



ALKOHOLINIUS GĖRIMUS GAMINANČIŲ ĮMONIŲ VERTĖS KŪRIMAS: MARKETINGO SPRENDIMŲ ĮTAKA

Kristina Jurevičienė, Lina Pilelienė

Vytauto Didžiojo universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojama marketingo sprendimų įtaka įmonės vertės kūrimui. Kiekvienos įmonės tikslas yra pelninga veikla, kurią lemia teisingu kelių nukreipta marketingo veikla. Remiantis mokslinė literatūros analize, marketingo veikla yra nukreipta į vartotojų poreikių išaiškinimą ir priimant teisingus sprendimus, tų poreikių patenkinimą. Vartotojų poreikių patenkinimas veda prie pagrindinio įmonės tikslo – akcininko gaunamos naudos maksimizavimo. Tačiau šis požiūris virsta dilema, nes susiduriama su sunkumais įvertinant tą indėlį į įmonės vertės kūrimą. Todėl atsiranda būtinybė tirti vartotojų pasitenkinimą, kaip vieną iš marketingo sistemos kintamųjų, bei jo įtaką piniginiams srautams, kaip veiklą nukreiptą į įmonės vertės kūrimą bei akcininko naudos maksimizavimą. Moksliniai tyrimai rodo, kad patenkintas vartotojas padidina pinigų srautus ir jų dydį, sumažėja pinigų srautų kintamumas. Tačiau kiek konkrečiai padidėja pinigų srautai ir sumažėja jų kintamumas, išmatuoti kol kas nėra įmanoma, nes reikalingi išsamesni ir gilesni tyrimai. Šiame straipsnyje autoriai pateikia įmonės vertės kūrimo esmę, marketingo sprendimų svarbą kuriant vertę bei vartotojų pasitenkinimo sampratą analizę.

Straipsnyje pateiktas empirinis vartotojų pasitenkinimo įtakos akcininko gaunamai naudai tyrimas. Tyrimui atlikti pasitelkti marketingo komplekso elementai tokie, kaip produktas, kaina ir paskirstymas, darantys reikšmingą įtaką priimant teisingus ir vertingus marketingo sprendimus. Duomenys vartotojų pasitenkinimo indeksui apskaičiuoti gauti pasirinkus kiekybinį (anketinė apklausa) duomenų rinkimo metodą. Vertinant vartotojų pasitenkinimo įtaką įmonės vertės kūrimui arba akcininko naudos maksimizavimui, buvo naudojama pasirinktų akcinių bendrovių pinigų srautų ir jų charakteristikų bei kitų finansinių rodiklių analizė. Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: įmonės vertė, akcininko nauda, marketingo sprendimai, vartotojo pasitenkinimas, alkoholiniai gėrimai.

Įvadas

Temos aktualumas. Kiekvienos įmonės tikslas yra pelninga veikla, kuri kuriama konkurencingo produkto, tenkinančio vartotojo poreikius, pagrindu. Kiekvienos įmonės akcininko tikslas – gaunamos naudos maksimizavimas. Trumpiau tariant, įmonei integruojant visus kitus įmonės tikslus, bendras tikslas yra įmonės vertės ar jos savininkų nuosavybės maksimizavimas. Taigi įmonės sėkmė, išlaikant rinkos pozicijas konkurencinėje kovoje ir pelno maksimizavimą, lemia teisingu keliu nukreipta marketingo veikla bei vartotojo poreikių patenkinimas. Kadangi įmonės investicijos į marketingo priimtus sprendimus prisideda prie įmonės konkurencingumo, tai vienaip ar kitaip paveikia pinigines įplaukas. Sugebėjimas teisingai kontroliuoti pinigų srautus priveda prie įmonės konkurencinio pranašumo, tai padeda išlaikyti ir pritraukti vartotojus, kurie įtakoja įmonės vertės sukūrimą. Mokslininkai, tokie kaip Day ir Fahey (1988), Barsky (1999), Slater (1997), Khalifa (2004) ir kt. išskiria vartotojo vertę ir akcininko naudą. Kaip parodė Coorpulsky (1991), Leemon (1995), Laitamaki ir Kordupelski (1997) bei kitų mokslininkų tyrinėjimai (Payne ir kt. 2000.), šios dvi sąvokos yra neatskiriamos, nes be vartotojo vertės nėra sukuriamas akcininko nauda.

Mokslinė problema. Jau nėra abejojama marketingo sprendimų įtaka įmonės vertės kūrimui, nes teoriniais aspektais tai tiria ir pripažįsta nemažai mokslininkų, tokių kaip McNaughton, Osborne, Morgan ir Kutwardo (2001), Srivastava, Shervani ir Fahey (1998), Gruca ir Rego (2005), Helgesen (2007) ir kt. Tačiau šis požiūris virsta

dilema, nes susiduriama su sunkumais įvertinant tą indėlį į įmonės vertės kūrimą. Todėl atsiranda būtinybė tirti vartotojų pasitenkinimą, kaip vieną iš marketingo kintamųjų, bei jo įtaką piniginiams srautams, kaip veiklą nukreiptą į įmonės vertės kūrimą bei akcininko naudos maksimizavimą.

Tyrimo objektas. Marketingo sprendimų indėlis įmonės vertės kūrimui.

Darbo tikslas. Išanalizuoti ir įvertinti marketingo sprendimų įtaką įmonės vertės kūrimui bei pritaikyti modelį, kuris leistų įvertinti vartotojo vertės įtaką akcininko naudos maksimizavimui.

Darbo uždaviniai:

- pateikti įmonės vertės kūrimo ir marketingo sprendimų sampratą;
- atlikti vartotojo pasitenkinimo sampratą analizę;
- atlikti empirinį tyrimą, kuris leistų įvertinti vartotojų pasitenkinimo įtaką akcininko gaunamai naudai per akcinės bendrovės pinigų srautus bei kitus finansinius rodiklius.

Įmonės vertės kūrimas

Praėjusio amžiaus paskutiniame dešimtmetyje prasidėjo strateginio augimo laikotarpis, kuris buvo paremtas įmonės vertės didėjimu. JAV finansų analitikas T.Copelandas teigia, kad šalys, kurių ekonomika nėra orientuota į įmonės vertės didinimą, investuoto kapitalo pelningumas bus mažesnis ir šios šalys pamažu ims jausti kapitalo trūkumą. Augantis kapitalo mobilumas dar labiau išryškins vertę pagrįstą valdymo modelių svarbą.

Tobulose rinkos ekonomikos šalyse vertinimo procesas yra sudedamoji strateginių uždavinių dalis, toks vertinimas padeda atskleisti potencialias vertės kūrimo galimybes ateityje. Vertės kūrimo teorijos pastaruoju metu integruojamos su šiuolaikinėmis strateginio valdymo teorijomis. Vertės maksimizavimo požiūris, lemiamas laisvos vertybinių popierių rinkos funkcionavimo, labiausiai atitinka šiandieninius reikalavimus, kuriuos verslui kelia vartotojų ir konkurentų sukurta aplinka (Jurkšaitienė ir Juozapavičienė 2008).

Pagrindinis priimamų sprendimų dėl įmonės plėtotės ir jos raidos vertinimo kriterijus yra vertė, kurią parodo akcijų kaina, o pagrindinis verslo savininkų tikslas – tos vertės maksimizavimas, kuris reiškia būdo, kaip maksimaliai padidinti įmonės vertę, suradimą. Kadangi akcijų kaina susiformuoja tik po priimamų sprendimų, be to ją įtakoja ir nuo įmonės nepriklausantys veiksniai, o kartais įmonės akcijomis neprekiuojama atviroje rinkoje, įmonės vadovybė negali valdyti akcijų kainos, t.y. akcijų kainos ir įmonės vertės padidėjimas yra tik galutinis įmonės veiklos rezultatas (Jurkšaitienė ir Juozapavičienė 2008).

Lietuvoje tik nedidelė dalis įmonių savo misiją ir strategiją orientuoja į įmonės vertės didinimą, kadangi dažnai susiduriama su įvairiomis problemomis nustatant įmonės vertę, o kai kurių vertės apskaičiavimo metodų pritaikymas praktikoje yra gana komplikotas dėl duomenų stygiaus (Liubertas 2001).

Pasak Bagdono (2008), vertės samprata labai sudėtinga – tai filosofų ir sociologų, ekonomistų ar finansistų tyrinėjimų ar ginčų objektas. Ta pati pasekmė skirtingiems žmonėms ar jų grupėms gali turėti vis kitokią vertę. Pasekmių reikšmės suskirsčius į teigiamas ir neigiamas, galima daryti taikyti tokį principą, kad, jei teigiamų pasekmių suma viršija neigiamą sumą, gaunama nauda (pelnas, pergalė, malonumas ir pan.), priešingu atveju – nuostolis (žala, pralaimėjimas, nusivylimas ir pan.). Iš šios paprastos taisyklės galima daryti išvadas apie veiklos naudingumą, vertės padidėjimą ar efektyvumą (Bagdonas 2008).

Taigi galima teigti, kad sąvoka „įmonės vertė“ apima gerus veiklos pelno ir pinigų srautų rezultatus bei akcijų kainą.

Čepinskis (2002) teigia, jog įmonės vertė kuriama tik tuo atveju, jei įmonė investuoja kapitalą ir gauna didesnę pelną, nei kapitalo kaštai. Jo nuomone, įmonės vertės didinimas – tai viena iš modernių vadybos koncepcijų. Deramai vykdoma į įmonės vertę orientuota vadyba yra požiūris, pagal kurį įmonės siekiai, analitinės technikos ir vadybos procesai orientuoti į įmonės vertės maksimizavimą, valdymo sprendimus sutelkiant į pagrindinius faktorius, veikiančius vertę. Didėjant įmonės vertei, didėja jos savininkų gaunama nauda. Pagal įmonės vertę pagrįstos vadybos koncepciją, tai vienas svarbiausių įmonės tikslų. Veiklos, investicijų ir finansavimo valdymo sprendimus orientuojant į vertę įtaką darančius veiksnius, kuriama nauda akcininkams, pasireiškianti dividendų didėjimu, akcijų kainos biržoje augimu ir įmonės diskontuotų piniginių srautų augimu (Čepinskis ir Žirgūtis 2002).

Ne tik akcininkas gauna naudą iš įmonės veiklos, bet ir pati įmonė negalėtų egzistuoti be akcininko. Reicheld

sureiškina tai, kad daugelis pasaulinių įmonių, kurios pasižymi aukštu vartotojų lojalumu bei jų išlaikymas, yra privačios įmonės. Arba tai yra akcinės bendrovės, kuriose vyrauja aukštas akcininkų lojalumas, kurie ir įtakoja vertės sukūrimą įmonei. Touminen (1990) taip pat akcentuoja lojalumo sukūrimą per akcininkus bei kitus investuotojus (Payne ir kt. 2000). Taigi, įmonės sėkmę pasiekia tiek per ištikimus vartotojus, tiek per ištikimus akcininkus, kas abipusiai teikia naudą ir kuria vertę.

Vis didesnę įtaką įmonių valdyme turi tiek finansinis aspektas, tiek marketingo indėlis vertės kūrime. Finansų ir marketingo sąveika įmonės vertės kūrimo kontekste yra nagrinėjama mokslininkų įvairiais teoriniais aspektais, todėl nėra abejojama marketingo įtakos naudingumu kuriant įmonės vertę. Tačiau kyla klausimas, kaip marketingas kuria papildomą vertę ir kaip įvertinti marketingo indėlį įmonės vertės procese (Leitoniene 2000).

Marketingo sprendimų įtaka įmonės vertės kūrimui

Kotleris teigia, kad verslas egzistuoja šioje visatoje tik todėl, kad žmonės turi daugybę pačių įvairiausių poreikių. Marketingas iš esmės yra verslo vykdymo procesas, kurio metu aptinkami, analizuojami ir netgi skatinami konkretūs žmonių poreikiai ir tų poreikių patenkinimo būdai, t.y. produktai ir paslaugos (Zuzevičius 2003). Marketingo sąvoką apibrėžiant įmonės aspektu, Stankevičienė ir kt. (2005) pateikia tokį marketingo supratimą: „marketingas – sąmoningų įmonės vadovybės veiksmų, priemonių, orientuotų į rinką, rinkinys, siekiant vartotojų poreikių tenkinimo ir įmonės tikslų“ (Stankevičienė ir Urbanskienė 2005).

Marketingo sprendimai – tai sprendimai, susiję su visuma priemonių ir veiksmų procesais, kuriais siekiama patenkinti vartotojo poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus. Marketingo komplekso elementai atlieka svarbų vaidmenį šių sprendimų priėmimui.

Marketingo kompleksas sudaro prielaidas suteikti didesnę vertę vartotojui (Korsakienė 2006). Pasak Cravens ir kt. (1997), geresnis vartotojo vertės supratimas yra pripažintas daugumos įmonės strategijos modelių. Woodruff (1997) teigimu, aiškus vertės sąvokos supratimas tampa būtinas vertę pagrįstų strategijų pasisėkimui. Geresnė produktų/ paslaugų vertė, kuri siūloma vartotojams, lemia vartotojo ištikimybę, kuri ir yra tikroji varomoji finansinė jėga. Reichheld ir Sasser (1990) tikina, kad, vidutiniškai penkių procentinių punktų vartotojų sulaikymo padidėjimas sąlygoja nuo 40 iki 50 procentų grynosios vertės naudos padidėjimo. Pasak Kotler ir kt. (2003), vartotojų pasirinkimas ką nors pirkti yra grindžiamas vertės, kurią įvairūs produktai ar paslaugos gali suteikti, suvokimu (Kotler ir kt., 2003). Taigi, norint įmonėms sėkmingai vystyti veiklą ar išgyventi šiandieninėje rinkoje, būtina orientotis į vartotoją, vartotojo pasitenkinimą. Kotler ir kt. (2003) vartotojo pasitenkinimą apibrėžia tai kaip santykį tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš produkto ir to, ką jis gavo (Kotler ir kt. 2003).

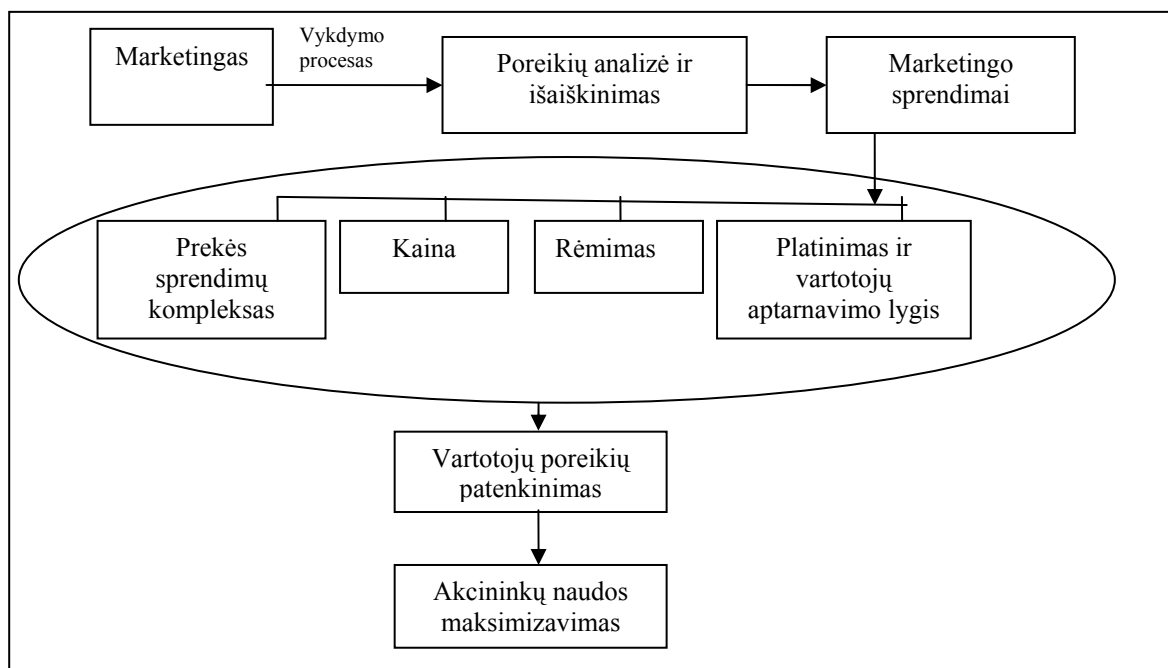
Doyle (2001) prieina išvadą, kad besiformuojantis naujas požiūris į marketingą, t.y. vertę grįstas marketingas, įmonės vertės kūrimo analizę padaro daug

vertingesnę, o patį marketingą daug efektyvesnį. Vertė grįstas marketingas susideda iš trijų dalių. Pirmą, tai išitikinimai, dėl marketingo tikslų. Pagrindinis išitikinimas – kad svarbiausias marketingo uždavinys yra vystyti strategijas, kurios maksimizuotų akcininko pajams. Antra dalis – tai principai, kuriais remiantis pasirenkama marketingo

strategija ir priimami marketingo sprendimai, susiję su išitikinimais. Šie principai pagrįsti tuo, kad marketingo strategijų įvertinimui naudojamas SVA (akcininko naudos analizė) modelis, kuris remiasi diskontuotų pinigų srautų metodu, ir teigiamu, kad priimtina tik ta strategija,

kuri padidina įmonės vertę. Trečioji dalis – tai procesai, kurie užtikrina, kad marketingas vystytų, atrinktų ir įgyvendintų strategiją, kuri būtų pagrįsta šiais išitikinimais ir principais. Šie procesai apima finansinių, marketingo ir organizacinių veiksmų valdymą. Finansiniai vertės veiksniai yra pagrindiniai finansiniai rodikliai, turintys reikšmingiausią įtaką akcininko naudai.

Išskiriami finansiniai veiksniai, kurie apibrėžtų pinigų srautus: tai pardavimų augimas, veiklos pelno norma, investicijos (Leitonienė 2001).



1 pav. Marketingo sistemos procesas

Remiantis pateiktais teoriniais aspektais, marketingo sprendimai atlieka svarbų vaidmenį įmonės vertės kūrime (žr. 1 pav.). Marketingo veikla yra nukreipta į vartotojų poreikių išaiškinimą ir priimant teisingus sprendimus, tų poreikių patenkinimą. Vartotojų poreikių patenkinimas veda prie pagrindinio įmonės tikslo – akcininko gaunamos naudos maksimizavimo.

Vartotojų pasitenkinimo sampratos analizė

Vartotojų pasitenkinimo vertinimas tapo labai populiarius pastaruosiu laikotarpiu ir atstovauja marketingo tyrimams kaip svarbus pajamų šaltinis. Pasitenkinimo sąvoka įgijo svarbų vaidmenį marketingo literatūroje. Ši sąvoka plačiai pripažinta tarp pačių tyrinėtojų tokių, kaip Ravald, Gronroos ir kt. (1996), kaip stiprus instrumentas elgsenos permainoms įvertinti tokioms kaip pakartotinas pirkimas, teigiamos reputacijos skleidimas žodžiu ar lojalumas (Eggert ir kt. 2002).

Anderson ir kt. (1994) teigia, kad pasitenkinimas yra akumuliacija apimanti įvertinimą nuo prekės ar paslaugos pirkimo iki jų vartojimo. Taigi pasitenkinimas yra įvertinimo rezultatas, kurį patiria vartotojas. Pasak Kotler (1994), kad būtų galima išlaikyti vartotoją, svarbiausia jį

patenkinti. Fornel ir kiti (1996) tvirtina, kad vartotojo pasitenkinimas siejamas su vartotojo lojalumu. Bolton ir Lemon (1999) papildo, kad vartotojo pasitenkinimas parodo santykį tarp produkto ar paslaugos kokybės ir kainos, kas veda prie vartotojo lojalumo (Halim 2007). Kotler ir kt. (2003) pabrėžia, kad vartotojo pasitenkinimas ir įmonės pelningumas yra labai glaudžiai susiję su produkto kokybe. Kuo geresnė produkto kokybė, tuo didesnis esti vartotojų pasitenkinimas, o kartu didesnės kainos ir dažnai mažesnės sąnaudos. Amerikos kokybės kontrolės organizacija kokybę apibrėžia, kaip visas gaminio ar paslaugos savybes, galinčias patenkinti esamus ar numatomus poreikius. Pagal šį apibrėžimą įmonės gaminyje ar paslauga yra kokybiški, jei atitinka ar pranoksta vartotojo poreikius, reikalavimus ir lūkesčius (Kotler ir kt. 2003).

Įvairūs šaltiniai teigia, kad vienas pagrindinių įmonės tikslų yra jos vertės didinimas (27), kuris gali būti pasiekiamas ir per vartotojų poreikių patenkinimą. Kotler ir kt. (2003) priduria, jog įmonėms, kurios orientuotos į vartotoją, vartotojo pasitenkinimas yra ne tik tikslas, bet ir pagrindinis veiksnys, lemiantis jų sėkmę rinkoje. Patenkinti vartotojai duoda tam tikrą naudą įmonei. Tokie vartotojai mažiau jautrūs kainai ir yra labiau lojalūs

įmonei (Kotler ir kt. 2003). Vartotojo pasitenkinimas yra teigiamai susietas su įmonės verte ir finansiniais parametrais.

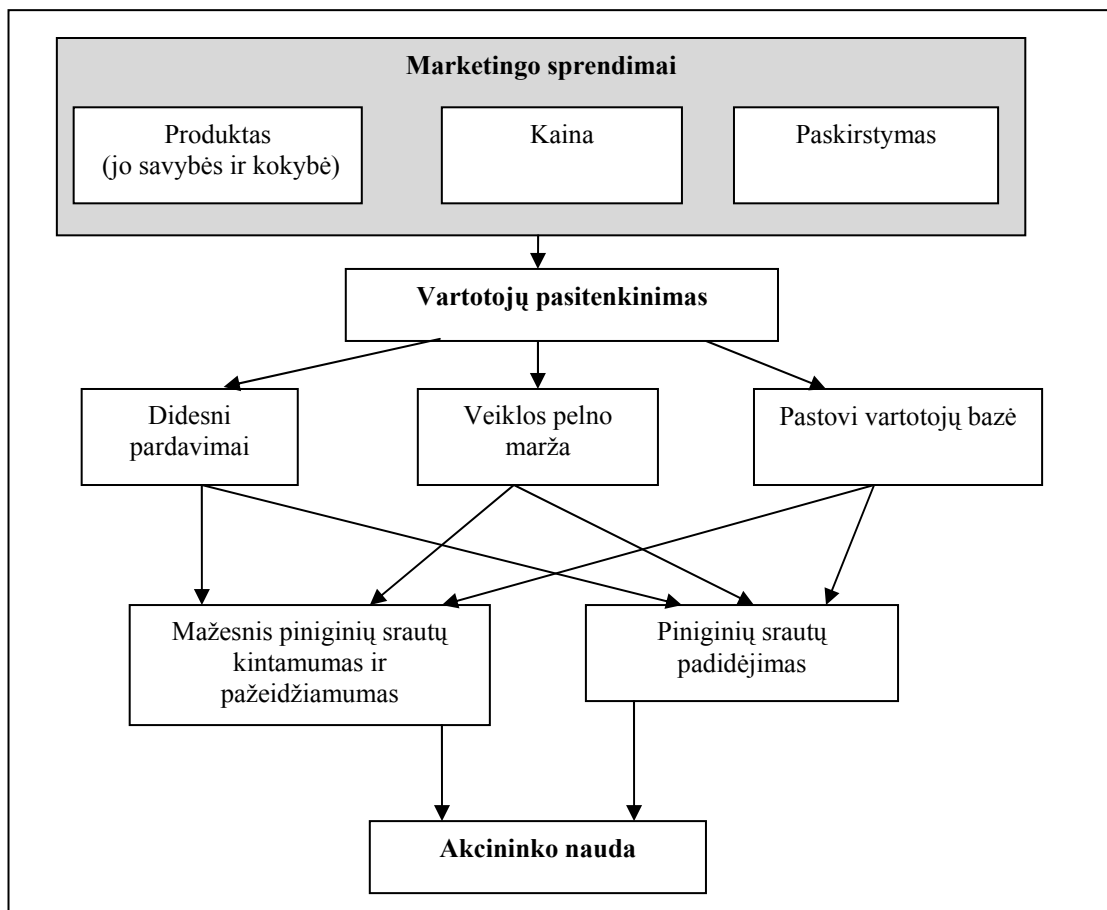
Tai patvirtina eilė tyrėjų – Anderson, Fornell ir Mazvancheryl (2004), Fornell (2006), Gruca ir Rego (2005), Kumar, Ramaswami ir Srivastava (2000) ir kt. Gruca ir Rego (2005) neabejoja, kad vartotojo pasitenkinimas įtakoja įmonės vertės didėjimą, o tai didina įmonės būsimus piniginius srautus, mažina jų kintamumą. Fornell ir kt. (2006) teigimu, įmonės, kurios turi visiškai patenkintus vartotojus ne tikai kuria didesnę finansinę pelną, bet ir užtikrina mažesnę riziką, ir tai prieštarauja ankstesniam įsitikinimui, kad didelės pajamos yra susijusios su didesne rizika. Mittal ir kt. (2005) sutinka su minėtais teiginiais, tačiau kartu ir įspėja: kad teigiamas santykis tarp vartotojo pasitenkinimo ir ilgalaikės įmonės veiklos yra žymiai stipresnis tų įmonių, kurios sugeba pabrėžti tiek vartotojo pasitenkinimą, tiek ir kainos efektyvumą lygint su įmonėmis, kurios susitelkia tikai ties vartotojo pasitenkinimu. Taigi, pasak minėtų tyrėjų, vartotojo pasitenkinimas turi ir tiesioginį padarinį ir tarpininkaujantį padarinį, kuriant įmonės vertę (Dotzel ir kt. 2008).

Apibendrintai galima teigti, jog vartotojų pasitenkinimo sąvoka dažniausiai tapatinama su vartotojų lūkesčių tenkinimu. Vartotojų norų išaiškinimas nėra paprastas dalykas, todėl įmonės turi nuolatos stebėti ir tirti vartotojų poreikius. Sėkmingai dirbančių įmonių veiklą be abejonės lemia patenkintas vartotojas, nes jis kuria vertę įmonei, o kartu ir naudą akcininkui.

Vartotojų pasitenkinimo įtakos akcininko naudai nustatymo metodologija

Remiantis mokslinė literatūros analize, galime teigti, jog marketingo įtaka yra suprantama kuriant akcininko naudą. Tačiau kyla problema, kaip marketingas kuria tą vertę ir kaip tą marketingo indėlį įvertinti. Taigi ši dilema reikalauja atlikti empirinį tyrimą, kuris leistų įvertinti teigiamą ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo ir akcininko gaunamos naudos.

2 paveiksle pateikta schema, pagal kurią būtų galima atlikti tyrimą, pagrindžiantį suformuluotą prielaidą, jog vartotojo pasitenkinimas įtakoja akcininko naudos maksimizavimą per bendrovių piniginius srautus.



2 pav. Sąryšio tarp vartotojų pasitenkinimo ir akcininko gaunamos naudos empirinis modelis

Marketingo sprendimams didelę įtaką daro tyrime panaudoti marketingo komplekso elementai tokie, kaip produktas, kaina ir paskirstymas. Šių elementų vertinimas leidžia įvertinti vartotojų pasitenkinimą, kuris veda prie didesnių pardavimų, didesnio veiklos pelningumo, o taip

pat sukuria pastovią vartotojų bazę. Šie veiksniai įtakoja pinigų srautus. Piniginių srautų kiekis lemia tai, kad kuo jis didesnis, tuo didesnė vertė sukurama įmonei, tuo pačiu ir didesnę naudą gauna akcininkai. Pinigų srautų kintamumo sumažėjimas ilgainiui mažina įmonės

kapitalo kaštus ir padidina akcininko naudą. Remiantis atlikta literatūros analize, galime teigti, jog patenkintas vartotojas padidina pinigų srautus ir jų dydį, taip pat sumažinamas pinigų srautų kintamumas, tačiau kiek padidina konkrečių skaičiumi pinigų srautus ar sumažina jų kintamumą, išmatuoti kol kas nėra įmanoma.

Šiam tyrimui pasirinktos 3 akcinės bendrovės – alkoholinių gėrimų gamintojos: AB „Stumbras“, AB „Alita“ ir AB „Anykščių vynas“.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti, kaip vartotojų pasitenkinimas įtakoja akcininko gaunamą naudą per akcinės bendrovės piniginius srautus bei kitus finansinius rodiklius.

Atliekant tyrimą, anketinės apklausos būdu siekta apskaičiuoti vartotojų pasitenkinimo indeksą, atlikti vartotojų pasitenkinimo ir akcinių bendrovių pinigų srautų bei kitų finansinių rodiklių analizę, įvertinant įtaką akcininko naudos maksimizavimui.

Pirmasis tyrimo etapas – vartotojų pasitenkinimui nustatyti anketinės apklausos sudarymas. Atliekant vartotojų pasitenkinimo tyrimą buvo pasirinktas kiekybinis anketinės apklausos metodas. Apklausos tyrimas pasirinktas, nes šie duomenys apie vartotojų pasitenkinimą nėra viešai skelbiami ir prieinami, o šis metodas taupo laiko sąnaudas bei leidžia surinkti tyrimui reikiamą informaciją. Be to, tai vienas iš geriausių būdų sužinoti vartotojų nuomonę apie bendrovių gaminamą produkciją.

Šios anketos klausimai buvo sudaromi, remiantis Kotler ir kt. (2003) „Rinkodaros principai“ 4P principu (produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas). Iš minėtų 4P nebuvo panaudotas rėmimas.

Anketos klausimams sudaryti buvo remtasi Likerto skale. T.y. respondentų prašoma įvertinti kiekvieną klausimą atsakant teigiamai ar neigiamai (sudarant su tiriamuoju klausimu susijusių teiginių rinkinį iš labai palankių ir visiškai nepalankių požiūrių (nuo 1 iki 5)).

Pasirinkus tyrimo metodą bei numčius jo eigą, tenka analizuoti klausimą apie tiriamųjų parinkimą. Remiantis V. I. Paniott formule galime apskaičiuoti reikalingą apklausti respondentų skaičių (Valackienė ir kt. 2008):

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

čia Δ - paklaida 0,05, N – tiriama visuma, n – reikiamas respondentų skaičius.

Tyrimo dalyvavo 180 respondentų. Pirmuoju klausimu išsiaiškinant apie gėrimų kokybės vertinimą, aukščiausiu balu ir daugiausia respondentų vertino AB „Stumbras“ gėrimus (92). Daugiausia žema kokybe buvo įvertinti AB „Anykščių vynas“ gėrimai (29 respondentai).

Tiriant respondentų nuomonę apie kainą antruoju klausimu, dauguma respondentų akcinių bendrovių gaminamų gėrimų kainas vertino kaip labai aukštas arba aukštas. Tik keletas respondentų pažymėjo kainų lygį labai žemu (5-9 respondentai).

Trečiuoju klausimu vertinant pasitenkinimą gėrimų savybėmis, daugiausia respondentų buvo labai patenkinti AB „Stumbras“ gaminamais gėrimais (net 110 respondentų).

Visiškai nepatenkintų taip pat buvo kiekvienos bendrovės atžvilgiu, bet daugiausia jų teko AB „Anykščių vynas“ gėrimams (37 respondentai).

Apklausoje nedalyvavo nė vienas, kuriam virš 66 metų. Mažiausia dalis (11 proc.) apklaustųjų priklausė 56-65 metų grupei. Didžioji apklaustųjų respondentų dalis (51 proc.) yra 26-35 metų amžiaus.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal uždirbamas pajamas viename šeimos nariu, iki 500 Lt. uždirbo tik 3 proc. arba 5 apklaustieji. Kiek daugiau, t.y. 6 proc. uždirba nuo 501-1000 Lt. Daugiausia respondentų (38 proc. arba 68 apklaustųjų) gauna 1001-1500 Lt. per mėnesį. Kiek mažiau apklaustųjų (54 asmenys) uždirba stabilias ir pakankamai dideles pajamas, t.y. 1501-2000 Lt. per mėnesį. 14 proc. respondentų uždirba 2001-2500 Lt. ir 10 proc. – virš 2501 Lt. per mėnesį vienam šeimos nariui.

Iš apklaustųjų respondentų 55 proc. vyrų ir 45 proc. moterų. Didžiausioji respondentų dalis gyvena Kauno mieste (81 proc.), kita dalis – Kauno rajone (19 proc.).

Antrasis tyrimo etapas – vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimas.

Vartotojų pasitenkinimo indeksas (VPI) – indeksas, išreiškia procentinį vartotojų pasitenkinimą produktais/paslaugomis, kur 100 proc. reiškia visišką pasitenkinimą. Pagal EKT Grupės pateiktą metodiką, vartotojų pasitenkinimo indeksą (VPI) galima apskaičiuoti kaip aritmetinį vidurkį.

Aritmetinio vidurkio formulės išraiška (Genienė 1997):

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} x_i}{n} \quad (2)$$

čia: $\bar{X}$ – kintančio požymio vidurkis, $\sum$ - sumos ženklas, X – individualios požymio reikšmės, n - variantų skaičius.

Pasitenkinimo indeksas apskaičiuojamas remiantis keturiais požymiais: gėrimo kokybe, kaina, gėrimo savybėmis, prieinamumu. Kiekvienas iš jų susideda iš keleto elementų (t.y. atskirų gėrimų gaminių pavadinimų), kurių kiekvienas yra įvertinamas respondento penkių balų sistemoje.

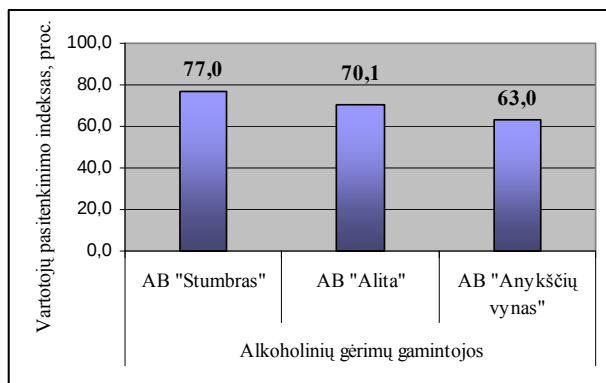
Vertinant alkoholinių gėrimų gamintojų vartotojų pasitenkinimo dedamąsias, mažiausius įvertinimus gavo AB „Anykščių vynas“. Vartotojai nėra labai patenkinti šios įmonės gėrimų kokybe (2,6 balai). Šiek tiek aukštesniu balu įvertinta gėrimų kaina (2,9). Pasitenkinimo lygis gėrimo savybėmis siekė 3,2 balus, tai reiškia, kad pasitenkinimas yra vos daugiau nei vidutinis. Prieinamumo lygis, kaip jau ir buvo minėta, siekė aukščiausią balą (4,1). Respondentai įvertino AB „Anykščių vynas“ 3,15 balu arba 63,0 proc.

AB „Alita“ vartotojus labiausiai tenkino prieinamumo lygis bei gėrimų kokybė. Kiek prasčiau įvertintas pasitenkinimas gėrimų savybėmis bei kaina. Taigi bendrasis pasitenkinimo lygis 3,50 arba 70,1 proc.

AB „Stumbras“ išlaikė lyderio pozicijas alkoholinių gėrimų gamintojų tarpe, nes įvertinimas siekė 3,85 arba 77 proc. Respondentai buvo patenkinti tiek šios bendrovės gėrimų prieinamumu, kokybe bei gėrimų

savybėmis (4,2 – 4,4 balai). Labiausiai netenkinio aukštos gėrimų kainos.

Vartotojų pasitenkinimas akcinių bendrovių gaminamais alkoholiniais gėrimais pateiktas 3 paveiksle.



3 pav. Vartotojų pasitenkinimas alkoholiniais gėrimais, proc.

Atlikus akcinių bendrovių vartotojų pasitenkinimo vertinimą, aukščiausią įvertinimą gavo AB „Stumbras“. Respondentų apklausos rezultatai rodo, kad gėrimų kokybė, pasitenkinimas jų savybėmis bei išsigijimo prienamumas yra vertinamas visumoje teigiamai. Didžiausią neigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui turėjo aukštos gėrimų kainos.

Trečiasis tyrimo etapas. Analizuojant alkoholi gaminančių bendrovių pinigų srautus iš pagrindinės veiklos, akcinei bendrovei „Alita“ prasčiausias buvo pirmasis ketvirtis, kur pinigų srautai turėjo neigiamą reikšmę ir siekė -14,5 mln.Lt. Nors antrąjį ir trečiąjį ketvirčius pinigų srautai sumažėjo, atitinkamai: iki -

12,386 tūkst. Lt. ir iki -5,186 tūkst. Lt., tačiau išsilaikė neigiami. Tik ketvirtąjį padidėjo iki teigiamos reikšmės ir siekė 6,528 tūkst. Lt. Nors pirmuosius tris ketvirčius išsilaikė neigiami pinigų srautai, tačiau jie tendencingai didėjo ir ketvirtąjį pasiekė teigiamą reikšmę.

AB „Anykščių vyno“ teigiamus 56 tūkst. Lt. pinigų srautus pirmąjį ketvirtį pakeitė neigiami antrąjį -4,255 tūkst. Lt., o trečiąjį vėl šoktelėjo iki 1,433 tūkst. Lt., tačiau ketvirtąjį smuko 418 proc. lyginant su trečiuoju.

Tendencingai didėjančius ir teigiamus pinigų srautus iš nagrinėjamų bendrovių išlaikė AB „Stumbras“. Palyginus antrąjį ketvirtį su pirmuoju, pinigų srautai iš pagrindinės veiklos padidėjo 67 proc., trečiąjį palyginus su antruoju – 49 proc., ketvirtąjį palyginus su trečiuoju, padidėjo 27 proc.

Apibendrintai galima teigti, kad šioms bendrovėms 2008 metai nepasirodė sėkmingi. Pinigų srautai iš pagrindinės veiklos visais ketvirčiais kito netolyginai ir turėjo neigiamą reikšmę visoms bendrovėms, išskyrus AB „Stumbras“. Tai apsunkina bendrovių ateities rezultatų numatymą. Tokį poveikį dalinai galėjo nulemti alkoholio akcizo padidėjimas, kas iššaukė vartojimo sumažėjimą.

Ekonominės krizės pasekmės paveikė tiek vartotojus, tiek ir akcines bendroves – sumažėjęs vartojimas sumažino ir akcinių bendrovių veiklos rezultatus. Dėl šios priežasties yra sudėtinga vertinti vartotojų pasitenkinimo įtaką akcininko naudos maksimizavimui. Atlikta pinigų srautų iš pagrindinės veiklos analizė rodo, kad mažiau kintamus pinigų srautus išlaikiusios bendrovės pelno didesnę vartotojų pasitenkinimą (alkoholinių gėrimų gamintoja – AB „Stumbras“).

1 lentelė. Alkoholinių gėrimų gamintojų rodiklių palyginimas

2008 metų rodikliai	Alkoholinių gėrimų gamintojai		
	AB „Stumbras“	AB „Alita“	AB „Anykščių vynos“
Vartotojų pasitenkinimas, proc.	77,0	70,1	63,0
Grynasis pelnas, tūkst.Lt.	28,979	-12,743	-6,300
Bendrasis pelningumas, proc.	50,3	30,8	19,8
Grynasis pelningumas, proc.	17,96	-6,25	-16,82
PS/PP santykis	0,21	0,03	-0,12
Pinigų srautai iš grynosios veiklos, tūkst.Lt.	34,235	6,528	-4,569
EPS, Lt., Lt.	0,73	-0,25	-0,13
P/E	3,3	-2,5	-1,8
Akcijos kaina, Lt./vnt.	2,41	0,63	0,24
Akcijai tenkantys dividendai, Lt.	0,63	0	0

Alkoholinių gėrimų gamintojos pagal vartotojų pasitenkinimo lygį pasiskirstę nuo geriausiai įvertintos iki prasčiausiai atitinkamai: AB „Stumbras“ (77 proc.), AB „Alita“ (70,1 proc.) ir AB „Anykščių vynos“ (63 proc.). 1 lentelėje pateikti finansiniai rodikliai bei vartotojų pasitenkinimo indeksas parodo, kad aukščiausią pasitenkinimo indeksą gavusi alkoholinių gėrimų gamintoja sėkmingiausiai plėtoja savo veiklą. Šiuo atveju lyderio pozicijas užima AB „Stumbras“. Ši bendrovė 2008 metus baigė pelningai bei visi 1 lentelėje nagrinėti rodikliai buvo teigiami.

AB „Alita“ 2008 metus baigė nuostolingai. Nors vartotojų pasitenkinimo indeksu pralenkia AB „Anykščių vynos“ įmonė, tačiau palyginus metinį pelną (nuostolį), patyrė 6,443 tūkst. Lt. didesnę nuostolį.

Bendrojo pelno vienam pajamų litui daugiausiai uždirbo AB „Stumbras“ (50,3 proc.), 19,5 poc mažesnę gavo AB „Alita“ ir mažiausias rodiklis atiteko AB „Anykščių vynos“ (19,8 proc.). Grynasis pelningumo rodiklis buvo teigiamas tik AB „Stumbras“, nes tik ši įmonė 2008 metus uždirbo pelną. AB „Alita“ ir AB

„Anykščių vynos“ šis rodiklis buvo neigiamas atitinkamai: -6,25 proc. ir -16,82 proc.

Teigiamus pinigų srautus iš grynosios veiklos 34,235 tūkst. Lt. generavo AB „Stumbras“ ir 6,528 tūkst. Lt. AB „Alita“. Neigiamus pinigų srautus patyrė AB „Anykščių vynos“, t.y. -4,569 tūkst. Lt.

Analizuojant rinkos rodiklius, akcijos kainos krito žemyn visų bendrovių. AB „Stumbras“ vienai akcijai teko 0,73 Lt. pelno, o likusioms dviem – teko tik nuostolis. Suprantama, kad dividendai buvo išmokėti tik AB „Stumbras“ (0,63 Lt. vienai akcijai).

Taigi galima teigti, kad aukščiausią vartotojų pasitenkinimą gavusi alkoholinių gėrimų gamintoja, šiuo atveju AB „Stumbras“, pasižymi ir geriausiais finansiniais rezultatais. Antroje vietoje seka AB „Alita“ ir trečioji lieka AB „Anykščių vynos“. Išskyrus tai, kad AB „Alita“ patyrė didesnę nuostolį nei AB „Anykščių vynos“.

Apibendrinant 2008 metų bendrovių finansinius rodiklius, matyti, kad dauguma jų dirbo nuostolingai. Rinkos rodiklių analizė rodo, kad akcininkams nebuvo sukurta nauda, o tik nuostolis. Tam didžiausią įtaką turėjo nepalankiai susiklosčiusi ekonominė situacija. Todėl, remiantis 2008 metų bendrovių veiklos rezultatais, negalima vertinti vartotojų pasitenkinimo įtakos akcininko naudos maksimizavimui.

Tik AB „Stumbras“ iš visų nagrinėjamų įmonių veiklą vykdė pelningai. Išlaikė didžiausią akcijų kainą, bei išmokėjo dividendus akcininkams. Šią bendrovę galima apibūdinti kaip vieną iš stabiliausių, nes ir ekonominiu sunkmečiu pajėgė išlaikyti panašius finansinius rodiklius kaip ir per ekonominį pakylėjimą (t.y. 2006-2007 metais). Tam, žinoma, turėjo įtakos vartotojai. Nors alkoholinių gėrimų kainos 2008 metais kilo, tačiau tai vartotojų neišgąsdino, nes AB „Stumbras“ pardavimai sumažėjo ne taip ryškiai, kaip kitų bendrovių. Todėl galima teigti, kad teisingai priimami marketingo bei finansiniai valdymo sprendimai daro teigiamą įtaką įmonės vertės kūrimui, o taip pat ir akcininko naudos maksimizavimui.

Atlikus tyrimo analizę, galima padaryti tokius apibendrinimus. Marketingo sprendimų įtaka nėra abejojama akcininko naudos kūrimo. Tačiau šiuo atveju tai įrodyta praktiškai yra sunku dėl keleto priežasčių. Pirma, įvertinant šį indėlį, būtina turėtų duomenų, šiuo atveju, apie vartotojų pasitenkinimą bent už tris ir daugiau ataskaitinių metų, kad būtų galima stebėti pasitenkinimo pokyčius. Antra, nepalankiai susiklosčiusi ekonominė situacija žymiai pablogino bendrovių finansinius rezultatus, kurie neleidžia tinkamai įvertinti vartotojo pasitenkinimo indėlio į akcininko naudą maksimizavimą.

Išvados

Kiekviena įmonė siekia kurti ir didinti savo vertę, o taip pat didinti akcininko naudą. Įmonės vertės sąvoka apima gerus veiklos pelno ir pinigų srautų rezultatus bei akcijų kainą. Šiandienai tai yra viena iš modernių vadybos koncepcijų. Įmonės vertė priklauso nuo priimamų sprendimų. Veiklos, tame tarpe ir marketingo veiklos, investicijų ir finansavimo valdymo sprendimus orientuojant į vertę įtaką darančius veiksnius, kuriama nauda akcininkams, pasireiškianti dividendų didėjimu, akcijų kainos biržoje augimu ir įmonės diskontuotų

piniginių srautų augimu. Įmonės vertės maksimizavimo tikslui pasiekti būtinas ne tik finansinis aspektas, bet ir papildomą vertę kuriantys marketingo sprendimai.

Marketingo sprendimai – tai sprendimai, susiję su visuma priemonių ir veiksmų procesais, kuriais siekiama patenkinti vartotojo poreikius ir pasiekti įmonės tikslus. Nagrinėjant marketingą įmonės vertės kūrimo požiūriu, suformuojamas naujas marketingo apibrėžimas, teigiantis, kad marketingas yra vadybos procesas, kuris siekia maksimizuoti akcininkų gaunamą naudą, vystydamas ryšius su įvertintais vartotojais ir kurdamas konkurencinį pranašumą.

Vartotojo pasitenkinimas – tai įvertinimo rezultatas, kurį patiria vartotojas: ko jis tikėjosi iš produkto ir to, ką jis gavo, santykis. Kiti marketingo teorijos šalininkai apibūdina pasitenkinimą kaip paslaugos ar produkto savybių palyginimą su lūkesčiais.

Vartotojų pasitenkinimo įtakos akcininko gaunamai naudai tyrimas buvo atliekamas remiantis trimis akcinėmis bendrovėmis – alkoholinių gėrimų gamintojomis: AB „Stumbras“, AB „Alita“ ir AB „Anykščių vynos“. Atlikus tyrimą, padarytos sekančios išvados:

Įvertinus vartotojų pasitenkinimo ir akcinių bendrovių pinigų srautų, o taip pat ir kitų finansinių rodiklių įtaką akcininko naudos maksimizavimui nustatyta, kad finansiškai stipriausia įmonė AB „Stumbras“ - pelno didžiausią vartotojų pasitenkinimą - 77 proc. Antroje vietoje lieka AB „Alita“ - 70,1 proc. Trečioji vieta tenka AB „Anykščių vynos“ - 63 proc. Taigi didesnis vartotojų pasitenkinimo lygis sąlygoja stabilesnius pinigų srautus bei užtikrina geresnius kitų finansinių rodiklių rezultatus. Tačiau neturint pakankamai duomenų, šiuo atveju, apie vartotojų pasitenkinimą bent už tris ir daugiau metų, o taip pat dėl ekonominio nestabilumo, yra sudėtinga įvertinti vartotojų pasitenkinimo įtakos dydį akcininko naudos maksimizavimui. Todėl dabar galima apsiriboti tik įrodytais tiek teoriniais, tiek empiriniais tyrinėjimais tokių mokslininkų, kaip Anderson, Fornell, ir Mazvancheryl (2004) bei kitų, kad vartotojų pasitenkinimas didina akcininko naudą per įmonės pinigų srautus. Ateityje surinkus daugiau duomenų bei esant stabilesnei ekonomikai, būtų galima atlikti išsamesnį vartotojų pasitenkinimo įtakos akcininko naudos maksimizavimui tyrimą.

Literatūra

- Bagdonas E. (2008). *Verslo pradmenys*. Technologija, Kaunas.
- Čepinskis, J. Ir Žirgūtis, V. (2002). Šiuolaikinės aplinkonaudos vadybos vystymo kryptys. *Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba*, 2002, 2(20), 67 - 74.
- Dotzel, T., Shankar, V. And Berry, L.L. (2008). Service Innovations, Customer Satisfaction, and Firm Value: Asymmetries between Internet-Enabled and Non-Internet-Enabled Service Innovations. [Žiūrėta vasario 11 d., 2009], <http://ssrn.com/abstract=10181>.
- Dulskis, D. Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo matavimas Lietuvoje. *EKT Grupė*, 2008 m. lapkritis. – [žiūrėta 2009-01-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.vakokybe.lt>>.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markes? *Journal of business and industrial marketing*, 17, 107–118.

- Finansų apžvaga. 2006-2008 m. [Žiūrėta vasario 10 d., 2009], <<http://www.traders.lt>>.
- Genienė, M. (1997). *Vidurkiai ir variacijos rodikliai: (paskaita ekonomikos fakulteto studentams)*. LŽŪU leidybinis centras, Kaunas.
- Halim, R.E. (2007). The financial impact and shareholder wealth effect of the role of relationship bonding tactics, relationship quality and customer management: a research agenda. [Žiūrėta kovo 12 d., 2009], <<http://ssrn.com/abstract=101125>>.
- Jurkšaitienė, D. ir Juozapavičienė, A. (2008). Įmonės vertės kūrimą ir jos valdymą atspindintys vertės matai. *Ekonomika ir vadyba*, 110.
- Korsakienė, R. (2006). Rinkodaros komplekso elementų įtaka įmonės rezultatams. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(6), 128 – 137.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Poligrafija ir informatika, Kaunas.
- Leitoniene, Š. (2001). Akcininko gaunama nauda įmonės veiklos sėkmės matas. *Ekonomika ir vadyba' 2001: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*, 7, 64 – 72.
- Liubertas, V. (2001). Įmonės vertės didinimas – pagrindinis verslo strategijos tikslas. *Ekonomika ir vadyba' 2001: tarptautinė konferencijos pranešimų medžiaga, 2001*, 7, 72 – 77.
- Payne, A., Holt, S. and Frow, P. (2000). Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services. *International journal of bank marketing*, 18(6), 258 – 273.
- Stankevičienė, J. ir Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Technologija, Kaunas.
- Valackienė, A. ir Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Technologija, Kaunas.
- Zuzevičius, V. (2003). Marketingas ir sveikas protas. *Verslo banga*. [Žiūrėta kovo 15 d., 2009], <<http://verslas.banga.lt>>.

THE VALUE CREATION OF THE FIRMS' PRODUCING ALCOHOL: THE INPUT OF MARKETING DECISIONS

Summary

The article is organized as follows: first, it is briefly analyzed conceptions of the firm value and marketing decision, customer satisfaction meaning and summarize how these three constructs are linked. Second, it is described the methodology was used to examine how customer satisfaction influences shareholder value through the firm's cash flows. Third, results of the findings are discussed.

Theoretic aspects of marketing decisions input in the firm value creation is analyzed in this article. Recent teoretical research as well as the results of practical work show, that the overall objective of company, which integrates all other company's objectives, is maximization of firm value or its owners' property, e.g. shareholder value. To be succesful at creating or increasing firm's value, marketing managers should understand the implication of marketing decisions for the drivers of the firm value. The elements of the marketing complex such as product, price, promotion and place, are very important in making marketing decisions. The evaluation of these elements allows to value customer satisfaction in the research done by authors. So, the company's success depends on marketing decisions and customer satisfaction, which are directed to maximaze firm's value as well as to help to stay compative.

Customer satisfaction is a central concept in theory and practice. It is widly accepted that delivering products and services of high quality leads to customer satisfaction and in turn of higher profits. Of the various outcomes, increased firm value has been consistently identified as one of the most important goals of a firm. So customer satisfaction is positively related to firm value and financial performance. Beneficial effects of satisfaction on customer behavior result in increased cash flow growth and acceleration as well as reduction in cash flow volatility.

To understand the relationship between customer satisfaction and shareholder value was done the research. Data for customer satisfaction index was gotten from questionnaire. The financial data was taken from three Lithuanian corporations' financial reports.

Results of the research are analyzed and interpretation of the possitive customer satisfaction influence to the shareholder value relevant to three Lithuanian's companies, producing alcohol, is given. Delivering theoretical as well as empiric research results of customer satisfaction influence to the shareholder value the conclusions are made and summerized.

KEYWORDS: firm's value, shareholder value, marketing decisions, customer satisfaction, alcohol.

Kristina Jurevičienė. Mokslinis laipsnis – magistrantė apskaitos ir audito srityje. Mokslinių tyrimų kryptis: įmonės vertės kūrimas. Adresas Baltų pr. 41-63, Kaunas. El. paštas tkristina@gmail.com.

Lina Pilelienė. Mokslinis laipsnis – Socialinių mokslų daktarė, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedros docentė. Mokslinių tyrimų kryptys: vartotojų lojalumo modeliavimas, pardavimų skatinimo veiklos ypatumai, pardavimų skatinimo poveikis vartotojų lojalumui. El. paštas l.pileliene@evf.vdu.lt.