



PARDAVIMŲ SKATINIMO PRIEMONIŲ PASIRINKIMAS INŽINERINĖS ĮRANGOS PARDAVIMO ĮMONĖSE

Marius Palevičius¹, Rolandas Drejeris²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas

E-mail: ¹marius_palevicius@yahoo.com, ²rdrejeris@gmail.com

Santrauka. Straipsnyje teoriniu lygmeniu nagrinėjami pardavimų vadovo, pardavimų vadybininko ir bendrai pardavimo įmonės strategijos ir priemonės norint skatinti pardavimus. Pateikiami autorių aprašymai pritaikant pavyzdžiais pardavimų skatinimą inžinerinės įrangos pardavimo įmonei. Analizės rezultatuose pateikiama apibendrinta informacija veiksams, kurie padeda skatinti pardavimus inžinerinės įrangos pardavimo įmonėse.

Reikšminiai žodžiai: marketingas, pardavimų vadyba, inžinerinė įranga.

1. Įvadas

Pardavimų skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą (Pajuodis 2002). Dažniausiai literatūroje yra sutinkamos pardavimų skatinimo priemonės ir modeliai skirti didmeinei ar mažmeiinei prekybai ir nėra pritaikyti inžinerinės įrangos pardavimų skatinimui dėl galimai skirtingų pardavimo sąlygų, bei vartotojų ypatumų.

Straipsnio tikslas yra iširti pardavimo skatinimo priemonių tinkamumą ir veiksmingumą inžinerinės įrangos pardavimo įmonėms bei pateikti pardavimų skatinimo modelį. Kad pasiekti minėtą tikslą reikalingas šių uždavinių sprendimas:

1. Išnagrinėjus mokslinės bei specialiosios literatūros šaltinius pardavimų skatinimo tematika išaiškinti pardavimų skatinimo sampratą bei nustatyti pardavimų skatinimo sąlygas.
2. Aptarti pardavimo skatinimo priemones, jas susisteminti.
3. Įvertinti pardavimo skatinimo priemones inžinerinės įrangos pardavimų skatinimo galimybių požiūriu.

Tyrimo objektas yra inžinerinės įrangos pardavimo įmonė, jos veiklos produkto vartotojas bei pardavimo procesas.

Tyrimo taikyti šie **metodai**: mokslinės literatūros sisteminė analizė, lyginimas bei sintezė.

2. Diskusija apie pardavimų skatinimo poreikį

Lietuvos vartotojų institutas pardavimo skatinimą apibrėžia kaip visumą į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimą. Pardavimo skatinimo priemonėmis stengiamasi sukelti didesnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrą prekių pasiūlą (Bakanauskas 2012).

P. Raghbir ir kt. (2004) teigia, kad pardavimo skatinimas vartotojus gali veikti trimis skirtingais būdais:

Teikdamas ekonominę naudą, susijusią su produktų pirkimu – ekonominis poveikis;

Keisdamas vartotojų nuomonę apie prekės ženklą ar įmonę – informacinis poveikis;

Veikdamas vartotojų jausmus ir emocijas – emocinis poveikis (Bakanauskas 2012).

J. Kergrohem ir H. Salen (1987) išskiria pagrindines pardavimų skatinimo charakteristikas, kurias svarbu paminėti, analizuojant pardavimų skatinimo apibrėžimą:

Pardavimų skatinimas *veikia pardavimus*, kadangi prideda papildomos vertės pasiūlymui, tuo būdu padarydamas jį patrauklų vartotojui. Šiuo atveju, nepriklausomai nuo kaštų, pardavimų skatinimo teikiama nauda turi būti priimtina vartotojui, kuriam ji skiriama.

Pardavimų skatinimas *sulaukia greito atsako*, kadangi yra vykdomas ribotą laiko tarpą. Priešingu atveju (jei laikotarpis nebūtų ribotas), jis būtų suprstas kaip įprastas produkto požymis (komponentas).

Pardavimų skatinimo generuojamos pajamos finansuoja ne tik jį patį, bet ir *užtikrina papildomus pinigų srautus* iš karto po pasiūlymo.

- Pardavimų skatinimas *formuoja prekės ženklo ar organizacijos įvaizdį*, todėl turėtų būti integruotas organizacijos marketingo strategijoje bei apimti teigiamus ir palankius prekės ženklo įvaizdžiui elementus (Pilelienė 2009).

Pastarąjį dešimtmetį vykdomo pardavimų skatinimo vaidmuo ir svarba organizacijai smarkiai išaugo (Belch, Belch 2003). Pagrindiniais pardavimų skatinimo programų ir priemonių naudotojais išlieka organizacijos, siūlančios vartotojams kasdieninio vartojimo prekes. Tačiau kitose kategorijose (sveikatos apsauga, kompiuterinė įranga, elektronikos pramonė bei paslaugų sektorius) pardavimų skatinimo veiklos svarba taip pat didėja (Pilelienė 2009). Šią autorės mintį galima papildyti, kad šiose srityse pardavimo skatinimo tyrimų atlikta nepakankamai, ypač inžinerinės įrangos pardavimų skatinimo galimybių tyrimų trūkumas paskatino mus imtis šios aktualios temos nagrinėjimo.

Pardavimų didinimui dažnai reikalingas papildomas impulsas, ypač sumažėjus apyvartai dėl sezoniškumo, dėl technologijų kaitos, dėl vartotojų požiūrio pasikeitimo, ar tiesiog jų sumažėjimo, dėl rinkos perprodukcijos ar kitų, dažnai neapčiuopiamų pokyčių pasiūlos-paklausos sistemoje. Pasaulyje yra begalės autorių, vadybininkų, verslininkų, konsultantų ir kitokių veikėjų, kurie parduoda, siūlo, įtikinėja, jog jų produktas yra pats geriausias. Galima išskirti pagrindinius pardavimų skatinimo tikslus, pagal kuriuos gali būti parenkamos atitinkamos stimuliacijos priemonės:

- padidinti pirkimus per trumpą ar ilgą laiko periodą;
- padidinti naudą (pirkėjų skaičių, institucijos pelną);
- į rinką "įvesti" naują produktą;
- supažindinti vartotoją su firmos ženklu (sukurti atpažinimą);
- padrašinti lojalumą atitinkamai institucijai, jos ženklui ir prekėms ir (arba) paslaugoms.

Remiantis autorių praktine patirtimi galima teigti, kad pagrindinės problemos su kuriomis yra susiduriama pardavinėjant inžinerinę įrangą yra klientų abejingumas naujam prekės ženklui, įrangos techninių charakteristikų ir veikimo principų nežinojimas, kaina, tiekimo terminų tinkamumas, apmokėjimo sąlygos ir kliento apyvartinių lėšų trūkumas.

3. Pardavimų skatinimo priemonės

Norint pasiekti pardavimo augimą, galima skatinti ne tik galutinius vartotojus, bet ir pardavėjus.

Pardavimo skatinimas gali turėti tris kryptis (Blatberg, Neslin 1990):

Galutinių vartotojų skatinimas.

Prekybininkų skatinimas (jei Jūsų prekėmis ar paslaugomis prekiauja kitos įmonės).

Savo pardavimų personalo skatinimas.

Šios skatinimo kryptys gali būti išreiškiamos tiek įmonės (vadovų, savininkų) sprendimais, tiek vien kontaktinio personalo sugebėjimais (kvalifikacija, kompetencija) parduoti tam tikrą prekę.

4. Įmonės sprendimais paremtas pardavimų skatinimas

Planavimas – viena iš valdymo funkcijų, kurios vaidmuo literatūroje neretai akcentuojamas minint ją kaip prioritetinę, svarbiausią, pirmąją ir pan. Daug kas prasideda nuo idėjos ir svajonės (Bivainis 2011).

Įmonė norėdama pasiekti didesnius pardavimus turi juos vykdyti planingai bei reikalui esant skatinti. Viena pagrindinių vartotojų skatinimo priemonių, paremtų įmonės sprendimais bei nukreiptų į galutinį vartotoją, naudojama tiek gamintojų, tiek ir mažmenininkų yra kainos sumažinimas vienomis ar kitomis priemonėmis, pavyzdžiui, tris prekės už dviejų kainą, nuolaidų siūlymas, pranešimas apie galimybes derėtis, loterijų organizavimas, nemokamas produkto pavyzdžių išbandymas, kuponų, lojalumo kortelių siūlymas, garantijos suteikimas, parama reklamai ir prekių demonstravimui, nemokamų priedų pateikimas. Prekybos skatinimą naudoja gamintojai, nukreipdami jį į mažmenininkus.

Įmonės sprendimais prekybininkų skatinimą gamintojas gali taikyti ir prekybiniam personalui. Tokio skatinimo pavyzdžiu gali būti geriausio pardavimų skyriaus atstovo konkurso organizavimas (Pilelienė 2009), mandagiausio pardavėjo, lojaliausio įmonei, daugiausiai pardavusio pardavėjo rinkimai, varžymasis dėl geriausio mėnesio pardavėjo vardo.

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

Šiomis priemonėmis gamintojas gali skatinti didmenininką ir mažmenininką, didmenininkas – mažmenininką, įmonė savo pardavimų personalą. Savo pardavimų personalo skatinimas vyksta įmonės viduje. Tai gali būti premija už didžiausią apyvartą, dovanos ar taikomos nematerialios skatinimo formos. Dauguma įmonių pamiršta skatinti savo pardavimų personalą manydami, kad pakanka to, jog darbuotojas gauna atlyginimą. Papildomi motyvai skatina labiau stengtis, ir to nevertėtų

pamiršti (Pajuodis 2002). Įmonės sprendimais taip pat gali būti skiriamos lėšos tam tikrų prekių rėmimui. Populiariausia rėmimo forma, skatinanti pardavimus yra prekės reklama.

Reklamą, kaip tam tikrą komunikacijos formą tarp prekybininkų (ar gamintojų) ir vartotojų galima skirstyti į dvi grupes Bhushan Dhiraj (2006):

ATL (virš brūkšnio, angl. *above the line*) – tradicinės reklamos priemonės – televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai, išorės reklama, reklama ant transporto priemonių – vienakryptė komunikacija.

BTL (žemiau brūkšnio, angl. *below the line*) – netradicinės reklamos priemonės – reklama internete, reklama prekybos vietoje, tiesioginio marketingo taikymas, reklamavimasis parodose ir pan.

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

Komunikacijos objektas – tai, kas dominuoja reklaminiėje kampanijoje ir atskiruose reklaminiuose pranešimuose. Tai atsakymas į klausimą „ką mes reklamuojame?“

Komunikacijos objektas gali būti:

- Prekės kaina.
- Prekė ir jos savybės.
- Įvaizdis.
- Prekės ženklas, logotipas, firminis stilius.
- Pats pardavimų skatinimas (bonusas, stimulus).
- Ryšių su visuomene (viešieji ryšiai) palaikymas.

Prekės/paslaugos kaina patraukia pirkėjo dėmesį tada, kai jis jau yra apsisprendęs pirkti ir ieško "geros" kainos.

Reklamuojant prekę akcentuojamas pats prekės aprašymas, jos charakteristika, išskirtinumas.

Geras prekės įvaizdis taip pat gali skatinti pardavimus. Todėl tinkamo prekės įvaizdžio formavimas yra neatsiejama pardavimų skatinimo priemonė. Dominuojantis objektas šioje sferoje yra įmonės reklaminis šūkis ir reklaminis įvaizdis. Jie susieti su preke/paslauga, pavadinimu, logotipu ir firminiu ženklu ir "tarnauja" pardavimų skatinimui tiek trumpalaikėje, tiek ir ilgalaikėje perspektyvoje.

Dominuojantys firminio stiliaus elementai reklamoje - pavadinimas, logotipas, firminis ženklas, skelbimo kompozicija, spalvų gama, meninis reklamos stilius.

Skelbimais apie išpardavimus, nuolaidas, dovanas, konkursus, loterijas ir pan. yra skatinami pirkti galutiniai vartotojai. Tokia reklama pirmąją pagal efektyvumą norint padidinti pardavimus per trumpą laiką. TAČIAU! Jei tuo yra per dažnai piknaudžiuojama ar neprotingai naudojama, tai kenkia ilgalaikiam pardavimų augimui, griaua įmonės reputaciją ir prekių patikimumą bei patvarumą.

5. Kontaktinio personalo sugebėjimais paremtas pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimas efektyviausias tada, kai suprantama, kas yra klientas. Vadinas, reikia išsiaiškinti koks žmogus perka ir kodėl jis perka. Visi kiti dalykai seka po atsakymų į šiuos klausimus. Kontaktinis personalas, nuolat bendraujantis su pirkėjais turi pažinti pirkėją, žinoti jo norus ir lūkesčius bei atsakymus į minėtus klausimus. Ypač technologinė įranga dažnai perkama ne geresnė, bet geriau pateikta. Todėl asmeninių pardavimų įtaka šioje sferoje yra itin reikšminga.

Dauguma marketingo teorijų pramonės rinkoms yra paremtos asmeninių pardavimų prielaida (Rehme 1998). Webster (1979) nušviečia inžinerinės įrangos pardavėją kaip produkto siūlytoją, nes didžiąją dalį jo darbo užima kliento problemų sprendimas taip pasiekiant kliento norus ir darant jį laimingu. Norint, kad technologijos tikrų, tiekimo terminai būtų sklandūs kompanijos turi pakeisti „ištiestos rankos ilgio“ santykius į labiau artimesnius ir bendradarbiauti. Kad galima būtų suderinti tokius santykius su perkančioji įmonė turi investuoti minimalius kaštus (Van de Ven, Walker 1984).

Kaip matome, pardavimų skatinimas apima daugiau nei priemonių rinkinį bei yra svarbus veiksnys, kurį reikėtų suprasti kaip organizacijos marketingo strategijos elementą. Tokį požiūrį pateikia B. Rabassa (1987), teigdamas, kad pardavimų skatinimas užima tam tikrą vietą organizacijos komunikacijos su vartotojais procese, užtikrina (ar bent turėtų užtikrinti) grįžtamąjį ryšį ir prekių ar paslaugų vartotojų atsako galimybę (Pilelienė 2009).

Dažniausiai pasitaikančios vadybininkų klaidos yra susijusios su prasta įžvalga. Norint nepadaryti tokių klaidų, kaip:

Kreipimosi klaida – kai pardavėjai siūlo pirkti ne tam, kuriam reikėtų siūlyti, arba siūloma pirkti ne toje

vietoje, ne tuo laiku ar netomis sąlygomis. Pavyzdžiui, kai parduodant inžinerinę įrangą užtrunkamas didžiulis laikas derantis ar bandant užmegsti kontaktą su genrangovu, kai tuo tarpu konkurentas žinodamas investuotojo kontaktus derasi tiesiogiai su juo arba su genrangovo subranga, kuri vėliau ir atlieka pirkimą

Siūloma pirkti ne ta prekę – užsakovo lūkesčiai neatitinka realios įrangos kokybės pagal suplanuotą biudžetą.

Ankstesnio bendravimo su klientu klaidos. Nebūtinai priklausančios nuo pardavėjo kaip pavyzdžiui gamintojo darduotojų streikas dėl kurio laiku nėra pristatoma įranga.

Priėjimo prie pirkėjo būdo klaidos. Kiekvienas klientas yra individualus. Prie kiekvieno iš jų priėti reikia skirtingos taktikos. Geriausia praktika išmokti visus kliento norus – padaryti pirmą pardavimą. (Derevitskis 2009)

Norint išvengti tokių klaidų reikia analizuoti praeitus pardavimus ir bandymus. Nektorti tų pačių klaidų. Pasitelkti gerai veikusių metodus praeitų derybų metu.

Natūralus smalsumas. Geri pardavėjai, kuriems gerai sekasi yra natūraliai smalsūs. Jie nuolatos nori žinoti kodėl. Jie perkelia smalsumą į rinką ir iš tikro moka tyrinėti ir užduoti gerų klausimų. Jie taip pat dažniausiai būna ir geri klausytojai, o tai jiems padeda užduoti tinkamus ir gerus klausimus. Geriems pardavėjams nebūtina turėti gerus atsakymus, bet jie visada turi turėti gerus klausimus.

Sudėtingumas ir paprastumas. Pardavėjai visada stengiasi tai kas yra sudėtinga paversti paprasta, arba bent jau aiškinti paprastais terminais arba grubiai tariant „trečios klasės kalba“. Pavyzdžiui užsakovui kartais visai nereikia žinoti jog diržinio ventiliatoriaus variklis reguliuojamas dažnio keičiant dažnį keičia ventiliatoriaus apsisukimus ir to pasekoje mažina tiekiamą oro srautą. Užsakovui daug įdomiau kad šis įrenginys su atitinkamu valdymo mechanizmu sunaudoja dvigubai mažiau energijos, nei be reguliatorių.

Kukli kompetencija. Dažniausiai pardavėjai puikiai suvokia savo kompetenciją, jiems viskas sekasi ir jie visada domisi, kaip sekasi jums. Jie daro apklausas, kokiais projektais jūs užsiimate, kokios jūsų ateities vizijos, vienu metu nušaudami du zuikius. Vykdoma apklausa ir parodoma, jog klientas yra labai svarbus asmuo pardavėjui. Juo domimasi, jis yra dėmesio centre.

Gebėjimas gudrauti. Mokėjimas priversti užsakovą kalbėti – gero pardavėjo bruožas.

Visi trys požūriai. Sėkmingai dirbantis pardavėjas gali matyti dalykus visais požūriais jei tik situacija to

reikalaus. Svarbiausia mokėti teisingai pereiti nuo „aš“ prie „jūs“, prie „jie“ (Miller 2001).

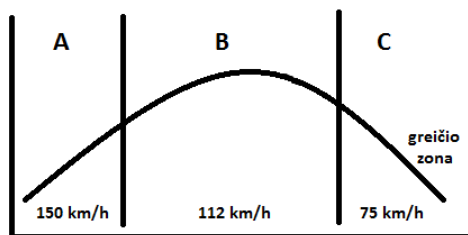
Vadybininkams tinkama 10/20/30 strategija, kuri nusako, kaip vesti pristatymus. Naudojantis 10 skaidrių, kalbant ne daugiau kaip 20 minučių ir naudojant ne mažesnę, nei 30 dydžio šriftą savo skaidrėse. Šios paprastos taisyklės nurodo, kad geriausias variantas yra naudotis paprastumu (Kawasaki 2008).

Aš beveik visad gaunu sėdimąją vietą prie parėjimo, man beveik visada suteikia pagerintas paslaugas ir beveik visada atgaunu savo bagažą. Manau, kad taip man sekasi todėl, kad suprantu įsiteikimo eiliniams darbuotojams meną šiame pasaulyje, kuriame daugelis žmonių galvoja, kad nieko baisaus apdrapstyti purvais kiekvieną, kuris užima žemesnę padėtį negu jie. Tie žmonės vis dar tebe laukia savo bagažo (Kawasaki 2008).

Peržiūrėjus šiuos pavyzdžius reikia paminėti, jog visi autoriai vienaip ar kitaip grežiasi į vadovo vaidmenį palaikant savo pavaldinius. Norint padidinti ir skatinti pardavimus pirmiausias dėmesys turi būti kreipiamas į vadybininkus, kurie atlieka pagrindinius darbus reikalingus sėkmingam pardavimui įvykdyti.

Dar kartą patvirtinama, jog skatinant pavaldinius galima pasiekti geresni rezultatai, kurie skatins tiek pavaldinius, o veikiant jais motyvuos ir klientus. Didins jų lojalumą.

Daugiausia laiko naudojantis 80/20 taisykle vadovas turi praleisti su A ir A+ kategorijos darbuotojais norėdamas padidinti įmonės darbo efektyvumą, o ne skirdamas didžiąją dalį savo laiko sprenddamas paprastus ir nereikšmingus C ar C- kategorijos darbuotojų klausimus (Miller 2001).



Pardavėjų kategorija

1 pav. Pardavėjų darbo greitis (Miller 2001)
Fig. 1. Work speed of managers (Miller 2001)

Miller (2001) siūlo vadovams naudotis strategiją, kai skatinami geresni vadybininkai tam, kad juos motyvuoti. Mažiau kreipti dėmesį į žemos kategorijos vadybininkus, kurie dažnai stengiasi iškilusias problemas spręsti ne patys, o klausinėti vadovo.

Įrangos pardavėjai turi nuolat mokytis, kelti kvalifikaciją ne tik dėl inžinerinės įrangos tobulėjimo, bet ir

pardavimų skatinimo srityje, t.y būti gerais psichologais, mokėti įvertinti situaciją, spręsti įrangos vartotojo problemas įtikinamai pasiūlydami tam tikrą prekę.

6. Pardavimo skatinimo priemonių tinkamumas įmonėms, prekiaujančioms inžinerine įranga

Skirtingi autoriai pateikia skirtingas pardavimų skatinimo priemones. Norint įvertinti jų tinkamumą inžinerinės įrangos pardavimų įmonei toliau pateikiamos keletos autorių siūlomos skatinimo priemonės su komentarais ir pritaikymo ypatumais.

Kotler (2007) siūlo sekančias pardavimų skatinimo priemones skirtas gamintojų ir mažmeninkų skatinimui:

Mėginiai – nemokamos prekės ar paslaugos siūlymas. Ši skatinimo priemonė inžinerinės įrangos atveju galima nebent tinkliniams klientams, kurie pasirašius sutartį konkrečią įrangą perka nuolat. Vertinant atsitiktinius pardavimus šios priemonės pritaikyti neįmanoma, dėl skirtingų techninių specifikacijų kiekvieno konkretaus projekto atveju.

Kuponai – pažymėjimai, kuriuose nurodyta konkreti nuolaida konkrečiai prekei. Ši priemonė konkrečiu atveju yra visai netinkama dėl to, kad prekės pirkėjas nėra jos galutinis vartotojas ir tai nėra masinės apyvartos prekės.

Kainos paketai - reklama ant pakuočių ar etikečių, prekės siūlomos už mažesnę kainą. Konkrečiu atveju visai netinkama dėl to, kad pardavimas yra vykdomas ne mažmeninei prekybai, o pirma pateikiant techninę ir finansinę dalį, o prekės tiekimo terminas trukna kelias savaites. Bet šiuo atveju technologinės įrangos pirkėjas, sutikdamas reklamuoti įrangos gamintoją (ar pardavėją) gali nusipirkti prekę kiek pigiau. Ši aplinkybė turėtų skatinti pirkėją pirkti.

Premijos (dovanos) – kaip paskata įsigyti konkrečią prekę nemokamai, arba pridėdant kitą prekę už sumažintą kainą. Ši priemonė dalinai yra tinkama. Jei pirkėjas perka didesnę kiekį prekių, galima taikyti papildomas nuolaidas dėl vieneto kainos sąnaudų mažėjimo.

Dažno pirkimo programos – labai tinkama priemonė inžinerinės įrangos pardavimams. Jei klientas dažnai perka įrangą tinkama taikyti papildomą nuolaidą ar geresnes mokėjimo sąlygas (patikrintiems klientams).

Prekės garantijos – inžinerinės įrangos pardavimuose garantija yra privaloma. Papildoma garantija už tą pačią kainą atskirais atvejais gali turėti įtakos, tačiau parduodanti įrangą įmonė turi rimtai pasverti riziką. Dažnai garantinis laikas pratęsiamas už papildomą mokestį. Ši sąlyga gali skatinti pasirinkti įrangą su ilgesnio garantinio laikotarpio galimybe.

Bendrasis skatinimas – du ar keli prekių ženklai ar įmonės susivienija siūlydamos bendrus kuponus, nuolaidas ir loterijas siekdamas sustiprinti pritraukiamą galią. Šiuo atveju tinkama nebent atveju kai taikoma nuolaida kelių prekių ženklų paketui. Pavyzdžiui parduodant komplekte vėdinimo agregatus, šaldčio mašinas, oro užuolaidas ir ventiliatorius į tą patį objektą pagal tą pačią sutartį galima taikyti kompleksinę nuolaidą visam paketui, tačiau kuponų strategija šiuo atveju nėra tinkama.

Kombinuotasis skatinimas – vieno prekės ženklo naudojimas kito, nekonkuruojančio prekės ženklo reklamai. Jis dažnai naudojamas gamintojų organizacijų. Kai vienos įmonės prekės ženklo lipdukas yra klijuojamas an kito gamintojo gaminamo produkto. Taip yra pakeliama jo vertė. Kokybės klausimas lieka ginčytinas.

Reklama ar demonstravimas pardavimo vietoje – gali būti naudojama, tačiau nėra labai veiksminga. Dauguma pardavimo įmonių turi reprezentacinius standus savo biuruose.

Kotler (2007) taip pat išskiria mažmenininkams skirtas skatinimo priemones, tačiau nagrinėjant mažmeninkų pardavimo įmonės situaciją šių priemonės nebus detalizuojamos. Kotler taip pat išskiria priemones skirtas pardavimų įmonių personalo skatinimo priemones. Jos yra sekančios:

Pardavimo renginiai ir suvažiavimai – pramonės šakos asociacijos organizuoja metinius prekybos renginius, kur šios pramonės šakos prekės ir paslaugas pardavinėjančios įmonės ruošia savo reklamos standus ir demonstruoja prekes. Ši skatinimo priemonė yra labai svarbi inžinerinės įrangos pardavimams. Parodos yra puiki galimybė užmegsti naujus kontaktus ir ryšius. Susirasti naujų partnerių, išanalizuoti konkurentų įrangą, rasti savo, bei konkurentų stipriąsias ir silpnąsias puses.

Pardavimo konkursai - pardavimo konkurso esmė – padidinti pardavimo apimtį ar pardavimo personalo siekis pagerinti pardavimo rezultatus per nustatytą laikotarpį. Vadybininkai, kurie pasiekia geriausių rezultatų yra apdovanojami prizais. Šis skatinimo būdas gali būti plačiai ir sėkmingai taikomas inžinerinei įrangai parduoti, nes vadybininkas yra kertinis asmuo vykdamas derybas, derinantis technines, bei kontrakto sąlygas. Vadybininkas yra asmuo, kuris yra arčiausiai kliento.

Suvenyrinė reklama – tai praktiški, tačiau nebrangūs daiktai su įmonės atributika. Šiuos pardavimo vadybininkai dalija esamiems, bei potencialiems klientams. Paprastai tai tušinukai, kalendoriai, raktų pakabukai, žiebtuvėliai, krepšiai ir užrašų knygtės. Ši skatinimo priemonė yra galima, tačiau didelės finansinės naudos jos neatneša. Tai daugiau moralinės naudos priemonės.

Apibendrinant Kotler (2007) siūlomas pardavimų skatinimo priemonės galima daryti išvadą, jog galima atrasti tinkamų skatinimo priemonių, kai kurias priemonės reikia koreguoti pagal konkrečias sąlygas. Kitos priemonės yra visai netinkamos.

Pajuodis (2002) savo knygoje „Prekybos marketingas“ siūlo pardavimų skatinimo priemonės, kurias mažmenininkai gali naudoti darbui su klientais yra sekančios:

- Vaizdinės priemonės;
- Pristatymai, demonstravimai;
- Žaidimai, loterijos;
- Parduotuvėse platinami kuponai;
- Nuolaidos, nukainavimai.

Šios priemonės jau aptartos ir yra analogiškos Kotler siūlomoms priemonėms. Plačiau kalbant apie nuolaidas ir nukainavimus inžinerinės įrangos pardavimo įmonėse vienas iš svarbiausių aspektų yra klientų pritraukimas. Norint pritraukti naujus klientus ir tokiu atveju supažindinti pirkėją su produkcija.

Visų pardavimų skatinimo priemonių susistemini- mas ir pateikimas tokia forma leis inžinerine įranga prekiaujančioms įmonėms lengviau pasirinkti tinkamą esamomis rinkos sąlygomis.

7. Išvados

1. Pardavimų skatinimas – tai tokia veikla, apimanti tiekėjus bei nukreipta į galutinius vartotojus. Tokia veikla atitinkamu laiko periodu suteikia produktui papildomą vertę ir skatina vartotoją pirkti, stimuliuoja pardavėjus siūlyti prekę. Aptartos pardavimų skatinimo sąlygos bei tikslai. Nustatyta, kad pardavimų skatinimas inžinerinės įrangos prekybos sferoje dar yra mažai nagrinėtas.

2. Nustatyta, kad pardavimų skatinimo kryptys gali būti išreiškiamos tiek įmonės (vadovų, savininkų) sprendimais, tiek vien kontaktinio personalo sugebėjimais (kvalifikacija, kompetencija) parduoti tam tikrą prekę.

3. Atrinktos pardavimų skatinimo priemonės, priklausančios nuo įmonės vadovų (ar savininkų) sprendimo bei priemonės, tinkamos taikyti kontaktiniam personalui bei įvertintos inžinerinės įrangos prekybos įmonės tinkamumo požiūriu. Inžinerinės įrangos pardavimuose svarbu spręsti visus kliento klausimus ir problemas, pateikti jam sprendimo būdus.

Literatūra

- Anderson, Rolph E., Hair F. Joseph, Jr., Bush, Alan J. 1992. Professional sales management. McGraw-Hill, United States of America.
- Bakanauskas A. 2012. Integruotosios marketingos komunikacijos. Kaunas, Vytauto didžiojo universiteto leidykla.

- Belch G. E., Belch M. A., 2003, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6ed. McGraw-Hill.
- Bivainis, Juozas (2011). Vadyba studentams. Technika, Vilnius, Lietuva.
- Bhushan Dhiraj A. 2006. Promotion "Above the Line" and "Below the Line". Žiūrėta 2012-01-19. Šaltinis internete: <http://ezinearticles.com/?Promotion-Above-the-Line-and-Below-the-Line&id=265203>
- Blattberg R. C., Neslin S. A. 1990. Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kawasaki, G. 2008. Tikrovės testas. Lietuviškas leidimas, UAB Verslo žinios, Lietuva.
- Kergrohem J., Salen H. 1987. Promoción y Merchandising. Madrid: H. Salen eds.
- Kotler P., Keller K. L. 2012. Marketing management (e14). Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Kotler P., Keller K. L. 2007. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda, Logitema.
- Pilelienė L. 2009. Pardavimų skatinimo sampratos transformacijos. Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas.
- Miller „Skip“, W. 2008. Iniciatyvioji pardavimų vadyba. Kaip vadovauti, motyvuoti ir pirmauti. Lietuviškas leidimas, UAB Verslo žinios, Lietuva.
- Pajuodis A. 2002. Prekybos marketingas. Vilnius, Eugritmas.
- Rabassa B. 1987. Promoción de Ventas. Cómo se Prepara una Campaña. Madrid: Pirámide.
- Rutkauskas A. V., Plakys V., Sūdžius V. 2011. Magistro mokslinis darbas: forma, struktūra ir procesas. Vilnius, Technika.
- Rehme, J. 1998. Sales coordination : development of customer teams in ABB Sweden. Ekonomitryckarna AB, Linkoping, Sweden.
- Van der Ven Andrew H., Walker, Gordon 1984. The dynamics of interorganizational coordination, Administrative Science Quarterly.
- Webster Frederick E. Jr 1979. Industrial marketing strategy. New York, Wiley & Sons.
- Деревицкий, А. Анатольевич 2006. Išmok parduoti. Eugritmas, Lietuva.

RESEARCH OF SALES PROMOTION MEANS IN ENGINEERING EQUIPMENT SALES COMPANIES

M. Palevičius, R. Drejeris

Abstract

In the article literature about sales promotion is analysed in the theoretical level to know how to improve sales of the company. The analysis is done for the sales director, for the sales manager and for the all sales company adapting the results for the engineering equipment sales company. In the results summarised information is presented to know actions, witch helps to improve sales of the engineering equipment

Keywords: marketing, sales management, engineering equipment.