

ARVYDAS PAJUODIS



PREKYBOS MARKETINGAS

EUGRIMAS

Turinys

PRATARMĖ	11
I dalis. PREKYBA IR MARKETINGAS	15
1. Prekyba rinkos ūkyje ir jos raidos tendencijos	16
1.1 Prekybos ir prekybos įmonės samprata	16
1.2 Prekybos sritys, rūšys ir institucijos	18
1.3 Prekybos ir jos įmonių vieta bei vaidmuo ūkyje	22
1.4 Prekybos raidos Europoje tendencijos ir dabartinė būklė	25
1.5 Prekyba nepriklausomybę atkūrusioje Lietuvoje	33
2. Marketingas ir jo taikymas prekybos įmonėje	48
2.1 Marketingas kaip verslo įmonių vadybos koncepcija	48
2.2 Prekybos marketingo samprata, atsiradimo priežastys ir turinys	53
2.3 Prekybos įmonės marketingo valdymo proceso modelis	58
II dalis. PREKYBOS MARKETINGO TYRIMAI	65
3. Prekybos marketingo tyrimų samprata, sritys ir procesas	66
3.1 Prekybos marketingo tyrimų esmė, būtinumas ir ypatumai	66
3.2 Prekybos marketingo tyrimų sritys ir objektai	68
3.3 Prekybos marketingo tyrimų procesas	72
3.4 Prekybos marketingo tyrimų tipai ir metodai	78
3.4.1 Žvalgybiniai tyrimai	78

3.4.2	Aprašomieji tyrimai.....	81
3.4.3	Priežastiniai (eksperimentiniai) tyrimai	82
4.	Pirminių duomenų rinkimas	87
4.1	Apklausa	87
4.1.1	Apklauskos strategija	87
4.1.2	Apklauskos taktika	92
4.1.3	Tiriamųjų objektų savybių matavimas.....	96
4.2	Stebėjimas	100
4.3	Tyrimo vienetų nustatymas.....	103
5.	Rinkos subjektų tyrimas	111
5.1	Pirkėjų tyrimas	111
5.1.1	Pirkėjų struktūra	112
5.1.2	Pirkimo vietos pasirinkimas	113
5.1.3	Pirkėjo elgsena pirkimo vietoje.....	118
5.2	Konkurentų tyrimas	119
5.2.1	Globalūs (bendrieji) konkurencijos santykiai	119
5.2.2	Lokalūs konkurencijos santykiai	121
6.	Strateginės analizės ir prognozės metodai	125
6.1	Strateginės analizės ir planavimo objektai.....	125
6.2	Galimybių ir grėsmių bei stiprybių ir silpnybių analizė	126
6.3	Portfelio analizė	129
6.4	Pozicionavimo metodas.....	133
6.4.1	Parduotuvių pozicionavimo modelis.....	134
6.4.2	Parduotuvių pozicionavimo metodika	136
6.5	Prognozavimo metodai.....	142

III dalis. PREKYBOS ĮMONĖS MARKETINGO

KONCEPCIJOS PARENGIMAS	147
7. Prekybos įmonės tikslai ir marketingo strategijos	148
7.1 Prekybos įmonės tikslų svarba ir sistema.....	148
7.2 Prekybos įmonės marketingo tikslų sistema	153
7.3 Prekybos įmonės marketingo strategijos	156
7.3.1 Bazinės strategijos	157
7.3.2 Pozicionavimo strategijos	160
7.3.3 Priemonių strategijos.....	165

8. Prekybos objektų rūšys, tipai ir pardavimo formos	166
8.1 Mažmeninės prekybos objektų ir jų sistemų tipai bei pardavimo formos	167
8.1.1 Mažmeninės prekybos objektų tipai	169
8.1.2 Mažmeninės prekybos sistemos.....	173
8.1.3 Mažmeninės prekybos pardavimo formos	177
8.2 Didmeninės prekybos įmonių rūšys ir pardavimo formos.....	184
9. Prekybos objekto vieta	187
9.1 Prekybos objekto vietos samprata ir reikšmė	187
9.2 Mažmeninės prekybos objekto vietą lemiantys veiksniai	189
9.3 Mažmeninės prekybos objekto vietos parinkimas.....	192
9.4 Didmeninės prekybos objektų vietos parinkimo ypatumai	205
10. Asortimento politika	207
10.1 Asortimento politikos ir asortimento struktūros sampratos.....	207
10.2 Asortimento politiką lemiantys veiksniai	214
10.3 Asortimento politikos tikslai ir strateginės bei operatyvinės orientacijos	217
10.3.1 Asortimento politikos strateginės orientacijos	217
10.3.2 Asortimento politikos operatyvinės gairės.....	222
10.4 Asortimento valdymo strategijos	223
10.5 Asortimento analizė	225
11. Paslaugų politika ir pirkėjų aptarnavimas	233
11.1 Prekybos įmonės paslaugų esmė, reikšmė ir rūšys	233
11.2 Pagrindiniai paslaugų politikos sprendimai	236
11.3 Pirkėjų aptarnavimas	239
12. Kainų politika	243
12.1 Kainų politikos esmė ir reikšmė	243
12.2 Bendrieji veiksniai, lemiantys kainų politiką	245
12.3 Kainų politikos tikslai ir strategijos.....	250
12.4 Operatyvinė kainų politika	255
12.4.1 Kainų politika, orientuota į išlaidas	255
12.4.2 Kainų politika, orientuota į rinką	258
12.4.3 Kainų politikos įgyvendinimo priemonės	261
13. Komunikacinė (rėmimo) politika	269
13.1 Komunikacinio proceso ir komunikacinės (rėmimo) politikos sampratos	269

13.2 Reklama	279
13.3 Pardavimo skatinimas	298
13.4 Asmeninis pardavimas	302
13.5 Ryšiai su visuomene	311
14. Parduotuvės įrengimas ir prekių pateikimas	316
14.1 Parduotuvės įrengimo reikšmė, tikslai ir strategijos	316
14.2 Parduotuvės patalpų įrengimo sprendimai	320
14.2.1 Parduotuvės išplanavimas	320
14.2.2 Prekybos salės ploto paskirstymas ir prekių pateikimas	323
14.2.3 Parduotuvės interjeras	331
14.3 Parduotuvės išorinė aplinka	333
LITERATŪRA	336
DALYKINĖ RODYKLĖ	341