



PARDAVIMO SKATINIMO PROGRAMOS ĮTAKA VARTOTOJUI

Birutė Povilianskienė

Vakarų Lietuvos verslo kolegija

Anotacija

Straipsnyje, remiantis autoriais (Alborovienė 2002, Pajuodis 2005, Pranulis ir kt. 2008) yra analizuojama pardavimo skatinimo programa ir priemonių poveikis vartotojams. Darbo tikslas – išanalizuoti pardavimo skatinimo programą ir nustatyti pardavimo skatinimo priemonių poveikį. Pardavimo skatinimo reikšmės didėjimas daugiausia susijęs su pardavimo problemomis ir rinkos dalyvių galios pasikeitimu. Reklamuojami produktai bei prekės, kurie bendroje pasiūloje neišsiskiria. Akcijos yra reikalingos, nes pritraukia pirkėjų. Lietuva išgyvena ekonominį nuosmukį, žmonės labai stipriai reaguoja į kainas. Įvairios akcijos vilioja žmones įsigyti ne pirmo būtinumo daiktų, o prekybos centrams padeda atsikratyti nepopuliarių prekių. Akcijos ir nuolaidos, kurios visur kartojasi, labiau padeda išlaikyti pirkėjus, o ne pritraukti naujų. Pardavimų skatinimas šiuo metu yra plačiausiai naudojamas rinkoje rėmimo komplekso elementas. Sėkmingas pardavimo skatinimo programos panaudojimas įmonei leidžia ne tik maksimizuoti pelną, bet ir praplėsti rinką, didinti apyvartą, reguliuoti kainų lygį. Pagrindinės pardavimo skatinimo savybės yra patrauklumas, informuotumas, skatinimas, kvietimas pirkti. Pardavimų kokybę lemia kliento pasitenkinimas, parduoti klientui tik tai, ko jam reikia. Tyrimas organizuotas naudojant apklausos raštu būdą-anketavimą. Ištirti vartotojų poveikį pardavimo skatinimo priemonėms buvo vykdomas Klaipėdos mieste. Pasirinktas atsitiktinis žmonių kontingentas pagal skirtingas amžiaus grupes. Apklausoje dalyvavo įvairių firmų, įstaigų darbuotojai, atsitiktinai sutikti asmenys bei studentai. Atlikus tyrimą galima teigti, kad pardavimų skatinimo tikslas yra paskatinti vartotoją įsigyti prekę, siekti sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją. Tyrimo metu nustatyta, kad daugeliui apklaustųjų ypač aktyvi pardavimo skatinimo programa yra erzianti ir sukelianti neigiamas asociacijas ir nepasitikėjimą sąžininga komercine veikla.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: prekyba, pardavimas, skatinimas, akcija, nuolaida, reklama.

Įvadas

Pardavimo skatinimas - tai visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą (Pajuodis 2005). Pagrindinė prekybinės įmonės užduotis yra parduoti prekes galutiniams pirkėjams ar tarpininkams. Pardavimų kokybę apsprendžia pirkėjų pasitenkinimas. Prekybos įmonė siekia ne tik pirkėjų lūkesčių įgyvendinimą, bet siekia padidinti ir pardavimų apimtį. Pardavimo skatinimo programa įvairiomis priemonėmis nori suaktyvinti prekybininkus didinti gamintojų pardavimus. Spartus pardavimo skatinimo reikšmės didėjimas daugiausia susijęs su pardavimo problemomis ir rinkos dalyvių galios pasikeitimu. Pardavimo skatinimo priemonėmis gali būti: nemokami prekių pavyzdžiai, kuponai, nuolaidos, premijos, konkursai, loterijos, bendra reklama, kiekio nuolaidos, nemokamas prekių pristatymas ir t.t.

Darbo objektas – pardavimo skatinimo programa.

Darbo tikslas – išanalizuoti pardavimo skatinimo programą ir nustatyti pardavimo skatinimo priemonių poreikį.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti pardavimo skatinimo esmę, pardavimo skatinimo priemones;
2. Išanalizuoti pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojams Lietuvoje ir pateikti išvadas bei rekomendacijas.

Darbo metodai:

Mokslinės literatūros lyginamoji analizė, grafiniai metodai, anketinė apklausa.

Kaip teigia Ph. Kotler ir kt. (2003), pardavimų skatinimas – tai trumpalaikis skatinimas, be siūlomos

pagrindinės gaminio ar paslaugos naudos, skirtas gaminio ar paslaugos pirkimui arba pardavimui didinti. Reklama pateikia vartotojui priežastis, kodėl reikia įsigyti gaminį ar paslaugą, o pardavimų skatinimo tikslas sužadinti vartotojo norą prekę įsigyti tuoj pat. A. Pajuodis (2005) teigia, kad nuo pat savo atsiradimo pardavimo skatinimas prekyboje yra glaudžiai susijęs su gamintojų rinkodaros veiksmais, kuriais skatinant prekybininkus siekiama suaktyvinti savo, t.y. gamintojo prekių pardavimą. Tam tikslui gamintojas padengia prekybininkams dalį su savo prekių reklama susijusių išlaidų, nemokamai parūpina prekių reklamai ir kitiems rėmimo veiksams reikalingos reklaminės bei informacinės medžiagos, suteikia papildomų nuolaidų ir kt. Tačiau gamintojų ir prekybininkų tikslai, organizuojant pardavimo skatinimą, sutampa tik iš dalies. Pardavimo skatinimo veiksmais gamybininkas siekia didinti tik savo prekių pardavimą, gerinti savo firminių prekių įvaizdį, padidinti pirkėjų ištikimybę savo prekės ženklui (markei) ir t.t., o prekybininkas siekia didinti visų prekių, kuriomis jis prekiauja, pardavimą, gerinti savo prekybos įmonės (parduotuvių) įvaizdį, pririšti pirkėją prie savo parduotuvės. Pagal A. Pajuodį (2005), pardavimo skatinimo priemonės - tai visuma būdų skirtų paskatinti vartotoją įsigyti prekes ar lankytis tose pačiuose prekybos centruose. Pardavimų skatinimas apima į vieningą sistemą sujungtas priemones. J. Albrechtas (2006) teigia, kad pardavimo skatinimas - yra vartotojų informavimo apie rinkoje esančius produktus ir paslaugas procesas, siekiant įtikinti, kad juos būtina įsigyti. Kartu su įprastinėmis pardavimo skatinimo priemonėmis kartais taikomi elementarūs pardavimo skatinimo metodai, ignoruojant pirkėjo interesus ar net prasilenkiant su etikos normomis: įkylus siūlymas, „snobo efektas“, brukimas ir

t.t. Autorius išskiria tokias pardavimo skatinimo metodo modifikacijas: ilgalaikės prizų programos, ypatingas dėmesys su geriausiais firmos klientais, tiesioginiai ir individualizuoti pasiūlymai, nukreipiami duomenų bazės tiksliniams segmentams.

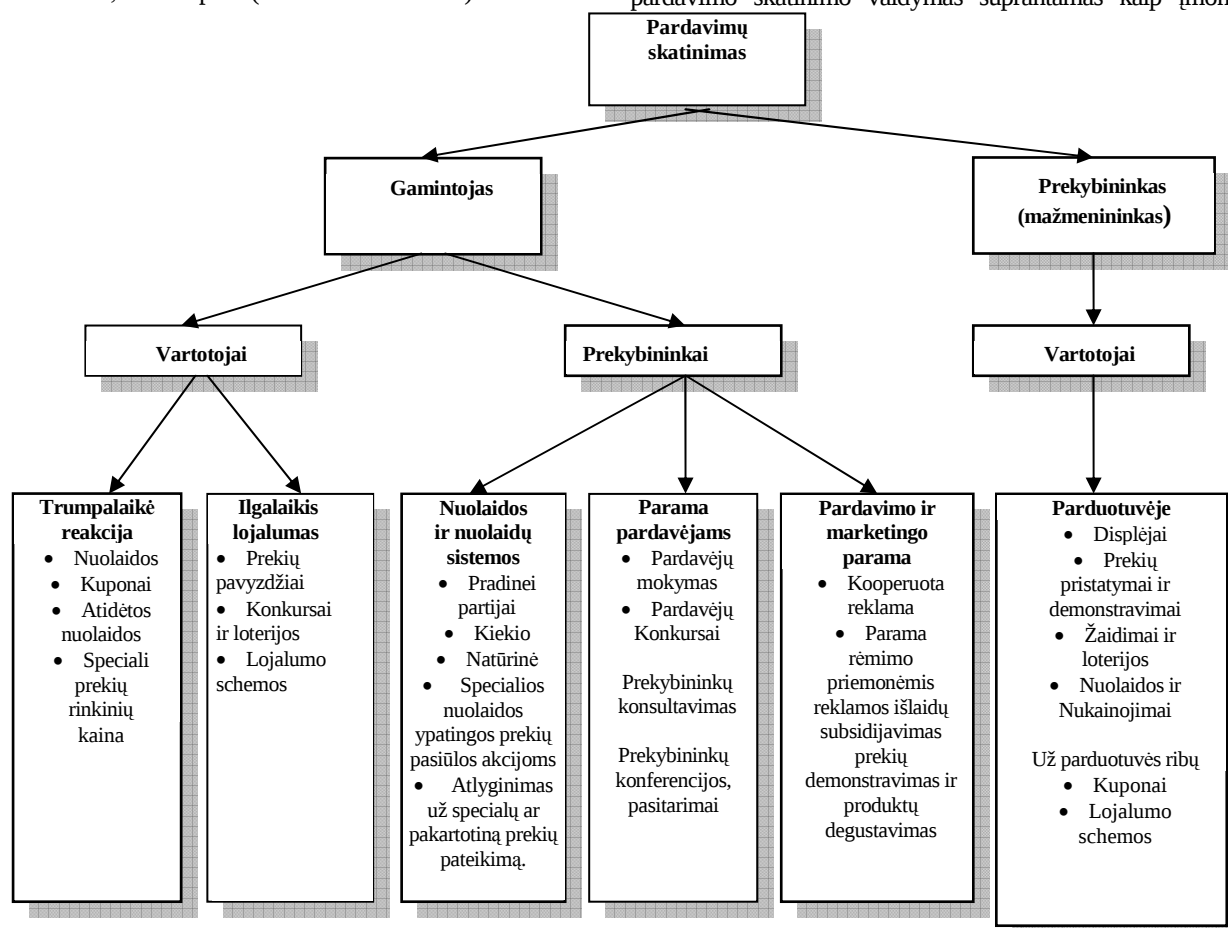
V. Pranulis ir kt. (2008) išskiria pardavimų skatinimo kryptys:

a) gamintojo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinius vartotojus;

b) gamintojo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į prekybininkus;

c) prekybininkai (mažmeninkai) pardavimo skatinimo veiksmais siekia: padidinti parduotuvės lankytojų skaičių, padidinti pirkėjų lojalumą parduotuvei ir t.t

Mažmenininkų atliekami pardavimo skatinimo veiksmai skiriasi pagal tai, kur jie „atakuoja“ potencialių klientų: parduotuvėje ar už jos ribų. Pačioje parduotuvėje pirkėjams paskatinti naudojama: vaizdinės priemonės, pristatymai, demonstravimai, žaidimai, loterijos, parduotuvėse platinami kuponai, nuolaidos, nukainavimai; žiūr. 1 pav. (Pranulis ir kt. 2008)



Potencialiems pirkėjams naudojami ne parduotuvėje pardavimo skatinimo veiklos planavimas ir realus kasdienis

1 pav. Pardavimo skatinimo kryptys ir priemonės

Šaltinis. Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė 2008. *Marketingas*

platinami kuponai bei lojalumo shemos. Paprasčiausias pardavimo skatinimo būdas yra kainos sumažinimas ir nuolaidos. Prekės išperkamos greitai, todėl tai padeda padidinti apyvartą. Taip pat nuolaidos padidina prekės konkurencingumą. Pirkėjus apie nuolaidas informuoti dažniausiai pasirenkama reklama. Nuolaidos padeda

parduoti užsigulėjusias prekes. Kainos sumažinimas yra akivaizdžiai pademonstruojamas: nubraukiama sena ir ryškiai užrašoma nauja kaina, klijuojami lipdukai su užrašais „nukainota“, „speciali kaina“, „ypatinga kaina“, „sezoninis išpardavimas“ ir pan. (Pajuodis 2005).

Savo esme pardavimų skatinimo valdymas – tai kartu ir funkcija, ir procesas, o jo pagrindinės charakteristikos turi bendrų bruožų su kitais funkciniais uždaviniais, sudarančiais bendrą įmonės valdymo procesą. Pirmiausia, pardavimų skatinimo valdymas, kaip vienas iš įmonės funkcinio uždavinių, turi būti vykdomas vadovaujantis bendrais įmonės tikslais; antra, pardavimai, jų skatinimas ir valdymas turi savo specifinius uždavinius, sprendžia savo srities problemas. Štai kodėl pardavimų skatinimo valdymo samprata gali būti traktuojama įvairiai. Plačiaja prasme pardavimų skatinimo valdymas – tai bendras vadovavimas įmonės pardavimo skatinimo veiklai, kai parenkami įvairūs pardavimo skatinimo organizavimo metodai ir priimami strateginiai sprendimai, kurie turi įtakos pardavimų mastui, pobūdžiui ir galutiniams įmonės rezultatams. Siaurąja prasme pardavimo skatinimo valdymas suprantamas kaip įmonės

(operatyvinis) vadovavimas jai (Urbanskienė 2005).

Pardavimų skatinimo tikslų nustatymas

Pasak, A. Žvirblio (2000), įmonės, norėdamos efektyvaus pardavimų skatinimo, turi nustatyti tikslus,

pasirinkti tinkamas priemonės jiems pasiekti, sukurti pačią geriausią programą, ją patikrinti, įgyvendinti ir galiausiai ją įvertinti. Tik nuosekliai, kantriai ir tiksliai įgyvendinant visus punktus įmanomas efektyvus, lūkesčius atitinkantis pardavimų skatinimas. Pardavimų skatinimo tikslus lemia tam tikros prekės rėmimo ir rinkodaros tikslai. Pardavimų skatinimui priskiriami veiksmai ir sprendimai numatantys specifinį trumpalaikių priemonių, skatinančių pirkimą, naudojimą, taip pat sudarantys palankesnes sąlygas prekėms įsigyti. Jie gali būti nukreipti į galutinį vartotoją ar tarpininką. Be to, pasak B. Alborovienės (2002), skirtingų tikslų gali būti siekiama ir atsižvelgiant į tikslinę grupę. Taigi panašiai, kaip ir reklamoje, šioje pakopoje yra reikalinga informacija apie organizacijos vykdomą rinkodaros tikslus. Pardavimų skatinimas apima į vieningą veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas ne tik iš rėmimo bet ir iš kitų marketingo komplekso elementų. Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti realizacijos sąstingį. Tai trumpalaikė komunikacijos priemonė, nors ją naudojant neretai siekiama ilgalaikių tikslų. Pasak, P. Kotler ir kt. (2003), nustatant pardavimų skatinimo tikslus reikia surinkti nemažai informacijos iš pasirinktos aplinkos, reikalinga išsami informacija apie tikslines grupes, kadangi specifiniai tikslų bruožai išryškėja juos formuojant būtent pagal šį aspektą. Be to, kad būtų įgyvendinami, pardavimų skatinimo tikslai turi atitikti tiek vartotojų, tiek organizacijos tikslus. Reklama nurodo priežastį pirkti, o pardavimų skatinimas stimuliuoja atlikti veiksmą – pirkti. P. Kotler ir kt. (2003) skiria pagrindinius pardavimų skatinimo tikslus, pagal kuriuos gali būti parenkamos atitinkamos rėmimo priemonės:

- trumpą laiką padidinti pardavimą;
- padėti ilgam laikui laimėti rinkos dali;
- paskatinti vartotojus išbandyti naują produktą;
- nuvilioti vartotojus nuo konkurentų;
- suteikti vartotojams galimybę pasidaryti jau žinomo produkto atsargas;
- išlaikyti ir apdovanoti lojalius pirkėjus.

Pardavimų skatinimas negali garantuoti organizacijai sėkmingos veiklos, palankių darbo rezultatų, todėl reikia atkreipti dėmesį ir į kitus rėmimo komplekso veiksmų privalumus, jų panaudojimą bei galimybes - pardavimų skatinimas turi būti suderintas su kitais rėmimo komplekso elementais integruotosios marketingo komunikacijos programoje.

Prekybos centrų atstovai tikina, kad įspūdingos, net iki beveik pusės prekės kainos siekiančios nuolaidos taikomos tik tam, kad sunkmečiu pavyktų išlaikyti ir taip prarėtėjusias klientų gretas, o pelno tokiu būdu neuždirbama. Akcijos yra reikalingos, nes pritraukia pirkėjų. Lietuva išgyvena ekonominį nuosmukį, žmonės labai stipriai reaguoja į kainas. Jie įdėmiai stebi, kada vyksta akcijos, kada – nevyksta. Įvairios akcijos vilioja žmones įsigyti ne pirmo būtinumo daiktų, o prekybos centrams padeda atsikratyti nepopuliarių prekių. Priėmus sprendimą kai kurias prekes parduoti su nuostoliu, prekybos tinklai vis dėlto iš tokių akcijų išlošia, o sunkmečio sąlygomis tokios akcijos pasiteisina.

Didieji prekybininkai pirkėjus į parduotuves tikisi prisišaukti nuolaidomis, išpardavimais ar lojalumo kortelėmis. Tačiau labiausiai pastebimi padažnėję išpardavimai ir įvairios akcijos tiek turintiems nuolaidų korteles, tiek jų nenaudojantiems. Akcijos ir nuolaidos, kurios visur kartojasi, labiau padeda išlaikyti pirkėjus, o ne pritraukti naujų. Net ir naudodamiesi lojalumo programomis, pirkėjai įvertina, kiek jie išleidžia ir kuriuose prekybos centruose kainos jiems yra priimtinausios.

Tyrimo duomenų analizė

Tyrimas organizuotas naudojant apklausos raštu būdą-anketavimą. Ištirti vartotojų poreikį pardavimo skatinimo priemonėms buvo vykdomas Klaipėdos mieste. Pasirinktas atsitiktinis žmonių kontingentas pagal skirtingas amžiaus grupes. Apklausoje dalyvavo įvairių firmų, įstaigų darbuotojai, atsitiktinai sutikti asmenys bei studentai. Tyrimo tikslas - išanalizuoti pardavimo skatinimo priemonių poveikį vartotojams. Duomenys apie respondentų skirtingus socialinius-demografinius bruožus buvo gauti iš anketoje pateiktų klausimų, kurie padėjo nustatyti respondentų išsilavinimą, amžių, lytį

1 lentelė Demografinė charakteristika

Amžiaus grupė	Procentai (%)	Lytis	Procentai (%)	Išsilavinimas	Procentai (%)
18-25 metai	33	Vyras	42	Vidurinis	24
26-30 metai	21			Nebaigtas vidurinis	0
31-40 metai	20			Aukštesnysis	24
40 ir daugiau	26	Motėris	58	Aukštasis(neuniversitetinis)	26
				Aukštesnis (universitetinis)	26

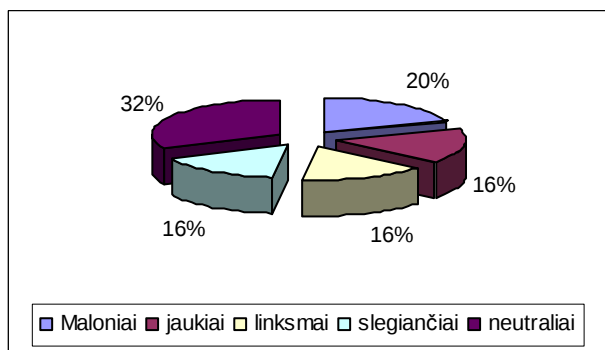
Šaltinis. sudaryta autorės, pagal atliktos apklausos duomenis

Anketas užpildė 42 % vyrų ir 58 % moterų. Iš tyrimo dalyvavusiųjų apklausos duomenų matome, kad daugiau aktyvesnės yra moterys. Pagal amžiaus grupę vyrauja jauni žmonės – nuo 18-25 metų amžiaus (33 %), ir vyresni (nuo 40m.ir daugiau) – 26 %. Pagal išsilavinimą tyrimo duomenys pasiskirstė beveik vienodai: vidurinį išsilavinimą ir aukštesnį išsilavinimą turėjo po 24 % respondentų ir 26 % respondentų turi aukštąjį neuniversitetinį ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą.

Respondentams buvo užduotas klausimas, kaip dažnai lankosi (X) parduotuvėje ar prekybos centruose (p/c). Gauti atsakymai rodo, kad 34 % respondentų į parduotuvę eina kiekvieną dieną, 26 % apklaustųjų eina vieną kartą per savaitę ir 40 % lankosi parduotuvėse įvairiai. Lankytis prekybos įmonėse verčia ir jame pastoviai vykstančios akcijos, įvairūs išpardavimai ir pan., nors greitėjantis gyvenimo tempas koreguoja apsipirkimo įpročius.

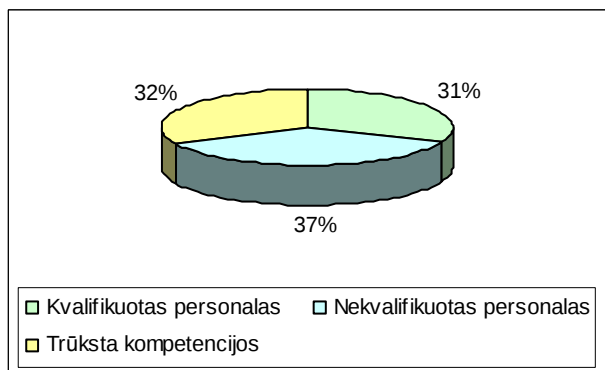
Parduotuvėje ar p/c labai svarbus yra interjero dizainas, prekybos įmonių patalpų vidaus estetika, kuri daro poveikį pirkėjo elgsenai. Tai būtų vizualiniai ir akustiniai elementai, apšvietimas, spalvos, kvapai. Todėl

respondentų buvo klausta, kaip juos nuteikia (X) parduotuvės, p/c aplinka bei atmosfera (2pav).



2 pav. Parduotuvės atmosferos įtaka

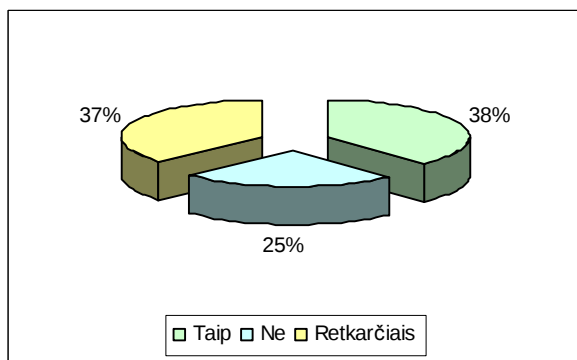
Buvo pateikti penki atsakymų variantai ir 20% apklaustųjų atsakė, kad maloniai, po 16% – jaukiai, linksmai, slegiančiai ir 32% respondentų atsakė, kad juos parduotuvėje esanti aplinka nuteikia neutraliai. Tai rodo, kad dar pasitaiko netinkamas patalpų dekoravimas, nepatogus ir klaidinantis prekybinių įrengimų išdėstymas, muzikinis fonas (kuris būna net erzinantis), todėl pirkėjai stengiasi greičiau iš tokios įmonės išeiti.



3 pav. Aptarnavimo kokybė

Prekybos įmonės sėkmė ir pelnas priklauso nuo jame dirbančio personalo (3 pav.). Respondentų buvo teirautasi, ar aptarnaujantis personalas yra profesionaliai pasiruošęs? Taip - atsakė 31% apklaustųjų, ne - 37%, ir 32% respondentų linkę manyti, kad šioje srityje dar yra ne mažai trūkumų. Tai būtų dalykinės kompetencijos, mandagumo, nuoširdumo trūkumas, nes nepatenkintas pirkėjas paprasčiausiai pereina pas konkurentą.

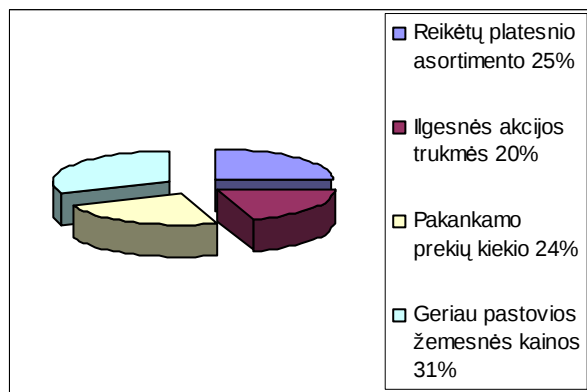
Pastebėta, kad prekybos įmonėse informacija arba labai įkyriai peršama, arba jos išvis neįmanoma gauti. Dirbančiam personalui nepakanka žinių pirkėjų konsultavimui apie esamą asortimentą, prekių kokybę, būdingas prekių savybes, paskirtį. Poreikis informacijai ir konsultacijai auga didėjant prekių techniniam sudėtingumui, bei plečiantis prekių asortimentui.



4 pav. Pirkėjų dėmesio atkreipimas į vykstančią pardavimo skatinimo programą

Apklausoje buvo tiriama, kaip respondentai atkreipia dėmesį į vykstančią pardavimo skatinimo programą (akcijas, loterijas, žaidimus ir pan.) (4 pav.) 38% respondentų teigia, kad visada domisi vykstančiomis akcijomis, 25% apklaustųjų pardavimo skatinimo priemonėmis nesidomi, ir 37% vartotojų teigia, kad atkreipia dėmesį į akcijas tik retkarčiais. Tai rodo, kad akcijos yra patrauklios vartotojams, jomis domimasi, jų laukiama.

Buvo aiškinamasi respondentų nuomonė apie jau vykstančias akcijas (5 pav.).

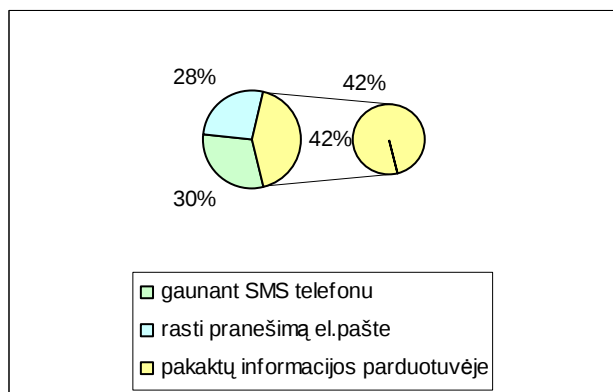


5 pav. Pageidavimai apie vykstančias akcijas

25% respondentų pageidavo didesnės prekių pasiūlos, platesnio asortimento. 20% apklaustųjų teigė pageidaujantys ilgesnės akcijos trukmės, o 24% respondentų minėjo apie pakankamą prekių kiekį akcijos metu. Tai šiuo metu yra problema, nes paskelbtą paklausių prekių akcija užsibaigia jai skirtu laikotarpiu pradžioje, todėl tai turėtų būti išsprendžiama problema. 31% respondentų iš viso nepageidauja akcijų ir mano, kad geriau būtų pastoviai žemesnės kainos, kadangi, tai vartotoją skatina įsigyti kitokių prekių, nei jis buvo suplanavęs savo pirkinį.

Akcijas taikyti yra žymiai paprasčiau, nei pertvarkyti kainodarą, mažinant antkainį. Respondentų buvo klausiama, kaip jie pageidautų gauti informaciją apie rengiamą pardavimo skatinimo programą, vykstančius išpardavimus (sezoninius, proginius, mėnesio, nekokybiškų prekių ir pan.) 41% respondentų atsakė, kad norėtų gauti informaciją, 27% apklaustųjų - tokios informacijos ir reklamos gauti nepageidauja, o 32% vartotojų teigė, kad tai nesvarbu ir neaktualu.

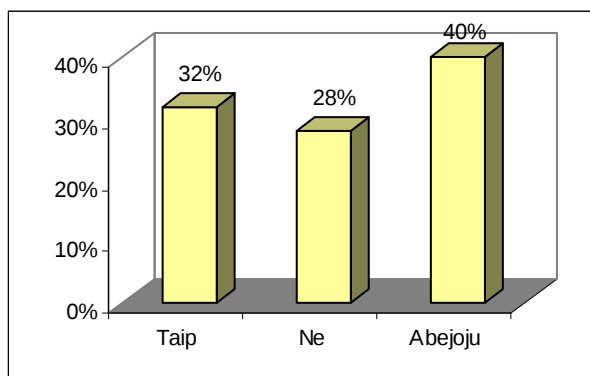
motyvuodami, kad tai skatina padidintą vartojimą, prekių atsargų kaupimą.



6 pav. Informacijos gavimas

6 paveiksle pateikiami respondentų pageidavimai, kokių būdu respondentai norėtų būti informuojami apie vykstančią pardavimo skatinimo programą. 30 % apklaustųjų norėtų gauti pranešimą į mobilų telefoną, 28 % respondentų – rasti pranešimą elektroniniame pašte arba pašto dėžutėje, 42 % apklaustųjų teigia, jog pakaktų informacijos parduotuvėje. Galima manyti, kad šiandieninis vartotojas nori tik tos informacijos, kurios jam reikia. Plečiantis naujoms technologijoms informaciniai reklaminiai pranešimai tampa specializuoti vartotojo atžvilgiu.

Atsakant respondentams į klausimą, ar pasitiktė pardavimo skatinimo programa, buvo gauti respondentų atsakymai: 40 % abejoja, 28 % nepasitiki ir 32 % respondentų atsakė teigiamai (7pav). Vykdamas kiekvieną akciją svarbiausia neprarasti vartotojo pasitikėjimo ir sąžiningumo reputacijos. Skelbiami išpardavimai iki 75 % glumina vartotojus ir kelia nepasitikėjimą.



7 pav. Pasitikėjimas pardavimo skatinimo programa

Apibendrinant tyrimo duomenis konstatuotina, kad pardavimo skatinimo programos priemonės respondentus skatina keisti savo įprastus vartojimo poreikius, keisti pirkimo įpročius, dažniau lankytis parduotuvėse bei prekybos centruose. Paminėtina tai, kad paklausių prekių akcijų laikotarpis yra per trumpas ir neužtikrintas pakankamas prekių kiekis.

Pardavimo skatinimo priemonių dėka yra reklamuojami produktai bei prekės, kurie bendroje pasiūloje neišsiskiria. Tyrimo metu nustatyta, kad

daugeliui apklaustųjų ypač aktyvi pardavimo skatinimo programa yra erzianti ir sukelianti neigiamas asociacijas ir nepasitikėjimą sąžininga komercine veikla.

Išvados

Pardavimų skatinimas šiuo metu yra plačiausiai naudojamas rinkoje rėmimo komplekso elementas. Sėkmingas pardavimo skatinimo programos panaudojimas įmonei leidžia ne tik maksimizuoti pelną, bet ir praplėsti rinką, didinti apyvartą, reguliuoti kainų lygį.

Pardavimo skatinimo valdymas gali būti apibūdinamas kaip pardavimo skatinimo veiklos planavimo, organizavimo, vadovavimo ir kontrolės procesas, siekiant įmonės tikslų rinkoje. Pagrindinės pardavimo skatinimo savybės yra patrauklumas, informuotumas, skatinimas, kvietimas pirkti.

Atlikus tyrimą galima teigti, kad pardavimų skatinimo tikslas yra paskatinti vartotoją įsigyti prekę, siekti sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją. Pardavimų kokybę lemia kliento pasitenkinimas.

Pagrindinė taisyklė tą pasiekti – parduoti klientui tik tai, ko jam reikia. Pardavimo skatinimo priemonėmis gamintojai ir įmonės prekybininkai siekia sukelti didesnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrą prekių pasiūlą, įveikti realizacijos sąstingį.

Literatūra

- Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Valgra, Vilnius.
- Albrechtas, J. (2006). *Rinkodaros komplekso politika*. Blankų leidykla, Vilnius.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Polifonija ir informatika, Kaunas.
- Pajuodis, A. (2005) *Prekybos Marketingas*. Eugrimas, Vilnius.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Garnelis, Vilnius.
- Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2008). *Marketingas organizacijoje: praktiniai sprendimai*. Technologija, Kaunas.
- Urbanskienė, R. *Pardavimų valdymo menas-teorija ir praktika*. Reklamos ir marketingo idėjos, 8(18).
- Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas: principai ir metodai*. Žuma, Vilnius.
- Lukaitė, A. *Pardavėjų žaidimai nuolaidomis gresia vartojimo duobėmis*. [Žiūrėta kovo 24 d., 2009], <www.verslosavaite.lt/index.php>.
- Čerkauskas, M. *Pašlijusioms pirkėjų nuotakoms taisyti - akcijos ir nuolaidos*. [Žiūrėta sausio 20 d., 2009], <www.simonismarketing.lt>.

SELLING PROMOTION PROGRAMME INFLUENCE ON THE BUYER

Summary

Selling promotion is a unit of brief actions aimed at the buyers with which, having made more beneficial conditions for purchasing commodities, it is strived to increase the sales (Pajuodis 2005).

The main aim of a sales company is to sell goods to ultimate purchasers or intermediary people. Sales quality is determined by buyers' satisfaction. A sales company seeks not only to fulfill purchasers' aims, but it also

strives to increase sales amount. Selling promotion programme wants to activate sellers to increase producers' sales. And it uses different means. Rapid increase in selling promotion is most of all connected with sales problems and market participants' power change.

Selling promotion methods can be the following: free product samples, coupons, discounts, prizes, contests, lotteries, general advertising, quantity discounts, free product delivery, etc. The aim of this work is to analyze the selling promotion programme and estimate the need for selling promotion means.

The tasks of this work: 1. Define the substance of selling promotion and its means. 2. Analyze the need for selling promotion means for buyers in Lithuania and list the conclusions and recommendations. As Ph. Kotler and the others (2003) state, selling promotion is a short-term promotion without offering the main benefit of a good or a service. It is aimed at the increase of a good/service purchase or selling. Advertisement gives a customer the reasons why he/she should buy a good/service. Selling promotion aims at making a customer want to buy a good/service immediately. According to A. Pajuodis (2005), selling promotion means are the complex of methods aimed at making a customer buy goods or attend the same shopping centers. Selling promotion embraces activities and decisions which presuppose specific use of short-term methods increasing purchasing and make more beneficial conditions for buying goods. The can be directed at an ultimate customer or intermediary person.

Besides, according to B. Aboroviene (2002), different aims might be sought to achieve depending on a target audience. That is why, similarly to advertising, at this level the information about an organization's market aims is needed. The management of selling promotion can be determined as the process of selling promotion activity planning, organization, ruling and control, seeking to achieve organization's aims on the market. The main characteristics of selling promotion are attractiveness, access to information, encouragement, calling to buy. The research was executed using the method of written questioning – poll. It was held in the city of Klaipėda and its aim was to find out customers needs using selling promotion methods. Occasional people were chosen according to different age groups. Different companies'

representatives, organizations workers, occasionally met people and students took part in the questioning. The aim of the research – analyze selling promotion methods effect on customers. Data about different social-demographic characteristics of the respondents was got from the questions which helped to find out the respondents' education, age and gender. 42 % men and 58 % women filled in the questioning forms. From the questioning results we see that women are much more active. As far as the age group is concerned, young people prevail – 18-25 years (33 %), and older people as well (40 years and older) – 26 %.

As far as education is concerned, the results of the research were rather similar: there were 24 % of the respondents with secondary education and high education, and 26 % of the respondents with higher non-university and university education. Respondents were asked to express their opinion about different events (3d example). 25 % of the respondents would like to have more choice of the products to buy, a wider range. 20 % of the respondents said they would like these events to last longer, 24 % pointed that they were satisfied with the products range during the events. This is a nowadays problem since usually a campaign ends up at its beginning. 31 % do not like such campaigns at all and think that it is better to always have smaller prices. It is much more convenient to introduce campaigns than constantly to change prices, reducing extra charges.

Summarizing the material of the research it is stated that selling promotion programmes induce the respondents to change their common usage needs, change their buying habits, go to shops and shopping centres more often. It is mentioned that the period of discounts for marketable goods is too short and the sufficient amount of goods is not safeguarded. By using selling promotion means, products and goods that don't stand out in the common supply are being promoted. During this research it was settled that many of the survey participants are annoyed by the extra active selling promotion programme and that it brings out negative associations and distrust in fair business.

KEYWORDS: marketing, selling, incentive, discount, stock, advertisement.

