

Visockienė Daiva, Vidmantas Visockas. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegos“ paslaugų patrauklumo didinimas: rėmimo strategija: verslo administravimo bakalauro baigiamasis darbas / mokslinis vadovas doc. dr. Rigita Tijūnaitienė; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra – Šiauliai, 2010. – 70.

Santrauka

Bakalauro baigiamajame darbe suformuojama rėmimo strategija paslaugų patrauklumo didinimui, kuri gali būti pritaikyta privačias medicinos paslaugas teikiančioje įmonėje. Šio darbo teorinėje dalyje nagrinėti rėmimo strategijos elementai: asmeninis pardavimas, reklaminių priemonių panaudojimas paslaugų rėmimui, pardavimo skatinimo veiksmai bei ryšių su visuomene priemonių panaudojimo galimybės paslaugų patrauklumo didinimui. Tiriamą **problemą** apibūdina toks klausimas kokiomis rėmimo priemonėmis galima padidinti privačios medicinos paslaugas teikiančios įmonės patrauklumą? Remiantis teorijoje nagrinėtais klausimais buvo atlikti empiriniai tyrimai: taikytas **stebėjimo metodas** (asmeninio pardavimo procesui identifikuoti), **dokumentų analizė** (pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene priemonėms identifikuoti), **telefoninė apklausa** (naudojamų reklamos priemonių analizei), **eksperimentas** (spausdintos reklamos su kintančiomis dedamosiomis dalimis, poveikis klientų srautui), kurių pasekoje identifikuotos atskiros pavienės privačios medicininės įmonės naudojamos rėmimo priemonės. Vėliau, remiantis tiek teorines, tiek empirinės dalies rezultatais, pasiūlyta konkreti rėmimo strategija paslaugų patrauklumo didinimui, kurioje pateikta sistema jungianti traukimo ir stūmimo strategijas, kurios veikia sinergijos būdu.

TURINYS

AIŠKINAMASIS TERMINŲ ŽODYNĖLIS.....	4
IVADAS	6
1. RĖMIMO KOMPLEKSO KŪRIMAS, KAIP PASLAUGŲ PATRAUKLUMO DIDINIMO STRATEGIJA	9
1.1. Rėmimo komplekso struktūra ir kūrimo eiga	9
1.2. Pagrindiniai rėmimo komplekso elementai: samprata ir vieta marketingo komplekse	12
1.3. Asmeninis pardavimas kaip efektyviausias ryšių su paslaugų vartotojais palaikymo būdas ..	13
1.3.1. Asmeninio pardavimo procesas.....	15
1.3.2. Asmeninio pardavimo procese naudojami įtikinimo būdai	19
1.3.3. Asmeninės paslaugos teikėjo savybės, lemiančios sėkmingą komunikavimą	21
1.4. Reklamos priemonių panaudojimo galimybės paslaugų rėmimui	22
1.4.1. Reklamos rūšys ir priemonės: identifikavimas.....	23
1.4.2. Reklamos rūšys ir priemonės: parinkimo kriterijai	26
1.5. Pardavimų skatinimo veiksmai	27
1.5.1. Pardavimo skatinimo priemonės, nukreiptos į galutinius vartotojus	30
1.5.1.1. Trumpalaikio poveikio pardavimų skatinimo priemonės.....	32
1.5.1.2. Ilgalaikio lojalumo siekiantys pardavimų skatinimo veiksmai.....	33
1.6. Ryšių su visuomene priemonių panaudojimo galimybės paslaugų patrauklumo didinimui ...	35
1.7. Rėmimo elementų, kaip vieningos paslaugų patrauklumo strategijos, kūrimo procesas.....	39
2. UAB “GYD. V. BRUŽIENĖ IR KOLEGOS” PASLAUGŲ PATRAUKLUMO STRATEGIJA: RĖMIMO STRATEGIJA.....	43
2.1. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegos“ paslaugų įmonės charakteristika.....	43
2.2. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegos“ paslaugų patrauklumo didinimo rėmimo priemonėmis strategijos kūrimo metodologija	44
2.3. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegos“ paslaugų patrauklumo didinimo strategija	47
2.3.1. Asmeninio pardavimo proceso tyrimo rezultatai ir tobulinimo strateginiai sprendimai ...	47
2.3.2. Reklamos priemonių analizė bei tinkamų naudoti rėmimo strategijoje parinkimas	52
2.3.3. Pardavimų skatinimo priemonių naudojimo tyrimo rezultatai bei tobulinimo kryptys.....	57
2.3.4. Ryšių su visuomene palaikymo planas: strateginis aspektas	58
IŠVADOS	61
REKOMENDACIJOS.....	62
SUMMARY	64
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAI.....	68
1 priedas. Interviu telefonu apie reklamos rūšis naudojamas įmonėje klausimynas.	68
2 priedas. Nuolaidų rūšių taikymo dokumentų analizės protokolas	69
3 priedas. Dokumentų analizė padedanti ištirti įmonės išlaidas ryšiams su visuomene	70

LENTELĖS

1.1 lentelė. Integruotų rėmimo komplekso elementų pristatymas	11
1.2 lentelė. Pardavėjų aptarnavimo technika	17
1.3 lentelė. Pirkėjo tipas pagal temperamentą, jam būdingi bruožai bei pardavėjo elgesio nuostatos	20
1.4 lentelė. Reklamos rūšių privalumai ir trūkumai bei jų nešikliai.	24
1.5 lentelė. Pardavimų skatinimo definicijos	28
1.6 lentelė. Pardavimų skatinimo formų privalumai ir trūkumai	29
1.7 lentelė. Ilgalaikiai ir trumpalaikiai tikslai.....	30
1.8 lentelė. Ryšių su visuomene privalumai ir trūkumai.....	36
1.9 lentelė. Integruotų marketingo komunikacijų planavimo procesas.	40
2.1 lentelė. Pirmojo respondento stebėjimo protokolas	48
2.2 lentelė. Antrojo respondento stebėjimo protokolas.....	48
2.3 lentelė. Trečiojo respondento stebėjimo protokolas	49
2.4 lentelė. Ketvirtojo respondento stebėjimo protokolas.....	49
2.5 lentelė. Penktojo respondento stebėjimo protokolas.....	50
2.6 lentelė. Šeštojo respondento stebėjimo protokolas	50
2.7 lentelė. Respondentų naudojami įtikinimo būdai.....	51
2.8 lentelė. Spausdintos reklamos poveikis visuomenei	53
2.9 lentelė. Informantų pasiskirstymas pagal reklamos rūšių nešiklius.....	54
2.10 lentelė. Išorinės reklamos poveikis informantams.....	55
2.11 lentelė. Internetiniame puslapyje ieškoma informacija.....	56
2.12 lentelė. Įmonėje naudojamų nuolaidų formos bei jų privalumai	57
2.13 lentelė. Pacientams pritaikytos nuolaidos per mėnesį.....	58
2.14 lentelė. Lėšos skirtos rėmimo strategijos elementui „ryšiai su visuomene“	59

ILIUSTRACIJOS

1.1 pav. Paslaugų teikėjų bendravimo su klientais schema.....	9
1.2 pav. Rėmimo veiksmų rūšių kompleksas.	10
1.3 pav. Marketingo rėmimo strategijos sudėtinės dalys pagal A. Aušrą.	11
1.4 pav. Asmeninio pardavimo vieta marketingo sistemoje.	14
1.5 pav. Pirkimo procesą įtakojantys veiksniai.	15
1.6 pav. Reklamos rūšys.....	24
1.7 pav. Trumpalaikio poveikio skatinimo veiksniai.	32
1.8 pav. Ilgalaikio lojalumo siekiantys pardavimų skatinimo veiksmai.	33
1.9 pav. Pagrindiniai visuomenės informavimo būdai.....	36
1.10 pav. Rėmimo strategijos planavimo procesas pagal C. Fill.....	41
2.1 pav. Pagrindinės nuostatos naudojantis informavimo priemone per žiniasklaidą.	60

AIŠKINAMASIS TERMINŲ ŽODYNĖLIS

Ekonominė aplinka – marketingo makro aplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, kurie daro įtaką sprendimams ir veiksams. (V. Pranulis 2008)

Eksperimentas – marketingo informacijos gavimo būdas, kai tyrėjas sukuria situaciją, kurioje keičiant vienus žinomai susijusius arba nepriklausomus kintamuosius stebimas šių pakeitimų poveikis kitiems tiriamos sistemos elementams ir kintamiesiems. (M. Degutis, 1999)

Įmonės įvaizdis – abstrakti visos visuomenės arba tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę. (V. Pranulis, 2008)

Kiekybinis tyrimas – kiekybiniais matavimais paremtas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas. (M. Degutis, 1999)

Kokybinis tyrimas – kiekybiniais rodikliais neišreikštas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas. (M. Degutis, 1999)

Konkurentai – rinkos dalyviai, siūlantys potencialiems pirkėjams tas pačias arba panašias paslaugas. (V. Pranulis, 2008)

Pardavimų skatinimas – visuma į pirkėjus nukreiptų veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimą. (I. Bučiūnienė, 2002)

Paslauga – daiktinės formos neturinti prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu. (L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2004)

Poreikis – abstraktus jausmas, kad kažko trūksta. (I. Bučiūnienė, 2002)

Pozicionavimas – prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas siekiant išskirti ją iš konkurentų. (S. Urbonavičius, 2008)

Reklamos auditorija – grupė asmenų, kuriuos numatoma pasiekti reklamos priemonėmis. (R. Mažeikaitė, 2001)

Rėmimas – marketingo komplekso elementas apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti. (V. Pranulis ir kt., 2008)

Ryšiai su visuomene – veikla – kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą. (V. Kindurys, 1998)

Stūmimas – tokia komunikavimo strategija, kai kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį. (V. Pranulis ir kt., 2008)

Traukimas – tokia komunikavimo strategija, kai pastangos ir veiksmai yra nukreipiami į galutinį vartotoją, kad sužadintų prekės poreikio grįžtamąjį signalą. (V. Pranulis 2008)

Suvokimas – tai procesas, kurio metu individas atrenka, sistemina ir supranta informaciją. (V. Pranulis ir kt. 2008)

Tikslinė auditorija – grupė asmenų, kuriai skirtas integruoto marketingo komunikacijų priemonėmis siunčiamas pranešimas. (R. Ivanauskas, 1996)

Tikslinė rinka – tai rinkos dalis į kurią įmonė nukreipia savo marketingo veiksmus. (V. Kindurys, 1998)

Rėmimas – marketingo komplekso elementas apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti. (V. Pranulis 2008)

IVADAS

Veikiama didelės konkurencijos, bet kuri privati medicinos įstaiga, kaip ir bet kokia kitas paslaugas teikianti privati įmonė, konkuruoja tiek su kitomis privačiomis analogiško pobūdžio įmonėmis, tiek ir su įmonėmis, kurios yra dotuojamos valstybės (TLK). Dėl kiekvieno kliento, šiuo atveju realaus ar potencialaus paciento, pritraukimo naudotis konkrečios įmonės paslaugomis daugiausia atsakinga ir tuo rūpinasi pati įmonė. Tai visiškai normali, tradicinė praktika, turint galvoje, kad privačios medicinos paslaugos yra lygiai toks pats verslas, kaip ir kiti, tačiau kadangi ši sritis yra dotuojama ir valstybės, tai jame nėra „savaime suprantama“ rūpintis paslaugų rėmimu, skirtingomis klientų viliojimo technikomis ir būdais. Todėl tokio tipo įmonės tikrai neturi patirties, kaip tai padaryti efektyviausiai. Be abejonės, daugelis privačių medicinos įstaigų tam tikras rėmimo formas (internetinį puslapį, reklamą televizijoje ar žurnaluose) naudoja, tačiau dažnai tai būna pavienės priemonės, o ne gerai apgalvota strategija.

Be to, turima galvoje tai, jog medicinos paslaugos yra laikomos „aukšto kontakto“ paslaugomis. „Aukštas kontaktas“ apibūdinimas intensyvus dalyvavimas kuriant paslaugas. Tiesioginis klientų dalyvavimas procese reiškia, kad jie įvertina paslaugų teikėjų kvalifikaciją, bendravimo, visuomeninius sugebėjimus ir techninius sugebėjimus. Ypatinga reikšmė tokiose ir panašiose marketingo strategijose tenka tiems asmenims, kurie komunikuoja su klientais tiesiogiai, taigi tai ne tik gydytojams, bet ir visam aptarnaujančiam personalui. Todėl galima pagrįstai teigti, jog „paslaugų gavėjo sprendimą, kokios įmonės paslaugomis naudotis, lemia bendravimas, grįstas nuoširdumu, atvirumu ir dėmesingumu, sugebėjimas palikti kliento atmintyje „rėžį“, nes esant negailestingai konkurencijai jau nepakanka turėti gerą produktą ar teikti gerą paslaugą (Ž. Daunys, 2008). Tai reiškia, jog paslaugų patrauklumo didinimas panaudojant marketingo komunikaciją, kitaip rėmimo priemones, ypač **aktualus** minėto tipo įmonėms. Šios temos aktualumą taip pat grindžia ir statistiniai duomenys, nurodantys, kiek tokio tipo įmonių yra Lietuvoje. Pagal 2008 metų statistikos departamento duomenis valstybinių medicinos įstaigų buvo 1277, o privačių 1403. Vien Panevėžio apskrityje 2008 metais valstybinių įstaigų buvo 153, o privačių 99. (Statistikos departamentas..., 2008). Kalbant apie medicinos rinkos pakitimus galima paminėti kelis faktus. 2007 metais visų medicininių įstaigų skaičius buvo didesnis lyginant su 2008 metais, atitinkamai valstybinių – 1328, privačių – 1506, vien Panevėžio apskrityje 2007 metais valstybinių buvo 154, privačių – 103. Taigi konkurencija aštrėja, be to, atsižvelgiant į vis garsiau išsakomas optimistines prognozes dėl šalies ūkio produktyvumo didėjimo, galima daryti prielaidą, jog privačių medicinos įmonių ateityje daugės, ir pasidarys ypač svarbu išskirti savo įmonės paslaugas iš konkurentų. Todėl, galima teigti, jog

analizuojamos temos aktualumas tiek dabar, tiek ateityje tikrai nemažės. Minėti aspektai taip pat pagrindžia ir temos savalaikiškumą.

Apskritai paėmus, įvairūs paslaugų rėmimo būdai, siekiant didinti jų patrauklumą, yra pakankamai dažnai analizuojama tema. Tokie užsienio autoriai, kaip G. E. Belch (2003), A. M. Belch (2003), P. Kotler, K. L. Keller (2006), W. G. Leader ir N. Kyritsis (1990), analizuoja skirtingus rėmimo klausimus, Lietuvoje besidomintys šia tema yra L. Bagdonienė (2004), V. Pranulis (2007), S. Urbonavičius (2008), V. Kindurys (1998), R. Virvilaitė (1997) ir E. Vitkienė (2004). Tačiau turint galvoje objektą, kur bus analizuojama rėmimo tema, siekiant didinti paslaugų patrauklumą, t.y. privačios medicinos srityje, tai nėra įprasta bei dažna tema. Taigi, galima teigti, jog pasirinkta tema pasižymi ir **naujumu**.

Tiriamą **problemą** apibūdina toks klausimas - kokiomis rėmimo priemonėmis galima padidinti privačios medicinos paslaugas teikiančios įmonės patrauklumą?

Tyrimo objektas – UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ rėmimo priemonės paslaugų patrauklumo didinimui.

Tyrimo tikslas: apibendrinus esminius rėmimo strategijos elementus, parengti UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ įmonės paslaugų patrauklumo didinimo strategiją, naudojant rėmimo priemones.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti teoriniu aspektu rėmimo komplekso elementus: **asmeninio pardavimo procesą** bei jo santykį su rėmimo kompleksu; **reklamos** priemonių panaudojimo galimybes paslaugų rėmime; **pardavimo skatinimo** veiksmus, nukreiptus į galutinius vartotojus bei **ryšių su visuomene** priemonių panaudojimo galimybes.
2. Ištirti pasirinktos medicininės paslaugas teikiančios įmonės patrauklumo didinimo rėmimo priemonėmis naudojamus atskirus būdus.
3. Parengti UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ paslaugų patrauklumo didinimo rėmimo priemonėmis strategiją.

Naudoti **tyrimo metodai:** konceptualiai analizei taikyta mokslinės literatūros analizė, sisteminimo, lyginimo metodai, empiriniam tyrimui – **stebėjimo metodas** (asmeninio pardavimo procesui identifikuoti), **dokumentų analizė** (pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene priemonėms identifikuoti), **telefoninė apklausa** (naudojamų reklamos priemonių analizei), **eksperimentas** (spausdintos reklamos su kintančiomis sudedamosiomis dalimis, poveikis klientų srautui).

Skirtinguose tyrimuose dalyvavo: 21 klientas (pacientai) apklausti telefonu,, 6 paslaugų pardavėjai (stebėti). Tyrimai atlikti nuo 2009 metų lapkričio mėnesio iki 2010 metų balandžio mėnesio įmonėje UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“.

Bakalauro baigiamojo darbo struktūra ir apimtis: Bakalauro darbą sudaro santrauka lietuvių kalba, įvadas, trys dalys, išvados, reziumė anglų kalba, naudotos literatūros sąrašas (52 šaltiniai), 3 priedai, 23 lentelės ir 11 paveikslų.

Pirmojoje darbo dalyje realizuojami du pirmieji darbo uždaviniai, antroje dalyje pristatomi tyrimo metodai bei pateikiama rezultatų analizė ir interpretavimas. **Darbo atsakomybės pasiskirstymas:** Bendros darbo dalys: įvadas, tyrimo metodai ir procedūros, išvados ir rekomendacijos. 2.1., 2.2., 2.3., 2.3.2. dalis analizavo Daiva Visockienė. 2.3.1., 2.3.3., 2.3.4. dalis analizavo Vidmantas Visockas.

1. RĖMIMO KOMPLEKSO KŪRIMAS, KAIP PASLAUGŲ PATRAUKLUMO DIDINIMO STRATEGIJA

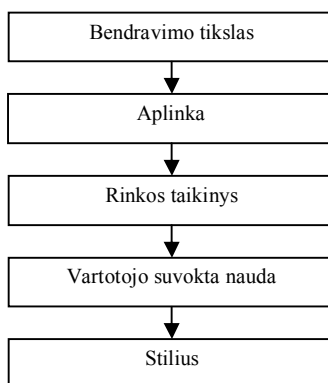
1.1. Rėmimo komplekso struktūra ir kūrimo eiga

Rėmimo kompleksas yra vienas iš pagrindinių marketingo komplekso elementų. Gali būti taip, kad įmonė siūlo gerą paslaugą, tam naudoja pakankamai žinomas ir geras priemones: kvalifikuotus specialistus, gerą techniką ir t.t., tačiau norimos pardavimo apimtys vis tiek taip greitai nepavyksta pasiekti. Tai tapo ypač akivaizdu intensyvios konkurencijos sąlygomis. Labiausiai tikėtina tokios problemos priežastis – tai sumažėjęs klientų kiekis dėl jų sumažėjusių pajamų, be to, jie labai atsargiai renkasi siūlomas paslaugas, kurių kokybės, privalumų nežino ir niekas neskatina jų pirkti. Tenka imtis specialių veiksmų, norint užpildyti šią spragą. Tam naudojamas marketingo komplekso elementas – *rėmimas*, kuris, anot S. Urbonavičiaus (2008), yra marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti.

E. Vitkienė (2004) išanalizavusi išskirtinių sričių marketingą nurodo, kad rėmimas siekia trijų pagrindinių tikslų: parodyti teikiamų paslaugų naudingumą, išskirti teikiamą paslaugą iš konkurentų, sukurti gerą paslaugų įmonės reputaciją.

Rėmimo strategijos tikslus įvardija ir S. A. Ribčenko (2007), kuris teigia, jog pirma -tai jau esamų pirkėjų išlaikymas bei jų lojalumo stiprinimas, antra naujų pirkėjų perviliojimas iš konkurentų, ir trečia atsitiktinių pirkėjų suradimas.

Galima teigti, jog rėmimas yra komunikacijos tiltas į vartotoją. Taigi priemonės, kuriomis bendraujama, turi atitikti tam tikrą schemą (V. Kinduryš, 1998), N. Langviniene ir B. Vengrienė (2005) ir A. Pajuodis (2005):



1.1 pav. Paslaugų teikėjų bendravimo su klientais schema.

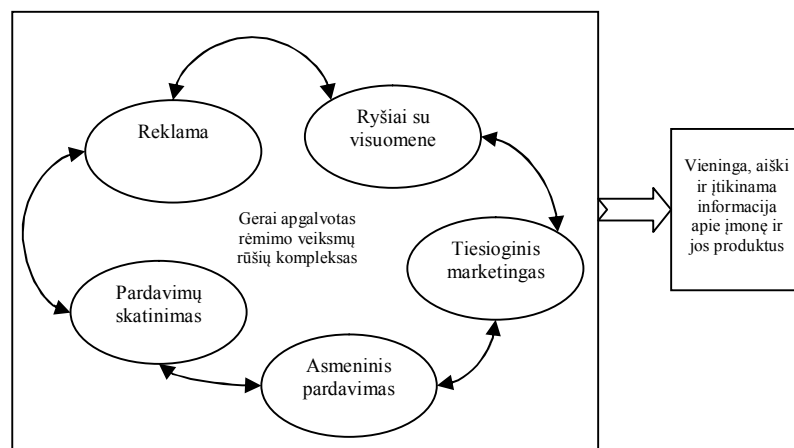
Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Kinduriu (1998), N. Langviniene ir B. Vengriene (2005) ir A. Pajuodžiu (2005)

Vadinasi, paslaugų teikėjams patartina bendrauti su klientais pagal aukščiau pateiktą schemą: reikia išsiaiškinti bendravimo tikslą, pvz.: reikia įtikinti vartotoją pasinaudoti

įmonės paslaugomis; aplinka, kurioje veikia paslaugų vartotojas, yra taip pat labai svarbi, jis turi žinoti, kaip reikia elgtis atitinkamoje rinkoje; rinkos taikiny – tai, kaip galima tiksliau apibūdinti vartotoją, pvz.: materialinė padėtis, amžius; taip pat reikia būtinai išsinagrinėti priežastis dėl kurių klientas renkasi paslaugas; stilius – informacija turi būti pateikiama suprantamai ir paprastai.

Vis labiau prisotinant rinką paslaugų įvairovės bei didėjant vartotojų poreikiams, stiprėjant konkurencijai, tobulėjant informacijos rinkimo, kaupimo, apdorojimo ir perdavimo technologijoms bei veikiant kitiems veiksniams marketingo rėmimo svarba nepaliaujamai auga.

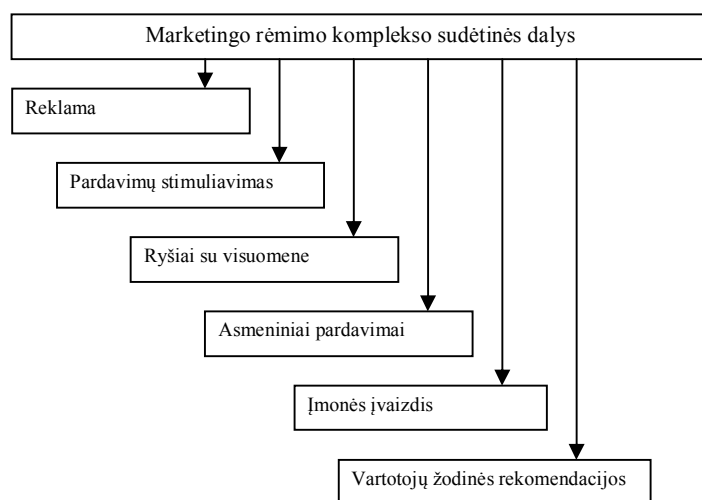
Rėmimo strategija sudaryta iš tam tikrų elementų. Vieni autoriai jų išskiria keturis, kiti - penkis. Pavyzdžiui, V. Pranulis (2008) akcentuoja ir išskiria tokius elementus: **reklamą** (angl. advertising), kuri per tam tikras perdavimo priemones (nešiklius) skleidžia įmonės pageidaujamą informaciją, **pardavimo skatinimą** (angl. sales promotion), kuris sukuria išskirtines prekių įsigijimo sąlygas ir apie tai praneša potencialiems pirkėjams, **ryšius su visuomene** (angl. public relations) – tai tiesioginį pardavėjo bendravimą su potencialiu pirkėju siekiant parduoti jam paslaugą, **asmeninius pardavimus** (angl. personal selling), kurie siekia suformuoti visuomenėje arba tam tikrose jos grupėse palankų įmonės įvaizdį.



1.2 pav. Rėmimo veiksmų rūšių kompleksas.

Šaltinis: P. Kotler ir kt. (2006)

Kaip matyti iš 1.2 pav., P. Kotler ir kt. (2006) teigia, kad rėmimo kompleksą sudaro penki pagrindiniai elementai, kurie tarpusavyje yra susiję, papildo vienas kitą. Visų šių elementų šerdimi yra gerai apgalvotas veiksmų planas, kaip juos naudoti, kad jie pasiektų visiems iškeltą bendrą tikslą – aiškiai ir įtikinamai informuoti apie įmonę, jos paslaugas ir t.t.



1.3 pav. Marketingo rėmimo strategijos sudėtinės dalys pagal A. Aušrą.
Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis A. Aušra (2005)

Taigi A. Aušra (2005) pateikia jau šešias marketingo rėmimo komplekso sudėtinės dalis (1.3 pav.): reklamą, pardavimų stimuliavimą, asmeninius pardavimus, įmonės įvaizdį, vartotojų žodines rekomendacijas, ryšius su visuomene. E. Vitkienė (2004) išskiria dar du elementus kaip *populiarinimas* ir *žodinė rekomendacija*. Tuo tarpu V. Kinduryš (1998) šių elementų išskiria net septynis: asmeninis pardavimas, paslaugų vartotojas, reklama, pardavimų rėmimas, ryšiai su visuomene, mokomoji medžiaga ir bendrasis projektas.

1.1 lentelėje pateikta įvairių autorių siūloma rėmimo komplekso elementų struktūra. Prie klasikinio penkių rėmimo komplekso rinkinio prisideda nuo vieno iki devynių papildomų elementų. Pavyzdžiui, tiesioginis marketingas, bendrasis projektas, parodos ir mugės, dizainas, internetas ir t.t.

1.1 lentelė

Integruotų rėmimo komplekso elementų pristatymas

Autoriai	Jų siūlomos rėmimo komplekso dalys
V. Pranulis, A. Pajuodis, R. Virvilaitė, S. Urbonavičius (2008)	Reklama, pardavimų skatinimas, populiarinimas/ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas.
V. Kinduryš (1998)	Asmeninis pardavimas, paslaugų vartotojas, reklama, pardavimų rėmimas, ryšiai su visuomene, mokomoji medžiaga, bendrasis projektas.
M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2005)	Reklama, viešieji ryšiai, asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas, kiti komunikaciniai instrumentai (tiesioginis marketingas, įpakavimas, parodos, mugės, siunčiamoji prekyba, internetas).
P. Kotler ir K. L. Keller (2006)	Reklama, tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene ir viešumas, renginiai ir patirtys, pardavimų skatinimas.
A. Aušra (2005)	Reklama, pardavimų stimuliavimas, ryšiai su visuomene, asmeniniai pardavimai, įmonės įvaizdis, vartotojų žodinės rekomendacijos.
E. Vitkienė (2004)	Reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeniniai pardavimai, populiarinimas ir žodinės rekomendacijos.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje paminėtais autoriais.

Kaip matyti iš 1.1 lentelės, visi analizuoti autoriai išskiria keturis pagrindinius komplekso elementus: **reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene** bei **asmeninį**

pardavimą. Remiantis keliais autoriais, tai R. Virvilaite, I. Valainyte (1996), V. Pranuliu (2008), galima išskirti du rėmimo strategijos būdus. Vienas iš jų – **traukimo**. Kai taikomas šis strategijos būdas, tai plačiai naudojama reklama bei pardavimų skatinimas. Kitas strategijos būdas – tai **stūmimo** strategija, kuri naudojasi pardavimo skatinimu bei asmenišku pardavimu. Rėmimo strategija čia įvardijama, kaip įmonės sugebėjimas parodyti savo išskirtinumą, naudingumą, naujoviškumą. Taigi turint galvoje abi minėtas pastarąsias strategijas, šiame darbe bus analizuojamas visas spektras programos rėmimo dalių, neišskiriant nė vienos kaip prioritetinės ar labiau tinkamos.

Vadinasi, tiek reklamai, tiek pardavimų skatinimui, tiek ryšiams su visuomene ar asmeniniam pardavimui bus skiriamas vienodas dėmesys.

1.2. Pagrindiniai rėmimo komplekso elementai: samprata ir vieta marketingo komplekse

Siekiant efektyviai spręsti bendravimo su tiksline vartotojų rinka bei svarbiomis visuomenės grupėmis problemas, paslaugų įmonėms reikalinga rėmimo strategija bei žinios ir gebėjimai, tinkamai panaudoti skirtingų komplekso elementų suteikiamas galimybes, didinti paslaugų patrauklumą.

Vienas iš svarbiausių rėmimo komplekso uždavinių – esamiems ir potencialiems vartotojams perduoti informaciją ir skatinti juos pirkti paslaugas; nustatyti tokį ryšį tarp organizacijos ir vartotojo, kuris leistų pasiekti organizacijos marketingo tikslus. A. Pajuodis ir kt. (2008), P. Kotler ir kt. (2006) akcentuoja ryšio tarp organizacijos ir vartotojo sukūrimą. Tai reiškia, kad šiandieninės paslaugų rinkos ypatumai reikalauja sukurti ne tik gerą produktą, suburti profesionalią organizacijos personalo komandą, nustatyti patrauklią kainą bei sudaryti palankias paslaugos teikimo sąlygas. Taip pat būtina užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinį ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais.

Autoriai sutaria dėl rėmimo strategijos elementų esminių apibrėžimų. Pvz., R. Virvilaitė (1997), B. Čereška (2004), E. Vitkienė (2004), V. Pranulis (2008), P. Kotler ir kt. (2006) reklamą apibūdina kaip užsakovo apmokėtą paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Reklama siekiama informuoti, skatinti, priminti, palyginti ir galų gale įtakoti vartotojų elgseną. Tai yra masinė komunikacija, nukreipta į didelę, įvairią ir plačią auditoriją. Reklamos užsakovas nebando komunikuoti su kiekvienu ji dominančiu potencialiu vartotoju individualiai. Jis bando komunikuoti su tam tikra reklamos auditorija, nes žinutė perduodama masinės komunikacijos kanalais: spauda, radiju, televizija, lauko reklama, internetu ir kt.

R. Virvilaitė (1997), J. Ramanauskienė (1998), A. Pajuodis (2005), B. Čereška (2004), V. Kindurys (1998), P. Kotler (2006) pardavimų skatinimą apibrėžia kaip trumpalaikės masinės komunikacinės priemonės, sukeliančias pardavimų apimtį augimą per santykinai trumpą laikotarpį. Pardavimų skatinimas apima įvairių priemonių asortimentą. Tai įvairios nuolaidos, kuponai, premijos, pinigų gražinimas ir kt. Visos šios priemonės sukuria stiprų motyvą greitai pirkti, tačiau sukuriamas efektas yra trumpalaikis bei nereguliarus.

P. Kotler ir K.L. Keller (2006), R. Virvilaitė (2004), V. Pranulis (2008), V. Kindurys (1998), V. Sūdžius (2002) pateikia asmeninio pardavimo sampratą – tai tiesioginė komunikacija tarp pardavėjo ir potencialaus pirkėjo, kurios metu yra siekiama suformuoti vartotojui norimą požiūrį, paskatinti jo elgesį norima kryptimi (dažniausiai įsigyti tam tikrą produktą), sukurti ryšius su vartotoju. Taip pat asmeninio pardavimo metu atsakoma vartotojui į jo klausimus, formuojama teigiama nuomonė, švelninamas nepasitikėjimas ir svarbiausia – renkama informacija apie vartotojų rinką, tai yra gaunamas grįžtamasis ryšys.

Pagal V. Pranulį (2008), V. Kindurį (1998), R. Virvilaitę (1997) ryšiai su visuomene – neapmokama komunikacija siekiant įtvirtinti gerus įmonės santykius su plačiąja visuomene, patrauklaus įmonės įvaizdžio kūrimas, palankios vartotojų nuomonės apie įmonės teikiamas paslaugas formavimas netiesioginės komunikacijos būdu. Sukuriant ir palaikant gerus santykius bei supratimą tarp įmonės ir visuomenės, formuojamas teigiamas įvaizdis, sušvelninamos ar pašalinamos nepageidaujamos nuomonės, gandai ar vyraujančios nuostatos. Informaciją apie įmonę visuomenei dažniausiai suteikia žiniasklaida. Šiuo komunikaciniu būdu potencialūs vartotojai pasitiki labiausiai, nes informacija dažniausiai grindžiama faktais, o ne įtikinėjimais. Reikia pastebėti, kad šios informacijos turinio kontrolė yra labai žema, ir labai sunku planuoti bei įgyvendinti šios informacijos pateikimą.

Rėmimo strategija didžiausią poveikį daro auditorijai tik tuomet, kai visi į procesą įeinantys elementai yra integruojami į visumą sinergetiniu būdu.

Šiame bakalauro darbe bus nagrinėjama rėmimo strategija, kurią sudaro keturi elementai.

1.3. Asmeninis pardavimas kaip efektyviausias ryšių su paslaugų vartotojais palaikymo būdas

Pasak E. Bublytės (2001), „šiandieninis vartotojas susiduria su daugybe paslaugų ir prekių gausa, gauna labai daug informacijos apie jas. Kiekviena bendrovė įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę ar paslaugą norėdama ją anksčiau ar vėliau parduoti“. Tokiu tikslu įmonės naudoja įvairiausias pardavimo skatinimo priemones. Viena iš

tokių yra asmeninis pardavimas. Išnagrinėjus skirtingų autorių teorijas kaip jis, kaip ir daugelis terminų, gali būti aiškinamas įvairiai

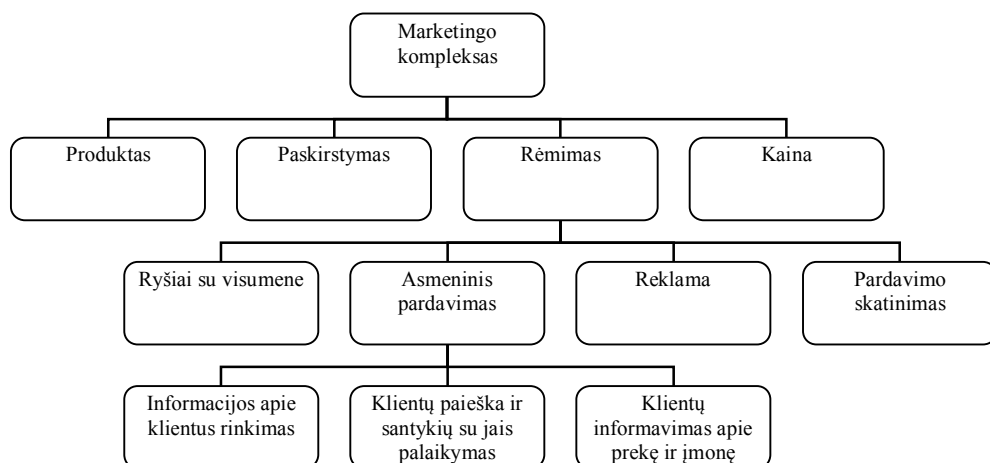
Produkto pristatymas. W.G. Leader ir N. Kyritsis (1990) **asmeninį pardavimą** apibūdina kaip paslaugos, ar kompanijos produkto žodinį pristatymą vienam ar grupei vartotojų siekiant kuo didesnio pardavimo.

Užsakymo vykdymo veikla. – P. Kotler ir L.K. Keller (2006) **asmeninį pardavimą** supranta kaip meną. Kada pardavėjas iš pasyvaus užsakymo priėmėjo tampa aktyviu, sugebančio nustatyti kliento poreikius ir juos patenkinti. Tai užsakymo priėmimas, mokėjimas kūrybiškai jį parduoti ir mokėjimas propaguoti įmonę (R. Virvilaitė, 2008)

Bendravimo priemonė Tai „bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę“ (V. Pranulis, 2008). R. Virvilaitė (2004) sako, kad tai bendravimas, kurio metu paslaugos teikėjas daro įtaką užsakovo sprendimams. „Glaudžiausia paslaugų teikėjo ir klientų bendravimo priemonė... Asmeniniss pardavimas yra efektyvus vartotojų (klientų) pritraukimo būdas tiesiogiai būsimam klientui bendraujant su prekybos agentu“ (V. Kindurys, 1998)

Kontaktų palaikymas. V. Sūdžius (2002) teigia, kad labiausiai paplitęs pirkėjų ir klientų aptarnavimas – įvairių kontaktų palaikymas. Tai taip pat būtų asmeninis pardavimas. Autoriaus nuomone, šį kontaktų palaikymą parduodant naudojamas priemonės galima suskirstyti dar į dvi dalis: *tiesioginį* ir *netiesioginį pardavimą*. *Tiesioginis pardavimas* suprantamas kaip tiesioginis pardavėjo, konsultanto, vadybininko kontaktas su pirkėju. Tokie kontaktai galimi prekybos salėje, gatvėje, paslaugų įmonės patalpose, turgavietėse ir mugėse. Analizuojamą asmeninį pardavimą – tai yra paslaugas medicinos įmonėje, galima priskirti tiesioginiam bendravimui.

Remiantis V. Pranuliu (2008), R. Virvilaite (1997) ir A. Žvirbliu (1992) galima padaryti schemą, kurioje vaizduojamas asmeninio pardavimo vaidmuo marketingo sistemoje.



1.4 pav. Asmeninio pardavimo vieta marketingo sistemoje.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Pranuliu, R. Virvilaite (2008) ir A. Žvirbliu (1992).

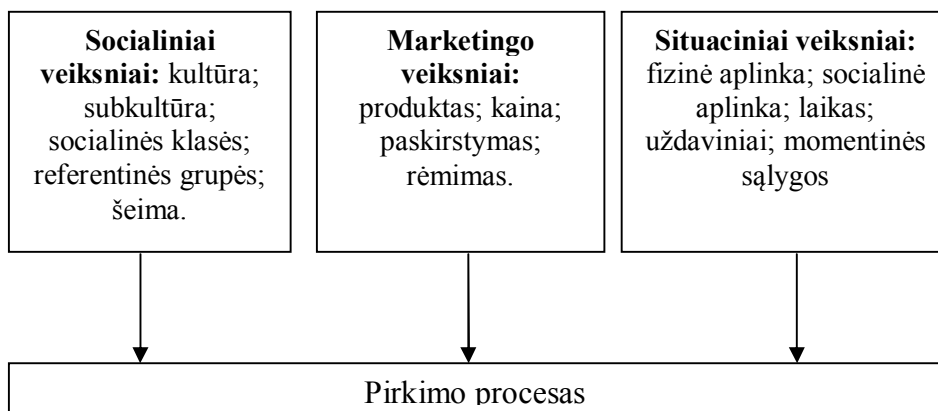
Visi minėti autoriai išskiria keturis marketingo blokus. Pagrindiniai yra šie: *prekė, kaina, pateikimo vieta ir rėmimas*. Į bloką *rėmimas* įeina visi sprendimai ir veiksmai, orientuoti į vartotoją bei apimantys informaciją apie pačią paslaugą, reklaminę veiklą ir visas kitas priemones, kurios tik gali prisidėti skatinant vartotoją naudotis paslauga.

Iš šių keturių rėmimo komplekso elementų asmeniškiausias ir reikalaujantis daugiau pastangų bei žmogiškojo faktoriaus yra *asmeninis pardavimas*. Anot E. Vitkienės (2004), I. Valainytės (2006), *asmeninis pardavimas* nėra vien tik techninis paslaugos keitimas į pinigų faktą, bet kaip komunikacinis procesas, kuris turi labai didelę įtaką paslaugos kokybei: pabrėžia jos patikimumą, išskirtinumą, naudingumą vartotojui. Kaip teigia A. Žvirblis (1992), asmeninis pardavimas yra ypač lankstus stimuliavimas, nes jis adaptuojamas kiekvienam pirkėjui, o išlaidos būna paprastai mažesnės nei planuojant reklamą.

Apibendrinant visus minėtus autorius galima teigti, kad **asmeninio pardavimo** esmė – tiesioginis bendravimas su klientu, dedant pastangas parduoti. Šiuo teoriniu požiūriu ir bus paremtas empirinis tyrimas.

1.3.1. Asmeninio pardavimo procesas

Kadangi asmeninis pardavimas, kaip jau minėta, labiau į klientą ir jo emocijas orientuotas procesas, vykdant asmeninį pardavimą, labai svarbu žinoti, kas daro įtaką pirkėjo apsisprendimui. G.A. Churchill ir J.P. Peter (1998) išskiria veiksnius, kurie daro įtaką pirkimo procesui.



1.5 pav. Pirkimo procesą įtakojantys veiksniai.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis G.A. Churchill ir J.P. Peter (1998), p. 149.

Kaip matyti 1.5 pav., pavaizduotos trys grupės veiksnių. Pirmoji – *socialiniai veiksniai*. Šių veiksnių išmanymas gali labai palengvinti asmeninio pardavimo procesą, svarbi pardavėjo nuojauta bei gebėjimas prisitaikyti prie kliento bendraujant. Juk vienaip medicinos paslaugų pardavėjas bendraus su garbingo amžiaus pacientu, ir kitaip su jaunu žmogumi.

Vyresnio amžiaus žmogui, kuris dažniausiai nelabai skuba, galima ilgiau ir smulkiau pasakoti apie procedūros atlikimą, konsultacijos pobūdį ir t.t., o jaunesniam, kuris dažniausiai skuba labiausiai rūpi procedūros trukmė, gijimo periodas. Antroji grupė – **marketingo veiksniai**. Tai įvairios kitos marketingo priemonės, kurios gali daryti įtakos pardavėjui. Pavyzdžiui: organizuojama paslaugos reklama televizijoje, spaudoje, taigi tokią prekę pardavėjui bus žymiai lengviau parduoti. Trečioji grupė – **situaciniai veiksniai**. Tai nuo situacijos priklausantys veiksniai. Pavyzdžiui, atšalus orams, atsiranda didesnis poreikis bendrosios praktikos gydytojo ar traumatologo paslaugoms, todėl labai svarbu, kad darbuotojai būtų pasiruošę priimti ir greitai pasiūlyti šias paslaugas pacientui.

Visų šių trijų veiksnių išmanymas yra labai svarbi pardavimo proceso dalis. Kadangi pardavimo procesas labai glaudžiai susijęs su pirkimo procesu. Šiame paveiksle matome, kad daugelis pirkimo ir pardavimo etapų sutampa, tik pardavėjas turi įveikti ir įgyvendinti šiek tiek ilgesnį patį pardavimo procesą, nes atsiranda du nauji etapai, kaip pasirengimo ir klientų paieškos.

Bendresniu būtu galima pavadinti A. Pajuodžio (2005) pateikiamą asmeninio pardavimo procesą, kurį sudaro tokie etapai: pasirengimo -> kontakto užmezgimo -> pokalbio pradžios -> argumentavimo -> užbaigimo -> ir veiklos po pardavimo.

Anot autoriaus, pasirengimo etape pardavėjas turi pasirūpinti informacija apie potencialų klientą. Ne visada paslaugos pardavėjas žino, kas bus jo klientas. Todėl labai svarbu surinkti apie jį informaciją. A. Pajuodis (2005) teigia, kad pasirengimo etape taip pat reikia išsiaiškinti pirkėjų situaciją, galimus pirkimo motyvus. I. Bučiūnienė (2002) prieš pasirengimo etapą dar įterpia potencialių pirkėjų paieškos etapą, tačiau jis ne visada reikalingas. Kitas etapas - kontakto užmezgimas, kurio metu išaiškėja, ar klientas išklausys pasiūlymą. Todėl labai svarbi pokalbio pradžia bei pirkėjo pasitikėjimas. Norėdamas padaryti gerą įspūdį paslaugos pardavėjas turi atkreipti dėmesį į savo aprangą, laikyseną, veido išraišką ir kalbėjimo manierą. Nes šiame etape pirkėjas vertina pardavėją ir susidaro įspūdį apie jį.

Argumentavimo etape pardavėjas turi išsiaiškinti pirkėjo problemas, motyvus, argumentus, po to pateikti savo siūlomos problemos sprendimo būdą ir jį argumentuoti pabrėždams paslaugos privalumus ir naudą.

Pokalbio užbaigimas – skatinimas vartotoją apsispręsti, ar pirkti paslaugą. Apsisprendimo paspartinimui A. Pajuodis (2005) siūlo keturis būdus: alternatyvų siūlymo, apibendrinimo, patvirtinimo, rezervinio argumento. Po pokalbio užbaigimo reikia su klientu maloniai bendrauti ir toliau, tai yra reikia stengtis palaikyti ilgalaikių santykių iliuziją. Tai akcentuoja G. A. Churchill ir J. P. Peter (1998).

Asmeninio pardavimo pranašumai už kitas komunikavimo priemones pasireiškia tuo, kad pardavėjas dažniausiai mato pokalbio partnerį, gali stebėti jo reakciją, bendrauti

atsižvelgdamas į konkrečią potencialaus pirkėjo situaciją, savo argumentus bet kada pakartoti, valdyti bendravimo eigą.

Kadangi vienas svarbiausių asmeninio pardavimo proceso etapų – susitikimas su pirkėju, kuomet vyksta tiesioginė pardavėjo – pirkėjo sąveika, svarbu atkreipti dėmesį į pardavėjo gebėjimą bendrauti su pirkėju, nes jo elgesys, asmeninės savybės daro įtaką pirkėjo apsisprendimui pirkti. Anot A. Pajuodžio (2005), visos verbalinės ir neverbalinės priemonės siekia padidinti pirkėjų individualų pardavimo potencialą.

D. Jobber (2002), V. Sūdžius (2002) mano, kad įdomiausios ir geriausios idėjos problemoms spręsti kyla pardavėjui tiesiogiai bendraujant su pirkėju. Tokia dvipusė komunikacija reiškia, kad pardavėjas turi galimybę identifikuoti konkrečius pirkėjo poreikius ir problemas.

Toliau pateikiama iš kelių autorių surinkta informacinė medžiaga, kuri parodo, kad siekiant sėkmingo asmeninio pardavimo proceso pardavėjai turi taikyti tam tikrą pardavimo techniką.

1.2 lentelė

Pardavėjų aptarnavimo technika

Verbalinis bendravimas (svarbiausi elementai)	
1.	Valdyti situaciją, daryti įtaką pirkėjui. (M. Zavadskis 2004)
2.	Daugiau klausyti pirkėjo, nei pačiam kalbėti. (pardavėjas pateikia klausimus mažesnę laiko dalį – 25% – 30%, o didesnę laiko dalį - 70% - 75% klauso pirkėjo). (M. Zavadskis 2004)
Neverbalinis bendravimas (svarbiausi elementai)	
1.	Pasak N. Rysev (2007), G. Lancaster, P. Reynolds (2005), E. Masalskienės, V. Masalskio (2008) svarbu kaip palaikomas vizualinis kontaktas, kontroliuojama veido išraiška, nesikūprinama, nesisukiojama sėdint ant sukamos kėdės, kiek kalbant atitinkamai kaitaliojamas balso tembras, naudojami gestai.
2.	Svarbu, kad pašnekovas laikytųsi atstumo, asmeninė erdvė 50 – 60 cm. (M. Zavadskis 2004)
3.	Anot E. Masalskienės, V. Masalskio (2008) pasitikėjimą kelia ramūs, pasitikintys savimi žmonės. Jie paprastai sėdi ar stovi ramiai, nesisukioja.
Pirkėjo emocijų komentavimas (svarbiausi elementai)	
1.	Reikia mokėti įsijausti į kliento būseną, t.y. geriau suprasti klientą. E. Masalskienė, V. Masalskis (2008)
2.	Reikia sukurti šiltus santykius su klientais. I. Bučiūnienė (2002), K. Hoffman (2005)
Prezentacijos panaudojimas (svarbiausi elementai)	
1.	Svarbu atkreipti dėmesį, kaip pristatoma ir demonstruojama prekė. I. Bučiūnienė (2002), N. Rysev (2007), G. Lancaster, P. Reynods (2005)
2.	„Surengti pristatymą – reiškia parodyti pirkėjui bendradarbiavimo su firma naudingumą (vertingumą) ir/arba siūlomo produkto naudą (vertę)“ (V. Zavadskis 2004 p. 157)
Išvalgumas ir problemos sprendimas (svarbiausi elementai)	
1.	Svarbu išsiaiškinti vartotojų poreikius, prioritetus konkrečiai paslaugai. (K. Hoffman 2005, I. Bučiūnienė 2002)
2.	Svarbu kaip pardavėjas aiškinasi vartotojų norus. (K. Hoffman 2005, I. Bučiūnienė 2002)
Techninis aptarnavimas (svarbiausi elementai)	
1.	I. Bučiūnienės (2002) ir M. Zavadskio (2004) nuomone, svarbu, kad pardavėjas teikdamas konsultacijas viską išaiškintų išsamiai, jis privalo žinoti apie prekės technines savybes, aptarnavimo po pardavimo perspektyvas. Viską jis turi atlikti maloniai, mandagiai, nežiūrint, kokį pelną neša šis vartotojas.
Informacijos surinkimas (svarbiausi elementai)	
1.	I. Bučiūnienės (2002) nuomone pardavėjas turi būti sukaupęs žinių, kurios turi būti svarbios pirkėjui: kaina, kokybė, gamintojas, išsimokėjimo sąlygos, pristatymas.
2.	J. Cox, S. Stevens (2005) teigia, kad pardavėjas turi kiek galima labiau ruoštis susitikimui su klientu.

Prieštaravimų nagrinėjimo technika (svarbiausi elementai)	
1.	Pagal N. Rysev (2007), jei atsiranda kažkokie prieštaravimai, tai reiškia, kad pirkėjui trūksta kažkokios tai informacijos. Jis dažniausiai savo prieštaravimą išreiškia tokiais posakiais: „pernelyg brangu“, „jūsų prekės blogos kokybės“, „mūsų tai nedomina“ ir t.t.
2.	I. Bučiūnienės (2002) nuomone, labai svarbu, kaip pardavėjas elgiasi kai jam pirkėjas užduoda suktus klausimus. Svarbu, kad jis nepakeltų tono ir bet kokiais būdais stengtųsi išspręsti pirkėjo problemas.
Hipnozės naudojimo galimybės (svarbiausi elementai)	
1.	Pasak A. Fjeldstad (2006) hipnozė gali būti veiksminga priemonė siekiant įveikti pirkėjo susikaustymą.
Pardavimų treniravimas (svarbiausi elementai)	
1.	Pasak A. Pajuodžio (2005) pardavimo treniravimas tai taip pat yra svarbu, kuris tiesiog atitinka pardavėjo kvalifikaciją ir profesionalumo gerinimą. Visa pokalbio technika turi būti apgalvota rūpestingai, estetiška, laikytis etikos reikalavimų, nes stačiokiška, vulgari kalba gali suerzinti pirkėją.
Pokalbių priemonių naudojimas (svarbiausi elementai)	
1.	Vertingiausius pasiūlymus reikėtų pateikti bent kelis. Kaip atkreipia I. Bučiūnienė (2002), kad pardavėjas perka vadovaudamasis savąja priežastimi. O pasak A. Derevickio (2006) labai padeda bendrauti tokie dalykai kaip bendra linksma derybų atmosfera, linksmo lenktyniavimo dvasia, muzika, konkursai.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje pateiktais autoriais.

Kaip matyti iš lentelės, kiekvienas bendravimo būdas iki smulkmenų turėtų būti apgalvotas pardavėjo, nes yra svarbus pardavimo procese. Pasak M. Zavadskio (2004), visas verbalinis ir neverbalinis bendravimas, kuris yra pats svarbiausias bendraujant pirkėjui su pardavėju, yra perduodamas trimis būdais: **žodžiais** – tai yra 7% perduodamos informacijos suvokimas, **balso intonacija** – 38% perduodamos informacijos suvokimo, **kūno kalba** – veido išraiška, poza, gestai, prisilietimai – 55% perduodamos informacijos suvokimo.

Šie skaičiai gana akivaizdžiai įrodo, kad neverbalinės informacijos perteikimas yra svarbiausias. M. Zavadskio (2004) teigimu, neverbalinis bendravimas vyksta tarsi nepriklausomai nuo mūsų, todėl yra pavojingas ir turi būti labai kontroliuojamas. Pasak V. Masalskio ir E. Masalskienės (2007) bendraujant su pašnekovu reikia kontroliuoti veido išraišką, rankas, neliesti jomis veido, neramstyti galvos, neliesti pašnekovo, stebėti savo stovėseną bei pozą.

V. Sūdžius (2002) kaip gero dalykinio bendravimo požymius, išskiria šiuos: malonų pasisveikinimą; nuoseklų pokalbio perėjimą apie paslaugą, kuri rūpi vartotojui; atsakymą į klausimus; reagavimą į kliento prieštaravimus, abejones ir pagaliau sėkmingą pokalbio užbaigimą. Pasak I. Bučiūnienės (2002), K. Hoffmano (2005), V. Masalskio, E. Masalskienės (2007) ir M. Zavadskio (2004) – pardavėjas negali vien tik kalbėti. Turi būti pusiausvyra tarp kalbėjimo ir klausymo. Kaip matyti iš lentelės, tik 25 – 30% turi kalbėti, ir net 70 – 75% turi klausytis pirkėjo.

Kiekvienas paslaugos pardavėjas turi mokėti surasti pusiausvyrą tarp kalbėjimo ir klausymosi.

1.3.2. Asmeninio pardavimo procese naudojami įtikinimo būdai

Anot A. Pajuodžio (2005), pardavimo psichologija suprantama kaip taikomosios psichologijos sritis, kurios objektas pirkimo ir pardavimo procesų psichologija ir pirkėjo bei pardavėjo psichologija. Remdamiesi šios mokslo šakos žiniomis daugelis autorių pateikia pardavimo technikos poveikio būdus. A. Suslavičius (2006) apie psichologinio poveikio būdą kalba taip, kad tai procesas, kuriuo norima pasiekti tikslą ar rezultatą pasitelkiant specifines priemones daryti įtaką, įtikinti ar kontroliuoti vartotoją. Tas pats autorius mini, kad manipuliaciją mes jaučiame kiekviename žingsnyje, nes mus veikia milžiniškas informacijos kiekis, mums dažnai siūloma ką nors pirkti, parduoti ir pan.

Kaip išskiria A. Suslavičius (2006) bei B. Čereška (2004) manipuliacijoje naudojama daug įvairių technikų. Tai – įtikinimas, pamėgdžiojimas, įtaiga, susižavėjimas, įvaizdis, stereotipas.

Įtikinimas – tai, kai pirkėjui pateikiama daug papildomos ir svarios informacijos apie paslaugas arba prekes, kurios labai yra panašios su konkurentų paslaugomis arba prekėmis. Pasak B. Čereškos (2004), kartais ta informacija būna per daug menkinanti konkurentus, ko neturėtų būti. Šis būdas yra naudojamas labai dažnai – tiek reklamoje, tiek asmeniniame pardavime.

Pamėgdžiojimas – pasak A. Suslavičiaus (2006), tai žmonių polinkis sekti kitų pavyzdžiu: rengtis, maitintis, perimti gyvenimo būdą ir t.t. Ši manipuliacijos technika svarbesnė reklamoje nei asmeniniame pardavime.

Įtaiga B. Čereška (2004) apibrėžia kaip tiesioginį, neargumentuotą žmogaus poveikį kitam žmogui ar jų grupei. Įtaigos paveikti žmonės nekritiškai priima jiems pateiktą informaciją, paremtą ne įrodymais, o autoritetingais šaltiniais.

Susižavėjimas – anot A. Suslavičiaus (2006), nevalingas individo polinkis perimti kitų žmonių elgseną, sekti jų pavyzdžių, paklusti jiems. Tai daugiau emocinė būseną, veikianti spontaniškai. Pavyzdžiui, pamatęs mažą kainą ir kad dauguma perka tą prekę, vartotojas akimirksniu neplanuotai ją nusiperka. Tai tarsi užkratas, hipnozės rūšis, kurią sunku paaiškinti.

Įvaizdis – kaip teigia B. Čereška (2004), labiausiai lemiamas socialinio – psichologinio supratimo ir ypač prestižo (įmonės ar konkretaus žmogaus). Šis technikos būdas daug svarbesnis reklamoje, tačiau kartais akcentuojamas ir asmeniniame pardavime.

Stereotipas – pasak A. Suslavičiaus (2006), visuomenės sąmonėje suformuluotas supratimas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys.

Pasak B. Čereškos (2004), plačiausiai asmeniniame pardavime naudojamos psichologinio poveikio klientui priemonės – įtikinimas ir įtaiga.

Vis labiau didėjantys pirkėjų poreikiai verčia gerinti pirkimo pardavimo procesą. Dažnas vartotojas geriau išmano nei padavėjas apie paslaugą ar prekę, ar bent pats taip mano.

Pasak P. Kotler ir kt. (2005) pardavėjo profesija yra viena iš seniausių pasaulyje. Šiandien dauguma pardavėjų yra išsimokslinę, sugebantys išlaikyti ilgalaikius santykius su klientais, mokantys vertinti pirkėjų reikalavimus, bei spręsti jų problemas. I. Bučiūnienės (2002) teigimu, apie 80% pardavimų įvykdoma tikrai pusės geriausių įmonės pardavėjų pastangomis. Tos pačios autorės nuomone, pardavėjas dirbdamas pardavimo vietoje atlieka šias funkcijas: skleidžia informaciją apie įmonę, jos prekes bei paslaugas; renka informaciją iš vartotojų. Anot H. Greenberg ir kt. (2006), ypač svarbu pardavėjui įsisąmoninti kas yra jo pirkėjas. E. Gummesson (2002) pardavimo procese pirkėją išskiria kaip organizacijos narį teigdamas, kad narystė naudojama komerciškai sustiprinant pirkėjo lojalumą ir skatinant ilgalaikius santykius.

Kaip teigia A. Fjeldstad (2006), pardavėjas turi suprasti, kas sukasi galvose tų, kuriems norima parduoti. V. Pranulis ir kt. (2000) tokiai nuomonei pritaria: norint parduoti prekę reikia gerai ištirti vartotojo elgseną. Anot A. Pajuodžio (2005), pardavėjas turi prisitaikyti prie įvairiausių pirkėjų tipų bei mokėti spręsti problemas, atsiradusias pardavimo procese. Autorius išskiria kelis pagrindinius pirkėjų tipus: nekalbus, nepasitikintis, netaktiškas, užsispyręs, apgaudinėjantis, šnekus bei draugiškas pirkėjas. N. Rysev (2007) bei M. Zavadskis (2004) pirkėjus siūlo skirstyti pagal temperamentų rūšis bei moko, kaip elgtis su kiekvienu iš jų konkrečioje situacijoje.

1.3 lentelė

Pirkėjo tipas pagal temperamentą, jam būdingi bruožai bei pardavėjo elgesio nuostatos

Pirkėjo tipas pagal temperamentą ir jam būdingi bruožai	Pardavėjo elgesys su juo
Cholerikas – drąsus, greitai susijaudina, bet greitai ir atlyžta.	Reikia vengti ilgų pokalbių bei aiškinimų, nesiginčyti, nereikalauti, kad kuo greičiau priimtų sprendimą.
Melancholikas – nuoširdus, depresyvus, jautrus.	Reikia užkariauti jo pasitikėjimą, neskubinti priimti sprendimo, įsijausti į pirkėjo išgyvenimus.
Sangvinikas – geraširdis, draugiškas, aktyvus.	Pardavėjui būti entuziastingam, pagirti, išklaudyti.
Flegmatikas – ramus, susitvardantis, mėgstantis delsti.	Su tokiu pirkėju bendraujant nereikia rodyti emocijų, neskubinti priimti sprendimo, naudoti tikslus duomenis.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis N. Rysev (2007) ir M. Zavadskiu (2004).

Remiantis šiais autoriais sudaryta lentelė, matosi, kokie yra skirtingi žmonių temperamentai, ir, norint bendrauti su jais efektyviai, reikia gerai išmanyti žmonių psichologiją. Tai sugebėdamas pardavėjas pasieks gerų rezultatų parduodamas prekę ar paslaugą. Taigi, asmeninio pardavimo procese naudojami labai skirtingi įtikinimo būdai, pardavėjas turi, pasitelkęs psichologines žinias, nuspręsti, kurį būdą taikyti kiekvienam klientui individualiai.

1.3.3. Asmeninės paslaugos teikėjo savybės, lemiančios sėkmingą komunikavimą

Nuo pardavėjo gebėjimo parduoti priklauso pirkimo/pardavimo sandorių skaičius. Pasak V. Sūdžiaus (2002), pardavėjas turi suprasti, kad ne jis parduoda, bet „perka“ pirkėjas jį – jo žinias, sugebėjimus ir t.t. Pirkėjai labiau pasitiki tais pardavėjais, kurie kviečia pabendrauti, pasitarti. Reikia pardavėją raginti ne parduoti, o padėti klientui. Kai parduodama, rūpinamasi tik savimi, o padedama, stengiamasi - dėl kliento. A. Fjeldstad (2006) teigimu, pirkimo/pardavimo procese yra kelios taisyklės, kurių reikia laikytis, jei norima pasiekti pageidaujamo rezultato:

- žmonėms patinka būti suprastiems. Svarbiausia klausytis ir suprasti, kas sakoma, būti nuoširdžiam, atviram, sąžiningam, dėmesingam kitiems žmonėms;
- žmonės perka iš tų, kurie į juos panašūs. A. Fjeldstad (2006) teigimu, panašumas gali būti išorės, aprangos, kalbos manieros, humoro jausmo, išsilavinimo. Pardavėjas siekdamas šiltesnio bendravimo su pašnekovu, elgiasi taip pat kaip jis, bet iki tam tikros ribos kol pašnekovas jaučiasi gerai. Negali būti kalbos apie pataikavimą. Reikia tik sugebėjimo būti nuovokesniam ir lanksčiam;
- žmonės perka iš tų, kurie jiems patinka. Kuriant gerus santykius, svarbu, kad pardavėjas maloniai bendrautų, būtų geros nuotaikos, sakytų komplimentus. Kaip sako A. Fjeldstad (2006), patikti – vienas iš žmogiškųjų poreikių.

Kadangi pardavėjai be privalumų turi ir trūkumų, J. Cox, S. Stevens (2005) išskiria keletą trūkumų būdingų pardavėjams: aroganciją; per didelį žiūrėjimą naudos; nepakankamą išteklių įvertinimą.

Pats pagrindinis trūkumas – negebėjimas bendrauti. Anot A. Derevickio (2006), vartotojus dažnai atstumia pardavėjo netinkamai suformuluotas klausimas, o pasak M. Zavadskio (2004), vartotoją labiausiai žeidžia, kai jis laikomas kvailiu, kai pardavėjas vertina pagal išvaizdą, nuolat ragina pirkti.

M. Zavadskis (2004) pateikia labiausiai paplitusias klaidas, kurias daro pardavėjas:

- požiūrį į pirkėją kaip į priešininką. Kad to išvengtume, reikia elgtis su pirkėju kaip su žmogumi, nuo kurio priklauso mūsų gerovė;
- „nesidomėjimą“ pirkėju gavus pinigų;
- kritiką ir konkurentų žeminimą, nes tuo parodomas savo produkto silpnumas;
- nepakankamos žinios apie savo produktą, silpną mokėjimą pardavinėti, neigiamą pardavėjo pažiūrą, netikėjimą savo sėkme.

Norint visų šių problemų išvengti, I. Bučiūnienė (2002) siūlo dėmesingai apmokyti pardavėjus, kaip naudotis prekę dar prieš sudarant sandorį, žinoti prekės technines savybes,

nedėstyti savo nuomonės atsakant į pirkėjo klausimus, o jei atsakymo pardavėjas nežino, tai pasakyti klientui, kad šiuo metu atsakyti negali, ir pažadėti greit išsiaiškinti.

Apibendrinant teorinę dalį apie asmeninį pardavimą reikia pažymėti, kad tai yra vienas iš dažniausiai naudojamų rėmimo elementų. Jis ne tik pristato prekę ar paslaugą, bet padeda pasiekti galutinį rezultatą – pirkimą.

Išanalizavus mokslinę užsienio bei lietuvių literatūrą galima teigti, kad norint sėkmingai parduoti reikia laikytis tam tikrų pardavimo taisyklių – svarbu aptarnavimo technikos elementai bei pardavėjo asmeninės savybės.

1.4. Reklamos priemonių panaudojimo galimybės paslaugų rėmimui

Šiuolaikinėje verslo aplinkoje įmonei svarbu ne tik tai suteikti gerą paslaugą, ją įkainoti ir pateikti tikslinei rinkai. Įmonė privalo palaikyti ryšius su esamais ir potencialiais vartotojais. Viena iš rėmimo formų yra reklama. Pasak V. Pranulio ir kt. (2008) reklamos esmė sudaro specialiai paruošta, apdorota ir perduodama tam tikrai auditorijai – tikslinei rinkai – informacija. Pasak E. Vitkienės (2004), reklamos tikslas paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą, kurio atlikimas būtų naudingas užsakovui. Pavyzdžiui nusipirkti prekę, pasinaudoti paslauga, aplankyti parodą.

Anot R. Virvilaitės (2004), E. Vitkienės (2004), V. Sūdžiaus (2002) bei B. Čereškos (2004) 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*.

Dažniausiai pabrėžiamos reklamos funkcijos:

- *informavimas* – šią funkciją reklama atlieka auditorijai pristatydamą prekes, paslaugas, prekių vardus. Be to, gali būti skleidžiama informacija apie pačias įmones ar jų veiksmus;
- *skatinimas* – šią funkciją reklama gali atlikti atvira arba užmaskuota netiesiogine forma. Pirmuoju atveju raginama „skubėti į parduotuves“, „pirkti“,

„teirautis“ ir pan. Antruoju – tiesiog demonstruojami įvairūs emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ir siužetai;

- *priminimas* – kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas;
- „*advokatavimas*“ – kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones;
- *pozicionavimas* – reklama turi padėti išskirti prekes, paslaugas iš kitų konkurentų. Reikia siekti, kad potencialių vartotojų sąmonėje norima įmonė užimtų daugiau ar mažiau aiškią pozityvią poziciją.

Pasak B. Čereškos (2004), R. Virvilaitės (2004), V. Kindurio (1998) reklama pasižymi tam tikromis savybėmis:

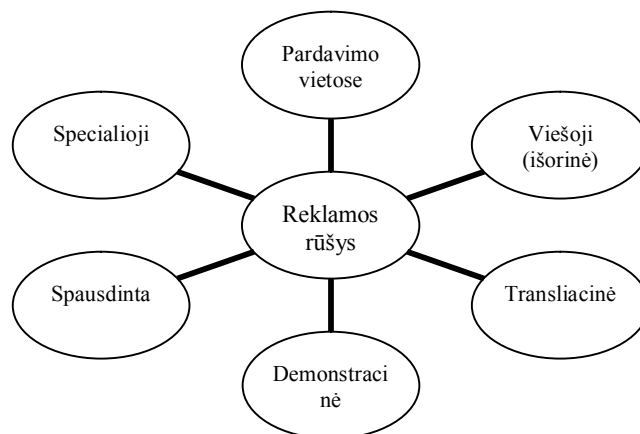
- ji nėra tik techninių parametrų apie įmonę, prekę ar paslaugą išvardijimas. Ji siekia įtikinti būsimą vartotoją pasinaudoti įmonės paslaugomis ar nusipirkti prekę ir būtinai akcentuojama, kokią naudą turės žmogus, jei pasielgs taip, kaip yra kviečiamas. Taigi, be būtiniausios objektų charakteristikos reklaminė informacija turi būti aktyvi;
- pasak autorių, reklama visada turi kažką nauja, dar nežinoma vartotojui. Tas naujumo laipsnis kiekvienu konkrečiu atveju yra skirtingas;
- anot R. Virvilaitės (2004), reklama dažniausiai pateikia nepilną informaciją. Ji akcentuoja tik teigiamas objekto savybes ir tik tas, kurios yra svarbiausios konkrečiai auditorijai;
- reklamos tekstų kalba pasižymi vaizdingumu, originalumu, išradingumu.

Norėtume pažymėti, kad ne visos reklamos siekia tų pačių tikslų. Kiekviena atskira reklama siekia spręsti tik tam tikrus uždavinius, kurie yra aktualūs užsakovui. Pasak R. Virvilaitės (2004) paslaugos reklamos tikslas – stimuliuoti rinką siekiant parduoti konkrečias paslaugas, nukreipti dėmesį nuo analogiškų konkurentų paslaugų. Tokia reklama siekiama išskirti ir atkreipti dėmesį ne į paslaugą, o už jos „slypinčią“ organizaciją.

Vadinasi, reklama turi būti išradinga, novatoriška, kad potencialūs klientai būtų sudominti ir suintriguoti, kad jie norėtų pasinaudoti paslaugomis.

1.4.1. Reklamos rūšys ir priemonės: identifikavimas

Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai skiriama reklama, kiekviena įmonė pasirenka vieną ar kitą reklamos rūšį. V. Pranulis (2008) ir R. Virvilaitė (2004) reklamą suskirsto į šešias rūšis (1.6 pav.).



1.6 pav. Reklamos rūšys.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis R. Virvilaite (2004), V. Pranuliu ir kt. (2008)

Šis skirstymas, anot V. Pranulio ir kt. (2008), sudarytas atsižvelgiant į reklamos nešiklius. Pasak R. Kuvikaitės (2001) kiekviena reklamos rūšis turi savų privalumų bei trūkumų ir jų nešikliai yra labai skirtingi. Iš 1.4 lentelės matyti, kokie kiekvienos reklamos rūšies yra privalumai bei trūkumai ir kokiais nešikliais jie pasiekia auditorijas.

1.4 lentelė

Reklamos rūšių privalumai ir trūkumai bei jų nešikliai.

Reklamos rūšis	Nešikliai	Privalumai	Trūkumai
Spausdinta	Periodiniai (laikraščiai, žurnalai ir kt.) ir neperiodiniai leidiniai (atmintinės, plakatai, kalendoriai ir kt.).	Lankstumas, gana platus aprėpimas.	Trumpalaikiškumas, palyginti didelė kaina.
Transliacinė	Televizija ir radijas.	Plačios galimybės išreikšti idėjas meninėmis priemonėmis, ilgalaikis panaudojimas.	Platinimo sunkumai, didelis darbo imlumas, gana didelė kaina.
Viešoji (išorinė)	Transporto priemonės (reklama ant transporto priemonių), stacionarūs įrengimai (plakatai, skydai, standai ir t.t.).	Lankstumas ir operatyvumas, didelis pakartotinių kontaktų dažnis, silpna konkurencija.	Nėra auditorijos pasirinkimo galimybės, apibrėžtos meninio įgyvendinimo galimybės.
Specialioji	Reklaminiai suvenyrai.	Didelis įsiskverbimo laipsnis, daugkartinis panaudojimas.	Palyginti didelė kaina.
Demonstracinė	Kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga	Efektyvus poveikis tikslinei auditorijai, galimybė nedelsiant užmegzti kontaktus.	Sunkumai organizuojant tikslines peržiūros grupes, didelė kaina.
Pardavimo vietose	Vitrinos, interjeras.	Daugkartinis panaudojimas, didelis įsiskverbimo laipsnis.	Didelė kaina, riboti reklamos reiškimosi būdai.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Kinduriu (1998), R. Kuvykaite (2001), R. Virvilaite (2004) ir V. Pranuliu ir kt. (2008).

Smulkiau teoriniu aspektu bus analizuojamos reklamos rūšis, kurios labiausiai aktualios nagrinėjamai įmonei.

Spaudos reklama, anot V. Pranulio ir kt. (2008), R. Kuvykaitės (2001), V. Kindurio (1998), tai populiariausia reklamos priemonė, kuriai priklauso laikraščiai ir žurnalai. Laikraščiai būna dienraščiai, savaitraščiai ir mėnesiniai. Žurnalai išeina kartą ar du per mėnesį ar per ketvirtį. Anot V. Kindurio (1998), pasirenkant leidinį reikia žinoti jo tiražą, skaitytojų struktūrą pagal socialinę sudėtį, platinimo sferą, bendrą puslapių skaičių bei specialius techninius duomenis. Laikraščiai yra dažniausiai vienkartinio naudojimo, o žurnalai saugomi ilgiau.

Pasak V. Pranulio ir kt. (2008), skaitytojai gali būti informuojami įvairiais straipsniais, žinutėmis, interviu. Remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), V. Kinduriu (1998) galima teigti, kad nepaisant šios reklamos rūšies trūkumų (vartotojai dažnai ignoruoja laikraščių reklamą, kartais laikraščio spausdinimo kokybė yra tokia žema, kad dėl to gali visiškai išnykti kai kurie reklaminio skelbimo ypatumai, ir įmonės skelbimas konkuruos su daugeliu kitų skelbimų) ši reklamos rūšis turi ir daugybę privalumų, kurie nusveria trūkumus. Konkrečiame rajone yra nedaug konkuruojančių tarp savęs laikraščių ir tai palengvina jų pasirinkimą, vietinis laikraštis turi didesnę tiražą, negu kitos masinės informacijos priemonės. Skaitydamas reklaminį skelbimą laikraščiuose skaitytojas gali ilgiau pagalvoti, laikraščiai labai elastingi, įmonės skelbimas gali pasirodyti per tris dienas nuo užsakymo, net paskutinę minutę galima padaryti savo reklaminio skelbimo pakeitimus.

Televizijos reklama. Anot V. Kindurio (1998), ši reklama labai greitai pasiekia adresatą. Ji efektyvi yra tuo, kad perduoda garsą, vaizdą ir judesį. Kaip teigia R. Virvilaitė (2004), pagrindinis tokios reklamos privalumas – patogumas, nes vartotojas dažniausiai šią reklamos priemonę vartoja būdamas namuose, kai niekur neskuba – ypač vakare. V. Pranulis ir kt. (2008), V. Kinduris (1998) pastebi ir tokios reklamos trūkumus, kurie tikrai turi įtaką, kad įmonės mažai reklamuojasi per TV. Reklaminio filmo kaina gali būti labai didelė (ne visada), klaidos čia apseina labai brangiai, būtinumas vartotojui žiūrint visiškai susikaupti, sukoncentruoti dėmesį į laidą, ir ši reklaminė priemonė reikalauja labai daug meistriškumo ją pagaminti.

Lauko (išorinė) reklama. Tai vienas seniausių būdų informuoti potencialius pirkėjus apie įmonės teikiamas paslaugas. Pasak V. Kindurio (1998), V. Pranulio ir kt. (2008) ši reklamos priemonė skiriasi nuo kitų tuo, kad gyventojas informaciją gauna būdamas ne namuose, o gatvėje. Kaip teigia R. Kuvykaitė (2001), organizuojant lauko reklamą, svarbu parinkti jai tinkamą vietą, kad ji būtų gerai matoma ir organiškai įsijungtų į aplinką. V. Kinduris (1998) rekomenduoja lauko reklamą įtaisyti neaukštai, nes daiktų matomumo ruožas apima 30 laipsnių kampą ir, esant normaliam regėjimui, pakyla iki 4 metrų.

Anot R. Viršilaitė (2004), labiausiai paplitusios lauko reklamos priemonės - reklaminės iškabos, reklaminiai stendai ir įmonių pastatų išorė (eksterjeras).

Iškabos rodo pastato paskirtį. Pasak V. Kindurio (1998), jose turėtų būti akcentuojamas pavadinimas, savininko pavardė, kokią paslaugą įmonėje galima gauti. R. Urbanskienė (1995) rekomenduoja nenaudoti lauko reklamai įmantrių šriftų, nes praeivis praeidamas ir dažniausiai neturėdamas laiko ilgai stovėti ir analizuoti, kas parašyta, nueis pro šalį. Svarbūs yra ir reikalavimai iškabų spalvoms. Dažai neturi išblukti saulėje. Anot R. Kuvikaitės (2001), pagrindinė iškabos spalva turi būti kontrastinga aplinkai: šviesių pastatų fone naudojama tamsi spalva, ir atvirkščiai.

Reklama ant transporto priemonių. Analizuojama medicinos paslaugų įmonė kol kas šia reklamos rūšimi nesinaudoja, bet ateityje žada tai daryti. Pasak R. Urbanskienės (1995), V. Pranulio (2008), ši reklamos priemonė yra gana lanksti. Ją galima naudoti viename mieste arba apimti didesnes teritorijas. Taip vadinama reklama „ant ratų“ sugeba pasiekti didžiulę auditoriją pėsčiųjų, automobilių keleivių, žmonių, besinaudojančių visuomeniniu transportu. Šiai priemonei būdingas tiksliskumas bei masiškumas. Ji tampa vis populiareesnė, nes, esant didelei reklaminių kontaktų apimčiai, ji reikalauja palyginti nedaug lėšų. Pasak R. Urbanskienės (1995), plačiausiai yra naudojama reklama ant transporto priemonės šono iš lauko pusės. Tam gali būti naudojamas visuomeninis transportas bei savi įmonių automobiliai. Anot V. Kindurio (1998) reklamai paprastai naudojama spalvota lipni juosta, paruošta pagal atitinkamą pavyzdį. Transporto priemonė bei reklama turi būti rūpestingai prižiūrimos, nes nuolat yra veikiamos atmosferos faktorių.

Kadangi reklamos rūšių yra labai daug, svarbu, kad įmonė atsirinktų jos tikslus labiausiai tenkinantį reklamavimosi būdą.

1.4.2. Reklamos rūšys ir priemonės: parinkimo kriterijai

Reklamos rūšių pasirinkimui didelę įtaką turi tai, kokią auditoriją norima pasiekti. Jei norima paveikti labai didelę auditoriją reikia, rinktis reklamą per spaudą, televiziją. Jei reklama skirta tik tam tikrai žmonių grupei, reikia rinktis suvenyrinę reklamą.

Anot V. Kindurio (1998), R. Virvilaitės (2004), taip pat reklamos pasirinkimo būdui didelę įtaką daro reklamos kaina – tai yra biudžetas. Todėl nustačius reklamos tikslus, įmonė turi pradėti biudžeto, skirto reklamai finansuoti, planavimą. Pasak V. Pranulio ir kt. (2008), sudarant reklamos biudžetą sprendžiama apie bendrą lėšų kiekį (dažnai vadinamą asignavimais) ir jų paskirstymą. Reklamos biudžeto dydį pagal V. Pranulį ir kt. (2008) bei R. Urbanskienę (1995) galima nustatyti keliais metodais:

- ***pagal turimas lėšas*** – labai paprastas ir pavadinimas pasako viską. Didelis šio metodo trūkumas, kad jis visiškai ignoruoja reklamos įtaką realizacijos apimčiai;
- ***procentai nuo pardavimo sumos***, kai naudojama formulė – išlaidos reklamai/bendra pardavimų suma $\times 100\%$. Pasak R. Urbanskienės (1995), dažniausiai reklamai skiriama 2 – 4% nuo pardavimų sumos, bet gali būti ir daugiau. Šis metodas priverčia vadovus matyti ryšį tarp rėmimo išlaidų, paslaugos pardavimų kainų ir pelno sumos paslaugos vienetui;
- ***konkurencinio pariteto metodas***, kuris nustato reklamos biudžetą atsižvelgdamas į konkurentų reklamos išlaidas;
- ***remiantis tikslais ir uždaviniais***. Šis metodas, pasak R. Urbanskienės (1995), turi formuluoti tikslus per klausimus: Kokios realizacijos apimties ir pelno norima pasiekti? Kokią rinkos dalį reikės užkariauti? Kokia turi būti vartotojo atsakomoji reakcija?

Iškėlus klausimus formuluojami uždaviniai. Pasak R. Urbanskienės (1995), numatoma reklamos strategija ir taktika, kuri tampa pagrindu, nustatant reklamos biudžeto dydį.

Reklamos išlaidas, pasak R. Urbanskienės (1995), V. Pranulio ir kt. (2008), įmonė gali reguliuoti priklausomai nuo prekių apyvartos svyravimų, laikantis tam tikros strategijos. Taigi tokios reklamos strategijos gali būti: ***prociklinė*** – didėjant apyvartai, didinamas ir reklamos aktyvumas; ***anticiklinė*** – didėjant paslaugų apyvartai reklamos išlaidos mažinamos, o apyvartai mažėjant jos didinamos; ***kombinuota reklamos strategija*** – derina abi minėtas (didėjant apyvartai naudojama *prociklinė*, o mažėjant – *anticiklinė*); ***autonomiška reklamos strategija*** – reklamos tikslas palaikyti ryšį su potencialiais pirkėjais (kaip pasekmė – reklamos intensyvumas išlieka pastovus).

Įvertinant naudojamas reklamines priemones, pasak V. Pranulio (2008) bei R. Urbanskienės (1995), reikia atsakyti į šiuos klausimus: ar reklaminė priemonė pasieks norimą tikslinę rinkos dalį? ar pakankamai stipriai ji veiks potencialius klientus? ar ji atitinka jūsų įmonės poziciją? ar ne per brangi reklama įmonei?

Vadinasi, kai tik įmonės administracija galės atsakyti į šiuos klausimus, galės rinktis tą reklamos rūšį, kuri bus naudinga įmonei bei padės siekti užsibrėžtų tikslų.

1.5. Pardavimų skatinimo veiksmai

Pardavimo skatinimą, kaip savarankišką rėmimo priemonę, pradėta išsikirti palyginti neseniai – praeito šimtmečio viduryje. Paprastai pardavimo skatinimu laikomos visos

rėmimo priemonės, kurios nepriskiriamos kitiems rėmimo veiksams. Tačiau iš tikrųjų pardavimo skatinimas apima ir kai kurias priemones iš kitų marketingo komplekso elementų.

Anot V. Pranulio ir kt. (2008), šio rėmimo komplekso reikšmė tik didėja. Šiandien daugelis vartojimo prekių gamintojų pardavimų skatinimui skiria net 75% viso marketingo komunikacinio biudžeto.

R. Mažeikaitė (2001) nurodo, kad pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą.

Remiantis moksline literatūra sudaryta lentelė, kurioje atskleidžiami įvairių autorių pardavimo skatinimo apibūdinimai.

1.5 lentelė

Pardavimų skatinimo definicijos

Autorius	Pardavimų skatinimo apibrėžimas
R. Virvilaitė (1997)	Tai – veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos skatinančios pirkti.
J. Ramanauskienė (1998)	Tai – trumpalaikės prekės pirkimą ar pardavimą skatinančios priemonės, taip pat įvairios nepasikartojančios pardavimo pastangos, neįeinančios į standartines prekių rėmimo formas.
A. Pajuodis (2005)	Tai – visuma veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą.
B. Čereška (2004)	Tai – trumpalaikis skatinimas, be siūlomos pagrindinės gaminio ar paslaugos naudos, skirtas gaminio ar paslaugos pirkimui ar pardavimui didinti.
V. Kindurys (1998)	Tai – trumpalaikė kampanija, pabrėžianti specifinius siūlymus arba itin palankų paslaugų pardavimo būdą. Yra efektyvus, nes atkreipia dėmesį emocionaliai paveikdamas vartotoją.

Saltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje minimais autoriais.

Apibendrinant visų autorių nuomones, galima išskirti dvi pagrindines savybes, kuriomis pasižymi pardavimų skatinimas: tai trumpalaikiai veiksniai ir jų pagrindinis tikslas – didinti *prekių* bei *paslaugų* pardavimą.

Remiantis V. Kinduriu (1999), V. Pranuliu ir kt. (2008) paslaugų kainų rėmimas trumpuoju laikotarpiu turi tam tikrų pranašumų lyginant su kitomis marketingo priemonėmis: mažina klientų paslaugų pirkimo riziką ir tai skatina juos išbandyti; ypač naudingas reguliuojant paslaugos ir pasiūlos pusiausvyros svyravimus; naudojant skirtingas tos pačios paslaugos kainas, galima sėkmingai nustatyti skirtingus segmentus (viena klientų grupė gauna nuolaidų, o kita ne); ši rėmimo priemonė yra palanki mažoms įmonėms konkuruojant su didelėmis.

Kaip ir kiekviena rėmimo priemonė taip ši turi trūkumų. Pasak V. Kindurio (1998), E. Vitkienės (2004) paskatos negarantuoja paskesnio paslaugų pardavimo didėjimo, gali sužlugdyti kitų neremiamų paslaugų pardavimą.

Anot J. Ramanauskienės (1998), šią rėmimo priemonę tikslinga naudoti toms paslaugoms, kurios nėra paklausios, arba yra visai naujos.

Kiekviena pardavimų skatinimo forma turi privalumų bei trūkumų. Labai svarbu juos įvertinti. Krentant kainoms atsiranda daugiau pirkėjų, bet, anot V. Pranulio ir kt. (2008), ar įmonė galės padengti su nuolaidomis susijusias išlaidas. 1.6 lentelėje remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), P. Kotler ir kt. (2003), R. Virvilaite (1999), V. Kinduriu (1998) pateikiami pagrindiniai pardavimų skatinimo privalumai ir trūkumai.

1.6 lentelė

Pardavimų skatinimo formų privalumai ir trūkumai

Pardavimo skatinimo formos	Privalumai	Trūkumai
Nuolaidos	Didina gaminio pardavimo apimtį.	Gali daryti neigiamą įtaką prekės vardui.
Kuponai	Labai gera atranka vartotojų, galimybė užmegzti ryšį su vartotojais, didinamas vartotojų susidomėjimas produktu.	Reikalauja gana didelių laiko ir finansinių sąnaudų. Reikalinga išsami kontrolė.
Atidėtos nuolaidos	Pasinaudojama pirkėjo pinigais kaip paskola, bei skatinamas pirkėjas kuo greičiau pirkti.	Reikalauja laiko sąnaudų.
Speciali prekių rinkinių kaina	Šio metodo taikymas yra patogus, sudaro galimybę vartotojui pasirinkti daugiau prekių.	Palyginti brangus metodas, dažniausiai jį gali siūlyti tik su gamintojo sutikimu.
Prekių pavyzdžiai	Sudaro pirkėjams sąlygas susidaryti nuomonę apie produkciją, pritraukti naujus vartotojus, padeda greičiau produktą/paslaugą įvesti į rinką.	Nemažos išlaidos.
Dovanos	Padeda burti nuolatinių pirkėjų ratą, pristatyti naujas prekes.	Tai kainuoja nemažus pinigus
Konkursai ir loterijos	Didina pasitikėjimą įmone.	Pakankamai brangus, dalyvauti gali tik ribotas vartotojų skaičius.
Lojalumo planai	Pririšamas vartotojas prie paslaugos ar prekių vartojimo, skatinama pirkti kuo daugiau.	Nemažos išlaidos.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), P. Kotler ir kt. (2003), E. Vitkiene (2004).

Iš pateiktos lentelės galima išskirti, kad kiekviena pardavimų skatinimo forma turi ir privalumų, ir trūkumų. Iš trūkumų dominuojantis rodiklis, kad tai gana brangi skatinimo priemonė. Ir kaip teigia P. Kotler (2003), pardavimų skatinimo priemonės mažina ištikimybę prekėms, paslaugoms, o vartotojas ima labiau reaguoti į specialias akcijas.

Anot B. Čereškos (2004), labai dažnai į pardavimų skatinimą žiūrima kaip į išsigelbėjimą iš daugelio problemų, pavyzdžiui, iškilus būtinybei realizuoti netikėtai išaugusias prekių atsargas, paleisti į apyvartą užšaldytus pinigus. P. Kotler (2003) kaip vieną iš trūkumų nurodo vartotojų nuostatas susiformavusias apie išparduodamas prekes/paslaugas.

Apibendrinant galima teigti, kad pardavimų skatinimo priemonės, kaip kainų sumažinimas, gali tapti nuolatinis. Nuolaidos ir išpardavimai prekybininkus – paslaugų teikėjus – gali įtraukti į nuolatinį kainų karą. Vienas iš būdų šito išvengti – tai pasirinkti mažų kainų strategiją. Nuolaidos kenkia lojalumui, todėl būtina rengti lojalumo programas, kad būtų galima „pririšti“ klientą. Lojalumo programos iš esmės – tai tos pačios nuolaidos, tik skirtos „saviems“ klientams. Taip formuojama ištikimų klientų grupė.

1.5.1. Pardavimo skatinimo priemonės, nukreiptos į galutinius vartotojus

Naudojant pardavimų skatinimą, kaip vieną iš marketingo rėmimo elementų, būtina nusistatyti tikslus. Tų tikslų gali būti daug ir įvairių. Remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), A. Žvirbliu (1992), E. Vitkiene (2004) ir V. Kinduriu (1998) išskirti šie: paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų paslaugų, pritraukti naujų pirkėjų, paskatinti išbandyti paslaugą, duoti atkirtį konkurentams, išlyginti pardavimų netolygumus, paskleisti informaciją, išlaikyti ir paskatinti lojalius pirkėjus.

Pagal P. Kotler ir kt. (2003), renkantis pardavimų skatinimą, kaip rėmimo priemonę, tikslai turi būti konkretūs. Neužtenka konstatuoti, kad tikslas – didinti pardavimą. Reikia nustatyti ir pageidaujamą padidinimo dydį. Be to, reikia nustatyti, ir į kokią tikslinę grupę orientuotis, ir iš kokių pirkėjų – naujų ar nuolatinių – tikimasi pardavimo padidėjimo.

Paslaugos davėjo pardavimo skatinimo veiksmai, kurie nukreipti į galutinius vartotojus, gali siekti dviejų tikslų: trumpalaikės vartotojų reakcijos arba ilgalaikio lojalumo. Pasak V. Pranulio ir kt. (2008), galima siekti abiejų šių tikslų ir vienu metu. Remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), P. Kotler ir kt. (2003), E. Vitkiene (2004) sudaryta lentelė, kurioje pateiktos ilgalaikių ir trumpalaikių tikslų esmės.

1.7 lentelė

Ilgalaikiai ir trumpalaikiai tikslai

Tikslo pavadinimas	Tikslo esmė	Priemonės, kurios padeda pasiekti tikslą
Ilgalaikis pardavimų skatinimo tikslas.	Formuoti palankų vartotojo požiūrį į paslaugų įmonės teikiamas paslaugas (tam tikslui skiriama pelno dalis) ir kartu gauti papildomai pajamų. Būtina pardavimų skatinimais padėti užmegzti ryšį su vartotoju. Užuo trumpai padidinęs parodavimus ir paskatinęs vartotoją rinktis kitą prekės ženklą, pardavimų skatinimas turi sustiprinti ir užmegzti ilgalaikius ryšius su vartotojais.	Prekių pavyzdžiai, dovanos, premijinės prekės, konkursai ir loterijos, lojalumo planai.
Trumpalaikis pardavimo skatinimo tikslas.	Suteikti paslaugai papildomos vertės, dažniausiai naudojama kaip trumpalaikė komunikacijos priemonė, nes paprastai, pavyzdžiui, trumpalaikis kainos sumažinimas iššaukia greitą pirkėjų reakciją norimą prekę ar paslaugą įsigyti jam labai palankia kaina.	Nuolaidos, kuponai, atidėtos nuolaidos, speciali prekių rinkinių kaina.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), P. Kotler ir kt. (2003), E. Vitkiene (2004).

Anot B. Čereškos (2004), kad pardavimų skatinimo kampanija būtų efektyvi paslaugų davėjas turi ją labai gerai suplanuoti ir tiksliniams vartotojams pasiūlyti išskirtinę vertę, tada pagerėja prekės ženklo įvaizdis, padidėja pardavimai ir išlaikomas vartotojo lojalumas.

R. Ramanauskienė (1998) teigia, kad įmonė, prieš naudodama bet kurį pardavimų skatinimo būdą, turi priimti daugybę sprendimų. Tai sąlygoja šio rėmimo elemento specifika. Pardavimų skatinimas neįmanomas be kitų rėmimo elementų pagalbos. Pasak V. Pranulio ir kt. (2008) bei P. Kotler ir kt. (2003), pardavimo skatinimo akcijai suorganizuoti reikalinga reklama,

papildomos finansinės išlaidos bei darbuotojų apkrovimas. Anot A. Pajuodžio (2005), šis rėmimo instrumentas reikalauja didelių kaštų, todėl firma, norinti bandyti šiuo būdu pasiekti užsibrėžtų tikslų, turi gerai įvertinti savo finansines galimybes, darbo išteklius, darbuotojų pasirėngimą, priimti papildomus įsipareigojimus. Profesionalai įžvelgia keletą neapdairių žaidimų su nuolaidomis pavoju ir pataria, kaip galima būtų jų išvengti. V. Pranulis (2008), A. Pajuodis (2005) pataria: prieš naudojant šią pardavimų skatinimo priemonę įmonė turi priimti svarbius sprendimus: kokių tikslų siekiama, kokios priemonės bus naudojamos, kurie segmentai bus skatinami. Siekiant, kad pardavimų rėmimo akcija vyktų sklandžiai, reikalinga programa. Anot V. Kindurio (1998), įmonė turi nuolat keistis ir tobulinti savo pardavimų skatinimo programą, pritaikydama naujus elementus ir atsisakydama jau nebefunkcionuojančių. Tai garantuos įmonei pelningumą.

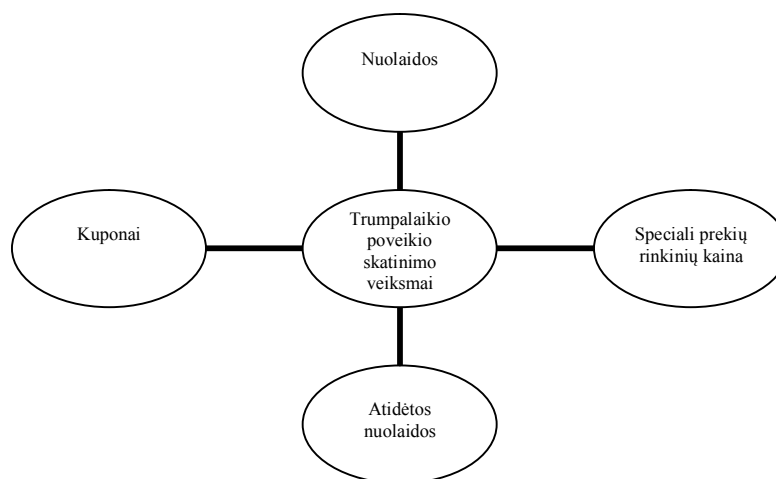
„Pardavimų skatinimo programa susideda iš kelių etapų“, - teigia P. Kotler ir kt. (2003). Visų pirma yra nustatomas skatinimo intensyvumas, laikas, kiek truks skatinimo programa, lėšos skirtos pardavimų skatinimui. Kaip pažymi V. Pranulis ir kt. (2008), įmonė turi tiksliai apibrėžti kurias tikslines grupes ji skatins. Tai svarbu įvertinti, nes gali būti padarytos klaidos, ir skatinami visai ne tie vartotojai. Tam reikalingi išankstiniai tyrimai, kurie atsakys, kurie segmentai yra aktyvūs, o kurie pasyvūs. Akcijos organizatoriai, siekdami maksimizuoti jos efektyvumą, nustato ir minimalų paskatinimo dydį. Kitame etape, kaip pažymi P. Kotler ir kt. (2003), reikia nustatyti akcijos trukmę ir jos vykdymo laiką. Jau buvo minėta, kad pardavimų skatinimas – trumpalaikė rėmimo forma, tačiau ja siekiama ilgalaikių tikslų. Taigi, anot V. Kindurio (1998), jei akcija vyks per trumpai, tai klientai gali nesusipėti sureaguoti į siūlomas galimybes palankesnėmis sąlygomis įsigyti prekę ar paslaugą. Trečiajam etape labai svarbu pasirinkti akcijos skleidėjus. Kaip teigia P. Kotler (2003) ir V. Pranulis (2008), nuo to tiesiogiai priklausys kaip potencialūs klientai bus informuoti apie rengiamas akcijas. Tačiau informatorių kiekį labai riboja programos biudžetas. Pasak P. Kotler (2003), pardavimų skatinimo biudžetas apskaičiuojamas kaip bendra organizacinių ir skatinimo išlaidų suma. Pasak V. Pranulio (2008), išlaidos akcijai tik tada atsipirks, jei pajamos, gautos iš prekių realizacijos prieaugio bus didesnės už jos organizavimo bendrąsias išlaidas. Pasak V. Pranulio (2008), pardavimų skatinimo programas būtina išbandyti. Tai nėra labai sudėtingas uždavinys. Bandymo metu gali išaiškėti kai kurie akcijos trūkumai, taip pat bandymai padeda išsiaiškinti ar bus pasiekti laukti rezultatai, ar pasirinktas pakankamas paskatų mastas, skleidėjų skaičius, pateikimo metodų efektyvumas.

P. Kotler (2003) ir V. Pranulis (2008) teigia, kad ypatingas dėmesys turi būti skiriamas pardavimų skatinimo kontrolei, nes tai turi reikšmės rezultatams. Pasak šių autorių kontrolės priemonių gali tekti imtis kasdien, kas savaitę, kas mėnesį, priklausomai nuo vertinamų darbo rezultatų. Pardavimų bei pelningumo analizė gali būti vykdoma net kelis kartus per metus.

Apibendrinus galima teigti, kad pardavimų skatinimo planavimas - tai privalumai prieš konkurentus. Pardavimų skatinimai padidina prekės konkurencingumą, gali iš dalies keisti vartotojų elgesį. Įmonė laiku ir teisingai parinkusi sprendimus, kurie susiję su pardavimų skatinimo programa, gali gauti labai gerus rezultatus.

1.5.1.1. Trumpalaikio poveikio pardavimų skatinimo priemonės

Pardavimų skatinimo priemonės gali turėti dvejopus tikslus: trumpalaikio arba ilgalaikio poveikio. Pirmiausia bus išnagrinėti trumpalaikio poveikio tikslai. Kokie veiksniai juos sudaro pavaizduota 1.7 pav.



1.7 pav. Trumpalaikio poveikio skatinimo veiksniai.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), P. Kotler ir kt. (2003), E. Vitkiene (2004).

Nuolaidos, anot P. Kotler (2003), - tai viena iš dažniausių parduotuvės naudojamų pardavimų skatinimo priemonių. Ji įgauna skatinimo pavidalą tuomet, kai kainos sumažinimas demonstruojamas akivaizdžiai, nubraukiama sena ir ryškiai užrašoma nauja kaina. Pasak V. Pranulio ir kt. (2008), sumažinus kainą prekę greičiau parduodama, todėl didėja į prekes investuotų lėšų apyvartumas.

Kuponai, kaip teigia P. Kotler ir kt. (2003) jo savininkui daroma tam tikro dydžio nuolaidą perkant tam tikrą prekę. Kuponai gali būti platinami ne tik įmonės patalpose, bet ir už jos ribų. Tam naudojamos pašto paslaugos, laikraščiai arba kuponai įmetami į pašto dėžutes, pateikiami vartotojui perkant prekę. Pasak V. Pranulio ir kt. (2008), kuponais visų pirma siekiama paspartinti apyvartą, greičiau parduoti mažai perkamas, beužsigulinčias prekes. Kadangi pirkėjai dar gali neįvertinti pačios naujovės – kainos sumažinimo, tokia prekę kuponu neretai susiejama su senesnėmis, dažniausiai kiek kitos paskirties prekėmis. Pasak E. Vitkienės (2004), svarbu, kad kuponas skatintų pirkti, greičiau ar daugiau, kad tai taptų pakankamu stimulu dar neapsisprendusiems pirkėjams.

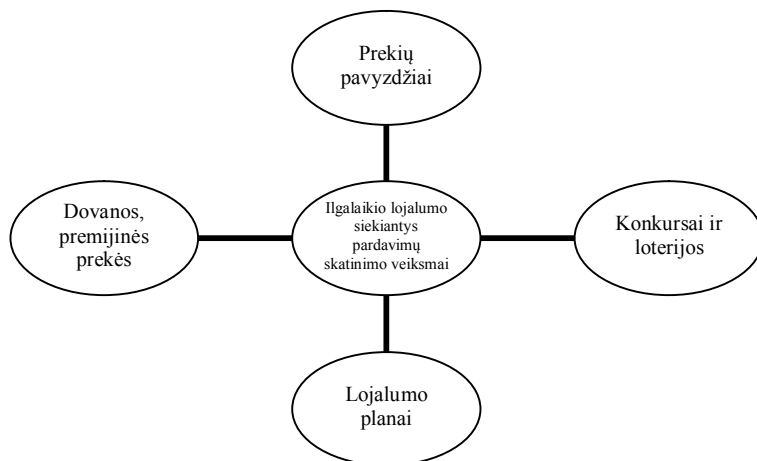
Atidėtos nuolaidos arba pinigų grąžinimas, anot R. Virvilaitės (2004), šio metodo esmė – pirkėjas sumoka visą nurodytą kainą, tačiau po kurio laiko didelė sumokėtų pinigų dalis grąžinama. Šis metodas turi du tikslus: paskatinti pirkėją pirkti kuo greičiau ir pasinaudoti pirkėjo sumokėtais pinigais nelyginant paskola.

Speciali prekių rinkinių kaina, anot V. Pranulio ir kt. (2008), ji taikoma tik perkant tam tikrą prekių skaičių. Pavyzdžiui, perki dvi kavos pakuotes, du šokoladukus nusipirksi su nuolaida.

Išnagrinėjus visus trumpalaikio pardavimų skatinimo veiksmus matyti, kad pardavimų padidėjimo efektas bus staigus, bet trumpas. Juos panaudojus galima išsiparduoti užsigulėjusias prekes arba pagerinti tam tikros prekės poziciją rinkoje, rasti naujų pirkėjų.

1.5.1.2. Ilgalaikio lojalumo siekiantys pardavimų skatinimo veiksmai

Ilgalaikio poveikio pardavimų skatinimo veiksniai yra keturi. Kaip matyti iš 1.8 pav., - tai prekių pavyzdžiai, loterijos, lojalumo planai bei dovanos.



1.8 pav. Ilgalaikio lojalumo siekiantys pardavimų skatinimo veiksmai.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), P. Kotler ir kt. (2003), E. Vitkiene (2004), R. Virvilaite (1999).

Prekių pavyzdžiai, pasak P. Kotler ir kt. (2003) ir V. Pranulio ir kt. (2008), – tai prekės/paslaugos siūlymas vartotojams nemokamai arba siūlymas išbandyti. Pavyzdžiai gali būti išnešiojami, siunčiami paštu, dalijami parduotuvėse, pridedami prie kokios nors kitos prekės (pavyzdžiui, prie žurnalų, skirtų moterims, galima rasti kvepalų mėginių). Anot R. Virvilaitės (1999), kai kurios dovanos ar prekių pavyzdžiai dalijami ne visiškai veltui, bet už tam tikrą paslaugą: už atsakymus į anketos klausimus, aktyvų dalyvavimą prekės ar įmonės pristatyme. Šiuo atveju įmonė investuoja į tolimesnę ateitį, anot V. Pranulio ir kt. (2008) kaupia informaciją

apie būsimus pirkėjus ir jų pageidavimus bei skleidžia informaciją apie savo įmonę. Ypač tai dažnai daroma įvairiose parodose ar mugėse.

Konkursai ir loterijos, anot V. Pranulio ir kt. (2008), patrauklūs tuo, kad sukuria žaidybines, azartišką atmosferą ir taip atkreipia potencialių klientų dėmesį į tam tikras prekes ar naujas paslaugas, suteikiančias galimybę ką nors laimėti, pavyzdžiui, tam tikrą pinigų sumą, kelialapį ar kokią kitą prekę. Loterijos ar žaidimo pabaigoje spaudoje arba įmonėse pateikiama informacija apie laimėtojus bei jų prizus. Žaidimai, loterijos labai padidina pasitikėjimą įmone.

Lojalumo planai, anot J. Ramanauskienės (1998), V. Pranulio ir kt. (2008), tai įvairūs būdai, kuriais siekiama, kad vartotojai vėl pirktų tą pačią prekę arba paslaugą. Pasak P. Kotler ir kt. (2003), techniniu požiūriu dalyvavimas lojalumo programose įforminamas įteikiant kliento kortelę.

Apibendrinant visų autorių ilgalaikio lojalumo siekiančius veiksmus, jų pagrindiniai tikslai – pritraukti naujas arba išlaikyti jau esamus pirkėjus. Šia veiksmu rezultata duoda ne iš karto, o po tam tikro laiko.

Dovanos, premijinės prekės, pasak V. Pranulio (2008), dovanos turi būti nemokamos arba labai pigios. Jos yra įteikiamos įvairiais būdais. Dažniausiai yra naudojama šie: perkant vieną – kitą lygiai tokią pačią gauni nemokamai; nusipirkus vieną prekę – kuri su ja susijusi gauni nemokamai (pavyzdžiui nusipirkus klausos aparatą, nemokamai gauni jam elementus); nusipirkus vieną prekę kartu dovanu gauni kitą visai su ja nesusijusia. Taip siekiama supažindinti su naujomis prekėmis.

Anot V. Pranulio (2008) ir R. Virvilaitės (1999), šiomis priemonėmis siekiama net kelių tikslų: kurti nuolatinių pirkėjų ratą, pristatyti naujas prekes arba paslaugas, formuoti pardavėjo įvaizdį.

Įmonė, kuri paprastai vykdo pardavimų skatinimo programą gauna tam tikrus rezultatus. Rezultatų įvertinimas yra labai svarbi veikla. Jai reikia skirti laiko nemažiau, nei pačios programos sukūrimui. Pardavimų skatinimo efektyvumą galima apskaičiuoti įvairiais tiesioginiais ir santykiniais dydžiais. R. Virvilaitė (1997) siūlo naudoti šiuos metodus pardavimų skatinimo efektyvumui įvertinti: pardavimo masto prieš skatinimą, skatinimo metu ir po jo palyginimas; vartotojų apklausa, kurios metu išsiaiškinama kiek vartotojų prisimena skatinimą, ką jie mano apie jį, kokią įtaką jis daro jų pasirinkimui; eksperimentai, kurių metų pasirenkamas skirtingas skatinimo intensyvumas, trukmė ir pan.

Vienas iš tiesioginių efektyvumo įvertinimo rodiklių yra pardavimų pokytis prieš akciją ir po jos. Tačiau, anot R. Virvilaitės (1997) bei V. Kindurio (1998), tai nėra labai informatyvus dydis. Galimas toks variantas, kai įmonės pardavimai padidėjo, o pelno dalis, kurios buvo taip tikėtasi padidėjo nežymiai arba niekuo. Tokią situaciją galėjo nulemti papildomos išlaidos akcijos metu, pasirinktas netinkamas laikas, susiklosčiusi nepalanki šalies

ekonominė situacija. Anot V. Pranulio (2008) ekonominiai veiksniai labai keičia tiek įmonių elgesį rinkoje, tiek vartotojų elgseną. Tikslumas yra didesnis, kai naudojamas santykinis rinkos dalies pasikeitimo rodiklis. Šis rodiklis yra santykis tarp įmonės metinių pardavimų ir bendrų metinių (produkto kategorijos) rinkos pardavimų.

Jei norima gauti daugiau informacijos, naudojamas vartotojų skydas, taip nustatoma, kokie vartotojų tipai labiau reagavo į akciją ir kaip elgėsi po jos. P. Kotler (2003) sako, kad įmonė gali atlikti specialius tyrimus, kurie leistų nustatyti, ar daug vartotojų ją prisimena, ką jie apie ją galvoja, kiek iš jų akcijoje pateiktu pasiūlymu pasinaudojo, ir kokią poveikį akcija turės jų tolesnei elgsenai rinkoje.

Apžvelgus dar vieną rėmimo būdą – *pardavimų skatinimą* - teoriniu aspektu bei išanalizavus pardavimų skatinimo planavimą galima pereiti prie empirinės darbo dalies. Prieš tai reikia išanalizuoti teoriniu aspektu dar vieną rėmimo būdą – *ryšius su visuomene*.

1.6. Ryšių su visuomene priemonių panaudojimo galimybės paslaugų patrauklumo didinimui

Didesnių bei mažesnių įmonių sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei įmonei pavyksta visuomenėje suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau yra siekti savo tikslų.

V. Pranulis ir kt. (2008), V. Kindurys (1998) ir R. Virvilaitė (1997) šią veiklą apibūdina panašiai – tai bendravimo su klientais sritis, kuri atspindi visuomenės nuomonę apie įmonę. Tai priemonė skleisti informaciją apie įmonę bei suformuoti įmonės įvaizdį. Iš šio apibrėžimo galime daryti prielaidas kokias funkcijas atlieka ši skatinimo forma:

- *informavimo* – pasak V. Pranulio (2008), V. Kindurio (1998), informacija, kuri perduodama pasitelkus ryšius su visuomene svarbi tiek į išorę (visuomenei), ir į vidų (saviems darbuotojams),
- *kontaktavimo* – anot V. Pranulio (2008), per ryšius su visuomene įmonė užmezga ir palaiko kontaktus su svarbiausiomis visuomenės grupėmis. Tai padaro žurnalai, laikraščiai, televizija radijas. Pasak V. Kindurio (1998), labai reikšmingi ir geri kontaktai su politinėmis institucijomis, kurios kartais padeda spręsti įmonės problemas,
- *įvaizdžio kūrimo* – kaip teigia R. Virvilaitė (1997), visuomenėje įsitvirtinęs palankus įvaizdis – tai geras pamatas įmonės veiklos sėkmei,
- *pardavimo skatinimo* – pasak V. Pranulio (2008) jau vien tik įmonės žinomumas, jos visuomeninis pripažinimas yra pardavimą didinantys veiksniai.

V. Kindurio (1998), V. Pranulio (2008) ir R. Virvilaitės (1997) nuomone, šia rėmimo priemone galima sužadinti susidomėjimą naujomis paslaugomis, bei norą jomis pasinaudoti.

Kaip ir kiekvienas reiškiny, ši priemonė turi savo privalumų bei trūkumų (1.8 lentelė)

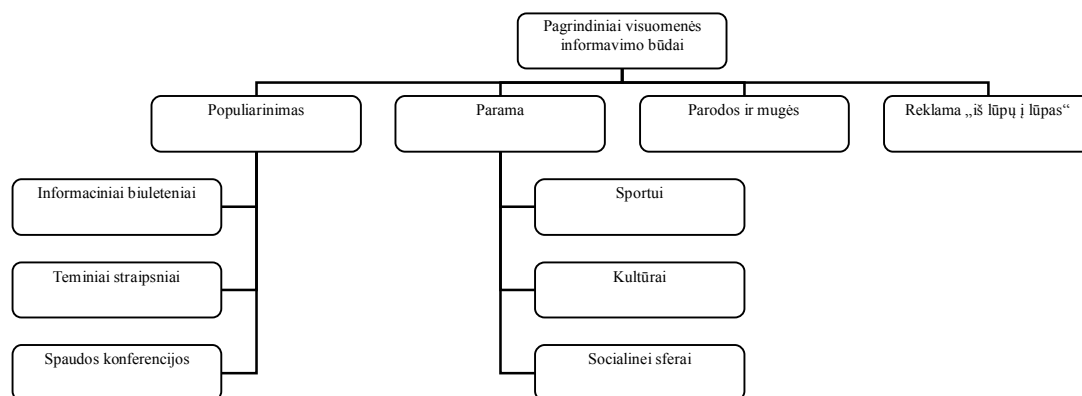
1.8 lentelė

Ryšių su visuomene privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
• Pateikia informaciją apie įmonę žurnalisto parašytame straipsnyje, o ne per tiesioginę reklamą. • Padidina įmonės rinkos dalį. • Padeda įvesti į rinką naujas prekes, paslaugas. • Formuoja teigiamą įmonės įvaizdį. • Ši rėmimo priemonė nereikalauja didelių investicijų.	• Negalima kontroliuoti nei publikacijos išspausdinimo laiko, nei informacijos pateikimo būdo. • Straipsnį gali parašyti įmonei nepalankus asmuo. • Gali atsitikti, kad straipsnyje gali būti paminėti įmonei nemalonūs faktai.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), V. Kinduriu (1998), R. Virvilaite (1997).

Remiantis lentelės duomenimis galima daryti išvadas, kad tai nebrangus reklamos būdas, kuris informuoja visuomenę bei tikslines grupes apie įmonės veiklą, naujas paslaugas bei kuria teigiamą įmonės įvaizdį. V. Kinduris (1998), V. Pranulis ir R. Virvilaitė (1997) teigia, kad svarbu kontroliuoti tik kas, kodėl, kur ir kada bei kaip tą informaciją publikuos.



1.9 pav. Pagrindiniai visuomenės informavimo būdai.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis V. Pranuliu ir kt. (2008), V. Kinduriu (1998), R. Virvilaite (1997)

Remiantis keliais autoriais išrinkti keli pagrindiniai būdai, kuriais įmonės komunikuoja su visuomene. Toliau bus nagrinėjamas kiekvienas būdas smulkiau.

Populiarinimas – pasak V. Pranulio ir kt. (2008), tai yra nemokama (skirtingai nei reklama) informacija apie įmonės teikiamas paslaugas, naujas prekes, kuri yra pateikiama visuomenei. Kaip teigia R. Virvilaitė (1997), populiarinimas yra trumpalaikis reiškinys. Populiarinimo pagrindiniai informacijos skleidėjai, pasak V. Pranulio (2008), yra žiniasklaida,

bei įvairūs asmenys galintys perteikti informaciją kitiems: tai dėstytojai, garsūs specialistai, R. Virvilaitė (1997) dar priskiria ir politikus. Šis informavimo būdas yra įdomus tuo, kad pasak V. Pranulio (2008), reikia padaryti tik pirmą informacinį postūmį, o toliau informacija sklinda savaime, be įmonės įsikišimo. Tokia informacija gali skliti informaciniais biuleteniais. Pasak V. Pranulio (2008), tai dažniausiai vieno puslapio tekstas su nuotraukomis. O kaip teigia L. Bendova (2003) ši biuletenio forma gali būti ir elektroninė arba vaizdo pavidalu. Pagrindinis biuletenio skirtumas nuo reklamos kaip teigia V. Pranulis (2008), kad jis informuoja apie naujienas, o ne tiesiogiai siūlo prekes ar paslaugas.

Kitas populiarinimo būdas tai – *teminiai straipsniai*. Pasak V. Pranulio (2008) dažniausiai pati įmonė pasirinktą straipsnį nusiunčia žurnalistams, kurie sprendžia dėl publikavimo laiko ir kokia forma bus išspausdintas. Pasak L. Bendovos (2003), šie straipsniai yra informuojantys apie naujas paslaugas, apie įmonės veiklą.

Pasak R. Virvilaitės (1997), *spaudos konferencijos* dažniausiai rengiamos norint informuoti apie naujieną arba įmonei svarbių įvykių proga. Jų metu spaudos atstovai bendrauja ne tokioje formalioje aplinkoje, kas leidžia geriau pažinti vieni kitus.

Apibendrinant galima sakyti, kad populiarinimas ir reklama yra labai panašūs vienas į kitą, tačiau turi ir labai reikšmingų skirtumų. Vienas iš svarbiausių tai, kad populiarinimas yra nemokamas. Kitas skirtumas – populiarinimo atveju negalima visiškai kontroliuoti informacijos, kuri bus paskleista apie įmonę.

Kitas visuomenės informavimo būdas yra *parama*. Pasak V. Pranulio (2008), tai veiksmai, kuriais įmonė finansiškai ar paslaugomis remia tam tikrus asmenis arba renginius. Parama, pasak L. Bendovos (2003), atlieka dvi funkcijas: įmonė informuoja bei primena visuomenei apie save ir paremia sritį, kuriai simpatizuoja. Tai galėtų būti sportas, kultūra, tam tikros socialinės grupės. Pasak R. Virvilaitės (1997), kai vyksta paramos akcija, apie tai yra informuojama ir žiniasklaida, kad apie tai būtų informuojama visuomenė. Pasak V. Pranulio (2008), labai dėkingas dalykas – teikti paramą sportui, nes sportiniai renginiai sulaukia didelio žiniasklaidos dėmesio. Didelės įmonės, kurios gerai laikosi finansiškai, įsipareigoja sporto komandą remti ilgai, tada rėmėjo vardas užrašomas ant komandos atributikos, arba tiesiog tampa komandos pavadinimu. Bet tai jau yra brangi paramos rūšis.

Parama kultūrai dažniausiai teikiama tiek pavieniams menininkams, tiek jų grupėms. Pasak V. Pranulio (2008), tai galėtų būti kultūros fondų, muziejų rėmimas, menininkų apdovanojimas premijomis. Ši rėmimo forma nėra tokia patraukli kaip sporto, nes dažniausiai informuoja mažą specifinę visuomenės dalį.

Parama socialinei grupei galėtų būti, anot L. Bendovos (2003), V. Pranulio (2008) „socialinės sferos organizacijos, valstybinės ar religinės institucijos. Ji pasireiškia įvairiomis formomis: finansiniu bei materialiniu rėmimu, fondų steigimu, dalyvavimu socialinio

pobūdžio renginiuose. Įmonė teikdama paramą būtinai turi nusistatyti tikslus, kurių ji siekia, numatyti paramos strategiją, parinkti priemones ir svarbiausia kontroliuoti poveikį.

Parodos ir mugės – pasak V. Pranulio (2008), dar viena ryšių su visuomene priemonė tai yra dalyvavimas mugėse. Vieni jas priskiria reklamai, asmeniniams pardavimams, pardavimų skatinimui, tačiau, anot R. Virvilaitės (1997), įmonė dalyvaudama mugėse ieško potencialių pirkėjų, kuriems siūlo savo prekes ar paslaugas, teikia informaciją apie įmonėje esančias naujoves. Pirkėjai mugėse gali lyginti įvairių įmonių prekių, paslaugų asortimentą, kainas.

Kitas labai panašus informavimo būdas yra **parodos**. Skirtumas, pasak V. Pranulio (2008), yra toks, kad čia supažindinama ne tik visuomenė, bet ir įvairių sričių specialistai, kurie ateityje gali tapti tiekėjais arba pirkėjais.

Ketindama dalyvauti parodoje (mugėje), pasak L. Bendovos (2003), V. Pranulio (2008) bei R. Virvilaitės (1997), įmonė turi išsikelti tikslus, dėl ko ji dalyvauja. Jų gali būti labai įvairių. Remdamiesi V. Pranuliu (2008), R. Virvilaite (1997) bei L. Bendova (2003), buvo išskirti šie tikslas: pristatyti, reklamuoti naujas prekes arba paslaugas; susitikti su potencialiais pirkėjais (pardavėjais); susitikti su spaudos atstovais (per seminarus, konferencijas); atlikti rinkos tyrimus.

Pasirengimas parodai ar mugei trunka keletą mėnesių. Pasak V. Pranulio (2008), L. Bendovos (2003) ir R. Virvilaitės (1997), per juos būdina sukurti dalyvavimo mugėje (parodoje) koncepciją, eksponatus, apmokyti personalą.

Informavimas „iš lūpų į lūpas“ – ši reklama yra viena seniausių ir paprasčiausių visuomenės informavimo būdų. Pasak V. Pranulio (2008) ir R. Virvilaitės (1997), šis informacijos perdavimas turi keletą bruožų, kurie išskiria jį iš kitų informavimo priemonių: tai bendravimo būdas, kurio metu pasireiškia grįžtamasis ryšys; asmuo perduodantis informaciją gali būti draugas, kuris yra patikimesnis nei kiti informavimo šaltiniai; informacijos skleidėjas dažnai nesuinteresuotas reklamuoti įmonės veiklos.

Anot V. Kindurio (1998), įmonė tokios informacijos skleidimo tiesiogiai valdyti negali. Ji tai gali daryti tik per savo prekių ar paslaugų kokybę. Jei kokybė bus aukšta – tai ir informacija bus teigiama. Jei kokybė bus abejotina ar prasta – tai asmenys skleis negatyvia informaciją, kuri gali sukelti nepageidautina visuomenės reakciją.

Ryšių su visuomene žiniasklaidos priemonėmis esmė yra ta, kad šių priemonių atstovams reikia informacijos apie verslą, kurią jie gali įvairia pateikti. Pasak V. Kindurio (1998), spaudos atstovai šią informaciją gali pateikti įvairiomis spalvomis. Kad tos spalvos būtų šviesios, pasak V. Kindurio (1998) ir V. Pranulio (2008), įmonės vadovams reikia laikytis tam tikrų taisyklių: iniciatyvos turi imtis įmonės atstovai; susirasti geriausius reporterius, kurie aptarnauja paslaugų šaką regione; būtina susitikti su žurnalistais, pristatyti savo verslą, pateikti svarbiausias

žinias apie įmonę; įsitikinti, kad informacija, kurią perduodate žurnalistams tikrai bus naudinga jūsų įmonei; visada bendrauti su žurnalistais, atsakyti į jų klausimus.

Būtina paminėti ir gero publikacijos sėkmės veiksnius. Anot L. Bendovos (2003) ir V. Kindurio (1998), tai turėtų būti sąžininga, neiškreipianti faktų gerai parašyta naujienų apžvalga. Pasak L. Bendovos (2003), svarbiausia, kad publikacijoje jau pirmoji pastraipa sudomintų skaitytojus, o V. Kinduris (1998) akcentuoja, kad pirmoje pastraipoje skaitytojas gautų atsakymus į šiuos klausimus: kas? kodėl? kur? kada? ir kaip? Antroji gana svarbi taisyklė tai būtų – straipsnyje reikia nesireklamuoti, o teikti naudingą informaciją. Pasak V. Pranulio (2008) jokių būdu negalima apgaudinėti skaitytojo. Trečioji taisyklė su kuria sutinka ir V. Kinduris (1998), ir L. Bendova (2003) – spaudai reikėtų pateikti ir aktualias fotografijas, nes dėl to publikacija gali tapti įdomesnė.

Apibendrinant ryšius su visuomene, kaip rėmimo priemonę galima teigti, kad tai „dažniausiai“ nebrangi informavimo priemonė, bet labai priklausanti nuo įmonės teikiamų paslaugų kokybės. Žmonių neapgausi.

1.7. Rėmimo elementų, kaip vieningos paslaugų patrauklumo strategijos, kūrimo procesas

Visi rėmimo elementai turi veikti išvien, koordinuotai, kad pasiektų vartotoją ir įgalintų įmonę konkuruoti rinkoje. Anot G.W. Fuller (2000), kiekvienas elementas neturėtų būti traktuojamas kaip savarankiška veikla, bet kaip visuma tarpusavyje susijusių rėmimo elementų, kurie papildo vienas kitą. Kaip teigia P. Kotler ir kt. (2006), rėmimo elementų sinergija – tai planas, kurio pagrindu koordinuojama visa įmonės marketingo veikla.

Pasak V. Pranulio (2008), kiekviena įmonė turi būti numačiusi bendriausią strateginį planą, pagal kurį jos veikla įgyvendintų pagrindinius išsikeltus tikslus bei uždavinius.

1.9 lentelėje pateikėme įvairių autorių integruoto marketingo rėmimo planavimo proceso apžvalgą. Vieni autoriai išskiria septynis, kiti – aštuonis etapus rėmimo planavimo procese.

Integruotų marketingo komunikacijų planavimo procesas.

Autoriai	Rėmimo strategijos planavimo procesas
P. Kotler ir K. L. Keller (2006)	• auditorijos identifikavimas, • tikslų apibrėžimas, • komunikacijos planas, • kanalų parinkimas, • biudžeto nustatymas, • apsisprendimas kokiomis priemonėmis informuosime visuomenę, • rezultatų įvertinimas, • integruotos rėmimo strategijos komunikacijos valdymas.
M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2005)	• ateities problemų ir galimybių nustatymas, • tikslų suformavimas, • auditorijos suformavimas, • marketingo komunikacijų pasirinkimas, • strategijos pasirinkimas, • biudžeto nustatymas, • strategijos realizavimas, • rezultatų įvertinimas.
G. W. Fuller (2000)	• situacijos analizė, • prekės ženklo pozicionavimas, • tikslai, • strategijos, • taktikos, • biudžetas, • įvertinimas.
V. Pranulis (2008)	• konteksto analizė, • apžvalga, • perspektyvų analizė, • tikslai, • strategija, • veiksmų planas, • ištekliai, • kontrolė.

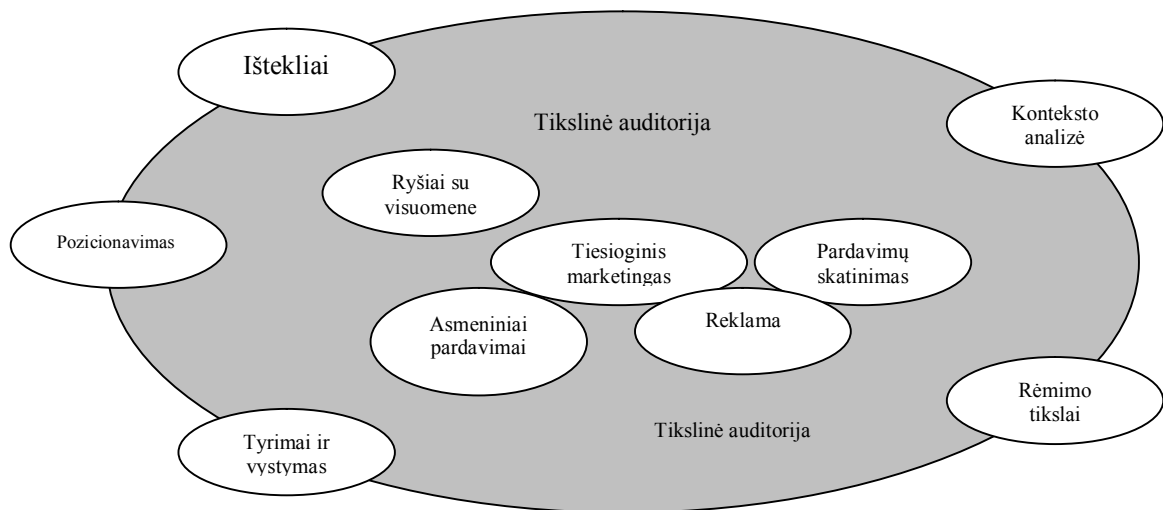
Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis lentelėje pateiktais autoriais.

Daugelis autorių sutaria, kad įmonė norėdama pasiekti užsibrėžtų tikslų turi integruoti marketingo komunikacijos priemones į vientisą procesą. P. Kotler (2006) rėmimo planavimo modelyje išskiria keturias pagrindines dalis: patį rėmimo planą, rėmimo kompleksą, reklaminio kreipinio vientisumą, auditoriją.

Šiame modelyje ypač akcentuojamas kreipinio į auditoriją aiškumas, nuoseklumas ir įtaka.

C. Fill (2005) modelyje, kuris pateikiamas 1.10 paveikslėlyje nurodyta rėmimo planavimo koncepcija. Šiame modelyje procesas nepasižymi priežastiniu nuoseklumu. Modelyje nurodomi penki proceso elementai: rėmimo tikslai, pozicionavimas, ištekliai, tyrimai ir vystymas, konteksto analizė.

Patį rėmimo kompleksą supa tikslinė auditorija.



1.10 pav. Rėmimo strategijos planavimo procesas pagal C. Fill.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis C. Fill (2005)

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvienas rėmimo elementas yra savarankiškas elementas, bet jie visi turi sudaryti vieną visumą (sistemą), kur kiekvienas elementas papildo vienas kitą.

Atlikus teorinę paslaugų patrauklumo didinimo rėmimo strategijos kūrimo kontekste analizę, galima pateikti tokias išvadas:

Nustatyta, kad norint sėkmingai konkuruoti, reikia imtis specialių veiksmų – reikia naudoti marketingo komplekso elementą **rėmimą**, tai yra parodyti potencialiems klientams teikiamų paslaugų naudingumą, išskirtinumą iš konkurentų, sukurti gerą įmonės reputaciją.

Išanalizuota, kad norint naudoti rėmimo kompleksą reikia taikyti visas rėmimo komplekso rūšis: **reklamą**, **ryšius su visuomene**, **asmeninius pardavimus** bei **pardavimų skatinimą**.

Išanalizuota, kad kiekviena rėmimo rūšis yra skirtinga savo turiniu ir nustatyta, kad siekia vieno tikslo – atkreipti klientų dėmesį į savo paslaugas.

Nustatyta, kad norint sėkmingai pritaikyti šias rėmimo rūšis praktikoje, reikia žinoti jų struktūrą, sudedamąsias dalis, galimybių ribas.

Ištirta, kad **asmeniniuose pardavimuose** labai svarbu žinoti pardavimo procesą, kad pardavimas vyktų sklandžiai, taip pat nemažiau svarbūs aspektai yra pardavimo technikos, verbalinio ir neverbalinio bendravimo išmanymas bei klientų emocijų supratimas.

Išanalizuotos **reklamos** naudojimo galimybės ir galima teigti, kad įmonei renkantis reklamos rūšį, reikia ištirti tikslinę auditoriją ir jai priimtinus informavimo būdus bei reikia atsižvelgti į įmonės finansines galimybes.

Nustatyta, kad įmonėje taikant rėmimo strategiją, ji būtų ne iki galo subalansuota, jei nenaudotų dar vienos rėmimo priemonės – **pardavimų skatinimo**. Nors tai ir trumpalaikė

kampanija, bet ji didina paslaugų pardavimą, skatina žmones išbandyti jiems mažai žinomas paslaugas, padeda paskleisti informaciją.

Ištirta, kad įmonės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą.

Nustatyta, jei įmonei pavyksta visuomenėje suformuoti teigiamą įvaizdį, tai jai daug lengviau siekti savo tikslų.

Nustatyta, kad visuomenės nuomonę apie įmonę formuoja rėmimo komplekso elementas – **ryšiai su visuomene**, ir tai daro per populiarinimą, paramą, parodas ir muges, reklamą „iš lūpų į lūpas“.

Apibendrinant **ryšius su visuomene** galima teigti, kad tai nebrangi informavimo priemonė, bet labai priklausanči nuo įmonės teikiamų paslaugų kokybės.

2. UAB „GYD. V. BRUŽIENĖ IR KOLEGOS“ PASLAUGŲ PATRAUKLUMO STRATEGIJA: RĖMIMO STRATEGIJA

2.1. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ paslaugų įmonės charakteristika

Įmonė UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ įsteigta 2000 metais. Vykdomos veiklos pobūdis – medicinos bei reabilitacijos paslaugos. Įsikūrus įmonei joje pradėjo dirbti penki darbuotojai, šiuo metu įmonėje dirba septyniolika darbuotojų.

Įmonė savo veiklą pradėjo teikdama chirurgų bei ortopedų, reabilitacijos paslaugas. Vėliau veikla buvo papildyta bendrosios praktikos gydytojo, oftolmotologo, LOR, endokrinologo, proktologo, pulmonologo, gastrologo ir kitų paslaugomis. Šiuo metu praėjus dešimt metų nuo įmonės įsteigimo bendrovė savo klientams siūlo platų medicinos paslaugų asortimentą.

Pagrindinė įmonės veikla tai medicininės bei kineziterapeutų paslaugos. Įmonė turi visus sertifikatus, kurie leidžia jai dirbti šioje srityje. Įmonė plačiai bendradarbiauja su draudimo bendrovėmis, kai pagal sutarčių sąlygas aptarnauja jų klientus.

Įmonėje pacientai už paslaugas atsiskaito pagal įkainius, kuriuos nustatė bendrovės administracija. Įmonė vadovaujasi LR patvirtintu medicinos aptarnavimo vadovu pagal kurį yra organizuojama ir prižiūrima įmonės veikla.

Veiklos strategija ir plėtros tikslai. Įmonės strategija – teikti medicinos paslaugas atsižvelgiant į LR bei Europos Sąjungos paslaugų teikimo standartus. Plėtros ir ateities planai – esant patogioje vietoje panaudojant techninę bazę plėstis į naujas medicinos rinkas, skatinti medicinos paslaugų plėtrą.

Įmonės veikla sukoncentruota į medicinos paslaugų teikimą Panevėžio mieste ir apskrityje. Įmonės vartojimo rinką sudaro privatūs asmenys tenkinantys savo poreikius.

Pagal statistinius duomenis Panevėžyje yra 20 privačių medicinos įstaigų. Tačiau nagrinėjama įmonė stengiasi kuo geriau patenkinti sveikatos apsaugos paslaugų segmento poreikius ir išsiskirti iš konkurentų savo paslaugų kokybe ir patikimumu. Taip pat įmonė teikia labai platų paslaugų spektrą, kurį stengiasi nuolat plėsti, kas taip pat ją išskiria iš konkurentų.

Politinė teisinė aplinka UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ nėra palanki, nes visa įmonės veikla yra reglamentuojama LR teisės aktų (medicinos normos, higienos normos, medicinos prietaisų sertifikavimo normos ir t.t.). Visi šie reikalavimai suvaržo įmonės galimybes plėstis bei teikti platesnį paslaugų spektrą, nes tai reikalauja daug investicijų.

Ekonominė aplinka įmonei nėra palanki, nes esant labai sunkiai ekonominei situacijai Lietuvoje vartotojai yra mažai mokūs.

Įmonės technologinė aplinka atitinka visus LR reglamentuojančius teikiamų paslaugų kokybę sertifikatus. Įmonė turi paslaugų kokybės vadovą. Šiame vadove yra nustatytos taisyklės, kuriomis yra grindžiama visų teikiamų paslaugų kokybė, pradedant nuo paslaugų teikimo proceso iki galutinio pateikimo vartotojui. Tai yra apima patalpas, kuriose atliekami paslaugų darbai, personalo kvalifikaciją, dokumentaciją, jos tvarkymą.

Analizuojamoje įmonėje paslaugų patrauklumo didinimui yra naudojamos tik pavienės priemonės, kurios dažniausiai apima skirtingas reklamos formas. Jos yra nesistemiškos, nepasižymi ilgalaikiškumu, novatoriškumu. Taigi, galima teigti, kad UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ neturi nuoseklios rėmimo strategijos.

2.2. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ paslaugų patrauklumo didinimo rėmimo priemonėmis strategijos kūrimo metodologija

Rėmimo strategija pasirinktai įmonei bus kuriama remiantis teorinėje dalyje identifikuotais rėmimo programos elementais (reklama, asmeniniais pardavimais, pardavimų skatinimu, ryšiais su visuomene), kurios yra bet kokios rėmimo strategijos pagrindas. Kadangi yra žinomos dvi rėmimo strategijos alternatyvos (stūmimo ir traukimo), tai kuriama strategija bus nukreipta arba į vieną, arba į kitą, arba turės abiejų strategijų bruožų. Tam, kad parengti konkrečią strategiją, apimančią ir siūlomas atskirų rėmimo programos elementų vystymą ir priemones, reikalingas išsamus analizuojamo klausimo tyrimas pasirinktoje įmonėje. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ ištirti paslaugų patrauklumo didinimo formas ir būdus, atliktas empirinis tyrimas, kuris apėmė keletą tyrimo metodų:

1. Stebėjimą;
2. Apklausą telefonu;
3. Dokumentų analizę;
4. Eksperimentą.

Kiekvienas iš taikytų metodų buvo panaudotas skirtingiems klausimams analizuoti, tačiau bendram empirinės dalies **tikslui** pasiekti – parengti UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ paslaugų patrauklumo didinimo rėmimo priemonėmis strategiją.

Trumpai pristatysime kiekvieno iš taikytų metodų eigą ir procedūras.

Pirmasis metodas – **stebėjimas** – vyko taikant modifikuotą „slapto pirkėjo“ techniką. Šio stebėjimo metu pateikti tam tikri stimulai ir stebima reakcija į tuos stimulus. Adomaitytės (2006) teigimu, būtent ši priemonė padeda vadovams orientuotis, į kuriuos aptarnavimo momentus tik atkreipti dėmesį, o kuriuos jau reikėtų tobulinti, tai yra imtis veiksmingų priemonių. Kadangi nagrinėjamoje įmonėje su pacientais dirba šeši darbuotojai (trys

slaugytojai ir trys kineziterapeutai), tai „slapti pirkėjai“ stebėjo kiekvieno jų darbą. Stebėjimas vyko užmaskuotai – tai yra, pasak V. Pranulio (2007) kai stebėtojas yra aplinkoje kurioje vyksta pardavimas, tačiau jis neišsiduoda, kad stebi žmones ar situacijas. Šis tyrimas atliktas 2010 metais kovo mėnesį. Tyrimo metu buvo taikytas anonimiškumo principas, t.y. nebuvo nurodytas respondento vardas ir pavardė. Stebėjime dalyvavo keturios moterys ir du vyrai. Respondentų amžiaus vidurkis - apie 30 metų.

Atliekant užmaskuotą stebėjimą, respondentas nežinodamas, kad yra stebimas elgėsi natūraliai. Šitaip tyrėjas galėjo užfiksuoti tikrą, nesuvaldintą respondento elgesį. Buvo naudojamas subtilaus pasiteiravimo metodas. V. Pranulis (2007) teigia: tai toks metodas kai tyrėjas, įsitraukia į tiriamąją grupę ar sistemą ir atsargiais klausimais ar pastebėjimais pakreipia pokalbį į dominančią linkmę. Stebėjimą sudarė trys dalys:

- Pasirengimas stebėjimui. Šioje dalyje pasirenkama slaptojo pirkėjo tyrimo atlikimo vieta, stebėjimo data ir numatoma pirkimo situacija;
- Stebėjimas – tai tyrimo dalis, kurios metu stebimas visas aptarnavimo kriterijų kompleksas, tai yra įėjimo į pardavimo vietą ir išėjimo iš jos. Imituojamas pirkimo procesas, kurio metu stebima bendra klientų aptarnavimo kokybė. Tai yra pirmas kontaktas, bendravimo įgūdžiai;
- Stebėjimo duomenų fiksavimas. Šis veiksmas buvo atliekamas iš karto išėjus iš stebėjimo vietos. Duomenys fiksuojami stebėjimo protokoluose.

Slapto pirkėjo tyrimui atlikti parengti instrumentai:

- Duomenims fiksuoti buvo sudarytas respondento stebėjimo protokolas. Šiame protokole buvo fiksuojami tokie duomenys: respondento amžius, lytis, laikas praleistas įmonėje, stebėjimo data bei kokios paslaugos buvo siūlomos.
- Kiekvienam paslaugos pardavėjui stebėti buvo sudarytas pardavimo procesų etapų nuoseklumo nustatymo protokolas, kuriame buvo fiksuojama, ar paslaugos pardavimo procesas vyksta nuosekliai. Paslaugų pardavimo procesas turi pereiti 6 etapus. Tokius etapus išskiria A. Pajuodis (2005), I. Bučiūnienė (2002) bei G. A. Churchill ir J. P. Peter (1998), pasirengimas -> kontakto užmezgimas -> pokalbio pradžia -> argumentavimas -> užbaigimas -> ir veikla po pardavimo. Kiekvienam stebimam darbuotojui buvo skirtas atskiras protokolas, kuriame ir žymėjome pardavimo etapus pagal jų eiliškumą.
- Taip pat kiekvienam pardavėjui stebėti buvo sudarytas įtikinimo būdų stebėjimo protokolas, kuriame buvo fiksuojamos tokios manipuliacijos technikos: įtikinimas, pamėgdžiojimas, įtaiga, susižavėjimas, įvaizdis,

stereotipas. Tokias dimensijas, požymius, kaip svarbius išskiria A. Sūdžius (2002), A. Fjeldstad (2006), J. Cox, S. Stevens (2005) bei A. Derevickis (2006).

Antras metodas, kuris buvo naudojamas empiriniame tyrime, yra supaprastintas **telefoninis interviu**. Jis buvo naudojamas išorinės reklamos matomumui ištirti, išanalizuoti, ko žmonės labiausiai ieško internetinėje reklamoje ir nustatyti iš kokio reklamos šaltinio klientai sužinojo apie įmonėje teikiamas paslaugas. Apklausai buvo sudarytas atvirų klausimų gidas, kurį sudarė trijų klausimų kryptys. Iš viso buvo apklaustas 21 informantas. Buvo laikomasi anonimiškumo principo, siekiant išklausyti nuoširdžius informantų atsakymus. Buvo skambinta tiems klinikos pacientams, kurie naudojo klinikos paslaugomis. Tyrimas su informantu truko nuo 5 iki 10 minučių.

Telefoninio interviu etapai:

- įžanga – jos metu buvo pasisveikinta, pranešta apie planuojama interviu temą, trukmę,
- interviu eiga – užduodami trumpi, aiškūs, atviro tipo klausimai,
- interviu pabaiga – pasiteirauta informanto, ar nenorėtų papildyti savo pasisakymu tiriamų problemų kontekste. Padėkota už dalyvavimą apklausoje ir atsisveikinta.

Tyrimo metu gauti tekstai buvo aprašomi ir interpretuojami. Gauta medžiaga buvo analizuota taikant Kontent (turinio) analizės metodą.

Trečias tyrimo metodas, kuris taip pat buvo taikomas – **dokumentų analizė** (pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene priemonėms identifikuoti). Kadangi, pasak V. Pranulio (2008), P. Kotler ir kt. (2003) bei E. Vitkienės, įmonė naudodama pardavimų skatinimą siekia ilgalaikių arba trumpalaikių tikslų, tai yra didina klientų lojalumą. Pardavimų skatinimo efektyvumo įvertinimui buvo analizuoti įmonės dokumentai. Tai buvo atliekama 2010 metų kovo mėnesį. Dokumentai buvo sugrupuoti pagal taikomų nuolaidų rūšis, užfiksuoti realūs faktai ir padaryti statistiniai skaičiavimai.

Dokumentų analizė taip pat taikyta atskleisti įmonėje naudojamą rėmimo priemonės elemento – **ryšių su visuomene** pobūdį. Pagrindiniai visuomenės informavimo būdai pasak V. Pranulio (2008), V. Kindurio (1998) ir R. Virvilaitės (2007) – tai yra populiarinimas (teminiai straipsniai), parama, parodos ir mugės. Visi šie tyrimai buvo atlikti išnagrinėjus dviejų metų (2008 – 2009) įmonės dokumentus, kuriuose atsispindėjo kiek įmonė investavo į šiuos visuomenės informavimo būdus.

Siekdami išnagrinėti įvairios spausdintos reklamos poveikį klientų srautui atliktas supaprastintas **eksperimentas** su spausdinta reklama. Eksperimentas truko keturis mėnesius – nuo 2009 m. lapkričio iki 2010 m. vasario mėn. pabaigos. Pasak V. Pranulio (2007) – **eksperimentu** gaunama informacija padeda patikrinti priežastingumą, hipotezes, padeda priimti

pagrįstus sprendimus. Taikytas metodas padeda geriau pažinti rinką, išsiaiškinti koku būdu pritraukti klientų dėmesį. Šio eksperimento metu tyrėjai buvo aktyvūs tyrimo situacijų kūrėjai. Kūrė tam tikras situacijas ir stebėjo bei fiksavo klientų elgesį.

Visi atlikti tyrimai padėjo parengti UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ paslaugų patrauklumo didinimo rėmimo priemonėmis strategiją.

2.3. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ paslaugų patrauklumo didinimo strategija

2.3.1. Asmeninio pardavimo proceso tyrimo rezultatai ir tobulinimo strateginiai sprendimai

Asmeninio pardavimo procesas bei kiti susiję klausimai, reikalingi rėmimo strategijai kurti, analizuojami šiame skyrelyje. Šis rėmimo programos elementas vertintas tokiais pjūviais:

1. procesas,
2. įtikinimo būdai.

Kiekvienas iš elementų analizuojamas plačiau. Procesą, kaip minėta 1.3.1. dalyje, sudaro nuo 4 – 6 etapų, tačiau, analizuojant „slapto pirkėjo“ stebėjimo metodo medžiagą, protokolus, paaiškėjo, kad esminiai ir pagrindiniai yra 4 etapai.

Toliau pateikiamos kiekvieno respondento frazės, kurios apibūdina pardavimo etapus.

Pirmojo respondento apibūdinimas - slaugytojas apie 35 – 40 metų amžiaus. Energingai atsistojo, energingai kalbėjo, žvilgsnis buvo nuoširdus, laikysena atvira. Pardavimo procesas truko 10 min. 2.1 lentelėje pateikiamos procesą iliustruojančios frazės.

2.1 lentelė

Pirmojo respondento stebėjimo protokolas

Autorių pateiktas pardavimo proceso etapų nuoseklumas	Irodantys veiksmai ir frazės
Susitikimas su paslaugos pirkėju	„Laba diena“ (pirmas pasisveikina respondentas), „kuo galėčiau, ponas, padėti“
Pirkėjo poreikių nustatymas	„Pirmiausiai pasakykit kuo skundžiatės“
Paslaugos pristatymas ir demonstravimas	„...aha... esant tokiai simptomatikai siūlyčiau kreiptis pas gydytoją urologą“, „pas mus dirba du – panevėžietis gydytojas ir vilnietis docentas“
Prieštaravimų įveikimas	„Kadangi Panevėžyje daug pas ką kreipėtės ir jums nelabai padėjo, siūlyčiau pas docentą“, „...jei jis matytų reikalą, jis pasiguldytų jus į Vilnių“
Derybos	„Ne, labai gaila, bet invalidams nuolaidos pas mus netaikomos ... jei ateisit antrą kartą pas tą patį gydytoją – konsultacija bus per pus pigesnė“
Pardavimo proceso užbaigimas, pasinaudojimas paslauga	„Tai gerai, registruoju jus kovo trečia, dvyliktai valandai“

Kaip matyti iš respondento stebėjimo protokolo – visi respondento veiksmai ir frazės ėjo nuosekliai pagal pardavimo proceso etapus. Pirmame etape respondentas užkalbino klientą, antrame etape uždavė atvirą klausimą, kuris padėjo išsiaiškinti kliento poreikius. Toliau jis parodė kaip tuos poreikius galima būtų patenkinti. Prieštaravimus įveikė įrodydamas, kad paslauga bus tikrai kokybiška. Derybos neįmanomos, bet jis pasiūlė nuolaidą apsilankius antrą kartą. Užbaigimo etapas įvyko natūraliai, t.y. sėkmingai, nes klientas užsiregistravo paslaugai.

Antrojo respondento apibūdinimas – slaugytoja apie 25 metų amžiaus, kalbėjo sėdėdama, gana vangiai be entuziazmo. Pardavimo procesas truko 8 min. 2.2 lentelėje pateikiamos procesą iliustruojančios frazės.

2.2 lentelė

Antrojo respondento stebėjimo protokolas

Autorių pateiktas pardavimo proceso etapų nuoseklumas	Irodantys veiksmai ir frazės
Susitikimas su paslaugos pirkėju	„Laba diena, klausau Jūsų“, „pas kokį gydytoją norėsite užsirašyti?“
Pirkėjo poreikių nustatymas	„Net nežinau ką jums pasiūlyti... gal pirmiausia kreipkitės pas bendros praktikos gydytoją“
Paslaugos pristatymas ir demonstravimas	„Paims jums tyrimus ir nuspręs pas kurį gydytoją jums reikia eiti.“
Prieštaravimų įveikimas	
Derybos	
Pardavimo proceso užbaigimas, pasinaudojimas paslauga	„Užregistruosiu jus rytdienai devintai valandai ryto, ateikite nevalgęs, negėręs, jei reikėtų paimti tyrimus.“

Antrasis respondentas pirmuosius tris proceso etapus atliko nuosekliai. Prieštaravimų ir derybų etapus praleido ir nepanaudojo, nes nebuvo poreikio. Procesą užbaigė sėkmingai, nes klientą užregistravo paslaugai.

Trečiojo respondento apibūdinimas – slaugytoja apie 40 metų amžiaus, kalbėjo stovėdama, energingai, uždegančiai, žiūrėjo į akis. Pardavimo procesas truko 15 min. 2.3 lentelėje pateikiamos procesą iliustruojančios frazės.

2.3 lentelė

Trečiojo respondento stebėjimo protokolai

Autorių pateiktas pardavimo proceso etapų nuoseklumas	Irodantys veiksmai ir frazės
Susitikimas su paslaugos pirkėju	„Sveiki, kuo galėtume padėti?“, „...taip pas mus yra trys ortopedai traumatologai“
Pirkėjo poreikių nustatymas	„Konkrečiai, koks sąnarys jums skauda?“, „ar turėsite klubo rentgeno nuotrauką?“, „gerai, tada būtinai atsineškite“
Paslaugos pristatymas ir demonstravimas	„Konsultacijos metu bus atsakyta į jūsų klausimus, bus skirtas gydymas, jei reikia suleisti vaistai į sąnarį“
Prieštaravimų įveikimas	„Taip gydytojas turi nemažą darbo patirtį, ir moka tai daryti“ „kiek jam metų? – apie 55-įs, dirba Kauno universitetinėse klinikose“
Derybos	„Labai gaila, bet nuolaidos pas mus pensininkams netaikomos“
Pardavimo proceso užbaigimas, pasinaudojimas paslauga	„Ką gi, jei vis dėlto sugalvotumėte ateiti pas šį gydytoją, jis pas mus konsultuoja vieną kartą per mėnesį“, „galite registruotis ir telefonu“

Trečioji respondentė praėjo visus paslaugos pardavimo proceso etapus, tačiau galutinis proceso užbaigimas neįvyko, nes klientas nepasinaudojo paslauga. Respondentė uždavinėjo daug atvirų klausimų, leido išsikalbėti klientui.

Ketvirtojo respondento apibūdinimas – kineziterapeutė apie 30 metų amžiaus, buvo labai maloni, žvali, daug šypsojosi. Pardavimo procesas truko 9 min. 2.4 lentelėje pateikiamos procesą iliustruojančios frazės.

2.4 lentelė

Ketvirtojo respondento stebėjimo protokolai

Autorių pateiktas pardavimo proceso etapų nuoseklumas	Irodantys veiksmai ir frazės
Susitikimas su paslaugos pirkėju	Klientui įėjus į kineziterapijos salę, joje nieko nebuvo, todėl klientas garsiai pasisveikino. Iš personalo kambariuko išėjusi respondentė žvaliai ir linksmiai pasisveikino.
Pirkėjo poreikių nustatymas	Klientas pirmas paklausė ar galėtų ateiti mankštintis. „Žinoma, o jus čia ateinate šiaip? ar turite kokių nors problemų?“, „kada buvo trauma?“, „tada būtinai turite atnešti išrašą iš gydytojo, kas buvo atlikta operacijos metu“
Paslaugos pristatymas ir demonstravimas	„Pirmiausiai darysime apšilimą, štai matote treniruoklius, ant jų ir dirbsime, o paskui daugiau paaiškinsiu kai ateisite su išrašu“
Prieštaravimų įveikimas	
Derybos	
Pardavimo proceso užbaigimas, pasinaudojimas paslauga	

Ketvirtojo respondento pardavimo procesas buvo labai trumpas – susitikimas su pirkėju ir pirkėjo poreikių nustatymas. Paslaugos pristatymas ir demonstravimas įvyko nepilnai,

nes klientas neišpildė visų respondento reikalavimų. Neįvykdžius reikalavimų, nebuvo pasinaudota paslauga.

Penktojo respondento apibūdinimas – kineziterapeutas apie 40 metų amžiaus, buvo pasitikintis savimi, labai daug pats kalbėjo. Pardavimo procesas truko 15 min. su pertraukomis, nes eidavo užduoti kitų pratimų sportuojantiems. 2.5 lentelėje pateikiamos procesą iliustruojančios frazės.

2.5 lentelė

Penktojo respondento stebėjimo protokolai

Autorių pateiktas pardavimo proceso etapų nuoseklumas	Išrodantys veiksmai ir frazės
Susitikimas su paslaugos pirkėju	Klientui įėjus į kineziterapijos salę, joje daug sportuojančių žmonių. Klientas laukia kol prieis kineziterapeutas. „Laba diena“ – pirmas pasisveikina respondentas „norėtumėte pas mus sportuoti?“, „raumenukus norite paauginti, ar turite kokių problemų?“
Pirkėjo poreikių nustatymas	„Gera! pagražinsime jūsų formas“
Paslaugos pristatymas ir demonstravimas	„Norite pažiūrėti treniruoklių... prašom“, „su šiais darysim apšilimą, su anuo treniruosim bicepsus ir tricepsus, o va tie kamuoliukai, halteliukai – dirbsime mankštos eigoj“
Prieštaravimų įveikimas	„Ne štangų neturim, čia ne kultūrizmo klubas“, „dirbame daugiau su ligoiais, tačiau turime ir porą gražuoliukų, kurie ateina pasportuoti savo malonumui“, „taip, kad sugalvosime kaip pagražinti jūsų linijas“
Derybos	„Ne nuolaidų pas mus nėra, tuo labiau tik pradėjus sportuoti“, „pasportuosit penkis metus, tai ir pritaikysim nuolaidą“
Pardavimo proceso užbaigimas, pasinaudojimas paslauga	„Einam užsiregistruojam rytdienai“

Penktasis respondentas pardavimo proceso etapus įveikė sėkmingai. Ilgiausiai užtrukęs etapas buvo *paslaugos pristatymas*. Respondentas noriai atsakinėjo į klausimus, demonstravo įrangą.

Šeštojo respondento apibūdinimas – kineziterapeutė apie 30 metų amžiaus, labai maloniai bendravo, daug šypsojosi, įdėmiai klausėsi kliento. Pardavimo procesas truko 12 min. 2.6 lentelėje pateikiamos procesą iliustruojančios frazės.

2.6 lentelė

Šeštojo respondento stebėjimo protokolai

Autorių pateiktas pardavimo proceso etapų nuoseklumas	Išrodantys veiksmai ir frazės
Susitikimas su paslaugos pirkėju	„Laba diena, kuo galėčiau jums padėti“
Pirkėjo poreikių nustatymas	„Taip pas mus galima pasportuoti savo malonumui, bet norėsite stiprinti kai kurias raumenų grupes?“, „anksčiau ar sportavote?“
Paslaugos pristatymas ir demonstravimas	„Sportuosime šiose dvejose salėse, dirbsime individualiai vienas ant vieno“, „visi treniruokliai seka širdies darbą, todėl nebijokite su sveikata problemų neturėtų būti“
Prieštaravimų įveikimas	
Derybos	
Pardavimo proceso užbaigimas, pasinaudojimas paslauga	„Jūs jau šiandien norite pradėti sportuoti?“, „prašau einam parodysiu persirengimo kambariuką ir startuojam“

Šeštoji respondentė praėjo keturis pagrindinius pardavimo proceso etapus, praleisdama prieštaraivimų įveikimą ir derybas. Proceso užbaigimas buvo sėkmingas, nes paslauga buvo pasinaudota.

Išnagrinėjus pardavimo proceso stebėjimo protokolus paaiškėjo, kad klinikos paslaugų pardavėjai naudoja keturis paslaugų pardavimo proceso etapus: *susitikimą su paslaugos pirkėju, pirkėjo poreikių nustatymą, paslaugos pristatymą ir demonstravimą, ir pardavimo proceso užbaigimą.*

Asmeniniuose pardavimuose nagrinėjamas antras pjūvis – paslaugų pardavėjo naudojami įtikinimo būdai. Toliau pateikiamos kiekvienos respondento frazės, kurios parodo kokį įtikinimo būdą naudoja respondentas.

2.7 lentelė

Respondentų naudojami įtikinimo būdai

Respondentas	Frazė	Įtikinimo būdas
Pirmas respondentas	„pas mus dirba urologas docentas iš Vilniaus “	Įvaizdis
	„galima kreiptis ir pas habilituotą mokslų daktarą N.S. iš Vilniaus, kuris jums beveik neskausmingai atliks rektoskopinį tyrimą“	
	„paimtus tyrimus atiduodame tirti vienai iš geriausių laboratorijų – Medicina praktika“	Įtikinimas
Antras respondentas	„mes paimsime jums visus reikalingus tyrimus , gydytojas paskirs jums reikalingą gydymą “	Įtikinimas
Trečias respondentas	„taip, pas mus konsultuoja ortopedas iš Kauno , jis turi labai didelę gydymo praktiką, bei labai saugiai ir profesionaliai leidžia vaistus į sąnari, leidžiamas net hormoninis vaistas, kurio kiti daktarai bijo ir nedrįsta leisti“	Įvaizdis Įtikinimas
Ketvirtas respondentas	„ pirmiausia darysime apšilimą, o paskui daug ir nuobodžiai mankštinsimės“	Stereotipas
	„dirbsime individualiai vienas ant vieno, po mankštos pasidarysime masažą, relaksosimės“	Įtikinimas
Penktas respondentas	„čia ne kultūrizmo klubas, čia dirbame kaip gydymo įstaiga , su ligoiais, mes ne treneriai, bet kineziterapeutai“	Įtikinimas
Šeštas respondentas	„mūsų visi treniruokliai seka širdies darbą , todėl problemų su sveikata netūrėtų būti “	Įtaiga
	„po mankštos galėsite nusimaudyti, nes pas yra dušas, plaukų džiovintuvas“	Įtikinimas

Kaip matyti iš 2.7 lentelės pats populiariausias įtikinimo būdas yra *įtikinimas* (naudojo visi respondentai), kai respondentas pateikia papildomos ir svarios informacijos apie procedūrą. Ta informacija gal šiek tiek menkina konkurentus – to netūrėtų būti.

Du respondentai naudojos gydytojo moksliniais laipsniais bei akcentavo darbą Kauno ir Vilniaus universitetinėse klinikose.

Taigi galima teigti, kad UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ paslaugų pardavėjai naudoja įvairius įtikinimo būdus, bet daugiausiai *įtikinimą* bei *įvaizdį*.

2.3.2. Reklamos priemonių analizė bei tinkamų naudoti rėmimo strategijoje parinkimas

Kaip jau minėta anksčiau įmonei yra svarbu ne tik suteikti gerą paslaugą, bet ir reikia visuomenę informuoti, priminti, pasiūlyti naujas paslaugas bei sukurti įmonės įvaizdį. Ir visa tai atlieka viena iš rėmimo formų – **reklama**. Reklama gali būti labai įvairių rūšių, tik kiekviena reklamos rūšis sprendžia jai iškeltus tam tikrus uždavinius. Tiriama įmonė yra pasirinkusi tam tikras reklamos rūšis, kurias naudoja savo veikloje, tai:

- **spausdinta reklama**. Kiekvieną savaitę Panevėžio regioniniame laikraštyje skelbiama visuomenei apie teikiamas paslaugas. Taip pat du – tris kartus per metus skelbiama ir respublikiniuose žurnaluose. Dažniausiai informuojama apie išskirtines ir retas paslaugas, kurios yra prieinamos kaip vienetinės tam tikrame regione. Pavyzdžiui, ALCAT maisto netoleravimo testas, nepageidaujamų plaukų šalinimas lazeriu ir t.t.
- **transliacinė reklama**. Per televiziją informuojama keturis kartus per metus. Dėka šios reklamos rūšies informuojama apie tas paslaugas, kurios yra populiarios ir turi paklausą. Pavyzdžiui, reabilitacinės paslaugos, specialistų konsultacijos ir t.t.
- **viešoji, išorinė reklama**. Panevėžyje yra du stendai, kurie nurodo klinikos koordinatas. Vienas iš jų yra pagrindinėje gatvėje, kuris parodo kryptį klinikos link, o kitas, kuriame smulkiai aprašytas teikiamų paslaugų asortimentas, priešais kliniką.
- **specialioji**. Ši reklamos rūšis naudojama labai ribotai, nes palyginti yra brangi. Naudojami reklaminiai lapeliai, kur yra išvardytos paslaugos ir koordinatės. Lapelių paskirtis – užrašyti informaciją.
- **pardavimo vietose**. Klinikos priimamajame yra stendas, kur išvardytos teikiamos paslaugos, konsultantų pavardės bei specializacijos.

Pagrindinis tikslas - buvo ištirti, ar įmonės naudojamos reklamos rūšys yra efektyvios ir kaip jos pasiekia auditoriją. Pirmiausia ištirtas spausdintos reklamos poveikis visuomenei. Tai atlikta eksperimento būdu. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ pradėjo teikti naują specialisto kardiologo paslaugą. Pradžioje apie paslaugą buvo skelbiama tik klinikos skelbimo lentoje. Per vieną mėnesį (lapkritį) atsirado tik trys pacientai, kurie pasinaudojo šia paslauga. Gruodžio mėnesi buvo išspausdintas „Panevėžio ryte“ skelbimas, kuris informavo apie kardiologo teikiamas paslaugas, paminėta kardiologo pavardė, medicinos laipsnis, klinikos adresas bei telefonai. Į skelbimą sureagavo septyni pacientai. Sausio mėnesį prie reklaminio skelbimo buvo išspausdintas straipsnis apie širdies susirgimus bei jų gydymą ir profilaktiką. Po

reklamos atsirado septyniolika pacientų, kurie pasinaudojo šia paslauga. Kitą mėnesį buvo išspausdintas naujas straipsnis ir skelbimas apie širdies ligas ir prie straipsnio publikuojama nuotrauką, kuri atitiko jo temą. Reakcija buvo labai teigiama, atsirado net dvidešimt vienas pacientas, kurie pasinaudojo šia paslauga.

Galima daryti išvadas, kad visuomenę reikia nuolat informuoti apie teikiamas paslaugas, ir daryti tai kuo informatyviau. Turi būti išsamus straipsnis apie tą ligą, kuri gydoma, bei reklaminis skelbimas, kur išvardytos ligos diagnozavimo bei gydymo galimybės bei klinikos koordinatės. Taip pat ištirta, kad labai teigiamą įtaką pacientų skaičiaus didėjimui turi straipsnis, iliustruotas temą atitinkančia nuotrauka. Skaitytoją greičiausiai sudomina paveikslėlis, pavadinimas ir, jei jam tai atrodo aktualu – perskaito.

Kad būtų patvirtintos tyrimo išvados su spausdinta reklama, eksperimentas buvo pakartotas su urologo ir proktologo teikiamomis paslaugomis (2.8 lentelė). Kaip matyti iš lentelės, didžiausią pacientų susidomėjimą sukėlė proktologo teikiamos paslaugos. Galima daryti prielaidą, kad tam turėjo įtakos labai geras straipsnis apie aktualią sveikatos problemą – „Dėmesio – žarnyno vėžys plinta“ bei paties specialisto autoritetas, mokslinis laipsnis (habilituotas mokslų daktaras), užimamos pareigos (Lietuvos onkologijos instituto chirurginio padalinio vadovas, proktologų asociacijos prezidentas) bei tokių specialistų trūkumas Panevėžio mieste (Panevėžyje praktikuoja ir konsultuoja tik vienas proktologas).

2.8 lentelė

Spausdintos reklamos poveikis visuomenei

Specialistas	Reklama klinikos viduje	Skelbimas laikraštyje	Skelbimas su straipsniu laikraštyje	Skelbimas su straipsniu ir nuotrauka
Kardiologas	3	7	17	21
Urologas	2	6	12	18
Proktologas	1	7	21	28

Išanalizavus visus tris spausdintos reklamos atvejus padarėme išvadas, kad svarbu pats reklaminis skelbimas, kur nurodytos koordinatės bei teikiamų paslaugų įvairovė, diagnostika, gydymas. Ne mažesnę reikšmę turi ir informatyvus straipsnis apie tą ligą, kurią gydo reklamuojamas specialistas. Didelę įtaką pacientų gausai turi ir straipsnį iliustruojanti nuotrauka, nes tai sudomina žmones ir jie išsamiau susipažįsta su straipsnio turiniu.

Kad ištirti *išorinės reklamos* bei kitų įmonėje naudojamų reklamos rūšių poveikį pacientų srautui, panaudotas interviu telefonu metodas. Parinktas tradicinis interviu metodas telefonu – kai apklausėjas skambina informantui ir pats užrašo protokole jo atsakymus į klausimus. Klausimyno pavyzdys 1 priede.

Pirmuoju klausimu norėta ištirti, iš kur informantai sužinojo apie klinikos teikiamas paslaugas.

Analizuojant informantų apklausos medžiagą, išryškėjo šešių reklamos rūšių dominavimas. Remiantis informantų atsakymų medžiaga, pirmoji reklamos rūšis, kuri buvo įvardinta daugumos informantų – **spausdinta reklama**; antroji, kurią dažniausiai minėjo informantai – draugų ar pažįstamų **rekomendacijos**; trečioji pagal atsakymų gausą buvo įvardinta – informacija iš **šėimos gydytojo**. Buvo paminėti dar trys informacijos nešimo šaltiniai: reklama televizijoje, informacija 118, atsitiktinai pastebėtas stendas gatvėje.

Galima daryti išvadą, remiantis V. Kinduriu (1998), kad reklama laikraštyje yra betarpiškesnė ir todėl, tikimybė, kad reklama bus pastebėta, gana didelė. Tuo labiau, kad atitinkama informacija yra spausdinama specializuotoje skiltyje – sveikatos skyrelyje.

Paslaugų sferoje dažnai pasitaiko ir toks informavimo būdas kaip žodinės rekomendacijos. Jos apibūdina paslaugų vartotojo pasitenkinimą viena ar kita paslauga. Pasak E. Vitkienės (2004) tai gali būti patirtas emocinis, psichologinis, intelektinis pasitenkinimas, patirtus paslaugų teikimo pranašumus ar trūkumus paslaugas teikiančioje įmonėje. Analizuojant informantų apklausos medžiagą, galima daryti išvadą, kad daug klientų liko patenkinti paslaugomis, nes rekomendavo jas savo draugams, pažįstamiems bei šeimos nariams.

Trečioji grupė informantų pagal gausą, kurie išskyrė šeimos gydytojus kaip informacijos šaltinį. Ši informacijos šaltinį taip pat galima priskirti žodinei rekomendacijai iš kolegų tarpo. Galima daryti išvadą, kad kolegos (šeimos gydytojai) pasitiki klinikoje konsultuojančių kolegų kompetencija bei teikiamų paslaugų kokybe.

Šias išvadas galima patvirtinti remiantis informantų nuomonėmis (žiūrėti 2.9 lentelę).

2.9 lentelė

Informantų pasiskirstymas pagal reklamos rūšių nešiklius

Reklamos rūšis	Įrodantys teiginiai	Apibendrinimas
Spausdinta reklama	„sužinojau iš laikraščio, kur rašėte apie krūties navikus“ (I. Nr.1) „perskaičiau šeštadienio numeryje, kad galima pas jus išsioperuoti apgamus“ (I. Nr. 5) „visą laiką skaitau „Panevėžio Rytą“, kad žinočiau kas pas jus konsultuoja“ (I. Nr. 9) „perskaičiau straipsnį apie skrandžio vėžį, prisitaikiau sau ir kreipiausi pas Jablonskį“ (I. Nr.19)	Spausdintą reklamą pamačiusių informantų skaičius yra 8.
Žodinė rekomendacija	„sužinojau iš savo vyro, jis buvo Samalavičių, o aš buvau pas Jablonskį“ (I. Nr.4) „kaimynė labai patenkinta grįžo iš jūsų, buvo pas daktarėlį dėl krūtų...“ (I. Nr.17)	Draugų rekomendacijos 5-iems informantams padėjo sužinoti apie klinikos teikiamas paslaugas.
Rekomendacija iš šeimos gydytojo	„iš apylinkės gydytojo...“ (I. Nr.2)	Iš šeimos gydytojo sužinojo 4 informantai.
Informacija 118	„atvažiavau iš Norvegijos, norėjau pasitikrinti profilaktiškai, paskambinau 188, ir sujungė su jumis“ (I. Nr.7)	Taip teigė vienas informantas

Reklamos rūšis	Išrodantys teiginiai	Apibendrinimas
Išorinė reklama	„pamačiau jūsų reklamą gatvėje, o kadangi skaudėjo koja – tai užėjau paklausti“ (I. Nr.16)	Panašiai kalbėjo 2 informantai
Reklama televizijoje	„atsitiktinai žiūrėjau sveikatos laidą ir pamačiau apie jūsų kliniką“ (I. Nr.20)	Reklamą TV matė vienas informantas

Tyrimas parodė, kad spausdinta reklama UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ yra naudojama efektyviai. Priimtas geras sprendimas, reklamuoti klinikos teikiamas paslaugas specializuotame sveikatos skyrelyje, papildant reklaminį skelbimą, paslaugą apibūdinančiu, straipsniu.

Informavimo rūšis, **draugų rekomendacijos**, kurią informantai nurodo kaip vieną iš gausesnių informavimo šaltinių, parodo, kad daug klientų liko patenkinti klinikos suteiktomis paslaugomis, specialistų kvalifikacija, todėl ir rekomendavo kliniką savo draugams ir pažįstamiems.

Taip pat tyrimas parodė ir trūkumus bei klinikos nemokėjimą išnaudoti kitų reklamos rūšių, pavyzdžiui, reklamą televizijoje, nes tik vienas informantas paminėjo ją kaip informacijos nešiklį.

Kitas telefoniniame interviu tirtas klausimas atskleidžia ar išorinė reklama padeda klientams surasti kliniką. Ypač domino, ar apsimoka klinikai išlaikyti reklaminį stendą esantį Klaipėdos gatvėje. Klaipėdos gatvė yra viena ilgiausių Panevėžyje: kuri prasideda centre ir eina Šiaulių link. UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ yra J. Bielinio gatvėje, kuri kerta su Klaipėdos gatve. Šioje sankryžoje stovi kioskas, ant kurio sienos pakabintas įmonės koordinatės nurodantis reklaminis stendas. Reklamoje išvardytos pagrindinės paslaugos bei nurodytas atstumas iki klinikos. Norėta ištirti, ar daug informantų stendą Klaipėdos gatvėje paminės kaip priemonę padedančią surasti UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“? Šiame tyrime vyravo dvi atsakymų grupės. Vieni informantai paminėjo reklaminį stendą Klaipėdos gatvėje, o kiti reklaminį stendą prie klinikos pastato. Informantų nuomosės žiūrėti 2.10 lentelėje

2.10 lentelė

Išorinės reklamos poveikis informantams

Reklaminis stendas	Išrodantys teiginiai	Apibendrinimas
Stendas Klaipėdos gatvėje	„man tai padėjo reklama Klaipėdos gatvėje...“ (I. Nr.2) „suradau jus pagal reklamą Klaipėdos gatvėje“ (I. Nr.14)	Reklaminis stendas Klaipėdos gatvėje padėjo surasti kliniką 7-iems informantams.
Stendas prie klinikos pastato	„kurioje gatvėje jus randatės žinojau, o kliniką radau pagal iškabą“ (I. Nr.9) „suradau pagal iškabą prie klinikos...“ (I. Nr.15) „sunkiai jus suradau, žmonių klausinėjau... kai priėjau prie klinikos pamačiau užrašą ir suradau“ (I. Nr.21)	Reklaminį stendą prie klinikos akcentavo 14-ka informantų.

Kaip matyti iš informantų atsakymų, net trečdalis paminėjo Klaipėdos gatvės reklaminį stendą, kuris padėjo jiems surasti kliniką, todėl galima daryti išvadą, kad šis reklaminis stendas klinikai atsiperka.

Trečias ir paskutinis klausimas, kuris buvo užduotas informantams, padėjo atskleisti kokios informacijos klientai dažniausiai ieško klinikos internetiniame puslapyje, kad išanalizavus rezultatus, būtų galima labiausiai ieškomą sritį, tobulinti bei plėsti. Analizuojant informantų apklausos medžiagą, atsakymus galima suskirstyti į tris grupes, kurias išskyrė informantai. Dažniausiai ieško: informacijos apie klinikoje teikiamas paslaugas, informacijos apie dirbančius specialistus ir straipsnių medicinos tema.

Informantų nuomonių analizė pateikiama 2.11 lentelėje.

2.11 lentelė

Internetiniame puslapyje ieškoma informacija

Ieškota informacija	Irodantys teiginiai	Apibendrinimas
Apie klinikoje teikiamas paslaugas	„žinojau, kad tokia klinika Panevėžyje yra, bet nežinojau kokias paslaugas teikiate...“ (I. Nr.1) „informacijos ieškojau tik apie paslaugas, nes man reikėjo gastroscopijos...“ (I. Nr.7)	Klinikos internetiniame puslapyje 4 informantai ieškojo informacijos apie klinikoje teikiamas paslaugas.
Apie dirbančius specialistus	„google“je ieškojau Gudo ir „išmetė“ jūsų klinika“ (I. Nr.3) „man reikėjo masažisto...“ (I. Nr.19)	7 informantai internetiniame puslapyje ieškojo informacijos apie klinikoje dirbančius specialistus.
Straipsniai medicinos tematika	„turiu vaiką, kuriam skaudėjo kojas ir per „mamų klubą“ sužinojau apie jūsų puslapį kur yra daug straipsnių šia tema“ (I. Nr.5)	3 informantai ieškojo straipsnių medicinos tematika.
Nieko negalėjo atsakyti	„vaikeli aš sena ir nežinau kas tas internetas“ (I. Nr.8) „...o aš net nežinojau, kad jūs turite internetinį puslapį“ (I. Nr. 21)	8 informantai nesusipažinę su klinikos internetiniu puslapiu.

Apibendrinant galim teigti, kad dauguma informantų, kurie žinojo apie klinikos internetinį puslapį (7 informantai), jame ieškojo informacijos apie UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ dirbančius specialistus. Todėl galima daryti išvadą, kad šią internetinio puslapio informaciją reikia ypač kruopščiai ruošti, negailint laiko investicijų bei kiek galima labiau, įdomiau praplėsti šią informaciją.

Kita informacija, kurios gausiausiai ieškojo informantai (4 informantai) – tai buvo informacija apie klinikoje teikiamas paslaugas. Todėl siūloma šią informacijos sritį aprašyti kuo daugiau, iliustruojant nuotraukomis, paaiškinimais.

Analizuojant informantų atsakymus apie internetiniame puslapyje ieškomos informacijos pobūdį, matyti, kad net 8 informantai nieko negalėjo atsakyti į šį klausimą, nes nesinaudoja internetu arba nematė klinikos internetinio puslapio.

Apibendrinant reklamos priemonių analizę klinikoje galima teigti, kad kai kurios reklamos rūšys UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ yra naudojamos efektyviai ir produktyviai.

Reikėtų paminėti: spausdintą reklamą, žodinę rekomendaciją bei išorinę reklamą. Šios reklamos priemonės geriausiai realizuotos. Tačiau tyrimų analizė parodė, kad kai kurių reklamos rūšių galimybėmis naudojamosi minimaliai (pavyzdžiui reklama televizijoje) arba kai kurios rūšys visai nenaudojamos (pavyzdžiui: reklama radijuje).

2.3.3. Pardavimų skatinimo priemonių naudojimo tyrimo rezultatai bei tobulinimo kryptys

UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ pardavimo skatinimo rėmimo priemonę naudoja labai minimaliai, tai lemia paslaugų specifika. Medicinos paslaugoms nelabai pritaikyssi kuponų, konkursų bei loterijų. Tačiau naudojasi viena pardavimų skatinimo priemone – įvairiomis nuolaidomis.

2.12 lentelė

Įmonėje naudojamų nuolaidų formos bei jų privalumai

Pardavimo skatinimo forma	Nuolaidų formų apibūdinimas	Privalumai
Nuolaidos	Taikomos 20% nuolaidos pacientams medikams.	Sudaro solidarumo su medikais įspūdį.
	40% paslaugos nuolaida darbuotojų šeimos nariams.	Didinamas darbuotojų lojalumas
	10% nuolaidos lojaliams (naudojasi paslaugomis 5 ir daugiau metų) kineziterapijos paslaugų klientams.	Tai padeda išlaikyti klientą, bei skatina jo norą tapti nuolatiniu klientu.
	Pakartotinas apsilankymas pas specialistą per metus – 50% pigiau.	Skatinamas paciento lojalumas.

Kaip matyti iš 2.12 lentelės, įmonė UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ naudoja vienintelę pardavimų skatinimo formą – nuolaidas. Nuolaidos yra kelių rūšių. Pačios populiariausios nuolaidos, kuriomis naudojasi tiriamos klinikos pacientai, tai pakartotino apsilankymo pas tą patį specialistą nuolaida. Nuolaidų sistemos naudojimas tirtas atliekant dokumentų analizę, fiksuojant pacientų srautą per dieną bei jiems pritaikytas nuolaidas (tai buvo fiksuojama visą kovo mėnesį). Analizės duomenis buvo fiksuojami protokole (2 priedas).

2.13 lentelė

Pacientams pritaikytos nuolaidos per mėnesį

Nuolaida	Pacientų skaičius
20% nuolaida pacientams medikams.	6
40% paslaugos nuolaida darbuotojų šeimos nariams.	2
10% nuolaidos lojaliams (naudojasi paslaugomis 5 ir daugiau metų) kineziterapijos paslaugų klientams.	6
Pakartotinas apsilankymas pas specialistą per metus – 50% nuolaida.	172
Be nuolaidos	221
Iš viso apsilankė	407

Kaip matyti iš 2.13 lentelės, iš viso per kovo mėnesį klinikoje apsilankė 407 pacientai, iš jų net 172 pasinaudojo pakartotino apsilankymo nuolaida, todėl galima daryti išvada, kad ši nuolaidų forma yra labai populiari ir skatinanti klientus naudotis klinikos paslaugomis. Iš atlikto tyrimo analizės matyti, kad kitos klinikoje taikomos nuolaidų formos nėra populiarios. Jomis pasinaudojo tik pavieniai klientai.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima daryti išvada, kad UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ tokį rėmimo strategijos elementą, kaip pardavimų skatinimo priemonės, atsižvelgdama į paslaugų specifiką, taiko gana siaurai (tiksliai nuolaidų sistemą), tačiau rezultatyviai.

Ateityje įmonei būtų tikslinga pritaikyti dar vieną pardavimų skatinimo priemonę – lojalumo planus, kas dar labiau skatintų pacientą pirkti tą pačią paslaugą daug kartų. Tai galima būtų realizuoti kineziterapijos paslaugoms bei profilaktiniams patikrinimams. Techniniu požiūriu tai reikėtų išspręsti, įteikiant pacientui kliento kortelę. Šis būdas padėtų siekti ilgalaikio lojalumo. Pagrindinis tikslas – būtų pritraukti naujus ir išlaikyti esamus klientus. Rezultatas ne iš karto, o po tam tikro laiko.

2.3.4. Ryšių su visuomene palaikymo planas: strateginis aspektas

Didesnių bei mažesnių įmonių sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Labai svarbu, kad įmonei pavyktų suformuoti teigiamą įvaizdį, tada bus lengva siekti savo tikslų. Visuomenės informavimo būdų yra labai daug ir įvairių: populiarinimas, parama; parodos ir mugės, reklama „iš lūpų į lūpas“.

Norėta ištirti, kaip įmonė naudoja tokį strategijos rėmimo elementą – *ryšius su visuomene*, buvo atlikta dokumentų analizė. Nagrinėti dokumentai, kuriuose buvo užfiksuoti faktai, kurie atspindėtų įmonėje naudojamų ryšių su visuomene finansavimo duomenis. Buvo

suskaičiuota, kiek įmonė per dvejus metus išleido paramai, mugėms bei teminiams straipsniams (3 priedas).

2.14 lentelė

Lėšos skirtos rėmimo strategijos elementui „ryšiai su visuomene“

Parama		Mugės		Teminiai straipsniai	
2008 m.	2009 m.	2008 m.	2009 m.	2008 m.	2009 m.
600	100	0	0	200	0

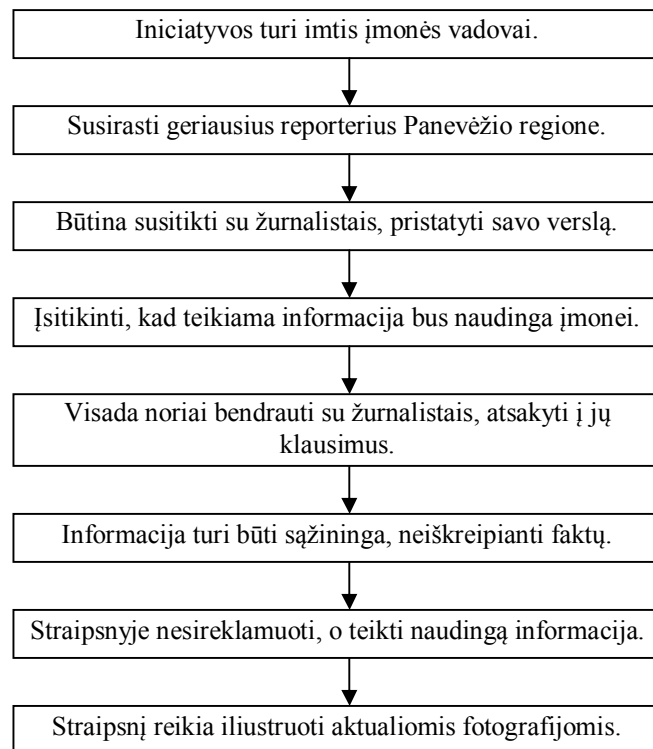
Kaip matyti iš 2.14 lentelės, daugiausiai lėšų buvo skirta paramai bei teminiams straipsniams 2008 metais. Iš viso už 800 Lt. 2009 metais tik 100 Lt. buvo skirta paramai. Galima daryti prielaidą, kad ženklus lėšų, skirtų *ryšiams su visuomene*, sumažėjimas susijęs su bloga ekonomine situacija Lietuvoje.

Tačiau išanalizavus teoriniu aspektu rėmimo priemonę – *ryšius su visuomene*, galima, UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“, pasiūlyti konkretų strategijos planą. Tai yra strategiškai parinkti konkrečias priemones, kurias galima kontroliuoti.

Pirmiausia nuo ko reikėtų pradėti – tai *populiarinimas*. Populiarinimo pagrindinis skleidėjas yra žiniasklaida – teminiai straipsniai. Reikėtų įmonės pasirinktą straipsnį nusiųsti regioninio laikraščio žurnalistams, susitarti su jais, kada jis bus publikuojamas ir kokia forma išspausdintas. Nereikėtų praleisti tokios progos, kaip įmonės dešimtmetis, kuris sukako praeitą mėnesį. Toks straipsnis informuotų Panevėžio miesto ir rajono skaitytojus apie įmonės veiklą, teikiamas paslaugas, dirbančius specialistus. Tokio straipsnio turinį būtų lengva kontroliuoti, nes jį patys nusiunčiame žurnalistams. Būtų gerai, kad informacinį straipsnį iliustruotų kelios nuotraukos.

Informacinius straipsnius apie įmonę reikėtų publikuoti bent kelis kartus per metus. Vėlesni straipsniai galėtų būti interviu formos.

Kad spalvos apie įmonę žiniasklaidoje būtų šviesios, įmonės vadovams siūloma laikytis tam tikrų nuostatų (2.1 pav.)



11 pav. Pagrindinės nuostatos naudojantis informavimo priemone per žiniasklaidą.

Tokia informavimo priemonė per žiniasklaidą turėtų būti nebrangi ar net nemokama todėl, kad laikraštis gautų nemokamą straipsnį bei pritrauktų daugiau skaitytojų.

Kitas visuomenės informavimo būdas – **parama**, galėtų eiti lygiagrečiai su informavimu per žiniasklaidą. Kadangi nagrinėjamoje įmonėje dirba daug traumatologų, būtų tikslinga parama sportui, nes, kaip žinome, traumos sporto pasaulyje yra dažnas reiškinys. Patartina, vykstant sporto renginiams Panevėžyje, pastatyti palapinę, pakabinti ant jos klinikos logotipą ir teikti medicininę pagalbą sporto dalyviams. Galima remti tokias sporto šakas: triatloną, maratoną, gatvės krepšinio varžybas ir t.t. Toks dalyvavimas sporto varžybose būtų gerai matomas visuomenei. Kontroliuoti turėtų tik specialistai turintys aukštą kvalifikaciją, nepadarantys profesinių klaidų, diferencijuojantys traumas ir esant reikalui privalantys sportininkus nusiųsti į stacionarą.

Greta šių visuomenės informavimo būdų turėtų būti ir reklama „iš lūpų į lūpas“. Šis informavimo šaltinis yra kontroliuojamas tikrai per paslaugų kokybę. Jei kokybė bus aukšta, tai ir informacija bus teigiama; jei kokybė bus abejotina ar prasta – tai asmenys skleis neigiamą informaciją, kuri gali sukelti nepageidaujamą visuomenės reakciją.

Apibendrinant bei darant išvadas galima teigti, kad rėmimo priemonė – **ryšiai su visuomene** – yra pakankamai nebrangi informavimo priemonė, tačiau protingai parengtas strategijos planas gali labai pagerinti įmonės įvaizdį visuomenės akyse, padidinti pasitikėjimą ja.

IŠVADOS

Išanalizavus dvylikos autorių pateikiamas rėmimo komplekso dalis, galima teigti, kad visos jos yra svarbios įmonei taikant rėmimo strategiją. Kiekvienas rėmimo strategijos elementas yra savarankiškas ir nepriklausomas, bet labai svarbu, kad jie dirbtų sinergiškai, kad papildytų vienas kitą ir siektų bendrų tikslų.

Išanalizavus teoriją nustatyta, kad įmonė, norėdama taikyti rėmimo strategiją, turi žinoti bei pažinti auditoriją, kuriai dirba, žinoti finansines bei žmogiškojo kapitalo galimybes, atsižvelgti į teikiamų paslaugų specifiškumą ir veikti lanksčiai bei pritaikant naudingas priemones.

Ištyrus asmeninio pardavimo etapų nuoseklumą, nustatyta, kad paslaugų pardavėjai pritaiko keturis pagrindinius pardavimo proceso etapus: susitikimą su paslaugos pirkėju, pirkėjo poreikių nustatymą, paslaugos pristatymą ir demonstravimą, pardavimo proceso užbaigimą.

Nustatyta, kad UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ paslaugų pardavėjai naudoja du įtikinimo būdus: įtikinimą ir įvaizdį.

Išanalizavus įmonėje naudojamų reklamos rūšių efektyvumą, nustatyta, kad efektyviausiai naudojama spausdinta reklama specializuotuose dienraščių skyriuose, ir kai reklama yra iliustruojama temą atitinkančią nuotrauka, bei temą papildančiu straipsniu.

Ištyrus įmonėje taikomas pardavimų skatinimo priemones, dokumentų analizės būdu, nustatyta, kad įmonė atsižvelgiant į jos paslaugų specifiškumą, taiko tik nuolaidų sistemą, tačiau gana plačiai ir rezultatyviai, nes daug pacientų šiomis nuolaidomis naudojasi.

Išanalizavus įmonės dokumentus, nustatyta, kad UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ beveik visai nenaudoja tokios rėmimo priemonės – kaip ryšiai su visuomene.

REKOMENDACIJOS

Išanalizavus paslaugų rėmimo strategiją teorinių aspektu ir ištyrus įmonėje UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ naudojamą rėmimo strategiją, galima rekomenduoti taikyti naują rėmimo strategijos planą. Atsižvelgiant į tai, kai tai yra maža įmonė, kuri pasižymi: lankstumu bei greitu sprendimų realizavimu, galimybe artimai bendrauti su klientais, apgaubti juos žmogiškos šilumos atmosfera, rekomenduojama taikyti traukimo strategijos būdą, kuris yra nukreiptas į galutinį vartotoją. Šis strategijos būdas pasižymi tuo, kad atsiperka per ilgesnį laikotarpį. Nemažai laiko praeina kol pirkėjai susidomi ir pradeda pirkti paslaugas. Taigi pritaikius traukimo strategijos būdą, investuotos lėšos atsiperka tik per ilgesnį laikotarpį. Tačiau tai palyginti saugi investicija, kadangi ji skiriama tiesiogiai galutiniam vartotojui paveikti. Įmonei siūloma taikyti vieną iš traukimo strategijoje naudojamų „įrankių“ – reklamą. Tik jos pagalba galima efektyviai pasiekti didesnes auditorijas ir sukelti paslaugų pirkėjų pageidaujamą reakciją. Taip pat galima derinti ir vieną iš stūmimo strategijos elementą – asmeninį pardavimą. Taigi įmonei rekomenduojama derinti traukimo ir stūmimo strategijų veiksmus.

Rekomenduojamą rėmimo strategijos planą žiūrėti 1 lentelėje.

1 lentelė

UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“ taikomos ir siūlomos taikyti rėmimo priemonės

Taikomos įmonėje	Siūlomos taikyti	Siūlomų priemonių kaštai (prelim.)	Siūlomų priemonių intensyvumas
Asmeninis pardavimas			
1. Pardavimo proceso išmanymas. 2. Pardavimo procese įtikinimo būdų naudojimas	1. Siūloma paslaugų pardavėjams paskaitų ciklą, pavyzdžiui: „kaip valdyti konfliktą?“, „kaip elgtis su „sunkių“ pirkėju“, „konflikto valdymo etapai“ ir kt. 2. Rekomenduojama aptarnaujančio personalo žaisminga apranga, jokių būdų ne baltos spalvos, kad nekeltų asociacijų su ligonine. Aptarnaujančio personalo apranga gali būti ryški su linksmomis piešiniais, kas vaikams keltų malonias asociacijas.	40 – 150 Lt. 150 Lt. vienam darbuotojui	Mažiausiai 4 kartus per metus. Nuolatos.

Taikomos įmonėje	Siūlomos taikyti	Siūlomų priemonių kaštai (prelim.)	Siūlomų priemonių intensyvumas
Reklama			
1. Spausdinta reklama regioniniame laikraštyje. 2. Internetė. 3. Išorės reklama (stendai). 4. Žodinės rekomendacijos. 5. Pavienė reklama televizijoje. 6. Specialioji (reklaminiai lapeliai). 7. Pardavimo vietose (stendas klinikos priimamajame).	1. Visiems darbuotojams ant nuosavo automobilio užsiklijuoti reklaminius logotipus. 2. Sistemingai reklamuotis radijuje su šūkiu: „turi sveikatos problemų? kreipkis į Gyd. Bružienės kliniką, mes išklausysime ir problemas išspręsimė“. 3. Platinti reklaminius lankstinukus vaikų darželiuose, akcentuojant teikiamas paslaugas vaikams, masažus, gydomąją mankštą. Lankstinukai turi būti spalvingi, žaismingi, linksmi, iliustruoti nuotraukomis iš klinikos gyvenimo, keliantys nuotaiką. 4. Platinti reklaminius lankstinukus laboratorijose, kitose gydymo įstaigose, kurios neteikia analogiškų paslaugų kaip tiriamą įmonė.	150 Lt. 1 darb. 400 Lt per mėn. 1 vnt. 30 – 50 ct. 1 vnt. 30 – 50 ct.	Nuolatos. Kasmet kiekvieno ketvirčio 1-mą mėn., 8 kartus per dieną. Kasmet pavasario ir rudens sezonu. Nuolatos
Pardavimų skatinimas			
1. Naudoja nuolaidas	1. Speciali paslaugų rinkinių kaina – jei lankėsi pas klinikoje dirbantį ortopedą-traumatologą, tai gydomosios mankštos abonementas su 20% nuolaidą 2. Daryti pavienes akcijas. Pvz.: „Ruduo skrandžio ligų metas“ – gydytojo gastroenterologo konsultacija su 20% nuolaida. 3. „Ruduo – depresijos metas“ – psichiatro, psichologo konsultacijos su 20% nuolaida. 4. „Išleiskime tiesius vaikus į mokyklą“ – būsimųjų pirmokų konsultacija pas vaikų ortopedą su 20% nuolaidą. 5. Lojalumo planai. Už paciento lojalumą klinikai, tai yra kai pacientas lankosi daug metų siūlomos nuolaidos tyrimams. 6. „Pavasariniai darbai ir nugaros skausmai“ – neurochirurgų konsultacijos su 20%.		Nuolatos. Kasmet rudens sezonu. Kasmet rudens sezonu. Kasmet gegužės mėn. Nuolatos. Kasmet pavasario sezonu.
Ryšiai su visuomene			
1. Minimaliai publikuojami teminiai straipsniai	1. Remti sporto varžybas: triatloną, maratoną, dviračių varžybas. 2. Paremti vaikų sergančių cerebriniu paralyžiumi draugiją. 3. Įkurti sveiko gyvenimo mokyklėlę, kurioje nemokamai būtų pravedamas paskaitų ciklas apie sveiką gyvenimo būdą. 4. Reguliarūs teminiai straipsniai regioninėje spaudoje.	1000 – 2000 Lt. 1000 Lt. Viena paskaita iki 50 Lt. 200 Lt. 1 str. (o gal ir nemokamai)	Kasmet du kartus per metus. Kasmet kartą per metus. Mažiausias 5 metus kartą per mėn. Kasmet kas antrą mėn.

Būtina, kad visos rėmimo priemonės padėtų pasiekti pagrindinius tikslus: parodytų teikiamų paslaugų naudingumą, sukurtų gerą paslaugų įmonės reputaciją, išlaikytų esamus klientus ir pritrauktų naujus bei stiprintų jų lojalumą.

Siūloma rėmimo strategija pasižymi ciklišku, periodiškumu – kad klientai įprastų vienu ir tuo pačiu laiku gauti atitinkamas nuolaidas, skaityti spaudoje ir girdėti per radiją reklamą apie klinikoje teikiamas paslaugas.

Visockienė Daiva, Visockas Vidmantas. Enhancement of service attractiveness at the UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegos“: promotion strategy. Final paper towards Bachelor's degree in business administration / scientific advisor Assoc. Prof. Dr. Rigita Tijūnaitienė; Šiauliai University, Chair of Management – Šiauliai, 2010. – 70

SUMMARY

The paper towards the Bachelor's degree is devoted to analysis of promotion strategy adapted for a company providing private medical services. The theoretical part of the paper presents the analysis of promotion strategy elements, such as direct sales, utilisation of advertising means for services promotion, sales promotion campaigns and use of public relations means to increase the attractiveness of services. Based on the issues discussed in the theoretical references several studies were conducted for the purpose of analysing how the private medical enterprise was implementing the above measures.

Goal of the study is to develop the strategy of service attractiveness enhancement through application of promotion measures at the UAB “Gyd. V. Bružienė ir kolegos”. Answers to the following questions were expected to characterise the issue under consideration: what direct (personal) sales techniques are used by the people in the medical services sector?, what is personal relationship between service providers and service recipients?, has the company under consideration chosen the efficient methods of advertising?, is application of sales promotion acceptable for a company engaged in medical services? , what plan of public relations could be proposed for the UAB “Gyd. V. Bružienė ir kolegos”?

Applying the observation and modified mystery shopper methods the studies were made in order to find out what was the consistency of direct sales process, what sales techniques were used by the sellers and what main qualities of a seller were revealed.

The experiment was carried with the purpose of finding out what printed advertising had the biggest impact on the people. Interviewing by phone was conducted to find out which outdoor advertising was most efficient for the company.

Application of sales promotion was analysed by observing the patients flow in the course of one month.

LITERATŪRA

1. Aušra, A. (2005). *Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo išsaugojant muziejų turtus*. Vilnius.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Belch, G. E., Belch, A. M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 6th Edition*. – Boston: McGraw-Hill.
4. Bublytė, E. *Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti* [žiūrėta 2010 03 01] prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/3c0377e85b9a6>.
5. Bučiūnienė, I. (2002). *Pardavimo valdymas*. Kaunas: Technologija.
6. Buzan, T., Izrael, R. (1997). *Sugebėjimas parduoti*. Vilnius 1997.
7. Churchill, G. A., Peter, J. P. (1998). *Marketing. Creating value for customers*. Irwin McGraw-Hill.
8. Cox, J., Stevens, S. (2005). *Kaip parduoti ratą: kaip jums, jūsų kompanijai ir jūsų klientams išsirinkti geriausią pardavimo būdą*. Vilnius: Rgrupė.
9. Čereška, B. (2004). Įtaiga ir manipuliacija reklamoje. Respublikinės mokslinės konferencijos „Paslaugų verslo plėtros problemos integravimosi į Europa procese“, pranešimo medžiaga p 34 – 42. Vilnius 2004 04 23.
10. Daunys, Ž. (2008). *Apie standartinį pardavėją, nemėgstantį juokų pirkėją ir baimę likti nesuprastu...* [žiūrėta: 2010-03-15]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/47a5e73b19944>
11. Degutis, M. (1999). *Socialinių tyrimų metodologija*. Kaunas: Naujasis lankas.
12. Derevickis, A. (2006). *Išmok parduoti*. Vilnius: Eugrimas.
13. Fill, C. (2006). *Simply Marketing communications*. Harlow: FT Prentice Hall.
14. Fjeldstad, A. (2006). *Parduota: apie pardavimą, kalbėjimą ir poveikį*. Vilnius: Eugrimas.
15. Fuller, G. W. (2000). *Marketing communications Plan for NIMA*.
16. Greenberg, H., Weinstein, H., Sweeney, P. (2006). *Kaip rasti puikų pardavėją = How to hire and develop your next top performer: penkios puikaus pardavėjo savybės*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
17. Gummesson, E. (2002). *Total relationship Marketing: marketing management, relationship, strategy and arm approaches for the network economy*. Oxford: Butterworth Heinemann.
18. Hoffman, K. D., Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M. D., Krishnan, B. C., Lusch, R. F., Ronkainen, I. A., Rosenbloom, B., Sheth, J. N., Shimp, T. A.,

- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., Speh, T. W., Urbany J. E. (2005). *Marketing principles and best practices*. Mason, Ohio: Thomson/ South-Western.
19. Ivanauskas, R. Reklamos poveikis visuomenei/Litas, 1996, vasario 6 d.
20. Jobber, D., Lancaster, D. (2000). *Selling and Sales management*. Pearson Education Limited
21. Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilniaus: universiteto leidykla.
22. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Upper Saddle River.
23. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
24. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
25. Lancaster, G., Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
26. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas.
27. Leader, W. G., Kyritsis, N. (1990). *Marketing ir praccice*. Leckhanpton (England): Stanley Thornes Ltd.
28. Masalskienė E., Masalskis V. (2007). *Devyni profesionalaus pardavimo pokalbio žingsniai* [žiūrėta: 2010-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.lokada.lt/straipsniai-devyni_profesionalaus_pardavimo_pokalbio_zingsniai_.html
29. Masalskienė E., Masalskis V. (2007). *Pirkėjo prieštaravimų išsiaiškinimas ir neutralizavimas* [žiūrėta: 2010-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.lokada.lt/straipsniai-pirkejo_priestaravimu_issiaiskinimas_ir_neutralizavimas_.html, http://www.lokada.lt/straipsniai-pokalbis_su_klientu_klausyti_ar_kalbeti_.html
30. Masalskienė E., Masalskis V. (2007). *Pirkėjo prieštaravimų išsiaiškinimas ir neutralizavimas* [žiūrėta: 2010-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.lokada.lt/straipsniai-pirkejo_priestaravimu_issiaiskinimas_ir_neutralizavimas_.html,
31. Masalskienė E., Masalskis V. (2008). *Šiek tiek apie pasitikėjimą pardavėjais* [žiūrėta: 2010-03-01]. Prieiga per internetą: http://www.lokada.lt/straipsniai-iek_tiek_apie_pasitikejima_pardavejais_straipsnis_.html
32. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradmenys*. Vilnius: Grigalius.
33. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
34. Pranulis, V. P. (2007). *Marketingo tyrimai*. Vilniaus universiteto leidykla.
35. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Garnelis.
36. Prieiga per internetą 2010 03 14
<http://www.medicine.lt/index.php?pagrid=leidiniai&subit=gm&strid=4851>

37. Prieiga per internetą 2010 03 14

<http://www.medicine.lt/index.php?pagrid=leidiniai&subit=gm&strid=1061>

38. Ramanauskienė, J. Marketingo pagrindai. Vilnius: Žiburio leidykla, 1998

39. Rysev, N. (2007). *Aktyvūs pardavimai*. Vilnius: Eugrimas.

40. Sakalas, V. (1998). *Statistika su statistica*. Vilnius.

41. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.

42. Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidyklas.

43. Urbanskienė, R., Ebelenyte, O. (1995). *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija.

44. Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.

45. Virvilaitė, R., Marketingas. (1997). *Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.

46. Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.

47. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda.

48. Zavadskis, M. (2004). *Menas parduoti: sėkmingo pardavėjo vadovas*. Vilnius: Eugrimas.

49. Žvirblis, A. (1992). *Marketingas. Kursas menedžeriui*. Vilnius: Balticon. 1992.

50. Бендова Л.Б. (2003). *Практический маркетинг*.

51. Джоббер, Д. (2000). *Принципы и практика маркетинга*. Москва. Санкт -Петербург.
Киев: Издательский дом „Вильямс“.

52. Рибченко, С.А. (2007). Уляновск УлГТУ.

PRIEDAI

1 priedas

1 priedas. Interviu telefonu apie reklamos rūšis naudojamas įmonėje klausimynas.

Klausimas	Atsakymai
Iš kur sužinojote apie mūsų kliniką?	
Kuri lauko reklama padėjo surasti UAB „Gyd. V. Bružienė ir kolegės“?	
Kokios informacijos ieškojote klinikos internetiniame puslapyje	

2 priedas. Nuolaidų rūšių taikymo dokumentų analizės protokolas

Diena	20% nuolaida pacientams medikams	40% paslaugos nuolaida darbuotojų šeimos nariams	10% nuolaidos lojaliams (naudojasi paslaugomis 5 ir daugiau metų) kineziterapijos paslaugų klientams	Pakartotinas apsilankymas pas specialistą metų bėgyje – 50% nuolaida	Be nuolaidos
1			1	10	15
2				4	20
3	1		1	8	12
4		1		19	7
5				5	25
8				2	21
9	1			12	16
10	1	1		11	12
15				6	14
16	1		1	6	16
17				15	5
18	1			17	9
19			1	7	5
22				1	7
23				1	12
24	1			14	4
25				3	6
26			1	9	2
29				12	7
30				8	1
31			1	2	5
Viso	6	2	6	172	221

3 priedas. Dokumentų analizė padedanti ištirti įmonės išlaidas ryšiams su visuomene

Mėnesiai	Parama		Mugės		Teminiai straipsniai	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Sausis	0	0	0	0	0	0
Vasaris	0	0	0	0	0	0
Kovas	0	0	0	0	200 Lt.	0
Balandis	200 Lt.	0	0	0	0	0
Gegužė	200 Lt.	100 Lt.	0	0	0	0
Birželis	0	0	0	0	0	0
Liepa	0	0	0	0	0	0
Rugpjūtis	200 Lt.	0	0	0	0	0
Rugsėjis	0	0	0	0	0	0
Spalis	0	0	0	0	0	0
Lapkritis	0	0	0	0	0	0
Gruodis	0	0	0	0	0	0
Viso:	600	100	0	0	200	0