



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

GEDIMINAS NEMANIS

**INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TARPTAUTINĖSE PARODOSE IR
SPRENDIMO PIRKTI SAŠAJOS: KLIENTŲ KILMĖS ŠALIES POVEIKIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė doc. dr. Aušra Rūteliionė

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TARPTAUTINĖSE PARODOSE IR
SPRENDIMO PIRKTI SĄSAJOS: KLIENTŲ KILMĖS ŠALIES POVEIKIS**

MARKETINGO VALDYMAS 621N50007

MAGISTRO DARBAS

Darbą atliko
VMMV-4 gr. st., Gediminas Nemanis

Vadovė
doc. dr. Aušra Rūtelionė

Recenzentė
prof. dr. Jūratė Banytė

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

(Fakultetas)

GEDIMINAS NEMANIS

(Studento vardas, pavardė)

MARKETINGO VALDYMAS 621N50007

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Inovacijos komunikacijos tarptautinėse parodose ir sprendimo pirkti sąsajos: klientų kilmės šalies poveikis“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 m. gegužės d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Gedimino Nemanio** baigiamasis magistro darbas tema „Inovacijos komunikacijos tarptautinėse parodose ir sprendimo pirkti sąsajos: klientų kilmės šalies poveikis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

LINKING INNOVATION COMMUNICATION AND PURCHASE DECISION: EFFECT OF CUSTOMERS' COUNTRY OF ORIGIN AT INTERNATIONAL EXHIBITIONS

SUMMARY

Gediminas Nemanis. Linking innovation communication in international exhibitions and purchase decision: effect of customers' country of origin. Master's Final Thesis in Marketing Management. Supervisor Aušra Rūtelionė.

Department of Economics and Business, Kaunas University of Technologies. Social Sciences: Marketing Management.

Key words: *Marketing, International Fairs, Exhibitions, Innovation Communication*

Kaunas, 2015. XX p.

SUMMARY

The last decade for international trade fairs has been the decade of renaissance. Every year more and more companies realise that international trade fairs are not only a place to sell their products but also a platform to communicate with their clients and build a portfolio of their identity and brand values. Even so, getting new clients and introducing them to new products has always been a struggle for many companies. When it comes to introducing completely new, innovative solutions to the market many companies are lost in many possible ways of how to clearly get their points across to the potential customers. As a rule of thumb, international trade fairs attract a mass of visitors from multiple countries around the world thus further complicating their communication strategies. The objective of this work is to research existing innovation communication models and find out how customers from different countries react to different communication models. Two communication models were tested in an empirical field test- one based on sharing rational and factual information and the other based on building an emotional relationship between the customer and the stand employee. For this purpose two approaches were tested by gathering data from two stand workers that represent different communication models – engineer and a salesperson. Results shown a strong correlation between success rates in different countries depending on what information was shared. Engineer did much better in converting first contact into a sale in countries that were classified as more business focused and less emotionally expressive by Gasteland (1998). Contradictively to that, a salesperson got better results with clients that come from countries that are more likely to build personal relationships and be less

strict about their communication formality. Findings of this work show that it is of up most importance to reasearch the geographical composit of trade fairs visitors to be successful and prepare stand workers with notes that guide them in the communication process with customers from different countries. The findings of this work will also better the chances of a successful introduction of an innovative product to new markets.

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TARPTAUTINĖSE PARODOSE IR SPRENDIMO PIRKTI SĄSAJOS : PROBLEMOS ANALIZĖ	11
2. INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TARPTAUTINĖSĖ PARODOSE IR SPRENDIMO PIRKTI SĄSAJOS : TEORINIAI SPRENDIMAI	17
2.1. Inovacijos koncepcija.....	17
2.2. Inovacijų marketingo komunikacijos ypatumai.....	21
2.3. Tarptautinių parodų specifika	26
2.4. Komunikacijos tarptautinėse parodose modeliai	30
2.5. Tarpkultūrinė marketingo komunikacija.....	35
2.6. Inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajų modelis	38
3. INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TP IR SPRENDIMO PIRKTI KLIENTŲ KILMĖS ŠALIES POVEIKIO KONTEKSTE SĄSAJOS: TYRIMO METODOLOGIJA.....	41
3.1. Tyrimo tikslas ir tiriamieji klausimai.....	41
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas	41
3.3. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas ir tyrimų imties procedūrų pagrindimas	45
3.4. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros.....	45
4. INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TP IR SPRENDIMO PIRKTI KLIENTŲ KILMĖS ŠALIES POVEIKIO KONTEKSTE SĄSAJOS: EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	47
4.1. Tyrimo rezultatų analizė ir jų interpretavimas.....	47
3.2. Racionalumu grįstos komunikacijos ir sprendimo pirkti ryšys: klientų kilmės šalies poveikis	54
4.3. Emocijomis grįstos komunikacijos ir sprendimo pirkti ryšys: klientų kilmės šalies poveikis	56
4.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir tolesnės tyrimų kryptys	58
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	61
LITERATŪRA	64

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. TPM modelis (Davis, 1989).....	15
2 pav. Literatūros medis (sudaryta autoriaus).....	20
3 pav. Marketingo komunikacijos kompleksas (sudaryta pagal Kotler ir Keler, 2011).....	23
4 pav. TP Lankytojų grupės (sudaryta pagal Blythe, 2009	29
5 pav. Parodų dalyvių ir lankytojų tikslai (Blythe, 2009).....	29
6 pav. Schramm komunikacijos modelis (sudaryta pagal Schramm, 1971).....	30
7 pav. Blythe komunikacijos modelis (sudaryta pagal Blythe, 2009).....	32
8 pav. Mainais grįsto ir santykių marketingo sąsajos parodose (sudaryta pagal Sarmento, 2013).....	33
9 pav. Sarmento socialinių epizodų komunikacijos modelis (sudaryta pagal Sarmento, 2013).....	34
10 pav. Inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajų modelis (sudaryta autoriaus).....	39
11 pav. Lankytojų kilmės šalies pasikartojamumo grafikas (sudaryta autoriaus).....	47
12 pav. Sugrupuotų duomenų dažnumo grafikas (sudaryta autoriaus).....	48
13 pav. Duomenų kryžminė analizė SPSS programine įranga (sudaryta autoriaus).....	48
14 pav. Kontaktų ir sėkmingų pardavimų pasiskirstymas priklausomai nuo komunikacijos metodo (sudaryta autoriaus).....	50
15 pav. Model 1 tipo regresijos modelis (Hayes 2016).....	52
16 pav. Model 1 tipo regresijos modelio statistinė diagram (Haynes 2016).....	52
17 pav. Racionaliųjų mainų komunikacijos modelio sėkmingumas priklausomai nuo kliento kilmės šalies (sudaryta autoriaus).....	54
18 pav. Racionaliųjų mainų komunikacijos modelio sėkmingumo priklausomybė nuo kliento kilmės šalies (sudaryta autoriaus).....	55
19 pav. Emocinių mainų modelio sėkmingumas priklausomai nuo kliento kilmės šalies.....	56
20 pav. Emocinių mainų modelio sėkmingumo priklausomybė nuo kliento kilmės šalies.....	57
21 pav. Inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajų modelis (sudaryta autoriaus).....	59

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Komunikacija tarptautinėse parodose: esamų tyrimų apžvalga (sudaryta autoriaus).....	12
2 lentelė. Inovacijų klasifikavimas (Melnikas, Jakubavičius, Strazdas, (2000).....	18
3 lentelė. Komunikacijos formų sklaidos vertinimas (sudaryta pagal Kirchgeorg, 2009).....	25
4 lentelė. Komunikacijos modelių apžvalga (sudaryta autoriaus).....	34
5 lentelė. Verslo kultūrų bruožų apžvalga (sudaryta pagal Gasteland, 1999).....	36
6 lentelė. Stendo darbuotojų bendravimo gairės (sudaryta autoriaus pagal Mast (2005) ir Gasteland (1999) išvalgas).....	42
7 lentelė. Akumuluotų duomenų apdorotos lentelės pavyzdys (sudaryta autoriaus).....	46
8 lentelė. Tyrimo duomenų suvestinė išskaidyta pagal parodos dienas (sudaryta autoriaus).....	49
9 lentelė Chi-kvadratų analizė (sudaryta autoriaus).....	51
10 lentelė. Phi ir Cramer's V koeficientų reikšmės (sudaryta autoriaus).....	51
11. lentelė Pirminiai modelio patikimumo koeficientai (sudaryta autoriaus).....	52
12. lentelė. Modelio koeficientai (sudaryta autoriaus).....	53
13 lentelė. Sąlyginė moderuojančio kintamojo įtaka (sudaryta autoriaus).....	53
14 lentelė. Hofstede dimensijų reitingavimas Vokietijoje ir Šveicarijoje (sudaryta pagal www.geert-hofstede.com).....	55
15 lentelė. Hofstede dimensijų reitingavimas Prancūzijoje ir Italijoje (sudaryta pagal www.geert-hofstede.com).....	57

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikiniame informacinių technologijų laikotarpyje kiekvieną dieną yra išsiunčiama ir gaunama daugiau nei 100 milijardų elektroninių laiškų per dieną. Ši bendravimo forma išlieka dominuojanti komunikacijos priemonė verslo pasaulyje. Tačiau šis turinio sklaidos kiekis sukuria asmeninio bendravimo stoką, kuri dažnai yra varomoji jėga verslo pasaulyje. Todėl tarptautinės parodos (TP) visame pasaulyje yra komunikacijos priemonė, kuri šiuo metu išgyveną savotišką renesansą. Vis daugiau įmonių iš viso pasaulio iš naujo supranta, kad bendravimas „akis į akį“ yra gerokai svarbesnis už šimtus išsiųstų elektroninių laiškų. Tai sudaro pagrindą atsirasti naujiems mokslo tyrimams, kurie būtų skirti komunikacijos modelių tarptautinėse parodose modeliavimui. Dauguma modelių (Blythe, 2009; Lurdes, 2013) remiasi gerai žinomų produktų pristatymu naujose eksporto rinkose. Tačiau kyla klausimas, kaip bendrauti su TP dalyvaujančiais industrijų atstovais pristatant rinkos inovacijas? Ne paslaptis, jog TP dalyvauja rinkų atstovai iš plataus geografinio konteksto. Tai sukuria poreikį analizuoti ne tik inovacijų pristatymo modelius, bet ir šios komunikacijos sėkmingumo priklausomybę nuo potencialaus kliento kilmės šalies.

Problema. Tarptautinės parodos dažniausiai yra siejamos su pardavimų tikslais tokiais kaip naujų prekybinių kontaktų užmezgimas, sutarčių pasirašymas bei naujų klientų suradimas (Blythe ir Rayner, 1996). Bendravimo procesas tarp dalyvio ir lankytojo dažniausiai apibrėžiamas kaip informacijos apsikeitimas tarp informacijos sklaidėjo žinutės užkodavimą, jos perdavimą per tam tikrą terpę ir gavėjo žinutės atkodavimo Schramm (1948,1971). Šis modelis iki šiol yra vienas iš populiariausių komunikacijos modelių prekybiniams tikslams pasiekti. (Blythe, 2009). Tačiau siūlomi modeliai dažniausiai taikomi ne inovatyviems produktams, o esamų produktų pristatymui naujose rinkose. Šie modeliai veikia gerai, kai naujam partneriui galima pristatyti produktą pasinaudojant analoginiais palyginimais su konkurenciniais gaminiais. Stokojama tyrimų, analizuojančių, ar siūlomi komunikacijos modeliai yra veiksmingi pristatinėjant visiškai naują gaminį, kuris neturi analogų ir kurio veikimo principas yra nematytas ir nesuprantamas rinkos dalyviams. Dar mažiau dėmesio mokslo literatūroje skiriama tam, kaip potencialaus partnerio sprendimui įsisavinti, suprasti ir įsigilinti į inovaciją įtaką daro jo kilmės šalis ir iš to kylantys tarpkultūriniai skirtumai. Ši situacija kelia klausimą ar yra pakankamai ištirtos inovacijos komunikacijos ir sprendimo pirkti sąsajos. Galbūt techniniai duomenys ir nenuginčijami skaičiavimai yra veiksmingiausias įrankis norint pasiekti savo prekybinius tikslus? Ar partnerio kilmės šalis daro tam įtaką? *Atsižvelgiant į probleminę situaciją, formuluojami šie probleminiai klausimai: ar inovacijos komunikacija TP koreliuoja su sprendimu pirkti? Ar klientų kilmės šalis veikia šį ryšį?*

Darbo objektas – inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajas.

Darbo uždaviniai:

1. Pagrįsti inovacijos komunikacijos tarptautinėse parodose ir sprendimo pirkti problematiką;
2. Išanalizuoti inovacijos komunikacijos ir komunikacijos tarptautinėse parodose sprendimus;
3. Identifikuoti klientų kilmės svarbą komunikuojant tarptautinėse parodose;
4. Pasiūlyti inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajų modelį.
5. Empiriškai patikrinti inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajų modelį.
6. Pateikti darbą apibendrinančias išvadas ir rekomendacijas

Darbo metodai. Teorinės studijos atliekamos pasitelkus mokslinės literatūros palyginamąją ir sisteminę analizę. Siekiant patikrinti modelį, atliktas eksperimentas Eurobike 2015 dviračių industrijos parodoje.

1. INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TARPTAUTINĖSE PARODOSE IR SPRENDIMO PIRKTI SĄSAJOS : PROBLEMOS ANALIZĖ

Įmonės puikiai supranta inovacijų komunikacijos svarbą nuolatos besikeičiančiame, globalios rinkos kontekste. Tačiau yra didelis skirtumas tarp to ką apie tai mano įmonės vadovai ir to, ką jie dėl to daro. Šis skirtumas jaučiamas visose industrijose, nepriklausomai nuo politinės, geografinės ar socialinės aplinkos. Tai pastebima nepaisant fakto, kad už įmonės inovacijų kūrimą ir jų pristatymą yra atsakingi sumanūs, kūrybingi bei globaliai mąstantys darbuotojai. Taigi kodėl tik mažas kiekis inovacijų iš tiesų yra įsisavinamos industrijos ir tampa komerciškai sėkmingos? Ar tai gali slypėti tame, kad jos yra pristatomos pasenusiais metodais, kurie nesužadina noro įsigilinti į inovacijos patrauklumą?

Dalis problemos slypi neatsiejamame inovacijos komunikacijos sudėtingume. Inovacija pasižymi tokiais savybėmis kaip netikėtumas ar unikalumas, o tai ją paverčia objektu, kurį yra sunku paaiškinti sprendimų priėmimo galią turintiems potencialiems klientams. Kartais sunku tiksliai išaiškinti inovacijos suteikiamus privalumus ir jos sukuriamą pridėtinę vertę (Gregan ir John, 1997). Prie šių faktų pridėjus tarptautinių parodų lankytojų lūkesčius aplankyti kuo daugiau stendų ir multikultūrinę dalyvių sudėtį galima pradėti suprasti inovacijų komunikacijos problematiką - šios situacijos sukuria įsigilinimo trūkumą ir dėl to inovacija dažnu atveju gali būti atmetama anksčiau, nei ji gali būti perprasta.

Šis skubančiam parodos lankytojui patrauklios komunikacijos trūkumas skatina įsigilinti į tarptautinių mokslinės literatūros autorių mintis apie komunikaciją tarptautinėse parodose. Toliau pateikta atliktos mokslinės literatūros analizė parodė, kad stokojama tyrimų, kurie būtų skirti inovacijos komunikacijai. Autoriai nagrinėja komunikaciją parodose, tačiau nesiūlo kaip pristatinti įvairaus lygio inovacijas įkūnijančius produktus bei paslaugas, tuo labiau informacijos trūksta apie kilmės šalies įtaką komunikacijai TP . (žr. 1 lent.):

1 lentelė. Komunikacija tarptautinėse parodose: esamų tyrimų apžvalga (sudaryta autoriaus)

Autorius, metai	Tyrimo tikslas	Tyrimo rezultatai	Tyrimo ribotumai
Maria Lurdes Sarmento Mínoo Farhangmehr Cláudia Simões, 2015	Sukurti santykių marketingo principais grįstą komunikacijos modelį skirtą produktų pristatymui TP	Sukurtas modelis, kuris pabrėžia santykių marketingo veiklų svarbą ir numato žingsnius kaip juos įgyvendinti.	Modelyje nenagrinėjamos inovacijos. Modelis grindžiamas ilgalaikio bendravimo užmezgimu ir palaikymu, o ne komunikavimui apie inovacijas.
Maria Sarmento, Cláudia Simões, Mínoo Farhangmehr 2014	Įvertinti socializacijos epizodų svarbą B2B santykių užmezgimui TP.	Išryškinta santykių marketingo principais paremtų tikslų sudarymo ir jų siekimo svarba bei papildomų interaktyvių veiklų parodose organizavimo įtaka sėkmingam dalyvavimui TP.	Nagrinėti ne naujos, o ilgalaikės pažintys ir jų vystymas TP. Nenagrinėta santykių marketingo įtaka pirmajam kontaktui užmegzti. Analizuota tik iš lankytojo perspektyvos.
Jim Blythe, 2009	Įrodyti, kad Shramm modelis yra neveiksmingas įrankis komunikacijai TP.	Sukurtas naujas modelis, kuris atsižvelgia į įvairių TP lankytojų tipų poreikius. Pabrėžiama lankytojų diferenciacija ir komunikacijos modifikavimas priklausomai nuo lankytojo pobūdžio.	Nėra apžvelgiamas produkto pristatymo aspektas priklausomai nuo pasiektos auditorijos. Nenagrinėta naujų gaminių pristatymo specifika.
F.H. Rolf Seringhaus Philip J. Rosson, 1998	Ištirti valstybės remiamų oficialių eksporto skatinimo stendų efektyvumą palyginus su nepriklausomais įmonių stendais.	Užmegztų kontaktų, konversijos į pardavimus ir ilgalaikio bendravimo rodikliai nepriklausomuose įmonių stenduose pranoko valstybinius stendus.	Nebuvo įsigilinta į šių rezultatų priežastis. Nėra atsakyta į klausimą kodėl nepriklausomi stendai buvo sėkmingesni ir kokį komunikacinį modelį jie naudojo.
Wilber Shramm 1983	Atskleisti žmonių komunikacijos ypatumus.	Sudarytas komunikacijos modelis atskleidžiantis triukšmų, kodavimo ir dekodavimo svarbą	Sukurtas modelis neatsižvelgia į dialoge dalyvaujančių pusių patirtį ir informacijos pobūdį.

Atlikus komunikacijos modelių literatūros analizę galima teigti, kad nei vienas modelis pilnai netinka visiškai naujų produktų (ir ypač inovacijų) pristatymui TP,. Schramm (1983) modelis turi labai ilgą dekodavimo procesą, perteikiant visas naujojo gaminio naudas, o tai bus itin daug pastangų atimantis procesas apsunkinamas išorinių trikdžių, kuris bus generuojamas tikėtinau didelio kiekio skubančių interesantų.

Sarmento ir kt. (2012) siūlomas santykių marketingo įrankius skatinantis naudoti modelis aprėpia tiek techninės informacijos apsikaitimą, tiek socialinių epizodų naudojimą produktų pristatymui, tačiau šiuo metu modelis yra ištirtas tik iš lankytojo perspektyvos. Autorius siūlo išplėtoti šį modelį ir patyrinėti jį ir iš dalyvio pozicijos.

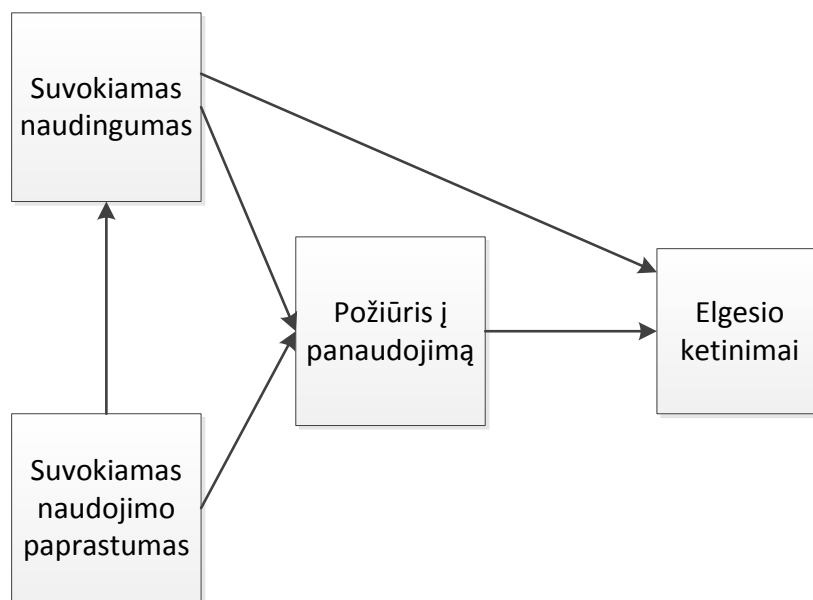
Blythe (2009) modelis tinka idėjų mainams ir juo remiantis lengviau įtraukti interesantą į savo naujų partnerių ratą, tačiau egzistuoja didelė galimybė, kad bendrai sukurtą reikšmę interpretuos savaip ir tik vėlesniame bendravimo etape jis supras kažką, kas gali sukelti trukdžius tolimesniam bendravimui. Tačiau Blythe (2009) rekomendacijos yra įdomios. Jis rekomenduoja parodų standus patikėti didesniai kiekiui inžinierių, o ne pardavėjams. Tai praplatintų perteikiamos informacijos spektrą bei, tikėtina, aiškiau perteiktų informaciją, kuri yra reikalinga inovacijos supratimui.

Tarptautinių parodų populiarumą skatina keli aspektai. Parodų dalyviai juose jose gali susirinkti informacijos apie potencialius klientus bei konkurentus. Taip pat dalyvavimas parodose kuria profesionalios įmonės įvaizdį, suteikia galimybę pristatyti naujus gaminius bei gauti pirmuosius užsakymus. Tačiau bene svarbiausia priežastis dalyvauti parodose yra nusiteikusių pirkti klientų paieška. Statistiškai, sandorio sudarymui po parodos užtenka vieno ar dviejų skambučių, tuo metu sandorio sudarymui nedalyvaujant parodoje – penkių ar daugiau (Kazminer, 1991). Ši statistika yra pagrindžiama dėl labai paprastos priežasties – parodų metu klientai patys susiranda įmonę, o ne atvirakščiai. Tai reiškia, kad potencialus klientas parodoje aplankęs įmonės stendą bus natūraliai susidomėjęs jos veikla, o tai skatina greitesnę ir sklandesnę sandorių sudarymą. Taip pat į verslą orientuotose parodose yra didelis skaičius pirkimo sprendimus galinčių priimti asmenų. Pirkimų bei projektų vadovai ir aukštesnės grandies įmonių valdytojai susirenka pasidomėti rinkos naujovėmis, o tai prisideda prie sėkmingų ir reikšmingų kontaktų užmezgimo. Žinoma, tokia įtakingų lankytojų koncentracija turi būti atsakingai įvertinta parodoje dalyvaujančių įmonių. Stendo darbuotojai turi būti gerai pasiruošę ir apmokyti kaip bendrauti su įvairaus rango ir kultūrinių aspektų dalyviais, ypač kuomet yra pristatomi nauji ir nematyti produktai. Unikali vykstančios parodos aplinka kelia tam tikrų papildomų bendravimo iššūkių. Vidutiniškai, įmonė turi apie 3,5 sekundes laiko tam, kad patrauktų potencialaus kliento dėmesį kuris tuo metu eina pro stendą (Weylman, 1992). Prie to prisideda ir

faktas, kad stende dirbantys žmonės gali aptarnauti tik tam tikrą potencialių klientų skaičių. Kiekvieno kontakto metu turi būti įgyvendinti keli bendravimo etapai: pirminis susipažinimas, supažindinimas su produktu, lankytojo grupavimas, poreikių išsiaiškinimas, poreikių patenkinimo pasiūlymas ir reakcijos užfiksavimas. Šie etapai reikalauja itin gero pasiruošimo ir patirties tam, kad būtų užduodami teisingi klausimai ir pateikiamas klientą dominantis vertės pasiūlymas (Bradley, 1993).

Mast (2010) pateikia įžvalgas apie inovacijų komunikacijos svarbą siūlo nemažai sprendimų kaip sėkmingai perteikti informaciją apie naują gaminį. Anot autorės, svarbūs šie trys aspektai: aktualus kontekstas; pavyzdžiai ir pritaikymas; istorija ir suasmeninimas. Du iš šių aspektų yra pagrindas kitų autorių siūlomiems modeliams – Sarmento (2014) ir Blythe (2009). Sarmento kalba apie santykių svarbą sėkmingai komunikacijai (istorija ir suasmeninimas), o Blythe apie inžinerinį, racionalų (pavyzdžiai ir pritaikymas) komunikacijos modelį. Toks autorių idėjų persidengimas tampa pagrindu naujo kintamojo pristatymui – intereso kilmės šaliai. Ar potencialaus partnerio bendravimo pobūdis turi poveikį šiems komunikacijos aspektams? Galbūt klientas iš Vokietijos norės girdėti tik techninius parametrus, o klientas iš Portugalijos pasišnekučiuoti apie inovacijos pritaikymą savo kasdieniame gyvenime? Mokslinėje literatūroje stokojama dėmesio būtent šio kintamojo poveikio tyrimams inovacijos komunikacijai tarptautinėse parodose. Apibendrinant galima teigti, kad stokojama tyrimų, kuriuose tiriama klientų kilmės poveikis inovacijų komunikacijai TP.

Gilinantis į šią temą verta paminėti ir Technologijų Priėmimo Modelį (angl. – Technology Acceptance Model) – TPM. TPM modelis kilo iš motyvuoto elgesio teorijos tyrimų kuriuos atliko Fishbein ir Ajzen (1975). Modelis naudojamas nustatyti vartotojo požiūrį į naujas informacines technologijas ir jų įsisavinimą. Šiame modelyje vartotojo motyvacija įsisavinti naują technologiją yra grindžiama trimis pagrindiniais aspektais: suvokiamu naudojimo paprastumu, suvokiamu technologijos naudingumu ir požiūriu į technologijos panaudojimą (Martins, 2011) (1 pav.) TPM nurodo, jog nuomonė apie naudojimo paprastumą ir technologijos naudingumą yra pirminės technologijos įsisavinimo sąlygos, kurios daro įtaką požiūriui į technologijos panaudojimą.



1 pav. TPM modelis (Davis, 1989)

Vartotojo požiūris į technologijos naudingumą apibrėžiamas kaip vartotojo įsitikinimas, jog naujos technologijos įsisavinimas pagerins jo procesų našumą. Suvokiamas naudojimo paprastumas tuo metu nurodo vartotojo požiūrį į tai, kiek fizinių ir mentalinių pastangų jam prireiks tam, kad visiškai įsisavinti naują technologiją (Martins, 2011). Nagrinėjamai temai šis modelis yra aktualus todėl, kad jis apibrėžia potencialaus kliento minčių srautą susidūrus su inovatyviu gaminiu. Potencialus klientas per kelias minutes turi tinkamai suvokti naujo gaminio naudojimo paprastumą ir suteikiamas naudas tam, kad būtų suformuotas teigiamas požiūris į gaminio naudojimą. Jei šiuose etapuose stendo darbuotojų pateikiama informacija atitiks kliento lūkesčius tikėtina, jog tai paskatins atitinkamus elgesio ketinimus, šiuo atveju - pirkimą. Toks inovacijų įsisavinimas yra glaudžiai susijęs su tarpkultūriniais klientų skirtumais.

Skirtingų kultūrų polinkis įsisavinti ir plėtoti inovacijas buvo tema, kurią dar 1995 metais tyrinėjo Shane. Jo tyrimų išvados daro prielaidą, jog inovacijų įsisavinimo tempai yra stipriai įtakojami vienos iš Hofstede dimensijų – žemo neuztikrintumo vengimo. Pasak jo, žema galios distancija ir stiprus individualizmas taip pat yra įtaką darantys veiksniai, tačiau ne tokie stiprūs. Shane (1995) taip pat tyrinėjo vadinamųjų „inovacijų čempionų“ sąvoką ir tokias įmones palaikančių žmonių požiūrius į jų inovatyvią veiklą. Jis atrado stiprų ryšį tarp nacionalinės kultūros subtilybių ir kultūros polinkį plėtoti inovacinę veiklą. Didero (2008) teigė, jog inovacijų kultūra verslo pasaulyje dažniausiai apibrėžiama kaip formalių ir neformalių visuomenės normų ir vertybių rinkinį. Tai suteikia pagrindą gilintis į tarpkultūrinių skirtumų įtaką inovacijų komunikacijos kontekste.

Tyrimų apie kliento kilmės šalies įtaka sprendimui pirkti nėra daug, tačiau galima rasti pavyzdžių, kurie teigia, jog toks ryšys egzistuoja. Kilmės šalies įtaką vartotojo sprendimui pirkti aptaria Fan ir Xiao (1998) bei Wang & Chang (2001), tačiau jų tyrimai buvo vykdomi mados industrijoje. Galima teigti, kad stokojama tyrimų skirtų vartotojo kilmės šalies įtakai jo sprendimui pirkti inovacijų kontekste. Globalioje verslo aplinkoje yra itin svarbu įsigilinti į skirtingų kultūrų įtaką vartotojo sprendimui pirkti. Tai klausimas, kurį turi išspręsti organizacijų ir įmonių marketingo specialistai. Vartotojo sprendimo pirkti proceso supratimas ir šių žinių integravimas į įmonių marketingo strategijas tiesiogiai daro įtaką įmonės sėkmei pasaulinėje rinkoje. Härtel (2005) atliktas tyrimas apie tarpkultūrinių skirtumų įtaką vartotojo sprendimo pirkti stiliams bandė užpildyti šią mokslinės literatūros nišą. Šis tyrimas atskleidė stiprų ryšį tarp kliento kilmės šalies ir jo sprendimo pirkti, tačiau tyrimas apsiribojo Kinijos ir Australijos rinkoms ir neatsižvelgė į inovacijos aspektą. Tačiau verta paminėti, jog šio tyrimo gairėmis buvo laikomos Hofstede (1980) kultūrų dimensijos, kuriomis buvo grįstas skirtingų motyvų pirkti atsiradimas. Apibendrinant galima teigti, kad kliento kilmės šalis daro poveikį, tačiau stokojama tyrimų kuriuose būtų tyrinėjamos tarptautinių parodų, kuriuose yra pristatomi inovatyvūs gaminiai, kontekstas.

Taigi kokią taktiką pasirinkti ir kaip bendrauti su lankytojais, kad tikslinė verslą dominanti auditorija būtų sudominta jau pirmomis kontakto minutėmis ir dėmesys būtų išlaikomas visą bendravimo laikotarpį? Kaip pasiekti, kad pasibaigus parodai lankytojas susisieks su dalyviu ir norės pratęsti diskusijas apie naująjį produktą? Ar pasirinktam komunikacijos kontekstui turi poveikį interesanto kilmės šalis? Kad tai suprastume, toliau darbe pateiksime teorinius sprendimus, sietinus su inovacijų komunikacija TP metu ir sieksime išsiaiškinti *ar kliento kilmės šalis daro poveikį inovacijos komunikacijos ir sprendimui pirkti ryšiui tarptautinėse parodose?*

2. INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TARPTAUTINĖS PARODOSE IR SPRENDIMO PIRKTI SĄSAJOS : TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Inovacijos koncepcija

Didžioji dauguma žmonių mano, kad inovacija yra žodžio „išradimas“ sinonimas. Tačiau išradimas yra kažkas visiškai naujo, o inovacija apibrėžia kažko naujo pateikimą, pristatymą rinkai. „Naujo sprendimo pasiūlymas“ – paprasčiausias inovacijos apibrėžimas, tačiau pats žodis „inovacija“ per paskutinį dešimtmetį kito ir tapo ne tik apibrėžimu, tačiau tam tikra visuomenės paradigma. Anot Carlson ir Wilmot (2006), inovacija yra procesas, kurio metu rinkai yra sukuriama ir pateikiama nauja pridėtinė vertė. Von Hippel (2005) teigė, jog inovacija sukuriama ilgoje enterprenerystės procesų grandinėje pradedant nuo idėjų generavimo bei jų finansavimo ir baigiant bendrakūra, marketingu ir distribucija. Ši ryšį tarp enterprenerystės ir inovacijų atsiradimo taip pat tyrinėjo ir Lee (2004), kuris gilinosi į regioninius inovacijų atsiradimo ypatumus. Tačiau vienas pirmųjų mokslininkų apibrėžusių inovacijos kilmės proceso sąlygas yra Joseph Shumpeter (1934):

1. Naujo produkto sukūrimas
2. Naujo gamybos proceso sukūrimas
3. Naujos rinkos sukūrimas
4. Naujų žaliavų atradimas
5. Naujos industrijos ar organizacijos sukūrimas

Įmonės jau puikiai supranta, kad gera kaina ir aukšta kokybė jau nėra vieninteliai aspektai siekiant sėkmės savo verslo nišoje. Įmonė turi koncentruotis į visus klientui suteikiamos vertės aspektus, o inovacijų kūrimas turi būti efektyvesnis. Tai apima inovacijų kūrimo greitį, tam reikiamus kaštus bei šio proceso patikimumą ir pakartojamumą. Optimaliausias inovacijų kūrimo proceso etapas pasiekiamas tuomet, kai įmonė gali nuolatos pristatyti mažus patobulinimus savo jau siūlomiems gaminiams (modifikuojančias inovacijas) bei ruošti didžiosioms inovacijoms, kurios sudrebtų rinką iš pamatų (radikalioms inovacijoms). Carlson (2006) išdėstė pagrindines inovacijos sukūrimo proceso sąlygas:

1. Svarbūs poreikiai. Svarbu susikoncentruoti ties tuo, kas aktualu rinkai, o ne inovacijų kūrėjui.
2. Vertės kūrimas. Svarbu naudoti tikslingus greito vertės kūrimo įrankius.
3. Inovacijų nugalėtojai. Reikia būti inovacijos nugalėtoju, kad galėtum vesti vertės kūrimo procesą
4. Inovacijų komandos. Svarbu sutelkti tarpdisciplininę komandą kuri kolektyviai sukurtų genijaus IQ lygį.

5. Organizacija. Susisteminti procesą taip, kad nuolatos būtų kuriamos ir tikrinamos aukštos kokybės inovacijos.

Inovacijos, kaip termino, negalima naudoti visur ir visada nepriklausomai nuo siūlomo turinio. Populiarus inovacijų klasifikavimo metodas yra remiamas dar 1949-aisiais metais autoriaus Schumpeter parašytais darbais. Jis rekomendavo klasifikacijas skirstyti pagal tai, kokios radiklios jos yra palyginus su tuo metu prieinamais analogais (Freeman, Soete 1997). Pagal jį, nuolatiniai tobulinimai yra įvardijami kaip modifikuojančios inovacijos. Tuo metu visiškai naujas sprendimas (pvz. nauju principu veikiantis matavimo įrenginys) būtų laikomas kaip radikali inovacija. Remdamiesi Schumpeter darbais, Melnikas, Jakubavičius, Strazdas, (2000) pateikia inovacijos klasifikavimą (žr. 2 lent.):

2 lentelė. Inovacijų klasifikavimas (Melnikas, Jakubavičius, Strazdas, (2000))

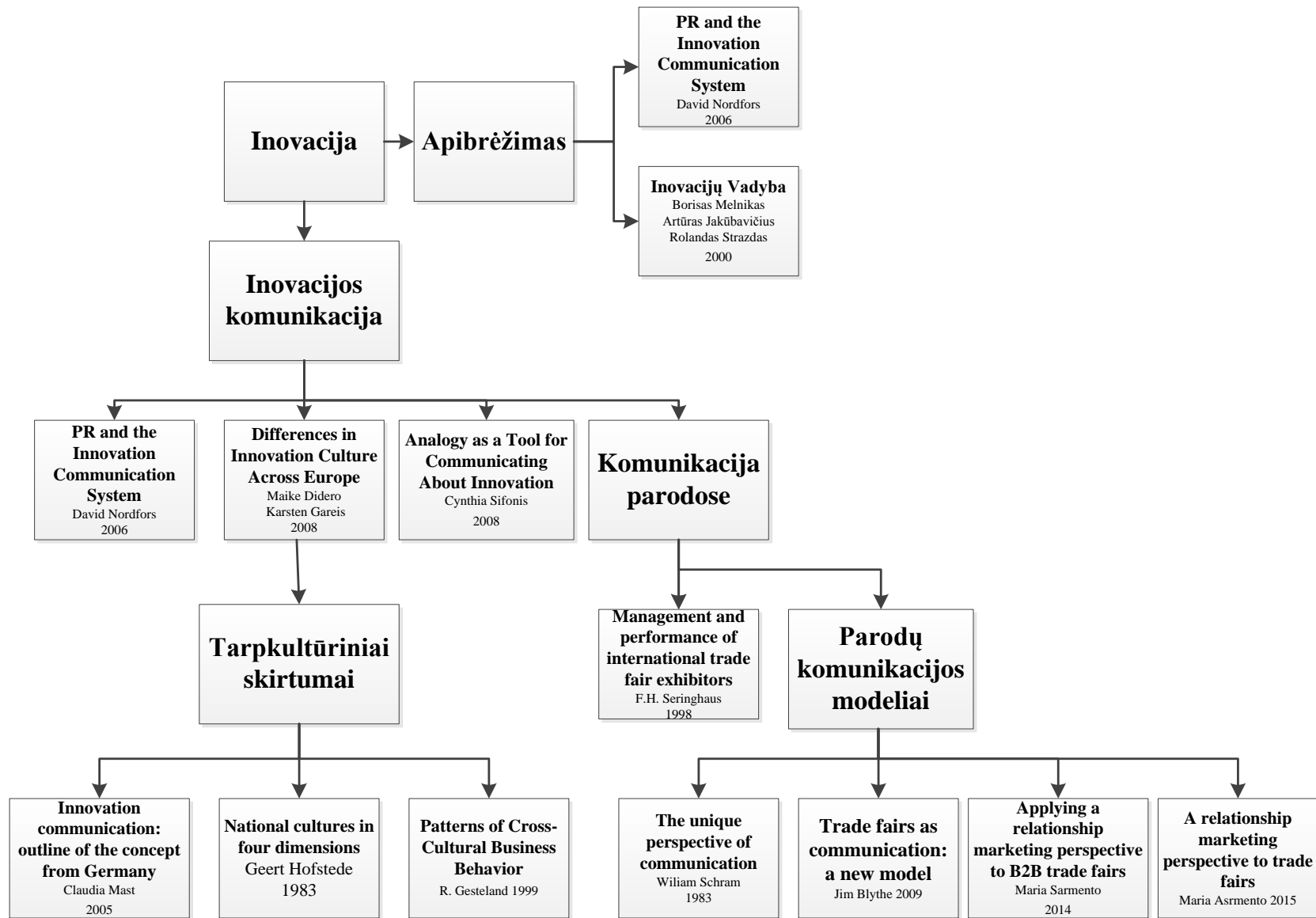
Inovacijos klasifikavimo metodas	Klasifikacija	Aprašymas
Pagal turinį	Produkto	naujų galutinių produktų (gamybos priemonės, vartojimo reikmenys, materialiniai ar intelektualiniai produktai ir t. t.) sukūrimas, gaminimas ir naudojimas,
	Technologinės	naujų technologijų sukūrimas ir taikymas įvairiose veiklas srityse
	Socialinės	naujų ekonominių, valdymo, organizacinių ir kitų struktūrų bei formų sukūrimas ir diegimas įvairiose veiklos srityse
	Kompleksinės	produktų, technologinių ir socialinių inovacijų bendras kompleksas
Pagal įgyvendinimo lygį	Žmogus	Inovacija įgyvendinama atskiro individo lygmenyje
	Įmonės, įstaigos, institucijos	Inovacija įgyvendinama vienos įstaigos lygmenyje
	ūkio šaka	Inovacija įgyvendinama ūkio šakos lygmenyje
	visuomenė ir valstybė	Inovacija įgyvendinama valstybės lygmenyje
	ekosistema	Inovacija įgyvendinama visos ekosistemos lygmenyje
	pasaulis	Inovacija įgyvendinama pasauliniu mastu
Pagal naujumo lygį	radikalios	iš principo naujų priemonių, skirtų tenkinti naujiems arba jau žinomiems poreikius, kurie kokybiškai keičia visuomenės veiklos būdus, sukūrimas
	modifikuojančios	gerinimas ir papildymas; tobulėjimo užtikrinimas esamomis priemonėmis, prisitaikant prie kintančių visuomenės poreikių

Inovacijos klasifikavimo metodas	Klasifikacija	Aprašymas
Pagal poveikį	Ekonominės	didėjantis darbo našumas, pelnas; mažėjančios sąnaudos, didėjantis eksportas
	Socialinės	mažėjantis nedarbas, socialinių paslaugų plėtra, visuomenės sluoksnių diferenciacijos mažėjimas
	Ekologinės	aplinkos taršos mažėjimas, ekologinių problemų sprendimas
	Kompleksinės	Ekonominio, socialinio ir ekologinio poveikio kompleksas

Toliau daugiau dėmesio skirsime modifikuojančioms inovacijoms, nes darbo empirinio tyrimo subjektas - elektrinė dviračio pavara Rubbee yra artimiausia šiam inovacijos tipui. Modifikuojančios inovacijos (dažnai laikomos technologiniu progresu) suteikia pasauliui naują paslaugos įgyvendinimo modelį ir visuomenės poreikių patenkinimą nauju būdu. Jos dažnai sudrebina industriją kurioje atsiranda bei teigiamai įtakoja vartotojų viltis susijusias su jų poreikių patenkinimu. Dažnu atveju šios inovacijos išstumia iš rinkos jau esamus pasirinkimus bei atgyvenusias technologijas. Tokios savybės kaip naujų technologijų pristatymas, vidutinis neužtikrintumo laipsnis, išskirtinis dėmesys techninių specifikacijų tobulinimui bei naujų rinkų sukūrimas yra neatsiejami modifikuojančių inovacijų bruožai. Šios modifikuojančios inovacijos didžiausią įtaką daro dviem aspektams:

1. Rinkai – sukuria naują pasirinkimą vartotojui kokio anksčiau nebuvo. Šis aspektas dažnai sukuria naujas nišines rinkas ir leidžia atrasti naujų vartotojų bei pasiūlyti tokį sprendimą jų poreikiams, kokio iki šiol rinkoje dar nebuvo.
2. Įmonei – įtaka įmonei, kurią daro inovacijos sukūrimas ir pristatymas yra milžiniškas faktorius lemiantis įmonės sėkmę versle. Sukūrus inovatyvų produktą dažnu atveju įmonė tampa naujai sukurtos rinkos lydere, o tai yra viena iš pagrindinių verslo sėkmės taisyklių.

Mokslininkai apibrėžia įvairias sąlygas kaip inovacija gali atsirasti ir kokio lygio įtaką ji gali daryti visuomenei. Apibendrinant galima teigti, jog inovacijos statusas suteikiamas ne tik visiškai naujiems gaminiams ar paslaugoms. Esminė inovacijos sąlyga – jos pateikimas rinkai ir galutiniams vartotojams. Būtent dėl šio aspekto inovacijų pristatymas tarptautinėse parodose įmonėms yra itin aktualus kaip sėkmingo verslo garantas. Įmonėms būtina turėti teorinių žinių apie tai, kaip inovacijos yra priimamos žmonių, kurie apie inovaciją įkūnijantį produktą/paslaugą nieko iki tol nežinojo. Svarbu suprasti kokias problemas inovacija išsprendžia ir kokius procesus ji palengvina tam, kad būtų galima sukurti atitinkamas komunikacijos žinutes ir naudoti efektyviausius komunikacijos metodus. Tolimesni teorinės literatūros sprendimai tiriami pagal žemiau pateiktą literatūros medį (pav 2):



2 pav. Literatūros medis (sudaryta autoriaus)

2.2 Inovacijų marketingo komunikacijos ypatumai

Inovacijos - esminė sąlyga visuomenės tobulėjimui ir progresui. Informacijos sklaidimas ir komunikacija apie naujas idėjas, technologijas, produktus bei paslaugas čia užima itin svarbią rolę. Tam, jog inovacija pasklistų populiacijoje, reikia užtikrinti, kad apie ją sužinotų tiek specifinės industrijos specialistai, tiek plačioji visuomenė (Mast, 2015). Tam, kad visuomenė sužinotų apie inovaciją, būtina pasitelkti profesionalių komunikacijos ekspertų – žurnalistų, pagalbą. Jie apžvelgia techninius, verslo, teisinius bei politinius inovacijų įsisavinimo aspektus. Jie taip pat kritiškai įvertina inovaciją ir pateikia aktualią informaciją plačiajai visuomenei (Nordfors, 2004). Itin svarbų vaidmenį užima ir inovacijas kuriančių įmonių atstovai, kurie formuoja pirminę komunikacinę žinutę, deklaruodami pristatomą naujieną kaip inovaciją. Šių atstovų patikimumas labai stipriai priklauso nuo to, kaip atsakingai jie naudoja žodį „inovacija“, taip pat, ar tikrai jų pristatomas produktas ar paslauga atitinka inovacijai keliamus kriterijus. Dėl to, įmonės komunikacijos ekspertai dalyvauja inovacijos kūrimo procese, nusprenddami, ar sukurtam produktui galima pritaikyti inovacijos statusą.

Ne paslaptis, jog žodis „inovacija“ paskutinį dešimtmetį visame pasaulyje, ypatingai Europoje, yra linksniuojamas kasdienėse marketingo komunikacijos žinutėse. Politikai bei verslo lyderiai tiki, jog galimybė kurti inovacijas užtikrina šalies konkurencingumą tarptautinėje arenoje. Inovacijos sukūrimui reikia ne tik stipraus verslo modelio ir jai sukurti atsidavusių žmonių, bet ir palankios ekonominės, politinės bei socialinės terpės, kuri leistų idėjai tapti realiu gaminiu ar paslauga. Daugumoje valstybių inovacijos bei naujos idėjos dažnai susiduria su skepticizmu ir įtarumu grįstu pasipriešinimu. Rizikos baimė dažnu atveju užgožia naujų galimybių potencialą. Kaip šis pasipriešinimas gali būti nugalėtas? Kaip įrodyti visuomenei, kad inovacija yra verta dėmesio, ir ar tai tikrai yra kažkas visiškai naujo? Gali būti naudojamos kelios technikos (Mast, 2005):

Aktualus kontekstas. Inovacija savyje įkūnija vieną itin svarbią savybę – naujumą (angl. *Up-to-date*). Tai savybė, apie kurią siekia sužinoti dauguma inovacijos sklaidėjui aktualios auditorijos. Žinoma, to neužtenka – inovaciją reikia įvilkti į kontekstą, ją pateikti aktualios problemos kontekste. Tai aktualiai auditorijai padeda suprasti, įsisavinti ir įvertinti siūlomą produktą, paslaugą ar technologiją.

Pavyzdžiai ir pritaikymas. Inovacijos dažnai būna abstrakčios bei sudėtingos. Jos gali būti lengvai suprantamos srities specialistams, tačiau ne plačiajai visuomenei. Plačiajai visuomenei galima naudoti konkrečius pavyzdžius apie inovacijos įtaką kasdieniam gyvenimui. Ar tai sumažina gamybos kaštus? Padidina pelno maržas? Sutaupo logistikos kaštus? Žinoma, kai inovacija yra tyrimo stadijoje, -

realių pavyzdžių gali dar ir nebūti, tačiau bet koks inovacijos panaudojimo principas turi būti aktyviai naudojamas komunikacijoje apie inovaciją.

Istorija, asmeninimas ir vizualizacija. 2004 metais atliktas tyrimas Innovate (Mast, 2005) parodė, jog emociniai aspektai yra itin svarbūs, kuomet inovacija yra sunkiai suprantama. Pavyzdžiui, pristatant sudėtingą techninį sprendimą galima pristatyti jo išradėją – tai padeda technologiją „įvilkti“ į patrauklesnį, žmogiškesnį pavidalą. Pristatant naują paslaugą, svarbu pristatyti ir įdomią jos atsiradimo istoriją bei asmeninio pritaikymo pavyzdį. Stiprūs vaizdiniai ir vizualizacijos čia taip pat sudaro svarbų vaidmenį.

Pristatant inovatyvų gaminį, paslaugą, technologiją ar verslo procesą, komunikacijos proceso kūrėjai gali naudotis įprastiniais viešųjų ryšių bei reklamos kanalais. Kaip ir kuriant įprastą reklamą, komunikacijos žinutė turi būti paprasta, patikima ir orientuota į suinteresuotą komunikacijos šalį. Nepaisant to, inovacijų komunikacija iškelia ir savų iššūkių: inovacijos naujumas kelia klausimus apie patikimumą ir teigiamas/neigiamas pritaikymo savybes. Dėl šios priežasties itin svarbu į inovacijos komunikaciją įtraukti kuo daugiau pavyzdžių, palyginimų, iliustracijų, istorijų, asmeninimo ir akivaizdžių galutinio vartotojo naudų.

Šiuos inovacijų komunikacijos metodus galima pritaikyti parodose, tačiau suprantama, kad dalyvavimas parodose nėra vienintelis būdas pasiekti savo potencialiu partnerius ir klientus. Parodų dalyviai turi galimybę rinktis iš plataus priemonių spektro. Pasirinkti tinkamiausią – efektyviausią ir našiausią būdą pasiekti klientus yra sunkiausia užduotis su kuria susiduria marketingo skyrių darbuotojai. Viena priežastis kodėl šis pasirinkimas yra sudėtingas yra milžiniškas pasirinkimų kiekis. Metodų bei instrumentų skirtų pasiekti savo tikslinę auditoriją kiekis per paskutinį dešimtmetį išaugo eksponentiškai. Marketingo komunikacijos kompleksas gali apibendrinti šiuos pasirinkimus į 8 komunikacijos kategorijas (pav 3.)



3 pav. Marketingo komunikacijos kompleksas (sudaryta pagal Kotler ir Keler, 2011)

Tiesioginis marketingas. Tai tiesioginės komunikacijos metodas kuomet naudojami elektroniniai laišakai, telefoniniai skambučiai, paštas ar internetas tiesioginiam bendravimui su esamais ir potencialiais klientais.

Interaktyvus marketingas. Skaitmeninės komunikacijos forma naudojama internete. Skirta klientus įtraukti į interaktyvius užsiėmimus ir programas. Taip pat skatina prekės ženklo žinomumą, išskiria jo pozicionavimą.

Ryšiai su visuomene. Komunikacija skirta įmonės darbuotojams, plačiajai visuomenei, kitoms įmonėms ir žiniasklaidai prekės ženklo apsaugos sumetimais ir žinomumo skatinimui.

Renginiai. Įmonės remiami arba organizuojami renginiai skirti prekių ir paslaugų pristatymui klientams. Tai gali būti sporto renginiai, koncertai, parodos ar kiti neformalūs renginiai.

Pardavimų skatinimas. Trumpalaikės akcijos pardavimų skatinimui. Ragina klientus išbandyti naują prekę ar paslaugą. Kaip skatinimas gali būti organizuojami konkursai, kuponų ir nemokamų pavyzdžių dalybos.

Asmeniniai pardavimai. Bendravimas akis į akį su potencialiais pirkėjais. Tokio bendravimo tikslais gali būti naujos prekės pristatymas, klausimų atsakymas ar užsakymo patvirtinimas.

Reklama. Tai bet kokia mokamos reklamos forma pristatant naujas prekes ar paslaugas. Reklama skleidžiama per spaudą, televizija ir radiją, skaitmeninę terpę ar vizualinę reklamą.

Iš lūpų į lūpas marketingas. Tai komunikacija tarp jau esamų ar potencialių klientų apie prekę ar paslaugą. Tai gali būti rašytinis ar vokalinis patirties apie prekę ar paslaugą pasidalinimas.

Tarptautinės parodos marketingo komunikacijos komplekse yra priskiriamos prie renginių grupės. Pasak Kotler ir Keller, (2011) marketingo specialistai išvelgia keletą esminių priežasčių, kodėl įmonėms verta dalyvauti ir remti jiems aktualius renginius:

Pasiekti tikslines auditorijas. Renginiai įmonėms leidžia pasiekti savo klientus atsižvelgiant į geografinius, psichografinius bei demografinius aspektus.

Gerinti žinomumą. Renginių rėmimas ir dalyvavimas juose užtikrina ilgalaikį prekinio ženklo žinomumo poveikį.

Stiprinti prekės ženklo asociacijas. Renginiai turi tam tikras idėines asociacijas su kultūriniais aspektais, o įmonės prisijungdamos prie renginių save pozicionuoja lygiagrečiai su šiais kultūriniais aspektais.

Auginti įmonės prestižą. Renginių rėmimas ir dalyvavimas juose parodo, jog įmonė turi finansines galimybes užsiimti plataus masto marketingu, o tai komunikuoja tvirto įmonės statuso žinutę.

Kurti patirtis ir jausmus. Emocinė patirtis susijusi su prekės ženklu turi eksponentinį efektą ir skatina itin stiprų prisirišimą prie prekės ženklo.

Išreikšti įsipareigojimą ir palaikymą. Ne pelno siekiantys renginiai ir įmonių dalyvavimas juose atskleidžia įmonės socialinės atsakomybės įsipareigojimus.

Pramogos klientams ir darbuotojams. Dauguma renginių turi prabangias patalpas itin svarbiems klientams, rėmėjams ir darbuotojams. Tai padeda išlaikyti aukštą įmonės prestižą ir sustiprina svarbius verslo kontaktus.

Pardavimai ir pristatymo galimybė. Renginiai įgalina naujų produktų ar paslaugų pristatymą visuomenei.

Akivaizdu, jog marketingo komunikacijos specialistai turi pakankamai priežasčių pasirinkti tarptautines parodas kaip terpę pristatyti savo inovatyvius gaminius. Taip pat, jei terminą „komunikacijos forma“ pasirinktume kaip tam tikrą įrankių klasifikatorių, galėtume marketingo komunikacijoje naudojamus instrumentus suskirstyti į tris pagrindines kategorijas (Kirchgeorg, 2009):

- Tradicinė komunikacija
- Tiesioginė komunikacija
- Skaitmeninė komunikacija

Parodos klasifikuojamos kaip tiesioginė komunikacija. Šiai kategorijai taip pat galima priskirti renginius, reklamines išvykas bei firmines parduotuves. Ši komunikacijos forma suteikia tiesioginį, gyvą kontaktą su prekės ženklu bei jo siūlomais gaminiais ir paslaugomis. Šiame tiesioginės, asmeninės komunikacijos kontekste bandoma sukurti išskirtinius, ilgai išliekančius prisiminimus. (Bruhe, 2005; Kirchgeorg ir Klante, 2005). Palyginimui, skaitmeninės komunikacijos įrankiai kryptingai veikia per kompiuterinę prieigą t.y. mobiliuosius telefonus, planšetes bei asmeninius kompiuterius. Šios platformos panaikina laiko ir vietos apribojimą ir yra skatinamos tikslinės auditorijos noro gauti papildomos informacijos (Bruhn, 2005). Tuo metu tradicinės komunikacijos metodai skiriasi nuo abiejų prieš tai minėtų kategorijų. Tradicinė komunikacija naudoja komunikacijos įrankius, kurie perduodamą informaciją apriboja vietos ir laiko atžvilgiu (Guffey, 2006). Šios trys komunikacijos formos bei jų charakteristikų pasireiškimo stiprumas 3 balų skalėje aprašomos žemiau pateiktoje 3 lentelėje.

3 lentelė. Komunikacijos formų sklaidos vertinimas (sudaryta pagal Kirchgeorg, 2009)

	Tradicinė komunikacija	Tiesioginė komunikacija	Skaitmeninė komunikacija
	TV, radijas, laikraščiai, žurnalai	Parodos, renginiai, firminės parduotuvės	Internetiniai puslapiai, el. paštas, forumai
Mastelis	3	1	3
Vietos apribojimas	1	3	0
Laiko apribojimas	1	3	1
Bendravimo intensyvumas	1	3	1
Kontakto kaina	2	3	1
Emocionalumas	2	3	1

Šioje komunikacijos metodų gamoje galima išskirti vieną svarbią tiesioginio bendravimo savybę – tiesioginė komunikacija įgalina naudoti kelis komunikacijos metodus vienu metu (Uhlendorf, 2006). Kitaip sakant, parodos gali turėti ir kitų, tradicinės ar skaitmeninės komunikacijos elementų kaip dalį vykdomos kampanijos. Paroda gali atrodyti kaip renginys, turėti daug tradicinės reklamos elementų bei išplėsti savo ribas įgyvendinant skaitmeninės komunikacijos elementus. Taigi parodos tampa integruoto marketingo dalimi kurioje vienu laiku funkcionuoja daugelis marketingo komunikacijos elementų. Tokia integruota komunikacija gali būti apibrėžiama kaip įmonės marketingo komunikacijos pastangų apjungimas. Tokiu būdu galima derinti kelias marketingo komunikacijos priemones siekiant išgauti

atitinkamą potencialaus kliento veiksmą. Toliau nagrinėsime tarptautinių parodų specifiką tam, kad būtų geriau suprantami ten besilankantys potencialūs klientai ir jiems priimtini komunikacijos kanalai.

2.3. Tarptautinių parodų specifika

Jau daugelį metų tarptautinės parodos užima ypatingą vietą įmonės marketingo komunikacijos strategijos kūrimo planuose. Šis komunikacijos metodas yra svarbus, kadangi generuoja ekonominių stimulų tiek vidinėje, tiek užsienio rinkose (AUMA, 2006a; Stevens, 2005). Dėl šių priežasčių tarptautinės parodos tampa tam tikru rodikliu, kuria kryptimi artimiausiais metais judės industrija. Net ir šiais skaitmeniniais laikais parodos išlieka vienu svarbiausiu komunikacijos įrankiu. Pavyzdžiui, kiekvienais metais vien Vokietijoje vyksta daugiau nei 150 tarptautinių parodų, kurias aplanko apytiksliai 170.000 dalyvių, ir daugiau nei 9.000.000 lankytojų (AUMA, 2006a). Šie renginiai sudaro trečdalį didžiausių pasaulio parodų lankytojų srauto.

Literatūroje galima aptikti daug diskusijų apie termino „tarptautinė paroda“ naudojimo. Terminas apibūdinamas kaip „Reguliariai organizuojamas renginys, kuriame gamintojai pristato savo gaminius ir priima užsakymus“ (Ponzurick, 1996). Pasaulinės Parodų Industrijos Asociacijos (UFI) teigimu, šis terminas tampa labiau apibrėžtas laiko, trukmės ir tematikos atžvilgiu. „Parodos yra rinkos renginiai, trunkantys apibrėžtą laiko tarpą intervalais, kuriais dauguma segmento įmonių pristato naujus produktus ir pardavinėja pirminius bandomuosius pavyzdžius“ (UFI, 2008; Kirchgeorg, 2005). Minėtoji bei papildoma literatūra leidžia išskirti pagrindines tarptautinių parodų charakteristikas: jos trunka apibrėžtą laiko tarpą ir yra rengiamos pardavimų skatinimui bei santykių sutvirtinimui. Parodų dalyviai – įvairaus lankytojai, turintys didesnę ar mažesnę sprendimo galią. Jie išnaudoja parodas ne tik papildomos informacijos surinkimui, bet ir sutarčių, bei ketinimų protokolų paruošimui bei pasirašymui. Parodose pristatomas didelis kiekis produktų, - tai sukuria situaciją, kuomet parodose yra parodomas visas aktualiausias industrijoje siūlomų produktų spektras. Sėkmingos parodos organizavimui keliami itin aukšti reikalavimai, ir prie to turi prisidėti ne tik organizatoriai, tačiau ir visi dalyviai, kurie turi suprasti, jog paroda yra erdvė, kurioje plėtojami verslo santykiai. Nepaisant šio sudėtingumo, parodų industrija dinamiškai auga jau daugelį metų (Kirchgeorg, 2009).

Kiekviena TP turi savo specifiką ir metodus, kurie padėtų pasiekti norimų rezultatų, tačiau galima išskirti 6 pasiruošimo ir dalyvavimo parodoje etapus (Goodman, 2014), kuriais vadovaujantis galima tikėtis sėkmingo dalyvavimo parodoje:

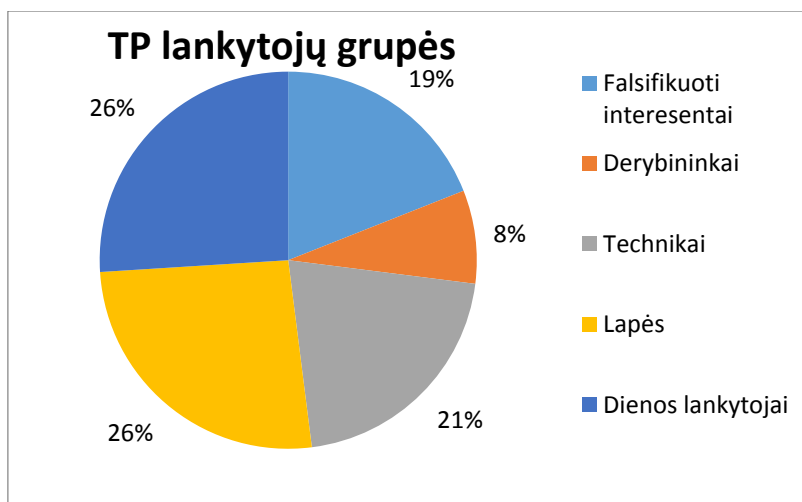
1. **Išankstinio tyrimo atlikimas** – prieš dalyvaujant TP rekomenduotina sudalyvauti panašioje parodoje kaip lankytoji. Tai leidžia susirinkti daug informacijos apie konkurentus, galimus klientus bei industrijos specifiką. Nusprendus dalyvauti parodoje ir užsiregistravus kaip dalyviui, rekomenduotina iškart susisiekti su kitais dominančiais dalyviais ir susitarti dėl susitikimo. Taip galima pasiekti asmenis, priimančius sprendimus įmonėse, kadangi į parodas dažnai atvažiuoja šią spendžiamąją galią turintys atstovai.
2. **Produkto pristatymo apgalvojimas** – šis punktas pabrėžia trumpo, mažiau nei minutę trunkančio produkto pristatymo su svarbiausių naudų vartotojui pabrėžimui. Trumpi ir gerai apgalvoti reklaminiai sakiniai turi būti paruošti ir įsiminti dar prieš vykstant į parodą. Tai yra itin efektyvus būdas sudominti kitus dalyvius ir lankytojus, bei pritraukti tolimesnį jų dėmesį. Taip pat reikia apgalvoti ir paruošti reklaminius pristatymus bei demonstracines prekes.
3. **Patrauklios stendo aplinkos sukūrimas** – nereikia perkrauti savo stendo. Jis turi būti kviečiantis užteiti bei malonus akiai. Turi užtekti vietos stendo komandai, svečiams bei produktų demonstravimui.
4. **Išlaidų mažinimas** – didelės kompanijos dažnai turi neribotus biudžetus dalyvavimui TP, tačiau mažesnės įmonės turi taupyti savo finansinius išteklius, ir yra keletas gerų būdų tai pasiekti. Stendo surinkimui galima samdyti išorinius subrangovus, o ne parodos organizatoriaus komandą. Taip pat galima siekti valstybinės paramos pasitelkiant eksporto skatinimo fondus. Sutaupytos lėšos turėtų būti panaudojamos žiniasklaidos dėmesio didinimui ir reklaminės medžiagos paruošimui.
5. **Tinklaveika** – tai bene svarbiausias dalyvavimo parodose aspektas. Rekomenduotina bendrauti ne tik su parodos lankytojais, bet su visais parodos dalyviais. Nesvarbu, ar kontaktas užmezgamas prie stendo, ar nutolus nuo jo. Svarbu bendrauti su organizatoriais, leisti jiems suprasti, kokių naudų ieškote, bei skleisti žinutę apie savo dalyvavimą visiems parodos dalyviams. Rekomenduotina naudoti skaitmenines informacijos surinkimo priemones apie užmezgamus kontaktus, tokias kaip, - kortelių skaitytuvai ar socialinių tinklų naudojimas.
6. **Susisiekti ir kontaktuoti** – užmezgus naują kontaktą reikia ne tik su juo susisiekti ir tikėtis pasiekti pardavimą, tačiau reikia jį įvertinti ir apgalvoti kitokio pobūdžio naudų išgavimą. Tai gali būti paprasčiausia užklausa apie industrijos tendencijas ar kitų partnerių kontaktinis informacijos apsikeitimas.

Šie žingsniai yra universalūs ir tinka įvairaus pobūdžio parodoms, tačiau jie neatspindi pasiruošimo ir dalyvavimo modifikavimo, kuomet kalba eina apie inovacijos pristatymą. Absoliuti dauguma TP

dalyvių mano, jog TP pagrindinis tikslas yra pardavimų skatinimas bei naujų pardavimų kanalų atradimas. (Shiple, 1993; Skerlos ir Blythe, 2000). Dėl to jie visus lankytojus traktuoja kaip potencialius pirkėjus arba potencialiai turinčius galimybę daryti įtaką svarbiems pirkimo sprendimams organizacijose. Šis mąstymas nėra paremtas jokiais moksliniais tyrimais ir, pasirodo, jog sprendžiamąją galią turintys žmonės sudaro mažiau nei 10% TP lankytojų (Gramman, 1993). Tai dažnai įmonėms sukliudo pilnai išnaudoti TP teikiamas naudas. Nors santykinis lankytojų tipų kiekis parodose gali kisti priklausomai tuo TP pobūdžio, yra išskiriamos kelios pagrindinės TP lankytojų grupės (Skerlos ir Blythe, 2000):

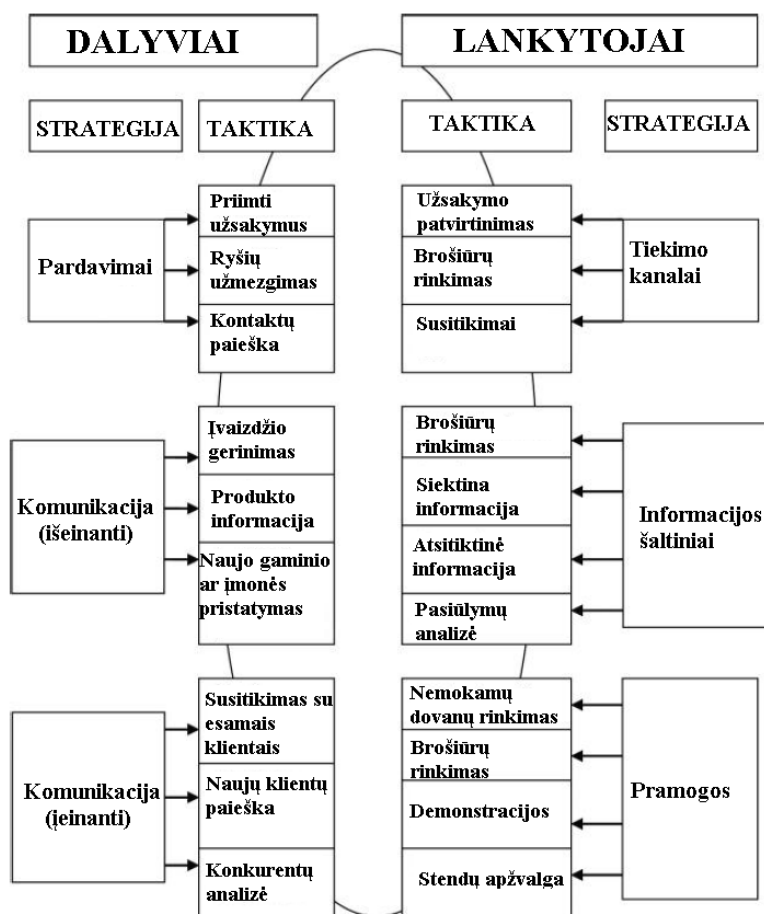
1. **Falsifikuoti interesantai** – tai žmonės, kurie neturi jokio intereso pirkti siūlomus gaminius, bei neturi sprendžiamosios galios dėl to kažką padaryti, tačiau jie mėgsta apsimesti, kad produktas jiems yra aktualus. Falsifikuoti interesantai dalyvauja skatinami noro pramogauti ir susirikti jiems aktualios informacijos. TP jie sudaro apie 19% lankytojų.
2. **Derybininkai** – tai žmonės, kurie turi galimybes ir norus įsigyti siūlomus produktus, tačiau jie susirinks geriausias įmanomas pasiūlymus iš visų konkurentų, ir pasirinks pačią geriausią kainą. Tai žmonės su perkamąja galia ir galimybe įtakoti svarbius sprendimus. Jie parodose sudaro apie 8% lankytojų (Schwartz ir Blythe, 2013).
3. **Technikai** – tai lankytojai, kurie domisi techniniais siūlomų produktų aspektais savo interesams. Tai dažniausiai inžinieriai, kurie domisi naujovėmis. Jie TP sudaro 21% TP dalyvių.
4. **Lapės** – tai lankytojai, kurie turi pagrindinius tikslus, pvz. parduoti prekes TP dalyviams. Tai antraeiliai dalyviai, kurie nusprendžia neįsigyti stendo parodoje, bet vis tiek nori paskleisti žinią apie save. Jie laviruoja ant ribos tarp dalyvio ir lankytojo dėl savo neapibrėžtų tikslų. Jie dažniausiai sudaro apie 26% TP lankytojų.
5. **Dienos lankytojai** – tai studentai, vyresnio amžiaus žmonės ir rinkos interesantai, kurie mėgaujasi laisvalaikiu. Jie siekia susirinkti informacijos ir gerai praleisti laiką. Jie neturi sprendimo galios organizacijose, tačiau sudaro didelę – 26% TP lankytojų dalį.

Kiekviena iš šių lankytojų grupių reikalauja atitinkamo bendravimo modelio ir tam tikros jiems aktualios informacijos pateikimo. Jos taip pat tikisi skirtingo bendravimo rezultato. Grafinis grupių pasiskirstymas sudarytas pagal Blythe 2009 metų atliktą empirinį tyrimą pateikiamas 4 pav. (Blythe, 2009):



4 pav. TP Lankytojų grupės (sudaryta pagal Blythe, 2009)

Shiplely (1993) atlikto tyrimo metu buvo sudarytas strateginių tikslų paveikslas (5 pav.). Viršutinėje jo dalyje pateikiami svarbiausi dalyvio tikslai ir poreikiai.

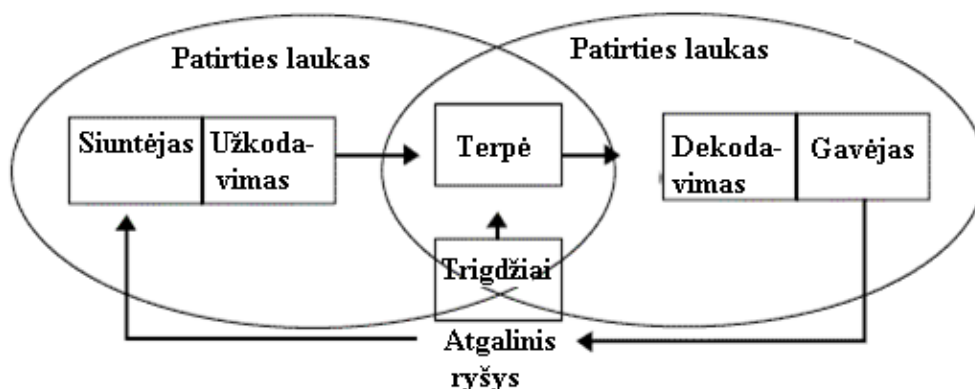


5 pav. Parodų dalyvių ir lankytojų tikslai (Blythe, 2009)

Remiantis Shipley (1993), Blythe (2009), pagrindinis pramonės poreikis TP yra pardavimų skatinimas ir naujų pardavimo kanalų sukūrimas. Dėl šios priežasties verslui aktualiausia TP lankytojų grupė yra tuo pačiu ir mažiausia – vos 8% sudaranti Derybininkų grupė. Tai grupė, į kurią koncentruojasi absoliuti dauguma TP dalyvių, nes jie turi galimybę daryti perkamuosius sprendimus (Blythe, 2009). Tai verslo atstovai, atsakingi už naujų gaminių pristatymą į rinką, ir prekybinių kontaktų užmezgimą. Jie yra dažnai deleguojami savo kompanijos į TP tam, kad susitiktų su kuo daugiau dalyvaujančių įmonių atstovų ir surastų ateities partnerius. Jų poreikiai parodoje – užsakymų patvirtinimas, reklaminių brošiūrų surinkimas ir dalyvavimas susitikimuose.

2.4. Komunikacijos tarptautinėse parodose modeliai

Plataus vartojimo prekių srityje dauguma kompanijų jau įsisavino marketingo įrankius, kurie klientą prie prekės ženklo pratina labiau holistiniu metodu, o ne tik racionalumo sumetimais. Šis sąlyginai naujas komunikacijos metodas įgavo pagreitį dar 1990-aisiais kuomet buvo publikuota pirmoji literatūra šiuo klausimu. Tikėtina, jog toks holistinis požiūris persikeltų ir į tarptautinių parodų kontekstą. Tačiau situacija yra kitokia. Mokslinė literatūra pateikia įvairių požiūrių į komunikaciją parodose. Mokslinėje literatūroje kaip pagrindinis bendravimo ir informacijos apsikeitimo modelis dažniausiai yra minimas Schramm (1971) modelis (žr. 6 pav.). Tai siuntuvo-imtovo tipo modelis, kuris apibūdina žinutės užkodavimą pas siuntėją ir žinutės atkodavimą pas gavėją. Žinoma, siuntėjas ir gavėjas turi turėti bendrus kontakto taškus tokius kaip bendra kalba ar bendras supratimas apie rinką, apie kurią vyksta dialogas. Žinutė nuolatos yra nuolatos įtakojama triukšmo, tačiau patikrinimui ar žinutė buvo suprasta teisingai yra naudojama atgalinio ryšio kilpa.



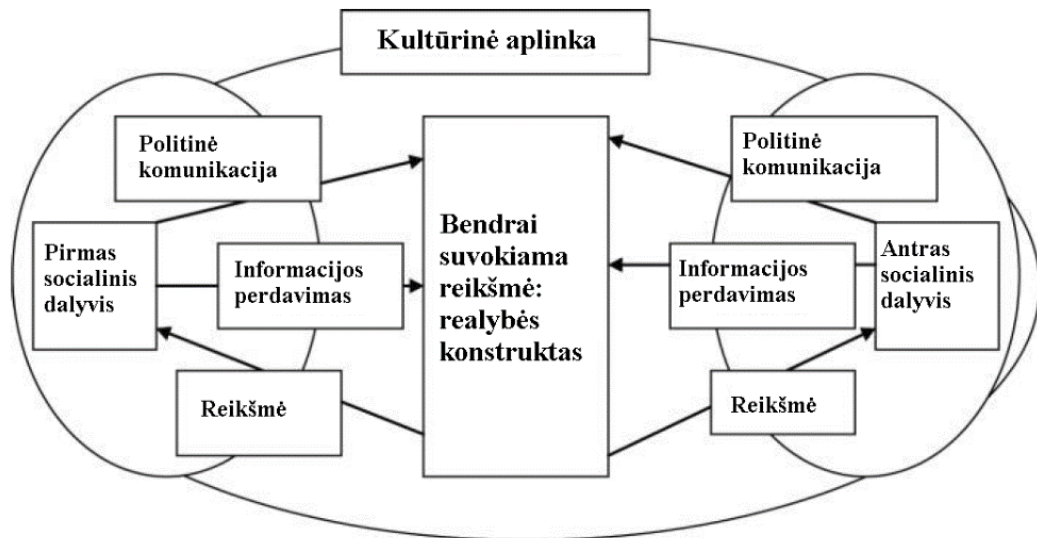
6 pav. Schramm komunikacijos modelis (sudaryta pagal Schramm, 1971)

Deetz (1992) parodė, kad šis modelis daugumos žmonių pašamonėje yra suprantamas kaip vienintelis ir teisingas, o tai reiškia, kad informacijos skleidėjas dažnu atveju galvoja, kad jo žinutė bus priimta kaip neginčijama tiesa ir bus suprasta vienareikšmiškai ir teisingai. Jei šis modelis būtų teisingas, parodos dalyviai procesą apibūdintų sekančiai (Blyth, 2009):

1. Žinutės kodavimas. Dalyvis pasitikės savo stendo darbuotojais, kurie yra geri pardavėjai, kad interesantui produktą pateiks kiek įmanoma įdomesniu būdu.
2. Bendros patirties laukai. Tikėtina, kad abi pusės turės panašų supratimą apie rinką, joje egzistuojančius gaminius ir TP veikimo principus.
3. Žinutė. Žinutė yra paprasta ir lengvai suprantama apie produkto privalumus ir specifikacijas.
4. Triukšmas. Jis atsiranda dėl didelio kiekio lankytojų ir šalia esančių stendų blaškymo.
5. Atgalinis ryšys. Jis atsiranda iš lankytojų. Dalyviai atgalinį ryši matuoja užmegztų kontaktų ir surinktų vizitinių kortelių kiekiu bei patvirtintų užsakymų skaičiumi.

Atrodytų, kad viskas logiška, aišku ir netgi savaime suprantama, tačiau yra viena problema. Žmonės nėra radijo imtuvai. Jie turi savų tikslų, ne visada sako tiesą ir supranta viską dažnai ne taip, kaip norėtų komunikacijos iniciatorius. Tai daro milžinišką įtaką TP sėkmingumui ir dažnai rezultatus įtakoja į prastąją pusę. Tai viso labo nesugebėjimas komunikuoti ir netinkamo bendravimo proceso pasirinkimas. Pristatant inovacijas TP, kuriose dažnu atveju būna itin didelis kiekis išorinio triukšmo atsiranda tikimybė, kad komunikacija bus sutrikdyta ir žinutė perduota neteisingai.

Blythe (2009) pateikė alternatyvų komunikacijos modelį TP. Šiame modelyje socialiniai dalyviai stengiasi sukurti bendrą reikšmę ir ją įtakoti, o ne tiesiogiai apsikeisti informacija. Iš sukurtos reikšmės abu socialiniai dalyviai pasiima tam tikrą dalį informacijos, kuri vis tiek toliau gali būti interpretuojama socialinių dalyvių pašamonėje ir jie abu turės skirtingus požiūrius apie bendrai sukurtą reikšmę (žr. 7 pav.).



7 pav. Blythe komunikacijos modelis (sudaryta pagal Blythe, 2009)

Tai reiškia, kad dialogo iniciatorius (šiuo atveju TP dalyvis) dažnai sulauks kitokios reakcijos į jo norą bendrauti nei tikėtusi iš lankytojo. Pavyzdžiui įmonė dalindama nemokamą savo firmos atributiką galvos, kad tai yra įsipareigojimo ir užtikrintumo ženklas, savo galimybių parodymas ir sulauks reakcijos iš lankytojo, kad „tai yra kompanija, su kuria verta pradėti dirbti“. Tačiau dažnai lankytojai ateina su visai kitokiais požiūriais ir gavę nemokamų dovanėlių jie pagalvos, kad „kaip smagu gauti nemokamų daiktų iš kompanijos su kuria aš nieko bendro niekada neturėsiu“. T.y. jiems tiesiog smagu gauti kažką už nieką. Tačiau nepaisant šių trūkumų verta pastebėti, kad šio modelio naudojimas yra pagrįstas įmonės inžinierių ir pardavėjų sinergija parodos stende. Inžinierių įtraukimas į bendravimą su potencialiais klientais gali atverti papildomas informacijos mainus kurie yra itin svarbūs ir potencialiai būtini inovacijos pristatymui TP. Dėl šios galimybės Blythe rekomendacijos bus naudojamos kaip pagrindinis ramstis naujo modelio kūrimo procese.

Turint omenyje, kad santykių stiprumas yra ugdomas pasikartojančiomis bendravimo sąveikomis ir tam tikrais socializacijos epizodais (Håkansson, 1982; Grönroos, 2004), buvo sukurti keli bendravimo TP modeliai remiantis *santykių marketingo principais*. Tai yra svarbu todėl, kad TP yra galimybė pasimatyti su naujais ir esamais partneriais akis į akį kuomet vykdomos derybos ir užmezgami asmeniniai kontaktai su sprendimus priimančiais žmonėmis (Lurdes, 2015). TP nebėra vien tik produktų apsikeitimas ir kontaktų užmezgimas teigia Lurdes (2015). Tai tampa labiau tinklo kūrimo ir asmeninių pažinčių puoselėjimo vieta. Inovacijos produktuose ir toliau bus svarbios, tačiau didžioji inovacija kils iš pačio bendravimo, kuomet abi bendraujančios pusės spręs skirtingose srityse kylančias problemas ir sprendimai galės atsirasti spontaniškai iš pačio bendravimo proceso (žr. 8 pav.).

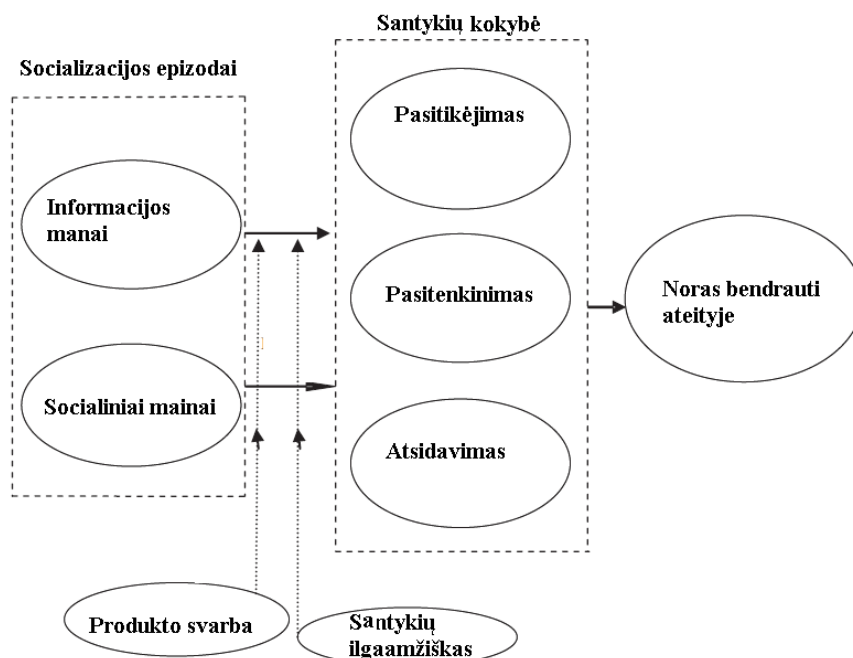


8 pav. Mainais grįsto ir santykių marketingo sąsajos parodose (sudaryta pagal Sarmento, 2013)

Kokie aspektai gali įtakoti tokį radikalų TP principo pokytį? Tai - besikeičiantys lūkesčiai iš TP dalyvių. Lurdes (2015) atliktas tyrimas parodė, kad atsirado kardinalus pokytis rezultatuose, kurių tikisi dalyviai ir lankytojai. Išskirti pagrindiniai lūkesčiai: pažinčių paieška, socialinis interaktyvumas, neformalumas, informacijos apsikeitimas ir tobulėjimas, inovacijos, santykių pradėjimas bei pasitikėjimo ugdymas. Šis modelis skatina TP dalyvius į savo dienotvarkes įtraukti kuo daugiau asmeninio kontakto sukuriančių veiklų su savo stendo lankytojais. Kūrybinės dirbtuvės, asmeniniai pokalbiai ir bendrų idėjų apsikeitimas gali būti keli iš daugelio tinkamų įrankių ugdant naujos pažinties stiprumą. Taip pat rekomenduojama vengti formalumo, kalbėti ne tik apie produktą ir jo specifikacijas, o kuo daugiau sužinoti ir apie patį lankytoją. Verta vengti reklaminio brukalo, kuomet nuolatos kalbama tik apie gerąsias produkto puses. Verta paminėti ir jo trūkumus, nes tai leidžia lankytojui suprasti, kad dialogo iniciatorius sako tiesą ir yra atviras.

Sarmiento (2013) modelis atkreipia dėmesį į santykių sąveikos socialinių epizodų svarbą, nes jie sąlygoja didesnės vertės socialinius mainus ir abipusį supratimą. Socializacijos epizodai suteikia galimybę abiem dialogo pusėms geriau vienas kitą suprasti dalinantis požiūriais ir žiniomis apie abipuses verslo idėjas, kas padeda sumažinti jų socialinę atskirtį ir augina abipusę draugystę. Šie epizodai veikia kaip stiprūs pagalbininkai vykdant produkto, paslaugos ar finansinius mainus. Panašus požiūris jau buvo pasiūlytas (Metcalf, 1992) kalbant apie tarptautinius forumus, kuriame buvo tyrinėjamos sąsajos tarp tarptautiniuose forumuose užmezgamų asmeninių ryšių bei vėlesnių informacijos mainų. Tarptautinės parodos gali būti prilyginamos informacijos mainų forumams, nes jos skatina socializacijos epizodų atsiradimą ir santykių gerinimą. Todėl B2B sektoriaus bendravimas (socializacijos epizodų sukūrimas) parodose yra laikomas svarbiausiu sąveikos momentu, kurio metu abi dialogo pusės priima svarbiausius

pirminius sprendimus (Holmlund, 2004). Pav. 9 grafiškai atvaizduoja šio santykių marketingu grįsto modelio veikimo principą.



9 pav. Sarmento socialinių epizodų komunikacijos modelis (sudaryta pagal Sarmento, 2013)

Apibendrinant galima teigti, jog nėra vieningo ir tyrimais patvirtinto komunikacijos modelio, kuris tiktų inovacijos komunikacijai tarptautinėse parodose. Literatūroje siūlomi modeliai grindžiami komunikacijos principais, kurie tarptautinėse parodose gali neveikti dėl skirtingų lankytojų lūkesčių ar tiesiog dėl techninių parodos aspektų. Aiškesniam modelių apibendrinimui sudaryta lentelė 4:

4 lentelė. Komunikacijos modelių apžvalga (sudaryta autoriaus)

Modelio autorius	Modelio trūkumai	Modelio privalumai
Schramm (1971)	Žinutės sklaida parodoje įtakojama trikdžių; Žinutės informacija gali būti klaidinga;	Plačiai ištyrinėtas ir pagrįstas; Tinka daugeliui komunikacijos atvejų;
Blythe (2009)	Sukuriami skirtingi požiūriai apie tą pačią informaciją; Informacija naudojama ne mainams, o požiūrių įtakai;	Grindžiamas skirtingų kompetencijų sinergija; Atsižvelgiama į kultūrinę aplinką;
Sarmento I (2013)	Neatsižvelgiama į inovacijos lygį; Neatsižvelgiama į skirtingus kultūrinius kontekstus;	Atsižvelgiama į santykių svarbą; Įtraukiami skirtingo pobūdžio informacijos mainai;
Sarmento II (2013)	Neįtraukiamas inovacijos kontekstas; Neatsižvelgiama į tarpkultūrinius skirtumus;	Pabrėžiama emocijomis grįstos komunikacijos svarba; Įtraukiamas racionalumu grįstos komunikacijos aspektas;

Atsižvelgiant į platų tarptautinių parodų lankytojų kilmės šalių spektrą galima teigti, jog nei vienas iš tyrinėtų modelių šio kintamojo neįtraukia. Taip pat nėra kalbama apie tarpkultūrinių skirtumų įtaką sėkmingam kontakto užmezgimui ir jo virsmą į tolimesnius kliento ketinimus. Atsižvelgiant į tai, verta toliau panagrinėti inovacijų įsisavinimo ir komunikacijos ypatumus per tarpkultūrinių skirtumų prizmę.

2.5 Tarpkultūrinė marketingo komunikacija

Turint omenyje plačią tarptautinių parodų lankytojų geografinę sudėtį ir norint iširti kilmės šalies įtaką inovacijų komunikacijos TP ir sprendimo pirkti ryšiui, svarbu plačiau panagrinėti šį kintamąjį. Tarptautinėse parodose lankosi dalyviai iš skirtingų pasaulio kraštų. Mokslininkai jau daug metų tyrinėja tarpkultūrinius skirtumus, kurie atsispindi tarpusavio bendravimo ypatumuose, tačiau stokojama tyrimų, skirtų kliento kilmės šalies poveikiui inovacijos komunikacijos ir ketinimo pirkti ryšiui.

Siekiant įsigilinti į kliento kilmės šalies įtaką ketinimui pirkti, verta panagrinėti tarpkultūrinius skirtumus. Anot Gasteland (1999) galima išskirti 4 esminius verslo kultūrų klasifikavimo aspektus kurie atspindi jiems priimtina komunikacijos pobūdį:

- **Užduotys / asmeniniai santykiai.** Tai bene didžiausias kultūrų skirtumas. Į užduotis orientuotų kultūrų atstovai kreipia dėmesį į užduotis ir sprendimus, o kiti dėmesį labiau kreipia į asmenines žmogaus savybes.
- **Neformalus / formalus bendravimas.** Lengvabūdiškas neformalumas gali nepatikti stiprios hierarchijos valstybių atstovams, o orientacija į statusą gali nepatikti neformalių valstybių atstovams.
- **Ekspresyvus / santūrus bendravimas.** Ekspresyvūs žmonės komunikuoja kardinaliai skirtingais metodais nei tie, kurie yra labiau santūrūs ir tai galioja tiek verbalinei ir neverbalinei kalbai.
- **Griežtas / laisvas laiko grafikas.** Konfliktinės situacijos gali kilti kai griežto grafiko besilaikantys asmenys savo kolegas, kurie yra ne taip stipriai orientuoti į tikslų laiką, pradeda laikyti tingiais, nedisciplinuotais ir įžūliais.

Toliau nagrinėjami pirmieji trys Gasteland kultūrų skirstymo aspektai yra aktualiausi siekiant šio darbo tikslo. Ketvirtasis, laiko grafiką apibrėžiantis aspektas yra pašalinamas, nes tarptautinėse parodose laiko grafikas nėra reikšmingas kintamasis dėl stacionarios parodos dalyvių pozicijos. Žemiau pateikiama detalesnė verslo kultūrų bendravimo bruožų apžvalga lentelėje 5:

5 lentelė. Verslo kultūrų bruožų apžvalga (sudaryta pagal Gasteland, 1999)

Į asmeninius santykius orientuotos verslo kultūros	Į užduotis orientuotos verslo kultūros
Vangiai siekia verslo su nepažįstamais žmonėmis.	Laisvai svarsto verslo galimybes su naujais žmonėmis.
Siekia kontakto per pažintis, tarpininkus.	Pirmasis kontaktas laisvai gali būti tiesioginis.
Susitikimuose daug laiko atima pasitikėjimo ugdymas.	Susitikimuose iškart sprendžiami verslo klausimai.
Svarbu vengti konfliktų, palaikyti harmoniją.	Derybose svarbiau savi tikslai, o ne harmonija.
Formalios, hierarchinės verslo kultūros	Neformalios verslo kultūros
Formalus bendravimas reiškia pagarbą	Neformalus bendravimas nelaikomas nemandagiu
Vertinamas statusas ir užimama pozicija	Žmonės jaučiasi nejaukiai su akivaizdžiu statusu
Tikimasi kreipimosi pavarde arba laipsniu	Tikimasi kreipimosi vardu
Protokolo įpročiai yra ilgi ir sudėtingi	Labai trumpi ir paprasti protokolo įpročiai
Santūrios verslo kultūros	Ekspresyvos verslo kultūros
Mažai pertraukimų, kalbama ramiai ir santūriai	Garsi kalba, dažni pertraukimai
Didesni fiziniai atstumai tarp pokalbio šalių, mažai fizinio kontakto	Artima fizinė pozicija ir leistinas fizinis kontaktas
Tiesioginių žvilgsnių vengimas	Intensyvus tiesioginis akių kontaktas reiškia susidomėjimą
Mažai gestikuliacijos	Ekspresyvos emocijos ir stipri gestikuliacija

Būtina paminėti ir bene populiariausią Hofstede kultūrų apibrėžimo modelį susidedantį iš 5 dimensijų. Modelis buvo sudarytas apklausus IBM darbuotojus iš 64 pasaulio valstybių ir iki šiol yra vienas dažniausiai naudojamų modelių kultūrų tyrimams atlikti. Šis Hofstede klasifikavimas yra svarbus inovacijų komunikacijai, nes šios dimensijos naudojamos inovacijų įsisavinimo imlumui nustatyti (Herbig ir Dunphy (1998):

- **Galios distancija.** Pasireiškia bendraujant ir suvokiama kaip tam tikros formos santykiai, pavyzdžiui, santūrumo, oficialumo laikymasis. Bendravimo skirtumai išryškėja tarp įtakingų ir neturinčių įtakos žmonių, tarp turtingų ir neturtingų.
- **Neapibrėžtumo vengimas.** Susijusi su žmonių poreikiu turėti formalias taisykles ir tam tikrus gyvenimo modelius, siekiant saugumo. Čia svarbus rizikos veiksnys. Neapibrėžtumo vengimas

pasireiškia tose kultūrose, kur žmonės taikosi prie papročių bei įstatymų, bijodami būti nesuprasti ar nepriimti.

- **Individualizmas – kolektyvizmas.** Parodo visuomenėje dominuojantį kultūrinį polinkį pasirinkti individualizmo ir kolektyvizmo bruožus. Ši dimensija apibūdina laipsnį, kuriuo šalies žmonės yra linkę labiau veikti kaip savarankiškos asmenybės nei kaip tam tikrų grupių nariai.
- **Vyriškumas – moteriškumas.** Atskleidžia koku mastu „vyriškosios“ kultūrinės vertybės, tokios kaip noras iškilti, įgyti turto, karjeros siekimas, kova išryškėja labiau nei „moteriškosios“ kultūrinės vertybės (būdingi auklėjimu, globa, rūpyba pagrįsti santykiai, vieningumas). „Vyriškose“ kultūrose dominuoja nuostata – „daug yra svarbu“, o „moteriškose“ – „mažai yra gražu“.
- **Ilgalaikė – trumpalaikė orientacija.** Ilgalaikės – trumpalaikės orientacijos dimensija išreiškiama, iki kokio lygmens doras gyvenimas yra tikslas, nepriklausantis nuo jokių religinių aplinkybių. Ji susijusi su gebėjimu spręsti aiškiai apibrėžtas problemas. Ilgalaikė orientacija numato savybių, orientuotų į atpildą ateityje, būtent ištvermingumo ir taupumo, skatinimą. Trumpalaikė orientacija numato su praeitimi ir dabartimi susijusių savybių – pagarbos tradicijoms, savo „veido“ apsaugojimo ir socialinių įsipareigojimų atlikimo – stiprinimą.

Taip pat galima rasti tyrimų apie šių tarpkultūrinių skirtumų įtaką sprendimui pirkti. Guseva (2013) atlikto tyrimo metu buvo stebima kaip skirtingų šalių atstovai reaguoja į tuos pačius pasiūlymus internetinėje erdvėje ir kokie aspektai juos labiausiai skatino priimti sprendimą pirkti. Atlikto tyrimo metu apklausti respondentai buvo iš Lietuvos, Latvijos ir Rusijos. Tyrimas parodė, jog pagal klasifikuojant respondentus pagal Hofstede dimensijas jie papuolė į tas pačias kategorijas kurios apibrėžia aukštą neapibrėžtumo vengimą ir ilgalaikę orientaciją. Tačiau skirtingų valstybių respondentai atskleidė skirtingą šių dimensijų stiprumą ir to pasekoje - skirtingas motyvacijas pirkti. Latvijos piliečiams svarbiausias aspektas buvo asmeninis ryšys su pardavėju, emocinė bei finansinė nauda priimant sprendimą pirkti internetu. Tuo tarpu Lietuvos respondentai pasižymėjo itin tikslios informacijos apie prekę, įmonės socialinę atsakomybę ir prekių įtaką gamtai paieškomis. Šis tyrimas atskleidė, jog tarpkultūriniai skirtumai tiesiogiai įtakoja sprendimą pirkti. Tai skatina atlikti tolimesnes paieškas apie inovacijų įsisavinimą ir galimą kliento šalies įtaką jo daromiems sprendimams.

Kaip minėta, Herbig ir Dunphy (1998) pabrėžė itin ryškią kultūros įtaką inovacijų įsisavinimui skirtingose valstybėse. Esamos kultūrinės sąlygos apibrėžia kada, kaip ir kokioje formoje inovacija bus įsisavinta. Jeigu kultūroje jau egzistuoja inovacijos naudojimui reikalingas visuomenės požiūris, idėjų ir

materialus pagrindas – inovacija bus įsisavinta gerokai greičiau ir efektyviau. Herbig ir Dunphy (1998) išskyrė esminius kultūrų bruožus pasitelkdami Hofstede dimensijas, kurie valstybę klasifikuoja kaip imlią inovacijoms:

1. Aukštas individualizmas
2. Noras rizikuoti
3. Pasiruošimas priimti pokyčius
4. Ilgalaikė orientacija
5. Žema galios distancija
6. Žemas neuztikrintumo vengimas

Pats Hofstede (2004) taip pat rado kontraversalių įrodymų, jog žmonės, kurie yra mažiau patenkinti savo gyvenimo kokybe yra labiau linkę patys kurti inovacijas. Atlikta mokslinės literatūros apžvalga leidžia teigti, kad kilmės šalis ir iš jos kylantys tarpkultūriniai skirtumai turi stiprią įtaką inovacijų įsisavinimui ir ketinimui pirkti inovacijas tarptautinėse parodose. Kilmės šalis atspindi ne tik bendravimo ir tarpusavio santykių apibrėžimą ir pobūdį, bet ir požiūrio į inovacijos ir jų įsisavinimo tikimybę. Verslo kultūrų komunikacijų skirtumai gali turėti lemiamą įtaką kuomet ateina laikas priimti sprendimą dėl inovacijos atmetimo arba jos įsisavinimo. Taigi atsiranda stiprus pagrindas manyti, jog būtina atsižvelgti į potencialaus kliento kilmės šalį prieš pasirenkant jam taikomą komunikavimo metodą.

2.6. Inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajų modelis

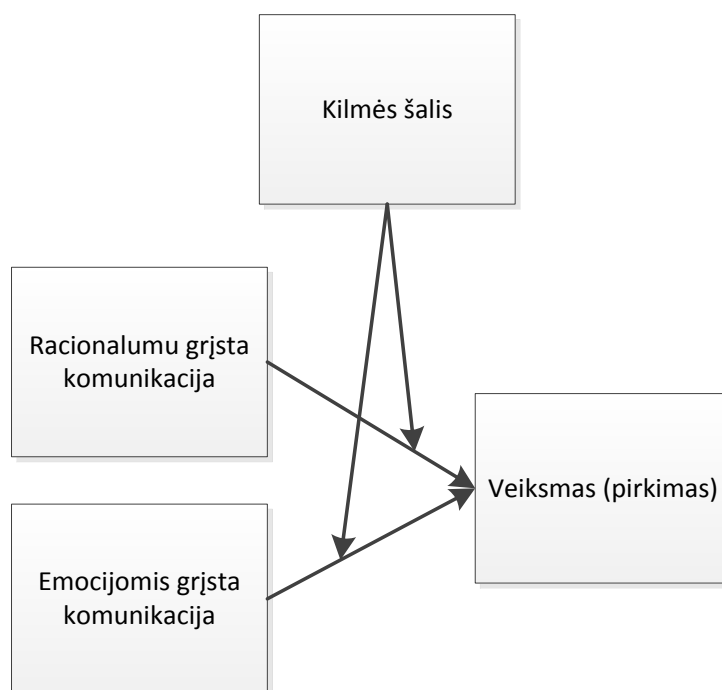
Atlikta mokslinių tyrimų analizė aktualizuoja naujo komunikacijos tarptautinėse parodose modelio reikmę, kuris grindžiamas šiomis *esminėmis teorinėmis prielaidomis*:

Pirmoji modelio prielaida grindžiama Mast (2005), Sarmento (2013) ir Blythe (2009) išvalgomis apie inovacijų komunikaciją parodose. Atsižvelgiant į šių autorių darbus, formuluojama pirmoji prielaida – *inovacijos komunikacija parodose turi būti atliekama dvejopai – grindžiant racionalumu ir grindžiant emocijomis*. Anot Mast (2005), sėkmingai inovacijos komunikacijai ir inovacijos įsisavinimui reikalingi keli aspektai: personalizuotos istorijos kūrimas ir pritaikymo pavyzdžių pateikimas. Šią prielaidą taip pat patvirtina Sarmento (2013) siūlomas modelis kuris teigia, jog komunikacija parodose turi būti sudaryta iš dviejų elementų: informacinių mainų ir socialinių mainų. Prie prielaidos teisėtumo prisideda ir Blythe (2009) atliktų tyrimų rekomendacijos, kuriose jis teigia jog parodų komunikacijoje turi dalyvauti dvejopų

informacijos mainų atstovai – pardavėjai ir inžinieriai. Blythe (2009) rekomenduoja mažinti santykių marketingo svarbą ir bendravimą perduoti inžinieriams remiantis racionalios informacijos apsikeitimu. Ši prielaida atveria galimybę modelį pritaikyti inovacijų pristatymui. Galime pastebėti sąsajas tarp Sarmento (2013) modelio ir Blythe (2009) rekomendacijų – Sarmento modelio informacijos mainų šaką atspindi racionalusis bendravimas, kurį naudoja inžinieriai. Tuo metu socialiniai mainai bendravimo procese yra dažniau naudojami pardavėjų..

Antroji modelio prielaida grindžiama Herbig ir Dunphy (1998), Gasteland (1999), Hofstede ir Davis (1989) atliktais tyrimais apie tarpkultūrinių skirtumų įtaką komunikacijos procesui ir inovacijų įsisavinimui. Remiantis Herbig ir Dunphy (1998) galima naudoti tam tikrą Hofstede apibrėžtų dimensijų paketą, kad nustatyti tam tikros valstybės imlumą inovacijų įsisavinimui. Remiantis Gasteland (1999) verslo kultūrų klasifikacijomis, galima teigti, jog inovacijos įsisavinimą gerokai palengvina teisingas komunikacijos būdo pasirinkimas, kuris sutampa su potencialaus kliento bendravimo kultūra.. Anot Davis (1989), kuris sudarė technologijų priėmimo modelį (TPM), inovacijos įsisavinimas veikia elgsenos ketinimus. Šiuo atveju, ketinimas veikti yra prilyginamas ketinimui pirkti. Taigi apibendrinant, formuojama antroji modelio prielaida – *kilmės šalies daro poveikį ketinimui pirkti*.

Remiantis šiomis prielaidomis, siūlomas inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti, kliento kilmės šalies poveikio kontekste, modelis (10 pav.)



10 pav. Inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajų modelis (sudaryta autoriaus)

Sudarytas modelis įtraukia mažai nagrinėtą kliento kilmės šalies kintamąjį. Jis leis patikrinti, kaip klientai iš skirtingų šalių reaguoja į inovacijos pristatymą skirtingais bendravimo metodais ir kaip kilmės šalis daro poveikį šios komunikacijos ir ketinimo pirkti inovatyvų gaminį sąsajoms. Pasiūlius tyrimo metodologiją, modelis bus tikrinamas modifikuojančia inovaciją įkūnijančio gaminio - Rubbee 3.0 elektrinės pavaros dviračiams atveju.

3. INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TP IR SPRENDIMO PIRKTI KLIENTŲ KILMĖS ŠALIES POVEIKIO KONTEKSTE ŠĄSAJOS: TYRIMO METODOLOGIJA

Empirinis tyrimas buvo atliekamas Eurobike 2015 parodoje Vokietijoje, Friedrichschafen mieste, rugpjūčio 26-28 dienomis. Parodoje buvo demonstruojama pasauliui dar nepristatyta Rubbee 3.0 elektrinė pavara dviračiams. Sukurto modelio patikrinimui buvo pasitelktas dvejetainis komunikacijos metodas: stende su potencialiais klientais bendravo inžinierius ir pardavėjas.

3.1 Tyrimo tikslas ir tiriamieji klausimai

Siekiant išsiaiškinti kliento kilmės šalies ir komunikacijos modelių sėkmingumo sąsajas yra iškeliamas tyrimo tikslas:

Tyrimo tikslas: patikrinti inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajas.

Tiriamieji klausimai:

1. Ar kliento kilmės šalis veikia racionalumu grįstos komunikacijos ir sprendimo pirkti sąsajas?
2. Ar kliento kilmės šalis veikia emocijomis grįstos komunikacijos ir sprendimo pirkti sąsajas?
3. Kokios yra komunikacijos metodo sėkmingumo priežastys?

3.2 Tyrimo pobūdis ir metodas

Pasirinktas lauko eksperimentas su kiekybinių duomenų tyrimu atliekant sėkmingų pardavimų duomenų analizę praėjus 60 dienų po parodos. Eksperimentas yra tyrimo metodas, kurio metu yra manipuluojama nepriklausomais kintamaisiais tam, kad būtų išsiaiškintas tokio manipuliavimo poveikis priklausomajam kintamajam (Dikčius, 2003). Lauko eksperimento buvo pasirinktas kaip empirinio tyrimo metodas, nes jis realiomis sąlygomis atspindi plačią tarptautinių parodų lankytojų sudėtį. Eksperimentas parodoje taip pat suteikia puikią galimybę išbandyti skirtingus bendravimo modelius ir skirtingo pobūdžio informacijos apsikeitimo efektyvumą. Eurobike paroda taip pat suteikė puikią galimybę pristatyti modifikuojančią inovaciją įkūnijantį gaminį – Rubbee elektrinę pavarą dviračiams. Tai inovacija kuri yra aktuali parodoje dalyvaujantiems dviračių industrijos verslininkams. Šios tik lauko tyrime galimai užtikrinamos sąlygos nulėmė, jog naujojo komunikacijos modelio patikrinimui bus naudojamas būtent šis tyrimo metodas. Tiek inžinierius, tiek pardavėjas parodos metu fiksavo interesantų kontaktinę informaciją. Buvo modeliuojamos komunikacijos situacijos ir siekiama

identifikuoti kurios iš jų daugiau ar mažiau susijusi su veiksmu (sprendimu pirkti) ir kaip šias situacijas veikia klientų kilmės šalis.

Praėjus minėtam laikotarpiui buvo atliekama palyginamoji analizė lyginant tai, kaip sekėsi informacinių bei socialinių mainų atstovams pirmąjį kontaktą paversti į faktinį pardavimą. Tokiu būdu galima išsiaiškinti, kuris bendravimo modelis yra sėkmingesnis tam tikrose kliento kilmės valstybėse.

Bendravimo pobūdis su interesantu variavo pagal užsibrėžtus tikslus, pokalbių temas ir diskusijos plotį bei gylį ir klausimus, kurie buvo užduoti lankytojams. Inžinierius kalbėjo lakoniškai, racionaliai, perteikdamas daugiausiai techninę informaciją ir funkcinius gaminio pranašumus. Tuo metu pardavėjas naudojo santykių marketingo principus naudodamas daugiau palyginamųjų frazių apie produkto naudojimo jausmą, jo suteikiamus pojūčius ir naudas bei bandydamas užmegzti asmeninį kontaktą su interesantu. Tokiu būdu visos parodos metu bendravo du stendo darbuotojai kurie įkūnijo skirtingus komunikacijos metodus. Žemiau pateikiama bendravimo pobūdį aprašanti lentelė 6, kuri apibūdina racionalaus ir emocijomis grįsto bendravimo gaires kurių laikėsi stendo darbuotojai:

6 lentelė. Stendo darbuotojų bendravimo gairės (sudaryta autoriaus pagal Mast (2005) ir Gasteland (1999) išvalgas)

	Racionalumu grįstas bendravimas (Inžinierius)	Emocijomis grįstas bendravimas (Pardavėjas)
Bendravimo pobūdis:	Formalus	Neformalus
Emocijų išraiška:	Santūrios	Ekspresyvios
Klausimų uždavimas:	Vienpusis	Dvipusis
Informacijos pobūdis:	Pavyzdžiai ir faktai	Istorija ir emocijos
Dialogas orientuotas į:	Verslo klausimus	Asmeninius santykius

Šie bendravimo metodai atspindi Mast (2005), Gasteland (1999) iškeltas inovacijų komunikacijai svarbias savybes, kurios reikalingos sėkmingam jų įsisavinimui. Abu bendravimo metodai turi bendrą bruožą – aktualų kontekstą. Pristatomas gaminys sutampa su šiuo metu itin aktualiomis temomis pasauliniu lygiu – gamtos neteršiantį transportą ir miesto transporto problemas. Pristatomas gaminys Rubbee 3.0 elektrinės pavaros dviračiams sprendžia būtent šias problemas skatindamas daugiau žmonių greitai, saugiai ir patogiai pasiekti savo tikslą mieste pasitelkiant elektrinį dviratį. Eurobike paroda yra puiki terpė pristatyti šį sprendimą, dėl to daugumai parodos lankytojų šis gaminys atspindi aktualų kontekstą.

Tačiau sekantys du Mast (2005) kriterijai išsiskiria ir atspindi skirtingus bendravimo metodus. Pavyzdžiai ir faktai priskiriami inžinieriaus racionaliajam bendravimo pobūdžiui, o istorija ir suasmeninimas yra naudojamas pardavėjo. Gilinantis į inžinieriaus bendravimą reikia pabrėžti, jog jis gaminio naudingumą grindžia faktais ir skaičiais. Tai gali būti atsakymai į klausimus apie nuvažiuojamą atstumą, įkrovimo laiką, tinkamumą įvairiems dviračiams bei kainą ir maržų struktūrą.

Istorijos ir suasmeninimas yra pardavėjo naudojami argumentai. Pardavėjas klientą patraukia esamų klientų sėkmės istorijomis, gaminio kilmės pasakojimu ir vizualiomis istorijomis apie didelių kalnų įveikimą dviračiu. Tokiu būdu pardavėjas bando būsimą klientą priversti įsivaizduoti kokią naudą gaminys gali suteikti jam pačiam taip skatinant tolimesnę susidomėjimą.

Tiek inžinierius, tiek pardavėjas informaciją rinko ir ja dalinosi tame pačiame parodos stende kur buvo pristatoma Rubbee elektrinė pavara dviračiams. Su kuriuo stendo darbuotoju interesantas bendraus buvo parenkama atsitiktinai, pačio interesanto pasirinkimu. Abu stendo darbuotojai buvo vyriškosios giminės.

Eksperimentinių situacijų tyrimo scenarijus. Situacijos, kuriose buvo tiriamos klientų kilmės šalies poveikis tai dialogai apie pristatomą gaminį. Tai 2-10 minučių dialogai kurių metu inžinierius arba pardavėjas perteikė informaciją apie inovaciją laikydamiesi aukščiau minėtų bendravimo gairių. Šių dialogų metu buvo valdomas informacijos kontekstas bei bendravimo pobūdis nepriklausomai nuo to, su kokios šalies klientu buvo bendraujama. Tyrimo scenarijus galima išskaidyti į dvi dalis, kuomet buvo bendraujama skirtingais komunikacijos metodais.

Racionalumu grįstos komunikacijos metodas. Inžinieriaus bendravimo parodoje scenarijus.

Prisistatymas:

- Laukiama kol lankytojas užeis į stendą apžiūrėti gaminio;
- Prisistatoma vardu, pavarde ir užimamomis pareigomis, vengiama fizinio kontakto;
- Dialogas pradedamas tik jį iniciavus interesantui;

Produkto pristatymas.

- Pateikiama informacija tik apie klientą dominančius klausimus;
- Kalbama apie techninius parametrus: greitį, svorį, nuvažiuojamą atstumą, gaminio sertifikatus;
- Atsiradus interesui, pokalbis tęsiamas apie produkto maržų struktūrą, pristatymo terminus;
- Naudojami palyginimai su kitais gaminiais ir jų techniniais parametrais;
- Neužduodami klausimai klientui, pokalbis vedamas jo iniciatyva;
- Su klientu bendraujama pagarbiai, atsižvelgiant į jo, kaip vyresnybės statusą;

Kontaktų apsikeitimas.

- Dialogui einant į pabaigą paprašoma kliento kontaktinės informacijos;
- Pažadama atsiųsti verslo pasiūlymą su dominančiais kiekiais ir kainų skaičiavimais bei tiekimo terminais;

Atsisveikinimas.

- Atsisveikinant paspaudžiama ranka jei tai inicijuoja pats klientas;

Emocijomis grįstos komunikacijos metodas. Pardavėjo bendravimo parodoje scenarijus.

Prisistatymas:

- Potencialus klientas užkalbinamas jam einant pro stendą, vykdomas pro aktyvus kontakto užmezgimas;
- Prisistatoma tik vardu ir paklausama potencialaus kliento vardo, paspaudžiama ranka.
- Dialogas pradedamas nuo klausimų apie parodą, kliento nuotaiką ar pasiūloma prisėsti stende atsipūsti;

Produkto pristatymas.

- Produktas pristatomas klausiant ar teko važiuoti elektriniu dviračiu;
- Pateikiami keli šmaikštūs pavyzdžiai kaip greitai galima nuvažiuoti iki darbo;
- Vengiama gilinimosi į techninius parametrus, prioriterizuojamas asmeninis ryšys;
- Pasakojami vaizdiniai apie greitas keliones, itin paprastą montavimą, gaminio naudojimą visos šeimos narių;
- Intensyviai klausinėjama apie potencialaus kliento interesus, jo laisvalaikį, pomėgius ir hobių;
- Su klientu bendraujama kaip su senu draugu, į jį kreipiamasi vardu;
- Naudojama ryški gestikuliacija vaizduojant kalnus, sistemos greitį ir jos montavimą;

Kontaktų apsikeitimas.

- Kontaktinė informacija išsiaiškinama dar pokalbio metu, tik esant neatsakytams klausimams paprašoma vizitinės kortelės;
- Pažadama atsiųsti laišką apie pokalbį parodoje ir papildomos informacijos apie gaminį;

Atsisveikinimas.

- Atsisveikinant proaktyviai paspaudžiama ranka ir papplekšnojama per petį, palydint klientą plačia šypsena ir palinkint geros likusios parodos;

Šie bendravimo scenarijai buvo šabloniškai naudojami visas tris Eurobike parodos dienas. Tai leido tikslingai įvertinti komunikacijos metodo tinkamumą skirtingų šalių klientams.

3.3 Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas ir tyrimų imties procedūrų pagrindimas

Konceptualus „bendravimo metodo sėkmingumo“ apibūdinimas - „Laipsnis, kuriuo viena bendravimo mainų forma yra sėkmingesnė už kitą bendraujant su klientais iš skirtingų kilmės šalių“. Operacionalusis apibrėžimas – Fiksuoti sėkmingus inžinieriaus ir pardavėjo pardavimus 60 dienų po parodos. Fiksuojami duomenys bus sėkmingų pardavimų skaičius (pardavimo buvimo/nebuvimo išraiška) bei kontaktų kilmės šalis. Abu šie kintamieji bus atidedami nominaliose skalėse. Užmegztų kontaktų skaičius bus išreiškiamas santykinėje skalėje.

Tyrimas buvo atliekamas 08.26-28 dienomis kuomet vyko pagrindinės Eurobike parodos „Business days“ dienos. Tai reiškia, kad šiomis dienomis parodoje dalyvavo dviračių industrijos atstovai, sprendimų priėmėjai, o ne galutiniai klientai. Tai leido itin efektyviai išbandyti ir išmatuoti veiksmingiausius bendravimo metodus su žmonėmis, kuriems tai yra svarbiausia ir kurie industrijoje sukuria daugiausiai pridėtinės vertės. Tyrimo imtimi tapo 932 tuo metu gaminio stende apsilankę dviračių industrijos verslas-verslui atstovai. Ši tyrimo imtis pasižymėjo daugiau nei 90% vyriškosios lyties atstovų dalyvavimu.

3.4 Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Parodos metu užmegztų kontaktų duomenys bei bendravimo metodas buvo kaupiami Microsoft Excel programoje abiejų stendo darbuotojų. Pratęsiant bendravimą su naujais potencialiais klientais ir praėjus 60 dienų po parodos duomenys apie sėkmingus pardavimus buvo akumuliuoti į atskirą failą kuriame kiekvienas kontaktas turi savo asmeninį ID numerį su kilmės šalimi bei įvykusio pardavimo faktą. Iš šios lentelės yra pašalinta asmeninė kontaktų informacija, kuri naudingos informacijos tyrimui nesuteikia. (žr. 7 lent.). Pardavimų informacija suskirstyta pagal tai, kuris stendo darbuotojas pristatė gaminį ir po parodos bendravo su naujuoju klientu. Tolimesnė duomenų analizė buvo atliekama IBM SPSS programine įranga atliekant kryžminę kintamųjų analizę Chi kvadratų skaičiavimą rezultatų patikimumo patvirtinimui.

7 lentelė. Akumuluotų duomenų apdorotos lentelės pavyzdys (sudaryta autoriaus)

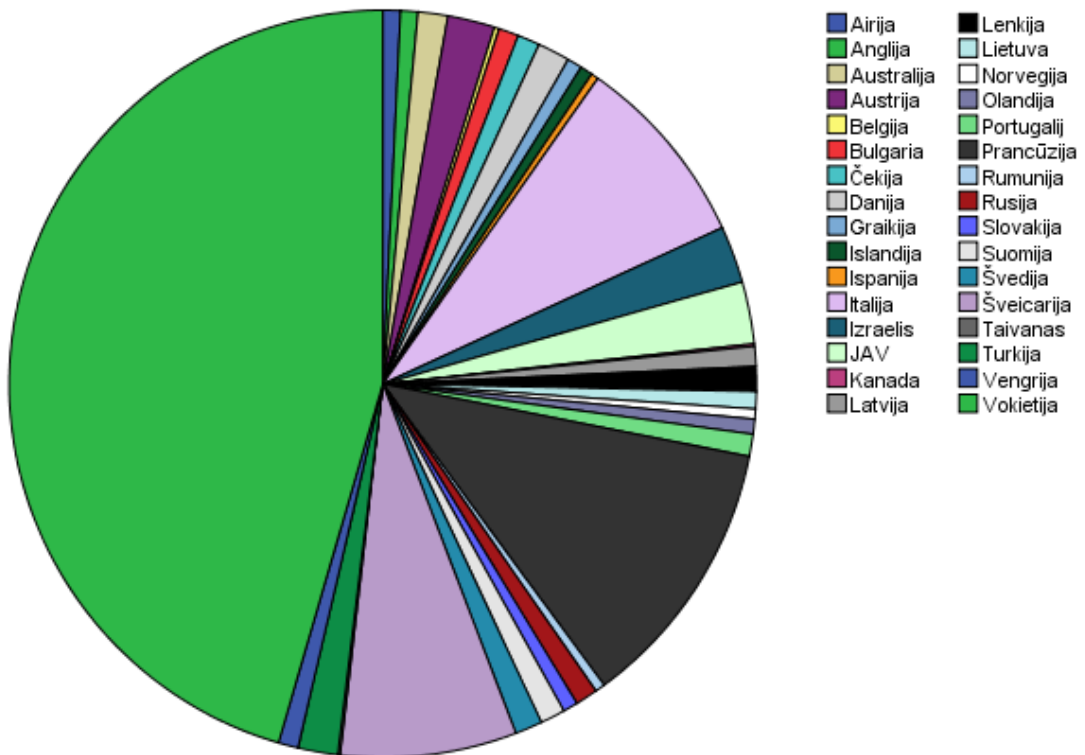
Inžinierius				Pardavėjas		
Šalis	Kontakto ID	Pardavimas		Šalis	Kontakto ID	Pardavimas
Vokietija	#592		0	Danija	#767	D
Latvija	#593		0	Vengrija	#768	
Vokietija	#594	V	1	Vokietija	#769	
Vokietija	#595		0	Ispanija	#770	
Vokietija	#596		0	Prancūzija	#771	
Šveicarija	#597		0	Airija	#772	

Atliktas tyrimas su daugiau nei 900 klientų užtikrina pakankamą tyrimo imtį reikšmingiems rezultatams išgauti. Šis lauko eksperimentas nebuvo užterštas nereikšminga informacija ir atspindi verslo klientų, kurie turi perkamąją galią požiūrį į rinkos inovacijas. Toliau analizuojami rezultatai tikėtina, jog įrodys kilmės šalies poveikį inovacijos komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti sąsajai.

4. INOVACIJOS KOMUNIKACIJOS TP IR SPRENDIMO PIRKTI KLIENTŲ KILMĖS ŠALIES POVEIKIO KONTEKSTE SĄSAJOS: EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

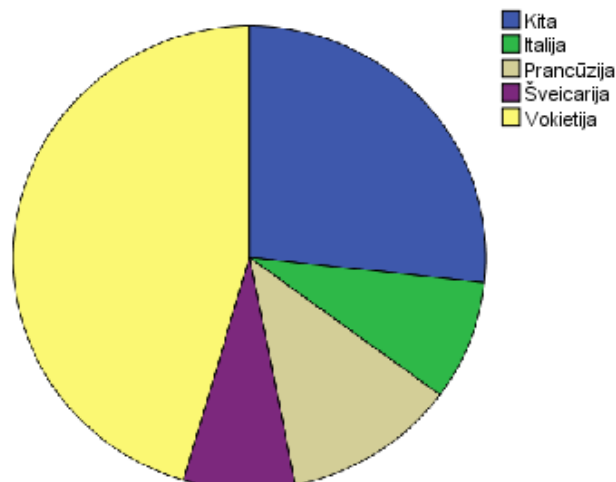
4.1 Tyrimo rezultatų analizė ir jų interpretavimas

Surinkus visus duomenis praėjus 60 dienų po parodos buvo atliekama statistinė duomenų analizė pasitelkus IBM SPSS programinę įrangą. Duomenys apie užmegztus kontaktus, jų kilmės šalį ir įvykdyto pardavimo faktą iš viso (932-i duomenų eilutės) buvo perkelti į SPSS programą. Duomenys išrūšiuoti pasitelkus Frequency funkciją. Gautas lankytojų kilmės šalies grafikas (11 pav.) parodė 4 pagrindines lankytojų kilmės šalis.



11 pav. Lankytojų kilmės šalies pasikartojamumo grafikas (sudaryta autoriaus)

Nustačius didžiausias lankytojų grupes buvo išskirtos 4 akivaizdžios valstybės iš kurių dėl geografinės padėties dalyvių buvo daugiausiai. Valstybių sugrupavimui buvo pasitelkta Recode funkcija. Jos dėka visos šalys, išskyrus Vokietiją, Prancūziją, Italiją bei Šveicariją buvo sugrupuotos į vieną pogrupį pavadinimu „Kita“ ir sudarytas dažnumo grafikas (žr. 12 pav.).



12 pav. Sugrupuotų duomenų dažnumo grafikas (sudaryta autoriaus)

Daugiausiai duomenų turinčių valstybių sugrupavimas leido atlikti kryžminę analizę tarp sėkmingų pardavimų bei komunikacijos būdų su papildomu kilmės šalies rūšiavimo sluoksniu (žr. 13 pav.).

Sėkmingų pardavimų šalyse ir bendravimo metodo kryžminė analizė					
			Pardavimai		Viso
			,00	TAIP	
Kita	Pardavejas	Inžinierius	106	11	117
			90,6%	9,4%	100,0%
	Pardavejas		124	8	132
			93,9%	6,1%	100,0%
Viso			230	19	249
			92,4%	7,6%	100,0%
Italija	Pardavejas	Inžinierius	35	2	37
			94,6%	5,4%	100,0%
	Pardavejas		36	5	41
			87,8%	12,2%	100,0%
Viso			71	7	78
			91,0%	9,0%	100,0%
Prancūzija	Pardavejas	Inžinierius	49	5	54
			90,7%	9,3%	100,0%
	Pardavejas		49	7	56
			87,5%	12,5%	100,0%
Viso			98	12	110
			89,1%	10,9%	100,0%
Šveicarija	Pardavejas	Inžinierius	31	4	35
			88,6%	11,4%	100,0%
	Pardavejas		33	3	36
			91,7%	8,3%	100,0%
Viso			64	7	71
			90,1%	9,9%	100,0%
Vokietija	Pardavejas	Inžinierius	215	27	242
			88,8%	11,2%	100,0%
	Pardavejas		166	16	182
			91,2%	8,8%	100,0%
Viso			381	43	424
			89,9%	10,1%	100,0%

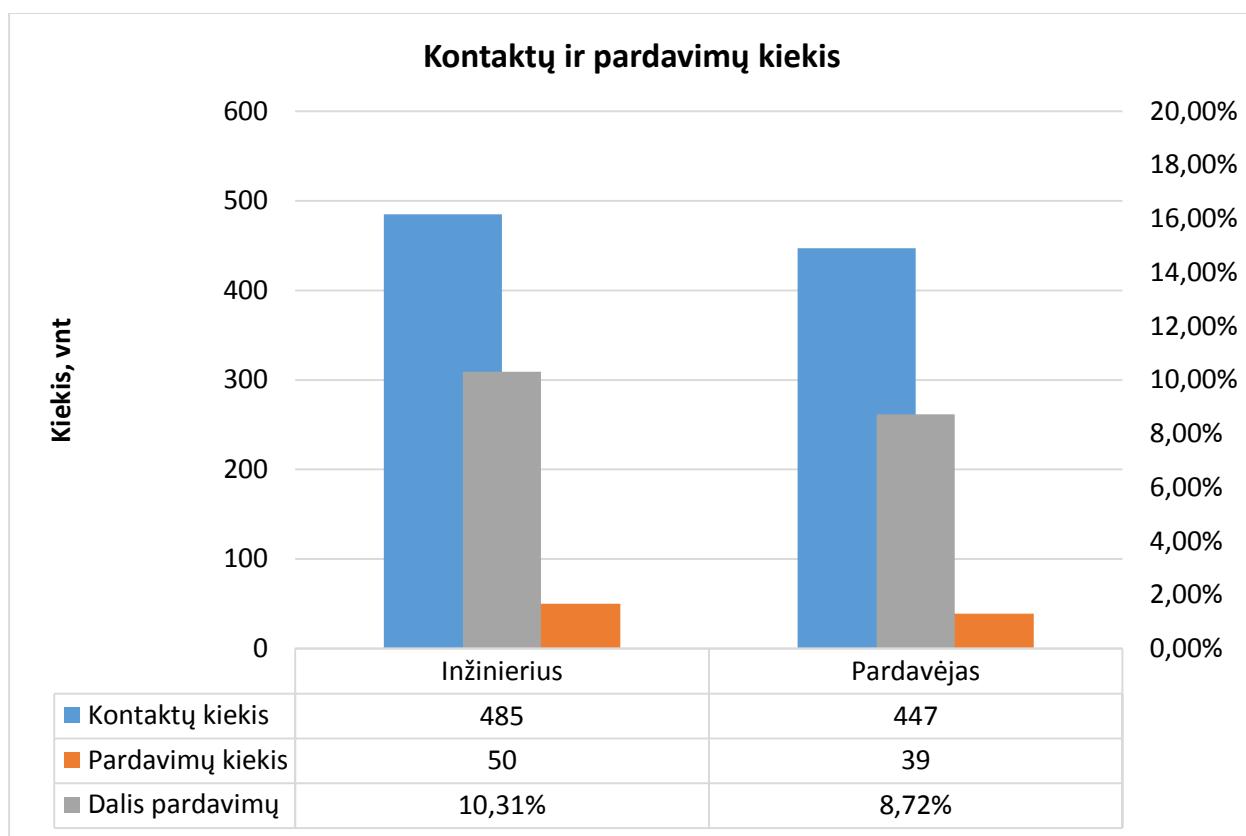
13 pav. Duomenų kryžminė analizė SPSS programine įranga (sudaryta autoriaus)

Pagrindinių valstybių duomenų suvestinė duomenis papildomai išskaidant pagal duomenų surinkimo dienas pateikiama 8 lentelėje.:

8 lentelė. Tyrimo duomenų suvestinė išskaidyta pagal parodos dienas (sudaryta autoriaus)

Diena Nr. 1				
	Inžinierius		Pardavėjas	
Šalis	Kontaktai	Pardavimai	Kontaktai	Pardavimai
Vokietija	65	8	40	5
Prancūzija	12	1	17	2
Italija	10	0	11	1
Šveicarija	8	1	7	1
Kitos	26	3	34	2
Viso	121	13	109	11
Diena Nr. 2				
	Inžinierius		Pardavėjas	
Šalis	Kontaktai	Pardavimai	Kontaktai	Pardavimai
Vokietija	95	11	70	6
Prancūzija	22	2	20	3
Italija	15	1	13	2
Šveicarija	13	2	13	1
Kitos	44	4	56	3
Viso	189	20	172	15
Diena Nr. 3				
	Inžinierius		Pardavėjas	
Šalis	Kontaktai	Pardavimai	Kontaktai	Pardavimai
Vokietija	82	9	72	5
Prancūzija	20	2	19	2
Italija	12	1	17	2
Šveicarija	14	1	16	1
Kitos	47	4	42	3
Viso	175	17	166	13
Viso	485	50	447	39

Šis duomenų išskaidymas laike leidžia nustatyti dieną, kuomet stendo darbuotojai būna labiausiai užimti. Tai yra antroji parodos diena. Šis faktas leidžia optimizuoti žmoniškuosius išteklius ir pirmąją bei paskutinę parodos dieną stende laikyti mažiau darbuotojų. Tai parodos dalyviams leistų sumažinti savo išlaidas. Toliau pateikiamos grafinės skirtingų bendravimo modelių sėkmės rodiklių išraiškos. Užmegztų kontaktų skaičius ir sėkmingų pardavimų skaičius pateikiamas paveiksle 14:



14 pav. Kontaktų ir sėkmingų pardavimų pasiskirstymas priklausomai nuo komunikacijos metodo (sudaryta autoriaus)

Kaip matome, inžinieriaus naudojamas informacijos mainų metodas ne tik leido jam surinkti daugiau kontaktų, bet užmegzti kontaktai turėjo aukštesnį vartimo į pardavimus procentą. Tam yra kelios priežastys. Pirmiausia, informacinis komunikacijos metodas atspindi trumpesnę bendravimo laikotarpį. Taip yra todėl, kad inžinierius tik atsakinėja į intereso užduodamus klausimus, bet neužduoda klausimų jam atgal. Tai sutrumpina vieno bendravimo laikotarpį ir leidžia inžinieriui greičiau priimti klausimus iš sekančio intereso. Antra priežastis gali būti ta, kad parodoje daugumą lankytojų sudarė Vokietijos piliečiai, kuriems racionalumu grįstas bendravimo metodas galimai yra priimtinesnis. Tai tyrimą veda prie kliento kilmės šalies įtakos komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti sąsajai nagrinėjimo.

Tolimesnė analizė yra atliekama tik su 4-iomis daugiausiai surinktų duomenų turinčiomis valstybėmis dėl tikėtina tiksliausio modelio patikrinimo. Atlikus kryžminę analizę tarp komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti įtraukiant Chi – kvadratų skaičiavimą SPSS programa parodė, jog Chi kvadratų ir reikšmingumo reikšmės gaunasi per didelės (9 lentelė). Tai reiškia, jog stipraus tiesioginio ryšio tarp komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti nėra. Galima priežastis – didelė dalis duomenų (apie 90%) fiksuoja sėkmingo pardavimo nebuvimą. Tai gali neigiamai įtakoti SPSS programos ryšio buvimo

interpretaciją, nes reikšmingų, sėkmingą pardavimą fiksuojančių imčių pokyčiai (priklausomai nuo komunikacijos metodo) yra minimalūs.

9 lentelė. Chi-kvadratų analizė (sudaryta autoriaus)

Sprendimas pirkti		Reikšmė	Laisv. Laips.	Reikšmingumas. (2)
Inžinierius	Pearson Chi-kvadratas	1,260 ^a	3	,739
	Tikimybės santykis	1,440	3	,696
	Tiesinė priklausomybė	1,164	1	,281
	N duomenų skaičius	368		
Pardavejas	Pearson Chi-kvadratas	1,021 ^b	3	,796
	Tikimybės santykis	,985	3	,805
	Tiesinė priklausomybė	,758	1	,384
	N duomenų skaičius	315		

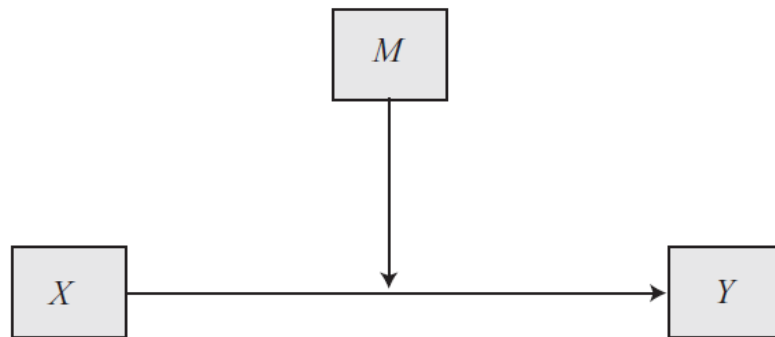
Šiuos duomenis patvirtina ir Phi bei Cramer's V koeficientų lentelė nr. 10, kurioje matomos itin žemos Phi ir Cramer's V koeficientų reikšmės (koeficientų reikšmės patenkančios į 0.00-0.15 intervalą atspindi labai silpną ryšį):

10 lentelė. Phi ir Cramer's V koeficientų reikšmės (sudaryta autoriaus)

Sprendimas pirkti			Reikšmė	Reikšming.
Inžinierius	Nominal by Nominal	Phi	,059	,739
		Cramer's V	,059	,739
	N duomenų skaičius	368		
Pardavejas	Nominal by Nominal	Phi	,057	,796
		Cramer's V	,057	,796
	N duomenų skaičius	315		

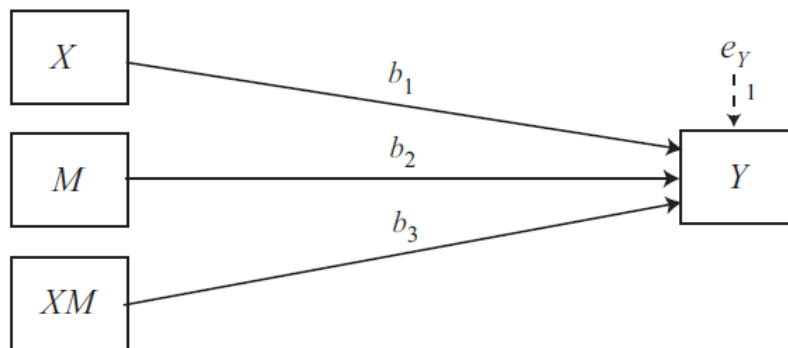
Gilesniam modelio kintamųjų supratimui ir modelio veiksmingumo patikrinimui atliekama moderuojanti regresinė analizė. Šis analizės metodas leis nustatyti moderuojančio kintamojo (kliento kilmės šalies) įtaką ryšiui tarp komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti. Moderuojančios regresijos

modelio tikrinimo pagrindu buvo panaudotas SPSS programinės įrangos Process įskiepis su Model 1 tipo regresijos metodu. Šio modelio konceptualus atvaizdavimas pateikiamas paveiksle 15:



15 pav. Model 1 tipo regresijos modelis (sudaryta Hayes 2016)

Model 1 konceptualus atvaizdavimas sutampa su tikrinamo modelio konceptualiū išdėstymu. Šiame metode naudojamo Model 1 modelio statistinė diagrama pateikiama paveiksle 16:



16 pav. Model 1 tipo regresijos modelio statistinė diagrama (sudaryta Haynes 2016)

Atlikus moderuojančios regresijos procedūrą su sėkmingų pardavimų imtimi ir sugrupavus 4-ias tiriamas valstybes į kultūrinį atžvilgiu panašias poras (Italija su Prancūzija ir Vokietija su Šveicarija), gaunama pirminė modelio patikimumo lentelė (lent. 11).

11 lentelė. Pirminiai modelio patikimumo koeficientai (sudaryta autoriaus)

R	R²	MSE	F	Lais. laip. 1	Lais. laip. 2	p
0.942	0.887	0.341	1442.86	3.0	65.0	0.00

Lentelė atskleidė, jog sudarytas modelis yra itin tinkamas ryšių įrodymui. $R^2 = 0.887$ tai reiškia, jog modelis atitinka 88,7% realiai galimų reikšmių pokyčių. Galima teigti, jog duomenys atitinka mažiausių kvadratų tiesinės regresijos modelių taikymo prielaidą. Kriterijus $p > 0.05$ taip pat nurodo stipraus ryšio (tarp komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti kai įtraukiamas moderuojantis kintamasis – kliento kilmės šalis) egzistavimą ir nulinės hipotezės atmetimą. Toliau pateikiama išsamesnė modelio parametru lentelė nr. 12:

12 lentelė. Modelio koeficientai (sudaryta autoriaus)

	Kof.	se	y	p	LLCI	ULCI
Konstanta	10.22	0.1174	87.082	0.000	9.992	10.461
Kilmės šalis	0.238	0.4234	0.563	0.574	-0.607	1.084
Bendravimo metod.	-0.906	0.2142	-4.234	0.000	-1.334	-0.479
Bendravimo metod.* Kilmės šalis	-7.068	0.7697	-9.182	0.000	-8.605	-5.530

Sekanti lentelė nr. 13 nurodo sąlyginę komunikacijos metodo įtaką sprendimui pirkti ją išreiškiant moderuojančio kintamojo – kilmės šalies, reikšmėmis.

13 lentelė. Sąlyginė moderuojančio kintamojo įtaka (sudaryta autoriaus)

Kilmės šalis	Efektas	SE	t	p	LLCI	ULCI
-0.724	4.21	0.768	5.485	0.000	2.680	5.749
0.275	-2.85	0.045	-62.199	0.000	-2.944	-2.761

Ši lentelė atskleidžia stiprų teigiamą kilmės šalies efektą kuomet komunikacijos metodas atitinka šalies kultūrinius ypatumus. Toks scenarijus teigiamai įtakoja sprendimą pirkti. Tačiau kai komunikacijos metodas neatitinka kliento kultūrai būdingo bendravimo – efektas yra neigiamas ir tai neigiamai įtakoja sprendimą pirkti. Duomenis interpretuojant remiantis turimais duomenimis, daroma išvada, jog racionalumu grįsta komunikacija teigiamai veikia sėkmingų pardavimų skaičių Vokietijoje ir Šveicarijoje ir neigiamai įtakoja sprendimą pirkti kuomet naudojama bendraujant su klientais iš Prancūzijos arba Italijos. Tas pats galioja ir emocijomis grįstai komunikacijai – kuomet pardavėjas bendrauja su klientais iš Italijos ir Prancūzijos tai turi teigiamą įtaką sprendimui pirkti, o kai bendrauja su klientais iš Vokietijos ir Šveicarijos – efektas tampa neigiamu.

Atkreipiant dėmesį į šiuos rezultatus, priežasčių reikia ieškoti giliau, nes čia lemiamą įtaką pradeda turėti anksčiau ištyrinėti tarpkultūriniai inovacijų įsisavinimo skirtumai. Pasinaudojant gautais rezultatais IBM SPSS programine įranga galime gilesniu lygmeniu išnagrinėti šių ryšių priežastis. Išrūšiuoti rezultatai pagal bendravimo metodą pateikiami sekančiuose poskyriuose.

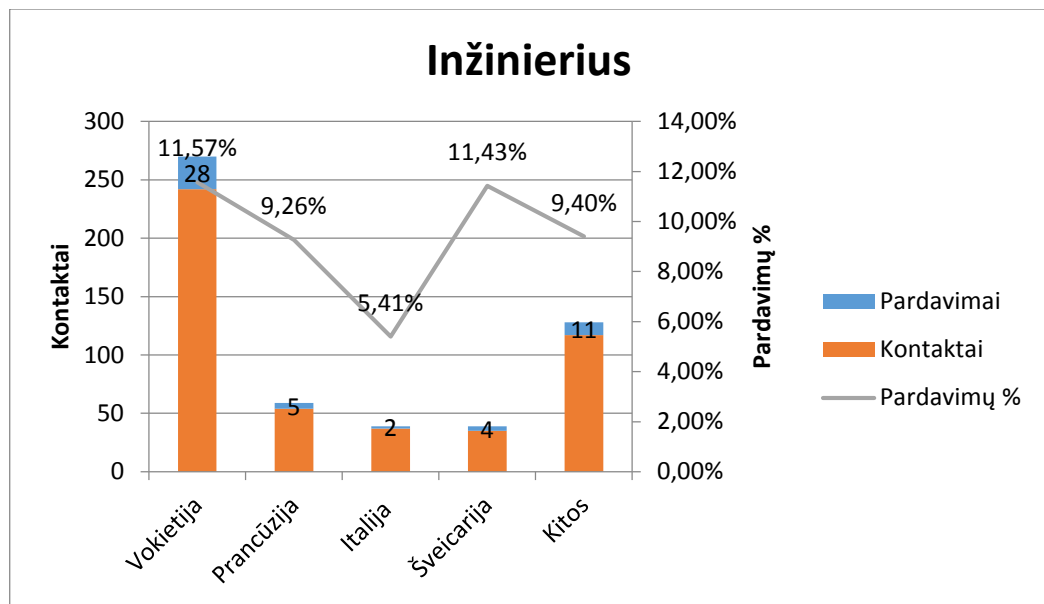
3.2 Racionalumu grįstos komunikacijos ir sprendimo pirkti ryšys: klientų kilmės šalies poveikis

Pasinaudojant kryžminės analizės rezultatais IBM SPSS programine įranga galime pastebėti koreliaciją tarp racionalumu grįsto komunikacijos metodo sėkmingumo ir kontakto kilmės šalies. Išrūšiuoti rezultatai pateikiami pav. 17:

Šalies ir racionalumu grįstos komunikacijos kryžminė analizė		Pardavimai		Viso
		.00	TAIP	
Inžinierius	Italija	35 94.6%	2 5.4%	37 100.0%
	Prancūzija	49 90.7%	5 9.3%	54 100.0%
	Šveicarija	31 88.6%	4 11.4%	35 100.0%
	Vokietija	215 88.8%	27 11.2%	242 100.0%
Viso		330 89.7%	38 10.3%	368 100.0%

17 pav. Racionaliųjų mainų komunikacijos modelio sėkmingumas priklausomai nuo kliento kilmės šalies (sudaryta autoriaus)

Aiškesniam šio metodo rezultatų pateikimui, pardavimo sėkmingumas grafiškai išreiškiamas per pardavimų ir užmegztų kontaktų kiekių santykį pav. 18:



18 pav. Racionaliųjų mainų komunikacijos modelio sėkmingumo priklausomybė nuo kliento kilmės šalies (sudaryta autoriaus)

Akivaizdu, jog bendraujant su klientais kilusiais iš Vokietijos bei Šveicarijos racionaliųjų mainų metodas buvo gerokai sėkmingesnis nei bendraujant su klientais iš Prancūzijos ar Italijos. 11.57% ir 11.43% prieš 9.26% ir 5.41% atitinkamai. Trumpam grįžkime prie Herbig ir Dunphy (1998) suformuotų sąlygų, kurios apibūdina Hofstede iškeltų sąlygų paketą reikalingą inovacijų įsisavinimui. Herbig ir Dunphy (1998) teigia, jog kultūra gerai įsisavina inovacijas, jei ji turi: aukštą individualizmą, norą rizikuoti, pasiruošimą priimti pokyčius, ilgalaikę orientaciją, žemą galios distanciją bei žemą neužtikrintumo vengimo kriterijų. Pasak Hofstede, Vokietija bei Šveicarija yra itin panašios šiais kriterijais ir gerai atitinka Herbig ir Dunphy (1998) iškeltas sąlygas (14 lent.).

14 lentelė. Hofstede dimensijų reitingavimas Vokietijoje ir Šveicarijoje (sudaryta pagal www.geert-hofstede.com)

	Vokietija	Šveicarija
Individualizmas	67	68
Vengimas rizikuoti	65	58
Galios distancija	35	34
Ilgalaikė orientacija	83	74
Vyriškumo dimensija	66	70

Išsiaiškinome, jog kultūrinis kontekstas klientams iš minėtų valstybių leidžia gana lengvai įsisavinti inovacijas. Tai palengvina inovacijos komunikacijos procesą, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį ir į bendravimo ypatumus, kurie gali įtakoti informacinių mainų metodo sėkmingumą. Čia reikia prisiminti išnagrinėtas Gesteland (1999) verslo kultūrų klasifikacijas. Pagal jo klasifikacijas, Vokietija ir Šveicarija yra priskiriamos prie orientuotų į verslą, formalių ir santūrių kultūrų (Cebuc ir Iosif, 2008). Tai yra savybės, kurias atspindi inžinieriaus naudojamas informacinių mainų komunikacijos metodas. Šios verslo kultūrų priimamos bendravimo savybės ir Vokietijos bei Šveicarijos pasiruošimas įsisavinti inovacijas pagal Herbig ir Dunphy (1998) lemia sėkmingą inžinieriaus pasirodymą parodoje.

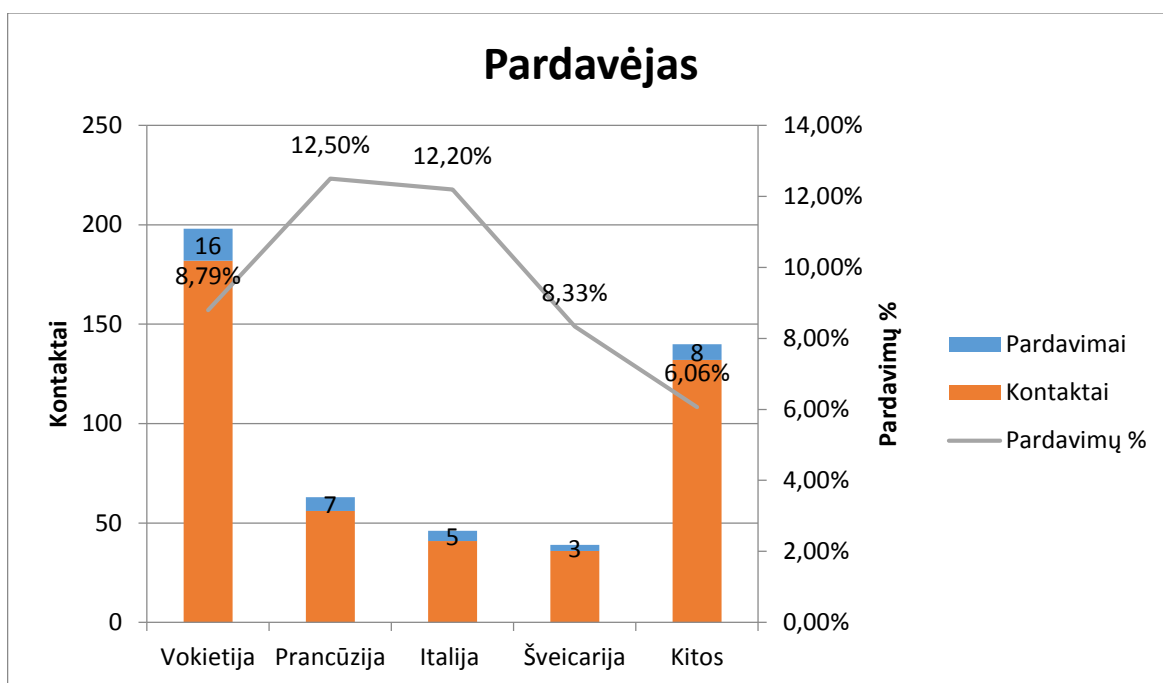
4.3 Emocijomis grįstos komunikacijos ir sprendimo pirkti ryšys: klientų kilmės šalies poveikis

Pagal tuos pačius kriterijus pažvelkime į vadybininko pasirodymą parodoje. Ar jo pasirodymas parodoje prilygsta inžinieriaus pasirodymui? IBM SPSS programinės įrangos išskaidyti rezultatai pateikiami sekančiame paveiksle 15:

Šalies ir emocijomis grįstos komunikacijos kryžminė analizė		Pardavimai		Viso
		.00	TAIP	
Pardavėjas	Italija	36 87.8%	5 12.2%	41 100.0%
	Prancūzija	49 87.5%	7 12.5%	56 100.0%
	Šveicarija	33 91.7%	3 8.3%	36 100.0%
	Vokietija	166 91.2%	16 8.8%	182 100.0%
Viso		284 90.2%	31 9.8%	315 100.0%

19 pav. Emocinių mainų modelio sėkmingumas priklausomai nuo kliento kilmės šalies

Grafinis emocijomis grįsto komunikacijos pardavimo sėkmingumas taip pat grafiškai išreiškiamas per pardavimų ir užmegztų kontaktų kiekių santykį paveiksle 16:



20 pav. Santykiausias grįsto modelio sėkmingumo priklausomybė nuo kliento kilmės šalies

Paiškėjo, jog pardavėjo pasirodymas parodoje buvo sėkmingesnis bendraujant su klientais iš Prancūzijos ir Italijos, o ne iš Vokietijos ir Šveicarijos. Kontaktų virsmas į pardavimus buvo 12,5% ir 12,2% prieš 8,8% ir 8,3% atitinkamose valstybėse. Pažvelkime (15 lent.) į Hofstede (1999) dimensijų vertinimus valstybėse, kuriose pardavėjas pasirodė sėkmingiausiai.

15 lentelė. Hofstede dimensijų reitingavimas Prancūzijoje ir Italijoje (sudaryta pagal www.geert-hofstede.com)

	Prancūzija	Italija
Individualizmas	71	76
Vengimas rizikuoti	86	75
Galios distancija	68	50
Ilgalaikė orientacija	63	61
Vyriškumo dimensija	70	70

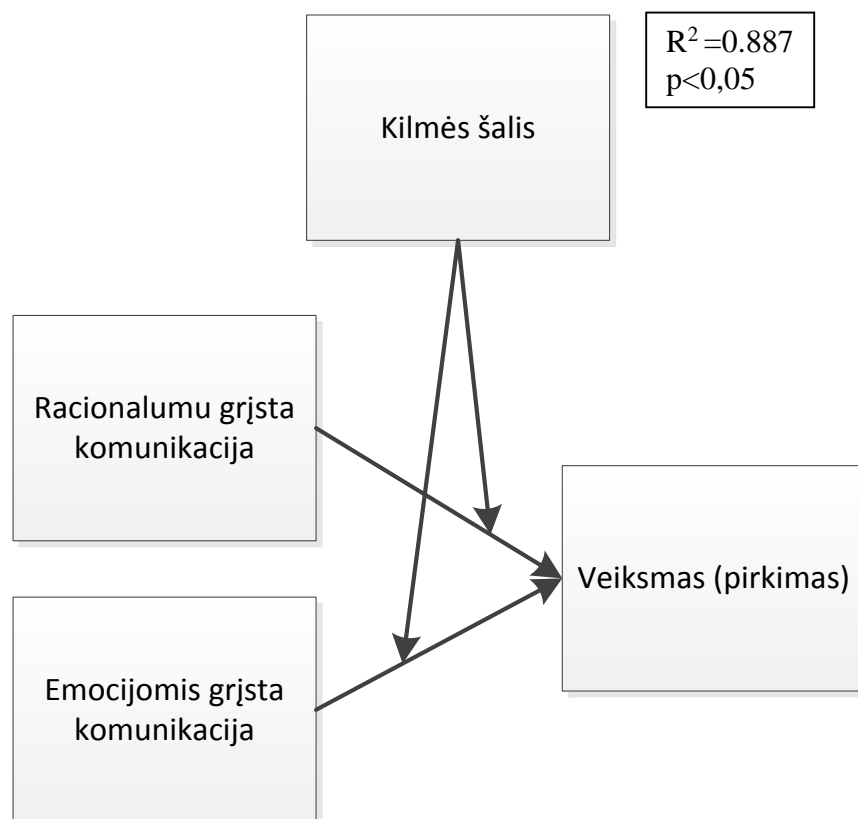
Kaip matome, pagal Hofstede dimensijas, Prancūzija ir Italija turi stiprių panašumų. Ar šie vertinimai atitinka Herbig ir Dunphy (1998) inovacijas lengvai įsisavinančių kultūrų aprašymą? Dažiają dalimi – taip. Tačiau neužtikrintumo vengimo kriterijus Italijoje ir Prancūzijoje yra gana aukštas, kas

neatitinka inovacijoms imlios kultūros savybių. Tai gali būti priežastis, kodėl pardavėjui mažiau užmegztų kontaktų pavyko paversti į sėkmingus pardavimus nei inžinieriui. Tačiau verta atidžiau pasižiūrėti į Gasteland (1999) klasifikaciją, kad išsiaiškintume kodėl būtent šios valstybės (Prancūzija ir Italija) buvo pardavėjui sėkmingesnės nei Vokietija ar Šveicarija. Pasak Cebuc ir Iosif (2008) tiek Prancūzija, tiek Italija yra priskiriamos prie mažiau į verslą orientuotų, labiau ekspresyvių ir neformalių verslo kultūrų. Neformalus ir ekspresyvus pardavėjo bendravimas įkūnija šias kultūrų savybės kurioms šis komunikacijos metodas yra priimtinesnis. Tai paaiškina, kodėl Prancūzija ir Italija buvo sėkmingesnė kliento kilmės šalis kalbant apie kontakto virsmą į pardavimą.

4.4 Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir tolesnės tyrimų kryptys

Šie duomenys atskleidžia stiprią racionalumu ir emocijomis grįsto bendravimo priklausomybę nuo kliento kilmės šalies. Akivaizdu, jog emocijomis grįstas bendravimo metodas yra sėkmingesnis valstybėse, kuriose vyrauja į asmeninius santykius orientuotos verslo kultūros (Gasteland, 1999), o inžinieriaus naudojamas racionalumu grįstas bendravimo metodas pasisekimo sulaukė su klientais kilusiais iš valstybių, kuriose vyrauja į užduotis orientuotas bendravimo pobūdis. Šis bendravimo metodų atitikimas tiesiogiai įtakoja greitesnį ir sėkmingesnį inovacijos įsisavinimą, ko pasekoje klientas lengviau priima sprendimą pirkti pristatomą inovaciją.

Nustatyta, jog naujai sukurtas komunikacijos modelis (pav. 21) tarptautinėms parodoms yra veiksmingas. Sujungtos Gasteland (1999), Mast (2005) ir Hofstede (1999) išvalgos apie tarpkultūrinius skirtumus ir nacionalinius inovacijų įsisavinimo ypatumus daro įtaką sprendimui pirkti inovatyvius gaminius tarptautinėse parodose. Komunikacijos metodai atitinkantys kliento kilmės šalies komunikacijos ypatumus buvo vidutiniškai 3,9% sėkmingesni nei komunikacijos metodai neatitinkantis kliento kilmės šalies komunikacijos ypatybių. Turint omenyje, kad komunikacijos metodai atitinkantys nacionalinius bendravimo ypatumus turėjo vidutinį 11.92% sėkmingų pardavimų skaičių tai yra potencialus 32% sėkmingų pardavimus prieaugis.



21 pav. Inovacijos komunikacijos TP ir sprendimo pirkti klientų kilmės šalies poveikio kontekste sąsajų modelis (sudaryta autoriaus)

Šie rezultatai patvirtina modeliui iškeltas prielaidas ir įrodo, jog teisingas komunikacijos metodo pasirinkimas palengvina inovacijos įsisavinimo procesą. Įrodyta kilmės šalies įtaka komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti sąsajai patvirtina, jog tarptautinėse parodose komunikacija apie inovacijas turi būti atliekama dviem būdais – grįstu emocijomis ir grįstu racionalumu. Nors šis tyrimas ir buvo atliktas su didele imtimi ir apėmė plačią klientų geografinę sudėtį, jis turi ne vieną ribotumą:

1. Tikimasi, jog remiantis šio darbo duomenimis modelio sėkmingumą bus galima patikrinti ir platesniam šalių sąrašui. Atliktas tyrimas apima Vokietijos, Italijos, Prancūzijos ir Šveicarijos valstybių pirkėjų ketinimą pirkti inovatyvius gaminius TP. Tolimesni tyrimai galėtų ištirti modelio tinkamumą rytų bei Šiaurės ir Pietų Amerikų kultūrų klientams kurios pasižymi kitomis verslo kultūrų komunikacijos ypatybėmis.

2. Taip pat reikėtų paminėti, jog šio darbo rezultatai atspindi inovacijos kaip gaminio pristatymą. Tikėtina, jog rezultatai gali kisti atlikus tyrimą pristatant paslaugų inovacijas. Dėl to, ateityje tyrimai galėtų būti atliekami su paslaugų inovacijomis, kurios tiksliai neapibrėžia techninių parametų ir inžinieriaus racionalumu grįstas komunikacijos metodas gali būti mažiau sėkmingas.

3. Rekomenduotina patikrinti modelio tinkamumą kitokio lygio inovacijoms (radikalioms) arba kitokio poveikio inovacijoms – ekonominėms, socialinėms, ekologinėms arba kompleksinėms. Tyrimai šioms inovacijų rūšims gali atskleisti kitokių tarpkultūrinių inovacijų įsisavinimo ypatumų.

4. Tikėtina, jog turint imtį su procentaliai didesne dalimi sėkmingų pardavimų būtų galima nustatyti stipresnį tiesioginį ryšį tarp komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti neturint moderuojančio kintamojo.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išsami mokslinės literatūros apžvalga ir tris dienas trukęs lauko eksperimentas pateikė naujų, iki šiol literatūroje neaprašytų įžvalgų apie inovacijų pristatymą tarptautinėse parodose ir kliento kilmės šalies įtaką komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti sąsajoms. Apibendrinant darbo rezultatus suformuojamos sekančios išplėstinės išvados ir rekomendacijos:

1. Atlikta inovacijos komunikacijos tarptautinėse parodose ir sprendimo pirkti sąsajų kilmės šalies poveikio kontekste problemos analizė atskleidė informacijos trūkumą apie inovacijų komunikacijos ir tarpkultūrinių skirtumų ryšį. Problemos analizė taip pat atskleidė inovacijos komunikacijos sudėtingumą dėl pačios inovacijos supratimo stokos. Tai skatina inovacijos atmetimą dar prieš įsigilinant į jos esmę. Geresniam problemos supratimui buvo išanalizuoti literatūros šaltiniai apie komunikacijos modelius naudojamus TP bei marketingo komunikacijos kompleksą, kuris atskleidžia parodas kaip vieną iš svarbiausių terpių inovacijų pristatymui. Nustatyta, jog inovacijų įsisavinimas turi glaudų ryšį su Technologijų Priėmimo Modeliu (TPM) kurį sudarė Davis (1989).

2. Atlikta išsami teorinių sprendimų analizė atskleidė keletą esminių įžvalgų apie iki šiol ištyrinėtą šios temos literatūrą:

- Parodų dalyviai dažnai naudoja tas pačias informacines žinutes visiems lankytojams nepriklausomai nuo lankytojo statuso, tikslų bei kilmės šalies.
- Esamoje literatūroje siūlomi komunikacijos modeliai tarptautinėms parodoms neatsižvelgia į tai, jog inovacija gali būti pristatoma skirtingų kilmės šalių klientams.
- Pasak Herbig ir Dunphy (1998) pasinaudojant Hofstede kultūrų dimensijomis galima nustatyti valstybės imlumą inovacijoms. Įsisavinimas yra lengvesnis kai kultūra pasižymi aukštu individualizmu, noru rizikuoti, ilgalaikė orientacija, žema galios distancija ir žemu neužtikrintumo vengimu.

3. Sudarytas komunikacijos modelis įtraukiantis du komunikacijos metodus ir moderuojantį kintamąjį - kliento kilmės šalį. Kilmės šalis buvo įtraukta į modelį tam, kad užpildyti literatūros trūkumą apie kliento kilmės šalies poveikį inovacijų pirkimui tarptautinėse parodose. Literatūros apie tarpkultūrinių skirtumų analizę metu buvo nustatyta, jog du (racionalumu ir emocijomis grindžiami) komunikacijos metodai gali sėkmingai pristatyti inovacijas tarptautinėse parodose, todėl jie abu buvo

įtraukti į modelį tolimesnei analizei. Statistinė modelio analizė atskleidė jo tinkamumą ir užtikrintą veikimą realiomis sąlygomis:

- Modelio užtikrintumo vertė $R^2 = 0.087$ prilygsta 87% duomenų atitikimą modeliui. Taip pat koeficientas $p=0.000$ yra mažesnis už alfa vertę 0,05. Tai parodo, jog sudaryto modelio ryšiai yra stiprūs ir turi aukštą užtikrintumą.
- Tiesioginis ryšys tarp komunikacijos metodo ir sprendimo pirkti (neįtraukiant moderuojančio kintamojo) nebuvo įrodytas, bet tai gali būti dėl to, kad didžioji dalis duomenų fiksavo pardavimo nebuvimą ir palyginus mažas sėkmingų pardavimų kiekis nesugebėjo pakankamai atskleisti šio ryšio.
- Komunikacijos metodas atitinkantis kliento kilmės šalies bendravimo kultūrą turi teigiamą efektą kliento ketinimui pirkti, tačiau panaudojus netinkamą komunikacijos metodą įtaka yra neigiama ir mažina galimybę klientui parduoti prekę.

4. Atliktas empirinis tyrimas Eurobike 2015 dviračių industrijos parodoje atskleidė keletą radinių, kurie turėtų būti aktualūs toliau šią sritį tiriantiems tyrėjams:

- Empirinio tyrimo metu atskleista stipri komunikacijos metodų sėkmingumo priklausomybė nuo kliento kilmės šalies. Stendo darbuotojų bendravimo metodai buvo sėkmingiausi su tais klientais, kurių verslo kultūros savybės atitiko jų bendravimo gaires.
- Valstybinis inovacijų įsisavinimas, kurį apibrėžia Herbig ir Dunphy (1998) turi stiprų sinergijos efektą kai komunikacijos metodas derinamas su tose valstybėse vyraujančia bendravimo kultūra.
- Komunikacijos metodai atitinkantys verslo kultūroms priimtinas komunikacijos savybes vidutiniškai pasiekė 32% aukštesnius pardavimus. Tai yra milžiniškas pokytis atsižvelgiant į potencialiai parodose prarandamus pardavimus dėl naudojamo netinkamo komunikacijos metodo.

5. Šio darbo rezultatai yra ne tik teoriniai atradimai ar naujo teorinio modelio sukūrimas. Darbas naudingas ir tuo, jog jo rezultatai bus pritaikyti realioje verslo aplinkoje jau artėjančioje Eurobike 2016 parodoje. Joje bus pristatoma dar naujesnė Rubbee elektrinės pavaros dviračiams versija. Atsižvelgiant į darbe atliktą tyrimą, įmonių atstovai atsakingi už pasiruošimą tarptautinėms parodoms gali remtis sekančiomis taikomosiomis rekomendacijomis:

- Prieš ruošiant personalą parodai rekomenduotina išsiaiškinti demografinius lankytojų rodiklius;
- Inžinierių ir pardavėjų stende santykį pritaikyti pagal tikėtiną lankytojų auditoriją priklausomai nuo jų kilmės šalies;

- Nustatant potencialiai auditorijai priimtinesnį komunikacijos metodą reikia remtis Hofstede ir Gasteland suformuotais kultūrų ir valstybių klasifikavimo kriterijais.
- Atsižvelgiant į lankytojų demografinę sudėtį, patartina stendo darbuotojams išdalinti bendravimo atmintines su pagrindinėmis rekomenduojamomis bendravimo gairėmis;
- Pristatant inovatyvius produktus, būtina paruošti du komplektus informacinių žinučių – apie gaminio techninių parametrų pranašumus ir apie inovacijos pritaikymą kasdieniame gyvenime.
- Tikslingas komunikacijos metodo naudojimas parodos metu gali sugeneruoti daugiau užmegztų kontaktų, kurie turės didesnes galimybes pavirsti į sėkmingus pardavimus.

6. Apibrėžiant atlikto tyrimo ir literatūros analizės rezultatus galima apibrėžti ateities tyrimų gaires ir šio tyrimo ribotumus, kurių nebuvo galima patikrinti šio lauko eksperimento tyrimo metu:

- Tikimasi, kad ateityje tyrėjai turės galimybę išbandyti šio modelio veiksmingumą su Azijos bei Šiaurės ir Pietų Amerikos valstybių klientais. Tai galimai atskleis naujų įžvalgų apie tarpkultūrinių skirtumų įtaką kliento sprendimui pirkti inovatyvius gaminius TP
- Verta modelį išbandyti paslaugų inovacijoms. Paslaugų inovacijos nėra tiksliai apibrėžiamos techniniais parametrais dėl to racionalumu grįstas komunikacijos metodas gali turėti iki šiol nenustatytų ribotumų.
- Modelis taip pat gali atskleisti ribotumą kuomet bus pritaikomas kitokio lygio arba poveikio inovacijoms.

LITERATŪRA

- AUMA. 2006a. The Trade Fair Industry: Facts, Functions, Perspectives, 2nd ed., AUMA, Berlin.
- AUMA. 2006b. Successful Participation in Trade Fairs, AUMA, Berlin.
- Bradley S. O'Hara Paul A. Herbig. 1993. Trade Shows: What Do the Exhibitors Think? A personal selling perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8 Iss 4 pp. 18 - 25
- Bruhe, C. 2005. Trade Show Management: Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events. Gabler, Wiesbaden. pp. 57-70.
- Carlson C and William W. Wilmot 2006. Innovation. The Five Disciplines for Creating What Customers Want. *Crown Business*. [žiūrėta 2015-10-12] Prieiga per internetą: <http://www.sri.com/about/innovation-book.html>
- Carlson C. ir W. Wilmot. 2006. Innovation: The Five Disciplines for Creating What Customers Want. *Crown Business*. 55769th ed.
- Cynthia Sifonis, Adrian Chernoff 2006. Analogy as a tool for communicating about innovation. *International Journal of Innovation and Technology Management* Vol. 3, No. 1 1–19
- Cheryl Leo Rebekah Bennett Charmine E.J. Härtel, (2005), "Cross-cultural differences in consumer decision-making styles", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 12 Iss 3 pp. 32 - 62
- Claudia Huck, Simone Zerfaß 2004. Ansgar: Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor – Ergebnisse der Trendstudie. Universität Hohenheim Fachgebiet, Stuttgart.
- Davis, F. (1986), "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results", doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Davis, F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
- Didero, Maike 2008. Differences in Innovation Culture Across Europe. The University of Newcastle upon Tyne.
- Dikčius, Vytautas 2003. Marketingo Tyrimai. Teorija ir Praktika. Vilniaus vadybos kolegija. Vilnius. Pp 65- 76.
- F.H. Rolf Seringhaus Philip J. Rosson 1998. Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, Vol. 15 Iss 5 pp. 398 – 412
- Fagerberg, Jan. 2004. Innovation: a guide to the literature. Georgia Institute of Technology, Atlanta.
- Fan, J. X. & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young Chinese.

The Journal of Consumer Affairs, 32 (2): pp.275-294.

Freeman, C. ir L. Soete 1997. The Economics of Industrial Innovation, Third Ed., Pinter, London.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA

Georgiana Cebuc and Lavinia-Cristina Iosif. 2008. Cultural diversity in the european business environment. EU-US comparison. Romanian Economic and Business Review, Vol. 3, No. 1

Gregan-Paxton, J. and John, D. R. 1997. Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. Journal of Consumer Research, 24: 266–284.

Guffey, M.E. 2006. Essentials of Business Communication. 7th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.

Guseva, Natalija 2013. TRZISTE Vol 20. XXV Nr. 1, pp. 7 – 20, Zagreb

Herbig, P. and Dunphy, S. 1998. Culture and Innovation. Cross Cultural Management- An International Journal., 5(4): pp. 13-21.

Hofstede, G et al. 2004. Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction. Innovation, Entrepreneurship and Culture: The Interaction between Technology, Progress and Economic , Vol. , p. 162-203.

Hofstede, Geert (2015). Strategy, culture, change. Cultural Insights. [Žiūrėta 2016-02-12]. Prieiga per internetą <https://geert-hofstede.com/>

Jakubavičius Artūras, Strazdas Rolandas, Gečas Kastytis 2003. Inovacijos: procesai, valdymo modeliai, galimybės. Lietuvos Inovacijų Centras, Vilnius

Jim Blythe, 2009. Trade fairs as communication: a new model. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25 Iss 1 pp. 57 – 62

José Carlos Martins Rodrigues Pinho Ana Maria Soares, (2011), "Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 Iss 2/3 pp. 116 - 129

Kazminer, D.A. 1991. Trade Shows: How Big Business Does Bigger Business. Business Marketing, Vol. 76 No. 11, pp. 2-3.

Kirchgeorg, M. and Springer, C. 2006. Uniplan LiveTrends 2006: Steuerung des Kommunikationsmix im Kundenbeziehungszyklus. Leipzig Graduate School of Management, Department of Marketing Management, Leipzig.

Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W.M., Giese, W. 2005. Trade Show Management: Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events, Gabler, Bruhn. Wiesbaden, pp. 313.

Kotler, Philipe and Keller, Kevin 2011. Marketing Management. Library of Congress, Prentice Hall, Boston..

Lee, S. Y., Florida, R. and Acs, Z. J. 2004. Creativity and entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation. *Regional Studies*, 38(8): 879-891. Manfred Kirchgeorg, Christiane Springer , Evelyn Kästner 2009 . Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing* , Vol. 25 Issue 1 pp. 63 - 72

Maria Lurdes Sarmiento, Mino Farhangmehr, Cláudia Simões 2015. A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 584 – 593

Maria Sarmiento , Cláudia Simões, Mino Farhangmehr 2014. Applying a relationshipmarketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management* Vol. 44 (2015) pp 131–141

Nordfors, David 2004. The Role of Journalism in Innovation Systems. *Innovation Journalism*, Vol. 1, No. 7, pp. 1-18.

Ponzurick, T.G. 1996. International buyers perspective toward trade shows and other promotional methods. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-19.

Richard Gesteland. 1999. *Cross-Cultural Business Behavior: A Guide for Global Management*. Copenhagen Business School Press. Copenhagen.

Schumpeter, J. 1934. *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Schumpeter, J. 1949. *Economic Theory and Entrepreneurial History, Change and the entrepreneur*, pp. 63-84

Shane, S. A., Venkataraman, S. and MacMillan, I. 1995. Cultural differences in innovation championing strategies. *Journal of Management*, 21(5): 931-952.

Stevens, R.P. 2005. *Trade Show and Event Marketing*, Thomson, Mason.

UFI. 2008. Basic knowledge: background and fundamentals. [žiūrēta 2015-10-05] Prieiga per internetą: <http://www.ufinet.org/>

Uhlendorf, M. 2006. *Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft: Raumlische tandortstruktur-entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt*. Diplomica, Westfalische Wilhelms Universitat, Munster.

Von Hippel, E. .2005. *Democratizing innovation*, Cambridge, MA: MIT Press.

Wang, C. C. L. ir Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (2): pp.326-346.

Weylman, C.R. 1992. Trade Shows Hike Returns from Prospecting Dollars. *National Underwriter*, Vol. 96 No. 49, p. 21.

Wilber Shramm 1983. The unique perspective of communication: A retrospective view. *Journal of Communication* Volume 33, Issue 3, pages 6–17

PRIEDAI

Priedas A SPSS duomenų pavyzdys

	Salis	Pard	Model	Salis_recode	Recode
677	Italija	1,00	2,00	12	12,00
678	Italija	0,00	2,00	12	12,00
679	Italija	0,00	2,00	12	12,00
680	Italija	0,00	2,00	12	12,00
681	Italija	0,00	2,00	12	12,00
682	Italija	0,00	2,00	12	12,00
683	Italija	0,00	2,00	12	12,00
684	Lenkija	0,00	1,00	17	1,00
685	Ispanija	0,00	1,00	11	1,00
686	Vengrija	0,00	1,00	31	1,00
687	Čekija	0,00	1,00	7	1,00
688	Rusija	0,00	1,00	24	1,00
689	JAV	0,00	1,00	14	1,00
690	JAV	1,00	1,00	14	1,00
691	Portugalij	0,00	1,00	21	1,00
692	Turkija	0,00	1,00	30	1,00
693	Izraelis	0,00	1,00	13	1,00
694	Švedija	0,00	1,00	27	1,00
695	Izraelis	1,00	1,00	13	1,00
696	Latvija	0,00	1,00	16	1,00

Priedas B SPSS kintamųjų langas

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Salis	String	10	0	Šalis	None	None	10	Left	Nominal
2	Pard	Numeric	8	2	Pardavimas įvyko	{1,00, TAIP}...	None	8	Right	Nominal
3	Model	Numeric	8	2	Pardavejo metodas	{1,00, Inzini...	None	8	Right	Nominal
4	Salis_recode	Numeric	2	0	Šalis name-number	{1, Airija}...	None	14	Right	Nominal
5	Recode	Numeric	8	2	Recode_kit (+kita)	{1,00, Kita}...	None	10	Right	Nominal

Priedas C

Parodos rezultatų suvestinė

Šalys	2015.08.26 - Diena Nr. 1			
	Duomenys			
	Inžinierius		Pardavėjas	
	Kontaktų kiekis	Pardavimų kiekis	Kontaktų kiekis	Pardavimų kiekis
Vokietija	65	8	40	5
Prancūzija	12	1	17	2
Italija	10	0	11	1
Šveicarija	8	1	7	1
Kitos	26	3	34	2
Viso	121	13	109	11

Inžinierius			Pardavėjas		
Šalis	Kontakto ID	Pardavimas	Šalis	Kontakto ID	Pardavimas
Vokietija	#1		Vokietija	#122	
Prancūzija	#2		Vokietija	#123	
Vokietija	#3		Graikija	#124	
Italija	#4		Vokietija	#125	V
Vokietija	#5		Turkija	#126	
Šveicarija	#6	S	Italija	#127	
Lenkija	#7		Vokietija	#128	
Vokietija	#8		Suomija	#129	
Ispanija	#9		Prancūzija	#130	
Vokietija	#10		Vokietija	#131	
Vengrija	#11		JAV	#132	J
Vokietija	#12	V	Prancūzija	#133	
Vokietija	#13		Vokietija	#134	
Italija	#14		Šveicarija	#135	
Vokietija	#15		Italija	#136	
Prancūzija	#16		Austrija	#137	
Vokietija	#17		Bulgaria	#138	
Čekija	#18		Vokietija	#139	
Vokietija	#19		Vokietija	#140	
Rusija	#20		Vokietija	#141	V
Vokietija	#21		Olandija	#142	
JAV	#22		Čekija	#143	
Vokietija	#23		Vokietija	#144	
JAV	#24	J	Prancūzija	#145	
Vokietija	#25		Vokietija	#146	
Vokietija	#26		Kanada	#147	

Vokietija	#27		Vokietija	#148	
Italija	#28		Prancūzija	#149	
Vokietija	#29		Šveicarija	#150	S
Šveicarija	#30		Vokietija	#151	
Italija	#31		Australija	#152	
Vokietija	#32		Vokietija	#153	
Prancūzija	#33		Vokietija	#154	
Vokietija	#34		Lenkija	#155	
Vokietija	#35	V	Italija	#156	
Vokietija	#36		Vokietija	#157	
Portugalija	#37		Prancūzija	#158	
Vokietija	#38		Belgija	#159	B
Vokietija	#39		Vengrija	#160	
Šveicarija	#40		Austrija	#161	
Vokietija	#41	V	Prancūzija	#162	P
Vokietija	#42		Vokietija	#163	
Turkija	#43		Latvija	#164	
Vokietija	#44		Italija	#165	
Prancūzija	#45		Švedija	#166	
Vokietija	#46	V	Suomija	#167	
Italija	#47		Rusija	#168	
Vokietija	#48		Vokietija	#169	V
Izraelis	#49		Norvegija	#170	
Vokietija	#50		Prancūzija	#171	
Švedija	#51		Vokietija	#172	
Izraelis	#52	Z	Prancūzija	#173	
Vokietija	#53	V	Italija	#174	
Prancūzija	#54		Vokietija	#175	
Latvija	#55		Graikija	#176	
Vokietija	#56		Vokietija	#177	
Suomija	#57		Šveicarija	#178	
Vokietija	#58		Vokietija	#179	
Vokietija	#59		Prancūzija	#180	
Italija	#60		Taivanas	#181	
Šveicarija	#61		Italija	#182	
Vokietija	#62		Izraelis	#183	
Prancūzija	#63		Airija	#184	
Vokietija	#64		Vokietija	#185	
Vokietija	#65		Prancūzija	#186	
Lietuva	#66		Anglija	#187	
Vokietija	#67	V	Vokietija	#188	
Italija	#68		Vokietija	#189	V
JAV	#69		Vokietija	#190	

Vokietija	#70		Turkija	#191	
Vokietija	#71		Vokietija	#192	
Islandija	#72		Italija	#193	I
Vokietija	#73		Šveicarija	#194	
Čekija	#74		Vokietija	#195	
Vokietija	#75		Prancūzija	#196	
Šveicarija	#76		Vokietija	#197	
Austrija	#77		Vokietija	#198	
Vokietija	#78		JAV	#199	
Vokietija	#79		Italija	#200	
Vokietija	#80		Vokietija	#201	
Prancūzija	#81		Švedija	#202	
Danija	#82	D	Vokietija	#203	
Vokietija	#83		Suomija	#204	
Vokietija	#84		Vokietija	#205	
Italija	#85		Prancūzija	#206	
Vokietija	#86		Prancūzija	#207	
Vokietija	#87	V	Vokietija	#208	
Austrija	#88		Italija	#209	
Vokietija	#89		Australija	#210	
Izraelis	#90		Prancūzija	#211	P
Šveicarija	#91		Šveicarija	#212	
Vokietija	#92		Vokietija	#213	
Šveicarija	#93		Lietuva	#214	
Portugalija	#94		Prancūzija	#215	
Vokietija	#95		Vokietija	#216	
Slovākija	#96		Rumunija	#217	
Vokietija	#97		Italija	#218	
Vokietija	#98		Vokietija	#219	
Prancūzija	#99	P	Šveicarija	#220	
Vokietija	#100		Vokietija	#221	
Vokietija	#101		Anglija	#222	
Bulgārija	#102		Olandija	#223	
Vokietija	#103		Danija	#224	
Australija	#104		Vokietija	#225	
Vokietija	#105		Prancūzija	#226	
Italija	#106		Vokietija	#227	V
Vokietija	#107		Prancūzija	#228	
Vokietija	#108		Italija	#229	
Prancūzija	#109		Šveicarija	#230	
Vokietija	#110				
Vokietija	#111				
Prancūzija	#112				

Vokietija	#113				
Šveicarija	#114				
Vokietija	#115				
Italija	#116				
Vokietija	#117				
Vokietija	#118				
Prancūzija	#119				
Vokietija	#120	V			
Prancūzija	#121				

2015.08.26 - Diena Nr. 2					
Duomenys					
		Inžinierius		Pardavėjas	
Šalys	Kont aktų kiekis	Pardavim ų kiekis	Kontaktų kiekis	Pardavim ų kiekis	
Vokietija	95	11	70	6	
Prancūzija	22	2	20	3	
Italija	15	1	13	2	
Šveicarija	13	2	13	1	
Kitos	44	4	56	3	
Viso	189	20	172	15	

Inžinierius			Pardavėjas		
Šalis	Kont akto ID	Parda vimas	Šalis	Konta kto ID	Pard avim as
Portugalija	#231		JAV	#420	
Italija	#232		Vokietija	#421	
Vokietija	#233		Italija	#422	
Vokietija	#234	V	Vokietija	#423	
Vokietija	#235		Slovākija	#424	
Italija	#236		Vokietija	#425	
Vokietija	#237		Vokietija	#426	
Vokietija	#238		Prancūzija	#427	P
Vokietija	#239		Čekija	#428	
Izraelis	#240		Vokietija	#429	
Danija	#241		Vokietija	#430	
Vokietija	#242		Islandija	#431	
Vokietija	#243		Suomija	#432	
Italija	#244		Anglija	#433	
Italija	#245		Vokietija	#434	
Vokietija	#246		Vokietija	#435	

Prancūzija	#247		Vokietija	#436	
Vokietija	#248		Italiya	#437	
Vokietija	#249		Australija	#438	
JAV	#250		Australija	#439	
Prancūzija	#251		Vokietija	#440	
Švedija	#252		Vokietija	#441	
Rusija	#253		Vokietija	#442	
Vokietija	#254		Rumunija	#443	
Šveicarija	#255		JAV	#444	
Šveicarija	#256		Airija	#445	
Vokietija	#257		Vokietija	#446	
Prancūzija	#258		Prancūzija	#447	
Prancūzija	#259		Prancūzija	#448	
Vokietija	#260	V	Vokietija	#449	
Vokietija	#261		Vokietija	#450	V
Prancūzija	#262		Airija	#451	
Vokietija	#263		Vokietija	#452	
Vokietija	#264		Italiya	#453	
Prancūzija	#265		Australija	#454	
Vokietija	#266		Vokietija	#455	
Vokietija	#267		Vokietija	#456	
Vokietija	#268		Turkija	#457	
Latvija	#269	L	Vokietija	#458	
Šveicarija	#270	S	Šveicarija	#459	
Vokietija	#271		Vokietija	#460	
Vokietija	#272		Danija	#461	D
Šveicarija	#273		Vokietija	#462	
Prancūzija	#274		Anglija	#463	
Italiya	#275		Portugalija	#464	
Šveicarija	#276		Šveicarija	#465	
Vokietija	#277	V	Vokietija	#466	
Vokietija	#278		Prancūzija	#467	
Vokietija	#279		Vokietija	#468	
Vokietija	#280		Prancūzija	#469	
Izraelis	#281		Danija	#470	
Vokietija	#282		Turkija	#471	
Vokietija	#283		Norvegija	#472	
Vokietija	#284		Prancūzija	#473	
Lietuva	#285		Italiya	#474	
Vokietija	#286		Italiya	#475	
Austrija	#287		Vokietija	#476	

Lietuva	#288		Vokietija	#477	
Vokietija	#289		Izraelis	#478	
Vokietija	#290		Prancūzija	#479	
Australija	#291		Austrija	#480	
Vokietija	#292		Portugalija	#481	
Vokietija	#293	V	Vokietija	#482	
Vokietija	#294		Lenkija	#483	
Vokietija	#295		Prancūzija	#484	
Vokietija	#296		Rumunija	#485	
Vokietija	#297		Vokietija	#486	V
Italiya	#298		Prancūzija	#487	
Vokietija	#299		Prancūzija	#488	
Bulgarija	#300		Italiya	#489	
Čekija	#301		Vokietija	#490	
Australija	#302		Olandija	#491	
JAV	#303		Vokietija	#492	
Prancūzija	#304	P	Vokietija	#493	
Čekija	#305	C	Italiya	#494	
Italiya	#306		Danija	#495	
JAV	#307		Vokietija	#496	V
Šveicarija	#308		Prancūzija	#497	
Vokietija	#309	V	Graikija	#498	G
Vokietija	#310		Prancūzija	#499	
Rusija	#311	R	Prancūzija	#500	
Vokietija	#312		Vokietija	#501	
Vokietija	#313		Vokietija	#502	
Vokietija	#314		Lenkija	#503	
Vokietija	#315		Vokietija	#504	
Austrija	#316		Švedija	#505	
Prancūzija	#317		Austrija	#506	
Izraelis	#318		Australija	#507	
Suomija	#319		Vokietija	#508	
Vokietija	#320		Austrija	#509	
Prancūzija	#321		Vokietija	#510	
Vokietija	#322	V	Vokietija	#511	
Vokietija	#323		Vokietija	#512	
Vokietija	#324		JAV	#513	
Vokietija	#325	V	Rusija	#514	
Prancūzija	#326		JAV	#515	
Vokietija	#327		Šveicarija	#516	
Vokietija	#328		Vokietija	#517	V

Vokietija	#329		Vokietija	#518	
Vokietija	#330		Šveicarija	#519	
Prancūzija	#331		Vokietija	#520	
Vokietija	#332		Vokietija	#521	
Italiija	#333		Švedija	#522	
Vokietija	#334		Italiija	#523	
Vokietija	#335		Austriija	#524	
Vokietija	#336		Suomija	#525	
Vokietija	#337		Vokietija	#526	
Danija	#338		Angliija	#527	A
Vokietija	#339		Vokietija	#528	
Vokietija	#340		Šveicariija	#529	
Vokietija	#341		Vokietija	#530	
Italiija	#342	I	Vokietija	#531	
Prancūzija	#343		Angliija	#532	
Izraelis	#344		Italiija	#533	
Vokietija	#345		Vokietija	#534	
Vokietija	#346		Belgija	#535	
Turkija	#347		Italiija	#536	I
Vengriija	#348		Šveicariija	#537	
Islandija	#349		Olandija	#538	
Vokietija	#350		Vokietija	#539	
Vokietija	#351		Prancūzija	#540	
Vokietija	#352	V	Vokietija	#541	
Slovakija	#353		Vokietija	#542	V
Vokietija	#354		Šveicariija	#543	
Vokietija	#355		Izraelis	#544	
Italiija	#356		Vokietija	#545	
Italiija	#357		Italiija	#546	I
Vokietija	#358		Vokietija	#547	
Prancūzija	#359		Vokietija	#548	
Šveicariija	#360		Vokietija	#549	
Austriija	#361		Vokietija	#550	
Šveicariija	#362		Prancūzija	#551	P
Lenkija	#363		Vokietija	#552	
Vokietija	#364		Vokietija	#553	
Izraelis	#365		Vokietija	#554	
Turkija	#366	T	Prancūzija	#555	
Prancūzija	#367		Lenkija	#556	
Izraelis	#368		Prancūzija	#557	P
Vokietija	#369		Vokietija	#558	

Šveicariija	#370		Šveicariija	#559	S
Vokietija	#371	V	Vokietija	#560	
Šveicariija	#372		Vokietija	#561	
Portugalija	#373		Danija	#562	
Vokietija	#374		Šveicariija	#563	
Vokietija	#375		Lietuva	#564	
Prancūzija	#376	P	Vokietija	#565	
Vengriija	#377		Italiija	#566	
Vokietija	#378		Vokietija	#567	
Šveicariija	#379		Šveicariija	#568	
Vokietija	#380	V	Vokietija	#569	V
Bulgariija	#381		Italiija	#570	
Vokietija	#382		Vokietija	#571	
Vokietija	#383		Šveicariija	#572	
Prancūzija	#384		Latvija	#573	
Vokietija	#385		Prancūzija	#574	
Prancūzija	#386		Švedija	#575	
Vokietija	#387		Vokietija	#576	
Šveicariija	#388		Turkija	#577	
Italiija	#389		Šveicariija	#578	
JAV	#390		Vokietija	#579	
Italiija	#391		Prancūzija	#580	
Italiija	#392		Vokietija	#581	
JAV	#393		Švedija	#582	
Vokietija	#394		Danija	#583	
Šveicariija	#395	S	Turkija	#584	
Vokietija	#396		Norvegija	#585	
Vokietija	#397		Rusija	#586	
Vokietija	#398		Prancūzija	#587	
Vokietija	#399		Izraelis	#588	
Vokietija	#400		Vokietija	#589	
Latvija	#401		Šveicariija	#590	
JAV	#402		Vokietija	#591	
Italiija	#403				
Vokietija	#404				
Portugalija	#405				
Vokietija	#406				
Ispanija	#407				
Čekija	#408				
Vokietija	#409				
Prancūzija	#410				

Vokietija	#411	
Vokietija	#412	
Prancūzija	#413	
Vokietija	#414	
Slovākija	#415	
Vokietija	#416	V
Vokietija	#417	
Prancūzija	#418	
Prancūzija	#419	

Šalys	2015.08.26 - Diena Nr. 3			
	Duomenys			
	Inžinierius		Pardavėjas	
	Kontaktų kiekis	Pardavimų kiekis	Kontaktų kiekis	Pardavimų kiekis
Vokietija	82	9	72	5
Prancūzija	20	2	19	2
Italija	12	1	17	2
Šveicarija	14	1	16	1
Kitos	47	4	42	3
Viso	175	17	166	13

Inžinierius			Pardavėjas		
Šalis	Kontakto ID	Pardavimas	Šalis	Kontakto ID	Pardavimas
Vokietija	#592		Danija	#767	D
Latvija	#593		Vengrija	#768	
Vokietija	#594	V	Vokietija	#769	
Vokietija	#595		Ispanija	#770	
Vokietija	#596		Prancūzija	#771	
Šveicarija	#597		Airija	#772	
Islandija	#598		Prancūzija	#773	
Vokietija	#599		Vokietija	#774	
Vokietija	#600		Vokietija	#775	
Italija	#601		Izraelis	#776	
Vokietija	#602		Prancūzija	#777	
Italija	#603		Vokietija	#778	
Vokietija	#604		Vokietija	#779	
Vokietija	#605		Vokietija	#780	V
Austrija	#606		Vokietija	#781	

Prancūzija	#607		Vengrija	#782	
Vokietija	#608		Vokietija	#783	
Vokietija	#609	V	Turkija	#784	
Italija	#610		Italija	#785	
Vokietija	#611		Vokietija	#786	
Prancūzija	#612		Prancūzija	#787	P
Vokietija	#613		Vokietija	#788	
Graikija	#614		Italija	#789	
Prancūzija	#615		Vokietija	#790	
Vokietija	#616		Danija	#791	
Vokietija	#617		Bulgaria	#792	
Šveicarija	#618		Graikija	#793	
Vokietija	#619		Lenkija	#794	
Austrija	#620	A	Italija	#795	
Šveicarija	#621		Vokietija	#796	
Vokietija	#622		Vokietija	#797	
Vokietija	#623	V	Šveicarija	#798	
Austrija	#624		Vokietija	#799	
Vokietija	#625		Vokietija	#800	
Vokietija	#626		Italija	#801	
Vokietija	#627		Šveicarija	#802	
Prancūzija	#628		Vokietija	#803	
Vokietija	#629		Vokietija	#804	
Vokietija	#630		Šveicarija	#805	
Čekija	#631		Vokietija	#806	
Vokietija	#632		Vokietija	#807	
Prancūzija	#633	P	JAV	#808	
Australija	#634		Vokietija	#809	
Vokietija	#635		Vokietija	#810	
Prancūzija	#636		Šveicarija	#811	
Vokietija	#637		Vokietija	#812	
Italija	#638		Vokietija	#813	
Prancūzija	#639		Šveicarija	#814	
Vokietija	#640	V	Prancūzija	#815	P
Švedija	#641		Italija	#816	I
Vokietija	#642		JAV	#817	
Prancūzija	#643		Australija	#818	
Turkija	#644		Čekija	#819	
Italija	#645		Vokietija	#820	
Prancūzija	#646		Šveicarija	#821	
Vokietija	#647		Vokietija	#822	

Prancūzija	#648		Prancūzija	#823	
Lenkija	#649	L	Izraelis	#824	
Izraelis	#650		Vokietija	#825	
Vokietija	#651		Austrija	#826	
Vokietija	#652		Vokietija	#827	V
Rusija	#653		Šveicarija	#828	
Vokietija	#654		Izraelis	#829	
Turkija	#655		Šveicarija	#830	
Italija	#656		Vokietija	#831	
Vokietija	#657		Vokietija	#832	
Vokietija	#658		Vokietija	#833	
Suomija	#659		Šveicarija	#834	
Vokietija	#660		Italija	#835	
Austrija	#661		Vokietija	#836	
Vokietija	#662		Vokietija	#837	
Vokietija	#663		Rusija	#838	
Vokietija	#664	V	Vokietija	#839	
Vokietija	#665	V	Prancūzija	#840	
Vokietija	#666		Italija	#841	
JAV	#667		Vokietija	#842	
Vokietija	#668		Vokietija	#843	
Lietuva	#669		Italija	#844	
Vokietija	#670		Vokietija	#845	
Vokietija	#671		Prancūzija	#846	
Vokietija	#672		Portugalija	#847	
Olandija	#673		Latvija	#848	
JAV	#674	J	Vokietija	#849	
Olandija	#675		Prancūzija	#850	
Vokietija	#676		Vokietija	#851	
Italija	#677		Vokietija	#852	
Vengrija	#678		Vokietija	#853	V
Vokietija	#679		Italija	#854	
Prancūzija	#680	P	Vokietija	#855	
Šveicarija	#681		Vokietija	#856	
Italija	#682		Vokietija	#857	V
Vokietija	#683		Vokietija	#858	
Šveicarija	#684		JAV	#859	
Šveicarija	#685		Vokietija	#860	
Vokietija	#686	V	Vokietija	#861	
Šveicarija	#687		Prancūzija	#862	
Prancūzija	#688		Vokietija	#863	

Bulgaria	#689		Izraelis	#864	
Vokietija	#690		Rumunija	#865	
Norvegija	#691		JAV	#866	
Vokietija	#692		Vokietija	#867	
Šveicarija	#693		Bulgaria	#868	B
Vokietija	#694		Turkija	#869	
Vokietija	#695		Vokietija	#870	
Šveicarija	#696	S	Vokietija	#871	
Vokietija	#697		Prancūzija	#872	
Austrija	#698		Airija	#873	
Vokietija	#699		Izraelis	#874	
Izraelis	#700		Šveicarija	#875	
Vokietija	#701		Vokietija	#876	
Vokietija	#702		Vokietija	#877	
Vokietija	#703		Prancūzija	#878	
Latvija	#704		Vokietija	#879	
Vokietija	#705	V	Italija	#880	
Vokietija	#706		Vokietija	#881	
Italija	#707		Vokietija	#882	
Vokietija	#708		Italija	#883	I
Izraelis	#709		Vokietija	#884	
Italija	#710	I	Lenkija	#885	
Australija	#711		Italija	#886	
Italija	#712		Vokietija	#887	
Vokietija	#713		Prancūzija	#888	
Prancūzija	#714		Rusija	#889	
Vokietija	#715		Vokietija	#890	
Turkija	#716		Vokietija	#891	
Vokietija	#717		Italija	#892	
Prancūzija	#718		Airija	#893	
Vokietija	#719		Prancūzija	#894	
Austrija	#720	A	Vokietija	#895	V
Vokietija	#721		Vokietija	#896	
Prancūzija	#722		Vokietija	#897	
Vokietija	#723		Turkija	#898	
Suomija	#724		Slovakija	#899	
Vokietija	#725		Izraelis	#900	
Lenkija	#726		Vengrija	#901	
Bulgaria	#727		Vokietija	#902	
Vokietija	#728		Vokietija	#903	
Šveicarija	#729		Šveicarija	#904	S

Vokietija	#730		Prancūzija	#905	
Airija	#731		Vokietija	#906	
Danija	#732		Islandija	#907	
Prancūzija	#733		Austrija	#908	
Švedija	#734		Šveicarija	#909	
Portugalija	#735		Šveicarija	#910	
Vokietija	#736		Vokietija	#911	
JAV	#737		Italija	#912	
Vokietija	#738		Prancūzija	#913	
Anglija	#739		Vokietija	#914	
Slovākija	#740		Vokietija	#915	
Vokietija	#741		Italija	#916	
Šveicarija	#742		Vokietija	#917	
Vokietija	#743		Izraelis	#918	
Lietuva	#744		JAV	#919	J
Vokietija	#745		Italija	#920	
JAV	#746		Prancūzija	#921	
Vokietija	#747		Vokietija	#922	
Graikija	#748		Švedija	#923	
Šveicarija	#749		Vokietija	#924	
Vokietija	#750		Prancūzija	#925	
Vokietija	#751		Turkija	#926	
Prancūzija	#752		Prancūzija	#927	
Vokietija	#753		Šveicarija	#928	
Šveicarija	#754		Italija	#929	
Italija	#755		Vokietija	#930	
Prancūzija	#756		Šveicarija	#931	
Vokietija	#757	V	Šveicarija	#932	
Šveicarija	#758				
Vokietija	#759				
Prancūzija	#760				
Vokietija	#761				
Vokietija	#762				
Danija	#763				
Prancūzija	#764				
JAV	#765				
Suomija	#766				