



# PARDAVIMO SKATINIMAS IMITACINĖJE BENDROVĖJE „MIGLĖ“

Dr. Margarita Išoraitė, doktorantė Ilona Kojelytė

*Vilniaus kolegijos VVF ir Utenos kolegijos mokslinė praktinė konferencija  
„VERSLO IR MOKSLO SINERGIJA INOVATYVIEMS SPRENDIMAMS“*

*2020-04-23*

# Įvadas

**Temos aktualumas ir problema** - keliamas probleminis klausimas, ar efektyviai naudojamos pardavimo skatinimo priemonės imitacinėje bendrovėje „Miglė“.

***Straipsnio tikslas*** – įvertinti pardavimo skatinimo priemonių naudojimą imitacinėje bendrovėje „Miglė“.

***Tyrimo objektas*** – pardavimo skatinimas imitacinėje bendrovėje „Miglė“.

**Tyrimo metodai** – literatūros analizė, anketinė apklausa.

# 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 vienas pagrindinių rinkodaros komplekso elementų. Norint užmegzti ilgalaikius ryšius su vartotojais, reikia žinoti pardavimo skatinimo tipus, kurie veikia tikslinę auditoriją

# Pardavimo skatinimo sąvoka

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., Javaid. 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.

# Pardavimo skatinimo būdai

Pardavimo skatinimo metodai yra nukreipti būtent į galutinius vartotojus ir juos 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 būdai

Pardavimo skatinimo technika nukreipta į prekybininkus ir mažmenininkus:

***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.

# Pardavimo skatinimo privalumai

1. *Didina pardavimus.* Pardavimo skatinimas padeda per trumpą laiką padidinti pardavimus.
2. *Keičia požiūrį.* Kainų pasiūlymų akcijos daro įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo pirkimą.
3. *Keičia prekės ženklą.* Pardavimo skatinimas skatina vartotojus pirkti kitokį prekės ženklą nei tas, kurį jie pirko anksčiau.
4. *Skirtas konkrečiai tikslinei auditorijai.* Pardavimo skatinimas gali būti skirtas konkrečioms klientų grupėms.
5. *Skirtas konkretiems tikslams pasiekti.* Pvz. padidinti pakartotinį pirkimą.
6. *Netiesioginiai vaidmenys.* Pardavimo skatinimas taip pat gali būti naudojamas kitiems tikslams pasiekti, pavyzdžiui, padidinti prekės platinimą.
7. *Sumažintos išlaidos.* Dėl pardavimo skatinimo padidėja produkto paklausa, o gamintojas gali pasinaudoti masto ekonomijos pranašumais.
8. *Naujų produktų poreikio kūrimas.* Daugybė pardavimo skatinimo būdų motyvuoja perspektyvas išbandyti naujus produktus.
9. *Konkurencinis pranašumas.* Organizacijos kuria naujus metodus, kaip atlaikyti konkurenciją ir likti nugalėtoju.

# Pardavimo skatinimo trūkumai

1. *Trumpalaikis poveikis.* Pardavimo padidėjimas retai būna ilgalaikis, kai pardavimo skatinimo nutraukiamas sumažėja pardavimai.
2. *Paslėptos išlaidos.* Vykiant pardavimo skatinimą, neatsižvelgiama į tiesiogines išlaidas.
3. *Prekės ženklo lojalumo sumažėjimas.* Nuolatiniam klientui gali kilti abejonių dėl kokybės sumetimų dėl per didelio pardavimų skatinimo.
4. *Jautrumas kainai.* Pardavimo skatinimas gali įtikinti vartotojus tikėtis mažesnės kainos ateityje ir gali pakenkti „kokybei“.
5. Kitas pardavimo skatinimo trūkumas yra tas, kad *visi konkurentai linkę naudoti tą patį pardavimo skatinimo metodą tuo pačiu metu.* Toks požiūris gali būti ne visiems naudingas.
6. *Pardavimo skatinimas paprastai reikalingas prekių ženklų, kurie nėra tokie populiarūs, pardavimui skatinti.* Populiarūs prekės ženklai greitai juda rinkoje be didelių pastangų.
7. Pardavimo skatinimo priemonės, tokios kaip *kainos sumažinimas, nuolaida, nemokamos dovanos ir pan. taikomi norint parduoti prastos kokybės produktą.*
8. Kadangi pardavimo skatinimo veikla yra trumpalaikė, tokios veiklos rezultatai taip pat bus trumpalaikiai. Tuo metu, *kai bus atsisakyta įvairių reklamuotojo siūlomų paskatų, paklausa tikrai sumažės.*



# Imitacinė bendrovė

Imitacinės 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.

IB „Miglė“ buvo įkurta 1994 m. dabartinės Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakultete.

Pagrindinė šios imitacinės bendrovės veikla yra prekyba konditerijos gaminiais ir pramogų organizavimo paslaugų teikimas.

Studentai/praktikantai dirba keturiuose pagrindiniuose įmonės skyriuose: žmogiškųjų išteklių, pirkimo, pardavimo - rinkodaros bei finansų - buhalterijos.

Būtent sėkminga pardavimo – rinkodaros skyriaus veikla yra įmonės veiklos garantas.

# Pardavimo skatinimo tyrimas imitacinėje bendrovėje „Miglė“

Tyrimas buvo atliktas imitacinėje bendrovėje „Miglė“ 2020 m. sausio – kovo mėn., 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% - imitacinėje bendrovėje dirbančių pedagogų. Respondentų *dauguma – 70% buvo 20 m.- 25 m. amžiaus, 8%- 26 m.- 40 m. amžiaus ir 14% - virš 40 m.*

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.*

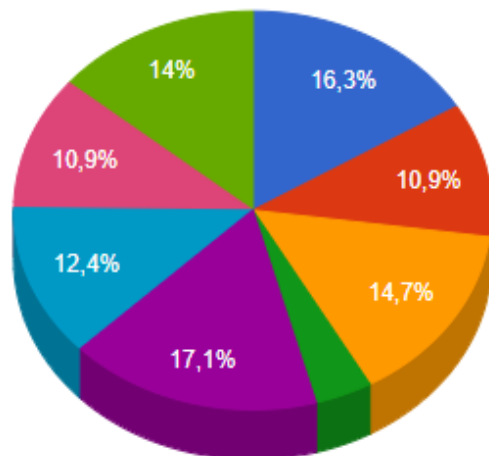
# Pardavimo skatinimo tyrimas imitacinėje bendrovėje „Miglė“

Klausiant apie veiksnų, turinčių įtaką pardavimams, svarbą, tyrimo rezultatų duomenimis, pirmąja prekių ir paslaugų kokybė - 95% respondentų sutinka su teiginiu, antroje vietoje - prekių/paslaugų kaina – 94% respondentų su teiginiu sutinka. 89% respondentų sutinka, kad tai klientų aptarnavimo kokybė ir 83% respondentų - kad tai yra gera reklama.

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.

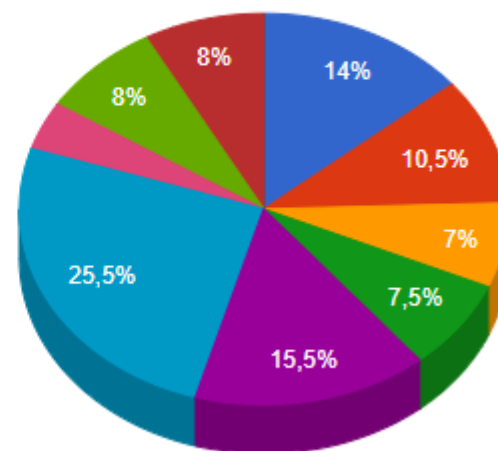
## Iš kur dažniausiai sužinote apie IB "Miglė" taikomas pardavimo skatinimo priemones?

- Internete
- Elektroniniu paštu
- Reklama „Facebook“
- Reklaminiai bukletai, skrajutės
- Mokydamasis imitacinėje bendrovėje
- IB mugės metu
- Iš draugų, pažįstamų
- Nežinau



## Kokios pardavimo skatinimo priemonės Jus labiausiai veikia pirkti įvairiausias prekes?

- Žaidimai, konkursai, loterijos
- Nemokami pavyzdžiai
- Mugės ir verslo parodos
- Demonstravimas, nemokami pavyzdžiai
- Kuponai
- Nuolaidos
- Pardavimas išsimokėtinai
- Vaizdinės priemonės
- Lojalumo planai
- Kitas variantas



# Pardavimo skatinimo tyrimo rezultatai

## IB „Miglė“

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.

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.

# Pardavimo skatinimo tyrimo rezultatai

## IB „Miglė“

Veiksmingiausiomis pardavimo skatinimo priemonėmis buvo įvardintos nuolaidos, akcijos, išpardavimai. Tai dažniausiai naudojama pardavimų skatinimo priemonė prekybos vietoje, taip pat mugėse ar parodose.

Taip pat mugės ir renginiai - tai puiki proga paskatinti pirkėjus išbandyti/paragauti prekę. Papildomai galima suteikti prekėms/paslaugoms „pridėtinę vertę“, pvz., „be pridėtinio cukraus“, „ekologiškai užaugintos kakavos pupelės“ ir pan.

Mugių metu taip pat naudojami displejai - 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 produktus.

# Išvados

Remiantis mokslinės literatūros analize, *pardavimo skatinimas yra veiksminga rinkodaros priemonė*. Tačiau pardavimo skatinimas dažnai pritraukia tuos pirkėjus, kurie nėra lojalūs konkrečiam prekės ženklui, kurie pirmiausia siekia žemos kainos.

Atliktas imitacinės bendrovės „Miglė“ vartotojų nuomonės apie pardavimo skatinimo priemones 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, įtakojuantys 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 pardavimo skatinimo priemonių pirmauja *nuolaidos, akcijos ir išpardavimai*, antroje vietoje - noras *dalyvauti konkursuose, žaidimuose, loterijose*.

*Mugės ir verslo parodos* lieka paklausios dėl galimybės pademonstruoti produktą gyvai, padalinti *nemokamų pavyzdžių, dovanų ar nuolaidų kuponų*.

Lojalius klientus suvilioja patraukli *lojalumo programa*.