

# MUZIEJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJA IR MOKSLINĖS ELEKTRONINĖS BIBLIOTEKOS VAIDMUO IŠSAUGANT MUZIEJŲ TURTUS

**Algirdas Aušra**

*Lietuvos verslo darbdavių konfederacijos Prezidiumo narys, UAB “Baltijos verslo vystymo agentūra” generalinis direktorius, Viešosios įstaigos “Baltijos visuomeninis informacinių technologijų ir švietimo centras” direktorius.*

Laisvės 125, Vilnius, el. paštas: [info@elibrary.lt](mailto:info@elibrary.lt); [info@ziniuvisuomene.lt](mailto:info@ziniuvisuomene.lt)

## IVADAS

Šiandien viena populiariausių temų verslo pasaulyje – marketingo komunikacija. Per pastaruosius dvidešimt metų organizacijos išmoko apdoroti duomenis, valdyti informaciją ir žinias. Informacijos technologijų revoliucija ir interneto atsiradimas lėmė tai, kad struktūrizuodami duomenis ir informacijos sistemas dauguma sprendimų priėmėjų tiesiog pamiršo apie žmogaus veiksnį. Globali konkurencija, nuolat greitėjantys pokyčiai versle ir industrijoje atlieka esminį poveikį visų tipų organizacijoms.

Dauguma šiuolaikinių organizacijų veikia labai dinamiškoje žinių aplinkoje. Veiklos produktai ir procesai tampa vis labiau orientuoti į žinias. Informacijos sprogimo amžiuje profesionalūs žinių vadybininkai susiduria su nerealiais reikalavimais savo veiklai dėl šių veiksnių:

- milžiniškai didėjančio žinių kiekio;
- informacijos ir žinių trumpalaikiškumo;
- žinių ir vadybos procesų integravimo problemų.

Pasikeitimai šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje verčia keistis ir taikyti naują požiūrį bei priemones daugelyje veiklos sričių. Šiuolaikinė visuomenė daro didelę įtaką naują, pomodernų informacijos ir mokslo taikymą versle, o taip pat reklamos marketingo procese. Šiuo metu reklama tapo būtinu mūsų gyvenimo atributu. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo, tad norint sumaniai naudotis reklama, būtina išmanyti jos prigimtį, ir funkcionavimo mechanizmą šiuolaikinėje ekonomikoje.

Šiuolaikinės organizacijos vadybinis stilius iš esmės yra paremtas įtinkintos, besimokančios, prisitaikančios, lanksčios organizacijos principais. Joje taikomi ir derinami komunikacijos, žinių, informacijos, IT, personalo, krizių vadybų, marketingo, ryšių su visuomene principai.

Taigi besivystant šalyje naujai socialinei ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Jeigu organizacija iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių santykių ir daugmaž gerai laikosi, tai su dideliu įsitikinimu galima kalbėti ir apie tai, kad tų organizacijų vadovai įsisąmonino būtinybę formuoti naują organizacijos strategiją, pasiekti, kad apie organizaciją žinotų kuo daugiau, įgyti teigiamą reputaciją. Siekiant įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą organizacijoms jau nebepakanka turėti priėjimą prie vidinių ir išorinių informacijos šaltinių. Šiandien verslas turi išnaudoti tai ką žino, o ne tik tai, ką turi.

**Darbo tikslas** – marketingo komunikacijos muziejuose apibrėžimas bei analizė, elektroninės mokslinės bibliotekos vaidmens išsaugant muziejų turtus vaidmuo.

# 1. MUZIEJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PROCESAS

## 1.1. Marketingo komunikacijos esmė

Komunikacija - pasikeitimas informacija; pasidalinimas intelektualiu ar jausminiu patyrimu per rašytinį, šnekamąjį ar neverbalinį bendravimą. Kaip žmogiškoji veikla, komunikacija yra bendrumo procesas tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Komunikacija - santykiai, kai siuntėjas ir gavėjas, būdami aktyvūs, dalinasi vienas su kitu kažkuo (informacija). Komunikacijos vadyba yra nagrinėjama kaip junginys įvairių komunikacijos aspektų, tokių kaip komunikacijos teorinių modelių realių taikymų, komunikacijos tyrimų ir planavimo, komunikacijos perdavimo priemonių pasirinkimo.

Informacijos menedžmentas (IM) suprantamas kaip universali vadybos priemonė. IM modeliuojamas vertikaliu ir horizontaliu lygmenimis, kurie žymi IM kompetencijos ir hierarchijos ribas, galima išskirti profilius - vidinius ir išorinius. IM pirmiausiai suprantamas kaip informacinių sistemų menedžmentas ir su juo susijęs informacinių technologijų menedžmentas (Augustinaitis, 1996, 25).

Iš esmės dauguma publikacijų marketingo komunikacijos tema dažniausiai yra susiję tik su informacinių organizacijos pagrindų valdymu. Komunikacija, šiuo atveju, yra reklamos ir siekimo parduoti turimą prekę ar paslaugą visuma. Tačiau marketingo komunikacija visada yra susijusi su žmonėmis ir ji negali būti reprodukuojama informacijos sistemose. Nors literatūroje pateikiama daugybė marketingo komunikacijos valdymo metodų, šiuo metu dar nėra efektyvių standartinių sprendimų, kurių pagalba turėtų būti valdoma marketingo komunikacija.

Kaip žinia, komunikacija yra įvairus ir daugiaaspektis studijų objektas. Komunikaciją įmanoma tyrinėti, bet išsamioms jos studijoms reikia derinti kelių disciplinų požiūrius (Fiske, 1998). Informacijos vertinimą tyrinėti galima ir atsižvelgiant į vadybinį arba ekonominį aspektą. Literatūroje (Augustinaitis, 1994; Sokolov, 1994) pateikiama daug požiūrių į komunikacijos ir informacijos mokslus. Teoriniai modeliai (Počepcov, 1998) ir požiūriai į komunikaciją labai įvairūs: lingvistinis, literatūrinis, teatrinis, hermeneutinis, folklorinis, semiotinis, kultūrologinis, pragmatinis, psichoanalitinis, archetipinis, mitologinis, naratyvinis, sociologinis, tekstinis, filosofinis, žaidimų, antropologinis, daiktinis, dekonstruktyvistinis, poststrukturalistinis. Nemažai yra ir praktinių modelių bei požiūrių į komunikaciją (Počepcov, 1998): matematinis, kibernetinis, socialinis, psichologinis, teksto analizės, žvalgybinis, konfliktologinis. Netgi apsistojus ties kuriuo nors modeliu ar požiūriu, reikia atsižvelgti į visus aukščiau išvardytus požiūrius ir modelius.

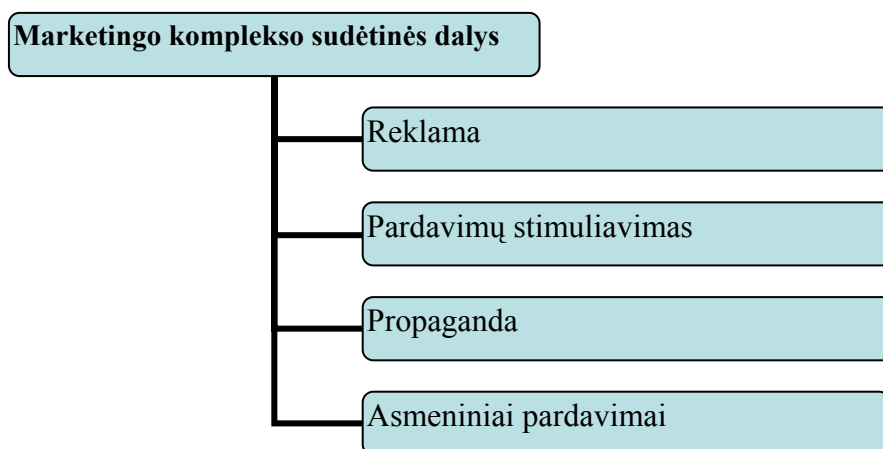
Anksčiau (Počepcov, 1998) vardijant modelius būdavo apeinamas ekonominis ir vadybinis požiūris. Ekonominiai ir vadybiniai informacijos vertinimo aspektai aprašyti literatūroje (Simanauskas, 1997). Toliau gilinantis į šias problemas, surandama siauresnė sritis: marketingo komunikacijos procesų tyrinėjimai. **Marketingo komunikacijos tyrimo modeliai gali būti naudojami išorinei organizacijos informacijai kai kuriais ekonominiais ir vadybiniais aspektais vertinti.** Marketingo tyrimai dažnai gali praktiškai atsakyti į klausimus, kuriuos sugeneruoja komunikacijos teorija. Kita vertus, marketingo metodų taikymas sėkmingesnis tada, kai atsižvelgiama į teorinius komunikacijos diktuojamus dėsnius (Smith, 1996).

### **Marketingo kompleksą paprastai sudaro:**

- **Reklama** – bet kokia mokama beasmenė atstovavimo ir idėjų “stūmimo” forma, siūlant prekes ar paslaugas kieno nors vardu;
- **Pardavimų stimuliavimas** – trumpalaikės skatinimo priemonės perkant ar parduodant prekes ar paslaugas;
- **Propaganda** – beasmenis ir nemokamas prekių, paslaugų ar organizacijos stimuliavimas platinant apie jas komerciškai svarbius duomenis arba teigiamas jų pateikimas masinės informacijos priemone;

- **Asmeniniai pardavimai** – žodinis prekės pristatymas pokalbio su vienu ar keliais tos prekės pirkėjais metu siekiant parduoti prekę.

Detaliau tai pavaizduota 1 pav.

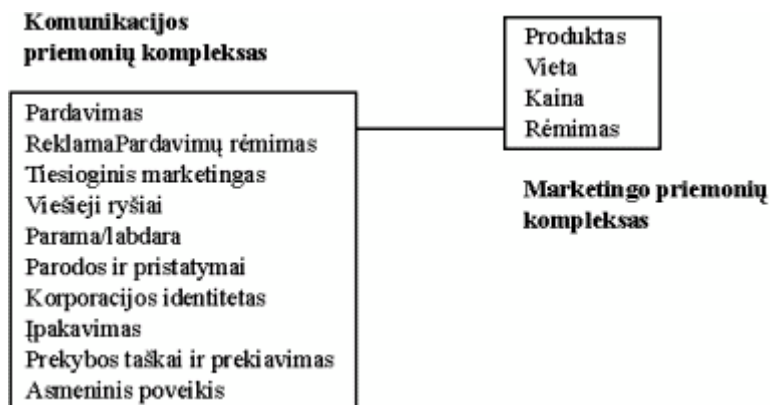


1 pav. Marketingo komplekso sudėtinės dalys

Išnagrinėtoje literatūroje pateikiamos tokios marketingo priemonės: produktas, vieta, kaina, rėmimas. Komunikacijos priemonės pateikiamos šios: pardavimas, reklama, pardavimų rėmimas, tiesioginis marketingas, viešieji ryšiai, parama/labdara, parodos ir pristatymai, korporacijos identitetas, įpakavimas, prekybos taškai ir prekiavimas, asmeninis poveikis. Priemonės išvardytos atsitiktine tvarka, nes skirtingose veiklos sferose yra skirtinga priemonės svarba. Visos priemonės, tiek komunikacijos, tiek marketingo, turi būti integruotos, t. y. susietos viena su kita. Komunikacijos procesas kuriamas ir valdomas naudojant rėmimą.

Pažymėtina, kad Lietuvoje marketingo komunikacijų kompleksas dažnai vadinamas tiesiog reklama (Čeikauskienė, 1997). Komunikacijos priemonių taikymo įvertinimas priklauso nuo to, kiek jis padėjo įmonei pasiekti savo tikslą konkrečioje srityje. Siekiama dviejų tikslų - sukurti vartotojų įvaizdį apie savo produkciją ir padidinti pardavimų apimtį. Šie tikslai nevienodai svarbūs. Reikia atskirti marketingo komunikacijos komplekso ir kitų veiksnių įtakas (Čeikauskienė, 1997).

Ryšys tarp komunikacijos priemonių ir marketingo priemonių parodytas 2 paveiksle.



2 pav. Ryšys tarp komunikacijos ir marketingo kompleksų (Smith, 1996)

Tad marketingo komunikacija nėra paprastas informacijos skleidimo būdas, kai yra pasikeičiama informacija tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Marketingo komunikacija, nepriklausomai nuo jos pobūdžio, - tai procesas, kurio metu pasiekiami reikalinga auditorija, jei organizacijos marketingo komunikacijos lygiai: perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku.

Tokiu būdu marketingo komunikacija, kuri yra viena iš integruotos komunikacijos sudedamųjų dalių istoriniu aspektu gali būti nagrinėjama (Rebel; 1997):

- reklama versus pardavimai (žiniasklaidos perduodama informacija visais asmeniniais kanalais perduodama informacija)
- skatinimo technikų diegimas ir tobulinimas
- išorinės reklamos vyravimas prieš vidinę (in-store) (kinas, švieslentės, plakatai, bukletai, skrajukės ir pan. vs. dvigubą įpakavimą, nuolaidas ir pan.)
- ženklo įvaizdis (brand image) (nemokami leidiniai, sponsorystė ir pan.)
- sąveika tarp NORO-SKATINIMŲ-ĮTIKINIMO
- integruotos marketingo koncepcijos formavimasis, diegimas.

Marketingo komunikacijos procese komunikacijos esmė yra transformuojama ir pritaikoma marketingo tikslams (žr. 3 pav.).



**3 pav. Muziejų marketingo komunikacija (Sudaryta pagal Management information system, 1998)**

Ruošiantis komunikacijai rinkoje, svarbu atkreipti dėmesį į tam tikrus momentus:

1. Nustatyti kokio pobūdžio informacija pasitiks atitinkama auditorija;
2. Kokiais informacijos šaltiniais pasitiki tikslinė auditorija;
3. Parinkti komunikacijos priemones, kurios efektyviai perduotų informaciją, racionaliai panaudojant finansinius resursus?

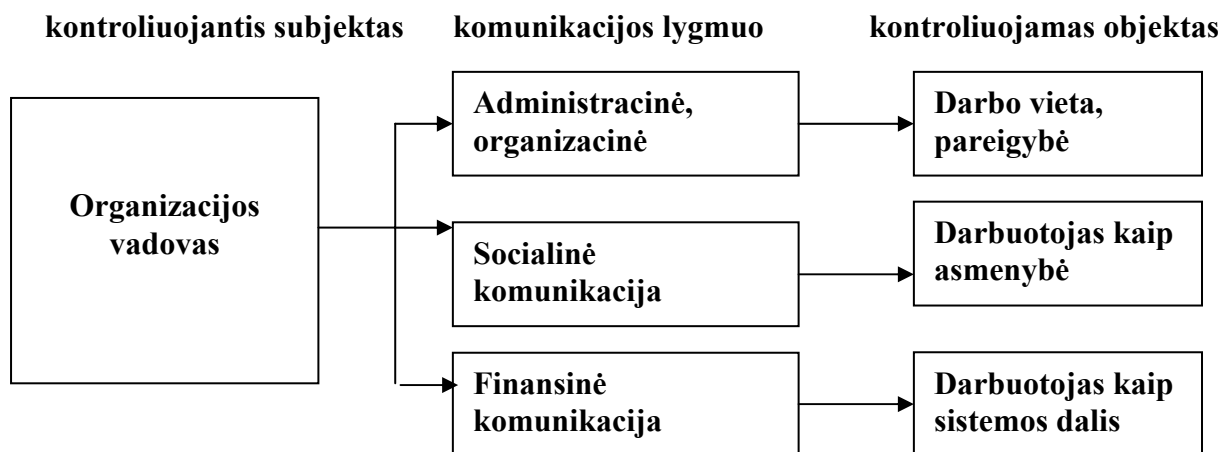
Marketingo komunikacijos sėkmė daugiausia priklauso nuo teisingai parinktos tikslinės auditorijos, atsižvelgiant į komunikacijai keliamus tikslus: mokyti personalą, paskleisti informaciją vartotojams apie naują paslaugą.

Auditorijas, marketingo, kaip ir organizacijos komunikacijoje, galima būtų skirstyti į vidinę ir išorinę, ir pagal numatytas tikslines auditorijas taikyti atitinkamas skatinimo ir komunikacijos priemones. Žinoma, turi būti atsižvelgiama ir į konkurentų skleidžiamą informaciją, kitus faktorius. Tik teisingai apibrėžus tikslinę auditoriją, galima numatyti komunikacijos procesą, t.y. pranešimą, komunikacijos kanalus, galimą reakciją ir kt.

Kiekvienai įmonei yra būdingi saviti specifiniai komunikavimo būdai. Didžiausias keblumas tas, kad neaišku, kokius rezultatus davė naudotos komunikacijos priemonės, todėl vertinimas gali būti tik apytikris.

Yra dar vienas svarbus faktorius, kurio neįvertinus organizacinė komunikacija gali susidurti su nemažais nesklandumais ir barjerai. Tai organizacijos narių patiriami sunkumai, surandant, panaudojant o vėliau ir perduodant/pasidalinant reikalinga informacija. Siekiant to išvengti organizacijos imamas šių priemonių:

1. Nuolatinis organizacijos vidinio “permatomumą” užtikrinimas t. y. narių žinojimo kas kur yra, ką daro, kur kreiptis iškilus problemai, t.y. dalinimasis informacija ir žiniomis tarp organizacijos narių įvairiuose lygmenyse.
2. Organizacija privalės padėti savo darbuotojams sukurdam ir pateikdam infrastrukūrą, paremtą IT panaudojimu, kuri padėtų jiems surasti informacinių poreikių patenkinimą tiek organizacijos viduje tiek ir jos išorėje.



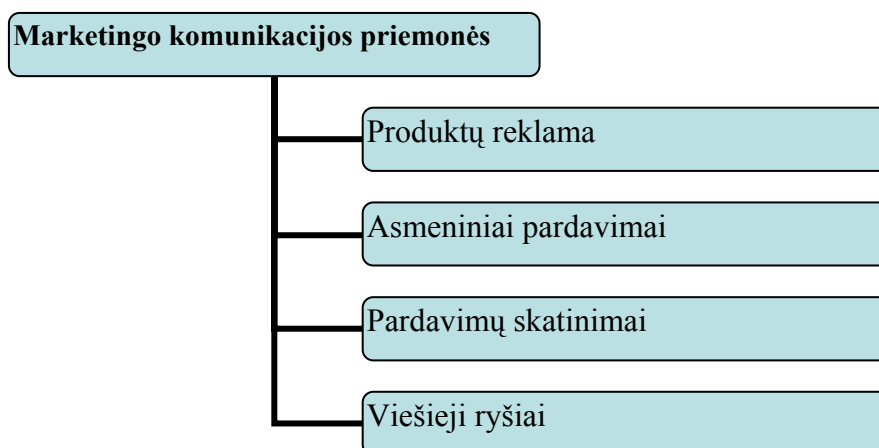
4 pav. Organizacijos vidinė komunikacija kontrolės procese (Sudaryta pagal Management information system, 1998)

Kartais, iškilus problemoms, firmos kreipiasi į ryšių su visuomene ar reklamos agentūras, konsultacine firmas, norėdamos sukurti palankumą ar paneigti klaidingą informaciją ir pan. Institucija, norėdama informuoti visuomenę arba pati ieškos informacijos perdavimo kanalų,

kuriais paaiškintų susidariusią padėtį bei perspėtų vartotojus, arba kreiptųsi į ryšius su visuomene firmas.

## 1.2. Rėmimo kompleksas marketingo komunikacijoje

Pagrindinės marketingo komunikacijos priemonės, kurios veikia komunikacijos procese, kurių vykdymo metu yra perduodama, transliuojama informacija yra 4 pagrindinės: produktų reklama, asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimai, viešieji ryšiai.



5 pav. Marketingo komunikacijos priemonės

Apžvelgsime jas kiek plačiau.

### 1.2.1. Produktų reklama

**Reklama** – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Pranulis ir kt., 1999, 270).

Iš apibrėžimo matoma, kad reklamuoti galima:

- prekes arba paslaugas,
- idėjas,
- įmones.

Trečioji rūšis – įmonės reklama daugeliu požymių priartėja prie populiarinimo ir ryšių su visuomene (Belch G. E., Belch M. A., 1990, 56).

Reklama remiasi įvairiais reklamos veiksniais: kalba, tekstu, vaizdu, preke, nauda. Veiksmingumą didina ir tokie reklamos elementai: žodis, garsas, šviesa, forma, veiksmas.

### 1.2.2. Asmeniniai pardavimai

**Asmeniniai pardavimai** - interpersonalinė komunikacija su vienu ar keliais galimais vartotojais, tikintis parduoti ar įtikinti atlikti tam tikrą veiksmą. Tai gali būti ir skambutis telefonu, ir pagalba parduotuvės personalui, ir kt.

Asmeniniai pardavimai - prekės ar paslaugos įtikinamas pristatymas potencialiam klientui, bendraujant su juo akis į akį.

Palyginus su anksčiau aptartomis skatinimo priemonėmis, - brangus, reikalaujantis daug laiko, kvaifikuotai paruošto personalo. Asmeniniai pardavimai turi aiškų privalumą - jų metu gaunama kliento reakcija bei matomas rezultatas (naudojant asmeninius pardavimus prekės kaina yra pakeliama 2 - 3 kartus).

### 1.2.3. Ryšiai su visuomene

**Ryšiai su visuomene** - koordinuojamos pastangos siekiant sukurti palankų produkto įvaizdį visuomenėje, siūlant atitinkamą veiklą ar pramogą, skelbiant tam tikras naujienas žiniasklaidoje ar kitaip pasiekiant tikslinę auditoriją (pristatymai per TV, įvairios šventės ir pan.). Viešieji ryšiai marketingo komunikacijoje yra siejami su įvaizdžio reklama, ypatingu įvykių organizavimu ir propagandine reklama (straipsniais).

Ryšiams su visuomene apibūdinti yra naudojama daug skirtingų apibrėžimų. Vienas šio mokslo pradininkas Rex Harlow išskyrė apie 500 apibrėžimų, kurie atspindi šią komunikacijos sritį per tokius elementus, kaip (Wilcox; 1992):

- geras pristatymas ir jo visuotinis pripažinimas,
- ryšiams su visuomene svarbus veiksmas ir tik tada jo atpažinimas,
- daryti gera ir už tai gauti kreditą,
- veiksmai, skatinantys gerus santykius su visuomene,
- organizacijos pastangos laimėti kooperavimąsi su žmonių grupėmis?

Kadangi ryšių su visuomene teorija glaudžiai susijusi su praktika, definicijos apibūdina jų taikymą bei istorinį vystymąsi:

- *ryšiai su visuomene* - suplanuotos, apibrėžtos ir ilgalaikės pastangos sukurti ir įtvirtinti supratimą bei pasitikėjimą tarp institucijos ir auditorijos;
- *ryšiai su visuomene* - pastovios ir sistemingos vadybininkų pastangos sukurti tarpusavio supratimą, simpatiją ir paramą tuose visuomenės sluoksniuose, su kuriais institucija turi ar tikisi turėti kontaktų; (Rebel; 1997)
- *ryšiai su visuomene* apima daug veiklos sričių, kurios naudojamos firmos reputacijai sukurti ir pranešti informaciją apie firmą įvairioms auditorijoms: darbuotojams, parduotuvių savininkams, vyriausybės atstovams, gyventojams.

Ryšių su visuomene apibrėžimas, aprėpiantis daugumos autorių - D.Wilcox, D.Ogilvy, S.Moriarty ir kt., pateiktus pagrindinius ryšių su visuomene elementus, tokius kaip institucijos ir auditorijos tarpusavio supratimas, visuomenės nuomonės formavimas, palankumo institucijai kūrimas, reklama.

Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją, kaip supratimą, pritarimą ar institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą; apima įvairių problemų sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie instituciją ir palankumą jai. Ryšiai su visuomene jungia tokias veiklos sritis: reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt.

D.L.Wilcox teigimu, ryšių su visuomene terminas yra naudojamas kaip skėtis, vienijantis daugelį komunikacijos priemonių, per kurias yra skleidžiama informacija tiek apie paslaugas ar produktą, tiek apie instituciją.

Komunikacijos tikslai, keliami ryšiams su visuomene, o taip pat ir marketingo komunikacijai, projektų vadybai ir pan., gali būti klasifikuojami į tris pagrindines kategorijas, priklausomai nuo jų poveikio:

- informaciniai tikslai, kurie pasiekiami per prekės, paslaugos ar institucijos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai auditorijai, ar per rinkos tyrimus;
- įtikinimo tikslai nukreipti į prekės ar paslaugos vartojimą, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Pagrindinis uždavinys: sukurti palankumą ir paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į jūsų produktą ar instituciją, o gal net įsigyti ją;
- priminimo tikslai naudojami tam, kad produkto ar institucijos įvaizdis, pavadinimas ar ženklas išliktų vartotojo atmintyje ir skatintų pirkimą [ar kitą veiksma] artimoje ar tolimoje ateityje.

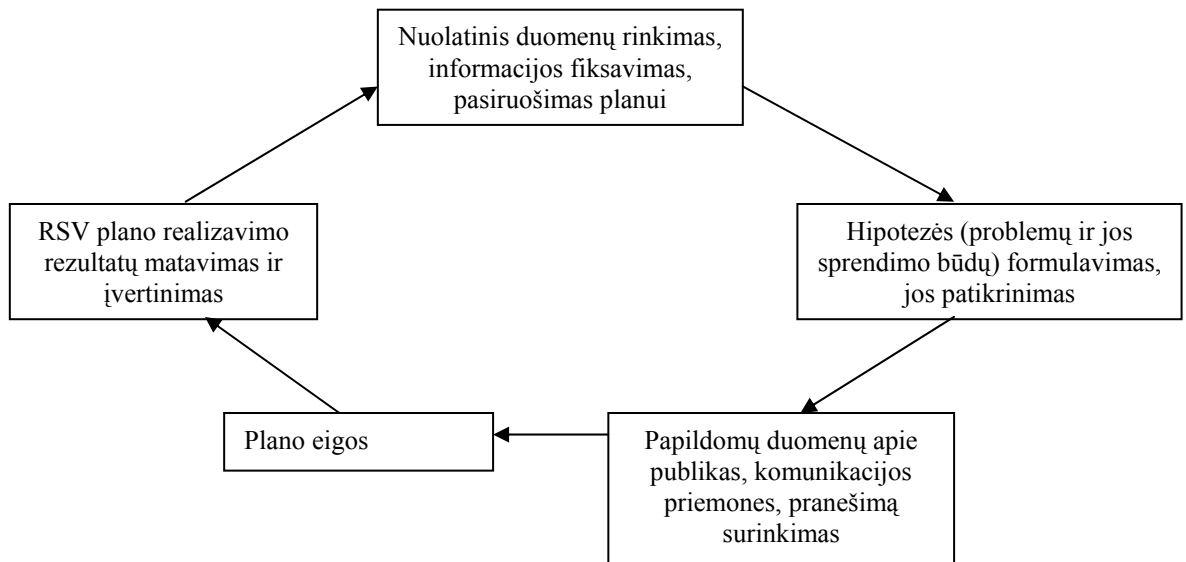
**Išskirtini šie ryšių su visuomene pagrindiniai aspektai:**

- Vadybos funkcija;
- Tarpusavio supratimo siekimas;
- Komunikacija;
- Reputacija ir patikimumas.

Ryšiai su visuomene apima daug veiklos sričių, kurios naudojamos organizacijos reputacijai sukurti ir pranešti informaciją apie organizaciją įvairioms auditorijoms: darbuotojams, vyriausybės atstovams, gyventojams. Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją, kaip supratimą, pritarimą ar institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą; apima įvairių problemų sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie instituciją ir palankumą jai. Ryšiai su visuomene jungia tokias veiklos sritis: reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt.

Ryšiai su visuomene taip pat gali padėti parduoti paslaugas bei gauti pelną, nes pagrindinis šios veiklos tikslas – sukurti gerą organizacijos vardą, o žmonės yra linkę pirkti patikimus produktus iš patikimų rankų. Taip pat įmonės reklama siekiama išreikšti organizacijos požiūrį jai svarbiais klausimais. Šia prasme ryšiai su visuomene ir reklama yra neabejotinai susiję. Tačiau jei už reklaminės informacijos paskleidimą per žiniasklaidą reikia mokėti, tai ryšiai su visuomene siekia nemokamo organizacijos atspindėjimo žiniasklaidoje (per pranešimus spaudai, inicijuojant publikacijas ar reportažus). Ryšiai su visuomene apima tokias priemones, kaip brošiūros, bukletai, metiniai pranešimai.

Ryšiai su visuomene organizacijoje yra marketingo komunikacijos dalis ir apima daug veiklos sričių, kurios naudojamos firmos reputacijai sukurti ir pranešti informaciją apie firmą įvairioms auditorijoms: darbuotojams, vyriausybės atstovams, gyventojams. Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją, kaip supratimą, pritarimą ar institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą; apima įvairių problemų sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie instituciją ir palankumą jai. Ryšiai su visuomene jungia tokias veiklos sritis: reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt.



**6 pav. Ryšių su visuomene tyrimų ciklas (Sudaryta pagal Management information system, 1998)**

Organizacijos komunikacijos tikslai, keliami ryšiams su visuomene, o taip pat ir marketingo komunikacijai, projektų vadybai ir pan., gali būti klasifikuojami į tris pagrindines kategorijas, priklausomai nuo jų poveikio:

- informaciniai tikslai, kurie pasiekiami per paslaugos ar institucijos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai auditorijai, ar per rinkos tyrimus;
- įtikinimo tikslai nukreipti teikiamos paslaugos vartojimą, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Pagrindinis uždavinys: sukurti palankumą ir paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į instituciją ar paslaugą, o gal net įsigyti ją;
- priminimo tikslai naudojami tam, kad paslaugos ar institucijos įvaizdis, pavadinimas išliktų vartotojo atmintyje ir skatintų pirkimą [ar kitą kompanijos atžvilgiu veiksmą] artimoje ar tolimoje ateityje.

Taikant ryšius su visuomene integruotoje komunikacijoje, reikėtų atkreipti dėmesį į:

- organizacijos vadybos principus;
- (makro) ekonomikos veiksniai;
- darbuotojų, (profesinių sąjungų) teisės principus;
- socialinę psichologiją;
- sociologijos / politikos mokslus.

Tokiu būdu ryšiai su visuomene tai planinga ir kryptinga veikla, kuria siekiama daryti įtaką visuomenės nuomonei gera organizacijos veikla; reprezentuoti organizaciją visuomenei, o visuomenę - organizacijai.

#### 1.2.4. Pardavimų skatinimas

**Pardavimų skatinimas** - tai marketingo veikla, kuri atitinkamu laiko periodu suteikia produktui papildomą vertę ir skatina vartotoją pirkti (kuponai, loterijos), stimuliuoja pardavėjus siūlyti prekę ar paslaugas (degustacijos, įvairūs susitikimai) ir pan.

Marketingo priemonė - pardavimų skatinimas, viena iš populiariausių ir patikimiausių skatinimo priemonių. Pardavimų skatinimui priskiriami veiksmai bei sprendimai, apsprendžiantys specifinių, trumpalaikių, skatinančių pirkimą, priemonių panaudojimą; taip pat sudarantys palankesnes sąlygas prekėms įsigyti. Šie veiksmai gali būti nukreipti į galutinį vartotoją ar tarpininką. Nepaisant jų įvairumo, pagrindiniai jų yra:

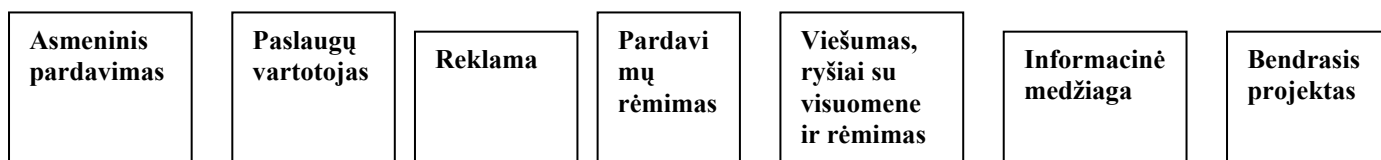
- konkursų organizavimas tarp pardavėjų, tarpininkų ir tarp pirkėjų; premijų įteikimas;
- pavyzdžių išsiuntimas nemokamai;
- kuponų, garantuojančių kainos nuolaidą perkant prekę, panaudojimas;
- dovanos perkantiems kitas tos pačios organizacijos prekes;
- nuolaidos didmenininkams;
- pardavimo kainos mažinimas ir pan.

Mūsų atveju, pardavimų skatinimas susideda iš priemonių, dažnai trumpalaikių, skirtų greitam ir (arba) didelio kiekio atitinkamos prekės ar paslaugos pirkimui. Jei reklama teikia priežastį pirkti, tai pardavimų skatinimas stimuliuoja atlikti veiksmą - pirkti. Galima išskirti pagrindinius pardavimų skatinimo tikslus, pagal kuriuos gali būti parenkamos atitinkamos stimuliavimo priemonės:

- padidinti pirkimus per trumpą ar ilgą laiko periodą;
- padidinti naudą (pirkėjų skaičių, institucijos pelną);
- į rinką "įvesti" naują produktą;
- supažindinti vartotoją su organizacijos ženklu (sukurti atpažinimą);
- padrąsinti lojalumą atitinkamai institucijai, jos ženklui ir prekėms ir (arba) paslaugoms ir pan.

Pardavimų skatinimo būdai skirstomi į priemones pagal jų naudojimą. Tiksliau, pagal auditoriją, kuriai jos skiriamos: vartotojai, prekyba ir verslas.

Paslaugų marketingo komunikacijos priemonių sistema, naudojama organizacijoje pavaizduota 6 pav.



### **7 pav. Paslaugų marketingo komunikacijos priemonių sistema, naudojama organizacijoje (Sudaryta pagal Management information system, 1998)**

Kaip buvo minėta anksčiau, siekiant atitinkamų tikslų, yra parenkamos tam tikros skatinimų priemonės. Užsienio autoriai yra nustatę skatinimų efektyvumą, priklausomai nuo pasirinkto AIDA formulės etapo: informuotumui suskurti yra taikomos ryšių su visuomene priemonės, kai per tam tikras žiniasklaidos priemones yra perduodama atitinkama informacija; norint sudominti, sukelti norą įsigyti prekę yra naudojama reklama; o veiksmui paskatinti - pardavimų skatinimo priemonės: kuponai, loterijos, nuolaidos, o ypač asmeniniai pardavimai, kadangi individui pasidaro nepatogu jam sugaišto laiko, bei rodyto dėmesio.

## **2. MOKSLINĖ ELEKTRONINĖ BIBLIOTEKA IR MUZIEJŲ TURTŲ IŠSAUGOJIMAS**

Viešoji įstaiga Baltijos visuomeninis informacinių technologijų ir švietimo centras pristato unikalų Lietuvoje projektą “Mokslinė elektroninė biblioteka eLIBRARY.LT”. Tai mokslinės informacijos portalas, kuriuo siekiama kurti palankią informacinę aplinką Lietuvos mokslo ir švietimo srityse, kur vienoje vietoje sukaupti moksliniai straipsniai, konferencijų pranešimai, publikacijos.

eBibliotekoje yra skaitykla, kurią sudaro tokie pagrindiniai resursų skirsniai:

- Lietuvos duomenų bazė,
- Lietuvos mokslai,
- Lietuviški leidiniai (knygos),
- Lietuviška žiniasklaida,
- Užsienio leidiniai,
- Konferencijų medžiagos.

Lietuvos duomenų bazėje sukaupti gausūs Lietuvos Respublikos svarbiausių institucijų informacija, LR Seimo, Vyriausybės, valstybės įstaigų išteklių bei svarbiausi ES organizacijų dokumentai ir kita informacija.

Lietuvos mokslo skirsnyje – atskirų Lietuvos Mokslų Akademijos leidiniai, Lietuvos mokslo įstaigų ir LR Seimo narių moksliniai darbai, aukštųjų universitetinių ir neuniversitetinių mokyklų leidiniai.

Lietuviškų leidinių (knygų) skirsnyje kaupiamos monografijos, mokslo populiarinimo ir švietimo leidiniai, praktinės paskirties knygos, Lietuvos autorių kūriniai.

Lietuviškos žiniasklaidos skirsnyje talpinami Lietuvos valstybinių ir visuomeninių organizacijų, lietuvių bendruomenės užsienyje periodiniai ir kiti leidiniai.

Užsienio leidinių skirsnyje - atskirų užsienio organizacijų moksliniai, informaciniai, naujadaros ir naujausių technologijų leidiniai.

Skirsnyje konferencijos – kaupiama medžiaga iš įvairiausių mokslinių ir praktinių konferencijų.

Mokslinėje elektroninėje bibliotekoje eLIBRARY.LT anonsuojamos mokslo, švietimo ir kultūros naujienos, Lietuvoje rengiamos mokslinės konferencijos, talpinama jų pranešimų medžiaga. Taip pat bibliotekoje galima rasti mokslinius darbus, publikavusių mokslo įstaigų bei akademinės bendruomenės nuorodas į el. pašta ar tinklalapį.

Šiuo metu mokslinėje elektroninėje bibliotekoje eLIBRARY.LT, priklausančioje tarptautiniam elektroninių bibliotekų tinklui, sukaupta daug leidinių, įvairių mokslinių žurnalų ir straipsnių iš viso pasaulio, konferencijų pranešimų medžiagos. Leidinių tematika labai įvairi ir apima energetikos, medicinos, humanitarinių, socialinių, gamtos mokslų sritis. Mokslinės bibliotekos elektroniniai resursai nuolat papildomi naujais darbais, tad kiekvienas čia ras sau naudingos informacijos ir reikiamą medžiagą galės rasti ne tik vaikščiodami po įvairias miesto bibliotekas, bet ir sėdėdami namie ar darbe prie kompiuterio.

Mokslinė elektroninė biblioteka eLIBRARY.LT yra daugelio tarptautinių ir Lietuvos projektų dalyvė ir iniciatorė. Galimų projektų objektais gali tapti ir atskiri Lietuvos muziejai.

Jų dėka muziejus gali:

1. Tapti geriau integruotu į Lietuvos ir užsienio profilinių organizacijų sistemą;
2. Interneto tinklapio pagalba suteikti papildomų galimybių, pristatant savo archyvus;
3. Ženkliai suaktyvinti pasikeičiant moksline, dalykine ir profesine informacija;
4. Padidinti galimybę gauti trūkstantį resursų ar informacijos iš tarptautinių muziejų fondų tinklo.

Taigi muziejų archyvų pavertimas skaitmenine forma, kompiuterinė muziejų vertybių apskaita, dalyvavimas įvairiuose archyvų tyrimuose, resursų dauginime ir t.t. padės ne tik geriau išsaugoti turimus resursus, interneto pagalba jie taps prieinami platesnei visuomenei, užmegzti tarptautinius kontaktus, keistis turimomis vertybėmis su užsienio kolegomis, bet didele dalimi prisidės ir prie jų populiarinimo, teigiamo muziejaus ir visos Lietuvos įvaizdžio kūrimo.

Šiuo metu Mokslinės elektroninės bibliotekos eLIBRARY.LT projektas aktyviai pristatomas Lietuvos visuomenei bei visiems mokslu, švietimu ar informacija besidomintiems interneto vartotojams.

Viešoji įstaiga Baltijos visuomeninis informacinių technologijų ir švietimo centras, kurianti ir administruojanti Mokslinę elektroninę biblioteką eLIBRARY.LT, siūlo Lietuvos muziejų asociacijai ir atskiriems muziejams bei organizacijoms prisijungti prie šio projekto ir talpinti eBibliotekoje muziejų archyvus, mokslinius tyrimus, periodinius ir proginius leidinius, monografijas, mokslinius straipsnius bei konferencijų medžiagas. Tuo jūs paremsite pasaulio lietuvių bendruomenę žiniomis bei informacija, įdėsite svarų indėlį plėtojant žinių visuomenės procesą.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

**Muziejams teiktini tokie pasiūlymai, sąlygojantys marketingo komunikacijos efektyvumą:**

- Prieš siekdamas finansinės ar kitokios naudos, muziejus turi labai aiškiai nustatyti savo misiją turimos ar siekiamos turėti publikos atžvilgiu. Svarbu identifikuoti, kodėl tokia organizacija egzistuoja ir ko ji siekia.
- Nekomercinės struktūros pobūdis – tiesioginis priklausymas nuo išorinės aplinkos paramos - iš jos reikalaujama neišpasakyto lankstumo ir vadybinės kompetencijos. Taigi nepelno siekiančios organizacijos vis tiek turi būti valdomos pagal pelno-naudos-tikslų siekimo maniera.
- Nors nepelno siekianti organizacija yra kitokia struktūra, nei komercinė, ji privalo turėti aiškų verslo planą ir vadovautis rinkos taisyklėmis – tik tokia organizacija gali išlikti negailestingoje ir nuolat kintančioje aplinkoje. Parama ir lėšos čia gali būti savotiškai traktuojamos kaip nauda ir pelnas, tad čia galioja tos pačios komercinės veiklos taisyklės.
- Labai svarbu nustatyti aiškius planus ir tikslus, ką be pinigų organizacija nori pasiekti. Būtina įvertinti turimas jėgas prieš kuriant įvykių planą. Kuriant planus, būtina atsižvelgti į tai, kas gali būti naudinga visai organizacinei struktūrai, o ne pavieniams asmenims.
- Pagrindinis dalykas, skiriantis nepelno siekiančią organizaciją nuo komercinių struktūrų yra tai, kad čia pelno ir naudos siekimą keičia organizacijos misija. Tai yra pagrindinė motyvacinė veiklos jėga. Į ją turi būti orientuoti visi veiksniai. Neuždirbtos pajamos organizaciją pasiekia keliais būdais – per “dovanas” (paramą), subsidijų ir dotacijų programas (projektai) ir specialius įvykius.
- Kalbant apie finansinę paramą – jos gavimas yra vienas svarbiausių ir pavojingiausių muziejų išlikimo veiksnių. Rengiant finansinius planus, būtina išsiaiškinti, ko ir iš ko prašoma, kada ir kodėl, kaip ir už ką. Reikia atlikti išsamų tyrimą, pagrįsti finansų reikalingumą ir naudą visai organizacijai (o taip pat ir teikiantiems paramą), organizacijai būtinas gyvybingas ir aktyvus lyderis. Svarbu suvokti, kada organizacija gali pasitarnauti ir pati – gal po kiek laiko ji atsilygins dvigubai – užsimegs abipusiai naudingas bendradarbiavimas.
- Siekti naujų reklaminių priemonių. Pavyzdžiui, bilietų užsakymą priimti ne visada apsilankant muziejuje – internetu. Tai viena žinoma iš svarstyčių galimybių, kuri nėra pilnai išvystyta Lietuvoje. Bet tai taip pat garantuotu pakankamai stiprų ryšį su klientu.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Augustinaitis A. Informacijos menedžmentas: aksiomos ir teoremos // Informacijos mokslai. 1996 (4). P. 25-39.
2. Augustinaitis A. Informacijos visuomenės profesionalumo kriterijai // Informacijos mokslai. 2001. Nr. 16, p.17-30.
3. Augustinaitis A. Informacinė mokslo integracija // Informacijos mokslai, 1994, T. 1, Nr. 2, P. 9-21.
4. Belch G. E., Belch M. A. Introduction to Advertising and Promotion Management / International Student Edition. Illinois, 1990.
5. Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius, 1997.
6. Fiske J. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius: Baltos lankos, 1998.
7. Knowing in firms: Understanding, Managing and Measuring Knowledge// Edited by Georg von Krogh, John Roos, Dirk Kleine, London, 1998.
8. Management information systems/ Terry Lucey. - 8th ed. - London: Letts Educational, 1998.
9. Managing Knowledge: Building Blocks for Success, 1999.
10. Petrauskas R. Informacinių technologijų taikymas viešajame administravime. Vilnius, 2001.
11. Počepcov G. Teorija i praktika kommunikacii. Moskva: Centr, 1998.
12. Pranulis V. Marketingo tyrimai. Vilnius: Kronta, 1998.
13. Rebel H.J. Tarptautiniai viešieji ryšiai. Vilnius, 1998.
14. Simanauskas L. Informacijos vertinimas // Informacijos mokslai, 1997, T. 7, Nr. 2, P. 19-29.
15. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. 2<sup>nd</sup> ed. Glasgow: Bell and Bain Ltd, 2000.
16. Sokolov A. Informacija - informacinis požiūris - informatika // Informacijos mokslai, 1994, T. 1, Nr. 1, P. 23-41.
17. Wilcox, D.L., Ault, Ph.H., Agee, W.K. Public Relations: Strategies and Tactics (4th ed.). New York, Longman, 1997.

Vilnius

2005 m. gruodžio 01 d.