

## **AKVAKULTŪROS VERSLAS IR JO ORGANIZAVIMAS**

### **Konspektas**

Parengė UAB „Kingo Consult Baltic“

**Turinys**

1 SKYRIUS. ŽUVIES GAMYBOS PROCESAS AKVAKULTŪROS VERSLE.....	3
1.1 POSKYRIS. ŽUVININKYSTĖS SEKTORIUS .....	3
1.2 POSKYRIS. UŽDARO TIPO AKVAKULTŪROS FERMOS VEIKLOS ORGANIZAVIMAS .....	55
1.3 POSKYRIS. ATVIRO TIPO AKVAKULTŪROS FERMOS VEIKLOS YPATUMAI.....	77
1.4 POSKYRIS. ŽUVIES IR JŪROS PRODUKTŲ PERDIRBIMAS .....	77
1.5 POSKYRIS. EKOLOGIJA AKVAKULTŪROS VERSLE.....	88
2 SKYRIUS. VERSLUMAS IR AKVAKULTŪROS VERSLO ORGANIZAVIMAS.....	114
2.1 POSKYRIS. SAVĖS PAŽINIMAS IR VERSLUMAS.....	114
2.2 POSKYRIS. KAS YRA VERSLAS? .....	124
2.3 POSKYRIS. AKVAKULTŪROS VERSLO APLINKA.....	134
2.4 POSKYRIS. VERSLO VIZIJA, MISIJA IR TIKSLAI.....	154
3 SKYRIUS. AKVAKULTŪROS VERSLO PERSONALAS.....	154
4 SKYRIUS. PREKIŲ PARDAVIMAS AKVAKULTŪROS VERSLE.....	164
4.1 POSKYRIS. PREKIŲ PASKIRSTYMAS .....	164
4.2 POSKYRIS. PREKINĖS ŽUVIES PARDAVIMO FORMOS: PARDUOTUVĖ, INTERNETINĖ RINKODARA, PREKYBOS RENGINIAI, AUKCIONAS .....	184
4.3 POSKYRIS. PREKIŲ SANDĖLIAVIMAS IR PAKAVIMAS .....	194
5 SKYRIUS. RINKODARA IR ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS.....	202
5.1 POSKYRIS. AKVAKULTŪROS VERSLO RINKA.....	202
5.2 POSKYRIS. PRODUKTO SAMPRATA AKVAKULTŪROS VERSLE.....	232
5.3 POSKYRIS. AKVAKULTŪROS VERSLO PRODUKTO KAINODARA.....	242
5.4 POSKYRIS. RĖMIMO PROGRAMA AKVAKULTŪROS VERSLUI.....	282
5.4.1 ASMENINIO PARDAVIMO YPATUMAI AKVAKULTŪROS VERSLE.....	313
5.4.2 REKLAMOS FORMOS IR GALIMYBĖS PLATINANT AKVAKULTŪROS VERSLO PRODUKTĄ.....	333
5.4.3 PARDAVIMŲ SKATINIMAS .....	353
5.4.4 RYŠIAI SU VISUOMENE .....	363
5.4.5 TIESIOGINĖ RINKODARA .....	363
5.4.6 RĖMIMO BIUDŽETAS .....	373
6 SKYRIUS. AKVAKULTŪROS VERSLO FINANSAI.....	383
6.1 POSKYRIS. INVESTICIJŲ POREIKIS IR PLANAVIMAS .....	383
6.2 POSKYRIS. FINANSINĖS ATASKAITOS.....	393

## **1 SKYRIUS. ŽUVIES GAMYBOS PROCESAS AKVAKULTŪROS VERSLE**

### **1.1 poskyris. Žuvininkystės sektorius**

Žvejyba – tai žuvų paieška, žvejybos įrankių metimas, statymas, traukimas, žvejybos įrankių tempimas, sugautų žuvų kiekių patalpinimas laive, žuvų ir žuvininkystės produktų perkrovimas, laikymas laive, perdirbimas laive, perkėlimas, laikymas varžose, tukinimas ir iškrovimas. Siekiant apibrėžti žvejybos sąlygas, žuvų išteklių naudotojų teises ir pareigas, žvejyba skirstoma į priekrantės žvejybą, verslinę žvejybą, specialiąją žvejybą, mėgėjų žvejybą ir specializuotąją verslinę žvejybą.

Lietuvos Respublikos Žuvininkystės įstatymas (2000 m. birželio 27 d. Nr. VIII-1756) reglamentuoja visuomeninius santykius, atsirandančius žvejybos, žuvų išteklių valdymo, išsaugojimo ir atkūrimo, akvakultūros, žuvų perdirbimo ir žuvininkystės produktų tiekimo rinkai srityse. Šio įstatymo tikslas – užtikrinti žuvų išteklius tausojančią žvejybą, jų išsaugojimą ir atkūrimą, atsižvelgiant į ekologines sąlygas, žuvininkystės ekonomiką, žvejų, žuvų augintojų, perdirbėjų ir vartotojų interesus. Žuvininkystės produktų gamyba priskiriama žemės ūkio veiklai.

Žuvininkystės sektoriaus valstybinį reguliavimą Lietuvos Respublikoje įgyvendina dvi institucijos – Žemės ūkio ministerija ir Aplinkos ministerija. Tarpvalstybiniame lygmenyje Žemės ūkio ministerija formuoja žuvininkystės politiką, dalyvauja formuojant Europos Sąjungos žuvininkystės politiką, organizuoja, koordinuoja ir kontroliuoja įgyvendinimą. Taip pat Žemės ūkio ministerija atsakinga už žuvininkystės tyrimus bei žuvų išteklių naudojimo kontrolę (priežiūrą) jūrų vandenyse. Tuo tarpu vidaus vandenų išteklių naudojimą ir kontrolę atlieka Aplinkos ministerija. Abi šios ministerijos yra atsakingos už vidaus vandenų žuvų išteklių išsaugojimą ir atkūrimą.

Europoje akvakultūros vystymą galima suskirstyti priešybių principu:

- ekstensyvusis arba intensyvusis;
- natūralioje aplinkoje arba talpyklose;
- gėlame arba jūros vandenyje;
- tekančiame vandenyje arba recirkuliacinės sistemos vandenyje;
- naudojant tradicinius arba modernius metodus;
- naudojant klasikinius arba ekologiškus metodus;
- apsaugotose arba atvirose vietovėse.

### **Ekstensyvi akvakultūra**

Pagal šį žuvininkystės principą tvenkiniai (natūralūs ar dirbtiniai) ir lagūnos laikomi taip, kad juose gyventų laukinė fauna. Kiekvieną žiemą vandens telkiniai išvalomi ir tręšiami, kad paskatintų natūralią augmeniją augti, kad padaugėtų mikroorganizmų, moliuskų ir vėžiagyvių, lervų ir kirminų, kurie yra vandens gyvūnų maitinimosi piramidės pagrindas. Tai pagerina gyvūnų vystymąsi, jie tampa tinkamesni prekybai.

Gėlame vandenyje šiuo metodu auginami jūriniai upėtakai, sykinės žuvis, arktinės palijos, ungoriai, storkiai, lydekos ir įvairių rūšių karpiai, katžuvės, eršketai, vėžiai ir varlės.

### **Pusiau ekstensyvi akvakultūra**

Šiandien gamintojams nebepakanka tik plėsti turimus natūralius tvenkinius ir lagūnas, jie daug dėmesio skiria šių telkinių vystymuisi ir imasi padėti gamtai – įveisia juose žuvų, papildomai šeria esamas žuvis, pavyzdžiui, karusus. Tokia gamintojų elgsena leidžia išsaugoti bei atkurti žuvų išteklius ir iš dalies patenkinti vartotojų poreikius.

Pusiau ekstensyviai akvakultūrai priskiriamas ir gyvų žuvų laikymas stacionariose talpyklose, panardintose į jūrą, ar laikomose sausumoje. Ši akvakultūros forma leidžia užauginti didesnę kiekį žuvis ir jūros gėrybių tuomet, kai yra didžiausia jų paklausa. Taip pat šis metodas efektyvus tuomet, kai vandens gyvūnai turi būti vartojami švieži, kad išlaikytų savo specifinį skonį.

### **Intensyvioji žuvininkystė gėlame vandenyje**

Vietovėje, kur intensyvioji žuvininkystė vystoma gėlame vandenyje, yra daug skirtingų dydžių ir gylių stačiakampio formos iš betono pagamintų talpyklų, kuriose auginamos skirtingo dydžio žuvis. Žuvis maitinamos per bjefą, kuris surenka upės vandenį iš aukštupio. Per visas talpyklas perėjęs vanduo perkeliamas į žemupį. Tokia sistema vadinama nuolatinės srovės sistema.

Nuolatinės srovės sistema šiuo metu užleidžia vietą recirkuliacinei sistemai. Recirkuliacinėje sistemoje vanduo lieka uždareme cikle ir yra perdirbamas, kad galėtų cirkuliuoti talpyklose, didelio slėgio vamzdžiuose. Vienas iš sistemos pranašumų – talpyklos yra izoliuotos nuo aplinkos poveikio, todėl galima reguliuoti visus vandens parametrus: temperatūrą, rūgštingumą, druskingumą, dezinfekciją. Dėl šių priežasčių talpyklose susikaupusias organines trąšas galima apdoroti iki tinkamų naudoti gamtoje.

## Intensyvioji žuvininkystė jūroje

Čia svarbus žuvininkystės įrankis – panardinti narvai. Žuvys laikomos atviroje jūroje, bet nelaisvėje: dideliuose maišo formos tinkluose, pritvirtintuose prie dugno ir plūduriuojančiuose vandens paviršiuje. Jie įreminti stačiakampio formos arba apvaliuose rėmuose. Patys pirmieji rėmai buvo gaminami iš bambuko, vėliau pradėti gaminti iš plastiko.

### 1.2 poskyris. Uždaro tipo akvakultūros fermos veiklos organizavimas

Uždara sistema – akvakultūros objektas, kuriame įrengta tokia nuotėkio sistema, kuri nesusisiekia su atvirais vandenimis tol, kol vanduo patikrinamas, perkošiamas ir išvalomas, kad iš akvakultūros objekto neištrūktų auginami organizmai – žuvys, vėžiagyviai, moliuskai, žuvų lervutės, mailius ir kt. Uždarose sistemose įdiegta speciali užtvarų sistema, užtikrinanti, kad laukiniai vandens organizmai neturėtų kontakto su auginamais organizmais. Uždaruose objektuose paprastai įrengiamos recirkuliacijos sistemos. Tikimybė, kad per tokias sistemas organizmai ištrūktų, labai maža.

Auginant žuvis arba kitus vandens organizmus uždarose recirkuliacinėse sistemose pakartotinai naudojamas tas pats vanduo, kuris valomas mechaniniais ir biologiniais filtrais. Ši technologija gali būti naudojama auginti bet kokius vandens gyvius: įvairias žuvis, vėžiagyvius, jūrų moliuskus ir kt.

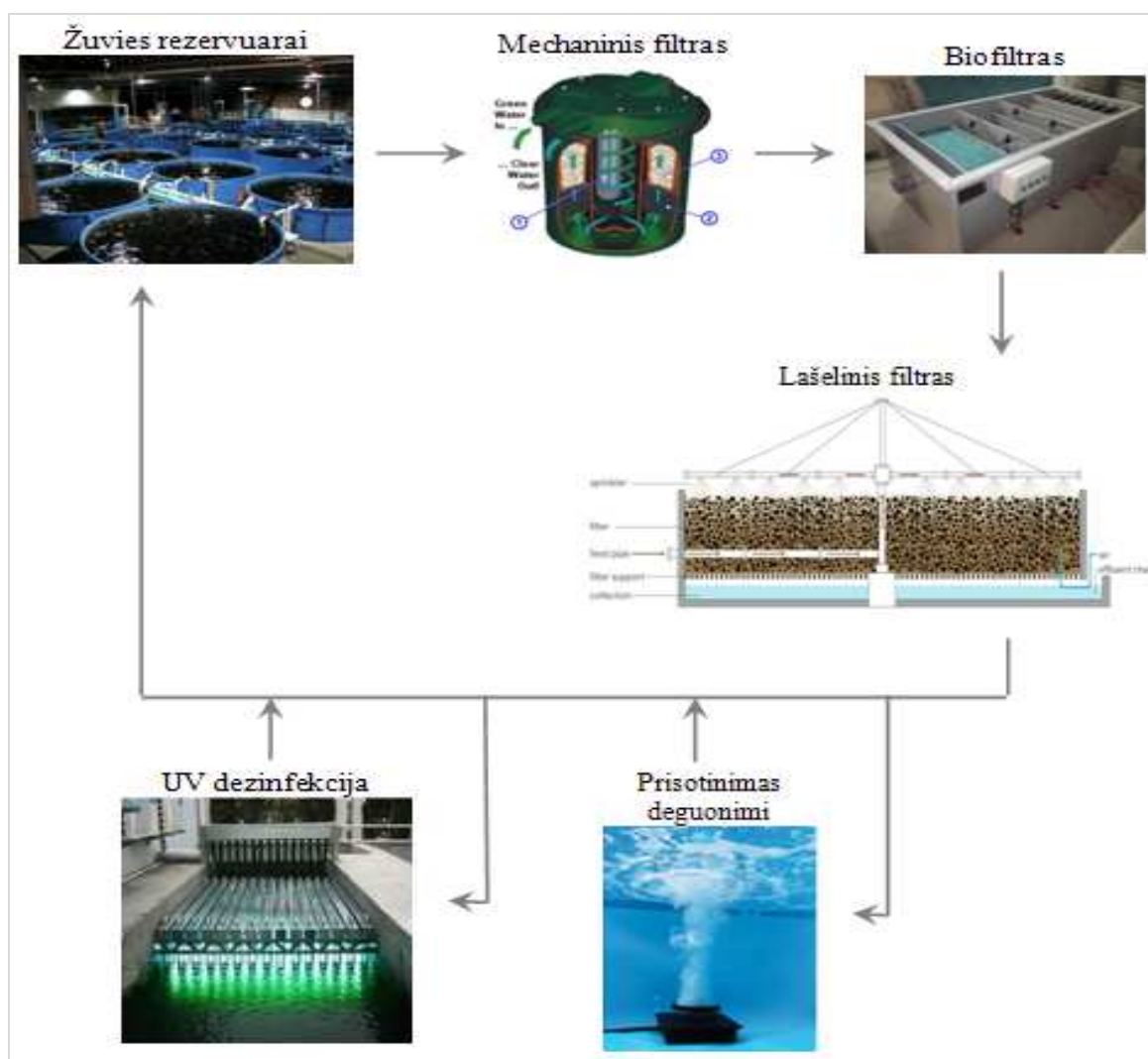
Ribotos vandens sąnaudos suteikia didžiulės naudos auginant žuvis uždarose sistemose. Tradicinis žuvų auginimas ežere, tvenkinyje ar upėje labai priklauso nuo išorinių sąlygų: telkinio vandens temperatūros, vandens švarumo, deguonies lygio, pasroviui nešamų dumblių, lapų ir kt. *Recirkuliacinėse sistemose šie išoriniai veiksniai yra visiškai ar iš dalies pašalinti - tai priklauso nuo recirkuliacijos laipsnio ir įrenginio konstrukcijos.*

Recirkuliacija leidžia žuvų augintojui visiškai kontroliuoti visus gamybos parametrus, taigi augintojo sugebėjimas valdyti recirkuliacijos sistemą tampa toks pat svarbus, kaip ir jo gebėjimas pasirūpinti žuvimi. Galimybė kontroliuoti vandens temperatūrą, deguonies lygį arba dienos šviesą sukuria stabilias ir optimalias sąlygas žuviai augti, ji patiria mažiau streso ir jos augimas gerėja. Šios stabilios sąlygos užtikrina nuolatinį ir iš anksto numatomą augimo modelį, kuris leidžia augintojui tiksliai numatyti, kada žuvys pasieks tam tikrą stadiją arba dydį.

Ligų sukėlėjų poveikis žuvims recirkuliacinėse sistemose yra minimalus, nes dėl riboto vandens naudojimo invazinių ligų kiekis iš supančios aplinkos sumažėja iki minimumo.

Uždarą recirkuliacinę sistemą sudaro žuvies auginimo baseinai, vandens filtrai, sėsdintuvai, vandens šildymo ir aeravimo sistemos, signalizacija ir t.t. 1.2.1 paveiksle pavaizduota uždaros recirkuliacinės sistemos schema, kurioje matomi pagrindiniai sudedamieji elementai: biologinis ir mechaninis filtrai, temperatūros reguliavimo įrenginys, ultravioletinės dezinfekcinės lempos ir kt.

Recirkuliacinių sistemų statyba ir eksploatavimas yra brangus. Kad žuvų auginimas duotų pelno, jis turi būti efektyvus, todėl labai svarbu pasirinkti tinkamas auginimui žuvų rūšis ir sukurti gerai funkcionuojančią sistemą.



1.2.1 pav. Recirkuliacinės sistemos veikimo principas

Palyginti su kitais auginamais gyvūnais, žuvų įvairovė yra didelė.

Biologiniu požiūriu bet kokios rūšies žuvis, sėkmingai auginamos įprastame žuvų ūkyje, gali būti taip pat lengvai auginamos recirkuliacinėse sistemose. Recirkuliacinio žuvų auginimo ūkio vidaus aplinka gali būti priderinta taip, kad atitiktų konkrečių auginamų žuvų rūšių poreikius. Recirkuliacijos technologija savaime nėra kliūtis įtraukti kokias nors naujas

rūšis. Recirkuliacinėje įrangoje žuvis auga lygiai taip pat kaip natūralioje aplinkoje, o dažnai netgi geriau.

Ar rinkos sąlygos yra palankios realizuoti žuvis, auginamas recirkuliacinėse sistemose, labai priklauso nuo gamintojų konkurencijos. Konkuruoja ne tik vietiniai gamintojai; prekyba žuvimi yra pasaulinis verslas, taigi konkurencija taip pat yra pasaulinė.

### **1.3 poskyris. Atviro tipo akvakultūros fermos veiklos ypatumai**

Žuvų auginimas tvenkiniuose labai priklauso nuo gamtinių sąlygų. Lietuvoje jos nėra labai palankios šiam verslui vystyti: trumpas žuvų vegetacijos periodas, dažnai pasitaiko vėlyvi ir šalti pavasariai bei vasaros, sudėtingos hidrometeorologinės sąlygos. Norint išsilaikyti rinkoje konkurencingiems, būtina pasitelkti kvalifikuotus specialistus, diegti naujausias technologijas ir gerai organizuoti darbą.

Tvenkininės akvakultūros ūkiai paplitę po visą šalies teritoriją, tačiau dėl palankesnių klimato sąlygų jų daugiausia yra rytinėje ir pietrytinėje Lietuvos dalyje. Čia oro temperatūra vasarą aukštesnė, mažesnis vėjas, daugiau saulėtų dienų, mažesnis kritulių kiekis, upių ir ežerų vandeningumas gana didelis. Tai ypač svarbu akvakultūros ūkiams. Šie veiksniai ir nulemia tokių žuvininkystės ūkių išsidėstymą.

Sunku pasirinkti, kokią žuvininkystės kryptį – monokultūrinę ar polikultūrinę – vystyti, nes natūralūs vandens telkiniai yra įvairūs, įvairi ichtiofauna. Priimant galutinius sprendimus būtina įvertinti žuvų biologiją, ežerų klasifikaciją ir jų paruošimą žuvų įveisimui, menkaverčių ar plėšriųjų žuvų skaičių, natūralią pašarų bazę, žuvų apsaugą, veisimo medžiagos pasiūlą, išaugintos žuvies išgaudymo, realizavimo galimybes ir kt.

Verslo sėkmė priklauso nuo ežerų ploto. Mažesnius vandens telkinius lengviau prižiūrėti, reikia mažiau veisimo medžiagos, juose sėkmingiau gaudoma žuvis, jie lengviau prižiūrimi. Auginant žuvis dideliame vandens telkinyje, reikia didesnių darbo sąnaudų ir investicijų.

Parentant žuvų suleidimo kombinacijas, svarbiausias tikslas – nepakenkti ežero ekosistemai, kryptingai išnaudoti natūralius pašarų išteklius ir gauti papildomos ichtioproductijos.

### **1.4 poskyris. Žuvies ir jūros produktų perdirbimas**

Žuvininkystė – tai ne tik žuvų išteklių valdymas, jų atkūrimas ir priežiūra, bet ir žuvų perdirbimas, pirminis šių produktų pardavimas ir supirkimas. Terminas „žuvis perdirbimas“

nurodo procesus, susijusius su žuvų ir žuvų produktų pateikimu vartotojui nuo jų sugavimo momento iki jų pateikimo prekybos vietose.

Žuvis ir vandens gyviai labai greitai genda, todėl žuvies perdirbimo sistemoje labai svarbu užkirsti kelią gedimo procesams. Dėl to būtina sukurti specifines perdirbimo bei prekybos žuvimi ir žuvies produktais sąlygas.

Žuvies ir jūros gėrybių perdirbimas gali būti organizuojamas pasirenkant vieną iš keturių veiklos formų arba derinamos kelios galimybės:

1. amatinė žvejyba,
2. žvejybos laivas,
3. žuvies ir jūros gėrybių perdirbimo laivas,
4. žuvies ir jūros gėrybių perdirbimo įmonės.

Žuvies perdirbimo būdai:

- šaldymas,
- atšaldymas,
- sūdymas,
- rūkymas,
- vytinimas ir džiovinimas,
- žuvies konservai,
- žuvies kulinarija.

Kasmet žuvies suvartojimas didėja, kasmet daugėja ir žuvies perdirbimo fabrikų bei gamyklėlių. Kokybiškas žuvies ir jūros produktų perdirbimas – labai svarbus veiksnys norint išsaugoti vertingas žuvies savybes ir patenkinti vis didėjančius vartotojų poreikius.

Pakavimo paskirtis – apsaugoti produktą nuo taršos, taip pat teikti informaciją vartotojams, todėl produktas turi būti tinkamai paženklintas. Pakavimo medžiagos ir pakuotėse naudojamos dujos turi būti netoksiškos ir nekelti pavojaus vartotojų sveikatai.

### **1.5 poskyris. Ekologija akvakultūros versle**

Aplinkosaugos požiūriu ribotas vandens panaudojimas recirkuliacinėse žuvų auginimo sistemose leidžia lengviau ir pigiau pašalinti žuvų išskiriamas organines maistingąsias medžiagas (tinkamas augalams), kadangi nutekamųjų vandenų tūris yra daug mažesnis negu įprasto žuvų auginimo ūkio nutekamųjų vandenų tūris. Taigi recirkuliacinis vandens gyvių ir augalų auginimas gali būti vertinamas kaip labiau aplinką tausojantis komerciškai įgyvendinamas žuvų gamybos būdas.

Žuvis auginant recirkuliacinėse sistemose, kuriose vanduo yra nuolat pakartotinai naudojamas, kaupiasi žuvų auginimo atliekos. Purvas ir žuvų išmatos turi būti šalinamos. Sistemoje vykstantys biologiniai procesai iki tam tikro masto sumažina organinių junginių kiekį

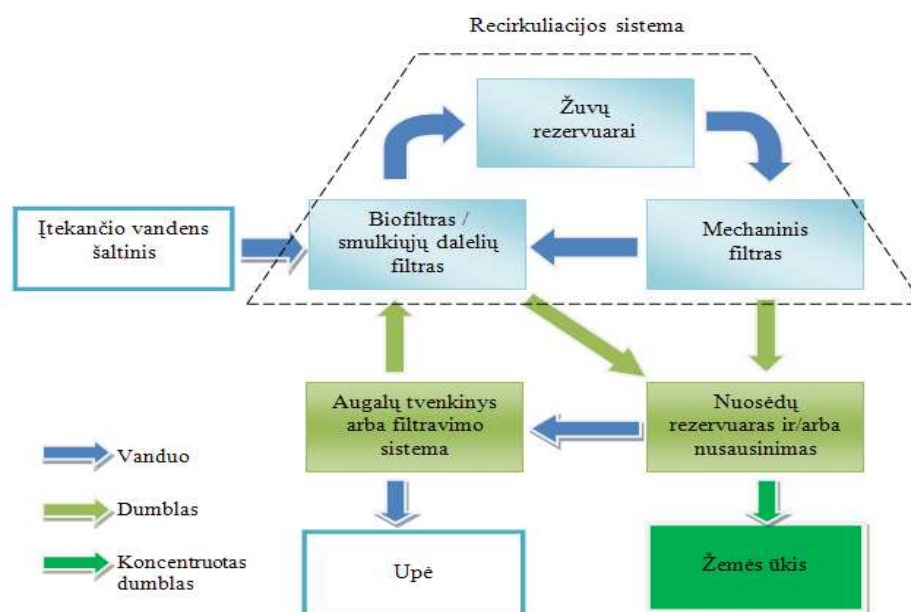


(sistemos viduje vyksta paprastas biologinis irimas ar mineralizacija), tačiau didelis organinio dumblo kiekis ūkyje turi būti sudorotas.

Recirkuliacijos proceso atliekos pereina per mechaninį filtrą, kuriame išmatos ir kitos organinės medžiagos šalinamos per purvo išleidimo angą. Biofiltrų valymas ir skalavimas taip pat prisideda prie bendros recirkuliacijos ciklo nuotekų apimtys didėjimo.

Iš recirkuliacinės sistemos iš tekančių nutekamųjų vandenų apdorojimas gali būti vykdomas skirtingais būdais. Gana dažai įrengiamas antrinis mechaninis vandens apdorojimas, kad koncentruotų nutekamuosiuose vandenyse esantį purvą. Purvo dalelytės patenka į purvo rinkimo įrenginį, formuojamos nuosėdos, jos mechaniškai nusausinamos, kad tiktų išbarstyti ant žemės kaip žemės ūkio trąšos. Mechaninis nusausinimas leidžia lengviau disponuoti purvu ir sumažina jo tūrį iki minimumo, bet reikalauja didesnių investicinių bei eksploatacinių išlaidų.

Mechaniškai išvalyti nutekamieji vandenys paprastai pasižymi didelėmis azoto ir fosforo koncentracijomis. Šie atmetieji vandenys gali būti išvalyti ir išleisti į supančią aplinką (upes, tvenkinius ir kt.) arba grąžinami į recirkuliacinę sistemą. Vandenyje esančios maistingosios medžiagos azotas ir fosforas) gali būti pašalintos nukreipiant vandenį į augalų tvenkinį, šaknų zoną arba filtravimo sistemą, kur fosforo ir azoto junginiai bus absorbuoti. Vandenyje esantis azotas ir jo junginiai gali būti pašalinti denitrifikuojant.



### 1.5.1 pav. Dumblo ir vandens kelias recirkuliacinės sistemos viduje ir už jos ribų

Denitrifikacija recirkuliacijos sistemoje naudojama tam, kad sumažintų nitratų kiekį apdorojamame vandenyje ir tokiu būdu sumažintų naujo vandens poreikį sistemoje iki minimumo. Denitrifikacija gali būti naudojama ir už recirkuliacijos sistemos ribų, kad sumažintų azoto išleidimą į aplinką. Pavyzdžiui, purvas iš mechaninių filtrų gali būti naudojamas kaip anglies šaltinis, iš kurio galima gauti gamtai nekenkiantį metanolį.

Norint tinkamai panaudoti sukauptą purvą, privaloma griežta denitrifikacijos talpyklos eksploatavimo tvarka. Taigi talpyklos atbulinis plovimas ir valymas tampa sudėtingesnis. Bet kokių atveju efektyviai naudojama denitrifikacijos talpykla gali sumažinti ištekančiuose vandenyse esančio azoto kiekį iki minimumo (1.5.1 pav.).

Žuvis tuština kitaip nei kiti gyvūnai: žuvis azotą daugiausia išskiria šlapimo pavidalu per žiaunas, ir tik mažesnę jo dalį pašalina per išmatas. Fosforą išskiria tik su išmatomis. Todėl pagrindinė azoto frakcija visiškai ištirpsta vandenyje ir negali būti pašalinta per mechaninį filtrą.

Išmatų šalinimas per mechaninį filtrą pašalins ir mažesnę dalį išmatose esančio azoto, ir didesnę fosforo kiekį. Likusį ištirpusį azotą biofiltras vandenyje pavers daugiausia nitratais. Šios formos azotą lengvai priima augalai, jis gali būti naudojamas kaip žemės ūkio trąšos arba tiesiog pašalintas į augalų tvenkinį arba šaknų zonos sistemas.

Išmatos iš žuvų rezervuarų patenka į mechaninį filtrą, pakeliui neardomos. Kuo išmatos yra sveikesnės ir labiau vienalytės, tuo didesnis yra pašalintų kietųjų kūnų ir kitų junginių kiekis.

Juo didesnis recirkuliacijos koeficientas, tuo mažiau bus panaudota naujo vandens ir tuo mažiau ištekamųjų vandenų reikės apdoroti. Atlikus pirmosios pakopos nutekamųjų vandenų apdorojimą, nedidelis likusio vandens kiekis gali būti išleistas tiesiog nutekėti į šalia esančios teritorijos dirvą.

Recirkuliacija – tai efektyvus būdas sumažinti žuvų auginimo poveikį aplinkai, tačiau nutekamųjų vandenų apdorojimas reikalauja sunkaus kasdienio darbo tam, kad apdorojimo sistema veiktų efektyviai. Intensyvaus žuvų auginimo, nesvarbu, recirkuliacijos sistemoje ar įprastinėje, derinimas su žuvų auginimu didelėse sistemose, tokiose kaip tradicinis karpių auginimas, gali padėti lengvai sutvarkyti biologines atliekas. Iš intensyviosios sistemos išgaunamos maistingosios medžiagos gali būti naudojamos kaip augmenijos trąšos dideliuose vandens telkiniuose: perteklinis vanduo iš intensyviosios sistemos tekėtų į vandens telkinį su karpiais. Dumbliai ir vandens augalai, augančius dideliuose vandens telkiniuose, galėtų suėsti žolėdžiai karpiai, kurie vėliau būtų sugauti ir suvartojami. Intensyvų žuvų auginimą recirkuliacijos sistemoje derinant su žuvų auginimu dideliame vandens telkinyje būtų sukurtos efektyvios augimo intensyviojoje sistemoje sąlygos ir sumažėtų neigiamas poveikis aplinkai. Vanduo iš didelio vandens telkinio gali būti pakartotinai panaudotas intensyviajame auginimo ūkyje kaip apdorojamas vanduo.

Tokiu būdu auginamas vandens gyvius ir augalus, šiuolaikinis verslininkas turi keletą galimybių. Skirtingų auginimo sistemų derinimas gali būti plėtojamas iki pramogų verslo, kur sportinė karpių žvejyba arba žvejyba, vykdoma paleidžiant žuvis į vandenį ir jas sužvejojant, gali labiau pritraukti turistus į viešbučius, žuvies restoranus, sudominti juos kitokiais pasiūlymais.

## 2 SKYRIUS. VERSLUMAS IR AKVAKULTŪROS VERSLO ORGANIZAVIMAS

### 2.1 poskyris. Savęs pažinimas ir verslumas

Pažinti save be galo svarbu kiekvienam žmogui, ketinančiam rinktis, koks gyvenimo kelias jam tiktų. Jei nepažinsite savęs, ir gyvenime, ir darbe neišvengsite klaidingų sprendimų, kuriuos vėliau bus sunku, o gal ir neįmanoma ištaisyti.

Paprastai mes neturime laiko stabtelėti ir pagalvoti: „Luktelėk, ar tu *tikrai* to nori?“ Daugelis patiria stiprų spaudimą baigus mokyklą iškart imtis darbo. Priežastys gali būti labai įvairios: menka gerų darbų pasiūla, būtinybė sumokėti mokesčius, noras pagerinti socialinę padėtį, sulaukti pažįstamų pagyrimų, užsidirbti laisvalaikio pomėgiams ir kita.

Kiekvienas iš mūsų gimsta su tam tikrais polinkiais, pavyzdžiui, sugeba subtiliai jausti žodį ar žaisti kamuoliu. Aplinka mus skatina ugdyti ir tobulinti kaip tik šiuos sugebėjimus. Gali būti ugdomi ir techniniai įgūdžiai, pavyzdžiui, žaidimas šachmatais ar mašinų remontas, ir bendrieji gebėjimai, pavyzdžiui, iškalbos menas, mokėjimas bendrauti su žmonėmis.

Pasirinkę savo gebėjimus atitinkančią veiklos sritį, tikrai pajusime pasitenkinimą ir malonumą, o tai gali garantuoti sėkmę.

Netinkamas darbas gali būti pasirenkamas, jei įgimtus gabumus bei pomėgius užgožia noras siekti garbės dėl pačios garbės, jei nugalėję įgimtas noras pirmauti, jei atrodo, kad kažkaip nepatogu užsiimti vien tuo, kas teikia pasitenkinimą ir sekasi savaime.

Apibendrinant galima pasakyti, jog kelionėje link sėkmės būtina vadovautis šiomis penkiomis gairėmis: teisingas požiūris, reikiami sugebėjimai, teisinga filosofija, geri tikslai, tvirtas charakteris. Teisingas požiūris ir reikiami sugebėjimai, teisinga filosofija ir geri tikslai, sudėti ant tvirto charakterio pagrindo, padės kurti gerus santykius su draugais, šeima, bendradarbiais ir plačiąja visuomene.

Verslumas – tai naujų idėjų, projektų įgyvendinimo siekimas, t.y. sugebėjimas sėkmingai organizuoti ir valdyti savo gyvenimą bei verslą, pelningai gaminti prekes ar teikti paslaugas. Organizacijos verslumas – tai toks požiūris į vadovavimą, kai siekiama iki galo išnaudoti galimybes gauti naudos nesitenkinant esamais modeliais, struktūromis ir ištekliais. Suprantant verslumą kaip grupės veiklą, jokių būdu neturi būti nuvertinamas esamas kiekvieno asmens verslumas.

Geras vadovavimas sau reiškia, kad dirbdami efektyviau, galite pasiekti daugiau. Efektyvumas nėra atlikto darbo kiekis, o tai, kaip darbas buvo atliktas siekiant reikiamų rezultatų. Reikia vadovauti sau taip, kad galėtum dirbti ne sunkiau, bet greičiau, geriau, naudingiau, išradingiau.

Verslumas – įgimtos ir įgytos žmogaus savybės. Tai yra:

1. tikėjimas savo sėkme ir užsibrėžtų tikslų siekimas;
2. noras būti nepriklausomam;
3. kūrybingumas;
4. apskaičiuota rizika;
5. veržlumas ir ryžtingumas.

## 2.2 poskyris. Kas yra verslas?

Verslas – tai veikla, teikianti naudą ne tik verslininkui, bet ir kitiems mainų dalyviams, t.y. tenkinami patys įvairiausi valstybės ir namų ūkių poreikiai, efektyviai naudojami jų turimi ištekliai ir laikas. Rinkoje vartotojų yra labai daug, todėl reikia patenkinti labai įvairius poreikius, kurie, be kita ko, nuolat kinta. Todėl kiekvienam verslininkui keliamas iššūkis – nuolatos kurti naujas idėjas ir jas įgyvendinti. Naujų idėjų kūrimas yra būtina kiekvieno verslo išlikimo sąlyga. Be šios funkcijos, verslai atlieka ir kitas ne mažiau svarbias funkcijas prekinėje mainų sistemoje: moka mokesčius, kuria darbo vietas, gamina prekes ir paslaugas, kuria asmeninį ir nacionalinį turtą.

Nors visi verslai atlieka tas pačias funkcijas – kuria idėjas, turtą ir darbo vietas, gamina prekes, teikia paslaugas, moka mokesčius, skatina konkurenciją, – jie visi vienas nuo kito labai skiriasi. Vieni jų yra labai maži (mikroįmonės), kiti – labai dideli, vieni augina galvijus ar užsiima žuivivaisa, kiti konsultuoja teisiniais ar finansiniais klausimais, tretieji organizuoja keliones ar užsiima vaikų ugdymu ir pan. Tačiau kiekvienas verslas yra organizacija, vienijanti darbuotojų kolektyvą, turinti savo žinioje gamybos priemones, medžiagas, žaliavas.

Kiekviena organizacija yra unikali, turinti tik jai būdingų savitų savybių. Tačiau visos organizacijos turi ir nemažai bendrų ypatybių.

Pirma, visos įmonės turi *savininką*, kuris investuoja pradinį įmonės kapitalą, turi teisę nustatyti organizacijos tikslus bei veiklos kryptis.

Antra, sklandžią organizacijos veiklą turi užtikrinti *organizacinė struktūra*, paprastai hierarchinio pobūdžio. Organizacijose visada yra žmonių, kurie vadovauja ir kuriems vadovaujama.

Organizacijos veiklą lemia dar du bendri veiksniai: pagrindinė *veiklos kryptis* ir tam tikrai *verslo funkcijai* skiriamas didžiausias dėmesys (pavyzdžiui, pardavimui, kokybei, darbuotojų samdymui, nuosavybės įsigijimui).

Įmonės veiklą sudaro trys pagrindinės funkcijos:

- *pirkimas*: medžiagų ar kitų gamybos priemonių įsigijimas verslo reikmėms;
- *gamyba*: atitinkamas medžiagų ar išteklių apdirbimas (t.y. sukuriama pridedamoji vertė);

- *pardavimas*: pagerintų medžiagų ar išteklių perleidimas kitiems.

Įmonės sėkmę lemia uždirbamas pelnas. Sėkmės laipsnis nustatomas lyginant įmonės sugebėjimą gauti pelną su kitų panašios pramonės šakos įmonių veikla.

### 2.3 poskyris. Akvakultūros verslo aplinka

Žuvininkystės paslaugas teikiančių įmonių veikla priklauso nuo daugelio veiksnių, jos nėra ir negali būti visiškai uždara ir nuo nieko nepriklausomas. Įmonės *išorinę aplinką* galima apibrėžti kaip visus už įmonės ribų esančius asmenis, veiksnius ir kintamuosius, nuo kurių priklauso įmonės veikla, (2.3.1 lentelė).

*Tiesioginio poveikio elementus* sudaro organizacijos savininkas (-ai), profesinės sąjungos, tiekėjai ir kiti asmenys, kurie daro tiesioginę įtaką organizacijai ir jos gaminamai prekei. *Netiesioginio poveikio elementai* – technologija, ekonomika, visuomenės politinės pažiūros – kuria aplinką, kurioje veikia organizacija. Potencialiai jie gali tapti tiesioginio poveikio elementais. Netiesioginio poveikio aplinkos komponentai sukuria klimatą, kuriame veikia verslas, ir į tai verslas privalo reaguoti.

**2.3.1 lentelė Organizacijos aplinkos veiksnių klasifikavimas ir charakteristika**

<b>Aplinkos veiksniai</b>	<b>Apibūdinimas</b>
<b>Vidiniai įtaką darantys asmenys</b>	
Darbuotojai	Tai asmenys, kurie atlieka prekei pagaminti būtinas operacijas. Nuo įmonėje dirbančių žmonių turimos kvalifikacijos, įgūdžių, atsidavimo darbui, vertybių ir net nuostatų priklauso sukurtos prekės kokybė ir vartotojo vertinimas bei nuostatos.
Savininkas (-ai)	Jie apibrėžia bendras organizacijos veiklos gaires, kelia ilgalaikius ar operatyvinius tikslus, numato priemones tiems tikslams pasiekti. Savininką domina ne tik organizacijos valdymas, bet ir plėtros galimybės, investicijų paieška, o galiausiai ir pelnas.
<b>Tiesioginio poveikio aplinka</b>	
Vartotojai	Jie keičia savo išteklius (t.y. pinigus) į įmonės pagamintą produktą. Vartotojas gali būti įstaiga – mokykla, ligoninė, vyriausybės tarnyba, kita įmonė – restoranas, privatus asmuo.
Tiekėjai	Kiekviena organizacija įsigyja išteklių – žaliavų, paslaugų, energijos ir darbo jėgos – iš aplinkos ir naudoja juos rezultatams gauti. Kiekviena įmonė prekei pagaminti naudoja įvairias priemones, samdo darbuotojus operacijoms atlikti. Nuo visų šių elementų priklauso galutinio produkto kokybė ir kaina.
Vyriausybė	Ji dažnai rinkose imasi „sargybinio“ vaidmens ir siekia užtikrinti, kad organizacijos ir kiti rinkos dalyviai saugotų visuomenės interesus ir laikytųsi laisvosios rinkos principų. Tuo tikslu veikia įvairios valstybinės įstaigos, nustatančios pagrindines taisykles, kurioms turi paklusti tam tikrose rinkose veikiančios verslo žmonės.
Specialiųjų	Įmonės savininkas niekada negali būti tikras, kad kuri nors tikslinė grupė

<b>Aplinkos veiksniai</b>	<b>Apibūdinimas</b>
interesų grupės	(pavyzdžiui, žaliųjų judėjimas) nepareikš pretenzijų jo įmonei. Jis turi nuolat stebėti, kaip veikia jo gaminamų prekių sistema, ar nedaroma žala aplinkai. Taip pat aktyviai veikiančios specialiųjų interesų grupės yra vartotojų teisių gynėjai ir vietos bendruomenės.
Žiniasklaida	Šiandien žiniasklaidos ir komunikacijos priemonės pateikia vis platesnius ir išsamesnius duomenis apie verslą ir jo aplinką, pradedant bendromis naujienomis, apybraižomis ir baigiant specialiųjų tyrimų ataskaitomis. Bet kokia informacija yra labai lengvai prieinama.
Finansinės institucijos	Tai komerciniai ir investiciniai bankai, draudimo įstaigos, kurios suteikia lėšų įmonei veikti ir plėstis. Gerų santykių su finansinėmis institucijomis užmezgimas bei palaikymas yra viena iš svarbesnių verslo išlikimo sąlygų.
Konkurentai	Konkurencija kai kurias atvejais naudinga paslaugos teikėjui. Ji skatina efektyviai naudoti turimus išteklius, kurti naujas paslaugų teikimo formas, tenkinti mažai patenkintus vartotojų poreikius. Įmonė turi išnagrinėti konkurencijos sąlygas, susipažinti su esamais ir potencialiais konkurentais, stebėti ir analizuoti jų veiksmus, turi kurti veiksmų planą, kurio tikslas – pasiekti kuo didesnę vartotojų pasitenkinimą.
<b>Netiesioginio poveikio aplinka</b>	
Socialinė – kultūrinė aplinka	Apima tolius aspektus kaip gyventojų demografiniai pokyčiai, gyvenimo būdas ir stilius, išsilavinimas, gyvenimo trukmė, visuomenėje vyraujančios nuostatos ir vertybės.
Ekonominė aplinka	Bendrosios ekonominės sąlygos ir kryptys yra lemiamos organizacijos sėkmei. Algos, tiekėjų ir konkurentų nustatytos kainos bei vyriausybės išdo politika turi įtakos ir gamybos išlaidoms, ir rinkos sąlygoms, kuriomis parduodami produktai ar teikiamos paslaugos.
Politinė aplinka	Kokią poziciją pasirinks vyriausybė tos kompanijos, su kuria turi reikalų, vadovų atžvilgiu: griežtą ar atlaidžią? Ar bus verčiama griežtai laikytis antimonopolinių įstatymų, ar jie bus ignoruojami? Ar vyriausybė slopins, ar skatins vadovų veiksmų laisvę? Visi šie klausimai – politiniai kintamieji, o atsakymai į juos priklauso nuo politinių procesų ir nuo politinio klimato. Politinis procesas apima konkurenciją tarp atskirų interesų grupių, kurių kiekviena siekia pastumti į priekį savo vertybes ir savo tikslus.
Technologinė aplinka	Apima fundamentalių mokslo šakų, tokių kaip fizika, chemija ir kt., laimėjimus, taip pat produktų, procesų ir medžiagų tobulinimą. Technologijos lygis visuomenėje ar tam tikroje ūkio šakoje lemia, kokie bus gaminiai gaminami ir kokios paslaugos bus teikiamos, kokia įranga bus naudojama ir kaip operacijos bus valdomos.

Informacija apie netiesioginio poveikio aplinką ateina iš kelių šaltinių: neoficialiais pramonės šakos kanalais, iš kitų organizacijų vadovų, iš organizacijos veiklos duomenų, iš vyriausybės bei statistinių pranešimų, bendro pobūdžio finansinių ir verslo leidinių ir kt. Užuominos, prognozės, statistika, paskalos – bet kas gali įspėti vadovą apie tendencijas, kurias derėtų stebėti.

## 2.4 poskyris. Verslo vizija, misija ir tikslai

Organizacijos strategija yra plėtojama lygiais: vizija, misija ir tikslai.

Vizija traktuojama kaip sąmoningai apibendrintas supratimas ir suvokimas, *kodėl, kur ir kaip* organizacija bei jos konkurentai konkuruos ateityje. Misijos *formuluotė* trumpai aprašo pagrindines veiklos organizacijoje kryptis vidutinės trukmės perspektyvai ir trumpai reziumuoja jas pagrindžiančią argumentaciją ir vertybes. Formuluotės paskirtis – pateikti visiems *glaustą informaciją* apie tai, kokia yra organizacijos paskirtis ir kokia veiklos kryptis. Tikslai keičia misijos formuluotės bendrąsias nuostatas į *tiksliu apibrėžtus* įsipareigojimus, kurie nurodo, kas turi būti padaryta ir kada turi būti pasiektas tikslas.

## 3 SKYRIUS. AKVAKULTŪROS VERSLO PERSONALAS

Žuvų augintojas recirkuliacinėse sistemose tampa tiek žuvų, tiek vandens priežiūros vadybininku, todėl vandens ir jo kokybės palaikymo klausimas yra tiek pat svarbus kaip ir žuvų priežiūros darbas. Uždara recirkuliacinė sistema, veikianti 24 valandas, užtikrina, kad augintojui visuomet bus pasiekama informacija, susijusi su sistemos būkle, o automatinė pavojaus signalų sistema iškvies jį avarijos atveju. Svarbiausi darbai ir darbo procedūros yra išvardytos 3.1 lentelėje.

**3.1 lentelė. Darbai, kuriuos būtina atlikti akvakultūros ūkyje**

<b><i>Kasdien arba kartą per savaitę atliekami darbai</i></b>	
Vizualiai įvertinti žuvų elgseną.	Patikrinti vandens lygius siurblių skyriuose.
Vizualiai įvertinti vandens kokybę (skaidrumą/drumstumą).	Patikrinti mechaninių filtrų purkštukus.
Patikrinti hidrodinamiką (tekėjimą) rezervuaruose.	Registruoti temperatūrą.
Patikrinti pašaro pasiskirstymą iš šėrimo mechanizmų.	Atlikti amonio, nitritų, nitratų, pH nustatymo bandymus.
Pašalinti ir užregistruoti nugaišusias žuvis.	Registruoti naujo naudojamo vandens kiekį.
Nupilti nuotekas iš rezervuarų, jei juose yra įrengti teleskopiniai vandens lygio reguliatoriai.	Patikrinti slėgį oksigeneratoriuose.
Nuvalyti deguonies daviklių membranas.	Patikrinti NaOH arba kalkes pH reguliavimui.
Registruoti esamą deguonies koncentraciją rezervuaruose.	Stebėti, ar veikia UV lempos. Registruoti naudojamą elektros energiją.

<b><i>Kartą per savaitę arba per mėnesį atliekami darbai</i></b>	
Valyti biofiltrus.	Patikrinti avarinės deguonies sistemos darbą.
Išleisti kondensatą iš kompresoriaus.	Patikrinti siurblius ir variklius.
Patikrinti vandens lygį buferiniame rezervuare.	Patikrinti generatorių, atlikti bandomąjį paleidimą.

Kalibruoti pH matuoklį.	Sutepti filtrų elementus, filtrų guolius.
Kalibruoti šėryklas.	Patikrinti lašelinių filtrų ventiliatorius.
Kalibruoti deguonies daviklius sistemoje.	Atlikti „stovinčio vandens“ paiešką.
	Patikrinti filtrų rinktuvus.

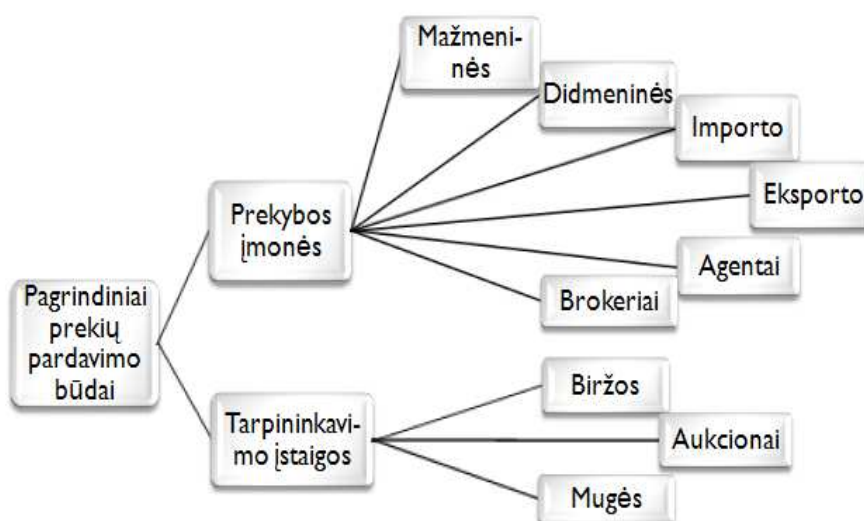
<b>Kas 6-12 mėnesius atliekami darbai</b>	
Išvalyti UV sterilizatorių, kasmet keisti lempas.	Patikrinti aušinimo bokštų vidų (rinktuvą).
Pakeisti alyvą, alyvos ir oro filtrus kompresoriuje.	Atnaujinti deguonies daviklių elektrolitus, cinką, membranas.
Valyti biofiltrą.	Valyti būgninių filtrų purkštukus.

## 4 SKYRIUS. PREKIŲ PARDAVIMAS AKVAKULTŪROS VERSLE

### 4.1 poskyris. Prekių paskirstymas

Prekių paskirstymo būtinumas kyla dėl atotrūkio, neatitikimo, kuris yra tarp prekių gamybos ir vartojimo vietos, laiko, kiekio, informacijos, kokybės ir asortimento. Šie neatitikimai būdingi visiems paskirstymo sferoje vykstantiems procesams: realių prekių judėjimui, su juo susijusiam nominalių prekių judėjimui bei su šiais abiem srautais susijusiam informacijos judėjimui. Paskirstymo sferos uždavinys – pašalinti šiuos atotrūkius, išlyginti susidarancius neatitikimus.

Yra labai daug prekybos tarpininkų, kurie atlieka prekybos funkcijas ir teikia įvairias paslaugas pirkėjams, kitiems klientams ir vartotojams. Pagrindiniai prekybos būdai pateikti 4.1.1 paveiksle.



#### 4.1.1 pav. Prekių pardavimo būdai

Mažmeninė prekyba – tai veikla, susijusi su tiesioginiu prekių pardavimu ir paslaugų teikimu galutiniam vartotojui. Be pagrindinės savo veiklos – parduoti gyventojams prekes, mažmeninės prekybos įmonė gali teikti ir papildomų paslaugų: priimti išankstinius užsakymus,



įpakuoti prekes, pristatyti jas į namus, teikti informaciją apie paslaugas ir kt.

Didmeninė prekyba – tai veikla, susijusi su prekių pardavimu ir paslaugų teikimu gamybai ar prekybos tarpininkams. Didmeninės prekybos įmonės parduoda savo prekes mažmeninei prekybai, gamintojams, komplektuotojams, eksporto, importo organizacijoms.

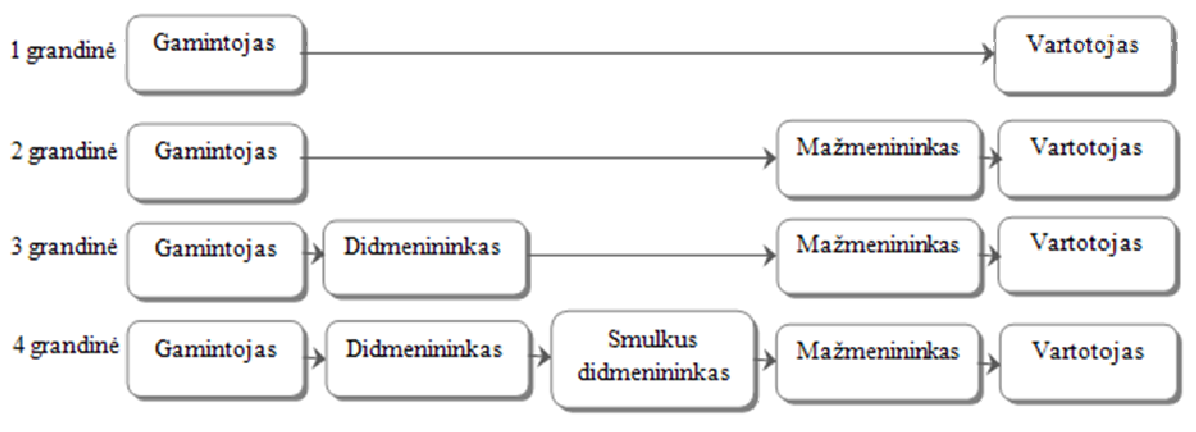
Brokeriai (makleriai) ir agentai neturi prekių nuosavybės teisės ir atlieka tik tam tikras funkcijas. Jie specializuojasi pagal prekių grupes ar klientų tipus. Makleris suveda pirkėjus su pardavėjais ir padeda jiems sudaryti sandorius. Agentai nuolat atstovauja pirkėjui arba pardavėjui.

Paskirstymo grandinės nariai vykdo daug svarbių funkcijų, susijusių su sandorių tarp vartotojo ir gamintojo sudarymu bei sandorių įvykdymu. Pagrindinės tarpininkų funkcijos yra informavimas, pardavimų rėmimas, kontaktai, suderinimas, derybos, prekių paskirstymas, finansavimas, rizikos prisiėmimas.

Paskirstymo grandinės pasirinkimui įtakos turi daug veiksnių:

1. su prekėmis susiję veiksniai: pirkimo dažnumas, kaina, transportabilumas, laikymo sąlygos, konsultavimo ir techninio aptarnavimo būtinumas;
2. su vartotojais susiję veiksniai: skaičius, gyventojų teritorinis pasiskirstymas, perkamoji galia, pirkimo įpročiai;
3. su konkurentais susiję veiksniai: skaičius, dydis, finansinis pajėgumas, įvaizdis, jų konkuruojančios prekės, paskirstymo kanalai;
4. su įmone susiję veiksniai: dydis, gamybinė programa, finansinis pajėgumas, rinkos dalis, personalas, įvaizdis;
5. kiti veiksniai: rinkodaros makroaplinka, paskirstymo infrastruktūra.

Pradinė paskirstymo pakopa visada yra gamintojas, o paskutinė – vartotojas. Tarp jų gali įsiterpti vienas arba daugiau pardavimo tarpininkų – didmeninės ir/ar mažmeninės prekybos įmonių. 4.1.2 paveiksle parodytos skirtingo ilgio paskirstymo grandinės.



#### 4.1.2 pav. Vartojimo prekių paskirstymo grandinės

Pirmoje grandinėje, vadinamoje *tiesioginio paskirstymo grandine*, nėra jokių tarpininkų. Kitos 4.1.2 paveiksle parodytos grandinės yra *netiesioginio paskirstymo grandinės*.

Skiriamos trys prekių paskirstymo strategijos:

- intensyvi paskirstymo strategija – gamintojas savo prekes vartotojui pateikia per galimai didesnę prekybos tarpininkų skaičių;
- atrankinė paskirstymo strategija – gamintojas pagal tam tikrus kokybinius kriterijus apriboja prekybos tarpininkų, kuriems jis parduoda savo prekes, skaičių;
- išskirtinė (išimtinė) paskirstymo strategija – gamintojas tam tikrame regione suteikia teisę prekiauti savo prekėmis tik vienam prekybos tarpininkui.

#### 4.2 poskyris. Prekinės žuvies pardavimo formos: parduotuvė, internetinė rinkodara

##### Parduotuvė

Vienas iš atsakingiausių ir sudėtingiausių prekybos rinkodaros sprendimų yra parduotuvės vietos parinkimas.

Parduotuvės vietos parinkimo klausimas gali iškilti dėl įvairių priežasčių: steigiant naują įmonę, siekiant išplėsti įmonės veiklą, nepasitvirtinus anksčiau priimtam sprendimui dėl nuo įmonės nepriklausančių priežasčių.

Mažmeninėje ir didmeninėje prekyboje labai skiriasi parduotuvės vietos parinkimo reikšmė ir keliami reikalavimai. Parduotuvės vieta mažmeninėje prekyboje dėl jos veiklos specifikos yra daug svarbesnis dalykas.

Įmonės pirmiausia siekia ekonominių tikslų, todėl labai svarbūs tokie įmonės rodikliai kaip pajamos ir sąnaudos. Visas mažmeninės parduotuvės vietos parinkimo sąlygas formuojantys veiksniai skirstomi į keturias grupes: paklausa, konkurencija, pasiekiamumas, patalpos (pastatas, žemės sklypas).

Didmeninėje prekyboje prekybos objekto vieta svarbi tik logistikos ir su ja susijusių sąnaudų požiūriu. Didmeninės prekybos įmonės, pasirinkdamos vietas, pirmiausia orientuojasi į transporto veiksnį – galimybę naudotis įvairiomis transporto rūšimis bei transporto magistralėmis. Antras svarbus veiksnys – patalpos. Daugeliui didmeninės prekybos įmonių reikia didelių sandėliavimo plotų, kad galėtų sukaupti pakankamas prekių atsargas ir racionaliai organizuoti sandėliavimo procesus. Pirkėjas svarbiu veiksnium tampa tada, kai didmeninės prekybos įmonė ne pati pristato prekes, bet pirkėjai atvyksta jų pasiimti.

## Internetinė rinkodara

Sparčią interaktyvios rinkodaros ir elektroninės prekybos plėtrą galima paaiškinti pranašumais, kuriuos gauna tiek vartotojai, tiek įmonės.

Prekių pirkimas per internetą *labai patogus* vartotojams. Jiems nereikia niekur važiuoti, ieškoti, kur pasistatyti automobilį, aplankyti daug parduotuvių ir t.t. Pirkėjai gali palyginti tas pačias prekes ir jų kainas, užsisakyti jas bet kuriuo paros metu, neišeidami iš namų. Pirkėjui niekas netrukdo, negadina nuotaikos, neblaško dėmesio ir t.t. Vartotojas gali gauti įvairios palyginamosios informacijos apie įmones, prekes ir konkurentus. Pirkimui elektroninėje parduotuvėje reikia labai mažai laiko.

Interaktyvi rinkodara nemažai privalumų suteikia ir pardavėjams. Ji leidžia užmegzti tiesioginius ryšius tarp pardavėjo ir pirkėjo, mažinti išlaidas, dėl to – ir kainas, bei didinti rentabilumą, taip pat ji pasižymi lankstumu.

Prekybininkai gali naudoti interaktyvią rinkodarą įvairiais būdais – sukurti elektroninę parduotuvę, skelbti reklamą internete, aktyviai naudoti elektroninį pašta, aktyviai formuoti klientūrą.

### 4.3 poskyris. Prekių sandėliavimas ir pakavimas

Šiuolaikinės įmonės neišsiverčia be kokio nors sandėlių ūkio. Kadangi gamybos procesas gali būti ilgas ir sudėtingas, susidaro daug nevisai apdirbtų gaminių, kurie turi būti tinkamai laikomi bei saugomi. Įmonėje esančios materialinės vertybės laikomos sandėliuose.

Parenkant sandėlio vietą, be sandėliavimo ir transportavimo išlaidų, įvertinami ir kiti techniniai rodikliai, kuriuos lemia sandėliuojamųjų medžiagų, žaliavų ar prekių rūšis. Tai turi tiesioginę įtaką sandėliavimo išlaidoms.

Sandėlių plotai dažniausiai parenkami atsižvelgiant į sandėliuojamų medžiagų, žaliavų, prekių nomenklatūrą, kiekį, matmenis, maksimalias atsargas bei nustatytus sandėliavimo normatyvus (pvz., t/m<sup>2</sup> ir kt.). Bendrą sandėlio plotą sudaro ne tik naudingas plotas medžiaginėms vertybėms laikyti, bet ir papildomi plotai takams ir keliams, krovimo aikštelės, plotai, reikalingi sandėlio personalui, ir kt.

Mažmeninės prekybos, maitinimo, gamybinio pobūdžio paslaugų įmonės turi labai mažus sandėlius arba jų neturi, todėl prekių atsargų laiko tik tiek, kad užtektų vienai ar kelioms dienoms. Laikyti daug atsargų kai kurios mažmeninės prekybos įmonės negali ir dėl savo veiklos specifikos.

Laikant prekių atsargas, labai svarbu išsaugoti jų kiekį ir kokybę, todėl būtina sudaryti tinkamas laikymo sąlygas. Yra prekių, kurioms ypatingų laikymo sąlygų nereikia. Kitos prekės turi būti laikomos specialiomis sąlygomis ar bent uždaroje patalpose.

Kai kurias medžiagas, prekes reikia paruošti saugoti. Visų rūšių medžiagos turi būti laikomos reikiamos temperatūros ir drėgmės aplinkoje, saugomos nuo atmosferos poveikio ir kt.

*Pakavimo paskirtis* – apsaugoti produktą nuo taršos, taip pat teikti informaciją vartotojams. Todėl produktas turi būti tinkamai paženklintas. Pakavimo medžiagos ir pakuotėse naudojamos dujos turi būti netoksiškos ir nekelti pavojaus vartotojų sveikatai.

Modifikuotos atmosferos pakuotė (MAP) – tai pakavimas naudojant įvairių dujų mišinius. Dažniausiai tai būna anglies dvideginio, azoto ir deguonies mišinys. Žuvies produktai, supakuoti MAP, turi tokių privalumų: pakuotė yra sandari, tvirta, bekvapė, lengva, taip pat patogus etikečių tvarkymas.

Pakuotė turi būti aiškiai paženklinta pagal galiojančius reglamentus, turi būti pažymėtas tinkamumo parduoti terminas arba data „suvartoti iki“. Modifikuotos atmosferos pakuotės turi būti laikomos apie 0°C, bet ne aukštesnėje kaip +5°C temperatūroje. Modifikuotos atmosferos pakavimo nauda būna žymiai mažesnė, jei produktas laikomas aukštesnėje kaip +5°C temperatūroje.

Vakuuminis pakavimas – tai būdas, kurio metu iš pakuotės pašalinamas oras. Taip ilgesnį laiką žuvies produktai apsaugomi nuo sugedimo (ribojamas aerobinių bakterijų ar grybų dauginimasis). Vakuuminėje pakuotėje žuvies produktai gali išsilaikyti iki 3–5 kartų ilgiau nei nesupakuoti žuvies produktai.

## **5 SKYRIUS. RINKODARA IR ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS**

### **5.1 poskyris. Akvakultūros verslo rinka**

Rinka – ekonominių mainų sistema, suvedanti pirkėjus ir pardavėjus. Tai – pirkimo ir pardavimo santykių visuma, kai pagrindinė informacija perduodama kainomis. Rinka taip pat vadinamas tam tikrų gaminių ar paslaugų segmentas, pvz. akvakultūros produktų rinka.

Akvakultūros verslo rinkos dalyviai yra (1) žaliavų, medžiagų, įrangos tiekėjai, konsultantai, (2) įmonės, smulkieji verslininkai, besiverčiantys akvakultūros produktų gamyba, akvakultūros ūkiai, (3) pati akvakultūros įmonė, (4) įvairūs tarpininkai, kurie platina akvakultūros ūkių sukurtą produktą, ir (5) galutinis vartotojas. Šie penki rinkos dalyviai kuria, palaiko ir formuoja tarpusavio ryšius, kurių pagrindu vyksta mainai. Akvakultūros įmonė ir konkurentai tiesiogiai arba per rinkos tarpininkus siunčia savo produktus arba informaciją

galutiniams vartotojams. Visus šios sistemos dalyvius veikia aplinkos veiksniai: demografiniai, kultūriniai, socialiniai, technologiniai, ekonominiai, teisiniai.

Akvakultūros produktų rinkos paklausa – tai akvakultūros produktų kiekis, kurį gali nupirkti tam tikra vartotojų grupė tam tikroje geografinėje teritorijoje per tam tikrą laiką tam tikroje rinkodaros aplinkoje, naudojant tam tikras rinkodaros priemones.

Rinkos paklausa nėra fiksuotas dydis, tai nustatytų sąlygų funkcija. Viena iš tokių sąlygų yra rinkodaros pastangos tiek akvakultūros įmonės, tiek žuvininkystės sektoriaus lygiu. Kita sąlyga – aplinkos būklė. Šios dvi sąlygos yra svarbios prognozuojant bendrą rinkos paklausą ir rinkos potencialą.

Akvakultūros įmonė, pasiekusi tam tikrą investicijų lygį į rinkodaros priemones, nebegali tikėtis spartesnio paklausos augimo, nes pasiekiamas rinkos potencialas, tačiau jos pagaminamų prekių paklausa ir pardavimai stabilizuojami. Per mažas investicijų lygis į rinkodaros priemones akvakultūros įmonei užtikrina tik minimalias pajamas, ir išlikti rinkoje tokiu atveju bus labai sudėtinga. Kita sąlyga – aplinkos būklė – leidžia įvertinti rinkodaros sprendimams įgyvendinti reikalingų priemonių pagrįstumą. Ekonomikos pakilimo laikotarpiu akvakultūros produktų rinka yra didesnė nei nuosmukio laikotarpiu, todėl didesnės rinkodaros išlaidos reiškia ir didesnę paklausą pakilimo metu negu nuosmukio laikotarpiu.

Bendroji rinkos paklausa vertinama taip –  $Q = n \times q \times p$ , kur  $Q$  – rinkos paklausa;  $n$  – pirkėjų skaičius rinkoje;  $q$  – vidutinio pirkėjo pirkinį kiekis per metus;  $p$  – vidutinė prekės vieneto kaina.

Įvertinus esamą rinkos paklausą reikia įvertinti būsimą paklausą. Rinkos nėra stabilios, nes keičiasi žuvininkystės sektoriuje naudojamos technologijos, ateina į rinką ir iš jos išsina konkurentai, kinta vartotojų poreikiai, nuostatos ir lūkesčiai konkretaus akvakultūros produkto atžvilgiu, keičiasi valstybės vykdoma žuvininkystės sektoriaus plėtros politika ir pan. Visi šie pokyčiai veikia konkrečios akvakultūros įmonės pardavimus.

### **Rinkos segmentavimas ir tikslinė rinka**

Rinkos tipų išskyrimas padeda geriau suprasti atskirų vartotojų ar jų grupių poreikius, elgseną, perkamų prekių ir paslaugų pobūdį. Rinkos tipai skiriami atsižvelgiant į tai, kas perka prekes ir kokiam tikslui perka – *vartojimo prekių rinka, gamybinės paskirties prekių rinka, prekybininkų – tarpininkų rinka, valstybinė rinka, tarptautinė rinka.*

Visos rinkos yra nevienalytės, jose vartotojai skiriasi savo poreikiais, gaunamomis pajamomis, įpročiais ir pan. Todėl siekiant kuo efektyviau parduoti prekę, būtina nusistatyti jos tikslinę rinką.

Tikslinės rinkos nustatymo esmė yra ta, kad įmonė segmentavimo būdu suskaido rinką į atskirus segmentus (dalis) ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją. Įmonė gali pasirinkti, kuriuos segmentus ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes ar paslaugas prie vartotojų poreikių.

Segmentavimo procesas sudarytas iš kelių etapų: rinkos apibrėžimas, segmentų paieška, segmentų sumažinimas, tikslinių segmentų parinkimas, rinkodaros strategija, lyderystės išsaugojimas.

Rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos:

- 1) rinkos segmentai *lengvai identifikuojami*;
- 2) galima *aiškiai nustatyti vartotojų bruožus*;
- 3) segmentas yra pakankamai *didelis ir pelningas*, kad pateisintų jo pasirinkimą;
- 4) segmentą *lengvai pasiekia* prekės.

Vartojimo prekių ir paslaugų rinkos segmentavimo požymiai yra pateikti 5.1.1 lentelėje.

**5.1.1 lentelė. Vartojimo prekių rinkos segmentavimo požymiai**

<p><b>Geografinis segmentavimas.</b> Vartotojai į grupes skirstomi pagal tam tikrą geografinį požymį – tautas, valstybes, regionus, kraštus, miestus arba rajonus. Pavyzdžiui, miesto ir kaimo gyventojų segmentai skiriasi pagal gyventojų poreikius bei vartojimo įpročius. Klimato zona, kurioje vartotojas gyvena, lemia gyvenimo būdą ir valgymo įpročius.</p>	<p><b>Demografinis segmentavimas.</b> Rinka yra segmentuojama pagal žmonių amžių, lytį, jų užsiėmimą, išsilavinimą, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklo etapą, šeimos pajamas, religiją, rasę, tautybę ir pan. Demografinius požymius yra kur kas lengviau įvertinti nei kitus segmentavimui naudojamus kintamuosius.</p>
<p><b>Psichografinis segmentavimas.</b> Psichografinis rinkos segmentavimas remiasi vartotojų suskirstymu į grupes pagal psichologinius požymius: (a) nuostatos tam tikrų prekių ir paslaugų atžvilgiu; (b) svarbiausios asmenybės savybės (charakterio savybės, komunikabilumas ir pan.); (c) gyvenimo būdas. Tai pačiai demografinėi grupei priskiriami žmonės gali labai skirtis savo psichografinėmis savybėmis.</p>	<p><b>Segmentavimas pagal vartotojo elgseną.</b> Rinką galima padalyti į segmentus, atsižvelgiant į motyvus, skatinančius vartotoją pirkti, pagal tai, kaip vartotojai informuoti apie prekę, koks vartotojo požiūris į prekę, kaip vartotojas įpratęs vartoti prekes. Priimdamas sprendimą pirkti ar nepirkti, vartotojas motyvuoja savaip ir vadovaujasi vis kitais kriterijais.</p>

Rinkos segmentavimas pagal vieną požymį dažniausiai nesuteikia pakankamai informacijos, todėl paprastai derinami keli požymiai. Tačiau įmonė negali aptarnauti visų segmentų. Jei reikia pasirinkti tuos segmentus, kuriuos ji pageidauja aptarnauti, tai yra vieną ar keletą tikslinių rinkų. Jei įmonė pasirenks tik vieną tikslinę rinką, tuomet visas rinkodaros priemonės taikys tik jai.

## 5.2 poskyris. Produkto samprata akvakultūros versle

Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesiiui, įsigyti, naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui patenkinti. Tai gali būti materialūs daiktai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos ir idėjos.

Produktą galima įvertinti trimis lygiais. Pats pagrindinis lygis yra produkto esmė. Siekiant jį apibrėžti reikia atsakanti į klausimą: *ką perka pirkėjas?* Vartotojas, pirkdamas produktą, tikisi, kad jis duos naudos arba padės išspręsti problemas, pavyzdžiui, vartotojas perka žuvį, kad patenkintų alkio poreikį. Prie produkto esmės pridėjus kitus požymius sukuriama produkto visuma. Produkto visumą gali sudaryti penki požymiai: *kokybė, savybės, stilius, prekės pavadinimas* ir pakuotė. Prie produkto esmės ir visumos pridėdama produkto papildoma nauda, pasiūlant vartotojui papildomas paslaugas bei prekės privalumus. Vartotojui visa ši papildoma nauda tampa svarbia prekės sudedamąja dalimi.

Produktas – ne vien tik apčiuopiamų savybių rinkinys. Vartotojai į produktą žiūri kaip į *naudų rinkinį*, patenkinantį jų poreikius.

Didžiausia konkurencija vyksta produkto papildomos naudos lygmenyje. Sėkmingai veikiančios bendrovės teikia papildomą naudą, kuri ne tik *patenkina* kliento poreikius, bet ir suteikia jam *pasitenkinimą*. Tačiau kiekviena prekės teikiama papildoma nauda bendrovei nemažai kainuoja, tad bendrovės vadovai turi savęs paklausti: ar klientai sutiks už visa tai mokėti didesnę kainą, kad kompensuotų papildomas išlaidas?

Įmonės produktus gali skirstyti pagal tai, kokie klientai šiuos produktus naudoja – į vartojamuosius ir pramonės produktus.

### Naujo produkto kūrimas

Naujų gaminių kūrimo ir diegimo tempą lemia vartotojų poreikiai, gamintojų galimybės ir konkurencinė kova arba tarpusavio susitarimai, banko, kredito, prekybos organizacijų galimybės ir ekonominiai interesai.

Gaminio naujumą galima apibūdinti trimis dimensijomis:

- subjekto dimensija (kam tai nauja?);
- laiko dimensija (iki kada tai nauja?);
- intensyvumo dimensija (kiek tai nauja?).

Įmonė, pateikusi į rinką naują produktą, tikisi, kad jis joje išsilaikys ilgai. Tačiau kiekvienas produktas rinkoje išsilaiko tik tam tikrą laiką ir per tą laiką pereina kelias gyvavimo ciklo stadijas: įdiegimo, augimo, brandos ir senėjimo.

Įdiegimo stadijoje gaminys yra naujas. Vartotojai mažai žino apie jį, todėl nesusiklostę jo vartojimo įpročiai. Dauguma pirkimų – bandomieji. Naują gaminį perka tik tie vartotojai, kurie mėgsta naujoves. Teigiamai įvertinę nupirktą produktą, jie paskleidžia informaciją aplinkiniams. Taip atsiranda vis daugiau produkto vartotojų, siekiančių jį įsigyti. Pamažu pradeda didėti pardavimo apimtys. Įmonė pelno negauna, nes turi daug išlaidų. Daug lėšų skiriama rėmimui, ypač reklamai. Tuo siekiama kuo geriau informuoti vartotojus apie naują gaminį. Jei įmonė sugeba vis daugiau vartotojų sudominti nauja preke, sparčiai didėja pardavimo apimtys bei pelnas, ir gaminys pereina į augimo stadiją.

Augimo stadijoje produktą pripažįsta vis daugiau vartotojų, formuojasi vartojimo įpročiai. Dažno vartojimo produktus vartotojai perka pakartotinai. Įmonei svarbu išlaikyti spartų pardavimo apimčių didėjimą, pritraukiant kuo daugiau potencialių vartotojų. Tai pasiekama kaupiant vis daugiau informacijos apie vartotojų elgseną, jų poreikius. Žinant situaciją rinkoje, rinkodaros priemonės nukreipiamos į tikslinę rinką. Pardavimo apimtys stabilizuojasi ir po truputį ima mažėti. Tik labai nedidelę dalį gaminių nuperka nauji vartotojai. Esami vartotojai perka įprastą gaminių kiekį ir neketina jų didinti. Gaminys pereina į brandos stadiją.

Brandos stadijoje bendras vartotojų skaičius nesikeičia, po kurio laiko ima mažėti, nes rinkoje atsiranda naujų tą poreikį tenkinančių gaminių. Pelnas šioje stadijoje pasiekia maksimumą ir taip pat ima mažėti. Taip yra todėl, kad mažėja pardavimo apimtys ir aštrėja konkurencija. Įmonė taiko įvairias rinkodaros priemones, siekdama kuo ilgiau išlaikyti esamus vartotojus. Tačiau kai gaminį vis labiau nustoja pirkti, jis pereina į smukimo stadiją.

Smukimo stadijoje gaminį nustoja pirkti vis daugiau vartotojų ir lieka tik konservatyvieji. Rinkoje atsiranda naujų gaminių. Pelnas mažėja, nes mažėja ir pardavimo apimtys. Įmonė radikalių priemonių dažniausiai nesiima, nes labai sumažėjus pardavimo apimtims ji tą gaminį tiesiog išima iš apyvartos. Dažniausiai įmonė gaminių gamybą nutraukia iki to laiko, kol ji tampa nuostolinga. Tada gaminių gyvybinis ciklas nutrūksta.

### **5.3 poskyris. Akvakultūros verslo produkto kainodara**

Įmonės sprendimus dėl prekių galutinės kainos nustatymo lemia labai daug veiksnių, kuriuos galima suskirstyti į dvi grupes – vidiniai įmonės ir išorinės aplinkos veiksniai. Kiekviena įmonė turi iškelti *tikslus*, kurių ji sieks nustatydamą konkrečią prekės kainą, įvertinti *sąnaudas*,



kurias patirs gamindama prekę, pasirinkti ilgalaikę *kainodaros strategiją*, kuri padės įsitvirtinti ir išlikti rinkoje. Priimant šiuos sprendimus būtina įvertinti esamą rinką, paklausą, konkurenciją.

Pirmiausia įmonė turi nuspręsti, kokių TIKSLŲ pasiekti jai padės konkreti prekė, parduodama už tam tikrą kainą. Pagrindiniai prekių kainodaros tikslai yra išgyvenimas, pelno maksimizavimas, pardavimo apimtys didinimas, konkurencinio pariteto išlaikymas ir kokybės lyderio pozicijų užėmimas.

Nuo *SĄNAUDŲ* priklauso, kokią savo produkto kainą nustatys bendrovė. Ji siekia nustatyti tokią kainą, kuri padengtų gamybos, paskirstymo ir produkto pardavimo sąnaudas ir duotų pakankamai pelno už bendrovės pastangas bei riziką.

Įmonė kasdienėje veikloje patiria dviejų rūšių sąnaudas: pastoviasias ir kintamasias. Toks sąnaudų skirstymas efektyvus tik trumpuoju laikotarpiu, t.y. analizuojant iki vienerių metų laikotarpio sąnaudų pokyčius. Ilgajame laikotarpyje, t.y. laikotarpyje, apimančiame daugiau nei vienerius metus, įmonė gali visas savo sąnaudas keisti. Šiame laikotarpyje įmonė gali pakeisti ne tik darbuotojų skaičių, žaliavas, darbo priemones, bet ir įrengimų kiekį, gali pastatyti naujas įmones.

Pastoviosios sąnaudos (dar vadinamos pridėtinėmis sąnaudomis) – tai sąnaudos, kurios nesikeičia kintant produkcijos gamybos ar pardavimo kiekiui.

Kintamosios sąnaudos – tai sąnaudos, kurios kinta priklausomai nuo gaminamosios produkcijos ar teikiamų paslaugų kiekio. Kintamosios sąnaudos kinta priklausomai nuo gaminių kiekio, t.y. kuo daugiau prekių gamina įmonė, tuo ji patiria didesnes kintamasias sąnaudas. Kintamosios sąnaudos apima tai, ką galima priskirti konkrečiam produkto gamybai.

Bendrosios sąnaudos yra kintamųjų ir pastoviųjų sąnaudų suma tam tikram produkcijos kiekiui pagaminti.

Įmonė turi nustatyti tokią produkto kainą, kad gaminant tam tikrą produkcijos kiekį būtų padengtos bendrosios sąnaudos ir uždirbamas pelnas. Todėl įmonės bendrosios sąnaudos turi būti nuolat stebimos ir analizuojamos.

Sąnaudos nustato žemutines kainos ribas, o rinka ir paklausa – viršutines ribas. Vartotojai įvertina produkto kainą ir gaunamą naudą jį įsigijus. Todėl prieš nustatydamas kainas, įmonė turi įvertinti santykį tarp kainos ir produkto paklausos.

Rinkos struktūrą apibūdina rinkos dalyvių skaičius, interesų susidūrimo galimybės, produktų diferenciacijos laipsnis, laisvas arba suvaržytas patekimas į rinką, rinkos dalyvių informuotumas ir kt. Pardavėjo laisvė nustatyti kainas priklauso nuo rinkos tipo. Skiriami keturi rinkų tipai (5.3.1 lentelė), kurie kelia vis kitokius reikalavimus kainoms.

**5.3.1 lentelė. Rinkos struktūrų apibūdinimas**

Savybės	Tobuloji konkurencija	Monopolinė konkurencija	Oligopolija	Monopolija
<b>Įmonių skaičius</b>	Daug nepriklausomų įmonių. Nė viena jų nevyrauja rinkoje.	Panašias prekes, paslaugas teikia daug įmonių.	Panašias prekes, paslaugas teikia kelios didelės įmonės.	Viena didelė įmonė.
<b>Kainų kontrolė</b>	Nėra kontrolės. Kainą nustato rinka.	Įtaką riboja prekių pakaitalų konkurencija.	Kainą dažnai diktuoja kainų lyderis.	Kainos labai kontroliuojamos.
<b>Produkto diferencijavimas</b>	Nėra diferenciacijos. Produktai tipiški ir vienodos kokybės.	Produktai ir paslaugos yra diferencijuoti pagal konkrečių rinkų reikmes.	Diferencijavimas būdingas kai kuriems produktams. Rečiau pasitaiko standartizuotų produktų.	Nėra produktų diferenciacijos.
<b>Kelias į rinką</b>	Šioje rinkoje įmonę gana lengva įkurti ir patekti į rinką bei pasitraukti iš jos.	Palyginti lengva įsteigti naują įmonę, patekti ir pasitraukti iš šios rinkos.	Sunku patekti į rinką. Dažnai reikia didelių kapitalo investicijų.	Labai sunku ir labai brangu patekti į rinką.

**Sąnaudų ir antkainio kainodara**

Pats paprasčiausias kainų sudarymo metodas – tai standartinio antkainio pridėjimas prie produkto sąnaudų. Akvakultūros įmonės patirtas sąnaudas vienam produkcijos kilogramui užauginti galima apskaičiuoti taip:

$$\text{Bendrosios sąnaudos} = \frac{\text{Kintamosios sąnaudos}}{\text{vienam produkto vienetui}} + \frac{\text{Pastoviosios sąnaudos}}{\text{Pardavimai}}$$

Kaina su antkainiu skaičiuojama pagal šią formulę:

$$\text{Kaina su antkainiu} = \frac{\text{Vieneto bendrosios sąnaudos}}{(1,0 - \text{norimas pardavimų pelningumas})}$$

Jei paskirstymo sistemoje atsiranda bent vienas tarpininkas, kuris užsideda savo antkainį, žuvies kilogramo kaina galutiniam vartotojui dar pakyla.

**Lūžio taško kainodara**

Taikydama lūžio taško kainodarą įmonė siekia nustatyti kainą, kuriai esant būtų padengtos produkto pardavimo ir rinkodaros sąnaudos arba gautas planuotas pelnas. Ši

kainodaros metodą iliustruoja lūžio taško grafikas, kuris parodo bendrųjų sąnaudų ir bendrųjų pajamų, kurių tikimasi, kitimą pardavus įvairius prekių kiekius.

Norint įvertinti, kiek produkcijos kilogramų turi parduoti akvakultūros įmonė per mėnesį už nustatyta kainą, kad ji nepatirtų nuostolių, galima naudotis žemiau pateiktomis formulėmis. Lūžio taške akvakultūros įmonė nepatiria nei pelno, nei nuostolio.

$$\text{pelnas} = \text{parduota produktų} \times (\text{kaina} - \text{vieneto kintamosios sąnaudos}) - \text{pastovios sąnaudos}$$

arba

$$\text{parduotų prekių skaičius} = \frac{\text{pastovios sąnaudos}}{(\text{kaina} - \text{produkto kintamosios sąnaudos})}$$

### Vertės kainodara

Vis daugiau bendrovių nustato kainas pagal tai, kaip pirkėjas suvokia produkto vertę. Vertės kainodaros esmę sudaro ne gamintojų ar pardavėjų sąnaudos, o pirkėjų suvokimas apie prekės arba paslaugos vertę. Vertės kainodara reiškia, kad gamintojas negali pirmiau kurti produkto ir jo rinkodaros programos, o tik po to nustatyti kainą. Kaina nustatoma kartu su kitais rinkodaros komplekso kintamaisiais, prieš sudarant rinkodaros programą.

Vertės kainodara keičia šio proceso eigą. Savo produktų tikslinę kainą bendrovė nustato remdamasi vartotojo suvokimu apie produkto vertę. Numatoma produkto vertė ir kaina tuomet verčia daryti sprendimus apie produkto dizainą ir galimas sąnaudas. Dėl to kainodaros procesas prasideda nuo vartotojų poreikių ir vertės suvokimo analizės, o kaina yra nustatoma taip, kad atitiktų vartotojų suvokiamą vertę.

Bendrovė, kuri vadovaujasi vertės kainodara, privalo išsiaiškinti, kaip pirkėjai vertina konkurentų pasiūlymus. Tačiau pasverti suvokiamą vertę yra sudėtinga. Kartais vartotojų yra klausama, kiek jie sumokėtų už paprastą prekę ir už kiekvieną papildomą jos patobulinimą. Bendrovė gali atlikti ir eksperimentą, kad išbandytų skirtingų pasiūlymų suvokiamą vertę.

### Konkurencinė kainodara

Esant konkurencinei kainodarai, savo produktų kainą bendrovė grindžia konkurentų kainomis, mažiau dėmesio kreipdama į savo sąnaudas ar paklausą. Bendrovė gali nustatyti tą pačią, didesnę arba mažesnę kainą nei pagrindinių konkurentų produkcijos kainos. Oligopolinėse pramonės šakose, kur rinkose dalyvauja 4-5 stambūs gamintojai ir prekių įvairovė yra nedidelė, prekiaujama panašiomis kainomis. Smulkesnės firmos eina paskui pirmaujančias: savo kainas jos

keičia, kai pasikeičia rinkos lyderės kainos, bet ne tada, kai pasikeičia jų pačių prekių paklausa ar sąnaudos.

Nors bendrovės beveik negali kontroliuoti savo pajamų, konkurencinė kainodara gali būti populiari. Tais atvejais, kai paklausos elastingumą būna sunku išmatuoti, firmos laikosi nuomonės, jog konkurencinė kainodara atspindi visos pramonės šakos išmintį ir kad taip nustatoma kaina duos pelnytų pajamų. Be to, jos jaučia, kad konkurencinė kaina padės išvengti kenksmingų kainų karų.

### Nuolaidos

Dauguma bendrovių savo bazinę kainą koreguoja tuomet, kai nori atsilyginti klientams už tam tikrą elgseną, pavyzdžiui, už pirmalaikį sąskaitų apmokėjimą, kai perkami dideli prekių kiekiai, arba už pirkimą ne sezono metu.

**Nuolaidos** yra kainų pirkėjams sumažinimas už tam tikras jų paslaugas, susijusias su prekių pirkimu.

Nuolaidomis siekiama tokių tikslų:

- padidinti prekių apyvartą;
- padidinti pirkėjų ištikimybę;
- racionalizuoti prekių užsakymus;
- valdyti užsakymų pasiskirstymą laike;
- siūlyti brangias prekes palankiomis kainomis, kartu išsaugant jų įvaizdį.

Dažniausiai taikomos šešios nuolaidų formos: greito atsiskaitymo nuolaida, kiekybinė nuolaida, prekybos nuolaida, sezoninė nuolaida, pakartotinio pirkimo nuolaida, rėmimo nuolaida.

#### 5.4 poskyris. Rėmimo programa akvakultūros verslui

Šiuolaikinė rinkodara moko ne tik gaminti gerą produktą, tinkamai jį įkainoti ir pateikti tiksliniams vartotojams. Įmonės taip pat privalo bendrauti su esamais ir būsimais klientais, ir tas bendravimas negali būti atsitiktinis.

Tam, kad bendravimas su vartotoju (*komunikavimas*) būtų efektyvus, įmonės samdo reklamos agentūras veiksmingai reklamai sukurti, pardavimų rėmimo specialistus – pardavimų skatinimo programoms parengti, tiesioginės rinkodaros specialistus – duomenų bazėms sudaryti, bendrauti su klientais ir ieškoti naujų klientų telefonu bei paštu, ryšių su visuomene įmonės – įmonės įvaizdžiui sukurti. Įmonės moko pardavimų darbuotojus būti mandagius, draugiškus ir

įtikinančius. Įmonėms nekyla klausimas, ar iš viso bendrauti su vartotojais, joms svarbu žinoti, kiek ir kokiais būdais tai daryti. Turi būti sudaryta nuosekli tarpusavyje suderintų komunikacijos su vartotojais veiksmų programa.

Šiuolaikinė įmonė privalo bendrauti su savo tarpininkais, vartotojais ir kitomis vartotojų grupėmis. Įmonės tarpininkai taip pat bendrauja su savo vartotojais ir visuomene. Vartotojai tarpusavyje ir su kitomis vartotojų grupėmis bendrauja iš lūpų į lūpas. Kiekviena iš šių grupių veikia viena kitą, todėl įmonei tenka valdyti labai sudėtingą rinkodaros komunikacijos sistemą.

Kad komunikacija būtų efektyvi, reikia suprasti patį komunikacijos procesą. Komunikacijos procesas susideda iš 9 elementų. Du iš šių elementų yra dalyvaujančios šalys – siuntėjas ir gavėjas, du pagrindiniai komunikacijos įrankiai – reklamos pranešimas ir žiniasklaida bei keturios pagrindinės komunikacijos funkcijos – užkodavimas, iššifravimas, atsakas ir grįžtamasis ryšys. Paskutinis šios sistemos elementas yra trukdžiai.

*Siuntėjas.* Šalis, siunčianti reklamos pranešimą kitai šaliai. Šiuo atveju siuntėjas yra žuvies apdirbimo įmonės savininkas.

*Užkodavimus.* Reklamos pranešimo pavertimas į simbolinę formą – žuvies apdirbimo įmonės savininkas, reklamos agentūra parenka iliustracijas ir tekstą reklamai, kuri perduos norimą reklamos pranešimą.

*Reklamos pranešimas.* Žodžių, vaizdų ir simbolių visuma, kurią perduoda siuntėjas. Tai bus žuvies apdirbimo proceso ar pagaminto produkto reklama.

*Žiniasklaida.* Komunikacijos grandinės, kuriomis siuntėjas perduoda reklamos pranešimą gavėjui – pavyzdžiui, žurnalai, laikraščiai, kuriuose žuvies apdirbimo įmonė spausdina savo reklamą.

*Iššifravimas.* Procesas, kai gavėjas siuntėjo užkoduotiems simboliams priskiria reikšmę – vartotojas perskaito žuvies apdirbimo proceso ar pagaminto produkto reklamą ir interpretuoja jos tekstą ir vaizdą.

*Gavėjas.* Šalis, kuri gauna kitos šalies siunčiamą reklamos pranešimą – bet koks klientas, skaitantis žuvies apdirbimo proceso ar pagaminto produkto reklamą.

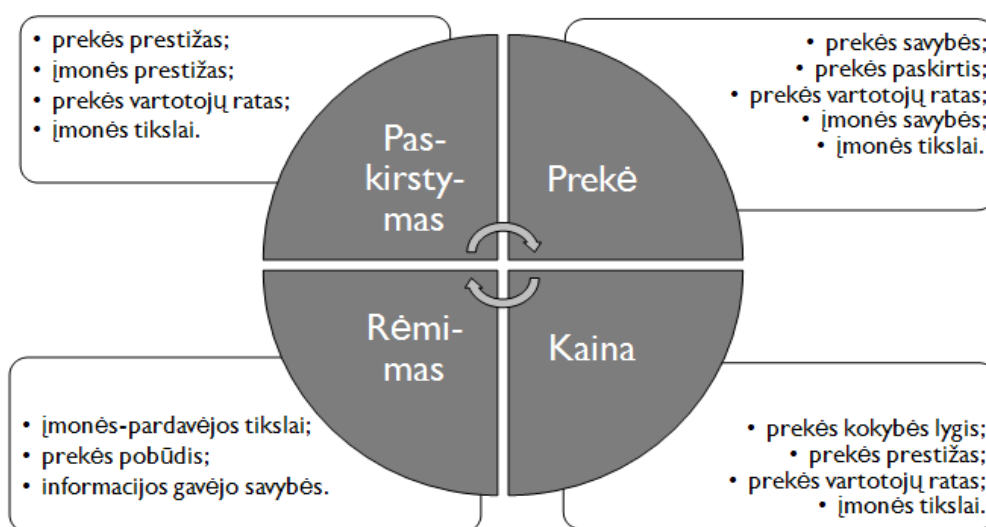
*Atsakas.* Gavėjo reakcija perskaičius reklamos pranešimą. Reakcijų gali būti labai daug ir įvairių – pavyzdžiui, klientas daugiau sužino apie žuvies apdirbimo procesą, gaminamą produktą, jo savybes, nusiperka reklamuojamus gaminius arba nedaro nieko.

*Grįžtamasis ryšys.* Gavėjo atsako dalis, kuri pasiekia siuntėją. Žuvies apdirbimo įmonės atlikti tyrimai rodo, kad vartotojams patinka jų reklama ir jie ją prisimena; vartotojai skambina bendrovei, girdami arba kritikuodami produktus arba jų reklamą.

*Trukdžiai.* Neplanuotas duomenų iškreipimas komunikacijos proceso metu, kai gavėjas gauna ne tą reklamos pranešimą, kurį išsiuntė siuntėjas. Pavyzdžiui, vartotojo dėmesys skaitant žurnalą buvo atitrauktas, ir jis neperskaito reklamos arba nespėja įsigilinti į jos esmę.

Komunikaciniu procesu dažniausiai siekiama paveikti:

1. *Tikslinę rinką.* Ją sudaro esami ar potencialūs vartotojai, kuriems visų pirma skiriamos firmos pastangos. Galutinis poveikio jiems tikslas – paskatinti pirkti siūlomas prekes ar paslaugas.
2. *Antrinę rinką.* Ją sudaro esami ar potencialūs vartotojai, kurių firma dėl kokių nors priežasčių šiuo metu nelaiko svarbiausiais. Tačiau jie turi firmai tam tikrą reikšmę dažniausiai tuo, kad nuperka tam tikrą prekių kiekį arba gali pradėti tai daryti ateityje. Antrinę rinką firma gali paveikti specialiai jai skirdama tam tikrus veiksmus arba pasiekdama šiuos vartotojus į tikslinę rinką orientuotais veiksmais be papildomų pastangų.
3. *Vartotojų įtakos grupės.* Tai asmenų ar organizacijų grupės, kurios pačios neperka, tačiau gali paveikti pirkėjų bei vartotojų veiksmus. Tokia įtaka gali remtis autoritetu (pvz., įžymių asmenų patarimai ar pavyzdys) arba profesinės veiklos specifika (pvz., gydytojai skiria vaistus, architektai numato reikalingas statybines medžiagas, tačiau nei vieni, nei kiti tų prekių patys neperka).
4. *Rinkodaros aplinkos įtakos grupės.* Priskiriami asmenys, kurių sprendimai gali turėti įtakos firmos rinkodaros veiklai. Tai firmos veiklai svarbių valstybinių bei visuomeninių organizacijų, tiekėjų ar kitų verslo partnerių atstovai.



#### 5.4.1 pav. Rinkodaros komplekso elementais užkoduojama ir perduodama informacija

Rinkodaros komunikacija vyksta naudojant pačius įvairiausius rinkodaros komplekso instrumentus. Juos parinkdama įmonė turi atsižvelgti į tikslus, kurių siekia tiek artimiausioje aplinkoje, tiek ilgajame laikotarpyje. Rinkodaros kompleksas ir tikslai pateikti 5.4.1 paveiksle.

Rinkodaros komunikacija apima reklamą, viešuosius ryšius, pardavimo skatinimo akcijas, tiesioginį pardavimą, produktų pakuotes, reklamą pardavimo vietose ir daugelį kitų komunikacijos formų:

- reklama. Užsakovo apmokamas neasmenišką informaciją apie produktus skleidimas;
- asmeninis pardavimas. Prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais;
- pardavimų skatinimas. Trumpalaikis produktų pirkimo arba pardavimo skatinimas;
- ryšiai su visuomene. Gerų ryšių su visuomene palaikymas, sukuriant teigiamą įmonės įvaizdį, jai nepalankių gandų, paskalų ir incidentų valdymas;
- tiesioginė rinkodara. Rinkodara naudojant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais ir siekiančias tiesioginio vartotojų atsako. Bendravimui su vartotojais naudojamas telefonas, paštas, faksas, elektroninis paštas ir kitos ryšių priemonės.

Kurdama veiksmingą komunikacijos ir rėmimo programą įmonė turi padaryti šiuos dalykus: nustatyti tikslinę auditoriją; apibrėžti komunikacijos tikslus; sukurti reklamos pranešimą; pasirinkti priemones, kuriomis reklamos pranešimas bus perduotas gavėjams ir naudojamas analizuojant vartotojų grįžtamąjį ryšį; išnagrinėti rėmimo kampanijos rezultatus.

#### **5.4.1. Asmeninio pardavimo ypatumai akvakultūros versle**

Asmeninis pardavimas yra rėmimo komplekso dalis, susijusi su žmonių tarpusavio ryšiais. Reklama – tai vienpusė neasmeninio pobūdžio komunikacija su tikslinių vartotojų grupėmis. Asmeniniam pardavimui būdinga dvipusė asmeninė komunikacija – pardavėjai bendrauja su prekybos agentais ir individualiais klientais – asmeniškai, telefonu, vaizdo konferencijose ar kitokiomis priemonėmis. Todėl asmeninis pardavimas kai kuriais atvejais gali būti daug veiksmingesnis nei reklama. Pardavėjai gali padėti klientams išsiaiškinti jų problemas. Jie gali pritaikyti rinkodaros pasiūlymą kiekvieno kliento individualiems poreikiams ir derėtis dėl pardavimo sąlygų. Su svarbiais klientais pardavėjai gali užmegzti ilgalaikius santykius.

Kitaip nei kitos rėmimo priemonės, asmeninis pardavimas remiasi tiesioginiu pardavėjo ir pirkėjo kontaktu, abipuse komunikacija, kuri leidžia išsiaiškinti pirkėjo individualius bruožus, jo poreikio ypatybes ir, atsižvelgiant į tai, pasirinkti atitinkamą bendravimo bei aptarnavimo formą. Asmeninio pardavimo proceso metu pardavėjas gali ne tik perduoti pirkėjui daug informacijos, bet ir pats sužinoti pirkėjo nuomonę apie jam siūlomas prekes, jų teigiamas savybes bei trūkumus, įvairias įmonės veiklos puses.

Pardavimų personalui gali būti nustatyti įvairūs tikslai. Pardavėjai dažniausiai atlieka vieną ar daugiau iš toliau pateiktų užduočių:

- *klientų numatymas*. Ieško ir pritraukia naujų klientų;
- *komunikacija*. Klientui perduoda informaciją apie bendrovės gaminius bei paslaugas;
- *pardavimas*. Parduoda produktus klientams; užmezga ryšius, pristato produktus, įtikina pirkti bei priima kliento užsakymą;
- *aptarnavimas*. Pardavėjai taip pat suteikia klientams paslaugas (pavyzdžiui, konsultuoja, suteikia techninę pagalbą, planuoja finansus);
- *informacijos rinkimas*. Atlieka rinkodaros tyrimus, renka informaciją apie rinką, užpildo pardavimo vizitų ataskaitas.

Asmeninio pardavimo pranašumai pasireiškia ypač tada, kai parduodama prekė yra brangi, mažai žinoma, perkama nereguliariai, pirkėjas su ja mažai susipažinęs, reikalauja paaiškinimų bei konsultacijų, prekė rinkoje yra nauja. Asmeninis pardavimas laikomas sėkmingu tik tuo atveju, jei bendravimo metu apsikeitus informacija komunikaciniai mainai baigiasi susitarimu.

Pardavimo procesą galima suskirstyti į šešis etapus.

*Pasirengimo etape* pardavėjas turi pasirūpinti informacija apie potencialius pirkėjus – pokalbio partnerius: išsiaiškinti jų situaciją, galimus pirkimo motyvus ir kt.

Tolesniame etape pardavėjas turi su pirkėju *užmegzti kontaktą*, kuris yra *pokalbio pradžia*. Paprastai jau per keletą minučių tampa aišku, ar pokalbio partneris pardavėju pasitiki, ar ne. Bendraudamas su nepažįstamu asmeniu jis linkęs jį vertinti pagal jau turimą patirties ir vertinimų sistemą.

*Argumentavimo etape* pardavėjas pirmiausia turi išsiaiškinti pirkėjo problemas, motyvus, argumentus. Po to pateikti savo siūlomą problemos sprendimo būdą ir jį argumentuoti, pabrėždamas siūlomos prekės pranašumus ir naudą. Pokalbio pobūdį būtina priderinti prie pirkėjo.

Kad pokalbis būtų *sėkmingai užbaigtas*, galima pasinaudoti vienu iš šių būdų:

- *alternatyvos*. Pardavėjas pasiūlo rinktis iš dviejų alternatyvų, kurios abi pardavėjui yra priimtinos;
- *apibendrinimo*. Pardavėjas dar kartą nurodo svarbiausius prekės pranašumus;
- *patvirtinimo*. Pardavėjas pateikia tokius klausimus, į kuriuos pirkėjas visada atsakys „taip“, galiausiai jis ir siūlymui pirkti pasakys „taip“;
- *rezervinio argumento*. Panaudojamas rezervinis, arba paskutinis, argumentas, skatinantis pirkėją apsispręsti.

Po pirkimo akto pardavėjas turi elgtis taip, kad pirkėjas neimtų gailėtis. Tai išryškėja ypač tada, kai pirkėjas rinkosi iš keleto patrauklių alternatyvų ir vėliau ima gailėtis, kad nepasinaudojo viena iš jų. Arba vėliau jis gauna informacijos, kuri neatitinka jo lūkesčių dėl



įsigytos prekės. Todėl *pardavus prekę, tolesniame etape* reikia siekti šį disonansą pašalinti arba sumažinti. Tam padeda informacija, patvirtinanti pirkėjo sprendimą.

Asmeninio pardavimo formos:

1. Pirkėjas atvyksta į prekybos įmonę (prekybos vietą):
  - (1) prekių pardavimas parduotuvėje (sandėlyje);
  - (2) prekių pardavimas prekybos (rinkos) renginiuose (mugėse, turgavietėse).
2. Pardavėjas atvyksta pas pirkėją:
  - (1) keliaujantis pardavėjas apsilanko pas pirkėją su prekių pavyzdžiais;
  - (2) keliaujantis pardavėjas apsilanko pas pirkėją su prekėmis.
3. Pardavėjas su pirkėju bendrauja ryšio priemonėmis:
  - (1) telefoninis pardavimas;
  - (2) pardavimas susirašinėjant (paštu, elektroninėmis ryšio priemonėmis).

#### **5.4.2. Reklamos formos ir galimybės platinat akvakultūros verslo produktą**

Reklamos priemonės galima skirstyti pagal įvairius požymius. Dažniausiai reklamos priemonės vienaip ar kitaip susiejamos su jas perteikiančiais nešikliais. Pagrindiniai reklamos nešikliai yra laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas, išorinė reklama, internetas ir reklama paštu. Pagal tai prekybos įmonių reklama skirstoma į:

- spausdintą reklamą;
- reklamą pardavimo vietoje;
- išorinę arba lauko reklamą, šviesos reklamą;
- transliacinę reklamą – televizijos, radijo ir kino reklama;
- tiesioginę reklamą;
- kitas reklamos priemones ir skleidėjus (foto reklama, suvenyrai).

Reklamos efektyvumas priklauso nuo to, kokius tikslus kelia sau įmonė organizuodama reklaminę kampaniją, taip pat kokius reklamos nešiklius pasirinks įmonė. Reklamos nešiklių privalumai ir trūkumai pateikti 5.4.2.1 lentelėje.

##### **5.4.2.1 lentelė. Pagrindinių žiniasklaidos rūšių apibūdinimas**

<b>Žiniasklaidos rūšys</b>	<b>Pranašumai</b>	<b>Trūkumai</b>
<b>Laikraščiai</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. lankstumas;</li> <li>2. periodiškumas;</li> <li>3. geras vietinės rinkos aprėpimas;</li> <li>4. platus pripažinimas;</li> <li>5. didelis įtikinamumas;</li> <li>6. pasitikėjimas informacija.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. trumpalaikiškumas;</li> <li>2. prasta iliustracijų kokybė;</li> <li>3. nedaug skaitytojų.</li> </ol>
<b>Televizija</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. masinis rinkos aprėpimas;</li> <li>2. nedidelė kaina vienam auditorijos vienetui pasiekti;</li> <li>3. vaizdo, garso ir judesio derinys;</li> <li>4. apeliavimas į jausmus.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. didelės bendrosios reklamos išlaidos;</li> <li>2. didelis auditorijos apkrovimas reklama;</li> <li>3. poveikio trumpalaikiškumas;</li> <li>4. sąlyginai nedidelė auditorijos pasirinkimo galimybė.</li> </ol>
<b>Radijas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. vietinis pripažinimas;</li> <li>2. galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus;</li> <li>3. žema kaina.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. perduodamas tik garsas;</li> <li>2. mažesnis dėmesys, palyginti su televizija;</li> <li>3. poveikio trumpalaikiškumas;</li> <li>4. auditorijos fragmentiškumas.</li> </ol>
<b>Žurnalai</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus;</li> <li>2. patikimumas ir prestižas;</li> <li>3. puikios kokybės iliustracijos;</li> <li>4. ilgalaikiškumas;</li> <li>5. didelė skaitytojų auditorija.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ilgas reklamos pasirodymo laikas;</li> <li>2. didelė kaina;</li> <li>3. dalis tiražo nenuperkama iš viso;</li> <li>4. sunku garantuoti gerą reklamos vietą.</li> </ol>
<b>Reklama paštu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. galimybė pasirinkti įvairias auditorijas;</li> <li>2. lankstumas;</li> <li>3. nėra reklamos konkurencijos;</li> <li>4. galimybė suasmeninti informaciją.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. gana aukšta kaina vienam auditorijos vienetui;</li> <li>2. „šiukšlių“ įvaizdis.</li> </ol>
<b>Išorinė reklama</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. lankstumas;</li> <li>2. didelis pakartotinio reklamos pastebėjimo laipsnis;</li> <li>3. maža kaina;</li> <li>4. nedidelė reklamos pranešimo konkurencija;</li> <li>5. galimybė pasirinkti vietą.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nėra galimybės pasirinkti auditorijos;</li> <li>2. riboti kūrybiniai sprendimai.</li> </ol>
<b>Internetas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. galimybė pasirinkti įvairias auditorijas;</li> <li>2. žema kaina;</li> <li>3. greitas reklamos paskelbimas;</li> <li>4. interaktyvaus bendravimo galimybė.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nedidelė, demografiškai netiksli auditorija;</li> <li>2. sąlyginai mažas poveikis;</li> <li>3. reklamos pastebėjimas priklauso nuo auditorijos.</li> </ol>

Spausdintai reklamai priskiriamos įvairios spausdintos reklamos priemonės: reklaminiai skelbimai, periodinių leidinių reklaminiai priedai, prospektai, reklaminiai lapeliai bei skrajutės, katalogai, žinynai, reklaminiai laikraščiai ir kitos spausdintos reklamos priemonės.

Reklamai pardavimo vietoje priskiriama vitrinų reklama, prekybos vietos išorės reklama, reklama prekybos salėje.

Išorinė (lauko) reklama – tai reklamos priemonės, kurios pateikiamos ne patalpose. Iš jų prekybos įmonėms didžiausią reikšmę turi reklaminiai plakatai, skydai, reklama ant transporto priemonių.

Skiriami šie pagrindiniai lauko reklamos būdai: reklaminiai plačiaformačiai plakatai, reklaminiai skydai, reklaminės iškabos, reklaminiai stendai, transparantai, reklama ant transporto priemonių, reklaminiai tentai.

### 5.4.3. Pardavimų skatinimas

Pardavimo skatinimas – tai visuma pirkėjams skirtų trumpalaikių veiksmų, kuriais siekiama didinti prekių pardavimą, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas.

Sparčiai didėjantį pardavimų skatinimo naudojimą, ypač – vartojamųjų produktų rinkose, lemia keletas veiksnių:

- rėmimas vis dažniau laikomas labai efektyvia priemone *trumpalaikiam pardavimui skatinti*;
- rinkoje konkurencija nuolat aštrėja, konkuruojantys prekių ženklai mažai kuo išsiskiria. Pardavimų skatinimas naudojamas *prekėms išskirti iš kitų panašių prekių*;
- pardavimų skatinimas, naudojamas su kitomis komunikacijos priemonėmis, tokiomis kaip reklama paštu, gali būti daug *efektyvesnis būdas tiksliniams vartotojams pasiekti*, ir sumažinamos sąnaudos skirtos produkto reklamai;
- *vartotojai vis labiau atkreipia dėmesį į rėmimą*, pvz. į nuolaidas;
- informacinių technologijų plėtra leidžia daug *tiksliau apskaičiuoti pardavimų skatinimo efektyvumą* ir kartu kontroliuoti patį skatinimą.

Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonės siekia sukelti didesnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrą prekių pasiūlą, įveikti pardavimų sąstingį.

Įmonių atliekami pardavimo skatinimo veiksmai skiriasi pagal tai, kur jie „atakuoja“ potencialų klientą – parduotuvėje ar už jos ribų. *Pačioje parduotuvėje* pirkėjams skatinti naudojama:

- vaizdinės priemonės (displėjai);
- pristatymai, demonstravimai;
- žaidimai, loterijos;
- parduotuvėse platinami kuponai;
- nuolaidos, nukainavimai.

Potencialių pirkėjų sprendimams *už parduotuvės ribų* paveikti naudojami:

- ne parduotuvėje platinami kuponai;
- lojalumo schemos (kliento kortelės).

#### 5.4.4. Ryšiai su visuomene

Kiekvienai įmonei turi rūpėti, kokia yra visuomenės nuomonė apie jos veiklą. Jei įmonei pavyksta suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau siekti savo tikslų. Visuomenės nuomonei formuoti reikia pastangų ir tam tikros veiklos, t.y. turi būti kuriami ir palaikomi ryšiai su visuomene.

Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.

Svarbiausios ryšių su visuomene priemonės yra:

- *darbas su visuomenės informavimo priemonėmis*: interviu spaudai, radijui ir televizijai, spaudos konferencijos, laidos per radiją ir televiziją apie įmonę, reportažai ir kt.;
- *publikacijos*: ataskaitos apie firmos padėtį, prospektai, brošiūros, įmonės laikraščiai ir kt.;
- *renginiai*: spaudos konferencijos, seminarai, parodos, apdovanojimų teikimas, atvirų durų dienos ir kt.;
- *pokalbiai*: pranešimai, prezentacijos, diskusijos ir kt.

Ryšių su visuomene veikla yra skirta tam tikroms visuomenės grupėms, t.y. turi tam tikrą adresatą: visuomenė apskritai, finansinės grupės, komercinės grupės, valdžios grupės, žiniasklaidos grupės, įmonės vidinės grupės.

#### 5.4.5. Tiesioginė rinkodara

Tiesioginė rinkodara – tai tiesioginis bendravimas su rūpestingai pasirinktais vartotojais, siekiant sulaukti greito jų atsako ir puoselėti ilgalaikius ryšius.

Naudojantis išsamiais duomenų bazėmis kuriami specializuoti pasiūlymai bei reklaminiai pranešimai, atitinkantys nedidelio vartotojų segmento ar netgi pavienių vartotojų poreikius. Paprastai tokiu būdu siekiama ne tik suformuoti prekės ženklo ar įmonės įvaizdį, bet ir siekiama sulaukti tiesioginės, neatidėliotinos ir adekvačios vartotojų reakcijos.

Tiesioginė rinkodara teikia daug *privalumų pirkėjams*. Pirmiausia, ji labai *patogi*. Pirkėjams nereikia gaišti laiko ir gadinti nervų automobilių grūstyse, ieškoti vietos automobiliui pastatyti, klaidžioti po parduotuves ieškant reikalingos prekės. Vartydami paštu užsakomų prekių katalogus ar naršydami po internetą, jie gali ramiai palyginti prekes ir kainas. Šitaip pirkti yra

*paprasta ir privati*. Klientams tenka mažiau patirti su pirkimu susijusių kivirču, jiems nereikia bendrauti su pardavėjais ar atsiverti įtikinėjimams bei emociniams užgauliojimams.

Per tiesioginę rinkodarą pirkėjai susiranda *didesnį prekių kiekį* ir geriau *pasirenka*. Pavyzdžiui, tokios internetinės parduotuvės kaip *Amazon, Pigu.lt* bei kitos gali pasiūlyti beveik neribotą prekių pasirinkimą.

Interneto kanalai leidžia pirkėjams ne tik geriau pasirinkti pardavėjus bei prekes, bet ir suteikia gausybę palyginamosios *informacijos* bei informacijos apie bendroves, produktus ir konkurentus. Geruose interneto tinklalapiuose dažnai būna daugiau ir naudingesnės informacijos, nei gali suteikti uoliausi pardavėjai.

Galiausiai tiesioginė rinkodara, ypač per internetą, yra *dialoginė* ir *įvyksianti tuojau pat*. Vartotojai dažnai gali vartyti pardavėjo tinklalapį, kad sužinotų išsamią informaciją apie gaminius ar paslaugas, ir nedelsdami juos užsisakytų. Be to, internetas ir kiti tiesioginės rinkodaros būdai suteikia vartotojams didesnį kontrolės pojūtį.

Tiesioginė rinkodara teikia daug *privalumų* ir *pardavėjui*. Pirmiausia, tiesioginė rinkodara – tai įrankis *užmegzti ryšius su pirkėjais*. Pardavėjai gali sukurti arba nusipirkti duomenų bazes, kuriose yra išsami informacija apie potencialiai pelningus vartotojus. Naudodami šias duomenų bazes pardavėjai užmezga tvirtus ilgalaikius ryšius su klientais. Pasitelkusi šiuolaikinę technologiją, įmonė gali pasirinkti mažas grupes ar netgi pavienius vartotojus, parengti jiems pasiūlymus pagal konkrečius poreikius ir išsiųsti šiuos pasiūlymus individualiais ryšių kanalais.

Tiesioginė rinkodara per internetą ir kitus elektroninius kanalus teikia ir tokių papildomų privalumų kaip *sąnaudų mažinimas* ir *greičio bei efektyvumo didinimas*. Prekiautojai per internetą nepatiria parduotuvės išlaikymo išlaidų ir su tuo susijusių nuomos, draudimo, komunalinių paslaugų mokesčių. Per internetą tiesiogiai susisiekdamos su tiekėjais, gamyklomis, tarpininkais ir vartotojais bendrovės gali išvengti kai kurių išlaidų, o sutaupytas lėšas naudoti geresniam vartotojų poreikių tenkinimui.

Interneto rinkodara yra *lankstesnė*, nes specialistai gali nuolatos keisti savo pasiūlymus ir programas, pavyzdžiui, išsiuntus popieriuje išspausdintus savo katalogus, gaminiai, kainos ir kita informacija išlieka nepakitusi tol, kol neatnaujinamas pats katalogas. O interneto katalogą galima keisti kasdien, keičiant prekių asortimentą, kainas, pardavimo sąlygas, pardavimo rėmimo pasiūlymus, kurie atitiktų pasikeitusias rinkos sąlygas.

#### **5.4.6. Rėmimo biudžetas**

Kaip bendrovė nustato rėmimo biudžetą? Reklamos biudžetui sudaryti yra taikomi keturi pagrindiniai metodai: *riboto rėmimo biudžeto metodas, pardavimo procento metodas, konkurencinio pariteto metodas bei tikslų ir užduočių metodas.*

*Riboto rėmimo biudžeto metodas.* Rėmimo biudžetas nustatomas atsižvelgiant į įmonės galimybes. Apskaičiuojamos bendrovės pajamos, atimamos gamybos išlaidos ir investicijos. Likusių lėšų dalis skinama reklamai.

Tačiau čia neatsižvelgiama į rėmimo įtaką pardavimams. Skirstant išlaidas, reklama nukeliama į paskutinę vietą net ir tokiais atvejais, kai ji gyvybiškai svarbi bendrovės sėkmei rinkoje užtikrinti. Tokiu būdu nustatytas metinis rėmimo biudžetas nėra aiškus, todėl labai sunku kurti ilgalaikius rinkodaros planus.

*Pardavimo procento metodas.* Pagal pardavimo procento metodą įmonė nustato rėmimo biudžetą, skaičiuodama procentą nuo dabartinių arba prognozuojamų pardavimų, arba rėmimo biudžetas nustatomas imant procentą nuo prekės vieneto pardavimo kainos. Šį metodą nesudėtinga taikyti ir jis susieja rėmimo išlaidas, prekės pardavimo kainą ir vieneto pelną.

Šio metodo pagrindinis trūkumas tas, kad jis sudaromas remiantis tuo, kiek yra lėšų, o ne atsižvelgus į verslo plėtros perspektyvas. Norint padidinti mažėjančius pardavimus, reikėtų didinti rėmimo išlaidas, tačiau šis metodas to neleidžia daryti. Rėmimo biudžetui kintant pagal pardavimus, planuoti ilgam laikui yra labai sunku, taip pat jį sudarant tiesiog remiamasi patirtimi arba nusižiūrima į konkurentus.

*Konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) metodas.* Įmonė rėmimui skiria lėšų panašiai tiek pat, kiek jų skiria konkurentai. Bendrovės stebi konkurentų reklamą, viešai skelbiamas pramonės šakos reklamos išlaidas arba gauna duomenis iš prekybos asociacijų. Ir tada savo rėmimo biudžetus nustato pagal išlaidų rėmimui vidurkį toje pramonės šakoje.

*Tikslų ir užduočių metodas.* Šis metodas reikalauja: 1) nustatyti tikslus, 2) užsibrėžti užduotis, reikalingas tiems tikslams pasiekti, 3) apskaičiuoti išlaidas toms užduotims atlikti. Išlaidų suma ir bus siūlomas rėmimo biudžetas.

Tikslų ir užduočių metodas verčia vadovus gerai pagalvoti apie išlaidų ir rėmimo rezultatų tarpusavio ryšį. Tačiau šis metodas yra ir pats sudėtingiausias. Pirmiausia reikia nustatyti norimą pasiekti pardavimų lygį ir laukiamą pelną, tada – užduotis, kurias reikia atlikti, norint pasiekti nusistatytus tikslus.

## **6 SKYRIUS. AKVAKULTŪROS VERSLO FINANSAI**

### **6.1 poskyris. Investicijų poreikis ir planavimas**

Tiksliai pasakyti, kiek pinigų reikės verslo pradžioje, beveik neįmanoma. Šis skaičius nusakomas remiantis tyrimais, nuojauta, daug priklauso nuo sėkmingos būsimų įvykių prognozės.

Lengviausia apskaičiuoti lėšas, kurios bus reikalingos pastatams ir uždaryjū recirkuliacinių sistemų (URS) įrangai įsigyti, t.y. investicijas į ilgalaikį turtą. Statant akvakultūros įmonę investicijų poreikis priklauso nuo daugelio veiksnių, pvz. URS *automatizavimo laipsnis*, *URS dydis*. Rinkdamasis tarp mažesnių ar didesnių URS, savininkas turi nuspręsti, kokios investicijos bus ekonomiškai pagrįstos, t.y. būtina įvertinti rinkos struktūrą, vartotojų poreikius, plėtros galimybes ir kitus veiksnius.

Kur kas sudėtingiau prognozuoti ir planuoti apyvartinio kapitalo poreikį, nes tai daugeliu atveju priklauso nuo verslo sėkmės.

Apyvartinis kapitalas – finansiniai ištekliai, reikalingi vienam gamybos ciklui įvykdyti, visiškai sunaudojami to ciklo metu.

Lėšų turi pakakti ne tik veiklos pradžioje, jų turi nepritrūkti įpusėjus gamybos procesą. Apyvartinių lėšų poreikį URS palaikymui lemia auginamos žuvies rūšis ir sistemos automatizavimo laipsnis. Skirtingų rūšių žuvims reikia sukurti joms būdingas auginimo sąlygas (pvz., šilumamėgėms žuvims reikia šilto vandens ir didesnės deguonies koncentracijos vandenyje), parinkti tinkamus pašarus ir nuspręsti, kokio dydžio prekinės žuvis bus auginamos. Įvertinus šiuos ir kitus rinkos veiksnius, galima paskaičiuoti, kiek reikės apyvartinio kapitalo. Taip pat skaičiuojant apyvartines lėšas reikia įvertinti nenumatytas aplinkybes (*force majeure*) ir turėti pakankamą lėšų atsargą.

Numačius, *KAM* reikės lėšų, būtina atsakyti į kitą klausimą: *KADA* reikės pinigų? Didžiausios investicijos bus daromos įrengiant ir paleidžiant URS. Sklandžiai verslo pradžia reikia turėti pakankamą pinigų kiekį, nes reikia įsigyti mailiaus, pašarų skirtingiems žuvies augimo etapams, mokėti darbo užmokestį ir padengti kitas išlaidas. Kitiems veiklos etapams reikia mažiau lėšų, tačiau jų srautas turi būti stabilus.

Trečias klausimas, į kurį reikia atsakyti planuojant investicijas, – *IŠ KO TIKITĖS GAUTI* lėšų? Galima numatyti kelis galimus šaltinius. Tai rodo, kad rizikuoja ne vienas URS savininkas, kad verslu pasitiki ir kiti rinkos dalyviai.

## 6.2 poskyris. Finansinės ataskaitos

Akvakultūros įmonė, kaip ir bet kuri kita įmonė, tam tikra tvarka turi daryti įrašus apie savo veiklą – vesti apskaitą. Apskaita yra rinkinys tam tikrų standartų ir taisyklių, kurių verslas

turi laikytis. Analizuodami verslo vieneto apskaitos duomenis ir rodiklius, suinteresuotieji asmenys (pvz., partneriai, tiekėjai, finansų institucijos, investuotojai) gali daryti išvadas apie verslo sėkmę, problemas ar kiliančias grėsmes.

Visa įmonių metinė finansinė atskaitomybė sudaryta iš keturių svarbiausių ataskaitų ir aiškinamojo rašto (6.2.1 lentelė). Kiekviena įmonė, rengianti pilnąją finansinę atskaitomybę, finansiniams metams pasibaigus privalo sudaryti ir nustatyta tvarka paskelbti šias viena kitą papildančias ir todėl visumą sudarančias ataskaitas: balansą, pelno (nuostolio), pelno (nuostolio) paskirstymo ir pinigų srautų ataskaitas. Jose atspindimi esminiai įmonių veiklos (pelno uždirbimo), jų turto bei nuosavybės elementai, taip pat jų pasikeitimas per atskaitinį laikotarpį, pavaizduojamas universaliausio įmonių turto – pinigų judėjimas, nurodant jų sumos pasikeitimo per atskaitinį laikotarpį svarbiausias priežastis.

**6.2.1 lentelė. Finansinės atskaitomybės sudėtis**

<b>Finansinės ataskaitos</b>	<b>Apibūdinimas</b>
<b>Balansas</b>	Finansinė ataskaita, kurioje parodomas visas įmonės turtas, nuosavas kapitalas, įsipareigojimai paskutinę atskaitinio laikotarpio dieną.
<b>Pelno (nuostolių) ataskaita</b>	Finansinė ataskaita, kurioje parodomos visos per atskaitinį laikotarpį įmonės uždirbtos pajamos, patirtos sąnaudos ir gauti veiklos rezultatai.
<b>Pinigų srautų ataskaita</b>	Finansinė ataskaita, kurioje parodomos įmonės atskaitinio laikotarpio pinigų ir pinigų ekvivalentų įplaukos ir išmokos.
<b>Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita</b>	Finansinė ataskaita, kurioje pateikiama informacija apie nuosavo kapitalo pasikeitimus per atskaitinį laikotarpį.
<b>Aiškinamasis raštas</b>	Metinės finansinės atskaitomybės dalis, kurioje paaiškinamos balanse, pelno (nuostolių), pinigų srautų ir nuosavo kapitalo pokyčių ataskaitose nurodytos sumos, taip pat atskleidžiama reikšminga informacija, kuri nepateikiama finansinėse atskaitomybės ataskaitose.

Periodiškumo principas finansinėje apskaitoje reiškia, kad visa įmonės veikla suskaidoma į pagrindinius atskaitinius laikotarpius – finansinius metus. Žvelgiant iš einamųjų metų perspektyvos, įmonės veikla ankstesniais ir vėlesniais atskaitiniais laikotarpiais traktuojama kaip visiškai atskirta nuo tos pačios įmonės veiklos einamaisiais metais. Tarsi veiktų nauja įmonė.

Įmonės veikla atskaitinių metų pradžioje pradedama turint tam tikrą turtą, kuris priklauso įmonės savininkams arba tretiesiems asmenims dėl įmonės įsipareigojimų pastariesiems. Šie dydžiai atspindimi atskaitinio laikotarpio pradžios balanse.

Kitoje finansinės atskaitomybės formoje – pelno (nuostolių) ataskaitoje – parodoma, kaip per atskaitinį laikotarpį buvo naudojamas laikotarpio pradžios balanse užfiksuotas turtas, ir kokius įsipareigojimus uždirbdama pajamas įmonė prisiėmė, kadangi kai kurias sąnaudas įmonė gali daryti ne sunaudodama turtą, bet įsiskolindama tretiesiems asmenims. Pavyzdžiui, pastarieji



gali teikti įmonei paslaugas (šilumą, vandenį ir kt.), už kurias įmonė įsipareigojo sumokėti ateityje. Jeigu įmonės turto sunaudojama ir įsipareigojimų tretiesiems asmenims prisiimama mažiau, nei uždirbama pajamų, išvedamas ataskaitinio laikotarpio pelnas. Ir atvirkščiai – sąnaudoms viršijant uždirbtas pajamas, įmonė patiria nuostolį. Ši priklausomybė išreiškiama fundamentine apskaitos lygybe, o įmonių veiklos praktikoje atspindima pelno (nuostolių) ataskaitoje. Įmonės uždirbtas pelnas (arba patirti nuostoliai) didina (arba mažina) savininkų nuosavybę, – tai atsispindi ataskaitinio laikotarpio pabaigos balanse.

Tačiau savininkai gali ir išsidalyti per laikotarpį uždirbtą pelną arba nutarti kompensuoti (pavyzdžiui, savo įnašais) per tą laikotarpį patirtą nuostolį. Tokia jų veikla atspindima dar vienoje finansinės atskaitomybės formoje – pelno (nuostolių) paskirstymo ataskaitoje. Nepriklausomai nuo pajamų uždirbimo ir sąnaudų patyrimo įmonėje juda specifinis ir labai svarbus turtas — pinigai. Taip yra vien jau todėl, kad jų įplaukos ir išmokos įvyksta ne tik dėl pajamų uždirbimo ar sąnaudų patyrimo, bet ir, pavyzdžiui, skolinantis ar grąžinant ankstesnių ataskaitinių laikotarpių skolas. Šie procesai atspindimi pinigų srautų ataskaitoje. Tuo būdu visos pagrindinės finansinės atskaitomybės formos sudaro vieną harmoningą visumą.

Sudaryti sutrumpintą balansą, sutrumpintą pelno (nuostolių) ataskaitą, sutrumpintą aiškinamąjį raštą ir nesudaryti pinigų srautų ataskaitos gali įmonės, kurių bent du rodikliai atitinka nurodytus Įmonių finansinės atskaitomybės įstatyme (2001 m. lapkričio 6 d. Nr. IX-575): dvejus iš eilės finansinius metus 1) pardavimo grynosios pajamos per ataskaitinius finansinius metus neviršija 2 900 000 eurų; 2) balanse nurodyto turto vertė neviršija 1 800 000 eurų; 3) vidutinis metinis darbuotojų skaičius pagal sąrašą per ataskaitinius finansinius metus neviršija 15.

Įmonės **BALANSAS** rodo jos finansinę padėtį kuriuo nors konkrečiu momentu, pavyzdžiui, praėjusių metų gruodžio 31 dieną. Jame matysime, koks tą dieną buvo įmonės turtas (kas priklauso įmonei), kokie įsipareigojimai (kam įmonė yra skolinga) ir kokia jos grynoji vertė (skirtumas tarp turto ir įsipareigojimų). Nurodymai, kaip turi būti pateikiama, klasifikuojama ir atskleidžiama informacija apie įmonės turtą, nuosavą kapitalą ir įsipareigojimus, yra pateikiami 2-AJAME VERSLO APSKAITOS STANDARTE „BALANSAS“.

Balanse informacija išdėstoma tokia tvarka:

#### **A. Ilgalaikis turtas**

I. Nematerialusis turtas

II. Materialusis turtas

III. Finansinis turtas

IV. Kitas ilgalaikis turtas

#### **B. Trumpalaikis turtas**

#### **C. Nuosavas kapitalas**

I. Kapitalas

II. Perkainojimo rezervas (rezultatai)

III. Rezervai

IV. Nepaskirstytasis pelnas (nuostoliai)

#### **D. Dotacijos, subsidijos**

I. Atsargos, išankstiniai apmokėjimai ir **E. Mokėtinos sumos ir įsipareigojimai**

nebaigtos vykdyti sutartys

II. Per vienerius metus gautinos sumos

I. Po vienerių metų mokėtinos sumos ir ilgalaikiai įsipareigojimai

III. Kitas trumpalaikis turtas

II. Per vienerius metus mokėtinos sumos ir

IV. Pinigai ir pinigų ekvivalentai

trumpalaikiai įsipareigojimai

Įmonės balansas sudaromas vadovaujantis fundamentalia apskaitos lygybe:

**TURTAS = NUOSAVYBĖ**

Turtas – materialiosios, nematerialiosios ir finansinės vertybės, kurias valdo ir naudoja ir (arba) kuriomis disponuoja įmonė, ir kurias naudojant tikimasi gauti ekonominės naudos.

- Ilgalaikis turtas – turtas, kuris naudojamas įmonės ekonominei naudai gauti ilgiau nei vienerius metus.
- Trumpalaikis turtas – turtas, kurį įmonė sunaudoja ekonominei naudai gauti per vienerius metus arba per vieną įmonės veiklos ciklą.
- Biologinis turtas – augalai ir gyvūnai.

Turtas gali būti grupuojamas pagal du pagrindinius požymius – jo rūšį ir to turto priklausomybę. Toks turto grupavimas pagrįstas fundamentalia apskaitos lygybe ir iliustruoja turto atspindėjimo balanse principą.

Dėl įmonės veiklos nuolat kinta turto sudėtis, keičiasi ir įmonės savininkai. Tačiau *apskaitos lygybė niekada nepažeidžiama*, nes kiekvienas turtas turi savininką – įmonės savininkas, tiekėjai, bankai ir kitos organizacijos. Tuomet apskaitos lygybė įgyja tokią reikšmę:

**TURTAS = SAVININKŲ NUOSAVYBĖ + SKOLINTOJŲ NUOSAVYBĖ**

**PELNO (NUOSTOLIŲ) ATASKAITA** parodo, kiek įplaukų įmonė gavo per tam tikrą laikotarpį parduodama savo produktą. Ataskaitoje taip pat pateikiamos produkto gamybos sąnaudos ir išlaidos, kurios patiriamos per tą patį laiką, kai buvo uždirbtos pajamos. Skirtumas tarp pajamų ir išlaidų yra pelnas arba nuostolis. Nurodymai, kaip turi būti pateikiama, klasifikuojama ir detalizuojama informacija apie įmonės uždirbtas pajamas, patirtas sąnaudas ir gautus veiklos rezultatus per ataskaitinį laikotarpį, yra pateikiami 3-IAJAME VERSLO APSKAITOS STANDARTE „PELNO (NUOSTOLIŲ) ATASKAITA“.

Pelno (nuostolių) ataskaitoje informacija turi būti pateikiama pagal tokius straipsnius:

I. Pardavimo pajamos

VIII. Įprastinės veiklos pelnas (nuostoliai)

II. Pardavimo savikaina

X. Netekimai

III. Bendrasis pelnas (nuostoliai)

IX. Pagautė

IV. Veiklos sąnaudos	XI. Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą
V. Tipinės veiklos pelnas (nuostoliai)	XII. Pelno mokestis
VI. Kita veikla	XIII. Grynas pelnas (nuostoliai)
VII. Finansinė ir investicinė veikla	

Pelno (nuostolių) ataskaitoje informacija apie pajamas ir sąnaudas pateikiama suskirstyta pagal įmonės veiklos sritis.

Įprastinė veikla – pasikartojančios ūkinės operacijos, susijusios su įmonės veikla.

Tipinė veikla – ūkinės operacijos, susijusios su veikla, iš kurios įmonė keletą ataskaitinių laikotarpių gauna daugiausia pajamų ir kurią įmonė laiko pagrindine.

Netipinė veikla – ūkinės operacijos, kurios negali būti laikomos tipinės veiklos operacijomis, tačiau yra susijusios su įprastine veikla.

**Įmonės finansinių ataskaitų AIŠKINAMASIS RAŠTAS** – finansinė ataskaita, kurioje paaiškinamos įmonės balanse, pelno (nuostolių), pinigų srautų ir nuosavo kapitalo pokyčių ataskaitose nurodytos sumos, taip pat pateikiama papildoma reikšminga informacija, nenurodoma kitose finansinėse ataskaitose. Aiškinamojo rašto sudarymą reglamentuoja 6-ASIS VERSLO APSKAITOS STANDARTAS „AIŠKINAMASIS RAŠTAS“.