

## Įmonės atsigręžia į rinkodarą

Daiva Savickienė



Biudžetas (nuotr. Fotodiena.lt/Roberto Dačkaus)

Atsigaunant ekonomikai ir tikintis didesnio vartojimo dalis įmonių šiais metais planuoja gausinti rinkodaros biudžetus. Ekspertų manymu, tai racionalu. (1) \_\_\_\_\_

### Stengsis išnaudoti progą

Beveik pusė Lietuvos marketingo asociacijos narių šiemet planuoja vidutiniškai 20 procentų didinti rinkodaros biudžetus. Minėtos asociacijos valdybos pirmininkas Simonas Bartkus teigia, kad tokį įmonių sprendimą lemia dvi pagrindinės priežastys. Viena jų – įmonių šiemet laukiamas ekonomikos ir vartojimo augimas. Antra priežastimi S. Bartkus įvardija faktą, kad šis metas rinkodarai apskritai palankus – jau porą metų šalies bendrovės yra gerokai sumažinusios rinkodaros biudžetus, tad erdvė dabar tuštoka. (2) \_\_\_\_\_ „Tuščioje erdvėje garsiau girdėti“, – primena S. Bartkus.

Išsiaiškinta, kad pirmiausia planuojama orientuotis į pardavimo skatinimą, o lėšų įvaizdžiui formuoti ir tyrimams skirti ketinama mažiau.

Lietuvos marketingo asociacijos duomenimis, didžioji dalis verslo įmonių ketina reklamuotis internete ir spaudoje. Nors neklausta, ar rinkodaros biudžetai bus didinami ilgam, tačiau asociacijos valdybos pirmininkas S. Bartkus linkęs manyti, jog tai bus ilgalaikė tendencija. Beje, 2008–2009 metai rinkodarai buvo sudėtingi. Įmonės buvo smarkiai apribojusios rinkodaros biudžetus. (3) \_\_\_\_\_ Tam reikėtų atlikti išsamesnę analizę.

### Situacija stabilizuojasi

Ekonomistai taip pat mano, kad atsigaunant ekonomikai investicijos į rinkodarą – protingas žingsnis.

DnB NORD grupės vyriausiosios ekonomistės Jekaterinos Rojakos teigimu, stebint, kaip plėtojasi rinkodaros rinka pasaulyje, vis daugiau dėmesio nukreipiama į savo prekių, prekių ženklų rėmimą. (4) \_\_\_\_\_

J. Rojaka neabejoja, kad Lietuvos įmonės vėl turėtų didinti rinkodaros biudžetus. Pastaruosius porą ekonomiškai sudėtingų metų rinkodara buvo beveik pamiršta, tad kai kurios reklamos sritys, specialistės manymu, labai nukentėjo. „Per dvejus metus rinkodara buvo viena iš pralaimėjusių sričių“, – įsitikinusi ji.

(5) \_\_\_\_\_ Dabar gi, ekonomistės teigimu, situacija kitokia ir ji stabilizuojasi: ekonomika auga, po truputį atsistato. Įmonės investuoja ne tik į materialųjį turtą, bet ir nematerialųjį, tai yra į rinkodarą. Atsigauna vartojimas, auga bei stiprėja konkurencinė kova. Tokiomis aplinkybėmis, J. Rojakos teigimu, kuo anksčiau įmonė pradeda stiprinti savo pozicijas, tuo geriau jai pačiai.

### Vieno recepto nėra

Tiesa, konkretaus recepto, į ką rinkodara susirūpinusi įmonė turėtų kreipti daugiausia dėmesio, J. Rojaka teigė negalinti pasakyti.

„Vieno recepto tikriausiai nėra, – pripažino ekonomikos ekspertė. – Kiekviena prekė ir paslauga turėtų būti reklamuojama kitokiu būdu. (6) \_\_\_\_\_“

Pasaulyje, J. Rojakos teigimu, reklamuojant labai daug dėmesio skiriama pensinio amžiaus žmonėms. (7) \_\_\_\_\_

Kiek pasiekė įmonės, pastaruosius porą metų skyrusios daugiau nei kitos dėmesio rinkodarai, sunku pasakyti. Pasak J. Rojakos, pozicijoms išsaugoti sunkmečiu įtakos turėjo ne vien reklama, bet ir kiti veiksniai – gana stiprus kapitalas, papildomos piniginės injekcijos ir pan. „Jos nei klientų prarado, nei rinkodaros pozicijų“, – konstatavo ji.

(8) \_\_\_\_\_ Krizės metu joms buvo lengviau įsisukti į verslą, nes sunkmetis naujoms idėjoms įgyvendinti buvo daug palankesnis laikotarpis nei konkurentų perpildyta rinka.

<http://www.balsas.lt/naujiena/520022/imonės-atsigrezia-i-rinkodara/2>

## **Žodžiai**

**galia** *mot.* jėga, gebėjimas

**gausinti, gausina, gausino** didinti, dauginti, daryti daugiau

**juolab** tuo labiau

**ketinti, ketina, ketino** ruošti, žadėti ką daryti,

**nukentėti, nukenčia, nukentėjo** patirti nuostolį, žalą

**palankus, -i** tinkamas

**paslauga** *mot.* patarnavimas, pagalba

**pranašumas** *vyr.* pralenkimas, pirmavimas

**skatinti, skatina, skatino** raginti, judinti

**sunkmetis** *vyr.* sunkus laikas

**susirūpinti, susirūpina, susirūpino** pradėti rūpintis, pajusti neramumą