

NAUJŲ PASLAUGŲ BANDOMOSIOS RINKODAROS VEIKSMŲ MODELIAVIMAS

Rolandas Drejeris¹, Danguolė Oželienė²

¹ Assoc. prof. dr. Vilnius Gediminas Technical University and A. Stulginskis University.
Saulėtekio av. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania.

E-mail rolandas.drejeris@vgtu.lt, rdrejeris@gmail.com

² Lecturer. Vilnius College of high education. Didlaukio str. 49, Vilnius.

E-mail d.ozeliene@vyf.viko.lt

© Aleksandras Stulginskis University, © Lithuanian Institute of Agrarian Economics

Diegiant naujas paslaugas įmonėms sunku rasti tinkamą sprendimą dėl kai kurių diegimo etapų tikslingumo bei jų įgyvendinimo masto ir tam tikrų veiksmų poreikio, ypač dėl reikalaujančių daug organizacinių bei finansinių sąnaudų. Bandomosios rinkodaros (BR) etapo tikslingumas, diegiant naujas paslaugas, kelia plačias diskusijas tiek tarp verslo praktikų, tiek ir teoretikų. Šio tyrimo tikslas – pateikti bandomosios rinkodaros veiksmų modelį, kurio taikymas padėtų įmonėms apsispręsti dėl šio etapo veiksmų tikslingumo, įvertinti situacijas bei numatyti tam tikrų procedūrų vykdymo sąlygas. Išanalizavus negausioje mokslinėje literatūroje bandomosios rinkodaros tema pateiktus tyrimų rezultatus suformuotas lankstus modelis, kuris grįstas kritiniu mokslinės literatūros bandomosios rinkodaros klausimais įvertinimu logikos, įgyvendinamumo galimybių bei vientisumo požiūriu, informacijos struktūrizavimu bei sintetiniu.

Raktiniai žodžiai: nauja paslauga, bandomoji rinkodara, tikslingumas, inovacija, modelis.

JEL kodai: M11, M31, O31.

Įvadas

Šiuolaikinėmis rinkos ekonomikos sąlygomis vis didėjanti konkurencija paslaugų sektoriuje skatina ieškoti būdų, kaip geriau tenkinti vartotojų poreikius, kaip geriau juos aptarnauti, didinti lojalumą. Siekdamas palankių rezultatų įmonės turi tobulinti savo veiklą, o viena iš tobulinimo krypčių yra inovacijų diegimas.

Esminė ir atsakingiausia inovacija paslaugų įmonėms yra naujos paslaugos (NP) sukūrimas ir įdiegimas. Dar praėjusiame šimtmečiuje inovacijų kūrimo srities klasikais tyrimais užtikrintai pagrindė, kad įmonės, sistemiškai bei drausmingai pagal iš anksto numatytą tvarką diegiančios naujus produktus, daug dažniau patiria sėkmę. Naujų paslaugų diegimo tvarka dar nėra pilnai išnagrinėta, nors daugybė mokslininkų imasi šios problemos sprendimo. Siekdamas sumažinti naujovių žlugimo riziką, įmonės stengiasi padidinti sėkmės tikimybę ir tuo tikslu naudojami įvairiais instrumentais. Vienas tokių yra bandomoji rinkodara, t. y. produkto teikimas palyginti nedideliame rinkos segmente, siekiant galutinai įvertinti produkto gamybos ir pardavimo tam tikras detales, vartotojo reakciją į naujovę. Šio naujų paslaugų diegimo etapo procedūrų vykdymo rezultatai gali padėti išvengti kai kurių nesklaidumų bei padidinti sėkmės tikimybę. Bandomosios rinkodaros (BR) etapo tikslingumas, diegiant naujas paslaugas, kelia plačiausias diskusijas tiek tarp verslo praktikų, tiek ir teoreti-

kų. BR yra sąlyginai brangių procedūrų seka, bet daugelio tyrėjų pastebėta, kad BR išlaidos gali atrodyti nežymios, palyginus su galimais nuostoliais, esant naujo produkto nesėkmei.

Bandomosios rinkodaros veiksmų vykdymas įmonėms kainuoja nemažas sąnaudas, todėl pagrįstai kyla klausimas, ar visada BR yra tikslinga, kokiu mastu ir nuoseklumu šias procedūras vykdyti. Straipsnio tikslas yra pateikti naujų paslaugų (NP) bandomosios rinkodaros procesinį modelį, kurio taikymas padėtų paslaugų įmonėms rasti atsakymus į išvardintus klausimus.

Norint pasiekti tikslą reikalingas šių uždavinių sprendimas:

- išnagrinėti bandomosios rinkodaros procedūrų taikymo tikslingumą bei sąlygas įvairiose verslo situacijose pagal mokslinėje bei specialiojoje literatūroje pateiktus tyrimų rezultatus;
- juos įvertinus logikos bei tinkamumo paslaugų sektoriui požiūriu suformuoti bandomosios rinkodaros veiksmų vykdymo modelį;
- aptarti pateikto modelio komponentus ir juose numatytų procedūrų vykdymo sąlygas.

Tyrimo metodika. Duomenų bazėse Emerald, Science Direct, Sage, Elsevier buvo peržiūrėtos paskutinių 20 metų publikacijos BR tematika. Informacija apie bandomąją rinkodarą mokslinėje literatūroje pateikiama tik fragmentiškai, apibūdinant vieno kurio nors BR veiksmo vykdymo galimas priežastis, dažniausiai nagrinėjami tik siauros apimties empirinio tyrimo rezultatai. Siekiant sukurti veiksmų vykdymo modelį, straipsnyje mokslinė informacija BR klausimais struktūrizuojama, sintetinama vertinant ją logikos, įgyvendinamumo galimybių ir vientisumo bei rezultatų pritaikomumo paslaugų verslui požiūriu. Literatūros sąrašė išvardintos tik svarbiausios publikacijos, kuriose bent dalinai konkretizuojami BR veiksmų tikslingumas ir turinys.

Tyrimo objektas – naujų paslaugų diegimo procesas.

Diskusija dėl bandomosios rinkodaros veiksmų vykdymo tikslingumo

BR veiksmų tikslas yra įvertinti naujo produkto galimybes realiomis rinkos sąlygomis. Kai kurie tyrėjai bandomąją rinkodarą išskiria kaip atskirą naujo produkto diegimo elementą sudėtingoje naujovės diegimo veiksmų grandinėje. Atlikę išsamius NP diegimo etapų tyrimus įvairių rūšių įmonėse, besiskiriančiose teikiamų paslaugų pobūdžiu, dydžiu, nuosavybės forma, I. Alam ir Ch. Perry (2006) nustatė, kad bandomosios rinkodaros veiksmai, išskirti atskiru NP diegimo etapu, paslaugų įmonių vadovų yra pripažįstamas kaip mažiausiai reikšmingi. Minėtų autorių tyrimų rezultatai teigia, kad BR etapo procedūrų taikymas reikalauja itin daug sąnaudų, jis tikslingas tik kai kuriais atvejais ir siūlomas taikyti naujos paslaugos komercializavimo metu įvertinus esamą situaciją. S. Kumar ir K. Sharma (2011) pritaria tokiam požiūriui, pabrėždami, kad bandomosios rinkodaros metu būtina priimti šiuos sprendimus: pasirinkti veiksmų laiką bei vietą, trukmę, tikslus ir nustatyti gautų rezultatų panaudojimo kryptis. Jie sutinka su požiūriu, kad BR turi būti pirmuoju komercializavimo etapo veiksmu. A. Curry ir bendraautoriai (2006) eina panašiu keliu, bandomosios rinkodaros rezultatus siūlydami panaudoti komercializavimo kitų procedūrų scenarijui rengti. Minėti autoriai taip pat pabrėžia, kad pagal BR rezultatus naudinga sukurti

scenarijų ir kitiems naujiems produktams diegti ir taip sumažinti kitų naujų produktų nesėkmės tikimybę.

R. G. Cooper ir E. J. Kleinschmidt (2003) nurodo naujo produkto diegimo schemas bei teigia, kad jos gali skirtis priklausomai nuo veiklos pobūdžio, nuo naujo produkto diegimo programų organizavimo tvarkos, naujovių diegimo strategijos, įmonės mikroklimato bei nuo organizacijos kultūros lygio. Jie taip pat pabrėžia, kad kai kurių diegimo etapų poreikį (taip pat ir bandomosios rinkodaros) be minėtų sąlygų gali nusakyti ir personalo inovatyvumo bei įmonės vadovų atsakomybės už sėkmės rezultatus lygis. Pagal daugumą aprašomų atvejų minėti tyrėjai suranda kitą nuomonę ir BR išskiria kaip atskirą ir būtiną naujo produkto diegimo etapą, net neabejodami jo poreikiu. Tačiau bandomąją rinkodarą nagrinėjant išskirtinai paslaugų (ne prekių) diegimo aspektu tikslinga pritariti I. Alam ir Ch. Perry (2006) bei kitų tyrėjų nuomonei, teigiančiai, kad dėl paslaugų išskirtinių savybių bandomąją rinkodarą šiame versle reikia traktuoti kaip komercializacijos etapo elementą, neišskiriant jo atskiru etapu. BR procedūrų įtraukimui į komercializavimo etapo veiksmų sudėtį pritaria ir vienas šio straipsnio autorių (Drejeris, 2009).

Neigiami (netenkinantys įmonės) bandomosios rinkodaros rezultatai gali nulėmti tolesnį naujo produkto likimą, t. y. gali iššaukti poreikį atsisakyti naujo produkto tolesnio diegimo. Pasiteisinus lūkesčiams, t. y. gavus įmonę tenkinančius BR rezultatus, galima manyti, kad firma jau pasiruošusi pateikti naują produktą rinkai.

Kitas, retai diskutuojamas mokslinėje literatūroje bandomosios rinkodaros tikslas yra rasti kelius kaip geriau tenkinti ne tik jau turimų vartotojų poreikius, bet ir kaip surasti (susikurti) naujos paslaugos naują vartotoją. Pavyzdžiui, P. Berthon su bendraautoriais (2004) teigia, kad šie keliai iš esmės yra skirtingi ir akcentuoja sukurto produkto naujo vartotojo suradimo galimas kryptis. Jie taip pat pabrėžia BR etapo poreikį diegiant naujus produktus nepaisant didelių šių procedūrų vykdymo sąnaudų. Pritardamas šio etapo poreikiui ir minėtai P. Berthon su bendraautoriais (2004) nuomonei dėl naujų vartotojų radimo, R. Ferguson (2008) BR laiko už pagrindą virusiniam marketingui atsirasti. Tikslinė grupė, dalyvaujanti BD procedūrose yra pirmieji vartotojai, sužinantys apie naujovės atsiradimą. Jis pabrėžia ir tinkamų grupės narių parinkimą kaip vieną iš virusinio marketingo sėkmės veiksmų. Ši technologija iš esmės yra žodinė reklama, kurią vartotojai perduoda savanoriškai savo aplinkos žmonėms. Žodinė reklama yra viena seniausių komunikacijos formų, atsiradusi tuo pačiu metu, kaip ir prekių ženklai (Ferguson, 2008). Virusinis marketingas yra vienas iš kelių pritraukti ir naujus vartotojus, sudominti juos nauja paslauga (Berger, 2012).

Galima apibendrinti, kad BR veiksmų vykdymo tikslingumas priklauso nuo susidariusių verslo sąlygų bei tam tikrų situacijų, kurias ir reikia išnagrinėti.

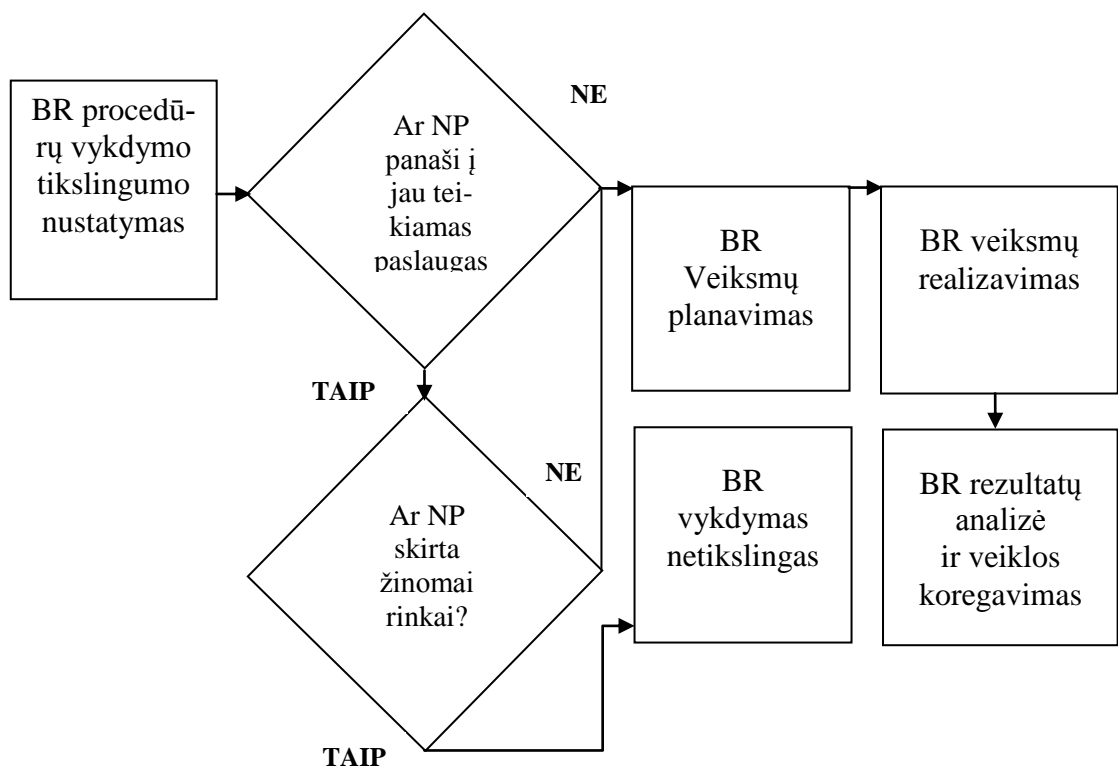
Naujų paslaugų bandomosios rinkodaros procedūrų vykdymo modelis

Formuojant BR veiksmų modelį tikslinga atkreipti dėmesį į P. Kotler ir G. Armstrong (2013) nuomonę, kad kiekvienam naujam produktui gali būti reikalinga skirtingo masto BR. Galimi atvejai, kai BR vykdymas yra visiškai netikslingas ne tik dėl didelių finansinių, bet ir dėl laiko sąnaudų. Taikant bandomąją rinkodarą, kaip

komercializacijos vieną iš elementų, derėtų pritari ir į D. Hayes ir bendraautorių (1996) pastabai, kad bandomoji rinkodara nėra universali bei tinkama bet kokių NP komercializacijai. Minėti darbų autoriai tyrinėjo aukcionų organizavimo paslaugas teikiančių įmonių veiklą ir pastebėjo, kad su aukciono procesu susijusių NP bandomosios rinkodaros vykdymas yra nepriimtinas dėl duomenų išslaptinimo galimybės. Vadinasi, bandomosios rinkodaros galimumas priklauso ir nuo naujų paslaugų pobūdžio. Pavyzdžiui, paslaugų, susijusių su duomenų apsauga, su finansų valdymu, BR vykdymas visiškai negalimas. Tokiais atvejais klausimas apie bandomosios rinkodaros tikslingumą yra net nediskutuotinas.

Apsisprendimas dėl BR procedūrų vykdymo tikslingumo ir jos masto būtų pirmasis šio modelio komponentas, kurio turinio pagrindimas turėtų būti esminis ir remtis loginiais sprendimais bei moksliniais tyrimų rezultatais.

Pagrindinis BR tikslas yra sužinoti vartotojų reakciją į naujos paslaugos atsiradimą įmonėje. Taigi, nusprendus, kad BR procedūrų vykdymas yra tikslingas, tolesni veiksmai turėtų būti susiję su gautų rezultatų apdorojimu, išvadų darymu ir galimų naujos paslaugos vykdymo veiksmų ar paslaugos parametrų koregavimu pagal BR rezultatus. Įvertinus anksčiau išsakytas nuomones suformuotas naujų paslaugų BR veiksmų vykdymo modelis pateikiamas paveiksle.



Pav. Naujų paslaugų bandomosios rinkodaros veiksmų vykdymo modelis

Modelio komponentų išdėstymas pagrįstas kritiniu mokslinės literatūros BR klausimais įvertinimu logikos bei vientisumo požiūriu. Pasiūlyto modelio komponentų sudėtis pagrindžiama bei turinys analizuojamas kituose straipsnio poskyriuose. Modelis yra lanksčios konstrukcijos, kadangi jį taikant galimi skirtingi sprendimai atitinkantys įvairias verslo situacijas. Atskiri modelio fragmentai patikrinti empiriniais tyrimais, pateiktais nagrinėtuose tyrėjų darbuose.

Naujų paslaugų BR veiksmų vykdymo tikslingumas

Jau minėta, kad apsisprendimas dėl BR tikslingumo yra vienas esminių NP diegimo veiksmų grandinėje, nes jis susijęs su nemažu įmonės lėšų panaudojimu, todėl laikytinas atsakingu finansiniu sprendimu. Galima teigti, kad mokslinėje ir specialiojoje literatūroje BR tikslingumo klausimas paminėtas tik fragmentiškai, darbų autoriai nepateikė susistemintos šios veiklos analizės. Tačiau mokslinės literatūros šaltiniuose, nagrinėjančiuose bandomosios rinkodaros klausimus, tikslinga išvelgti tokią tyrimų rezultatus apibūdinančią tendenciją: jeigu naujas produktas yra panašaus pobūdžio, kaip jau turimi, tokiu atveju ir komercializacijos etapas taip pat bus panašus, todėl turima naujovės diegimo patirtis padės išvengti galimų nesklaidumų. A. Soni ir H. Goghen (2004) pataria naujo produkto, panašaus į esamą, bandomosios rinkodaros procedūrų nevykdyti, kai produktas numatytas žinomai rinkai. Tyrimų rezultatai patvirtino, kad BR vykdymas tokiu atveju netikslingas dėl didelių bei neproduktyviai panaudotų sąnaudų. Galima pritarti nuomonei dėl BR procedūrų galimo nevykdymo, bet tik tais atvejais, kai nauja paslauga numatoma pateikti žinomai rinkai. Nepažįstamos rinkos reakcija į naują produktą gali būti netikėta, todėl BR tokiais atvejais yra tikslinga. Kai naujas produktas iš esmės skiriasi nuo jau turimų produktų A. Soni ir H. Goghen (2004) siūlo nustatyti, kokių būdu skirtumai gali daryti įtaką naujovės įsisavinimo procesui ir vykdyti bandomosios rinkodaros veiksmus. Tokiu atveju BR mastas turėtų būti atitinkamas skirtumams tarp įsisavinto ir naujo produkto.

Dėl didelių bandomosios rinkodaros sąnaudų šis procesas gali užtrukti ir neatmetama galimybė, kad tuo pasinaudos konkurentai. Kai įmonės vadovai užtikrinti naujos paslaugos sėkme, įmonė gali vykdyti nedidelio masto bandomąją rinkodarą arba išvis jos atsisakyti. Atsisakyti tikslinga, kai paprasčiausiai išplečiama produktų grupė, esami produktai nežymiai modifikuojami arba jie yra sėkmingos konkurentų produktų kopijos (Kotler, 2013). . Minėti pastebėjimai koreliuoja su anksčiau išsakyta nuomone dėl BR veiksmų apribojimo teikiant panašų produktą į jau turimą.

Už panašių į turimus naujų produktų BR veiksmų nevykdymą taip pat pasisako A-L. Salleh ir C. Easingwood (1993), teigiantys, kad BR nėra būtina ir tais atvejais kai NP yra tik teikiamos paslaugos komponentas (dalis) bei jos vykdymo mastas gali būti mažesnis teikiamą paslaugą numačius teikti nors ir naujiems vartotojams naujose rinkose.

Bandomosios rinkodaros veiksmų planavimas

Planavimo pirmasis etapas yra tikslo formulavimas, o BR rinkodaros tikslo nustatymas reiškia sukonkretinimą tam tikrų sąlygų, sprendimų bei aplinkybių, kurios yra svarbios diegiant naujovę, bet nežinomos įmonei, todėl jas ir siekiama išsiaiškinti BR veiksmų pagalba. Konkretizuotas BR tikslas gali net padėti atsakyti į daugelį organizacinių klausimų, įskaitant ir apie BR veiksmų vykdymo mastą.

A. Soni ir H. Goghen (2004) pabrėžia, kad bandomajai rinkodarai reikia kruopščiai pasiruošti ir atidžiai vykdyti jos procedūras, nes nuo gautų rezultatų priklauso dar galimi tam tikri funkciniai NP pakeitimai, bei sprendimai dėl tinkamiausio rinkos segmento pasirinkimo, dėl NP teikimo vietos, laiko. Taip pat galima pritarti ir

minėtų autorių perspėjimui, kad veiksmus, ypač jų vykdymo nuoseklumą, atliekamus bandomosios rinkodaros metu, reikia kruopščiai suplanuoti. Be to, planavimas turi apimti ne tik pasiruošimo BR veiksmams klausimus ir naujos paslaugos procedūrų tinkamą vykdymą, bet ir lėšų panaudojimą, laiko ir darbo sąnaudų paskirstymą, naujos paslaugos rėmimo galimybių panaudojimą (Soni, 2004).

Prieš pradėdant planuoti bandomosios rinkodaros biudžetą ir tam tikrus vykdymo veiksmus reikia tiksliai apibrėžti dėl vykdymo masto. Kita vertus, kartais turimas įmonės biudžetas gali riboti BR vykdymo mastą. Esant didesniam rinkos nepibrėžtumui reikalinga ir didesnio masto BR. Naudojami BR metodai yra vienas iš BR veiksmų vykdymo mastą apibūdinančių veiksnių. Reikia pažymėti, kad dauguma tyrėjų, nagrinėjusių bandomosios rinkodaros procedūras teigia, kad bandomosios rinkodaros taikymo metodų pasirinkimas priklauso nuo reikiamo jos masto. Tinkamiausiai BR metodus apibūdina D. S. Rogers su bendraautoriais (2010), taikydami juos bedūmio tabako produktų išbandymui skirtingose rinkose, pasirinkę tam tikras tikslines vartotojų grupes. Minėti tyrėjai pabrėžia, kad priklausomai nuo produkto pobūdžio tinkamiausi yra apklausos bei stebėjimo metodai, kurių taikymas priklauso nuo esamos situacijos.

Apklausos metodas yra vienas plačiausiai taikomų BR metu. Tik sukonkretintas ir paaiškintas apklausos tikslas, tinkamai suformuluoti klausimai vartotojams, nereikalaujantys atsakymams daug sąnaudų, sumaniai taikyti duomenų analizės metodai priklausomai nuo įmonės bei aplinkos sąlygų galės suteikti įmonei naudingos informacijos ir leis padaryti svarias išvadas dėl tolimesnės veiklos. R. Singh ir A. Bhowal (2011) pateikia BR duomenų panaudojimo galimas įvairias pavyzdines interpretacijas su atsakymais į pateiktus vartotojams 40 klausimų, siekiant gauti svarius argumentus dėl naujo produkto diegimo. Apklausos metodas taikomas kaip paslaugos pasirinkimo motyvų, vartotojo savybių, siekiant pasirinkti rinkos segmentą, galimų vartotojų vertybinių orientacijų tyrimo metodas. Šis metodas taip pat gali būti ir kaip pagalbini, leidžiantis gauti papildomos informacijos, kurios neįmanoma atskleisti stebėjimu. Apklausos metodas yra universalesnis, labiau tinkamas kai tyrimo dalykas yra tam tikro vartotojo sąmonės elementai, kuriuos siekiama įvertinti: poreikiai, interesai, motyvacija, nuotaikos, vertybės, įsitikinimai.

Stebėjimo metodas yra tinkamesnis diegiant tokias paslaugas, kuriose betarpiškai dalyvauja vartotojas. Šis metodas naudojamas, siekiant išsiaiškinti paslaugos vykdymo technines bei organizacines galimybes, vartotojo saugumo užtikrinimo lygį, vartotojo ir paslaugų teikėjo ryšį, praktinį paslaugos įgyvendinamumą ir kt. Stebėjimo metodo taikymas leis išbandyti paslaugą ir rasti tobulintinas jos sritis. Šis metodas tinkamesnis teikiant techniškai sudėtingesnes paslaugas. Tyrėjas dar iki stebėjimo sudaro paslaugos diagnozuojamų savybių modelį, numato, kokia gali būti jų savybės raiška ir kaip stebėjimo metu fiksuoti diagnostinius duomenis. Stebėjimui reikia labai daug stebėtojo darbo sąnaudų. Kad stebėjimas duotų patikimos informacijos, pirmiausiai jis turi būti sistemingas.

Siekiant gauti daugiau informacijos galimi taikyti abu aptarti metodai: tiek apklausos, tiek stebėjimo. Tikslinga pastebėti, kad kiekybinių metodų taikymas duoda objektyvesnius rezultatus lyginant su kokybiniais metodais. Ši aplinkybė leidžia teigti, kad kiekybinių metodų naudojimas geriau leis pasiekti BR tikslus.

Bandomosios rinkodaros veiksmų realizavimas

Neabejotinai bandomosios rinkodaros veiksmai turi būti vykdomi griežtai pagal sudarytą planą. Šiems veiksmams realizuoti reikia parinkti tinkamus asmenis, t. y. potencialius naujos paslaugos vartotojus, atstovaujančius tiriamąją rinką (tiek skaičiumi, tiek sudėtimi) bei galinčius ir norinčius platinti teigiamus naujos paslaugos įspūdžius siekiant pritraukti daugiau NP vartotojų. Originalius siūlymus dėl bandomosios rinkodaros realizavimo veiksmų pateikia P. Varkey ir bendraautorai (2009). Jie teigia, kad pagal galimybes pirmiesiems naujas sveikatos priežiūros paslaugas tikslinga išbandyti šios organizacijos darbuotojams. BR veiksmų vykdymas tokiu būdu leis santykinai sumažinti įmonės sąnaudas. Reikia pažymėti, kad ne tik sveikatos priežiūros, bet ir kai kurių kitų naujų paslaugų galimybes rinkoje patikrinti tikslinga pagal įmonės personalo, išbandžiusio naują paslaugą, vertinimo rezultatus, kurie gali parodyti kryptis kokybei gerinti. Pavyzdžiui, maitinimo, turizmo ir kt. paslaugas teikiančioms įmonėms derėtų naujoves išbandyti su įmonės darbuotojais, galinčiais pateikti informacijos ir apie masinio vartotojo tikėtiną pasitenkinimą nauja paslauga. Atkreiptinas dėmesys į P. Varkey ir bendraautorių (2009) perspėjimą, kad tokio BR veiksmų vykdymo atveju būtinas naujos paslaugos saugumo parametrų griežtas laikymasis. Šio etapo veiksmų vykdymo apdoroti rezultatai turėtų lemti naujos paslaugos tinkamiausio vartotojo pasirinkimą. Todėl galima teigti, kad šiems atsakingiems veiksmams atlikti reiktų paskirti atitinkamos kvalifikacijos personalą, jeigu BR procedūros vykdomos įmonės jėgomis.

BR rezultatų analizė ir veiklos koregavimas

D. S. Rogers su bendraautoriais (2004) teigia, kad komercializacijos etape gali būti paslaugų teikimo technologijos paskutiniai patobulinimai ir pabrėžia kad tokie patobulinimai, kurių poreikis nustatytas bandomosios rinkodaros metu yra ypač reikšmingi. Minėti tyrėjai ypač akcentuoja bandomosios rinkodaros etape nustatytų patobulinimų reikšmingumą pramoninėje gamyboje. Jie teigia, kad, pavyzdžiui, automobilių pramonėje, galimiems vartotojams išbandant naują eksperimentinį automobilio modelį, t. y. vykdant BR, nustatyta informacija apie reikalingus patobulinius yra labai vertinga, nes, pašalinus tyrimų metu išaiškinus vartotojams netenkinančius kokybės aspektus, gautas rezultatas leido žymiai padidinti planuotas naujovės pardavimo apimtis. Reikia pastebėti, kad bandomosios rinkodaros vykdymo rezultatai ir paslaugų versle taip pat yra pakankamai reikšmingi.

BR rezultatų analizė gali būti kokybinė ir kiekybinė. Atliekant kokybinę analizę, duomenys neapdorojami statistiškai ir neišreiškiami skaičiais – tai duomenų sisteminimas, grupavimas, klasifikavimas, priežastinių, funkcinių, struktūrinių ryšių nustatymas ir kt. Kiekybinė analizė paremta dažnių, procentų, paklaidų ir kitų statistinių rodiklių skaičiavimais, koreliacijos skaičiavimais bei įvertinimais ir kt. Sudėtingas BR veiksmų vykdymo rezultatų apdorojimo procedūras paslaugų įmonėms netikslinga atlikti savo jėgomis, į pagalbą kviesti specializuotas rinkos tyrimų kompanijas, kurios padeda gauti reikalingus duomenis bei koreguoti numatytus veiksmus pagal suformuluotas analizės išvadas. Išvados paprastai susijusios su paslaugų kokybės

tobulinimo poreikio nustatymu, paslaugos procedūrų vykdymo organizavimu, atsiškaitymo tvarka, produkto kainodara, tikslinės vartotojų rinkos pasirinkimu, netgi alternatyvių paslaugų teikimo būdų galimybių išbandymu, ištaisymu tam tikrų NP trūkumų, jeigu jie nebuvo pastebėti ankstesniuose NP diegimo etapuose. Bandomosios rinkodaros metu gautą informaciją tikslinga naudoti planuojant galimas NP pardavimų apimtis, pardavimo augimo tempus, prognozuojamą konkurentų poziciją, nustatytą vertinant verslo aplinką. BR rezultatai gali pateikti ir gerokai daugiau reikalingų duomenų rinkodaros programai patikslinti.

Išvados

1. Išsamios mokslinės ir specialiosios šiuolaikinės literatūros apie bandomąją rinkodarą nėra pakankamai, o BR veiksmų nuoseklumas bei jų vykdymo tikslingumas yra nenagrinėta mokslinė sfera. Straipsnyje yra išanalizuotos situacijos ir pateiktos BR veiksmų vykdymo sąlygos, pagrindžiančios jų tikslingumą skirtingais atvejais.

2. Pateiktas BR veiksmų vykdymo lanksčios konstrukcijos modelis, kurį sudaro 4 funkciniai komponentai: rinkodaros veiksmų tikslingumo nustatymas su įvairių sąlygų įvertinimu, veiksmų planavimas, planuotų procedūrų realizavimas, rezultatų analizė ir veiklos koregavimas.

3. Siūlomo bandomosios rinkodaros veiksmų vykdymo modelio komponentai detalizuoti ir pagrįsti, pateikiant konkretizuotą informaciją apie reikalingų vykdyti procedūrų nuoseklumą bei turinį.

4. Pateiktas modelis paslaugų verslo įmonėms padės išsiaiškinti situaciją dėl BR veiksmų vykdymo tikslingumo, o nusprendus, kad šios procedūros yra reikalingos, jo taikymas suteiks informacijos apie aplinkybes, susijusias su BR procedūrų realizavimu.

Literatūra

1. Alam, I., Perry Ch. (2006). Service innovation strategy and process: a cross-national comparative analysis // *International Marketing Review*. Vol. 23. No. 3.
2. Berger, J., Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? // *Journal of Marketing Research*, April. Vol. 49. No. 1.
3. Berthon, P., Mac Hulbert, J., Pitt, L. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation // *European Journal of Marketing*. Vol. 38. No. 9.
4. Cooper, R., Kleinschmidt, E. (2003). Benchmarking the firm's critical success factors in new product development // *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 12. No. 5.
5. Curry, A., Ringland, G., Young, L. (2006). Using scenarios to improve marketing // *Strategy & Leadership*. Vol. 34.
6. Drejeris, R. (2009). Naujų paslaugų komercializavimo problema ir jos sprendimo gairės // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 15 (2).
7. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing // *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25. No. 3.
8. Hayes, D., Shogren, J., Fox, J., Kliebensteln, J. (1996). Test marketing new food products using a multitrial nonhypothetical experimental auction // *Psychology & Marketing*. Vol. 13. No. 4.

9. Kumar, S., Sharma, K. (2011). Further evidence on relative and incremental information content of EVA and traditional performance measures from select Indian companies // *Journal of Financial reporting and Accounting*. Vol. 9. No. 2.
10. Kotler, P., Armstrong, (2013). *Principles of Marketing (15th Edition)*.—Seattle: Amazon Supply.
11. Rogers, J., Biener, L., Clark, P. I. (2010). Test marketing of new smokeless tobacco products in four U.S. cities // *Nicotine & Tobacco Research*. Vol. 12. No. 1.
12. Rogers, D. S., Lamber, D. M., Knemeyer, A. M. (2004). The product development and commercialization process // *The International Journal of Logistics Management*. Vol. 4. No. 1.
13. Salleh, A. M., Easingwood, C. (1993). Why European financial institutions do not test-market, *International // Journal of Bank Marketing*. Vol. 11. No. 3.
14. Singh, R., Bhowal, A. (2011). Development of marketing-driven measure of risk perception // *The Journal of Risk Finance*. Vol. 12. No. 2.
15. Soni, A., Cohen, H. H. (2004). Successfully launching your product: getting it right // *Handbook of Business Strategy*. Vol. 1.
16. Varkey, P., Hernandez, J. S., Schwenk, N. (2009). 6 techniques for creative problem solving // *Physician Executive*. Vol. 35. No. 3.

MODELING ACTIONS OF NEW SERVICES TEST MARKETING

Rolandas Drejeris¹, Danguolė Oželienė²

¹ *Vilnius Gediminas technical university and A. Stulginskis university*

² *Vilnius College of high education*

Summary

Business finds it difficult to discover some stages of innovation purposefulness and gauge of actions, exceptionally which require a lot of organizational and financial expenditure during process of new services development. The purposefulness of test marketing stage raises a lot of discussions for business theorists and practitioners. The aim of this research is to provide test marketing model of new services, which would allow finding the answers about purposefulness and circumstances of using test marketing actions during new service development. There is structured and synthesized sparse of the various authors' works, their information was assessed by approach of logic and integrity, viability and appropriateness for services business and according results the flexible model is formed in the article. Model will help decide on the appropriateness of test marketing activities and order of their providing.

Key words: new service, test marketing, purposefulness, innovation, model.

JEL codes: M11, M31, O31.