

PERSPEKTYVŲ PRODUKTAI LEIDYBOS IR SPAUDOS RINKOJE

Renata Činčikaitė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
El. paštas Renata.Cincikaite@vv.vgtu.lt

Anotacija. Siekiant konkurencingumo gamybinėse įmonėse dažniausiai bandoma sukurti naują produktą arba esamam suteikti pridėtinę vertę. Tokiems sprendimams reikia ne tik įmonės pajėgumų įvertinimo, bet ir nuodugnios rinkos plėtros bei konkurentų analizės. Straipsnyje nagrinėjamas naujo produkto išleidimo būtinumo bei tinkamo laiko nustatymas leidybos ir spaudos rinkos pavyzdžiu. Analizuojami šios rinkos prekės specifiniai bruožai ir prekės gyvavimo ciklas. Apžvelgiama leidybos ir spaudos rinka, jos plėtros tendencijos. Detaliai analizuojama šioje rinkoje veikianti įmonė, nustatomos esamos galimybės bei ateities perspektyvos išleisus naują produktą.

Reikšminiai žodžiai: nauji produktai, SWOT analizė, prekės gyvavimo ciklas, leidybos ir spaudos rinka.

Įvadas

Lietuvos statistikos departamento duomenys (Veikiančių ūkio subjektų... 2009) rodo, jog 2007 m., palygininti su 2001 m. bankrutavusių įmonių skaičius padidėjo net 4265 vienetais. Priežasčių galima rasti labai daug, tačiau viena svarbiausių – produkto inovatyvumo nebuvimas.

Deja, šiuo metu vis dar egzistuoja įmonių, kurios turi nuolatinius klientus, nusistovėjusį asortimentą ir tikisi tolesnės sėkmingos veiklos nieko nekeičiant. Tačiau leidybos ir spaudos rinkoje produkto gyvavimo ciklas yra trumpas ir klientai būtent šios rinkos produkcijai kelia labai didelius reikalavimus, ypač kokybei ir išskirtinumui.

Straipsnio tikslas – atlikus leidybos ir spaudos rinkos analizę pasiūlyti įmonei turimą asortimentą papildyti naujais konkrečiais produktais.

Naujo produkto sukūrimas

Esant stipriai konkurencijai leidybos ir spaudos rinkoje, įmonės nuolatos turi kovoti už savo vietą rinkoje, naudodamos įvairias rinkodaros priemones (kaina, asortimentas, prekės išskirtinumas). Gera situacija yra tuomet, kai įmonė gali patenkinti net išrankiausio vartotojo poreikius. Todėl labai svarbu nuolat stebėti vartotojų poreikius ir papildyti prekių asortimentą.

Naujo produkto sąvoka suprantama labai įvairiai. Tai, kas vieniems atrodo nauja, kitiems gali atrodyti pasenę. Naują prekę galima apibūdinti kaip originalią, patobulintą, modifikuotą arba naują prekės rūšį. Išskiriamos tokios prekės naujumo grupės (Pranulis *et al.* 1999):

- nauja prekė pasauliniu lygiu;
- nauja prekių grupė;
- priedai prie esamos prekės;
- esamos prekės modifikavimas;
- esamos prekės pateikimas naujam rinkos segmentui.

Prekę, kuri pateikiama į rinką, pradeda savo gyvavimo ciklą, susidedantį iš keturių stadijų: kūrimas, augimas, branda ir smukimas. Augimo ir brandos etapai yra pelningiausi įmonei, todėl stengiamasi įvairiomis rinkodaros strategijomis prailginti jų trukmę (1 lentelė).

Optimalu yra, kai vieno produkto smukimą kompensuoja naujo produkto brandos etapas. Labai svarbu išleisti į rinką naują produktą laiku, t. y. produkto augimo etapais.

Tačiau dažnai įmonės, turinčios augančios paklausos produktus, nesirūpina, kad pardavimo apimtis lėkiai bėgant gali kristi, o per vėlai išleistas produktas gali duoti gerų pardavimo rezultatų (jei produktas bus sėkmingas) tik po tam tikro laiko. Kyla klausimai – kaip žinoti, kokį produktą kurti; kada produktą pateikti ir kam pateikti.

Apibendrinant literatūroje (Engel *et al.* 1999; Kotler *et al.* 2003; Kriaučionienė *et al.* 2005; Pranulis *et al.* 1999) pateiktą naujos prekės (produkto) kūrimo proceso analizę, galima išskirti šiuos pagrindinius etapus:

- Idėjų paieška (vidiniai šaltiniai, klientai, konkurentai, rinkos tarpininkai, tiekėjai ir kt.);
- Rinkos tyrimai ir analizė.
- Įmonės padėties rinkoje nustatymas (Bostono konsultacinės grupės matrica; „Makinzi“ ir kt.).

1 lentelė. Produkto gyvavimo ciklo rodiklių, tikslų ir strategijos suvestinė (Kotler *et al.* 2003; Kriauciūnienė *et al.* 2005)
Table 1. Summary of product life-cycle indicators, objectives and strategies (Kotler *et al.* 2003; Kriauciūnienė *et al.* 2005)

	PATEIKIMAS RINKAI	AUGIMAS	BRANDA	NYKIMAS
Pajamos iš pardavimo	Nedidelės	Sparčiai augančios	Pačios didžiausios	Mažėjančios
Sąnaudos	Didelės vienam vartotojui	Vidutiniškos, skaičiuojant vienam vartotojui	Mažos, skaičiuojant vienam vartotojui	Mažos, skaičiuojant vienam vartotojui
Pelnas	Neigiamas	Didėja	Didelis	Mažėja
Vartotojai	Naujovių ieškotojai	Ankstvyvieji vartotojai	Vidurinė dauguma	Atsiliekantieji
Konkurentai	Nedaug	Daugėja	Stabilus skaičius, pradedantis mažėti	Mažėja
RINKODAROS STRATEGIJA				
	Greito nugriebimo Lėto nugriebimo Greito įsikverbimo Lėto įsikverbimo	Naujų paskirstymo kanalų radimas Reklamos intensyvinimas Kainos mažinimas Prekės modifikavimas	Prekės modifikavimas Rikos modifikavimas Rinkodaros priemonių modifikavimas	Specializacija nišose Nepaklausių prekių gamybos stabdymas Kainos mažinimas Nepelningų paskirstymo kanalų atsisakymas

- Prekės strategijos pasirinkimas (įmonės tikslas – išplėsti užimamą rinkos dalį ar užsitikrinti įmonės novatorės reputaciją).
- Naujų prekių kūrimo planas (galimybių analizė; prekės kūrimo tikslų formulavimas; strategijos kūrimas; naujų prekių kūrimo variantų parinkimas; prekių kūrimo biudžeto sudarymas; plano vykdymo kontrolė).
- Produkto parengimas rinkai (Kada? Kur? Kam? Kaip?).

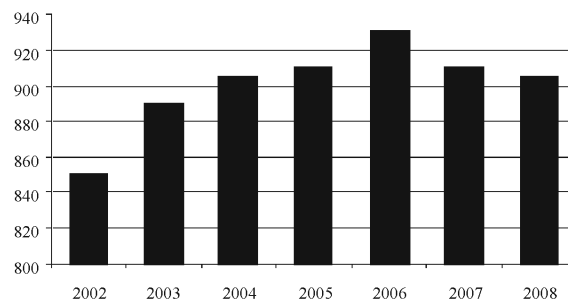
Nusprendus išleisti naują produktą, reikia tiksliai žinoti rinkos poreikius, įvertinti savo įmonės galimybes, konkurentus, numatyti veiksmus pasikeitus aplinkos veiksniams.

Leidybos ir spaudos rinkos analizė

Leidybos ir spaudos rinkos raida tiesiogiai priklauso nuo pokyčių šalyje. Ši šaka tapo pelningu verslu atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, pakeitus su leidyba susijusius įstatymus.

Statistinių duomenų (Veikiančių ūkio subjektų... 2009) spartus augimas buvo nuo 1990 iki 1997 m. Geriausi šios rinkos metai – 1995–1997, kai spaustuvės apyvartą didindavo per metus po 30–40 proc. Tačiau leidybos ir spaudos rinkos augimą sustabdė Rusijos krizė. Atsigavimas matomas 2001 metais, kai pradėjo kurtis mažos spaustuvės, kurios ėmė spausdinti specializuotus arba nedidelių tiražų leidinius. Šiam procesui įtakos turėjo ir padidėjusios reklamos išlaidos, knygų ir vadovėlių leidyba, tai pat atsiradę užsakovai Vakarų ir Rytų šalyse.

Remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis (Gaminių gamyba 2009), galima teigti, kad 2002–2008 m. leidybos ir spausdinimo veiklą plėtojančių ūkio subjektų skaičius kito nedaug. Iki 2007 m. jis nuolat augo, tik paskutiniaisiais metais ėmė mažėti (1 pav.).



1 pav. Veikiančių ūkio subjektų pokyčiai (vnt.) (2002–2008 m.)
Fig. 1. Dynamics of operating enterprises (pc.) (2002–2008)

Pagamintos produkcijos šakoje duomenų (Gaminių gamyba 2009) analizė rodo produktų paklausos augimą tam tikruose segmentuose (2 lentelė).

Šiuo metu matoma didėjanti paklausa mokslinių leidinių produkcijai, pakavimui bei įvairiems spaudiniams. Apibendrinant leidybos ir spaudos sektorių išskiriamos tokios stipriosios pusės (Lietuvos leidybos... 2007):

- Gebėjimas lanksčiai prisitaikyti prie rinkos lūkesčių ir pokyčių.
- Konkurencingos gaminamų prekių kainos.
- Aukšta spaudos kokybė.
- Modernios poligrafijos technologijos.
- Aukšta darbuotojų technologinė kompetencija.
- Palanki geografinė padėtis.

2 lentelė. Didėjančios paklausos produktai rinkoje
Table 2. Rising demand products in the market

Produktas	
Popierinės arba kartoninės užrašų knygelės, laiškinių popieriaus ir prekių užsakymo bloknotai	136 proc.
Popieriniai arba kartoniniai registrai, buhalterijos knygos, užsakymų knygos	103 proc.
Atlasai, hidrografinių jūrlapių knygos	92 proc.
Vaikiškų knygų savispauža (išskyrus vaikiškas su paveikslėliais)	82 proc.
Mokslo ir technologinių knygų, bukletų ir brošiūrų savispauža	51 proc.
Žurnalai ir periodiniai leidiniai, leidžiami iki keturių kartų per savaitę	43 proc.
Žodynų ir enciklopedijų bei atskirų jų tomų savispauža	35 proc.
Spausdintos popierinės arba kartoninės žymenos (etiketės) (išskyrus lipniašias)	29 proc.
Popierinės ar kartoninės dėžutės	25 proc.
Popieriniai arba kartoniniai segtuvai, aplankai ir bylų viršeliai	22 proc.
Spausdintos lipniosios popierinės arba kartoninės žymenos (etiketės)	15 proc.

Išskirtinos silpnosios pusės:

- Maža vietinė rinka.
- Kvalifikuotų darbuotojų trūkumas.
- Stipri konkurencija.
- Brangi gamyba.
- Trumpas prekių gyvavimo ciklas.

Labai svarbus veiksnys, mažinantis pirkimo mastą, yra elektroninės informacijos perdavimo priemonės. Dėl to gali sumažėti sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė ir darbuotojų skaičius. Todėl šiam sektoriui siekiant išlaikyti konkurencingumą, tikslinga pereiti prie aukštos pridėtinės vertės produktų, kurie būtų konkurencingi savo kaina ir kokybe, kūrimo tiek vidaus, tiek tarptautinėse rinkose.

3 lentelė. Įmonės vartotojų segmentai
Table 3. Company consumer segments

Rinkos segmentas	Segmento charakteristika	Priežastys, dėl kurių pasirenkamas prioritetiniu	Segmentui jau siūlomos paslaugos
Pradinės, vidurinės mokyklos	Didelis ir pelningas segmentas. Išskirtinis poreikis (mokytojo knyga ir moksleivio kalendorius)	Didelis skaičius pedagogų ir moksleivių. Maža leidinių grąžinimo rizika	Gausybė įvairaus pobūdžio vadovėlių ir švietimo ministerijos rekomenduojamos literatūros
Gamybinės įmonės	Didelis, vidutiniškai pelningas segmentas	Nereikalaujantys modernių įrengimų. Ilgalaikiai ryšiai	Spaudos paslaugos
Asociacijos	Nedidelis, bet labai pelningas segmentas. Turi augimo galimybių	Planuojami spaudos darbai. Tiesioginis priėjimas prie asociacijos narių	Spaudos paslaugos
Vidutinės ir smulkios komercinės įmonės	Nedidelis, vidutiniškai pelningas segmentas. Jautrus kainai	Nuolat atsirandantys užsakymai. Vartotojai imlūs pasiūlymams, vidutiniai technologiniai pajėgumai	Spaudos paslaugos

Įmonės analizė

Įmonė X yra vidutinė įmonė, potencialūs jos konkurentai – tai smulkios ir vidutinės įmonės. Pagrindiniai trūkumai, palyginti su konkurentais, yra tai, kad įmonėje X darbai prieš spausdinant ir išspausdinus atliekami rankomis. Pagrindinis jos privalumas – nuolatiniai klientai, moderni technologija, investicijos į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą, patogi dislokacijos vieta, t. y. mažas miestas, nuo Vilniaus nutolęs apie 100 km.

Atlikus įmonės SWOT analizę išskirtos stipriosios pusės – tai produkcijos kaina, kokybė, geras ir greitas aptarnavimas, lojalumo programos. Silpnosios pusės – pasenusi įranga, specialistų trūkumas, stipri konkurencija. Galimybės – naujų paslaugų bei produktų pateikimas rinkai, naujų vartotojų segmentų pritraukimas. Didžiausios grėsmės – nenumatyti konkurentų veiksmai, panašių produktų rinkoje kainų kritimas, personalo performavimas.

Šiuo metu galima išskirti įmonės vartotojų segmentus (3 lentelė). Išvardyti vartotojų segmentai yra nuolatiniai įmonės X klientai. Didžioji dalis įmonėje gaminamo asortimento yra augančios paklausos prekės, tačiau šios šakos prekės gyvavimo ciklas yra labai trumpas, o remiantis šakos analize pastebima, kad ateityje galimas produktų paklausos kritimas dėl įvairių priežasčių, viena svarbiausių – tai elektroniniu būdu perduodama informacija. Todėl, siekiant išlaikyti pardavimo lygmenį, būtina išleisti naują produktą, papildantį asortimentą.

Remiantis leidybos ir spaudos rinkos bei įmonės prekių asortimento analize, galima teigti, kad galimi sėkmingi nauji produktai būtų:

- popierinės ar kartoninės dėžutės – augimo apimtis rinkoje sudaro 25 proc.;

- spausdintos lipniosios popierinės arba kartoninės žymenos (etiketės) – augimo apimtis rinkoje sudaro 15 proc.;
- spausdintos popierinės arba kartoninės žymenos (etiketės) (išskyrus lipniašias) – augimo apimtis sudaro 29 proc.

Įvardinti produktai yra paklausūs tarp nuolatinių įmonės klientų, todėl nauji produktai jau turėtų savo klientų ir pritrauktų naujų.

Išvados

1. Gaminami produktai leidybos ir spaudos rinkoje yra aukštos kokybės.
2. Dauguma įmonių turi modernių technologinių įrenginių, kvalifikuotų darbuotojų.
3. Šiame sektoriuje yra labai stipri konkurencija, maža vietinė rinka.
4. Trumpas prekės gyvavimo ciklas, kvalifikuotų darbuotojų trūkumas.
5. Didžiausia grėsmė šios šakos plėtrai – informacijos sklaida elektroniniu būdu.
6. Įmonei X pasiūlyti nauji produktai, t. y. popierinės ar kartoninės dėžutės, spausdintos lipniosios popierinės arba kartoninės žymenos, spausdintos popierinės arba kartoninės žymenos, kurie bus paklausūs tarp esamų klientų ir pritrauks naujų.

Literatūra

- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. 1999. *Consumer behavior*. Sankt Peterburg.
- Gaminių gamyba. Požymiai: gaminių sąrašas* [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.
- Kotler, R.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas.
- Kraučionienė, M.; Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R. 2005. *Marketingo valdymas*. Kaunas.
- Lietuvos leidybos ir spausdinimo pramonės konkurencingumo studija*. 2007. VŠĮ Žinių visuomenės institutas, KTU Verslo strategijos institutas. Kaunas.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 1999. *Marketingas*. Vilnius.
- Veikiančių ūkio subjektų skaičius metų pradžioje. Požymiai: ekonominės veiklos rūšis* [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.

PROMISING PRODUCTS FOR PRINTING AND PUBLISHING MARKET

R. Činčikaitė

Summary

The article surveys printing and publishing market and its strong and weak aspects. The concept of a new product is described as well as its lifetime and the necessity of its introduction to the market. The enterprise X operating on the market is analyzed, its strong and weak characteristics are presented. The segmentation of the company consumers is performed. On the basis of the performed analysis the potential promising company products are defined.

Keywords: new products, SWOT analysis, product life cycle, the publishing and printing market.