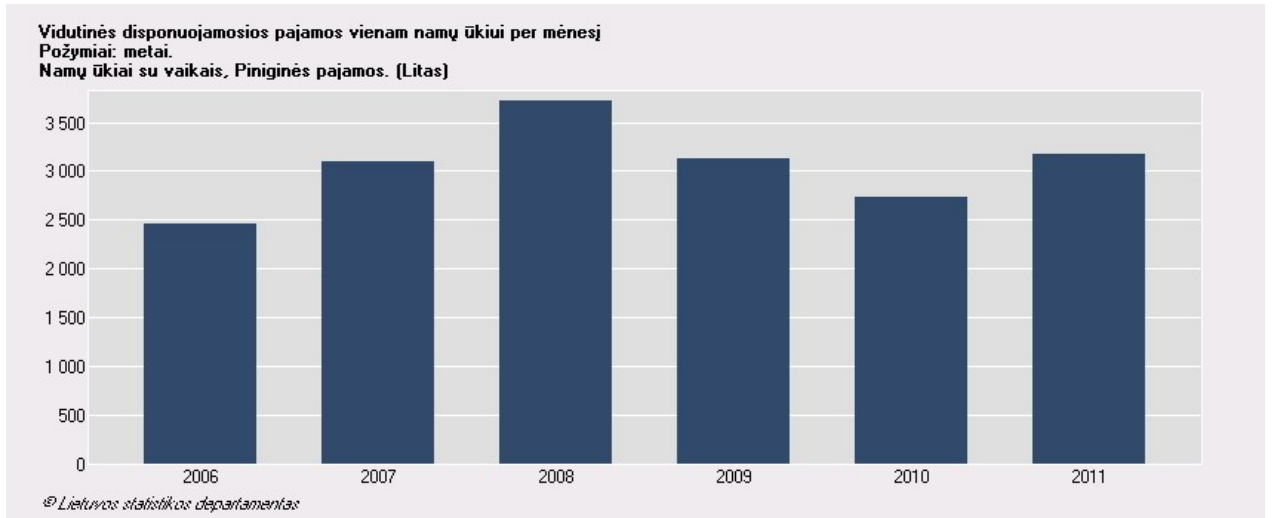
### 3 PRIEDAS. Gyvenamieji būstai pagal tipą ir pagrindinį šildymo būdą, proc.

#### GYVENAMIEJI BŪSTAI PAGAL TIPA IR PAGRINDINĮ ŠILDYMO BŪDĄ, PROCENTAIŠ

Conventional dwellings by type and main type of heating, per cent

BŪSTO TIPAS Type of dwelling	CENTRINIS ŠILDYMAS IŠ ŠILUMOS TINKLŲ Central heating from a central heating system	CENTRINIS ŠILDYMAS IŠ VIETINIO ŠILUMOS ŠALTINIO Central heating from a local heating source	KITAS ŠILDYMO BŪDAS Another type of heating	ŠILDYMO NĖRA No heating	NENURO- DYTA Not indicated
IŠ VISŲ Total	52,6	24,2	21,3	0,1	1,8
VIENO BŪTO NAMAS One-dwelling building	0,9	50,6	45,4	0,3	2,8
BUTAS DVIEJŲ BUTŲ NAME Dwelling in a two-dwelling building	3,1	48,8	34,6	0,3	13,2
BUTAS DAUGIABUČIAME NAME AR NEGYVENAMAJAME PASTATE Dwelling in an apartment or a non-residential building	87,2	6,6	5,9	-	0,3

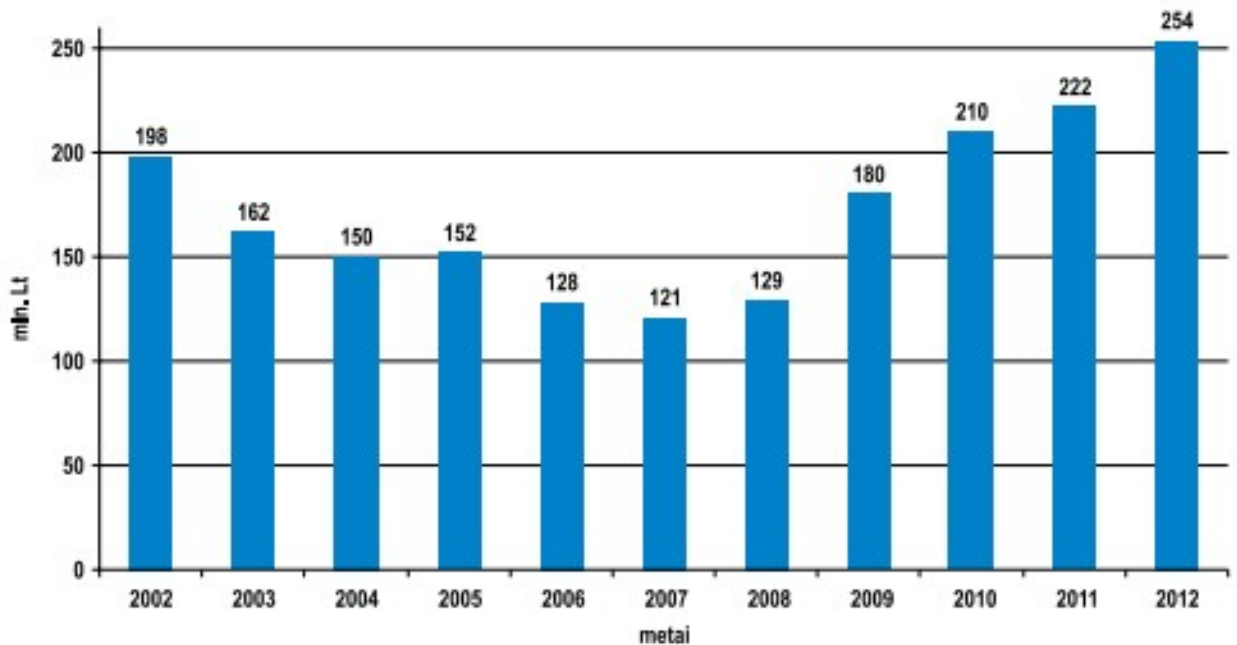
#### 4 PRIEDAS. Vidutinės disponuojamosios pajamos vienam ūkiui per mėnesį, Lt



Šaltinis: Lietuvos Valstybinis Statistikos Departamentas.

Prieiga Internetė: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveselections.asp>

#### Vartotojų įsiskolinimas už šilumos energiją, 2002–2012 m.

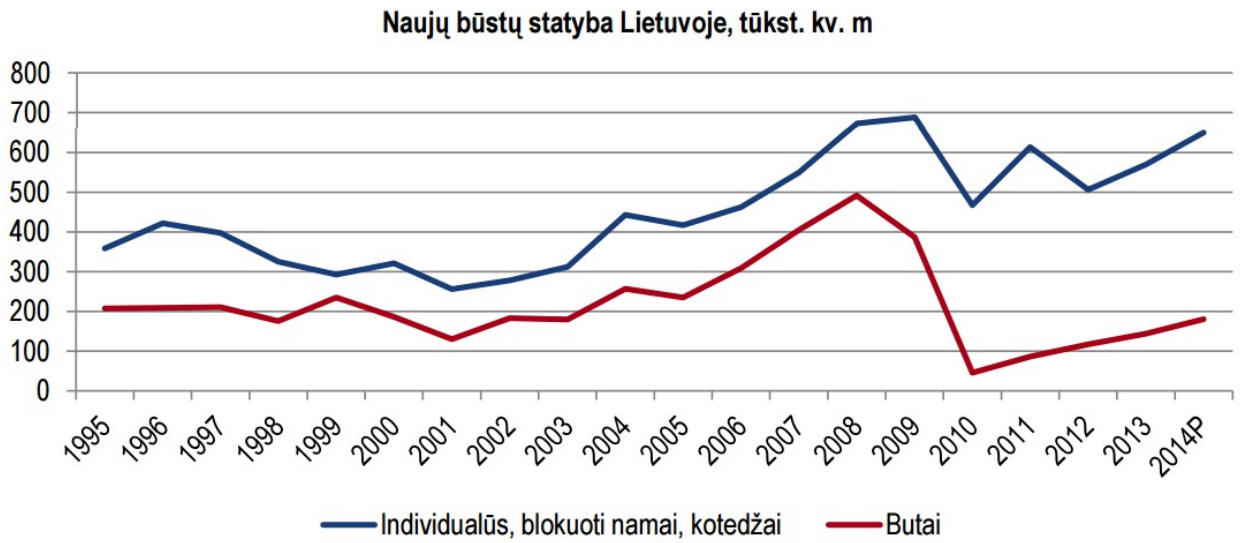


Šaltinis: Lietuvos Šilumos Tiekėjų Asociacija

Prieiga Internetė:

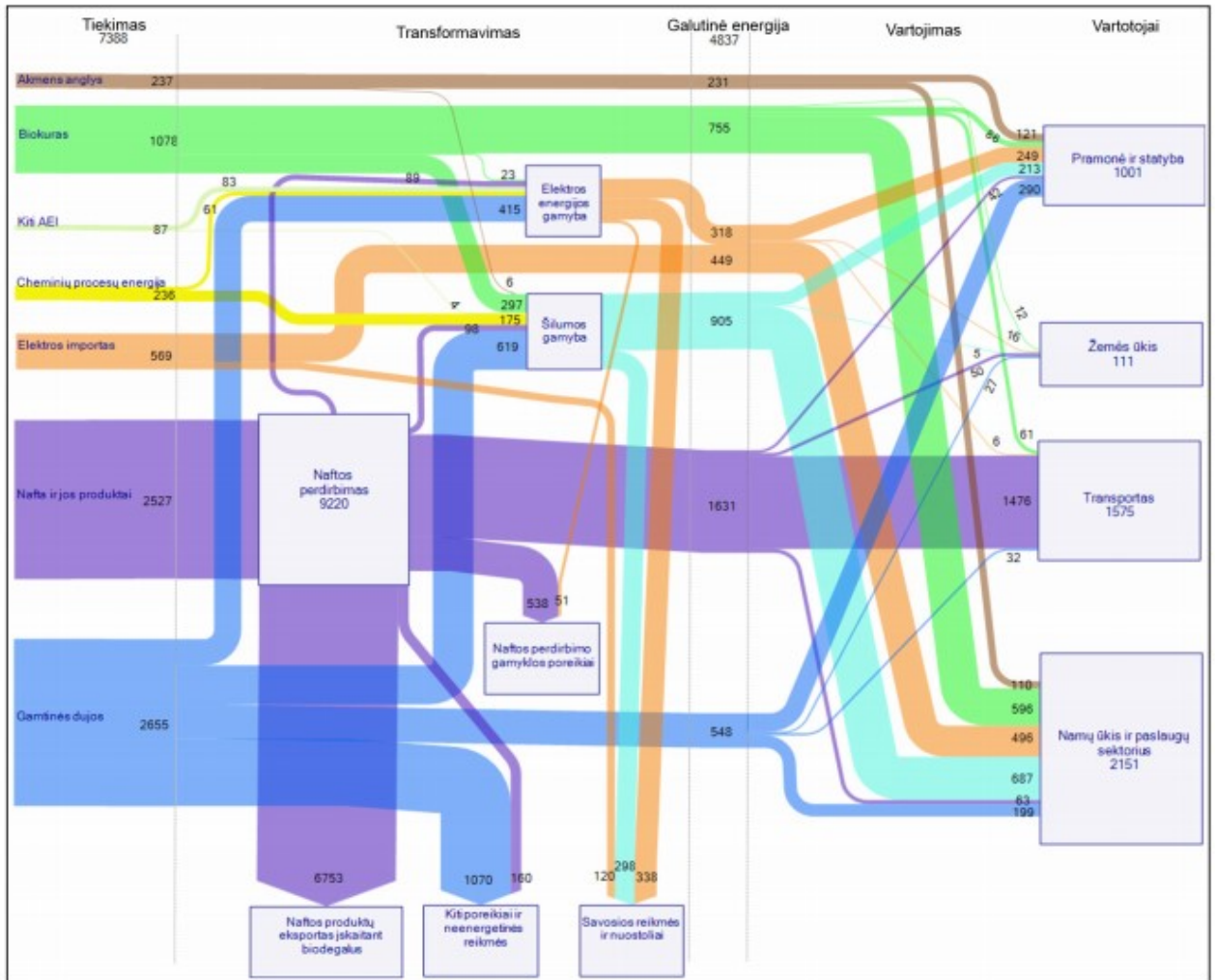
[http://www.lsta.lt/files/statistika/19493\\_LSTA\\_Ukines%20veiklos%20apzvalga\\_2012\\_WEB.pdf](http://www.lsta.lt/files/statistika/19493_LSTA_Ukines%20veiklos%20apzvalga_2012_WEB.pdf)

5 PRIEDAS. Naujų būstų statyba Lietuvoje, tūkst. kv. m



Šaltinis: Statistikos departamentas

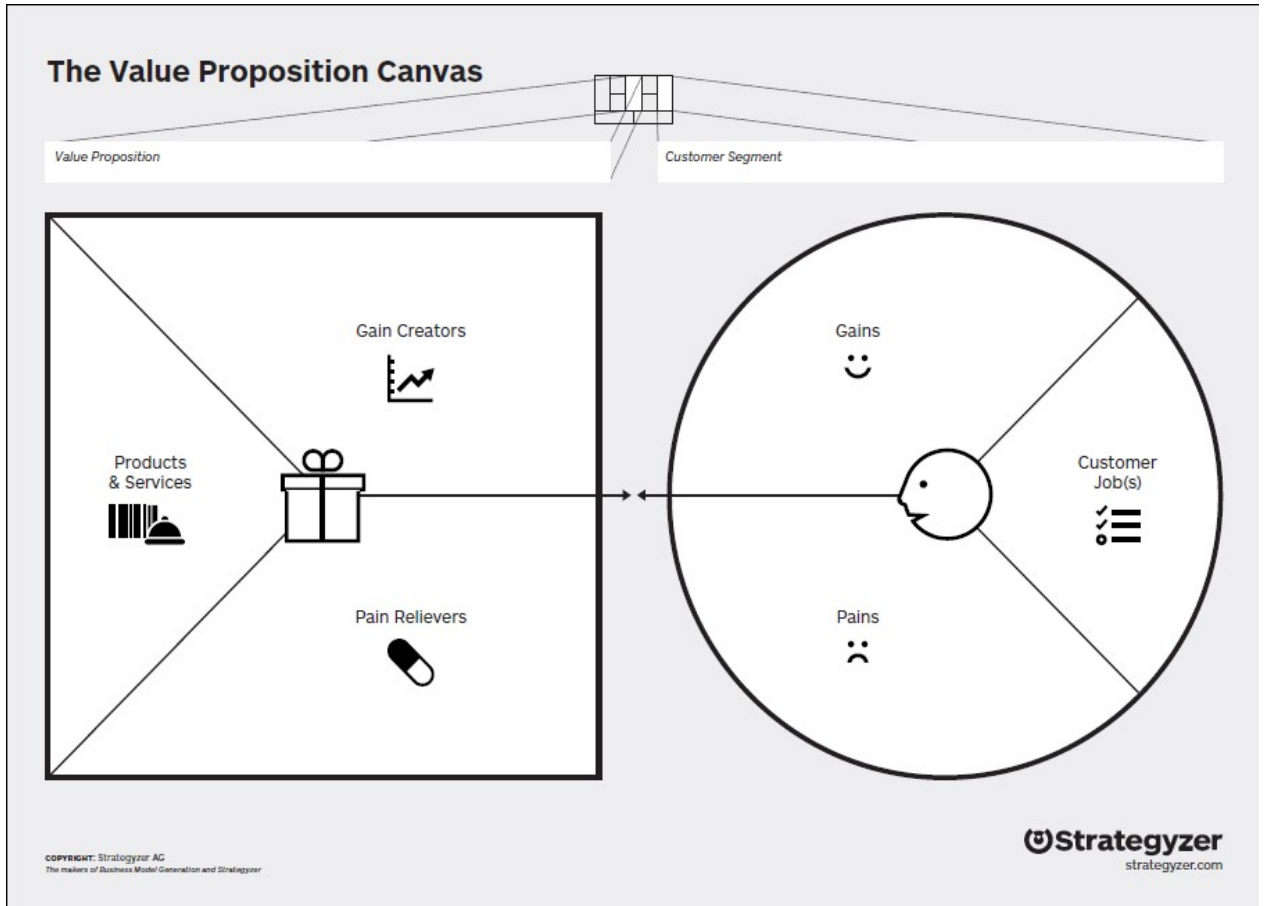
6 PRIEDAS. Pagrindinių Lietuvos kuro ir energijos srautų diagrama 2012 m., tūkst. tne



1 pav. Pagrindinių Lietuvos kuro ir energijos srautų diagrama 2012 m., tūkst. tne

Energetika. 2014. T. 60. Nr. 2. P. 96–112 © Lietuvos Mokslų Akademija, 2014. Energijos vartojimo Lietuvoje ir ES šalyse tendencijos Prieiga Internetu:

[www.lmaleidykla.lt/ojs/index.php/energetika/article/download/2934/1761](http://www.lmaleidykla.lt/ojs/index.php/energetika/article/download/2934/1761)







PCU DEUTSCHLAND



LT 310

# CERTIFICATE

Through an audit on 2015 December 02nd we confirm that

**JSC Imlitex**

**ENplus ID-No.: LT 310**

**Europos av. 124, 46351 Kaunas**

**Lithuania**

meets all requirements according to the program of ENplus for:

**A1 for wood pellet trade.**

The certificate holder is a trader and shall be entitled to trade ENplus certified wood pellets. The company is certified by the certification body PCU Deutschland GmbH as an independent third party.

This certificate authorizes the use of the ENplus logo in accordance with the provisions of the valid version of the ENplus handbook.

This certificate is valid from 29.03.2016 to 28.03.2019.

Berlin, 29.03.2016

Place, Date

PCU Deutschland GmbH  
Dorotheenstr. 87 D-10318 Berlin  
Tel: +49 30 408 05 00 Fax: +49 30 408 05 08  
Stamp, Signature

This certificate is property of the certification body and must be returned on request. The audit based on version 2.0 of the handbook by the European Pellet Council.



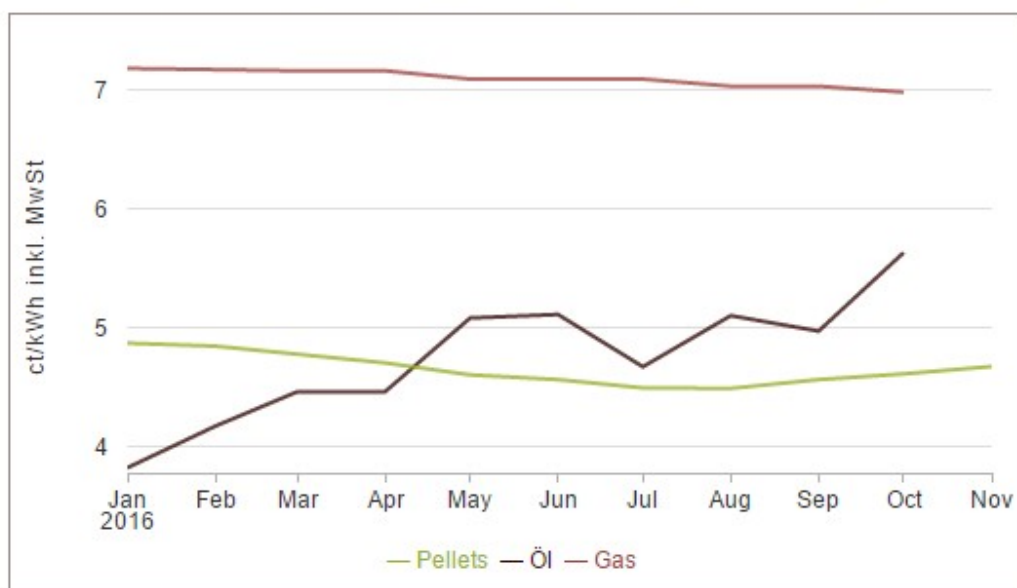
## 9 PRIEDAS. Šildymo alternatyvų kainų palyginimas Vokietijoje

Quelle: pelletshome.com, pelletsmagazin.com

© EH Energy Home AG, Stand Dezember 2016

### Energiepreise Deutschland

Zeitraum: 6 Monate 1 Jahr 3 Jahre seit 1.10.2009



Quelle: pelletshome.com, pelletsmagazin.com, brennstoffspiegel.com

© EH Energy Home AG, Stand Dezember 2016

Basis Verbraucherpreise inkl. MwSt. und sonstige Kosten

Abnahmemenge: 3.000 l Heizöl, 33.540 kWh Gas, 8 t Pellets

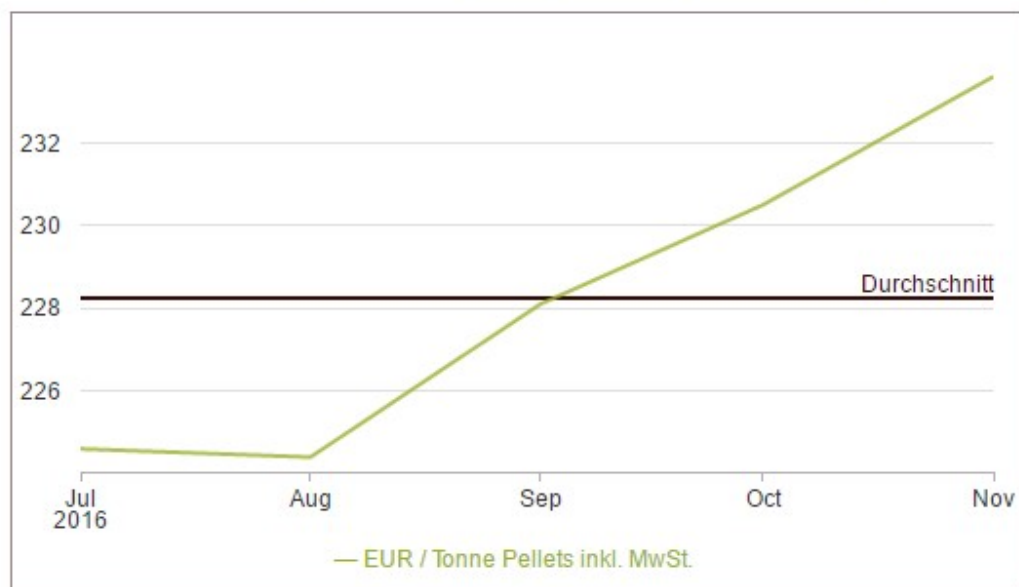
Bezugsgröße: unterer Heizwert für Berechnung angenommen

## 10 PRIEDAS. Medžio pjuvenų granulių kainų dinamika. Šaltinis: Pelletshome

### Pelletspreise Deutschland

Die Preiserhebung für den Monat November 2016 ergab einen Verbraucherpreis von EUR 233,60 pro Tonne Pellets (beim Kauf von 6 Tonnen) inkl. MwSt. und Nebenkosten.

Zeitraum: **6 Monate** 1 Jahr 3 Jahre seit 1.10.2009



Quelle: pelletshome.com, pelletsmagazin.com

© EH Energy Home AG, Stand Dezember 2016

Prieiga Internetė: <https://www.pelletshome.com/pelletspreise-deutschland>

## Šildymo sistemos naudotojo apklausos anketa

Vardas, pavardė, tel. Nr. Irena Dulevičienė, 8 686 27005

Nr.	Pavadinimas	Reikšmė/atsakymas
1.	Būsto tipas (nuosavas atskiras namas / namas kotedžo tipo)	nuosavas
2.	Statybos metai (iki 1990metų, po 1990metų, po2000 metų)	Iki 1990 m
3.	Dujų įvadas (yra/nėra)	yra
4.	Atskira katilinė (yra/nėra)	yra
5.	Naudojamas šilumos šaltinis (pvz.: dujų katilas, kieto kuro k.)	Dujos, kietas kuras
6.	Šeimos narių skaičius (pvz.: du suaugę, vienas vaikas, ir pan.)	Du suaugę
7.	Šeimos mėn. pajamos (pvz.: iki 2000 Eur, iki 3000 Eur.....)	Iki 2000 €
8.	Žiemos atostogų praleidimas (namie, išvykstamos virš 3 dienų, neatostogaujame žiemą, kt.)	Neatostogaujame žiemą
9.	Gyvenama aplinka (miestas, užmiesčio gyvenvietė, vienkiemis)	Užmiesčio gyvenvietė
10.	Dažniausiai apsiperkame..... (specializuotose parduotuvėse, dideliuose prekybos/laisvalaikio centruose, internete, turguje)	įvairiai
11.	Pirkdami bet kokius reikalingus buitines daiktus pagrinde žiūrime į: (pvz. prekės ženklas, kaina, techniniai parametrai, išvaizda, naujovė, ekonominė nauda, pateikite savo kriterijų)	Kaina ir techniniai parametrai
12.	Kaip susipažįstate su naudojamų daiktų alternatyvomis ar naujovėmis? (nuolat domiuosi ir ieškau naujovių; atsitiktinai, per TV reklamą ar laidas; iš pažystamų rato; kai turimas daiktas jau nebetenkina ar staiga sugenda)	įvairiai
13.	Kas šeimoje moka buitinius patarnavimų mokesčius? (vyras, žmona, dažniausiai kartu supildome)	žmona
14.	Kas šeimoje paruošia, įjungia/išjungia šildymo sistemą? (vyras, žmona, kviečiamas meistras)	vyras
15.	Kas šeimoje papildo kieto kuro sistemos pakurą? (vyras, žmona, vaikai, kas laisviausias). ( <i>Dujų naudotojai nežymi</i> )	vyras
16.	Kiek galėtų kainuoti naujas (keistinas) būsto šildymo mazgas: iki 1000Eur; iki 2000Eur; iki 3000Eur; iki 4000Eur, virš 4000Eur	Iki 2000€
17.	Kiek vidutiniškai jums kainuoja šildymas per mėnesį, sezono metu? (<100Eur; <200Eur; <300Eur; <400Eur; <500Eur	<200€
18.	Ar esate gerai susipažinę su granulinio kuro savybėmis? (taip, žinau gerai; esu girdėjęs; nesuprantu jo veikimo principo; esu prieš ir nesidomiu; Jūsų variantas 2-3 žodžiais.	nesidomiu
19.	Kuriuo metu keliatės ryte? (iki 5 val., iki 6 val., iki 7 val.)	Iki 6 val
20.	Kaip manote, dujomis šildytis brangu? (brangu, nebrangu)	brangu
21.	Ar sportuojate? (taip, aktyviai sportuoju; nesportuoju;..pan..)	nesportuoju
22.	Kokį pagrindinį šildymosi mazgą rekomenduotumėte draugams, remdamasis savo patirtim? (Dujos, elektra, geoterminis, oras-oras, kieto kuro, židiny, granulės, skystas kuras)	Dujos, židiny
23.	Ar Jums svarbu poveikis ekologijai? (svarbu, nesvarbu)	svarbu
24.	Kas dažniausiai šeimoje priima svarbesnius sprendimus?	Vyras su žmona kartu

	(vyras, žmona, vyras su žmona kartu, visa šeima kartu, žmona su vaikais, tėvai ir mano šeima, kt.)	
25.	Ar mėgstate kalnų slidinėjimo pramogą? (mėgstu, bet tik netoli nuo namų, nemėgstu, mėgsta visa šeima, dalis šeimos mėgsta, dalis nemėgsta ir pan.)	neslidinėjame
26.	Namuose šildymo šaltiniai yra: radiatoriai; grindinis; šilto oro pūtimo sistema, kombinuotas, židiny su ortakiais.	Radiatoriai, grindinis
27.	Ar mėgstate miegoti vėsiose patalpose? (mėgstame, nemėgstame, bet tenka; visada palaikome šiltesnes)	mėgstame
28.	Kiek laipsnių patalpose palaikote nuolat? (20; 21, 22, 23, 24, kiek išeina; niekada nežiūrim)	Niekada nežiūrim
29.	Ar skirstote temperatūros režimus? (taip, dieną šilčiau, naktį vėsiau)	ne
30.	Ar tenka namie papildomai apsirengti, kad būtų šilčiau žiemą? (ne, būnam plonai apsirengę; taip; šildomės kojas; )	Šildausi kojas
31.	Kokį automobilį vairuojate? (iki 5 metų senumo, senesnį negu 5 metų; senesnį negu 10 metų, neturiu automobilio)	Senesnį nei 10 metų
32.	Ar jums daro įtaką gyvenimo komfortui šildymo išlaidos? (taip, daro; ne, konstatuoju faktą ir tiek.)	taip
33.	Ar Jūs tikite, kad šildymo sąnaudos dar gali mažėti? (netikiu, tikiu, tik ne kieto kuro dėka)	Tik ne kieto kuro dėka
34.	Ar turite draugų, pažįstamų, kas šildosi medžio pjuvenų granulėmis? (turiu, neturiu, kaimynai)	neturiu
35.	Ar dalyvaujate visuomeninėje veikloje? (taip, dalyvauju; ne, nedalyvauju)	ne
36.	Ar esate girdėję neigiamos informacijos apie šildymąsi medžio pjuvenų granulėmis? (taip, daug; ne, negirdėjau, nesidomiu).	nesidomiu
37.	Jūsų manymu, ar pakanka informacijos apie šildymosi alternatyvas? (taip, labai daug informacijos; nepakanka, arba neaiški; net per daug!)	taip
38.	Ar dažnai žiemą tenka palikti namus ilgiau negu vienai parai? (dažnai, retai, nepaliekame niekada)	retai
39.	Jeigu reiktų rinktis medžio pjuvenų granulės šildymosi būdą, ar žinotumėte, ką konkrečiai rinktumėtės? (nieko nežinau, žinau mūsų rinkos lyderį, klausčiau pardavėjų, klausčiau draugų/kaimynų; ieškočiau internete).	Nieko nežinau
40.	Ar mėgstate taupyti pinigus? (taip, reguliariai atsidedam dalį pajamų; niekada netaupau; kartais taupome, kai ruošiamės kažką svarbesnio pirkti)	Neturiu iš ko

Jeigu Jūs tikite, kad galėtumėte sutaupyti renovuodami savo šildymosi mazgą, kodėl NEPASIRINKTUMĖTE medžio pjuvenomis kūrenamų sistemų? :

-----

-----

-----

-----