

#### **4. Rinka, rinkodara ir vartotojas**

Perskaitykite tekstą „Kas yra rinka, rinkodara ir vartotojas?“ ir atsakykite į klausimus.

1. Kas įeina į rinkos apibrėžimą?
2. Kodėl rinkodarą galima apibrėžti kaip vartotojų vadybinį procesą?
3. Kas yra svarbiausias rinkodaros objektas?
4. Koks galėtų būti išsamus rinkodaros apibrėžimas?
5. Koks yra verslo tikslas ir kokios yra verslo funkcijos?
6. Kas svarbu norint pažinti rinką?
7. Koks svarbiausias rinkos tyrimo tikslas?

#### **Kas yra rinka, rinkodara ir vartotojas?**

Viena iš akivaizdžių marketingo tiesų skelbia: *prekės sėkmę rinkoje lemia vartotojas*. Šiuolaikinio pasaulio ekonomikos augimą labiausiai skatina ne paklausa, o *perteklinė pasiūla*. Kas vis dėlto yra toji rinka? Egzistuoja daugybė rinkos apibrėžimų, tarp jų, pavyzdžiui, toks: „Rinka – tai žmonės, jų poreikiai, jų galimybės pirkti ir noras leisti pinigus“. Galimas ir toks apibrėžimas: „Rinka tai vieta, kurioje pasiūla susitinka su paklausa“. Tai gražūs ir lengvai atsimenami apibrėžimai. Tačiau žvelgiant iš rinkodaros (kitaip *marketingo*) pozicijų šie apibrėžimai nėra pilni.

Kaip beapibūdintume rinką, visada už jos slypi žmonės (studentai, jaunos šeimos, namų šeimininkės arba asmenys, priimančys atsakingus sprendimus). Šie žmonės yra potencialūs vartotojai. Ir jie pastoviai priima sprendimus pirkti. Šiems žmonėms kažko trūksta, jie turi nepatenkintų poreikių ir norų, kuriuos realizuoja pirkdami, todėl jiems tenka priimti sprendimus pirkti.

Kas yra jūsų vartotojas? Ar galite atsakyti į šį klausimą? Kokie jo norai, su kokiomis neišspręstomis problemomis, nepatenkintais poreikiais jis susidūrė?

Esmė ta, kad jūs galite turėti įtakos jų sprendimui pirkti, ir ši įtaka gali būti jūsų organizacijos labai. Bet ką jūs galite padaryti tam tikslui pasiekti? Į šį klausimą galite atsakyti tik tada, kai nustatysite, kokius norus, poreikius ar problemas turi jūsų tikslinė grupė arba jūsų potencialūs vartotojai. Todėl rinkodarą galima apibrėžti kaip vartotojų vadybinį procesą:

*Rinkodara – tai vadybinis procesas kuris nustato vartotoją, įvertina jo poreikius (norus) ir juos efektyviai ir pelningai patenkina.*

Šio apibrėžimo (konceptijos) centrinė figūra – *vartotojas*. Be to, šis apibrėžimas teigia, kad mus domina ne bet koks vartotojas, bet tik tas, kurio poreikiai gali būti pelningai patenkinti. Vartotojo ir jo poreikių identifikavimas ir aprūpinimas pageidaujama produktais ir paslaugomis apima labai plačią veiklos sritį pradedant rinkos tyrimais ir baigiant naujų produktų sukūrimu. Šis apibrėžimas taip pat teigia, kad rinkodara yra vadybinis procesas, kitaip sakant, jį būtina planuoti, analizuoti išteklius, laiko ir pinigų investavimą, stebėti pokyčius ir prognozuoti.

Šis apibrėžimas irgi nėra pilnas. Jame nesimato akcininkų ir darbuotojų, su kuriais tenka bendrauti ir kurie turi savo poreikių. 1999 m. Peter Drucker apie rinkodarą rašė:

*Kadangi verslo tikslas yra išsiugdyti ir išlaikyti vartotojus, jis turi tik dvi svarbiausias funkcijas: rinkodara ir inovacijos. Pagrindinė rinkodaros funkcija yra patraukti ir išsaugoti pelną kuriančius vartotojus.*

Jei suvokiate vartotojo poreikius ir problemas, tai jums belieka būti pasiruošusiam išspręsti šias problemas ir patenkinti vartotojo norus. Neužmirškite, kad jūsų organizacija – ne vienintelė rinkoje, jūs turite konkurentų, kurie nori ir gali jums trukdyti tenkinti vartotojų poreikius ir didinti pelną.

Viena iš pagrindinių rinkos taisyklių skelbia: *tik geras vartotojo pažinimas ir pastovus darbas su juo gali užtikrinti sėkmingą darbą prekių, paslaugų ar idėjų rinkoje.*

Svarbiausias *rinkos tyrimo* tikslas – suprasti vartotojo elgesį ir motyvus, nulemiančius vienokį ar kitokį elgesį ir apsisprendimą pirkti. Žmogaus elgesį lemia jo individualios savybės, socialinė aplinka ir faktoriai, susiję su socialine aplinka, be kurių neįmanoma suprasti vartojimo ar pasirinkimo motyvų (mokymosi procesas, įsitraukimas, noras rizikuoti).

Dabartiniu metu į rinkodarą žiūrima kaip procesą, susidedantį iš kelių dalių:

- Vartotojo identifikavimas: svarbiausia rinkodaros figūra yra vartotojas, jo poreikių ir norų patenkinimas, todėl pirmiausia nustatomi potencialūs vartotojai ir jų poreikiai.
- Vartotojo sudominimas: analizuojami ir siūlomi būdai ir priemonės, padedančios patraukti vartotojo dėmesį.
- Prekės pripažinimas: pastangos, siekiant prekių ir paslaugų pripažinimo tarp vartotojų.
- Sprendimo priėmimas: vartotojo skatinimas priimti sprendimą pirkti.

Vartotojo elgesys yra painus ir kartais atrodo nelogiškas, jo motyvai ir elgesio priežastys dažniausiai yra giluminiai ir sunkiai atskleidžiami. Vartotojo elgesio motyvų sudėtingumą puikiai iliustruoja eksperimentas, aprašytas amerikiečių psichologo Henry A. Murray 1938 m.

[http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos\\_aplinkos\\_tyrimai\\_I/121636.html](http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/121636.html)

## **Žodžiai**

**akivaizdus, -i** aiškiai matomas, suprantamas

**ištekliai** vyr. lėšos, resursai, santaupos, atsargos

**įtaka** mot. poveikis, reikšmė

**labui** dėl ko nors

**perteklius** vyr. tai, kas per daug

**poreikis** vyr. tai, ko reikia