



AB „DAINIAI“ VARTOTOJŲ POREIKIŲ TYRIMAS

Jurgita Martinkienė^{1,2}, Henrika Šakienė^{1,3}, Giedrė Atkočaitytė¹

¹Vakarų Lietuvos verslo kolegija, ²Vytauto Didžiojo universitetas, ³Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnyje autoriai formuluoja vartotojų poreikių tyrimo problemą bei jo aktualumą šiuolaikinėje ekonomikoje. Analizuodami vartotojų poreikių įtaką organizacijos veiklai autoriai atskleidžia vartotojų elgseną įtakančius išorinius ir vidinius vartotojų elgsenos veiksnius teoriniu ir praktiniu aspektu, apibendrinant vartojimo prekių pirkimo procesą. Straipsnyje aprašomas tyrimas, kuris atliktas siekiant nustatyti vartotojų poreikius, susijusius su mėsos gaminių vartojimu. Tyrimas atliktas norint išsiaiškinti Jurbarko veikiančios mėsos produktus gaminančios įmonės AB „Dainiai“ vartotojų poreikius bei siekiant geriau juos pažinti ir surasti galimybę vartotojus geriau patenkinti. Autoriai straipsnyje pateikia empirinį tyrimą, kurio rezultatai parodo, kad svarbi vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Vartotojų poreikių formavimas tiesiogiai susijęs su vidiniais ir išoriniais vartotojų elgsenos veiksniais. Jų patirties kaupimas, motyvai, suvokimas, nuomonė yra veikiami šeimos, įtakos grupių, socialinių klasių, kultūros. Vartotojas yra veikiamas daugelio faktorių, kurie turi įtakos jo pirkimo sprendimams. Jo elgsena priklauso nuo aplinkybių, susijusių su jo asmenybe, užimtumu, gyvenimo būdu, socialinių ir kultūrinių reiškinių. Šiuolaikinės konkurencijos sąlygomis stengiantis išlikti rinkoje ypač svarbu pažinti savo vartotojus ir žinoti, kokiomis priemonėmis įmanoma juos įtikinti pirkti prekę. Vartotojų poreikių tenkinimas pats savaime vartotojo nepadaro pastovios įmonės prekių vartotojų. Vartotojų išlaikymas ir rinkodaros veiklos efektyvumas yra glaudžiai susijęs su rinkodaros kultūra, demonstruojamomis rinkoje įmonės vertybėmis. Atitinkama rinkodaros kultūra ir ypač orientuota į rinką užtikrina įmonei sėkmę. Norėdamos išsilaikyti šiandieninėje rinkoje, organizacijos turi būti orientuotos į vartotoją ir plėtoti ryšius su vartotojais, tyrimo metu gauti duomenys nustatė keletą tikslinių grupių, įvertino jų savybes, patrauklumą, konkurenciją, įmonės galimybes išnaudoti savo stipriąsias puses. Įvertinant tyrimo rezultatus straipsnyje pateikiamos vartotojų poreikių tenkinimo tobulinimo galimybės.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: vartotojai, poreikiai, vartotojų savybės, išoriniai ir vidiniai veiksniai, prekė, pardavimas.

Įvadas

Organizacijos funkcionuoja vis sudėtingesniame pasaulyje, kur sparčiai auga konkurencija. Sunku rasti įmonę, gaminančią ir parduodančią rinkai tik vieną prekę. Nemažą įtaką įmonės produktų asortimentui turi vartotojų poreikiai. Kintantys vartotojų pirkimo įpročiai – svarbus signalas įmonėms, nes naujos tendencijos gali turėti įtakos gamybai. Sugebėjimas juos patenkinti yra neatskiriama sėkmingos veiklos sąlyga. Norint suvokti įmanomą riziką ir galimybes, verslo atstovai siekia kuo tikslesnės informacijos apie jų srities rinką, potencialius vartotojus ir konkurentus. Vienas svarbiausių veiksmų, užtikrinančių ilgalaikę kiekvienos įmonės sėkmę rinkoje – veiksminga rinkodara. Pagrindinis jos tikslas – vartotojų poreikių patenkinimas.

Problema. Rinkos ekonomikos sąlygomis, kai konkurentai siūlo gausų produkcijos asortimentą, mėsos produktų gamintojai AB „Dainiai“ labai svarbu išsiaiškinti vartotojų norus ir pageidavimus, skonį, įpročius, finansines galimybes, kurie leistų ateityje įmonės vadovams priimti konkrečius sprendimus. Siekiant sėkmingai konkuruoti rinkoje ir išlaikyti lyderės pozicijas Jurbarko rajone, įmonei būtina vertinti vartotojo elgesį, atskirti rinkoje esančių skirtingų asmenų grupių su skirtingais interesais poreikius. Siekiant nustatyti tikslinę ar keletą tikslinių grupių, įvertinti jų savybes, patrauklumą, konkurenciją, įmonės galimybes išnaudoti savo stipriąsias puses, atliekamas tyrimas.

Tyrimo objektas – AB „Dainiai“ vartotojai.

Tikslas – nustatyti AB „Dainiai“ vartotojų poreikius mėsos gaminiams.

Uždaviniai:

1. Susisteminti didžiausią poveikį vartotojų elgsenai darančius veiksniai.

2. Atlikti AB „Dainiai“ vartotojų poreikių tyrimą.

3. Įvertinti AB „Dainiai“ vartotojų poreikių tenkinimo galimybes.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinių duomenų analizė, statistinių duomenų analizė.

Vartotojų poreikių įtaka organizacijos veiklai

Anot P. Vanago (2004), rinkodarą galima apibūdinti kaip meną uždirbti pinigų atsiliepiant į vartotojų poreikius: esamus ir būsimus, įsisąmonintus ir ne.

Šiandien rinkodarą reikia suprasti ne senąją prasme – „supažindinti ir parduoti“, o naująją – patenkinti kliento poreikius (Kaziliūnas 2006).

V. Dikčiaus (2003) teigimu, rinkodara tęsiasi visą produkto gyvavimo laiką: ieškant naujų klientų ir stengiantis išlaikyti esamus, tobulinant produkto patrauklumą bei savybes, nagrinėjant pardavimo rezultatus ir kovojant su konkurentais. P. Drucker, vienas iš vadybos teoretikų, tvirtina, kad rinkodaros tikslas – pažinti ir suprasti vartotoją tiek, kad prekės ir paslaugos tiksliai atitiktų vartotojo reikalavimus ir lūkesčius ir dėl to pačios save parduotų (Stoner 1999). Rinkodara labiau nei bet kuri kita verslo funkcija yra susijusi su klientais. Šiuolaikinės rinkodaros teorijos ir praktikos pagrindas yra sukurti vartotojo vertę ir patenkinti jo poreikius.

Taikant rinkodaros koncepciją įmoneje būtina suvokti pagrindinę rinkodaros tiesą – prekės sėkmę rinkoje lemia vartotojas. Potencialių ar esamų vartotojų grupės – studentai, pensininkai, namų šeimininkės, tarnautojai ir kitos vartotojų grupės nuolat priima sprendimus pirkti.

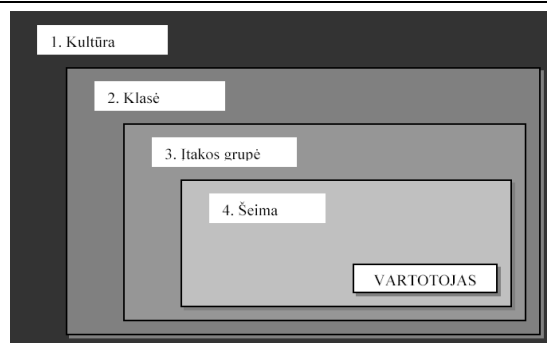
Nepatenkintus poreikius ir norus šie asmenys patenkina pirkdami. Sprendimą pirkti vartotojas priima remdamasis turima patirtimi bei tuo, kokią išpūdį jam sukelia prekė ar paslauga. Įmonė gali daryti vartotojams įtaką ir paskatinti jų sprendimus pirkti. Šiam tikslui pasiekti būtina identifikuoti kokius norus, poreikius ar problemas turi tikslinės grupės ar potencialūs vartotojai. Išsiaiškinus vartotojų poreikius belieka surasti būdus kaip šiuos poreikius patenkinti. Tik geras vartotojo pažinimas ir pastovus darbas su juo gali užtikrinti sėkmingą veiklą rinkoje ir gerus organizacijos pasiekimus. Rinkos veikėjo užduotis – suprasti, kas vyksta vartotojo sąmonės „juodojoje dėžėje“ (taip ją vadina psichologai biheivioristai) tarp dirgiklių gavimo ir reagavimo į juos. J.Stankevičienės (2005) teigimu, pačią „juodąją dėžę“ sudaro dvi dalys. Pirmoji – pirkėjo savybės, turinčios esminės įtakos tam, kaip žmogus suvokia dirgiklius ir reaguoja į juos. Antroji dalis – apsisprendimo procesas, nuo kurio priklauso rezultatas.

B. Clotey, J. Jakštys, R. Urbanskienė (2000), pirkėją apibūdina kaip karalių. Autorių teigimu, įmonė privalo patenkinti besikeičiančius vartotojų poreikius. Vartotojai antrą kartą pirsks dėl to, kad yra patenkinami jų poreikiai, o taip pat suformuota palanki visuomenės nuomonė apie įmonę ir jos siūlomą prekę.

Mokslinių darbų analizė parodė, kad autoriai B. Clotey, J. Jakštys, R. Urbanskienė (2000); A. Daunorienė (2006); R. Kuvykaitė (1997); B. Neverauskas, J. Rastenis (2001); J. Stankevičienė (2004); R. Stankaitis (2002) savo darbuose vartotojų savybes nagrinėja, remiantis keturiais esminiais faktoriais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio ir psichologiniu.

Įmonei būtina suprasti, kaip vartotojai reaguos į skirtingas prekės savybes, jos kainą, kokių rinkodaros priemonių reikia imtis, siekiant parduoti savo prekes. Norint atsakyti į klausimą, kodėl vartotojas pasirinko būtent tokią prekę būtina išsiaiškinti veiksnus, įtakančius vartotojo elgseną. Prie vartotojų elgsenai darančių įtaką veiksnių, priskiriami išoriniai ir vidiniai veiksniai.

Prie išorinių veiksnių, darančių įtakos vartotojo elgsenai, priskiriami: kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima (1 pav.).



1 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai

Daugelio mokslininkų nuomone, vartotojų norai, patirties kaupimas, motyvai, suvokimas, dėmesys bei asmenybė ir gyvenimo būdas yra veikiami individo šeimos, įtakos grupių, socialinių klasių, kultūros. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena.

V. Pranulis (1998) pažymi, kad išoriniai veiksniai apibrėžia individo priklausomybę kokiai nors grupei, o tuo pačiu – priimtinos ir nepriimtinos elgsenos ribas.

Prie vidinių veiksnių, įtakančių vartotojų elgseną priskiriama: poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė. Kiti autoriai tai įvardija kaip motyvaciją, suvokimą, įsisavinimą, įsitikinimus ir pažiūras.

Anot A. Bakanausko (2006), rinkodaros specialistai stengiasi patenkinti vartotojų poreikius ir norus, tačiau priežastys, dėl kurių produktas perkamas, gali labai skirtis. Vartotojo priežasčių išsiaiškinimas yra svarbus žingsnis tikslaus jo poreikių ir norų patenkinimo link.

V. Pranulis (1998) teigia, jei kilęs poreikis pakankamai intensyvus, o prekė, kuri gali pirkėją patenkinti – pasirinktina ir prieinama, tai greičiausiai jis patenkins tą poreikį iš karto. Dažniausiai kilęs poreikis negali būti patenkintas iš karto, nes vartotojas neturi pakankamai informacijos apie rūpimą prekę. Kartais vartotojui pakanka informacijos, jau sukauptos jo atmintyje. Bet jei jos nepakanka, pradedama domėtis reklama, klausinėjama draugų, lankomasi parduotuvėse.

1 lentelė. Motyvo sampratos interpretacija

A.Bakanauskas (2006)	Motyvas yra stiprus ir pastovus vidinis stimulus, kuriuo grindžiamas elgesys. Motyvacija - būseną, kai kūno energija sutelkiama ir nukreipiama tam tikru būdu į norimą tikslą.
V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė (1999)	Motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą.
P.Kotler, K.L.Keller (2007)	Motyvas - stiprus poreikis, verčiantis asmenį imtis kokių nors veiksmų. Kadangi žmogų skatina veikti dažniausiai ne viena priežastis, o motyvų visuma, tai tą visumą ir vadiname motyvacija.
J.A.F.Stoner, R.E.Freeman, D.R.Jr.Gilbert (2001)	Motyvacija – psichologinė savybė, lemianti asmens išipareigojimo laipsnį. Į ją įeina veiksniai, sukeliantys, nukreipiantys ir palaikantys žmogaus elgesį tam tikra išipareigojimo kryptimi.
B.Clotey, R.Urbanskienė, R.Vaitkienė (1998)	Motyvas - vidinė jėga, kuri skatina, stimuliuoja žmogų elgtis tam tikru būdu, o kai yra paskata – pasireiškia į tikslą orientuotas elgesys.

Pasak R. Virvilaitės (2007), kiekvienas normalaus žmogaus poelgis turi priežastį. Ji gali būti labai racionali

ar visiškai emocinė, tačiau „veikia“ vienodai: pastumia, išjudina ir paskatina žmogų ką nors daryti.

Kitaip sakant, normaliai, racionaliai veiklai būtinas motyvas.

Skirtingi autoriai savo darbuose, kaip pirmą vidinį vartotojų elgsenos veiksnį, įvardija poreikį arba motyvaciją. Iš 1 lentelėje pateiktų motyvo ir motyvacijos sąvokų, teigtina, kad autoriai motyvą apibūdina labai panašiai.

Apibendrinant autorių nuomones, motyvo sąvoką geriausiai atspindėtų toks apibrėžimas: motyvas, tai stiprus vidinis stimulus, skatinantis imtis kokių nors veiksmų. Išanalizavus autorių nuomones, išskiriamas toks motyvacijos apibrėžimas: motyvacija – tai motyvų visuma, skatinanti veikti žmogų tam tikra kryptimi.

Kiti autoriai S. Urbonavičius (1997); J. Vijeikis (2003); E. Vitkienė (2008) kaip svarbiausią prekių pirkimo ir vartojimo motyvą, išskiria poreikį. Jų teigimu, poreikį lengviausia suprasti kaip nors naudingo nebuvimą. Kai tik žmogus suvokia, jog ko nors stinga, galima tikėtis, kad imsis veiklos. R. Virvilaitė (1997), poreikį apibūdina, kaip esamosios ir pageidaujamosios situacijos neatitikimą ir norą šį neatitikimą pašalinti. A. Bakanauskas (2004), poreikį apibrėžia kaip pagrindinę jėgą, motyvuojančią asmenį veikti.

Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją. 2 lentelėje pateikiami, įvairių autorių skirtingos suvokimo sampratos interpretacijos.

2 lentelė. Suvokimo sampratos interpretacija

V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius (1999)	Suvokimas – tai aplinkos objektų bei įvykių priėmimas ir interpretavimas.
P.Kotler, K.L.Keller (2007)	Suvokimas yra procesas, kurio metu individas atsiskiria, susistemina ir supaprastinta informaciją, taip sukurdamas bendrą vaizdą.
A.Bakanauskas (2006)	Suvokimas yra procesas, kurio metu atrenkama ir interpretuojama informacija į prasmingą ir vientisą išorinio pasaulio vaizdą.
G.Armstrong, P.Kotler, J.Saunders, V.Wong (2003)	Suvokimas yra informacijos rinkimo, grupavimo ir interpretavimo procesas, kurio dėka žmogus susikuria prasmingą jį supančio pasaulio vaizdą.

Išanalizavus autorių nuomones, matyti, kad suvokimo sąvokų interpretacijos labai panašios. Geriausiai suvokimo sąvokos apibrėžimą atspindėtų toks: suvokimas, tai procesas, kurio metu žmogus iš gautos informacijos susikuria bendrą jį supančios aplinkos vaizdą. Pasak V. Dikčiaus (2003), suvokimo procesas, susijęs su kasdienio vartojimo prekėmis, yra kitoks. Čia vartotojai atmintyje saugo informaciją, nepereidami per dėmesio sužadino ir supratimo eigą. Vartotojas gali surinkti tiek informacijos, kad pamačius parduotuvėje kokios nors rūšies prekę, ji atrodytų gerai žinoma.

Du pagrindiniai veiksniai atrenkamumas ir planavimas vadovauja vartotojų suvokimo procesui. Atrenkamumas reiškia, kad jei yra pakankamai daug informacijos apie prekę, vartotojai atsirenka tik jiems reikalingą informaciją, o nereikalingą atmeta. Planavimas – padeda vartotojui lengviau suprasti ir atsimentti informaciją

Vartotojas, nuolat kaupdamas informaciją apie prekes, įgauna patirties. Patirtį daugelis nagrinėtų autorių įvardija panašiai. Patirtis – tai sukauptos savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną.

Pasak B. Alborovienės (2002), vartotojas kaupia dvejopą patirtį: kaip prekes pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę – kiek ji kainuoja, kur ji parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan.

Rinkodaroje, labai svarbi viena žmogaus savybė – sugebėjimas pačiam pažinti aplinką, kaupti patirtį.

A. Pajuodis (2002) teigia, kad dauguma žmonių linkę vartoti pažįstamas ir įprastas prekes. Jas paprasčiau pirkti, nereikia iš naujo mokytis vartoti. Visa tai skatina „prisirišti“ prie nuolat vartojamų, įprastų prekių.

Daugelio naujų prekių sėkmė apskritai priklauso vien nuo to, ar vartotojai jas bent kartą pabandys. Todėl naujos

prekės siūlomos labai palankiomis sąlygomis, ypač dažnai daroma kainos nuolaida. Prekybininkai puikiai supranta, kad didelių išlaidų prireiks tik pradžioje, kai naujiems klientams bus siūlomos nuolaidos, dovanėlės ar dar kas nors patrauklaus. Vėliau to nereikės – viską pakeis vartotojų patirtis, įprotis.

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę.

P. Kotler, K.L. Keller (2007) teigimu, veikdami ir įgydami patirties, žmonės formuoja savo nuostatas bei nuomones. Tai savo ruožtu daro įtaką pirkejo elgsenai. Nuostata yra asmens požiūris į ką nors. Žmonės turi savo nuomonę apie religiją, politiką, drabužius, muziką, maistą ir beveik apie viską. Nuomonė rodo teigiamus ir neigiamus asmens vertinimus, jausmus, požiūrį į daiktą ar idėją. Nuomonę sunku pakeisti.

Apibendrinant mokslinę literatūrą, teigtina, kad nuomonė tai greitai susidarantis, bet labai sunkiai keičiamas dalykas arba, nuomonė – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Nuo jos priklauso, ką pirkejas bus linkęs pastebėti, įsiminti, kaip apie sužinotą dalyką papasakos kitiems.

Pasak J. Vijeikio (2003), vartotojų nuomonės tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Svarbu vartotojų nuomonę apie įmonę, prekę, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, įmonė gali keisti siūlomos prekės savybes, taikyti jas prie jų nuomonės.

Apibendrinant analizuotų autorių nuomones teigtina, kad sėkminga organizacijos veikla tiesiogiai susijusi su vartotojų poreikiais. Siekiant labiau patenkinti jų reikmes rinka segmentuojama į atskirus segmentus. Rinkos gali būti segmentuojamos pagal skirtingus požymius: demografiją, geografiją, asmenybės ir gyvenimo būdo charakteristikas, vartotojo elgseną. Vartotojo apsisprendimo pasirinkimą pirkti lemia kultūriniai, socialiniai, asmeniniai bei psichologiniai veiksniai.

Daugeliui iš šių veiksnių rinkodaros specialistai negali daryti įtakos, tačiau jais gali pasinaudoti atpažįstant susidomėjusius pirkėjus bei kurti prekes ir paslaugas, galinčius labiau patenkinti jų poreikius. Vartotojų elgsena bei organizacijų rinkodaros sprendimai turi užtikrinti grįžtamąjį ryšį, t.y. organizacija užtikrindama visišką vartotojų poreikių patenkinimą, įgyvendina savo tikslus.

AB „Dainiai“ vartotojų tyrimo pagrindimas

AB „Dainiai“ vartotojų poreikių tyrimui buvo pasirinktas anketinės apklausos būdas. Šis informacijos, apie vartotojų elgseną rinkimo metodas, tinkamiausias ir paprasčiausias, kadangi pats duomenų rinkimo procesas pakankamai pigus ir greitas. Jis gali duoti daugiausia informacijos apie AB „Dainiai“ vartotojų poreikius ir norus Jurbarko mieste.

Tyrimo rezultatams svarbi kiekvieno vartotojo nuomonė, darant išvadas bei sprendimus tolimesnėje AB „Dainiai“ veikloje. Tirti visus vartotojus neįmanoma. Visumą geriausiai atspindi tie pirkėjai, kurie apsisprendė ateiti į AB „Dainiai“ firminę parduotuvę ir įsigijo bendrovės mėsos gaminių. Klausimynas pateikiamas parduotuvėje vartotojams, kurie nusipirko AB „Dainiai“ produkcijos.

Iš tyrimo rezultatų tikimasi sužinoti kaip dažnai ir kokiais kiekiais perkami AB „Dainiai“ mėsos gaminiai, ar tenkina gaminių kokybę ir kainą, kokie veiksniai įtakoja apsisprendimą pirkti, kur dažniausiai apsipirkinėjama. Svarbu išsiaiškinti kas paskatintų dažniau pirkti įmonės produkciją, kokiais būdais vartotojai norėtų sužinoti apie bendrovės siūlomas gaminių naujoves, ar jie pirktų naujos produktų linijos gaminius be konservanto E, vaikams skirtus produktus.

AB „Dainiai“ vartotojų poreikių tyrime naudojamas paprastas tikimybinės atrankos metodas. Tikimybinė atranka yra tokia, kurios metu kiekvienas visumos elementas turi vienodą tikimybę patekti į imtį. Šio tyrimo atveju visumos elementai nėra sunumeruojami, o atrenkami firminėje AB „Dainiai“ parduotuvėje. Apklausiami respondentai, kurie sutinka atsakyti į anketos klausimus.

Norint atlikti tyrimą reikia apskaičiuoti kiek gyventojų apklausti, kad tyrimas būtų tikslus ir duotų reikiamus atsakymus. Tyrimo imčiai apskaičiuoti naudojama Panijoto formulė.

Kadangi tyrimas atliekamas Jurbarko mieste tai tiriamos visumos dydis atitinka Jurbarko miesto gyventojų – 13304 (www.stat.gov.lt), kurie galėtų dalyvauti tyrime, skaičių. Skaičiuojant imtį pasirenkama 5% paklaida.

Pagal formulę apskaičiuota, kad tyrimo imtį sudaro 388 Jurbarko miesto gyventojai. Atsižvelgiant į galimybes ir turimas lėšas apklausta 100 respondentų ir pagal jų atsakymus atliekama duomenų analizė.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti AB „Dainiai“ produkcijos žinomumą vartotojų tarpe;
2. Išanalizuoti vartotojų vertinamus veiksnius, lemiančius AB „Dainiai“ produkcijos pirkimą;
3. Ištirti naujus vartotojų poreikius AB „Dainiai“ produkcijai.

Tyrimo metodas – anketinė apklausa.

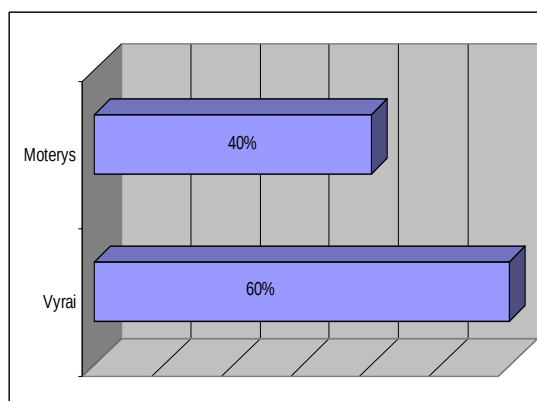
Tyrimo hipotezė. AB „Dainiai“ siūlomas mėsos gaminių asortimentas tik iš dalies tenkina vartotojų poreikius.

Duomenų rinkimas. Apklausa buvo atlikta Dariaus ir Girėno gatvėje, AB „Dainiai“ firminėje parduotuvėje. Lauko darbuotojais buvo pasirinktos parduotuvės pardavėjos, nes jos parduodamos prekes bendrauja su pirkėjais, todėl joms lengviau įtikinti respondentus užpildyti anketas. Prieš tai joms buvo paaiškinti visi su duomenų rinkimu susiję dalykai ir atsakyta į iškilusius klausimus. Duomenų rinkimas truko nuo 2009 m. birželio 1 d. iki birželio 30 d. Duomenų rinkimo pažeidimų nepastebėta, viskas vyko sklandžiai. Buvo apklausta 100 respondentų. Jiems pateiktoje anketoje buvo pateikta 18 uždarų klausimų. Iš 100 pateiktų anketų atgal sugrįžo - 98, 2 - sugadintos. Anketos buvo anonimiškos.

AB „Dainiai“ vartotojų poreikių analizė

AB „Dainiai“ vartotojai (respondentai) tolesnio analizavimo tikslais buvo suskirstyti pagal šiuos demografinius kriterijus: lytį, amžių, darbinį statusą, mėnesio pajamas, tenkančias kiekvienam šeimos nariui, narių skaičių šeimoje. Atsižvelgiant į minėtus kriterijus, gauti duomenys padėjo palyginti ir įvertinti atskirų grupių vartotojų poreikius renkant AB „Dainiai“ mėsos gaminius.

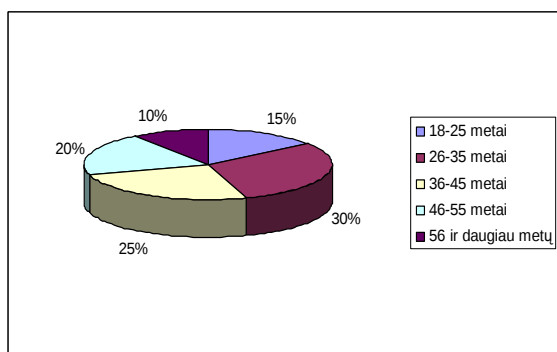
Tyrimo dalyvavę AB „Dainiai“ produkcijos vartotojai pagal lytį pasiskirstė taip: 60% respondentų vyrai ir 40% moterys (2 pav.).



2 pav. AB „Dainiai“ vartotojų pasiskirstymas pagal lytį

Manytina, kad vyrai ateina į parduotuvę tiksliai žinodami ką nori pirkti, nes net 60% įsigyja daugiau kaip 3 kg skirtingų gaminių ir 65% mėsos gaminius vartoja 3 – 4 kartus per savaitę. Moterys perka mėsos gaminius mažesniais kiekiais, 45% nuo 0,51 kg iki 1 kg. Net 45% jų mėsos gaminius vartoja 3 – 4 kartus per savaitę.

3 paveiksle pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.



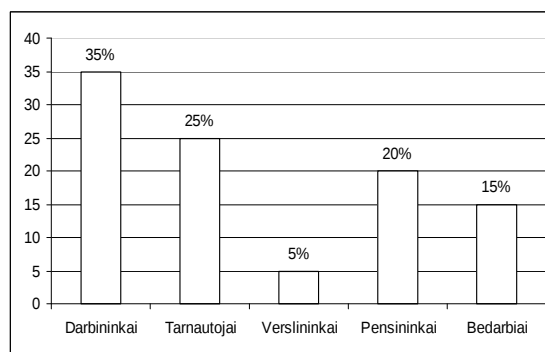
3 pav. AB „Dainiai“ vartotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Didžiausią pirkėjų dalį sudaro 26-35 metų respondentai, net 30%. Tai jaunos šeimos su vaikais, besidominančios naujovėmis. 65% šios amžiaus grupės respondentų pirktų produktų linijos skirtos vaikams gaminiams, taip pat 50% pirktų gaminius be konservanto E. Kita pirkėjų grupė 36-45 metų sudaro 25% visų apklaustųjų. Net 70% šios grupės respondentų yra dirbantys ir didžiausią pinigų sumą per mėnesį išleidžia mėsos gaminiams. 46-55 amžiaus metų grupę sudaro 20% respondentų. Šioje amžiaus grupėje net 30% respondentų yra bedarbiai ir net 65% labiausiai paskatintų pirkti nuolaidos ir akcijos. Mažiausią respondentų dalį sudaro 18-25 metų 15%, ir tik 10% virš 56 metų respondentai, tai bedarbiai, galbūt dar studijuojantys, pastovių pajamų neturintys vartotojai ir pensininkai. Įmonei patraukliausias 26-35 ir 36-45 metų vartotojų segmentas.

Tyrimo metu nustatyta, kad pagrindiniai AB „Dainiai“ produkcijos vartotojai pagal darbinį statusą yra darbininkai ir tarnautojai (4 pav.). Jie sudaro atitinkamai 35% ir 25% visų apklaustųjų. Šios grupės respondentų daugumą tenkina mėsos gaminių kainos. 50% darbininkų ir 40% tarnautojų dažniausiai perka daugiau kaip 2 kg mėsos gaminių vieno apsipirkimo metu. 20% respondentų – pensininkai. Jų net 75% perka mėsos gaminius iki 0,5 kg, 80% vartoja tik 1-2 kartus per savaitę. Bedarbiai sudaro 15% visų apklaustųjų, net 45% jų sudaro jaunos mamos auginančios 1 – 2 vaikus. 55% šios grupės respondentų, kaip pagrindinį veiksnį įtakojantį apsisprendimą pirkti AB „Dainiai“ mėsos gaminius įvardijo patrauklią kainą. Tik 5% respondentų sudarė verslininkai. Jų 80% pirktų sveikesnės produktų linijos mėsos gaminius be konservanto E ir 75%, kaip svarbiausią kriterijų pasirinkti įmonės produktus išskyrė kokybę.

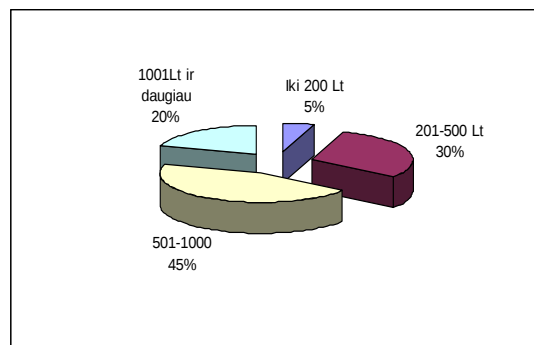
Iš 4 paveikslė pavaizduotų duomenų, matyti vartotojų pasiskirstymas pagal mėnesio pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui. 45% respondentų kiekvienam šeimos nariui tenka nuo 501 iki 1000 Lt per mėnesį, 30% - 1001 - 500 Lt, 20% - 1001 Lt ir daugiau, 5% iki 200 Lt. Didžiausia respondentų dalis, 70%, gaunanti 501 – 1000 Lt, mėsos gaminiams per mėnesį skiria nuo 401 iki 600 Lt. 55% šios grupės respondentų pageidauja naujų gaminių be konservanto E.

Didžiausias pajamas gauna verslininkai ir darbininkai, mažiausias bedarbiai. Šeimos pajamos yra tiesiogiai susijusios su perkamąja galia.



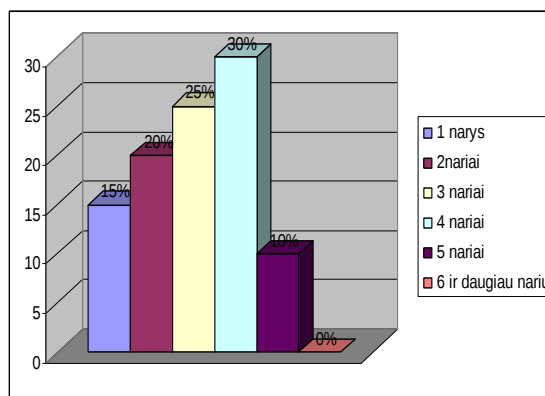
4 pav. AB „Dainiai“ vartotojų pasiskirstymas pagal darbinį statusą

Įmonei patys patraukliausi, 501 – 1000 Lt ir daugiau kaip 1001 Lt per mėnesį vienam šeimos nariui pajamų turintys segmentai. Nevertėtų pamiršti ir šeimų, kurių vienam šeimos nariui tenka 201 – 500 Lt pajamų per mėnesį, nes šis segmentas sudaro trečdalį visų vartotojų.



5 pav. AB „Dainiai“ vartotojų pasiskirstymas pagal mėnesio pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui

6 paveiksle pateikiami duomenys apie tai, kiek narių šeimoje vartoja mėsos gaminius. Daugiausia, 30% apklaustųjų sudaro 4 šeimos nariai, 25% respondentų 3 nariai šeimoje, 20% - 2 asmenys, 15% - vienas asmuo ir nei vieno respondento nebuvo iš didesnės nei 6 narių šeimos. 3 – 4 asmenų šeimos dažniausiai vartoja mėsos gaminius, net 75% jų 3 – 4 kartus per savaitę.

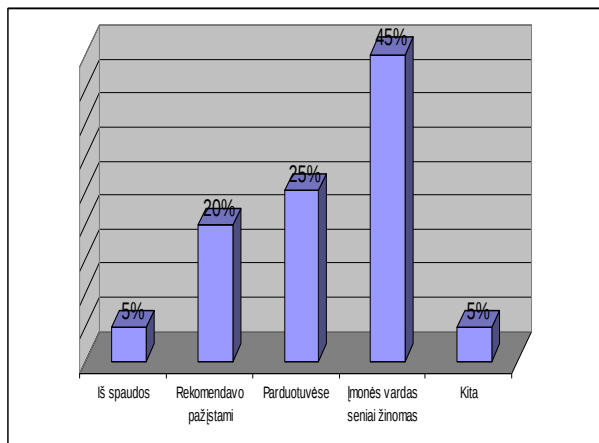


6 pav. AB „Dainiai“ vartotojų pasiskirstymas pagal vartojančius mėsos gaminius narių skaičių šeimoje

Rečiausiai mėsos gaminius vartoja šeimos, kuriose yra vienas narys vartojantis mėsos produktus. 65% šios grupės respondentų yra vyresni nei 56 metų. Galima

teigti, kad tai vyresnio amžiaus vartotojai, kuriems dėl sveikatos nerekomenduojama valgyti mėsos.

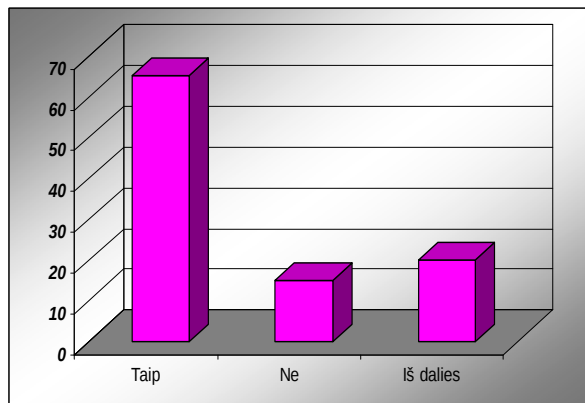
Informacijos paieškos etapuose svarbu nustatyti vartotojų informavimo šaltinius ir jų svarbą, todėl respondentams buvo pateiktas klausimas iš kur sužinojo apie AB „Dainiai“ mėsos gaminius. Tyrimo rezultatai parodė, kad 5% sužinojo iš spaudos, 20% rekomendavo pažįstami, 25% parduotuvėse, 45% įmonės vardas seniai žinomas, 5% nurodė kitus informacijos gavimo šaltinius (7 pav.).



7 pav. AB „Dainiai“ mėsos gaminių žinomumas vartotojų tarpe

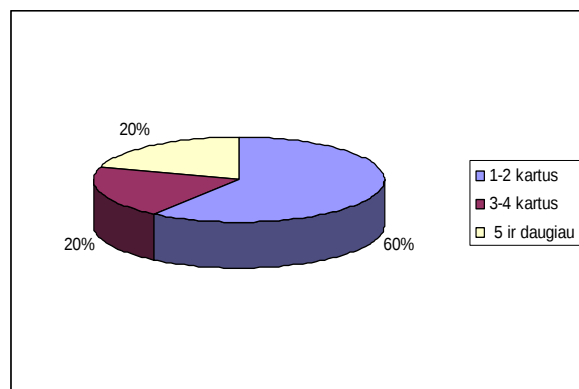
Nustatyta, kad įmonės vardą gerai žino senbuviai, bet įmonė neišnaudoja visų reklamos galimybių, nes iš spaudos sužinojo tik 5% respondentų.

Vartotojams yra lengviau pasirinkti, kai siūlomas rūšies mėsos gaminių asortimentas yra platus. Jie gali pasirinkti norimą gaminių pagal visus taikomus kriterijus. Vertinant AB „Dainiai“ gaminamų gaminių asortimentą (7 pav.), matyti, kad 65% respondentų patenkinti siūlomu asortimentu, 20% iš dalies patenkinti, 15% netenkina siūlomas asortimentas. 80% nepatenkintų ir 75% iš dalies patenkintų siūlomu asortimentu apklaustųjų pageidauja sveikesnės produktų linijos be konservanto E. Darytina išvada, kad vartotojai nėra visiškai patenkinti asortimento pasiūla. Įmonė turi ieškoti naujų receptūrų, kurti naujas produktų linijas norėdama išlaikyti esamus ir pritraukti naujus klientus.



8 pav. AB „Dainiai“ vartotojų mėsos gaminių asortimento įvertinimas

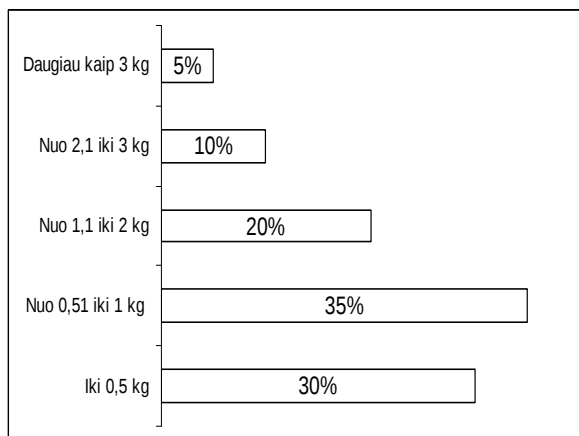
Respondentams buvo užduotas klausimas, kaip dažnai vartoja AB „Dainiai“ mėsos gaminius. Jų pasiskirstymas pagal vartojimo lygį pavaizduotas 9 paveiksle.



9 pav. AB „Dainiai“ mėsos gaminių vartojimo lygis

Tyrimo metu gauti rezultatai patvirtino, kad skirtingo amžiaus ir gaunantys skirtingas pajamas respondentai pasižymi nevienoda elgsena mėsos gaminių vartojimo atžvilgiu. Dažniausiai mėsos gaminius respondentai vartoja 3-4 kartus per savaitę, net 60%. Didžiąją dalį šio segmento sudaro nuo 26 iki 46 metų amžiaus respondentai, dauguma dirbantys vartotojai. Šis segmentas skiria didžiausią dalį pinigų per mėnesį mėsos gaminiams įsigyti. 1-2 kartus per savaitę vartoja 20%, daugiau nei 5 kartus per savaitę vartoja 20% respondentų. Teigtina, kad vartotojai ganėtinai dažnai vartoja mėsos gaminius, galbūt tai susiję su mūsų klimatu ir senomis tradicijomis. AB „Dainiai“ patraukliausias 3 – 4 ir daugiau kartų per savaitę vartojantis mėsos gaminius segmentas.

Įmonei svarbu išsiaiškinti, kokį kiekį gaminių vartotojai įsigyja vieno apsipirkimo metu. Iki 0,5 kg perka 30% respondentų, nuo 0,51 iki 1 kg 35%, nuo 1,1 iki 2 kg 20%, nuo 2,1 iki 3 kg 10%, daugiau kaip 3 kg 5% (10 pav.).

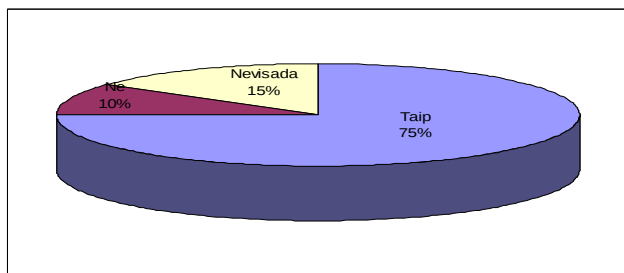


10 pav. AB „Dainiai“ mėsos gaminių (kg) įsigijimas vieno apsipirkimo metu

Tyrimo metu pastebėta, kad perkamas gaminių kiekis tiesiogiai susijęs su vieno apsipirkimo metu įsigyjamų skirtingų prekių asortimentu. Iki 0,5 kg, dažniausiai respondentai perka tik vieną mėgstamą gaminį. Nuo 0,51 iki 1 kg dauguma apklaustųjų įsigyja keletą mėgstamų gaminių. Perkantys daugiau kaip 2 kg, dažniausiai perka

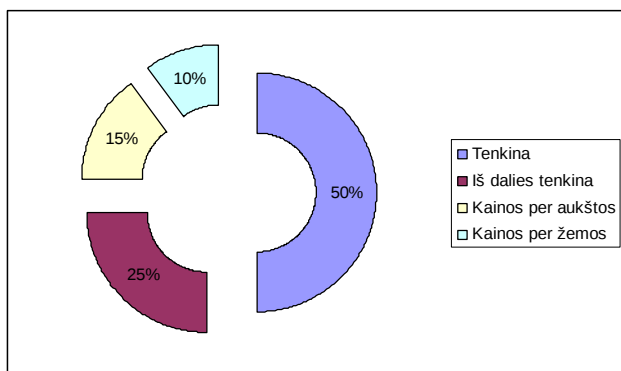
skirtingus gaminius. Teigtina, kad dauguma AB „Dainiai“ vartotojų turi savo mėgstamus produktus, kuriuos dažniausiai perka.

Svarbus mėsos gaminių vartotojams veiksnys yra produkto kokybė. 75% respondentų patenkinti gaminių kokybe, 15% ne visada ir 10% nepatenkinti (11 pav.). Kokybė labai abstraktus dalykas, kuris priklauso nuo vartotojo lūkesčių. Vartotojui priimtina kokybė, tai tikėtinos ir patirtos kokybės įvertinimo rezultatas. Įmonei, vertėtų dar labiau sugriežtinti gaminių kontrolę, kad būtų minimalus vartotojų nepasitenkinimas. Svarbu sudaryti vartotojams sąlygas nusiskundimams reikšti. Tikslinga įmonėje naudoti vartotojų nepasitenkinimo vadybos priemonės.



11 pav. AB „Dainiai“ vartotojų pasitenkinimas mėsos gaminių kokybe

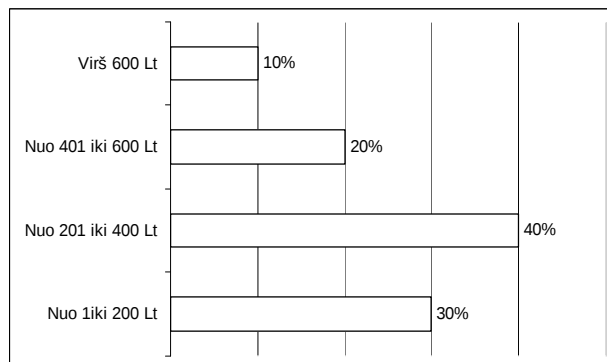
Respondentų nuomonė apie AB „Dainiai“ gaminių kainas pasiskirstė taip: 50% apklaustųjų tenkina įmonės gaminių kainos, 25% iš dalies tenkina, 15% teigia, kad kainos per aukštos, 10%, kad kainos per žemos (12 pav.). Darytina prielaida, kad kainą skirtingai vertina žmonės, gaunantys skirtingas pajamas. Visose pajamų grupėse didesnė dalis respondentų mano, kad kaina tenkina arba iš dalies tenkina. Šiek tiek moterų, ir pensijinio amžiaus respondentų, gaunančių mažesnes pajamas, mano, kad mėsos gaminių kainos yra per aukštos. Vyrų tarpe šio skirtumo iš viso nėra. Galima manyti, kad mėsos gaminių teikiama nauda yra gerokai didesnė už kainą, kurią reikia mokėti už šiuos produktus.



12 pav. AB „Dainiai“ mėsos gaminių kainų tenkinamumas

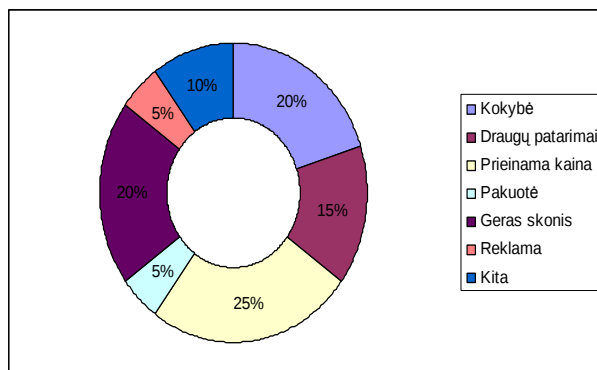
Tyrimas atskleidė, kad 40% respondentų išleidžia nuo 200 iki 400 litų per mėnesį mėsos gaminiams įsigyti, nuo 401 iki 600 litų išleidžia 20% apklaustųjų ir 10% išleidžia virš 600 litų per mėnesį (13 pav.). Mažiausią pinigų sumą iki 200 Lt išleidžia respondentai, kurių šeimose mėsą vartoja 1 – 2 asmenys. 70% apklaustųjų, kurių šeimoje

yra 2 – 4 asmenys, vartojantys gaminius išleidžia nuo 201 iki 400 Lt. Darytina išvada, kad išleidžiamų pinigų suma per mėnesį tiesiogiai susijęs su šeimoje vartojančių mėsą narių skaičiumi. Įmonei patraukliausias segmentas 3 – 4 asmenų šeima, vartojanti mėsos gaminius.



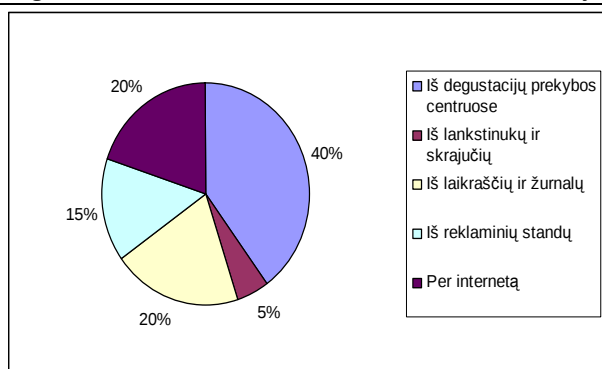
13 pav. Šeimos pajamų per mėnesį išleidžiamumas mėsos gaminiams

14 paveiksle pavaizduoti veiksniai, įtakojantys pirkti AB „Dainiai“ mėsos gaminius. Didžiausia dalis, 25% respondentų išskyrė prieinamą kainą. 20% respondentų įtakuoja gera produkto kokybė ir geras gaminių skonis, 15% įtakos turėjo draugų patarimai, 5% įvardijo pakuotę, reklamą ir 10% kita. Įmonei siūlytina įtaką daryti reklamos poveikiu, nes reklamą, kaip veiksnį įtakojantį pirkti bendrovės gaminius įvardijo tik 5% respondentų. Taip pat galimi pakuotės pakeitimai, nes tik 5% respondentų gaminius pasirenko dėl pakuotės.



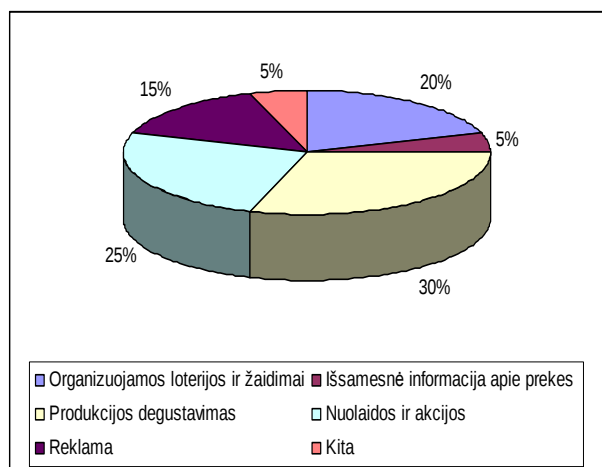
14 pav. Veiksniai įtakojantys pirkti AB „Dainiai“ mėsos gaminius

Respondentų teigimu, apie AB „Dainiai“ naujų gaminių pristatymo būdus, beveik pusė (40%), norėtų sužinoti iš degustacijų prekybos centruose, 20% iš laikraščių ir žurnalų, 20% per internetą, 15% iš reklaminių stendų, ir tik 5% iš lankstinukų ir skrajučių (15 pav.). Matyti, kad vartotojai linkę gauti informaciją iš ten kur galima susidaryti pirminį išspūdį apie gaminį, tad geriausias naujų produktų pristatymo būdas - degustacijos prekybos centruose, nes to pageidauja net 40% respondentų. Įmonei siūlytina sukurti savo internetinį puslapį, taip pat rajoninėje spaudoje idėti informacinius straipsnius apie gaminių asortimentą, naujai sukurtus ar modifikuotus produktus, pakuotės pakeitimus.



15 pav. AB „Dainiai“ naujų gaminių pristatymo būdai

Pasak respondentų, labiausiai skatinantis veiksnys dažniau pirkti AB „Dainiai“ mėsos gaminius yra produkcijos degustavimas prekybos vietose (30%), 25% įvardijo nuolaidas ir akcijas, 20% respondentų paskatintų dažniau pirkti organizuojamos loterijos ir žaidimai, 15% reklama ir tik po 5% išsamesnė informacija apie prekę ir kita (16 pav.).



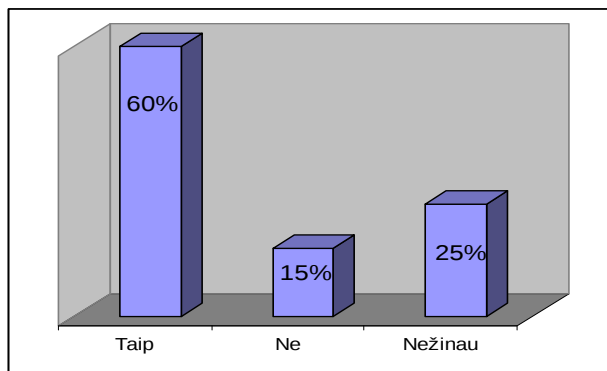
16 pav. Veiksniai skatinantys dažniau pirkti AB „Dainiai“ mėsos gaminius

Įmonei siūlytina apie naujus gaminius informuoti, o apie senus priminti degustacijomis prekybos vietose, nes to pageidauja net 30% respondentų. Įvedant naują produktą į rinką, puikus sprendimas būtų jį pridėti kaip dovaną prie jau esančio produkto. Taip vartotojai galėtų išbandyti ir galbūt pamėgti naują produktą, papildomai neišleisdami pinigų. Įmonė vartotojus galėtų skatinti pirkti mėsos gaminius akcijomis, nes 25% respondentų įvardijo nuolaidas ir akcijas. Siūlytina organizuoti loterijas ir žaidimus, to pageidauja 20% respondentų.

Respondentų nuomonės, apie naujos produktų linijos, sveikesnių mėsos gaminių be konservanto E įdiegimą pasiskirstė taip: dauguma, net 60% respondentų pirktų sveikesnius produktus, 25% nežino ir 15% nepirktų (17 pav.).

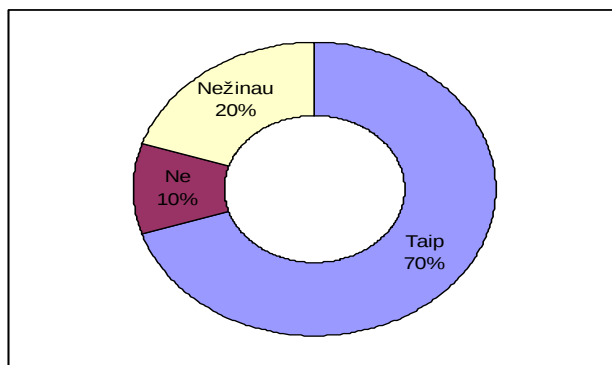
80% respondentų nuo 18 iki 35 metų pageidauja sveikesnės produktų linijos gaminių, tai jauni žmonės, besirūpinantys savo sveikata, pagrindiniai įmonės produkcijos vartotojai. Keičiantis visuomenės požiūriui į maisto produktus, norėdama išlaikyti jaunų šeimų

segmentą įmonė turėtų pradėti gaminti mėsos gaminius be konservanto E.



17 pav. AB „Dainiai“ sveikesnės produktų linijos be konservanto E reikalingumas

Dauguma (70%) respondentų atsakė taip, kad būtų gaminama atskira produktų linija skirta vaikams 15% ne ir 20% nežino (18 pav.).

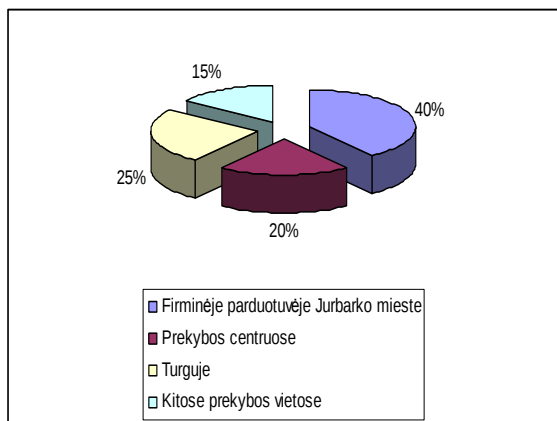


18 pav. AB „Dainiai“ vaikams skirtų gaminių reikalingumas

Šios produktų linijos pageidauja 70% moterų nuo 26 iki 35 metų. Tai jaunos mamos auginančios vaikus ir besirūpinančios sveikata jų mityba. Nuomonės neturi 60% vyresni nei 46 metai respondentai. Tam įtakos turi, kad daugumos jau užaugę vaikai. Sparčiai keičiantis mitybos įpročiams, dalis įmonės konkurentų gamina atskirus produktus vaikams. AB „Dainiai“ pagrindinį segmentą sudaro jaunos šeimos, tad įmonei vertėtų rimtai pasvarstyti apie produktų linijos skirtos vaikams įdiegimą.

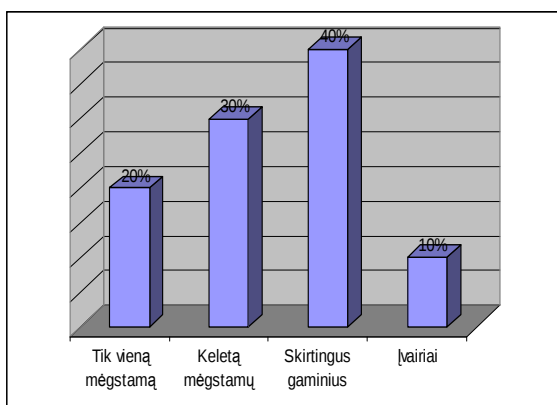
Tyrime dalyvavę respondentai AB „Dainiai“ mėsos gaminius dažniausiai perka firminėje įmonės parduotuvėje Jurbarko mieste 40%, 25% turguje, 20% prekybos centruose, 15% nurodė kitas prekybos vietas (19 pav.). Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojai apsipirkinėja firminėje parduotuvėje, tačiau jie taip pat gaminius išsigyja ir kitose prekybos vietose, prekybos centruose ir turguje. Prekybos centrai pasirenkami dėl didelės kitų prekių ir mėsos gaminių įvairovės, patogaus produktų išdėstymo lentynose. Juose dažniausiai apsipirkinėja tarnautojai ir verslininkai. 70% pensininkų, turėdami laiko, linkę dažniau apsilankyti miesto turguje. Prekybos centruose lankosi daugiausia žmonių, kurie girdėjo apie įmonę, tačiau nėra ragavę jos gaminių. Įmonė galėtų periodiškai rengti mėsos gaminių

degustacijas, pritraukiant naujus vartotojus ir neleidžiant esamiems užmiršti apie save.



19 pav. AB „Dainiai“ mėsos gaminių pirkimo vieta

20 paveiksle pavaizduoti duomenys apie AB „Dainiai“ prekių iš siūlomo asortimento pirkimą. 40% respondentų perka skirtingus gaminius, 30% keletą mėgstamų, 20% tik vieną mėgstamą ir 10% įvairiai. Darytina išvada, kad net puse respondentų lojalūs savo mėgstamiems produktams. Įmonė galėtų reklamos, akcijų ir nuolaidų pagalba pritraukti vartotojus pirkti skirtingus produktus.



20 pav. AB „Dainiai“ prekių iš asortimento pirkimas

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad pagrindiniai (55%) AB „Dainiai“ produkcijos pirkėjai yra 26 – 45 metų amžiaus, stabilias pajamas turintys asmenys. Daugumą sudaro jaunos šeimos auginančios vaikus ir besirūpinančios jų bei savo sveika mityba. Naujos produktų linijos skirtos vaikams pageidauja 70% apklaustųjų, o sveikesnės produktų linijos be konservantų E 60% respondentų.

Dauguma (75 %) respondentų teigiamai vertina įmonės gaminių kokybę. Didžiausią įtaką pirkimams turi produkcijos kaina (25%), geras skonis (20 %) ir kokybė (20%).

Remiantis apklausos rezultatais nustatyta reklamos bei įmonės internetinio puslapio reikalingumas. Tikslinga paskaičiuoti biudžetą ir skirti lėšas reklamos kampanijai, internetinio puslapio kūrimui. Tyrimas atskleidė, kad trūksta akcijų, loterijų, degustacijų taikomų AB „Dainiai“ gaminių pirkimui skatinti. Įmonė galėtų sistemingai organizuoti akcijas, kurios informuotų apie naujų

produktų patekimą į rinką, arba didintų populiarių produktų pardavimo kiekius.

AB „Dainiai“ vartotojų poreikių tenkinimo galimybės

Gera veikianti įmonės veiklos sistema padeda efektyviai valdyti prekių srautus, žmoniškuosius išteklius bei įrangą, veiklą koordinuoti su konkurentų veiksmais, palaikyti ryšius su vartotojais dėl jų poreikių. Įmonė, norėdama tenkinti vartotojų reikalavimus, turi reguliariai juos tirti. Nuolatinis duomenų apie vartotojus rinkimas, analizavimas leidžia įmonei įvertinti vartotojų reikmes.

Analizuojant vartotojų poreikius, autoriai vieningai įvardija sprendimo pirkti priėmimo modelį. Pirkimo procesas prasideda, atsiradus poreikiui. Poreikiai formuoja paklausą, kurios prognozavime būtinas pirkėjo ir jo poreikių pažinimas.

Tyrimo duomenys parodė, kad skiriasi vyrų ir moterų pirkimo įpročiai. Tyrimo metu paaiškėjo, kad daugiau nei pusę AB „Dainiai“ mėsos gaminių vartotojų sudaro vyrai. Jie produktus įsigyja didesniais kiekiais, daugiau kaip 3 kg skirtingų rūšių gaminių vieno apsipirkimo metu. Tuo tarpu moterys, mėsos gaminius perka mažesniais kiekiais. Siekiant įvertinti pirkimo proceso įpročių skirtumus, manytina, kad tai lemia vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai, nagrinėti mokslinėje literatūroje.

Reklama yra neišvengiama kasdienybės dalis, vienokiu ar kitokiu būdu paveikianti apsisprendimą pirkti. Bendrovei tikslinga paskaičiuoti biudžetą ir daryti įtaką reklamos poveikiu. Tyrimu nustatyta, kad moterų apsipirkimams didelę įtaką turi reklamų ir akcijų poveikis, didelė dalis jų įvardijo reklamą, kaip pagrindinį veiksnį įtakojantį pirkti AB „Dainiai“ mėsos gaminius. Maža dalis visų apklaustųjų apie įmonės mėsos gaminius sužinojo iš reklamos. Remiantis tyrimu, reklamą įmonė gali išnaudoti tik daliai vartotojų ir taip formuoti jų poreikius. Vartotojams, kuriems reklama daro ne tokį ryškų poveikį būtina taikyti kitas rinkodaros priemones. Siūlytina periodiškai dėti skelbimus Jurbarko rajono laikraštyje „Šviesa“, akcentuojant įmonės daugiau kaip 25 metų patirtį mėsos gaminių rinkoje, produktų šviežumą, kokybę ir prieinamą kainą. Užsakomaisiais straipsniais rajoninėje spaudoje, vartotojus informuoti apie įmonę, gaminamų gaminių asortimentą, naujai sukurtus ir modifikuotus produktus, pakuotės pakeitimus.

Dauguma autorių moksliniuose darbuose pabrėžia išorinių vartotojų elgsenos veiksnių - įtakos grupių ir šeimos, didžiulį poveikį vartotojų poreikių formavimuisi. Vertinant vartotojų veiksmus jaučiamas psichologinis faktorius - nuomonė. Tyrimo metu nustatyta, kad 15% respondentų, kaip pagrindinį veiksnį įtakojantį pirkti AB „Dainiai“ mėsos gaminius įvardijo draugų patarimus. Tokia reklama „iš lūpų į lūpas“ pigiausia įmonei, nereikalaujanti papildomų kaštų. Visi analizuoti autoriai teigia, kad labai svarbi popierinė reakcija. Patenkintas klientas ir toliau pirs įmonės produktus, tuo tarpu nepatenkintas vartotojas nepirks daugiau šio produkto ir apie tai papasakos 10 ir daugiau žmonių. Rinkodaros specialistų užduotis išsiaiškinti nusivylimo priežastis ir užkirsti kelią tam pasikartoti. Svarbu sudaryti palankias sąlygas savo vartotojui pateikti nusiskundimus. Vartotojų skundai yra pagrindinis informacijos apie

produktus, kurių kokybė turėtų būti gerinama, tenkinant fiziologinius poreikius, šaltinis. Bendrovei siūlytina ant gaminio pakuotės pateikti elektroninio pašto adresą, kuriuo jie galėtų pateikti savo nusiskundimus, nuomonę apie AB „Dainiai“ mėsos gaminius bei pageidavimus. Tokiu būdu bendrovė su vartotoju palaikys grįžtamąjį ryšį.

Remiantis literatūros analize, teigtina, kad susidomėjęs vartotojas įvairiais būdais ieško informacijos, patenkinti atsiradusį poreikį. Tuo tarpu bendrovė visiškai neišnaudoja internetinės sklaidos. Šiuo metu, kada šiuolaikinės technologijos sparčiai keičia vienos kitas, o šiuolaikinis gyvenimas beveik neišsivaizduojamas be interneto, įmonė neturi savo internetinės svetainės. Manytina, kad bendrovei būtinas internetinio puslapio sukūrimas, kadangi 20% apklaustųjų apie naujus AB „Dainiai“ gaminius norėtų sužinoti iš interneto.

Visų nagrinėtų autorių teigimu, patys svarbiausi yra fiziologiniai poreikiai. Net 35% respondentų šie poreikiais iš dalies arba visiškai nepatenkinti, nes jų netenkina įmonės siūlomų gaminių asortimentas. Tai signalas AB „Dainiai“ vadovybei, kad būtina peržiūrėti savo ir išanalizuoti konkurentų siūlomą produkcijos asortimentą, jų prekes lyderes. Teigtina, kad prekes, kurios yra brandos stadijoje būtina modifikuoti, keičiant kai kurias skonines savybes, gerinant jų kokybę, galimas ir vartojimo savybių gerinimas, keičiant gaminio svorį, dydį.

Tyrimo metu nustatyta, kad 5% respondentų gaminį pasirinko pirkti dėl pakuotės. Pastebėta, kad perkamas gaminių kiekis tiesiogiai susijęs su vieno apsipirkimo metu įsigyjamų skirtingų prekių asortimentu. Iki 0,5 kg, dažniausiai perka tik vieną mėgstamą gaminį. Nuo 0,5 iki 1 kg dauguma apklaustųjų įsigyja keletą mėgstamų gaminių. Perkantys daugiau kaip 2 kg, dažniausiai perka skirtingus gaminius. Manytina, kad patobulinta pakuotė, nuo mažiausios iki didžiausios, leistų geriau patenkinti vartotojų poreikius bet kuriuo momentu.

Kiekvienas gaminy ar paslauga turi savo vartotoją, kuriam būdingos tam tikros savybės. Analizuotų autorių nuomone, vartotojų poreikiai glaudžiai susiję su demografiniais veiksniais. Pagrindinį AB „Dainiai“ mėsos gaminių vartotojų segmentą sudaro jaunos šeimos 26-45 metų (55%), auginančios vieną, du mažamečius vaikus. Sparčiai keičiantis mitybos įpročiams, dalis įmonės konkurentų gamina atskiras produktų linijas skirtas vaikams. Tyrimas atskleidė, kad dauguma (70%) respondentų pageidauja produktų linijos skirtos vaikams. Bendrovei vertėtų rimtai pasvarstyti apie šios linijos įdiegimą. Vaikų segmentui skirti gaminiai, turėtų akį patraukti išskirtine spalvota pakuote, su pasakų ar animacinių filmukų herojų lipdukais, kuriuos reikėtų rinkti ir klijuoti į tam skirtą knygutę. Lipdukų rinkimas, paskatintų vaikus prašyti tėvų dažniau užsukti į parduotuvę įsigyti jiems skirtų mėsos gaminių. Vaikų dalijimasis informacija darželyje ir mokykloje pritrauktų naujus segmentus, dar daugiau jaunų šeimų auginančių mažamečius vaikus.

Keičiantis visuomenės požiūriui į maisto produktus, įmonei siūlytina pradėti gaminti mėsos gaminius be konservanto E. Tyrimas atskleidė, kad tokius produktus pirktų 60% respondentų, iš jų 80% nuo 18 iki 35 metų.

Tai jauni žmonės besirūpinantys savo sveikata, pagrindiniai bendrovės mėsos gaminių vartotojai, norintys patenkinti savausos poreikius. Mokslininkų teigimu, dauguma žmonių linkę vartoti pažįstamas ir įprastas prekes, todėl teigtina įvedant tokį produktą į rinką pridėti kaip dovaną prie jau esančio rinkoje produkto. Taip vartotojai galėtų išbandyti ir galbūt pamėgti naują produktą, papildomai neišleidžiami pinigų.

Įvertinus šių dienų sudėtingai besikeičiančią Lietuvos ekonominę situaciją, siūlytina sukurti rinktinį, kasdienių, paprastų produktų liniją ekonominiam vartotojo krepšeliui, siekiant patenkinti vartotojo fiziologinius ir savausos poreikius.

Literatūros analizė parodė, kad vartotojo vertinimo procesas grindžiamas: bandymu patenkinti poreikį, konkrečios naudos ieškojimu ir gauta nauda tenkinant poreikį. Įvertinęs visas alternatyvas vartotojas gali sutelkti dėmesį į tam tikrus prekes privalumus ir ignoruoti kitus. Manytina, kad dėl to tik 20% apklaustųjų įmonės produkciją įsigyja prekybos centruose, nes čia didelė kitų prekių ir mėsos gaminių įvairovė, vartotojas pasirenka prekę, apie kurią turi daugiausiai informacijos. Teigtina, kad vartotojai linkę gauti informaciją iš ten kur galima susidaryti pirminį įspūdį apie gaminį. Įmonei siūlytina, prekybos vietose periodiškai rengti mėsos gaminių degustacijas, nes tyrimas parodė, kad net 30% apklaustųjų labiausiai skatinantį veiksnį dažniau pirkti bendrovės gaminius ir 40% respondentų naujų produktų pristatymo būdus įvardijo degustacijas prekybos centruose. Šiuo būdu pritraukiami nauji vartotojai, o esamiems neleidžiama užmiršti apie save. Degustacijos yra labai patogios, nes jų metu galima paprašyti vartotojų įvardinti savo pageidavimus produktų asortimentui, pakuotei, kokybei.

Išanalizavus tyrimo anketinius duomenis, matyti, kad vyresnio amžiaus respondentai ir didesnę dalis bedarbių įsigyja įmonės mėsos gaminius šeštadieniais turguje. Manytina, kad tam įtakos turi šiek tiek žemesnės gaminių kainos. Pensijinio amžiaus žmonėms turgus, tai galimybė išeiti iš namų, pabendrauti su aplinkiniais. Čia jie patenkina ne tik fiziologinius, savausos – įsigydami pigesnių gaminių, bet ir bendravimo poreikius. Mokslininkų teigimu, priklausymas kokiai nors socialinei grupei ypač būdingas senyvo amžiaus žmonėms. Turguje visada lankosi daug potencialių vartotojų. Įmonės prekyvietė turėtų iš karto patraukti akį, būti išskirtinė, kad vartotojams nereikėtų ieškoti tarp kitų mėsos gamintojų, būtų galima iš karto atpažinti. Originalus prekyvietės pristatymas pritrauktų naujus vartotojus ir leistų išlaikyti senus.

40% respondentų, produkciją perka firminėje parduotuvėje „Dainiai“ Jurbarko mieste. Šį segmentą dauguma sudaro darbininkai ir tarnautojai. Jiems daugumai prieinama kaina, gera kokybė, geras skonis. Firminės parduotuvės privalumas - siūlomas plačiausias asortimento pasirinkimas. Parduotuvė dirba nuo 8 iki 20 valandos. Ji įsikūrusi strategiškai patogioje vietoje, pačiame miesto centre. Daugumai tai patogiu užsukti po darbo, pakeliui namo. Tyrimo metu paaiškėjo, kad daugiau nei pusė (55%), vartotojų labiau paskatintų pirkti bendrovės mėsos gaminius organizuojamos loterijos ir žaidimai, nuolaidos ir akcijos. Manytina, kad vartotojai nori patenkinti vidinius poreikius - suvokimą, patirtį ir

nuomonę. Suvokimo procese individas atskiria informaciją, per tai formuojasi patirtis, o iš patirties nuomonė. Įmonei siūlytina, firminėje parduotuvėje, daryti kasdienes ar savaitines akcijas prekėms, kurios yra užsistovėjusios ar pamirštos. Jas galima parduoti žemesne arba specialia produktų rinkinio kaina, taip primenant vartotojams apie jų egzistavimą. Žinojimas, kad vyksta akcijos neleistų praeiti vartotojams pro šalį, nes jie norėtų įsigyti produktų pigiau.

Apibendrinant teigtina, kad AB „Dainiai“ vartotojų poreikių formavimasis neatsiejamas be vidinių ir išorinių vartotojų elgsenos veiksnių. Jaučiamas šeimos ir įtakos grupių didžiulis poveikis. Įmonė norėdama sėkmingai konkuruoti rinkoje turi pasirinkti segmentą kurį gali geriausiai aptarnauti. Pats pirkimo procesas formuojasi nuo poreikio atsiradimo iki popirkiminės reakcijos, kuri labai svarbi bendrovei. Grįžtamasis ryšys tarp įmonės ir vartotojo neatsiejamas sėkmingos veiklos pagrindas.

Išvados

Sėkminga bendrovės veikla neįsivaizduojama be vartotojų poreikių tyrimo. Svarbi vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Vartotojų poreikių formavimas tiesiogiai susijęs su vidiniais ir išoriniais vartotojų elgsenos veiksniais. Jų patirties kaupimas, motyvai, suvokimas, nuomonė yra veikiami šeimos, įtakos grupių, socialinių klasių, kultūros. Mokslinės literatūros šaltinių analizės rezultatai parodė, kad šeima ir įtakos grupės atlieka svarbiausią vaidmenį formuojantis individo vartotojiškai elgsenai. Kultūros ir socialinės klasės poveikis vartotojų poreikiams nėra labai griežtas, palieka daugiau laisvės rinktis. Kultūra perduodamas iš kartos į kartą, o socialinės padėties lygmuo įpareigoja vartotoją taikyti tam tikrus elgsenos standartus.

Šiuolaikinės konkurencijos sąlygomis stengiantis išlikti rinkoje ypač svarbu pažinti savo vartotojus ir žinoti, kokiomis priemonėmis įmanoma juos įtikinti pirkti prekę. AB „Dainiai“ vartotojų poreikių tyrimui buvo pasirinktas anketinės apklausos būdas. Anketiniai rezultatai atskleidė, kad įmonei pats patraukliausias 26 – 45 metų segmentas, kurio daugumą sudaro jaunos šeimos su vaikais. Didžiausią įtaką įmonės mėsos gaminių pasirinkimui turi produkcijos kaina, geras skonis ir kokybė. Tyrimas parodė, kad įmonei būtina orientuotis į šiandieninį vartotoją, kuris daug dėmesio skiria sveikam ir ekologiškam maistui, vertina produktų kokybę.

AB „Dainiai“ pasinaudodami tyrimo rezultatais galėtų sistemingai organizuoti įvairias akcijas, nuolaidas, degustacijas prekybos vietose, kurios informuotų apie naujo produkto pateikimą rinkai, arba didintų populiarių produktų pardavimo kiekius. Tikslinga paskaičiuoti įmonės biudžetą ir skirti lėšas formuojant reklaminių kampaniją ir sukuriant įmonės internetinį puslapį. Remiantis tyrimu įmonei verta rimtai pasvarstyti apie atskiros produktų linijos skirtos vaikams ir sveikesnės produktų linijos be konservanto E įdiegimą. Apibendrinant galima teigti, kad siekiant priimti pagrįstus sprendimus, būtina nuolat atlikti vartotojų poreikių tyrimus ir operatyviai reaguoti į vartotojo požiūrio pasikeitimus.

Vartotojų poreikių nagrinėjimas teoriniu ir praktiniu aspektu, atskleidžia išorinius ir vidinius vartotojų elgsenos veiksnius, atskirų segmentų skirtingus poreikius ir susijęs suformuluota hipotezė, kad AB „Dainiai“ siūlomų gaminių asortimentas tik iš dalies tenkina vartotojų poreikius, kuri pagrindžiama ir patvirtinama praktiniu tyrimu. 65% respondentų patenkinti siūlomų gaminių asortimentu, likusieji 35% iš dalies arba visiškai nepatenkinti. Daugiau nei puse apklaustųjų pageidauja naujų produktų. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, jog tenkinant vartotojų poreikius reikia rinktis tuos veiksnius, kuriuos vartotojai išskyrė jų manymu svarbiausiais.

Literatūra

- Albrovienė, B. (2002). *Marketingas: mokomoji knyga*. V. Kempino įm. „Valgra“, Vilnius.
- Armstrong, G., Kotler, G., Saunders, J., Wong, V. 2003. Rinkodaros principai. *Poligrafija ir informatika*, Kaunas.
- Bakanauskas, A., 2004. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 136.
- Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, Kaunas.
- Clottey, B., Jakštys, J., Urbanskienė, R. (2000). *Vartotojų elgsena*. Technologija, Kaunas.
- Clottey, B., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė: mokomoji knyga*. Technologija, Kaunas.
- Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. <<http://www.autoinfa.lt/webdic/>>.
- Daunorienė, A. (2006). Naujaisi vartotojų poreikių patenkinimo matavimo modeliai, *Vadyba: mokslo tiriamieji darbai*, 13-21.
- Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai teorija ir praktika: mokomoji knyga*. Vilniaus vadybos kolegija, Vilnius. [Žiūrėta gegužės 5 d., 2009], <<http://www.jurbarkas.lt/index.php?943730556>>.
- Kaziliūnas, A. 2006. *Kokybės analizė, planavimas ir auditas*. Vilnius: MRU leidybos centras, 312.
- Keller, K.L., Kotler, P. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Logitema, Klaipėda.
- Kuvykaitė, R. (1997). *Gaminio marketingas*. Technologija, Kaunas.
- Neverauskas, B., Rastenis, J. (2001). *Vadybos pagrindai: mokomoji knyga*. Technologija, Kaunas.
- Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Eugrimas, Vilnius.
- Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Kronta, Vilnius.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. Virvilaitė R. 1999. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 423.
- Stankaitis, R. (2002). *Marketingo pagrindai: mokymo priemonė*. VPU 1-kl., Vilnius.
- Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių konspektas*. Šiauliai.
- Stankevičienė, J. (2005). Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 33, 181-197.
- Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės, *Tiltai*, 5, 83-90.
- Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Technologija, Kaunas.
- Statistikos departamentas prie Lietuvos respublikos vyriausybės*. [Žiūrėta gegužės 5 d., 2009]. <<http://www.stat.gov.lt>>.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., Gilbert, D.R. Jr. 1999. *Vadyba*. Poligrafija ir informatika, Kaunas.
- Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*. Pačiomis, Vilnius.
- Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija, 428.

- Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Rosma, Vilnius.
- Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas: mokomoji knyga*. Technologija, Kaunas.
- Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Technologija, Kaunas.
- Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas: trečiasis pataisytas ir papildytas leidimas*. KU leidykla, Klaipėda.

RESEARCH OF AB “DAINIAI“ CONSUMER’S NEEDS

Summary

The authors of this article are stating the importance for research of the consumers needs and the importance of it in high speed changing market economy. Nowadays markets are fulfilled with lots of goods that are produced by various producers who want to increase their income and profits by expending their markets. Sometimes goods offered to market are not satisfying consumers because they are offered more concerning producers capabilities not consumers needs. There is analyzed the influence of consumers needs towards company's activities in this article. There is described how consumer's behavior is being affected by external and internal factors and this is shown not only by theory but also in practice by summarizing consumer's decision making process. There are introduced the research made by authors of this article and its results received after research was made. The main goal of the research was to explore the consumer's needs for company that is producing meat products in Jurbarkas. Company “Dainiai” is producing various meat products and to be able to survive and also expand their production they need to know consumer's needs first of all trying to know them better. Only knowing who exactly is their consumer's companies can meet their needs.

Authors introduce empirical research which results show that it is very important to find out consumer's opinion about the company, its products, prices, packaging, places that is possible goods to buy and promotion. Consumer's needs are directly dependent on internal and external consumer's behaviors factors. The experience that consumer's have until they started to buy production, the motives for purchase, the possibility to understand supplied information, the consumer's opinion can be affected by his or hers family, groups of interests, social classes, culture and etc. Because consumer is affected by various factors the final decision to buy or not to buy will be caused by the final set of consumer's personality, life style, social and cultural appearance, the amount of free time that consumer has. Today when competition in market is so strong, the companies who want to survive in the market must find out as much as possible about their consumers and identify what tools on marketing can persuade them keep buying their production. The knowledge of customer's needs and tools to satisfy them are having the greatest value nowadays although only to satisfy consumer is not enough because just that do not make consumers loyal to producer's production. Companies that want to keep effective and take their position in the market must care of the marketing culture and demonstrate its values for the customers. The company's values that are orientated towards market and consumers can guarantee the success. The research that is introduced in the article helped to identify main segments that are most valuable for the company and also it was identified the characteristics of target market group, their attraction. Also research results state possible competitive advantages, strong parts of the company that customers identify. There is introduced possible changes that are recommended for the company after reviewing research results in the article.

KEYWORDS: users, needs, characteristics of users, external and internal factors, sale the product.

Jurgita Martinkienė, Vytauto Didžiojo universiteto, vadybos katedros doktorantė, Vakarų Lietuvos verslo kolegijos lektorė, vadybos katedros vedėja. Socialiniai mokslai. Šilutės pl. 2, Klaipėda, 8-46 314 304, jurgita05@yahoo.com.

Henrika Šakienė, Klaipėdos universiteto lektorė, Vakarų Lietuvos Verslo Kolegijos lektorė, Kauno Technologijos universiteto doktorantė. Socialiniai mokslai, rinkodaros vadyba. Šilutės pl.2, Klaipėda, +370 686 52144, henrika.sakiene@gmail.com.

Giedrė Atkočaitytė, Vakarų Lietuvos verslo kolegijos absolventė, Šilutės pl. 2, Klaipėda, giedre.atkocaityte@gmail.com.