VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Donatas Derkintis

KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSAS ĮVEDANT Į RINKĄ NAUJĄ PASKOLINĮ PRODUKTĄ BANKE „KLAIPĖDA“

Magistro baigiamasis darbas

Firmų organizavimo ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62103S108
Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis

Vadovas (-ė) doc. dr. Arvydas Bakanauskas _____ _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Apginta _____ _____ _____
(Fakulteto dekanas) (Parašas) (Data)

Kaunas, 2008

Turinys

Santrauka lietuvių kalba....2

Abstract....3

Įvadas....4

I. Komunikacijos įvedant naują produktą į rinką teorinė analizė....6

1.1 Produktas, produkto gyvavimo ciklas....6

1.2 Komunikacija tarp pardavėjo ir pirkėjo....16

II. Komunikacijos įvedant į rinką naują paskolinį produktą situacijos analizė....20

2.1. Banko „Klaipėda“ veiklos analizė....20

2.1.1 Naujas paskolinis produktas - „Studento paskola“....21

2.1.2 Konkurentai Lietuvos rinkoje ir paskolų studentams patirtis užsienio šalyse....26

2.2. Komunikacija su tiksliniu pirkėju....29

2.3. Komunikacijos tarp pardavėjo ir pirkėjo kliūtys....30

III. Komunikacijos komplekso sudarymas....33

3.1 Komunikacijos kliūčių su produkto vartotoju pašalinimas....33

3.2 Naujo paskolinio produkto komunikacijos kompleksas....37

Išvados....50

Literatūra....53

Priedai....55

Santrauka

Baigiamojo darbo autorius:	Donatas Derkintis
Pilnas baigiamojo darbo pavadinimas:	Komunikacijos kompleksas įvedant į rinką naują paskolinį produktą banke „Klaipėda“
Baigiamojo darbo vadovas:	doc. Dr. Arvydas Banakauskas
Baigiamojo darbo atlikimo vieta ir metai:	Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Kaunas, 2008
Puslapių skaičius:	54
Lentelių skaičius:	2
Paveikslų skaičius:	11
Priedų skaičius:	8

Darbo tikslas yra sukurti komunikacijos kompleksą, įvedant į rinką naują paskolinį produktą banke „Klaipėda“. Tikslui pasiekti iškelti tokie darbo uždaviniai:

- Remiantis darbe naudota literatūra atlikti naujo įvedamo į rinką produkto ir komunikacijos su tiksliniu klientu plano ir teorinę analizę.
- Atlikti naujo paskolinio produkto – „Studento paskola“ įvedimo Lietuvos rinkoje ir komunikacijos su tiksliniu vartotoju situacijos analizę.
- Sudaryti naujo paskolinio produkto komunikacijos kompleksą.

Šį darbą sudaro trys dalys:

Pirmoje dalyje remiantis literatūros šaltiniais analizuojama teorinė komunikacijos įvedant į rinką naują produktą dalis.

Antroje dalyje analizuojama Lietuvos rinkoje esanti situacija, patirtis susijusi su studentų paskolomis užsienio valstybėse, taip pat analizuojama komunikacija su tiksliniu vartotoju ir galimos jos kliūtys.

Trečioje darbo dalyje aptarsiu ir pristatysiu sukurtą komunikacijos kompleksą.

Rašant diplominį darbą naudota ši literatūra: knygos, žurnalai, interneto šaltiniai. Naudotos literatūros sąrašas pateikiamas diplominio darbo pabaigoje.

Abstract

Author of diploma paper:	Donatas Derkintis
Full title of diploma paper:	Communication mix when new product is introduced to market by bank „Klaipeda“
Diploma paper advisor:	Assoc. prof., Ph.d. Arvydas Bakanauskas
Presented at:	Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Kaunas, 2008
Number of pages:	54
Number of tables:	2
Number of pictures:	11
Number of appendixes:	8

The main goal of this paper is, to prepare communication mix of new loan product with potential buyers and adoption in Lithuania market and solve problems, which appears in communication process. There were set tasks which will help to achieve that goal:

- in theory analyse literature sources, concerning new product's communication with it's consumers;
- analyze situation in Lithuania market concerning new product's communication with it's consumers;
- create communication mix with consumer.

This paper has three parts:

First part of this paper consists, theoretical analysis of new product, its introduction to market, adoption by consumers.

In the second part of this paper I am analysing new product, that bank "Klaipeda" prepares for Lithuanian customers, its possibilities and features, real situation in market. Also in second part I am analysing customer's auditory and communication barriers that bank meets in a meantime when they are negotiating with consumers. For analysis, I used research data of Lithuanian market, company's potential consumer and internal data of bank "Klaipeda".

Third part is based on solving communication barriers and creating communication mix with it's consumer.

Literature sources, which I used writing this paper is: books, articles in journals, internet. All literature sources are mentioned at the end of this paper.

Įvadas

Šalyje, kurioje rinka gerai išvystyta įmonei reikalingas nuolatinis marketingo komunikacijos procesas. Tam, kad šiuolaikinė organizacija neprarastų savo konkurencingumo joje turi vykti permanentiniai pokyčiai.

Situaciją prieš 10-15 metų bankiniame sektoriuje ir dabar stipriai pasikeitusi - didelė bankų tarpusavio konkurencija, siūlomų paskolinių produktų gausa verčia bankus vis labiau „kovoti“ už valdomą rinkos dalį.

Kasdien susiduriame su mus – vartotojus pasiekiančia informacija apie naujus ir jau žinomus produktus ar paslaugas, nuėję į banką dažnai ne pirmą kartą girdime pasiūlymą įsigyti vieną ar kitą banko siūlomą produktą, visa tai leidžia daryti tam tikras išvadas, apie įtemptą situaciją rinkoje, kai „kovojoma“ už kiekvieną klientą, todėl nesunku suprasti, kad reikalingos milžiniškos pastangos sukurti, įvesti ir parduoti naujai siūlomą produktą, kuris pateisintų banko lūkesčius.

Marketingo literatūroje, daug rašoma apie naujo produkto pateikimą eiliniam vartotojui, komunikacijos priemones su jais, tačiau ši teorinė medžiaga yra tik dalinė priemonė kuria galime remtis norint būti žingsniu priekyje už konkurentus ir surasti, bei pasiūlyti tokias paslaugas, ir tiems tiksliniams klientams, kurie turi didelę įtaką banko pajamoms, kurios bus generuojamos ateityje.

Tampa labai svarbu išanalizuoti, kaip pateikti rinkai naujai sukurtą paskolinį produktą („Studento paskola“), optimaliai panaudojant prieinamas komunikacijos priemones, kad esamas, ar sukurtas poreikis vartotojui įsigyti produktą pateisintų banko dedamas pastangas? Kaip teisingai visa tai padaryti, kad naujas paskolinis produktas „nenuskęstų“ siūlomų kitų bankų paskolinių produktų jūroje?

Tyrimo objektas:

Komunikacijos komplekso sudarymas ir galimų atsiradusių komunikacijos kliūčių pašalinimas naujo paskolinio produkto įvedimo į rinką metu.

Problema:

Šis paskolinis produktas yra unikalus ir ganėtinai naujas savo pobūdžiu lyginant su kitų komercinių Lietuvos bankų siūlomomis paskolomis. Todėl kyla šio paskolinio produkto adaptacijos – įsitvirtinimo Lietuvos rinkoje problema. Kaip ir kiekvienas produktas taip ir šis turi savo silpnųjų pusių, ganėtinai sudėtingas paskolos išdavimo procesas, produkto kaina, psichologinės būsimų vartotojų baimės, kas dar labiau apsunkina komunikaciją su būsimu produkto vartotoju. Todėl

pagrindinė problema, kokias taikyti komunikacijos priemones, kad neiškiltų aukščiau minėtos problemos.

Tyrimo tikslas:

Teoriškai išanalizavus banko naujo produkto planuojamus veiksmus įvedant į Lietuvos rinką, sudaryti komunikacijos kompleksą, kuriuo būtų užkertamas kelias komunikacijos kliūčių atsiradimui.

Uždaviniai:

Siekiant įgyvendinti užsibrėžtus tikslą formuluoti šie uždaviniai:

1. Remiantis darbe naudota literatūra atlikti naujo įvedamo į rinką produkto ir komunikacijos su tiksliniu klientu ir jo įgyvendinimo kliūčių sprendimo teorinę analizę.

2. Atlikti naujo paskolinio produkto – „Studento paskola“ įvedimo Lietuvos rinkoje ir komunikacijos su tiksliniu vartotoju situacijos analizę.

3. Sudaryti naujo paskolinio produkto komunikacijos komplekso.

Nuoseklumas:

Darbo rašymo metu buvo laikytasi šio nuoseklumo:

Pirmoje darbo dalyje atliekamas teorinis problemos pristatymas ir jo analizė. Remiantis panaudota literatūra atlikta teorinė naujo produkto įvedimo į rinką, jo gyvavimo ciklo analizė, taip pat aptariama galimos komunikacijos priemonės, ir galimos teorinės kliūtys jų sprendimo analizė.

Antroje dalyje analizuojama esama situacija Lietuvos paskolinių produktų rinkoje, kaip atrodo banko pristatomas paskolinis produktas, kokia šių produktų praktika užsienio šalyse. Remiantis pirmoje dalyje aptarta galimų komunikacijos priemonių teorine analize, analizuosiu kokias komunikacijos priemones galime taikyti praktiškai ir kokios kliūtys gali iškilti taikant šias komunikacijos priemones.

Trečioje sudarysiu komunikacijos komplekso, kuris bus orientuotas į komunikacijos kliūčių pašalinimą.

Tyrimo metodai:

Darbe naudojausi literatūros šaltinių palyginimo metodu, rėmiausi Lietuvos studentų atstovybių sąjungos 2007 m. užsakytu ir UAB „Spinter tyrimai“ atliktu Lietuvos studentų socialinės ir ekonominės padėties tyrimu, atlikta projektų vadovo kuruojančio „Studento paskolos“ produktą banke - produkto savininko (angl. „product owner“) ekspertinė apklausa, taip pat daug medžiagos mano darbe sudarys papildomi banko „Klaipėda“ vidiniai veiklos informacijos šaltiniai.

I. Komunikacijos įvedant naują produktą į rinką teorinė analizė

1.1 Produktas, produkto gyvavimo ciklas

Produktas – kas tai? Kaip teigia O. C. Farrel ir M. D. Hartline (2005) produktas - kažkas, kas gali būti įsigytas keičiantis – vykdant mainus, kad būtų patenkintas atsiradęs poreikis.

Pasak J. Vijeikio (2003) produktas tai materialių ir nematerialių savybių rinkinys, apimantis įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją.

Kiekvieno produkto kūrėjo tikslas yra produktą paruošti taip, kad šis paruošimas leistų maksimaliai jį realizuoti. Šiandien produkto leidėjai supranta, kad nepakanka vien paruošti produktą rinkai, tačiau yra reikalingas visas kompleksas marketingo priemonių, kad šį produktą pavyktų realizuoti maksimaliai, todėl turėtumėme apžvelgti marketingo komplekso 4-ių „P“ taisyklę:

1. **Produktas (angl. Product);**
2. **Kaina (angl. Price);**
3. **Rėmimas (angl. Promotion);**
4. **Paskirstymas (angl. Place).**

Turime gerai žinoti, kokie yra būsimo produkto vartotojų poreikiai, ką vartotojai mano jiems esant vertinga, kokias savybes turi turėti produktas, kad maksimaliai tenkintų būsimo vartotojo poreikius. Kiekvienam pardavėjui, yra reikalinga, kad atsirastų tas svarbus ryšys tarp rinkoje siūlomo naujo produkto ir potencialaus produkto vartotojo, kas paskatintų produkto sėkmę.

Svarbu ištirti produkto paklausą. Jeigu išanalizavus prieinama išvada, kad paklausa yra, tai galima pradėti produkto reklamą, tačiau reikia nepamiršti, kad vykdant reklamą produktas jau turi būti prieinamas vartotojui, kurie norės jį įsigyti. Reklama turi būti kažkas, kas patrauktų potencialaus pirkėjo dėmesį, iššauktų jo susidomėjimą reklamuojamu produktu. Tokiais reklaminiais pranešimais mes skatiname vartotojus daryti tam tikrus žingsnius – įsigyti, išbandyti mūsų produktą.

Produkto pardavimas turi būti agresyvus, tačiau agresijos pagrindas – žinojimas ir sakymas tiesos apie tai. Šiuolaikinei organizacijai dažnai reikalingas energingas produkto pardavimas, nepakanka, kad reklama tik informuoja tikslinį pirkėją apie rinkoje esantį produktą, bet ir skatina jį

(pirkėją) pirkti. Todėl organizacija bando sužinoti ko vartotojai nori ir kas simbolizuoja jų norus. Žmogus mąsto asociacijomis, todėl turime sukurti tokią asociaciją, kuri skatins pirkti.

Reklamoje produktas bus susietas su simboliu, ženklu kurie dera vienas su kitu. Tam, kad būtų galima sukurti maksimaliai veikiančią asociaciją naudojama palyginimas vaizdinga iliustracija (kartais patirštinanti spalvas), analogija.

Kaip teigia G. Armstrong ir F. Kotler (2003), produkto privalumai yra tos savybės, su kuriomis produkto vartotojai sieja potencialių savo poreikių patenkinimo ir būtent nuo jų priklauso ar vartotojas pirks produktą ar ne.

Naujas produktas. Kas tai yra naujas produktas? G. Armstrong ir P. Kotler (1999) teigia, kad naujas produktas būtent ir yra tas varomasis variklis (angl. lifeblood) įmonėje.

Tačiau kaip reikėtų suprasti sąvoką naujas produktas? Ar nauju produktu turime vadinti tą, kuris pirmą kartą pasirodė rinkoje, kurioje nėra jam analogų, ar galime vadinti nauju produktu tokį, kurį įmonė naujai pradėjo gaminti, tuo tarpu, kai konkurentai tokiais produktais rinkoje prekiauja jau seniai?

Remiantis daugelio naują produktą analizuojančių mokslininkų nuomone (Winer, Kotler, Keller ir kt.), kuriai aš pritariu, norint tiksliai apibrėžti naujo produkto sąvoką, turime atsakyti į šiuos klausimus:

- **kam tai nauja? (subjektyvus kriterijus);**
- **iki kada tai nauja? (laiko kriterijus);**
- **kiek tai nauja? (intensyvumo kriterijus).**

Analizuodami subjektyvų kriterijų turime aptarti du aspektus: gamintojo ir vartotojo.
Kas vienam vartotojui gali atrodyti nauja, kitam jau gali būti senai žinoma. Todėl kalbėdami apie subjektyvų kriterijų dėmesį reikėtų sutelkti į tą rinkos segmentą, kam bus skirtas šis naujas produktas. Jeigu tam rinkos segmentui yra pateiktas naujas produktas ir vartotojas niekada nebuvo susidūręs su šiuo produktu ar jo analogu, tada produktą galime laikyti nauju.

Daug sunkiau yra pabandyti paaiškinti naujo produkto sąvoką žvelgiant per laiko kriterijaus prizmę. Juk greičiausiai bus neteisinga teigti, jei pvz.: prieš dešimt metų pagamintą automobilį pavadinčiau nauju, tačiau galėčiau pavadinti nauju automobiliu jei aš jį ką tik įsigijau. Taigi nesvarbu, kad produktas neturi analogų rinkoje, tačiau toks produktas negali būti naujas visą laiką, todėl būtina apibrėžti, kiek laiko mes produktą laikysime nauju.

Jungtinėse Amerikos Valstijose Federalinė Prekybos Komisija (angl. Federal Trade Commision) yra nustačiusi, kad nauju produktu galima vadinti prekę iki 6 mėn. po prekės atsiradimo rinkoje[1].

Sunku yra atsakyti ir į intensyvumo kriterijaus keliamus klausimus, juk nauja prekė gali būti ir visiškai nauja neturinti analogų ir seno produkto modifikacija. Todėl atsakymo reikėtų ieškoti žvelgiant į produkto vartotojus. Jeigu vartotojai pripažįsta, kad ši prekė yra nauja – galime šia prekę vadinti visiškai nauja, o jeigu rinkos vartotojai to nepripažįsta tokį produktą laikysime seno produkto patobulinimu.

A. Coskun Samli ir J. Anne Weber (2000), išskiria šias naujo produkto savybes.

Naujas produktas:

- **siūlo unikalias naudas vartotojui;**
- **gali išplėsti arba naujai apibrėžti produkto kategoriją;**
- **teikia kitas, naujas naudas lyginant su rinkoje jau esančiais produktais;**
- **reikalauja naujos marketinginės praktikos;**
- **sąlygoja aukštą finansinę riziką;**
- **glaudžiai siejasi su besikeičiančiais vartotojo poreikiais (Olson, 1996).**

Taigi apibendrinant galime pasakyti, kad nauju produktu galima laikyti originalų, patobulintą, modifikuotą ar visiškai naują produktą.

Remiantis V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus ir R. Virvilaitės (2008) išdėstytomis mintimis, jie skiria šiuos produkto naujumo aspektus:

- **naujas produktas pasauliniu lygiu;**
- **nauja produktų grupė;**
- **priedai prie esamo produkto;**
- **esamo produkto modifikavimas;**
- **esamo produkto pateikimas naujam rinkos segmentui.**

Kad naujas produktas pereitų visą savo gyvavimo ciklą rinkoje, produktas turi tapti vartotojų vartojama preke – produktas turi tapti reguliariai vartojamas, pagal F. Kotler ir G. Armstrong (2003), išskiriami 5-i apsisprendimo tapti reguliariu vartotoju žingsniai:

1. **Sužinojimas** - Vartotojas sužino apie naują produktą;
2. **Susidomėjimas** - Vartotojas ieško informacijos apie naują produktą;
3. **Įvertinimas** - Vartotojas svarsto ar verta pirkti naują produktą;
4. **Išbandymas** - Vartotojas išbando naujojo produkto pavyzdį, kad galėtų geriau vertinti;

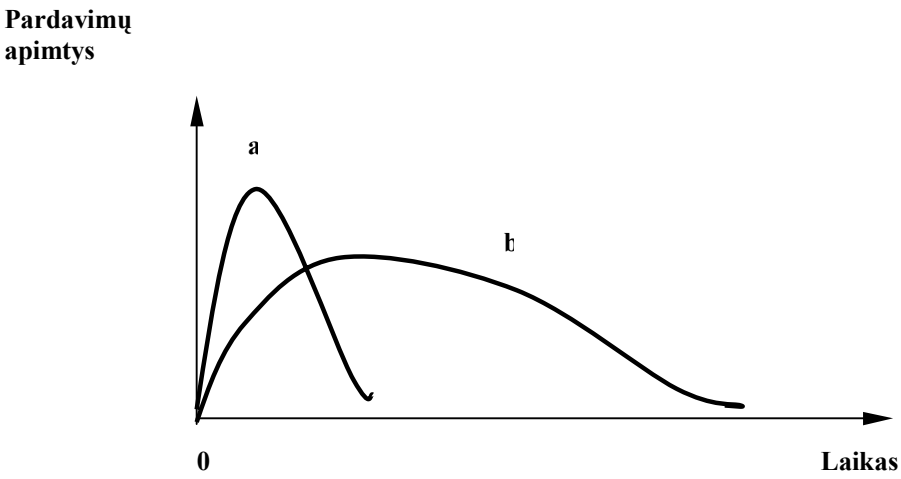
[1] "New" Claims. When can a company advertise a product as

5. **Apsisprendimas** - Vartotojas nusprendžia tapti reguliariu naujojo produkto vartotoju.

Gyvavimo ciklas. Produkto gyvavimo ciklo (angl. Product life cycle - PLC) koncepcija remiasi, kad prekės pardavimo apimtys nuo prekės atsiradimo rinkoje iki išnykimo keičiasi pereidamos tam tikras stadijas. Pereinant šias stadijas keičiasi ir produkto generuojamas pelnas. Dažniausiai išskiriamos keturios prekės gyvavimo ciklo stadijos:

- **įvedimo** (angl. introduction);
- **augimo** (angl. growth);
- **brandos** (angl. maturity);
- **smukimo** (angl. decline).

Nuspėti tikslų produkto gyvavimo ciklą yra neįmanoma, remiantis M. J. Baker (1999) - prekės gyvavimo ciklas yra visiškai nenuspėjamas ta prasme, kad prekės rūšis vystosi nuo vienos fazės iki kitos (1 pav.).



1 pav. Prekės gyvavimo ciklas

trumpas produkto gyvavimo ciklas(kreivė a)

ilgas produkto gyvavimo ciklas (kreivė b)

Taigi, apibendrinant matome, kad visi produktai pereina visas keturias stadijas, tačiau produkto gyvavimo ciklas nenumato kiek turi užtrukti kiekviena ciklo stadija, todėl neįmanoma tiksliai žinoti kiek ilgai produktas bus vienoje ar kitoje stadijoje

Prekės gyvavimo ciklo ilgį ir jos formą, anot F. Kotler ir G. Armstrong (2003), padeda nustatyti keturi faktoriai:

1. Vartotojų poreikiai, norai, požiūriai ir elgesys.

Šis faktorius apibrėžia kaip greitai naujas produktas bus priimtas potencialių vartotojų? Pvz. Skystųjų kristalų televizoriai baigia išstumti iš rinkos kineskopinius televizorius, nes dėl atsiradusių galimybių ir vartotojų poreikio žiūrėti aukštos kokybės vaizdo transliacijas, bei konstrukcinių skystųjų kristalų televizorių savybių (plonesnis – galima kabinti tiesiai ant sienas) vartotojai nebeperka kineskopinių. Todėl šios rūšies prekė palyginus per trumpą laiką užėmė gyvavimo ciklo antrąją stadiją - augimo.

2. Technologinių pokyčių tempas arba greitis (angl. rate).

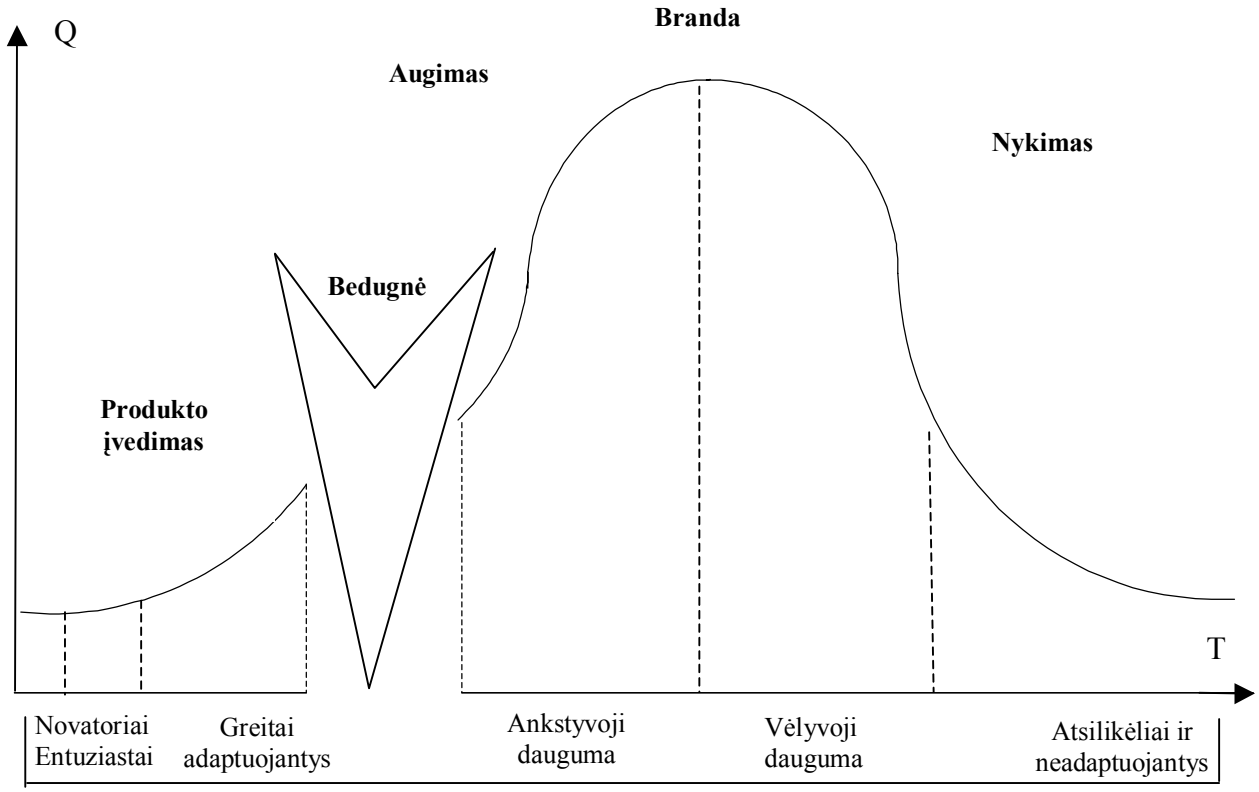
Produkto gyvavimo ciklo trukmė bus tuo trumpesnė kuo greičiau keičiasi produkte taikomos technologijos. Pvz.: kompiuterinio dalių (procesoriai, kietieji diskai ir t.t.) technologijų spartūs pasikeitimai procesorių gyvavimo ciklą daro tikrai trumpą (praktiškai kiekvienais metais Intel kompanija išleidžia naują procesorių kartą).

3. Konkurencinė veikla.

Taikyti tam tikrus apribojimus (patentai, tarifai, papildomi mokesčiai) ir tai sulėtintų konkuruojančių produktų įvedimą, tai prekės gyvavimo ciklas pailgėtų palyginus su tuom, kad jei analoginių produktų įėjimas į rinką būtų visiškai neribojamas. Na ir atvirkščiai, jei konkurentai vykdo aktyvią veiklą savo produktų pardavimų skatinimui rinkoje, tuo bus trumpesnis produkto gyvavimo ciklas.

4. Pačios įmonės vykdomi marketingo veiksmai. Įmonei aktyviai skatinant produktų pardavimus, vykdant aktyvią reklamą įmonė gali prailginti produkto gyvavimo ciklą.

Priklausomai nuo to, kokioje stadijoje yra produktas, bus reikalingos ir skirtingos marketingo priemonės. Produkto gyvavimo ciklo stadijos yra susietos su joms būdingomis pirkėjų grupėmis pagal produkto adaptavimo „difuzijos“ (Vijeikis, 2003) procesą. (2 pav.).



2 pav. Produkto adaptavimo „DIFUZIJOS“ procesas (Vijeikis, 2003)
Šaltinis: Vijeikis J. (2003)

Produktas įvedamas į rinką (angl. pioneering).

Tai pirmoji stadija, kai prekė pasirodo rinkoje. Prekė po ilgo kūrimo pristatoma potencialiems vartotojams. Šios stadijos pradžioje dažniausia pardavimai yra ties 0 riba ir net gali išlikti tokie iki įvedimo stadijos pabaigos. Vartotojai neturi informacijos apie naujai rinkoje atsiradusį produktą, jo privalumus, panaudojimo sritį ir t.t, todėl logiška, kad šiame etape turi būti organizuojama reklamos rinkai kompanija ir intensyviai skatinami „pirmieji“ pardavimai kurių pagalba rinka sužinos apie naujai atsiradusį produktą. Rėmimo tikslas būtų sukurti tiesioginę tos prekės rūšies paklausą. Kadangi prekė visiškai nauja ir neturi konkurentų rinkoje, todėl būtų netikslinga nukreipti rėmimą į šio produkto savybių išryškinimą kitų produktų atžvilgiu (nėra su kuom lyginti, nes nėra konkurentų). Šioje stadijoje standartiniu atveju pagrindinės rėmimo išlaidos yra susietos su produkto pirminio platinimo nustatymu. Dėl didelių išlaidų šioje stadijoje dažniausiai yra fiksuojamas nuostolis.

Pirmieji prekę įsigyjantys vartotojai dažniausiai yra „Novatoriai“ – žmonės nebijantys pabandyti kažką naujo. Tokių žmonių pagrindiniai bruožai: turtingas, išsilavinęs, aukštos socialinės padėties, šie žmonės yra nuomonę formuojantys lyderiai. „Novatoriai“ nelinkę žiūrėti į produkto

kainą, pagrindinis skatinamasis jų veiksnys – produkto naujumas (Vijeikis, 2003). Šie žmonės yra entuziastai, jie yra linkę eksperimentuoti, dažniausia „Novatoriai“ yra komunikabilus ir vartojantys daug informacijos šaltinių.

Dar viena vartotojų grupė kuri priklauso šiai produkto gyvavimo ciklo stadijai yra „Greitai adaptuojantys“. Šiuos žmones galėtumėme apibūdinti, kaip daug uždirbančius, aukštos socialinės padėties. „Greitai adaptuojantys“ nuo „Novatorių“ skiriasi, kad tai nėra pavieniai asmenys, jų yra daugiau ir jie jau gali padaryti nemažą įtaką informuojant kitus potencialius vartotojus apie naują produktą.

Bedugnė

Naujam produktui praėjus įvedimo stadiją turėtų sekti augimo stadija, tačiau praktika rodo, kad kartais praėjęs įvedimo stadiją produktas dingsta iš rinkos, ir nutinka taip, kad nauji produktai išgyvena tik produkto įvedimo į rinką stadiją (Bakanauskas, 2004), o po to prapuola užmarštin, tarsi būtų įkritę į „bedugnę“.

Remiantis F. Kotler ir G. Armstrong (2003) tam, kad naujas produktas išgyventų populiarumo sėkmę lemia daugelis faktorių:

- pateikimas netinkamu laiku;
- produktas būna sunkiai pastebimas ar nesuprantamas;
- vartotojų poreikių neatitikimas;
- blogas pozicionavimas;
- per mažas teikiamų naudų skaičius;
- techninės problemos;
- kokybės stoka;
- per maži pranašumai;
- sudėtingas vartojimas;
- nesuderinamas su pirkimo tradicijomis;
- blogi kiti marketingo komplekso elementai.

Iki bedugnės produkto didžioji dalis vartotojų net nežino, o išbandę produktą novatoriai ir greitai adaptuojantys pirkėjai, dėl tam tikrų F. Kotler (2003) pabrėžtų ir viršuje paminėtų priežasčių pasirinks kitą produktą. Toks pasirinkimas yra aiškus signalas įmonei, kad prekė tikėtinai bus „įmesta“ į bedugnę - atmesta ir didžiosios dalies vartotojų.

„Bedugnė“ nėra priskiriama prie prekės gyvavimo stadijų, nes, mano nuomone, yra labiau lūžio taškas, kurį produktas turi peržengti iš įvedimo stadijos į augimo.

Augimo stadija.

Šią produkto stadiją galime vadinti „auksiniu“ prekės gyvavimo ciklo laikotarpiu.

Išbandžius produktą „Novatoriams“ ir „Adaptuojantiems pirkėjams“ vis daugiau ir daugiau vartotojų sužino apie prekę. Vartotojai įpranta prie naujo gaminio, o produkto pardavimai greitai auga. Augant pardavimams auga ir įmonės gaunamas pelnas, ypač ankstyvoje augimo stadijos dalyje (nes pačioje pradžioje nėra konkurentų). Augimo stadijai įsibėgėjus į rinką „ateina“ konkurentai - pelnas “išsilygina”. Su konkurentų atėjimu įmonė priversta mažinti tiekiamo rinkai produkto kainą, arba didinti su produkto rėmimu susijusias išlaidas, nes konkurentų atėjimas daro spaudimą produkto kainai ir įmonė yra priversta aiškinti, kokie jos parduodamo produkto privalumai prieš konkurentus. Pavyzdžių toli ieškoti nereikia, prisiminkime mobiliojo ryšio operatoriaus „Tele 2“ atėjimą į Lietuvos rinką. Atėjęs naujas žaidėjas į rinką, pasiūlė mažesnės paslaugų kainas nei taikė konkurentai, aktyvi rėmimo politika ir vis daugiau perviliotų vartotojų, susilaukė atsako iš senai rinkoje veikiančios kompanijos Omnitel. Omnitel „paleido“ reklaminę kampaniją apie jų parduodamų paslaugų privalumus (reklama, apie Omnitel ryšio kokybę).

Produkto vartotojais šioje stadijoje tampa jau daug vartotojų, ši vartotojų grupė dar kitaip vadinami - „ankstyvoji dauguma“. Šie pirkėjai, reprezentuoja masinės rinkos pradžią, ši žmonių grupė „gauna“ vidutines pajamas, užima vidutinę socialinę padėtį. Apie prekę jie dažniausiai sužino naudodami platų informacijos šaltinių arsenalą, kuriame vienas iš jų kontaktai su adaptuojančiais pirkėjais.

Brandos stadija.

Brandos stadijos pradžioje pardavimai ir toliau auga, tačiau jie jau turi tendenciją mažėti (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000), o brandos stadijai besibaigiant pardavimai pradeda akivaizdžiai mažėti. Brandos stadijoje dėl augimo stadijoje atsiradusių konkurentų gamintojų ir pardavėjų pelnai mažėja, todėl kai kurie konkurentai nusprendžia pasitraukti (nesistengia išlikti rinkoje su šiuo produktu). Šioje stadijoje konkurencija yra labai didelė, todėl norėdamos paskatinti pardavimus, kai kurios konkurentų kompanijos gali stipriai mažinti parduodamo produkto kainą, kad išsilaikyti rinkoje. Konkurentai yra maksimaliai „išvystę“ savo produktą (labai panašūs fiziniai atributai), ko pasekoje vartotojui labai sunku atskirti produktą nuo konkurentų. Naudojamas visų tipų rėmimas siekiant pritraukti pirkėją.

Brandos stadijoje vartotojų gretos dar pasipildo, prekę pradeda vartoti - „Vėlyvoji dauguma“. Šie vartotojai prekę pradeda pirkti, kai ši jau būna stipriai įsitvirtinusi rinkoje. Šie produkto vartotojai dažnai turi neaukštą išsilavinimą, nedideles pajamas. Todėl šie pirkėjai dėl savo mažų pajamų dažnai laukia, kol prekė bus parduodama mažesne kaina (nuolaidos, įvairios akcijos).

Brandos etapo pavyzdys galėtų būti, mineralinio vandens rinka. Dalis parduodamo mineralinio vandens yra išgaunama Lietuvoje, kita dalis yra importuojama. Mineralinio vandens pasirinkimas prekybos centruose tikrai didžiulis. Daugumos parduodamo mineralinio vandens kainos labai panašios ir skiriasi nežymiai, todėl pardavimų skatinimui, įmonės dažnai taiko nuolaidas ir akcijas.

Prekės sumažėjimo arba nykimo stadija.

Galiausiai, ateina stadija kai produkto pardavimai ima akivaizdžiai mažėti. To priežastys gali būti įvairios pvz.: rinkos prisotinimas, pokyčiai socialinėse vertybėse, nauja technologija.

Pvz.: mažėjančios nešiojamųjų kompiuterių kainos, tobulėjantys techniniai parametrai ir mobiliojo interneto plėtra – trys svarbiausios priežastys dėl ko nešiojamųjų kompiuterių pardavimai ir toliau auga, o stalinių kompiuterių rinka po truputį „traukiasi“, taip užleisdama vietą nešiojamiems kompiuteriams.

Prekės nykimo stadijoje parduodamų produktų apimties mažėjimas tampa vis didesnių išlaidų rezultatu. Šioje prekės stadijoje pardavėjai turi panaikinti produktus, kurie daugiau nebegeneruoja pelno ir rasti būdų, kaip sumažinti veiklos, bei valdymo išlaidas. Išlaidas padėtų sumažinti produkto reklamos ir skatinimo sustabdymas, kraštinių prekiautojų, bei platintojų naikinimas, produkcijos išlaidų mažinimas. Šių priemonių taikymas gali padėti atgaivinti produkto pelningumą.

Tų produktų pardavimai, kurie turi daug lojalių vartotojų, mažės mažiau, negu produkto, kurie nesiskiria nuo rinkoje parduodamų konkurentų produktų.

Šioje stadijoje produktą pradėję vartoti vartotojai vadinami „atsilikėliai“ ir „neadaptuojantys“. Šių vartotojai skeptiškai nusiteikė prieš naujus produktus. Šie vartotojai neturi specialių požymių (tokių, kaip išsilavinimas, pajamos), kurie padėtų juos identifikuoti.

1 lentelė

Naujo produkto vartotojų grupės ir jų įtaka difuzijos procesui:

Grupės pavadinimas	Procentinė dalis iš bendros vartotojų masės	Vartotojų grupės apibūdinimas	Grupės vaidmuo
1. Novatoriai Entuziastai	2,5%	Išsilavinę ir dažniausiai turtingi žmonės, atviri naujovėms domisi technologijomis ir mokslo pasiekimais, linkę	Pirmieji naujo produkto bandytojai

		eksperimentuoti, nejautrūs kainai, vartoja daug informacijos šaltinių.	
2. Greitai adaptuojantys	13,5%	Daug uždirbantys ir aukšto išsilavinimo ir soc.padėties, skiriasi nuo novatorių, kad jų daugiau ir jie jau gali padaryti nemažą įtaką informuodami kitus potencialius vartotojus apie naują rinkoje produktą.	„Padeda“ produktui pereiti į augimo stadiją ir padeda atsirasti ankstyvajai daugumai
3. Ankstyvoji dauguma	34%	Šie pirkėjai reprezentuoja masinės vartojimo pradžią, šios žmonių grupės požymiai: vidutinės pajamos, vidutinis išsilavinimas ir soc. padėtis. Ši grupė naudoja platų informacijos šaltinių spektrą, vienas iš jų kontaktai su greitai adaptuojančiais pirkėjais.	Dažnai ši grupė dėl nepasitikėjimo naujovėmis tampa tam tikru trukdžiu greitam prekės įėjimui į rinką
4. Vėlyvoji dauguma	34%	Šios grupės bruožai: menkesnio išsilavinimo, pajamų ir soc.klasės žmonės. Delsia įsigyti produktą tikėdamiesi nuolaidų, ar prekės patobulinimų.	Dėl delsimo įsigyti produktą prailgina produkto gyvavimo ciklą.
5. Atsilikėliai ir neadaptuojantys	16%	Ši žmonių grupė labai skeptiški naujovėms. Šie vartotojai gali būti bet kokios soc.padėties, pajamų ar išsilavinimo.	Dėl savo neigiamo požiūrio į naujoves ši grupė laikomi inovacijų stabdžiais

Pastaba: lentelė sudaryta remiantis Vijeikis (2003)

1.2 Komunikacija tarp pardavėjo ir pirkėjo

Realiame gyvenime nuolat vyksta įvairios trukmės ir sudėtingumo komunikacijos procesai. Komunikacijos sąvoka marketingo literatūroje apibrėžiama, kaip bendravimo procesas, kurio metu perduodama informacija (Bakanauskas, 2004) - tai yra informacijos siuntimo, gavimo ir interpretavimo procesas, kurio metu yra pasiekiama tikslinė – reikalinga auditorija. Komunikacijos procesas organizacijose yra labai svarbus, kurio pagalba daroma įtaka kitiems asmenims ar organizacijoms.

Iš įmonės pozicijų svarbiausia įvedant į rinką naują produktą užmegzti kontaktą su tais pirminiais pirkėjais, dar vadinamais „Novatoriais“, tai žymiai palengvintų pirmuosius žingsnius rinkoje. „Novatoriai“ ir „Greitai adaptuojantys“ vartotojai žymiai palengvintų teigiamo įvaizdžio sukūrimą ir naujo produkto greitą išplitimą rinkoje.

Marketingo literatūroje, sėkminga komunikacija tarp pardavėjo ir pirkėjo vykdoma sudarius komunikacijos rėmimo kompleksą (angl. promotion mix):

1. Reklama;
2. Asmeninis pardavimas;
3. Ryšiai su visuomene;
4. Pardavimo skatinimas.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2008) savo knygoje “Marketingas” įvardina dar vieną rėmimo komplekso elementą – Tiesioginį marketingą.

Kiekviena iš šių komplekso dalių turi savitų bruožų nuo kurių priklauso pirkėjo vartojimas.

Reklama perduodama tam tikrų nešiklių pagalba perduoda potencialiam prekės vartotojui pardavėjo pageidaujamą informaciją.

Pardavimų skatinimas padeda kurti ypatingas įsigyjamo produkto sąlygas ir pranešti apie tai potencialiam pirkėjui.

Ryšiai su visuomene palaikomi per ilgalaikę veiklą, tai dar papildomai stiprinant įvairiais renginiais, bei viešomis akcijomis. Pvz.: kiekvienais metais bankas „Klaipėda“ remia renginį Kuršių marių regata.

Ketvirtas rėmimo komplekso dalis – asmeninis pardavimas. Ši priemonė nuo kitų rėmimo priemonių skiriasi savo tiesioginiu pobūdžiu – vystomas tiesioginis dialogas su produkto pirkėju.

Pardavimo skatinimas yra susietas su emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis. Vykdomos akcijos, žaidimai, loterijos ir iš jų siūlomas patrauklus rezultatas (nusipirkti prekę pigiau, laimėti kažką papildomai), tai yra pardavimo skatinimo veikimo principas. Pardavimo skatinimas nevykdomas pastoviai, jis rinkoje veikia gan trumpą laiką.

Tiesioginis marketingas, anot V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2008) taip pat pereina nuo komunikavimo prie pardavimo, tačiau lyginant su kitomis rėmimo komplekso

dalimis skirtumas, pardavimui pasiekti naudojama įvairios techninės priemonės, o ne asmeninis poveikis. Jam priskiriamos tokios skirtingos priemonės, kaip internetas, televizija.

Kiek intensyviai naudoti vieną ar kitą priemonę nusistato pati įmonė, tačiau aptartos rėmimo priemonės turi ir savo dėsningumų. Asmeninis pardavimas, negali pasiekti tokios plačios auditorijos (arba reikalingas labai platus produkto pardavėjų tinklas), kaip tarkime masinės reklamos priemonės. Tačiau šis būdas dažniausiai būna žymiai brangesnis nei asmeninis pardavimas, tačiau reklamos metu neišnagrinėsi visų teikiamų produkto visų savybių, ką galima padaryti asmeninio pardavimo metu. Todėl priklausomai nuo produkto specifikos kartais geriau asmeninis pardavimas, kartais didesnį poveikį turinti - reklama.

Komunikacijos kliūtys bei jų atsiradimo priežastys.

Pagrindinės komunikacijos kliūtys, kurios sukelia rizikas, kad komunikacija gali nutrūkti remiantis Hongh-Youl Ha (2002) internete publikuojamu straipsniu yra keturios. Tokios rizikos vadinamos „Prijaukinimo rizikos“:

- Atlikimo;
- Psichologinė;
- Finansinė;
- Laiko;

Atlikimo - rizika kuri gali sutrukdyti komunikacijai tarp organizacijos ir produkto pirkėjo dėl pirkėjo patiriamų nusivylimų, kuriuos sukelia organizacijos ar produkto prekinis ženklas. Taip pat nusivylimų priežastimi gali tapti ir pačio parduodamo produkto trūkumai (pvz.: neatliekamos kai kurios funkcijos, kurių tikėjosi produkto vartotojas), toks nusivylimas dėl vartotojo turėtų lūkesčių ir negautų naudų, dažniausia yra atlikimo kliūties priežastis. Klaidingų vartotojo lūkesčių susidarymas sąlygoja per mažas vartotojo ar įmonės pateikiamas informacijos kiekis apie produkto savybes, tai gali būti ir dėl naujo produkto vartojimo istorijos nebuvimo.

Psichologinė – šios rūšies rizika atsiranda dėl sukelto nerimo bandant vartoti produktą. Naujas produktas gali būti per sudėtingas (pvz.: produktas gali turėti daug techninių specifikacijų, kurių vartotojas nesupranta), o tai vartotojui sukelti vidinį diskomfortą. Vidinis diskomfortas ir neigiamas nusiteikimas dėl produkto vartojimo sąlygoja komunikacijos nutraukimą - vartotojas atsiriboja nuo produkto.

Finansinė rizika. Šios rūšies rizika tiesiogiai susijusi su vartotojo finansinėmis išlaidomis. Ši rizika ypatingai dažnai pasitaikantis aspektas Banko komunikacijoje su potencialiais klientais

(pvz.: klientai dažnai baiminasi imti kreditą, nes reikia mokėti palūkanas). Komunikacija su vartotoju gali nutrukti, nes vartotojas neturi pakankamai lėšų įsigyti produktą, arba gali būti įsitikinęs, kad jam siūlomas produktas parduodamas už labai aukštą kainą.

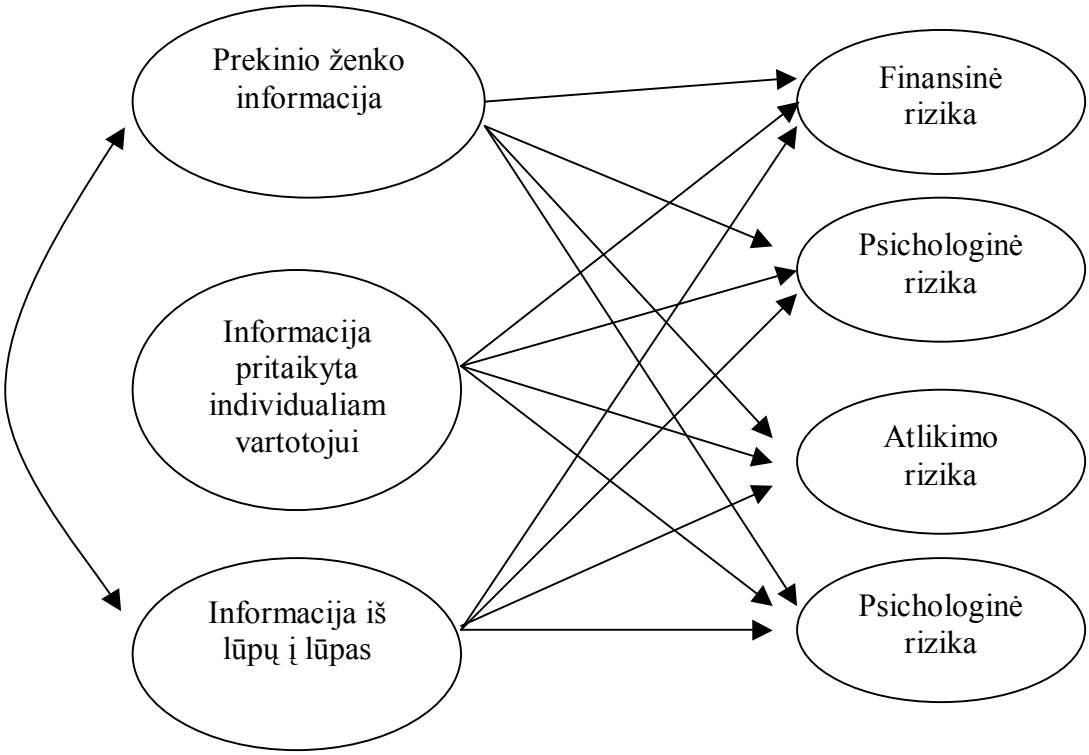
Laiko rizika. Šios rizikos esmė – prarastas laikas. Komunikacija tarp pardavėjo ir vartotojo nutrūksta dėl prarasto laiko. Prarastas laikas gali būti nes:

1. įsigyta netinkama prekė;
2. informacijos apie tinkamą prekę paieška;
3. laikas sugaištas įsigyti tinkamą prekę.

Anksčiau aptartoms rizikoms eliminuoti ir taip pašalinti iškilusias komunikacijos kliūtis siūloma naudoti 3-jų tipų informacines priemones:

1. Prekinio ženklo informacija;
2. Informacija iš lūpų į lūpas (angl. Word of mouth);
3. Pritaikyta informacija individualiam vartotojui.

Informacinio komplekso („informacinis miksas“) grafinė išvaizda:



3 pav. Kliūčių atsiradimo rizikos ir jų panaikinimo informacinis kompleksas

Šaltinis: Hong-Youl Ha, (2002)

Taigi pirmoje darbo dalyje išanalizavome teorinę su darbo tema susijusią literatūrą, apibrėžėme produkto ir naujo produkto sąvokas, analizavome komunikacijos tarp pardavėjo ir pirkėjo teorinę pusę.

II Komunikacijos įvedant į rinką naują paskolinį produktą situacijos analizė

2.1. Banko „Klaipėda“ veiklos analizė

Bankas „Klaipėda“ yra vienas iš didžiausių bankų Lietuvoje. Bankas teikia įvairias paslaugas tiek fiziniams, tiek ir juridiniams asmenims. Viena iš svarbiausių banko produktų, kuriuos siūlo įsigyti bankas tiek fiziniams, tiek juridiniams asmenims – kreditai. Remiantis vidiniais banko „Klaipėda“ informacijos šaltiniais banko valdomas Lietuvos gyventojų paskolų portfelis buvo didžiausias iš visų Lietuvoje veikiančių bankų ir sudarė virš 30 proc. visų išduotų paskolų.

Bankas „Klaipėda“ pasižymi ypatingu dėmesiu į kiekvieną klientą, todėl tam, kad būtų geriau suprastas kiekvienas klientas ir kad bankas galėtų patenkinti kiekvieno kliento lūkesčius, bankas segmentuoja klientus ir juos aptarnauja pagal skirtingas klientų aptarnavimo programas:

VIP klientų aptarnavimo programa – tai ypatingai svarbūs banko klientai. Šie klientai aptarnaujami atskirame banko skyriuje (atskiros patalpos, dažniausiai atskiras įėjimas į šias patalpas gali patekti tik VIP klientai, kurie turi specialias praėjimo korteles), naudojasi asmeninio bankininko paslaugomis, taikomi ypatingi bankinių paslaugų įkainiai, įvažiavimas į atskirą banko parkavimo aikštelę.

Auksinė klientų aptarnavimo programa – šioje klientų aptarnavimo programoje dalyvauja daug daugiau banko klientų. Tai yra bankui svarbūs ir atitinkamas pajamas gaunantys klientai. Šie klientai taip pat turi dažniausiai generuoti bankui atitinkamas pajamas. Šie klientai turi savo asmeninį vadybininką, taikomi geresni, nei standartiniai banko paslaugų įkainiai.

Kiti klientai – visi banko klientai nepatenkantys į aukščiau išvardintas banko klientų aptarnavimo programas.

Dėl Lietuvoje veikiančių bankų gausos ir didelės konkurencijos, bankas „Klaipėda“ pastoviai ieško alternatyvių plėtros galimybių įvairiose srityse. Suprantama, kad Lietuvos rinkos gylis yra ribinis, todėl reikalingos alternatyvios rinkos plėtros galimybės. Tą suprasdamas bankas nuo 2007 metų pristatė specialiai sukurtą „Zoom“ jaunimo aptarnavimo programą. Tai yra pirmoji specialiai orientuota aptarnavimo programa skirta jaunimui, ko bankai konkurentai neturi ir dabar. Bankas „užsiaugina“ savo būsimą klientą, kuris tikėtina ir vėliau naudosis banko paslaugomis.

Taigi, „**Zoom“ klientų aptarnavimo programa** – jaunimo nuo 14-22 metų aptarnavimo programa. Vienintelis kriterijus kaip patenkama į šia aptarnavimo programą – amžius. Jaunuoliai, kurie naudojasi šia aptarnavimo programa didžiąja banko paslaugų dalimi gali naudotis nemokamai. Bankas yra sukūręs internetinį puslapį kuris skirtas „Zoom“ klientų aptarnavimo programai (priedas Nr. 2).

2.1.1 Naujas paskolinis produktas – „Studento paskola“

2007 metų vasarį LSAS (Lietuvos studentų atstovybių sąjungos) užsakymu UAB „Spinter Tyrimai“ atliko Lietuvos studentų socialinės ir ekonominės padėties tyrimą. Tyrime buvo apklausta 1003 respondentai, iš jų >70 proc. aukštųjų mokyklų studentai. Atliktas tyrimas parodė, kad bendros studento mėnesinės išlaidos sudarė 713 Lt. (priedas Nr. 3), o pajamos sudarė 860 Lt. (priedas Nr. 4) ir apie 30 proc. šių pajamų sudaro pačių studentų užsidirbti pinigai.

Todėl daroma išvada, kad studentui tam, kad galėtų save išlaikyti reikia dirbti, nes gaunamų pajamų nepakanka pragyventi.

Apklausiant naujo paskolinio produkto – „Studento paskola“ – produkto savininką (angl. product owner) paaiškėjo kad banko valdyba sprendimą įsivesti šį produktą į Lietuvos rinką priėmė remdamiesi būtent LSAS užsakyto tyrimo rezultatais.

Pagal atliktą tyrimą matyti, kad didžioji dalis iš apklaustųjų studentų (90 proc.) jokių paskolų neturi (priedas Nr. 5).

Mano manymu, ne studento patiriamos išlaidos ar pajamos, o tai kad didžioji studentų dauguma neturi jokių paskolų, buvo priežastis įsivesti šį produktą į Lietuvos rinką.

Iš UAB „Spinter tyrimai“ tyrime apklaustųjų studentų kurie dirba, net 44 proc. dirba darbą nesusijusį su savo būsima specialybe (priedas Nr. 6), anot produkto savininko tai, kad studentas turi dirbti greičiausiai nukentės jo studijų kokybė, todėl gal geriau imti paskolą ir laiką, kurį studentas dirba skirti pagerinti savo studijų kokybę ir gauti geresnį išsilavinimą.

Sprendimui įsivesti produktą į rinką taip pat įtakos turėjo ir dukterinių filialų veikiančių kitose šalyse tokių produktų patirtis.

Naujo produkto pavadinimas turėjo būti tikslus, aiškus ir visiems suprantamas, kad iš produkto pavadinimo būtų iš karto aišku kam ši paslauga skirta. Taigi, pavadinimą padiktavo pats tikslinis produkto vartotojas – studentas, todėl produkto pavadinimas – „Studento paskola“.

Štai produkto kai kurios pagrindinės savybės apibrėžtos banko „Klaipėda“ „Studento paskola“ produkto metodiniuose nurodymu:

Paskolos gyvavimo ciklas – laikotarpis nuo Paskolos sutarties pasirašymo iki Paskolos galutinio padengimo, skirstomas į 3 Paskolos gyvavimo ciklo periodus:

a) paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodas – Sąlygose nurodytos trukmės laikotarpis, kurio metu Paskolos lėšos pagal Paskolos gavėjo pasirinkto Sąlygose nurodyto dydžio Paskolos išmokas yra suteikiamos Paskolos gavėjui, ir per kurį Paskolos gavėjas moka Bankui nuo suteiktos ir negrąžintos Paskolos sumos priskaičiuotas palūkanas;

b) atidėjimo periodas - Sąlygose nurodytos trukmės laikotarpis, prasidedantis po paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodo pabaigos, per kurį Paskolos gavėjas moka Bankui nuo suteiktos ir negrąžintos Paskolos sumos priskaičiuotas palūkanas ir nemoka Paskolos grąžinimo įmokų;

c) paskolos grąžinimo periodas - Sąlygose nurodytos trukmės laikotarpis, prasidedantis po Paskolos atidėjimo periodo pabaigos, per kurį Paskolos gavėjas Bankui grąžina suteiktą Paskolą ir moka Bankui nuo suteiktos ir negrąžintos paskolos sumos priskaičiuotas palūkanas;

Paskolos gavėjas

a) Fizinis asmuo (toliau – Paskolos gavėjas), turintis Lietuvos Respublikos pilietybę ir gyvenantis Lietuvos Respublikoje**.**

b) Paskolos gavėjas turi turėti ne mažesnį kaip vidurinį išsilavinimą ir būti pasirašęs studijų sutartį su Lietuvos Respublikos aukštąja universitetine mokykla dėl bakalauro ar magistro studijų joje.

c) Paskolos gavėjas turi turėti Banko sąskaitą, kurioje Paskolos grąžinimo ir/ar palūkanų mokėjimo dieną turi būti užtikrintas pakankamas likutis mokėjimui atlikti.

d) Jei paaiškėja, kad Paskolos gavėjas (laiduotojas) tyčia nepilnai ar klaidingai pateikė informaciją apie save, siekdamas parodyti geresnę savo finansinę būklę, Paskola nesuteikiama. Bankas turi teisę nesuteikti Paskolos nenurodydamas atsisakymo priežasčių.

Paskolos tikslinė paskirtis

„Studento paskola“ (toliau – Paskola) gali būti naudojama studijoms aukštojoje mokykloje bei gyvenimo išlaidoms apmokėti.

Paskolos suma

a) Paskola suteikiama litais.

b) Paskolos išmokos - 300, 400 arba 500 Lt.

c) Maksimali Paskolos suma yra 15 000 litų, tačiau per vienerius Studijų metus gali būti išmokama ne didesnė kaip 5 000 litų suma.

Paskolos gyvavimo ciklas

a) Maksimalus Paskolos gyvavimo ciklas yra:

- 10 metų, tuo atveju jei Paskolos gavėjas nebuvo atidėjęs Paskolos išmokų mokėjimo šių Sąlygų 6.2.2. punkte nurodytu atveju, arba
- 11 metų jei Paskolos išmokų mokėjimas buvo atidėtas šių Sąlygų 6.2.2. punkte nustatytu atveju.

b) Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodas:

6.1.1. Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodo metu Paskolos gavėjas gauna Paskolos išmokas ir moka priskaičiuotas palūkanas. Periodo trukmė:

6.1.1.1. minimalus Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodo terminas – 1 Studijų metai.

6.1.1.2. maksimalus Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodo terminas - 3 Studijų metai.

6.2.2. Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodu Paskolos išmokų atidedamas vieneriems Studijų metams vienašališkai Banko iniciatyva, nustačius, kad Paskolos gavėjas sustabdė studijas (akademinės atostogos). Pasibaigus Paskolos išmokų atidėjimo laikotarpiui, Paskolos išmokėjimas pratęsiamas 1 Studijų metų laikotarpiui, t.y. Paskolos išmokų mokėjimo atidėjimas šiame punkte numatytu atveju pratęsia Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodą.

6.2.3. Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodu Paskolos išmokos gali būti sustabdytos Paskolos gavėjo prašymu pasirinktinai 1-11 mėnesių. Pasibaigus Paskolos išmokų sustabdymo laikotarpiui, Paskolos išmokos mokamos tik tiek mėnesių, kiek jų yra likę iki Paskolos grąžinimo atidėjimo periodo pabaigos, t.y. Paskolos išmokų mokėjimo sustabdymas šiame punkte numatytu atveju nepratęsia Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodo.

6.2.4. Paskolos išmokų mokėjimas nutraukiamas pasibaigus (nutrūkus) Paskolos gavėjo studijoms.

c) Paskolos grąžinimo atidėjimo periodas:

6.1.2. Pasibaigus Paskolos išmokėjimo Paskolos gavėjui periodui, prasideda Paskolos grąžinimo atidėjimo periodas. Paskolos gražinimo atidėjimo periodo trukmė - 2 kalendoriniai metai.

d) Paskolos grąžinimo periodas:

6.1.3. Pasibaigus Paskolos grąžinimo atidėjimo periodui prasideda Paskolos grąžinimo periodas. Paskolos grąžinimo periodo trukmė - 5 kalendoriniai metai.

Produkto vienas esminis skirtumas, kuom jis ir skiriasi nuo kitų banko siūlomų kreditų, tai, kad šiai paskolai gauti nereikalingos pajamos. Nedirbantis studentas taip pat gali gauti šią paskolą, taip pat patogu, kad paskolai neprivalomas, nei bendraskolis, nei laiduotojas (išskyrus pirmo kurso studentus).

Pagal banko nustatytus reikalavimus ši paskola bus galima tik aukštųjų mokyklų studentams (kolegijų studentai gauti šios paslaugos negali), todėl bankas yra nusistatęs kokių aukštųjų mokyklų studentai gali gauti šią paskolą:

- Lietuvos veterinarijos akademija
- Lietuvos žemės ūkio universitetas
- Mykolo Romerio universitetas
- Šiaulių universitetas
- Vilniaus dailės akademija
- Vilniaus Gedimino technikos universitetas
- Vilniaus pedagoginis universitetas
- Vilniaus universitetas
- Vilniaus vadybos aukštoji mokykla
- Vilniaus verslo teisės akademija
- Vytauto Didžiojo universitetas

Analizuodami šį produktą būtina apžvelgti ir įvardinti pagrindines jo stipriąsias ir silpnąsias puses.

Stipriosios produkto pusės:

a) Paslaugos prieinamumas.

Anksčiau iki šio produkto atsiradimo studentai negalėjo paprastai pasiimti paskolos. Studentas turėdavo būti dirbantis asmuo ir gauti pastovias pajamas, kadangi daug studentų dirba sezoniškai bankams tokios pajamos buvo netinkamos, taip pat bankų kreditavimas buvo užkirstas ir pirmojo kurso studentams, kurie dažniausiai nedirdavo. Tokiems studentams buvo vienintelis kelias, kad paskolą už juos turėdavo imti tėvai. Studentas neprivalo dirbti, kad galėtų gauti paskolą, platus banko veikiančių padalinių tinklas, kur galima gauti šią paskolą.

b) Saugumas ir studijų kokybė

Paėmęs paskolą studentas, gali neieškoti papildomo darbo, kuris dažniausiai būna visiškai nesusijęs su studijų programa, kurią studijuoja studentas. Taigi vartotojas turintis šią paskolą gali visą tą laiką, kurį būtų dirbęs skirti savo studijoms. Kas automatiškai atsilieptų jo studijų kokybei – geriau mokosi, geresnės karjeros perspektyvos, už gerą mokymąsi gauna didesnę stipendiją.

Turintis šią paskolą studentas ir tuo pačiu dirbantis, gali būti ramus, kad ir netekus papildomo darbo jis turės iš ko išgyventi.

c) Palankios paėmimo ir grąžinimo sąlygos

Tvarkant paskolos išdavimo dokumentus studentui nereikės nieko mokėti – paskolos administravimo mokestis = 0 Lt. Atsiradus laisvų lėšų studentas paskolą gali grąžinti anksčiau laiko, už tai taip pat nieko papildomo mokėti nereikės.

Tokios paskolos išdavimo sąlygos sudarytos, nes studentai dažniausiai turi nedaug laisvų lėšų ir gali neturėti pinigų sumokėti paskolos administravimo mokestį paskolos išdavimo metu, todėl kaštus susijusius su paskolos išdavimu geriau įtraukti į vartotojo mokamas palūkanas.

Silpnosios savybės:

a) Kaina

Kadangi paskola gali būti suteikiama, be kito asmens laidavimo bankas automatiškai įžvelgia didesnę riziką ir taiko didesnę palūkanų normą (marža su laiduotoju – 3,4; be laiduotojo – 3,9), tačiau, mano manymu, didžiausias šio produkto trūkumas šiai dienai tai, kad kredito palūkanos kintamos (nuo 2008.10.06 iki 2008.11.06 fiksuotas 2,66 proc. 6 mėn.Vilibor kilimas). Todėl pagal tokį palūkanų skaičiavimo modelį (4 pav.) imant šią paskolą be laiduotojo 2008.11.06 dienai palūkanos būtų sudariusios 13,11 proc.

MARŽA + 6 MĖN. VILIBOR =	**VARTOTOJO MOKAMOS PALŪKANOS**

4 pav. Naujo produkto „Studento paskola“ palūkanos

Šaltinis: Banko „Klaipėda“ vidiniai veiklos duomenys, (2008)

b) Sudėtingumas

Studentams studijuojantiems ekonomiką ar vadybą, visos paskolos sąlygos greičiausiai būtų aiškios ir suprantamos. Tačiau dėl savo daugialypiškumo (atidėjimai, kintamos palūkanos, palūkanų persiskaičiavimas ir t.t.), kitų sričių studentams kai kuriuos paskolos aspektus suprasti gali būti sudėtinga.

c) Pardavimo ribotumas

produktas prieinamas tik dieninių ir tik aukštųjų studijų studentams, manau tai stipriai apriboja produkto pardavimo galimybes lyginant su tuom, kad būtų galima tikėtis daug didesnių pardavimų, jei paskolą būtų galima imti ir kolegijų studentams.

2.1.2 Konkurentai Lietuvos rinkoje ir paskolų studentams patirtis užsienio šalyse

Kad galėtume suprasti kaip turi būti pozicionuojamas naujas produktas - „Studento Paskola“ ir aiškiai suprasti kokias ir kaip taikyti rėmimo priemones, turime pažvelgti į pasaulinę tokių produktų praktiką ir situaciją Lietuvos rinkoje t.y. kokie panašūs produktai yra rinkoje, kuom Banko „Klaipėda“ produktas skiriasi nuo jų, kur jo pranašumai.

- **Patirtis užsienio šalyse:**

Studentams skirtų paskolų praktika pasaulyje yra jau senai. Priklausomai nuo šalies, studentų finansavimas yra organizuojamas keliais skirtingais būdais – per bankus, per specialius Fondus, arba taikomas mišrus būdas – veikia abu būdai vienu metu (Lietuvos modelis), paskolos išduodamos ilgam laikui, amžiaus cenzas kai kuriose šalyse svyruoja nuo 50-60 metų.

Latvijoje pagrindinė finansavimo dalis eina per bankus, tam, kad būtų galima gauti tokią paskolą studentas turi mokytis valstybės pripažintoje aukštojoje mokykloje. Paskolos gyvenimo išlaidoms suteikiamos taip pat kaip ir Lietuvoje tik dieninių studijų studentams. Paskola studijų įmokai – visiems. Palūkanos 5 proc. atsiradusį skirtumą dėl išaugusių palūkanų dengia vyriausybė.

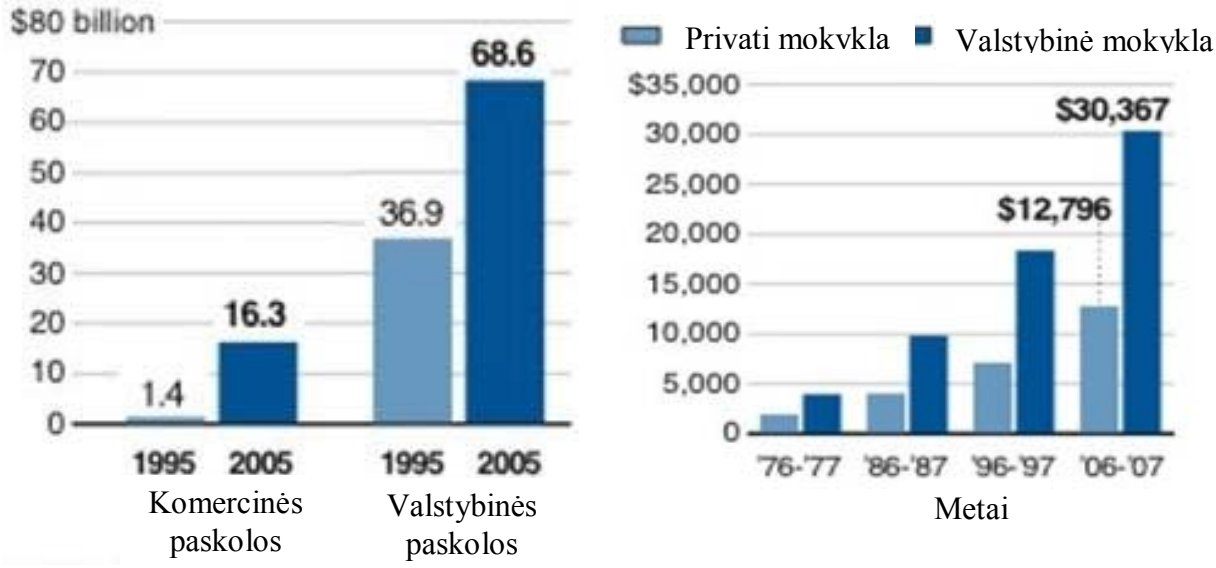
Jeigu paskola buvo imta įmokai už studijas palūkanos pradedamos skaičiuoti tik antraisiais paskolos metais, o jeigu studentas yra „išmetamas“ iš universiteto paskolos tipas keičiamas į vartojamąją paskolą – valstybė palūkanų tada nebekompensuoja.

Kai kuriais atvejais valstybė dalinai ar visiškai padengia studentui paskolą, tai priklauso nuo studento šeimos socialinės padėties, studento mokymosi ir t.t. Įdomu ir tai, kad valstybė laiduoja už studentų paskolas.

Didžioji Britanija studentams skirtos paskolos dažniausiai finansuojamas per specialius fondus (angl. Student Loan Company), tačiau yra galimybė gauti ir paskolą banke. Paskolos paskirtis – studijų finansavimui, gyvenimo išlaidoms, būsto nuomai. Už paskolą mokamos palūkanos dažniausiai būna lygios infliacijai. Paskolos išmokėjimas vyksta per tris kartus. Klientui, kuris gali imti šią paskolą galioja amžiaus cenzas – studentas turi būti ne vyresnis nei 60 metų.

Maksimalus paskolos laikotarpis – 25 metai. Gaunamos paskolos suma priklauso nuo pajamų (paties studento, tėvų ar žmonos ir pan.) bei nuo gyvenamosios vietos (regiono). Studentai pageidaujantys gauti paskolą prašymus pateikia savivaldybei, kurioje veikia universitetas, jei studentas yra paėmęs paskolą gyvenimo išlaidoms tai paskolos grąžinimas įsidarbinus vyksta taip: darbdavys reikiamą mokėti paskolos dalį tiesiogiai nuskaičiuoja nuo atlyginimo.

Pastaraisiais metais augant įmokoms už mokslą studentai Didžiojoje Britanijoje tam, kad galėtų sumokėti už studijas vis daugiau skolindavosi, tačiau jeigu paimti ir paanalizuoti paskolų augimo dinamiką, pamatytume, kad daugiausiai augo finansavimas iš privataus – komercinio sektoriaus (5 pav.):



5 pav. Studentų paskolų augimo dinamika Didžiojoje Britanijoje

Šaltinis: Student loans, household wealth and the macroeconomy

Švedijoje paskolos studijų finansavimui teikiamos per specialų fondą (Swedish National Board of Student Aid), šio fondo steigėjas Švedijos vyriausybė. Iš suteiktos paskolos sumos 30 proc. suteikiama negrąžintinai. Kad gauti paskolą paskolos gavėjas turi studijuoti universitete ar koledže, jo amžius < 54 metai.

Paskola išmokama kas savaitę. Paskolos administravimo mokestis mokamas kas 6 mėn. Paskolą studentas turi pradėti gražinti po 18 mėn. nuo paskutinės išmokos gavimo. Maksimalus paskolos laikotarpis iki 25 metų.

Taigi, kaip matome geriausios sąlygos iš aptartų šalių studentams yra Latvijoje ir Švedijoje, kur valstybė palengvina šių paskolų grąžinimą studentams. Manau bankui tokia valstybės parama ypatingai naudinga, nes tai tik dar labiau paskatina produkto pardavimus, dėl valstybės subsidijavimo politikos.

- **Konkurentai Lietuvoje**

Išanalizavome studentams suteikiamas paskolas keliose užsienio valstybėse, tačiau labai svarbu renkantis komunikacijos priemones išanalizuoti Lietuvoje veikiančius konkurentus jų pasiūlymus ir Studentų paskolos privalumus prieš juos.

Jeigu kalbėtumėme apie komercinius Lietuvoje veikiančius bankus tai panašius paskolinius produktus teikia Bankas Snoras ir Šiaulių bankas, tačiau abiejų bankų paskolos skirtos sumokėti už studijas, o gaunama paskola pervedama tiesiogiai universitetui ir paskola neskirta gyvenimo išlaidoms dengti, todėl mano manymu šie produktai nėra identiški su bankas „Klaipėda“ siūlomu produktu

Tam, kad būtų aiškiau įsivaizduojama, kokie yra skirtumai ir trūkumai Banko „Klaipėda“ naujo paskolinio produkto, aš palyginsiu visų trijų komercinių bankų teikiamų paskolų pagrindines savybes.

Palyginimas su kitais komerciniais bankais – konkurentais:

Kitų komercinių bankų teikiamų studentams paskolinių produktų palyginimas su Banko „Klaipėda“ pradedamu teikti nauju paskoliniu produktu

2 lentelė

	Bankas Snoras	**Šiaulių Bankas**	**Bankas „Klaipėda“**
Paskirtis	Studijoms finansuoti	Studijoms finansuoti	Pragyvenimui/Studijoms finansuoti
Palūkanos	Mokamos kas mėnesį	Mokamos kas mėnesį	Mokamos prasidėjus paskolos grąžinimui
Garantijos	Turi dirbti arba kas nors laiduoti	Turi dirbti arba kas nors laiduoti	Paskola suteikiama ir nedirbantiems studentams, laiduotojas nebūtinas (išskyrus 1-o kurso studentus)
Maksimalus paskolos laikotarpis	15 metų	10 metų	10 metų

Paskolos sudarymo mokesčiai	Yra	Yra	Nėra

Pastaba: lentelė sudaryta remiantis Banko „Klaipėda“ vidiniai veiklos duomenys, (2008).

Kaip konkurentus galima paminėti ir Kredito unijas, bei Lietuvos valstybinį mokslo ir studijų fondą. Kredito unijos neturi tokio gerai išvystyto padalinių tinklo, todėl jų veikla labiau lokalizuota, kai tuo tarpu Bankas „Klaipėda” šį naują paskolinį produktą gali pasiūlyti visuose Lietuvos miestuose, kur veikia banko padalinys. Kredito unijos taip pat reikalauja, kad už jų suteikiamus ilgalaikius studentiškus kreditus skirtus studijų įmokai sumokėti laiduotų tretieji asmenys.

Lietuvos valstybinis mokslo ir studijų fondas suteikia didžiausią dalį paskolų studijoms finansuoti iš visų aukščiau minėtų organizacijų. Patrauklios – tik 5 proc. fiksuotos palūkanos ir ilgas grąžinimo terminas suteikia nemažai privalumų šiam fondui žiūrint iš vartotojo pusės.

Fondo trūkumai: paskolos šiame fonde gyvenimo išlaidoms suteikiamos ne visiems studentams, gan ilgas paskolos tvarkymo procesas.

2.2 Komunikacija su tiksliniu pirkėju

Prieš įvedant produktą į rinką svarbu tikslingai užsibrėžti, kokių tikslų mes sieksime komunikuodami su potencialiu vartotoju, ar sieksime jį tik informuoti, ar pateikti ir įrodyti kad šis produktas vartotojui yra tai ko jam taip trūko. Taigi įvedant produktą į rinką suformulavau tokius tikslus:

1. Informuoti tai yra pirmas tikslas kurio siekiame. Reikia informuoti potencialų naujo produkto pirkėją ir tikslinę auditoriją apie naujai rinkoje atsiradusį produktą. Vartotojas turi žinoti, kad tai kokybiškas produktas, kurį siūlo patikimas bankas.
2. Antras tikslas, kurio reikia siekti, tai įrodyti pirkėjui, kad šis produktas, apie kurį vartotojas dar nežinojo, bet šio produkto jam labai jo trūko. Turime įtikinti vartotoją, kad banko siūlomas produktas suteikia jam visiškai naujas galimybes (pvz.: nereikia papildomai dirbti, galima turėti didesnę finansinę laisvę dabar, o ne kada bus baigtos studijos).
3. Atskirti produktą iš rinkoje egzistuojančių kitų paskolinių produktų. Dėl egzistuojančios bankų gausos ir jų siūlomų paskolų tipų tiksliniam mūsų naujo produkto vartotojui gali

būti sunku suprasti, kuom banko „Klaipėda“ siūlomas produktas skiriasi nuo kitų bankų siūlomų paskolų, todėl labai svarbu suformuoti aiškią poziciją naujo produkto vartotojui kuom ši paskola yra skirtinga ir kodėl jis turi rinktis būtent šį paskolinį produktą.

4. Greitas atsakymas. Parengta produkto strategija turėtų duoti greitą atsaką, iki 6 mėn. laikotarpyje, į įdėtas pastangas. Tai turėtų būti išreikšta išduotų paskolų kiekiu.
5. Penktas tikslas – kitų ir ateityje prieinamų siūlomų Banko produktų pasirinkimas. Tai, kad naujai pritrauktas tikslinis vartotojas taptų lojaliu banko klientu, kuris laikui bėgant įsigis vis daugiau Banko siūlomų produktų.

Susipažinus su šios strategijos tikslais galiu teigti, kad ši strategija yra paremta apsisprendimo tapti reguliariu produkto vartotoju etapų teorija, apie kurią kalba F. Kotler (2003).

1 **Sužinojimas** - Vartotojas pirmiausia sužino apie naują produktą, šis etapas sutampa su mūsų aukščiau aptartu tikslu Nr.1

2. **Susidomėjimas** – Vartotojas ieško informacijos apie naują produktą, šis etapas sutampa su aptartais tikslais Nr.1 ir Nr.2. Prie šio etapo taip pat aš manau reikėtų priskirti ir tikslą Nr. 3.
3. **Įvertinimas** - Vartotojas įvertina - svarsto ar verta įsigyti naują produktą, šis etapas sutampa su tikslu Nr.2
4. **Išbandymas** – Kadangi Banko produktas yra specifinis, todėl šis etapas galėtų būti suprantamas kaip vartotojas susirenka informaciją iš tų, kurie šį produktą jau naudoja. Tikslas - Nr.2
5. **Apsisprendimas** - Vartotojas tampa reguliariu vartotoju, šis etapas sutampa su tikslais Nr.3 ir Nr.4.

2. 3. Komunikacijos tarp pardavėjo ir pirkėjo kliūtys

Šioje dalyje analizuosiu realiai banke „Klaipėda“ kylančias kliūtis kurios trukdo komunikuojant su potencialiais įvairių banko „Klaipėda“ siūlomų produktų potencialiais vartotojais ir kurios greičiausiai gali iškilti ir naujo produkto komunikacijai.

Komunikacijos kliūtys, su kuriomis susiduriama atitinka teorinėje dalyje aptartas kliūtis Pagrindiniai kliūčių tipai:

- Atlikimo;
- Psichologinės;
- Finansinės;
- Laiko.

Atlikimo – kliūčių tipas, kuris siejamas su produktu, su jo prekiniu ženklu, informacijos apie produkto vartojimą trūkumu.

Kadangi ši paskola yra naujas produktas natūralu, kad tiksliniam vartotojui - studentui trūksta visapusiškos informacijos apie naują produktą, jo teikiamą naudą ir tai savaime aišku tampa kliūtimi komunikacijai su studentais. Dėl informacijos stygiaus apie „Studento paskolos“ savybes trukdo studentui įrodyti kuo šis produktas yra geresnis už kitą.

Taip pat dėl kitų paskolinių produktų gausos Lietuvos rinkoje su daugybe pavadinimų pvz.:

Bankas Vilnius – klasikinė vartojamoji paskola, Lanksčioji paskola, Paskola už indėlį;

Bankas Kaunas – didelių galimybių kreditas, vartojimo kreditas, kredito limitas;

Bankas Šiauliai – greitasis vartojimo kreditas, greitasis vartojimo kreditas su limitu.

studentui gali būti labai sunku atskirti „Studento paskola“ – naują paskolinį produktą nuo kitų paskolų siūlomų rinkoje.

Klientai būna nusiteikę geranoriškai ir priešiškai, todėl iš banke pasitaikančios praktikos su kitais produktais, kai kurie klientai sužinoję, kad šią paslaugą teikia Bankas „Klaipėda“, net neįsigilinę į produktą jį atmeta (prekinio ženklo įtaka).

Taigi, apibendrinant galima pasakyti, kad pagrindinė šiai kliūčių grupei yra informacijos stoka apie produktą, prekinių produktų įvairovė ir nusistatyti išankstiniai stereotipai.

Psichologinės – kliūtys kurios susijusios su nerimu bandyti vartoti naują produktą. Tai dažniausiai kyla iš tiesioginių vartotojų.

Vieni studentai yra atviri naujovėms, jų tėvai aktyviai naudojasi paskolomis, supranta jų pagrindines savybes, žino kaip kas veikia ir t.t. Toks jaunuolis greičiausiai nebijos vartoti naujo produkto, lengvai įsisavins su nauju produktu susijusią informaciją.

Tuo tarpu studentai, kurių tėvai yra konservatyvūs, patys niekada nesinaudojo banko kreditavimu, greičiausiai bijos imti šią paskolą. Nusistovėję stereotipai tokie kaip pvz.: bankas = paskola = didelės palūkanos trukdo komunikacijai su studentais.

Dar viena psichologinė problema tai suaugusiųjų asmenų įtaka. Suaugusiųjų asmenų nuomonė, ar jų nuostatos vienu, ar kitu atžvilgiu dažnai „užblokuoja“ studentų galimybę blaiviai priimti sprendimus įsigyti produktą ar ne.

Finansinės – šios kliūtys, yra susietos su produkto pirkėjo finansinėmis išlaidomis.

Tai yra viena iš pagrindinių komunikacijos kliūčių žiūrint iš banko pozicijų. Vienas iš pagrindinių aspektų, kuriuo remiantis studentas gali atsisakyti įsigyti šią paslaugą nemažos paskolos palūkanos. Taip pat studentas svarsto kitas alternatyvias skolinimosi galimybes (pvz. gal pigiau būtų skolintis pinigus iš draugo ar kito banko).

Laiko šios kliūtys kyla iš vartotojo pusės. Pagrindinis veiksnys yra laikas kuris skiriamas naujo produkto galimybių analizei.

Kartais banko vartotojai turi poreikį įsigyti produktą, tačiau argumentuodami laiko stoka ir dėl to neįsigilindami į siūlomą produktą, jo nelinkę įsigyti.

Ši kliūtis, mano manymu, slepia priežastis – dėl informacijos apie produktą trūkumo, ar netinkamos produkto pateikimo formos.

Mano manymu į komunikacijos kliūtis reikėtų žiūrėti kompleksiškai, nes jos viena su kita dažniausiai būna persipynusios ir tampriai susijusios, todėl joms spręsti dažniausiais reikalingi kompleksiniai sprendimai.

Antroje darbo dalyje analizavome patį naują produktą, jo galimus konkurentus Lietuvos rinkoje, tokių paskolinių produktų praktiką užsienio šalyse, tokių paskolinių produktų praktiką užsienio šalyse.

III. Komunikacijos komplekso sudarymas

Pirmoje ir antroje diplominio darbo dalyje aptariau teorinę ir praktinę rinkos, tikslinio vartotojo analizę susijusią su naujo produkto įvedimų į rinką, buvo analizuota su kokiomis komunikacijos kliūtimis susiduria bankas norėdamas parduoti naują paskolinį produktą.

Trečioje dalyje pateiksiu komunikacijos kliūčių sprendimo būdus ir sudarysiu komunikacijos kompleksą, kad jį taikant būtų aplenkiamos galimos komunikacijos kliūtys.

Trečia diplominio darbo dalis yra suskirstyta į dvi dalis:

Apžvelgsime sprendimus nukreiptus antroje dalyje įvardintų komunikacijos kliūčių eliminavimui.

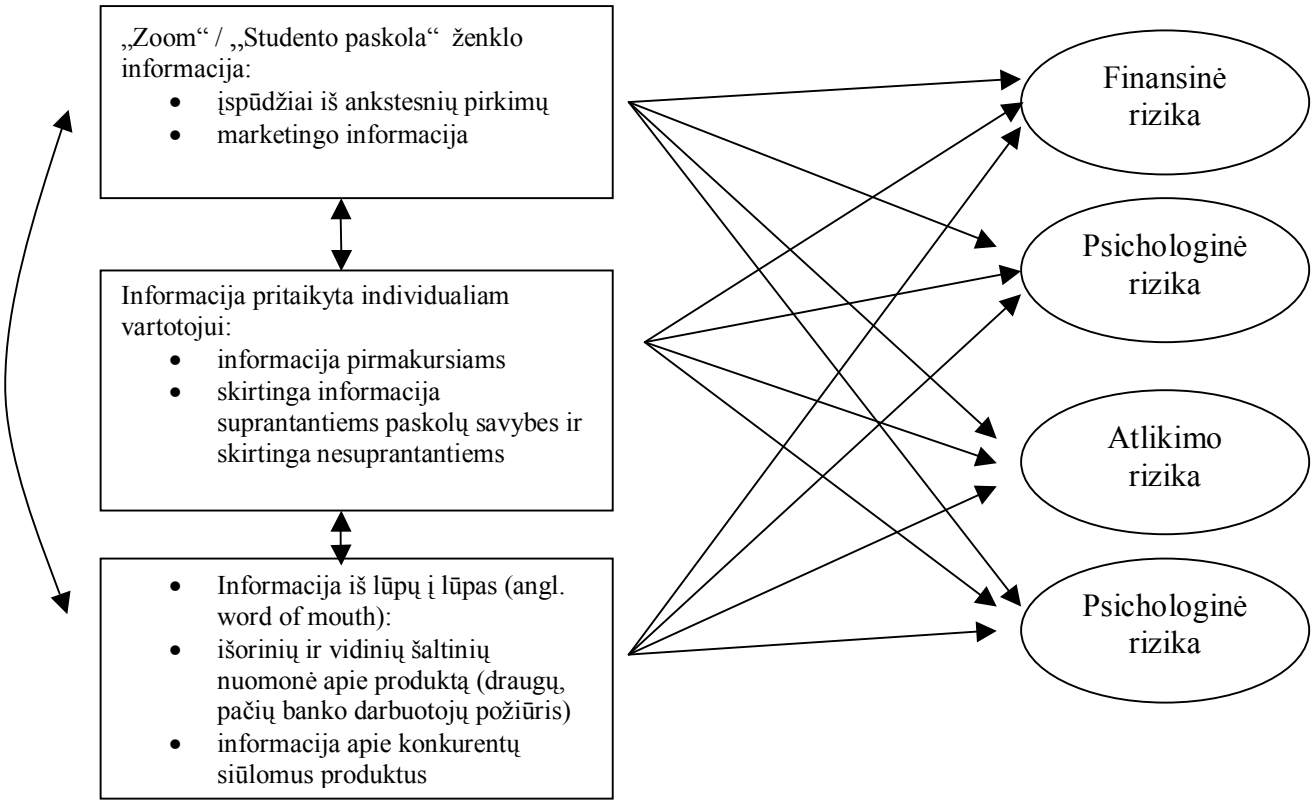
Sudarysime komunikacijos kompleksą, kuris padėtų nepatekti į komunikacijos kliūčių lauką.

3.1 Komunikacijos kliūčių su produkto vartotoju pašalinimas

Vienoje iš antro darbo dalių buvo analizuojamos iškylančios komunikacijos kliūtys su produkto vartotoju. Šios kliūtys yra 4-ių tipų:

- Atlikimo;
- Psichologinė;
- Finansinė;
- Laiko;

Šių komunikacijos kliūtys buvo pateiktos ir analizuotos teoriniame lygyje ir mano atliktoje teorinėje literatūros šaltinių analizėje, todėl trečioje šio darbo dalyje dėstomi mano sprendimai taip pat atitinka priemones kurios buvo analizuojamos teorinėje darbo dalyje tai buvo atlikta naudojantis F. Kotler (2003) ir Hong-Youl Ha (2002) literatūra. Aš sutinku, ir remiuosi šių knygų autorių suformuluotomis tezėmis, jog tam, kad įtikinti naujo produkto vartotoją bankas turi sudaryti informacinį kompleksą, kuriuo remiantis bus patenkinti pirkėjo su produktu susiję lūkesčiai (pvz.: kad už jo pageidaujamą paskolos sumą mėnesinė įmoka nebus didesnė kaip 250 Lt.) ir tuo pačiu eliminuoti komunikacijos barjerai, kurie gali iškilti komunikuojant su tiksliniu produkto pirkėju - studentu. Grafiškai tai turėtų atrodyti taip (6 pav.):



6 pav. Komunikacijos kliūčių panaikinimo informacinis kompleksas (informacinis miksas), paremtas vartotojo lūkesčių apie produktą patenkinimu.

Pasiūlymai skirti komunikacijos tarp Banko „Klaipėda“ ir „Studento paskola“ vartotojo – studento yra paremti šiomis informacinėmis grupėmis:

1. **Produkto ženklo informacija;**
2. **Informacija pritaikyta individualiam vartotojui;**
3. **Informacija iš lūpų į lūpas (angl. word of mouth).**

Šių informacinių sričių pagrindinis tikslas patenkinti produkto vartotojo lūkesčius ir taip pašalinant komunikacijos kliūtis.

Prekinio produkto ženklo informacija:

- Tai, kad naujas paskolinis produktas ir jo prekinis ženklas „Zoom“ susijęs su stipriu ir Lietuvos rinkoje gerai žinomu Banko „Klaipėda“ vardu naujo paskolinio produkto pirkėjui užtikrina, kad produktas yra kruopščiai paruoštas ir puikiai pritaikytas studentų poreikiams, o studentas nuspręsdamas jį įsigyti tikrai patenkins keliamus lūkesčius produktui ir gaus tikėtą naudą.

- Banko „Klaipėda“ brendas yra puikiai žinomas studentams, o tai, kad naujas produktas yra susietas su juo mažina galimą patirti studento psichologinį diskomfortą.
- Naujas produktas susietas su stipriu Banko „Klaipėda“ brandu, kuris yra gerai išreklamuotas ir puikiai žinomas, o tai automatiškai pakelia naujai siūlomo produkto finansinę vertę produkto akyse. To pasekoje studentas yra psichologiškai pasiruošęs susitaikyti su tuo, kad produkto galutinė kaina bus didesnė (šiek tiek didesnės palūkanos).
- Gerai atlikta naujo prekinio ženklo – „Zoom“ / „Studento paskola“ reklaminė kampanija vartotojui stiprina įspūdį, kad jo pasirinkimas yra teisingas ir jis pasirinko tinkamiausią produktą rinkoje.

Informacija pritaikyta individualiam vartotojui:

Šią sritį turime paruošti atsižvelgiant į pasirinktą potencialų pirkėją, jo individualius lūkesčius. Tai reiškia, kad Bankas Klaipėda turi surinkti informaciją iš studentų grupių (marketinginė žvalgyba) ir gavus reikalingą informaciją apie pirkėjo lūkesčius, jų interesus galima pateikti būtent „individualiai“ pristatytą pasiūlymą. Kas padėtų pašalinti komunikacijos kliūtis.

- Atlikus marketinginę žvalgybą ir iš gautos informacijos galima paruošti individualią informaciją, kuri bus skirta konkrečios produkto vartotojų grupėms. Pateikti vizualinę informaciją (pvz.: Power point produkto pristatymai universitetuose) kur „Studento paskola“ pristatomas, kaip visiškai paprastas ir duodantis didelę naudą vartotojui produktas. Išsamios ir paprastai kiekvienai studentų grupei pateiktos informacijos dėka padedamos spręsti baimės susijusias su psichologinėmis produkto vartotojo (per sudėtingas – nesuprantamas) būsenomis (psichologinės kliūtys).
- Pagrindinė ir svarbiausia Banko „Klaipėda“ kliūtis komunikacijoje yra finansinė rizikos kliūtis. Kad panaikintumėme šią kliūtį turime vartotojui tiksliai išaiškinti kokie yra šio specifinio produkto finansiniai aspektai (iš ko susideda palūkanos, kaip jos skaičiuojamos ir t.t.). Taip įtraukti būsimą produkto vartotoją į patį informacijos apie produktą išsiaiškinimo procesą, individualiai paskaičiuoti jo pageidaujamus imamos paskolos variantus (panaudoti skaičiuoklę), kad būtų panaikintas vartotojo išankstinis nusistatymas susijęs su finansine rizika (pvz.: brangu didelės palūkanos, reikės daug grąžinti ir t.t.). Taip pat vienas iš pasiūlymų panaikinti finansinę riziką – taikyti įvairias nuolaidas (pvz.: imant studento paskolą už pirmus metus neskaičiuoti palūkanų).

- Kad panaikintumėme laiko kliūtis bankas „Klaipėda“ turi pateikti vartotojui tikslią ir labai koncentruotą informaciją išryškinant konkrečius pasiūlymus, kokiais atvejais studentui reikalingas produktas (pvz.: jei studentas nori imti paskolą ir įsigyti automobilį jis gali paimti ir studento paskolą nurodant klaidingą priežastį, tačiau šis produktas neatitiks klientų turimus lūkesčius), kokie yra pagrindiniai produkto skirtumai nuo kitų produktų. Visa tai, kad studentas „negaištų“ laiko tinkamo produkto paieškoms, kuris gali „privesti“ prie netinkamo produkto pasirinkimo.

Informacija iš lūpų į lūpas (angl. word of mouth):

Banko produktų sklaidai ir tinkamai komunikacijai su potencialiu „Studento paskola“ vartotoju ši sritis taip pat yra labai svarbi.

- Šios informacinės srities panaudojimas labai veiksmingai įtakoja atlikimo rizikos kylančias kliūtis. Potencialus vartotojas - studentas gauna nepriklausomą informaciją apie naujo paskolinio produkto – „Studento paskola“ ypatybes, jo teikiamas naudas ir kokios problemos kyla kitiems produkto vartotojams naudojant produktą ir kokias priemones naudoja Bankas „Klaipėda“ eliminuoti tokias kliūtis.
- Rizikas, susijusias su vartotojo finansais pašalinti padeda suteikta informacija apie vartotojus, kurie jau vartoja šį produktą ir nesigaili to savo sprendimo.
- Kliūtis susijusias su laiko rizika padeda pašalinti kitų vartotojų, kurie naudoja ar ruošiasi naudoti produktą atlikta rinkoje esančių panašių produktų ir jo alternatyvų analizė.

Bankas „Klaipėda“ šią grupę (iš lūpų į lūpas) Lietuvoje galėtų panaudoti tiek savo banko vardo teigiamo įvaizdžio gerinimui, tiek ir produkto – „Zoom“ / „Studento paskola“ vardo Lietuvos rinkoje įtvirtinimui.

„Studento paskola“ pristatymui iš lūpų į lūpas panaudojimas galimas tik užsienyje, kur tokie paskoliniai produktai jau senai populiarūs ir žinomi tiksliniam klientui.

Todėl aš siūlyčiau vykstant pas studentų tikslines grupes pristatyti „Studento paskolą“ pasikviečiant produkto savininką, kuris bus labiausiai įsigilinęs į produktą, taip pat į produkto pristatymą pasikviesti keletą užsienyje besimokančių studentų, kurie iš banko „Klaipėda“ filialų užsienyje pasiėmė tokias paskolas, šie studentai būtų gyvi produkto naudotojai – „liudytojai“ kaip jis veikia, kokias naudas jis jiems duoda.

Tokio susitikimo metu galima patenkinti šiuos potencialių vartotojų lūkesčius:

1. Gauti informacijos iš lūpų į lūpas;

2. Gauti informacijos iš produkto vartotojų – „liudytojų“, apie konkurentų parduodamus produktus ir kodėl liudytojai pasirinko būtent Banko „Klaipėda“ filialų produktą.

Pasinaudodami aukščiau pateiktais pasiūlymais kaip spręsti komunikacijos kliūtis 3.2 dalyje sudarysiu komunikacijos kompleksą, kad bankas iš viso nesusidurtų su kliūtimis komunikuodamas su naujos paskolos potencialiais vartotojais.

3.2. Naujo paskolinio produkto komunikacijos kompleksas.

Šioje darbo dalyje sudarysiu komunikacijos kompleksą, kurio pagrindinis tikslas eliminuoti visas galimas komunikacijos kliūčių užuomazgas dar joms neiškilus. Atlikus praktinę analizę, kaip vykdoma marketinginė komunikacija su potencialiais produktų pirkėjais, pastebėjau, kad didžioji dalis banko produktų nėra gerai žinomi jų potencialių pirkėjų (pvz.: klientai neskiria Kreditinės ir Debetinės kortelės, nežino apie tiesioginio debeto galimybes ir t.t., taip pat būtina susidoroti su klientų psichologinėmis baimėmis kurios dažnai būna susijusios su paskoliniams produktams, tai tik keletas problemų, kurios iškyla komunikuojant su vartotojais.

Todėl sudarydamas komunikacijos kokmpleksą remsiuosi šiomis komunikacijos komplekso priemonėmis:

- Reklama;
- Tiesioginė reklama;
- Asmeninis pardavimas;
- Pardavimų skatinimas.

Aš siūlau banko naują produktą susieti (pardavinėti kompleksiškai) su jaunimo programa „Zoom“. „Zoom“ programa turi savo prekinį ženklą (7 pav.)

7 pav. „Zoom“ jaunimo programos prekinis ženklas

Šaltinis: Banko „Klaipėda“ vidiniai veiklos duomenys, (2008)

„Zoom“ programos šūkis (11 pav.) „Keisk mastelį“ – bankas šį prekinį ženklą pritaikė jaunimui, „keisk mastelį“ simbolizuoja, kad ši banko paslauga kaip ir jos vartotojai – jaunimas yra dinamiška, besikeičianti ir nenuobodi, tai reiškia keisk savo mąstyseną, mąstyk kitaip.

Toks dviejų paslaugų apjungimas leistų studentui parduoti ne tik „studento paskolą“, bet pastūmėtų studentą naudotis „Zoom“ programos paslaugomis - debetine kortele, naudotis kasdieninėmis interneto paslaugomis, kas automatiškai didintų tokio kliento lojalumą bankui.

Yra aišku, kad kuo klientas daugiau turi vieno banko siūlomų produktų (paskola, gyvybės draudimas, lizingas) tuo šis žmogus yra lojalesnis bankui ir tokiam klientui sugalvojus su visais banke „Klaipėda“ turimais produktais pereiti į kitą banką kyla daug rūpesčių, dėl kurių klientai dažnai atsisako tos minties.

Kadangi siūloma laikytis kompleksinio paslaugų komunikavimo su potencialiu vartotoju, todėl ir reklamos kampaniją siūlau vykdyti kartu komunikuojant ir jaunimo programą „Zoom“, kad tikslinis vartotojas - studentas šiuos du banko produktus sutapatintų ir suprastų kaip vieną.

Tam kad geriau išnaudoti visas įmanomas komunikacijos galimybes būtina komunikuoti ne tik su tiksliniu vartotoju tačiau reikėtų nepamiršti ir tikslinės auditorijos, kuri daro didelę įtaka mūsų vartotojo – studento apsisprendimams. Aš išskyriau šias įtaką vartotojui darančias grupes:

Norint su savo produktu maksimaliai „pasiekti“ tikslinį pirkėją, nepakanka vien tiesioginio kontakto su juo. Tačiau reikia įtakoti ir jam (tiksliniam pirkėjui) įtaką darančias grupes.

Studentų tėvai - tai viena iš svarbiausių tikslinės auditorijos grupių. Nors studentai ir pilnamečiai, tačiau vos tik įstoję į universitetą jie ir finansiškai, ir socialiai vis dar labai priklausomi nuo savo tėvų, todėl sprendimams, o ypatingai sprendimams, kurie susiję su finansiniais reikalais dažnai svarų žodį taria tėvai. Dažnai priėmus sprendimą imti paskolą, pirmųjų kursų studentai ateina tvarkytis paskolos dokumentų su tėvais, tai vėlgi gera proga patiems tėvams pasiūlyti vieną ar kitą banko produktą.

Aukštesniųjų mokyklų studentai ši auditorija įdomi ne tik dėlto kad dažniausiai jie turi brolių, ar seserų, ar draugų kurie mokosi aukštosiose mokyklose, tačiau dažnas iš jų baigęs studijas aukštesniųjų mokyklų studentas stoja mokytis į universitetą, todėl šie būsimi aukštųjų mokyklų studentai patys yra galimi šio naujo paskolinio produkto vartotojai.

Mokyklų abiturientai, tai būsimi kolegijų ir aukštųjų mokyklų studentai. Būdami abiturientais jie negali paimti paskolos, tačiau tai gera proga suteikti informacijos būsimiems studentams, kurie įstoję žinotų apie tokį banko produktą.

Studentų atstovybės – šios organizacijos ir juose dirbantys žmonės užima svarbų vaidmenį studentų akademiniame gyvenime. Juose dirbantys įvairių fakultetų ir kursų studentų atstovai gali būti puiki priemonė daryti įtaką didžiajai daliai studentų. Taip pat studentų atstovybės dažnai dalyvauja organizuojant viešuosius studentams skirtus renginius (pvz.: Kauno technologijos universiteto studentų organizuojamas „Rafes“ festivalis), o šių renginių metu, mes taip pat galime pasiekti savo tikslinį vartotoją. Todėl palaikyti gerus santykius su šia svarbia organizacija yra ypatingai svarbu.

- **Reklama:**

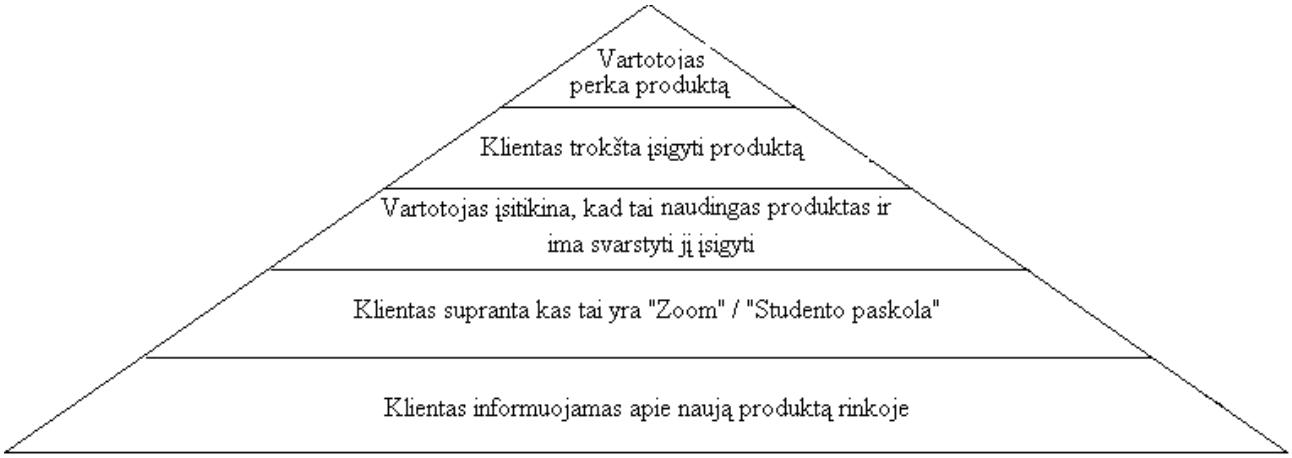
Produkto įžengimo į rinką etape reklama yra labai svarbus veiksnys. Ji ne tik padės atpažinti mūsų „Zoom“ / „Studento paskola“ prekinį ženklą tarp didžiulės gausybės prekių ženklų, tačiau ir formuos teigiamą įvaizdį apie banką. Reklama padės sukurti potencialiems vartotojams produkto poreikį, kad šis jiems yra reikalingas. Nereikia pamiršti ir socialinio reklamos pobūdžio – reklama formuoja nuomonę (pvz.: nepopuliaru neturėti kažkokio daikto, nes visi kiti jį turi) apie vieną ar kitą produktą, jo vartojimo tankį ir t.t.

Įvedant į rinką naują produktą, manau tikslingiausia būtų naudoti tiesioginio poveikio reklamą, nes banko „Klaipėda“ vardas yra gerai žinomas rinkoje, todėl reklamą turi būti sukoncentruota ties nauju produktu. Taip pat siūlau visas rėmimo priemonės tame tarpe ir reklamą taikyti ne tik į potencialų pirkėją, bet ir tikslinę auditoriją (tėvai, abiturientai ir t.t.), kuri daro didelę įtaką mūsų būsimo vartotojo apsisprendimams.

Pačioje produkto įvedimo į rinką pradžioje naudosime informuojančio pobūdžio reklamą, kuri turėtų būti trumpa, emocionali, sukelianti vartotojo susidomėjimą, iš kurio kiltų klausimas kas tai per produktas? Vėliau sektų priminimo ir pozicionavimo pobūdžio reklama, nes vartotojams po kiek laiko reikėtų priminti, kas yra „Zoom“, kas yra „Studento paskola“ ir būtinai paryškinti kuo ji skiriasi nuo kitų bankų produktų.

Mano manymu reklamos su palyginimo ir advokatavimo tikslu, taikyti neturėtume, nes su dabar rinkoje esančiais produktais sunku palyginti mūsų naujai siūlomą paslauga (komerciniai bankai nesiūlo tokio tipo produktų).

Kad reklama duotu apčiuopiamą rezultatą siūlau, taikyti ne pavienes reklamos priemones, tačiau apjungti jas į kompleksą. Tam padaryti mes naudosime šiuos reklamos tikslus (8 pav.):



8 pav. Naujo paskolinio produkto reklamos tikslai remiantis Arens reklamos tikslų piramide

Tam, kad padaryti reklamą su mažais kaštais yra būtina atrinki, kurios reklamos priemonės geriausiai tam tiktų.

Išanalizavęs su produktu susijusias banko vidines tvarkas ir susisteminus produkto svarbiausias savybes, bei antroje dalyje aptarus galimas komunikacijos kliūtis su pirkėju, manau, kad geriausios reklamos priemonės būtų šios:

- **Spausdintinė reklama;**
- **Tiesioginė reklama;**
- **Specialioji reklama;**
- **Demonstracinė reklama;**
- **Reklama pardavimo vietose.**

Spausdintinė reklama:

Išanalizavęs produkto specifiką ir jo klientą aš siūlau iš spausdintinės reklamos priemonių kaip pagrindinį naudoti neperiodinę spaudą (brošiūros, informaciniai lapeliai), kurios galima dalinti universitetuose, arba masiniuose studentų renginiuose (festivaliuose pvz.: KTU studentų rengiamas Rafes festivalis) , taip pat šią medžiagą būtina patalpinti ir banko padaliniuose (ypatingai tuose kurie yra arti universitetų). Naudinga brošiūrų platinimo vieta galėtų būti ir dokumentų kopijavimo centrai, nes šiose vietose taip pat lankosi daug studentų.

Rinktis reklamą periodiniuose didžiuosiuose spaudos leidiniuose (Respublika, Vakarų ekspresas, Lietuvos rytas), mano manymu yra netikslinga, nes dėl didelio didžiųjų Lietuvos dienraščių tiražų reklama šiuose dienraščiuose bus gana brangi, kas automatiškai atsilieps didesnėms nei numatyta įėjimo į rinką išlaidoms, tačiau galima panaudoti tokius riboto tiražo leidinius, kaip studentų tarpe populiarūs laikraščiai (pvz.: „Savas“, „Studentų era“). Šie spaudos

leidiniai yra nemokami, todėl studentams nereikia jų pirkti, kas automatiškai padidina skaitytojų ratą. Pradžioje šiuose leidiniuose, manau reikėtų talpinti informacinio pobūdžio reklamą, kuri atrodytų patraukliai, prikaustytų studento dėmesį ir priverstų susidomėti ir ieškoti papildomos medžiagos apie produktą (galimos reklaminės žinutės turinys - 7 Priedas), taip pat pačioje produkto įvedimo į rinką pradžioje būtų tikslinga studentų laikraščiuose užsakyti reklaminį straipsnį, apie finansavimo galimybes studentams Lietuvoje, taip pat reklamuojant naują produktą (ne tik informuoti klientą, bet duoti ir supratimą apie produktą – antra piramidės pakopa), tačiau būtina straipsnyje išryškinti produkto paprastumą, prieinamumą, lengvas gražinimo galimybes, kad perskaičiusiam straipsnį studentui nebeliktų jokios baimės, ar neaiškumo dėl produkto.

Paruoštuose dalinti lapeliuose, brošiūrose taip pat turėtų būti pabrėžiamos tos produkto savybės, kurios potencialiam vartotojui sietųsi su saugumu, paprastumu. (Pvz.; spausdinamoje informacijoje galėtų būti panaudoti tokie žodžiai kaip, saugiai, paprastai, lengvai, įdėtos iliustracijos sukeliančios saugumo, malonumo jausmus).

Taigi, mano manymu, spausdindami tokio pobūdžio reklamą mes užkirstumėme galimų komunikacijos kliūčių atsiradimui, taip „apdorotas“ vartotojas nebeturėtų baimės, dėl produkto sudėtingumo, jaustų, kad šis produktas yra saugus, nesvyruotų dėl finansinės naštos paėmus kreditą.

Tiesioginė reklama:

Iš tiesioginių reklamos priemonių, siūlau taikyti interneto kanalą, nes didžioji dalis studentų aktyviai naudojasi juo kiekvieną dieną. Pirmiausia visą informaciją susijusią su šiuo produktu patalpinti į „Zoom“ svetainę, taip pat užsakyti reklamą reklamjuostę (baneris interneto tinklapyje) tinklapiuose, kuriuose dažnai lankosi studentai pvz.: www.one.lt, www.klase.lt susitarus su universiteto atstovais taip pat patalpinti reklamjuostę universiteto puslapyje.

Šios priemonės turi būti taip pat panaudotos iš karto įvedant produktą į rinką, jų pagrindinis tikslas, kad reklamjuostė patrauktų studento dėmesį, kurią paspaudus nuorodą nuvestų į „Zoom“ interneto tinklapį. „Zoom“ internetiniame puslapyje patalpinta paskolos informacija turėtų būti pateikta, taip kad vartotojui ją perskaičius nebeliktų jokių abejonių dėl produkto savybių, taip pat tekstas neturėtų „bauginti“ būsimo vartotojo (kaip ir spausdintinės reklamos atveju galima naudoti tuos pačius žodžius – lengvai, saugiai ir t.t.). Aš rekomenduočiau „Zoom“ internetinėje svetainėje paruoši ir dažnai užduodamų klausimų atsakymus (DUK – angl. FAQ), tai būtų iš anksto paruošti klausimai, su konkrečiais atsakymais į juos, taip būtų užkirstas kelias su antroje dalyje aptarta su laiko kliūtimi (neužtruktų laiko surasti informaciją, nes visi pagrindiniai klausimai jau turėtų paruoštus atsakymus).

Specialioji reklama:

Tai mano manymu vienas iš būdų, kuris turi labai plačias šio produkto reklamavimo galimybes. Produktą galima reklamuoti lauko vaizdo ekranuose, kurie yra prie universitetų. Parinkus geriausią laiką (kada prasideda paskaitos ir kai grystama iš jų) reklamuoti produktą vaizdo ekranuose, kurie būna viešojo transporto priemonėse. Taip pat manau, būtų puiki priemonė suderinus su miesto savivaldybe ir gavus reikiamus leidimus prie universiteto esančioje didesnėje sienoje užsakyti, kad būtų nupieštas reklaminis „grafiti".

Speciali atributika, kaip pieštukai, užrašinės, lipdukai taip pat padėtų informuoti vartotoją apie pasirodžiusį rinkoje produktą.

Šios reklamos priemonės pagrindinai atliktų produkto informavimo funkciją, kadangi dėl savo specifikos nesugebėtų perteikti didelio informacijos kiekio.

Demonstracinė reklama / Kita reklama:

Sudarius bendradarbiavimo sutartis su mobiliųjų ryšių operatoriais būtų galima užsakyti ir išsiuntinėti reklamines sms žinutes išankstinių mobiliojo ryšio paslaugų naudotojams. Manau, visiems abonentams to daryti neverta, nes jaunimas daugumoje naudojasi išankstinio apmokėjimo paslaugomis (pvz.: ežys). Šios trumposios žinutės sudomintų potencialų vartotoją apie paslaugą. Žinutės tekste mano manymu būtina nurodyti kam ji skirta, kad į banką nesikreiptų nepilnamečiai ar kolegijose besimokantys studentai. Atlikus tyrimą ir jeigu tai įmanoma užsakyti reklamą ant mėnesinių viešojo transporto bilietų, kurie skirti studentams. Tai manau būtų, nebrangus, tačiau labai tikslingas būdas pasiekti vartotoją.

Reklama pardavimo vietose:

Pagrindinė šios paslaugos pardavimo vieta – banko padalinys.

Pagrindinė reklaminė medžiaga, kurią geriausiai bankui naudoti padaliniuose, yra reklaminiai plakatai, bukletai. Šios priemonės turi būti patalpintos klientų matomose vietose, kad šie galėtų skaityti - domėtis nauju banko produktu – „Studento paskola". Taip pat pagal Didžiosios Britanijos konsultacinės bendrovės "Allen International" sukurtus banko įrengimo standartus naujai įrengtuose banko padaliniuose esančiuose vaizdo ekranuose galima transliuoti „Zoom" / „Studento paskola" reklamą.

Kadangi banko padaliniuose lankosi įvairūs klientai, todėl reklama banko padaliniuose veiks ir tikslinę auditoriją (tėvus, abiturientus, kolegijų studentus), kurie papasakoję apie produktą kitiems, plės informuotų apie paslaugą studentų ratą.

Aptariant naudotinas reklamos priemones, nesiūlau taikyti transliacinės reklamos. Nors ši reklamos priemonė pasiekia platų vartotojų ratą, yra plačiai paplitusi šiuolaikinėje visuomenėje, tačiau šis informacijos nešiklis mano nuomone turi šiuos trūkumus:

- Brangi lyginant su kitomis reklamos priemonėmis (pvz.: vienos sekundės kaina geriausiu transliacijos metu kainuoja virš 200 Lt + reklaminio klipo sukūrimo kaina.);
- Nebūtinai efektyvi (pvz.: reklamos pertraukėlių metu perjungiamas kanalas.);
- Nepasiekta maksimali tikslinė auditorija (ne visi studentai vienu metu žiūri televiziją, ar klauso radijo).

Taigi išanalizavus visas tinkamas reklamos priemonės manau, kad vis dėlto pagrindinis reklamos tikslas būtų informuoti studentą apie tokį produktą, kaip „Studento paskola“, o tik paskui jam pateikti papildomą informaciją apie jo savybes. Dėl galimų komunikacijos kliūčių žiūrint per reklamos prizmę, mano išvada būtų, kad teisingai sudėliota informacinė žinutė pirkėjo, ar pirkėjo auditorijos ne tik, kad neišgąsdins, bet tik dar labiau „pastūmės“ produkto pirkimo link.

- **Ryšiai su visuomene:**

Šį komunikacijos komplekso elementą bankas naudoja pagrindinai banko vardo įvaizdžio gerinimui (pvz.: Bankas „Klaipėda“ remia Kuršių marių regatą), tačiau nenaudoja produktų įvaizdžio gerinimui.

Aš siūlau praplėsti šį banko „siaurai“ išnaudojamą komunikacijos komplekso elementą ir į jį „įkomponuoti „Zoom“ / „Studento paskolos“ produktą.

Viena iš svarbiausių organizacijų, kurią aš įtraukiau ir prie tikslinės auditorijos yra studentų atstovybės, šios organizacijos tiesiogiai bendrauja su studentais, kas gali labai gerai pasitarnauti padedant populiarinti banko „Klaipėda“ naują paskolą. Todėl ryšių palaikymas su šia organizacija yra ypatingai svarbus.

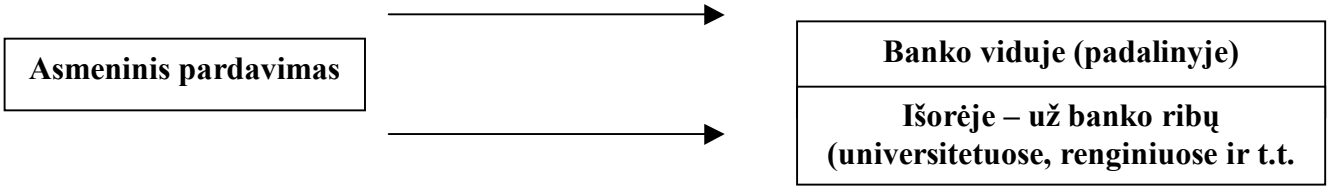
Manau prieš įvedant į rinką naują produktą būtų naudinga su didžiųjų universitetų studentų atstovybėmis (jeigu pasiteisintų toks eksperimentinis projektas, tada su visų universitetų atstovybėmis) sudaryti studentų atstovybių rėmimo sutartis, kur bankas „Klaipėda“ įsipareigoja, remti studentų atstovybę ir jos organizuojamus renginius, o studentų atstovybė iš savo pusės reklamuoja banko naują produktą, leidžia bankui „Klaipėda“ dalyvauti ir reklamuoti savo produktus jų (studentų atstovybių organizuojamose renginiuose (pvz.: Pirmakursių krikštynos, KTU studentų organizuojamas Rafes festivalis, LIK‘as šventė).

Taip pat bankas „Klaipėda“ galėtų remti arba dalyvauti ir tokiuose specializuotose renginiuose kaip:

1. Studentų priėmimo į universitetus metu – įstojus studentui į universitetą, puiki proga studentą informuoti apie siūlomą paskolą ir būdą pajusti finansinę laisvę;
2. Studentų karjeros dienos – per kelias dienas vienoje vietoje susirenka daug studentų, tai vėlgi gera proga informuoti ir supažindinti susidomėjusius studentus su „Studento paskola“;
3. Vilniaus knygų mugė 2009;
4. Lietuvos studentų universiada.

- **Asmeninis pardavimas**

Šis komunikacinio komplekso elementas yra pats populiariausias banke „Klaipėda“ komunikacijai su klientu. Tačiau šis elementas banke „Klaipėda“ yra naudojama, kai klientas ateina į banką. Išskirtiniais atvejais banko verslo vadybininkai vyksta pas klientą (įmonę) ir komunikacija vyksta už banko ribų, tačiau fiziniams asmenims šis būdas nėra taikomas. Manau siūlomo komunikacijos komplekso asmeninio pardavimo elemento pagrindinis akcentas tai, komunikuoti su tiksliniu potencialiu vartotoju ne tik banke, bet ir vykti į potencialių klientų susibūrimo vietas ir ten komunikuoti su jais (9 pav.).



9. pav. Asmeninio pardavimo komunikacijos schema banke „Klaipėda“

Banke „Klaipėda“ asmeninio pardavimo metu priklausomai nuo situacijos naudojami visi trys asmeninio pardavimo uždaviniai (užsakymų gavimas, užsakymų vykdymas, pardavimo palaikymo). Priklausomai nuo kliento, jo nuotaikos, išsilavinimo banko „Klaipėda“ vadybininkas naudoja skirtingas technikas, komunikacijoje su pirkėju ir galutiniame etape - parduotų produktą.

Iš kolegų praktikos banke, darau išvadą, kad asmeninio pardavimo metu dažniausiai iš visų komunikacijos kanalų banke „Klaipėda kyla komunikacijos kliūtys. Priklausomai nuo banko siūlomo produkto ir kliento asmeninių savybių gali būti susiduriama su skirtingomis komunikacijos kliūtimis. Viena iš pagrindinių kliūčių parduodant paskolinius banko produktus (manau ne išimtis bus ir šis naujas produktas) – finansinės naštos baimė.

Klientus gąsdina ilgas paskolos laikotarpis (studentų paskolos atveju iki 10 metų.), banko skaičiuojamos palūkanos. Dažnai klientai įsitikinę, kad bankas tai ta institucija, kuri bet kokiu atveju ir bet kokiais būdais siekia finansinės naudos ir jeigu kokia nors paslauga yra teikiama

nemokamai (pvz.: nesenai pasibaigusi kreditinių kortelių akcija – pirmus metus nereikia mokėti kortelės metinio aptarnavimo mokesčio), tai kažkur būtinai turi būti kažkas paslėpta (slaptas mokestis ir t.t.).

Žinoma pasitaiko kai dėl darbuotojų nekompetencijos, ar asmeninių motyvų vedini darbuotojai kartais neinformuoja klientų apie visas produkto savybes, kurios vėliau nemaloniai „nustebina“ klientą (pvz.: Paypal sistemos veikimas Lietuvoje), o tai iš savo pusės gadina, ne vieno darbuotojo, tačiau dažniausiai visi organizacijos įvaizdį.

Priklausomai nuo pardavėjo sugebėjimų ir profesionalumo, susidariusių kliūčių sprendimo rezultatas taip pat būna skirtingas (pavyko išspręsti ar nepavyko). Tačiau šis kanalas neabejotinai yra pats geriausias joms (kliūtims) spręsti, nes banko vadybininkas ar klientų aptarnavimo specialistas gali tiesiogiai – realiu laiku stengtis įtakoti kliento supratimą, nuomonę apie produktą.

Kai kuriose situacijose bankas „Klaipėda“ savo darbuotojams iš anksto yra paruošęs atsakymus, paaiškinimus į kai kurias klientų baimes ir jiems kylančius neaiškumus.

Taigi, iš atlikto žvalgybinio komunikacijos kliūčių tyrimo, kurių metu buvo bendrauta su banko kolegomis pasitvirtina mano anksčiau minėti pavyzdžiai, todėl darau išvadą, kad dažniausiai bankas „Klaipėda“ susiduria su finansinėmis ir psichologinėmis komunikacijos su potencialiais produkto vartotojais kliūtimis.

Finansinė kliūtis – kaip ir analizavau viena iš pagrindinių pasitaikančių komunikacijos kliūčių su potencialiu vartotoju, kuri galutiniame variante sukliudo parduoti klientui produktą. Kad šios kliūtys neiškiltų, mano manymu, reikėtų vadovautis šiomis gairėmis:

- Aptarti finansines paskolos puses, išsiaiškinti, ką vartotojas galvoja apie skolinimąsi;
- Komunikacijos metu naudoti saugumo jausmą kuriančius pavyzdžius (pvz.: paėmę paskolą galėsite papildomai nebedirbti ir skirti savo likusį laiką mokslams, kas jums dus didelę naudą ateityje – galimybes gauti geresnį darbą), pokalbio metu pavartoti tokius žodžius, saugu, gera, patogu, madinga (tai sukeltų saugumo, malonumo, poreikio į produktą jausmus);
- Viską aptarus, dar potencialaus vartotojo paklausti ar neturi klausimų, ar abejonių dėl produkto.
- Patikinti klientą, kad paskolos šiuolaikinio gyvenimo rėmuose normalus dalykas, todėl nereikėtų riboti savo poreikių ir dėl to neimti paskolos (akcentuoti, kad paskolą galima grąžinti anksčiau laiko ir tai nieko nekainuoja, kad bankas „Klaipėda“ vienas iš patikimiausių ir lyderis Lietuvoje ir savo klientams siūlo mažiausias palūkanas rinkoje, tokio tipo produktams).

Psichologines kliūtis išsiaiškinti yra sunkiau nei finansines, nes būsimi vartotojai dažnai nesako, arba iš viso neigia, kad jaučia psichologinį spaudimą ar diskomfortą. Svarbiausias to

kriterijus nuodugniai išsiaiškinti produkto savybes (kartas nuo karto užtvirtinant informacija, klausimais – kaip supratote, ar turite klausimų, papasakokite kaip jūs supratote).

Aš siūlau, kad banko vadybininkas būtinai išsiaiškintų kliento poreikius – ko klientas tikisi iš perkamo produkto, tai padėtų išvengti psichologinių komunikacijos kliūčių su diskomfortu atsirandančiu jei produktas nepateisina vartotojo lūkesčių po jo įsigijimo (pvz.: per maža paskolos suma, reikėjo imti daugiau).

Dar vienas asmeninio pardavimo aspektas – komunikacija su tiksliniais „Studento paskola“ vartotojais už banko ribų (12 pav.). Kad bankas galėtų pasiekti tikslines pirkėjų grupes už banko ribų, aš siūlau panaudoti banko „Klaipėda“ pardavimų grupės, kurios turi visą reikalingą įrangą (projektoriai, nešiojamieji kompiuteriai), kad nuvykę į vietą galėtų supažindinti, paskaičiuoti klientams studento paskolos įmokas. Vadybininkai susitarę su universiteto vadovybe atvyksta pas studentus ir kiekvienai grupei atskirai pristato „Zoom“ / „Studento paskola“ produktą (aš rekomenduoju nerinkti didesnių nei 30 žmonių auditorijų, nes didesnėse grupėse sunku valdyti produkto pristatymo procesą.). Esant klausimų, išsiaiškinami visi smulkesni paskolos niuansai ir jei yra pageidaujančiu – rezervuojamas laikas banke, kada potencialus klientas ateis į banką asmeninės konsultacijos – sudaryti sutartį. Reiškias taip veikdamas vadybininkas neparduoda produkto, tačiau jį iškomunikuoja tiek, kad klientas patenka į trečią ar netgi ketvirtą Arens piramidės (11 pav.) pakopą (penkta pakopa – produkto pardavimas).

Kaip ir analizuota antroje darbo dalyje, tam ,kad produktas būtų gerai perkamas taip pat reikėtų vykdyti ne tik su tiesioginiais potencialiais produkto vartotojais, bet ir su tiksline auditorija, kuri gali daryti įtaka tikslinio produkto vartotojo apsisprendimams.

Pardavimų grupės vadybininkai turėtų vykti į vidurines mokyklas ir gimnazijas, kad būtų pristatyta „Zoom“ / „Studento paskola“ programa abiturientams, ši priemonė neturės tiesioginio efekto mėnesį ar dviejų mėnesių laikotarpyje (abiturientai mokykloje laiko egzaminus, įstoję į universitetą mokosi ir adaptuojasi prie naujos mokymosi tvarkos), tačiau praėjus 6 -9 mėn. būtų galima tikėtis atgalinio ryšio – pardavimų padidėjimo, aišku laikotarpį po prezentacijos mokykloje būsimus studentus turėtų pasiekti primenanti reklama apie „Zoom“ / „Studento paskola“ produktą.

Pasiekti tikslinės auditorijos grupę – tėvus yra dar sunkiausia. Studentų tėvai dirba skirtingose įstaigose, skirtingu laiku ir t.t., todėl, kad pasiekti juos darbe reikalingi dideli banko „Klaipėda“ žmogiškieji ištekliai ir tai pareikalautų daug laiko sąnaudų.

Aš šią grupę įsivaizduoju lengviausia pasiekti per internetinės bankininkystės kanalą, tai būtų pigus, greitas būdas – bankas visiems klientams, kurie vyresni nei 40 metai išsiuntinėtų informaciją apie studento paskolą, kurią klientai matytų prisijungę prie savo sąskaitos internetinės bankininkystės pagalba. Šiems klientams išsiųsta informacija apie studento paskolą turėtų būti ne tiek žaisminga, kaip jaunuoliams, o savyje talpinti daugiau informacijos apie patį produktą jo

savybes (8 priedas). Žinoma šios priemonės trūkumas tai, kad šiuo būdų bus pasiekti tik banko „Klaipėda“ duomenų bazėse esantys tėvai, tačiau atlikus tyrimus, kiek iš jų įtakojo savo vaikų sprendimą ir kokia buvo nauda iš šios komunikacijos tada bus galima projektą vystyti toliau, arba nutraukti.

Banko „Klaipėda“ vadybininkai bus suinteresuoti kuo daugiau ir kuo didesnes sumas parduoti „Studento paskola“ produkto, nes už parduotas paskolas bus skaičiuojami taškai, kurie vieną kartą į ketvirtį pervedami kaip premija. Banko darbuotojas bus suinteresuotas, kad studentas imtų kuo didesnę paskolos sumą, nes nuo to priklausys premijos dydis.

- **Pardavimų skatinimas**

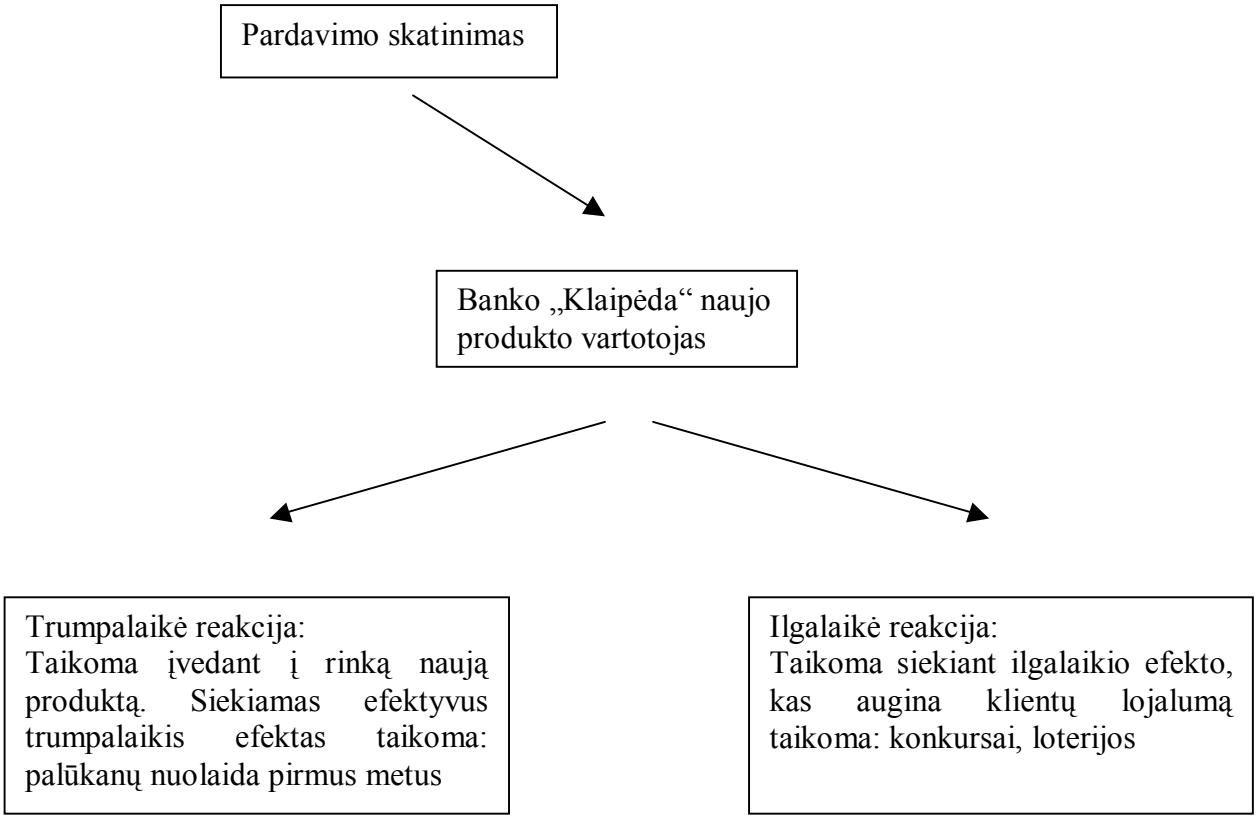
Bankas „Klaipėda“ pardavimų skatinimą, kaip komunikacijos elementą taiko gana retai. Literatūros šaltiniuose rašoma, kad ši komunikacijos rūšis susieta su vartotojo emocijomis ir realia gaunama produkto nauda (pvz.: akcijos, loterijos, nuolaidos, žaidimai).

Ši komunikacijos priemonė banke bus nukreipta į galutinius vartotojus, tikėdamiesi trumpalaikio efekto – greito pardavimų šuolio, siūlau įvedant „Studento paskola“ į rinką iš karto rinkoje startuoti ir su nuolaidų sistema (trumpalaikė taktika), kurios metu įvedant produktą į rinką paėmusiems paskolą studentams už pirmus mokslo metus nebūtų skaičiuojamos palūkanos, tai mano manymu taip pat ženkliai palengvintų komunikaciją su studentais ir turėtų didelę įtaką produkto pardavimams.

Vėliau (siekiant ilgalaikio tikslo) galima naują paskolinį produktą papildyti lojalumo sistema (studentams kurie naudojais 3 banko produktais taikyti 0,3 proc. mažesnę palūkanų normą nei tiem kurie neturi), tai paskatintų studentus įsigyti daugiau banko paslaugų, kad susidarytų 3 produktai ir jis galėtų gauti geresnes palūkanas.

Taip pat periodiškai (pvz.: vieną kartą metuose) galima organzuoti žaidimus, kurių metu pasiėmę paskolas studentai galės laimėti 3 nešiojamuosius kompiuterius.

Štai kaip atrodytų pardavimų skatinimo modelis banke „Klaipėda“ (10 pav.).



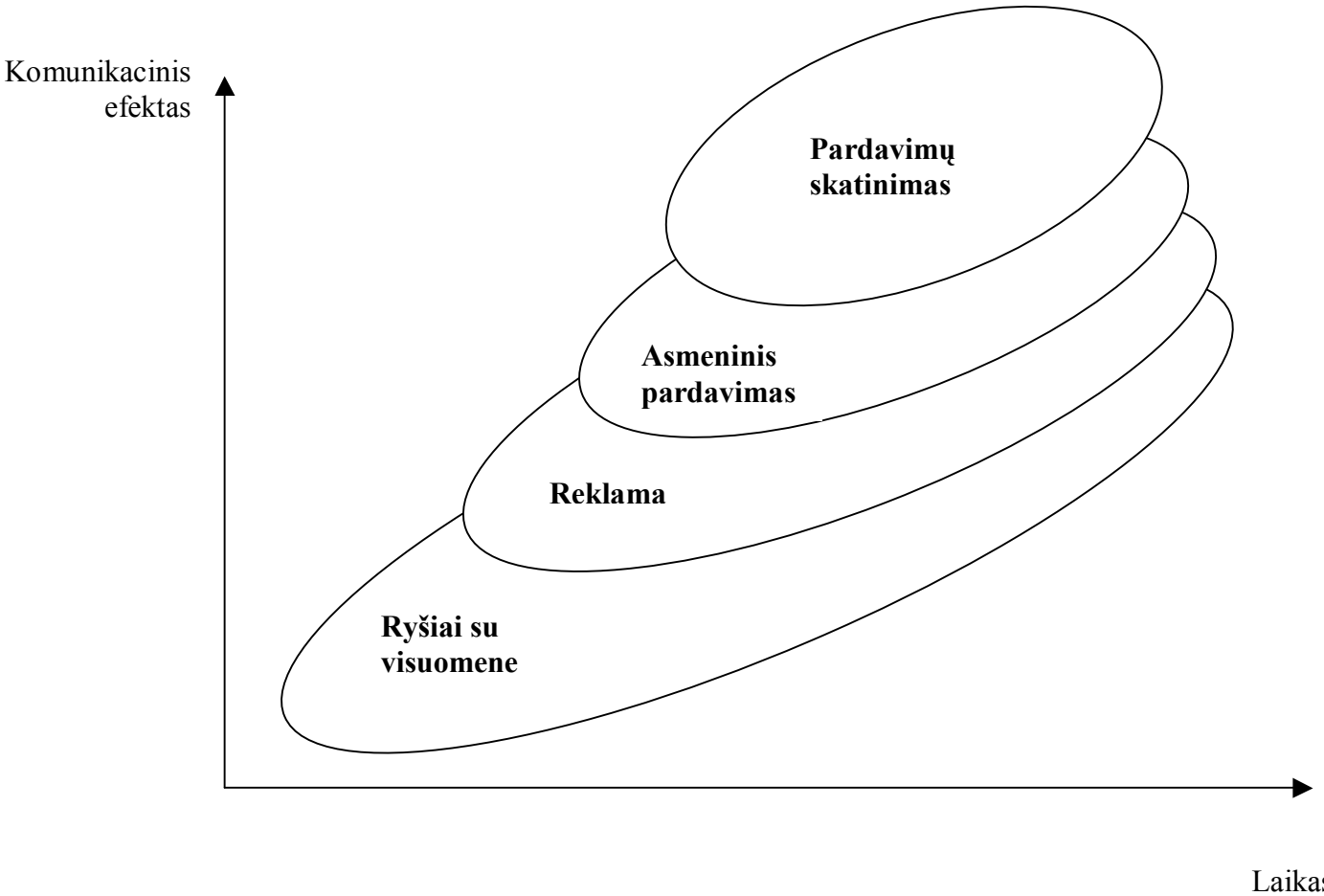
10 pav. Pardavimų skatinimas banke „Klaipėda“

Taigi, analizuodamas teorinius literatūros šaltinius, antroje dalyje atlikęs situacijos analizę sudariau, naujai įvedamo į rinką paskolinio produkto komunikacijos kompleksą.

Kadangi bankas „Klaipėda“ ryšių su visuomene elementą naudoja pastoviai, tačiau iki naujo produkto įvedimo jis buvo labiau skirtas paties banko „Klaipėda“ prekinio ženklo (angl. „Brand“) įvaizdžio gerinimui, todėl manau, kad „Zoom“ / Studento paskola produkto ryšių su visuomene komunikacijos elementas taptų seniau banko vykdytos komunikacijos („Brand“) papildymu, o dar po šiek tiek laiko komunikuoti su potencialiais pirkėjais reklamos, asmeninių pardavimų ir pardavimų skatinimo pagalba (14 pav.).

Didžiausią dėmesį, manau, mano sudarytame komunikacijos komplekse užima reklama ir asmeninis pardavimas.

Produkto komunikacijos kompleksas įvedant į rinką „Zoom“ / „Studento paskola“ produktą (11 pav.):



11 pav. Komunikacijos priemonių taikymas naujo produkto įvedimo metu

Šaltinis: Арланцев А.В., Попов Е.В

Taigi tečioje šio darbo dalyje remdamiesi komunikacijos kliūtimis kurios gali iškilti įvedant į rinką naują paskolinį produktą, sudarėme komunikacijos kompleksą, kuris yra orientuotas išvengti šių kliūčių atsiradimo. Šis planas eliminuoja priežastis komunikacijos kliūtims atsirasti, todėl kliūtims užkertamas kelias joms dar net neiškilus

Išvados

Įvykdžius savo darbe išsikeltus uždavinius jais remiantis formulavau ir darbo išvadas:

1. Remiantis darbe naudota literatūra atlikti naujo įvedamo į rinką produkto ir komunikacijos su tiksliniu klientu ir jo įgyvendinimo kliūčių sprendimo teorinę analizę.

2. Atlikti naujo paskolinio produkto – „Studento paskola“ įvedimo Lietuvos rinkoje ir komunikacijos su tiksliniu vartotoju situacijos analizę.

3. Sudaryti naujo paskolinio produkto komunikacijos kompleksą, vis tai atlikęs padariau šias išvadas:

Pirmoje šio darbo dalyje, atlikau naujo paskolinio produkto įvedimo į rinką bei komunikacijos su tiksliniu vartotoju teorinę analizę, nustačiau, kad:

- Produktas teoriniuose literatūros šaltiniuose dažniausiai yra apibrėžiamas kaip materialių ir nematerialių savybių rinkinys, kuris apima tam tikras savybes – įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją.
- Naujo produkto apbrėžimu vadinamas tas produktas, kuris siūlo naujas naudas produkto vartotojui, teikia naujas naudas lyginant su rinkoje esančiais produktais, naujas produktas reikalauja naujų marketingo veiksmų, sąlygoja riziką patirti galimus didelius nuostolius, tai yra susijęs su kintančiais vartotojo poreikiais.
- Naujas paskolinis produktas, kad pereitų savo gyvavimo ciklą, turi tapti vartotojų vertinama – vartojama preke, produkto pirkėjas turi tapti pastoviu vartotoju.
- Prekės gyvavimo ciklas yra prekės pardavimų istorija, kuri yra grafiškai atvaizduota prekės gyvavimo ciklo raidoje nuo momento, kai produktas įžengė į rinką iki išnykimo iš rinkos.
- Pagal produkto adaptavimą prekės potencialūs pirkėjai yra skirstomi į: Novatorius, Greitai adaptuojančius, Ankstyvąją daugumą, Vėlyvąją daugumą, Atsilikėlius ir neadaptuojančius.
- Naujas produktas rinkoje kartais išgyvena tik produkto įėjimo į rinką stadiją ir po to „dingsta“ iš gyvavimo ciklo. Tokį produkto eliminavimo sąlygoja susidūrimas su „bedugnės“ - lūžio tašku. Produkto dingimą iš rinkos sąlygoja: pateikimas netinkamu laiku, naujas produktas būna nepastebimas vartotojų ar vartotojai jo nesupranta, blogas pozicionavimas, produktas neatitinka vartotojų poreikių, techninės su

produktu susijusios problemos, per mažas teikiamų naudų skaičius, kokybės trūkumas, sudėtingas produkto vartojimas, blogi kiti su produktu susiję elementai.

- Pagrindines komunikacijos kliūtis sukeliančios rizikos yra keturios ir yra skirstomos į šias grupes: 1. Psichologinė;
  2. Atlikimo
  3. Finansinė;
  4. Laiko.

Remiantis atlikta teorine literatūros šaltinių analize šioms rizikoms įveikti siūloma naudoti informacinį miksą, susidedanti iš trijų grupių:

1. Prekinio ženklo informacija;
2. Informacija iš lūpų į lūpas;
3. Informacija pritaikyta individualiam vartotojui.

Antrojoje magistro darbo dalyje, atlikus naujo paskolinio produkto įvedimo į Lietuvos rinką bei komunikacijos su tiksliniu produkto pirkėju situacijos analizę, nustačiau kad:

- Šalyje vis didėjanti bankų konkurencija, kur Lietuvos rinka tampa jų „mūšio lauku“ ir bankai norėdami išlaikyti stabilų pelno augimą ir pritraukti vis naujų klientų, imąsi alternatyvių kreditavimo strategijų pasiūlydami rinkai naujus paskolinius produktus. Prisitaikydami prie šiuolaikinės vis besikeičiančių vartotojų poreikio, bankai tampa novatoriais produktų kūrime.
- Naudodamasis įvairiais duomenų šaltiniais atlikau užsienio šalių ir Lietuvos rinkų situacijas analizę, išanalizavau potencialių pirkėjus kas leido suprasti galimus komunikacijos kanalus.
- Tam, kad būtų naujo produkto įvedimas vyktų sklandžiai išsikėliau šiuos tikslus:
  1. Informuoti potencialų produkto pirkėją apie naują paskolinį produktą;
  2. Įtikinti vartotoją, kad siūlomas naujas paskolinis produktas suteikia jam naujas galimybes;
  3. Banko pasirinkta strategija turi duoti greitą apčiuopiamą rezultatą į įdėtas pastangas;
  4. Pasiūlyti naujas klientams aktualias paslaugas, kad klientas siekiant vis didesnio klientų lojalumo.
- Komunikacijos kliūtys, kurios trukdo komunikacijai su tiksliniu vartotoju praktiškai atitinka teorinėje dalyje analizuotas kliūtis. Jų atsiradimo priežastys galima suprasti, kaip netinkamos komunikacijos pasekmę.

Paskutinėje savo darbo dalyje išdėsčiau praktines priemones komunikacijos trikdžių susidarančių įvedant į rinką naują produktą pašalinimui ir sudariau komunikacijos kompleksą, kuriuo būtų galima naudotis įvedant naują paskolinį produktą – „Studento paskola“ į Lietuvos rinką. Iš trečiosios darbo dalies suformulavau šias išvadas:

- Įveikiant komunikacijos trikdžius pagal Hong-Youl Ha siūlomą informacinio mikso modelį, pritaikius jį banko „Klaipėda“ naujo paskolinio produkto įvedimo į rinką, komunikacijos su vartotoju metu priėjau išvados, kad svarbiausios yra finansinės ir psichologinės kliūtys.
- Teigiu, kad svarbiausias komunikacijos su potencialiu tiksliniu vartotoju komplekso etapas banko „Klaipėda“ atveju, kurio metu geriausiai sektųsi užkirsti kelią kylančioms komunikacijos kliūtims ir išspręsti joms atsiradus – asmeninis pardavimas;
- Asmeninio pardavimo kanalas – didžiausią įtaką turintis pardavimo kanalas iš visų aptartų.
- Manau, kad tam, kad būtų pasiektas didesnis tikslinių vartotojų skaičius būtina komunikaciją vykdyti ne tik su tiksliniu vartotoju, bet ir su juo susijusiomis tikslinėmis grupėmis.

Apibendrinant visą diplominį darbą galiu daryti išvadą, kad bankui „Klaipėda“ pritaikytos ir paruoštos išvados apie komunikacijos barjerų pašalinimą yra raktas į sėkmingą jų eliminavimą.

Mano sudarytas komunikacijos kompleksas užkerta kelią komunikacijos kliūtims dar joms nė neatsiradus. Šis kompleksas yra išskirtinis ir bankui atvertų daug naujų galimybių komunikacijos su potencialiais „Studento paskola“ vartotojais – studentais.

Rašant šį magistro darbą, suformuluoti uždaviniai išspręsti ir iškeltas tikslas yra pasiektas.

Literatūra

1. Akademinės kredito unijos studentiškų kreditų išdavimo tvarka. Prieiga per Internetą: <http://www.aku.lt/index.php?idt=t24>, (prisijungta 2008.11.06)
2. Bakanauskas, A., (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: VDU leidykla.
3. Baker M. J., (1999) The IEBM encyclopedia of marketing. London: International Thomson Business.
4. Coskun Samli, A. And Weber, Julie Ann E. (2000). A theory of successful product breakthrough management learning from success // Journal of product and brand management, No. 1
5. Арланцев А.В., Попов Е.В., Синергизм коммуникационного инструментария, Prieiga per Internetą: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>, (prisijungta 2008.10.29)
6. Student loans, household wealth and the macroeconomy, Prieiga per Internetą: <http://economicobjectorvism.wordpress.com/2007/10/01/student-loans-household-wealth-and-macroeconomic-growth/> (prisijungta 2008.10.29)
7. Ferrel O. C., Michael D. Hartline, (2005). Marketing strategy. Ohio: South Western College Pub.
8. "New" Claims. When can a company advertise a product as "new"?, Prieiga per Internetą: <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/adv/bus35.shtm>, (prisijungta 2008.10.29)
9. Hong-Youl Ha, (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information // Manchester School of Management. Prieiga per Internetą: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/ha.html>, (prisijungimas 2008.10.23).
10. Kotler, F. ir Armstrong, G. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
11. Kotler, F. ir Armstrong, G. (2000). Marketing an introduction, Fifth Editon, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
12. Котлер Ф., (2001). Маркетинг менеджмент, Петербург: Питер.
13. Pranulis, V., Pajuodis A., Urbonavičius, S. Ir Virvilaitė, R. (2000). Marketingas. Vilnius: The Baltic Press.

14. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R, (2008), Marketingas, Vilnius: Garnelis.
15. Vijeikis, J., (2003). Rinkodara. Vilnius: Rosma.
16. Banko „Klaipėda“ vidiniai veiklos duomenys, (2008).

Priedai

1 Priedas

Pagrindinės darbo sąvokos ir terminai:

Adaptavimas

Tai mentalinių ir elgesio veiksmų stadijos, per kurias praeina individas, sužinodamas apie produktą (Kotler, F. ir Armstrong, G. 2003).

Asmeninis pardavimas

Brangiausia rėmimo forma vienam asmeniui, kadangi kontaktuojama iš karto tik su vienu žmogumi, o ne plačiąja auditorija (Vijeikis, J. 2003).

Bedugnė

Produkto įvedimo etapas, kai jis nepasiekęs augimo stadijos būna pašalintas iš rinkos (Bakanauskas, A. 2004).

Įvedimas

Gyvavimo ciklo stadija, kai naujos rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimas po truputį didėja (Baker, M. J. 1999).

Informacija iš lūpų į lūpas (angl. Word of mouth)

Žinutė apie produktą ar jo tiekėją perduota kitų vartotojų (Hong - Youl Ha, 2002).

Informacinis kompleksas (angl. Information mix)

Informacinių sričių susijusių su prekinių ženklu, informacija iš lūpų į lūpas bei informacijos skirtos konkrečiam vartotojui naudojimas kad būtų eliminuotos komunikacijos kliūtys.

Komunikacijos kompleksas

Tai komunikacijos priemonių rinkinys, kurį galima pritaikyti siekiant konkrečių rėmimo tikslų.

Komunikacijos kliūtys (angl. communication barriers)

Tai trukdžiai, dėl kurių potencialus prekės vartotojas gali stabdyti arba nutraukti produkto pardavimo/pirkimo derybas (Bakanauskas A. 2004).

Komunikacijos priemonės

Būdai kuriais įmonė komunikuoja su esamais ir potencialiais vartotojais

Naujas produktas

Tai produktas, paslauga ar idėja, siūlantys naudas, kurių nesiūlo kiti produktai (Kotler, F. ir Armstrong, G. 2003).

Prekės gyvavimo ciklas

Laiko tarpas, per kurį produktas pereina keturias savo gyvavimo fazes (Baker, M. J. 1999).

Produktas

Tai materialių ir nematerialių savybių rinkinys, apimantis įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją (Vijeikis, J. 2003).

Reklama

Tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie gaminius, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Bakanauskas A. 2004).

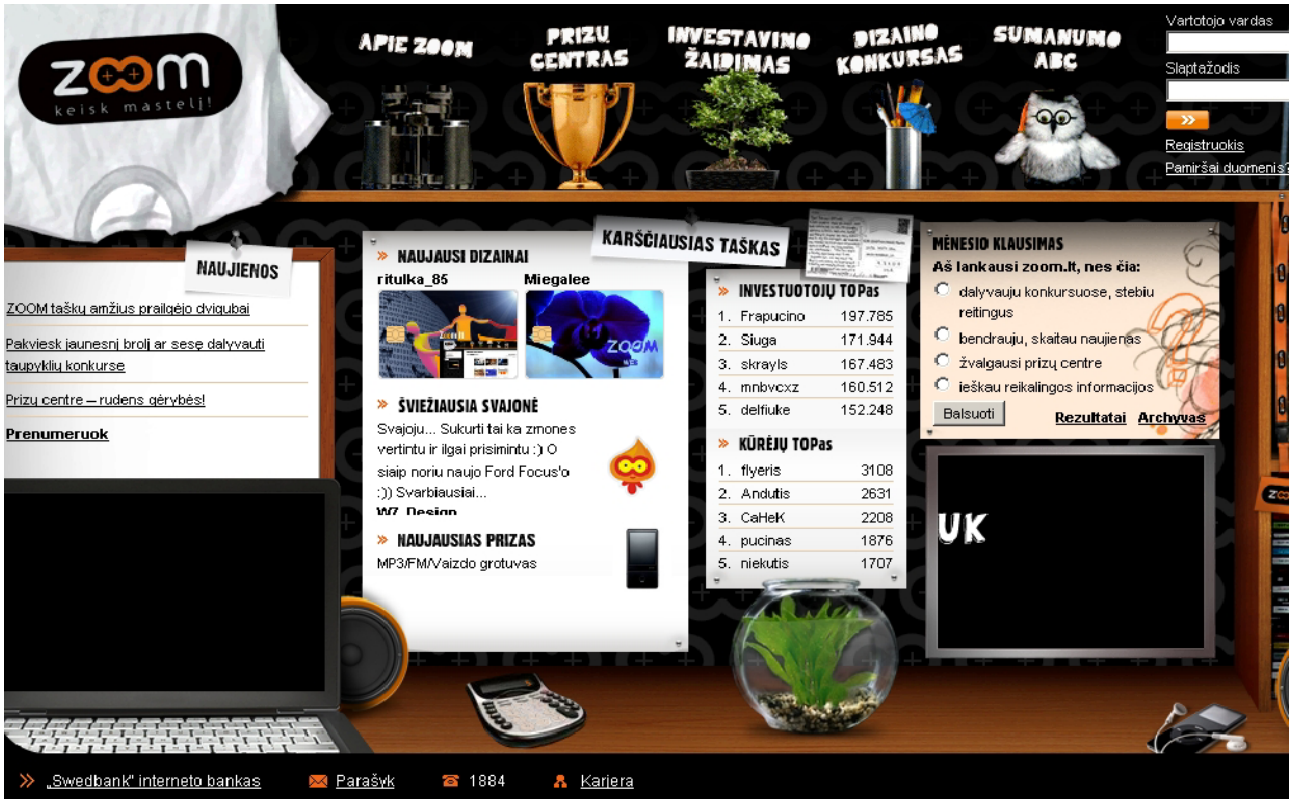
Reklamos nešiklis

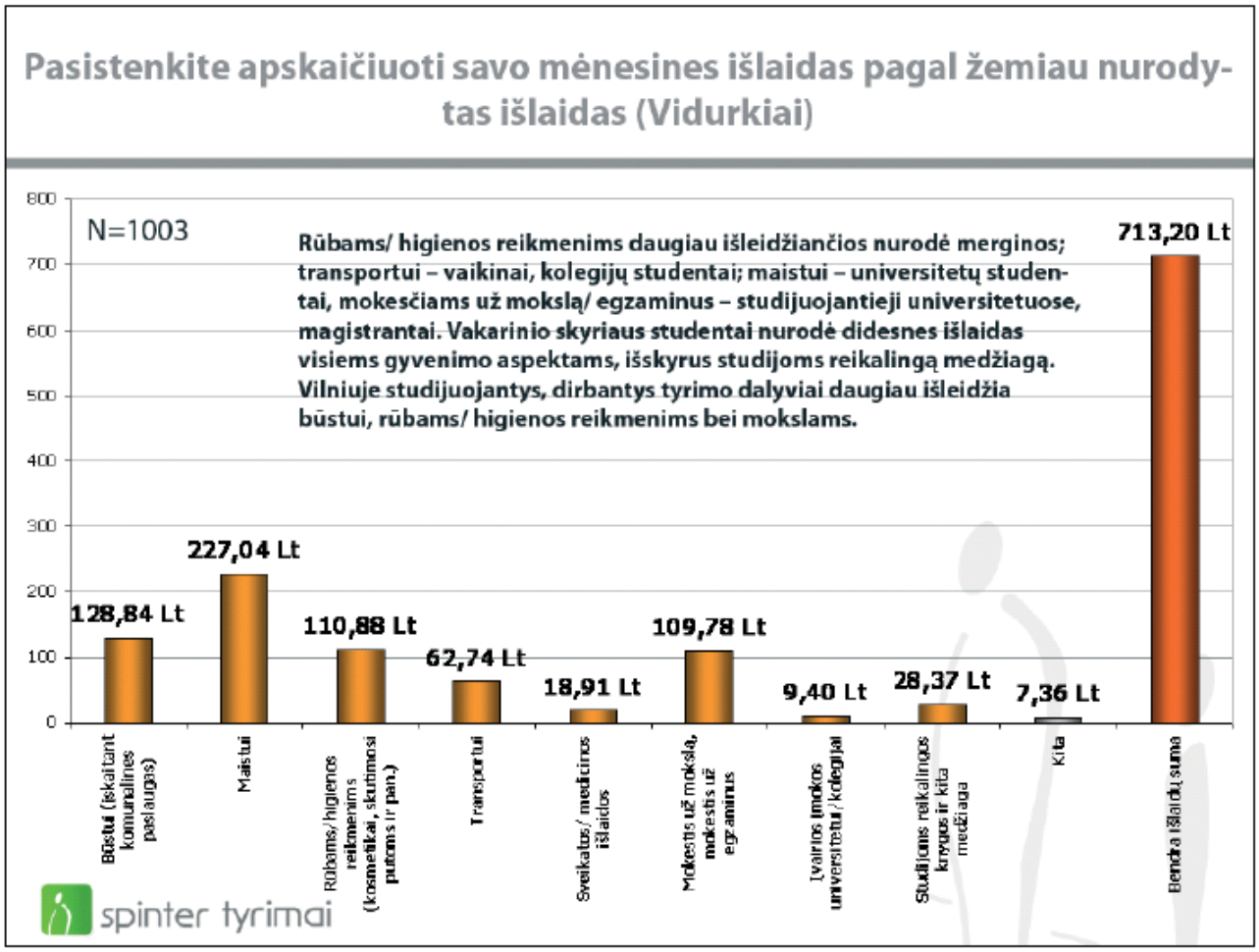
Tai reklaminės žinutės perdavimo tikslinei auditorijai priemonė.

Rinka

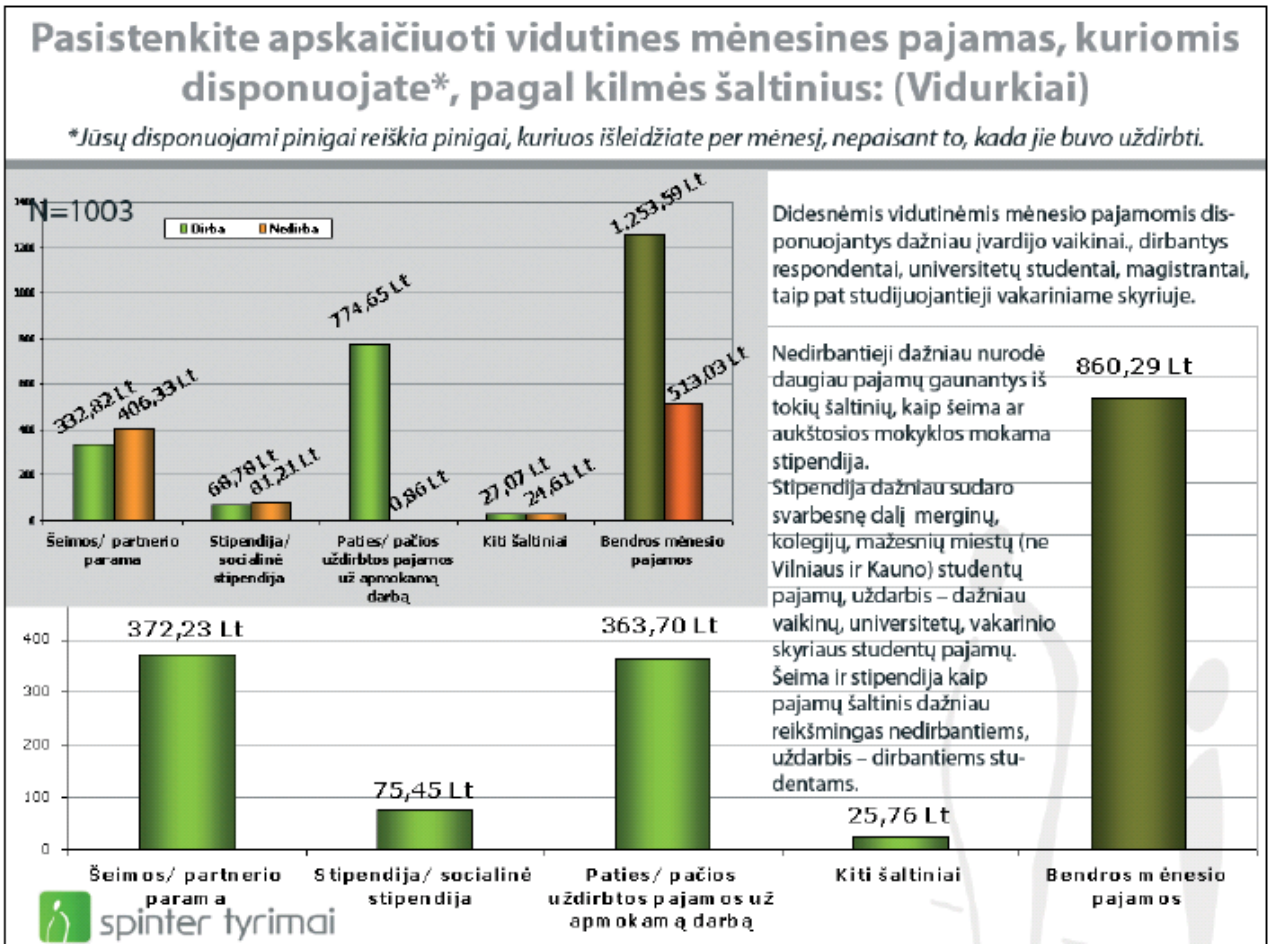
Tai visuma esamų ir potencialių pirkėjų, siekiančių patenkinti savo poreikius pakeičiant ką nors vertinga su prekes ar paslaugas siūlančiais pardavėjais (Pranulis V. ir kt., 1999).

2 Priedas


zoom
keisk mastelį!
APIE ZOOM
PRIZŲ CENTRAS
INVESTAVIMO ŽAIDIMAS
DIZAINO KONKURSAS
SUMANUMO ABC
Vartotojo vardas
Slaptažodis
Registruokis
Pamiršai duomenis?
NAUJIENOS
ZOOM taškų amžius prailgėjo dviguba
Pakviesk jaunesnį brolį ar sesę dalyvauti taupyklių konkurse
Prizų centre – rudens gėrybės!
Prenumeruok
NAUJAUSI DIZAINAI
ritulka_85
Miegalee
KARŠČIAUSIAS TAŠKAS
ŠVIEŽIAUSIA SVAJONĖ
Svajoju... Sukurti tai ka zmones vertintu ir ilgai prisimintu :) O siaip noriu naujo Ford Focus'o :)) Svarbiausiai...
NAUJAUSIAS PRIZAS
MP3/FM/Vaizdo grotuvas
INVESTUOTOJŲ TOPas
1. Frapucino 197.785
2. Siuga 171.944
3. skrayls 167.483
4. mnbvcxz 160.512
5. delfiuke 152.248
KŪRĖJŲ TOPas
1. flyeris 3108
2. Andutis 2631
3. CaHeK 2208
4. pucinas 1876
5. niekutis 1707
MĖNESIO KLAUSIMAS
Aš lankausi zoom.lt, nes čia:
dalyvauju konkursuose, stebiu reitingus
bendrauju, skaitau naujienas
žvalgausi prizų centre
ieškau reikalingos informacijos
Balsuoti
Rezultatai
Archyvas
UK
„Swedbank" interneto bankas
Parašyk
1884
Karjera



Šaltinis: UAB „Spinter tyrimai“ atliktas Studentų socialinės ir ekonominės padėties tyrimas 2007 vasaris



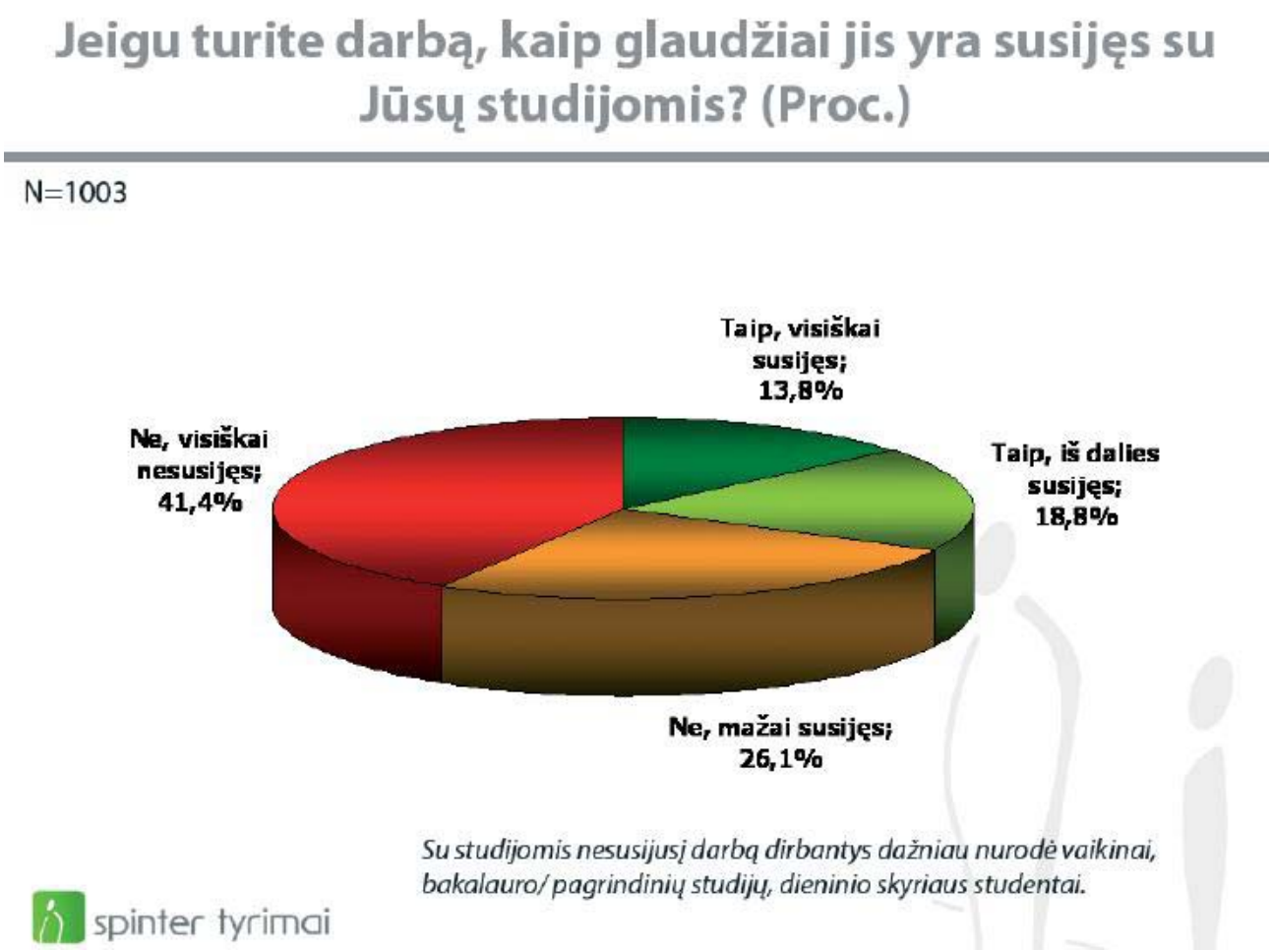
Šaltinis: UAB „Spinter tyrimai“ atliktas Studentų socialinės ir ekonominės padėties tyrimas 2007 vasaris

5 Priedas



Šaltinis: UAB „Spinter tyrimai“ atliktas Studentų socialinės ir ekonominės padėties tyrimas 2007 vasaris

6 Priedas



Šaltinis: UAB „Spinter tyrimai“ atliktas Studentų socialinės ir ekonominės padėties tyrimas 2007 vasaris



Šaltinis: Banko „Klaipėda“ vidiniai veiklos duomenys, (2008)

8 Priedas



Studento paskola –paskola studentams su ypatingai geromis sąlygomis.

.....tekstas

Studento paskolos mėnesinės įmokos pavyzdžiai*

		Laikotarpis			
		12 mėn.	24 mėn.	36 mėn.	
Mėnesinė išmoka	300 Lt	...	...	...	
	400 Lt	...	...	...	
	500 Lt	...	...	...	

* Tiksli paskolos grąžinimo įmoka apskaičiuojama įvertinus paskolos bei kliento duomenis.

Šaltinis: Banko „Klaipėda“ vidiniai veiklos duomenys, (2008)