



Rinkodara

Mokymo (-si) medžiaga

„Rekreacinės žuvininkystės paslaugų teikėjo verslas ir jo organizavimas“

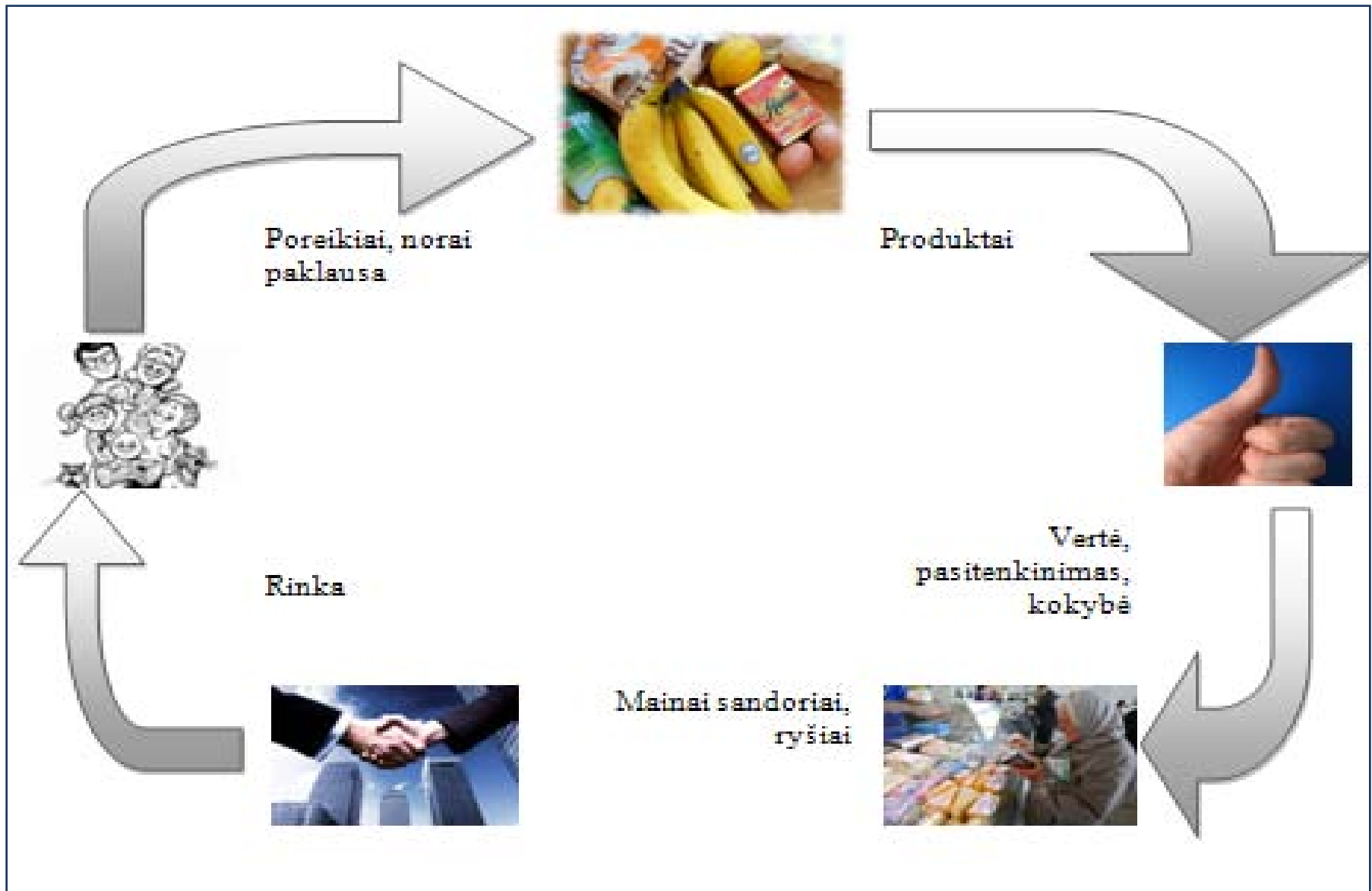
Parengė: UAB „Kingo Consult Baltic“

Turinys

1. Rekreatinės žuvininkystės verslo rinkodaros kompleksas
2. Rinkos pažinimas ir segmentavimas
3. Rinkodaros kompleksas: PASLAUGA
4. Rinkodaros kompleksas: KAINA
5. Rinkodaros kompleksas: VIETA
6. Rinkodaros kompleksas: ŽMONĖS
7. Rinkodaros kompleksas: RĖMIMAS

REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS VERSLO RINKODAROS KOMPLEKSAS

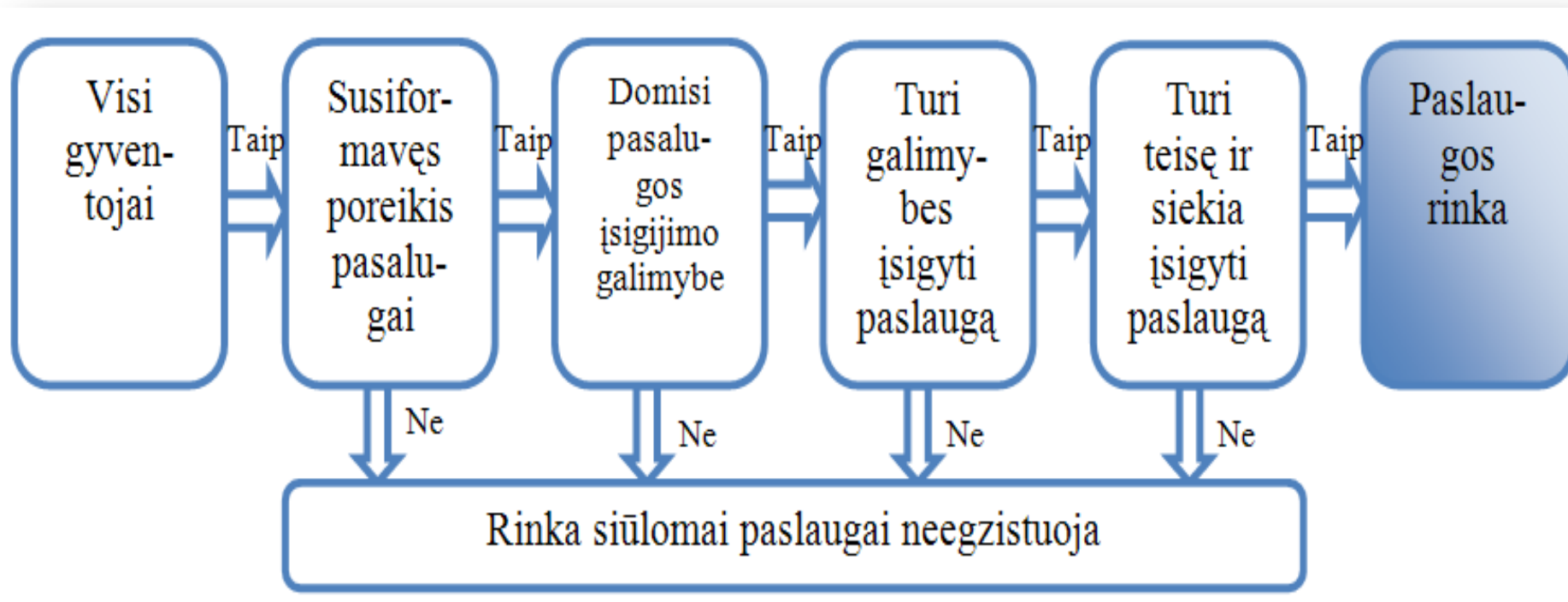
Rinkodaros sąvoka



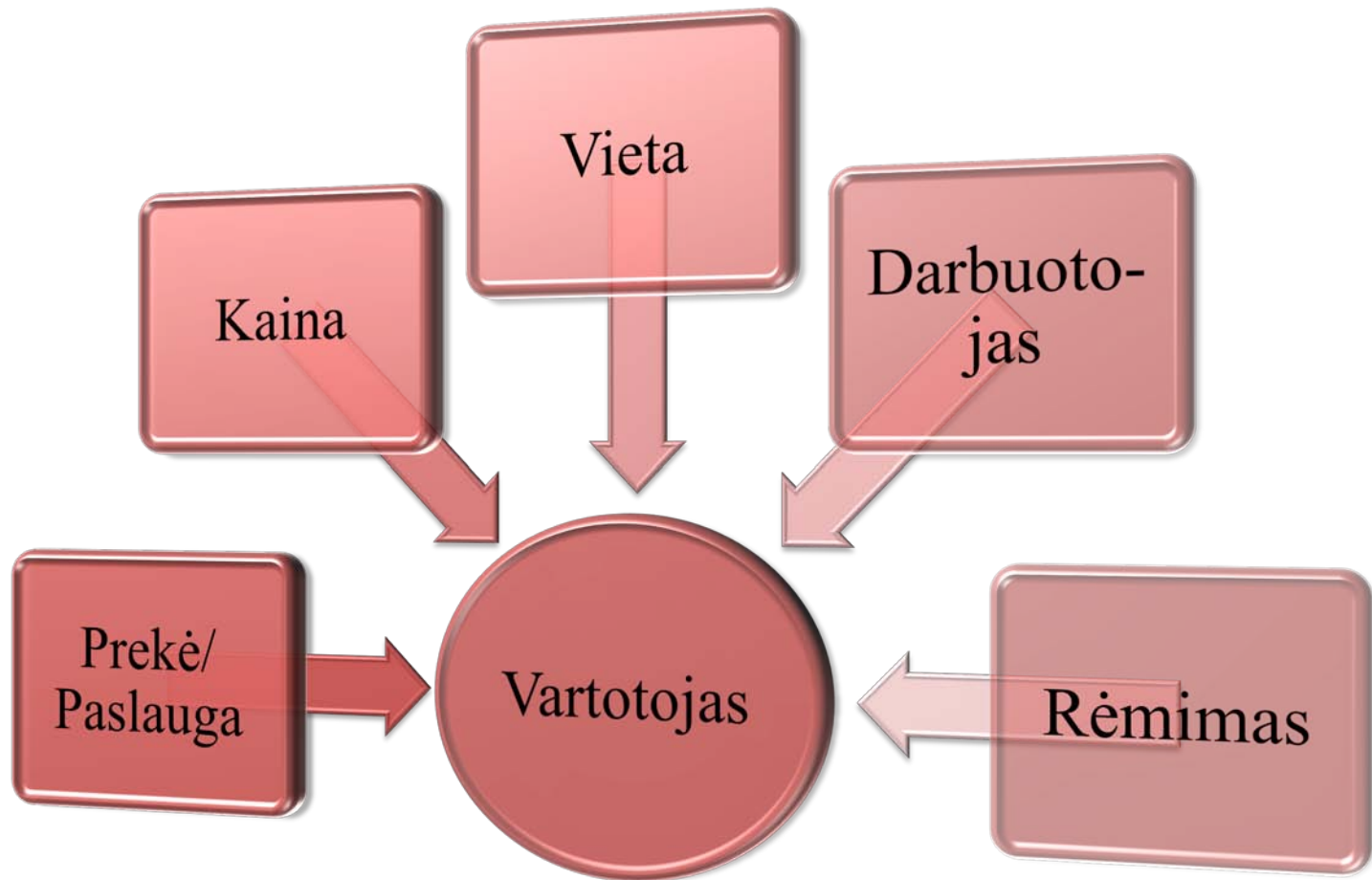
Rinka

- Visuma esamų ir potencialių pirkėjų, siekiančių patenkinti savo poreikius per mainus su prekes ar paslaugas siūlančiais pardavėjais.
- Rinka – tai nebūtinai realiai egzistuojanti vieta, kur tarpusavyje gėrybėmis mainosi pirkėjai ir pardavėjai.
- Rinka – tai ryšių tarp pirkėjo ir pardavėjo visuma.

Paslaugos rinkos išskyrimas



Rinkodaros kompleksas



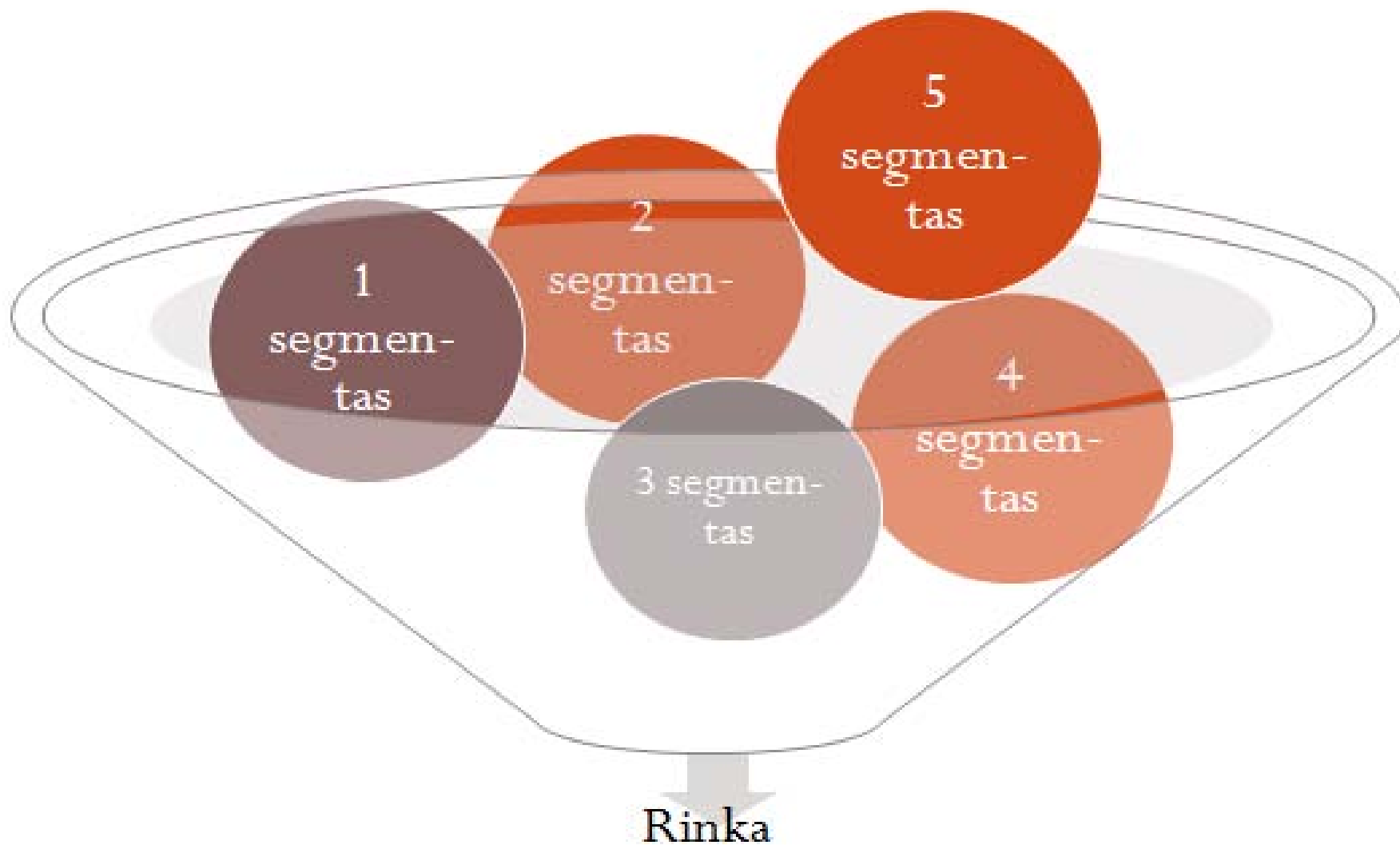
RINKOS PAŽINIMAS IR SEGMENTAVIMAS

Segmentavimo sąvoka

Rinkos yra nevienalytės, vartotojai skiriasi poreikiais, pajamomis, įpročiais, vertybėmis ir kitomis savybėmis.

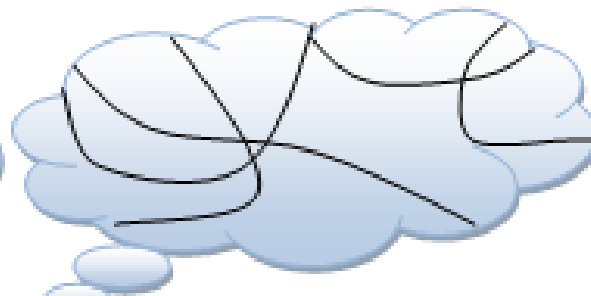
Siekiant kuo efektyviau parduoti paslaugą, būtina nusistatyti jos tikslinę rinką.

Tikslinės rinkos nustatymo esmė ta, kad įmonė segmentavimo būdu suskaido rinką į atskirus segmentus (dalis) ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją.

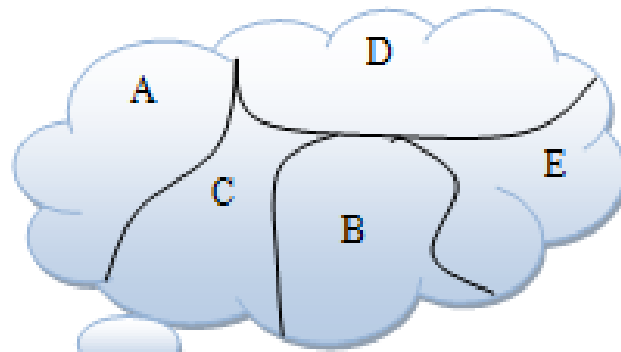




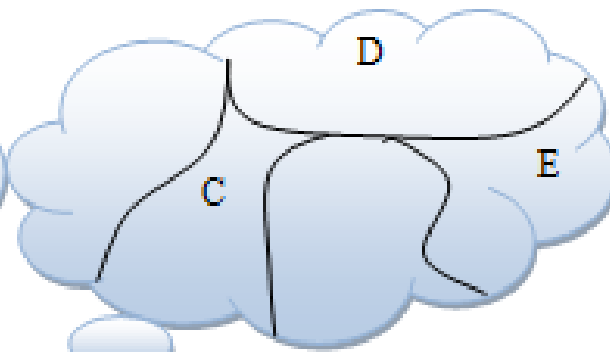
1 etapas. Rinkos apibrėžimas



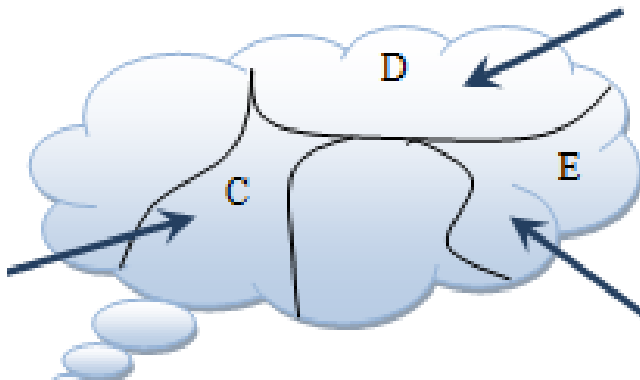
2 etapas. Segmentų paieška



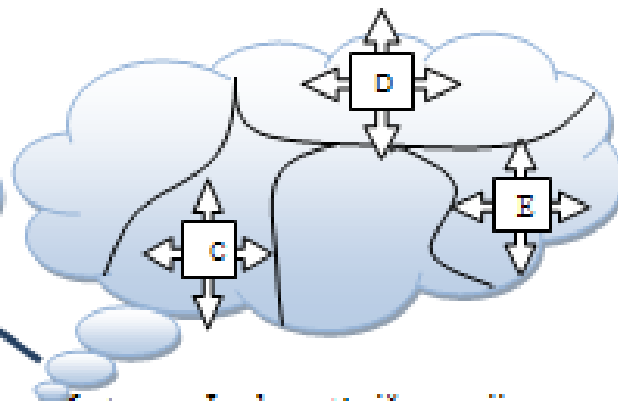
3 etapas. Segmentų sumažinimas



4 etapas. Tikslinių segmentų parinkimas



5 etapas. Rinkodaros strategija



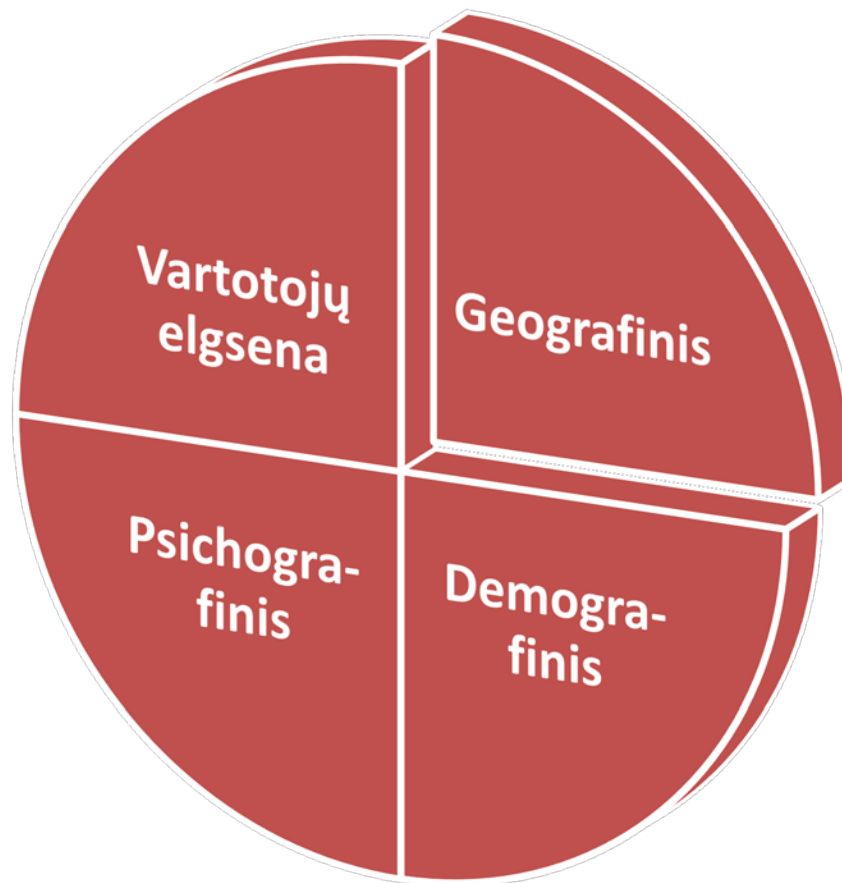
6 etapas. Lyderystės išsaugojimas

RINKOS SEGMENT- TAVIMO PROCESAS

Rinkos segmentai



Vartotojų rinkos segmentavimo požymiai



GEOGRAFINIAI POŽYMIAI

Geografinė
vietovė

Miestas, priemie-
stis, kaimas

Teritorijos dydis

Gyventojų
tankumas

Klimatas

Reljefas

PSICHOGRA- FINIAI POŽYMIAI

Asmeninės
savybės

Motyvai

Gyvenimo
būdas (stilius)

DEMOGRA- FINIAI POŽYMIAI

Amžius

Lytis

Rasė

Pajamų lygis

Išsilavinimas

Užsiėmimas

Šeimos dydis

Religija

Socialinė klasė

VARTOTOJŲ ELGSENOS (VIDINIAI) POŽYMIAI

Naudojimo
dažnumas ir
kiekiai

Lojalumas

Laukiama nauda

Jautrumas
kainos
pokyčiams

Tikslinė rinka

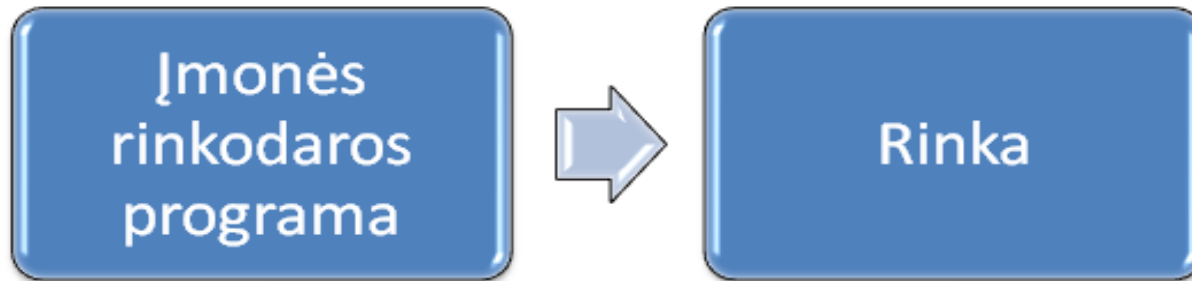
Rinkos segmentavimas pagal vieną požymį dažniausiai nesuteikia pakankamai informacijos, todėl paprastai derinami keli požymiai.

Įmonė negali aptarnauti visų rinkos segmentų.

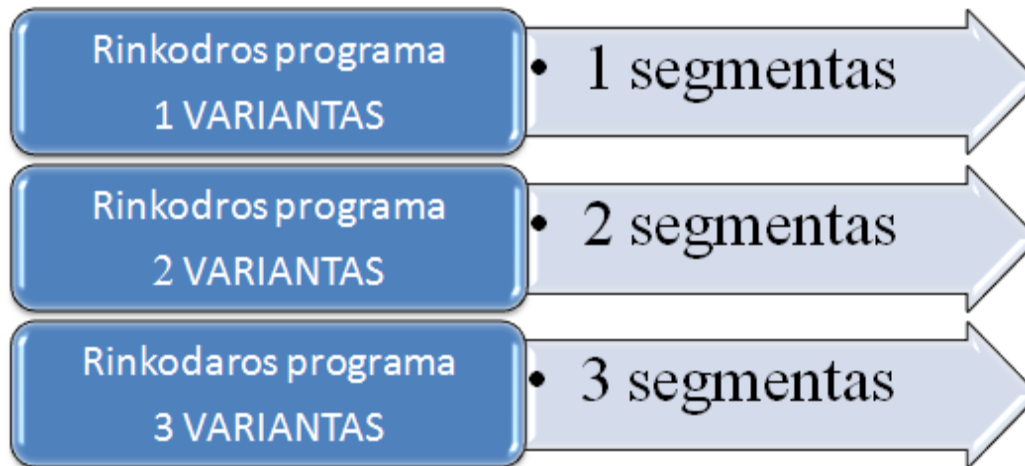
Iš šių segmentų reikia pasirinkti tuos, kuriuos pageidauja aptarnauti, tai yra vieną ar keletą tikslinių rinkų.

Tikslinė rinka – tai rinkos dalis, į kurią įmonė nukreipia visas rinkodaros priemones.

Rinkos aprėpimo strategijos



Nediferencijuota rinkodara



Diferencijuota rinkodara



Koncentruota rinkodara

RINKODAROS KOMPLEKSAS: PASLAUGA

Produkto sąvoka

Produktas – visa tai, kas gali patenkinti vartotojų poreikius, ir tai, kas siūloma rinkai siekiant patraukti vartotojų dėmesį, plėtoti vartojimą, įskaitant fizinius objektus, paslaugas ir idėjas.



Paslaugos sąvoka

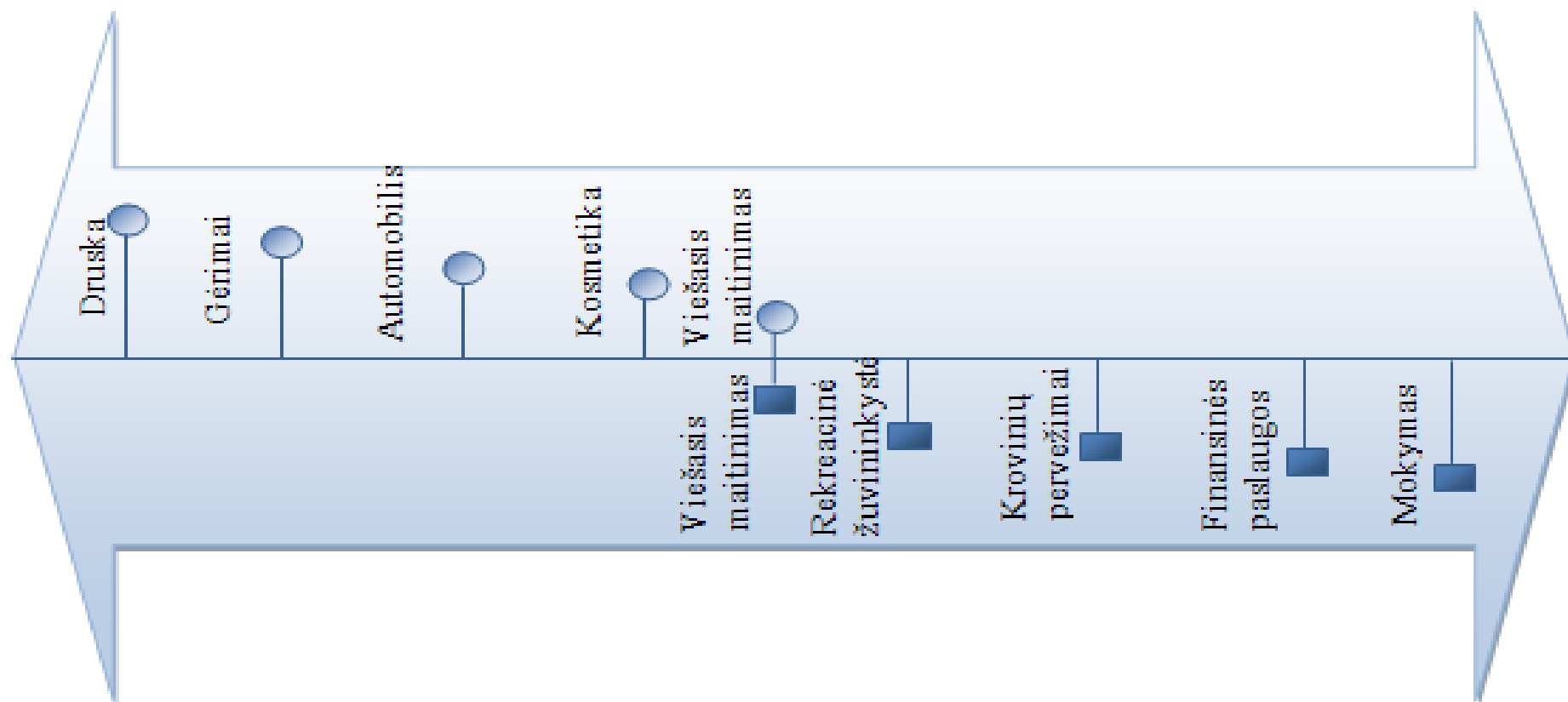
- Paslauga – tai produktai, kuriuos sudaro siūloma pirkti veikla, nauda ar pasitenkinimas ir kurie iš esmės yra nematerialūs bei negali tapti nuosavybe.



Paslaugų ir paslaugų komplekso apibrėžimas

Materialioji
dominantė

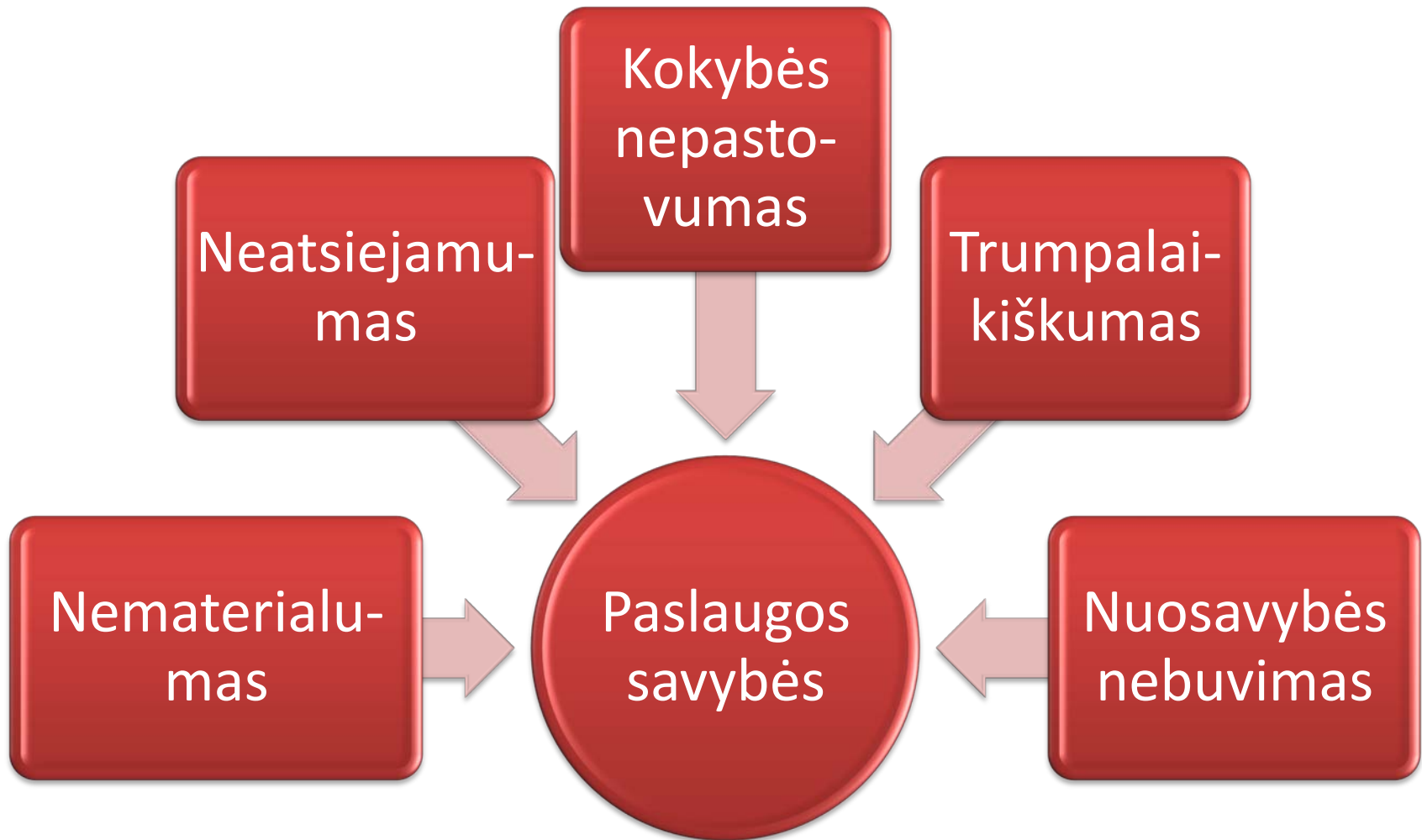
Nematerialioji
dominantė



Materialių ir nematerialių elementų santykis

- Siūloma **grynoji materiali prekė**. Produktas pateikiamas be jokių paslaugų.
- Siūloma **materiali prekė ir ją lydinti paslauga**.
- **Hibridinis siūlymas** – tai lygiomis dalimis pateiktos prekės ir paslaugos.
- **Paslauga, lydima nereikšmingų prekių**, – tai pagrindinė paslauga ir ją lydinės prekės.

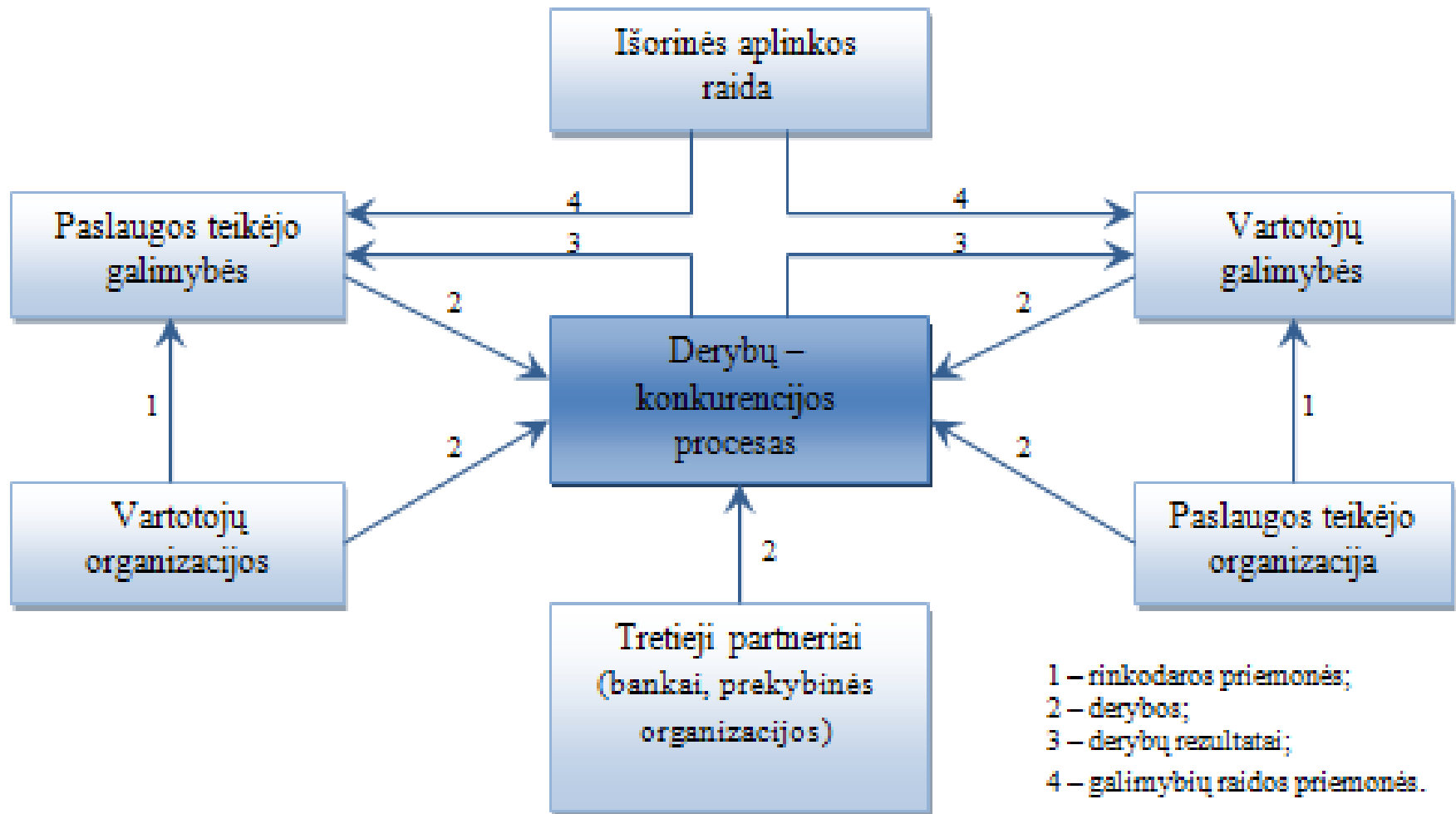
Paslaugos savybės



Paslaugos naujumą lemiantys veiksniai

- Dėl aplinkos poveikio kinta paslaugų teikėjų ir vartotojų galimybės:
 - didėja gyventojų skaičius ir piniginės pajamos;
 - plečiasi rinkodaros priemonės;
 - plėtojamoms technikos sritys;
 - keičiasi vartotojų poreikio struktūra.
- Konkurencinė kova verčia paslaugų teikėjus:
 - mažinti paslaugos teikimo ir pardavimo išlaidas;
 - gerinti paslaugos kokybę.

Pirkimo-pardavimo proceso ryšiai



Naujovės diegimo etapai

Idėjų generavimas

Idėjų atranka

Koncepcijos parengimas

Verslo analizė ir tikrinimas

Naujovės komercializacija

Paslaugų klasifikavimas pagal funkcinę paskirtį

Pramogų paslaugos

- poilsio paslaugos
- kultūros paslaugos
- sporto paslaugos

Substitucinės paslaugos

- tarpininkavimo paslaugos
- palengvinančios paslaugos
- pakeičiančios paslaugos

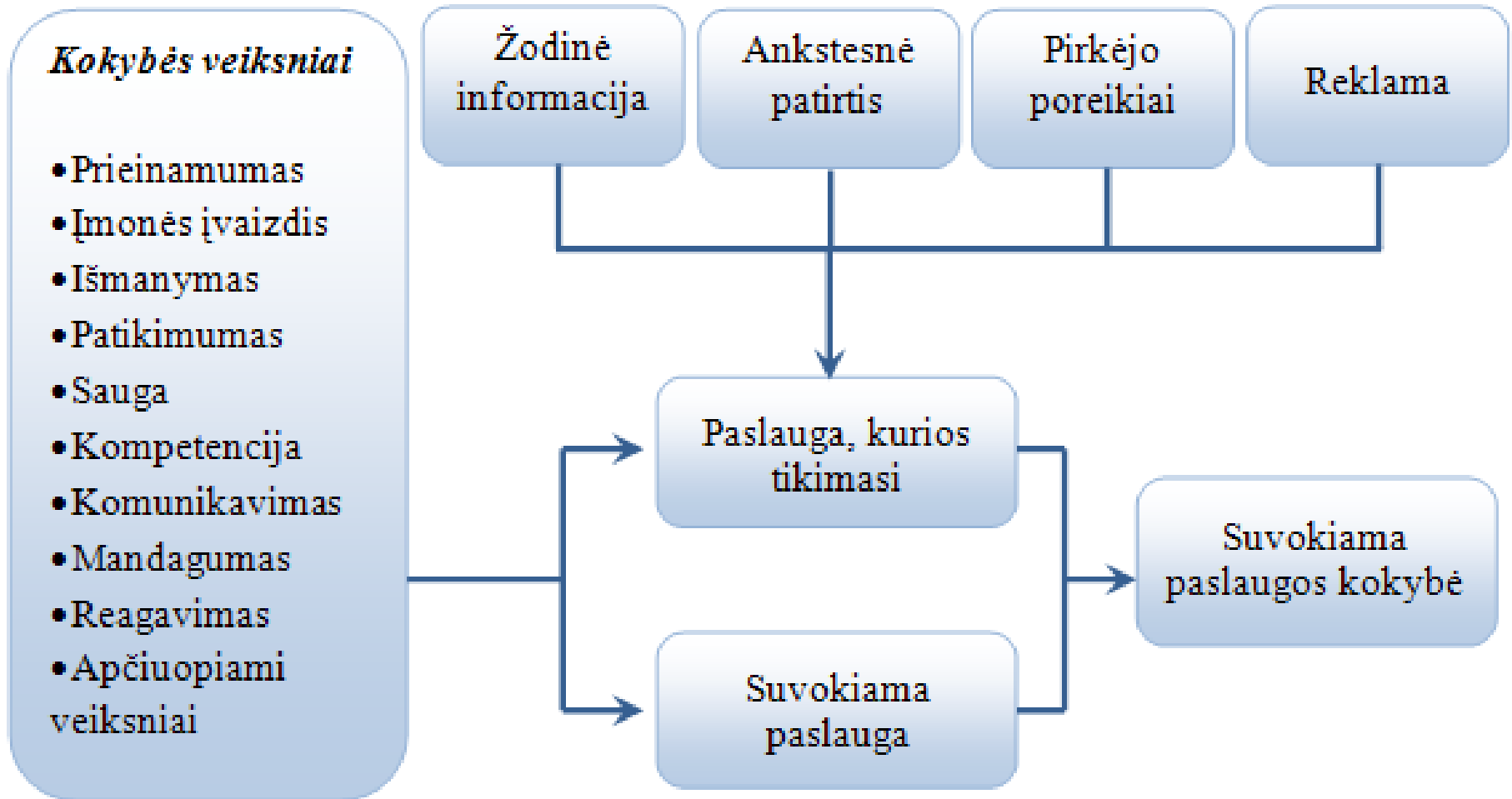
Pagalbos paslaugos

- apsaugos paslaugos
- kompensuojančios paslaugos
- palaikančios paslaugos

Mainų paslaugos

- komunikacinės paslaugos
- informacinės paslaugos
- mokymo paslaugos

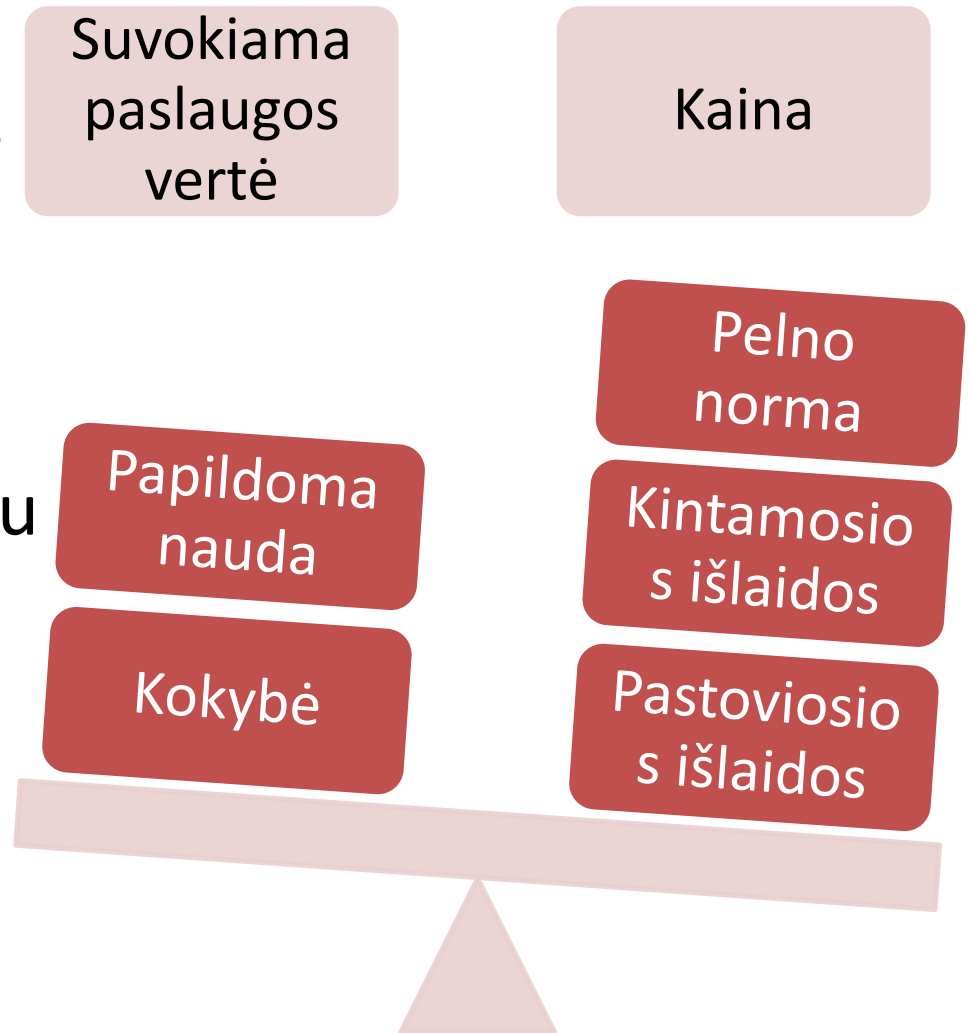
Paslaugų kokybės veiksniai



RINKODAROS KOMPLEKSAS: KAINA

Kaina

- Kaina – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu.



Kainos keitimas

KAINA MAŽINAMA

- esant per mažai paslaugos paklausai;
- sumažėjus rinkos daliai;
- siekiant dominuojančios padėties rinkoje.

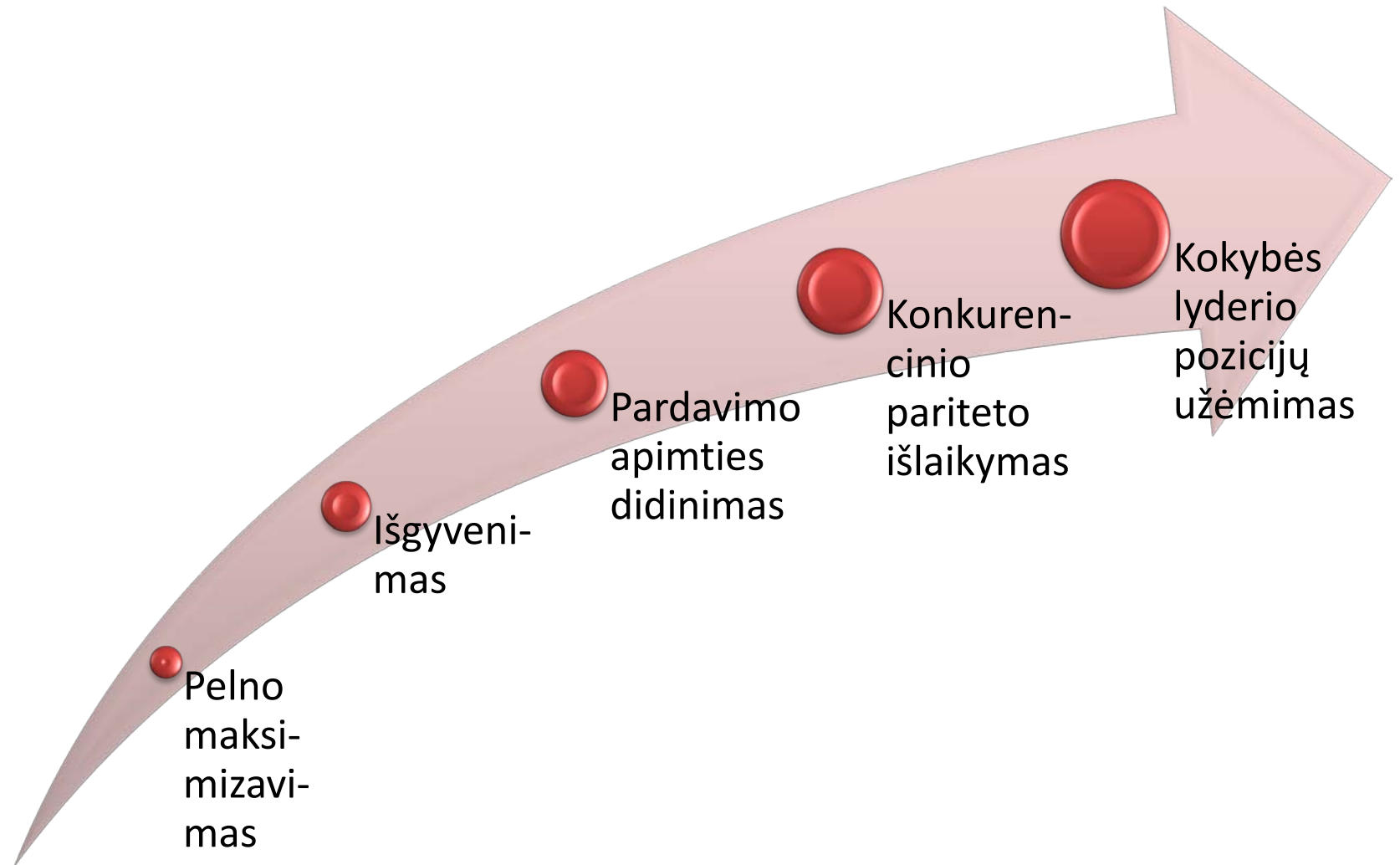
KAINA DIDINAMA

- negali patenkinti visų vartotojų poreikių;
- didėjant paslaugų teikimo kaštams.

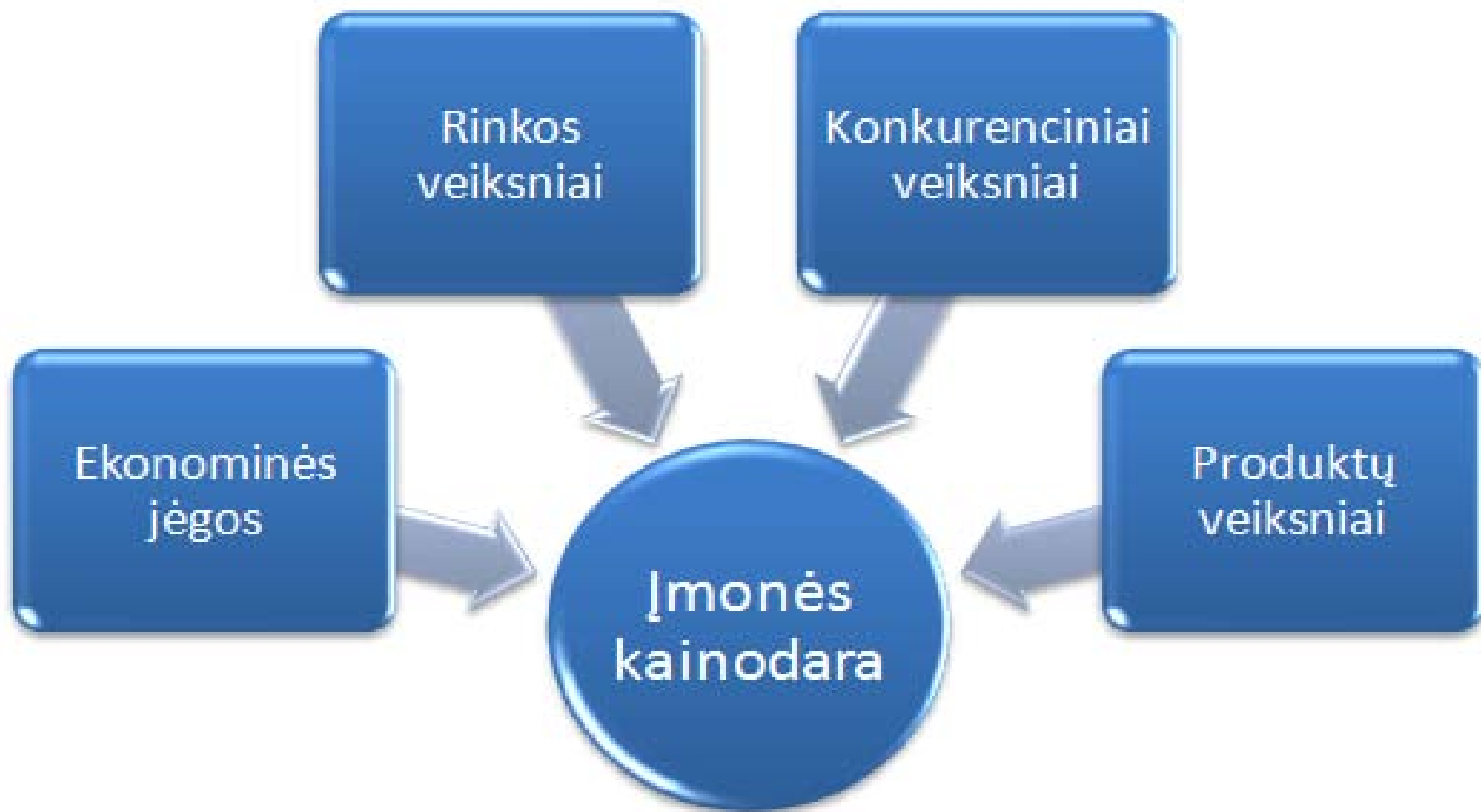
Konkurencinė kaina

- Ne tik vartotojai, bet ir *konkurentai* reaguoja į *kainų pasikeitimą*.
- Konkurentų poelgius galima nuspėti ir tokiai reakcijai ruoštis iš anksto.
- Kaip įmonė gali nuspėti konkurentų reakciją?
- Kaip pati įmonė turi reaguoti į konkurentų paslaugų kainų pasikeitimą?

Kainodaros tikslai



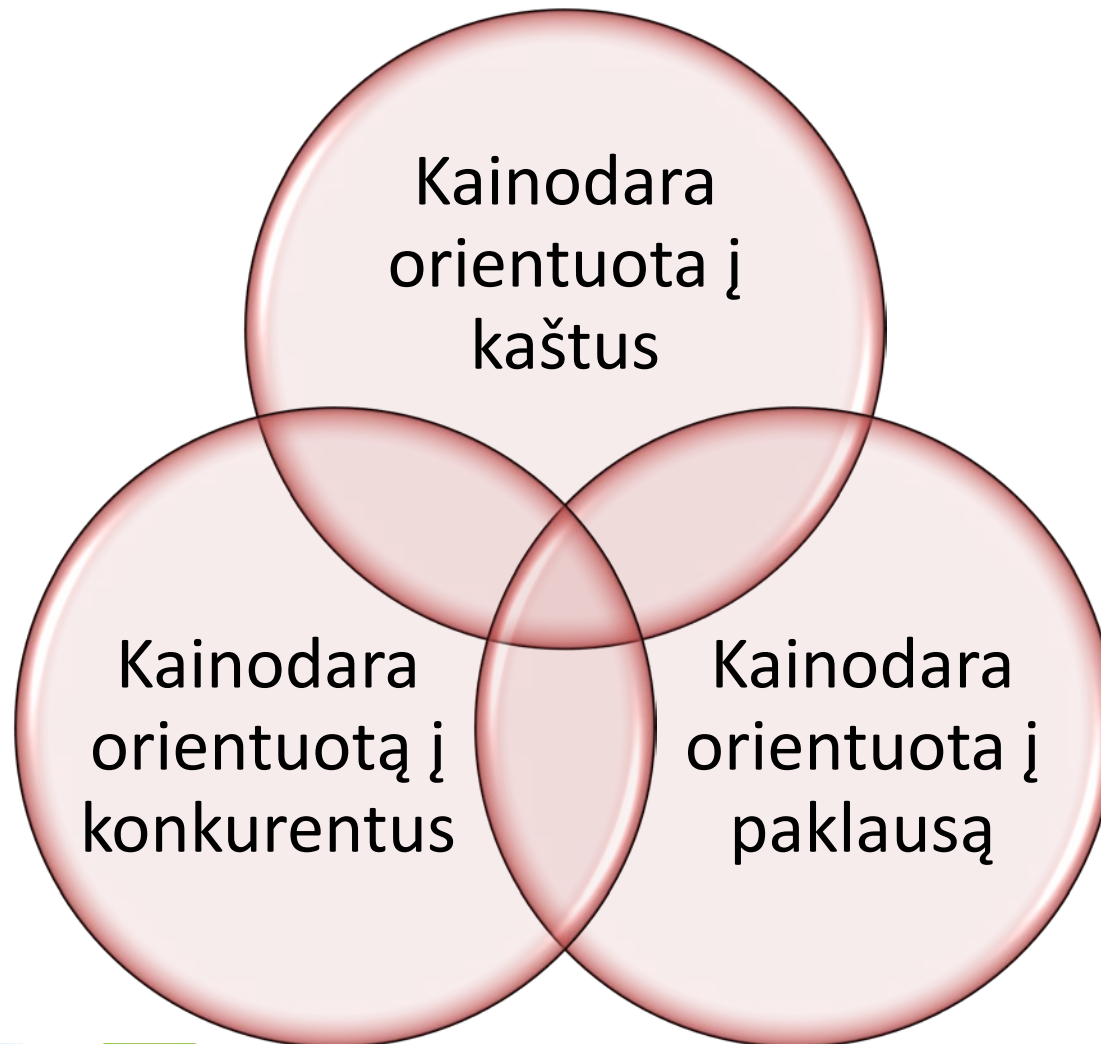
Kainodarą lemiantys veiksniai



Kainos skaičiavimo modelis



Kainodaros metodai



I metodas. Savikaina plus antkainis

Kintami kaštai – kaštai, kurie tiesiogiai priklauso nuo vykdomos gamybinės veiklos.

Pastovūs kaštai, atvirkščiai, nepriklauso nuo vykdomos veiklos ir yra fiksuoti.

Antkainis suprantamas kaip pelno dydis paslaugų vienetui.

Sudėjus išlaidas gaunama paslaugos savikaina, o prie jos pridėjus nustatytą antkainį suformuojama galutinė pardavimo kaina.

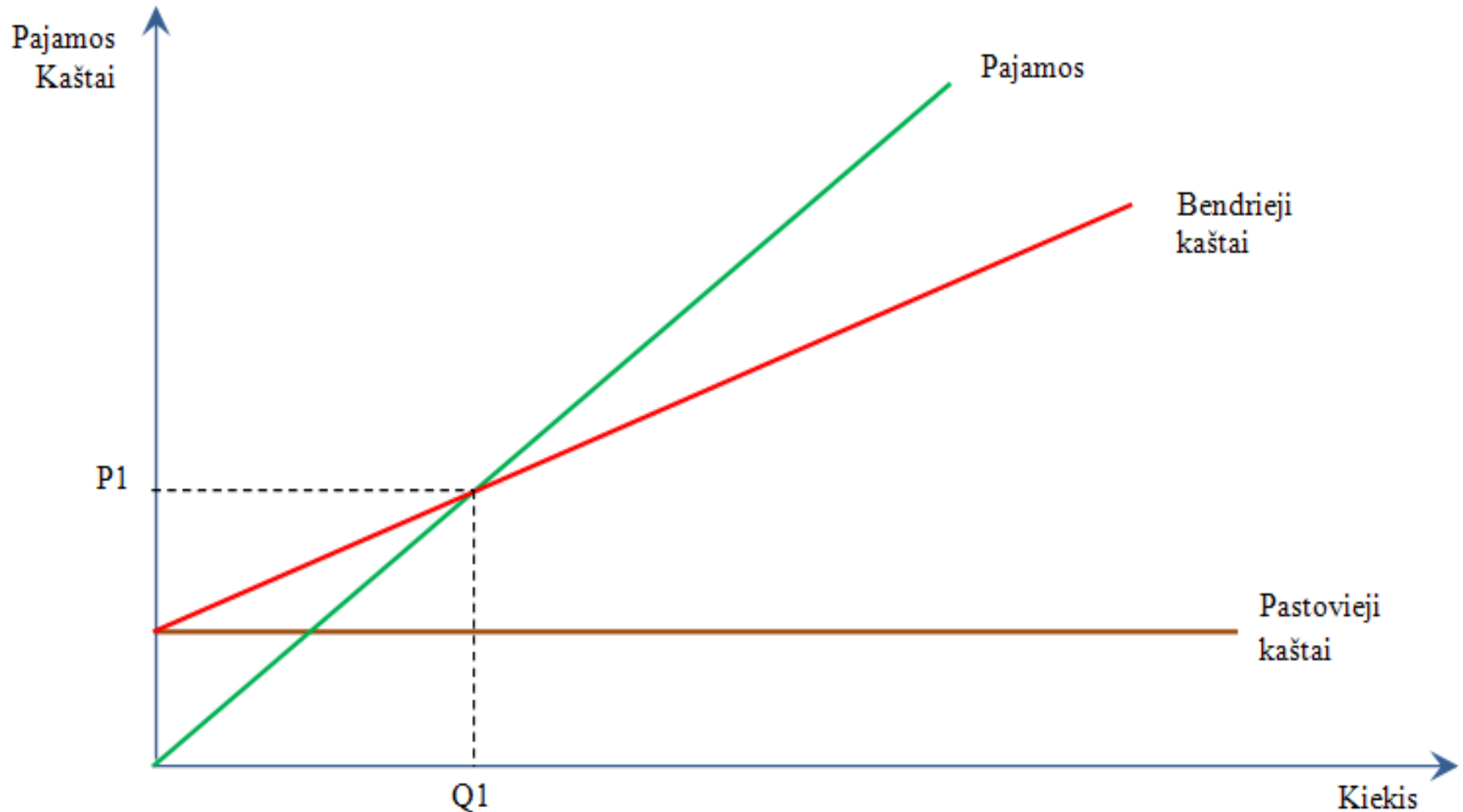
II metodas. Lūžio taškas

- Kainos nustatymas gali būti pagrįstas *lūžio taško radimu*. Remiamasi tam tikra hipotetine schema (grafiku), kuri rodo bendrųjų **paslaugos teikimo išlaidų, bendrųjų pajamų** ir parduodamo paslaugų **kiekio** ryšį.
- Kiekviena pelno ataskaita gali būti išreikšta lygties forma:

pelnas = pardavimai – kintamos išlaidos – pastoviosios išlaidos;

pelnas = parduotų paslaugų skaičius x (vieneto kaina – vieneto kintamosios išlaidos) – pastoviosios išlaidos.

II metodas. Lūžio taško grafikas



III metodas. Kintamų kaštų metodas

- Kainos nustatymui naudojant kintamų kaštų metodą **ignoruojami** pastovūs kaštai.
- Kaina nustatoma tokia, kad viršytų paslaugos kintamus kaštus – pridedamas tam tikro dydžio **antkainis**.
- Metodas naudojamas, kai sudėtinga įvairiai parduodamai produkcijai paskirstyti pastovius kaštus arba paprasčiausiai neskaičiuojami pastovieji kaštai.
- Pastovūs kaštai yra dengiami iš **pelno**, gauto pardavus numatytas visas įmonės paslaugas.

IV metodas. Į paklausą orientuotos kainos

- Įmonė, nustatydamą paslaugos kainą, remiasi **verte**, kurią ši paslauga turi vartotojams.
- Vartotojų vertinimai priklauso nuo subjektyvaus psichologinio **pasitenkinimo**, kurį jie patiria naudodamiesi paslauga.
- Vartotojų vertinimai atspindi **paklausoje**.
- Nustatant kainą remiamasi **egzistuojančios** paklausos lygiu.

Savikaina ir suvokiama vertė



Kainodara remiantis savikaina



Kainodara remiantis vartotojo suvokiama verte

V metodas. Į konkurentus orientuotos kainos

Paslaugos teikėjas nustatydamas kainas remiasi **konkurencijos sąlygomis**.

Paslaugos kainos nustatomos žemesnės arba aukštesnės negu artimiausio ir stambiausio konkurento.

Naudojamas tose rinkose, kur parduodamos **vienarūšės** paslaugos.

Konkurencijos veiksnio įtaka, priimant sprendimus dėl paslaugų kainų nustatymo, priklauso nuo rinkoje dirbančių **įmonių tipų ir skaičiaus**.

Įmonė nustatydamas kainas orientuojasi į esančių rinkoje kainų lygį: pakeičia kainą atsižvelgdama į tai, kaip pakeitė savo kainas konkurentai.

Įmonė mėgdžioja konkurentų veiksmus, ji nesiekia išlaikyti pastovią priklausomybę tarp kainų ir savo gamybos kaštų arba paklausos lygio.

Nuolaidos

Funkcinės nuolaidos

Mokėjimo nuolaidos

Sezoninės nuolaidos

Kiekybinės nuolaidos

- vienkartinės
- didėjančios

Kainodaros strategija reikalinga

- kai įmonė ***nustato kainą pirmą kartą;***
- kai įmonė ***peržiūri esamas kainas;***
- kai ***keičia kainas konkurentai.***

Kainodaros strategijos

Nugriebimo

Skverbimosi

Kainos ir
kokybės

Orientuota
į konkuren-
tus

Nugriebimo strategija

- Kainos strategija, kai naujai paslaugai nustatoma aukšta kaina, kuri vėliau, skverbiantis į didesnę rinkos dalį, laipsniškai mažinama.
- Pasiteisina, kai:
 - Paklausa neelastinga;
 - Yra elitinių pirkėjų, mažiau jautrių kainai;
 - Yra įėjimo į rinką barjerai (patentai ir pan.);
 - Rinkoje galioja įprasti paklausos dėsniai (palaipsniui mažinant kainą didėja paklausa).

Skverbimosi strategija

- Kainos strategija, kai nustatčius pabrėžtinai nedidelę kainą siekiama įeiti į didelę rinkos dalį.
- Pasiteisina, kai:
 - Paklausa labai elastinga ir žema kaina leidžia greitai užimti rinkos dalį;
 - Jei žema kaina išsitenka gamybos ir paskirstymo kaštų rėmuose;
 - Jei ir konkurentai gali ateiti į rinką greitai;
 - Jei žema kaina atbaidys konkurentus nuo ketinimų įeiti į rinką.

Į konkurentus orientuota strategija

- Įmonė, taikydama į konkurentus orientuotą strategiją, turi numatyti visus galimus konkurentų atsakomuosius veiksmus.
- Nuspėti galimą konkurentų reakciją – tai parengti paprastą scenarijų, t. y. apgalvoti tuos veiksmus, kurių imtųsi įmonės vadovas, jeigu būtų konkuruojančios įmonės vadovas. Tokiame scenarijuje reikėtų:
 - numatyti pagrindinius kainos politikos tikslus;
 - nustatyti paslaugų įsiskverbimo į rinką galimybę;
 - įvertinti paslaugų privalumus ir trūkumus;
 - įvertinti vidinius įmonės veiklos veiksmus.
- Tokie formalūs scenarijai padeda koreguoti planuojamus kainos politikos veiksmus ten, kur mažiausias konkurentų pasipriešinimas.

RINKODAROS KOMPLEKSAS: VIETA IR PRIEINAMUMAS

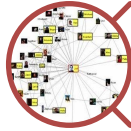
Paslaugos teikimo vieta



Paslaugos
teikimo
vietos
parinkimo
kriterijai



Infrastruktūra



Vartotojų artumas



Vyriausybės politika



Konkurentai



Darbo jėgos struktūra ir kaina



Paslaugos ypatumai



Vartotojo dalyvavimas paslaugos
teikimo procese

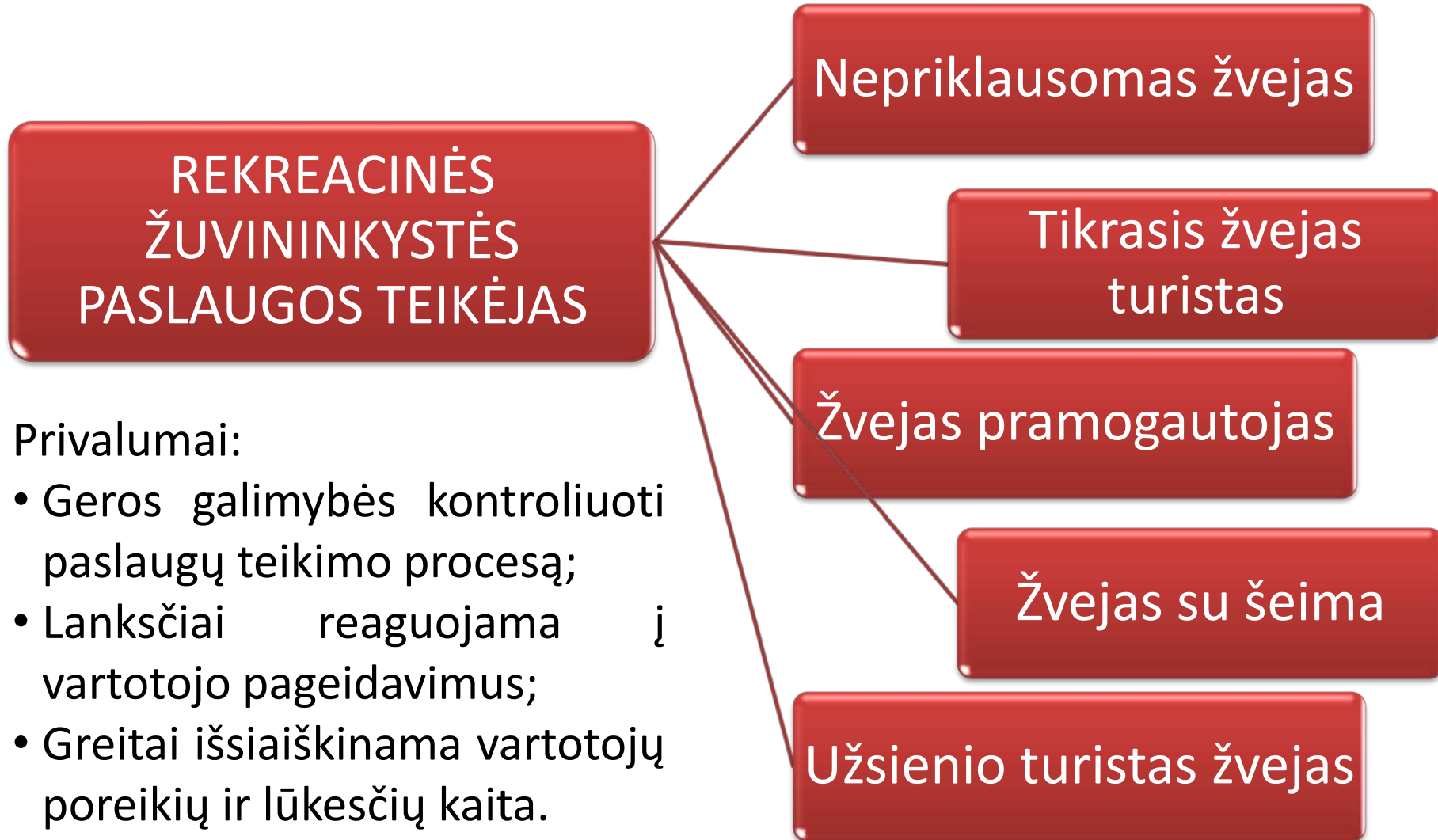


Konkurencinis patrauklumas



Paslaugų komplementarumas

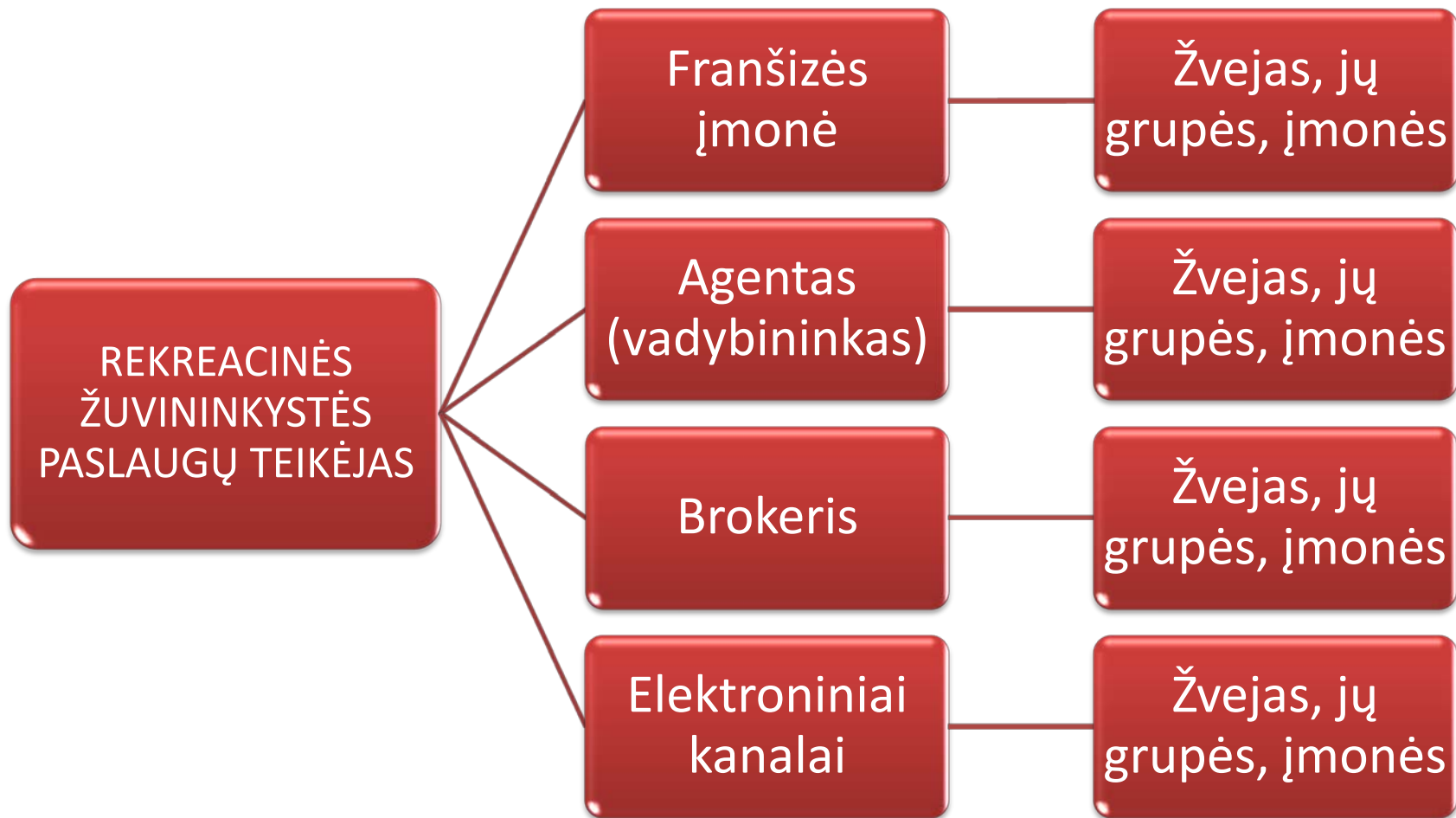
Tiesioginis paslaugos teikimo kanalas



Privalumai:

- Geros galimybės kontroliuoti paslaugų teikimo procesą;
- Lanksčiai reaguojama į vartotojo pageidavimus;
- Greitai išsiaiškinama vartotojų poreikių ir lūkesčių kaita.

Netiesioginis paslaugos teikimo kanalas



RINKODAROS KOMPLEKSAS: ŽMONĖS

Personalo vaidmuo

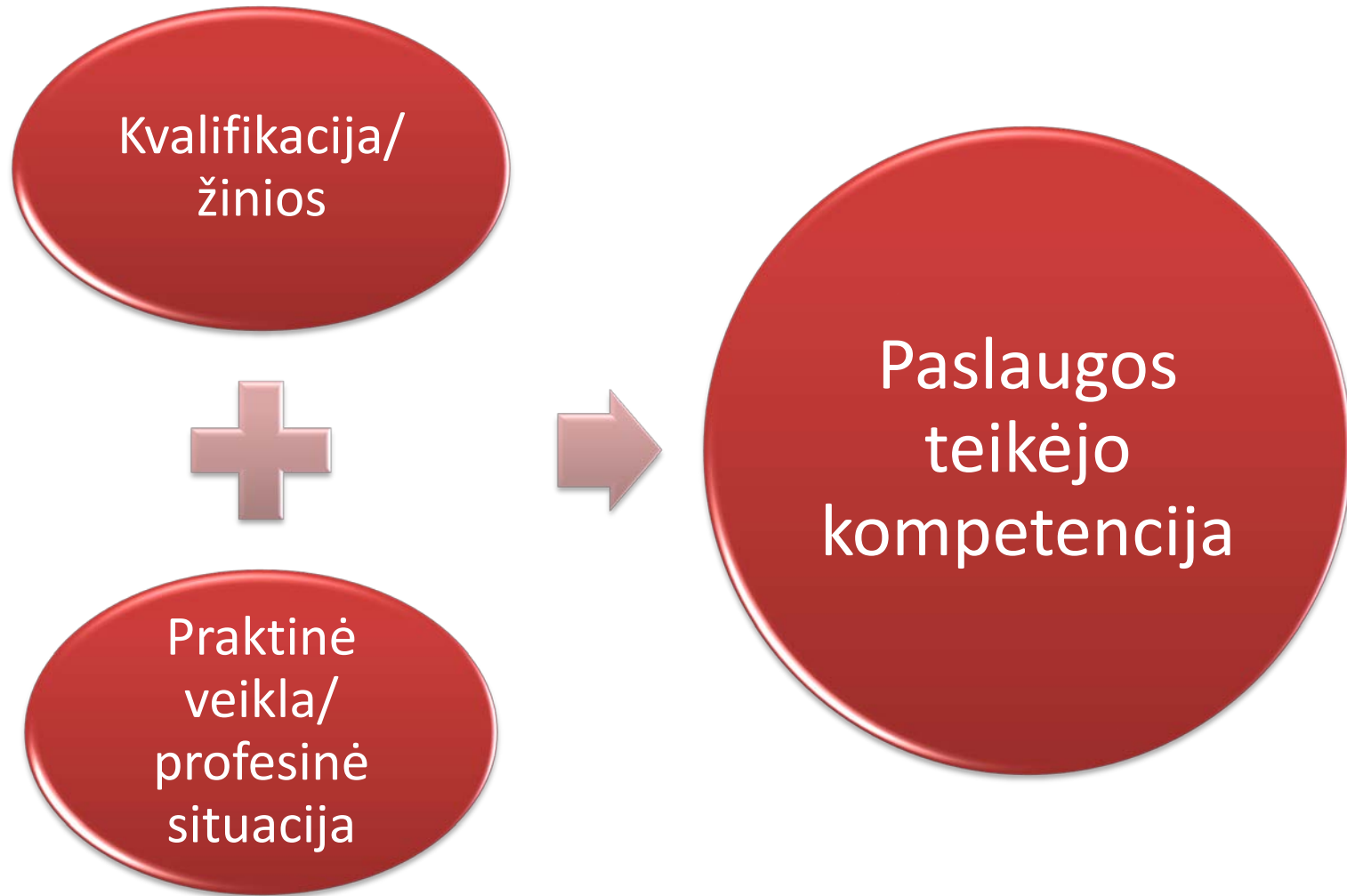
- Daugelyje paslaugų darbuotojas įkūnija pačią paslaugą. Tai paslaugos, kurias teikiant svarbiausią vaidmenį atlieka žmogus.
- Investicijos į personalą – tai investicijos paslaugai tobulinti.
- Darbuotojai tiesiogiai formuoja vartotojų požiūrį į paslaugas teikiančią įmonę.
- Kontaktinis personalas atstovauja įmonei ir turi įtakos vartotojo pasitenkinimui, todėl jis atlieka ir rinkodaros specialistų funkcijas.

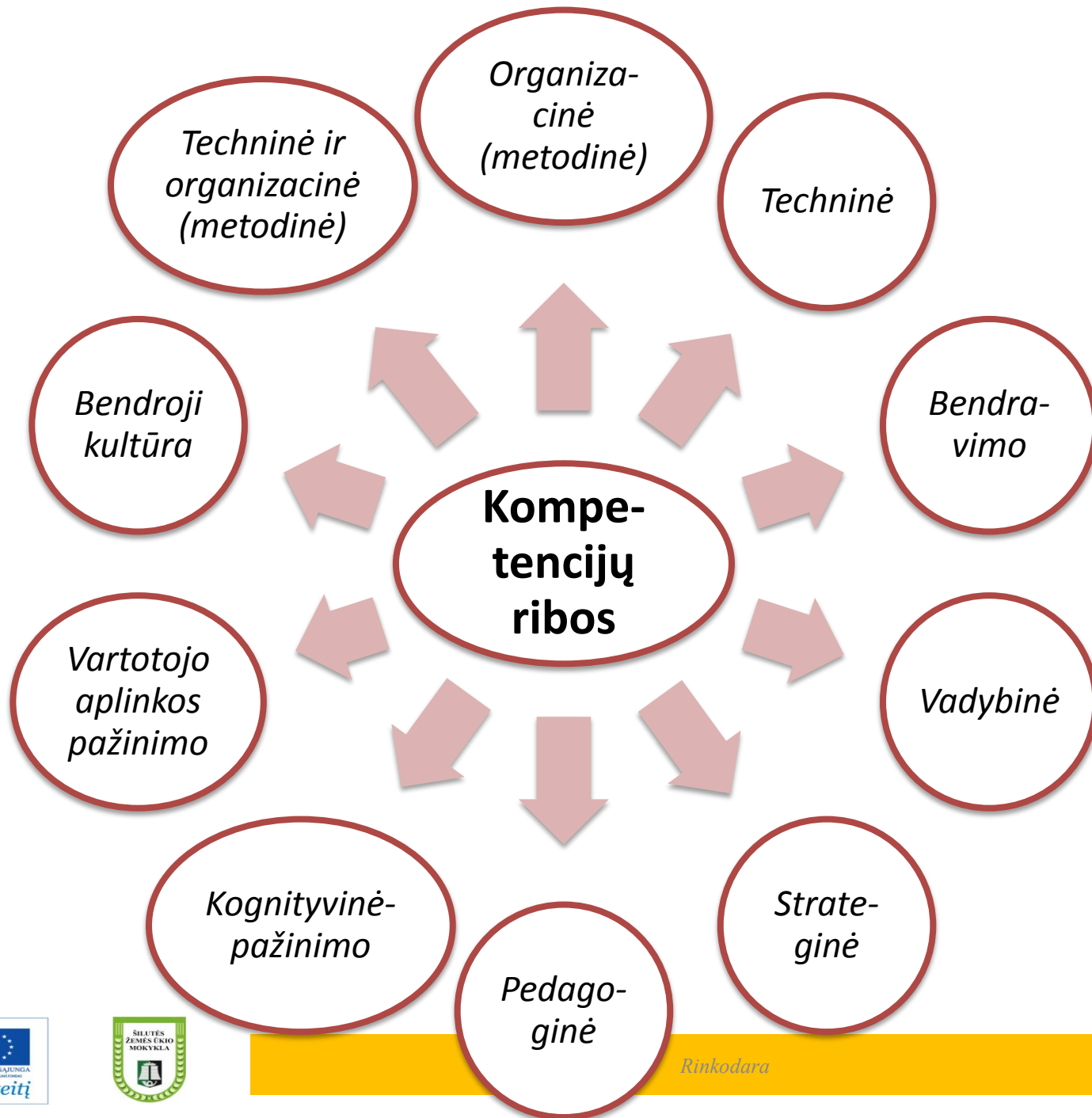
Personalias ir paslaugų kokybė

- Personalias – svarbus paslaugų kokybės garantas.
- Keturis paslaugos kokybės vertinimo kriterijus – ***patikimumą, operatyvumą (lankstumą), tikrumą, empatiją*** – gali paveikti personalo elgsena.
- Apie paslaugos patikimumą vartotojas sprendžia bendraudamas su kontaktiniu personalu.

Empatija – gebėjimas įsijausti į kito padėtį, emocinę būseną, tiesiogiai suprasti kito jausmus.

Personalo kompetencijos





RINKODAROS KOMPLEKSAS: RĖMIMAS

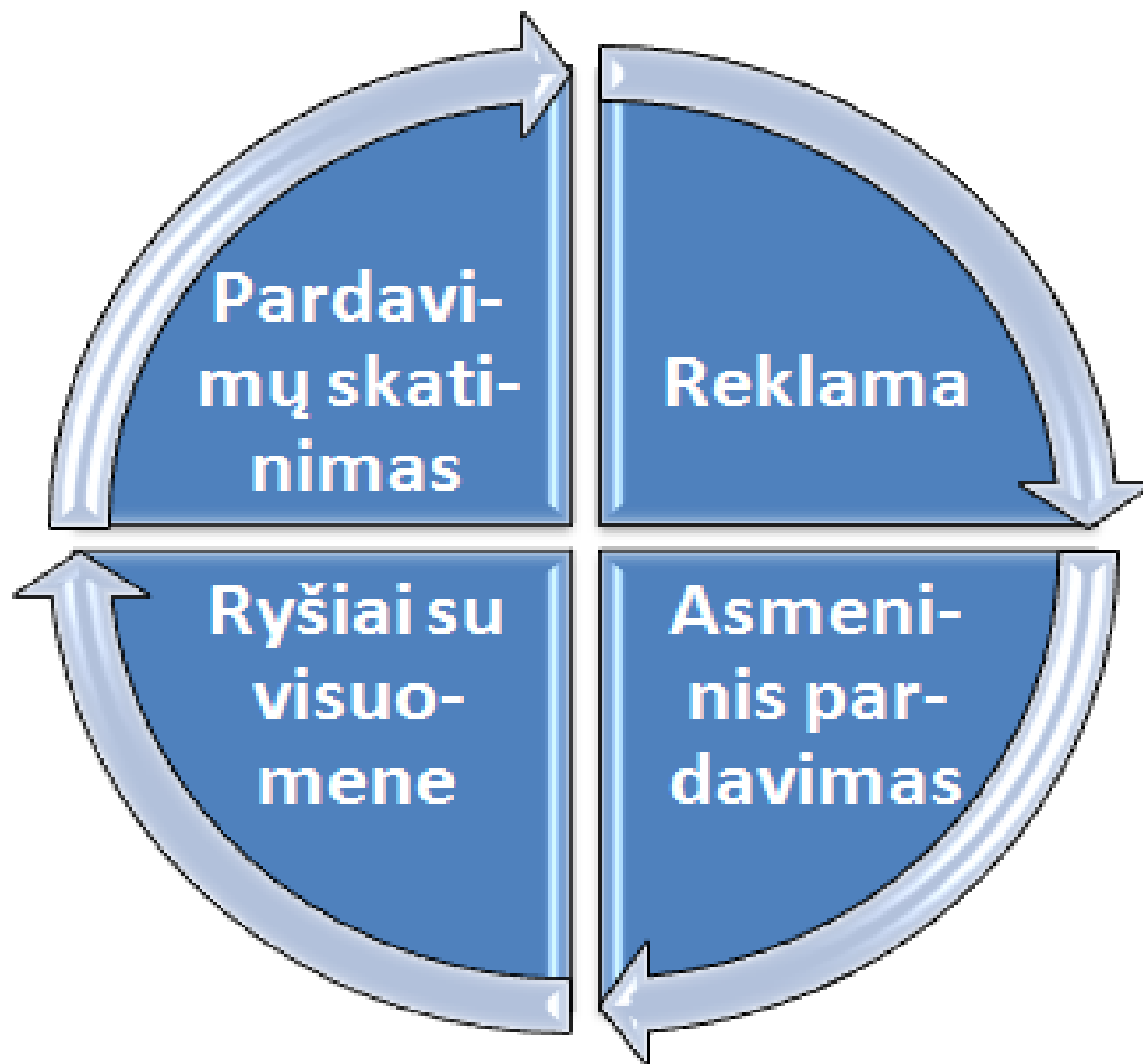
Komunikacinis procesas

- Komunikacinis procesas – tai seka veiksmų, kuriuos panaudodamas informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti atitinkamą jo reakciją.

Komunikaciniu procesu siekiama paveikti:

1. Tikslinę rinką,
2. Antrinę rinką,
3. Vartotojų įtakos grupes,
4. Rinkodaros aplinkos įtakos grupes.

Rėmimo kompleksas



Rėmimo veiksmų raiškos būdai

Pardavimų skatinimas

- stendai pardavimo vietose, prekės pristatymai
- premijos, nuolaidos, kuponai, žaidimai

Asmeninis pardavimas

- pristatymai, mugės
- parodos

Reklama

- spausdinta, transliacinės (radijas, televizija)
- išorinės/lauko

Tiesioginė rinodara

- katalogai, telerinkodarą,
- reklama faksu, internetą

Pardavimo skatinimas

Gamintojas

Pardavėjas

Vartotojai

Pardavėjai

Vartotojai

Trumpalai- kė reakcija

1. Nuolaidos;
2. Kuponai;
3. Atidėtos nuolaidos;
4. Speciali prekių rinkinių kaina

Ilgalaikis lijalumas

1. Prekių pavyzdžiai;
2. Konkursai ir loterijos;
3. Lojalumo schemas

Nuolaidų sistemas

1. Nuolaidos pradinei partijai;
2. Kiekio nuolaidos;
3. Natūrinės nuolaidos

Parama personalui

1. Pardavėjų mokymas;
2. Pardavėjų konkursai

Pardavimo parama

1. Kooperuota reklama;
2. Parama rėmimo priemonėmis

1. Displėjai;
2. Prekių pristatymai;
3. Žaidimai ir loterijos;
4. Nuolaidos ir nuokainojimai;
5. Kuponai.

Asmeninis pardavimas

Privalumai

- Teikia daugiau lankstumo galimybių palyginti su kitais rėmimo elementais;
- Pardavimo pastangos sutelkiamos tik į potencialius pirkėjus;
- Vykdančių asmeninį pardavimą asmenų pastangos užsibaigia paslaugos pardavimu.

Trūkumai

- kiekvienas pardavėjas gali aptarnauti labai ribotą pirkėjų skaičių;
- asmeninis pardavimas reikalauja didelių išlaidų;
- vartotojų akyse asmeniniai pardavėjai turi nelabai teigiamą įvaizdį.

Reklama

1. Tai **apmokamas** informacijos perdavimo būdas.
2. Reklama yra **neasmeninis** arba **netiesioginis** informacijos perdavimo būdas (išskyrus reklamą paštu, kuri turi tikslius adresatus).
3. Visada yra reklamos **iniciatorius**, kuris paprastai moka už jos išlaidas, jis vadinamas rėmėju arba užsakovu.



Reklamos priemonės

Spaudos
reklama

Spausdintos
reklamos
priemonės

Radio reklama

Kino reklama

Televizijos
reklama

Pašto reklama

Vitrinų reklama

Lauko reklama

Reklama ant
transporto
priemonių

Demonstracinė
reklama

Šviesos reklama

Foto reklama

Įpakavimo
reklama

Reklaminiai
suvenyrai

Tiesioginės rinkodaros bruožai

- skiriama konkrečiam asmeniui;
- individualus kreipimasis;
- konfidenciali;
- daugiau galimybių rinktis reklamos medžiagą;
- priderinama prie reklamos davėjo poreikių, individualaus reklamos grafiko;
- siunčiama tiksliai nustatytu laiku, apskaičiuojant jos gavimo laiką;
- ypatingo skatinimo būdu padeda gavėjui tvirtai veikti ir atlikti pirkimo aktą.

Ryšiai su visuomene (populiarinimas)

Funkcijos

- Informavimo;
- Kontaktavimo;
- Valdymo;
- Įvaizdžio kūrimo;
- Harmonizavimo;
- Pardavimo skatinimo;
- Stabilizavimo;
- Tolydumo (vieningumo).

Uždaviniai

- Įvesti į rinką naujas paslaugas;
- Žadinti susidomėjimą tam tikra paslaugų grupe;
- Daryti poveikį tam tikroms tikslinėms grupėms;
- „Ginti“ paslaugas, kurios sulaukia visuomenės kritikos;
- Formuoti tokį įmonės įvaizdį.

Dėkui už dėmesį





Verslo kūrimas

Mokymo (-si) medžiaga

„Rekreacinės žuvininkystės paslaugų teikėjo verslas ir jo organizavimas“

Parengė: UAB “Kingo Consult Baltic”

Turinys

1. Rekreatinės žuvininkystės verslo ypatumai
 - Verslo samprata
 - Rekreacijos sąvoka
 - Rekreatinės žvejybos paslaugos
 - Rekreatinės žvejybos turistų tipai
 - Rekreatinės žuvininkystės modeliai
2. Išorinės aplinkos pažinimas
 - Organizacijos vizija, misija ir tikslai
3. Verslo organizavimo formos
 - Verslo formos pasirinkimas
 - Inovacijų finansavimo galimybės

REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS VERSLO YPATUMAI

Veršlumo savybės

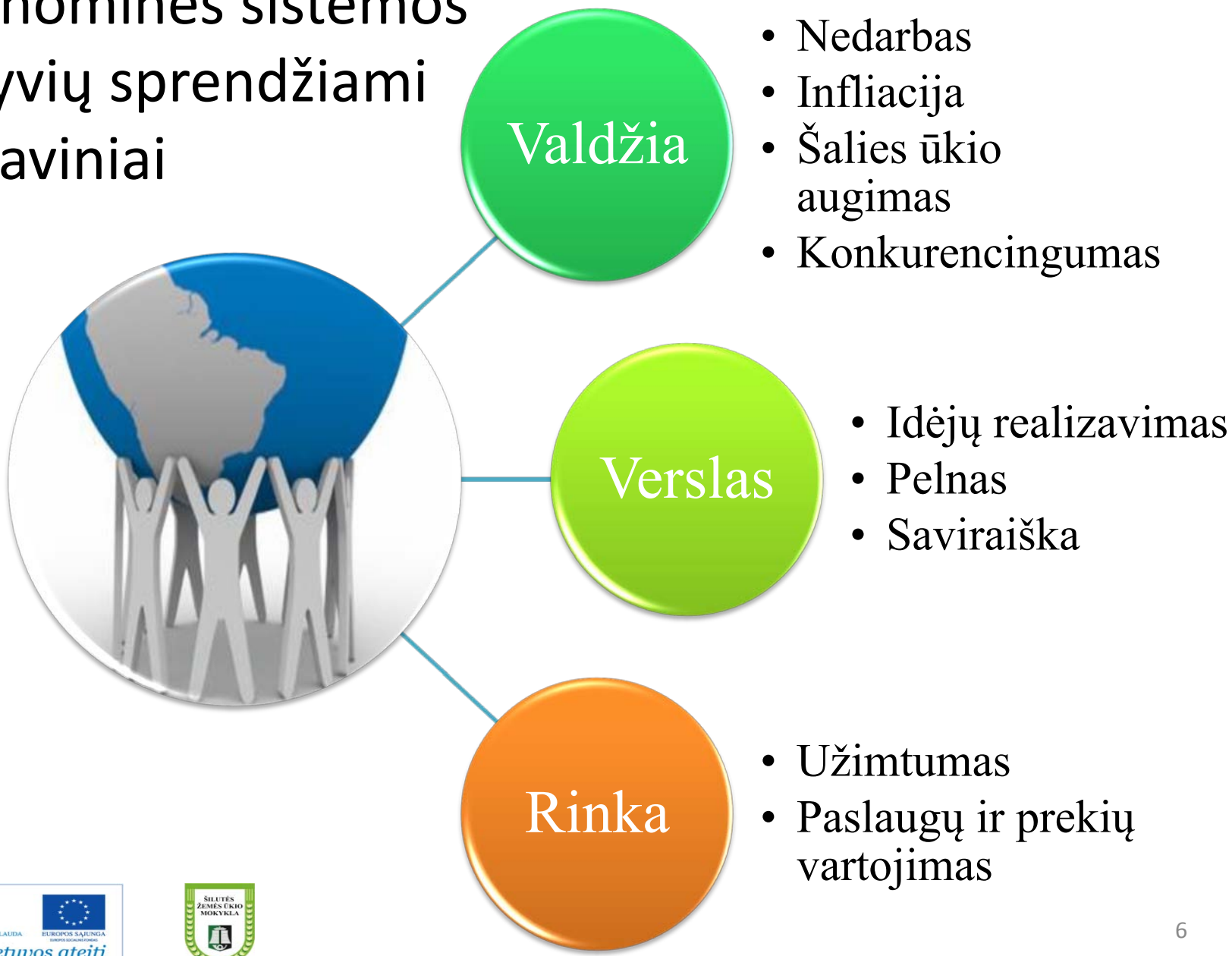


Sėkmės formulė

- Teisingas POŽIŪRIS ir
- reikiami SUGEBĖJIMAI,
- teisinga FILOSOFIJA ir
- geri TIKSLAI,
- sudėti ant tvirto CHARAKTERIO pagrindo,
- padės turėti GERUS SANTYKIUS su draugais, šeima, bendradarbiais ir plačiaja visuomene.



Ekonominės sistemos dalyvių sprendžiami uždaviniai



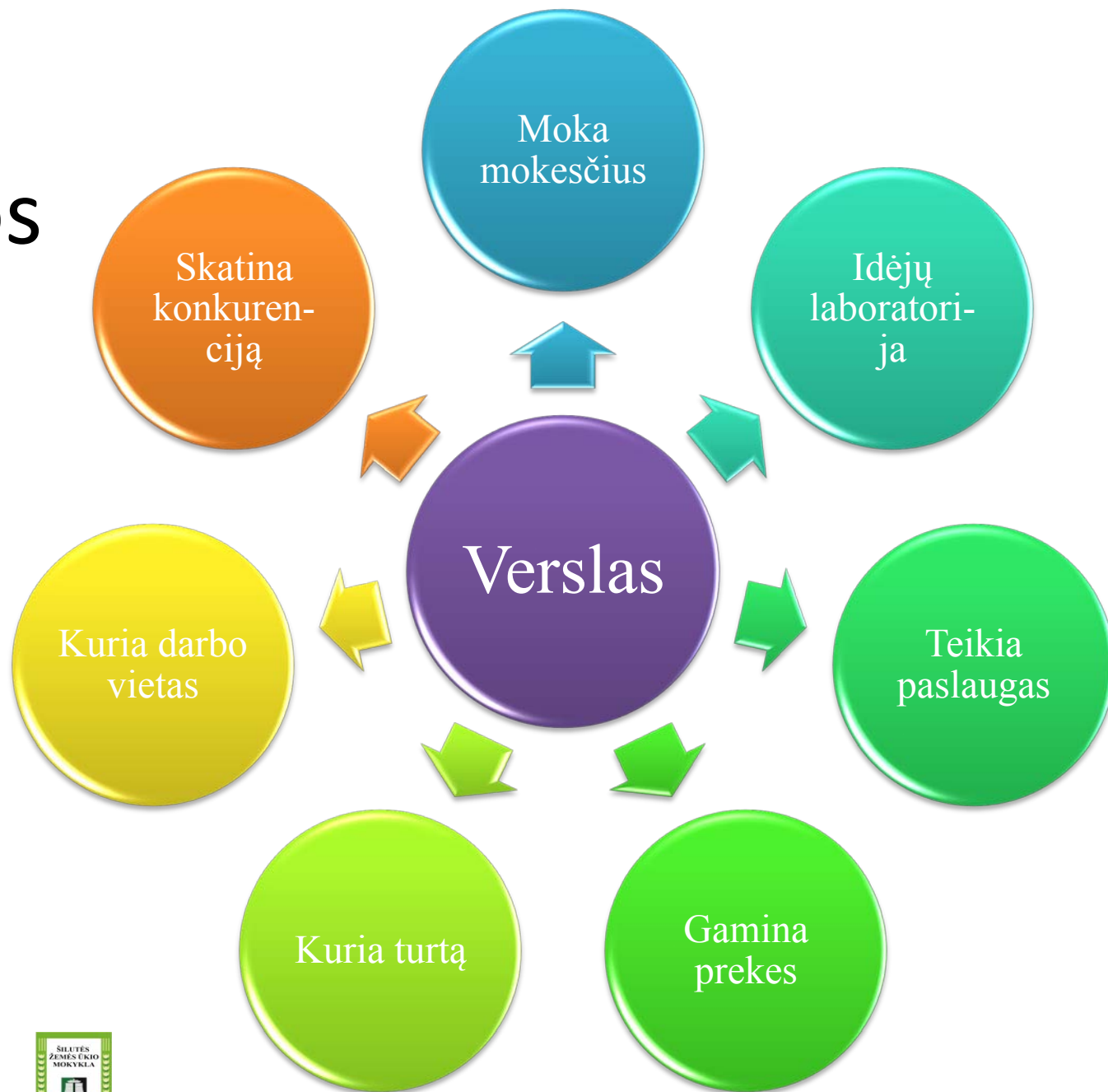
Sąvokos

- **Veršlas**

1. Kuo verčiamasi, veikla, darbas, iš kurio gyvenama, gaunama pelno.
2. Gamybinio pobūdžio ūkinė veikla.
3. (Smulki) gamyba, amatai.

- **Veršlininkystė** – vertimasis veršlais.

Verslo funkcijos



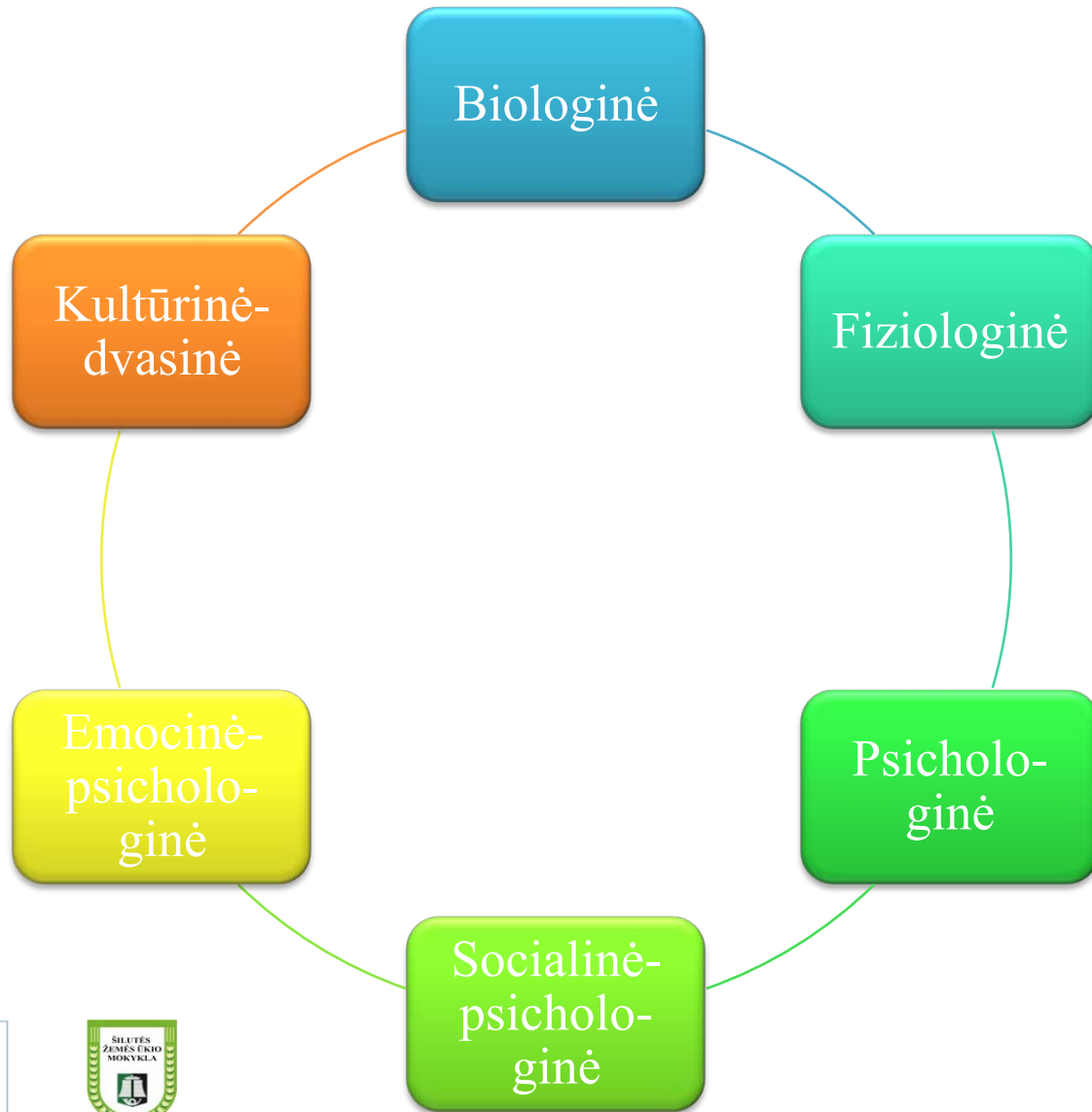
Bendroji verslininkystės schema



GV – gamybos veiksniai; P_R – prekės ir paslaugos; P – pradiniai pinigai; P^I – pradiniai pinigai plus pelnas.

- **Rekreacija (recreation)**
 1. žmogaus fizinių, psichinių ir dvasinių jėgų, sveikatos atgavimas, atgaiva;
 2. ypatinga laisvalaikio forma ar veikla įskaitant keliavimą ir turizmą.
- **Rekreacinė žvejyba (recreational fishing)** – žuvų ir kitų vandens gyvūnų gaudymas mėgėjiškosios žūklės įrankiais; rekreacinės veiklos forma, skatinanti vietines ir tarptautines keliones.

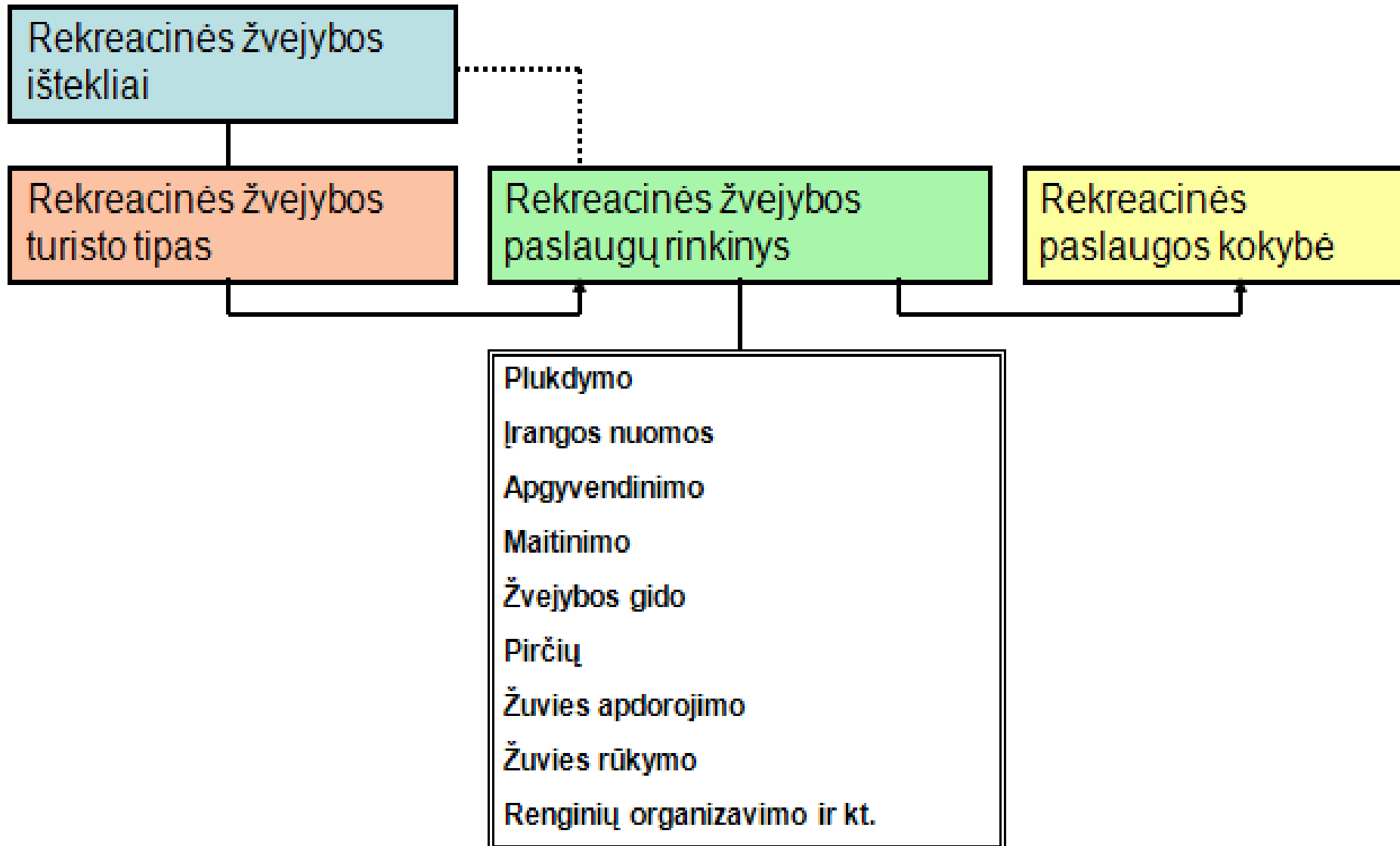
Rekreacijos dedamosios



Laisvalaikio funkcijos



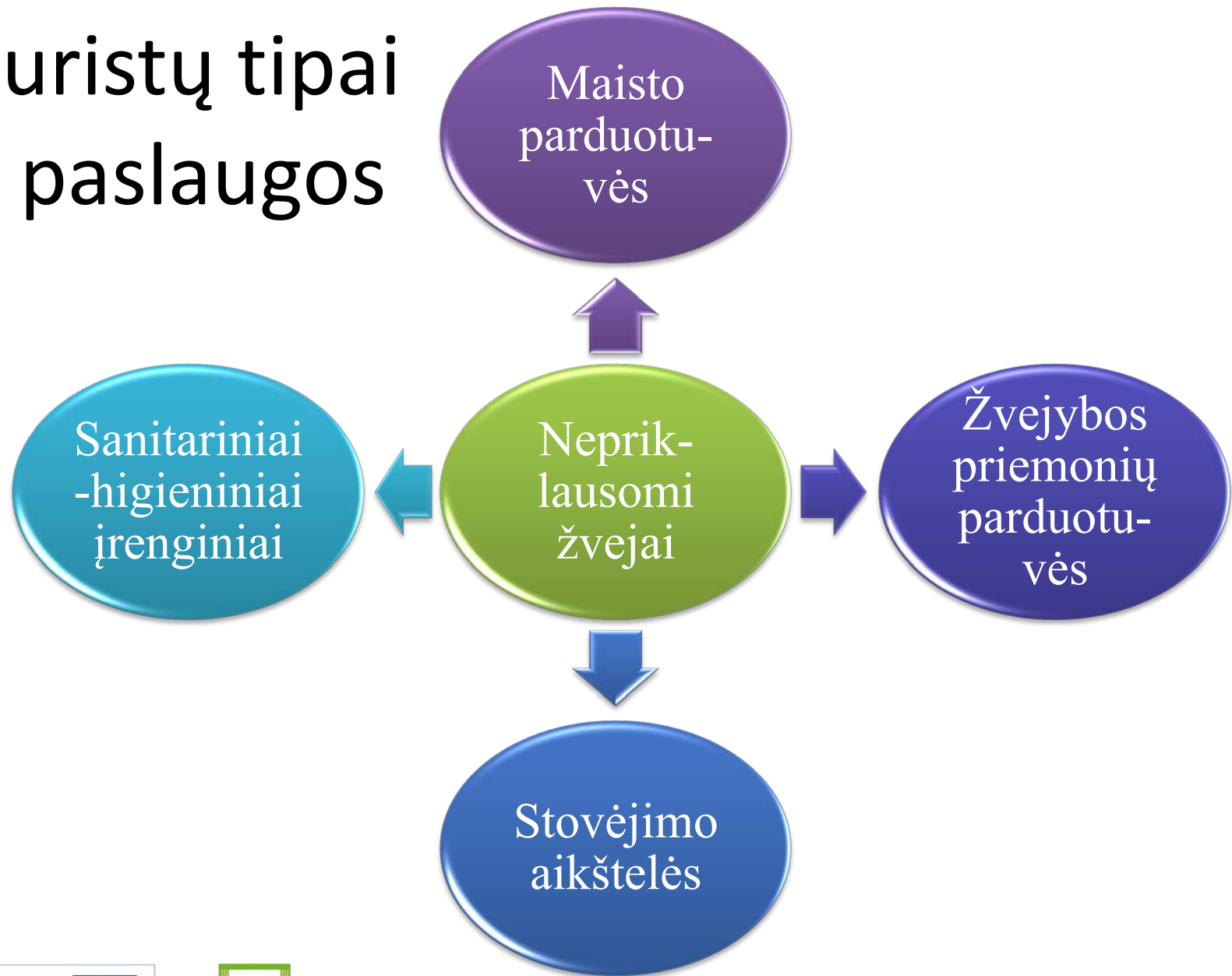
Rekreacinės žvejybos paslaugos



Rekreacinės žuvininkystės paslaugų vartotojai



RŽ turistų tipai - RŽ paslaugos



RŽ turistų tipai- RŽ paslaugos

Tikrieji žvejai turistai
Žvejai pramogautojai
Žvejai su šeimomis
Užsienio turistai-žvejai

Plukdymo; Įrangos nuomos;
Apgyvendinimo; Maitinimo;
Žuvies apdorojimo ir rūkymo;
Žvejybos gido.

Subranga
Nuosavybės teisė

Žvejybos instruktorius-
gidas

Vandens telkinys

Apgyvendinimo ir
maitinimo vieta

Žvejybos priemonės

Žuvies išdorojimo ir
gamybos vieta

Rekreacinių žvejybos
paslaugų teikėjas

Rekreacinės
žuvininkystės
modeliai

Rekreacinių žvejybos paslaugų
vartotojas-žvejas

Lietuvos žvejys

Užsienyje
gyvenantis žvejys



Rekreacinės žuvininkystės modeliai

Zvejys



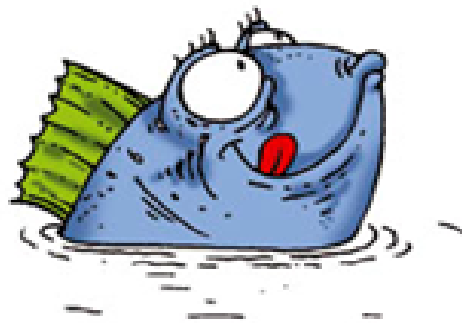
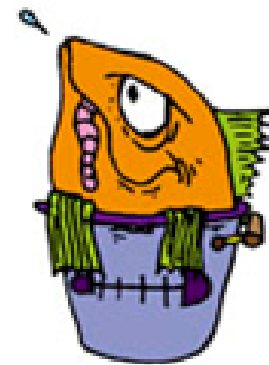
Rekreacinių paslaugų teikėjas

Kelionės organizatoriai

Žvejybos priemonių, apgyvendinimo, maitinimo vietų savininkai



Laimikis



Žūklavietės Lietuvoje




www.resortsonline.com

Region
Europe

Specialty
Fishing

Country / Province
Latvia

City / Area
All




Latvia Fishing Resorts and Lodges

Showing 1 - 1 of 1 found.

Promenade Hotel SLH

Location: Leipaja, , Latvia

Features: Luxury boutique hotel with marina / docking facilities, fishing, business center and conference facilities.
Located on a canal in Leipaja, Latvia.



[Map and More Info](#) [Visit Website](#)

IŠORINĖS APLINKOS PAŽINIMAS

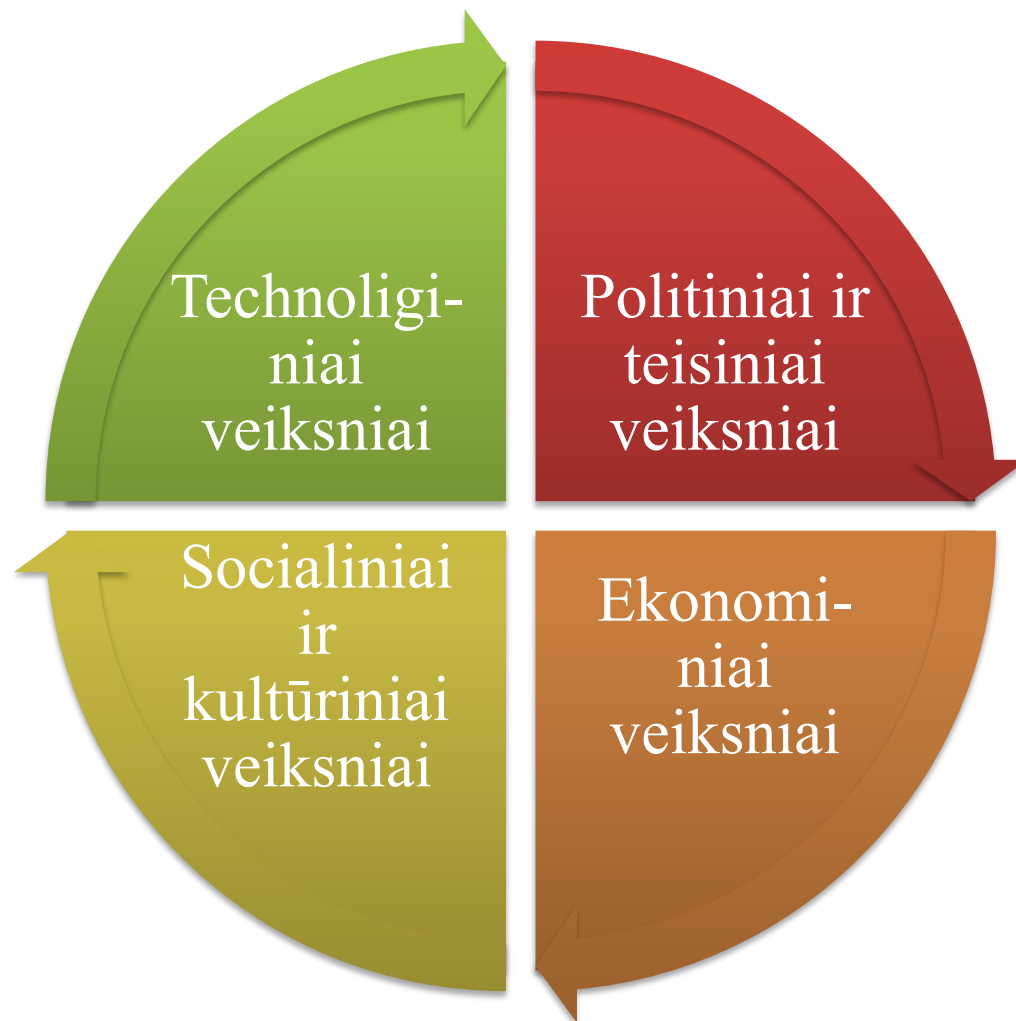
SSGG

	Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
Vidiniai veiksniai	Vidiniai elementai, tiesiogiai susiję su nagrinėjama rinka. Jie turi būti detaliam nagrinėjami	
	Galimybės	Grėsmės
Išoriniai veiksniai	Išoriniai elementai, susiję su skirtingomis aplinkos sferomis, tokiomis kaip įstatymai, politika, reguliavimas, visuomenė, ekonomika, technologijos	

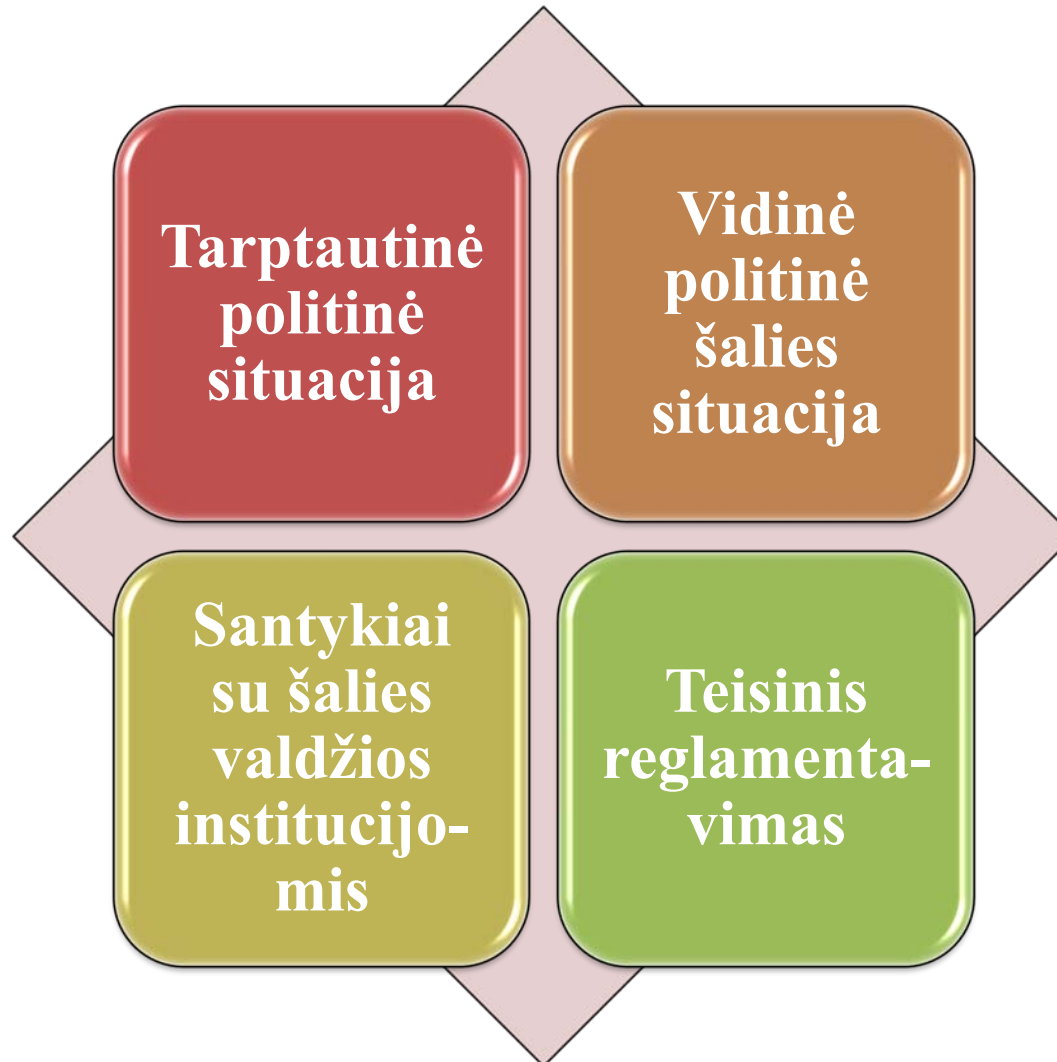
Galimi SSSG analizės veiksniai

Stiprybės	Silpnybės
Dominavimas rinkoje Išplėtos bazinės kompetencijos Masto ekonomija Mažos gamybos išlaidos Vadybos patirtis Didelis finansinis potencialas Pakankami gamybiniai pajėgumai Novatoriškumas Unikali architektūra Gera reputacija Produkto diferenciacija Aukšta produkto kokybė Išplėtotas produkto aptarnavimas	Silpna pozicija rinkoje Bazinių kompetencijų stoka Pasenusios technologijos Pernelyg didelės gamybos išlaidos Nepatyrusi vadyba Silpnas finansinis potencialas Gamybinių pajėgumų stoka Novatoriškumo stoka Prasta reputacija Prasta produkto kokybė Neišplėtotas produkto aptarnavimas
Galimybės	Grėsmės
Naujos rinkos ir segmentai Produkto atnaujinimo galimybės Diversifikacijos galimybės Rinkos augimas Silpna konkurencija Strateginė erdvė Palankūs demografiniai pokyčiai Palanki makroekonominė situacija Palanki politinė situacija Ekonominis pakilimas Plačios tarptautinės galimybės	Nauji konkurentai Konkurencijos agresyvumas Didėjantis klientų spaudimas Pakaitalų grėsmė Mažas rinkos augimo tempas Ekonominis nuosmukis Technologinis atsilikimas Neaiški politinė situacija Neaiški makroekonominė situacija Nepalankūs demografiniai pokyčiai Tarptautiniai barjerai plėtrai

PEST



Politinis ir teisinis aspektas



Ekonominis aspektas

**Ekonominis
augimas**

Infliacija

Užimtumas

**Palūkanų
normos**

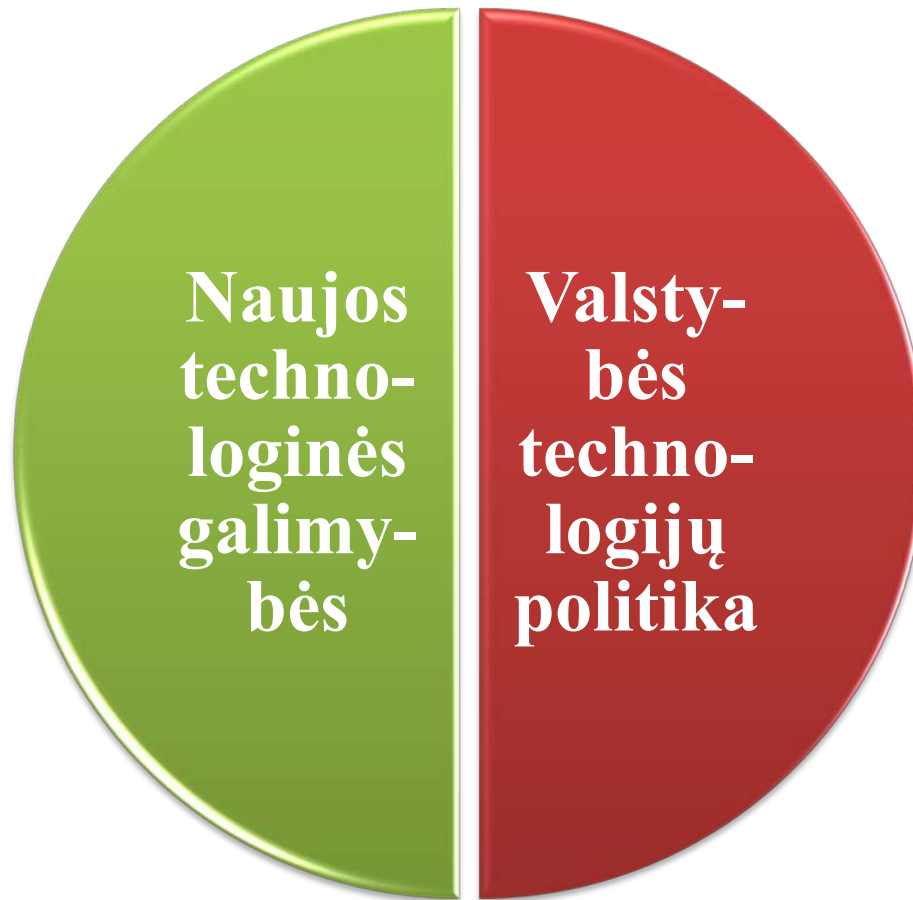
**Valiutų kursų
svyravimas**

**Investicijų
klimatas**

**Gamybos
veiksnių
kainos**



Technologinis aspektas



Organizacijos vizija, misija ir tikslai



Vizija

- **Vizija** – tai sąmoningai apibendrintas supratimas ir suvokimas, **kodėl, kur ir kaip** organizacija bei jos konkurentai konkuruos ateityje.
- Kriterijai, kurie leidžia tyrinėti ir vertinti vizijos tekstą:
 - numatymas;
 - platumas;
 - konsensusas;
 - unikalumas;
 - veiksmingumas.

Konsensusas – ginčo sprendimo būdas, kuriame remiamasi ne geriausio ar teisingiausio sprendimo paieška, bet sprendimo priimtinumą ginčo dalyviams

Misija

- **Misija** aprašo pagrindines veiklos organizacijoje kryptis vidutinės trukmės perspektyvai ir trumpai reziumuoja jas pagrindžiančią argumentaciją ir vertybes.
- Misijos paskirtis – pateikti visiems **glaustą informaciją** apie tai, kokia yra organizacijos paskirtis ir kokia veiklos kryptis.
- Misija turi būti išreikšta taip, kad ją galėtų suprasti visi ir kiekvienas susieti formuluotę su jam būdingomis aplinkybėmis.

Tikslai

- **Tikslai** keičia misijos bendrąsias nuostatas į tiksliau apibrėžtus įsipareigojimus, kurie nurodo:
 - **kas** turi būti padaryta ir
 - **kada** turi būti tikslas pasiektas.
- Organizacijos tikslų paskirtis:
 - suformuluojama užduotis, kuo tiksliau nusakant laukiamą galutinį rezultatą.
 - Vėliau parengiamos priemonės, leidžiančios įvertinti, ar buvo pasiektas numatytas rezultatas nustatytais terminais.

VERSLO ORGANIZAVIMO FORMOS

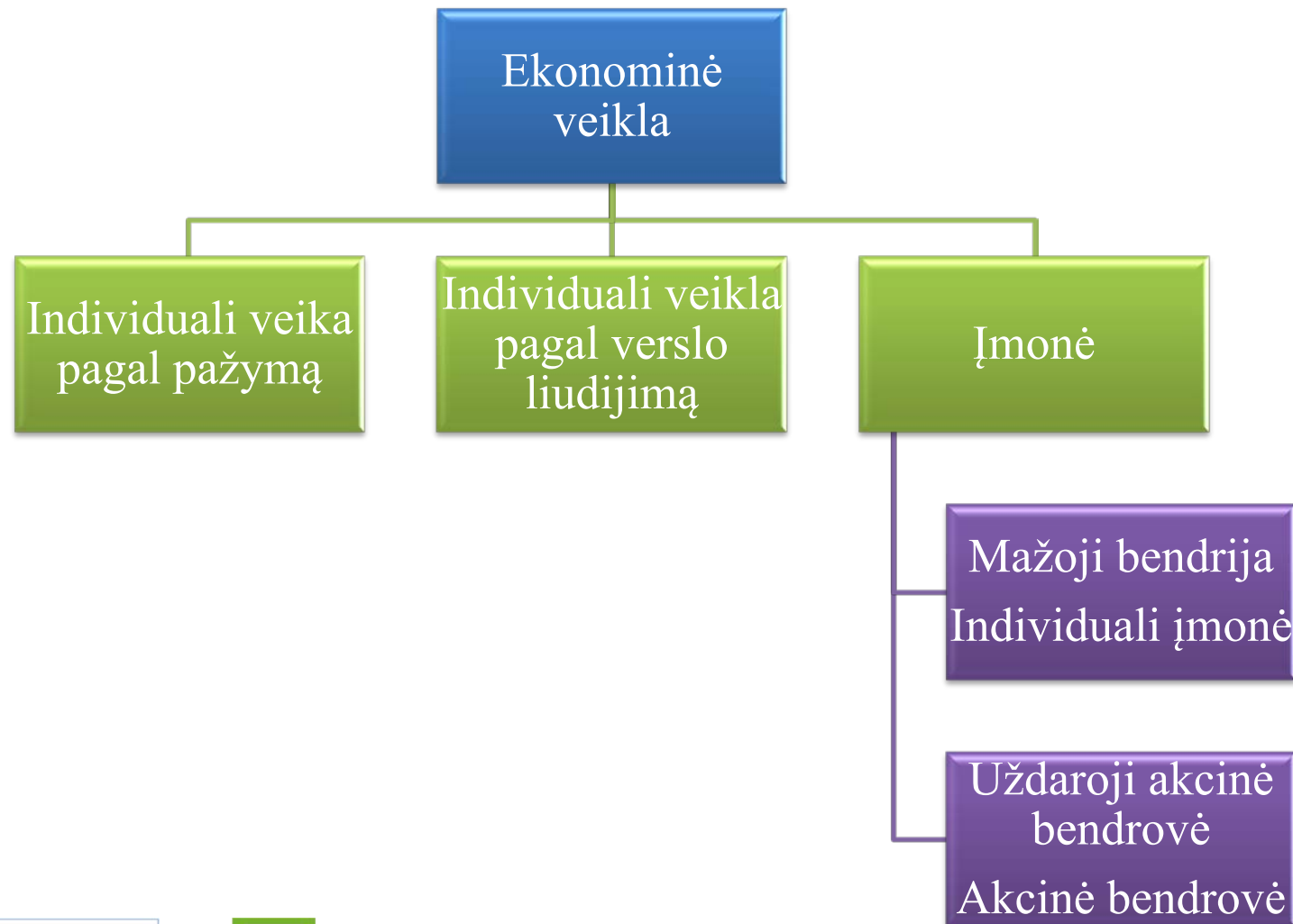
Verslo formos pasirinkimas

Turėdamas aiškia savo veiklos viziją, pradedantis verslą asmuo turėtų nuspręsti, kokią **veiklos formą** pasirinkti.

Tenka pasirinkti, ar verslą vykdyti verčiantis individualia veikla, ar steigti juridinį asmenį.

Šis sprendimas priklauso nuo daugelio aplinkybių.

Ekonominės veiklos formos



Verslo formos pasirinkimas

- Veiklos pobūdis.
- Turimo kapitalo dydis.
- Mokesčiai.
- Atsakomybės laipsnis.
- Steigėjų skaičius.
- Veiklos vykdymo sudėtingumo laipsnis.

Ar būtina steigti įmonę?

Teisę užsiimti individualia veikla, nesteigiant įmonės, suteikia LR civilinis kodeksas ir LR gyventojų pajamų mokesčio įstatymas.

Rekomenduojame šią veiklos formą tuomet, jei savo verslo idėją esate pajėgūs įgyvendinti **vieni, ir ypač tada, kai ūkinę komercinę veiklą numatote vykdyti ribotą laiką.**

Mokesčiai verčiantis individualia veikla

Mokestis	Pagal verslo liudijimą	Pagal pažymą
Gyventojų pajamų mokestis (GPM)	Fiksuotas dydis	5% arba (15% laisvųjų profesijų veiklai) nuo asmens gautų apmokestinamųjų pajamų, mokama kartą per metus
Valstybinis socialinis draudimas (VSD)	180* Lt, mokama kas mėnesį	28,5% nuo pusės asmens gautų apmokestinamųjų pajamų, mokama kartą per metus
Privalomasis sveikatos draudimas (PSD)	90** Lt, mokama kas mėnesį	90** Lt, mokama kas mėnesį

Individualios veiklos palyginimas su verslo vykdymu įsteigus juridinį asmenį

	Individuali veikla	Veikla, įsteigus juridinį asmenį
1. Steigimo procedūrų palyginimas	<p>Pateikiami dokumentai: reikia pateikti mažiau dokumentų, dokumentai paprasti, nereikia specialių žinių jiems parengti. Sąnaudos: minimalios. Laiko sąnaudos: 4-10 darbo dienų.</p>	<p>Pateikiami dokumentai: reikalaujamas kur kas didesnis teiktinų dokumentų sąrašas. Daugumą steigimo dokumentų reikia patvirtinti notariškai. Sąnaudos: mokesčiai notarui, Registrų centro rinkliavos ir pan. Laiko sąnaudos: 2-3 savaitės.</p>
2. Reikalavimų ir prielaidų veiklos pradžiai palyginimas	<p>Pradinis kapitalas: nėra aktualus, nėra teisės aktuose nustatytų su mokumu (turimu turtu) susijusių reikalavimų. Personalo samda: galima veikti vienam (nors yra numatyta galimybė turėti samdomų darbuotojų).</p>	<p>Pradinis kapitalas: teisės aktai numato reikalingą įstatinį kapitalą. Personalo samda: dažniausiai reikia daugiau dirbančių asmenų ir privaloma sudaryti su jais darbo sutartis.</p>

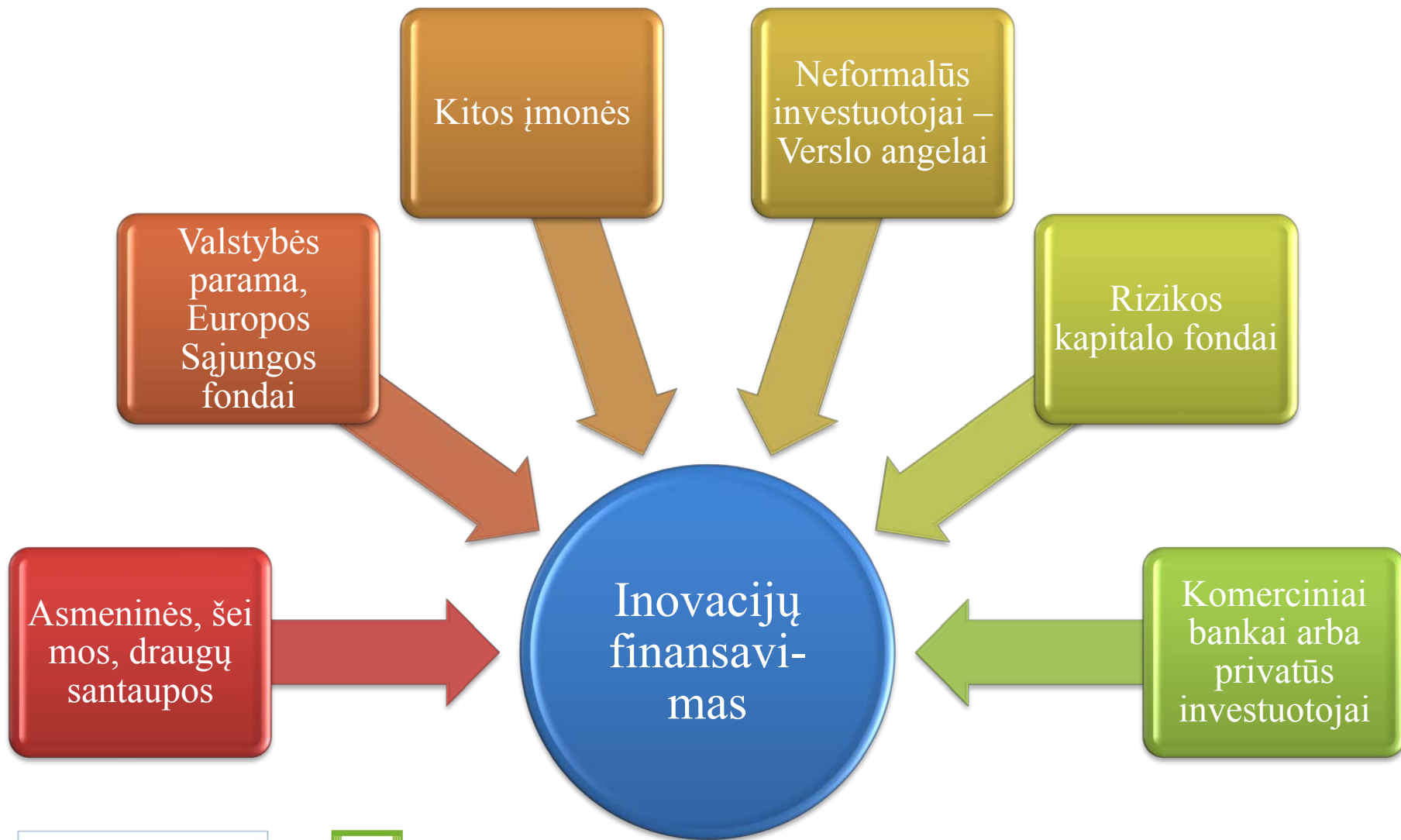
Individualios veiklos palyginimas su verslo vykdymu įsteigus juridinį asmenį

	Individuali veikla	Veikla, įsteigus juridinį asmenį
3. Galimybė nutraukti veiklos vykdymą	Veikla nutraukiama nesudėtingai, nepriklausomai nuo asmens turimų įsipareigojimų.	JA veikla gali būti nutraukta juos reorganizuojant arba likviduojant. Procedūros užtruks žymiai ilgiau, JA privalo įvykdyti visus savo įsipareigojimus.
4. Reikalavimų veiklos vykdymui palyginimas	Veikla: apribotas vykdomos veiklos pasirinkimas. Darbų sauga: nėra reglamentuojama teisės aktu.	Veikla: gali verstis bet kuria veikla, kuri nėra draudžiama įstatymų. Gali būti reikalavimas gauti tam tikras licencijas. Darbų sauga: teisės aktai reglamentuoja įvykdyti darbų saugos ir sveikatos reikalavimus.

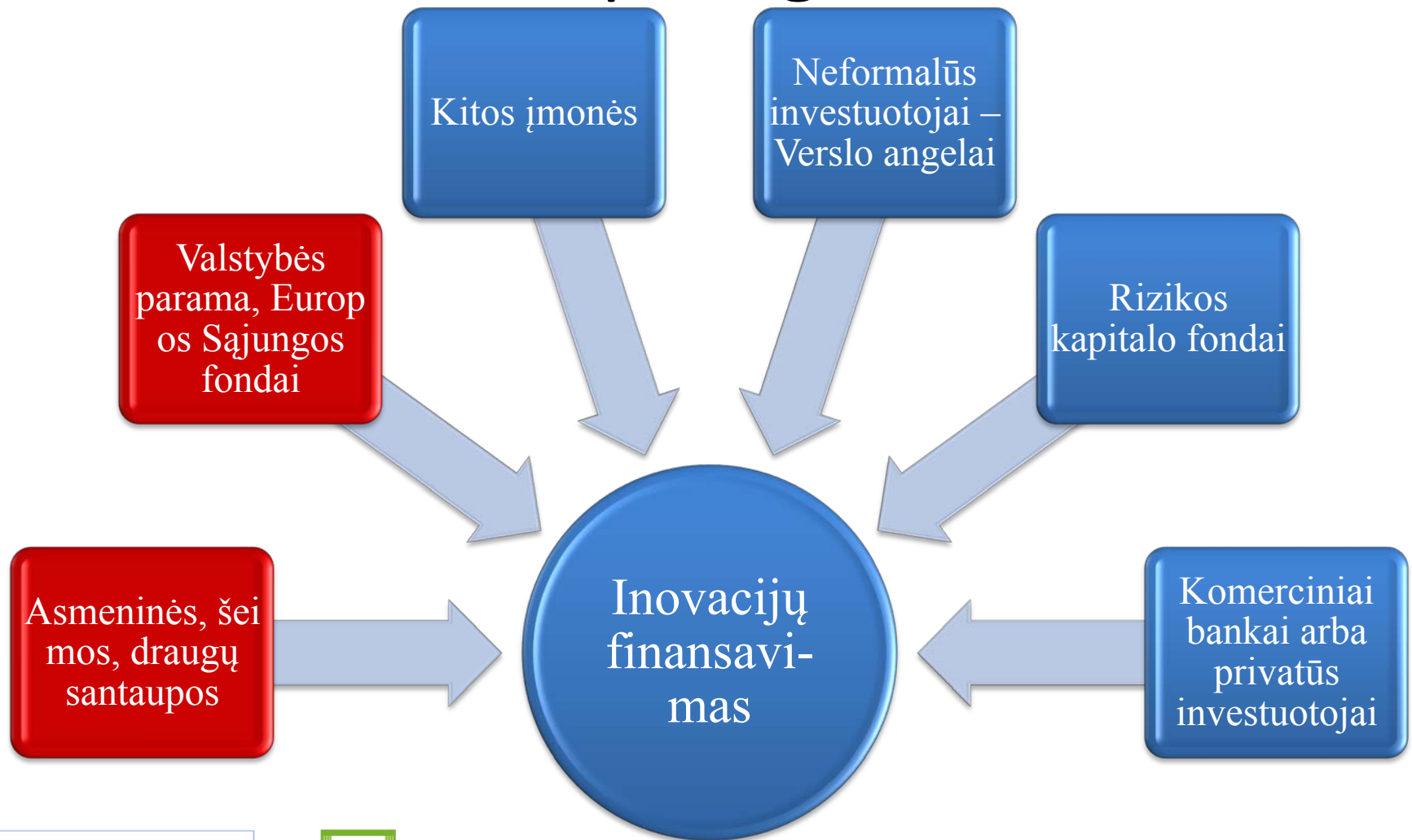
Individualios veiklos palyginimas su verslo vykdymu įsteigus juridinį asmenį

	Individuali veikla	Veikla, įsteigus juridinį asmenį
5. Būhalterinės apskaitos tvarkymo palyginimas	Taikoma supaprastinta būhalterinės apskaitos vedimo tvarka.	Būhalterinės apskaitos tvarka yra žymiai sudėtingesnė ir detaliau reglamentuota.
6. Mokesčiai	Mokami mokesčiai: gyventojų pajamų, privalomojo sveikatos draudimo, Sodros įmokos.	Be pagrindinių mokamų mokesčių (gyventojų pajamų, privalomojo sveikatos draudimo, Sodros įmokų), atsiranda prievolė mokėti pelno mokestį, įmokas į garantinį fondą ir t.t.
7. Verslo dydis	Skirta mikroverslui.	Sudaro prielaidas verslui didelėms apimtims vykdyti. Labiau tinkama, kai siekiama pritraukti papildomų investicijų, kapitalą iš šalies.

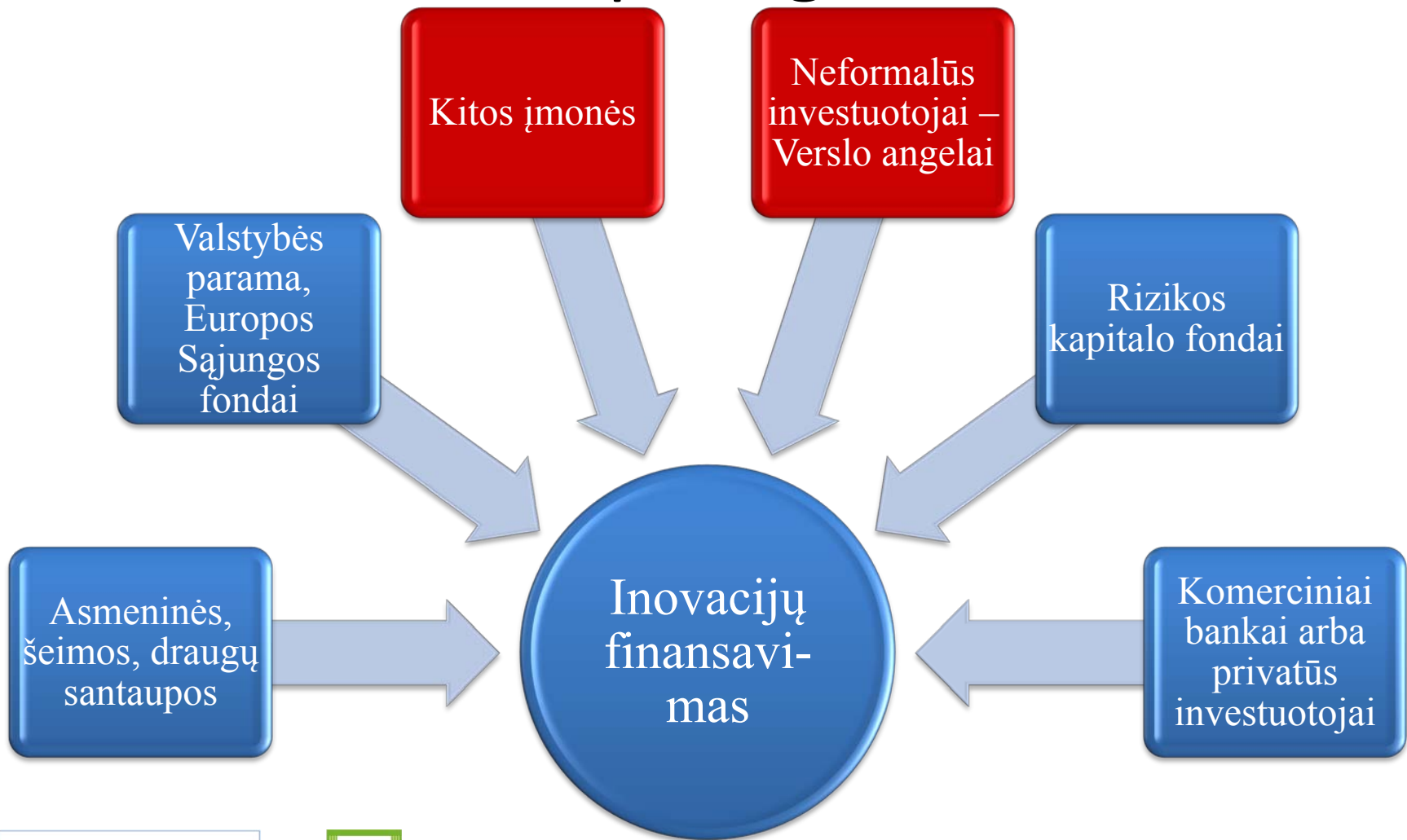
Inovacijų finansavimo galimybės



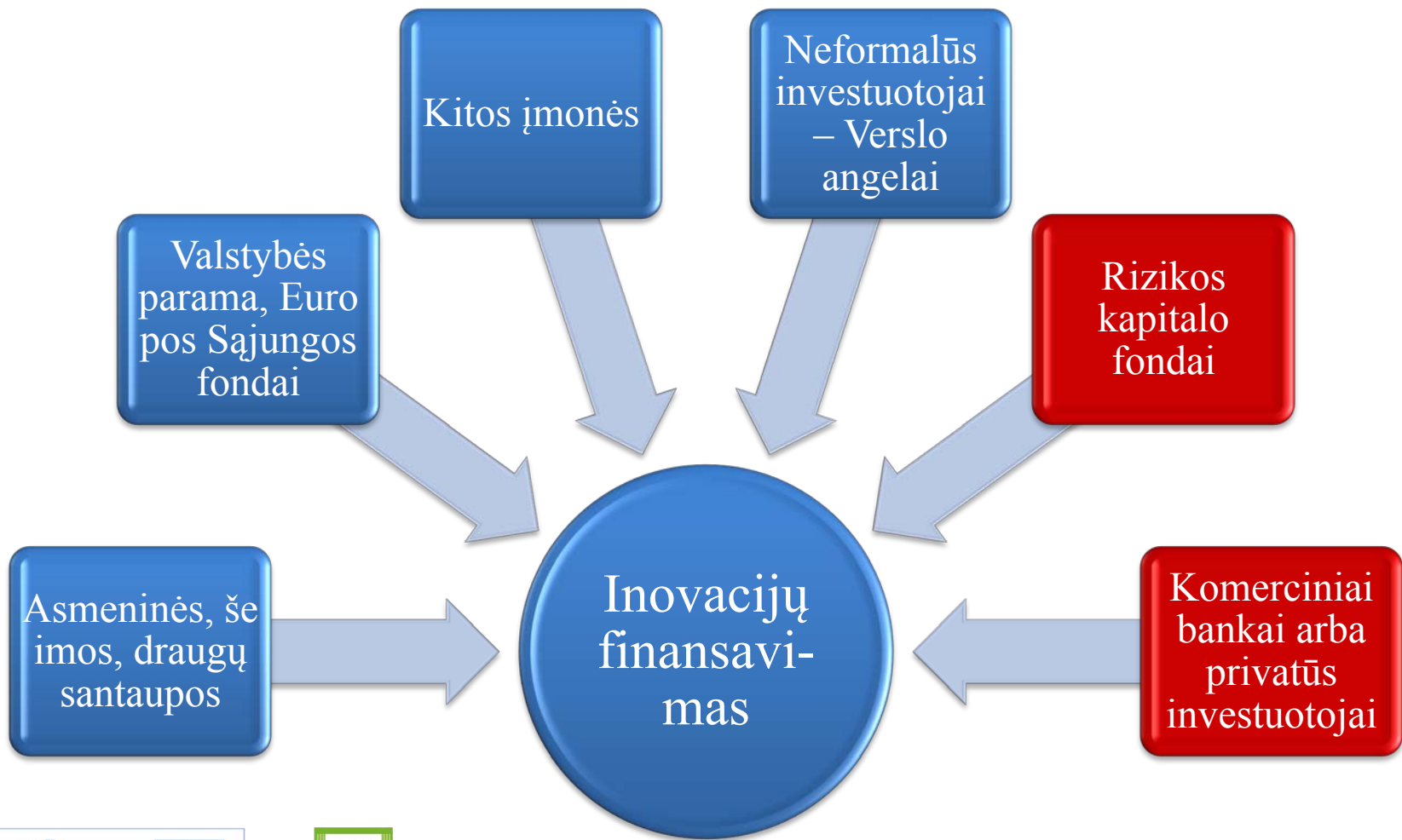
Inovacijų finansavimo galimybių apžvalga



Inovacijų finansavimo galimybių apžvalga



Inovacijų finansavimo galimybių apžvalga



Dėkui už dėmesį

