



INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ ĮMONIŲ PARDAVIMŲ SKATINIMO VEIKSNIŲ TYRIMAS

Lina Grigaitė¹, Rolandas Drejeris²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas

El. paštas: ¹lina.grigaitė@gmail.com, ²rolandas.drejeris@vgtu.lt

Santrauka. Informacinių technologijų įmonių kūrimasis skatina didėjančią konkurenciją šiame sektoriuje. Taigi klientams kyla pagrindinis klausimas, kaip išsirinkti geriausią IT kompaniją, kuri greitai ir kokybiškai atliktų darbą, o IT įmonių uždavinys – pritraukti kuo daugiau klientų. Straipsnyje teoriniu lygmeniu nagrinėjamos pardavimų skatinimo priemonės, pateikiamos šia tema išleistų knygų, autorių nagrinėtos priemonės ir jų naudojimo būdai. Sukurtas teorinis pardavimų skatinimo modelis, tinkantis informacinių technologijų įmonėms, kuris išbandytas realiomis verslo sąlygomis. Išbandant modelį nustatytos tobulintinos sritys, kurias eliminavus, pateikiamas veiksmingesnis pardavimų skatinimo modelis, kuris yra pritaikytas informacinių technologijų įmonių veiklos specifikai.

Reikšminiai žodžiai: marketingas, pardavimų skatinimo priemonės, informacinės technologijos, modelis, pardavimai.

1. Įvadas

Informacinių technologijų (toliau – IT) ekonomika tampa vis stipresnė, jos vis daugiau naudojamos ne tik kasdieniniame gyvenime, bet ir visuose ekonomikos sektoriuose. Didėjant IT kuriančių įmonių skaičiui globalioje rinkoje, daugėja šių produktų ir prekių pasiūla, todėl svarbu pasirinkti tinkamas skatinimo priemones, kurios leistų paveikti klientą įsigyti būtent tos įmonės prekę ar teikiamą paslaugą. Dėl šios priežasties atsirado marketingas, kuris apima veiksmų ir sprendimų sistemą, kuris prasideda poreikių išsiaiškinimu ir užsibaigia jų patenkinimu (Virvilaitė 1997). Daugumoje literatūros šaltinių aptariamos pardavimų skatinimo priemonės, neatsižvelgiant į vartotojų ypatumus ir prekių arba produktų specifiką.

Straipsnio tikslas yra išanalizuoti IT pardavimų skatinimo ypatybes išrenkant geriausias ir tinkančias IT įmonėms bei pateikti pardavimų skatinimo modelį. Šiam tikslui pasiekti, reikalingi šių uždavinių sprendimai:

- 1) Išnagrinėti klasikines marketingo priemones, skirtas pardavimams padidinti;
- 2) Apibūdinti IT įmonių veiklos ypatybes ir išanalizuoti pardavimų skatinimo priemonių taikymo galimybes IT įmonėse;
- 3) Pasinaudojus atlikta literatūros šaltinių analize teoriniu aspektu ir IT įmonių veiklos ypatybių

analize, sukurti pardavimų skatinimo modelį IT įmonėms.

Tyrimo objektas yra pardavimų skatinimo priemonės.

Tyrime taikyti šie **metodai**:

- mokslinės literatūros analizė – apžvelgiama, nagrinėjama straipsnio tema teoriniu aspektu;
- dokumentų analizė – pirminių ir antrinių duomenų rinkimas;
- analitinis – kritinis metodas, kritiškai įvertinta ir išanalizuota mokslinė literatūra pardavimų skatinimo veiksniai IT įmonėse;
- modeliavimas – sukurtas IT įmonėms skirtas pardavimų skatinimo modelis.

2. Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimas pagal P. Kotlerį, G. Armstrongą, J. Saundersą ir V. Wrongą (2003) – tai tam tikrų priemonių taikymas, siekiant sudominti vartotojus be siūlomos pagrindinės gaminio ar paslaugos naudos, skirtas tik pardavimams didinti. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2012) teigia: „pardavimų skatinimas – visuma veiksmų nukreiptų tiesiogiai į pirkėjus, kuriais sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama padidinti pardavimus“. Apibrėžčių galima rasti kiekvieno autoriaus knygoje, kuris rašo apie marketingą, pardavimo

skatinimo priemonės, bet pagrindinis tikslas vienija visas apibrėžtis – rasti geriausias priemones daryti poveikį klientams įsigyti prekę ar produktą.

Pirmiausia svarbu išsiaiškinti pardavimo skatinimo tikslus, kad būtų galima lengviau pritaikyti geriausias skatinimo priemones. V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės, (1999) tikslai skiriami galutiniams vartotojams, prekybininkams ir prekybininkams mažmenininkams:

Tikslai galutiniams vartotojams gali būti tokie: paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių;

- nukreipti pirkėjus prie brangesnių prekių;
- pritraukti naujų pirkėjų;
- paskatinti išbandyti prekę;
- duoti atkirtį konkurentams;
- išlyginti pardavimo netolygumus;
- paskleisti informaciją;
- išlaikyti ir paskatinti lojalius pirkėjus.

Prekybininkai:

- sukelti prekybininkui norą pabandyti pardavinėti prekę;
- paskatinti prekybininką pirkti didesnę prekių kiekį;
- paskatinti prekybininką aktyviau siūlyti prekę;
- paskatinti prekybos įmonių personalą aktyviau siūlyti jo prekes (reklamuoti, prekybos įrangoje, skirti daugiau vietos ir pan.).

Prekybininkai (mažmenininkai):

- padidinti parduotuvės lankytojų skaičių;
- padidinti pirkėjų lojalumą parduotuvei;
- išlyginti pardavimo netolygumus;
- padidinti pardavimo dažnumą ir / arba perkamų prekių kiekį;
- padidinti savo firminių prekių pardavimą.

A. Pajuodis (2002) teigia, kad kiekviena paslaugų ar prekybos įmonė turėtų numatyti: prekybos vietą, asortimento politiką, paslaugų politiką, kainų politiką, komunikacinę (rėmimo) politiką.

3. Tradicinės pardavimų skatinimo priemonės

Pardavimų skatinimo priemonių yra daugybė ir skirtingų, autorių nuomone kažkuri viena yra geresnė už kitą, tačiau visi autoriai pritaria, kad taikoma visuma pardavimų skatinimo priemonių turi didesnę galimybę pasiekti klientą. Toliau yra aptariamos pagrindinės klasikinės pardavimų skatinimo priemonės.

Reklama. Šiuolaikinėje rinkoje labai svarbu kiekvieną vartotoją informuoti apie esamas paslaugas ir įtikinti jį įsigyti jų teikiamų prekių ar paslaugų. Tam įgyvendinti skirta viena iš efektyviausių priemonių re-

klama. R. Virvilaitė (1997), E. Vitkienė (2008), A. Pajuodis (2002), P. Kotleris, K. L. Keller (2007) reklamą apibūdina kaip užsakovo apmokėtą paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Autoriai reklamą pavadina masine komunikacija, kuria siekiama informuoti, palyginti bei veikti vartotojų elgseną. Reklama nukreipiama į didelę, įvairią ir plačią auditoriją. Ji neskirta kiekvienam vartotojui, reklama komunikuoja su tam tikra reklamos auditorija, nes pranešimas perduodamas masinės komunikacijos kanalais: spauda, radiju, televizija, lauko reklama, internetu ir kt.

D. Lukoševičiūtė (2012) straipsnyje pateikia dvi grupes, į kurias suskirstomos reklamos priemonės:

- 1) ATL (virš brūkšnio, angl. *above the line*) – tai yra tradicinės priemonės, tokios kaip radijas, televizija, reklama, išorės reklama, reklama ant transporto priemonių, žurnalai, laikraščiai. Tai yra vienakryptė komunikacija.
- 2) BTL (žemiau brūkšnio, angl. *below the line*) – tai yra netradicinės reklamos priemonės, tokios kaip reklama internete (dabartiniame mūsų amžiuje jos jau tapo kaip klasikinė skatinimo priemonė), prekybos vietose, tiesioginis marketingas, dalyvavimas parodose ir t. t.

R. Virvilaitės (1997), E. Vitkienės (2008), V. Sūdžiaus (2002) nuomone galima išskirti tokius pagrindinius reklamos tikslus:

- informuoti – tokio tikslo įgyvendinimas atsiranda, kai reikia informuoti apie įmonę arba apie kokį naują produktą;
- įtikinti – tikslą aktualizuoja situacija rinkoje ir konkurencinė kova;
- priminti – tikslas siejamas su produkto „subrendimu“ vertinant pagal prekės gyvavimo ciklo stadiją;
- pasiūlyti dideles prekių, paslaugų pasirinkimo galimybes;
- sukurti įmonės įvaizdį; ištaisyti blogą įspūdį, neteisingą informaciją.

Tokių tikslų galėtų siekti ir IT įmonių reklama.

Eastman, Fergusonas, Kleinas (2006) savo knygoje apibūdina reklamos funkcijas:

- skatinimas – siekiama patraukti vartotojo dėmesį ir paraginti skubėti į parduotuvę pirkti;
- priminimas – svarbu priminti apie jau seniai egzistuojančias prekes ar paslaugas;
- informavimas – tai yra naujų prekių ar paslaugų pristatymas;

- „advokatavimas“ – ši funkcija padeda duoti atsaką konkurentui bei paneigti jam mestus kaltinimus ar neteisingą informaciją.

Prekė. Prekė – tai marketingo elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu (Pranulis *et al.* 2012). R. Kuvykaitė (2001) išskiria svarbiausius prekės bruožus: prekės identifikavimas, kokybė, prekės ženklas, dizainas, pakuotė, kurias apibūdina:

- prekės identifikavimas – tai marketingo priemonėmis atliekamas jos išskyrimas iš konkuruojančių prekių;
- kokybė – vartotojų poreikių ir deklaruotos prekės kokybės atitikimas;
- prekės ženklas – tik geras ženklas atneša įmonei nemažai naudos, nes jis lengviau įsimenamas, leidžia parduoti prekę didžiausia kaina, geriau apsaugotas nuo konkurencijos;
- prekės dizainas – P. Romas, vyriausiasis kompanijos „Braun“ dizaineris, mano, kad geras dizainas yra inovatyvus, estetiškas, atspindi loginę prekės struktūrą ir paskirtį, neįkyrus, sąžiningas, nebijo laiko, ekologiškas, minimizuotas.

Šios savybės galėtų būti būdingos ir IT įmonių produktams.

A. Reinders, J. C. Diehla, H. Brezetas (2013) ir P. Hanafizadehas, M. Behboudi (2012) pabrėžia, kad prekės ar paslaugos dizainas turi labai didelę galią renkantis prekę. Tarp gausaus prekių pasirinkimo ir vartotojui neapsisprendžiant, kurią prekę ar paslaugą įsigyti, patrauklesnis prekės dizainas gali nulemti vartotojo pasirinkimą.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2012) ir A. Bakanauskas (2012) pateikia daugybę skatinimo būdų įsigyti prekę, keletas populiariausių būdų:

- nemokami prekių pavyzdžiai, kurių tikslas leisti išmėginti vartotojui nemokamai, tikintis, kad jis pastebės visus prekės pranašumus ir taps potencialiu šios prekės vartotoju;
- dovanos ir priedai. Šiuo būdu siekiama pabrėžti (formuoti) pardavėjo įvaizdį sukuriant nuolatinių pirkėjų ratą. Taip siekiama pristatyti naujas prekes arba populiarinti senesnes prekes. Tyrimai JAV parodė, kad pakuotės išorėje/viduje dedami priedai yra vartotojų mėgstamiausios pardavimo skatinimo priemonės (Bakanauskas 2012).

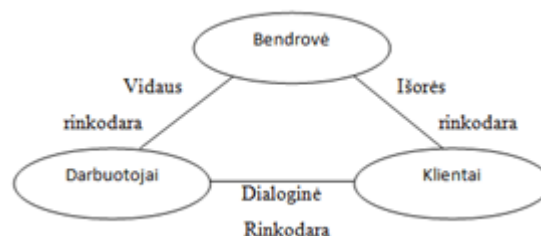
Paslauga. Paslauga – tai daiktinės formos neturinti prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu. Paslauga siejama su ją teikiančiu asmeniu, jos kokybė labiau nei daiktinės prekės atveju priklauso nuo aplinkybių, susijusių su paslaugų tiekėjo kvalifikacija ir įgūdžiais

bei išorės veiksniais, tokiais kaip vieta, laikas ir pan. (Pranulis *et al.*, 2012).

P. Kotleris, G. Armstrongas, J. Saundersas ir V. Wrongas (2003) pristato paslaugų – pelno grandinę. Jis sieja įmonių pelną su gerai dirbančiais darbuotojais ir patenkintais klientais. Šią grandinę sudaro penkios grandys:

- 1) Vidinių paslaugų kokybė – geresnė darbuotojų atranka bei mokymas, puiki darbo aplinka ir stipri parama žmonėms, bendraujantiems su klientais.
- 2) Paslaugas teikiantys darbuotojai yra patenkinti ir našiai dirba. Labiau patenkinti, lojalesni ir darbštesni, tai lemia paslaugos kokybę.
- 3) Didesnės vertės paslauga – klientai įgyja didesnę naudą.
- 4) Patenkinti ir lojalūs klientai. Patenkinti klientai išlieka lojalūs, pakartotinai naudojami paslauga ir rekomenduoja ją kitiems.
- 5) Optimalus paslaugų duodamas pelnas ir plėtra – geresni paslaugų įmonės veiklos rezultatai.

Pastebima, kad svarbiausia yra darbuotojų motyvavimas. P. Kotleris, G. Armstrongas, J. Saundersas ir V. Wrongas (2003) pabrėžia, kad reikia pirmiausia pasirūpinti tais, kurie dirba su klientais. Be to, autorius pateikia, kad paslaugų rinkodara yra reikalinga vidaus ir dialoginė rinkodara (žr. 1 pav.).



1 pav. Trys paslaugų teikimo verslo rinkodaros rūšys (Kotler *et al.* 2003)

Fig. 1. Three types of service business marketing (Kotler *et al.* 2003)

Vidaus rinkodara reiškia, kad paslaugų įmonė privalo ypatingą dėmesį skirti savo darbuotojų darbo kokybei ir jų veiklos rezultatams. Įmonės privalo skatinti ir mokyti darbuotojus, ypač tuos kas dirba su klientais.

Dialoginė rinkodara reiškia, kad suvokiama paslaugos kokybė labai priklauso nuo pirkėjo – pardavėjo bendravimo kokybės. Norint suteikti efektyviai paslaugas, geras kliento bendravimas su jas teikiančiu darbuotoju yra labai svarbus (Kotler *et al.* 2003).

Kaina. Kaina yra vienas iš pagrindinių įmonės rinkos politikos elementų, komercinė priemonė arba marketingo įrankis, kuri panaudojama efektyviausiai tada, kai ji

taikoma kartu su kitais marketingo programos elementais (Virvilaitė 1997).

Nuolaidos, akcijos – anot K. Hellmano (2005) dažnai žmonės pamatę nuolaidą klausia, kas su ja negerai? Kaina kaip pardavimo veiksnys gali būti efektyvus, jeigu neperžengiamas ne per didelės kainos barjeras (Hellman 2005). Anot kitų autorių nuolaidos išlieka vienas populiariausių pardavimo skatinimo veiksnių. A. Pajuodis (2002) teigia, kad nuolaida įgauna didžiausią skatinimo pavidalą, kai visa tai yra parodoma nubraukiant senąją ir ryškiai užrašant akcijos kainą. Populiariausia – dideli ir ryškūs užrašai kaip „speciali kaina“, „akcija“, „gera kaina“, „išpardavimas“ ir t. t.

Nuolaidomis ir akcijomis paskatiname vartotojus pirkti didesnius produkto kiekius, taip sukludant konkurentams. Nuolaida – efektyvus būdas, kai kaina yra labai svarbus veiksnys pasirenkant prekę arba, kai pirkėjai nėra ištikimi vienam prekės ženklui (Bakanauskas 2012). M. Išoraitė (2013) savo straipsnyje pristato dar vieną būdą, tai mažesnė kaina didesnėje pakuotėje, tai populiarėjantis veiksnys pardavinėjant „du už vieną kainą“. A. Mickus (2011) teigia, kad išpardavimai taip pat yra viena iš populiariausių skatinimo priemonių: jie skelbiami kiekvieną metų sezoną ir vartotojai, sužavėti mažesnėmis kainomis perka dideliais kiekiais. Tik šis būdas labai atbukina vartotoją nuo per dažnos reklamos ir jis kartais pasirenka pagal prekės žinomumą.

Lojalumo schemas – įvairūs būdai prekėms ar paslaugoms, kurios siūlo labai skirtingas lengvatas. Tai naudingas pasiūlymas vartotojams už ištikimybę tos firmos prekėms (Lietuvos vartotojų institutas 2007). Prekybos įmonės suinteresuotos didinti nuolatinį pirkėjų skaičių, ugdyti jų ištikimybę. Todėl tiems pirkėjams, kurie nuolat lankosi prekybos įmonėje, siekiama sudaryti įspūdį, kad jie čia visada laukiami ir jiems skiriamas ypatingas dėmesys (Pajuodis 2002).

Kuponai – internete labiausiai paplitusi viena iš pardavimo skatinimo priemonių, siūlančios įsigyti prekę už mažesnę kainą su kuponu (Wallbank 2011). A. Bakanauskas (2012) apibūdina taip: „tai kontroliniai lapeliai, suteikiantys jo savininkui teisę perkant prekę gauti lengvatų. Kuponuose pateikiama būtina informacija apie prekę, lengvatą, jos galiojimo trukmę“. Platinimui pasirenkama pašto paslaugos, laikraščiai, žurnalai ir internetas.

Pinigų grąžinimas – tai gamintojų pasiūlymas grąžinti dalį vertės arba visą sumą. A. Bakanauskas (2012) teigia, kad vartotojai dažniausiai atsiliepia į pinigų grąžinimo pasiūlymus, ypač, kai grąžinama suma yra didelė.

Šia paskatinimo priemone galima lengviau pritraukti naujų klientų įsigyti prekę be didelės rizikos.

Žaidimai, loterijos, renginiai. Renginiai, prezentacijos skiriami pritraukti kuo daugiau vartotojų. Planuojant renginį labai svarbu susieti su savo gaminiu. Autorė B. F. Schenck (2010) teigia, kad svarbu turėti gerai suorganizuotą renginį ir būtina jam labai kruopščiai pasiruošti.

Populiarėjanti skatinimo priemonė yra koncertai, pasikviečiant įžymių atlikėjų, taip pritraukiant užsukti daugiau klientų tikintis, kad tuo momentu jie įsigys produktą ar paslaugą.

Parodos, konferencijos – tai vienas iš būdų pristatyti savo prekę ar paslaugą. Parodose įrengiamas standas, kuriame gali išmėginti bei įsigyti prekę ir išgirsti visą informaciją kaip tiksliai naudoti, apie paskirtį ir t. t.

Ryšiai su visuomene. Ryšiai su visuomene tai – veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą (Pajuodis 2002). S. A. Bowen, B. Rawlinsas, T. Martinas (2010) teigia, kad tai viena sėkmingiausių skatinimo priemonių, sukurianti glaudžius ryšius tarp įmonės ir kliento. Surandant geriausius priėjimus prie vartotojo ir palaikant gerus santykius su jais, taip galima ne tik išlaikyti senus klientus, bet ir pritraukti naujų. Svarbu palaikyti santykius su vartotojais paklausiant, kaip jiems sekasi, pasveikinant per šventes ar padėkoti, kad jie yra ilgalaikiai klientai. Tai tik maža dalis kurianti šiuos santykius, svarbu atrasti geriausius būdus pasiekti savo vartotojus.

Pagrindinės ryšių su visuomene funkcijos (Pranulis *et al.*, 1999):

- informavimo;
- bendravimo;
- valdymo;
- įvaizdžio kūrimo;
- pardavimo skatinimo;
- stabilizavimo;
- tolydumo (vieningumo).

Šioms funkcijoms A. Pajuodis (2002) ir A. Bakanauskas (2012) pateikia svarbiausias ryšių su visuomene skatinimo priemones:

- interviu spaudai, radijui ir televizijai, spaudos konferencijos, laidos per radiją ir televiziją apie įmonę, reportažai ir kt.;
- publikacijos: ataskaitos apie firmos finansinę padėtį. Brošiūros, įmonės laikraščiai ir kt.;
- renginiai: spaudos konferencijos, seminarai, parodos, apdovanojimų įteikimas, atvirų durų dienos ir kt.;

- pokalbiai: pranešimai, prezentacijos, diskusijos ir kt.;
- kiti: dalyvavimas parodose, įmonei, visuomenei ar tam tikroms jos grupėms svarbiuose renginiuose, mokslo, meno, sporto, rėmimas, premijų įsteigimas ir kt.;
- internetas, jis leidžia susikurti įmonės interneto tinklalapį, spaudos pranešimai, siunčiami elektroniniu paštu, nuosavų elektroninių laikraščių arba žurnalų gamyba.

Įmonės įvaizdis. Neužtenka vien reklamos, kainų mažinimo ir kitų pardavimų skatinimo priemonių, kad užsitarnauti gerą reputaciją tarp klientų. Visos aptartos priemonės tokios kaip reklama, konferencijos, renginiai, kokybė prisideda prie įmonės vardo gerinimo, bet dar reikia žinoti ir kitus aspektus. V. Sūdžius (2002) savo straipsnyje išskiria sudedamąsias įmonės reputacijos dalis:

- vidiniai įmonės veiksmai: autoritetingi įmonės vadovai, puiki kokybė, mandagumas;
- išoriniai įmonės santykiai: viešos vadovų kalbos, geri santykiai su partneriais;
- lankstumas, reagavimas į kliento problemas;
- patikima informacija ir t. t.

Įmonės įvaizdžio kūrimas, tai ilgalaikė skatinimo priemonė. Ją užsitarnauti galima dalyvaujant konferencijose, spaudos renginiuose, skelbiant viešas įmonės ataskaitas, paramos labdarai, geros kokybės kūrimas ir jos išlaikymas. Taip pat svarbu ryšiai su visuomene, santykiai turi būti geri ne tik su darbuotojais, bet ir su klientais (Sūdžius 2002).

4. Netradicinės pardavimų skatinimo priemonės

Vieni autoriai išskiria klasikines pardavimų skatinimo priemones, tokias kaip reklama, nuolaidos, ryšiai su visuomene ir netradicines, kurios yra darbuotojų kvalifikacijos kėlimas, produktų, prekių lyginimas ir „Agile“ metodologija.

Darbuotojų kvalifikacijos kėlimas. Auginti darbuotojus kaip ekspertus, tai ne tik motyvacijos priemonė, tai kartu ir pardavimų skatinimo priemonė. Tai retai taikoma skatinimo priemonė įmone, nes ji yra labai brangi, bet norint pasiekti geriausių rezultatų reikia investuoti (Finnegan 2009).

Įmonės norėdamos kelti darbuotojų kvalifikaciją, organizuoja mokymus kompanijos viduje arba siunčia į kursus. Ši skatinimo priemonė yra aktualiausia toms įmonėms, kurių darbuotojai turi bendrauti tiesiogiai su klien-

tu, nes klientas labiau pasitikės ta įmone, jeigu žinos, kad joje dirba profesionalūs darbuotojai (Finnegan 2009).

D. Grausalytė (2008) teigia, kad motyvacija yra labai naudinga įmonei, nes darbuotojas, turintis gerą motyvaciją neturi neigiamo požiūrio į įmonę ir yra atsidavęs darbui, taip pasiekiant įmonės tikslus:

- aukštesnis darbo našumas;
- mažesnė darbo jėgos kaita;
- geresnė kokybė ir mažiau nuostolių.

Produktų, prekių lyginimas. Tai populiarus būdas lyginant savo paslaugas ar prekes su konkurentais parodant savo pranašumus. Veiksmingiausias būdas tai tiesiogiai kalbėtis su klientu, turint skirtingų kelių konkurentų paslaugas ar prekes ir parodyti, kuo tavo siūlomas produktas yra geresnis. Klientas labiau pasitikės žodiniu tavo pristatymu ir parodytais rezultatais bei pats pamėginęs negu reklamose ar kitur pateikta tokia pačia medžiaga (Sehlhorst 2011).

„Agile“ metodologija. Vis dažniau įmone pasigirsta naujas žodis „Agile“ (neverstinas, naudojamas kaip tikrinis daiktavardis (pavadinimas)) (Agile Lietuva 2013). Tai metodologija, surinkusi visas geriausias praktikas į vieną vietą ir sukūrusi visą rinkinį, kaip valdyti projektus ir bendrauti su klientais. Vis daugiau įmonių diegiasi šią metodologiją pagerinti darbo valdymui ir kaip skatinimo priemonę. „Agile“ pats svarbiausias tikslas pasirūpinti kliento poreikiais. Šios metodologijos vienas iš principų patenkinti klientą įdiegiant sistemą moduliais, tai jam leistų turėti produktą greičiau ir matant programavimo rezultatus (Misra *et al.* 2011).

„Agile“ projektų valdymo principai jau buvo taikomi 1990 metais, bet bendrinį vardą „Agile“ gavo tik 2001 metais, kai buvo pasirašytas šios metodologijos manifestas. Taigi „Agile“ – terminas apibūdinantis projektų ir komunikacijos su klientu valdymo metodus, kuris atitinka „Agile“ manifesto teiginius ir principus (Beck *et al.* 2001).

„Agile“ metodologijos naudojimas yra asmeniniai pardavimai, bendraujant tarp potencialaus arba jau esamo kliento ir pardavėjo.

„Agile“ manifesto pagrindinės vertybės (Agile Lietuva 2013):

- žmonės ir jų bendravimas vertinamas labiau nei procesai ir įrankiai;
- veikianti programinė įranga vertinama labiau nei išsami dokumentacija;
- bendradarbiavimas su klientu vertinamas labiau nei derybos dėl kontraktų;
- reagavimas į pokyčius vertinamas labiau nei plano vykdymas.

Konkretūs „Agile“ projektų valdymo metodai aprašo pareigas ir taisykles, kuriais vadovaujantis reikia vykdyti projektus. Keletas populiariausių valdymo metodų:

- „Scrum“ (neverstinas, naudojamas kaip tikrinis daiktavardis (pavadinimas)) – projekto rezultatai tikslinami ir tobulinami, klientas dalyvauja produkto kūrimo procese (Lacey 2012);
- „Kanban“ (neverstinas, naudojamas kaip tikrinis daiktavardis (pavadinimas)) – svarbiausia produkto kokybė ir ji turi būti realizuota per trumpą laikotarpį;
- „Agile eXtreme Programming“ (lt., *ekstremalus programavimas*) – ekstremalus programavimas, svarbu iteraciškumas, darbo projektavimas vyksta produkto kūrimo eigoje (Cooke 2012);
- „Lean“ (neverstinas, naudojamas kaip tikrinis daiktavardis (pavadinimas)) – programinės įrangos kūrimas. Svarbiausia pagarba projektų grupei, greitas produkto įdiegimas, svarbu stiprinti žinias ir sumažinti nuostolius (Schmidt *et al.* 2010);
- „Agile Crystal“ (lt., *kristalinis „Agile“*) – dažni susitikimai su klientu pristatant darbo rezultatus, dažnos iteracijos, svarbiausi šio metodo principai (Cooke 2012).

5. Informacinių technologijų pardavimų procesai

Pardavimai – pats svarbiausias pelningumo veiksnys ir strateginis tikslas. Pats populiariausias ir visiems žinomas standartinis pardavimo procesas, kai prekes gali apžiūrėti, jeigu leidžiama išmėginti, ir iškart atsiskaičius su parduvėju, parsivežti namo. Šis pardavimo procesas gali tikti IT įmonėms, kurios prekiauja kompiuterine, tinklo bei standartinė programine įranga. Tačiau jis visiškai nėra tinkamas IT programavimo įmonėse, čia pardavimai vyksta kitaip.

IT įmonių, parduodančių programavimo paslaugas, pardavimo proceso kelias yra gana sudėtingas ir turintis savo išskirtinius bruožus. Pagrindinis skirtumas tas, kad IT įmonės pardavinėja programinę įrangą, mobilias aplikacijas, sistemas, t. y., kai klientai turi tik idėją, o IT įmonės tai įgyvendina prisitaikant jas prie kliento poreikių. Siekiant sužinoti, kokios pardavimų skatinimo priemonės yra tinkamos IT įmonėms, pristatomi penki skirtingi pardavimo procesai IT įmonėse:

- konkursinio pardavimo procesas;
- branduolio pardavimo procesas;
- galutinio produkto pardavimo procesas;
- naujo produkto kūrimo procesas;

- analizės pardavimo procesas.

Konkursinio pardavimo procesas. Tai populiarus pardavimo būdas IT įmonėse, konkursus dažniausiai rengia valstybinės ir didelės privataus kapitalo įmonės. Konkurso metu dalyvauja daug IT įmonių su savo pasiūlymais. Klientas išsirenka vieną iš šių įmonių, kuri pateikė jam geriausią pasiūlymą.

Produkto branduolio pardavimo procesas tai jau dalinai sukurto produkto pardavimas, kuris vėliau pabaigiamas programuoti pagal kliento reikalavimus. Branduolys – produktas, turintis tik pagrindinius funkcinius reikalavimus, pavyzdžiui draudimo kompanijoms, kuriamos valdymo sistemos ir aplikacijos. Pagrindinės valdymo sistemos dalys yra tokios pačios: draudimo poliso sukūrimas, žalos registracija ir t. t.

Galutinio produkto pardavimo procesas – sukurto produkto pardavimas. Analizuojama tokių produktų kaip mobilių telefonų, operacinių sistemų aplikacijų, interneto svetainių programėlių pardavimas. Šis pardavimo procesas pats paprasčiausias.

IT įmonės išanalizavusios rinką, sukuria produktą, kuris, kaip tikimasi, sulauks didelės paklausos. Pati įmonė dar neturinti nei vieno kliento, tačiau turinti galutinį produktą, pradeda ieškoti strategijos, kuri padės jos produktams pasiekti klientus. Čia vyksta klasikinis pardavimo procesas, kada klientai jau gali apžiūrėti ir išmėginti siūlomus produktus.

Naujo produkto kūrimo procesas – panašus į konkursinio pardavimo procesą, nes produktas kuriamas nuo pat pradžių. Pagrindinis skirtumas tas, kad pats klientas kreipiasi į savo pasirinktą IT įmonę be jokių konkursų.

IT įmonėje išanalizuojami kliento poreikiai ir sudaroma programų vystymo komanda, kuri atliks visus darbus, pradedant dizaino darbais ir baigiant galutinio produkto testavimu.

Analizės pardavimo procesas – tai funkcinė ir techninė analizė prieš pradedant programavimo darbus. Ne visos IT įmonės turi analitikus, kurie padeda analizuoti kliento poreikius ir visą tai aprašyti. Dažniausiai susiduriama su problema, kai programavimo darbai užsakomi nedidelėje IT įmonėje, teikiančioje tik programavimo paslaugas. Tokiu atveju analizės darbai užsakomi iš trečiųjų šalių. Analizės darbų užsakymu gali pasirūpinti arba pats klientas, arba programavimo darbus atliekanti įmonė.

6. Pardavimų skatinimo priemonių pritaikymas IT įmonėms

Straipsnyje buvo išnagrinėti visi skatinimo veiksniai ir pateikti visi IT sektoriaus įmonių pardavimo procesai.

Atlikus analizę, galima pritaikyti geriausias skatinimo priemones ir jų naudojimo būdus, kurios tinka IT įmonėms:

- 1) **Reklama.** IT įmonės dažniausiai nesireklamuoja televizijoje, laikraščiuose ar kitose panašiose reklamose. Savo reklamai jos naudoja tik tikslinę spaudą ar televizijos kanalus, kurie yra orientuoti tik į verslo sektorių. IT įmonės žino, kad jų klientas nėra individualus asmuo, todėl labai svarbu jį pasiekti per kitus reklamos būdus: internetą, konferencijas, susitikimus ir t. t. Kiekviena IT įmonė privalo turėti savo interneto tinklalapį, kuriame skelbtų svarbius faktus ne tik esamiems klientams, bet ir pateikti medžiagą potencialiems klientams, taip pat socialiniuose tinklalapiuose kuriamos grupės, kuriose skelbiama pritraukianti reklama klientams. Konferencijos puikus būdas parodyti, kad įmonėje dirba profesionalai, pristatant aktualius IT įmonėms sprendimus, projektų problemas, pasidalinti su susidurtais iššūkiais arba kitomis aktualiomis temomis.
- 2) **Įmonės ženklo pristatymas.** Klientui renkantis jam aktualiausia yra įmonės įvaizdis ir žinomas ženklas. Įmonė turi stengtis populiarinti save pateikiant aukštus kokybės rezultatus, nes gerai užtarnautas vardas klientui sukelia pasitikėjimą. Įmonės vardas reklamuojamas per reklamą, nėra veiksmingiausia priemonė vardui pristatyti, geriausi veiksniai yra renginiai, susitikimai su klientais.
- 3) **Ryšiai su visuomene.** Vienas svarbiausių pardavimų skatinimo veiksnių yra ryšys tarp įmonės ir klientų, todėl IT įmonėms reikia palaikyti gerus santykius su klientais, organizuojant dažnus susitikimus, pristatant darbo rezultatus, išklausant klientą. Santykių užmezgimas tarp IT įmonės ir kliento yra ilgas procesas, kuris tęsiasi ilgus metus. Šiuo metu yra madinga esamą klientą prisiminti paklausiant, kaip jiems sekasi, naudotis jų sukurtu produktu. Tokiu būdu sukuriama labai gera reklama lūpos iš lūpų, nes jei klientui liko geras įspūdis apie įmonę, jis būtinai pasidalins su savo verslo partneriais, kurie gali būti potencialūs klientai.
- 4) **Darbuotojų kvalifikacijos kėlimas.** Kai kuriose IT įmonėse pardavimai vyksta pateikiant

darbuotojų gyvenimo aprašymus, taip klientas gali išsirinkti tą įmonę, kuri turi profesionalius ir patikimus darbuotojus, ir tikėtis, kad gaus kokybišką paslaugą. Taigi darbuotojų kvalifikacijos kėlimas yra reikšmingas pardavimų skatinimo veiksnys.

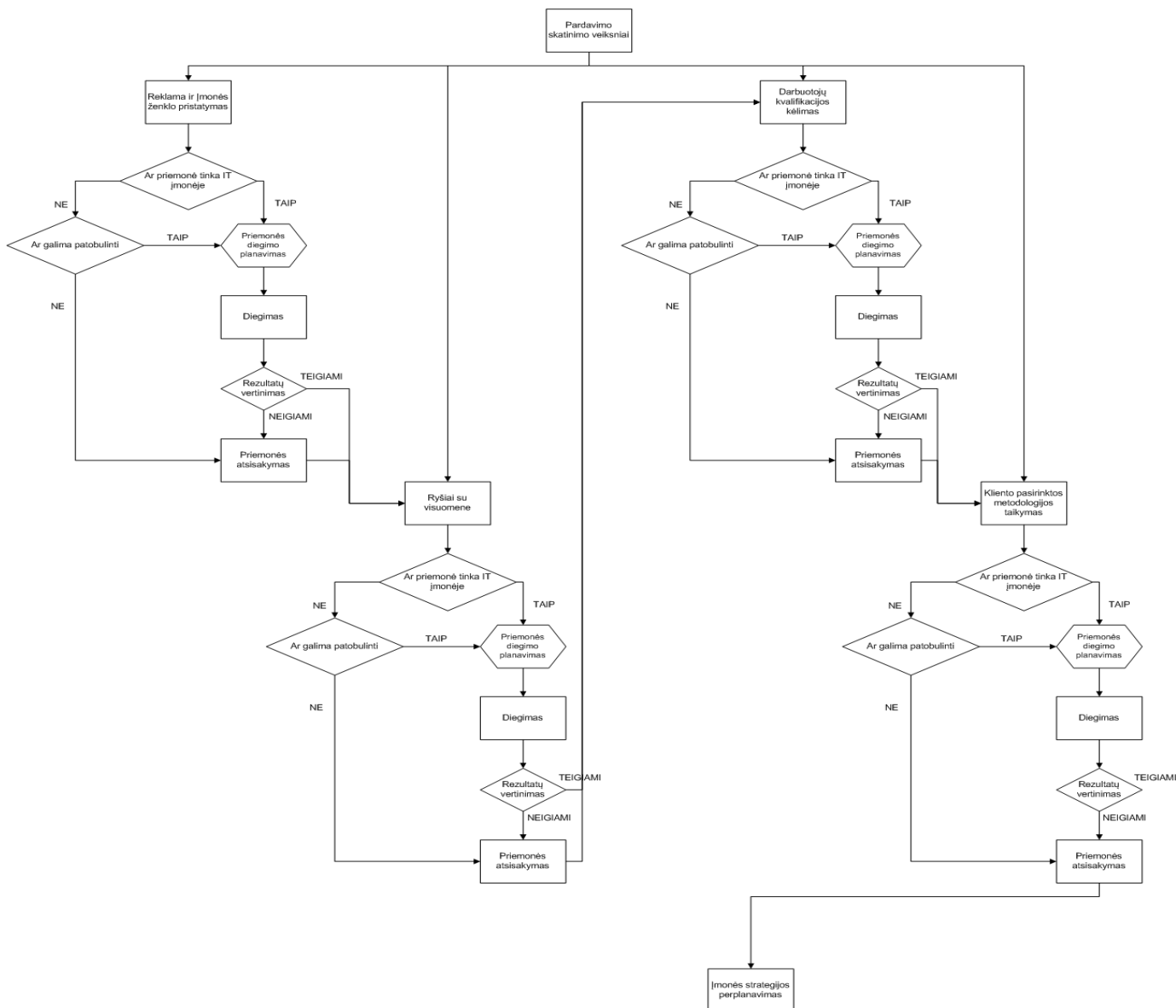
- 5) **„Agile“ metodologija.** Šiuo metu populiarėjanti metodologija, siekianti geriausių rezultatų IT sektoriuje. Dirbdamos įmonės pagal šią metodologiją, parodo, kad įmonė yra inovatyvi, darbas bus atliktas greitai už nedidele kainą. Naudojant „Agile“ metodologiją klientas yra įtraukiamas į darbo procesą, todėl vis dažniau klientai pradeda rinktis tik tas IT įmones, kurios naudoja „Agile“ metodologiją. IT produkto ypatybė yra asmeninis pardavimas, kuri tinkama skatinti per „Agile“, nes šis metodas apima klasikinius skatinimo būdus: kainos mažinimą, kokybės gerinimą ir t. t.

7. Informacinių technologijų pardavimų skatinimo modelis

Atrinkus tinkamiausius IT įmonėms pardavimų skatinimo veiksnius buvo sukurtas modelis (žr. 2 pav.), kurį pako-regavus, galima pritaikyti ir kitoms įmonėms. Remiantis literatūros analizės rezultatais, veiksniai sudėlioti pagal prioritetus, pradedant nuo klasikinės reklamos, įmonės įvaizdžio kūrimo, ryšiais su visuomene, darbuotojų kvalifikacijos kėlimo, baigiant „Agile“ metodologija.

Pardavimų skatinimo priemonių modelyje dvi pardavimų skatinimo priemonės, reklama ir įmonės ženklo pristatymas, yra sujungtos į vieną priemonę. Kai kurie autoriai išskiria jas kaip dvi atskiras priemones, bet literatūros analizė parodė, kad šių priemonių naudojimo būdai mažai kuo skiriasi IT įmonėse, todėl yra patogiau naudoti jas kaip vieną bendrą skatinimo priemonę atsižvelgus į šios veiklos specifiką.

Pagrindinė modelio idėja naudoti ne tik „Agile“ metodologiją. Pasiūlymas įmonėms įsidiegti kelias „Agile“ metodologijos metodus ir paskelbti, kad jų įmonėse klientas gali pats išsirinkti, pagal kurią metodologiją projektas bus įgyvendintas. Pastebima, kad „Agile“ metodologija yra nauja ir greitai populiarėjanti. Pati „Agile“ metodologija turi daug metodų: „Agile XP“, „Lean“, „Agile Crystal“ ir t. t. Dažniausiai pati įmonė nusprendžia, kuriuos metodus naudoti, bet leidus pačiam klientui pasirinkti, tai būtų didesnis pranašumas.



2 pav. Informacinių technologijų pardavimų skatinimo priemonių modelis (sudarytas autorių)

Fig. 2. The model of sales' promotion means of information technologies (created by authors)

Geriausia naudoti visas modelio pardavimo skatinimo priemones vienu metu įgyvendinant nuosekliai. Niekada negalima sustoti ties viena pardavimų skatinimo priemone. Norėdama pasiekti gerų rezultatų, įmonė privalo įsidiesti visas pardavimų skatinimo priemones ir nuolat jas vertinti.

Siūlomas modelis yra universalus, atitinkantis IT įmonių veiklos specifiką. Jis numato pardavimų skatinimo priemonių pasirinkimo galimybę, įvertinus jų taikymo finansines ir organizacines galimybes.

8. Išvados

1) Išnagrinėjus taikomas marketingo priemones, nustatyta, kad autoriai pristato skirtingas pardavimų skatinimo priemones: vieni autoriai pabrėžia reklamos svarbumą ir aktualumą, kuris turi būti taikomas pasitelkiant spaudą, televiziją, žurnalus, konferencijas. Kiti autoriai pabrėžia nuolaidas, akcijas, kuponus kaip vienas iš svarbiausių pardavimų skatinimo priemonių, kurios pritraukia klientą įsigyti prekę ar produktą.

2) Straipsnyje pristatomi IT pardavimo procesai, kurie yra skirstomi į penkis pagrindinius procesus:

konkursinis pardavimas, produkto branduolio pardavimas, galutinio produkto pardavimas, naujo produkto kūrimas, analizės pardavimas. Išanalizavus IT pardavimo procesus, atrinktos tinkamiausios pardavimų skatinimo priemonės: reklama, įmonės įvaizdžio pristatymas, ryšiai su visuomene, darbuotojų kvalifikacijos kėlimas ir „Agile“ metodologija.

3) Atlikus mokslinės literatūros analizę pardavimų skatinimo priemonių tema, išnagrinėjus IT įmonių pardavimų procesus ir atrinkus tinkamas priemones IT įmonėms, sukurtas pardavimų skatinimo modelis, kuriame siūloma naudoti reklamą ir įmonės ženklo pristatymo priemonę kaip vieną pardavimų skatinimo priemonę, sumažinant įmonės investicijas. Kita siūloma idėja yra projektų įgyvendinimo metodologijos pasirinkimas, tai yra pačiam klientui suteikti laisvę pasirinkti metodą arba metodologiją.

Literatūra

- Agile Lietuva, V. 2013. *Agile manifestas ir principai* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.agile.lt/straipsnis/agile-manifestas-ir-principai-19>>.
- Bakanas, A. 2012. *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 244 p.
- Beck, K.; Beedle, M.; van Bennekum, A.; Cockburn, A.; Cunningham, W.; Fowler, M. 2001. *Manifesto for Agile Software Development* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://agilemanifesto.org/>.
- Bowen, S. A.; Rawlins, B.; Martin T. 2010. *An Overview to the Public Relations Function*. United States of America: Business Expert Press. 186 p.
- Cooke, J. L. 2012. *Everything you want to know about Agile*. United Kingdom: IT Governance Ltd. 222 p.
- Eastman, T. S.; Ferguson, D. A.; Klein, R. A. 2006. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet*. 5th Edition. United States of America: Elsevier. 352 p.
- Finnegan, R. P. 2009. *Rethinking Retention in Good Times and Bad: Breakthrough Ideas for Keeping Your Best Workers*. London: Nicholas Breasley Publishing. 240 p.
- Grauslytė, D. 2008. Darbuotojų motyvacijos modelis, iš *Vadovas ir pasaulis* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://akademija.manager.lt/blog/article/darbuotoju-motyvacijos-modelis>>.
- Hanafizadeh, P.; Behboudi, M. 2012. *Online Advertising and Promotion. Modern Technologies for marketing*. United States of America: IGI Global. 248 p.
- Hellman, K. 2005. Strategy-driven B2B promotions, *Journal of Business & Industrial Marketing* 20(1): 4–11.
- Išoraitė, M. 2013. Pardavimų skatinimo tyrimas prekybos centruose, *Verslo sistemos ir ekonomika* 3(1): 119–133.
- Kotler P.; Armstrong G.; Saunders J.; Wrong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p.
- Kotler, P.; Keller, K. L. 2007. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 425 p.
- Kuvykaitė, R. 2001. *Gaminio marketingas*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. 245 p.
- Lacey, M. 2012. *The Scrum Field Guide: Practical Advice for Your First Year*. United States of America: Addison Wesley Professional. 416 p.
- Lietuvos vartotojų institutas. 2007. *Pardavimų skatinimo būklės analizė ir rekomendacijos dėl pardavimų skatinimo teisinio reguliavimo tikslingumo* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojai.lt/get.php?f.483>>.
- Lukoševičiūtė, D. 2012. *Kas tai yra BTL ir ATL reklama?* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. spalio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tikreklama.lt/naujienos/18/Kas_tai_yra_BTL_ir_ATL_reklama.html>.
- Mickus, A. 2011. *Pardavimų skatinimas Lietuvoje* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://marketingospecialistas.lt/pardavimu-skatinimas-lietuvoje/409>>.
- Misra, S.; Kumar, V.; Kumar, U.; Kamel Fantasy, K.; Akhter, M. 2011. Agile software development practices: evolution, principles and criticisms, *International Journal of Quality & Reliability Management* 29 (9): 972-980.
- Pajuodis, A. 2002. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 347 p.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 1999. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 404 p.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2012. *Marketingas*. 4-oji pataisyta ir papildyta laida. Vilnius: Eugrimas. 598 p.
- Reinders, A.; Diehl, J. C.; Brezet, H. 2013. *The Power of Design. Product Innovation in Sustainable Energy Technologies*. United Kingdom: John Wiley & Sons. 368 p.
- Schenck, B. F. 2010. Three Steps To Effective Sales Promotions, in *Entrepreneur* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. liepos 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.entrepreneur.com/article/204860>>.
- Schmidt, J. G.; Lyle, D. 2010. *Lean Integration: An Integration Factory Approach to Business Agility*. United States of America: Addison Wesley Professional. 464 p.
- Sehlhorst, S. 2011. *Know Your Competition – Comparing Products Part 6* [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://tynerblain.com/blog/2011/12/21/comparing-products-6/>>.
- Sūdžius, A. 2002. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės, *Verslas: teorija ir praktika*. Vilnius: Technika 2 (1): 59–65.
- Sūdžius, V. 2002. *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis. 447 p.
- Virvilaitė, R. 1997. *Marketingas*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. 137 p.
- Vitkienė, E. 2008. *Paslaugų marketingas*. 3-ioji pataisyta ir papildyta laida. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 133 p.
- Wallbank, P. 2011. *eBu\$iness: 7 steps to getting your small business online and making money now!*. Australia: John Wiley & Sons. 274 p.

RESEARCH OF FACTORS OF SALES PROMOTION IN IT ENTERPRISES

L. Grigaitė, R. Drejeris

Abstract

Establishment of new Information Technology companies promotes high competition in the sector. Therefore there is a major issue for customers how to choose the best IT enterprise, which could perform the work quickly and efficiently, at the same time the main task of IT enterprises is to attract more

customers. In this article, sales promotion tools are examined in theoretical level, examined tools and methods of use, by authors of issued books on this subject, are presented. By using analysis's data, specified model of factors of sales promotion is created and tested in real-life business conditions. During the test areas for improvement identified. By eliminating those

areas improved promotion model is presented which is suitable for the specific activity of Information Technology companies.

Keywords: marketing, factors of sales promotion, information technology, model, sales.