

ŽEMĖS ŪKIO PRODUKTŲ PARDAVIMŲ PROCESO GERINIMAS

Agnė PAŠVENSKAITĖ, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakultetas, el. paštas agne.pasvenskaite@gmail.com

Santrauka

Keičiantis technologijoms, rinkos tendencijoms ir vartotojų poreikiams, organizacijos, siekdamos gerų veiklos rezultatų, savo dėmesį sutelkė į klientų poreikių tenkinimą. Pardavimų procesų tobulinimas organizacijoms padeda siekti savo tikslų, taip pat optimizuoti vykdomą veiklą, suteikia galimybę susitelkti į kliento poreikių analizę ir jų tenkinimą. Taip pat organizacijos lengviau prisitaiko prie rinkos pokyčių, įvertina galimas rizikos grėsmes ir taip apsaugo nuo žlugimo. Šio darbo tikslas – Identifikavus UAB „Žemtiekimas“ žemės ūkio technikos pardavimo procesą, nustatyti pardavimų gerinimo galimybes. Pusiau struktūrinio interviu metu nustatyta, kad norint pagerinti žemės ūkio technikos pardavimo procesą įmonei reikia susikoncentruoti ties pardavimo padalinio, pardavimo komandos puoselėjimą, sutelkti dėmesį į marketingą bei žemės ūkio technikos kainą, nuolaidas bei konkursus. Taip pat gerinti produktų vadybininkų bei pardavimų vadybininkų kompetenciją. Tyrimo rezultatai padėjo išsiaiškinti, kurioje vietoje įmonei reikia įdėti daugiausiai pastangų norint pagerinti pardavimo procesą. Tyrimo metu apklausta 10 interviu dalyvių ir respondentų. Tyrimo dalyvių nuomone, įmonės efektyviausios pardavimų skatinimo priemonės yra mažesnės technikos kainos, didesnis technikos parko pasirinkimas.

Reikšminiai žodžiai: žemės ūkio technika, procesų gerinimas, pardavimai.

Įvadas

Bet kurios įmonės sėkminga veikla priklauso nuo rinkodaros komplekso sukūrimo ir efektyvaus pardavimo skatinimo metodų panaudojimo praktikoje. Efektyvus pardavimų valdymas gali paskatinti verslą klestėti, o jo nebuvimas gali sukelti nuosmukį. Produkto pardavimų skatinimas yra produkto gamybos, pateikimo į rinką ir tvarios paklausos sukūrimo procesas, siekiant parduoti produktą suinteresuotam vartotojui.

Pardavimo paslaugų efektyvumo didinimas yra sudėtinga užduotis kiekvienai įmonei. Ne išimtis ir specializuotą rinkos segmentą turintis žemės ūkis. Pardavimų skatinimo užduoties sprendimas reikalauja nuolatinių intensyvių aukščiausių įmonės vadovų, pardavimų lyderių ir paprastų klientų vadybininkų pastangų. Tačiau daugeliui organizacijų galutinis rezultatas yra kainuoja daug pastangų. Be to, pardavimų skatinimo priemonių įgyvendinimas nėra galimybė – tai būtinybė: aukštas pardavimo paslaugų efektyvumas yra vienas iš pagrindinių konkurencijos veiksnių.

Tam, kad su pardavimu susijusi veikla būtų efektyvi, ji turi būti vykdoma bendro strateginio rinkodaros plano kontekste. Šiuo atžvilgiu pardavimo strategijos ir taktikos gali būti atrenkamos, įgyvendinamos ir įvertinamos tik apimant bendrus įmonės uždavinius ir jos strateginio planavimo procesus.

Tyrimo tikslas – identifikavus UAB „Žemtiekimas“ žemės ūkio technikos pardavimo procesą, nustatyti pardavimų gerinimo galimybes.

Tyrimo uždaviniai

1. Susipažinti su žemės ūkio produktų pardavimų valdymo modeliais;
1. 2. Nustatyti UAB „Žemtiekimas“ žemės ūkio technikos pardavimų gerinimo galimybes;
2. Parengti UAB „Žemtiekimas“ žemės ūkio technikos pardavimų proceso gerinimo būdus.

Tyrimų objektas ir metodai

Tyrimo objektas – pardavimų procesas UAB „Žemtiekimas“.

Tyrimo metodai. Tyrimo tikslui ir uždaviniams realizuoti pasirinktas pusiau struktūruotas interviu, kuriame numatyti konkretūs klausimai. Tyrėjas yra pažymėjęs temas ar problemos kontūrus, kuriuos nori paliesti, bet yra laisvas varijuoti klausimų tvarką, o respondentams leidžiama netrukdomai reikšti savo mintis. Interviu klausimus sudarė tokie blokai:

- 1) Demografinis (duomenys apie tiriamuosius – specialybė, pareigos įmonėje).
- 2) Klausimai, kuriais tiriama, kokias perspektyvas mato respondentai, kuria kryptimi nori pagerinti žemės ūkio technikos pardavimų procesą. Klausimų eiliškumas priklausė nuo pokalbio eigos, respondento pasisakymo turinio. Tiriamasis laikotarpis nuo 2022-11-01 iki 2023-01-01. Didžioji dauguma tyrime dalyvavusių respondentų yra vyriškos lyties. Tyrimo daugiausia dalyvavo 25–50 metų amžiaus respondentai, mažiausiai tyrime dalyvavo studentų, kurie sudarė 3 proc. Vadovai ir įmonės savininkai sudarė 2 proc. tyrimo respondentų. Apklaustųjų interviu dalyvių ir respondentų skaičius – 10, kurių vidutinė ūkininkavimo trukmė yra 15 metų, ūkininkavimo specifika mišri. Dalyviai buvo atrinkti pagal tai, kaip jie susiję su žemės ūkio technika, ūkininkavimu, pagal ūkio dydį, pagal tai ar ūkininkas yra pasinaudojęs ES parama.

Tyrimų rezultatai ir jų aptarimas

Kaip žinoma, pardavimų skatinimas yra trumpalaikė priemonė, kuria siekiama parduoti kuo daugiau prekių ar paslaugų nei įprastinėmis kasdieniškoms sąlygoms. Pardavimų skatinimu tikimasi suformuoti teigiamą klientų požiūrį į įmonės teikiamas paslaugas, kartu gauti papildomų pajamų, suteikti prekei ar paslaugai papildomos vertės. Padidinus pardavimų apimtį užimti didesnę rinkos dalį. Uzniene (2011) teigia, jog pardavimų gerinimo tikslai yra šie:

- Pritraukti naujų vartotojų.
- Apdovanoti lojalius vartotojus.
- Paspirtinti pakartotini atsitiktinių vartotojų pirkimą.
- Pritraukti vartotojus, kurie renkasi prekės ženklą pagal mažą kainą, gerą vertę ar teikiamą naudą.

Pardavimų skatinimas gali būti nukreiptas į ilgalaikius tikslus, tokius kaip įmonės įvaizdžio gerinimas, tyrimai ir žvalgybiniai tikslai, taip pat – siekis priminti apie produktą (Pilenienė, Liesonis, 2009).

Pardavimų skatinimo ilgalaikiams tikslams priskiriami tikslai, kurie gali:

- padidinti pardavimo apimtį ir užimti didesnę rinkos dalį;
- padidinti tikslinę rinką;
- sukurti ir pagerinti nuomonę apie prekę;
- pagerinti firmos vardą, padaryti jį žinomesnį.

Organizacijos, besivadovaujančios gamybos, produkto, pardavimų ir daugeliu atvejų marketingo orientacijomis, naudoja pardavimų skatinimą trumpalaikiams verslo tikslams (pavyzdžiui, naujų produktų pristatymas, vartotojų informavimas ar pardavimų stimuliavimas) pasiekti. Ryšių orientacijos besilaikanti organizacija, taikydama pardavimų skatinimą, atitinkantį konkrečios lojalumo stadijos vartotojų poreikius, gali siekti ilgalaikio tikslo – formuoti vartotojų lojalumą (Pilenienė, Liesonis, 2009).

Pardavimo proceso valdymo modeliai. Šiuolaikinėje nuolat besivystančioje rinkoje ir stiprėjančioje konkurencijoje įmonės privalo užtikrinti tinkamą požiūrį į santykius su klientais. Besivystanti rinka reikalauja, kad organizacijos prisitaikytų prie aršios kovos dėl klientų sąlygų, kad išlaikytų stabilų pelno lygį ir atitinkamai pačios įmonės plėtrą. Yra daug būdų, kaip padidinti įmonės konkurencingumą: kompetentinga kainodaros politika, kaštų mažinimas dėl logistikos metodų įdiegimo organizuojant įmonės veiklą, tiekėjų ir tarpininkų asociacija siekiant sukurti integruotą tiekimo grandinę ir kt. (Pardavimų valdymo modelis, 2022).

Tačiau vienas esminių konkurencingumo didinimo būdų yra tinkamas pardavimų valdymo organizavimas bei įmonės pardavimo procesų tobulinimas. Todėl įmonė, siekdama efektyviai įgyvendinti savo veiklą, turėtų sukurti pardavimo modelį, kuriame būtų atsižvelgta į įmonės stipriąsias ir silpnąsias puses, ir pagal šį modelį sukurti optimalų pardavimo procesą.

Pasak F. Kofre, „Pardavimas – pirkėjo ir pardavėjo žodinis susitarimas, kurio metu pardavėjas pristato prekes, siekdamas sudaryti sandorį“. Pardavimas nėra atsitiktinis susitikimas, ne paprastas pokalbis, tai komercinė veikla, kurioje kiekvienas gina savo interesus ir siekia patenkinti savo tikslus. Šia prasme pardavimo aktas gali būti vertinamas kaip derybos, nes šalių interesai ne visada sutampa. Šios derybos vyksta tarp dviejų asmenų, kurių kiekvienas turi savo statusą, vaidmenį, motyvus, tikrus ir įsivaizduojamus norus. Todėl pardavimo procese kyla simpatijų ar antipatijų srautai, o emociniai ryšiai sunkiai užmezgami bei greit sunaikinami.

Yra keli pardavimo modeliai. Panagrinėkime juos išsamiau: nuo primityviausių iki efektyviausių dirbant su verslo klientais, 1 lentelėje pateikiami padavimo modelių tipai.

1 lentelė. Pardavimo proceso valdymo modeliai (sudaryta autorės pagal Pardavimų valdymo modelis, 2022)

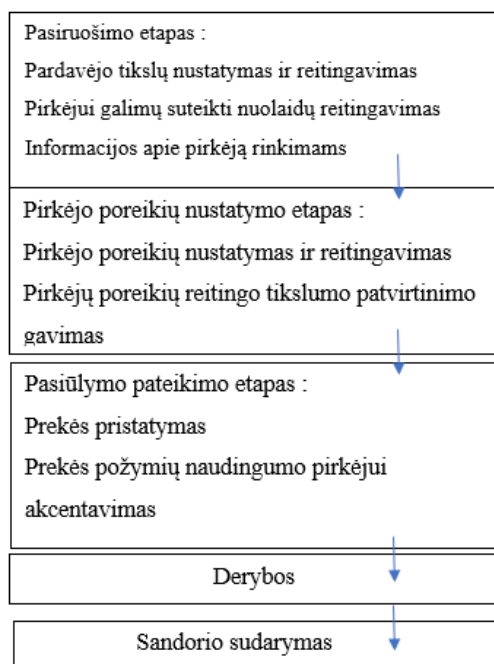
Table 1. Sales process management models (compiled by the author based on Pardavimų valdymo modelis, 2022)

<i>Negatyvusis modelis</i>	Modelis, kai klientui sąmoningai parduodama tai, kas jam nepelninga ir nereikalinga
<i>Spontaniškas intuityvus tipas</i>	Remiantis chaotišku įvairių pardavimo valdymo sistemos elementų įgyvendinimu, o tikrosios apgalvotos strateginės pardavimų valdymo sistemos nėra
<i>Pristatymo (prezentacijos) modelis</i>	Pardavimų vadybininkas turi aiškiai suprasti jų siūlomų prekių ypatybes, taip pat savo įmonės tiekėjų verslo procesus
<i>Patariamasis (konsultacinis) modelis</i>	Šiame modelyje daroma prielaida, kad klientai visada turi problemų. Bent jau didesnio pelno problema yra svarbi visiems klientams
<i>Patariamasis-vertybinis modelis.</i>	Pardavimų vadybininkai, prieš bendraudami su klientu, pasiima rekomendacijas iš kitų organizacijų. Bendraudami su klientu vadybininkai remiasi gautomis rekomendacijomis

Šiuolaikinėje ekonomikoje įmonės gebėjimas parduoti savo produkciją dažnai yra lemiamas jos vystymuisi. Būtent pardavimai veikia kaip įmonių verslumo veiklos efektyvumo rodiklis. Ar gali kas nors garantuoti pardavimo sėkmę – pelningas produktas, pardavėjo komunikacija, masinė reklama ir pan.? Taip ir ne. Sistemingomis pastangomis, vidiniais ištekliais galime padidinti pardavimo sandorio tikimybę. Taip pat sparčiai daugėja konkurentų, rinkos perpildymas prekėmis lemia konkurencijos tarp įmonių suaktyvėjimą, po to išauga pardavimų valdymo proceso reikšmė kovoje dėl vartotojų (Porteris M. E. (2005).

Šiuo metu pardavimų sfera tobulėja, joje daugėja profesionalų. Kartu keičiasi ir pardavimų valdymo esmė bei vaidmuo, įgaudamas kiek kitokias reikšmes ir rėmus. Be galo svarbu pažinti galutinį vartotoją, kuris tampa reikšmingas, nes jis turi galimybę pasirinkti tokį pardavėją, kuris gali užtikrinti laukiamo vartotojo pageidavimų lygio įgyvendinimą, įmonės gebėjimą operatyviai reaguoti į visus jo reikalavimus. Priešingu atveju negalima užtikrinti prekių pardavimo ir

įmonės pelningumo padidėjimo. Tokiomis sąlygomis privalumai yra tų įmonių, kurios vienos pirmųjų įvaldo ir diegia efektyvius pardavimų valdymo mechanizmus. Jeigu įmonė turi aukštą pardavimų lygį, jų nuolatinį augimą, tuomet galima teigti, kad ji efektyviai valdo procesus, susijusius su prekinės produkcijos pardavimu. Žemės ūkio produktų pardavimų proceso modelis įmonėje UAB „Žemtiekimas“ pateiktas 1 paveikslėlyje.



1 Pav. Žemės ūkio produktų pardavimų proceso modelis įmonėje UAB „Žemtiekimas“ (Šaltinis: sudaryta autorės, 2023)

Fig. 1. Agricultural product sales process model in UAB „Žemtiekimas“ (Source: compiled by the author, 2023)

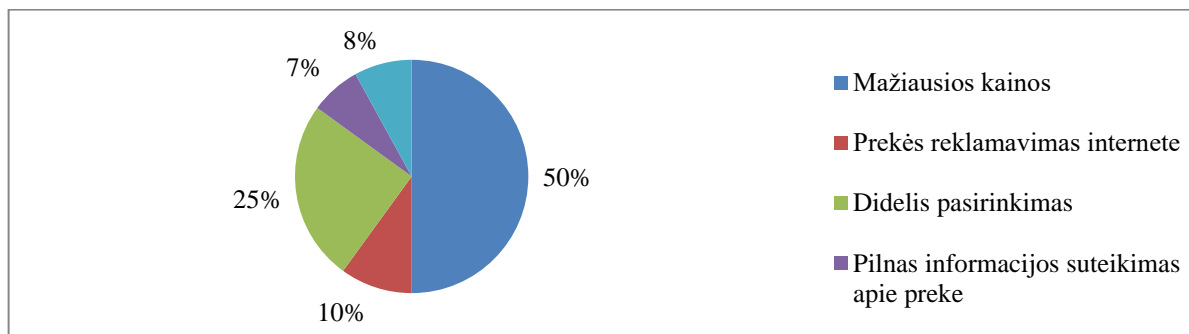
Tyrimo rezultatai. Šio tyrimo rezultatais buvo siekiama išsiaiškinti efektyviausias pardavimo skatinimo priemones žemės ūkio technikos pardavimų įmonėje UAB „Žemtiekimas“. Rezultatai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Žemės ūkio technikos pardavimų gerinimo galimybių rezultatų apibendrinimas (sudaryta autorės, 2023)

Table 2. Summary of the results of agricultural machinery sales improvement opportunities (compiled by the author, 2023)

Tyrimo klausimai:	Respondentų ataskaymai :
Jūsų lytis?	Didžioji dauguma tyrime dalyvavusių respondentų yra vyriškos lyties.
Kokiai amžiaus grupei Jūs priklausote?	Tyrimo metu daugiausiai dalyvavo 25–50 metų amžiaus respondentai, mažiausiai tyrime dalyvavo studentų, kurie sudarė 3 proc. Vadovai ir įmonės savininkai, sudarė 2 proc. tyrimo respondentų
Norėdami įsigyti pirkinį Jūs dažniausiai:	Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentus domintų pardavimų skatinimo priemonės prieš įsigyjant norimą pirkinį. Atlikus tyrimo rezultatų analizę paaiškėjo, kad didžioji dauguma respondentų – 73 proc. atsakė, jog prieš įsigyjant norimą pirkinį laukia akcijų, ypatingų kainų, išpardavimų ir pan. Tik 27 proc. teigė, jog tiesiog įsigyja pirkinį, nes jo reikia
Kokios UAB „Žemtiekimas“ taikomos pardavimų skatinimo priemonės yra žinomos?	Respondentams labiausiai priimtinos yra nuolaidos ir akcijos, taip teigia 31 proc. visų apklaustų respondentų. 22 proc. respondentų taip teigia apie prekių pristatymus ir demonstracijas. Po 15 proc. respondentų teigia, kad labiausiai patinkanti pardavimų skatinimo priemonė, taikoma UAB „Žemtiekimas“, yra įmonės rengiamas konkursas. Mažiausiai respondentų žino apie paramą reklamai
Ar turėdami galimybę pristatymų ir demonstracijų metu išbandyti UAB „Žemtiekimas“ siūlomą prekę, Jūs..?	labai skatinanti priemonė pirkti prekes respondentai laiko prekių pristatymus ir demonstracijas, taip mano 38 proc. visų apklaustųjų, 15 proc. labai skatina pirkti nuolaidos ir akcijos. Priemone skatinančiai pirkti prekes iš UAB „Žemtiekimas“ respondentai laiko prekių pristatymus ir demonstracijas, taip mano 41 proc., konkursus. Priemone, neskatinančiai pirkti prekės UAB „Žemtiekimas“ respondentai laiko paramą reklamai, taip mano 8 proc. visų apklaustųjų
Ar Jūsų nuomone UAB „Žemtiekimas“ turėtų taikyti daugiau įvairesnių pardavimo skatinimo priemonių?	Atsižvelgiant į visų respondentų atsakymus buvo nustatyta, kad dauguma respondentų (93 proc.) mano, kad turėtų UAB „Žemtiekimas“ taikyti įvairesnių pardavimo skatinimo priemonių, o 7 proc. respondentų mano, kad neturėtų būti taikoma daugiau įvairesnių pardavimo skatinimo priemonių UAB „Žemtiekimas“
Jūsų nuomone, kokios pardavimų skatinimo priemonės paskatintų dažniau pirkti UAB „Žemtiekimas“?	Iš visų apklaustų respondentų daugiausia buvo manančių, kad labiausiai paskatintų dažniau pirkti mažiausios kainos, taip mano 50 proc. apklaustųjų, 25 proc. respondentų atsakė, kad didelis pasirinkimas paskatintų dažniau pirkti UAB „Žemtiekimas“. Tai matyti iš pateikto paveikslėlio.

Paskutiniu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti efektyviausias pardavimų skatinimo priemones, kurios paskatintų dažniau pirkti UAB „Žemtiekimas“. Iš visų apklaustų respondentų daugiausiai mano, kad labiausiai paskatintų dažniau pirkti mažiausios kainos, taip mano 50 proc. apklaustųjų, 25 proc. respondentų atsakė, kad didelis pasirinkimas paskatintų dažniau pirkti UAB „Žemtiekimas“. Kaip matyti iš pateikto paveikslo (žr. 1 pav.) pagal respondentų atsakymus paaiškėjo, kad pilnas informacijos suteikimas apie prekę – 7 proc., mažiausiai paskatintų dažniau pirkti UAB „Žemtiekimas“.



2 pav. Efektyviausias pardavimų skatinimo priemonės
Fig. 2. The most effective sales promotion tools

Pagal apklausos rezultatus matyti, kad daugiau nei pusė respondentų rinkdamiesi prekes atsižvelgia į prekių nuolaidas ir akcijas. Prieš įsigydami norimas prekes respondentai laukia akcijų, ypatingų kainų ar išpardavimų. Daugiau nei pusė apklaustųjų mano, kad prekių išbandymas prezentacijų ir demonstracijų metu leistų jiems lengviau nuspręsti ar vertą įsigyti demonstruojamą prekę. Pardavimų skatinimo priemonės didžiausią įtaką daro traktoriams. Puse respondentų mano, kad mažesnės kainos turėtų įtakos parduotuvės klientų skaičiui. Respondentų nuomone, prekių pristatymai ir demonstracijos, nuolaidos ir akcijos yra priemonės, kurios labiausiai lemia respondentų nuomonę renkantis prekes.

Nustačius pardavimo proceso funkcijas įmonei UAB „Žemtiekimas“ svarbu sukurti gerą pardavimo padalinį. Norint pasiekti gerų rezultatų parduodant įmonės produkciją, būtina valdyti visus pardavimo modulius, parengti tinkamą pardavimų strategiją ir įmonės kryptį. Pardavimo užduotys svarbios ir būtinos kiekvienai įmonei, nes padeda planuoti visą įmonės veiklą, kontroliuoti ir įvertinti rezultatus, siekti naudingų sandorių. Viena iš sunkiausių ir aktualiausių pardavimo funkcijų yra personalo valdymo funkcija, kadangi nuo pasirinktų darbuotojų labai didele dalimi priklausys ir visų kitų funkcijų vykdymas, pardavimų efektyvumas ir įmonės santykiai su produkcijos vartotojais.

Išvados

1. Pardavimų valdymo modeliai yra: pristatymas, konsultacinis, patariamasis-vertybinis, negatyvusis. Kiekvienas modelis turi savo aspektus, efektyviausiai veikiančius klientus.
2. Norint pagerinti pardavimus, svarbu sukurti gerą pardavimo padalinį, pardavimo komandą, sutelkti dėmesį į marketingą bei žemės ūkio technikos kainą, nuolaidas bei konkursus. Taip pat gerinti produktų vadybininkų bei pardavimų vadybininkų kompetenciją.
3. Pagal apklausos rezultatus matyti, kad įmonei UAB „Žemtiekimas“ rekomenduojama koncentruotis ties žemės ūkio technikos kaina, nuolaidas bei akcijas ir išpardavimus. Taip pat technikos demonstracijoms. Respondentai mano, kad mažesnės kainos, turėtų įtakos parduotuvės klientų skaičiui, t. y. pardavimų didėjimui.

Literatūra

1. Uznieinė R. Rinkodara ir rinkotyra. Socialinių mokslų kolegija. *Mokomoji medžiaga*. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf. (Žiūrėta 2023 02 15)
2. Pilenienė L., Liesonis V. 2009. Pardavimo skatinimo teikiamų naudų vertinimo priklausomybė nuo vartotojų lojalumo stadijos. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Vol. 1(14), p. 197–205.
3. Pardavimų valdymo modelis. 2022. Prieiga per internetą: https://author24referat.ru/referat/model_upravleniya_prodazhami/ (Žiūrėta 2023 02 15)
4. Porteris M.E. 2005. *Konkurencinis pranašumas: Kaip pasiekti aukštą rezultatą ir užtikrinti jo tvarumą*. Alpina Business Books, p. 715.

IMPROVING THE PROCESS OF SALES OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Summary

As technology, market trends and consumer needs have changed, organisations have focused on meeting the needs of their customers in order to achieve good performance. Sales process improvement helps organisations to achieve their

objectives, as well as to optimise their performance, by enabling them to focus on analysing and meeting customer needs. It also makes it easier for organisations to adapt to market changes, assess potential risks and protect themselves from failure. The aim of this paper is to: Identify the sales process of agricultural machinery of UAB Zemtekimas and identify opportunities for sales improvement. The semi-structured interviews revealed that in order to improve the sales process of agricultural machinery, the company needs to concentrate on developing the sales department, the sales team, focus on marketing and the price of agricultural machinery, discounts and competitions. Also, improving the competence of product managers and sales managers. The results of the survey helped to identify where the company needs to put the most effort in order to improve the filing process. The study involved 10 interviews and respondents. The most effective sales incentives for the company, according to the interviewees, are lower prices for machinery and a wider choice of machinery fleet.

Keywords: agricultural machinery, process improvement, sales.