

## PARDAVIMŲ SKATINIMO TYRIMAS PREKYBOS CENTRUOSE

Margarita IŠORAITĖ

Kauno technologijos universitetas  
K. Donelaičio g. 73, LT-44029 Kaunas, Lietuva  
Elektroninis paštas misoraite@gmail.com

**Santrauka.** Straipsnyje analizuojami teoriniai pardavimo skatinimo aspektai. Nagrinėjamas pardavimo strategijos procesas. Atlikta apklausa apie pardavimo skatinimą prekybos centruose. Pardavimo skatinimas yra viena iš marketingo komplekso elemento, vadinamo rėmimu, sudėtinių dalių. Marketingo literatūroje dažniausiai nurodomos tokios rėmimo priemonės: reklama, pardavimo skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene. Tyrimo rezultatai parodė, kad didelę reikšmę perkant prekes turi kuponai, nemokami bandomieji pavyzdžiai, mažesnė didesnės pakuotės kaina, ypatinga kaina. Tyrimo rezultatai rodo, kad pirkėjus veikia pardavimo skatinimo priemonės, kurias taiko prekybos centrai. Respondentai teigė, kad jiems svarbi yra kokybė, sutaupymas, pramogos, patogumas, vertės išraiška, tyrinėjimas. Respondentus domina įvairūs žaidimai ir loterijos, siūlomi prekybos centruose. Efektyvi reklamos priemonė prekybos centruose gali būti standai. Taip pat respondentai pažymėjo, kad jaučia pasitenkinimą, jeigu prekę įsigyja pigiau, nusipirkęs prekę gali gauti dovanų. Prie pardavimams įtakos turinčių veiksnių respondentai priskyrė šiuos: kai asmeniškai jums prekes pasiūlo pardavimų agentas, vykdomi žaidimai, konkursai ar loterijos, pažįstamų rekomendacijos.

**Reikšminiai žodžiai:** pardavimų skatinimas, pardavimų skatinimo strategijos, klientai.  
**JEL klasifikacija:** M10

### Įvadas

Pardavimų skatinimas mažu biudžetu visiškai įmanomas ir reikalauja tik geros idėjos, taktikos ir darbo. Visa tai gali būti atlikta lygiai taip pat, kaip ir dideliu biudžetu įprastomis priemonėmis. Be abejo, neretai pardavimų skatinimas sujungia šiuos du elementus: gerą idėją ir gana didelį biudžetą. Tuomet pardavimų skatinimo priemonės pasiteisina labiau, nei tikimasi. Kodėl naudingas mažo biudžeto pardavimų skatinimas? Maža rizika dėl nedidelių išlaidų pardavimų skatinimo priemonėms. Rega, klausas, uoslė. Bent du iš trijų pojūčių turi skatinti potencialų vartotoją tapti jūsų klientu. Tai galioja ne tik stacionarioms pardavimo vietoms, bet ir visiems pardavimų kanalams. Kai kuriems produktams galioja ir kiti pojūčiai: skonis, lytėjimas. Pardavimų skatini-

mas efektyviausias, kai suprantama, kas yra klientas. Vadinasi, reikia išsiaiškinti, koks žmogus perka ir kodėl jis perka. Visi kiti dalykai eina po atsakymų į šiuos klausimus. Pardavimų skatinimas marketingo komunikaciniame komplekse užima augančią poziciją, kuri daugiausia susijusi su pardavimo problemomis ir rinkos dalyvių galios pokyčiais: įmonių gamybinių pajėgumų plėtra, rinkai pateikiamų naujų prekių gausėjimu, prekės gyvavimo ciklo trumpėjimu. Anksčiau pardavimų skatinimo priemonės daugiausiai naudojo vartojimo prekes gaminančios organizacijos, pastaruosiu metu šiuos veiksmus plačiai taiko prekybininkai, jie vis dažniau naudojami gamybinių prekių ir paslaugų marketinge. Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonės siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į savo prekių pasiūlą, įveikti pardavimų sąstingį. Tuo tikslu minėtos firmos taiko daug įvairiausių metodų: kainos, nuolaidos, žaidimai, nemokamos dovanos prie prekių ir panašiai. Tačiau prieš pasirinkdama pardavimo skatinimo metodą, įmonė privalo išsiaiškinti pardavimų skatinimo tikslą bei sudaryti veiklos planą.

Pardavimo skatinimo tematiką savo darbuose nagrinėjo lietuvių autoriai Martinkus, Stoškus ir Beržinskienė (2010) bei Pilelienė (2005, 2008, 2009). Ši tema plačiai nagrinėjama ir užsienio autorių darbuose, tokių kaip Ballina (1998), Babakus ir Cunningham (1988), Chandon, Wansink ir Laurent (2000), Dhar ir Hoch (1996), Hoch, Dreze ir Purk (1994), Kergrohem ir Salen (1987), Kotler ir Keller (2006). Straipsnio tikslas – iširti pardavimų skatinimą prekybos centruose.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti pardavimų skatinimo teorinius aspektus.
2. Iširti pardavimų strategijos procesą.
3. Iširti pardavimų skatinimą prekybos centruose.

Tyrimo objektas – pardavimų skatinimas prekybos centruose.

Tyrimo metodai – literatūros analizė, anketinė apklausa.

### **Pardavimų skatinimo teoriniai aspektai**

Kaip teigia Pilelienė ir Liesonis (2009), visi vartotojai, atsižvelgiant į jų elgseną prekės ženklo atžvilgiu, gali būti charakterizuojami atitinkama lojalumo stadija ir pavadinti *neutraliais, potencialiai lojaliais, nesąmoningai lojaliais* arba *nuoširdžiai lojaliais*. Kiekvienos organizacijos tikslas turėtų būti ne tik pritraukti vartotoją, bet ir išlaikyti, pamažu formuojant jo lojalumą. Vienas vartotojų lojalumo formavimo būdų yra pardavimų skatinimas. Kadangi skirtingas lojalumo stadijas pasiekę vartotojai pasižymi nevienodomis elgsenos ir nuostatų charakteristikomis, pardavimų skatinimo efektyvumas, motyvuojant skirtingas lojalumo stadijas pasiekusius vartotojus, negali būti vienodas.

Žukienė, Kelpšienė ir Tijūnaitienė (2007) teigia, kad pardavimų skatinimo prekybos vietoje būdai yra įvairūs. Juos galima įvairiai derinti. Galima bendrai skatinti kelių prekių pardavimą ar sukurti specifinį konkrečių prekių pardavimų skatinimo variantą. Tačiau jiems visiems būdingas siekimas sudaryti specifines palankias prekių ar paslaugų įsigijimo sąlygas (Virvilaitė, 1997).

Yra daug įvairių pardavimų skatinimo įtakos vartotojų elgsenai matavimo būdų. Pastaraisiais metais ženkli dalis rinkodaros literatūros buvo skirta pardavimų skatinimo poveikio matavimui (Neslin, 2002). Dažniausiai analizuojamas trumpo laikotarpio poveikis, nes manoma, kad pardavimai skatinami daugiausia trumpalaikiam efektui sukelti (Kwok, 2005). Trumpo laikotarpio poveikiui matuoti gali būti naudojami pardavimų apimčių (Dhar, 1996), pelno (Hoch, 1994) bei pasinaudojimo pardavimų skatinimu (Babakus, 1988) duomenys. Pastebėta, kad prekės ženklų (produkto/paslaugos/parduotuvės) pasirinkimo rodikliai yra geriausias pardavimų skatinimo poveikio matas (Totten, 1987), nurodantis vartotojų elgsenos tendencijas.

*Pardavimų skatinimo priemonės* – tai visuma būdų, skirtų paskatinti vartotoją įsigyti prekę. Pardavimų skatinimas apima į vieną veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas ne tik iš rėmimo, bet ir iš kitų marketingo komplekso elementų.

Pardavimo skatinimo priemonės yra šios:

- Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas;
- Displėjai;
- Nuolaidos ir nukainojimai;
- Prekių pristatymai ir demonstravimai;
- Konkursai ir loterijos;
- Kuponai (talonai);

Mažesnė didesnės pakuotės (didesnio prekių skaičiaus) kaina (Paulauskas, 2006).

Displėjai – tai įvairios vaizdinės priemonės, tokios kaip stendai prekėms sudėti, loterijos dėžės ir kiti parduotuvėje įrengti tablo ir ekranai. Šios priemonės ne tik atlieka savo funkcijas, bet ir pagyvina prekybos vietos vidinę aplinką.

Prekių pristatymai ir demonstravimai parduotuvėse gali būti organizuojami tiek pačių parduotuvių, tiek tų prekių gamintojų iniciatyva. Pagrindinis skirtumas tarp prekybos ir gamybos įmonių pristatymų tas, kad gamintojai pristato vieną gaminį ar produktų grupę, o prekybininkai pristato tas prekes, kurių pardavimą nori suaktyvinti.

Konkursai ir loterijos patrauklūs tuo, kad sukuria žaidybinę, azartišką atmosferą ir taip atkreipia potencialių klientų dėmesį į tam tikras prekes (Pajuodis, 2002). Savotiškais loterijos bilietais tampa nupirktų prekių numeriai ar paketuose esančios kortelės, žaisliukai, kitos smulkmenos. Kartais už surinktą tam tikrą tokių žaisliukų skaičių apdovanojama tokiomis pat prekėmis ar dar vertingesniais prizais. Kitais atvejais siūloma registruotis ir dalyvauti per televiziją transliuojamuose renginiuose. Visų šių priemonių tikslas atkreipti pirkėjų dėmesį į prekę ir firmą, kad įsidėmėtų prekės savybes ir žinomą prekę pirktų kuo dažniau.

Daugelis panašių veiksmų skirta vaikams. Žaislų ar maisto produktų dėžutės dažnai tampa dar ir kepuraitėmis ar laiveliais, viduje pasitaiko įvairiausių siurprizų, kurie tokiam vartotojui neretai svarbesni ir už pačią prekę (Urbonavičius, 1995).

Kuponai. Viena labiausiai paplitusių pardavimų rėmimo rūšių. Tai ant prekių pakuotės, laikraščiuose, specialiuose reklaminiuose leidiniuose ar tiesiog prie lentynų randami popieriniai talonai, ant kurių nurodyta prekių rūšis, nuolaidos dydis ir kupono galiojimo laikas. Kuponais siekiama paspartinti apyvartą, greičiau parduoti mažai perkamas prekes.

Nuolaidos ir nukainojimai – viena dažniausių parduotuvėse taikomų pardavimo skatinimo priemonių. Ji įgauna skatinimo pavidalą, kai kainos sumažinimas akivaizdžiai parodomas, pavyzdžiui, nubraukiama sena kaina ir šalia parašoma nauja mažesnė, klijuojami žymekliai su užrašais „nukainota“, „speciali kaina“, „ypatinga kaina“ ir pan.

Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas. Dažniausiai taip pristatomos naujos ir dar mažai žinomos prekės. Jų pavyzdžiai siuntinėjami ar dalijami veltui parduotuvėse, kitose žmonių susibūrimo vietose. Kartais nauja prekė duodama kaip nemokamas priedas prie kito pirkinio. Visais atvejais pirkėjai skatinami išbandyti naują – taip įgyta patirtis gali paskatinti pirkti tas prekes ateityje.

Mažesnė didesnės pakuotės kaina. Pastaruoju metu Lietuvoje vis dažnesni prieraišai po kaina „Perkant daugiau nei 5 vnt., kaina už vienetą – 3,93 Lt (vietoj 4,15)“ dažnai verčia žmones įsigyti daugiau.

Pardavimų skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimą. Norint pasiekti pardavimo augimą, galima skatinti ne tik galutinius vartotojus, bet ir pardavėjus. Pardavimo skatinimas gali turėti tris kryptis:

- galutinių vartotojų skatinimas;
- prekybininkų skatinimas (jei Jūsų prekėmis ar paslaugomis prekiauja kitos įmonės);
- savo pardavimų personalo skatinimas.

Galutinių vartotojų skatinimą vykdo gamintojas arba pardavėjas siekdamas pagreitinti pirkimo procesą. Įmanomas ir jų abiejų bendradarbiavimas, t. y. sąnaudų pasidalijimas, norint paskatinti gamintojo prekių pardavimą pardavėjo prekybos vietose.

Prekybininkų skatinimas. Gamintojas gali skatinti didmenininką ir mažmenininką, didmenininkas – mažmenininką.

Savo pardavimų personalo skatinimas vyksta įmonės viduje. Tai gali būti premija už didžiausią apyvartą, varžymasis dėl geriausio mėnesio pardavėjo vardo ir pan. Dauguma įmonių pamiršta skatinti savo pardavimų personalą manydamos, kad pakanka to, jog darbuotojas gauna atlyginimą. Papildomi motyvai skatina labiau stengtis, ir to nevertėtų pamiršti.

Pardavimų skatinimo komunikaciją galima skirstyti į dvi grupes:

- ATL (virš brūkšnio, angl. *above the line*) – tradicinės reklamos priemonės – televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai, išorės reklama, reklama ant transporto priemonių – vienakryptė komunikacija.
- BTL (žemiau brūkšnio, angl. *below the line*) – netradicinės reklamos priemonės – reklama internete, reklama prekybos vietose, tiesioginis marketingas, dalyvavimas parodose ir pan.

Toks pasiskirstymas atsirado, kai viena iš lyderiaujančių įmonių plataus vartojimo prekių rinkoje nusistatė bendrą biudžeto sumą reklamai. Pradėjus skirstyti, kokią sumą kokioms masinio informavimo reklamos priemonėms skirti, ji susidūrė su lėšų nepakankamumu. Skirti didesnės pinigų sumos neapsimokėjo. Tada įmonės marketingo specialistai nubrėžė brūkšnį ir po juo surašė kitus galimus reklamavimosi būdus. Po to jie paskirstė turimą pinigų sumą, dalį lėšų skirdami ATL priemonėms ir dalį – BTL. Nuo tada ir buvo pradėta naudoti tokį skirstymą.

Pardavimų skatinimas yra rinkinys įvairių skatinimo priemonių, skirtų skatinti vartotojus ar prekybininkus vykdyti greitesnius ir/ar didesnius produkto ar paslaugos pirkimus (Kotler, Keller, 2006).

Pasak Pilelienės (2005), pardavimų skatinimas gali būti apibrėžiamas kaip „papildomos, iš anksto numatytos ir ribotos laike tiesioginės priemonės, papildomai veikiančios organizacijos vartotojų elgseną sukeliama aukštesnės vertės suvokimu“.

Kaip teigia Pilelienė (2008), pastaruoju metu Lietuvos verslininkai jau praktikuoja pardavimų skatinimo planavimą, nustatydami, kada ir kaip naudojamas pardavimų skatinimas turės svaresnę įtaką vartotojų apsisprendimui. Didelė dalis pardavimų skatinimo programų sukelia ženkliai, tačiau tik trumpalaikę įtaką pardavimams. Šį faktą galima paaiškinti neteisingu skatinimo subjekto pasirinkimu. Taikant pardavimų skatinimą lojaliems vartotojams, jo poveikio trukmė prailgėtų.

Taikant pardavimų skatinimą vartotojų lojalumo formavimui, pardavimų skatinimo teikiamos naudos gali būti prilyginamos ryšių teikiamoms naudoms. Šios naudos skirstomos į *praktines* („Sutaupymo“, „Kokybės“, „Patogumo“ ir „Vertės išraiškos“) ir *hedonistines* („Vertės išraiškos“, „Tyrinėjimo/pažinimo“ ir „Pramogų“) (Chandon, 2000). Praktinės naudos yra funkcinės ir santykinai apčiuopiamos. Jos leidžia vartotojams padidinti pirkimo naudingumą, efektyvumą ir ekonomiškumą. Hedonistinės naudos, priešingai, yra daugiau pagrįstos patirtimi bei santykinai neapčiuopiamos. Jos gali suteikti vartotojui vidinį stimulą, malonumą, pasitenkinimą. Įvairios pardavimų skatinimo priemonės (piniginės ir nepiniginės) teikia skirtingas naudas, taigi skirtingu lojalumo stadijų vartotojams turi būti naudojamos nevienodai.

Pasak Pilelienės (2009), pardavimų skatinimas daugeliui pirkėjų skatina veiksmą – pirkimą. Prekybos centrai pradeda vis dažniau taikyti skatinimą kaina, vienu metu panaudodami dvi pardavimų skatinimo priemones. Siekiant geriau informuoti pirkėjus apie vykdomą pardavimų skatinimą ir paskatinti nusipirkti produktą, kuriems šis skatinimas taikomas, yra naudojami specialieji produktų reklama bei informuojančios priemonės.

Ekonomikos ir marketingo literatūroje pateikiami aiškūs teoriniai argumentai, pagrindžiantys mažmenininkų naudojamą skatinimą kaina: atsargų laikymo kaštų perkėlimas (angl. *Inventory cost shifting*), kainos diskriminavimo teorijos, paremtos skirtingu jautrumu kainai (angl. *Price discrimination*), skirtinga pirkėjų turima informacija (angl. *Differential information theory*), paklausos neapibrėžtumas (angl. *Demand uncertainty*), pirkėjų potencialo didinimas, konkurencingų kainų įvaizdžio kūrimas ir pan.

Šios teorijos buvo sukurtos išskirtinai produktams, kuriems yra taikomas pardavimų skatinimas. Jos nelaiko kaina pagrįsto pardavimų skatinimo būdu, paskatinančiu produktų, kuriems šis skatinimas netaikomas, pardavimus. Jose nėra įvertinamas produktų portfelio pardavimų skatinimas kaina.

Pirkėjai gali būti motyvuojami įvairių pardavimų skatinimo teikiamų naudų: sutaupymo, kokybės, patogumo, numanomos vertės, tyrinėjimo/pažinimo, pramogų. Pardavimų skatinimo teikiamos naudos pirkėjams gali būti laikomos praktinėmis, kai padeda pirkėjams maksimizuoti naudingumą, efektyvumą bei apsipirkimo ekonomiškumą, o hedonistinėmis, kai teikia vidinį stimulą, malonumą ir savigarbą. Kaina pagrįstas pardavimų skatinimas teikia daugiau praktines naudas, tuo tarpu nekaininis pardavimų skatinimas teikia hedonistines naudas, tačiau šis ryšys nėra absoliutus.

Amerikos marketingo asociacija (AMA, 2006), apibrėždama pardavimų skatinimą kaip „žiniasklaidoje ir ne žiniasklaidoje naudojamą marketingo spaudimą vartotojams, mažmenininkams ar didmenininkams, taikant iš anksto numatytas priemones ribotą laiko tarpą, siekiant padidinti vartotojišką paklausą ar padidinti produkto vertę“. Tačiau šis apibrėžimas neatspindi visų modernaus pardavimų skatinimo elementų. Galima teigti, kad efektyvus pardavimų skatinimas per ribotą laikotarpį padidina bazinę produkto vertę ir tiesiogiai skatina vartotojų vykdomus pirkimus, didina pardavimų efektyvumą ar prekybos personalo pastangas. Jis gali būti naudojamas, siekiant informuoti, įtikinti ar priminti tiksliniams vartotojams apie prekės ženklą (produktą/paslaugą/parduotuvę).

Kergrohem ir Salen (1987) skiria pagrindines pardavimų skatinimo charakteristikas, kurias svarbu paminėti, analizuojant pardavimų skatinimo apibrėžimą:

- Pardavimų skatinimas *veikia pardavimus*, kadangi prideda papildomos vertės pasiūlymui, taip padarydamas jį patrauklų vartotojui.
- Pardavimų skatinimas *sulaukia greito atsako*, kadangi yra vykdomas ribotą laiką. Priešingu atveju (jei laikotarpis nebūtų ribotas), jis būtų suprastas kaip įprastas produkto bruožas (komponentas).
- Pardavimų skatinimo generuojamos pajamos finansuoja ne tik jį patį, bet ir *užtikrina papildomus pinigų srautus* iš karto po pasiūlymo.
- Pardavimų skatinimas *formuoja prekės ženklo ar organizacijos įvaizdį*, todėl turėtų būti integruotas organizacijos marketingo strategijoje bei apimti teigiamus ir palankius prekės ženklo įvaizdžiui elementus.

Remiantis sampratos analizės rezultatais, galima teigti, kad pardavimų skatinimas daro aiškia įtaką įvairiems organizacijos veiklos aspektams, o daugiausia šioms keturioms sritims (Ballina, 1998):

1. *Pačiam produktui ar paslaugai*: pardavimų skatinimas gali padėti suprasti produktą, paskatinti pabandyti ar suteikti pridėtinę vertę, sudominsiančią pirkėją. Šia prasme pardavimų skatinimas yra labai vertingas, kai produktas ar paslauga yra sunkiai diferencijuojami, pasižymi sudėtingumu ar yra nežinomi ar nereikšmingi vartotojams. Taip pat kai produktas yra proceso pasekmė (pavyzdžiui, paslauga) ar pardavimai yra nepakankami.

2. *Prekybos procesui*: pardavimų skatinimas yra svarbus veiksnys, siekiant prekybos tarpininkų palankumo. Jis tampa būtinu, kai prekybininkai elgiasi ne taip, kaip norėtųsi, ar nesusidomi siūlomu produktu.

3. *Komunikacijos priemonėms*: pardavimų skatinimas gali būti naudojamas kaip pagrindines komunikacijos priemonės papildantis elementas, taip virsdamas pagrindiniu komunikacijos komplekso elementu, kai pagrindinės komunikacijos priemonės pasirodo neveiksmingos (nepavyksta perduoti žinutės ar kenkia prekės ženklo įvaizdžiui), yra perpildytos ar kai negali pasiekti tikslinės auditorijos. Įvairios komunikacijos priemonės (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas) skiriasi tuo, kad komunikacijai su tiksline auditorija naudoja savitus nešiklius. Šiuo atveju pardavimų skatinimas yra laikomas tarpine veikla tarp reklamos ir asmeninio pardavimo – jis nėra skirtas nei masinei auditorijai, nei mažai vartotojų grupei (Santesmases, 1996).

4. *Tikslinei auditorijai*: pardavimų skatinimas pasižymi dviem pagrindiniais tikslinės auditorijos traukos elementais – turi grįžtamąjį ryšį ir apdovanoja vartotoją. Pardavimų skatinimas nepasiteisins, jei tikslinė auditorija jo nepastebės arba nesusi-domės. Taip pat nėra tikslo naudoti pardavimų skatinimą, kai pirkimo sprendimai yra rutiniški ar kai sprendimą priima daugiau žmonių.

Kiekviena pardavimų skatinimo forma turi privalumų bei trūkumų. Labai svarbu juos įvertinti.

**1 lentelė.** Pardavimų skatinimo formų privalumai ir trūkumai

<b>Pardavimo skatinimo formos</b>	<b>Privalumai</b>	<b>Trūkumai</b>
Nuolaidos	Didina gaminio pardavimo apimtį	Gali daryti neigiamą įtaką prekės vardui
Kuponai	Labai gera vartotojų atranka, galimybė užmegzti ryšį su vartotojais, didinamas vartotojų susidomėjimas produktu	Reikalauja gana didelių laiko ir finansinių sąnaudų. Reikalinga išsami kontrolė
Atidėtos nuolaidos	Pasinaudojama pirkėjo pinigais kaip paskola bei skatinamas pirkėjas kuo greičiau pirkti.	Reikalauja laiko sąnaudų
Speciali prekių rinkinių kaina	Šio metodo taikymas yra patogus, sudaro galimybę vartotojui pasirinkti daugiau prekių	Palyginti brangus metodas, dažniausiai jį gali siūlyti tik su gamintojo sutikimu
Prekių pavyzdžiai	Sudaro pirkėjams sąlygas susidaryti nuomonę apie produkciją, pritraukti naujus vartotojus, padeda greičiau produktą/paslaugą įvesti į rinką	Nemažos išlaidos
Dovanos	Padeda burti nuolatinį pirkėjų ratą, pristatyti naujas prekes	Tai kainuoja nemažus pinigus
Konkursai ir loterijos	Didina pasitikėjimą įmone	Gana brangus, dalyvauti gali tik ribotas vartotojų skaičius
Lojalumo planai	„Priešamas“ vartotojas prie paslaugos ar prekių vartojimo, skatinama pirkti kuo daugiau	Nemažos išlaidos

Šaltinis: sudaryta autorės

Pardavimų skatinimo priemonės, pavyzdžiui, kainų sumažinimas, gali tapti nuolatinės. Nuolaidos ir išpardavimai prekybininkus – paslaugų teikėjus – gali įtraukti į nuolatinį kainų karą. Vienas iš būdų šito išvengti – tai pasirinkti mažų kainų strategiją. Nuolaidos kenkia lojalumui, todėl būtina rengti lojalumo programas, kad būtų galima „prižiūrėti“ klientą. Lojalumo programos iš esmės – tai tos pačios nuolaidos, tik skirtos „saviems“ klientams. Taip formuojama ištikimų klientų grupė.

## Pardavimo strategijos parengimas

Marketingo koncepcija teigia, kad pardavimas yra marketingo sudedamoji dalis. Taigi įmonėms privalu atlikti daugiau, nei leidžia paprastas pardavimo ir marketingo veiklų koordinavimas. Įmonės turi visiškai integruoti abi šias funkcijas.

Kokiais atvejais pasirinkta vienokia ar kitokia pardavimo strategija ir kokių veiksmų būtina imtis ją pasirinkus, parodyta 2 lentelėje.

**2 lentelė.** Pardavimo strategijos ir jų taikymas

<b>Pardavimo strategija</b>	<b>Konkrečios pardavimų strategijos taikymo atvejai</b>	<b>Veiksmai, būtini konkrečiai pardavimo strategijai įgyvendinti</b>
1. Paklausos formavimo	Į rinką pateikiama kas nors iš principo naujo	Perorientuoti vartotojus iš šiems jau gerai žinomų prekių į naują, dar nežinomą, pasitelkus sukurtą prekybos agentų „misionierių“ grupę
2. Rinkos užvaldymo	Alternatyva paklausos formavimo strategijai	Kontroliuoti konkrečiame svarbiame rinkos segmente veikiančią konkurentą
4. Rinkos racionalizavimo	Yra daug konkretaus prekės rinkos segmentų, kurių kiekvieną aptarnauja specializuota pardavimo padalinio grupė	To paties tipo rinkos segmentus ir atskiras vartotojų grupes sujungti į stambesnes grupes ir taip padidinti pardavimo padalinio veiklos efektyvumą
5. Prekių asortimento atnaujinimas	Siekiami išplėsti, patobulinti ar nutraukti atskirtų prekių gamybą	Jeigu gamyba plečiama, pasirūpinti papildomų prekybos agentų paruošimu. Jei prekė tobulinama ar nustojama gaminti, pagal reikalą perkvalifikuoti
6. Gamybos galimybių teikimo	Numatoma keisti gamybos mastą	Gaminant daugiau, sumažinti prekės vieneto gamybos išlaidas
7. Rinkos dalies išsaugojimo	Prekė yra gyvavimo ciklo augimo ar brandos stadijoje ir reikia sukliudyti potencialiems naujiems konkurentams skverbtis į rinką	Akcentuojant vartojamąsias prekės savybes (ne mažesnę kainą) ir teikiant papildomas paslaugas, pasiekti, kad prekių būtų perkama daugiau
8. Pardavimo ir tiekimo funkcijų integracijos	Įmonė susiduria su tiekimo sunkumais (ar bent jau yra grėsmė, kad jų atsiras)	Palenkti konkretų tiekėją savai kontrolei ir taip užsitikrinti garantuotą tiekimą
9. Laukimo	Blogiausiu atveju	Kuo labiau mažinti išlaidas

Šaltinis: Martinkus B., Stoškus S. ir Beržinskienė D. (2010). *Vadybos pagrindai*. VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.



Svarbu nepamiršti, jog pardavimo strategija nėra tai, kas nustatyta kartą ir visiems laikams, nes, keičiantis įmonės veiklos sąlygoms, ji taip pat turi keistis. Pasak Martinkaus ir kt. (2010), nors taikomos įvairios naujos prekės pateikimo į rinką ir pardavimo strategijos, praktiškai jokia nauja prekė neįdiegiama taip, kaip buvo suplanuota.

Taigi apibendrinant galima teigti, jog prekės ir pardavimų planavimas yra būtinas norint įtikti vartotojui ir išsitvirtinti rinkoje. Nė viena įmonė neapseina be pardavimo programos ir strategijos parinkimo, nes būtent šie veiksniai gali nulemti organizacijos gyvavimo laiką. Tik pardavimo strategija galima valdyti pardavimus ir skatinti juos.

## **Pardavimų skatinimo tyrimas prekybos centruose**

### **Tyrimo metodika**

Tyrimas buvo atliktas 2012 m. birželį Vilniaus kolegijoje. Tyrimo tikslas buvo įvertinti pardavimų skatinimo priemones prekybos centruose. Tyrime dalyvavo 80 respondentų. Jiems buvo išdalytos anketas, o respondentai jas užpildė. 40 proc. apklaustų respondentų buvo vyrai, o moterys sudarė 60 proc. Iki 20 metų sudarė 60 proc. respondentų, 40 proc. respondentų buvo 21–25 metų amžiaus. Imtis buvo apskaičiuota, kai populiacijos dydis žinomas, imties dydžiui nustatyti galima taikyti šią formulę:

$$n = \frac{N \cdot 1,96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1,96^2 \cdot p \cdot q},$$

čia  $N$  – populiacijos dydis;

reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklovimo lygmenį;

$p$  yra numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireiškė tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis, būdingas pusei, t. y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama  $p = 0,5$ );

$q$  yra tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireiškė tiriamoje populiacijoje ( $q = 1 - p = 0,5$ );

$\varepsilon$  yra pageidautinas tikslumas, dažniausiai  $\varepsilon = 0,05$ .

### **Tyrimo duomenų analizė**

Respondentams buvo užduotas klausimas, kokios yra jų šeimos pajamos. 40 proc. respondentų teigė, kad jų pajamos yra 1001–1500 Lt ir 60 proc. respondentų teigė, kad jų pajamos 40 proc.

Atsakydami į klausimą „Kokias pardavimo skatinimo strategijas taiko didieji prekybos centrai?“, respondentai teigė, kad taikoma yra rinkos užvaldymo, prekių asortimento atnaujinimo, rinkos dalies išsaugojimo strategijos (žr. 3 lentelę).

**3 lentelė.** Respondentų atsakymo į klausimą „Kokias pardavimo skatinimo strategijas taiko didieji prekybos centrai?“ nuomonės pasiskirstymas

Pardavimo skatinimo strategijos	„Maxima“	„Iki“	„Rimi“	„Norfa“
	proc.	proc.	proc.	proc.
1. Paklausos formavimo	60	40	10	10
2. Rinkos užvaldymo	70	30	20	–
3. Rinkos racionalizavimo	20	40	–	20
4. Prekių asortimento atnaujinimas	30	60	60	10
5. Gamybos galimybių teikimo	50	30	10	10
6. Rinkos dalies išsaugojimo	50	30	20	10
7. Pardavimo ir tiekimo funkcijų integracijos	30	20	30	–
8. Laukimo	20	–	20	10

Šaltinis: sudaryta autorės.

Respondentams buvo užduotas klausimas „Kokias pardavimo skatinimo priemones taiko prekybos centrai?“ Kad taikomas nemokamas prekių dalijimas, pabrėžė 60 proc. „Maximos“, 30 proc. „Iki“, 50 proc. „Rimi“, 30 proc. „Norfos“ klientų. Respondentai pažymėjo, kad taikomos dovanos, premijos: 70 proc. – „Maximos“, 40 proc. – „Iki“, 50 proc. – „Rimi“, 20 proc. – „Norfos“ klientų. Taip pat didelę reikšmę perkant prekes turi kuponai, nemokami bandomieji pavyzdžiai, mažesnė didesnės pakuotės kaina, ypatinga kaina. Tyrimo rezultatai rodo, kad pirkėjus veikia pardavimo skatinimo priemonės, kurias taiko prekybos centrai.

**4 lentelė.** Respondentų atsakymo į klausimą „Kokias pardavimo skatinimo priemones taiko prekybos centrai?“ nuomonės pasiskirstymas

Pardavimo skatinimo priemonės	„Maxima“	„Iki“	„Rimi“	„Norfa“
	proc.	proc.	proc.	proc.
1. Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas	60	30	50	30
2. Potencialūs vartotojai skatinami pabandyti išmėginti prekę ir tapti nuolatiniais jos pirkėjais (vartotojais)	40	30	–	–
3. Dovanos, premijos	70	40	50	20
4. Kuponai	70	50	50	20
5. Mažesnė didesnės pakuotės (didesnio prekių skaičiaus) kaina	40	60	30	50
6. Ypatinga kaina (trumpalaikis prekės kainos sumažinimas)	70	50	50	40
7. Apdovanojimai už lojalumą tam tikram prekybininkui	20	40	–	30
8. Nemokami bandomieji pavyzdžiai	30	60	10	10
9. Garantija	70	40	60	40

Pardavimo skatinimo priemonės	„Maxima“	„Iki“	„Rimi“	„Norfa“
	proc.	proc.	proc.	proc.
10. Pardavimų skatinimas bendromis pajėgomis	30	20	10	–
11. Kryžminis pardavimų skatinimas	30	30	10	–

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atsakydami į klausimą, „Kokia yra pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertės išraiška?“, respondentai teigė, kad jiems yra svarbi kokybė, sutaupymas, pramogos, patogumas, vertės išraiška, tyrinėjimas.

Atsakydami į klausimą „Ar norėdami prekių laukiate nuolaidų, akcijų, loterijų, išpardavimų?“, 80 proc. „Maximos“, 70 proc. „Iki“, 20 proc. „Rimi“, 40 proc. „Norfos“ klientų teigė, kad jie laukia nuolaidų. Todėl galima daryti išvadą, kad nuolaidos skatina klientus pirkti prekes.

Respondentų paklausus „Ar parduotuvėse Jus domina įvairūs žaidimai ir loterijos?“, 30 proc. „Maximos“, 40 proc. „Iki“, 20 proc. „Norfos“ klientų teigė, kad domina, ir 100 proc. „Rimi“ respondentų teigė, kad nedomina. Iš to galima daryti išvadą, kas respondentus domina įvairūs žaidimai ir loterijos, siūlomi prekybos centruose.

Respondentams buvo užduotas klausimas „Ar skatina pirkti nežinomo gamintojo prekę, jeigu ją perkant dalyvausite loterijoje ar žaidime?“ Kad labai skatina pirkti, atsakė 20 proc. „Maximos“ ir 10 proc. „Iki“ klientų. Kad labai neskatina pirkti, nurodė 10 proc. „Iki“ ir 20 proc. „Rimi“ respondentų.

Atsakydami į klausimą „Ar pastebite parduotuvėje esančius standus?“ 90 proc. „Maximos“, 80 proc. „Iki“, 60 proc. „Rimi“ ir 50 proc. „Norfos“ klientų teigė, kad pastebi parduotuvėje esančius standus. Iš to galima daryti išvadą, kad standai gali būti efektyvi reklamos priemonė prekybos centruose.

Respondentams buvo užduotas klausimas „Koks būtų Jūsų poelgis pabandžius prekę prekybos centre? Kad pagreitinamas sprendimas pirkti, teigė 60 proc. „Maximos“, 60 proc. „Iki“, 50 proc. „Rimi“ ir 40 proc. „Norfos“ respondentų. Po 10 proc. „Maximos“, „Iki“ ir „Norfos“ respondentų teigė, kad renkasi prekę nepriklausomai nuo gamintojo. Taip pat respondentai pažymėjo, kad neturi įtakos pirkimui – 30 proc. „Maximos“, 40 proc. „Iki“, 30 proc. „Rimi“ ir 30 proc. „Norfos“ respondentų.

**5 lentelė.** Respondentų atsakymo į klausimą „Koks būtų Jūsų poelgis pabandžius prekę prekybos centre?“ nuomonės pasiskirstymas

	„Maxima“	„Iki“	„Rimi“	„Norfa“
	proc.	proc.	proc.	proc.
Renkatės prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo)	10	10	–	10
Pagreitinamas sprendimas pirkti	60	60	50	40
Perkamas didesnis kiekis negu įprastai	–	10	–	–
Neturi įtakos pirkimui	30	40	30	30

Šaltinis: sudaryta autorės

Respondentų paklausus „Dėl kokios priežasties dažniausiai naudojate įvairiomis pardavimo skatinimo priemonėmis?“, 90 proc. „Maximos“, 50 proc. „Iki“, 40 proc. „Rimi“ ir 50 proc. „Norfos“ klientų teigė, kad taip gali sutaupyti pinigų. Taip pat respondentai pažymėjo, kad jaučia pasitenkinimą, jeigu prekę įsigyja pigiau ar nusipirkus prekę gali gauti dovanų bei kad pardavimo skatinimo priemonėmis nesinaudoja.

Respondentų paklausus „Kokia Jūsų reakcija į pasiūlymą – „perki vieną prekę, kitą gauni nemokamai“?, 40 proc. „Maximos“, 60 proc. „Iki“, 50 proc. „Rimi“, 40 proc. „Norfos“ klientų teigė, kad pagreitinamas sprendimas pirkti. Taip pat respondentai teigė, kad perka didesnę kiekį negu įprastai, renkasi prekę nepriklausomai nuo gamintojo.

Atsakydami į užduotą klausimą „Kokie veiksniai labiausiai įtakoja perkant prekes?“, 50 proc. „Maximos“, 20 proc. „Iki“, 10 proc. „Rimi“, 10 proc. „Norfos“ klientų teigė, kad daro įtaką reklama spaudoje ir televizijoje. Respondentai atsakydami į klausimą teigė, kad turi įtakos nuolaidos nuo esamos kainos, – 50 proc. „Maximos“, 70 proc. „Iki“, 40 proc. „Rimi“ ir „Norfos“ respondentų. Prie pardavimams įtakos turinčių veiksnių respondentai priskyrė asmenišką pardavimų agento pasiūlymą pirkti prekes, vykdomus žaidimus, konkursus ar loterijas, pažįstamų rekomendacijas.

**6 lentelė.** Respondentų atsakymo į klausimą „Kokie veiksniai labiausiai įtakoja perkant prekes?“ nuomonės pasiskirstymas

	„Maxima“	„Iki“	„Rimi“	„Norfa“
	proc.	proc.	proc.	proc.
Reklama spaudoje ar televizijoje	50	20	10	10
Nuolaidos nuo esamos kainos	50	70	40	40
Kai asmeniškai Jums prekes pasiūlo pardavimų agentas	–	10	10	20
Vykdomi žaidimai, konkursai ar loterijos	10	10	30	–
Pažįstamų rekomendacijos	10	20	20	–

Šaltinis: sudaryta autorės.

Paskutiniu anketos klausimu „Kokia Jūsų nuomonė apie pardavimų skatinimą (nuolaidas, loterijas ir t. t.)?“ buvo siekiama išsiaiškinti apie pardavimų skatinimą. Respondentai atsakydami į klausimą teigė, kad tai yra pardavėjų noras pritraukti pirkėjus, tai yra noras išparduoti prekes, kurios yra mažai parduodamos, tai yra pirkėjų apgaulinėjimas.

## Išvados

1. Pardavimo skatinimas yra viena iš marketingo komplekso elemento, vadina mo rėmimu, sudėtinių dalių. Marketingo literatūroje dažniausiai nurodomos tokios rėmimo priemonės: reklama, pardavimo skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene.

2. Pardavimo strategijos skirstomos į paklausos formavimo, rinkos užvaldymo, rinkos racionalizavimo, prekių asortimento atnaujinimo, gamybos galimybių teikimo, rinkos dalies išsaugojimo, pardavimo ir tiekimo funkcijų integracijos, laukimo.

3. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad pardavimų skatinimas *veikia pardavimus, sulaukia greito atsako, užtikrina papildomus pinigų srautus* iš karto po pasiūlymo, *formuoja prekės ženklą ar organizacijos įvaizdį*, todėl turėtų būti integruotas organizacijos marketingo strategijoje bei apimti teigiamus ir palankius prekės ženklą įvaizdžiui elementus.

4. Tyrimo rezultatai parodė, kad:

- Didelę reikšmę perkant prekes turi kuponai, nemokami bandomieji pavyzdžiai, mažesnė didesnės pakuotės kaina, ypatinga kaina. Tyrimo rezultatai rodo, kad pirkėjus veikia pardavimo skatinimo priemonės, kurias taiko prekybos centrai.
- Respondentai teigė, kad jiems svarbi yra kokybė, sutaupymas, pramogos, patogumas, vertės išraiška, tyrinėjimas.
- Nuolaidos skatina klientus pirkti prekes.
- Respondentus domina įvairūs žaidimai ir loterijos, siūlomi prekybos centruose.
- Stendai gali būti efektyvi reklamos priemonė prekybos centruose.
- Taip pat respondentai pažymėjo, kad jaučia pasitenkinimą, jeigu prekę įsigyja pigiau, nusipirkus prekę gali gauti dovanų.
- Prie pardavimus skatinančių veiksnių respondentai priskyrė, kai asmeniškai prekes pasiūlo pardavimų agentas, vykdomus žaidimus, konkursus ar loterijas, pažįstamų rekomendacijas.

5. Rekomenduojama į studijų programas kaip pasirenkamą dalyką įtraukti pardavimų skatinimo dalyką, kuris suteiktų žinių studentams siekiant tam tikrų pardavimo skatinimo kompetencijų.

6. Studijų programose numatyti šias pardavimų vadybos programos bendrąsias kompetencijas: bendravimo ir bendradarbiavimo įgūdžiai, antrepreneriškas mąstymas, abstraktus, analitinis, kritinis mąstymas ir argumentavimas, tyrimo įgūdžiai, mokymosi įgūdžiai, etika ir socialinė atsakomybė, IT kompetencijos.

7. Studijų programose numatyti šias specifines pardavimų programos kompetencijas: marketingo komunikacijų valdymą, marketingo komplekso valdymą, pardavimų valdymą.

8. Pardavimų programose numatyti šiuos gebėjimus: įvertinti verslo aplinką ir jos poveikį verslo procesams, vykdyti pagrindinius verslo tyrimus, taikyti ir vertinti marketingo priemones, atlikti rinkos tyrimus ir formuluoti tyrimo rezultatus, skaičiuoti ir analizuoti marketingo priemonių efektyvumą, vertinti vidinę ir išorinę marketingo aplinką, vertinti rinkos tyrimus ir segmentaciją, įgyvendinti marketingo planą, formuluoti ir projektuoti kūrybiškas rėmimo kompanijas, komunikuoti su verslo partneriais ir klientais.

## Literatūra

Ballina, F. J. De La (1998). *La promoción de Ventas. Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones.*- Red. Rodríguez, I., De La Ballina, F. J.- Madrid: Civitas, Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa, 2 edición.

- Babakus, E., Tat, P. K., and Cunningham, W. (1988). Coupon Redemption: A Motivational Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2).
- Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64.
- Dhar, S. K., and Hoch, S. J. (1996). Price Discrimination Using In-Store Merchandising. *Journal of Marketing*, 60(1).
- Hoch, S. J., Dreze, X., and Purk, M. E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, 58(4).
- Kergrohem, J., and Salen, H. (1987). *Promoción y Merchandising*. Madrid: H. Salen eds.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kwok, S., and Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), March.
- Martinkus, B., Stoškus, S., ir Beržinskienė, D. (2010). *Vadybos pagrindai*. VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
- Neslin, S. A. (2002). *Sales Promotion, Relevant Knowledge Series*. Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
- Pilelienė, L. (2005). Pardavimų skatinimo sampratos transformacijos. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*.
- Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. *Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S)*, 15(4).
- Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S). VDU: Kaunas.
- Pilelienė, L. (2009). Pardavimo skatinimo įtakos pirkėjų lojalumui modelis. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. *Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S)*, 16(1).
- Pilelienė, L., ir Liesonis, V. (2009). Pardavimo skatinimo teikiamų naudų vertinimo priklausomybė nuo vartotojų lojalumo stadijos. ISSN 1648-9098. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1(14): 197–205.
- Santesmasas, M. (1996). *Términos de Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Totten, J. C., and Block, M. P. (1987). *Analyzing Sales Promotion: Text and Cases*. Wellington, Chicago: Commerce Communications.
- Žukienė, D., Kelpšienė, L., ir Tijūnaitienė, R. (2007). Vizualių pardavimų skatinimas prekybos vietoje. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*. ISBN 978-9986-38-775-6, 256–267.

## RESEARCH OF SALES PROMOTION IN SHOPPING CENTRES

Margarita IŠORAITĖ  
Kaunas University of Technology

**Summary.** This paper analyses the theoretical aspects of sales promotion and presents the sales strategy process. A survey was carried out on sales promotion in supermarkets. Sales promotion is one of the elements, so-called supporting components in a marketing mix. Marketing literature often reveals the following support tools: advertising, sales promotion, personal selling, public relations. The results showed that high value purchases of goods entailed

coupons, free trial samples, lower price for larger packages, special price. The respondents indicated that quality, savings, entertainment, convenience, value expression, exploration were important factors in their purchasing decisions. Respondents were interested in a variety of games and lotteries offered in supermarkets. Stands can be an effective means of advertising in shopping centres. Respondents also stated that they felt satisfied if the product was purchased at a cheaper price, or if buying a product entailed gifts.

**Keywords:** sales promotion, sales promotion strategy, customers