

PARDAVIMO SKATINIMAS IMITACINĖJE BENDROVĖJE „MIGLĖ“

Margarita Išoraitė, Ilona Kojelytė

Vilniaus kolegija Verslo vadybos fakultetas

Didlaukio 49, Vilnius

Anotacija

Straipsnyje analizuojami pardavimo skatinimo teoriniai aspektai, atliekamas pardavimo skatinimo tyrimas imitacinėje bendrovėje „Miglė“. Pardavimo skatinimas yra rinkodaros strategija, kai produktas reklamuojamas naudojant trumpalaikes patrauklias iniciatyvas, siekiant skatinti jo paklausą ir padidinti pardavimus. Pardavimo skatinimo strategija naudojama pristatyti naujus produktus, išparduoti turimas atsargas, pritraukti daugiau klientų. Pardavimo skatinimas yra vienas pagrindinių rinkodaros komplekso elementų. Norint užmegzti ilgalaikius ryšius su vartotojais, reikia žinoti pardavimo skatinimo tipus, kurie veikia tikslingą auditoriją. Tyrimo rezultatai parodė, kad veiksmingiausios pardavimų skatinimo priemonės yra nuolaidos, akcijos ir išpardavimai, antroje vietoje – noras dalyvauti konkursuose, žaidimuose, loterijose. Mūgės ir verslo parodos lieka paklausios dėl galimybės pademonstruoti produktą gyvai, padalinti nemokamų pavyzdžių, dovanų ar nuolaidų kuponų. Lojalūs klientus suvilioja patraukli lojalumo programa.

Raktiniai žodžiai: pardavimo skatinimas, pardavimo skatinimo priemonės, imitacinė bendrovė „Miglė“, vartotojas, pardavimo skatinimo privalumai ir trūkumai.

Įvadas

Temos aktualumas Pastaruoju metu pardavimo skatinimas tampa vis populiaresnė rėmimo priemonė. Pardavimo skatinimu siekiama pritraukti naujų klientų ir skatinti jau esamus pirkti daugiau. Pardavimo skatinimo priemonės tokios, kaip nuolaidų kuponai, gaminių pavyzdžiai, produkto demonstravimas, konkursų ir loterijų organizavimas, nemokamų bandymų siūlymas skatina klientus skubiai pirkti produktus prekybos vietoje. Pardavimo skatinimas vartotojui suteikia galimybę daugiau sužinoti apie produktą, jo sudėtinės dalis ir naudojimo būdus. Pardavimo skatinimas padeda didinti pardavimus ne sezono metu, kai rinkoje kai kurie produktai yra sezoninio pobūdžio. Pardavimo skatinimo tematiką nagrinėjo tokie mokslininkai, kaip Karthikeyan, B., Panchanatham, N. (2019), Kumar, A., A., Suganya, S., Imayavendan, V. (2018), Ramesh, N., Rao, CH., B., N. (2018). Pardavimo skatinimą minėti autoriai supranta kaip pagrindinę paskatą pritraukti vartotojus į parduotuves, o kiti teigia, kad pardavimo skatinimas stiprina stimulą ir padidina pirkimus.

Šiame straipsnyje nagrinėjamas pardavimų skatinimas imitacinėje bendrovėje „Miglė“. Imitacinės bendrovės klientai yra kitų imitacinių bendrovių studentai, kurie mokosi skirtingu metu ir ribotą laiką, todėl prekės ar paslaugos dažnai lieka neišpirtos arba įvykdoma per mažai pardavimų.

Temos problema – keliamas probleminis klausimas, ar efektyviai naudojamos pardavimo skatinimo priemonės imitacinėje bendrovėje „Miglė“. Siekiama išsiaiškinti, kokios pardavimo skatinimo priemonės padėtų padidinti pardavimus.

Šio straipsnio tikslas – įvertinti pardavimo skatinimo priemonės imitacinėje bendrovėje „Miglė“.

Tikslui pasiekti yra iškelti šie *uždaviniai*: išanalizuoti pardavimo skatinimo teorinius aspektus, atlikti pardavimo skatinimo tyrimą imitacinėje bendrovėje „Miglė“.

Tyrimo objektas – pardavimų skatinimas imitacinėje bendrovėje „Miglė“.

Tyrimo metodai – literatūros analizė, anketinė apklausa.

1. Pardavimo skatinimo teoriniai aspektai

1.1. Pardavimo skatinimo sąvoka

Pardavimo skatinimas yra rinkodaros strategija, kai produktas reklamuojamas naudojant trumpalaikes patrauklias priemones, siekiant skatinti jo paklausą ir padidinti pardavimus. Ši rinkodaros strategija naudojama, kai siekiama supažindinti klientus su naujais produktais ir pristatyti juos, išparduoti turimas produktų atsargas, pritraukti daugiau naujų klientų. Pardavimo skatinimas yra patogus būdas įgyvendinti trumpalaikius pardavimo tikslus, įtikinant potencialius klientus pirkti produktą. Jis yra svarbi rėmimo strategija, kuria siekiame skleisti informaciją apie prekės ženklą naujiems klientams ar naujai rinkai, stabilizuoti pardavimo apimtį ir įgyvendinti trumpalaikius pardavimo tikslus, stimuliuoti paklausą trumpame laikotarpyje, kad produktas atrodytų kaip patrauklus.

Pardavimo skatinimo apibrėžimai pateikti 1 lentelėje. Kaip teigia Karthikeyan, B., Panchanatham, N. (2019) pardavimų skatinimas naudojamas kaip pagrindinė paskata pritraukti vartotojus į parduotuves, tuo tarpu kai Jean, W., A., Yazdanifard, R. (2015) teigia kad pardavimų skatinimas stiprina stimulą ir padidina pirkimus. Chaharsoughi, S., A., Yasory, T., H. (2012) teigia, kad pardavimų skatinimas - į veiksmus orientuoti rinkodaros renginiai, kurių tikslas yra daryti tiesioginį poveikį vartotojų elgesiui. Kumar, A., A., Suganya, S., Imayavendan, V. (2018) teigia, kad pardavimo skatinimas - rinkodaros veikla, kuri prideda vertės prie pardavimo. Iqbal, N., Ahmad, N., Ateeq, M., Javid. K. (2013) pardavimo skatinimą apibūdina kaip rinkodaros priemonę, padedančią organizacijoms įsilieti į stipresnę globalios konkurencijos aplinką. Nasru, C., P., Yasri (2018) teigia, kad pardavimo skatinimas – tai veiksniai, darantys įtaką neplanuotiems pirkimams.

1 lentelė. Pardavimo skatinimo sąvoka

Autorius	Sąvoka	Akcentas
Karthikeyan, B., Panchanatham, N. (2019)	Pardavimo skatinimas, kaip pagrindinis rinkodaros komplekso komponentas, naudojamas kaip pagrindinė paskata pritraukti vartotojus į parduotuves ir padidinti trumpalaikes pardavimo apimtis.	Naudojamas kaip pagrindinė paskata pritraukti vartotojus į parduotuves
Jean, W., A., Yazdanifard, R. (2015)	Pardavimo skatinimas turi trumpalaikį poveikį, stiprina stimulą ir padidina pirkimus ir taip pat skatinti vartotoją rinktis iš konkuruojančių prekės ženklų.	Stiprina stimulą ir padidina pirkimus
Chaharsoughi, S., A., Yasory, T., H. (2012)	Pardavimo skatinimas yra į veiksmus orientuoti rinkodaros renginiai, kurių tikslas yra daryti tiesioginį poveikį vartotojų elgesiui. Yra trys pagrindiniai pardavimo akcijų tipai: vartotojų akcijos, mažmenininkų akcijos ir prekybos akcijos.	Į veiksmus orientuoti rinkodaros renginiai kurių tikslas yra daryti tiesioginį poveikį vartotojų elgesiui
Kumar, A., A., Suganya, S., Imayavendan, V. (2018)	Pardavimo skatinimas yra apibrėžiamas kaip rinkodaros veikla, kuri prideda vertės prie pardavimo.	Rinkodaros veikla, kuri prideda vertės prie pardavimo.
Ramesh, N., Rao, CH., B., N. (2018)	Pardavimo skatinimas yra vienas iš rėmimo priemonių šalia reklamos, viešųjų ryšių ir asmeninio pardavimo. Juo stengiamasi padidinti pardavimą, motyvuojant visus, kurie užsiima produkto pardavimu. Didžioji dalis pardavimo skatinimo paprastai sukasi apie pardavėjus ir klientus.	Juo stengiamasi padidinti pardavimą, motyvuojant visus, kurie užsiima produkto pardavimu
Iqbal, N., Ahmad, N., Ateeq, M., Javid. K. (2013)	Pardavimo skatinimas tapo veiksminga rinkodaros priemone, padedančia organizacijoms įsilieti į stipresnę globalios konkurencijos aplinką.	Rinkodaros priemonė, padedanti organizacijoms įsilieti į stipresnę globalios konkurencijos aplinką.
Nasru, C., P., Yasri	Neplanuotiems pirkimams įtaką daro keli veiksniai.	Veiksniai, darantys įtaką

Autorius	Sąvoka	Akcentas
(2018).	Veiksniai, darantys įtaką neplanuotiems pirkimams, yra pardavimo skatinimas. Nasru , C., P., Yasri (2018) cituodami Fakthul ir Surhayon (2016) teigia, kad yra penki veiksniai, kurie sudaro neplanuotus pirkimus, pavyzdžiui, parduotuvės atmosfera, apsipirkimo būdas, etaloninė grupė, prekės ženklas, pasitikėjimas ir apsipirkimo motyvacija.	neplanuotiems pirkimams, yra pardavimo skatinimas.

Pardavimo skatinimo veikla vykdoma siekiant šių tikslų:

- Padidinti pardavimą viešinant informaciją apie produktą žiniasklaidoje, papildančioje spaudą ir plakatus.
- Skleisti informaciją per pardavėjus, prekyautojus ir pan., kad būtų užtikrinta, jog gaminys bus tinkamai naudojamas galutinių vartotojų.
- Skatinti pirkėjus pirkti pirkimo vietoje.
- Paskatinti esamus klientus pirkti daugiau.
- Pristatyti naujus produktus.
- Pritraukti naujų klientų.
- Efektyviai patenkinti konkurenciją.
- Tikrinti sezoninio pardavimo apimtį mažėjimą.

Pardavimo skatinimo reikšmė vis labiau didėja. Šimtai eurų išleidžiami pardavimo skatinimo veiklai, siekiant pritraukti vartotojus mūsų ir kitose pasaulio šalyse. Kai kurios didelės įmonės skiria pardavimų skatinimo vadovus, kurie tvarkytų įvairias reklamos priemones. Visi šie faktai rodo, kad pardavimo skatinimo veiklos svarba didėja.

1.2. Pardavimo skatinimo būdai

Literatūroje yra numatyti pardavimo skatinimo būdai nukreipti į vartotojus ir pardavimo skatinimo būdai nukreipti į prekybininkus.

Kaip teigia Farooq, U. (2019) vartotojų pardavimo skatinimo metodai yra nukreipti būtent į galutinius vartotojus, kuriuos galima klasifikuoti:

Didelės nuolaidos ir specialios kainos. Šie būdai yra seniausi metodai, tačiau vis tiek daro labai didelį poveikį. Siūlydamas dideles nuolaidas, pardavėjas stengiasi susigrąžinti išlaidas, o pirkėjas gauna naudos iš sumažintų kainų.

Nemokamos dovanos. Vienintelis dalykas, geriau už nuolaidą, yra nemokama dovana. Dovanos gali padėti įgyti lojalių klientų.

Pirk vieną, gauk antrą nemokamai. Tai dar vienas pažįstamas pardavimo skatinimo būdas. Dviejų dovanojimas už vieno kainą suteikia klientui teisingą paskatą pirkti.

Atlygio taškai. Tai puikus būdas padidinti pakartotinius pardavimus, tokiu būdu užtikrinant nuolatinį klientų srautą.

Pristatymo schemas. Didelės gabenimo išlaidos gali atstumti daugelį potencialių klientų. Suteikdamas nuolaidas arba nemokamą pristatymą, pardavėjas skatina klientus pirkti.

Finansavimo schemas. Vienas iš patikrintų būdų parduoti prekę, kurios klientai iš pradžių negali sau leisti, yra mažų palūkanų finansavimo galimybė klientams.

Atostogų akcijos. Niekas neveikia geriau, nei gerai suplanuotas pardavimo skatinimas švenčių metu. *Sezoninės akcijos.* Sezoninių produktų pardavimui pagerinti nėra geresnio būdo, nei gerai sukurta sezoninių prekių pardavimo reklama.

Pardavimo skatinimo technika nukreipta į prekybininkus ir mažmenininkus (Farooq, U. (2019)):

Prekybos konkursai. Įsitraukdami mažmenininkus į konkursą parduoti daugiausiai savo produktų, siekiate maksimalaus pardavimo kiekio.

Pirkimo vietos rodymas. Tai labai veiksminga priemonė, skatinanti pirkimus vietoje ir impulsyviai pirkti.

Mokymo programos. Tinkamas prekybininkų ir mažmenininkų darbuotojų mokymas taip pat gali padėti padidinti produkto pardavimą.

1.3. Pardavimo skatinimo privalumai ir trūkumai

Pardavimo skatinimas kaip rinkodaros priemonė turi savo privalumų ir trūkumų. Pardavimo skatinimo privalumai ir trūkumai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Pardavimo skatinimo privalumai ir trūkumai (sudaryta remiantis (7, 10))

Privalumai	Trūkumai
<p>1. <i>Didina pardavimus.</i> Pardavimo skatinimas padeda per trumpą laiką padidinti pardavimus.</p> <p>2. <i>Keičia požiūrį.</i> Kainų pasiūlymų akcijos daro įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą pirkimą.</p> <p>3. <i>Keičia prekės ženklą.</i> Pardavimo skatinimas skatina vartotojus pirkti kitokį prekės ženklą nei tas, kurį jie pirkė anksčiau. Jei požiūris į prekės ženklą buvo gana žemas, tada pardavimo skatinimas greičiausiai paskatins pereiti prie reklamuojamo prekės ženklą.</p> <p>4. <i>Skirtas konkrečiai tikslinei auditorijai.</i> Pardavimo skatinimas gali būti skirtas konkrečioms klientų grupėms. Gamintojas pardavimų skatinimui gali taikyti konkrečiai tikslinei auditorijai skirtas strategijas.</p> <p>5. <i>Skirtas konkretiems tikslams pasiekti.</i> Pvz. padidinti pakartotinį pirkimą.</p> <p>6. <i>Netiesioginiai vaidmenys.</i> Pardavimo skatinimas taip pat gali būti naudojamas kitiems tikslams pasiekti, pavyzdžiui, padidinti prekės platinimą.</p> <p>7. <i>Sumažintos išlaidos.</i> Dėl pardavimo skatinimo padidėja produkto paklausa, o gamintojas gali pasinaudoti masto ekonomijos pranašumais.</p> <p>8. <i>Naujų produktų poreikio kūrimas.</i> Daugybė pardavimo skatinimo būdų motyvuoja perspektyvas išbandyti naujus produktus.</p> <p>9. <i>Konkurencinis pranašumas.</i> Organizacijos kuria naujus metodus, kaip atlaikyti konkurenciją ir likti nugalėtoju.</p>	<p>1. <i>Trumpalaikis poveikis.</i> Pardavimo skatinimas daro tiesioginį poveikį. Pardavimo padidėjimas retai būna ilgalaikis, kai pardavimo skatinimo nutraukiamas sumažėja pardavimai.</p> <p>2. <i>Paslėptos išlaidos.</i> Vykdamas pardavimo skatinimą, neatsižvelgiama į tiesiogines išlaidas.</p> <p>3. <i>Prekės ženklą lojalumo sumažėjimas.</i> Nuolatiniam klientui gali kilti abejonių dėl kokybės sumetimų dėl per didelio pardavimų skatinimo.</p> <p>4. <i>Jautrumas kainai.</i> Pardavimo skatinimas gali įtikinti vartotojus tikėtis mažesnės kainos ateityje ir gali pakenkti „kokybei“.</p> <p>5. Kitas pardavimo skatinimo trūkumas yra tas, kad <i>visi konkurentai linkę naudoti tą patį pardavimo skatinimo metodą tuo pačiu metu.</i> Toks požiūris gali būti ne visiems naudingas.</p> <p>6. <i>Pardavimo skatinimas paprastai reikalingas prekių ženklų, kurie nėra tokie populiarūs, pardavimui skatinti.</i> Populiarūs prekės ženklai greitai juda rinkoje be didelių pastangų. Prekės ženklų populiarumą galima užtikrinti daugiausia reklamuojant ir parduodant asmeniškai.</p> <p>7. <i>Pardavimo skatinimo priemonės, tokios kaip kainos sumažinimas, nuolaida, nemokamos dovanos ir pan. taikomi norint parduoti prastos kokybės produktą.</i></p> <p>8. Kadangi pardavimo skatinimo veikla yra trumpalaikė, tokios veiklos rezultatai taip pat bus trumpalaikiai. Tuo metu, <i>kai bus atsisakyta įvairių reklamuotojo siūlomų paskatų, paklausa tikrai sumažės.</i></p>

2. Pardavimo skatinimo tyrimas imitacinėje bendrovėje „Miglė“

2.1. Imitacinės verslo bendrovės veiklos pristatymas

Imitacinės verslo bendrovė yra mokomoji įmonė, kurioje imituojama verslo įmonės veikla, laikantis nacionalinių ekonomikos taisyklių ir teisės aktų, tačiau nenaudojant realių prekių ir pinigų. Tai praktinio mokymo priemonė ir vieta praktikantams (mokiniam, studentams, suaugusiems) dirbti ir mokytis naudojant dokumentus, procedūras ir programas, kurių reikia, norint valdyti verslą (Vilniaus kolegija (2019)).

Imitacinėje bendrovėje (toliau IB) komercinę veiklą modeliuoja ir bendrovės veiklą koordinuoja ugdomojoje, kurioje įsteigta imitacinė bendrovė, dirbantis ir tam paruoštas pedagogas. Tokios imitacinės verslo bendrovės yra įsikūrusios įvairiose šalies mokymo įstaigose, pagal Lietuvos IB veiklą koordinuojančio centro „Simulith“ duomenis 2019/2020 m.m. Lietuvoje jų veikia 39 ir pagal pasaulio imitacinių bendrovių tinklo „PEN Worldwide“ duomenis, pasaulio

mokymo įstaigose veikia apie 7500 bendrovių 42 šalyse. Imitacinės bendrovės prekiauja tarpusavyje pasauliniame tinkle, sudarydamos verslą imituojančią rinką.

IB „Miglė“ buvo įkurta 1994 m. rugsėjo 28 d. dabartinės Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakultete. Pagrindinė šios imitacinės bendrovės veikla yra prekyba konditerijos gaminiais ir pramogų organizavimas. Studentai/praktikantai dirba keturiuose pagrindiniuose įmonės skyriuose: žmogiškųjų išteklių, pirkimo, pardavimo ir rinkodaros bei buhalterijos.

Būtent sėkminga pardavimo – rinkodaros skyriaus veikla yra įmonės veiklos garantas. Čia sudaromi rinkodaros planai, atliekami rinkos tyrimai/apklausos, formuojama vartotojų nuomonė, atrenkamas prekių ar paslaugų asortimentas, rengiami katalogai, vykdomi pardavimai, rengiami pardavimo dokumentai, pardavimų analizės, rūpinamasi įmonės įvaizdžiu, viešiniu ir sklaida.

Pardavimams skatinti dažnai yra pristatomi nauji gaminiai kataloguose, atnaujinamas prekės įpakavimas, gerinama kokybė, dalyvaujama IB mugėse, parodose, konkursuose, skelbiama informacija el. puslapyje ir „facebook“ paskyroje. Prekių ar paslaugų kainos nustatomos pagal tiekėjų kainas, konkurentų kainas, rinkos situaciją, vartotojų perkamąją galią. IB „Miglė“ nuolat koordinuoja pirkimo – pardavimo proceso dalyvių veiksmus, palaiko bendradarbiavimą su partneriais.

Rėmimas/reklama yra pats svarbiausias reiškinys, kurio dėka galima pritraukti naujus potencialius klientus. Kad reklama būtų tikslinga ir pasiektų kuo daugiau tinkamų vartotojų, pirmiausia reikėtų atlikti apklausą, po kurios sužinome vartotojų segmentus, į kuriuos reikia nukreipti visą atitinkamą komunikaciją. Šiuo metu IB „Miglė“ naudoja šiuos tradicinės reklamos būdus: iškabos, katalogai reklaminiuose laiškuose, plakatai, klientų vaišės bei reklaminės dovanėlės parodų metu, taip pat skleidžiama įmonės reklama “Simulith” žinių laikraštyje.

Šiuolaikiniame pasaulyje labai populiari reklama internete. Socialinės medijos padeda suteikti geresnį klientų aptarnavimą, padeda valdyti įmonės įvaizdį, padeda organizacijai įgauti pasitikėjimo verslo ar prekės ženklo viešinimo srityje, leidžia gauti tikras klientų išvargas, yra puiki erdvė reklamuoti produktus ar paslaugas, padeda palaikyti ryšius su klientais, padidina kreipčių į organizacijos internetinį puslapį skaičių (Robshaw-Bryan, Sh. (2014)).

Socialinis tinklas „facebook“ pirmąją pagal populiarumą ir žinomumą pasaulyje. Imitacinė bendrovė „Miglė“ naudoja netradicinę reklamos būdą – komunikaciją “facebook” kanale. Ten yra skelbiama naujausia veikla bendrovėje, nauji katalogai, planuojami konkursai, kurie padeda praplėsti įmonės klientų skaičių.

2.2. Vartotojų nuomonės apie pardavimo skatinimo priemones tyrimas IB „Miglė“

Tyrimas buvo atliktas imitacinėje verslo bendrovėje „Miglė“ 2020 m. sausio – kovo mėn. apie pardavimo skatinimo priemonių taikymą. Buvo vykdoma anketinė apklausa elektroninėje erdvėje. Į anketos klausimus atsakė 130 respondentų, tarp jų 36% studentų ir beveik 38 % dirbančių studentų, apie 13% dirbančių respondentų, beveik 10 % - imitacinėse bendrovėse dirbančių pedagogų. Respondentų *dauguma* – 70% buvo 20 m.- 25 m. amžiaus, 8%- 26 m.- 40 m. amžiaus ir 14% - virš 40 m.

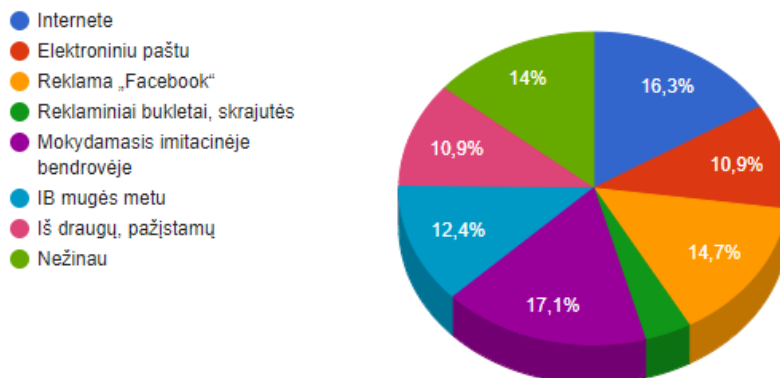
Buvo siekiama išsiaiškinti, kiek respondentų jau yra esami IB „Miglės“ klientai ir ar jie lieka patenkinti, įsigiję imitacinės bendrovės prekių ar paslaugų. Į klausimą, ar yra tekę pirkti IB “Miglė” produkcijos, 38% respondentų atsakė, kad pirko ir liko labai patenkinti, o 39% atsakė, kad neteko, bet norėtų gauti pasiūlymą, tame tarpe 17 % atsakė, kad jų ši produkcija nedomina. Taigi 38 % respondentų - mūsų esami klientai, 56 % respondentų - potencialūs klientai, kur su 17 % jų reikėtų prisitraukti. Atsakymai dėl to, kokio produkto labiau pageidautų, atsakiusiųjų respondentų nuomonė pasiskirstė į: 60% pageidautų pramoginių paslaugų, 40% - konditerijos prekių.

Klausiant apie veiksmų, turinčių įtaką pardavimams, svarbą, tyrimo rezultatų duomenimis, pirmąją prekių ir paslaugų kokybę – 95% respondentų su teiginiu sutinka ir visiškai sutinka, antroje vietoje – prekių/paslaugų kaina – 94% respondentų su teiginiu sutinka ir visiškai sutinka. 89% respondentų sutinka, kad tai klientų aptarnavimo kokybė ir 83% respondentų – kad tai yra gera reklama. Ar dažnai turi galimybiu nusipirkti IB “Miglė” prekių/paslaugų veikiant pardavimo

skatinimo priemonėms, respondentai atsakė: kartą per savaitę – 38%, kartą per mėnesį – 14 % respondentų.

Tyrime norėta sužinoti, kuriais kanalais vartotojai sužino apie IB „Miglė“ pasiūlymus: 17% – mokydami imitacinėje bendrovėje, 16 % apklaustųjų – internete, 15 % – „facebook“ socialiniame tinkle, 12 % – IB mugėse, 11% – iš draugų, pažįstamų, 11% – el. laiškų ir tik 4% pasiekia bukletai, skrajutės (žr. 1 pav.).

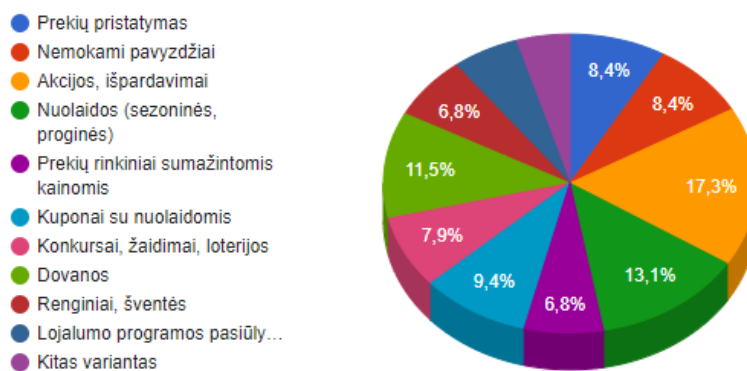
Iš kur dažniausiai sužinote apie IB „Miglė“ taikomas pardavimo skatinimo priemones?



1 pav. IB „Miglė“ pardavimo skatinimo priemonių sklaida

Apklaustieji dažniausiai naudojami šiomis pardavimo skatinimo priemonėmis, pirkdami IB „Miglė“ produkciją: 17 % atsakiusiųjų – akcijomis ir išpardavimais, 13 % atsakiusiųjų – sezoninėmis ir proginėmis nuolaidomis, 12 % atsakiusiųjų – dovanomis, 9 % – nuolaidų kuponais, 8 % – nemokamais pavyzdžiais, 8 % – dalyvavo konkursuose, žaidimuose ar loterijose, 7 % – pirkto renginių, švenčių metu, 7 % – pirkto prekių rinkinius sumažintomis kainomis (žr. 2 pav.).

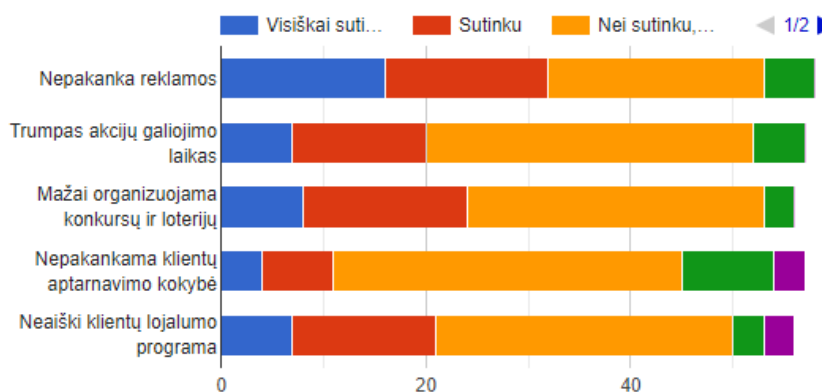
Kokiomis pardavimo skatinimo priemonėmis Jūs dažniausiai naudojotės pirkdami prekes IB „Miglė“?



2 pav. IB „Miglė“ pardavimo skatinimo priemonės

Tyrimo metu išsiaiškinti trys pagrindiniai trūkumai pardavimų skatinimo veikloje: kad trūksta reklamos – su teiginiu sutinka apie 60 % respondentų, kad per mažai organizuojama konkursų ir loterijų – sutinka 43% respondentų, jog neaiski klientų lojalumo programa – sako sutinkantys 38% apklaustųjų (žr. 3 pav.).

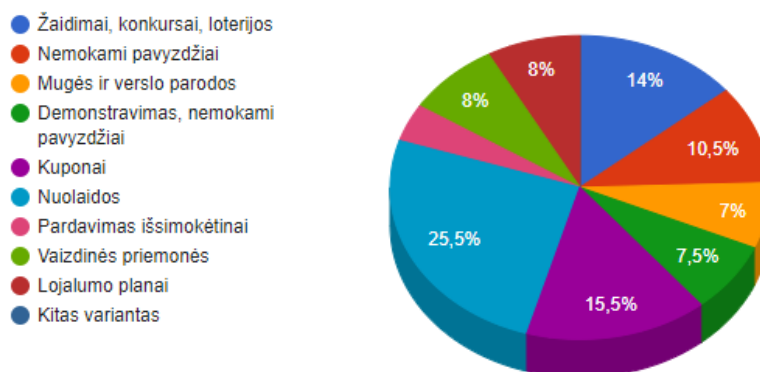
Kokie yra pardavimo skatinimo trūkumai IB „Miglė“?



3 pav. Pardavimo skatinimo priemonių IB „Miglė“ analizė

Norint susidaryti pardavimų skatinimo planą įmonėje, reikia išsiaiškinti, kokios gi pardavimo skatinimo priemonės būtų labiausiai pageidaujamos vartotojų, labiausiai paskatinančios pirkti: 26% susivilioja nuolaidomis, 15 % kuponais, 14% respondentų paskatintų įvairūs žaidimai, konkursai, loterijos, 11% vartotojų norėtų nemokamų pavyzdžių, 8% – paskatintų lojalumo planai, 7 % – perka daugiau mugėse ir verslo parodose (žr. 4 pav.)

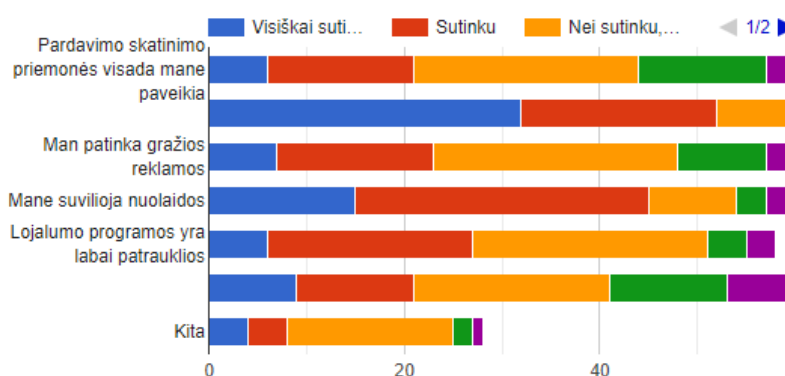
Kokios pardavimo skatinimo priemonės Jus labiausiai veikia pirkti įvairiausias prekes?



4 pav. Pardavimo skatinimo priemonių veiksmingumas

Taip pat norėta išsiaiškinti, kaip stipriai vartotojo sprendimą pirkti įtakoja tam tikros pardavimo skatinimo priemonės: 86% visų respondentų sutinka, kad jie atsirenka pagal tai, ar prekė bus naudinga, 76% visų respondentų susivilioja nuolaidomis, 46 % respondentų mano, kad lojalumo programos yra labai patrauklios (žr. 5 pav.).

Kaip stipriai dažnai Jūsų sprendimą pirkti prekes įtakoja pardavimo skatinimo priemonės?



5 pav. Pardavimos skatinimo priemonių įtakos analizė

2.3. Pardavimo skatinimo tyrimo IB „Miglė“ rezultatų apibendrinimas

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad trečdalis apklaustųjų sužino apie imitacinės bendrovės vykdomas pardavimo veiklas internete, o labiausiai socialiniuose tinkluose, tai šitą veiklą ir reikėtų tęsti. IB „Miglė“ turi „facebook“ paskyrą ir ten talpina savo naujienas, reklamas, informaciją apie įvairias akcijas, išpardavimus, konkursus. Galima būtų skirti šiek tiek lėšų ir nupirkti „facebook“ puslapio reklamą. Tai sąlyginai nebrangiai kainuoja, bet pasiekia nemažą skaičių vartotojų. Tokia reklama kainuoja daug mažiau negu tradicinė. Galima patalpinti reklaminius „banerius“ su IB „Miglė“ veikla susijusiuose internetiniuose puslapiuose.

Vartotojai išreiškė nuomonę, kad visgi trūksta reklamos. Kad padidinti vartotojų pasiekiamumą, galima būtų susikurti įmonės paskyrą ir kituose socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, „Instagram’e“ - būtų galimybė kelti kasdieninę imitacinės bendrovės „Miglė“ veiklą, rengti konkursus, skelbti esamas ir naujas prekes ar paslaugas, Kitas įrankis – „LinkedIn“, skirtas darbui, tarsi interaktyvaus gyvenimo aprašymas su papildomomis galimybėmis. LinkedIn paskyrą naudinga turėti įmonėms, nes ten visa aplinka yra susijusi su verslu, organizacijomis ir darbo paieškoms.

Taip pat reikėtų imtis veiksmų, kad neprarasti esamų klientų, pvz.: siųsti naujienlaiškius apie naujas prekes, jų išskirtines savybes ir atsinaujinusius katalogus. Lojalus klientas – geriausias įmonės sėkmės ir tinkamos judėjimo krypties pasirinkimo atspindys. Pagrindinė lojalumo programų užduotis – išlaikyti klientą, priminti jam apie galimybę nuolat naudotis įmonės siūlomomis paslaugomis ar produktais. Taikyti lojalumo programas, kuriomis būtų įmanoma pritaikyti ištikimų klientų ir juos išlaikyti ilgesniam laikui. Viena iš lojalumo skatinimo priemonių – nuolaidų kortelės. Jomis klientas turi galimybę pasinaudoti specialiai jam sukurtomis nuolaidomis ar kaupti nuolaidos taškus. Kuponai – tai ant prekių pakuotės, žurnaluose, specialiuose reklaminiuose leidiniuose ar tiesiog ant lentynų randami popieriniai talonai, ant kurių nurodyta prekių rūšis, nuolaidos dydis ir kupono galiojimo laikas. Tokiu būdu greičiau parduodamos mažiau populiarios prekės.

Veiksmingiausiomis pardavimo skatinimo priemonėmis buvo įvardintos nuolaidos, akcijos, išpardavimai. Tai dažniausiai naudojama pardavimų skatinimo priemonė prekybos vietoje, taip pat mugėse ar parodose. Jos metu yra sumažinama prekės kaina ir šalia parašoma senoji didesnė. Paskatinti pirkėjus išbandyti prekę galima ir pridėdant „bonus“ paketą prie pirmo užsakymo Suteikti prekėms/paslaugoms „pridėtinę vertę“, pvz., be pridėtinio cukraus, ekologiškai užaugintos kakavos pupelės. Mugių metu taip pat naudojami displėjai - tai įvairios vaizdinės priemonės, tokios kaip stendai prekėms sudėti, loterijos dėžės atversti kompiuterio ekranai. Šios priemonės pagyvina aplinką ir lengviau leidžia atkreipti dėmesį. Labai pravartu rengti naujo produkto degustacijas prekybos vietose. Tai leidžia vartotojui susipažinti su naujais produktais ar išpopuliarinti mažiau perkamus.

Išvados

Remiantis mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad pardavimų skatinimas yra veiksminga rinkodaros priemonė. Pardavimo skatinimas padeda per trumpą laiką padidinti pardavimus. Pardavimo skatinimas gali būti skirtas konkrečioms klientų grupėms. Pardavėjas pardavimų skatinimui gali taikyti konkrečiai tikslinei auditorijai skirtas strategijas. Tačiau pardavimų skatinimas dažnai pritraukia tuos pirkėjus, kurie nėra lojalūs konkrečiam prekės ženklui, kurie pirmiausia siekia žemos kainos. Be to, pardavimo padidėjimas retai būna ilgalaikis, kai pardavimo skatinimo nutraukiamas, pardavimai vėl sumažėja.

Atliktas imitacinės verslo bendrovės „Miglė“ vartotojų nuomonės apie pardavimo skatinimo priemonės tyrimas parodė, kad didžioji respondento paveikslo dalis – jauno amžiaus žmogus – studentas, tik besimokantis arba ir dirbantis studentas. Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad daugiau nei trečdalis apklaustųjų vartotojų yra pirkę šios įmonės prekes arba paslaugas ir liko labai patenkinti. Trys penktadaliai vartotojų norėtų gauti naujų pramoginių paslaugų pasiūlymų.

Nepaisant to, kad pagrindiniai veiksniai, įtakojantys pardavimus, yra prekių ir paslaugų kokybė bei kaina, sekantys du veiksniai yra klientų aptarnavimo kokybė ir gera reklama. Trečdalis apklaustųjų randa reklamą internete, todėl įmonei siūloma ir toliau plėsti veiklas socialiniuose tinkluose. Tarp veiksmingiausių pardavimų skatinimo priemonių pirmauja nuolaidos, akcijos ir išpardavimai, antroje vietoje – noras dalyvauti konkursuose, žaidimuose, loterijose. Muges ir verslo parodos lieka paklausios dėl galimybės pademonstruoti produktą gyvai, padalinti nemokamų pavyzdžių, dovanų ar nuolaidų kuponų. Lojalius klientus suvilioja patraukli lojalumo programa.

Literatūra:

1. Chaharsoughi, S., A., Yasory, T., H. (2012). Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. *African Journal of Business Management* Vol. 6(1), 98-102.
2. Farooq, U. (2019). What is Sales Promotion. Prisijungta 2020 m. balandžio 8 d. <https://www.marketingtutor.net/sales-promotion/>
3. Iqbal, N., Ahmad, N., Ateeq, M., Javaid, K. (2013). Role of sales promotion on sales volume in the context of fast moving consuming goods (fmcg) industry in Dera Ghazi Khan. *International Journal of Accounting Research* Vol. 1, No4, 21-28.
4. Jean, W., A., Yazdanifard, R. (2015). The Review of how Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15 Issue 5, 33-37.
5. Karthikeyan, B., Panchanatham, N. (2019). Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers towards FMCG. *International Research Journal of Business and Management – IRJBM*, 128-135.
6. Kumar, A., A., Suganya, S., Imayavendan, V. (2018). An Empirical Study on Sales Promotion Techniques. *Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary*. Volume 18 Issue 2, 43-51.
7. 15 Main Advantages and Disadvantages of Sales Promotion (Explained). Prisijungta 2020 m. balandžio 8 d. <https://www.googleusercontent.com/advantages-and-disadvantages-of-sales-promotion/>
8. Nasru, C., P., Yasri (2018). A Literature Review on the Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 64, 389-395.
9. Ramesh, N., Rao, CH., B., N. (2018). A Study on Customer Perception about Sales Promotion. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST) (Open Access Quarterly International Journal)* Volume 2, Issue 3, Pages 168-180.
10. Top 10 Advantages and Disadvantages of Sales Promotion. Prisijungta 2020 m. balandžio 8 d. <https://mybaguide.com/top-10-advantages-disadvantages-sales-promotion/>
11. Vilniaus kolegija (2019). Kas yra IB "Miglė"? Prisijungta 2020 m. balandžio 8 d. <http://migle.vvf.viko.lt>
12. Vilniaus kolegija (2019). Simulith centras. Prisijungta 2020 m. balandžio 8 d. <http://www.sl.viko.lt>

SALES PROMOTION IN THE SIMULATION COMPANY "MIGLE"

Margarita Išoraitė, Ilona Kojelytė

*Vilnius University Applied Sciences, Faculty of Business Management
Didlaukio 49, Vilnius*

Summary

The article analyzes the theoretical aspects of sales promotion and research on sales promotion in the simulation company Miglė. Sales promotion is a marketing strategy where a product is promoted through short-term attractive initiatives to drive demand and drive sales. This strategy is also used to introduce new products, sell out existing inventory, attract more customers. Sales promotion is one of the key elements of the marketing mix. In order to establish long-term relationships with consumers, you need to know the types of sales promotions that affect your target audience. Analysis of the scientific literature has shown that sales promotion is an effective marketing tool. Sales promotion often attracts those buyers who are not loyal to a particular brand, who first seek a low price. Thus, especially in markets where there is a high degree of similarity between brands, sales promotion can lead to a short-term increase in sales, but only to a small permanent market share. Sales promotion can permanently change market shares in markets where brands are very different.

A survey of consumers' perception of sales promotion measures carried out in the simulation company "Miglė" revealed that the majority of the respondent's image was a young age person: only a student or a working student. The survey found that more than a third of the consumers surveyed had bought goods or services from this company and remained very satisfied. Three-fifths of consumers would like to receive new entertainment services. Despite the fact that the main factors influencing sales are: the quality and price of goods or services, the second two are: service and good advertising, respondents say. One third of those surveyed find advertising on the internet, which is why the company is offered to continue expanding its activities in social networks. The results of survey showed that discounts, promotions and sell-outs are among the most influential sales promotion tools, followed by the desire to participate in contests, games and lotteries. Fairs and business shows remain in demand because of the opportunity to demonstrate the product live, sharing free samples, gifts or discount coupons. Loyal customers are attracted by an attractive loyalty program.

Keywords: sales promotion, sales promotion tools, simulation company "Migle", customer, sales promotion advantages and disadvantages