

PARDAVIMŲ SKATINIMO SAMPRATOS TRANSFORMACIJOS

Lina Pilelienė

Vytauto Didžiojo universitetas,
Daukanto g. 28, Kaunas

Anotacija

Straipsnyje teoriniame lygmenyje analizuojama pardavimų skatinimo samprata, jos transformacijos, pateikiama mokslinėje literatūroje randamų sampratų interpretacija. Pardavimų skatinimo sampratos analizės metu išskiriami kriterijai, atspindintys įvairiuose analizuojamuose apibrėžimuose. Analizės rezultate pateikiama apibendrinta rekomenduojama pardavimų skatinimo samprata.

Raktiniai žodžiai: pardavimų skatinimas, pardavimų transformacijos, prekyba.

Įvadas

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.

Pardavimų skatinimo tema yra plačiai analizuojama marketingo literatūroje jau nuo aštuntojo praeito amžiaus dešimtmečio. Daugelis tyrimų parodė pardavimų skatinimo efektyvumą, vartotojams priimant pirkimo sprendimus, pavyzdžiui, prekės ženklo pasirinkimą, pirkimo laiką ir kiekį, lojalumą prekės ženklui ar prekės ženklo pakeitimą. Mokslinėje literatūroje pateikiama daugybė įvairių pardavimų skatinimo sampratų, tačiau vieningo, visiems priimtino apibrėžimo nėra.

Straipsnio objektas: Pardavimų skatinimo sampratos transformacijos.

Straipsnio tikslas: Išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateikiamas pardavimų skatinimo sampratas.

Siekiant straipsnio tikslo, keliami tokie **uždaviniai:**

1. Išskirti mokslinėje literatūroje pateikiamas pardavimų skatinimo sampratas.
2. Pateikti pardavimų skatinimo sampratų interpretaciją.

Straipsnyje teoriniame lygmenyje atliekama pardavimų skatinimo sampratų analizė ir sintezė, straipsnio pabaigoje pateikiamos apibendrinamosios išvados.

Mokslinėje literatūroje yra pateikiama daug pardavimų skatinimo apibrėžimų, tačiau vieningos nuomonės, kas yra pardavimų skatinimas, nėra. Kartais minima samprata suvokiama labai siaurai bei įvardijama kaip „papildomos priemonės“. Šios pozicijos laikosi Amerikos Marketingo Asociacija (AMA, 2006), apibrėždama pardavimų skatinimą kaip „žiniasklaidoje ir ne žiniasklaidoje naudojamą marketingo spaudimą vartotojams, mažmenininkams ar didmenininkams, taikant iš anksto numatytas priemones ribotą laikotarpį, siekiant iššaukti pabandymą, padidinti vartotojišką paklausą ar padidinti produkto vertę“. Tačiau šis apibrėžimas neatspindi visų modernaus pardavimų skatinimo elementų. Galima teigti, kad efektyvus pardavimų skatinimas per ribotą laikotarpį padidina bazinę produkto vertę ir tiesiogiai skatina vartotojų vykdomus pirkimus, didina pardavimų efektyvumą ar prekybos personalo pastangas. Jis gali būti naudojamas, siekiant informuoti, įtikinti ar priminti tiksliniams vartotojams apie prekės ženklą (produktą/ paslaugą/ parduotuvę). G. E. Belch ir M. A. Belch (2003) pardavimų skatinimą apibrėžia kaip tiesiogines paskatas, teikiančias papildomą vertę ar produkto stimulą prekybininkams, tiekėjams ar galutiniams vartotojams, siekiant paskatinti pirkimą iš karto. Pardavimų skatinimas yra rinkinys įvairių skatinimo priemonių, skirtų skatinti vartotojus ar prekybininkus vykdyti greitesnius ir/ar didesnius produkto ar paslaugos pirkimus (Kotler, Keller, 2006). Tuo tarpu T. C. O'Guinn ir kt. (2002) pardavimų skatinimą apibrėžia kaip skatinamųjų priemonių, sukeliančių didesnės prekės ženklo vertės suvokimą vartotojų, prekybos tarpininkų ir prekybininkų tarpe, naudojimą. Taip siekiama padidinti trumpo laikotarpio pardavimus, motyvuojant bandomuosius pirkimus ar didesnius bei pakartotinius pirkimus.

Analizuojami apibrėžimai padeda suprasti, kad pardavimų skatinimas laikomas „komunikacijos elementu, susidedančiu iš visumos priemonių, nukreiptų tiek į paskirstymo kanalą, tiek į galutinį vartotoją bei padedančiu pasiekti bendruosius marketingo, tame tarpe ir

marketingo komunikacijos tikslus, dažniausiai suteikiančiu papildomą paskatą prie produkto ar paslaugos, siekiant iš anksto numatytų komunikacijos tikslų“ (Reinares, Calvo, 1999).

S. Peattie ir K. Peattie (1994) pardavimų skatinimą vadina marketingo komunikacijos veikla, neapimančia reklamos, asmeninio pardavimo ar ryšių su visuomene. Pasak autorių, pardavimų skatinimas tėra tik „ypatingas pasiūlymas“ (Peattie, Peattie, 1994). Panašią nuomonę išreiškia ir R. A. Strang (1976), teigdamas, kad pardavimų skatinimas yra visos apmokamos komunikacijos formos, išskyrus reklamą, nesusijusios su asmeniniu pardavimu. Kitais žodžiais tariant – tai rėmimo forma, kai vartotojai skatinami pirkti produktus, naudojant paskatas, tokias kaip konkursai, kuponai, produkto pavyzdžiai, loterijos, dovanos perkantiems ir pan., vienas iš keturių pagrindinių (kartu su reklama, asmeniniu pardavimu ir ryšiais su visuomene/ populiarinimu) rėmimo komplekso elementų (Marketing Dictionary, 2006). Akivaizdu, kad toks, išskirtinai techninis, apibrėžimas negali būti visuotinai priimtinas, rekomenduojamas naudoti marketingo strategijoje kaip ir operatyviniuose bei taktiniuose marketingo veiksmuose (Ballina, 1998). Be to, pagrindinis komunikacijos strategijos principas skelbia, jog marketingo komunikacija bus efektyvi tik tuo atveju, jei visi elementai bus koordinuojami tarpusavy (Reinares, Calvo, 1999).

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 suprastas 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.

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.

Svarbus pardavimų skatinimo požymis, kurį būtina pabrėžti, yra ribotas taikymo laikotarpis, t.y. pardavimų skatinimas yra naudojamas tam tikrą, iš anksto nustatytą laiko periodą. Pardavimų skatinimo laikinumą pabrėžia daugelis autorių (Blattberg, Neslin, 1990; Davis, 1981; Kotler, Keller, 2006; Schultz, Robinson, 1982; Webster, 1971), pagrindiniu jo tikslu įvardindami trumpo laikotarpio organizacijos pardavimų padidinimą.

Be abejo, R. C. Blattberg ir S. A. Neslin (1990), remdamiesi pirmtakais, išvystė savo apibrėžimą, atsižvelgdami į tai, kad daugeliu atvejų pardavimų skatinimo poveikis neapsiriboja trupu laikotarpiu bei gali būti įžvelgiamas ne tik pardavimų padidėjime (pavyzdžiui, pakartotiniai pirkimai). Autoriai pardavimų skatinimą supranta kaip veiksmo siekiančią marketingo priemonę, kurios tikslas – padaryti tiesioginę įtaką organizacijos vartotojų elgsenai. Taigi, kuo toliau, tuo labiau pardavimų skatinimas yra suprantamas kaip marketingo komplekso strategijos priemonių rinkinys, o ne vien taktiniai veiksmai, nukreipti trumpo laikotarpio problemoms spręsti (Inman, Winer, 1998).

Svarbu paminėti marketingo literatūroje sutinkamus apibrėžimus, kuriuose pardavimų skatinimas yra laikomas reklamos elementu. J. J. Rossiter ir L. Percy (1987), remdamiesi lotyniška termino kilme, pardavimų skatinimą sieja su reklama. Autoriai pardavimų skatinimą supranta kaip tiesioginę įtikinėjimo formą, paremtą išorinėmis paskatomis pirkti produktą (pabrėžiančiomis naudas, kurių ieško vartotojai), kuri sukurta iššaukti pirkimą, kurio kitu atveju nebūtų. T. C. O'Guinn ir kt. (2002) teigimu, pardavimų skatinimą galima naudoti kaip alternatyvą reklamai. Tačiau, jei reklama pateikia vartotojui produkto ar prekės ženklo įsigijimo priežastį, tai pardavimų skatinimas suteikia paskatas pirkti (Keller, 1998). Tiek reklama, tiek pardavimų skatinimas yra marketingo komunikacijos (rėmimo komplekso) instrumentai. Šis kompleksas taip pat apima asmeninį pardavimą, tiesioginio marketingo priemones, ryšius su visuomene ir populiarinimą.

Pardavimų skatinimas apima vartotojų skatinimą, prekybos ir prekybininkų skatinimą bei mažmenininkų naudojamą skatinimą (Blattberg, Neslin, 1990). Vartotojų skatinimas yra nukreiptas į galutinį vartotoją. Jis gali būti naudojamas tiek gamintojų, tiek ir mažmenininkų. Kaip pavyzdį galima pateikti kainos sumažinimą, tris prekes už dviejų kainą,

loterijas, nemokamus produkto pavyzdžius bei kuponus. Prekybos skatinimą naudoja gamintojai, nukreipdami jį į mažmenininkus. Pavyzdžiais galėtų būti kainos sumažinimas, parama reklamai ir prekių demonstravimui, nemokamos prekės. Prekybininkų skatinimą gamintojas taiko prekybiniam personalui. Pavyzdys – geriausio pardavimų atstovo konkursas.

Kaip matome, skirtingi autoriai pardavimų skatinimą apibrėžia skirtingai. Pateiktuose apibrėžimuose galima išskirti du kritinius taškus – priemonių rinkinys ir komunikacijos veikla. Visus likusius pardavimų skatinimo apibrėžimus galima įvardinti kaip „tarpinius“, skirtingai nutolusius nuo šių kritinių taškų. Pardavimų skatinimo apibrėžimų palyginimas pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė

Pardavimų skatinimo sampratos interpretacijos

Pardavimų skatinimo samprata	Charakteristika	Tikslas	Tikslinė auditorija	Autorius
Priemonių rinkinys	Papildomos, iš anksto numatytos, tiesioginės priemonės, ribotos laike	Iššaukti pabandymą, padidinti vartotojišką paklausą ar padidinti produkto vertę	Vartotojai, mažmenininkai, didmenininkai	AMA (2006)
Skatinimo priemonių rinkinys		Pasiūlyti papildomą vertę, sukelti aukštesnės prekės ženklo vertės suvokimą iššaukti didesnius pirkimus ar pirkimą „iš karto“	Galutiniai vartotojai, tiekėjai, prekybininkai	Kotler, Keller (2006); Belch, Belch (2003)
Marketingo strategijos priemonių rinkinys		Padaryti tiesioginę įtaką organizacijos vartotojų elgsenai	Vartotojai, tarpininkai	Blattberg, Neslin (1990); Inman, Winer (1998)
Marketingo strategijos elementas	Užtikrina grįžtamąjį ryšį	Užtikrinti grįžtamąjį ryšį ar vartotojų atsako galimybę	Vartotojai	Rabassa (1987)
Alternatyva reklamai	Tiesioginė įtikinėjimo forma	Iššaukti pirkimą „iš karto“	Galutiniai vartotojai	Rossiter, Percy (1987); O’Guinn ir kt. (2002)
Komunikacijos elementas	Suteikia papildomą paskatą	Padėti pasiekti bendruosius marketingo, tame tarpe ir marketingo komunikacijos tikslus	Galutiniai vartotojai, distribucijos kanalas	Reinares, Calvo (1999)
Komunikacijos veikla	Neapima reklamos, ryšių su visuomene ir asmeninio pardavimo			Peattie, Peattie (1994); Strang (1976)

Pastaba: sudaryta autorės.

Remiantis sampratos analizės rezultatais, galima teigti, kad pardavimų skatinimas daro aiškia įtaką įvairiems organizacijos veiklos aspektams, o daugiausia tokioms keturioms sritims (Ballina, 1998):

1. *Pačiam produktui ar paslaugai*: pardavimų skatinimas gali padėti suprasti produktą, paskatinti pabandyti ar suteikti pridėtinę vertę, sudominsiančią pirkėją. Šia prasme pardavimų skatinimas yra labai vertingas, kai produktas ar paslauga yra sunkiai diferencijuojami, pasižymi sudėtingumu ar yra nežinomi bei nereikšmingi vartotojams. O taip pat, kai produktas yra proceso pasekmė (pavyzdžiui, paslauga), ar pardavimai yra nepakankami.

2. *Prekybos procesui*: pardavimų skatinimas yra svarbus veiksnys, siekiantis prekybos tarpininkų palankumo. Jis tampa būtinu, kai prekybininkai elgiasi ne taip, kaip norėtųsi, ar nesusidomi siūlomu produktu.

3. *Komunikacijos priemonėms*: pardavimų skatinimas gali būti naudojamas kaip pagrindines komunikacijos priemonės papildantis elementas, tuo būdu virsdamas pagrindiniu komunikacijos komplekso elementu, kai pagrindinės komunikacijos priemonės pasirodo neveiksmingos (nepavyksta perduoti žinutės ar kenkia prekės ženklo įvaizdžiui), yra perpildytos arba negali pasiekti tikslinės auditorijos. Įvairios komunikacijos priemonės (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas) skiriasi tuo, kad komunikacijai su tiksline auditorija naudoja savitus nešiklius. Šiuo atveju pardavimų skatinimas yra laikomas tarpine veikla tarp reklamos ir asmeninio pardavimo – jis nėra skirtas nei masinei auditorijai, nei mažai vartotojų grupei (Santesmases, 1996).

4. *Tikslinei auditorijai*: pardavimų skatinimas pasižymi dviem pagrindiniais tikslinės auditorijos traukos elementais – turi grįžtamąjį ryšį ir apdovanoja vartotoją. Pardavimų skatinimas nepasiteisins, jei tikslinė auditorija jo nepastebės arba nesusidomės. Taip pat nėra tikslo naudoti pardavimų skatinimą, kai pirkimo sprendimai yra rutiniški ar kai sprendimą priima daugiau žmonių.

Požiūrį, kuriuo remiantis, pardavimų skatinimas laikomas komunikacijos veikla (Peattie, Peattie, 1994) ar elementu (Reinares, Calvo, 1999; Rabassa, 1987), galima laikyti senuoju, ir jo taikymas šiuolaikiniame marketinge yra nepriimtinas. Remiantis naujaja – šiuolaikine – pardavimų skatinimo samprata (AMA, 2006; Belch, Belch, 2003; Blattberg, Neslin, 1990; Inman, Winer, 1998; Kotler, Keller, 2006), pardavimų skatinimas gali būti apibrėžiamas: „papildomos, iš anksto numatytos ir ribotos laike tiesioginės priemonės, papildomai veikiančios organizacijos vartotojų elgseną sukeliama aukštesnės vertės suvokimu“.

Išvados

- Mokslinėje literatūroje yra pateikiama daugybė pardavimų skatinimo apibrėžimų, tačiau vieningos nuomonės, kas yra pardavimų skatinimas, nėra. Kartais minima samprata suvokiama labai siaurai bei įvardijama, kaip „papildomos priemonės“. Pateiktuose apibrėžimuose galima išskirti du kritinius taškus – „priemonių rinkinys“ ir „komunikacijos veikla“. Visus likusius pardavimų skatinimo apibrėžimus galima įvardinti kaip „tarpinius“, skirtingai nutolusius nuo šių kritinių taškų.

- Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad požiūrį, kuriuo remiantis, pardavimų skatinimas laikomas komunikacijos veikla ar elementu, galima laikyti senuoju, ir jo taikymas šiuolaikiniame marketinge yra nepriimtinas. Remiantis naujaja – šiuolaikine – pardavimų skatinimo samprata, pardavimų skatinimas gali būti apibrėžiamas, kaip „papildomos, iš anksto numatytos ir ribotos laike tiesioginės priemonės, papildomai veikiančios organizacijos vartotojų elgseną sukeliama aukštesnės vertės suvokimu“.

Literatūra

1. AMA, American Marketing Association. Prieiga per Internetą 2006-05-13: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2735.php>>.

2. Ballina F. J. De La, 1998, *La promoción de Ventas. Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Civitas, Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa, 2 edición.

3. Belch G. E., Belch M. A., 2003, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6ed. McGraw-Hill.

4. Blattberg R. C., Neslin S. A., 1990, *Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.

5. Davis K., 1981, *Marketing Management*. New York: John Wiley.

6. Inman J. J., Winer R. S., 1998, Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision Making. *Marketing Science Institute Report*. MA, Cambridge: Marketing Science Institute, p. 98-122.

7. Keller K. L., 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London: Prentice Hall.

8. Kergrohem J., Salen H., 1987, *Promoción y Merchandising*. Madrid: H. Salen

9. Kotler P., Keller K. L., 2006, *Marketing Management*, 12th edition. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
10. *Marketing Dictionary*, 2006. Monash University, Business and Economics. Prieiga per Internetu: 2007-11-07: <<http://www.buseco.monash.edu.au/mkt/dictionary>>.
11. O'Guinn T. C., Allen Ch. T., Semenik R. J., 2002, *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 3rd edition. South-Western, USA.
12. Peattie S., Peattie K., 1994, Promoting Financial Services with Glittering Prizes. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6.
13. Rabassa B., 1987, *Promoción de Ventas. Cómo se Prepara una Campaña*. Madrid: Pirámide.
14. Reinares P., Calvo S., 1999, *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
15. Rossiter J. J., Percy L., 1987, *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw Hill Series in Marketing, International Edition.
16. Santesteban M., 1996, *Términos de Marketing*. Madrid: Pirámide.
17. Schultz D. E., Robinson W. A., 1982, *Sales Promotion Management*. Chicago: Crain Books.
18. Strang R. A., 1976, Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management. *Harvard Business Review*, Vol. 54.
19. Webster F. E., 1971, *Marketing Communication*. New York: Roland Press.

THE TRANSFORMATIONS OF THE CONCEPTION OF SALES PROMOTION

The role and significance of sales promotion has grown enormously for the organizations in recent decade (Belch, Belch, 2003). The main users of the programmes and separate tools of sales promotion, remain the organizations which provide the consumer packaged goods. However, in other industries, e.g. health services, computer software, general electronics sectors, the significance of sales promotion is emerging.

The topic of sales promotion is being widely analyzed in marketing literature, counting from the end of seventies of the last century. Various researches have shown the effectiveness of sales promotion in customer decision making process, e.g., while choosing the brand, shopping time and quantity; it also affected brand loyalty and brand switching processes. Scientific literature provides various conceptions of sales promotion; however, there is a lack of uniformed, holistic, and commonly accepted conception.

The **object** of the article is the transformations of the conception of sales promotion.

The **aim** of the article is to analyse the conceptions of sales promotion provided in scientific literature.

The **tasks** set to reach the aim of the article:

1. To retrieve the concepts of sales promotion provided in the scientific literature;
2. To provide the interpretation of the concepts.

The analysis and synthesis of the conceptions of sales promotion is provided in the article; at the end, the presumptive conclusions are provided.

Key words: market incensement, market transformations, trade.