

"It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change."

Charles Darwin

Conceptions and methods of marketing within dynamic business environment

Within the recent context of dynamic changes the theory and practice of marketing has faced an urgent question of what is the driving force of marketing and what theoretical and methodological awareness is necessary seeking to satisfy or form the needs of a new consumer of the XXI century? Marketing has changed, however; what is the focus of contemporary marketing discussions?

Despite the variety of opinions, the attitude that consumer choice depends on the value provided by a company's offer is more often expressed. However the focus on consumer value as a benchmark for the development of long-lasting and mutual benefit based relationship signifies the fact that the theory of marketing has evolved with the appearance of a value-based conception for a new consumer marketing. The implementation of the conception requires a flexible response to fast changing market conditions and is based on a holistic attitude to solutions for perception, development and transfer of consumer value. All this describes the research direction that has been taken by the Department of Marketing in Kaunas University of Technology which indicates the fact that innovative problems of marketing science are analyzed from the perspective of consumer value. This proves a change of the object for marketing discussions and signifies the obtained competence of the department staff.

The peculiarities of the expression for the contemporary marketing conception and possibilities of its application are analyzed in thirteen papers of this publication. It is extremely pleasant to note that three papers were prepared by colleagues from the Department of Marketing in Vilnius University. The exceptional introductory article, presented by professor V. Pranulis, who made a significant contribution to the education of researchers in the Department of Marketing in Kaunas University of Technology, is devoted to reveal the development of marketing science and studies and to discuss cognitive problems of phenomena.

Following the perspective of value based conception, the article, presented by A. Dovalienė and R. Virvilaitė, is extremely useful for the perception of new consumer marketing. The article investigates the determinants of consumer value and identifies their links as well as the long-lasting relationship with consumers. Following the holistic view of solutions for consumer value perception, development and transfer it is possible to state that the majority of the articles prepared represent the area of solutions, employed for the development of consumer value. Within the context, the research carried out by J. Banytė and R. Silickaitė as well as J. Kurtinaitienė and A. Gaižutis should be emphasized first of all as they tackle the idea of the implementation, diffusion and assimilation of innovations in the market. The necessity to perceive factors that condition the successful diffusion and assimilation of innovations in the market is theoretically proved in the article of J. Banytė and R. Salickaitė, while the research results, obtained by J. Kurtinaitienė and A. Gaižutis, illustrated in the article applying the example of mobile telecommunications third generation networks, reveal the role of market orientation in the process of innovation implementation. The development of consumer value requires appropriate methodologies for brand positioning in the market that are presented in the article, prepared by R. Ostasevičiūtė and L. Šliburytė. However, the theoretical and empirical research conducted by K. Maikštėnienė and V. Auruškevičienė, R. Virvilaitė and I. Jucaitytė is used as a background to define the importance of measuring producer's and retailer's brand appeal and brand equity for solutions while creating consumer value. From the perspective of consumer value development, the investigation results revealed in the article by

V. Butkevičienė, J. Stravinskienė and A. Rūtelionė are rather interesting and timely and ground the influence of consumer package communication on consumer decision making process. In addition to this, the paper by Ž. Piligrimienė and I. Bučiūnienė is theoretically significant and is devoted to indicate the importance of service quality in health care organizations. The conceptual article, presented by M. Alimienė and R. Kuvykaitė highlights a new investigation aspect in the collection of research papers. The article indicates standardization/adaptation possibilities of marketing solutions for an enterprise operating in foreign markets. The analysis of solutions for consumer value development/transfer within the article by R. Gudonavičienė and S. Alijošienė is associated with the peculiarities of marketing channel design, while the paper prepared by L. Abromaitytė discloses the research oriented towards the identification of factors, influencing marketing ethics in Lithuanian mass media. The solutions for the transfer of consumer value reveal the priorities for employing information communication technologies that are presented in the article by T. Damaskopoulos, R. Gatautis and E. Vitkauskaitė within the context of extended and dynamic clustering possibilities for small and medium enterprises.

Summarizing the scope of marketing questions, discussed in the publication, it should be acknowledged that the ideas and results published reflect only separate fragments of contemporary marketing topicalities and by no means do not seek to provide a versatile evaluation of marketing situation. The problems raised and solutions provided, identified by the authors of the articles, sound like a dedication to the fifteenth birthday of the Department of Marketing in Kaunas University of Technology and the first publication of research papers *ENGINEERING ECONOMICS* in the year 2008 is devoted to mark the occasion.

The staff of the department, the employees of which are active authors of the papers, announced in the publication of research papers *ENGINEERING ECONOMICS* are thankful to the editorial board for the possibility to reveal the results of the investigations carried out and promise to constantly exchange and develop new marketing ideas as well as encourage the discussion of marketing researchers and practitioners within Lithuania and behind its borders.

Respectfully,
Jūratė Banytė
Head of Marketing Department
Kaunas University of Technology

*„Ne stipriausieji išlieka. Ir net ne labiausiai sumanūs.
Išlieka tie, kurie greičiausiai atliepia aplinkos pokyčiams“
Charles Darwin*

Marketingo koncepcijos ir metodai dinamiškoje verslo aplinkoje

Dinamiškų pastarojo meto pokyčių kontekste tiek marketingo teorijai, tiek praktikai iškyla aktualus klausimas – kas šiuo metu yra marketingo varomoji jėga ir kokių teorinių nuostatų bei metodikų išmanymas yra būtinas siekiant patenkinti ar suformuoti naujojo, XXI a. vartotojo poreikius? Taigi, marketingas keičiasi, o kur link juda šiuolaikinių marketingo diskusijų objektas?

Nepaisant iš pirmo žvilgsnio vyraujančios nuomonių įvairovės, vis dažniau sutinkama nuostata, kad vartotojo pasirinkimas priklauso nuo to, kokią vertę jam teikia įmonės pasiūlymas. Tačiau koncentravimasis į vertę vartotojui, kaip ilgalaikių ir abipuse nauda paremtų santykių kūrimo atskaitos tašką, liudija apie marketingo teorijos evoliucionavimą ir vertę pagrįstos, naujojo vartotojų marketingo koncepcijos atsiradimą. Šios koncepcijos įgyvendinimas reikalauja lankstaus reagavimo į sparčiai kintančias rinkos sąlygas ir yra grindžiamas holistiniu požiūriu į vertės vartotojui suvokimo, kūrimo bei perdavimo sprendimus. Taip galima apibūdinti pastaraisiais metais KTU Marketingo katedros vykdomų mokslinių tyrimų kryptį, kuri rodo, jog inovatyvios marketingo mokslo problemos analizuojamos vertės vartotojui aspektu. Tai patvirtina marketingo diskusijų objekto kaitą ir demonstuoja besiplečiančias mūsų, kaip tyrėjų, kompetencijų ribas.

Šiuolaikinių marketingo koncepcijų raiškos ypatumai ir jų taikymo galimybės nagrinėjamos trylikoje šio mokslo darbų leidinio straipsnių. Džiugu pažymėti, kad trys iš jų yra parengti kolegų iš Vilniaus universiteto Marketingo katedros. Išskirtiniu galima įvardinti profesoriaus V. Pranulio, beje, daug prisidėjusio prie KTU Marketingo katedros mokslininkų ugdymo, straipsnį, skirtą marketingo mokslo ir studijų raidai Lietuvoje atskleisti ir šių reiškinų pažinimo problemoms nagrinėti.

Verte pagrįstos naujojo vartotojų marketingo koncepcijos suvokimo požiūriu ypač naudingas A. Dovalienės ir R. Virvilaitės straipsnis, kuriame tiriami vertės vartotojui determinantai ir identifikuojamos sąsajos tarp jų ir santykių su vartotojais ilgalaikiškumo. Remiantis holistiniu požiūriu į vertės vartotojui suvokimo, kūrimo ir perdavimo sprendimus, galima teigti, kad dauguma parengtų straipsnių atstovauja vertės vartotojui kūrimo sprendimų sritį. Šiame kontekste, visų pirma, akcentuoti inovacijų diegimo, sklaidos ir įsisavinimo rinkoje tematikai skirti J. Banytės ir R. Salickaitės bei J. Kurtinaitienės ir A. Gaižučio atlikti tyrimai. J. Banytės ir R. Salickaitės straipsnyje teoriškai pagrindžiamas sėkmingą inovacijų sklaidą ir įsisavinimą rinkoje lemiančių veiksnių pažinimo būtinumas, o J. Kurtinaitienės ir A. Gaižučio tyrimų rezultatai, iliustruoti mobiliųjų telekomunikacijų trečiosios kartos tinklų pavyzdžiu, iškelia rinkos orientacijos vaidmenį inovacijų diegime. Vertės vartotojui kūrimas reikalauja tinkamų prekės pozicionavimo rinkoje metodikų, kurios nagrinėjamos R. Ostasevičiūtės ir L. Šliburytės straipsnyje. Tuo tarpu K. Maikštėnienės ir V. Auruškevičienės bei R. Virvilaitės ir I. Jucaitytės atliktų teorinių bei empirinių tyrimų pagrindu apibrėžiama gamintojo ir mažmenininko prekių ženklų patrauklumo ir prekės ženklo vertės matavimo svarba vertės vartotojui kūrimo sprendimuose. Įdomūs ir savalaikiai vertės vartotojui kūrimo aspektu yra V. Butkevičienės, J. Stravinskienės ir A. Rūtelionės straipsnyje paskelbtų tyrimų rezultatai, kurie pagrindžia vartotojiškos pakuotės komunikacijos įtaką vartotojo sprendimų priėmimui. Ne mažiau vertingas teorinio ištyrimo prasme yra Ž. Piligrimienės ir I. Bučiūnienės straipsnis, skirtas paslaugų kokybės dimensijos reikšmingumui sveikatos priežiūros organizacijose atskleisti. Naują šiame mokslo darbų leidinyje skelbiamų tyrimų aspektą išryškina konceptualus M. Alimienės ir R. Ku-

vykaitės straipsnis, kuriame nagrinėjamos marketingo sprendimų standartizacijos/adaptacijos galimybės įmonei veikiant užsienio rinkose. R. Gudonavičienės ir S. Alijošienės parengtame straipsnyje vertės vartotojui kūrimo/perdavimo sprendimų analizė siejama su marketingo kanalų formavimo ypatumais, o L. Abromaitytės tyrimai orientuoti į marketingo etiką lemiančių veiksnių identifikavimą Lietuvos žiniasklaidoje. Vertės vartotojui perdavimo sprendimai atskleidžia informacinių ryšio technologijų panaudojimo prioritetus, kurie T. Damaskopoulos, R. Gataučio ir E. Vitkauskaitės straipsnyje pateikiami smulkių ir vidutinių įmonių tęstinės ir dinaminės klastemizacijos galimybių įvertinimo kontekste.

Apibendrinant leidinyje nagrinėjamų marketingo klausimų ratą, reikia pripažinti, kad tai, kas paskelbta atspindi tik atskirus šiuolaikinio marketingo aktualijų fragmentus ir jokia būdu nepretenduoja į visapusišką marketingo situacijos vertinimą. Straipsnių autorių iškeltos marketingo problemos ir pasiūlyti jų sprendimai skamba lyg dedikacija penkioliktajam KTU Marketingo katedros gimtadieniui, kuriam pažymėti skirtas pirmasis 2008-ųjų metų „INŽINERINĖS EKONOMIKOS“ mokslo darbų leidinys.

Marketingo katedros kolektyvas, kurio darbuotojai yra aktyvūs mokslo darbų leidinyje „INŽINERINĖ EKONOMIKA“ skelbiamų straipsnių autoriai, nuoširdžiai dėkoja leidinio redkolegijai už suteiktą galimybę paskleisti atliktų tyrimų rezultatus ir pažada nuolat keistis, plėtoti naujas marketingo idėjas ir taip aktyvinti marketingo mokslininkų bei praktikų diskusiją Lietuvoje ir už jos ribų.

Pagarbiai,

KTU Marketingo katedros vedėja

Jūratė Banytė

DOI: 10.5755/j01.ee.56.1.27992