

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos studijų programa
Kodas 62403S109

TADAS USTINAVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PARDAVIMO SKATINIMO SPRENDIMAI MAŽMENINĖJE PREKYBOJE

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TADAS USTINAVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PARDAVIMO SKATINIMO SPRENDIMAI MAŽMENINĖJE PREKYBOJE

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof.dr. Regina Virvilaitė
(darbo vadovo mokslo laipsnis, mokslo
pedagoginis vardas, vardas, pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. PARDAVIMO SKATINIMO SPRENDIMŲ MAŽMENINĖJE PREKYBOJE	
TEORINĖS STUDIJS.....	7
1.1. Pardavimo skatinimo konceptualioji esmė	7
1.2. Pardavimo skatinimo tikslai.....	10
1.3. Pardavimo skatinimo sistemos ir priemonės.....	12
1.3.1. Pardavimo skatinimo priemonės orientuotos į vartotojus.....	12
1.3.2. Pardavimo skatinimo priemonės orientuotos į prekybininkus.....	21
1.4. Pardavimo skatinimo planavimas.....	27
1.5. Pardavimo skatinimo priemonių efektyvumas.....	29
2. PARDAVIMO SKATINIMO SPRENDIMŲ MAŽMENINĖJE PREKYBOJE	
TYRIMO METODOLOGIJA.....	32
2.1. Pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje tyrimo metodika.....	33
2.2. Imties nustatymas.....	35
3. PARDAVIMO SKATINIMO SPRENDIMŲ MAŽMENINĖJE PREKYBOJE	
EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	37
3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	37
3.2. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	37
3.2.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	38
3.2.2. Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.....	38
3.3. Tyrimo hipotezės.....	39
3.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	40
3.4.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	40
3.4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.....	41
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	50
SUMMARY.....	52
LITERATŪRA.....	53
1 PRIEDAS.....	56
2 PRIEDAS.....	57

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pardavimo skatinimo tikslai pagal skatinimo sistemą.....	12
2 lentelė. Verslo klientų skatinimo priemonės.....	21
3 lentelė. Likerto skalės pavyzdys.....	41
4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines mėnesines pajamas ir amžių.....	43
5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir šeimyninę padėtį.....	43
6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir vidutines mėnesines pajamas.....	44

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pardavimo skatinimo sampratos.....	8
2 pav. Į vartotoją orientuotos pardavimo skatinimo priemonės.....	13
3 pav. Į prekybininką orientuotos pardavimo skatinimo priemonės.....	22
4 pav. Pardavimo skatinimo kryptys ir priemonės.....	25
5 pav. Pardavimo skatinimo priemonių trūkumai.....	26
6 pav. Vartotojų požiūris į pardavimų skatinimo priemones.....	31
7 pav. Tyrimo etapai.....	32
8 pav. Tyrimų klasifikavimas.....	34
9 pav. Tyrimo metodai.....	35
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, vnt. ir proc.....	42
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	42
12 pav. Teiginio apie dažnai taikomų akcijų efektyvumą atsakymų pasiskirstymas.....	44
13 pav. Kreditavimo sąlygų svarbos, renkantis prekę, atsakymų pasiskirstymas.....	45
14 pav. Skatinimo pirkti, dalyvaujant loterijoje, svarba.....	45
15 pav. Respondentų nuomonės apie dažnai taikomą nuolaidą pasiskirstymas.....	46
16 pav. Respondentų reakcija gavus kuponus prekėms įsigyti.....	46
17 pav. Respondentų poelgis sužinojus apie kainų nuolaidas, atsakymų pasiskirstymas.....	47
18 pav. Respondentų poelgis gavus ir pabandžius nemokamą prekę, atsakymų pasiskirstymas.....	47
19 pav. Respondentų reakcija į pasiūlymą perkant vieną prekę kitą gaunant nemokamai, atsakymų pasiskirstymas.....	47
20 pav. Prekės ženklo svarba respondentams, renkantis prekę.....	48
21 pav. Labiausiai respondentus įtakojo pirkti skatinimo metodai.....	48

ĮVADAS

Aktualumas. Dabartinis marketingas reikalauja pagaminti kokybišką prekę, patraukliai ją įkainoti ir padaryti prieinamą galutiniam vartotojui. Įmonė turi siekti ne tik atsitiktinio pardavimo, bet ir ilgalaikės sėkmės, palaikydama glaudų ryšį su vartotojais. Tuo tikslu įmonės naudoja marketingo komunikacijos priemones. Didelę įtaką pritraukiant naujus vartotojus ir išlaikant esamus, daro pardavimo skatinimas. Pardavimo skatinimas yra ypač aktualus mažmeninės prekybos įmonėms. Tai parodo pasirinktos temos aktualumą ir savalaikiškumą.

Problema. Lietuvoje daugelis mažmeninės prekybos įmonių taiko įvairias pardavimo skatinimo priemones, siekdamos kuo greičiau parduoti prekes ir paskatinti vartotojus daugiau pirkti prekių. Tačiau trūksta išsamesnių tyrimų, kurie įvardintų veiksmingiausias pardavimo skatinimo priemones. *Todėl magistriniame darbe sprendžiama problema gali būti formuluojama taip: kokios pardavimo skatinimo priemonės daro didžiausią įtaką vartotojams?*

Darbo objektas – pardavimo skatinimas ir jo priemonės.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti pardavimo skatinimo sprendimus mažmeninėje prekyboje.

Darbo uždaviniai:

1. Pagrįsti pardavimo skatinimo svarbą marketingo komunikacijos sistemoje;
2. Išanalizuoti ir apibendrinti pardavimo skatinimo tikslus ir priemones;
3. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus.
4. Pateikti pasiūlymus pardavimo skatinimo tobulinimui mažmeninėje prekyboje.

Tyrimo metodai. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai – giluminis interviu, apklausa, tiesinė ir kryžminė empirinio tyrimo rezultatų analizė.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atskleista pardavimo skatinimo konceptualioji esmė;
- Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti pardavimo skatinimo tikslai ir priemonės mažmeninėje prekyboje

Praktinė darbo reikšmė:

- Atliktas pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje empirinis tyrimas;
- Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pateiktos rekomendacijos pardavimo skatinimo tobulinimui mažmeninėje prekyboje.

Darbo loginė struktūra. Magistro darbą sudaro keturios dalys.

Pirmoje darbo dalyje atskleista pardavimo skatinimo konceptualioji esmė, pagrįsta pardavimo skatinimo svarba mažmeninėje prekyboje, išanalizuoti ir apibendrinti pardavimo skatinimo tikslai ir priemonės mažmeninėje prekyboje.

Antroje darbo dalyje pateikta pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje tyrimo metodologija.

Trečioje darbo dalyje atliktas pardavimo skatinimo sprendimų įtakos vartotojams empirinis tyrimas. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pateiktos rekomendacijos pardavimo skatinimo tobulinimui mažmeninėje prekyboje.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos išvados ir pasiūlymai.

1. PARDAVIMO SKATINIMO SPRENDIMŲ MAŽMENINĖJE PREKYBOJE TEORINĖS STUDIJOS

1.1. Pardavimo skatinimo konceptualioji esmė

Pardavimo skatinimą (angl. “sales promotion”), kaip savarankišką rėmimo elementą, pradėta išskirti tik šeštojo dešimtmečio pradžioje. Jau nuo 1969 m. JAV pardavimo skatinimui skiriamos lėšos viršija lėšas skiriamas reklamai. Pastarajame dešimtmetyje, daugelyje JAV vartojimo pramonės šakų pardavimo skatinimui buvo išleidžiama 65 -75% bendros reklamai ir pardavimo skatinimui skirtų lėšų sumos. Panašios tendencijos pastebimos ir Vakarų Europoje. Spartus pardavimo skatinimo reikšmės didėjimas daugiausia susijęs su *pardavimo problemomis ir rinkos dalyvių galios pasikeitimu..* Iš jų paminėtini: įmonių gamybinių pajėgumų išsivystymas, gamybininkų ir prekybininkų interesų ir galios konfliktai, rinkai pateikiamų naujų prekių skaičiaus didėjimas ir su tuo susijęs trumpesnės prekių gyvavimo ciklas, didėjantis savitarnos paplitimas ir impulsyvių pirkinių skaičiaus augimas, didėjantis vartotojų nusimanymas, vertinant prekių kainas, reklamos poveikio mažėjimas ir kt.

Jei anksčiau pardavimo skatinimo priemonės daugiausia naudojo vartojimo prekes gaminančios įmonės, tai pastaruoju metu šiuos veiksmus plačiai taiko prekybos įmonės, jie vis dažniau naudojami ir gamybinės paskirties prekių, paslaugų marketinge.

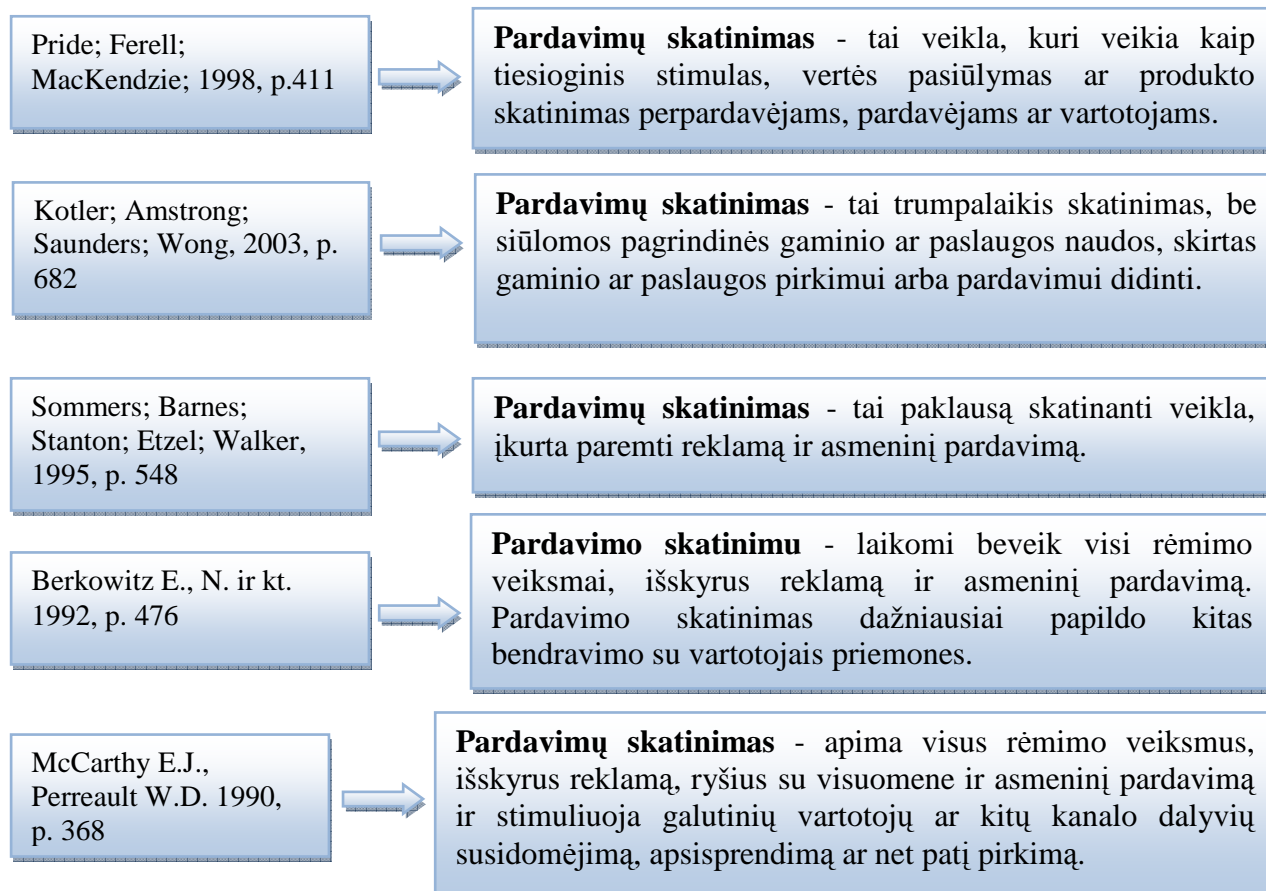
Iki šiol tiek marketingo teorijoje, tiek ir praktikoje pardavimo skatinimo turinys suvokiamas nevienareikšmiai. Paprastai pardavimo skatinimas laikomas sąvoka, apimančia įvairias skatinimo priemones, kurios negali būti priskirtos kitiems rėmimo veiksams. Iš tikrųjų pardavimo skatinimas apima priemones, kurios artimos ne tik rėmimui, bet ir kitiems marketingo komplekso elementams. Rečiau šis terminas siejamas tik su visuma gamintojo priemonių, kurios teikiamos pagalbos prekybininkams forma prekių pardavimo vietoje. Pardavimo skatinimas apibrėžiamas taip:

Pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksnių, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą (PAJUODIS Arvydas, 2002, p. 299).

Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti pardavimo sąstingį. Priešingai reklamai arba ryšiams su visuomene, pardavimo skatinimas dažniau naudojamas kaip *trumpalaikė komunikacijos priemonė*.

Įmonės naudoja daugybę pardavimą skatinančių priemonių ir būdų. Jiems paviešinti pasitelkiama spausdinta reklama, reklama pardavimo vietoje, išorinė, tiesioginė, transliacinė bei

kitos reklamos priemonės ir skleidėjai. Prekybos centruose vartotojai informuojami plakatais, tam tikro pobūdžio reklaminiais ženklais, prikabintom prie prekių kainom.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal teorinius duomenimis

1 pav. Pardavimo skatinimo sampratos

Analizuojant pardavimo skatinimo sampratas, pastebėta, jog įvairūs autoriai jį apibrėžia panašiai, tačiau jų apibrėžimuose yra ir tam tikrų skirtumų. McCarthy E.J. Perreault W.D. (1990) ir Berkowitz E. (1992) panašiai apibūdina pardavimo skatinimą, kad tai daugumos rėmimo veiksmų veikla, likusiųjų autorių nuomonė labai panaši, kad tai yra veikla, kuri didina pardavimų apimtį.

Apibendrinus įvairių autorių pardavimo skatinimo sampratas, galime teigti, kad pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą.

Pardavimų skatinimo priemonėmis įmonė siekia pagyvinti sumažėjusią paklausą, pirkimą. Pasak R. Urbanskienės (1995), pardavimų skatinimo populiarumui ypač vartojimo prekių rinkoje, įtakos turėjo šie veiksniai:

- vis daugiau konkurentų naudoja pardavimų skatinimą;
- įmonių vadovai, pastebėjo, kad pardavimų skatinimas yra nauja ir pakankamai efektyvi prekių pardavimus didinanti priemonė;
- kuriamos ir naudojamos vis įdomesnės pardavimus skatinančios priemonės;

- reklamos efektyvumas turi ribas ir kt.

Pardavimo skatinimo veiksmai – kūrybinės veiklos rezultatas, taigi juos grupuoti gana sunku. Lengviausia pastebėti tam tikrus dėsningumus tuomet, kai atsižvelgiama į tai, kas pardavimo skatinimą naudoja ir į ką jis nukreiptas. Gamintojas pardavimo skatinimo veiksmus nukreipia į galutinius prekių vartotojus ir prekybininkus (didmenininkus ir mažmenininkus), didmenininkai - iš esmės tik į mažmenininkus, o pastarieji - tik į vartotojus.

Pažymėtina, kad kartais gamintojai ir prekybininkai gali atlikti labai panašius pardavimo skatinimo veiksmus. Tačiau priklausomai nuo tikslinės grupės, jais gali būti siekiama labai skirtingų tikslų.

Į galutinius vartotojus nukreiptais pardavimo skatinimo veiksmais gamintojai dažniausiai siekia:

- *paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių,*
- *nukreipti pirkėjus link brangesnių prekių,*
- *pritraukti naujų pirkėjų,*
- *paskatinti išbandyti prekę,*
- *duoti atkirtį konkurentams,*
- *išlyginti pardavimo netolygumus,*
- *paskleisti informaciją.*

Į prekybininkus nukreiptais pardavimo skatinimo veiksmais gamintojas siekia:

- *sukelti prekybininkui norą pabandyti pardavinėti prekę,*
- *paskatinti prekybininką pirkti didesnę prekių kiekį,*
- *paskatinti prekybininką aktyviau siūlyti prekę,*
- *skatinti prekybos įmonių personalą, aktyviau siūlyti prekę.*

Prekybininkai (mažmenininkai) pardavimo skatinimo veiksmais paprastai siekia:

- *padidinti parduotuvės lankytojų skaičių,*
- *padidinti pirkėjų lojalumą parduotuvei,*
- *išlyginti pardavimo netolygumus,*
- *padidinti pirkimo dažnumą ir (arba) perkamų prekių kiekį,*
- *padidinti savo firminių prekių pardavimą.*

Autoriai įvairiai apibūdina pardavimo skatinimą bei pateikia savo nuomonę apie pardavimo skatinimo sampratą. Apibendrinamas galiu teigti, kad pardavimo skatinimo veiksmais įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą ir paskatinti pirkti daugiau negu įprastai. Todėl, sekančiame skyriuje detaliau apžvelgsiu, kokiems tikslams įmonės naudoja pardavimo skatinimą.

1.2. Pardavimo skatinimo tikslai

Pardavimų skatinimu, tikimasi suformuoti teigiamą klientų požiūrį į įmonės teikiamas paslaugas, tuo pačiu gauti papildomų pajamų, suteikti prekei ar paslaugai papildomos vertės. Padidinus pardavimų apimtį užimti didesnę rinkos dalį.

Urbanskienė R. ir Obelenytė O. (1995) teigia, jog pagrindinis pardavimų skatinimo tikslas yra padidinti parduodamų prekių, paslaugų kiekį, tam panaudojant dalį pelno. Be to, gali būti siekiama:

- išparduoti susikaupusias atsargas;
- užimti didesnę rinkos dalį;
- gauti papildomų pajamų;
- pristatyti naują prekę;
- pristatyti naują pakuotę;
- stimuliuoti impulsyvų pirkimą ir kt.

Visi išvardyti tikslai yra tarpusavyje susiję, kartais tie patys pardavimų skatinimo būdai gali padėti siekti visų tikslų, tačiau užsienio patirtis rodo, kad dažniausiai rengiamos ir vykdomos atskiros rėmimo ar pardavimų skatinimo kampanijos.

Pardavimo skatinimas yra tiesioginis postūmis, siūlantis papildomas iniciatyvas ir sąlygas viso marketingo proceso, skirto sustiprinti produkto judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo.

Autoriai Ph. Kotler (2003) ir J. Burnett (2001) mano, kad galima išskirti pagrindinius elementus ir teigia, kad pardavimo skatinimas:

- yra skirtas pagreitinti pardavimų procesą;
- apima tokias tiesiogines paskatas, kaip pinigai, prizai, papildomi gaminiai nemokamai, dovanėlės ir specializuota informacija – priemonės, skatina pirkti, apsilankyti parduotuvėje, reikalauti literatūros ar imtis kitų veiksmų;
- gali būti panaudojamas bet kurio marketingo proceso metu: nuo gamintojo iki vartotojo.

Autorių teigimu, šios išvardintos priemonės padeda pasiekti daugiau pardavimų skatinimo tikslų, negu jų buvo iškelta. Žvelgiant iš įmonės pusės, visos šios komunikacijos komplekso elementų priemonės yra naudojamos padėti organizacijai pasiekti žemiau išvardintus marketingo tikslus:

- supažindinti su nauja preke vartotojus;
- skleisti informaciją apie prekę;
- paskatinti esamus vartotojus pirkti daugiau tam tikrų prekių;
- pritraukti naujus klientus;
- nukreipti pirkėjus prie brangesnių prekių;

- nugalėti konkurentus;
- palaikyti pardavimus ne sezono metu;
- padidinti pirkėjų lojalumą prekės ženklui;
- išlaikyti klientus prizais ar dovanomis;
- įsigyti didesnius lentynų plotus.

Nuo esamos situacijos ir įmonės marketingo tikslų priklauso, kokia pardavimo skatinimo programa bus pasirinkta, kokiomis priemonėmis įmonė naudosis. J. Burnett (2001) išskiria aktyvų ir neaktyvų pardavimų skatinimą, skirstomą pagal trumpalaikius ir ilgalaikius pardavimo skatinimo tikslus. *Ilgalaikis pardavimų tikslas* - formuoti palankų vartotojo požiūrį į paslaugų įmonės teikiamas paslaugas ir kartu gauti papildomų pajamų (John J. Burnett. *Introducing Marketing*. 2001. P.55-56). Pardavimo skatinimo ilgalaikiai tikslai gali būti:

- padidinti pardavimo apimtį ir užimti didesnę rinkos dalį;
- padidinti tikslinę rinką;
- sukurti ir pagerinti nuomonę apie prekę;
- pagerinti firmos vardą, padaryti jį žinomesnį.

Trumpalaikis pardavimų skatinimo tikslas - suteikti paslaugai papildomos vertės. Šios priemonės sukelia ir skatina sparčius paslaugų paklausos pokyčius. (John J. Burnett. *Introducing Marketing*. 2001. P.55-56).

Trumpalaikiai tikslai dažnai būna:

- Atsakas į atsiradusius naujus konkurentus ir jų veiksmus;
- Būdas sumažinti prekes kiekius sandeliuose;
- Galimybė išparduoti prekes, baigiant savo prekybinę veiklą.

Pardavimo skatinimo tikslai pagal skatinimo sistemą

SKATINIMO SISTEMA	SKATINIMO TIKSLAI
Vartotojų skatinimas	Trumpą laiką padidinti pardavimą; Padėti ilgam laikui laimėti rinkos dalį; Paskatinti vartotojus išbandyti naują prekę; Nuvilioti vartotojus nuo konkurentų; Suteikti galimybę pasidaryti jau žinomos prekės atsargas; Išlaikyti ir apdovanoti lojalius klientus.
Prekybos skatinimas	Motyvuoti mažmenininkus įtraukti į savo asortimentą kuo didesnę naujosios prekės kiekį; Skatinti mažmenininkus reklamuoti prekę ir skirti jam daugiau vietos parduotuvių lentynose; Įtikinti mažmenininkus sudaryti didesnes prekių atsargas.
Pardavimų skatinimas	Paskatinti pardavimų personalą daugiau parduoti žinomų arba naujų prekių; Skatinti ieškoti naujų klientų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler, R., *Rinkodaros principai*. 2003.

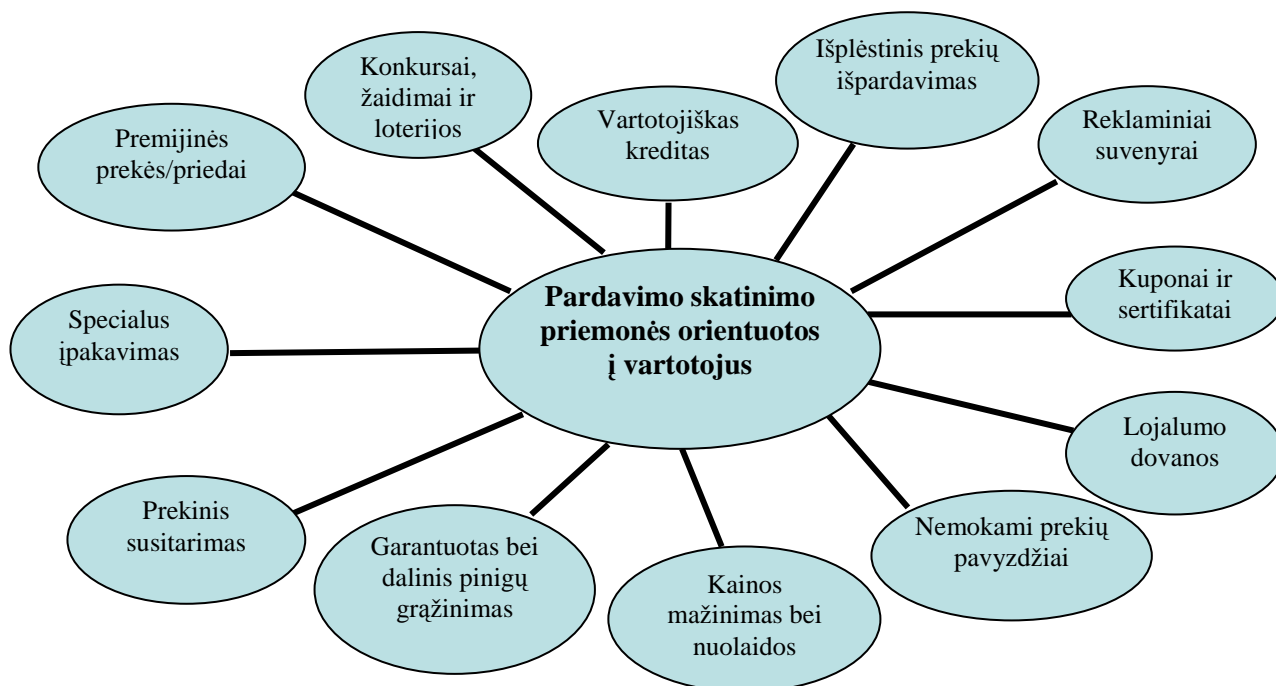
Šiems tikslams pasiekti yra naudojamos įvairios pardavimo skatinimo priemonės bei veiksmai, kuriuos apžvelgsiu tolesniame skyriuje.

1.3. Pardavimo skatinimo sistemos ir priemonės

1.3.1 Pardavimo skatinimo priemonės orientuotos į vartotojus

Pardavimų skatinimas yra pripažintas kaip gyvybingas svarbus prekybininkams, kompanijoms, kurios investuoja iki 25 procentų jų biudžeto būsimam pardavimo skatinimui (Raghub P., Inmann J., Grande H., 2004, p.23-24).

Pagal Pranulį V., Pajuodį A., Urbonavičių S. ir Virvilaitę R. (2000), antrajame paveikslėlyje yra išvardintos pardavimo skatinimo priemonės, kurios orientuotos į galutinius vartotojus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal V.Pranulis ir kiti. *Marketingas*. 2000.

2 pav. Į vartotoją orientuotos pardavimo skatinimo priemonės.

Pasak Pajuodžio A. (2005) pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinius vartotojus – tai pati gausiausia ir įvairiausia pardavimo skatinimo veiksmy grupė. Jais gali būti siekiama dvejopų tikslų: *trumpalaikės vartotojų reakcijos arba ilgalaikio lojalumo*. Galima siekti abiejų šių tikslų ir lygiagrečiai, vienu metu.

Trumpalaikio poveikio skatinimo veiksmai.

Trumpalaikę vartotojų reakciją sukelia laiko atžvilgiu riboti pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais siekiama išspręsti tam tikrą problemą: išparduoti užsigulinčias prekių atsargas, suaktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus, pristatyti jiems naują prekę ir pan. Kaip taisyklė, pardavimo vietoje sudaromos itin palankios sąlygos su preke susipažinti bei ją įsigyti. Skatinant vartotojus, siekiama pagerinti tam tikros prekės (prekės ženklo) pozicijas ir tuo pačiu padidinti jos pardavimą, rinkos dalį, pelną. Svarbūs žemesnio lygmens tikslai yra: naujų pirkėjų suradimas, ištikimybės prekės ženklui padidinimas, vartojimo intensyvinimas, impulsyvių pirkinių sužadinimas.

Šiems tikslams pasiekti naudojama daug įvairių pardavimo skatinimo metodų. Jie dažniausiai remiasi tuo, kad pirkėjui siūloma gauti papildomą naudą pinigais ar prekėmis vienokiu

ar kitokiu būdu sumažinus kainą. Tačiau šis pasiūlymas galioja ribotą laiką, todėl pirkėjas turi ilgai nedelsdamas apsispręsti. Tokia pardavimo skatinimo forma tinkama, kai:

- pirkėjas prisimena įprastą prekės kainą;
- kainos sumažinimas yra pirkėjui finansiškai ar emociškai reikšmingas;
- pasinaudoti suteikiama kainos lengvata nesudėtinga.

Išvardintais principais pagrįsti šie pardavimo skatinimo metodai:

- nuolaidos,
- kuponai,
- atidėtos nuolaidos (pinigų gražinimas),
- speciali kaina prekių rinkiniams.

Nuolaidos. Tai paprasčiausias finansinio skatinimo būdas. Su nuolaida parduodamos prekės greičiau išperkamos, todėl spartėja į prekes investuotų lėšų apyvartumas. Nuolaidų gali prireikti ir kaip atsako į konkurento veiksmus, kaip priemonės atkreipti potencialių pirkėjų dėmesį. Pastaruoju atveju apie nuolaidas paskelbia reklama. Nuolaidos padeda atsikratyti beužsigulinčių atsargų, nes skatina pirkti daugiau prekių, negu pirkėjas būtų ketinęs įprastomis sąlygomis.

Kuponai. Tai kortelės (lapeliai, iškarpos ir pan.), suteikiančios jų savininkui lengvatų perkant prekę. Pirkimo metu kuponas perduodamas pardavėjui, o pirkėjas už tai gauna jame numatytą lengvatą. Paprastai lengvata yra ne kas kita, kaip ta pati kainos nuolaida. Tačiau kupono naudojimas ją padaro įdomesne, atsiranda tam tikrų žaidybinių elementų. Prekės atpigėjimas keletu ar keliasdešimt centų gali pirkėjams neatrodyti pakankamai finansiškai reikšmingu ir neskatinti pirkti. Tuo tarpu lengvatinis pasiūlymas kupone, pateiktas, pavyzdžiui, tokia forma: "pirkdami keturis, penktąjį pasiimkite veltui" ar pan. emociškai daug patrauklesnis. Surinkti kuponai gražinami jų išleidėjui (prekės tiekėjui) ir atsiskaitymuose laikomi tam tikros sumos pinigų analogu.

Teisingai parengtame kupone turi būti pateikiama *informacija* apie:

- *prekę;*
- *siūlomą lengvatą;*
- *lengvatos galiojimo trukmę.*

Kartais kupone įrašoma sąlyga, kad vienu metu vienas pirkėjas gali naudotis tik vienu tam tikros rūšies kuponu.

Ne visi kuponai naudojami tik tam tikros vienos prekės apyvartai pagyvinti. Kai kurie iš jų susieja dvi prekes, dažniausiai siūlydami antrąją su didele nuolaida ar net veltui. "Kryžminis" kuponų panaudojimas padeda pristatyti antrą prekę labai tiksliai apibrėžtam segmentui – tam tikros kitos prekės pirkėjams.

Koks bebūtų kuponų naudojimo tikslas, ši priemonė vartojama tik tam tikrą gana neilgą laiką ir daug kuo primena reklamos kampaniją. Numatomi tokios kampanijos tikslai, biudžetas, tikslinė auditorija, kuriamas kuponų turinys ir pasirenkami jų platinimo būdai.

Kuponų kampanijos kaštus sudaro tiesioginės išlaidos ir negautas pelnas. Tiesioginės išlaidos – tai:

- kuponų sukūrimo ir pagaminimo išlaidos;
- kuponų platinimo išlaidos;
- kuponų surinkimo išlaidos;
- kuponų kampanijos reklamavimo išlaidos.

Visos jos yra tiesiogiai susiję su planuojama kuponų kampanija ir gali būti pakankamai tiksliai apskaičiuotos ir paskirstytos planuojamame kuponų kampanijos biudžete. Tuo tarpu įvertinti negauto pelno sumą gerokai sunkiau, nes pelnas sumažėja ne tik dėl to, kad kiekviena su kuponu parduota prekė davė mažiau pelno. Prieš kampaniją vykdoma reklama, paskatina kai kuriuos pirkėjus susilaikyti nuo prekės pirkimo ir palaukti kupono. Kuponų kampanijos metu vartotojai sukaupia didesnes negu įprasta prekių atsargas, todėl, jai pasibaigus, pirkimas kurį laiką būna mažesnis. Be to, vienos prekės kuponų kampanija gali sumažinti kitų prekių pirkimą. Tai pasakytina ne tik apie tiesiogiai viena kitą pakeičiančias prekes, bet ir apie bet kurias kitas ne pirmo būtinumo prekes.

Pagaminti kuponai turi pasiekti numatytą auditoriją. Jie gali būti platinami:

- parduotuvėse (tvirtinami prie lentynų ties atitinkamomis prekėmis, sudedami specialiose vietose prie įėjimo ir pan.);
- paštu;
- spausdinami laikraščiuose ar platinami drauge su jais;
- dedami į prekių pakuotes (angl. "in-pack coupons");
- spausdinami ant jų (angl. "on-pack coupons") ir kt.

Kaip ir reklamos atveju, kuponų kampanijos rezultatai turi būti įvertinti. Dažniausiai tai daroma sugretinant planuotus tikslus ir pasiektus rezultatus.

Atidėtos nuolaidos (pinigų grąžinimas) (angl. "rebate", "refund"). Šio metodo esmė – pirkėjas sumoka visą nurodytą kainą, tačiau po tam tikro laikotarpio žymi sumokėtų pinigų dalis gali būti grąžinta. Pagrindinis tikslas – paskatinti pirkti kuo greičiau (tokia nuolaida paprastai galioja trumpai), antrinis tikslas – pasinaudoti pirkėjų sumokėtais pinigais nelyginant paskola, o po to dalį jų grąžinti. Pirkėjui taip pat dažnai atrodo patrauklu gauti didesnę nuolaidą, net jei tie pinigai bus grąžinti vėliau ar net ne visai tiesiogiai (pvz., mobilaus telefono kainos nuolaida gali būti suteikta, sumažinant apmokėjimą už būsimus pokalbius).

Apie atidėtą nuolaidą paskelbiama reklamos priemonėmis arba tiesiog tam tikrame informaciniame lapelyje nurodomos sąlygos, kurias įvykdžius už tam tikro laiko bus grąžinta dalis nupirktos prekės kainos. Būtina pateikti prekės įsigijimo įrodymą (pvz., brūkšninio kodo iškarpa). Informacinį lapelį ir pirkimo įrodymą nusiuntus nurodytu adresu, po kurio laiko dalis kainos grąžinama. Anksčiau grąžinimas dažniausiai būdavo atliekamas atsiunčiant čekį, šiuo metu paprastai siūlomi pervedimai į mokėjimo kortelių sąskaitas, kviečiama atsiimti nurodytose vietose ir pan.

Speciali kaina prekių rinkiniams. Tai dar viena priemonė, savo esme analogiška kainos nuolaidai. Ji taikoma tik perkant tam tikrą prekių skaičių, pavyzdžiui, dvylika alaus skardinių, šešis muilo gabalėlius ir pan., kurie nebūtinai supakuojami viename pakete.

Ilgalaikio lojalumo siekiantys pardavimo skatinimo veiksmai.

Ilgalaikio lojalumo siekiantys pardavimo skatinimo veiksmai skiriasi nuo jau aptartų tuo, kad retai siekia rezultatų iš karto. Be to, jais dažniau siekiama pritraukti naujų arba išlaikyti dabartinius pirkėjus. Atitinkamai ir patys metodai arba daugiau pristato naujoves (kaip reklama) arba sudaro sąlygas, kuriomis pirkėjui naudinga vėl ir vėl pirkti.

Iš jų pirmiausia paminėtini šie:

- prekių pavyzdžiai;
- konkursai ir loterijos;
- lojalumo planai (schemos).

Prekių pavyzdžiai. Plačiausiai naudojamos tokios šio metodo atmainos:

- nemokamai dalijami prekių pavyzdžiai;
- dalinai apmokami prekių pavyzdžiai;
- bandomojo dydžio (bandomieji) pavyzdžiai;
- pirkinis lydinčios dovanos, premijinės prekės.

Nemokamai dalijami prekių pavyzdžiai (angl. "free samples"). Tai pardavimo skatinimo metodas, kurio esmė – vieną ar kelis naujos prekės vienetus duoti potencialiam vartotojui išbandyti nemokamai tikintis, kad pastebėjęs naujovės pranašumus, jis taps jos nuolatiniu vartotoju. Tai leidžia sumažinti kitas prekės įvedimo į rinką išlaidas (reklamos, nuolaidų ir pan.).

Dalinai apmokami prekių pavyzdžiai (angl. "self-liquidating offers"). Kai kurių prekių pavyzdžius dalinti nemokamai įmonei gali būti per brangu. Todėl, pavyzdžiui, nemokamai gali būti duodama tik pirmoji knygų trilogijos dalis, o likusias reikia nusipirkti. Kitu atveju, norint gauti

dovanojamas prekes reikia nusipirkti tam tikrą prekę, kuri nebūtinai tiesiogiai susijusi su dovanojama.

Bandomojo dydžio (bandomieji) pavyzdžiai (angl. "trial size products"). Nuo įprastiniu būdu parduodamų prekių bandomieji pavyzdžiai skiriasi dydžiu ir kaina, o kartais - ir platinimo būdu. Pirkėjas jam dar nežinomas prekes lengviau ryžtasi pirkti mažesniais kiekiais ir lengvatinė kaina, nes rizikuoja mažesne pinigų suma. Taip skatinama išbandyti naują prekę ir sukaupti vartojimo patirties.

Pirkinį lydinčios dovanos, premijinės prekės (angl. "premiums"). Jos gali būti nemokamos arba pabrėžtinai pigios. Šiomis priemonėmis siekiama keletu tikslų:

- pabrėžti (formuoti) pardavėjo įvaizdį;
- kurti nuolatinių pirkėjų ratą;
- pristatyti naujas prekes;
- populiarinti prekę ar firmą tarp dovaną vartojančio pirkėjo artimųjų, ir kt.

Priklausomai nuo pasirinkto tikslo numatoma dovana ir jos dovanojimo sąlygos. Dovanojama gali būti įvairiais būdais:

- tiek pat kainuojančioje pakuotėje talpinamas didesnis prekės kiekis. Tokiu atveju pirkėjas tarsi gauna tam tikrą kiekį šampūno ar skalbimo miltelių veltui;
- perkant vieną prekę, kitą tokią pat galima gauti veltui;
- nusipirkus vieną prekę, kartu įteikiama su ja susijusi kita, (pvz., batai ir jiems tinkantis tepalas, žaislas ir su juo suderinti priedai);
- nusipirkus vieną prekę, kartu įteikiama kita, su ja tiesiogiai nesusijusi. Taip siekiama supažindinti su naujomis ar nepakankamai populiariomis prekėmis. Ši priemonė analogiška kryžminiam kuponų naudojimui.

Konkursai ir loterijos (angl. "contests", "sweepstakes"). Tai žaidybinių elementų turinčios informavimo ir siūlymo formos. Gali būti organizuojamos kaip TV pramoginės laidos, kuriose dalyvauja potencialūs vartotojai arba kaip tiesioginei reklamai paštu artimas veiksmas. Potencialūs pirkėjai gali būti:

- laidos žiūrovais, kurie mato tam tikras prekes (dažniausiai – kaip prizus) ar reklamą;
- laidos dalyviais;
- prizų laimėtojais.

Žinoma, visos šios dalyvavimo formos gali dubliuotis, pvz., laidos dalyviai ar žiūrovai gali tapti ir prizų laimėtojais.

Jei konkursai ar loterijos vyksta tik paštu, TV laidoje sukuriamas kontaktas su auditorija neegzistuoja. Tuomet potencialiems pirkėjams reikia ne tik išsiuntinėti daug pasiūlymų, bet ir jais sugebėti suintriguoti.

Nors konkursai ir loterijos kaskart organizuojami vis kitaip ir nuolat tarpusavyje persipina, tarp jų yra ir tam tikrų skirtumų.

Konkurso atveju dalyviai turi pademonstruoti tam tikras žinias. Kartais jos būna bendro pobūdžio, kitais atvejais – tiesiogiai apie prekes ar firmas. Neretai žinių demonstravimas yra tik pretekstas didelei auditorijai pristatyti prekes (kai vyksta TV laida) arba duoti intriguojantį pasiūlymą įsigyti prekę (kai siūloma paštu).

Loterijose vyrauja atsitiktinumų principas, tačiau pats lošimas irgi gali įgauti TV laidos pavidalą. Viešai vykdoma loterija ar laimėtojų apdovanojimas dažnai papildomas meniniais pasirodymais ar trumpais konkursais, todėl savaime traukia dėmesį. Taip vėl atsiranda galimybė pademonstruoti prekes ar bent reklamą. Loterijos bilietai gali būti platinami labai įvairiai: paštu, parodose ar kito pobūdžio renginiuose, tiesiog pačių prekių pakuotėse (pvz., kita butelio kamštelio pusė) ir t.t. Pareikšti apie laimėjimą bei atsiimti prizą irgi galima skirtingai: pardavimo vietoje, paštu, nuvykstant į nurodytą vietą, dalyvaujant tam tikrame renginyje ir kt.

Lojalumo planai (schemos) (angl. "loyalty schemes"). Tai gana įvairūs būdai, kuriais siekiama vieno tikslo: kad vartotojai vėl ir vėl pirktų tą pačią prekę ar tos pačios firmos prekes. Nors lojalumo schemas daugiausia naudoja mažmenininkai, kartais jos pasitarnauja ir gamybininkams.

Lojalumo schemų esmė – naudingas pasiūlymas už nuolatinį tų pačių prekių pirkimą, ištikimybę firmos prekėms. Nupirkęs tam tikrą prekių skaičių per tam tikrą laiką, pirkėjas gali gauti vieną ar kelias tos pačios rūšies prekes nemokamai. Vietoje prekių gali būti įteikiami įvairūs prizai (dovanos, kvietimai į renginius, turistiniai kelialapiai ir pan.). Dar viena galimybė – nupirkus tam tikrą prekių kiekį, vėlesnėms daroma patraukli nuolaida. Nesunku pastebėti, kad panašių tikslų siekiama ir naudojant įvairias susikaupiančias nuolaidas.

Manoma, kad pardavimo skatinimas didina apyvartą, inicijuoja pardavimus ir skatina prekių pakeitimą naujomis. Tačiau, yra ir neigiamo poveikio, pvz., tokio kaip pelno, kokybės suvokimo mažėjimas, ir mažėjantis prekių lygiavertiškumas (Mela C., Gupta S., Lechman D., 1997, p. 248-261; Darke P., Chung C., 2005, p. 35-47). Todėl, mažmenininkai norėdami išvengti neigiamų rezultatų vykdo alternatyvias su kainų mažinimu nesusijusias produktų pirkimo skatinimo akcijas. Tokios akcijos apeliuoja į motyvacinį hedonizmą, tokį kaip malonumas ir susijaudinimas, kuris mažmenininkams suteikia galimybę diferencijuoti pardavimo patirtį nuo konkurentų. Toks būdas, t.y. apeliacija į emocinį hedonizmą vaidina svarbų vaidmenį su kainų mažinimu nesusijusių produktų pirkimo skatinimo kontekste (Chandon P., Wansink B., Laurent G., 2000, p. 65-81).

Štai 2005 m. M. Carpenter'is ir M.Moor'as Jungtinėse Amerikos Valstijose atliko trumpalaikių skatinimo priemonių tyrimą, remiantis Forward ShopperScape duomenų bazės duomenimis (www.retailforward.com). Rezultatai atskleidė, kad jaunesni ir mažiau išsilavinę vartotojai yra labiau linkę reaguoti į šiuos skatinimo tipus. Taip pat buvo nustatyta, kad moterys jaunesni, mažesnių pajamų vartotojai, kurie gyvena didelėje šeimoje labiau suvokia aukštus malonumo lygius. Todėl, mažmenininkai, skiriantys dėmesį šiai vartotojų daliai ir naudodami su kainų mažinimu nesusijusias produktų pirkimo skatinimo akcijas gali sulaukti pasisekimo. (Carpenter M., Moore M., 2007, p.111-121).

Atskirai norėčiau pakalbėti apie dar vieną strateginio įkainojimo praktiką, kuri sėkmingai išsišaknijo ir Lietuvoje, tai - *skaitmeninis kodavimas* arba kitaip tariant nelyginių skaičių ir kainų, kurios baigiasi devyniais naudojimas (pavyzdžiui 9.90 ar 9.95 vietoj 10.00, ar 399 vietoj 400). Ši praktika yra naudojama jau daugiau kaip šimtmetį.

Šiuo metu jau yra žinoma, kad tam tikromis sąlygomis tokia įkainojimo strategijų praktika turi tam tikrą poveikį pardavimams, ypač skatindama klientą nupirkti produktus, kurie yra brangesni. Šis modelis pabrėžia susitelkiančio dėmesio poveikį, kuris priklauso nuo kainos užšifravimo technikos, t.y. sutelktas dėmesys į kainą mažėja skaitant iš kairės į dešinę. Dėmesys sutelkiamas ties kairiu vienaženkliai skaičiumi, kuris sudaro klaidingą pradinės kainos vertinimą (Carpenter M., Moore M., 2007, p.111-121).

Taigi kaip matyti, ryšys tarp „kainos suvokimo“ ir „pirkėjo elgesio“ yra sudėtingas. Suvokimo procesas vartotoją priverčia analizuoti kainą pagal savus šifravimo – iššifravimo kriterijus, vertinimo pagrindą ir taip susidaryti nuomonę. Kaina, jos vaidmuo pirkimo procese yra pirmajai svarbos (tai apibrėžiama ekonomikos teorijoje kaip pagrindinis racionalus sprendimo faktorius) ir kartu kompleksinė, nes subjektyvi kainos išraiška yra suvokiama pirkėjo (Dickson P.R. ir Sawyer A.G., 1990, p. 42-53).

Nepaisant šio skatinamojo būdo naudojimo, vis dar sudėtinga pasakyti, ar šis įkainojimo tipas iš tikrųjų veikia vartotojo elgesio struktūrą. Gabor ir Granger (1964), naudodami apytikrius apskaičiavimus, atliktus anketiniu būdu, pastebėjo, kad kainos, kurios yra apdovanojamos skaitmenimis, kurie baigiasi devyniais, įtakoja pirkimą labiau negu tos pačios kainos, apdovanotos nuline pabaiga (Gabor A. Granger C. 1964, p. 4). Vėliau, Dalrymple ir Haynes (1970) atliko tyrimą sporo prekių parduotuvėje, kurioje jų stebėjimo objektu tapo parduodami produktai su devynių pabaigų kainomis ir lyginamas su produktų kainomis, kurios turi nulinę pabaigą pardavimu. Tačiau, šis skirtumas buvo statistiškai gana ginčytinas ($\frac{1}{4}$ 0:07) (Dalrymple D., Haynes G., 1970 p.84). Schindler ir Kibarian (1996) Atliko tyrimą, kurio objektu buvo užsakymai paštu. Buvo sudaryti 2 specialūs katalogai su 169 skirtingais produktais, kurių viename kainos baigėsi nuliu, kitame – devyniais. Rezultatai parodė, kad tiek iš vieno, tiek iš kito katalogo pirkimas nepadidėjo. Tačiau

tyrimas parodė, kad kainos, kurios baigiasi devyniais daugiau įtakos turi brangesniems produktams, o tai reiškia, kad ši strategija vis tik veikia vartotojo elgesį (Schindler R., Kibarian T. 1996, p. 99).

Atsižvelgdami į kainos kodavimo modelį Schindler'is ir Wiman'as (1989), prakalbo apie naują dalinį kainų kodavimą, kuris gimė komercinės ir reklaminės praktikos dėka. Tai **kainų palyginimo metodas**, kuomet pradinė produkto kaina užbraukiama ir pateikiama sumažinta kaina, kaip palyginimas, tai padaro pasiūlytą nuolaidą patrauklesnę (Schindler R., Kirby P. 1997, p. 192-201).. Sumažinta kaina yra dažnai vaizduojama didesniame formate, kitu šriftu, spalva ir t. t. Ši technika naudojama kaip pamatas naujai eksperimentinei gudrybei. Taigi galime taigti, kad nelyginiu skaičiumi besibaigianti nuolaida yra suvokiama kaip nuolaida. Vadinasi, kai nelyginiu skaičiumimi esanti kaina eina po nuliu besibaigiančia kaina, ji sudaro aukštesnį nuolaidos suvokimo lygį negu tada, kai nuliu besibaigianti kaina eina po pradine taip pat nuliu besibaigiančia kaina. Kai kaina yra nelyginė vartotojas yra linkęs manyti, kad pasiūlyta nuolaida yra didesnė negu tada, kai kaina yra lyginė (Gueguen N., Legohere P. 2004, p. 194-208).

Brown'as F. E. teigia, kad pirkėjas priešinasi didelei informacijos apimčiai, kurios negali apdoroti. Todėl pirkėjas naudoja trumpas ištraukas, kurios supaprastina pirkimo procesą, tačiau priverčia priimti neteisingus sprendimus (Brown F.E., 1971, p.3). Be to, pirkėjas skiria tam tikrą laiką sprenddamas klausimą pirkti šią prekę ar ne. Tokiu būdu tai yra tikrai dalinis kainos ir/ar nuolaidos suvokimas prieš priimant sprendimą nupirkti. Todėl kartais pateiktą vaizdą pirkėjai suvokia iškraipytai. Tačiau pagrindinis šios strategijos tikslas yra įtikinti, kad toks produktas ar paslauga nėra brangūs ir kad ši kaina yra pateikta pagrįstai (Dickson P.R. ir Sawyer A.G., 1990, p. 42-53).

Pardavimo skatinimo priemonių yra labai daug, todėl pirmiausiai jos skirstomos pagal tai, kam skirtas skatinimas. Dauguma autorių (R. Urbanskienė, V. Pranulis, Ph. Kotleris) išskiria į tokias kryptis:

- pardavimų skatinimą, skirtą verslo klientams ir galutiniams vartotojams;
- pardavimų skatinimą, skirtą pardavėjams ir prekybininkams.

Verslo klientų skatinimo tikslas – skatinti pirkimą, apdovanojant geriausius klientus ir motyvuoti pardavimų personalą. Jų skatimo priemonės pateiktos 2 lentelėje.

Verslo klientų skatinimo priemonės.

PRIEMONĖS	CHARAKTERISTIKA
Susitikimai, konferencijos, parodos	Tai puiki proga sužinoti naudingą informaciją apie perspektyvius klientus, susitikti su jais, pristatyti savo naujus produktus, susirasti naujų klientų, sudaryti naujus sandėrius su esamais, informuoti klientus apie savo veiklą leidiniais ir garso bei vaizdinėmis priemonėmis.
Pardavimo konkursai	Renginiai pardavimų personalui arba prekybininkams skatinti, kad šie tam tikrą laikotarpį padidintų savo pastangas. Pardavimų konkursai motyvuoja ir leidžia išskirti gerai dirbančius bendrovės darbuotojus.

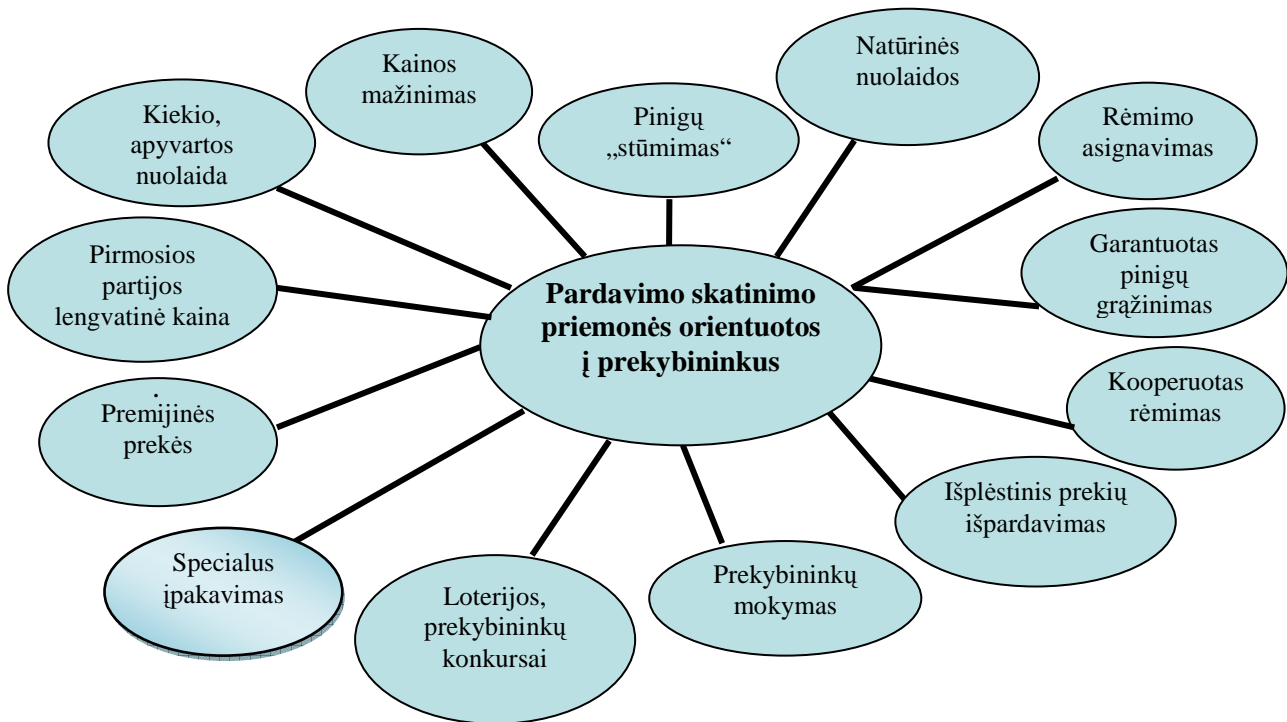
Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler, R., *Rinkodaros principai*. 2003.

Taikant įvairias pardavimo skatinimo priemones bei sistemas sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos reikia tik pasirinkti tinkamiausią. Sekančiame skyriuje bus aprašomi pardavimų personalo ir prekybininkų skatinimo priemonės.

1.3.2 Pardavimo skatinimo priemonės orientuotos į prekybininkus

Pardavimų personalas gali būti motyvuojamas įvairiais būdais, tai yra atlyginimo priedais, dovanomis, konkursais. Visos šios išvardytos priemonės skatina darbuotojus dirbti kuo efektyviau, kadangi darbuotojams išmokami tam tikri priedai prie atlyginimo ar įteikiami įvairūs prizai.

Prekybininkų skatinimas - tai toks skatinimas, kai gamintojas papildomomis priemonėmis siekia suaktyvinti prekybininkų pastangas, susijusias su jo prekių pardavimu. Siekiant gauti vietą parduotuvių lentynose ir ją išlaikyti, gamintojai mažmenininkams ir didmenininkams siūlo įvairias kainų nuolaidas, užtikrina prekės gražinimą, dovanoja jas. Pardavimų skatinimo priemonės, orientuotos į prekybininkus pateiktos 3 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal V.Pranulis ir kiti. *Marketingas*. 2000.

3 pav. Į prekybininką orientuotos pardavimo skatinimo priemonės

Kiekio (apyvartos) nuolaidos. Suteikiamos, perkant tam tikrą prekių kiekį arba per tam tikrą laikotarpį nupirkus prekių už tam tikrą sumą. Prekybininkai skatinami pirkti prekę didesniais kiekiais, nuolat pirkti to paties gamintojo prekę. Didesni gamintojai taiko ir „bonusinę“ sistemą prekybininkui, tai yra kai prekybininkas pasiekęs per sutartą laikotarpį tam tikrą apyvartą gauna piniginę premiją. Šiuo atveju labiau skatinami pardavimo personalo aukštesnes pareigas užimantys darbuotojai, paprasti pardavėjai „bonusų“ dažniausiai negauna.

Pinigų „stūmimas“. Mokami papildomi komisiniai mažmenininko darbuotojams už produkto „prastūmimą“. Čia labiausiai motyvuojamas paprastas pardavėjas, kuris bendrauja tiesiogiai su galutiniu klientu. Gamybininkas skatina pardavėjus, kad jie siūlytu savo klientams būtent jų produkciją, o skatinimas pinigais yra pats efektyviausias. Šis metodas yra kaip „antras atlyginimas“ darbuotojui, todėl dauguma mažmenininkų netoleruoja, kad jų darbuotojai būtų prisirišę prie tam tikrų prekių gamintojų, o nori, kad būtų prekiaujama labiau tokiom prekėm, kurios duoda didesnę pelną.

Natūrinės nuolaidos. Nupirkus prekių, už tam tikrą sumą vietoje kainos nuolaidos duodama papildomai prekių. Tai mažiau populiarus pardavimų skatinimas, čia labiau naudinga gamintojui negu prekybininkui.

Rėmimo asignavimai. Gamintojas padengia dalį išlaidų susijusių su jo prekių reklama ar eksponavimu parodose, kurias patiria prekybininkas, tuo skatindamas įsivesti naujus produktus ar palaikyti didesnes atsargas.

Kooperuotas rėmimas. Gamintojas nemokamai aprūpina prekybininką jo prekių reklamai skirtiems rėmimo veiksams reikalingom reklaminėm bei informacinėm medžiagom (katalogai, kainininkai, skrajutės ir t.t.), įrengimais (stendai, ekspozicinės prekės). Dažnai vien tik dėl šios priežasties prekybininkas ryžtasi prekiauti nauju produktu (pvz. Brangiai kainuojančią prekę prekybininkui nusipirkti į prekybą yra rizikinga, o kai ją nemokamai eksponuoti prekybos vietoje duoda gamintojas, pardavėjas ryžtasi prekę įsivesti į prekybą).

Prekybininkų mokymas. Gamintojas gali organizuoti seminarus ar kursus prekybininkams bei jų personalui apmokyti savo gamykloje arba specialiuose mokymo centruose. Populiariausia mokymus vykdyti prekybos vietoje (lengviausiai surinkti visą reikiamą personalą). Mokymų metu gamybininko atstovas įsitraukia į glaudesnę bendravimą su pardavėju. Mokymai gamykloje yra efektyviausi, nes pardavėjas dažniausiai be mokymų gauna kelionę į užsienį, todėl tai yra ir tam tikras poilsis nuo darbo, o po visa to pardavėjui yra paliekami geri prisiminimai apie produkto gamintoją, tai labai gerai atsiliepia pardavimams. Gamintojo organizuojami mokymai ir seminarai yra gera galimybė priminti prekybininkams apie save.

Prekybininkų konkursai. Gamintojas gali organizuoti prekybininkų lenktyniavimą siekdamas padidinti pardavimo personalo pastangas, paskatinti išradingumą. Jo metu išaiškinamos geriausios parduotuvės, pardavėjai, kurie skatinami piniginėmis premijomis, dovanomis ir t.t. Ši skatinimo priemonė labai populiari, nes gamintojas susikuria daug lojalių pardavėjų, o duodamas jiems dovanas ar pinigus tai daro oficialiai nieko neslėpdamas, skirtingai negu „pinigų stūmimo“ modeliu.

Vis dažniau įmonių vadovai pasirenka pardavimo skatinimą, nes juo padidinamas pardavimas ir gerinama pozicija rinkoje.

Įmonės pardavimo skatinimą, suteikiantį greitą, bet trumpalaikį rezultatą įmonių vadovai naudoja kartu su reklama, pasiekiančia ilgesnio poveikio rezultatą.

Konkurencija tarp gamintojų nuolat auga, o vartotojams vis sunkiau atskirti konkuruojančius prekes ženklus, todėl įmonė skiria vis didesnę dėmesį pardavimo skatinimui, norėdami palengvinti orientavimąsi prekių gausoje.

Išlaidos reklamai nuolat brangsta. Taip pat ji yra apribota tam tikrais įstatymais. Jau kurį laiką reklamos agentūros jaučia, kad įmonės vis dažniau renkasi pardavimo skatinimą, bet ne reklamą nes ši sritis suteikia didesnės kūrybinės laisvės ir pelno tikimybę.

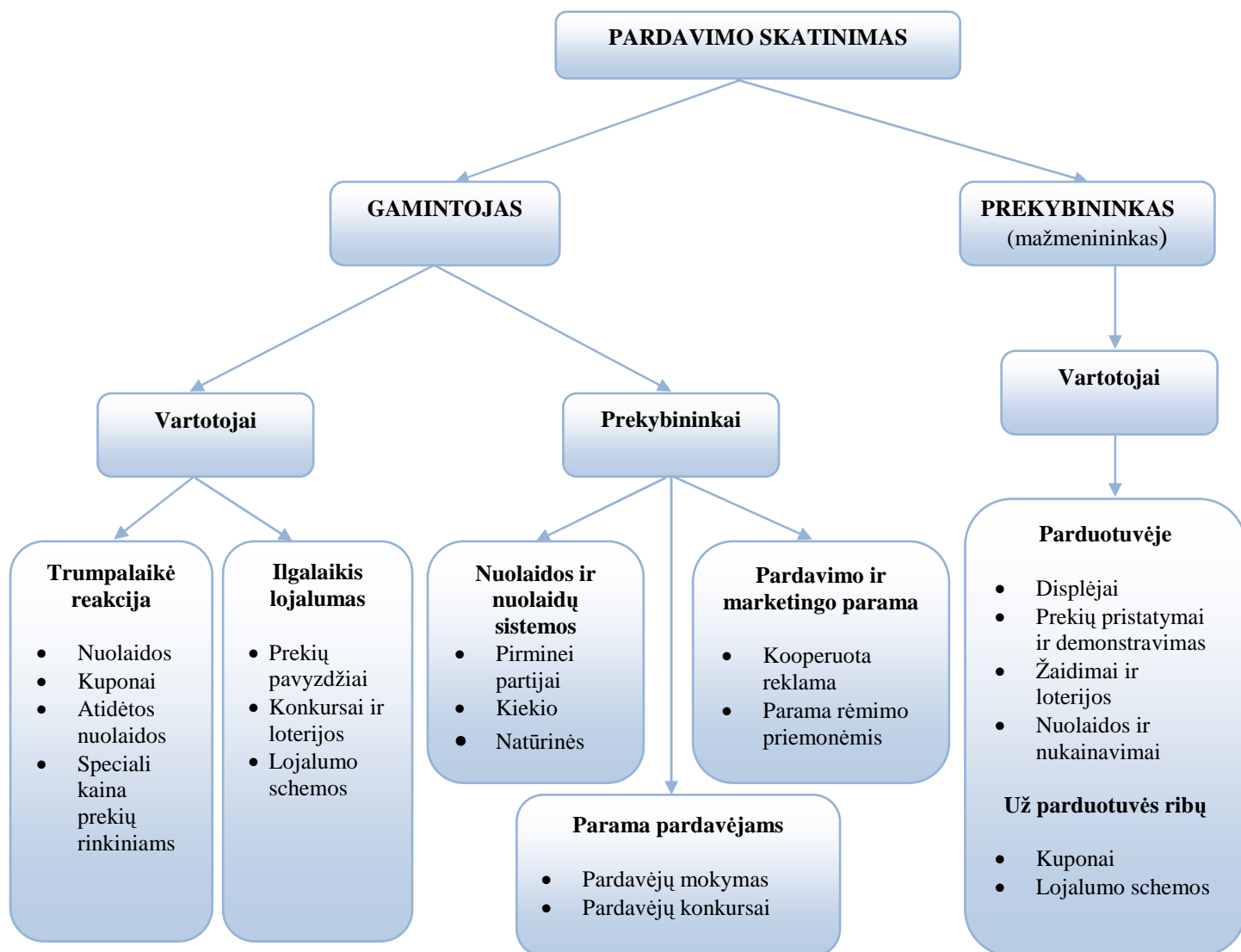
Daugelis įmonių naudoja pardavimo skatinimą su kitomis komunikacinio proceso priemonėmis, pvz.: informacinių lapelių išsiuntinėjimas potencialiems klientams paštu, nes toks būdas yra daug efektyvesnis norint pasiekti reikiamą vartotojų grupę. Be to, šis būdas yra daug pigesnis.

Įvairių šakų asociacijos kasmet rengia savo narių suvažiavimus, kartu rengia specializuotas parodas, kuriose demonstruojama įmonių produkcija. Pvz., JAV kasmet rengiama per 5600 specializuotų parodų į kurias susirenka apie 80 mln. lankytojų. Prekiautojas, dalyvaudamas tokioje parodoje, tikisi:

- naudoti;
- surasti potencialų pirkėją;
- užmegzti glaudesnius ryšius su klientais;
- pristatyti naujas prekes;
- padidinti pardavimų apimtį.

Parodose ir mugėse prekių tiekėjas turi galimybę per trumpą laiką pademonstruoti savo prekes gana dideliame potencialių pirkėjų ratui, ko negali pasiekti kitais metodais. Parodos ir mugės paprastai pritraukia naujus klientus, padidina parduodamų prekių kiekį. Parodose ir mugėse vyksta svarbus komercinis, reklaminis ir propagandinis darbas: organizuojami dalykiniai pokalbiai, pasirašomi kontraktai, išplatinama reklaminė literatūra, rodomi reklaminiai filmai ir videoklipai, organizuojamos teminės konferencijos, spaudos konferencijos ir seminarai. Pagrindinis tikslas dalyvaujant parodose - duoti realią ir tikslią informaciją apie įmonę ir jos prekes, sudominti lankytojus ir sukelti jų norą asmeniškai pabendrauti su įmonės atstovais ir pagaliau nupirkti prekę.

V. Pranulis, Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000) teigia, kad gana efektyvi pardavimo skatinimo priemonė, kuri naudojama parodose ir mugėse, yra reklama stende. Tai katalogai, prospektai, bukletai, lapeliai bei kitos spausdintos priemonės, patalpintos stenduose ir suteikiančios daug informacijos.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal teorinius duomenis.

4 pav. Pardavimo skatinimo kryptys ir priemonės

Kiekvienos organizacijos tikslas yra išsiaiškinti ir naudoti tas pardavimo skatinimo priemones, kurios tik teigiamai veikia vartotojus ir skatina juos domėtis produkcija. Jei įmonė sugeba savo veikloje pritaikyti vertinamas trumpalaikes skatinimo priemones, tai padeda jai sukurti vartotojų akyse stiprų prekinį ženklą, ir vysto vartotojų lojalumą.

Svarbu paminėti tai, kad pardavimo skatinimas gali būti ne visada toks naudingas, kaip gali pasirodyti bei gali turėti ne tik privalumų, bet ir trūkumų. Naudojami pardavimo skatinimo veiksmai gali išsaukti ir nepageidaujamą vartotojų reakciją (5 paveikslėlis).

PROBLEMOS PRIEŽASTYS	PASEKMĖS
Laikinas kainų sumažinimas gali tapti nuolatinis	Išpardavimai ir reguliarios nuolaidos įtraukia visus pardavėjus į nesiliaujantį mažų kainų karą, kurio, vieną kartą pradėjus, jau nebeįmanoma sustabdyti. Jeigu viena firma sumažina kainą, kitos seka jos pavyzdžiu, kiekvienos iš jų pelnas sumažėja, o rinkos dalis lieka ta pati, nes bendra rinkos apimtis nedidėja.
Pirkimų proceso nestabilumas	Reguliarios nuolaidos skatina pirkėjus pirkti tik nuolaidų metu.
Nuolaidos mažina suvokimą prekės kokybę	Vartotojų akimis, kaina neatsiejama nuo kokybės. Kiekvienas kainos sumažinimas gali labai pakenkti bet kuriai prekei, kuri vertinama kaip kokybiška.
Nuolaidos kenkia lojalumui	Nuolatinis pirkėjas gali jaustis nuvilnas, jeigu jo pamėgtos prekės kaina nuolat svyruoja.
Kainų mažinimas ardo prekės ženklo kapitalą	Neatsargiai taikomos nuolaidos gali stipriai sumenkinti ženklo (prekės ar parduotuvės) įvaizdį ir paversti niekais visą ankstesnį darbą dažnai trukusį ne vieną dešimtmetį.
Nuolaidos brangioms prekėms gali atbaidyti geriausius klientus	Pasiturintiems žmonėms brangus daiktas gali būti vertingas tuo, kad jis suteikia socialinį išskirtinumą. Taigi brangus daiktas, prieinamas tik nedaugeliui žmonių, turi papildomą vertę: jis ne tik veža, puošia ar šildo, bet ir "izoluoja" jį turintį žmogų nuo žemesnių socialinės hierarchijos sluoksnių.
Pardavimo rezultatų siekimas	Nuolaidų taikymo tikslai gali neatitikti ilgalaikių bendrovės planų. Ne taip retai nuolaidas inicijuoja pardavimų vadybininkai ar marketingo skyriai tam, kad pasiektų užplanuotų metų ar ketvirčio pardavimų rezultatų - darbo normų ar rodiklių, kuriais remiantis jiems apskaičiuojami atlyginimai ir premijos.
Nepakankamai įvertinta situacija	Taikant nuolaidas, pardavimų apimtys gali ne padidėti tik, kiek išlaidoms padengti.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Anos Bogatyriovos straipsnį „Ką reiktų žinoti apie nuolaidas“. 2002.

5 pav. Pardavimo skatinimo priemonių trūkumai.

Pasak autorės A. Bogatyriovos reiktų gerai įvertinti pardavimų skatinimo kampaniją ir pagalvoti apie galimas pasekmes.

Taikant išvardintas skatinimo priemones, vartotojams sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos, tačiau pardavimų skatinimas turi trumpalaikį poveikį, todėl netinka norint sukurti ilgalaikį vartotojų lojalumą. Siekiant skatinimo efektyvumo, būtina jį gerai suplanuoti ir įvertinti daug

veiksnių. Tinkamai vykdant pardavimo skatinimą, galima padidinti pardavimus, pagerinti įmonės ar prekės įvaizdį bei išlaikyti vartotojų lojalumą, t.y. vykdyti nuoseklų veiksmų planavimą.

1.4. Pardavimo skatinimo planavimas

Aptarus pardavimo skatinimo veiksmus ir jų naudojimo kryptis, galima prieiti prie planavimo. Turint galvoje pardavimo skatinimo formų įvairovę, gausybę veiksnių, į kuriuos reikia atsižvelgti, esminius tokių priemonių padarinius, pagaliau - didelius tokių kampanijų kaštus, būtina labai rūpestingai planuoti, kontroliuoti, derinti su kitais rėmimo būdais. R. Virvilaitės (1997) teigimu planuodama pardavimo skatinimo priemonės, įmonė turi priimti tokius sprendimus:

- *nustatyti pardavimo skatinimo tikslus;*
- *parinkti priemones;*
- *parengti veiksmų programą;*
- *išbandyti ir įgyvendinti programą;*
- *įvertinti įvykdytos kampanijos rezultatus.*

Pardavimo skatinimo kampanijos *tikslus* lemia tam tikros prekės rėmimo ir marketingo tikslai. Tikslų specifiniai bruožai išryškėja juos formuluojant pagal atskiras tikslines grupes.

Pardavimo skatinimo tikslų siekimo *priemonių* pasirinkimas priklauso nuo tikslinės rinkos, pardavimo skatinimo tikslų pobūdžio, konkurencinės situacijos. Pardavimo skatinimo tikslai beveik visada būna orientuoti į paklausą, tačiau jie gali būti susiję ir su paskirstymo kanalų dalyviais ar galutiniais vartotojais. Pardavimo skatinimo priemonės tikslinga derinti su reklama.

Pardavimo skatinimo programos parengimas pirmiausia reikalauja *nustatyti paskatų mastą*. Kad kampanija būtų sėkminga, paskatinimas turi būti tokio dydžio, kad sudomintų pirkėją. Jei jis bus labai mažas – pirkėjai nesureaguos. Būtina taip pat nustatyti skatinamuosius subjektus. Paskatinimai gali būti taikomi visiems norintiems arba tik tam tikroms tikslinėms grupėms. Pavyzdžiui, dovanos gali būti įteikiamos visiems, pateikusiems vienokią ar kitokią prekės pirkimo įrodymą, konkursai gali būti vykdomi tik tam tikruose regionuose ir t.t.

Programos rengėjas turi numatyti taip pat vykdomos pardavimo skatinimo *kampanijos trukmę*. Jei laikotarpis bus per trumpas - daug potencialių pirkėjų nespės ja pasinaudoti, jei ji tęsis pernelyg ilgai – sukelti neatidėliotiną pirkėjų reakciją ("griebk tuoj pat") tikriausiai liks neįvykdytas. Optimalus laikas priklauso nuo prekės pobūdžio, rinkos specifinės ir t.t.

Marketingo vadybininkas atsakingas už pardavimo skatinimo programos įvykdymą turi nuspręsti, kokius skleidėjus pasirinkti. Kiekvienas paskleidimo būdas turi skirtingą pasiekiamumą (veiklos spindulį) ir reikalauja nevienodų išlaidų.

Labai svarbu pardavimo skatinimo kampanijai parinkti tinkamą *laiką*. Apie jį turi būti informuoti įmonės gamybos, logistikos ir pardavimo padaliniai.

Pagaliau turi būti sudarytas pardavimo *skatinimo biudžetas (sąmata)*. Jis apskaičiuojamas kaip bendra organizacinių ir skatinimo išlaidų suma. Reikia turėti galvoje, kad išlaidos tai ar kitai pardavimo skatinimo kampanijai tik tada atsipirks, jei pajamos, iš jos sąlygoto prekių pardavimo priaugio, bus didesnės už jos organizavimo bendras išlaidas.

Kai pardavimo skatinimo programos remiasi empiriniais duomenimis, reikia jas *išbandyti*, kad galima būtų nustatyti, ar numatytos priemonės yra tinkamos, ar paskatų mastas pakankamas ir pateikimo metodai efektyvūs. Vartojimo prekių rinkoje toks išankstinis testavimas nesudėtingas. Pavyzdžiui, galima įvairius pasiūlymus duoti įvertinti vartotojams, išbandyti juos įvairiuose regionuose.

Kiekvienai pardavimo skatinimo kampanijai turi būti sudaryti *įgyvendinimo ir kontrolės planai*. Įgyvendinimas reikalauja numatyti pasirengimo kampanijai ir jos vykdymui laiką.

Labai svarbu *įvertinti* kampanijos rezultatus. Tam tikslui gali būti naudojami *įvairūs metodai*. Vienas iš labiausiai paplitusių yra prekių realizacijos palyginimas prieš kampaniją, jos metu ir jai pasibaigus. Tikslumas padidėja, kai naudojami rinkos dalies pasikeitimo duomenys. Panaudojus vartotojų panelę galima nustatyti, kokie vartotojų tipai į kampaniją reagavo ir kaip jie elgėsi po jos. Jei norima gauti daugiau informacijos, reikia atlikti specialius vartotojų stebėjimus (tyrimus), kurie leistų nustatyti, ar daug vartotojų kampaniją prisimena, ką jie apie ją galvoja, kiek iš jų kampanijos metu pateiktu pasiūlymu pasinaudojo ir kokią poveikį kampanija turės jų tolimesniam elgesiui rinkoje. Pasinaudojus eksperimento metodu galima įvertinti tokių veiksmų kaip paskatos dydis, kampanijos trukmė, paskirstymo metodai variacija.

Masterman G., E. H. Wood. (*Innovative Marketing Communications*. 2005) pardavimo skatinimo planavimo procesą, analizuoja kitu pjūviu. Pardavimo skatinimo planavimo procesas apima 7 pagrindinius etapus:

1. *Organizacijos tikslai* - tai kiekvienos įmonės ilgalaikiai ar trumpalaikiai tikslai, kurie gali būti pardavimo apimčių, padidinimas, didesnio pelno gavimas, prekės ženklo populiarinimas ar rinkos dalies išsikojimas. Atsižvelgiant į išvardintus tikslus įmonės planuoja pardavimo skatinimo procesą.

2. *Marketingo planavimas*. Pirmiausia svarbu išanalizuoti ir įvertinti visas pardavimo skatinimo programos galimybes ir nuspręsti ar tai tinkamiausias būdas pasiekti įmonės tikslams. Galbūt gali būti panaudotos kitos marketingo komunikacijos priemonės tiems tikslams pasiekti. Toliau būtina nustatyti marketingo tikslus, parengti strategiją ir pagrįsti jos tinkamumą.

3. *Pardavimo skatinimo tikslai*. Apsibrėžti pardavimo skatinimo tikslai turi atitikti marketingo tikslus.

4. *Pardavimo skatinimo planavimas:*

- Nustatyti strateginę pardavimo skatinimo kryptį bei susieti tai su kitais marketingo komunikacijos elementais.
- Apsibrėžti tinkamą auditoriją ar vartotojų ratą, į kuriuos pardavimo skatinimas bus orientuotas.
- Pasirinkti pardavimo skatinimo priemones.
- Apsibrėžti plano įvykdymo terminus.
- Apsibrėžti reikalingą biudžetą.

5. *Pardavimo skatinimo plano tinkamumas (efektyvumas).* Būtina įvertinti, ar pardavimo skatinimo plano tikslai atitinka marketingo tikslus ir įgyvendinami mažesnėmis išlaidomis, nei naudojant kitus marketingo komunikacijos elementus.

6. *Pardavimo skatinimo plano įgyvendinimas.* Šiame etape pardavimo skatinimo planas yra patvirtinamas ir pradedamas vykdyti.

7. *Pardavimo skatinimo programos rezultatų įvertinimas.* Šiame etape įvertinami pardavimo skatinimo programos rezultatai bei perduodama informacija marketingo planavimo skyriui, kuri bus analizuojama ir panaudojama sekantiems marketingo planavimo tikslams pasiekti.

Įmonė, kuri turi suplanavusi pardavimų skatinimo kampaniją, turėtų gerai paskaičiuoti jos efektyvumą.

1.5. Pardavimo skatinimo priemonių efektyvumas

Pastaraisiais dešimtmečiais, įtakojant didelei konkurencijai, įmonėse sparčiai pradėjo augti išlaidos, skirtos pardavimo skatinimo priemonėms.

Vertindama skatinimo kampaniją, įmonė privalo atsižvelgti dar ir į eilę momentų. P. Kotler nurodo, kad pardavimo skatinimo priemonės mažina vartotojo ištikimybę įmonės prekėms, kad daug vartotojų pradeda labiau reaguoti į specialios pasiūlos kampanijas negu į reklamą. Gali atsirasti reiškinys, įvardijimas kaip lojalumas nukainavimui, kai perkama to konkurento prekė, kuri tą savaitę yra nukainuota ar parduodama su kitokiomis lengvatomis. Be to, pardavimo skatinimas yra brangesnis, negu dažnai galvojama. Kai kurios kampanijos neišvengiamai paveikia ne tik tuos vartotojus, kuriems ji skiriama (pvz., naujus, kuriuos siekiama privilioti), bet ir tuos, kurie jau dabar yra ištikimi įmonės prekėms ir perka jas nelaukdami jokių ypatingų sąlygų. Pastariesiems skirti skatinimo veiksmai tarnauja tik gerų santykių palaikymo prasme, tačiau didžioji dalis jiems suteiktų lengvatų gali būti traktuojama tiesiog kaip prarastas pelnas. Kai kurios gamintojų organizuojamos pardavimo skatinimo kampanijos sukelia mažmeninės prekybos įmonėms papildomos rizikos

pavojų ir todėl jos reikalauja didesnių nuolaidų arba atsisako bendradarbiauti (Kotler P., 2000 p. 490-500).

Galimybė per trumpą laiką panaudoti pardavimo skatinimo priemones, dažnai sukelia nepakankamai apgalvotus poelgius. Į pardavimo skatinimo priemones neretai žiūrima kaip į gelbėtoją iš visų bėdų: pavyzdžiui, ar tai iškyla reikalas normalizuoti netikėtai išaugusias prekių atsargas, ar siekiama suduoti kontrasmūgį konkurentui. Tačiau neapgalvoti veiksmai gali daugiau padaryti žalos, negu duoti naudos. Ypač nepageidaujamas pasekmes gali sukelti į vartotojus nukreiptos priemonės. Jos atkreipia pirkėjo dėmesį į progą, kuri galbūt bus vienintelė. Kadangi kiti gamintojai naudoja lygiai tokias pačias priemones, kyla pavojus, kad vartotojo ištikimybė firminei prekei, kuri galimas dalykas buvo sukurta panaudojus dideles lėšas reklamai, sumažės.

Pasak Kotler P. (2000) pardavimo skatinimo priemonės vartotojas gali interpretuoti kitaip, negu jų sumanytojas. Pavyzdžiui, jis gali galvoti, kad gamintojas savo prekių negali kitaip parduoti kaip tik nukainavęs, nes jos paseno, turi trūkumų arba pasirodė per brangios. Jei pardavimo skatinimo priemonės naudojamos pernelyg dažnai ar per ilgai, praranda savo paskirtį ir, pavyzdžiui, sumažinta prekės kaina pradeda laikyti normalia, o sugrįžimas prie pirmąkartės kainos suvokiamas kaip kainos padidėjimas.

Nepaisant šių problemų pardavimo skatinimo vaidmuo rėmimo komplekse nuolat didėja. Galvojama, kad jis didės ir ateityje. Dėl didžiulės konkurencijos, kai kurios įmonės vis sunkiau vien reklamos priemonių pagalba pasiekia savo tikslines grupes. Todėl iškyla uždavinys plačiau panaudoti pardavimo skatinimą kaip priemonę, kuri papildomai remia prekių pardavimą, o taip pat daro jam tiesioginį poveikį pardavimo vietoje. Įvairūs rėmimo veiksmai vis labiau persipina tarpusavyje, papildydami vienas kitą ir suteikdami daugiau galimybių kūrybiškiems marketingo specialistų sprendimams.

Ph. Kotler (2003) teigia, jog pardavimo skatinimas pasiekia vartotoją, kuris nėra lojalus nei vienam prekės ženklui (6 paveikslėlis). Pasak jo, egzistuoja trys naujų vartotojų tipai:

- *lojalūs vartotojai vienam prekės ženklui;*
- *vartotojai, perkantys konkurentų prekę;*
- *„neprisirišę“ nei prie vienos prekės ženklo vartotojai.*

Dažniausiai pardavimo skatinimo programos pasiekia „neprisirišusius“ nei prie vieno prekės ženklo vartotojus, teigia P.Kotler (2003). Kitų dviejų grupių vartotojai dažnai nepastebi ir nereaguoja į pardavimo skatinimo priemones (6 paveikslėlis).



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler Ph. Ir kiti „*Rinkodaros principai*“. 2003.

6 pav. Vartotojų požiūris į pardavimų skatinimo priemones.

Užsienio šalyse atliekami tyrimai, kuriais nustatoma pardavimo skatinimo priemonių įtaka pardavimo apimtims. Pavyzdžiui, K.Bawa ir R.Shoeemaker (2004) atliktas tyrimas įrodė, kad didžiausią pardavimo skatinimo efektyvumą ir ilgalaikį poveikį pardavimo apimčių augimui turi nemokamų prekės pavyzdžių dalinimas vartotojams. Tyrimais buvo nustatyta, kad nemokamų prekės pavyzdžių įtaka pardavimo apimtims pastebima iki 12 mėnesių nuo akcijos pradžios. Tuo tarpu, dalijamų kuponų įtaka pardavimo apimtims pastebima tik iki 12 savaičių nuo vykdomos akcijos pradžios. Kainos sumažinimas yra itin veiksminga pardavimo skatinimo priemonė, tačiau ji turi tik momentinę vertę, jos įtaka pastebima iki vykdomos akcijos pabaigos.

Y-Z.Shi, K-M. Cheung ir G.Prenderstag (2005) atliko tyrimus, kurie parodė, kad efektyviausia pardavimo skatinimo priemonė yra kainos sumažinimas. Ši priemonė turėjo didžiausią įtaka visiems vartotojų elgesio tipams. Kainos mažinimas labiausiai skatina pirkimo pagreitėjimą. Kitos pardavimo skatinimo priemonės daugiausia įtakoja šiuos vartotojų sprendimus:

- *Kuponai – pagreitina pirkimus;*
- *Prekių pavyzdžiai – paskatina išbandyti naujas prekes;*
- *Premijinės prekės – priedai – verčia vartotojus kausti prekių atsargas;*
- *Konkursai, žaidimai, loterijos – paskatina vartotojus išleisti daugiau pinigų.*

Įmonė, gerai suplanavusi ir įvykdžiusi pardavimo skatinimo kampaniją, užtikrintai ir ženkliai padidina pelną. Sekančiame skyriuje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai ir duomenys rodantys pardavimo skatinimo įtaką vartotojų reakcijai.

2. PARDAVIMO SKATINIMO SPRENDIMŲ MAŽMENINĖJE PREKYBOJE TYRIMO METODOLOGIJA

Nors pardavimo skatinimui esant vienu populiariausiu ir dažniausiai naudojamu marketingo komunikacijos elementuose, visgi reiktų išsiaiškinti ar visos pardavimo skatinimo priemonės yra vienodai veiksmingos mažmeninėje prekyboje. Taip pat, didėjant konkurencingumui ir informacijos srautams tarp įmonių, svarbu išsamiau išanalizuoti pardavimo skatinimo priemones ir jų veiksmingumą lemiančius veiksnius bei priežastis.

Tyrimui atlikti bus naudojamos tyrimo procesais, kurie apima pagrindinius sprendimus ir veiksmus, reikalingus tyrimui atlikti, jie pavaizduoti 7 paveikslėlyje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal įvairius teorinius duomenis.

7 pav. Tyrimo etapai

Norint, kad mažmeninės prekybos įmonės pardavimo skatinimo lėšas išnaudotų kuo racionaliau, o efektyvumas būtų didžiausias, reikia atlikti išsamius tyrimus.

2.1. Pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje tyrimo metodika

Šioje dalyje bus aprašomos sudedamosios darbo rašymo metodologijos dalys, pateikiamas tyrimų klasifikavimas, tyrimo proceso aprašymas, pagrindiniai tyrimo elementai bei metodai.

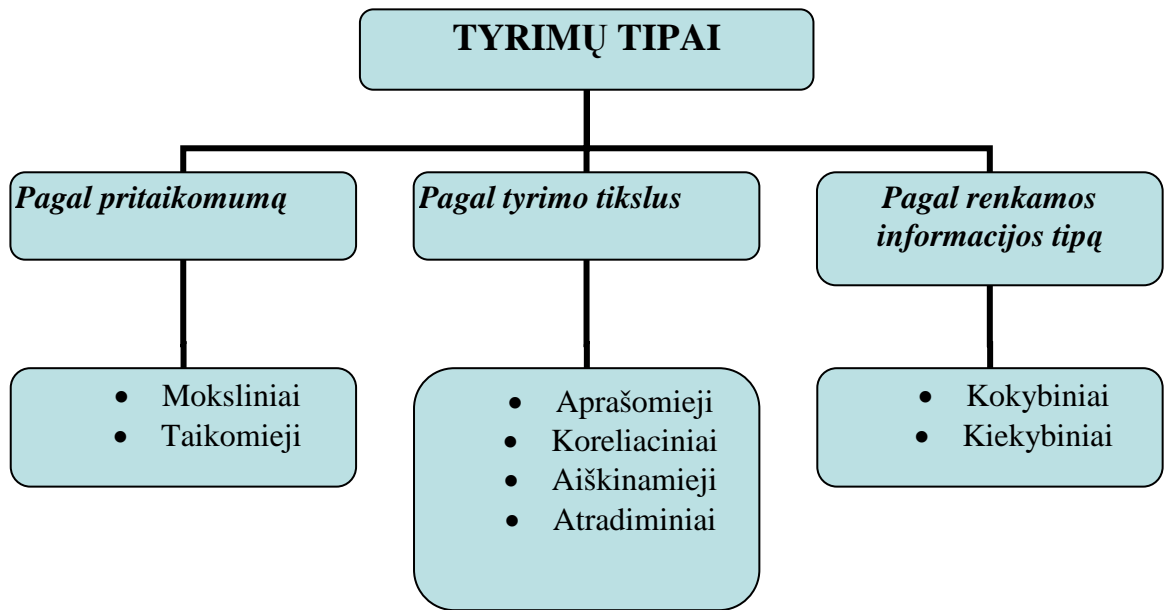
Tyrimas – tai informacijos rinkimo, analizės ir interpretavimo procesas siekiant atsakyti iškeltus klausimus (Kumar, 1999, p. 36). Tyrimas prasideda tuo, kad tyrinėtojas apsisprendžia, kokią problemą jis siekia išnagrinėti, į koki klausimą siekia gauti atsakymą ir baigia atsakymo į šį klausimą pateikimu. Kiekvieną kartą, kai mes susiduriame su neaiškia situacija ir ieškome jos sprendimo, mes sąmoningai ar nesąmoningai darome tyrimą.

Pardavimo skatinimo vartotojams tyrimui taikysiu marketingo tyrimų metodiką.

Pasak Shiffman ir Kanuk, marketingo tyrimas turėtų prasidėti nuo tikslų ir uždavinių nustatymo. Tai atlikus formuluojamos hipotezės (hipotezė – tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba paneigtas) (Shiffman ir Kanuk, 2000, p. 5). Kitame vartotojų elgsenos tyrimo proceso etape projektuojamas pirminis tyrimas. Autoriai siūlo naudoti kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas, sudaromas pokalbio planas ir numatoma pokalbio vedimas. Toliau atliekamas kiekybinių tyrimo duomenų rinkimas bei analizė. Kokybinis tyrimas baigiamas ataskaitos parengimu. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami, projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas ir numatomos duomenų rinkimo naudojamos priemonės. Mano atveju, bus atlikti kokybinis ir kiekybinis tyrimas. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

Tyrimo bruožai pagal R. Kumar (1999):

- Kontrolė – tyrimas turi būti kontroliuojamas, pašaliniai veiksniai turi būti pašalinti arba įvertinti;
- Griežtumas – laikytis tyrimo procedūrų;
- Sistemiškumas – veiksmai ir etapai turi atitikti nustatytą tvarką;
- Patikimumas – išvados teisingos ir gali būti patikrintos;
- Empiriškumas – išvados gaunamos iš realaus gyvenimo;
- Kritiškumas – pasirinktų procedūrų ir metodų kritiškas vertinimas.

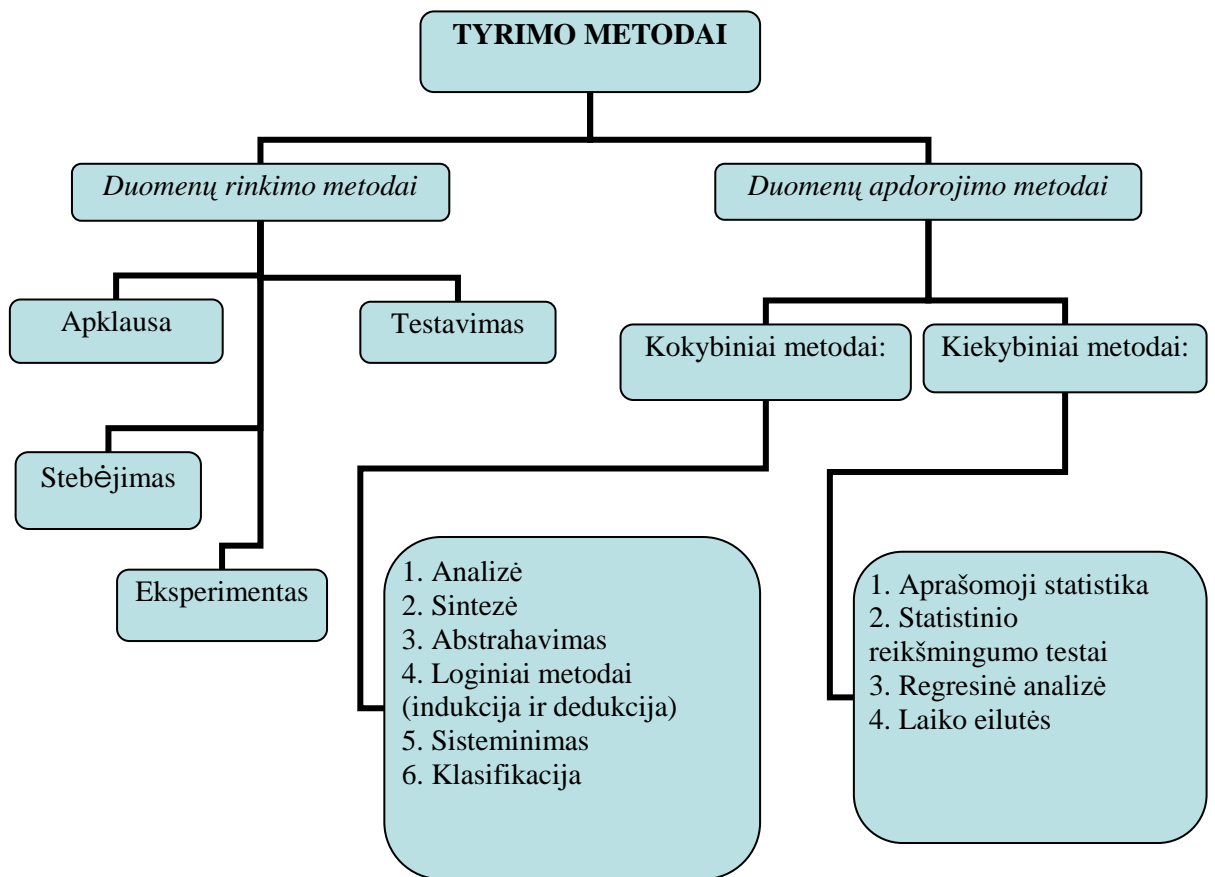


Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal RANJIT, K. Research Methodology: a Step-by-Step Guide for Beginners, 1999.

8 pav. Tyrimų klasifikavimas

Tyrimo apibūdinimai:

- **Moksliniai** - teorijų/hipotezių kūrimas ir jų testavimas, tyrimų metodologijų kaip mokslo vystymas;
- **Taikomieji** - informacijos apie fenomeną, situaciją rinkimas ir nagrinėjimas, siekiant ją panaudoti konkrečioms tikslams: suformuoti politiką, geriau suvaldyti ar veikti situaciją;
- **Aprašomieji** - išsamus fenomeno, situacijos aprašymas;
- **Koreliaciniai** - ryšio, sąsajos, tarpusavio priklausomybės tarp dviejų fenomenų, situacijos veiksnių nustatymas;
- **Aiškinamieji** - aiškinimasis, kodėl egzistuoja ryšys tarp dviejų fenomeno, situacijos veiksnių, arba kaip tas ryšys egzistuoja;
- **Atradiminiai** - siekiama ištyrinėti sritis, apie kurias tyrinėtojai turi labai mažai žinių arba visai jų neturi;
- **Kokybiniai** - svarbiausias tikslas – aprašyti fenomeną, situaciją, problemą ar įvykį, nebandant pasikeitimus išreikšti skaičiais;
- **Kiekybiniai** - svarbiausias tikslas – vertinti skaitmenimis fenomeno, situacijos, problemos ar įvykio pokyčius (variaciją) skaitine išraiška.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal KARDELIS Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. p. 398.

9 pav. Tyrimo metodai

Tiriamajai visumai nustatyti buvo pasirinkta Kauno miesto savivaldybės administracija. Savivaldybė administracija buvo pasirinkta dėl joje dirbančių, įvairias pajamas uždirbančių, skirtingo amžiaus, skirtingų socialinių grupių (dirbantys studentai, jaunos šeimos, dirbantys pensininkai ir t.t.) žmonių, kurie yra potencialūs, pasirenkamos paklausos prekių, pirkėjai. Šioje įstaigoje 2009 metais dirbo apie 887 darbuotojus.

2.2. Imties nustatymas

Siekiant kuo tikslesnių, tyrimą atspindinčių duomenų, imties dydis skaičiuojamas pasirenkant 95% patikimumo laipsnį tai yra fiksuota reikšmė $P=0,95$.

Imčiai apskaičiuoti renkuosi Pannioto formulė:

$$n = 1/\Delta^2 + (1/N)$$

N – generalinė imtis;

Δ – leidžiamas paklaidos dydis;

P – fiksuota patikimumo tikimybės reikšmė.

Kai fiksuota patikimumo tikimybės reikšmė $P=0,95$, leidžiamas paklaidos dydis $\Delta=0,5$, imties dydis:

$$n = 1/0,05^2 + (1/887) = 276$$

Tyrime turėtų būti apklausiami 276 respondentai. Dėl įvairių priežasčių buvo atsakytos tik 176 anketos, tai yra vienu šimtu mažiau negu buvo planuota.

3. PARDAVIMO SKATINIMO SPRENDIMŲ MAŽMENINĖJE PREKYBOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

Empirinis tyrimas susidės iš dviejų dalių – kokybinio (fokusuota grupė) ir kiekybinio (anketinė apklausa) tyrimų. Atliekant išsikeltus tyrimo tikslus, uždavinius bei hipotezes buvo sėkmingai atliktos šios apklausos. Surinkti duomenys susistemunami, pavaizduojami grafiškai ir analizuojami.

3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Empirinis tyrimas apima pagrindinius sprendimus ir veiksmus, reikalingus tyrimui atlikti.

Tyrimo tikslas – nustatyti pardavimo skatinimo priemonių įtaką pasirenkamos paklausos prekėms.

Norint pasiekti suformuluotą tikslą, reikia įgyvendinti šiuos **uždavinius**:

1. Išsiaiškinti vartotojų polinkį į papildomai skatinamas pirkti prekes;
2. Identifikuoti veiksnius, turinčius didžiausią įtaką pardavimui;
3. Išsiaiškinti vartotojų motyvus po apsisprendimo pirkti pirkinį.

Siekiant nustatyti pardavimo skatinimo priemones, kurios daro didžiausią įtaką pasirenkamos paklausos prekių rinkoje, atliekami kokybiniai bei kiekybiniai tyrimai.

3.2. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

Pirmiausia atliksiu kokybinius tyrimus, jų rezultatai bus naudojami modeliuojant kiekybinį tyrimą.

Pasak Dikčiaus V. (2005) kokybiniai tyrimai yra žvalgybinio pobūdžio marketingo tyrimai, kai tyrėjas stengiasi gauti įvairių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius ateinantiems tyrimams. Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentais, kurių skaičius yra mažas ir tik dalinai reprezentuojantis tikslinę visumą, leidžiant jiems pateikti informaciją, reikalingą tolesnei apklausai.

3.2.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Kokybiniai tyrimai klasifikuojami pagal tai, ar tikrasis tyrimo tikslas yra respondentams žinomas ar ne. Vėliau, pagal tai skirstomi į tiesioginius ir netiesioginius. Mano konkrečiu atveju respondentai apie tyrimo tikslą žinos, todėl orientuosiuosi į tiesioginį kokybinį tyrimą. Naudojamos technikos gali būti fokusuotos grupės ir giluminis interviu (klausimai pateikti Priede 1).

Fokus grupės – vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Fokusuota grupė – tai kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu (Dikčius, 2003, p. 35). Grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą. Fokus grupėje dalyvauja vidutiniškai 7 - 10 žmonių, atrinktų pagal tikslinius konkretaus tyrimo uždavinius. Optimali fokus grupės trukmė 1,5 – 2 val.. Pagal poreikius organizuojamos tiek trumpos "brief" (iki 60min.), tiek išplėstinės "extended" (iki 4 val.) fokus grupės. Pasak V. Dikčiaus surinkus grupę žmonių, gaunama platesnio pobūdžio informacija, požiūriai ir idėjos, nei apklausiant pavienius žmones. Taip pat apklausiant tokį kiekį respondentų vienu metu, duomenų surinkimo procedūra labai pagreitėja, dėl šių priežasčių buvo pasirinktas kokybinio tyrimo metodas – fokus grupė .

Darbo fokus grupėje darbotvarkė:

1. Trumpas fokus grupės vedėjo prisistatymas.
2. Fokus grupės tikslo pristatymas. Respondentams trumpai papasakojama apie šio darbo tikslą, paaiškinama, jog labai svarbi jų nuomonė, ir kur bus panaudoti diskusijos rezultatai.
3. Trumpai aptariamos diskusijos taisyklės.
4. Po pirmojo klausimo pateikimo, tolimesni klausimai priklauso nuo diskusijos, dalyvių aktyvumo. Grupėje nebūtinai diskutuojama visais paruoštais klausimais.
5. Vedėjas seka diskusiją, stengiasi įtraukti ir tylesnius dalyvius, klausiant „O ką Jūs galvojate? Ar sutinkate su pašnekovų nuomone?“ ir pan. Jei dalyviai ima kritikuoti vienas kitą, vedėjas nutraukia, sakydamas, kad visų nuomonė yra svarbi, kiekvienas turi savo patyrimą ir pan.

3.2.2. Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Diskusijos metu buvo atsakyti visi klausimai ir susidarytas apibendrinimas. Dauguma pašnekovų neplanuotai apsipirkinėja tik tuo atveju, kai žino, kad vyksta tam tikri prekių išpardavimai ar akcijos ir tik tuo atveju jeigu nekasdieninės paklausos prekė yra smulki ar pigi pvz. elektrinis virdulys, interjero elementas. Kadangi pasirenkamos paklausos prekės yra brangesnės už kasdieninės paklausos prekes, nesant akcijai, visi respondentai planuoja jų įsigijimą.

Didžioji dalis respondentų pažymėjo, kad ilgai nukainuotos prekės, jiems nesudaro blogo įspūdžio apie prekės vertę, nes pasirenkamos paklausos prekes respondentai renkasi pakankamai retai, todėl su tam tikros prekės akcija jie susiduria tik tada kai jiems jos reikia.

Didesnė dalis apklaustųjų įvardino vieną iš įtakojančių pirkti faktorių, tai kreditavimo sąlygos. Jos ypač aktualios šiuo metu, kada yra prasta pirkėjų finansinė padėtis ir jie negali iškart sumokėti didelės pinigų sumos.

Jeigu produktas yra pagamintas žinomo ir gerai išsireklamavusio gamintojo, jo sumažinta pradinė kaina daugumai respondentų padaro didelę įtaką apsisprendimui pirkti. Tačiau jeigu prekė yra neaiškios kilmės ir nežinomo gamintojo, o sena kaina taip pat sumažinta, pirkėjui nesudaroma didelė įtaka apsisprendimui pirkti. Šiuo atveju gali pagelbėti profesionalus pardavėjas – konsultantas, kuris galės patvirtinti apie prekės kokybę ir vertę lyginant su kitų gamintojų produkciją ir išsiūlyti, prekybininkui labiau naudingą parduoti, prekę.

Apibendrinant diskusijos dalyvių nuomonę, galima pastebėti, kad labiausiai įtakoja apsisprendimą pirkti, pirminės kainos sumažinimas, pridėdamas nemokamas priedas prie pirkinio, profesionalus konsultantas bei prekės ženklo žinomumas.

3.3. Tyrimo hipotezės

Formuojant hipotezes, buvo atsižvelgta į pardavimo skatinimo priemonių įtaką atlikus kokybinį tyrimą, teorinę studiją bei asmeninę patirtį pasirenkamos paklausos (santehnikos) prekių mažmeninėje prekyboje.

Pirmoji hipotezė. Nuolatinis pardavimo skatinimas, mažinant pirminę pardavimo kainą (nuolaidos), priverčia pirkėją suabejoti produkto kokybę.

Antroji hipotezė. Pardavimo skatinimo priemonės veiksmingiausios tiems pirkėjams, kurie nėra prisirišę prie konkretaus prekės ženklo.

Trečioji hipotezė. Nuolaidos padeda greičiau apsispręsti pirkti.

Ketvirtoji hipotezė. Vienas iš daugelio, marketingo komunikacijos elementų, pardavimų skatinimas yra veiksmingiausias mažmeninėje prekyboje, prekiaujant pasirenkamos paklausos prekėmis.

3.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

Skirtingai nuo kokybinio, kiekybiniam tyrimui būdinga ieškoti išorinių reiškinių požymių, išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Todėl kiekybinio tyrimo mokslinę vertę nusako kiekybiniai rodikliai. Be to, kiekybiniai tyrimai dažniausiai būna labiau struktūrizuoti ir suplanuoti (KARDELIS, Kęstutis, 2007).

Tyrimui atlikti buvo naudojama apklausa. Siekiant gauti reikiamą informaciją iš respondentų, buvo sudaryta internetinė anketa (anketos pavyzdys pateiktas Priede 2), kurią užpildyti buvo paprašyta (aktyvi nuoroda buvo išsiųsta, elektroniniu paštu) penkių šimtų respondentų.

Kiekybinis tyrimo metodas leidžia surinkti gana daug informacijos, rezultatus lengva susisteminti bei apdoroti statistiškai, taip pat šis metodas leidžia užtikrinti respondentų anonimiškumą.

3.4.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Anketa buvo sudaryta tinklapyje www.apklausa.lt, nes čia yra palengvinamas ir pagreitinamas anketos platinimas.

Klausimų rinkinį sudaro 15 uždarų, daugiavariantinių klausimų, kurie suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus klausimus ir kurių pagrindu galima atlikti statistinę analizę. 1-10 klausimai yra sudaryti pasiremiant iškelto tyrimo tikslu ir uždaviniais, 11-15 klausimai skirti identifikuoti respondentus (lytis, amžius ir t.t.). Respondentai gali pasirinkti tik vieną atsakymų variantą.

Tyrimui, remiantis Oxoby ir McLeish (2007), Coley (2002), Weun ir kt. (1997 remiantis Parboteeah, 2005), buvo sukurta anketa (Priedas 2). Daugumą klausimų yra sudaryti panaudojant Likerto skalę.

Likerto skalė – matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teiginiais ar neigiamais objekto ar reiškinių vertinimais (Pranulis, 1998). Likerto skalės pavyzdys pateikiamas 3 lentelėje.

Likerto skalės pavyzdys

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu,	Pritariu	Visiškai pritariu
Mano dėmesį patraukia nauja prekė					
Pamatau man labai patinkančią prekę					
Vyksta išpardavimai					
Pamatau prekę su nuolaida ir ji man patinka					
Mane paveikia gera parduotuvės atmosfera					
Pamatau patrauklią reklamą					
Turiu pakankamai laiko					
Einu apsipirkti su draugais, artimaisiais					
Apsipirkinėju vienas					
Turiu pakankamai pinigų					
Apžiūrinėdamas prekes, randu, kas man patinka					







Šaltinis: PRANULIS A. (1998) *Marketingo tyrimai*.

3.4.2 Kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Apibendrinant tyrimą, nustatantį pardavimo skatinimo priemonių įtaką pasirenkamos paklausos prekėm, bus pasiremta modifikuota tyrimo eiga (DIKČIUS, V., 2005).

Tyrimas vykdytas 2009 04 12 – 2009 04 30. Anketa buvo patalpinta tinklapyje www.apklausa.lt. Nuoroda į anketą respondentams buvo išsiųsta, elektroniniu paštu.



Atsakyta buvo į 176 anketas, nors suplanuotas respondentų skaičius 276. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžių pavaizduotas 10 paveiksle.

Jūsų amžius:	
20-25 m.	 (45) 26.01%
26-30 m.	 (30) 17.34%
31-40 m.	 (55) 31.79%
41-50 m.	 (24) 13.87%
51-60 m.	 (14) 8.09%
Virš 60 m.	 (5) 2.89%

Šaltinis: www.apklausa.lt

10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Tarp apklaustų respondentų labiau dominavo moterys, jos sudarė 63 % apklaustųjų ir 73% daugiau negu vyrų, duomenys pateikti 11 paveikslėlyje. Čia įtakos turėjo pasirinkta respondentų grupė, tai yra Kauno miesto savivaldybės administracija, kurioje dominuoja moteriškas kolektyvas. Taip pat perkant ir renkantis nekasdieninės paklausos prekes dažniausiai tai atlieka moterys, nes jos labiau linkusios lankytis prekybos vietose.

Jūsų lytis	
Moteris	 (109) 63.37%
Vyras	 (63) 36.63%

Šaltinis: www.apklausa.lt

11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Norint surinkti kuo daugiau informacijos apie respondentus, sužinoti daugiau apie jų socialinę padėtį bei kitus svarbius duomenis, reikėjo pateikti klausimus apie jų amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį ir vidutines mėnesines pajamas. Šie duomenys yra labai svarbūs analizuojant potencialių pirkėjų elgseną, įpročius, tradicijas bei perkamąją galią priklausančią nuo jų amžiaus, išsilavinimo, šeimyninės padėties, vidutinių mėnesinių pajamų.

Toliau bus pateikiamas respondentų pagal vidutines mėnesines pajamas ir amžių, pagal išsilavinimą ir šeimyninę padėtį bei pagal išsilavinimą ir vidutines mėnesines pajamas. Bus nustatytas tipinis tyrime dalyvavęs respondentas.

Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines mėnesines pajamas ir amžių pateiktas 4 lentelėje.

Respondentų pasiskirstymas pagal vidutines mėnesines pajamas ir amžių

Pajamos Amžius	iki 500 Lt.	500-1000 Lt.	1001-2000 Lt.	2001-3000 Lt.	3001-5000 Lt.	Virš 5000 Lt.	VISO
20-25 m.	8	7	18	10	.	2	45
26-30 m.	1	1	10	10	8	.	30
31-40 m.	1	2	18	17	9	8	55
41-50 m.	.	.	8	6	4	7	24
51-60 m.	.	.	3	4	7	1	14
Virš 60m.	1	1	1	1	.	.	5
VISO	11	11	58	48	28	18	<u>176</u>

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal kiekybinio tyrimo rezultatus.

Didžioji dalis respondentų yra 31-40 metų amžiaus, uždirbantys iki 2000-jų litų per mėnesį taip pat ne mažos dalies pajamos yra iki 3000-jų litų.

Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį ir išsilavinimą pateiktas 5 lentelėje.

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir šeimyninę padėtį

Išsilavinimas	Neturi	Vidurinis	Aukštesnysis	Aukštasis	VISO
Šeim. padėtis					
Nevedęs/netekėjusi ir neturi vaikų	.	7	3	50	60
Nevedęs/netekėjusi ir turi vaikų	.	.	3	4	7
Vedęs/ištekėjusi ir neturi vaikų	.	.	4	15	19
Vedęs/ištekėjusi ir turi vaikų	.	5	11	51	67
Išsiskyręs/išsiskyrusi	.	.	2	18	20
VISO	0	12	23	138	<u>176</u>

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal kiekybinio tyrimo rezultatus.

Penktoje lentelėje galima matyti, kad dauguma respondentų yra baigę aukštąjį universitetinį mokslą (80%), beveik po lygiai yra nevedusių/netekėjusių neturinčių vaikų (35%) ir vedusių ištekėjusių turinčių vaikų (39%).

Šekiančioje, 6 lentelėje patalpinti respondentų pagal išsilavinimą ir vidutines mėnesines pajamas duomenys.

6 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir vidutines mėnesines pajamas

Išsilavinimas Pajamos	Neturi	Vidurinis	Aukštesnysis	Aukštasis	VISO
iki 500 Lt.	.	4	2	5	11
500-1000 Lt.	.	3	.	8	11
1001-2000 Lt.	.	3	9	46	58
2001-3000 Lt.	.	1	7	40	48
3001-5000 Lt.	.	.	4	24	28
Virš 5000 Lt.	.	1	1	16	18
VISO	0	12	23	138	<u>176</u>

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal kiekybinio tyrimo rezultatus.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus, galime teigti, kad tipiškas respondentas yra 31-40 metų amžiaus moteris, turinti aukštąjį išsilavinimą, dirbanti Kauno miesto savivaldybės administracijoje, uždirbanti iki dviejų tūkstančių litų per mėnesį.

Norėdamas išsiaiškinti apie esamą situaciją rinkoje, dėl pernelyg dažnai ir daug taikomų akcijų prekėms įsigyti, buvo užduotas klausimas „Ar pritarėte teiginiui: Dažnai taikomos įvairios akcijos praranda efektyvumą?“ su keliais pateiktais atsakymų variantais: visiškai nepritariu; nepritariu; nei pritariu, nei nepritariu; pritariu; visiškai pritariu. Atsakymų pasiskirstymą galime matyti 12 paveiksle.

AR PRITARETE TEIGINIUI: Dažnai taikomos įvairios akcijos praranda efektyvumą.	
Visiškai nepritariu;	(7) 4.00%
Nepritariu;	(55) 31.43%
Nei pritariu, nei nepritariu;	(49) 28.00%
Pritariu;	(56) 32.00%
Visiškai pritariu.	(8) 4.57%

Šaltinis: www.apklausa.lt

12 pav. Respondentų nuomonės apie dažnai taikomų akcijų efektyvumą vertinimas

Vieningos nuomonės apie akcijų efektyvumą nebuvo. Beveik vienodai buvo pritarta ir nepritarta, 28% respondentų neturėjo nuomonės, todėl nei pritarė, nei nepritarė. Tvirtai turinčiu savo nuomonę ir pasirinkus atsakymus, visiškai pritariu ir visiškai nepritariu, buvo beveik vienodai. Atsakymai parodė, kad tarp respondentų dominuojančios nuomonės nėra. Pusė apklaustųjų mano, kad akcijos yra efektyvios, todėl galima teigti, kad jie pasinaudoja įvairiais pardavimo skatinimo būdais.

13 paveikslas iliustruoja, kokią svarbą respondentam, turi geros kreditavimo sąlygos apsisprendžiant pirkti.

Ar pritariate, kad sudarytos geros išsimokėjimo (kreditavimo) sąlygos įtakoja apsisprendimui pirkti?	
Visiškai nepritariu;	(2) 1.16%
Nepritariu;	(16) 9.25%
Nei pritariu, nei nepritariu;	(29) 16.76%
Pritariu;	(114) 65.90%
Visiškai pritariu.	(12) 6.94%

Šaltinis: www.apklausa.lt

13 pav. Kreditavimo sąlygų svarbos renkantis prekę vertinimas

Šiuo metu, kai šalyje yra sunki finansinė padėtis, kai yra apsinkintos sąlygos gauti vartojimo kreditus ir žmonės neturi pakankamai pinigų įsigyti norimai prekei, labai aktualus pardavimo skatinimas suteikiant geresnes, negu įprasta, išsimokėjimo dalimis sąlygas, tai parodo 11 paveikslėlyje pateikti respondentų atsakymai. Rezultatai rodo, kad 114 apklaustųjų (66%) pritarė išskeltam teiginiui, 29 (17%) nei pritarė, nei nepritarė, 16 (9%) nepritarė, 12 (7%) visiškai pritarė ir tik 2 (1%) visiškai nepritarė.

Norėdami sužinoti ar turi įtakos apsisprendimui pirkti, nežinomo gamintojo prekes, prekybininkų vykdomi žaidimai, konkursai, įvairios loterijos, respondentams buvo užduotas klausimas „Ar skatina pirkti nežinomo gamintojo prekę jeigu ją perkant dalyvausite loterijoje ar konkurse?“. Atsakymai pavaizduoti 14 paveiksle.





Ar skatina pirkti nežinomo gamintojo prekę jeigu ją perkant dalyvausite loterijoje ar konkurse?	
Labai skatina;	(2) 1.16%
Skatina;	(49) 28.32%
Neturi įtakos;	(91) 52.60%
Nusistatęs prieš loterijas ir kitus žaidimus.	(31) 17.92%

Šaltinis: www.apklausa.lt

14 pav. Skatinimo pirkti, dalyvaujant loterijoje, svarbos vertinimas

Daugumai atsakiusiųjų loterijos įtakos neturi 53%, nusistatę prieš loterijas, konkursus ir kitus žaidimus 18%, ir tik 28% atsakė, kad juos skatina, 1%, kad labai skatina pirkti.

15 paveiksle pateikti atsakymai į klausimą „Jei kainų nuolaida taikoma per dažnai tam tikroms pasirenkamos paklausos prekėms, Jūs manote, kad“.






Jei kainų nuolaida taikoma per dažnai tam tikroms pasirenkamos paklausos prekėms, Jūs manote, kad:	
Pardavėjas nori atsikratyti turimu per dideliu prekių likučiu;	 (89) 51.74%
Prekių kokybė yra žemo lygio;	 (33) 19.19%
Prekių kokybė atitinka kainą;	 (26) 15.12%
Pardavėjo politika palaikyti žemą kainų lygį.	 (24) 13.95%

Šaltinis: www.apklausa.lt

15 pav. Respondentų nuomonės apie dažnai taikomas nuolaidas vertinimas

Buvo pateikti keli atsakymų variantai: pardavėjas nori atsikratyti turimu per dideliu prekių likučiu; prekių kokybė yra žemo lygio; prekių kokybė atitinka kainą; pardavėjo politika palaikyti žemą kainų lygį. Pirmo ir paskutinio klausimo atsakymai atskleidžia, kad pirkėjas nėra nusiteikęs prieš prekę, jos kokybę, jis mano, kad čia tiesiog tokia pardavėjo kainodara, taip manančių buvo 66%. Likusieji 34% mano, kad dėl žemesnės kainos gali nukentėti ar nukentėta kokybė.

Sekančiu klausimu buvo norima sužinoti respondentų poelgį gavus kuponus prekėms įsigyti. Atsakymų pasiskirstymas pavaizduotas 16 paveiksle.






Koks bus Jūsų poelgis gavus kuponus prekėms įsigyti?	
Renkate prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo);	 (27) 15.79%
Pagreitinamas sprendimas pirkti;	 (55) 32.16%
Perkamas didesnis kiekis negu įprastai;	 (11) 6.43%
Išbandoma nauja prekė;	 (61) 35.67%
Išleidžiate daugiau pinigų.	 (17) 9.94%

Šaltinis: www.apklausa.lt

16 pav. Respondentų reakcijos gavus kuponus prekėms įsigyti vertinimas

Respondentai gavę kuponą prekėms įsigyti dažniausiai išbando naują prekę, taip atsakė 36%. 32% respondentų yra pagreitinamas apsisprendimas pirkti, 16% renkasi prekę nepriklausomai nuo prekės ženklo, 10% išleidžia daugiau pinigų negu įprasta ir tik 6% perka didesnę kiekį negu įprasta.

Sekantis klausimas buvo apie respondentų poelgį sužinojus, apie pradinės kainos sumažėjimą. 17 paveiksle matome atsakymų pasiskirstymą.






Koks bus Jūsų poelgis sužinojus apie kainų nuolaidas?	
Renkatės prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo);	 (24) 14.37%
Pagreitinamas sprendimas pirkti;	 (67) 40.12%
Perkamas didesnis kiekis negu įprastai;	 (34) 20.36%
Išbandoma nauja prekė;	 (31) 18.56%
Išleidžiate daugiau pinigų.	 (11) 6.59%

Šaltinis: www.apklausa.lt

17 pav. Respondentų poelgio sužinojus apie kainų nuolaidas vertinimas

Didžioji dalis respondentų (40%) patvirtino, kad jiems padeda greičiau apsispręsti pirkti, 20% atsakė, kad pirktų didesnį kiekį, 19% išbandytų naują prekę, 14% renkasi prekę nepriklausomai nuo prekės ženklo, 7% išleidžia daugiau pinigų.

18 paveiksle pavaizduotas respondentų poelgis gavus ir pabandžius nemokamą prekę.






Koks bus Jūsų poelgis gavus ir pabandžius nemokamą prekę?	
Renkatės prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo);	 (18) 10.91%
Pagreitinamas sprendimas pirkti;	 (27) 16.36%
Perkamas didesnis kiekis negu įprastai;	 (6) 3.64%
Išbandoma nauja prekė;	 (110) 66.67%
Išleidžiate daugiau pinigų.	 (4) 2.42%

Šaltinis: www.apklausa.lt

18 pav. Respondentų poelgio gavus ir pabandžius nemokamą prekę vertinimas

Ši skatinimo priemonė labiausiai skatina išbandyti naują prekę, taip atsakė 67% respondentų.

19 paveiksle pateikti duomenys, rodantys respondentų atsakymų pasiskirstymą į klausimą „Kokia Jūsų reakcija į pasiūlymą - "perki vieną prekę ir kitą gauni nemokamai"“.





Kokia Jūsų reakcija į pasiūlymą - "perki vieną prekę ir kitą gauni nemokamai"?	
Renkatės prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo);	 (26) 16.05%
Pagreitinamas sprendimas pirkti;	 (53) 32.72%
Perkamas didesnis kiekis negu įprastai;	 (39) 24.07%
Išbandoma nauja prekė;	 (30) 18.52%
Išleidžiate daugiau pinigų.	 (14) 8.64%

Šaltinis: www.apklausa.lt

19 pav. Respondentų reakcijos į pasiūlymą perkant vieną prekę kitą gaunant nemokamai vertinimas

Nors ir ne ženkliai, tačiau daugiausiai respondentai pasirinko atsakymą „Pagreitinamas sprendimas pirkti“ 33%. 24% perka didesnę kiekį negu įprastai, 19% išbando naują prekę, 16% respondentų prekės ženklas neįtakoja, o 9% išleidžia didesnę pinigų sumą.

20 paveiksle matomi respondentų atsakymai į klausimą „Ar svarbus prekės ženklas renkantis prekę“.






Ar svarbus prekės ženklas renkantis prekę?	
Labai svarbus;	 (25) 14.45%
Svarbus;	 (119) 68.79%
Nesvarbus;	 (26) 15.03%
Visiškai nesvarbus.	 (3) 1.73%

Šaltinis: www.apklausa.lt

20 pav. Prekės ženklo svarbos renkantis prekę vertinimas

Dauguma respondentų atsakė, kad jiems yra svarbu ir labai svarbu, tai sudarė 69% ir 14%. Likusiems prekės ženklas yra nesvarbus.

21 paveiksle respondentai pasirinko labiausiai įtakojantį pirkti skatinimo būdą.

Kas labiausiai įtakoja pirkti pasirenkamos paklausos prekes (buitinę techniką, santchniką ir t.t.)	
Reklama spaudoje ar televizijoje;	 (16) 9.30%
Nuolaidos nuo mažmeninės kainos;	 (40) 23.26%
Kai prekes pasiūlo, asmeniškai Jums, pardavimų agentas;	 (21) 12.21%
Vykdomi žaidimai, konkursai ar loterijos;	(0) 0.00%
Pažįstamų rekomendacijos;	 (94) 54.65%
Kuponai.	 (1) 0.58%

Šaltinis: www.apklausa.lt

21 pav. Skatinimo priemonių, turinčių įtakos perkant pasirenkamos paklausos prekes vertinimas

Uždavus klausimą „Kas labiausiai įtakoja pirkti pasirenkamos paklausos prekes (buitinę techniką, santchniką ir t.t.)“ respondentai atsakė, kad labiausiai įtakoja pažįstamų rekomendacijos 55%, antroje vietoje pagal įtakojimą buvo nuolaidos nuo mažmeninių kainų, tai sudarė 23%

apklaustųjų, 12% kai prekės yra siūlomos asmeniškai, pardavimų agento. Reklama spaudoje, televizijoje ar kitur įtakos turi nedaug, tik 9%, vykdomos loterijos, žaidimai, dalinami kuponai beveik neįtakoja respondentus apsipirkti.

Remiantis atlikto kiekybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad:

- *Pirmoji hipotezė. Nuolatinis pardavimo skatinimas, mažinant pirminę pardavimo kainą (nuolaidos), priverčia pirkėją suabejoti produkto kokybę – **nepasitvirtino**, nes didžioji dalis respondentų mano, kad tai yra tokia pardavėjo kainų politika, kad pardavėjas nori išparduoti per didelį prekių likutį.*
- *Antroji hipotezė. Pardavimo skatinimo priemonės veiksmingiausios tiems pirkėjams, kurie nėra prisirišę prie konkretaus prekės ženklo – iš **dalies nepasitvirtino**, nes respondentų nuomone, jiems neturi įtakos prekės ženklas, jeigu ta prekė yra skatinama pirkti loterijos ar konkurso būdu, tačiau paklausus ar svarbus prekės ženklas renkantis prekę, dauguma atsakė teigiamai.*
- *Trečioji hipotezė. Nuolaidos padeda greičiau apsispręsti pirkti – **pasitvirtino**, nes kainos sumažinimas nuo pirminės, mažmeninės kainos padeda vartotojui ne tik greičiau apsispręsti pirkti, bet ir perkamas didesnis kiekis prekių negu įprasta.*
- *Ketvirtoji hipotezė. Vienas iš daugelio, marketingo komunikacijos elementų, pardavimų skatinimas yra **veiksmingiausias mažmeninėje prekyboje, prekiaujant pasirenkamos paklausos prekėmis – pasitvirtino**, nes vartotojai teigiamai vertina nuolaidas, akcijas, loterijas bei kitus pardavimo skatinimo, mažmeninėje prekyboje, būdus.*

Atlikus empirinį tyrimą ir apibendrinus rezultatus, galime daryti šias išvadas:

1. Norint įvesti į rinką naują prekės ženklą, geriausia pardavimo skatinimo priemonė duoti nemokamai išbandyti prekę.
2. Pateiktas geras išsimokėjimo dalimis už prekę pasiūlymas, gali stipriai įtakoti pardavimus.
3. Prekybininkas naudodamas jau minėtas skatinimo priemones gali greičiau išparduoti nepaklausias prekes, greičiau gauti apyvartinių lėšų, padidinti užimama rinkos dalį.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą galima daryti šias išvadas:

- Marketingo komunikacijas analizuojančios mokslinės literatūros studijos parodė, kad pardavimo skatinimas yra viena iš marketingo komunikacijos priemonių, kuriai pastaruoju metu skiriamas pakankamai didelis dėmesys. Analizuojant pardavimo skatinimo sampratas, pastebėta, jog įvairūs autoriai jį apibrėžia panašiai, tačiau jų apibrėžimuose yra ir tam tikrų skirtumų. Apibendrinus mokslininkų pateiktas pardavimo skatinimo sampratas, galime teigti, kad pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą. Todėl manoma esant tikslinga atlikti išsamias pardavimo skatinimo mažmeninėje prekyboje teorines studijas;
- Išanalizavus ir apibendrinus pardavimo skatinimo tikslus ir priemones, daroma išvada, kad pardavimo skatinimo tikslai yra tiek trumpalaikiai, tiek ir ilgalaikiai. Pažymėtina tai, kad pardavimo skatinimo priemonės yra nukreiptos tiek į vartotojus, tiek ir į prekybininkus. Remiantis teorinėmis studijomis, konstatuojama, jog į vartotojus nukreiptos pagrindinės pardavimo skatinimo priemonės yra šios: nuolaidos, kuponai, atidėtos nuolaidos (pinigų gražinimas), speciali kaina prekių rinkiniams. Prekybininkų skatinimui naudojamos šios priemonės: kainos mažinimas, prekybininkų konkursai, premijinės prekės ir pan.;
- Remiantis pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje teorinėmis studijomis, parengta pardavimo skatinimo mažmeninėje prekyboje tyrimo metodika. Empirinis pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje tyrimas atliktas naudojant du metodus- kokybinį ir kiekybinį;
- Apibendrinus pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje kokybinį tyrimą, daroma išvada, kad labiausiai įtakoja apsisprendimą pirkti, pirminės kainos sumažinimas, pridedamas nemokamas priedas prie pirkinio, profesionalus konsultantas bei prekės ženklų žinomumas.
- Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais daroma išvada, kad *pirmoji hipotezė- Nuolatinis pardavimo skatinimas, mažinant pirminę pardavimo kainą (nuolaidos), priverčia pirkėją*

suabejoti produkto kokybę – nepasitvirtino, nes didžioji dalis respondentų mano, kad tai yra tokia pardavėjo kainų politika, kad pardavėjas nori išparduoti per didelį prekių likutį. Antroji hipotezė - Pardavimo skatinimo priemonės veiksmingiausios tiems pirkėjams, kurie nėra prisirišę prie konkretaus prekės ženklo – iš dalies nepasitvirtino, nes respondentų nuomone, jiems neturi įtakos prekės ženklas, jeigu ta prekė yra skatinama pirkti loterijos ar konkurso būdu, tačiau paklausus ar svarbus prekės ženklas renkantis prekę, dauguma atsakė teigiamai. Trečioji hipotezė- Nuolaidos padeda greičiau apsispręsti pirkti – pasitvirtino, nes kainos sumažinimas nuo pirminės, mažmeninės kainos padeda vartotojui ne tik greičiau apsispręsti pirkti, bet ir perkamas didesnis kiekis prekių negu įprasta. Ketvirtoji hipotezė- Vienas iš daugelio, marketingo komunikacijos elementų, pardavimų skatinimas yra veiksmingiausias mažmeninėje prekyboje, prekiaujant pasirenkamos paklausos prekėmis – pasitvirtino, nes vartotojai teigiamai vertina nuolaidas, akcijas, loterijas bei kitus pardavimo skatinimo, mažmeninėje prekyboje, būdus.

Remiantis pardavimo skatinimo sprendimų mažmeninėje prekyboje teoriniais apibendrinimais bei empirinio tyrimo rezultatais, pateikiami pasiūlymai:

1. Šiuo finansiška sunkiu periodu, vartotojai nori iš prekybininkų gauti kuo didesnę nuolaidą, vienas efektyviausių skatinimo būdų yra pradinės kainos mažinimas. Kaip parodė apklausos rezultatai, vartotojai nemano, kad sumažinta kaina turi įtakos prekės kokybei, dauguma klientų supranta tai, kaip prekybininko pasirinktą kainų politika ir norą parduoti daugiau, todėl siūloma kainų nuolaidą naudoti kaip efektyvų pardavimo skatinimo būdą mažmeninėje prekyboje.
2. Mažmeninės prekybos įmonės, prekiaujančios nekasdieninės paklausos prekėmis, turėtų pardavimo skatinimą naudoti per savo personalą. Pardavėjo darbuotojas (agentas) turi suteikti profesionalią konsultaciją, maloniai aptarnauti, palikti gerą įspūdį apie įmonę, nes remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, didžiajai daliai respondentų labiausiai įtakos apsisprendimui pirkti turi pažystamų rekomendacijos.
3. Norint įvesti naują prekę į rinką, siūloma suteikti klientui sąlygas šią prekę pamėginti nemokamai. Dauguma vartotojų pripažįsta, kad juos labiausiai įtakoja pirkti naują prekę gavus ar pabandžius ją nemokamai.

USTINAVIČIUS, Tadas. (2009) *Decisions of Sales Promotion in Retail Market*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 58 p.

SUMMARY

Marketing in our days require doing good quality products with good price and available for consumers. Lithuania are lack of exhaustive inquiries, that say effectives sales promotions.

Science research show, that one of the best effective sales promotion is discounts of retail price. Next important subject, that costumers are stimulating to buy products when they get recommendation from friend, of it.

The object of this graduation paper is decisions of sales promotion in retail market.

LITERATŪRA

1. PAJUODIS, Arvydas. (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 391p. ISBN 9955-682-05-1.
2. HOMBURG Ch. Kundenbindung im Handel: Ziele und Instrumente // Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven / hrsg. Von O. Besheim – Munchen: Vahlen, 1999, p. 873-890.
3. ČEREŠKA B. (2003) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
4. KUVYKAITĖ R. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
5. PAJUODIS, Arvydas. (1995) *Mažmeninės prekybos marketingas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
6. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. (2000) *Marketingas (2 leid.)*. Vilnius: The Baltic Press.
7. PRANULIS A. (1998) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
8. SŪDŽIUS V. (2002) *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.
9. VENCKUS A. (1993) *Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*. Vilnius: PMPP.
10. KUVYKAITĖ R. (1998) *Tarptautinis marketingas*. Kaunas : Technologija.
11. GRIGALIUS (2004) *Marketingo valdymas*. Vilnius.
12. V. PRANULIS (1998) *Marketingo tyrimai*. Vilnius.
13. V. SŪDŽIUS (1998) *Pardavimo valdymas*. Vilnius.
14. THEIS H. J. HANDELS – *Marketing Analyse und Planungskonzepte fur den Einzelhandel*. – Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag, 1999.
15. KOSCHNICK W. J. *Standard – Lexikon fur Marketing, Marktkommunikation, Markt – und Mediaforschung*. – Munchen: Saur, 1987
16. KOTLER P. *Marketing – Management: The Millenium Edition*. – Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2000
17. LIEBMANN H.P., ZENTES J. *Handelsmanagement*. – Munchen: Vahlen, 2001.
18. BARTH K. *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, 4aufl. – Wiesbaden: Gabler, 1999.
19. BEREKOVEN L. *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen*. – Munchen: Beck, 1990

20. RAGHUB P., INMANN J., GRANDE H. „The three faces of consumer promotions“, California Management Review, Vol. 46 No. 4, 2004
21. MELA C., GUPTA S., LEHMANN D. „The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice“, Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 2, 1997.
22. DARKE P. AND CHUNG, C. „Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it“, Journal of Retailing, Vol. 81 No.1, 2005
23. CHANDON P., WANSINK B., LAURENT G. „A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness“, Journal of Marketing, Vol. 64 No. 4, 2000
24. CARPENTER M., MOORE M. „US consumers perception of low-price retail promotions“ 2007 Journal of Marketing, Vol. 66 No. 6, 2000
25. DICKSON P.R. SAWYER A.G. „The price knowledge and search of supermarket shoppers“, Journal of Marketing, Vol. 54, July, 1990
26. GABOR A., GRANGER C. „Price sensitivity on the consumer“, Journal of advertising Research, Vol. 4, 1964
27. DALRYMPLE D., HAYNES G., „A study of the predictive ability of market period demand-supply relations for a firm selling fashion products“, Applied Economics, Vol. 1, 1970
28. SCHINDLER R., KIBARIAN T. „Increased consumer sales response though use of 99-ending prices“, Journal of Retailing, Vol. 72, 1996
28. SCHINDLER R., KIRBY P., „Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects“, Journal of Consumer Research, Vol. 24, 1997
29. BROWN F.E. „Who perceives supermarket prices most validly?“ Journal of Marketing Research, February, 1971
30. RANJIT, Kumar. (1999) *Research Methodology: a Step-by-Step Guide for Beginners*, Great Britain: Sage Publications, Inc. (Chapters 1: Research: a way of thinking, p. 1-13; Chapter 2: The research process: a quick glance, p. 14 – 21; Chapter 13: Writing a research proposal, p. 169 – 186). 276 p. ISBN 0-7619-6213-1. GUEGUEN N., LEGOHEREL P. „Numerical encoding and odd-ending prices: The effect of a contrast in discount perception European Journal of Marketing Vol. 38 No. 1/2, 2004 SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L. „Consumer behavior“ New York, 2000.
31. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. p. 398. ISBN 9986-948-65-7.
32. DIKČIUS, V. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius, 2005.
33. OXOBY, R.J.; MCLEISH, K.N. Measuring Impatience: Elicited Discount Rates and the Barratt Impulsiveness Scale [interaktyvus]. 2007, sauisis [žiūrėta 2009-01-03]. Prieiga per internetą: <http://www.econ.ucalgary.ca/WP2007-01.pdf>

34. R. URBANSKIENĖ, O. OBELENYTĖ. *Reklama ir Rėmimas*. Kaunas, 1995.
35. JOHN J. BURNETT. *Introducing Marketing*. John Wiley & Sons Inc. 2001.
36. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. *Rinkodaros principai*. 2003.
37. ANA BOGATYRIOVA. „Ką reiktų žinoti apie nuolaidas“. *Straipsnis*. Vadovo pasaulis. Nr.11. 2002.
38. MASTERMAN G., E. H. WOOD. *Innovative Marketing Communications*. Oxford. Elsevier, 2005
39. VIRVILAITĖ R. *Marketingas*. Kaunas. Technologija. 1997
40. BAWA K.; SHOEMAKER R.S. *The effects of free sample promotions on incremental brand sales*. *Marketing science*. No.24. 2005
41. YI-ZHENG SHI, KA-MAN CHEUNG, PRENDERGAST G. *Behavioural response to sales promotion tools*. *International journal of advertising*. No.24. 2005

FOKUSUOTOS GRUPĖS KLAUSIMŲ STRUKTŪRA

1 klausimų grupė:

- Kaip dažnai Jūs perkate neplanuotai?
- Ar nukainuotos prekės patraukia Jūsų dėmesį?
- Dažnai ir ilgą laiką taikomi nukainojimai, konkrečiai prekei, sumenkina prekės vertę?
- Ar įtakoja apsisprendimui pirkti, nekasdienės paklausos prekę geros kreditavimo sąlygos?
 - Kas labiau įtakoja pirkti: ar 30% mažesnė kaina, ar perkant dvi prekes trečia nemokamai?
 - Dalyvaujant prekės pristatyme ar degustacijoje, Jūsų apsisprendime pirkti, tai turi įtakos?

2 klausimų grupė:

- Ar įtakoja apsisprendimui pirkti konsultanto-pardavėjo siūlomą prekę ?
- Ar manote, kad sumažintos kainos prekė yra prastesnės kokybės už įprastinės kainos prekę?
 - Ar svarbus prekinis ženklas renkantis prekę?
 - Ar Jūsų pirkimui turi įtakos tvarkingai sudėtos prekės, gausi papildoma informacija, aiškiai pateiktos pirkimo sąlygos?
 - Ar turi įtakos, vykdoma loterija, žaidimas renkantis ar perkant prekę?
 - Ar dažnai perkate brangesnes, bet daugiau reklamuojamas prekes, negu mažiau žinomas bet pigesnes?

2 PRIEDAS.

<http://www.apklausa.lt/answerform.php?form=18754>

Anketa

Pavadinimas:	Kokią įtaką turi pardavimo skatinimas apsiperkant?
Aprašymas:	Anketos tikslas nustatyti pardavimo skatinimo priemonių įtaką pasirenkamos paklausos prekėm.
Savininkas:	tadasu
Tema:	Verslas ir finansai
Sukurta:	2009.04.12
Atsakymų skaičius:	175
AR PRITARETE TEIGINIUI: Dažnai taikomos įvairios akcijos praranda efektyvumą.	<input type="radio"/> Visiškai nepritariu; <input type="radio"/> Nepritariu; <input type="radio"/> Nei pritariu, nei nepritariu; <input type="radio"/> Pritariu; <input type="radio"/> Visiškai pritariu.
Ar pritariate, kad sudarytos geros išsimokėjimo (kreditavimo) sąlygos įtakoja apsisprendimui pirkti?	<input type="radio"/> Visiškai nepritariu; <input type="radio"/> Nepritariu; <input type="radio"/> Nei pritariu, nei nepritariu; <input type="radio"/> Pritariu; <input type="radio"/> Visiškai pritariu.
Ar skatina pirkti nežinomo gamintojo prekę jeigu ją perkant dalyvausite loterijoje ar konkurse?	<input type="radio"/> Labai skatina; <input type="radio"/> Skatina; <input type="radio"/> Neturi įtakos; <input type="radio"/> Nusistatęs prieš loterijas ir kitus žaidimus.
Jei kainų nuolaida taikoma per dažnai tam tikroms pasirenkamos paklausos prekėm, Jūs manote, kad:	<input type="radio"/> Pardavėjas nori atsikratyti turimu per dideliu prekių likučiu; <input type="radio"/> Prekių kokybė yra žemo lygio; <input type="radio"/> Prekių kokybė atitinka kainą; <input type="radio"/> Pardavėjo politika palaikyti žemą kainų lygį.
Koks bus Jūsų poelgis gavus kuponus prekėms įsigyti?	<input type="radio"/> Renkatės prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo); <input type="radio"/> Pagreitinamas sprendimas pirkti; <input type="radio"/> Perkamas didesnis kiekis negu įprastai; <input type="radio"/> Išbandoma nauja prekė; <input type="radio"/> Išleidžiate daugiau pinigų.
Koks bus Jūsų poelgis sužinojus apie kainų nuolaidas?	<input type="radio"/> Renkatės prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo); <input type="radio"/> Pagreitinamas sprendimas pirkti; <input type="radio"/> Perkamas didesnis kiekis negu įprastai; <input type="radio"/> Išbandoma nauja prekė; <input type="radio"/> Išleidžiate daugiau pinigų.
Koks bus Jūsų poelgis gavus ir pabandžius nemokamą prekę?	<input type="radio"/> Renkatės prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo); <input type="radio"/> Pagreitinamas sprendimas pirkti; <input type="radio"/> Perkamas didesnis kiekis negu įprastai; <input type="radio"/> Išbandoma nauja prekė; <input type="radio"/> Išleidžiate daugiau pinigų.
Kokia Jūsų reakcija į pasiūlymą - "perki vieną prekę ir kitą gauni nemokamai"?	<input type="radio"/> Renkatės prekę nepriklausomai nuo gamintojo (prekės ženklo); <input type="radio"/> Pagreitinamas sprendimas pirkti; <input type="radio"/> Perkamas didesnis kiekis negu įprastai; <input type="radio"/> Išbandoma nauja prekė; <input type="radio"/> Išleidžiate daugiau pinigų.
Ar svarbus prekės ženklas renkantis prekę?	<input type="radio"/> Labai svarbus; <input type="radio"/> Svarbus; <input type="radio"/> Nesvarbus; <input type="radio"/> Visiškai nesvarbus.
Kas labiausiai įtakoja pirkti pasirenkamos paklausos prekes (buitinę techniką, santchniką ir t.t.)	<input type="radio"/> Reklama spaudoje ar televizijoje; <input type="radio"/> Nuolaidos nuo mažmeninės kainos; <input type="radio"/> Kai prekes pasiūlo, asmeniškai Jums, pardavimų agentas; <input type="radio"/> Vykdomi žaidimai, konkursai ar loterijos; <input type="radio"/> Pažįstamų rekomendacijos; <input type="radio"/> Kuponai.
Jūsų lytis	<input type="radio"/> Moteris <input type="radio"/> Vyras
Jūsų amžius:	<input type="radio"/> 20-25 m. <input type="radio"/> 26-30 m. <input type="radio"/> 31-40 m. <input type="radio"/> 41-50 m. <input type="radio"/> 51-60 m. <input type="radio"/> Virš 60 m.

<p>Jūsų šeimyninė padėtis:</p>	<p> <input type="radio"/> Nevedęs/netekėjusi ir neturiu vaikų; <input type="radio"/> Nevedęs/netekėjusi ir turiu vaikų; <input type="radio"/> Vedęs/ištekėjusi ir neturiu vaikų; <input type="radio"/> Vedęs/ištekėjusi ir turiu vaikų; <input type="radio"/> Išsiskyręs/išsiskyrusi </p>
<p>Išsilavinimas:</p>	<p> <input type="radio"/> Neturite <input type="radio"/> Vidurinis <input type="radio"/> Aukštesnysis <input type="radio"/> Aukštasis </p>
<p>Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:</p>	<p> <input type="radio"/> iki 500 Lt. <input type="radio"/> 500 - 1000 Lt. <input type="radio"/> 1001 - 2000 Lt. <input type="radio"/> 2001 - 3000 Lt. <input type="radio"/> 3001 - 5000 Lt. <input type="radio"/> Virš 5000 Lt. </p>
<p>Gerai</p>	<p>Iš naujo</p>