

MARKETINGO STRATEGIJOS PLĖTOJANT PREKYBĄ LENGVAISIAIS AUTOMOBILIAIS

Beata Chatkevič

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Beata.chatkevic@gmail.com

Santrauka. Intensyvėjanti konkurencija automobilių rinkoje bei naujų automobiliais prekiaujančių įmonių kūrimasis skatina automobiliais prekiaujančias įmones domėtis, kaip parengti gerą marketingo strategiją, kokius etapus pereiti, norint išsirinkti sau tinkamiausią strategiją, taip sukuriant konkurencinius pranašumus, ir pirmauti, arba bent būti viena iš pirmaujančių, automobilių versle. Pagrindinis straipsnio tikslas – išanalizuoti marketingo strategijų rengimo proceso teorines nuostatas ir principus, parengti marketingo strategijos rengimo teorinį modelį, taikytiną prekyboje naujais lengvaisiais automobiliais. Remiantis atlikta skirtingų autorių literatūros šaltinių analize, įvairiais moksliniais straipsniais, išnagrinėta marketingo strategijų samprata, palyginta skirtingų marketingo mokyklų siūlomi marketingo strategijos rengimo modeliai, aprašoma elektroninio marketingo reikšmė naujų automobilių rinkoje veikiančioms įmonėms. Remiantis išanalizuota ir susisteminta literatūros analize straipsnyje pateikiamas sudarytas marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas naujais automobiliais prekiaujančioms įmonėms. Modelio aprobavimui praktikoje pateikiami marketingo tyrimai, kurie turi būti atlikti.

Reikšminiai žodžiai: marketingo strategija, strategijos modelis, marketingo tyrimai, e - marketingas.

Įvadas

Prekių ir paslaugų plėtra Lietuvos rinkoje išskėlė tam tikrų specifinių marketingo problemų, kurioms spręsti reikia ypatingos marketingo strategijos. Pagrindinis kiekvienos įmonės uždavinys yra atpažinti savo klientų poreikius ir lūkesčius, užmegzti santykius su jais ir suteikti pageidaujama prekę ar paslaugą. Patenkintas įmonės klientas garantuos ilgalaikę perspektyvą ir pelną įmonei. Marketingo problemas kiekviena įmonė gali spręsti labai įvairiai, nes tai priklauso nuo jos pasirinktos marketingo strategijos, išsikeltos misijos, vizijos ir tikslų. Dažniausiai įmonės vadovai sprendimus priima vadovaudamiesi vien savo patirtimi ir intuicija. Jie patys analizuoja, įvertina situaciją ir pasikeitimus rinkoje, naudojami savo sukaupta ir sukurta marketingo informacija, tačiau norint įsitvirtinti šioje dinamiškoje ir konkurencingoje rinkoje šių vertinimų nebeužtenka. Kiekviena bendrovė turi rasti efektyvių būdų, kaip plėtoti savo verslą vidaus rinkoje ir įsitvirtinti globalioje.

Temos naujumas ir aktualumas. Apžvelgiant šių dienų statistiką galima drąsiai teigti, kad rinka yra perpildyta įvairiausių verslų. Tai skatina kiekvieną įmonę stengtis kažkuo išsiskirti iš savo konkurentų, tapti dominuojančia rinkos lydere ir taip sau užsitikrinti didesnę pelną. Visgi, ne visoms įmonėms tai pavyksta pasiekti, nes norint išlikti reikia nesustoti vietoje, tobulėti, ieškoti

įvairiausių sprendimų, kurie padėtų užsitikrinti konkurencinį pranašumą. Dėl šių priežasčių kiekvienai įmonei yra labai svarbu žinoti kaip parengti gerą marketingo strategiją, kokius etapus pereiti, kad galėtų išsirinkti sau tinkamiausią strategiją. Pagrindinis ir pats svarbiausias marketingo strategijos tikslas – kurti naujus konkurencinius pranašumus, tuo pačiu naikinant konkurentų.

Silpnai parengta įmonės marketingo strategija suteikia labai mažai galimybių tinkamai panaudoti įmonės pranašumus, taip nesukuriant galimybių plėstis arba patekti į naujas rinkas. Kadangi šiuolaikinėje konkurencingoje aplinkoje įmonės vis labiau stengiasi aktyviau veikti, todėl kiekvienos įmonės išsilaikymas versle priklauso nuo to, kaip ji sugebės numatyti tikslus bei priemones jiems įgyvendinti, bei kaip valdyti strateginius pokyčius atsižvelgiant į riziką. Pagrindinė problema automobiliais prekiaujančių įmonių rinkoje – vis didesnę galią įgaunantys konkurentai bei naujų automobiliais prekiaujančių įmonių kūrimasis. Dėl šių priežasčių yra ypač aktualu turėti gerai paruoštą ir parinktą marketingo strategiją, nes vienas pagrindinių kiekvienos bendrovės tikslų – pirmauti arba bent būti viena iš pirmaujančių, automobilių versle.

Pagrindinė problema – neefektyvus marketingo strategijų panaudojimas prekyboje lengvaisiais automobiliais lemia mažą įmonių verslo plėtrą.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti marketingo strategijų proceso rengimo teorines nuostatas ir principus, pa-

rengti marketingo strategijos rengimo teorinį modelį, taikytiną prekyboje naujais lengvaisiais automobiliais.

Tyrimo objektas – marketingo strategijų rengimo procesas.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Lyginamoji analizė.
3. Loginės išvados.

Marketingo strategijų samprata

Dauguma verslo strategijų nepatenkina šiandieninių rinkų poreikio. Joms dažnai trūksta konteksto, kitoniškumo, įtraukimo ir lankstumo. Paprastai šios strategijos vengia sunkių, tačiau verslui ypač svarbių sprendimų (Fisk 2007).

Marketingo strategija – loginė marketingo priemonių, kuriomis organizacija siekia spręsti marketingo uždavinius, schema. Marketingo strategija susideda iš atskirų tikslinių rinkų, prekės pozicionavimo, marketingo komplekso ir marketingo priemonių sąnaudų strategijų (Wei, Chen 2008).

Strategijoms yra priskiriama nemažai bruožų, tačiau pagrindinis bruožas tinkamiausias, pagal savo pritaikomumą paslaugų versle (naujų automobilių pardavimo rinkoje) - dinamiškumas. Mobilios rinkos sąlygomis tikslai yra dinamiški, todėl ir pati strategija turi būti dinamiška, greitai reaguojanti į kintančias sąlygas (Ramanauskienė 2008).

Paslaugas teikiančioms įmonėms marketingo strategija yra svarbi keletu aspektų:

1. Įmonės raidos krypties numatymas siekiant klestėjimo ir konkurencingumo.
2. Visos organizacijos ir jos padalinių veiklos sutelkimas bendram tikslui.
3. Įmonės individualumo ir išskirtinumo išryškėjimas.
4. Įmonės veiklai suteikiamas nuoseklumas ir pastovumas, mažinamas netikrumas.

Galima teigti, kad marketingo strategijos parengimas reikalauja įmonės pastangų, susitelkimo, apima daugumą atsakingų vykdytojų, reikalauja tikslaus tiek vidinių galimybių, tiek pačios aplinkos įvertinimo.

Vadybos specialisto H. Mintzbergo teigimu, strategija gali būti suprantama kaip: veiksmų planas, tam tikras manevras, veiklos modelis, rinkos pozicija, veiklos perspektyva. Šių aspektų pritaikymas strategijos sampratoje priklauso nuo situacijos ir įmonės veiklos pobūdžio. Išeities taškas yra strategijos tikslas ir uždaviniai, nes jie

apsprendžia tai, kas turi būti pasiekta, tam, jog organizacija būtų konkurencinga ir sėkmingai gyvuotų (Vengrienė 2006).

Spartėjant tiek visuomeniniams, tiek ir verslo procesams nebepakanka žvelgti į strategiją tik kaip į tam tikrą planą kaip siekti užsibrėžto tikslo, būtina yra žvelgti pasinaudojant kūrybiškumu, novatoriškumu.

Fisk (2007) išskiria „protingesnę ir kūrybingesnę strategiją“ (žr. 1 lentelė). Pasirinkimas lemia ar bus vykdoma saugi ir patikrinta strategija, ar bus vadovaujama novatoriškumu, kūryba ir nebijojimu rizikuoti. Dauguma strategijų yra rengiamos iš vidaus į išorę, o ne iš išorės į vidų.

1 lentelė. Protingesnė ir kūrybiškesnė strategija (Fisk 2007)

Table 1. More effective and creative strategy (Fisk 2007)

Protingesnė strategija	Kūrybingesnė strategija
Formuojama: Verslo prioritetų nustatymas iš išorės į vidų, atsižvelgiant į rinkos galimybes, konkurencijos išbandymus ir vartotojų poreikius.	Formavimas: Rinkų apibrėžimas pagal savo viziją, metant iššūkį nusistovėjusioms normoms ir formuojant jas savo labui.
Dėmesio sutelkimas: dėmesys sutelkiamas į geriausią vertę kuriančias rinkas, produktus, vartotojus. Stengiamasi pasirinkti keletą dalykų ir juos atlikti geriau.	Vizualizuojanti: Kūrybingai apibrėžti ateities rinkas, nusistatant tai, ką galėtume padaryti, užuot, ką galima padaryti. Ateities matymas.
Diferencijuota: Užtikrinti, kad stiprus ir perspektyvus konkurencinis pranašumą būtų verslo šerdis.	Novatoriškas: Užtikrinti, kad inovacijos būtų šiandienos ir rytdienos, paklausos ir pelningo augimo varomoji jėga.

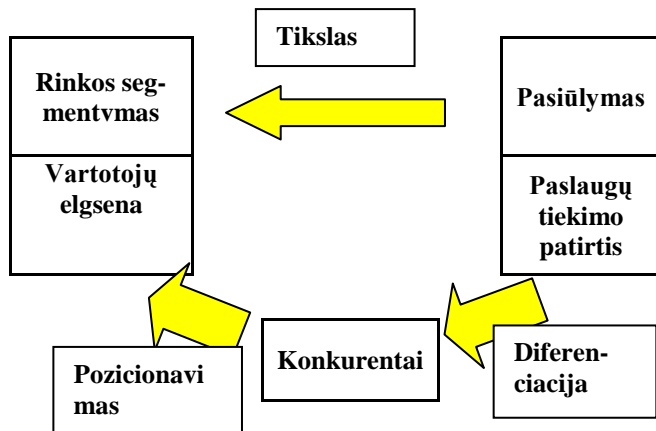
Strategija charakterizuojama ją apibūdinant kaip daugybinius sprendimus, pasirinkimus ir daugybinius gavinius. Todėl ją yra sudėtingiau parengti nei linijinį, paprastą sprendimą priėmimo procese (Davies 2000). Tačiau toks platus mąstymas ir daug apimanti analizė gali padėti išvengti nenumatytų veiksmų, geriau suprasti galimas pasekmes ir taip pat įvertinti turimus išteklius, bei veikiančius konkurentus ir savo įmonės padėtį rinkoje, bei lengviau pasiekti užsibrėžtus savo įmonės tikslus.

Marketingo strategijų rengimas ir įgyvendinimas

Vis didesnę reikšmę įgyja ilgalaikės organizacijos plėtotės numatymas, kur pagrindiniai komponentai yra strateginė vadyba, verslo procesų efektyvumas bei organizacinis kapitalas, išreikštas per bendradarbių žinias ir profesinę kvalifikaciją, sugebėjimus pritraukti ir išlaikyti klientus. Vadinasi, vienu iš svarbiausių organizacijos valdymo priemonių tampa tinkamai apibrėžta bei suformuota strategija (Andriuščenka 2003). Marketingo literatūroje yra pateikiama daugybė teorijų ir empirinių tyrimų, kurie yra susiję su marketingo strategijos rengimo ir įgyvendinimo procesu (El-Ansary 2006).

Marketingo strategijos kūrimas yra laikomas vienu iš marketingo valdymo elementų (Moutinho ir kt. 2002). Strateginių sprendimų rengimas yra sudėtingas ir daug etapų apimantis procesas, kuris pasižymi tiek tęstinumu, tiek nenutrūkstamumu, tiek ir įvairių vidinių ciklų pasireiškimo ypatumais. Rengiant marketingo strategiją yra būtina laikytis tam tikros struktūros. Įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia marketingo strategijos rengimo struktūras, tačiau galime teigti, kad jos yra panašios. Marketingo strategijos rengimui didžiausią įtaką daro trys pagrindiniai rinkos dalyviai: konkurentai, vartotojai ir pati įmonė. Tai vaizduoja marketingo strategijos rengimą kaip interaktyvų ir pasikartojantį procesą (žr. 1 pav.), apimančią veiksmus, kurie turi būti atlikti eilės tvarka:

1. Suprasti vartotojų elgseną.
2. Rinkos segmentavimas.
3. Tikslinių rinkų pasirinkimas.
4. Sukurti pasiūlymą, kuris atitiktų tikslinės rinkos poreikius.
5. Diferencijuoti pasiūlymą ir pozicijuoti jį vartotojo sąmonėje (El - Ansary 2006).



1 pav. Marketingo strategijos rengimą įtakojantys veiksniai (El-Ansary 2006)

Fig. 1. Factors which have direct impact to the process of marketing strategy (El-Ansary 2006)

Boulden and Buffa (1970) teigimu, marketingo strategijos rengimas pagal tam tikrą modelį yra procesas, kuris apima materialinius organizacijos tarpusavio santykius, tai priemonė, kuri pagelbėja tam tikro sprendimo priėmimo procese (Trim ir Hao 2005).

Skirtingose literatūrose galima rasti įvairių marketingo strategijos modelių pasirinkimų, todėl įmonėms marketingo strategija praverčia nustatant konkrečius marketingo tikslus (pvz., padidinti pardavimą iki tam tikro lygio), pasirenkant konkrečias marketingo priemones (pvz., gerinti produkto kokybę, plėsti asortimentą, t. t.). Taigi, marketingo strategijos rengimo principai (ar konkretūs fragmentai) gali būti puikiai panaudojami ieškant nestandartinių ir efektyvių sprendimų (Melnikas ir kt. 2008).

Taip pat galima išvengti pagrindinius skirtumus marketingo strategijos rengimo procese, kurie yra siūlomi skirtingų marketingo mokyklų (žr. 2 lent.):

1. JAV autorių marketingo mokykla: a) išskiria du strateginio marketingo etapus: marketingo strategijos formulavimą ir diegimą. b) strategijos rengimo pradžia – įmonės misija ir vizija. c) daug produktų ar paslaugų teikiančios organizacijos turi sukurti strateginius verslo vienetus, kuriems būtų kuriama atskira marketingo strategija. d) marketingo tikslai priskiriami prie strateginių tikslų, kiti – nurodomi tik po situacijos analizės. e) įgyvendinant strategiją JAV autoriai didžiausią dėmesį skiria žmogiškajam veiksmui: organizacijos struktūrai, personalui, stiliui, atlyginimo sistemai.
2. Kontinentinės Europos marketingo mokykla: a) išskiriami trys marketingo strategijos rengimo etapai: analizė, formulavimas ir diegimas. b) daug dėmesio skiriama situacijos analizei: marketingo tyrimams ir prognozavimui. c) išanalizavus situaciją, apibrėžiama įmonės misija bei strateginiai tikslai ir formuluojama strategija. d) įgyvendinant strategiją, akcentuojamas išteklių paskirstymas, biudžeto formavimas.
3. Didžiosios Britanijos marketingo mokykla: a) išskiriami keturi stambūs marketingo strategijų rengimo etapai: tikslų nustatymas, analizavimas, formulavimas ir diegimas. b) kaip ir amerikiečių autoriai, britai marketingo strategijų rengimo procesą pradeda nuo misijos ir strateginių tikslų nustatymo, tada analizuoja situaciją, formuluoja marketingo strategijas, kurias vėliau įgyvendina. c)

britų autoriai akcentuoja iškeltų tikslų bei suformuluotų marketingo strategijų preliminarumą ir siūlo priimti sprendimus tik įvertinus alternatyvas. d) įgyvendinant strategiją, akcentuojamas programos sudarymas ir organizavimo klausimai (išteklų paskirstymas, biudžeto formavimas, laiko grafiko parengimas) (Melnikas ir kt. 2008).

2 lentelė. Trijų marketingo mokyklų požiūrių į marketingo strategijos rengimą palyginimas (Melnikas ir kt. 2008)

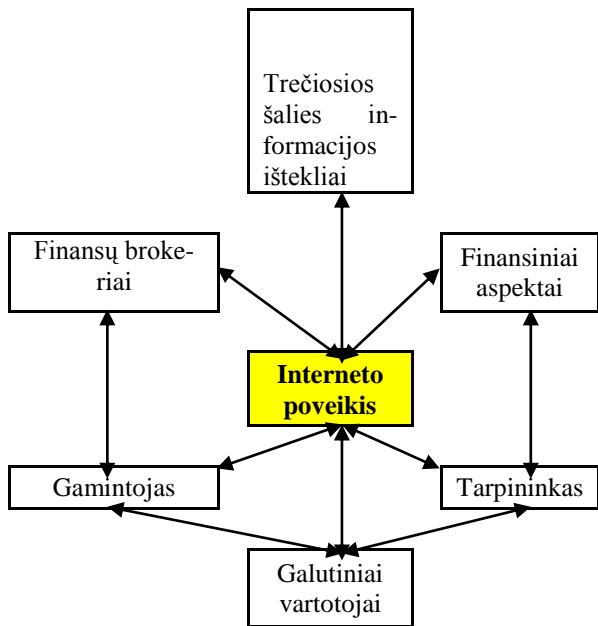
Table 2. Comparison of the marketing strategy processes according to 3 different schools of Marketing (Melnikas *et al.* 2008)

JAV	Kontinentinė Europa	Didžioji Britanija
Formulavimas	Analizavimas	Tikslų nustatymas
Misija ir vizija	Situacijos analizė	Misija
Strateginiai organizacijos tikslai	Prognozavimas	Preliminarūs korporaciniai tikslai
Strateginių verslo vienetų sukūrimas	Marketingo strategijos koncepcijos formulavimas	Analizavimas
Situacijos analizė ir įvertinimas	Misijos formulavimas	Situacijos tyrimas
Marketingo tikslai	Strateginių tikslų nustatymas	Situacijos įvertinimas
Marketingo strategija	Marketingo strategijos parinkimas	Tikslų įgyvendinimo prielaidos
Diegimas	Diegimas	Formulavimas
Įgyvendinimas	Marketingo strategijos įgyvendinimas, biudžetas	Problemų nustatymas
Kontrolė	Kontrolė	Strategijų formulavimas
		Alternatyvių strategijų įvertinimas bei pasirinkimas
		Diegimas
		Marketingo strategijos įgyvendinimo sprendimai ir kontrolė

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvienai įmonei yra svarbu žinoti kaip parengti ir įgyvendinti interaktyvią marketingo strategiją. Marketingo specialistai turi tapti abstrakčiais mąstytojais, kurie turi nuolatos galvoti apie ateitį, kuri reikalauja parengti ir įgyvendinti atitinkamas, bet realias strategijas (Trim, Lee 2006). Marketingo strategijos įgyvendinimas tampa efektyvus ir pati strategija pasirenkama tuomet, kai kompanijos tikslai atitinka jos vystymąsi, rinkos dalies augimą ir pelningumą (Dudzevičiūtė ir kt. 2010). Marketingo strategija įmonėms praverčia nustatant konkrečius marketingo tikslus (padidinti pardavimų apimtį iki tam tikro lygio), pasirenkant konkrečias marketingo priemones (produkto kokybės gerinimui, asortimento plėtimui ir t.t). Strategija turi būti neatsiejama nuo projektavimo, intuicijos, vizijos ir mokymosi, transformacijos procesų, programų, aplinkos analizės, taip pat turi atitikti vadovybės bei visuomenės interesus (Moutinho ir kt. 2002).

E – marketingo teikiami privalumai automobilius parduodančioms įmonėms

Šiuo metu automobilių rinka yra viena iš konkurencingiausių pramonės šakų visoje Europoje, o taip pat ir pasaulyje. Galima teigti, kad konkurencija šioje rinkoje tampa vis aštresnė dėl laisvos rinkos judėjimo veiksnių, kurie yra sąlygojami gamybos pajėgumų pertekliaus, globalizacijos ir besikeičiančių vartotojų poreikių (Godlevskaja ir kt. 2010). Dėl šios priežasties automobilius gaminančios ir parduodančios įmonės privalėjo keisti savo turimas strategijas tam, kad galėtų išlikti konkurencingoje rinkoje. Įmonės pradėjo orientotis į savo paslaugų teikimą internetu. Marketingo strategijos pakito nuo paprastų, kuriose gamintojas perduoda medžiagą parduvejui, o pardavėjas savo ruožtu perduoda pirkėjui, iki tokių, kad pats pirkėjas gali gauti informaciją ne vien iš pardavėjo tiesiogiai su juo bendraujant, bet taip pat tiesiai iš gamintojo ar kitų informacijos šaltinių, kurie tiesiogiai net nėra susiję su automobilių pardavimu (žr. 2 pav).



2 pav. Internetu pagrįstas automobilio pardavimo modelis (Smith 2009)

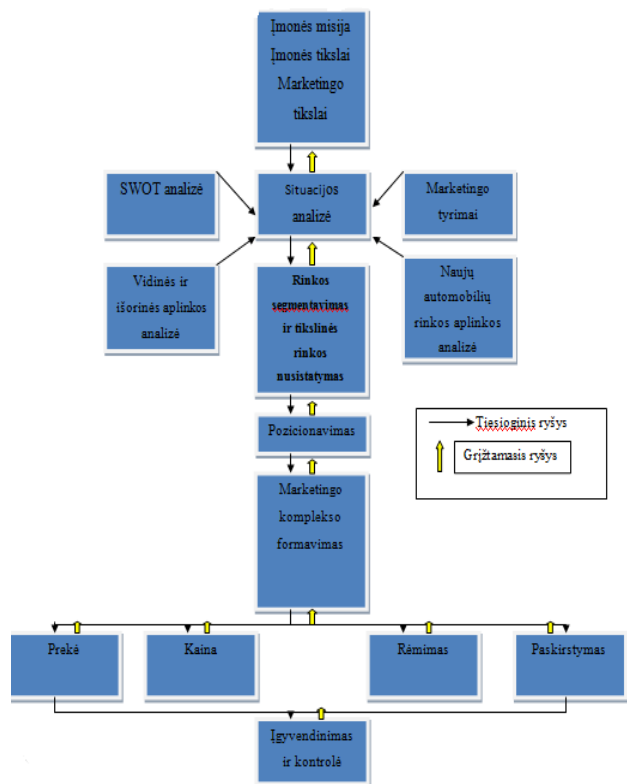
Fig. 2. Internet – based automotive industry purchase model (Smith 2009)

Informacinių technologijų pažanga radikaliai pakeitė ir sustiprino elektroninių sistemų veiksmingumą ir skaičių, kurias naudoja marketingo specialistai. „Nielson Media Research“ atliktais tyrimais nustatyta, kad 8 % viso automobilių reklamai skirto biudžeto yra išleidžiama internetui, kas yra neproporcingai daug (Smith 2009). Pagrindinė šio kilimo priežastis yra ta, kad internetas siūlo gamintojams didesnes galimybes pasiekti tikslią rinką. Galimybė vaizdinę medžiagą pateikti internete suteikė progą automobilių gamintojams transliuoti reklamas internetiniuose puslapiuose išvengiant televizijos reklamos kainų. Įmonės, naudodamos e – marketingą, gali sutaupyti savo sukauptas lėšas, kurios yra skirtos tradicinei reklamai. Įmonės gali pasiekti plačią tikslią auditoriją už palyginti mažą sumą, lyginant su tradicinio marketingo biudžetais. Interneto terpė leidžia patiems vartotojams ieškoti ir pirkti prekes ar paslaugas jų pačių patogumui, o įmonėms sukuria puikią galimybę pasiekti ieškančius tikslinius klientus labai greitai. Naujų technologijų dėka marketingas įžengė į naują erą. Skaitmeninio amžiaus tempas ir potencialas įnešė tam tikrų pokyčių į marketingą, tačiau pagrindiniai marketingo principai išliko nepakitę (Mariotti 2006). Todėl yra patartina daugiau orientuotis į e – marketingą, tačiau įmonės bet koku

atveju turi vadovautis esamais marketingo rengimo modeliais tam, kad pasiektų savo marketingo tikslus.

Apžvelgtų strategijos rengimo teorijų apibendrinimas ir adaptyvumo naujų automobilių pardavimo rinkai įvertinimas

Marketingo strategija yra labai svarbi ir naujų automobilių rinkoje veikiančioms įmonėms, nes ji numato kaip įmonė sieks savo užsibrėžtų tikslų, reaguos į rinkos ir aplinkos pasikeitimus. Nuosekli veiksmų eiga parodo, nuo ko reikia pradėti ir kuo užbaigti rengiant marketingo strategiją, nepraleidžiant ne vieno svarbaus etapo. Kadangi naujų automobilių pardavimo įmonės veikia konkurencingoje ir nuolat besikeičiančioje aplinkoje galima išskirti pagrindinius etapus, kurie yra reikalingi joms rengiant marketingo strategiją. Remiantis susistemintais skirtingų marketingo mokyklų marketingo strategijos rengimo etapais, pateikiamas adaptuotas marketingo strategijos kūrimo modelis, kuris gali būti pritaikomas naujų automobilių rinkoje veikiančioms įmonėms (žr. 3 pav).



3 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis

Fig. 3. Model of marketing strategy process

Marketingo tyrimų, skirtų marketingo strategijos rengimo procesui, plėtojant prekybą lengvaisiais automobiliais, kryptys

Norint apčiuoti šį modelį praktikoje reikia atlikti tam tikrus marketingo tyrimus. Atskaitos taškas - tipinių verslo šakos organizacijų charakteristikų apibūdinimas. Makroaplinkos pažinimui patartina atlikti PEST analizę, identifikuojant svarbiausius išorinės aplinkos veiksnius, prie kurių naujais automobiliais prekiaujančios įmonės turi prisitaikyti. Taip pat svarbu turėti išsamią informaciją apie naujų automobilių rinkoje veikiančių įmonių mikroaplinką – vartotojus, konkurentus, kontaktines auditorijas ir tiekėjus. Norint įvertinti konkurencinę aplinką reikia atlikti išsamią konkurencinės aplinkos analizę, kur tyrimo metu gauta informacija suteiks žinių apie esamą situaciją rinkoje ir bus naudinga lyginant konkuruojančių įmonių pozicijas rinkoje. Konkurencinės aplinkos analizė gali apimti konkurencijos intensyvumo analizę bei konkurentų pozicionavimą rinkoje.

Patartina atlikti vartotojų nuomonės tyrimą, atliekant anketinę apklausą. Gauta informacija padės išsiaiškinti pirkimo motyvus, įpročius, pasirinkimo kriterijus, vartojimo dažnumą ir kitus veiksnius.

Siekiant įvertinti įmonių veiklos rezultato – pelno – priklausomybę nuo marketingo paskatų reikia atlikti koreliacinę regresinę analizę. Tyrimo rezultatai padeda numatyti veiklos rezultatų pokyčius.

Informacija gauta marketingo tyrimų būdu leis patikrinti marketingo teorijų, susijusių su strategijos rengimu, nuostatų ir principų taikymą praktikoje. Tyrimo metu gauti rezultatai patvirtintų arba paneigtų sudaryto marketingo strategijos modelio adekvatumą.

Išvados

Kiekviena įmonė norėdama tapti rinkos lydere, kažkuo išsiskirti iš kitų savo konkurentų ir taip užsitikrinti sau didesnę pelną, privalo žinoti, kaip parengti gerą marketingo strategiją, kokius etapus reikia pereiti, kad galėtų išsiriškinti sau tinkamiausią strategiją. Silpnai parengta įmonės marketingo strategija sąlygoja mažas galimybes tinkamai panaudoti įmonės pranašumus, taip nesukuriant galimybių plėstis arba patekti į naujas rinkas. Marketingo specialistai turi nuolatos galvoti apie ateitį, kuri reikalauja parengti ir įgyvendinti realias strategijas.

Palyginę skirtingų autorių siūlomas marketingo strategijos sąvokas galima teigti, kad marketingo strategija – tai lyg filosofinis įmonės požiūris į verslą, padedantis išsiaiškinti, numatyti ir patenkinti vartotojų poreikius, įgyvendinti užsibrėžtus įmonės tikslus. Nėra universalios

strategijos, kuri galėtų būti pritaikyta kiekvienai įmonei. Kiekviena jų, atsižvelgdama į situaciją, galimybes, tikslus bei išteklius, privalo pati pasirinkti sau tinkamiausią. Kaip nėra universalios strategijos, taip nėra ir universalus marketingo strategijos rengimo modelio.

Atlikus išsamią marketingo mokyklų, kurios siūlo marketingo strategijos rengimo etapus, analizę, pavyko išsiaiškinti, kad kiekviena jų siūlo skirtingas marketingo strategijos rengimo struktūras. Jos skiriasi savo etapų skaičiumi, tačiau turinio požiūriu pateikti marketingo strategijos rengimo etapai yra panašūs. Išlieka tie patys pagrindiniai marketingo strategijos rengimo etapai: situacijos analizė, vidinės ir išorinės aplinkos analizė, tikslų formulavimas, organizacijos stipriųjų ir silpnųjų pusių analizė, grėsmių ir galimybių analizė, marketingo kompleksas rengimas ir strategijos įgyvendinimas.

Informacinių technologijų pažanga sąlygoja naujus automobilius parduodančias įmones orientuoti į e - marketingą, tai joms suteikia galimybę pasiekti platesnę tikslinę auditoriją už palyginti mažą sumą, jeigu būtų lyginama su tradicinio marketingo biudžetais. Interneto terpė leidžia patiems vartotojams ieškoti ir pirkti prekes ar paslaugas jų pačių patogumui, o įmonėms tai puiki galimybė pasiekti tuos ieškančius tikslinius klientus labai greitai.

Remiantis susistemintais marketingo strategijos rengimo etapais yra pateikiamas adaptuotas marketingo strategijos kūrimo modelis, kuris gali būti pritaikomas naujų automobilių rinkoje veikiančioms įmonėms. Pasiūlytas marketingo strategijos kūrimo modelis gali būti pritaikytas esamos strategijos tobulinimui, o taip pat įmonės savo nuožiūra gali pasirinkti tik vieną, kurį nors proceso elementą pagal iškilusius poreikius. Norint apčiuoti marketingo strategijos modelį praktikoje, reikia atlikti išsamius marketingo tyrimus.

Literatūra

- Andriuščenka J. 2003. Strateginis planavimas: problemos ir perspektyvos. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 28: 7-10;
- Davies, W. 2000. Strategy and Leadership: Understanding strategy. MCB University Press.1087-8572.
- Dudzevičiūtė G., Peleckienė V. 2010. Marketing strategy process: quantitative analysis of the customers' satisfaction. Verslas: Teorija ir praktika. 11(4): 345-352
- El – Ansary A., 2006. Marketing strategy: taxonomy and frameworks [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 10 d.]. European Business review. Vol. 18, Nr. 4. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm>
- Fisk, P. 2007. Rinkodaros genijus. Verslas, Ekonomika, leidykla: Verslo žinios. 488p.

- Godlevskaja O.; Iwaarden J.; Viele T. 2011. Moving from product-based to service-based business strategies [interaktyvis], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 15 d.]. *International Journal of Quality & Reliability Management*: Vol. 28 (1): 62-94. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0265-671X.htm>
- Mariotti, J. 2006. *Protinga rinkodara*. Ekonomika. Verslo vadyba. Vilnius: Alma littera. 40 p.
- Melnikas B.; Chlivickas E.; Jakubavičius A.; Lobanova L.; Pipirienė V.; Burinskienė A. 2008. *Tarptautinis verslas. Tarptautinės vadybos įvadas. Vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams*. Technika. 268.
- Moutinho L., Philips P. A. 2002. The impact of strategic planning on the competitiveness, performance and effectiveness of bank branches: a neural network analyzes. [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 14 d.]. *International journal of bank marketing*. 20 (3): 102 – 110. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0265-2323>>
- Ramanauskienė J. 2008. *Marketingas: Organizacijų marketingo strategijos ir modeliai*. Leidykla: spalvų kraitė. 257.
- Smith A. 2009. Online accessibility concerns in shaping consumer relationships in the automotive industry. Online information review. [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 12 d.]. 33 (1): 1468-4527; 77-95. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm>
- Trim P., Lee Y., 2006. An internationally focused synthesised marketing strategy underpinned by qualitative research [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 29 d.]. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 9 (3): 203-224, 1352-2752. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm>
- Trim P., Pan Hao 2005. A new product launch strategy (NPLS) model for pharmaceutical companies [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 4 d.]. *European business review*. Vol. 17 (4): 325 – 339 Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm>
- Vengrienė B. 2006. *Paslaugų vadyba. Mokomoji knyga*. Vilniaus universiteto leidykla, 271p.
- Wei C., Chen C., 2008. An empirical study of purchasing strategy in automotyve industry [interaktyvus], [žiūrėta 2011 m. gruodžio 5 d.]. *Industrial management and data systems*. Vol. 108 (7): 973 – 979. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm>

strategy, which can be applied to car commerce. Referring to the analysis of different authors' pieces of literature, different scientific articles, an analyzed concept of marketing strategies, having compared marketing strategy models' forming offered by multiple marketing schools, the importance of electronic marketing for the companies selling new cars is described. Referring to analyzed and systematized literature review, the article contains a created marketing strategy model, designed for the companies selling new cars. In order for the model to be approved a marketing research needs to be undertaken.

Keywords: marketing strategy, strategy model, marketing research, online marketing

MARKETING STRATEGIES DEVELOPING IN THE AUTOMOBILE TRADE

B. Chatkevič

Abstract

With the competitiveness in cars' market becoming more intense and with new companies emerging, car selling firms are encouraged to inquire how to frame a good marketing strategy, which stages it is required to go through in order to choose the one that suits company the best. As a consequence, all the factors mentioned create competitive advantages for the company and help it to be a leader or at least one of the leading companies in cars' market. The main purpose of this article is to analyze theoretical background and principles of framing marketing strategies, to prepare a theoretical model of forming a marketing