

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Milda Daukšaitė

**VIEŠOJO MAITINIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ
LOJALUMO PROGRAMŲ VERTINIMAS: VARTOTOJŲ
POŽIŪRIU**

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**

VADYBOS KATEDRA

Milda Daukšaitė

**VIEŠOJO MAITINIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ
LOJALUMO PROGRAMŲ VERTINIMAS: VARTOTOJŲ
POŽIŪRIU**

**Magistro darbas
Vadyba**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

**MAGISTRO DARBO
VADOVO ATSLIEPIMAS**

Šiauliai, 2011-.....-.....

Studento vardas, pavardė

Magistro darbo tema

Magistro darbo aktualumas ir problemos naujumas

Studento darbo savarankiškumas

Studento darbo sistemingumas ir reglamente numatytų terminų laikymasis

Magistro darbo kokybė (privalumai ir trūkumai)

Praktinis magistro darbo reikšmingumas

Magistro darbo įforminimo kokybė

Išvados apie magistro darbo reikalavimų atitikimą ir galimybę viešai ginti

Magistro darbo įvertinimas

Magistro darbo vadovas

.....
(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

MAGISTRO DARBO RECENZIJA

Šiauliai, 2011-.....-.....

Magistro darbo autorius

Darbo tema

Recenzentas

1. Tyrimo problematikos ir aktualumo pagrįstumas

.....
.....
.....

2. Temos ir problematikos atitiktis darbo turiniui ir studijų kryptčiai

.....
.....
.....

3. Tyrimo tikslo realizavimo lygis

.....
.....
.....

4. Tyrimo objekto identifikavimas ir tyrimo metodų taikymo kokybė

.....
.....
.....

5. Teorinių šaltinių analizės kokybė

.....
.....
.....

6. Tyrimo rezultatų pagrįstumo lygis

.....
.....
.....

7. Rezultatų naujumas, jų teorinis ir praktinis reikšmingumas

.....
.....
.....

8. Išvadų pagrįstumas, rezultatų, siūlymų, prognozių logiškumas

.....
.....
.....
.....
.....

9. Stilius ir kalbos taisyklingumas

.....
.....
.....
.....
.....

10. Mokslinių šaltinių, dokumentų, statistinių duomenų panaudojimas

.....
.....
.....
.....
.....

11. Darbo techninis įforminimas

.....
.....
.....
.....
.....

12. Recenzento suformuluoti klausimai darbo gynimui

.....
.....
.....
.....
.....

13. Galutinė recenzento išvada, įvertinimas pažymiu

.....
.....
.....
.....

Baigiamojo darbo recenzentas

.....
(pareigos, parašas, vardas, pavardė)

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjamas vartotojų požiūris į viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programas.

Teorinėje dalyje nagrinėjama lojalumo kūrimo procesai, pritraukimo ir išlaikymo strategijos, vertinimas bei lojalumą skatinančios priemonės.

Tyrimas vartotojų požiūris į lojalumo programas viešojo maitinimo įstaigose atliekamas anketine apklausa visoje Lietuvoje. Tyrimu siekiama nustatyti kokios lojalumo programos labiausiai skatina vartotojų lojalumą.

Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų lojalumą labiausiai skatina nuolaidų kortelės. Analizuojant apklaustųjų anketos atsakymus paaiškėjo, kad dažniausia respondentai lankosi tik tuose maitinimo įstaigose, kuriuose gauna nuolaidą, tačiau vis dėl to paaiškėjo, kad renkantis maitinimo įstaigą svarbiausias aspektas yra patiekalų ir gėrimų skonis taip pat respondentams svarbu ir geras aptarnavimas.

SUMMURY

Master's thesis examined consumer attitudes to the catering services, a loyalty program. The theoretical part deals with loyalty building processes, attraction and retention strategies, and evaluation of loyalty and incentive schemes.

The survey of consumer attitudes to loyalty programs, catering facilities and carried out the survey with an online survey in Lithuania. The study aims to determine what the most loyalty programs encourage consumer loyalty.

The study found that consumer loyalty is mainly driven by discount cards. The analysis of the respondents replies to the questionnaire showed that respondents usually visit only those food establishments that receive the discount, but nevertheless shows that the choice of catering is the most important aspect of food and drinks taste as well as the respondents and the importance of good service.

TURINYS

Santrauka.....	1
LENTELĖS.....	3
PAVEIKSLAI.....	4
ĮVADAS.....	5
1.PASLAUGŲ MARKETINGO YPATUMAI LOJALUMO KŪRIMO KONTEKSTAS.....	8
1.1. Paslaugų savybės kaip pagrindas lojalumo kūrimui.....	8
1.2. Lojalumo lygiai ir tipai.....	10
1.3. LOJALUMO KŪRIMO PROCESAS IR REZULTATAS.....	15
1.3.1. Lojalumo kūrimo eiga.....	15
1.4. LOJALUMO PROGRAMA KAIP KLIENTŲ PRITRAUKIMO IR IŠLAIKYMO STRATEGIJA.....	22
1.4.1. Lojalumo programos samprata.....	22
1.4.2. Lojalumo programos struktūra.....	26
1.5. LOJALUMO PROGRAMŲ VERTINIMAS	33
1.5.1. Lojalumo programa kaip vertinamas objektas: vertinimo kriterijų identifikavimas.....	33
1.5.2. Lojalumo programos vertinimo procesas ir organizavimas.....	36
2. VIEŠOJO MAITINIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ LOJALUMO PROGRAMŲ VERTINIMO TYRIMAS.....	38
2.1.Tyrimo metodologija ir organizavimas.....	38
2.2. Viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įstaigų pristatymas	40
2.3.Tyrimo rezultatai ir apibendrinimas.....	44
IŠVADOS.....	55
REKOMENDACIJOS.....	56
LITERATŪRA.....	57
PRIEDAI.....	62
PRIEDAS Nr.1.....	63

LENTELĒS

1 lentelē Lojalaus vartotojo apibūdinimai	11
2 lentelē Vartotoju lojalumo stadijas	12
3 lentelē Lojalumo programos tikslai	27
4 lentelē Lojalumo matavimo kriterijai	33
5 lentelē Maitinimo paslaugų klasifikacija	41

PAVEIKSLAI

1 pav. Vartotojo lojalumo įvertinimo matrica.....	13
2 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	15
3 pav. Hierarchinis paslaugų kokybės modelis.....	16
4 pav. Vartotojų lojalumo formavimo procesas.....	17
5 pav. Grynoji vartotojiška vertė.....	20
6 pav. Lojalumo kūrimo strategijos.....	23
7 pav. Lojalumo programos struktūra.....	28
8 pav. Lojalumo programos planavimo eiga.....	29
9 pav. Kompleksinis klientų lojalumo programos efektyvumo įvertinimo modelis.....	36
10 pav. Lojalumo programos įvertinimo schema.....	37
11 pav. Maitinimo įstaigų skaičius pagal tipus.....	40
12 pav. Pasiskirstymas pagal amžių.....	44
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą.....	44
14 pav. Vienos nuolatinės maitinimo įstaigos išskyrimas.....	45
15 pav. Naudojimosi nuolaidų kortelėmis pasiskirstymas.....	45
16 pav. Respondentų domėjimasis lojalumo programomis ir pasiūlymais.....	46
17 pav. Respondentų dalyvavimas lojalumo programose pasiskirstymas.....	46
18 pav. Nuolaidų kortelių įtaka renkantis maitinimo įstaigą.....	47
19 pav. Skatinimas lankytis maitinimo įstaigoje.....	48
20 pav. Gėrimų ir patiekalų skonio svarba renkantis maitinimo įstaigą.....	49
21 pav. Gėrimų ir patiekalų įvairovės svarba renkantis maitinimo įstaigą.....	49
22 pav. Gero aptarnavimo svarba renkantis maitinimo įstaigą.....	50
23 pav. Organizacijos įvaizdžio svarba renkantis maitinimo įstaigą.....	50
24 pav. Nuolaidų svarba renkantis maitinimo įstaigą.....	51
25 pav. Nieko tobulinti nereikia, viskas gerai.....	51
26 pav. Rekomendacijos taikyti didesnes nuolaidas.....	52
27 pav. Nemokamai dalinamos nuolaidų kortelės.....	52
28 pav. Ypatingų sąlygų taikymas nuolatiniams klientams.....	53
29 pav. Specialių programų rengimas nuolatiniams klientams.....	53
30 pav. Respondentų rekomendacijos rengti loterijas ir žaidimus.....	54

ĮVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Augant vartotojų norams, greitėjant gyvenimo ritmui, daugelis nebeįsivaizduoja savo gyvenimo be viešojo maitinimo įstaigų. Vieniems tai draugų susiėjimo vieta, kitiems – tai nepamainoma vieta, kurioje galima skaniai bei greitai užkąsti darbo pertraukų metu, dar kiti į viešojo maitinimo įstaigas užsuka susitikti su verslo partneriais ir taip pratęsti neoficialias derybas dėl naujo projekto. Tačiau kurią viešojo maitinimo įstaigą pasirinks klientas kartais būna sunku pasakyti. Tai gali lemti patogią vietą, priimtinos kainos, greitas bei malonus aptarnavimas, platus patiekalų bei gėrimų pasirinkimas ar net draugų rekomendacijos. Tačiau pirmą kartą pasirinkęs vieną viešojo maitinimo paslaugas teikiančią įmonę, kitą kartą vartotojas gali į ją nebesugrįžti. Tokiu atveju įmonei labai svarbu sukurti tinkamą lojalumo programą, kuri būtų naudinga ne tik įmonei, bet ir vartotojams.

Pasak N. Ivanauskienės ir V. Auruškevičienės „klientų lojalumo sąvoka ir klientų lojalumo programos dažnai analizuojamos mokslinėje ir verslo literatūroje. Nepaisant to, kad nuolaidų ir lojalumo pasiūlymai tapo vienu svarbių marketingo strategijos įgyvendinimo instrumentų didžiojoje dalyje verslo segmentų, verslo įmonės pasigenda empirinių tyrimų, pagrindžiančių šių instrumentų efektyvumą.“ [1, p. 1] Todėl būtina šioje srityje atlikti detalesnius tyrimus, norint kuo geriau patenkinti vartotoją, bei tuo pačiu įmonei užsitikrinti verslo sėkmę.

Problema. Nuolat daugėja viešojo maitinimo įstaigų, kurios siūlo įvairias lojalumo programas. Tad svarbu žinoti, kurios lojalumo programos yra priimtinausios klientams. Svarbu atlikti tyrimą, kuriuo metu vartotojai įvertintų siūlomą lojalumo programą.

Darbo objektas – lojalumo programos.

Darbo tikslas – įvertinti viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programų vertinimą vartotojų požiūriu.

Darbo uždaviniai:

1. apibūdinti viešojo maitinimo paslaugų sąvoką;
2. pristatyti viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių naudojamą lojalumo programą;
3. atlikti viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programų vertinimą pačių vartotojų požiūriu.

Tyrimo metodai:

1. **Mokslinės literatūros analizė** – darbe buvo naudotasi lietuvių ir užsienio mokslinė literatūra, straipsniais žurnaluose ir periodiniuose leidiniuose, bei interneto šaltiniais. Siekiant kuo tiksliau atskleisti vartotojų požiūrį į viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programas, pradžioje atliekama mokslinė literatūros analizė ir

detalizuojama viešojo maitinimo paslaugos sąvoka. Remiantis internete, spaudoje pateikiama informacija, nurodomos pagrindinės viešojo maitinimo paslaugas teikiančios įmonės bei jų naudojamos lojalumo programos. Toliau išskiriami pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojų požiūrį.

- 2. Anketinė apklausa.** Naudojantis anketinės apklausos metodu, atliekama vartotojų apklausa, kurios metu nustatoma, kaip klientai vertina viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programas.

Respondentai apklausti savarankiškai sukurta anketa, remiantis moksline literatūra. Klausimynas sudarytas siekiant išsiaiškinti kokios lojalumo programos labiausiai motyvuoja klientą lankytis tam tikroje viešojo maitinimo įstaigoje. Anketoje yra pateikti uždaro tipo klausimai, kuriuose pateikiami atsakymo į klausimą variantai, respondentas pažymi vieną jo nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą. Anketa trumpa ir nesudėtinga, tad jai užpildyti buvo sugaištama apie 10 minučių.

Apklausoje dalyvavo 203 respondentai. Elektroninės anketos buvo išsiųstos 116, iš kurių 45 sugrįžo užpildytos, 158 respondentai anketą užpildė raštu. 3 anketos buvo sugadintos ir 28 nesugrįžo. Iš viso buvo išdalinta 305 anketos.

- 3. Statistinė – aprašomoji matematinė statistika.** Gauti tyrimo duomenys apdoroti naudojant Microsoft Office Excel 2007 programa. Apskaičiuoti statistiniai dydžiai: vidurkis, procentinis duomenų pasiskirstymas.

Anketų pildymo procedūra. Tyrime dalyvavo 203 respondentai. Anketos buvo išdalintos Šiauliuose, Radviliškyje, Šeduvoje. Anketos Radviliškyje buvo dalinamos picerijoje „Charlie pizza“ lankytojams, iš anksto susitarus su personalu. Šeduvoje – lankytojai pildė kavinėje „Šeduvos malūnas“ taip pat su personalu susitarus iš anksto. Atvykusių lankytojų buvo prašoma užpildyti anketą, tad jie belaukdami užsakytų patiekalų ir gėrimų pildė anketas. Šiauliuose anketos buvo dalinamos žmonių susibūrimo vietose, taip pat buvo prašoma draugų sudalyvauti apklausoje. Dažniausia anketas respondentai pildė iš karto ir noriai. Tai įtakoją, jog anketa yra trumpa ir aiški, nes dažniausia buvo užduodamas klausimas ar tai užims daug laiko.

Anketa taip pat buvo platinama pasinaudojant tinklalapiu www.apklausa.lt. Taip pat kvietimai dalyvauti tyrime buvo siunčiami elektroniniu paštu, taip pat pasinaudojant www.facebook.com tinklalapiu. Elektroninis apklausos būdas leido nepaisyti vietos apribojimų, todėl anketos buvo siunčiamos visoje Lietuvoje. Siekiant padidinti anketų grįžtamumą, praėjus savaitei po pirmojo išsiuntimo, buvo siunčiami priminimai.

Tyrimo laikas. Apklausa buvo vykdoma nuo 2011 balandžio 4 iki 2011 balandžio 29 dienos. Šiauliuose tyrimas truko ilgiausiai – nuo 2011 balandžio 4 iki 2011 balandžio 15 dienos t.y. 12

dienų. Radviliškyje – 2011 balandžio 18 – 21 dienos (4 dienas) ir Šeduvoje 2011 balandžio 19 – 24 dienomis (6 dienos).

2011 balandžio 20 dieną anketa buvo patalpinta adresu : <http://www.apklausa.lt/f/viesojo-maitinimo-paslaugas-teikianciu-imoniu-lojalumo-programu-vertinimas-v-9bc1kje.fullpage> . Tą pačią dieną buvo išsiųsti pakvietimai dalyvauti apklausoje. 2011 balandžio 27 dieną buvo siunčiami priminimai.

Tyrimo teorinis ir praktinis reikšmingumas susijęs su viešojo maitinimo įstaigų lojalumo programomis. Šia moksline literatūra, tyrimo išvadomis, taip pat rekomendacijomis galės pasinaudoti viešojo maitinimo įstaigos, kurios siekia pritraukti naujus ir išlaikyti senus klientus. Taip po gi, šio tyrimo rezultatais gali pasinaudoti ir panašių kitų sričių įstaigos, pvz.: įvairių sričių prekių parduotuvės.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbas susideda iš konceptualiosios, metodologinės, diagnostinės dalies, išvadų, rekomendacijų, literatūros sąrašo, priedų.

Darbe pateikta 5 lentelės, 31 paveikslas.

Lietuvoje sparčiai daugėja lojalumo programų ir kuo toliau, tuo jų bus daugiau. Su kiekviena nauja programa pirkėjams jos darosi panašesnės ir mažiau veiksmingos. Vienu įmonių vadovai ir marketingo skyriai tikisi, kad lojalumo kortelės ir nuolaidos padės išspręsti klientų "pririšimo" uždavinius. Kiti tiesiog nenori atsilikti konkurentams arba pasiduoda greitai plintančiai madai "dalinti korteles".

Reta įmonė susimąsto ir pasistengia įvertinti, kaip lojalumo programa iš tiesų veikia jų klientus. Dar rečiau įmonės susimąsto, kas lemia jų klientų lojalumą.

Didėjant viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių bei jų siūlomų lojalumo programų skaičiui, svarbiu aspektu tampa ne jų kiekybė, o kokybė. Norint sužinoti, ar teikiamos lojalumo programos yra naudingos ir kokios naudingiausios, svarbu atlikti tyrimą, kuriuo metu vartotojai, svarbiausi viešojo maitinimo įstaigų elementai, vertina siūlomas lojalumo programas.

Beveik kas dieną per televiziją galima išgirsti apie naujas akcijas, siūlomas nuolaidų korteles ar kitokias lojalumo programas. Tačiau tik nedaugelis įmonių pasidomi, kaip iš tiesų visa tai vertina klientas, ar jam siūlomos lojalumo programos yra palankios. Todėl ši sritis reikalauja detalesnio tyrimo.

1.PASLAUGŲ MARKETINO YPATUMAI LOJALUMO KŪRIMO KONTEKSTAS

1.1.Paslaugų savybės kaip pagrindas lojalumo kūrimui

Prieš pradėdant nagrinėti paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programų teorinius aspektus, svarbu apibrėžti paslaugų sąvoką ir savybes, kurios yra svarbios kuriant vartotojų lojalumo programą, bei apibrėžti lojalumo sąvoką. V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007) cituoja žodynuose pateikiamą apibrėžimą, kur lojalumas apibūdinamas kaip būseną ar savybę buvimo lojaliu, prisirišimo, prielankumo, pasišventimo jausmas ar požiūris, ištikimybė, ar pasišventimas asmeniui, tikslui, pareigoms, pastovumas, ištikimybė, priklausomybė, intelektualaus ir emocionalaus prisirišimo veiksmas. Šis apibrėžimas yra labai platus ir apima įvairaus profilio lojalumą ir prisirišimą.

Pasak E. Kazlauskienės (2009), maitinimo paslaugoms tenka svarbus vaidmuo gerinant gyventojų socialinę padėtį, darbo ir buities sąlygas, t.y. gyvenimo kokybės lygį. Vienas pagrindinių pokyčių maitinimo paslaugų grupėje Lietuvoje yra tai, kad visos paslaugos tapo labiau orientuotos į žmogų ir jo poreikius. Šis teiginys pagrindžia maitinimo paslaugas teikiančių įmonių svarbą bendrame paslaugų rinkos kontekste.

V. Langvienė, B. Vengrienė (2005) maitinimo paslaugas apibrėžia kaip seriją veiksmų, kurie yra neapčiuopiamos prigimties ir pasireiškia sąveika tarp kliento ir paslaugų darbuotojo, kai šis siūlo klientui maistą ir gėrimus. Remiantis šiuo apibrėžimu, galėtume teigti, jog maitinimo paslaugoms būdingos tos pačios savybės, kaip ir kitų rūšių paslaugoms.

E. Vitkienės (2004) teigimu, paslaugas galime suvokti, kaip specifinę prekę, kurios gamyba ir vartojimas vyksta vienu metu. Nepaisant to, kad apibrėžime paslauga tapatinama su preke, paslaugos specifiškumą lemia jos savybės. A. M. Rushton, D. J. Carson (1985), skiria tokias paslaugų savybes – neapčiuopiamumą, heterogeniškumą, trumpalaikiškumą bei gamybos ir vartojimo vienovę. C.P. Bebko (2000) išskiria nepastovumą, neapčiuopiamumą, neatskiriamumą ir trumpalaikiškumą. Kiekviena iš šių savybių bus panagrinėta detaliau, bet galėtume išskirti vieną esminę savybę - tai kliento dalyvavimas kuriant paslaugas. L. Bagdonienės ir R. Hopienės (2005) teigimu, vartotojas – ne tik lygiavertis paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis – be jo nebūtų paslaugos. Autorės skiria tokias specifines paslaugų savybes.

- Neapčiuopiamumas,
- Heterogeniškumas (nevienalytiškumas),
- Napatvarumas,
- Vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese,
- Paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas),
- Nuosavybės nekeičiamumas.

Kadangi paslauga suvokiama kaip tam tikri veiksmai, jos negalima pamatyti, paliesti, taigi ji laikoma neapčiuopiama. Nors čia svarbu paminėti, kad paslaugos teikime gali dalyvauti ir

apčiuopiami elementai, pavyzdžiui viešojo maitinimo paslaugų teikime apčiuopiamais elementais laikytini patiekalai, gėrimai ar indai, kuriuose jie pateikiami. Nepaisant to, kad pateikiamas patiekalas yra apčiuopiamas, paslauga šiuo atveju galėtume laikyti maisto ruošimą ir aptarnavimą, taigi ši veikla nėra apčiuopiama. Su paslaugos neapčiuopiamumu glaudžiai susijęs ir kita paslaugos savybė – heterogeniškumas arba nevienalytiškumas. Heterogeniškumas atspindi paslaugos unikalumą kiekvieną kartą ją teikiant. Paslaugos, priešingai nei prekės negali būti visiškai vienodos. Joms sunku taikyti kažkokius standartus. Nevienalytiškumas sudaro prielaidas paslaugos vartotojų subjektyvumui vertinant paslaugą. Skirtingi vartotojai skirtingai priima tam tikras paslaugas. Kalbant apie lojalumo kūrimą, minėtos paslaugų savybės sukuria tam tikrus sunkumus. Kadangi lojalumo kūrimas glaudžiai susijęs su vartotojų poreikių tenkinimu, o paslauga nėra apčiuopiama ir gali būti vartotojo suvokiama subjektyviai, atsiranda būtinybė tirti vartotojų nuomones.

Dar viena specifinė paslaugų savybė – nepatvarumas. Minėta savybė atskleidžia paslaugos egzistavimo trukmę – ji egzistuoja tik tol, kol yra vartojama. Su nepatvarumu glaudžiai susiję ir kitos paslaugos savybės – teikimo ir vartojimo vienovė, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese bei nuosavybės nekeičiamumas. Visos pateiktos savybės atskleidžia paslaugos teikimo proceso esmę – paslauga yra tiesioginė paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveika. Paslaugos teikimas trunka tik tiek, kiek ši sąveika vyksta. A. Raipos, E. Petukienės (2009) teigimu, ne visose paslaugose yra būtinas aktyvus vartotojo dalyvavimas. Gali būti skiriami keli aktyvumo lygiai – žemas, vidutinis ir aukštas. Nepaisant to, kad maitinimo paslaugų teikime vartotojo dalyvavimas yra žemas, paslaugos teikėjas atlieka visą gamybos ir pristatymo darbą, be vartotojo vis tiek neišsivaizduojamas paslaugos teikimas. Kalbant apie lojalumo kūrimą, minėtos savybės suteikia galimybę tiesiogiai bendraujant su klientu užmegzti kontaktą, lanksčiau reaguoti į jo poreikius ir įvertinti lūkesčius.

Apibendrinant galėtume teigti, kad maitinimo paslaugos užima svarbią vietą bendrame paslaugų rinkos kontekste ir joms yra būdingos visos paslaugų savybės, tokios kaip neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, nepatvarumas, vienalaikiškumas, nuosavybės nekeičiamumas ir vartotojo dalyvavimas. Šias savybes skiria tiek lietuvių, tiek užsienio autoriai. Paslaugų savybės ne tik atskleidžia paslaugų specifiką, bet ir sudaro prielaidas lojalumo kūrimui. Paslaugų specifika lemia tiesioginį kontaktą tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo, taigi atsiranda galimybė reaguoti į jo poreikius bei lūkesčius, kurti glaudesnius santykius. Santykiais tarp vartotojų ir paslaugų teikėjų, prisirišimu, ištikimybe turėtų būti grindžiamas lojalumo kūrimas. Detaliau lojalumas bus nagrinėjamas sekančiame skyrelyje.

1.2. Lojalumo lygiai ir tipai

R.L.Oliver (1999) pateikė lojalumo apibrėžimą „Lojalumas, tai vidinis vartotojo įsipareigojimas ateityje pakartotinai įsigyti prekę (paslaugą) arba pakartotinai apsilankyti prekybos vietoje, nepaisant situacijos įtakos ar rinkodaros pastangų pakeisti vartotojo elgseną.

Kalbant apie paslaugų savybes, kaip pagrindą lojalumo kūrimui, buvo paminėta ir lojalumo sąvoka, bet prieš pradėdant nagrinėti lojalumo lygius ir tipus, prasminga detaliau panagrinėti lojalumo sampratą ir ištakas. Pasak J. Bivainio ir N. Vilkaitės (2010), lojalumo koncepcijos užuomazgos siejamos su XX a. penktuoju dešimtmečiu. Lojalumas traktuojamas kaip išmatuojama kategorija, pasiūlytos dvi skirtingos lojalumo koncepcijos: rinkos dalis (kuri vėliau pavadinta elgsenos lojalumu) ir pirmenybės prekės ženklui teikimas (kuri įsitvirtino požiūrio lojalumo pavadinimu). V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007) pabrėžia, kad lojalumo sąvoka kinta ir dabar lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis veiksmas, bet vis dažniau kalbama apie prisirišimo prie prekių ženklo svarbą lojalumui. Svarbus tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis. Remiantis šiais autoriais galime teigti, kad lojalumo samprata apima ne tik vartotojo elgseną, bet ir psichologinius veiksnius - požiūrį į prekę, paslaugą ar organizaciją, prisirišimą.

Su tokiu lojalumo apibrėžimu sutiktų ir J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010). Autoriai cituoja Reichheld (2003) teiginį, jog lojalumo sąvokos turinys gerokai platesnis nei kartotiniai pirkimai, nes kartotiniai pirkti galima iš inercijos ar pasirinkimo galimybių stokos. R. Urbanskienė ir kt. (2000), taip pat išskiria pakartotinio pirkimo ir lojalumo sąvokas, pabrėždama, kad pakartotinio pirkimo nepakanka, kad būtų galima kalbėti apie lojalumą. Lojalumas nusako ilgesnį pirkimo ar vartojimo polinkį. Lojalumo, kaip ilgalaikio įsipareigojimo sampratą pateikia ir R. Musa (2005) cituodamas Oliver (1999). Jo teigimu, lojalumas apibrėžiamas kaip gilus įsipareigojimas pirkti arba teikti pirmenybę konkrečiam produktui ar paslaugai ilgu laikotarpiu, nepaisant aplinkybių ir marketingo veiksnių. Remiantis šiais autoriais galime teigti, kad lojalumas yra sudėtingas reiškinys, skatinantis organizacijas pažinti savo vartotojus ir jų poreikius, taigi ir lojalumo kūrimas yra ilgas ir daug pastangų reikalaujantis procesas.

Kalbant apie lojalumo tipus, galimi du tipai - elgsenos lojalumas ir požiūrio lojalumas. N. Ivanauskienė ir V. Auruškevičienė (2008) cituoja Ball, Celho, Machas (2004) pateiktus elgsenos ir požiūrio lojalumo apibrėžimus. Pasak autorių, elgsenos lojalumas – pakartotiniai prekės ženklo pirkimai gali būti išmatuojamas vien stebėjimo būdu. Požiūrio lojalumas apibūdinamas kaip siekis ir ateityje įsigyti konkretų produktą ar prekės ženklą, kartais požiūrio lojalumas apibūdinamas panašiai kaip ir pritarimas prekės ženklui. Požiūrio lojalumui išmatuoti dažniausiai naudojami

kokybiniai tyrimai. Svarbu paminėti, kad tiek požiūrio, tiek elgsenos lojalumas svarbus organizacijai, kuriant santykius su vartotojais.

L. Pilelienės (2007) teigimu, vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra ryšių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Kalbant apie vartotojų lojalumą, prasminga apibrėžti lojalus pirkėjo sąvoką. Pagal V. Pranulį ir kt. (2008), lojalus pirkėjas – tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai). Ši apibrėžimą būtų galima taikyti lojaliam paslaugų teikėjo klientui apibūdinti. Jis taip pat gali būti lojalus konkrečiai paslaugai, paslaugos teikimo metu gaunamam produktui arba paslaugos teikėjui. J. Bivainis ir N. Vilkaitė (2010), pateikia susistemintus skirtingų autorių lojalus vartotojo apibrėžimus (1 lentelė).

1 lentelė.

Lojalus vartotojo apibūdinimai

Autoriai	Apibūdinimas
R. Fisk, J. S. Grove (2000: 94)	Asmuo, kuris kartkarčiais perka įmonės prekes ar paslaugas
J. Kandampully, D. Suhartanto (2000: 346)	Vartotojas, kuris kartotinai perka produktą iš to paties pardavėjo, turintis susiformavusį teigiamą požiūrį į pardavėją ir yra linkęs rekomenduoti produktą ar pardavėją
J. Y. Bowen, S. L. Chen (2001: 214)	Vartotojas, kurio požiūris į organizaciją yra teigiamas, kuris nusiteikęs kartotinai pirkti produktą ir rekomenduoti jį kitiems
I. Bučiūnienė (2002: 12)	Pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) arba įmonei (lojalumas įmonei)

Šaltinis: BIVAINIS, Juozas, VILKAITĖ, Neringa. Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė.

Verslas: teorija ir praktika. 2010. 11(1). p. 49-60. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą:

http://www.btp.vgtu.lt/upload/verslo_zurn/btp_vol11_no1_49-60_bivainis.pdf

Lentelėje išvardinti autoriai skirtingai vertina lojalus pirkėjo ryšį su įmone. Visi apibrėžimai orientuoti į pakartotinio pirkimo vyksmą, bet skiriasi išsipareigojimo stiprumas – nuo pirkimo kartkarčiais iki nuolatinio pirkimo ir rekomendavimo kitiems, bei teigiamo požiūrio susiformavimo. Apibendrinant pateiktus apibrėžimus (R. Fisk, J. S. Grove, (2000); J. Kandampully, D. Suhartanto (2000); J. Y. Bowen, S. L. Chen, (2001); I. Bučiūnienė (2002)), galėtume teigti, kad tikrai lojaliu laikytinas vartotojas, kuris atitiktų visus išvardintus kriterijus, tai yra, nuolat pirktų iš tos pačios įmonės, turėtų teigiamą nusistatymą tos įmonės atžvilgiu ir rekomenduotų kitiems. Remiantis skirtingo stiprumo lojalumo apibrėžimais, galėtume daryti prielaidą, kad vartotojų lojalumas gali kisti.

Pasak L. Pilelienės (2008b), žmonės lojaliais vartotojais tampa palaipsniui. Tai procesas, susidedantis iš kelių stadijų. Visi vartotojai, remiantis jų nuostatų ir elgsenos prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu charakteristikomis, gali būti priskirti tam tikrai lojalumo stadijai – (1) „*Neutraliems*“, (2) „*Potencialiai lojaliems*“, (3) „*Nesąmoningai lojaliems*“ ir

(4) „Nuoširdžiai lojaliems“. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, turi nevienodus poreikius. 2 lentelėje pateikiamos keturios vartotojų lojalumo stadijos nuo neutralaus vartotojo iki nuoširdžiai lojalaus. Nuo lojalumo stadijos priklauso ir vartotojo nuostata, bei organizacijos ir konkurentų galimybės paveikti vartotoją. Natūralu, kad kuo vartotojas lojalesnis, tuo paprasčiau įmonei daryti jam įtaką ir tuo mažesnės konkurentų poveikio galimybės šio kliento atžvilgiu. Vis dėlto net ir aukščiausią lojalumo stadiją pasiekęs vartotojas nėra išpareigojęs įmonei. Pasak Pilelienės (2010), nepriklausomai nuo lojalumo stadijos, vartotojai gali nutraukti ryšius su organizacija: nustoti naudoti įmonės prekę ar paslaugą. Taigi įmonės turi rūpintis ne tik vartotojų lojalumo kūrimu, bet ir puoselėti santykius su esamais ir lojaliais klientais.

2 lentelė

Vartotojų lojalumo stadijos

Stadijos pavadinimas Požymiai	1 stadija Neutralus	2 stadija Potencialiai lojalus	3 stadija Nesąmoningai lojalus	4 stadija Nuoširdžiai lojalus
Elgsena	Nėra vartojęs	Perka pirmą kartą	Yra pirkęs pakartotinai	Perka pastoviai
Alternatyvų paieška	Maksimali	Vidutinė	Keletas alternatyvų	Minimali 0
Nuostata	Jokios nuostatos	Turi galimybę susidaryti nuostata	Silpna (teigiama) nuostata	Pastovi (teigiama) nuostata
Organizacijos galimybės paveikti nuostata			Sunkiai Lengvai paveikiama	Lengvai Sunkiai paveikiama
Konkurentų galimybės paveikti nuostata			Lengvai Sunkiai paveikiama	Sunkiai Lengvai paveikiama
Marketingo orientacija		Tradicinis marketingas		Ryšių marketingas

Šaltinis: PILELIENĖ, Lina. *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas*. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. 2008b. Nr. 15.(4). p. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazyliis/julram/15/110.pdf>

Santykių arba ryšių tarp organizacijos ir vartotojų svarbą pagrindžia ir L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007). Autorės cituoja Hallowell (1996), teigiantį, kad vartotojų lojalumas pasireiškia dvejopai: nuostata ir elgsena. Pirmuoju atveju nuostata kaip tam tikras įsitikinimas ir jausmas, skatinantys tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius, sąlygoja individo prisirišimą prie prekės, paslaugos ar organizacijos, antruoju – lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus iš to paties prekės pardavėjo ir/ar paslaugos teikėjo, stiprėjantį vartotojo ryšį su organizacija ir rekomendacijas potencialiems vartotojams. Vartotojų įtaką kitiems pabrėžia ir C. Mitceli, B.C. Imrie (2011). Šie autoriai pastebi, kad socialinėse grupėse būdingas bendras polinkis į lojalumą, nes šiose grupėse santykiai palaikomi dalijantis informacija ir patirtimi.

		Prisirišimas
--	--	---------------------

		Aukštas	Žemas
Aktyvumo laipsnis	Aukštas	Lojalus	Nuslėptas lojalumas
	Žemas	Netikras lojalumas	Lojalumo nėra

1 pav. Vartotojo lojalumo įvertinimo matrica

Šaltinis: VANAGIENĖ, Vitalija, RAMANAUSKIENĖ, Jadvyga. *Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas*. Lietuvos žemės ūkio universitetas. 2007. p. 100-108. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/11/100.pdf>

Siekiant sukurti efektyvų ryšį su vartotoju, svarbu įvertinti jo lojalumą ir pagal tai derinti kompanijos veiksmus. V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007) pateikia Shiffman (2000) lojalumo vertinimo matricą (žiūrėti 1 paveikslą).

Remiantis pateikta matrica, vartotojų lojalumas galėtų būti vertinamas pagal vartotojų aktyvumo laipsnį ir prisirišimą prie organizacijos ar jos produkto. Pagal šią vertinimo metodiką, tikrai lojaliu laikomas toks klientas, kuris perka tik tam tikrą produktą ar paslauga ir yra prisirišęs tik prie vienos, tą produktą siūlančios, organizacijos. Kitas kraštutinis variantas – lojalumo nebuvimas. Šiuo atveju klientai tiek produktą, tiek organizaciją renkasi atsitiktinai, neįžvelgia arba nesureikšmina skirtumų tarp konkrečių pasiūlymų.

Kitus du lojalumo lygius galėtume laikyti tarpiniais. Nuslėptas lojalumas pasižymi aukštu aktyvumo laipsniu, bet žemus prisirišimu. Tai reiškia, kad vartotojas gali pripažinti organizacijos siūlomą produktą ar paslaugą, teikti jai pirmenybę, bet ne visada išgyti iš to paties teikėjo. Netikro lojalumo terminu, pasak V. Vanagienės ir J. Ramanauskienės (2007), apibrėžiami inertiški vartotojai. Jie nemato didelių skirtumų tarp konkurentų pasiūlymų, bet nėra linkę ir keisti produkto ar paslaugos teikėjo. Pateikta lojalumo vertinimo matrica suteikia galimybę ne tik klasifikuoti vartotojus, pagal jų prisirišimo ir aktyvumo laipsnį, bet ir leidžia organizacijai adaptuoti savo lojalumo skatinimo veiksmus.

Galimi ir kitokie lojalumo vertinimo metodai. V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007) cituoja N. Capon, J. M. Hulbert (2001), kurie lojalumą prekės ženklui apibūdina, kaip tam tikrą supratimo būdą ir vertina tokiais suvokimo lygiais:

- *neigiamas šalininkas* – stiprūs neigiami jausmai, vedantys link kitų įtikinimo nenaudoti;
- *niekada nenaudojantis* – neigiami jausmai, vedantys prie ryžtingų veiksmų naudotis alternatyvomis;
- *atsitiktinis vartotojas* – atsitiktinis prekės ženklo pasirinkimas;

- *prekės ženklo keitėjas* – nemėgstamas (vienas iš daugelio prekių ženklų perkamų laikas nuo laiko), mėgstamas (mėgstamas prekės ženklas, bet naudos kitus, jei raginama);
- *tikrai lojalus* – visada pirks to prekės ženklo prekes, jei tik įmanoma;
- *ypatingai lojalus* – sutinka patirti išlaidas paieškai, kad rastų ir nusipirktų ieškomo prekės ženklo prekę;
- *kraštutiniai lojalus* – sutinka patirti dideles išlaidas paieškai, kad rastų ir nusipirktų prekės ženklą, ir aktyviai siūlys jį naudoti kitiems.

Vertinat lojalumą suvokimo lygiais, išskiriama kur kas daugiau stadijų, negu anksčiau minėtoje lojalumo matricoje. Nors pagrindinis principas toks pat – skiriamas lojalus ir nelojalus klientas bei tarpiniai variantai. Atsižvelgiant į lojalumo pasireiškimo stiprumą detaliau skaidoma į tikrai lojalus, ypatingai lojalus arba kraštutiniai lojalus vartotojus. Šios stadijos skiriamos priklausomai nuo to, kiek pastangų ir išlaidų nusiteikęs patirti vartotojas siekdamas organizacijos siūlomo produkto. Taip pat skirtingai vertinamas lojalumo nebuvimas. Jis gali pasireikšti konkurentų pasirinkimu arba net poveikiu kitiems potencialiems vartotojams. Tarpinės lojalumo stadijos atitinka anksčiau aptartas netikro ir nusiūpto lojalumo sampratas.

L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007), taip pat pabrėžia, jog vartotojų lojalumas skiriasi stiprumu. Savotiška lojalumo hierarchija rodo esant nevienodas vartotojų pasirinkimo galimybes, jų įsipareigojimo organizacijai laipsnį ir pasitenkinimo lygį. Taigi galime teigti, jog lojalumo vertinimas yra svarbus įmonei. Tam pritartų ir L. Pilelienė, V. Liesionis (2009). Jie cituoja užsienio autorius Kumar ir Shah (2004), Griffin (1997) vartotojų lojalumo formavimui siūlančius naudoti tam tikrą skatinimą ar atlygį vartotojams. Šis atlygis turi būti planuojamas ir suderinamas su lojalumo stadija, kurioje yra vartotojas.

Apibendrinant galime teigti, kad skirtingi autoriai pateikia įvairias lojalumo stadijų vertinimo metodikas, bet visų jų pagrindą sudaro du kraštutiniai variantai – lojalumas ir lojalumo nebuvimas, bei tarpiniai variantai, atspindintys didesnę ar mažesnę polinkį rinktis konkretų produktą ar organizaciją. Nepaisant skirtingų vertinimo metodikų, vartotojų lojalumo stadijos nustatymas yra labai svarbus įmonei, nes padeda tiksliau parinkti lojalumo skatinimo priemones.

1.3.LOJALUMO KŪRIMO PROCESAS IR REZULTATAS

1.3.1.Lojalumo kūrimo eiga

Ankstesniame poskyryje jau buvo minėta, kad lojalumo kūrime, kaip ir visoje įmonės veikloje, ypač svarbus yra vartotojas. Jis ieško būdų patenkinti savo poreikius, renkasi ir vertina, taigi įmonėms, norinčioms pritraukti ar išlaikyti vartotojus ypač svarbu juos pažinti. Siekiant pritraukti naujus vartotojus, svarbu suvokti vartotojo sprendimo priėmimo procesą. A. Bakanauskas (2006) skiria tokius sprendimo priėmimo proceso etapus:



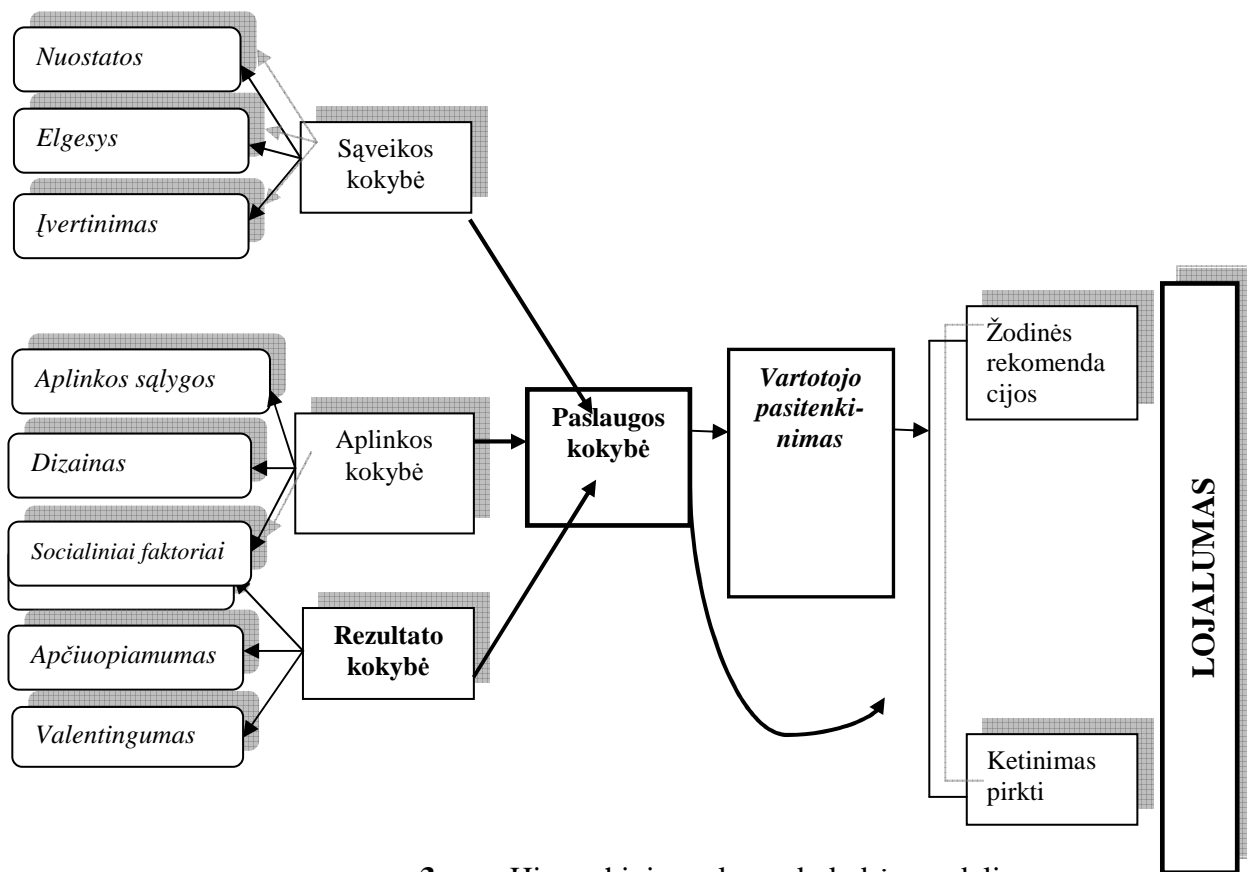
2 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas.

Šaltinis: Bakanauskas, A. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. 2006. psl. 113

Pirmiausia potencialus vartotojas pajunta konkretaus produkto ar paslaugos poreikį, tada renka informaciją, vertina alternatyvas ir renkasi. Išsirinkus ir išbandžius seka popirkiminė elgsena. Jei vartotojas lieka patenkintas, atsiranda pakartotinio pirkimo galimybė. Kaip minėta anksčiau, pakartotinio pirkimo dar negalima laikyti lojalumu, bet jis sudaro prielaidas lojalumui formuotis. Kalbant apie organizacijos galimybes įtakoti pirkėjo sprendimo priėmimo procesą galime teigti, jog paslaugų teikėjai gali netiesiogiai dalyvauti kiekviename iš etapų. Visų pirma organizacija per įvairias informavimo priemones gali sužadinti poreikį ir pateikti reikalingą informaciją. Patrauklaus pasiūlymo suformavimas padidina galimybes išskirti savo paslaugas iš galimų alternatyvų. Nors pirkimo sprendimą priima pats vartotojas, paslaugų teikėjas gali paskatinti greičiau priimti sprendimą. Klientui apsisprendus, paslaugų teikėjo vaidmuo išauga. Nuo pačios paslaugos teikimo bei paslaugos teikėjo ir vartotojo santykio didžia dalimi priklauso tolesni vartotojo veiksmai.

Klientų pritraukimas ir išlaikymas yra labai svarbus kiekvienai įmonei. Kadangi naujų klientų pritraukimas reikalauja didesnių investicijų, prasminga puoselėti ryšius su esamais klientais. Ph. Kotler, K.L. Keller (2007) išskiria du vartotojų išsaugojimo būdus. Vienas tokių būdų – sukurti barjerus, trukdančius tapti kitos įmonės klientu. Teigiama, jog vartotojai nebus linkę pereiti pas konkurentus, jei toks perėjimas bus susijęs su finansinėmis išlaidomis, paieška, bei nuolaidų praradimu. Vis dėlto geresniu būdu autoriai laiko antrąjį – stengtis suteikti vartotojams kuo didesnę pasitenkinimą, kad konkurentams būtų sunku juos pritraukti mažomis kainomis ar kitais būdais.

Pasak R. Virvilaitės, V. Saladienės ir D. Skindaro (2009), paslaugų kokybė taip pat turi įtakos klientų lojalumui. Kliento pasitenkinimas ir lojalumas yra glaudžiai susiję, tuo tarpu pasitenkinimas neatsiejamas nuo paslaugų kokybės aspektų. Taigi kalbant apie lojalumo kūrimą taip pat svarbu įvertinti šį ryšį.

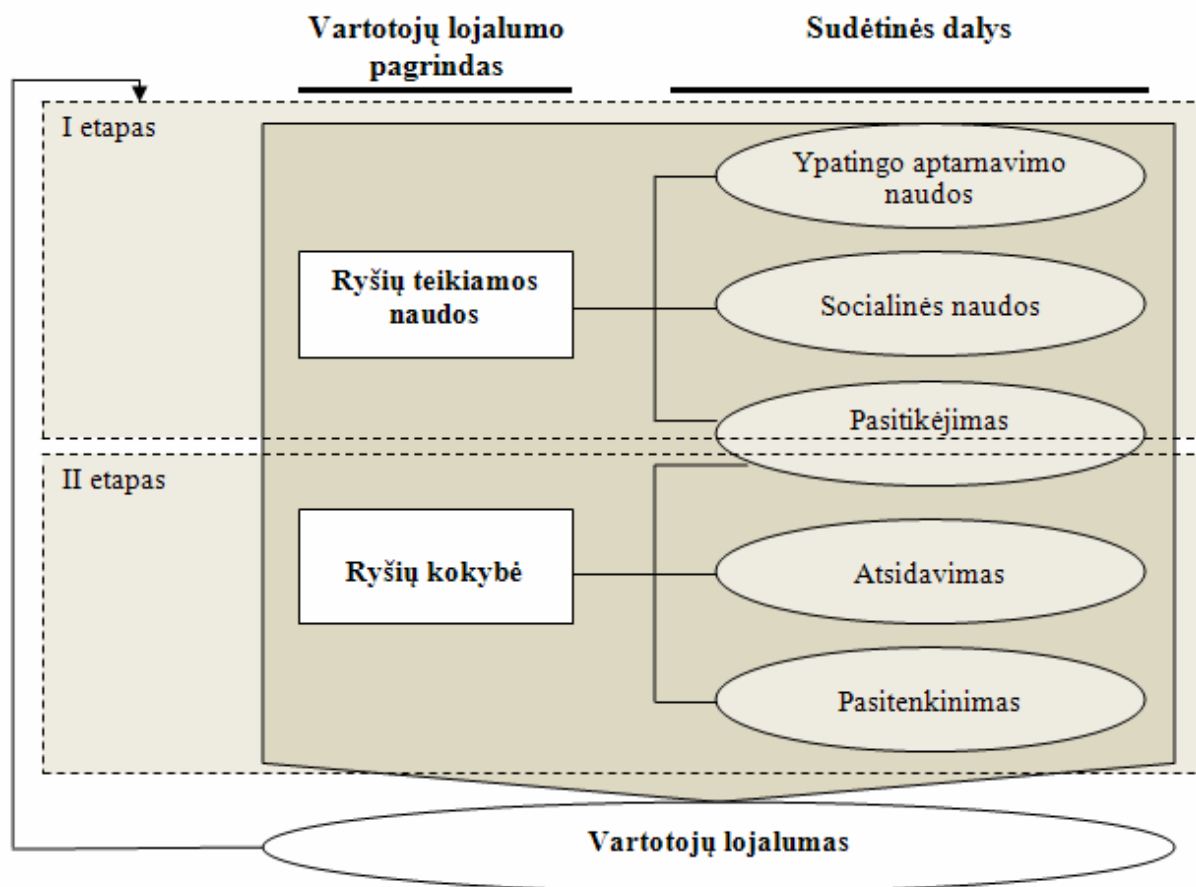


3 pav. Hierarchinis paslaugų kokybės modelis

Šaltinis: Pollack, B. L. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*. Vol 23. No 1.2009. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=08876045&volume=23&issue=1&articleid=1771418&show=html>

Pašlaugų kokybės hierarchinis modelis, pateikiamas 3 paveiksle, paslaugos kokybę vaizduoja, kaip sąveikos, fizinės aplinkos ir rezultato kokybės derinį. Pagrindinis paslaugos kokybės vertintojas – vartotojas, taigi būtent jo lūkesčių ir poreikių patenkinimas sąlygoja pasitenkinimą ir ketinimą pirkti pakartotinai bei lojalumą. Remiantis šiuo modeliu, galėtume samprotauti apie lojalumo kūrimo eigą. Visų pirma organizacija turėtų atkreipti dėmesį į savo teikiamos paslaugos kokybės aspektus. Taip pat lygiagrečiai turėtų būti tiriami vartotojo lūkesčiai bei norai, nes tik jų išpildymas veda į pasitenkinimą.

Vartotojų pasitenkinimo svarba atspindi ir L. Pilelienės (2008a) pateikiamame vartotojų lojalumo formavimo proceso modelyje (žiūrėti 4 paveikslą).



4 pav. Vartotojų lojalumo formavimo procesas

PILELIENĖ, Lina. *Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai*. Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai., Nr. 14 (3), p. 110-117. 2008a. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <
<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/14/110.pdf> >

4 paveiksle pateiktame vartotojų lojalumo formavimo procese, vartotojų lojalumas grindžiamas ryšių teikiamos naudos ir ryšių kokybės aspektais. Ryšių teikiama nauda suvokiama kaip ypatingo aptarnavimo, socialinės naudos ir pasitikėjimo derinys. Ryšių kokybė taip pat siejama su pasitikėjimo, atsidavimo ir pasitenkinimo dedamosiomis. L. Pilelienės (2008a) teigimu, šis procesas sujungia du požiūrius: ryšių kokybės požiūris fokusuojamas į ryšių prigimtį, o ryšių teikiamų naudų požiūris – į praktinių naudų gavimą, abu šie požiūriai sėkmingų ryšių pagrindu laiko vartotojų poreikių išpildymą. Remiantis šiuo požiūriu, galėtume teigti, kad organizacijos ryšiai su vartotoju yra lojalumo kūrimo pagrindas. Pirmuoju etapu turėtų būti vertinamos galimos ryšių naudos vartotojams, nes šios naudos formuoja ryšių kokybę, o ji sudaro prielaidas vartotojų lojalumui.

Kalbant apie organizacijos santykius su vartotojais, galime teigti, jog šie santykiai gali būti skirtingo stiprumo. Ph. Kotler ir K.L. Keller (2007), kalbėdami apie lojalumo kūrimą išskiria penkis investicijų į santykius su vartotojais kūrimo lygmenis:

1. *Bazinio marketingo*. Paprasčiausias prekių pardavimas.
2. *Reaktyviojo marketingo*. Prekių pardavimas ir vartotojų skatinimas pateikti klausimus, komentarus, nusiskundimus.
3. *Atsakingojo marketingo*. Po prekės pardavimo palaikomas bendravimas su vartotoju siekiant įsitikinti, jog prekė atitinka vartotojų lūkesčius, ir teiraujamas, ar vartotojas turi nusiskundimų bei pasiūlymų, kaip pagerinti prekę.
4. *Produktyviojo marketingo*. Periodiškai susisiekiama su vartotojais dėl naujų prekės naudojimo būdų ar siūlant naujas prekes.
5. *Partnerinio marketingo*. Nuolat dirbama kartu su vartotojais siekiant tobulinti įmonės veiklą ir prekes (Kotler, Keller, 2007).

Nors pateikti santykių kūrimo lygmenys orientuoti į prekių rinką, panašiai galėtume vertinti ir paslaugų teikėjų santykius su klientais. Paslaugų teikime taip pat galima apsiriboti baziniu marketingu, tiesiog suteikti paslaugą, nesigilinant į vartotojo poreikius ir lūkesčius. Paslaugos teikimo specifika lemia glaudesnę kontaktą tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo, taigi sudaro galimybes betarpiškai bendrauti. Galime teigti, jog paslaugų įmonėms lengviau išnaudoti palengvina reaktyviojo marketingo galimybes.

Vien sužinoti vartotojo nusiskundimus ar komentarus nepakanka norint plėtoti atsakingus santykius su klientais. Atsakingojo marketingo idėja įpareigoja organizaciją palaikyti santykius su vartotojais ir po produkto pardavimo. Toks bendravimas suteikia galimybę atsižvelgti į vartotojų lūkesčius, tobulinti savo produktą ir adaptuoti pasiūlymus.

Dar stipresnę vartotojo ir organizacijos ryšį apibrėžia produktyviojo marketingo koncepcija. Ji rekomenduoja periodiškai susisiekti su vartotojais ir informuoti apie naujus pasiūlymus. Tiek atsakingojo, tiek produktyviojo marketingo taikymui reikalinga stipri vartotojų duomenų bazė, nes jau nebeapsiribojama vien bendravimu paslaugos teikimo metu.

Pats stipriausias ryšys apibrėžiamas partnerinio marketingo koncepcija. Ji skatina įtraukti vartotojus į įmonės veiklos ir produkto tobulinimą. Galėtume teigti, kad šio ryšio plėtojimas garantuoja vartotojų lojalumą, nes klientas, betarpiškai dalyvaudamas įmonės veikloje, susitapatina su organizacija, tampa jos dalimi.

Anksčiau aptartas L. Pilelienės (2008 a) organizacijos ir klientų santykiais pagrįstas lojalumo kūrimo procesas, bet ta pati autorė pateikia ir kitą, pardavimų skatinimu pagrįstą, vartotojų lojalumo formavimo modelį. Šis modelis jungia keturis pagrindinius elementus: (1) *Vartotojo elgseną*, charakterizuojančią pastarojo lojalumo stadiją; (2) *Vartotojo nuostatą*, charakterizuojančią pastarojo lojalumo stadiją; (3) *Pardavimų skatinimą*, taikytiną konkrečios lojalumo stadijos vartotojui; (4) *Pardavimų skatinimo poveikį* vartotojo lojalumo formavimui. Šis modelis labiau

orientuotas į vartotojo charakteristikas, tai yra, į jo lojalumo stadiją (lojalumo stadijos detaliau buvo aptartos ankstesniame skyrelyje), taigi šio modelio taikymas reikalautų nuodugnesnės vartotojų elgsenos studijos ir tikslaus lojalumo stadijos apibrėžimo. Taip pat svarbu paminėti, kad pardavimo skatinimas dažnai suvokiamas, kaip trumpalaikio tikslo įgyvendinimo priemonė, tuo tarpu ryšių plėtojimas siekia ilgalaikio efekto. Su tuo galbūt nesutiktų L. Pilelienė ir V. Liesionis (2009). Jų teigimu, taikant pardavimų skatinimą vartotojų lojalumo formavimui, pardavimų skatinimo teikiamos naudos gali būti prilyginamos ryšių teikiamoms naudoms.

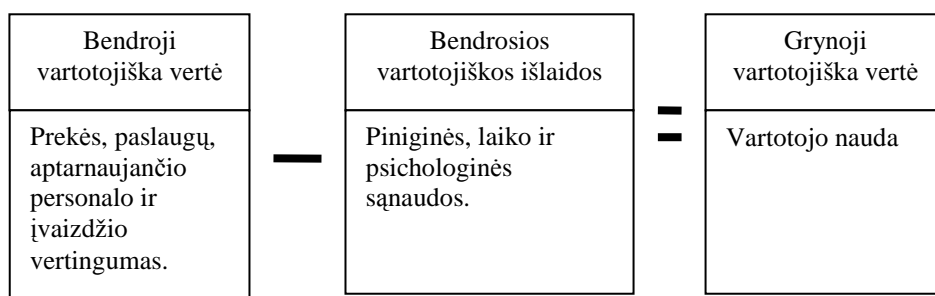
Apibendrinant galime teigti, kad lojalumo formavimas gali būti pagrįstas tiek ryšių nauda ir kokybe, tiek pardavimų skatinimu. Bet kokių atveju, siekiant lojalumo svarbu pažinti vartotoją, jo poreikius ir lūkesčius. Klientų pasitenkinimas lemia ryšių kokybę ir sudaro prielaidas lojalumui, tuo tarpu lojalumo nauda klientu ir įmonei bus nagrinėjama 1.4.2. skyrelyje.

Lojalumo kūrimo nauda įmonei bei klientui. Lojalumo kūrimas yra sudėtingas ir daug pastangų reikalaujantis procesas, taigi natūralu, jog jo kūrimas siejamas su tam tikra nauda, kurią siekiama gauti. Naudą turėtų jausti ir įmonė, nes kitaip jai nevertėtų investuoti į lojalumo kūrimą, ir vartotojas, nes kitaip jis neišitrauktų iš šio proceso. V. Pranulis ir kt. (2008), kalbėdami apie pirkėjų lojalumo naudą įmonei teigia, kad tokių vartotojų nebereikia skatinti pirkti, nebereikia aiškinti prekės savybių, lojalūs pirkėjai iš anksto žino, ką pirks. Autoriai išvelgia įmonės, turinčios lojalius klientus pranašumą prieš konkurentus, bet pabrėžtina, kad siekiant vartotojų lojalumo visų pirma reikia jiems įtikinti, tai yra patenkinti jų poreikius. Panašios nuomonės laikosi ir V. Vanagienė, J. Ramanauskienė (2007). Autorės teigia, kad lojalumas ženklui leidžia organizacijai išlaikyti esamus vartotojus ir nepatirti didelių kaštų pritraukiant naujus vartotojus. Pasak L. Pilelienės (2008a), vartotojų lojalumas yra siejamas su vartotojų pelningumu, grindžiant tai tokiais faktais kaip žemesni marketingo kaštai lojalių vartotojų išlaikymui, galimybė lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus bei galimybė nustatyti aukštesnę produkto ar paslaugos kainą. Taip pat labai tikėtina, kad lojalūs vartotojai taps organizacijos gynėjais – „advokatais“, skleisdami teigiamus gandus.

L. Bagdonienės, R. Jakštaitės (2007) teigimu, ilgalaikiai organizacijos ryšiai su vartotojais ir šių lojalumas tampa reikšmingiausiu šiuolaikinio verslo sėkmės svertu. Vartotojų lojalumas sudaro prielaidas didinti rinkos dalį, pelną, taigi ir spartinti verslo plėtrą. Organizacijai svarbus ne tik finansinis vartotojų lojalumo rezultatas, bet ir geresnis jos įvaizdis, teigiamai veikiantis naujų vartotojų pritraukimą. Remiantis L. Bagdoniene, R. Jakštaite (2007), galime teigti, kad lojalumo nauda įmonei yra įvairialypė. Visų pirma įmonė patiria finansinę naudą iš didėjančios rinkos dalies, bei parduodamo didesnio produkcijos ar paslaugų kiekio. Taip pat patiriami mažesni kaštai pritraukiant naujus vartotojus, bei jaučiamas teigiamas poveikis organizacijos įvaizdžiui.

Lojalumo svarbą įmonei pabrėžia ir V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007). Autorės cituoja J. P. Peter, J. C. Olson (1996) kurių teigimu, vartotojo lojalumas dėl paaštrėjusios įmonių konkurencijos šiandien yra daug svarbesnis, nei naujų klientų pritraukimas. Pritraukti naują vartotoją įmonei kainuoja apie šešis kartus brangiau, nei išlaikyti esamą. Taigi lojalumas yra tiesiogiai susijęs su vartotoju.

Įvertinus lojalumo naudą įmonei, svarbu paminėti, kad lojalumo kūrime ypač svarbus yra vartotojas arba klientas, nes visos įmonės pastangos nukreipiamos būtent į jį. V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007) cituoja N. Capon, J. M. Hulbert (2001), R. S. Winer (2007) kurie teigia jog didelė prekės ženklo vertė – vartotojo lojalumo pagrindas, o lojalumas – vertės vartotojui išraiška. L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007) teigia, kad vartotojas įsitrauks į lojalumo programą, kai gaunama nauda viršys jo sąnaudas (indėlių). Taigi reikšminga aptarti naudos klientui sampratą. B. Vengrienė (2006) teigia, kad paslauga duoda nedaiktinę ekonominę naudą, kurios pobūdis yra labai skirtingas. Šiek tiek konkretnę naudos vartotojui apibrėžimą pateikia J. Vijeikis (2003), teikdamas, kad vartotojai perka iš įmonių, kurios jų nuomone, siūlo pačią aukščiausią gryną vartotojišką vertę – skirtumą tarp bendrosios vartotojiškos vertės ir bendrųjų vartotojiškų išlaidų (žiūrėti 5 paveikslą).



5 pav. Grynoji vartotojiška vertė

Šaltinis: VIJEIKIS, Juozas. *Rinkodara*. Kaunas: Rosma. 2003. p. 31

Bendroji vartotojiška vertė apima tiek praktinį, tiek psichologinį įmonės teikiamo produkto vertingumą. Kalbant apie maitinimo paslaugas, vartotojas vertina tiek patiekalo skonį ir kokybę, tiek personalo elgesį ir organizacijos įvaizdį, prestižą. Taip pat vartotojas patiria tam tikras išlaidas. Visų pirma jis moka už suteiktas paslaugas, sugaišta kažkiek laiko bei patiria psichologines sąnaudas. Taigi grynąją vartotojišką vertę galėtume laikyti skirtumą tarp to, ką vartotojas gauna ir laiko vertingu, bei sąnaudas, kurias patiria. Su tokiu vartotojų suvokiamos vertės apibrėžimu sutiktų ir Ph. Kotler ir K.L Keller (2007). Autoriai taip pat apibrėžia vartotojo suvokiamos vertę, kaip skirtumą tarp būsimos vartotojo naudos ir sąnaudų įvertinimo ir galimų alternatyvų.

L. Pilelienė (2008 a) apibendrina įvairių autorių išskirtas ryšių tarp organizacijos ir vartotojo palaikymo naudas. *Pasitikėjimas* pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis. *Socialinės naudos* apima emocinę santykių pusę bei pasireiškia per asmeninius vartotojų santykius

su darbuotoju. *Ypatingo aptarnavimo* naudos apima kainos sumažinimus, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas. Galime teigti, jog tos pačios naudos galėtų būti siejamos ir su lojalumo kūrimo nauda. Lojalumo skatinimas paremtas vartotojų pasitikėjimo didinimu, taip pat vartotojai patiria socialinę naudą jausdamiesi svarbūs įmonei, bei gauna ypatingo aptarnavimo naudą, kai organizacijos pasiūlymai, nuolaidos ar ypatingos sąlygos būna orientuoti į jo poreikius.

Apibendrinant galėtume teigti, kad lojalumo kūrimas yra naudingas tiek įmonei, tiek vartotojui. Šios naudos tarpusavyje glaudžiai susiję. Vartotojas patiria naudą iš įmonės pasiūlymo, suvokdamas jo vertingumą, tuo tarpu įmonė gauna naudą iš vartotojo priklausomybės. Kalbant apie lojalumo kūrimą, svarbu paminėti, kad jis nėra vienkartinis veiksmas, sąlygojantis tam tikrą rezultatą. Nuolatinė vartotojų nuomonių ir charakteristikų kaita verčia įmones nuolat atnaujinti savo veiksmų strategijas, taigi sekančiame skyriuje bus aptariama lojalumo programa, kaip klientų pritraukimo ir išlaikymo strategija.

1.4.LOJALUMO PROGRAMA KAIP KLIENTŲ PRITRAUKIMO IR IŠLAIKYMO STRATEGIJA

1.4.1.Lojalumo programos samprata

Aptarus lojalumo kūrimo naudą įmonei ir vartotojui, prasminga pereiti prie lojalumo kūrimo strategijos, arba lojalumo programos, nagrinėjimo. Pasak N. Ivanauskienės ir V. Auruškevičienės (2008), įmonės kuria ir diegia lojalumo programas, kaip įrankius klientų lojalumui ugdyti, taigi lojalumo programą galime pagrįstai vadinti pagrindine lojalumo kūrimo strategija.

Andreas. B. Statuss, M. Schmidt, A. Sholer (2005) lojalumo programą apibrėžia kaip atlygiu paremtos rinkodaros pastangas, kurios skatina lojalių klientų elgesį palaikant stabilius santykius su klientais, tuo tarpu V. Kinduryš (2002), taip pat pabrėžia stipraus ryšio su klientais kūrimo svarbą. Autorius šio ryšio kūrimą sieja su klientų pasitikėjimo stiprinimu, tai yra jų lūkesčių pranokimu.

V. Pranulis (2008) ir kiti pateikia lojalumo planų sąvoką, kuri tapatinama su programa ar schema. Tai įvairūs būdai, kuriais siekiama vieno tikslo – kad vartotojai vėl pirktų tą pačią prekę ar tos pačios įmonės prekes. Paprasčiausios lojalumo schemas esmė – naudingas pasiūlymas už nuolatinį tų pačių prekių pirkimą, ištikimybę įmonei ir jos prekėms ar paslaugoms (Pranulis ir kt., 2008). Pajuodis (2005) pabrėžia, kad lojalumo schemas būna labai įvairios ir pirkėjams siūlo labai įvairių lengvatų. Ph. Kotler ir kt. (2003) dar išskiria lojalumo dovanos sąvoką. Pasak autorių tai gali būti piniginė arba kitokio pobūdžio dovana, skiriama nuolatiniam bendrovės gaminio ar paslaugos vartotojui. Taigi, lojalumo dovana yra gana plati sąvoka, apimanti visas lojalumo skatinimo formas.

Pateikti apibrėžimai leidžia teigti, jog nepaisant pavadinimo skirtumų, tiek lojalumo programos, tiek schemas ar dovanos esmė ta pati. Jos visos nusako priemones, kuriomis siekiama ilgalaikio vartotojų prisirišimo. Tam pritartę ir L. Bagdonienė, R. Jakštaitė (2007). Jų teigimu laimėti ir stiprinti vartotojų ištikimybę padeda lojalumo programos, kurios įgauna ypatingą reikšmę tose srityse, kur konkurencija stipri, o pasiūla standartinė, būtent tokiomis galėtume laikyti maitinimo paslaugų įmones. Kalbant apie lojalumo programas, kaip apie lojalumo kūrimo strategijas, prasminga aptarti W. Reinartz, V. Kumar (2002) išskirtas keturias lojalumo strategijas ir rekomendacijas organizacijos veiksmams (žiūrėti 6 paveikslą).

Pelningumas	Aukštas	Drugeliai Didelis atitikimas tarp kompanijos pasiūlymo ir vartotojo poreikių; Didelė pelningumo galimybė <u>Veiksmai:</u> Siekti pasitenkinimo iš sandorio Išnaudoti visą aktyvumo laiką Svarbiausias uždavinys nutraukti investicijas.	Tikri draugai Didelis atitikimas tarp kompanijos pasiūlymo ir vartotojo poreikių; Didžiausia pelningumo galimybė <u>Veiksmai:</u> Komunikuoti nuosekliai, bet ne per dažnai Kurti požiūrio ir elgesio lojalumą Ugdyti, saugoti ir stengtis išlaikyti tuos klientus
	Žemas	Svetimieji Mažas atitikimas tarp kompanijos pasiūlymo ir vartotojo poreikių; Mažesnė pelningumo galimybė <u>Veiksmai:</u> Neinvestuoti į šį ryšį, Siekti naudos iš kiekvieno sandorio	Biurokratai Ribotas atitikimas tarp kompanijos pasiūlymo ir vartotojo poreikių; Maža pelningumo galimybė <u>Veiksmai:</u> Įvertinti vartotojų grupės dydį ir jų vertę Jei vertė maža susitelkti į papildomus pardavimus, Susitelkti į griežtą išlaidų kontrolę.

Trumpo laikotarpio klientai

Ilgą laikotarpio klientai

6 pav. Lojalumo kūrimo strategijos

Šaltinis: REINARTZ, Werner; KUMAR, V. *The mismanagement of customer loyalty*. Harvard business review. Harvard business school publishing corporation, 2002, p. 11. [žiūrėta 2010-12-12]. Prieiga per Internetą: <http://www.iei.liu.se/fek/frist/722g34/forelasningsunderlag-och-material-2010/1.150189/TheMismanagementofCustomerLoyalty.pdf>

Pagal pelningumo lygį ir santykių su klientais trukmę W. Reinartz, V. Kumar (2002) skiria „drugelių“, „tikrų draugų“, „svetimųjų“ ir „biurokratų“ strategijas. Pasak autorių, įmonei naudingiausi klientai, priskiriami „tikrų draugų“ kategorijai. Jų poreikiai visiškai sutampa su organizacijos pasiūlymais ir jie sąlygoja didžiausią pelną, taigi būtent šiam segmentui turėtų būti skiriamas didžiausias dėmesys. Mažiausiai naudos įmonė gali gauti iš „svetimųjų“ segmento, nes jų poreikiai ne visiškai sutampa su įmonės siūlymu, jie nėra pelningi, taigi rekomenduojama neinvestuoti į ryšius su tokiais klientais.

W. Reinartz, V. Kumar (2002) taip pat rekomenduoja neinvestuoti ir į „drugelio“ segmentui priskiriamus vartotojus. Nepaisant atitikimo tarp jų poreikių ir įmonės pasiūlymo - tai trumpo laikotarpio klientai ir jų pelningumas laikinas. Rekomenduojama stengtis minimaliomis investicijomis išnaudoti visą klientų aktyvumo laikotarpį. Didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas ilgą laikotarpio klientams, kurių pelningumas nedidelis. Rekomenduojama peržiūrėti organizacijos galimybes didinti pardavimus, kontroliuoti išlaidas ir siekti didesnio atitikimo tarp vartotojų poreikių ir įmonės pasiūlymo. Remiantis minėtomis lojalumo kūrimo strategijomis, galėtume teigti, kad kuriant lojalumą, svarbu lojalumo skatinimo veiksmus nukreipti į ilgalaikius klientus, tuo tarpu iš trumpalaikių klientų siekti tik trumpalaikės naudos ir neinvestuoti į ryšius su jais, taigi ir lojalumo programos turėtų būti sudaromos ilgą laikotarpio klientams.

Kalbant apie lojalumo programas, prasminga aptarti įvairius jų klasifikavimo variantus. Pasak L. Bagdonienės (2008), lojalumo programos gali būti atviros arba uždaros, tiesioginės arba netiesioginės. Atviromis laikomos tokios, kurios dalyviu gali tapti bet kuris vartotojas, tuo tarpu uždaroje programoje dalyvauja tik įmonės pageidaujami vartotojai, taigi galime teigti, jog atvirose lojalumo programose gali dalyvauti vartotojai savo pasirinkimu, tuo tarpu dėl uždarujų programų didesnę įtaką turi programą organizuojančios organizacijos sprendimai. Taip pat galimos tiesioginės ir netiesioginės programos. Pirmuoju atveju vartotojas skatinamas finansiškai, tuo tarpu netiesioginių programų atlygis derinamas prie klientų asmeninių poreikių ir neturi materialios išraiškos.

Lojalumo programų skirstymas į atviras ir uždaras, tiesiogines ir netiesiogines yra labai abstraktus. V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2007) cituoja L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000) kurių teigimu, lojalumą prekės ženklui galima skatinti marketinginių priemonių pagalba, informacijos sklaida, pasitelkiant kainodaros politikas. L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007), pateikia dar konkretesnius, Kuitinausko (2004), išskirtus, šešis galimus lojalumo programų tipus: įvertinimo, apdovanojimo, partnerystės, nuolaidų, bendradarbiavimo ir koalicijos. Tuos pačius tipus pateikia ir G. Žigienė ir G. Maciūtė (2006) cituodamos W. D. Neal (1999):

- *Apdovanojimų programa* - pirkėjui dovanojama prekių, kurios nesusijusios su perkamomis prekėmis.
- *Nuolaidų programa* – tai paprasčiausia vertės keitimo forma. Nuolaidų programa dažniausiai naudojama mažmeninėje prekyboje ir restoranuose.
- *Įvertinimo programa* - pirkėjui dovanojama prekių, kurios susijusios su perkamomis prekėmis.
- *Partnerystės programos esmė* – rasti naujų pirkėjų ir apdovanoti juos papildomais pirkiniais. Unikali partnerystės programos savybė – klientai supažindinami su kitos prekės rinka.
- *Bendrumo programa* siekiama padidinti pirkėjo vertės ilgaamžiškumą, susidraugaujant su jais ir be apdovanojimų. Bendrumo programa naudojama tik tada, kai prekės ženklas atstovauja tam tikram gyvavimo būdai.

Minėtos lojalumo programos orientuotos į prekių rinką, bet labai panašiais būdais galima naudotis ir paslaugų įmonėse. Kadangi neretai paslaugos būna susiję ir su materialaus produkto pateikimu, šiuo atveju, su maisto patiekalais, taigi tampa įmanoma pasiūlyti klientui papildomo produkto, suteikti nuolaidą, dovanoti kažkokių kitokių prekių ar susidraugauti su klientais. Pateikta klasifikacija daugiau ar mažiau remiasi materialiu vartotojo apdovanojimu, tik bendrumo programa apibrėžiama kaip tam tikro ryšio sukūrimas.

Įmanomos ir kitokių formų lojalumo programos. N. Vilkaitė (2008) cituoja G.R. Dowling ir M. Uncles (1997), kurie nurodo tokias lojalumo programų formas - konkursai, loterijos, žaidimai; bonusinės programos; renginiai, skatinantys vartotojų lojalumą; nuolaidas suteikiančios programos ir kt. Šioje klasifikacijoje pateikiamos lojalumo skatinimo formos tarsi papildo anksčiau minėtą klasifikaciją. Minimi konkursai, loterijos, renginiai, kurie tiesiogiai nesusiję su aiškiai apibrėžto papildomo produkto dovanojimu, taigi juos galima laikyti bendrumo programos dalimi. Taip pat minimas nuolaidų suteikimas, nors šios rūšies lojalumo skatinimas vertinamas priešaringai. R. Virvilaitės, V. Saladienės ir D. Skindaro (2009) teigimu, lojalumo skatinimas įtraukiant paslaugos kainą apima lanksčią nuolaidų sistemą, nuolaidų korteles nuolatiniam klientams ir finansinę naudą. Bet šios priemonės nėra ypač veiksmingos ilgu laikotarpiu. Pasak R. Virvilaitės, V. Saladienės ir D. Skindaro (2009), jei vartotojas nuolat naudojasi paslauga tik už patrauklią kainą, tai įmonė nepasiekia ilgalaikių tikslų. Taigi galime teigti, jog nuolaidų taikymas yra patrauklus vartotojams, bet gali būti ne ypač naudingas įmonei, todėl svarbu įvertinti ir kitokio skatinimo galimybes.

Pasak Pajuodžio (2005), vis plačiau naudojamos tokios priemonės, kaip pirkėjams skirti renginiai, pirkėjų kortelės ir pirkėjų klubai. Šiomis priemonėmis siekiama tokių tikslų:

- pririšti pirkėją prie parduotuvės;
- skatinti jį pirkti daugiau;
- pritraukti naujų pirkėjų;
- geriau pažinti pirkėjus (kas jie, kokiai tikslinei grupei priklauso, ką mėgsta, kokias sumas išleidžia prekėm pirkti) (Pajuodis, 2005)

Nors čia paminėti tikslai priskiriami prie konkrečių lojalumo skatinimo priemonių, į juos būtų galima pažvelgti plačiau. Bet kokia lojalumo programa gali būti siekiama pritraukti naujų pirkėjų arba išlaikyti senus, skatinti pirkimą ar kaupti informaciją apie pirkėjus. Plačiau apie lojalumo programų tikslus bus kalbama sekančiame skyrelyje, nagrinėjant lojalumo programos struktūrą.

Apibendrinant galėtume teigti, jog lojalumo programos, schemas ar dovanos sąvokas yra tapačios ir turėtų būti suvokiamos kaip tam tikrų priemonių, skirtų lojalumui skatinti, visuma. Lojalumo programą taip pat galėtume apibrėžti, kaip strategiją, kuri kuriama atsižvelgiant į vartotojų charakteristikas ir numato priemones, lojalumo programos tikslams pasiekti. Literatūroje pateikiamo įvairios lojalumo programų rūšys ir klasifikacijos, nuo gana abstraktaus skirstymo į atviras ir uždaras, tiesiogines ir netiesiogines, iki konkrečių - apdovanojimo, nuolaidų, įvertinimo, partnerystės ir bendrumo programų. Taigi lojalumo programos sudarymas yra sudėtingas procesas, turintis tam tikrą struktūrą. Ji bus aptarta sekančiame skyrelyje.

1.4.2. Lojalumo programos struktūra

Prieš pradėdant detaliau nagrinėti lojalumo programos struktūrą, svarbu aptarti kelis reikšmingus aspektus. Ankstesniame 2.1. skyrelyje minėta, kad lojalumo programa yra skirta klientų lojalumui ugdyti, tuo tarpu Y. Yi, H. Jeon (2003) pažymi, jog lojalumo programos kūrimas turėtų remtis keliomis prielaidomis:

- Klientai turi norėti glaudesnio ryšio;
- Tokie klientai turi turėti tendenciją tapti lojalūs;
- Tai turėtų būti pelninga klientų grupė;
- Šių klientų lojalumą būtų galima sustiprinti lojalumo programa. (Yi, Jeon, 2003)

Atsižvelgiant į šių autorių išdėstytas lojalumo kūrimo prielaidas, galime teigti, kad prieš planuojant lojalumo programą, nepakanka vien įmonės noro sukurti lojalių klientų ratą, svarbu atsižvelgti ir į tam tikras vartotojų charakteristikas. Visų pirma vartotojai turėtų taip pat norėti glaudesnio kontakto. Lojalumo programa negali būti sėkminga, jei vartotojai nebus linkę į ją įsitraukti. Taip pat svarbu paminėti, kad klientų grupė turėtų būti pelninga, nes bet kokios programos sudarymas reikalauja tam tikrų laiko ir finansinių sąnaudų, taigi prasminga investuoti tik į pelningus segmentus. Kalbant apie vartotojus, svarbu įvertinti, ar programa gali sustiprinti klientų lojalumą.

Visos paminėtos lojalumo kūrimo prielaidos orientuotos į vieną – potencialiai lojalaus vartotojo charakterizavimą, taigi galime teigti, jog pirminis lojalumo programos tikslas yra segmentavimas. Šiam teiginiui pritartų ir H. Arantola (2002), teigiantis jog lojalumo programos dažnai segmentuoja vartotojus pagal jų pirkimo elgseną, atsižvelgiant į jų išlaidas. Anksčiau aptartos lojalumo programos kūrimo prielaidos padeda apsispręsti, ar programa reikalinga. Priėmus sprendimą dėl jos reikalingumo, galima pradėti gilintis į lojalumo kūrimo pagrindinius etapus.

Lojalumo programos plėtojimas vyksta keliais etapais - nuo tikslinės grupės nustatymo iki programos sėkmės koncepcijos paruošimo. Bagdonienės, Jakštienės, (2007) teigimu, organizacija turi žinoti, kas bus laikoma programos sėkme, kaip bus galima ją įvertinti, nes sėkme neatsiejama nuo programos tikslų. Ivanauskienė, Auruškevičienė (2008) taip pat teigia, kad kuriant klientų lojalumo programos koncepciją, būtina įvardinti tikslus, kuriuos, vystydama lojalumo programą, nori pasiekti konkreči įmonė. Natūralu, kad lojalumo programos tikslai gali būti įvairūs ir kiekviena įmonė juos išsikelia individualiai. Vis dėlto bandoma išskirti pagrindinius iš jų. H. Arantola (2002) pateikia lojalumo programos tikslus.

Lojalumo programos tikslai

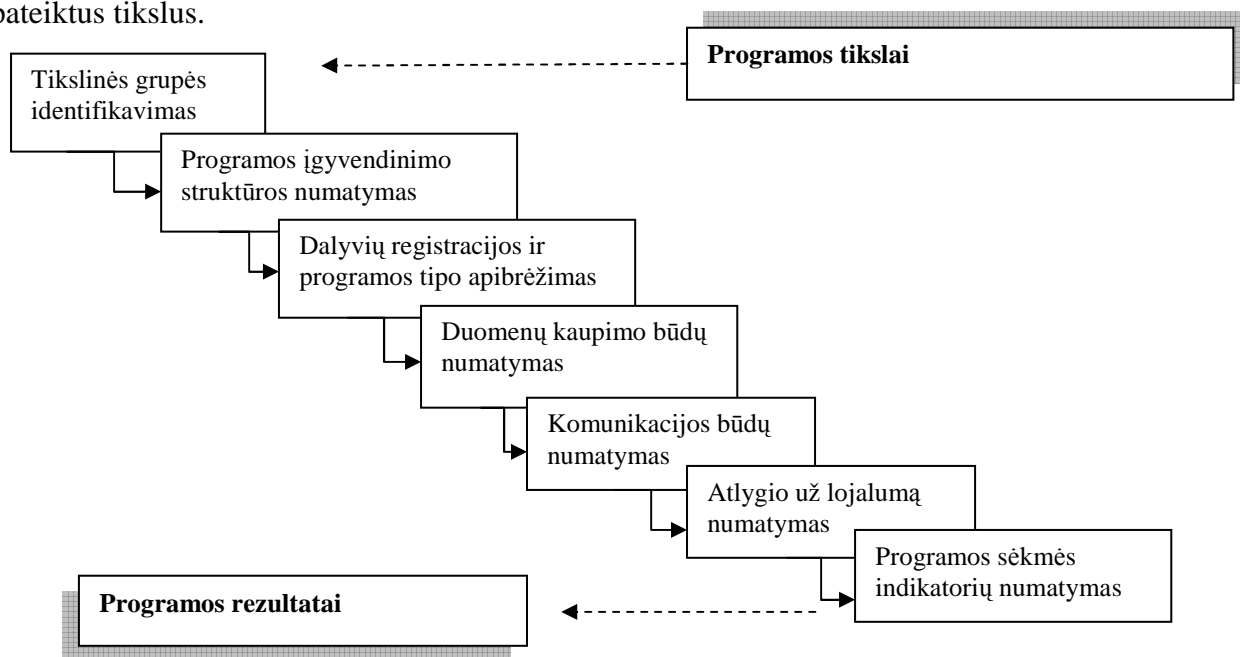
<i>Tikslai</i>	
Pardavimų	Visų pardavimų nauda
	Pardavimų lygio išlaikymas
	Esamų klientų lojalumo išlaikymas
	Papildomi pardavimai
	Naujų pardavimų dažnio augimas
	Klientų kategorijos pirkimų dalies didėjimas
	Pirmavimas tarp pardavėjų
Pelno	Pelno maržos išlaikymas
	Pirkėjo vertė (pirkimai ir pelningumas)
Pirkėjų bazė	Nauji klientai
	Esamų klientų pelningumo augimas
Marketingo nauda	Komunikavimo galimybių sukūrimas
	Kompanijų atsiperkamumas
	Stipri klientų duomenų bazė
Prekės ženklas	Prekės ženklo diferencijavimas
	Konkuruojančių prekių ženklų įvedimas arba lojalumo programos
	Proporcingas vertės su klientu pasidalijimas
	Įvaizdžio ir prekės ženklo gerinimas
Paslaugų plėtojimas	Plėtoti pagalbos vartotojams pajėgumus
	Plėtoti problemų sprendimo būdus

Šaltinis: Išversta autoriaus remiantis. ARANTOLA, H. Relationship drivers in provider – consumer relationships: empirical studies of customer loyalty programs. Helsingfors, 2002, p. 13.

H. Arantola (2002) lojalumo programų tikslus skirsto į tam tikras kategorijas pagal tikslų pobūdį. Remiantis H. Arantolos (2002) pateikta klasifikacija, galėtume teigti, jog lojalumo programos tikslai gali būti orientuotos ne tik į finansinės naudos gavimą, bet ir informacijos apie vartotojus rinkimą, marketingo veikslių ar teikiamų paslaugų plėtojimą, bei prekės ženklo pozicijų stiprinimą.

Lojalumo programos tikslai aptariami ne tik moksliniame lygmenyje, apie tai kalba ir vadybos praktikai. A. Matevičiūtė (2006) išskiria tokį lojalumo programos tikslą – gerinti bendravimą su konkrečiu klientu, kad šis geriau vertintų įmonę. Šiam tikslui pasiekti autorė rekomenduoja suteikti klientui tam tikras privilegijas, tokias kaip galimybė apsipirkti specialiose, greičiau aptarnaujamose kasose, specialūs uždari apsipirkimo renginiai, specialūs pasiūlymai, kurie remiasi ankstesne kliento pirkimo istorija ir tuometine kliento situacija, automatizuotu būdu prisiminti kliento pageidavimus ir pan. Svarbu pastebėti, kad nagrinėjant lojalumo programos tikslus praktiniu lygmeniu nekalbama apie pelningumo didinimą ar kitokios finansinės naudos siekimą, bet pagrindinis dėmesys skiriamas santykių su klientais gerinimui.

Ivanauskienė, Auruškevičienė (2008) cituoja Uncles, Rowling, Hammond (2003), teigiančius, jog įmonė kuria lojalumo programas tam, kad padidintų lojalumą konkrečiam prekės ženklui, sumažintų vartotojų jautrumą kainai ir jo siekį išbandyti alternatyvius prekės ženklus, suaktyvintų teigiamus vartotojų atsiliepimus, padidintų vartotojų skaičių ir perkamų produktų skaičių. Šių autorių nurodomi lojalumo programų tikslai abstraktesni ir iš dalies atitinka kai kuriuos lentelėje pateiktus tikslus.



7 pav. Lojalumo programos struktūra

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis BAGDONINENĖ, Liudmila, JAKŠTIENĖ, Rasa. *Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains*. Engineering of economic. 2007. No. 5 (55). p. 51-58. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą:

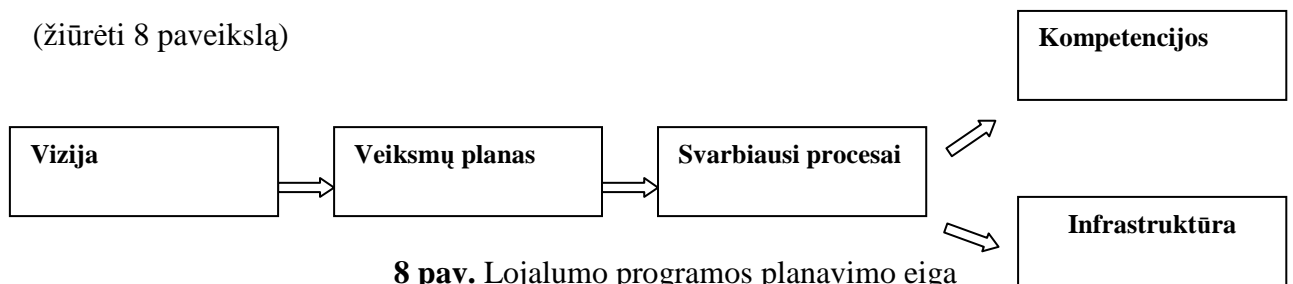
<http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/55/1392-2758-2007-5-55-51.pdf>

Nuo išsikeltų programos tikslų didžia dalimi priklauso ir laukiamas programos rezultatas. Pasak Bagdonienės, Jakštienės (2007) organizacija turi žinoti, kas bus laikoma programos sėkme, kaip bus galima ją įvertinti, nes sėkme neatsiejama nuo programos tikslų. Ivanauskienė, Auruškevičienė (2008) taip pat teigia, kad kuriant klientų lojalumo programos koncepciją, būtina įvardinti tikslus, kuriuos, vystydama lojalumo programą, nori pasiekti konkreči įmonė. Atsižvelgiant į tikslus ir siekiamus rezultatus turėtų būti kuriama pati programa. Programos kūrimas taip pat vykdomas keliais etapais.

Nustačius lojalumo programos tikslus pereinama prie pačios programos kūrimo. Taigi pirmiausiai nusistatoma tikslinė grupė, į kurią bus orientuota programa, tada nustatoma įgyvendinimo struktūra, numatoma, kas ir kaip bus daroma atsižvelgiant į tikslinės grupės charakteristikas. Numatomas lojalumo programos tipas (smulkiau jie buvo aptarti 2.1. skyrelyje), taip pat apibrėžiama dalyvių registracija, bei numatomi duomenų apie vartotojus rinkimo ir

kaupimo būdai. Tai ypač svarbu, jei programos tikslas susijęs su marketingo veiksmų plėtojimu. Kadangi lojalumo programoje ypač svarbus kontaktas su vartotoju, turi būti numatoma, kokiais būdais bus komunikuojama su programos dalyviais. Ne mažiau svarbu ir numatyti atlyginimo už lojalumą priemonės. Jos numatomos taip pat atsižvelgiant į tikslinės grupės charakteristikas. Ir paskutinis programos etapas – sėkmės indikatorių numatymas. Kaip jau minėta, programa turi ne tik turėti tikslus, bet ir numatyti, koks rezultatas turėtų būti laikomas sėkme. Būtent šis laukiamas rezultatas turėtų būti apsibrėžimas paskutiniame programos rengimo etape. Vėliau palyginus numatytus rezultatus su realiais galima kalbėti apie lojalumo programos sėkmę.

Lojalumo programos aptariamos ne tik mokslinėje literatūroje, bet ir nemoksliniuose straipsniuose. Tai rodo, jog lojalumo programos kūrimas aktualus ne tik moksliniame, bet ir praktiniame lygmenyje. A. Matevičiūtė (2007) pateikia lojalumo programos planavimo eigą. (žiūrėti 8 paveikslą)



8 pav. Lojalumo programos planavimo eiga

Šaltinis: MATEVIČIŪTĖ Agnė. Ką žinome apie vartotojų lojalumą? 7 lojalumo programų klaidos. Infoverslui.2007. [žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1125

Remiantis šia eiga galėtume teigti, jog į lojalumo programą reiktų žiūrėti kaip į tam tikrą strategiją. Ji turėtų prasidėti nuo vizijos apsibrėžimo, tuomet pereinama prie veiksmų plano sudarymo, procesų planavimo kompetencijų bei infrastruktūros priemonių parinkimo.

Panašią lojalumo programos vykdymo eigą pateikia N. Vilakitė (2008), cituodama D.K. Rigby, F. Reicheld ir C. Dawson (2003). Skiriami keturi veiksmai, būtini programos efektyvumui pasiekti: 1) lojalumo programos strategijos numatymą; 2) technologijos parinkimą; 3) duomenų bazės sudarymą; 4) programos įgyvendinimą. Pabrėžiama, kad ypač svarbus klientų lojalumo programos kūrimo yra tinkamos duomenų bazės sudarymas. Šie keturi žingsniai tarsi apjungia anksčiau aptartą lojalumo programos struktūrą. Pirmiausia turėtų būti numatyta programos strategija, taigi neišvengimai turėtų būti numatyta ir tikslinė grupė, programos tikslai, bei pagrindinės veiklos gairės. Toliau parenkama technologija. Ją galėtume vertinti, kaip programos įgyvendinimo struktūros numatymą, tipo apibrėžimą, komunikacijos būdų numatymą bei atlygio už lojalumą priemonių parinkimą. Kaip atskiras žingsnis nurodomas duomenų bazės sudarymas. Kaip jau minėta anksčiau, tai tampa ypač svarbu siekiant pažinti vartotojus. Kruopščiai apgalvojus lojalumo programos žingsnius, programa būna paruošta vykdymui.

Apibendrinant galima teigti, kad lojalumo programos formavimas turėtų būti pradedamas nuo tikslų išskyrimo ir tikslinės grupės apibrėžimo. Tiksliai žinant vartotojų grupę, kuriai bus skiriama programa ir tikslus, galima pereiti prie veiksmų konkretizavimo, tai yra, konkretaus veiksmų plano sudarymo. Įvykdžius numatytus veiksmus, turėtų būti vertinami rezultatai ir lyginami su išsikeltais tikslais.

Lojalumo programos vertė (skirtingi vertės matavimo aspektai). Aptarus lojalumo programos struktūrą, prasmina panagrinėti jos vertės sampratą. J. Rakickaitė ir R. Vaitkienė (2009), vertę apibrėžia, kaip mainuose patirtos naudos ir kainos santykį. Remiantis šiuo požiūriu į lojalumo programos vertę taip pat turėtume žiūrėti iš vartotojo ir iš paslaugų teikėjo pozicijos.

Žvelgiant iš vartotojų pozicijos, galėtume remtis L. Bagdonienės ir R. Jakštaitės (2007) vertės apibrėžimu. Autorių teigimu, lojalumo programos vertę kuria finansinės ir nefinansinės privilegijų, kurių tinkamas derinys pasirenkamas ištyrus vartotojų lūkesčius ir prioritetus, visuma. Finansinės privilegijos vartotojui – tai nuolaidos, prizai, dovanos, nemokamos, susijusios su organizacijos pasiūla, paslaugos ir kt., nefinansinės – ypatingas statusas, išskirtinis dėmesys, programos dalyvio statusą palaikančios ir nesusijusios su organizacijos pasiūla paslaugos ir pan. Dalyvio sąnaudomis (indėliu) gali būti narystės mokestis, asmeninės informacijos suteikimas, programos dalyvio pareigos ir netgi privilegijų kaina.

L. Bagdonienė ir R. Jakštaitė (2007) pabrėžia, kad vertės suvokimas yra subjektyvus, tam įtaką daro vartotojo vertybės, poreikiai, preferencijos, finansiniai ištekliai, vartojimo situacija. Autorės cituoja Khalifa (2004), teigiantį jog siekiant nustatyti, kokia lojalumo programos vertė, būtina nepamiršti, kad vertė nustatoma rinkoje, o ne paslaugų organizacijoje, kitaip tariant, vertė yra ne tai, ką siūlo teikėjas, bet tai, ką suvokia gaunąs vartotojas (Khalifa, 2004). Su vartotojo vertės suvokimo subjektyvumu galėtume sieti ir Y. Yi, H. Jeon (2003) pateiktus O'Brien ir Jones penkis lojalumo programos elementus, kurie nusako lojalumo programos vertę vartotojui:

- Piniginė vertė (grynoji vertė).
- Įvairių atlygių pasirinkimas.
- Siekiama atlygių vertė .
- Tikimybės gauti atlygį suvokimas.
- Programos naudojimo lengvumas.

Piniginė arba finansinė vertė tik vienas iš vartotojo suvokiamos vertės aspektų. Remiantis išvardintais vertės aspektais galėtume teigti, jog vartotojams svarbi ir atlygio už lojalumą įvairovė, suvokiama vertė, lojalumo programos paprastumas. R. Hallowell (1996) pažymi, kad paslaugų vadybos literatūroje išvelgiamas glaudus ryšys tarp klientų pasitenkinimo, lojalumo ir pelningumo. Pasak autoriaus, klientų pasitenkinimas nulemia jų lojalumą, o tai sąlygoja pelningumą. Tuo tarpu

R. Lacey, J.Z. Sneath (2006) pažymi, jog lojalumo programos paremtos tiksline komunikacija ir sukuria vertę tik aktyvaus kliento statusą turintiems klientams. Taigi galime teigti, kad vertę vartotojui arba klientui glaudžiai susijusi su organizacijos patiriama nauda, taigi ir vartotojus, kuriems bus skiriama lojalumo programa, parenka organizacija. Kaip jau minėta, vertės suvokimas yra subjektyvus, bet tik vertingas pasiūlymas sąlygoja vartotojo pasitenkinimą, taigi netiesiogiai įtakoja ir įmonės pelningumą.

L. Bagdonienė (2008) teigia, kad lojalumo programos kaip marketingo instrumentas padeda sukurti situaciją, kuriai esant laimi ir paslaugų vartotojas, ir įmonė. Klientų gaunama nauda jau buvo aptarta, tuo tarpu įmonės pasiekiamas lojalumo programos vertės aspektas galėtų būti siejamas su Y. Yi, H. Jeon, (2003) cituojamais O'Brien ir Jones. Jų teigimu lojalumo programa gali paspartinti lojalumo gyvavimo ciklą, skatindama sąlyginai naujus klientus elgtis, kaip elgiasi kompanijos pelningiausias senieji klientai. Šie klientai tampa verslo pagrindu, jie perka daugiausiai, moka daugiau ir pritraukia daugiau naujų klientų. M.D. Uncles, G. Dowling, K. Hammond (2003) teigia, jog į individualų vartotoją orientuotos lojalumo programos gali būti vertinamos kaip tinkamos priemonės padidinti lojalumą prekės ženklui, sumažinti jautrumą kainai, skatina vartotojų pasipriešinimą konkurentų pasiūlymams, bet teigiamus atsiliepimus, padedančius pritraukti naujus klientus. Taigi galime teigti, jog lojalumo programos nauda įmonei įvairialypė. Remiantis šiais teiginiais lojalūs klientus galėtume laikyti viso verslo esme, bet lietuvių autoriai lojalių vartotojų indėlį vertina santūriau.

N. Vilkaitė (2008) cituoja Vaitiekūniene (2006), teigiančią, jog kiekviena klientų lojalumo programa turi teikti ekonominę naudą įmonei. Autorė pabrėžia, kad praktikoje neretai susiduriama su požiūriu, jog lojalumo programos teikiama nauda – tai prastos kokybės, netinkamo asortimento, per aukštų kainų ar blogo aptarnavimo problemų išsprendimas ir eliminavimas, bet šis požiūris neatitinka tiesos. Kiti cituojami autoriai (Reicheld, 1996, Kuitinauskas, 2004) iškelia kitus lojalumo programos naudos aspektus, tokius kaip pelningumo užtikrinimas, prekės / paslaugos rėmimo kaštų sumažinimas, pajamų vienam klientui didėjimas, konkurencinio pranašumo suteikimas ir pan.

Tuo tarpu praktiniame lygmenyje, iškeliami lojalumo programos nauda, pagrįsta informacijos apie vartotojus rinkimu ir sisteminimu. A. Matevičiūtė (2007), pateikia duomenų analizės taikymo pavyzdžius, kurie pagrindžia lojalumo programos galimybes kaupti ir analizuoti duomenis apie vartotojus: kokie jie, kuo pasižymi, ką perka, kodėl perka. Taip pat duomenų analizė įspėja, kada reiktų susirūpinti klientu. Taigi kalbant apie lojalumo programų naudą įmonėje, mokslinėje literatūroje daugiau akcentuojama finansinė lojalumo programų taikymo nauda, tuo tarpu praktiniu aspektu įvertinama ir informacijos gavimo nauda.

Paminėti lojalumo programos naudos aspektai galėtų būti siejami su 1.4.2 skyrelyje aptartais, lojalumo programos tikslais, tokiais, kaip problemų sprendimo, pelningumo didinimo, pajamų vienam klientui didinimo, prekės ženklo ar įmonės pozicijos stiprinimo ir panašiai. Remiantis šiomis sąsajomis, galime teigti, jog analizuojant lojalumo programos vertę paslaugų teikėjui, prasminga prisiminti anksčiau minėtus programos tikslus ir numatomus rezultatus. Natūralu, kad šių tikslų įgyvendinimas ir sąlygoja programos vertę organizacijai. Vis dėlto siekiant tiksliau įvertinti lojalumo programos naudą, atliekami vartotojų tyrimai ir skaičiuojami įvairūs rodikliai. Lojalumo programos vertinimo kriterijai bus aptariami 1.5 skyriuje.

1.5. LOJALUMO PROGRAMŲ VERTINIMAS

1.5.1. Lojalumo programa kaip vertinamas objektas: vertinimo kriterijų identifikavimas

Kalbant apie lojalumo programos kūrimą, buvo minėta, jog kuriant šias programas turi būti numatyta ir galimybė įvertinti rezultatus. Kadangi tokių programų tikslai būna skirtingi ir neįmanoma išskirti vieno priimtinausio programos vertinimo būdo, taigi šiame skyrelyje bus aptariami lojalumo programų vertinimo kriterijai.

A. Banasiewicz (2005) teigimu, geriausios lojalumo programos yra tos, kurios remiasi objektyviais faktais ir prognozėmis. Svarbiausia nusistatyti prioritetus ir programos uždavinius. Tokie autoriaus teiginiai tik patvirtina anksčiau minėtą lojalumo programos tikslų nustatymo būtinybę. Tiksliai apibrėžus tikslus, lengviau parinkti tinkamiausią rezultato vertinimo metodą. Autorius išskiria tris klausimus, nuo kurių priklauso daugelio programų sėkmė.

1. Kas yra geriausi klientai ir kokia jų vertė? Prasminga atlikti klientų lygio ir įvertinimą ir klasifikuoti.
2. Kiek reikėtų išleisti siekiant išsaugoti tuos klientus ir kas geriausiai juos paskatintų? Reikia įvertinti galimus skatinimo būdus ir išlaidas tiems būdams įgyvendinti.
3. Kaip galėtų būti įvertintas šių programų įgyvendinimas? Programos poveikio įvertinimas.

Pateikiamas tam tikras eiliškumas, kuriuo turėtų būti remiamasi planuojant lojalumo programą – tai klientu apibrėžimas ir įvertinimas, poveikio būdų ir programos įvertinimo galimybių numatymas. Remiantis šiuo autoriumi, galėtume teigti, kad lojalumo programą būtina vertinti. Lojalumo programos vertinimui gali būti taikomi įvairūs metodai. Ch. Benavent, L. Meyer-Waarden, D. Crie (2000) teigia, jog lojalumo programos vertinimas kelia didelę sumaištį dėl vertinimo rodiklių gausos. Autoriai pateikia susistemintus, jų nuomone svarbiausius, lojalumo matavimo lygius (žiūrėti 4 lentelę).

4 lentelė

Lojalumo matavimo kriterijai

	Elgesio	Požiūrio
I gamintoją orientuoti	Svestinių duomenų	Pirkimo ketinimų
	Markovo grandinės	Pirmenybių
	Rinkos dalies	Įsipareigojimo
I individą orientuoti	Poreikio	Bendrujų nuostatų
	Pirkimo eilės	
	Tikimybiniai modeliai	
	Naujumo, dažnio, piniginis	

Šaltinis: BENAVENT, Ch.; & MEYER-WAARDEN, L.; & CRIÉ D. Analysis of the efficiency of loyalty programs: a case study, 2000. [žiūrėta 2010-11-22]. Prieiga per Internetą: < <http://www.multicanal.info/recherche-universitaire/christophe-benavent/pdf/analysis-of-the-efficiency-of-loyalty-programs.pdf> >.

Iš 4 lentelės matoma, kad lojalumo matavimo kriterijus galima skirstyti į tam tikras grupes. Visų pirma pagal orientaciją skiriami į gamintoją ir į vartotoją nukreipti rodikliai. Gamintoją šiuo atveju turėtume suvokti, kaip paslaugų teikėją. Taip pat skiriami elgesio ir požiūri vertinantys rodikliai. Kaip matome, elgesio vertinimui pasitelkiami konkretesni rodikliai, kuriuos daugiau ar mažiau galima apibrėžti kiekybine išraiška arba konkretaus veiksmo pasireiškimu. Tuo tarpu požiūri įvertinti yra sunkiau. Bet koku atveju, siekiant įvertinti klientų lojalumą, reikalingas tam tikras tyrimas.

N. Vilkaitė (2008) cituoja Worthington (1998) ir Johnson (1984), kurių teigimu klientų lojalumo programų efektyvumas užsienio įmonių praktikoje dažnai vertinamas anketinio vartotojų tyrimo, interviu ar kiekybinės klientų duomenų bazės analizės metodų pagalba. Tuo tarpu Lietuvoje, autorės teigimu, klientų lojalumo programoms taikančios įmonės dažnai naudoja tokius efektyvumo vertinimo būdais:

- *Pelningumo rodiklių vertinimas.*
- *Naudos ir kaštų santykio nustatymas.*
- *Išleistų pinigų kiekio vertinimas.*
- *Efektyvumo vertinimas, remiantis anketinio tyrimo rezultatais.*
- *Efektyvumo vertinimas, remiantis klientų, dalyvaujančių lojalumo programoje, skaičiumi.*
- *Lojalumo programos efektyvumo vertinimas, remiantis klientų išlaikymo indeksu. Šis indeksas skaičiuojamas naudojant matematinę formulę.*

Čia paminėti rodikliai galėtų būti vadinami ekonominiais, nes beveik visų jų skaičiavimui reikalingos matematinės formulės ir kiekybinės matavimo išraiškos. Nors jie atitinka objektyvumo kriterijų ir suteikia galimybę sudaryti prognozes, bet neįvertina vartotojų požiūrio aspekto.

Pasak G. Žigienės ir G. Maciūtės (2006), lojalumo programos įvertinimas turėtų būti atliekamas tiek finansiniu, tiek ir rinkodaros požiūriais. Autorės skiria dvi lojalumo įvertinimo finansiniu požiūriu dalis - lojalumo programos įvertinimas ilgalaikėje perspektyvoje, atliekant klientų gyvavimo trukmės vertės analizę ir lojalumo programos įvertinimas trumpalaikėje perspektyvoje, atliekant lojalumo programos, kaip reklaminės akcijos, analizę. Tuo tarpu rinkodaros požiūriu, autorių teigimu, turėtų būti nagrinėjami tokie rodikliai kaip klientų grįžtamumas, klientų pasitenkinimas, galimybė valdyti santykius su klientais. Šie rodikliai ne tokie objektyvūs ir sunkiau pamatuojami, bet suteikia ypač vertingos informacijos apie vartotojus.

Į vartotojo elgseną orientuotas N. Vilkaitės (2008) pateikiamas M. Dobrovidovos (2003) klientų lojalumo programos efektyvumo įvertinimo modelis. Šio modelio esmė pirkimo elgsenos vertinimas ir turėtų būti skaičiuojami du esminiai rodikliai - vidutiniai pardavimai vienam dalyviui ir neaktyvių klientų skaičius (tai galimų netekimų rodiklis). Daugiau rodiklių apima kitas N.

Vilkaitės (2008) pateiktas modelis - B. Thompson (2005) klientų lojalumo programų efektyvumo vertinimo modelis. Jis remiasi penkių rodiklių skaičiavimo sistema. Skaičiuojamas bendrojo pelningumo pokytis, pelno vienam klientui / klientų segmentui pokytis, verslo subjekto pajamų pokyčiai, klientų skaičiaus pokyčiai, atlikti produktų / paslaugų patobulinimai. B. Thompson (2005) modelyje orientuojamais ne į absoliutines reikšmes, bet į pokyčius, taigi galime teigti, jog ji gali tiksliau įvertinti konkrečios programos efektą.

N. Vilkaitės (2008) pateikiamas B. Wansink (2003) modelis, pagrįstas naudos ir patirtų kaštų skirtumo skaičiavimu. Skirtumas tarp naudos ir kaštų galėtų būti apibrėžiamas, kaip pelningumas. Kalbat apie pelningumą, prasminga paminėti pelningo vartotojo sąvoką. Pasak Ph. Kotler, K.L Keller (2007), pelningas vartotojas – tai asmuo, namų ūkis ar įmonė, kurie laikui bėgant sukuria pajamų srautą, tam tikra suma viršijanti įmonės sąnaudas, skirtas vartotojui pritraukti, prekėms ar paslaugoms parduoti ir jį aptarnauti. Taigi galime teigti, jog B. Wansink (2003) modelis atspindi vartotojo pelningumo vertinimą.

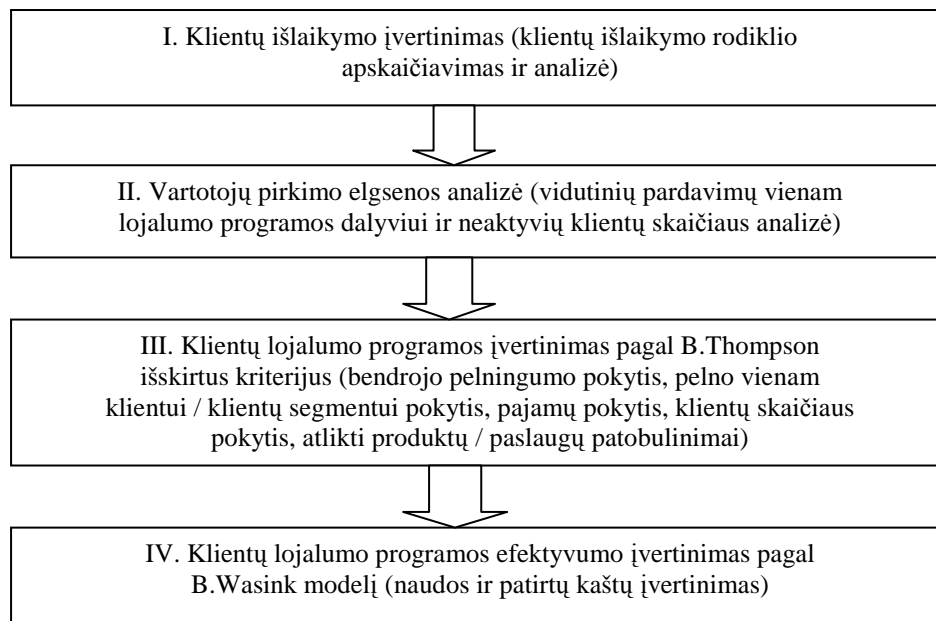
Atsižvelgdama į anksčiau minėtus modelius, N. Vilkaitė (2008) sudarė kompleksinį klientų lojalumo programos efektyvumo įvertinimo modelį, jis bus pateiktas sekančiame skyrelyje. Visi šie pristatyti modeliai ir rodikliai gali būti laikomi objektyviais, nes suteikia galimybę kiekybiškai įvertinti lojalumo programos efektyvumą, bet neatskleidžia vartotojų požiūrio, ketinimų, nuostatų ir kitų kokybinių aspektų. Juos geriausiai galėtų įvertinti vartotojų apklausų metu gauti duomenys.

Praktiniu lygmeniu lojalumo programos vertinimą nagrinėjo A. Vezbergienė (2007). Autorė pateikia dvi galimas vertinimo metodikas – „Lojalumo audito“ ir „ConsumerScore“. Lojalumo audito metodika remiasi klientų lojalumo analize skirstant juos į devynis lojalumo segmentus pagal įmonės patrauklumą, lyginant su klientais ir kliento ryšio su įmone stiprumą. Stambiau klientai priskiriami vienai iš trijų kategorijų: „Žaliųjų“ (lojalių), „Geltonųjų“ (rizikingų) ir „Raudonųjų“ (paprastų) klientų. „ConsumerScore“ metodas pristatomas kaip vartotojų apklausa paremtas kiekybinis tyrimas, kuris įvertina ne tik klientų prisirišimo prie įmonės laipsnį, bet ir didžiausią įtaką klientų prisirišimui darančius veiksnius.

Apibendrinant galėtume teigti, kad mokslinėje literatūroje daugiau dėmesio skiriama matematiniais lojalumo programų vertinimo metodams, tuo tarpu praktiniame lygmenyje daugiau rekomenduojami daugiau vartotojų nuomonių ir elgsenos vertinimu pagrįsti metodai.

1.5.2. Lojalumo programos vertinimo procesas ir organizavimas

Aptarus lojalumo programos vertinimo prasmę ir vertinimo rodiklių įvairovę, galime teigti, jog bet kurio iš rodiklių skaičiavimas suteiktų vertingos informacijos, bet negalėtume išskirti vieno rodiklio, kuris galėtų įvertinti visą programą. Šiuo atveju prasminga pažvelgti į lojalumo programos vertinimą kaip į procesą, susidedanti iš tam tikrų rodiklių skaičiavimo etapų. N. Vilkaitė (2008) pateikia kompleksinį klientų lojalumo programos efektyvumo įvertinimo modelį, sudarytą iš įvairių rodiklių skaičiavimo, jungiamo tam tikru nuoseklumu.

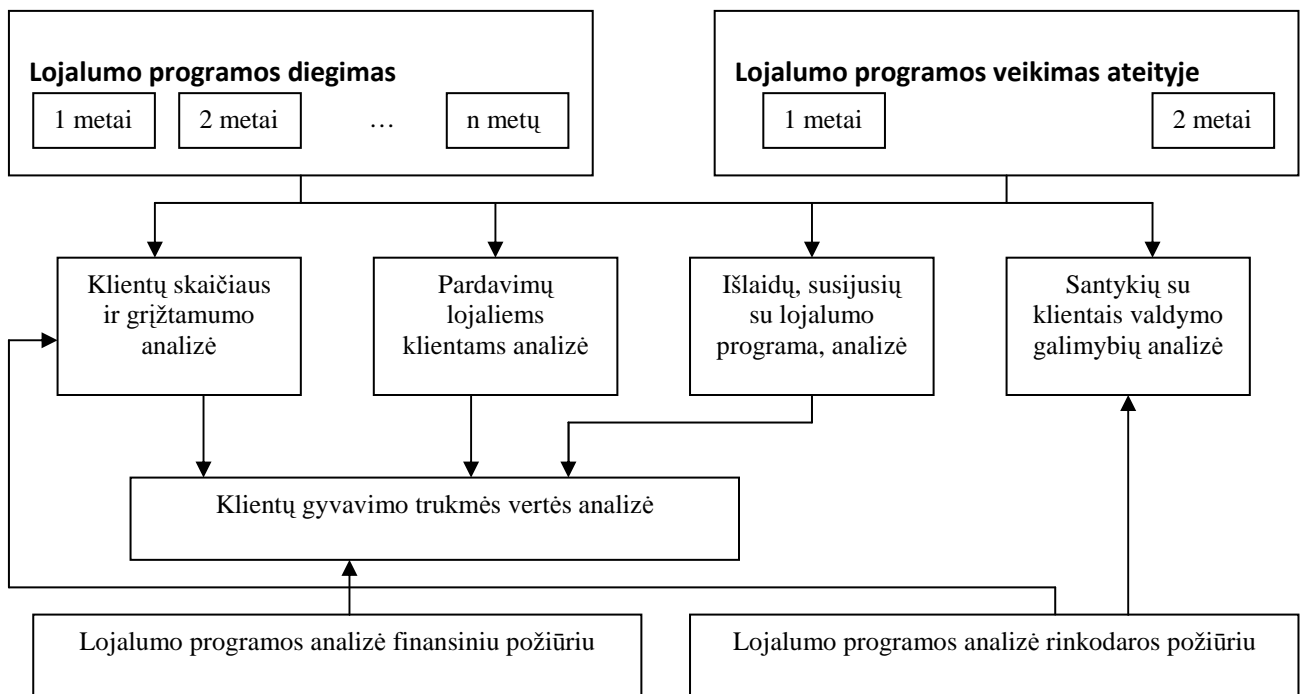


9 pav. Kompleksinis klientų lojalumo programos efektyvumo įvertinimo modelis

Šaltinis: VILKAITĖ, Neringa. *Klientų lojalumo programų vertinimas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 2008. p.155-166. [žiūrėta 2010-12-20]. Prieiga per Internetą: http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai/versl_teis_akt_t1/1213.pdf

N. Vilkaitės (2008) teigimu, pirmiausia turėtų būti atliekamas klientų išlaikymo įvertinimas, grindžiamas klientų išlaikymo rodiklio apskaičiavimu ir analize. Antrajame etape pereinama prie vartotojų pirkimo elgsenos įvertinimo, grindžiamo vidutinių pardavimų vienam lojalumo programos dalyviui ir neaktyvių klientų skaičiaus dinamika (Dobrovidovos modelis). Toliau remiamais B. Thompson modeliu ir skaičiuojami jo išskirti rodikliai. Klientų lojalumo programos efektyvumo vertinamas užbaigiamas B.Wansink (2003) pateiktu klientų lojalumo programos efektyvumo įvertinimo modeliu.

G. Žigienė ir G. Maciūtė (2006), lojalumo programos analizę siūlo atlikti remiantis dviem požiūriais – finansiniu ir rinkodaros (žiūrėti 10 paveikslą).



10 pav. Lojalumo programos įvertinimo schema

Šaltinis: ŽIGIENĖ, Gerda; MACIŪTĖ Giedrė. *Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais*. Tiltai. 2006. Nr. 1. p. 29-36. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04-2006~ISSN_1392-3137.N_1_34.PG_29-36/DS.002.0.02.ARTIC

Remiantis G. Žigienės ir G. Maciūtės (2006), sudaryta lojalumo programos įvertinimo schema, galėtume teigti, kad šis modelis integruoja tiek ekonominius aspektus, tokius, kaip pardavimų ar išlaidų analizė, tiek santykių su klientais valdymo galimybes. Svarbu paminėti, kad lojalumo prognozes analizė finansiniu ir rinkodaros požiūriu vaizduojama lygiagrečiai, taigi galėtume teigti, jog abi šios analizės yra vienodai svarbios ir turėtų būti vykdomos kartu. Šioje schemoje nėra pateikiama rodiklių hierarchija ar vykdymo nuoseklumas, tačiau nurodomos sritys, kurios turėtų būti vertinamos. Finansiniu požiūriu, turėtų būti atliekama klientų gyvavimo trukmės vertės analizė, į kurią įeina klientų skaičiaus grįžtamumo analizė, pardavimų lojaliems klientams analizė, bei išlaidų susijusių su programa analizė. Tuo tarpu rinkodaros požiūriu svarbi santykių su klientais valdymo galimybių analizė ir klientų skaičiaus grįžtamumo analizė. Taigi galime teigti, jog ši schema apima įvairias sritis ir leidžia įvertinti ne tik finansinę programos efektyvumo pusę.

Kalbant apie lojalumo programos vertinimo procesą, literatūroje šis procesas grindžiamas įvairių rodiklių skaičiavimu, kuris turėtų būti vykdomas tam tikru nuoseklumu. Tuo tarpu minėtuose modeliuose neužsimenama apie programos vertinimą lyginant jos iškeltus uždavinius su pasiektais rezultatais. Atsižvelgiant į lojalumo programos struktūrą, galėtume teigti, jog minėtų rodiklių skaičiavimas orientuotas į programos rezultato, o ne visos programos vertinimą. Programos kokybiškumą atskleistų jos tikslų ir gauto rezultato atitikimas.

2. VIEŠOJO MAITINIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ LOJALUMO PROGRAMŲ VERTINIMO TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Kiekviena mokslo sritis turi savo tyrimo metodus. K.Kardelis (2002) tyrimo metoda apibūdina, kaip tam tikrų praktinių arba pažintinių rezultatų gavimo būdą, taikant įvairias priemones. Anot autoriaus, tyrimo metodas - tai mokslo empirinė prigimtis, pats ryškiausias jo bruožas, kurio veiksmų seka ir tvarka rodo ne tik tai, kaip buvo pasiekti rezultatai, bet ir leidžia kitiems tyrėjams, naudojantis vienomis ar kitomis priemonėmis, pakartoti tyrimą bei dar kartą patikrinti jo rezultatus.

Norint sužinoti ir nustatyti vartotojų poreikius, dažniausia yra daromas tyrimas. Remiantis tyrimų duomenimis nustatoma, kas vartotojus skatina vienaip ar kitaip elgtis. Tai padeda vartotojams suteikti naudingesnes ir kokybiškesnes paslaugas.

Apklausa yra labiausiai paplitęs pirminės socialinės informacijos rinkimo metodas. Tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas pateikus anketą (A. Valackienė, 2004).

Anketa – klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visumą (I.Liubikienė, 2005).

Anketinė apklausa buvo vykdoma Šiaulių, Radviliškio, Šeduvos ir Baisogalos miestuose. Anketa taip pat buvo patalpinta adresu: <http://www.apklausa.lt/f/viesojo-maitinimo-paslaugas-teikianciu-imoniu-lojalumo-programu-vertinimas-v-9bc1kje.fullpage>. Anketa pateikta priede Nr.1.

Pasak I.Liubikienės (2005) taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus klausimus. Ši apklausos lapą apklausiamasis užpildo savarankiškai, pagal nurodytas taisykles.

Anoniminė anketinė apklausa buvo vykdoma 2011-04-04 iki 2011-04-29. Atliekant tyrimą buvo išdalintos, išsiųstos **350** anketų. Šiame darbe buvo taikoma anketinė ir internetinė apklausa.

Tyrimo imtis 203 respondentai.

Tyrimui atlikti buvo sudaryta anketa su uždaro tipo klausimais, kuri pateikta priede Nr.1. Anketos struktūrą sudaro trys blokai: instrukcinis, diagnostinis ir demografinis.

Instrukcinis blokas sudarytas siekiant supažindinti respondentą su anketa.

Demografinis blokas sudarytas iš klausimų, kuriais siekiama išsiaiškinti respondentų lytį, amžių ir veiklą.

Diagnostinis bloko klausimynas susideda iš 4 dalių: vartotojų lojalumo stadijos nustatymas, vartotojų požiūrio į paslaugų kokybę vertinimas, vartotojų požiūris į lojalumo programas ir respondentų rekomendacijų.

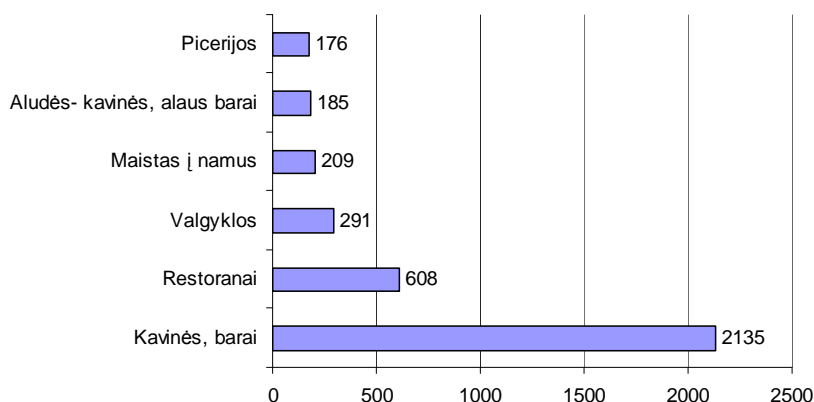
Tyrimo tikslas - įvertinti viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programų vertinimą vartotojų požiūriu.

Daugiausia laiko buvo skirta šį darbą rašant mokslinės literatūros analizei.

2.2. Viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įstaigų pristatymas

Maitinimo paslaugos apibrėžimas buvo pateiktas, kalbant apie paslaugų savybes, taigi šiame skyrelyje bus aptariama maitinimo paslaugų klasifikacija, tipai ir jų specifika. Plačiaja prasme maitinimo paslaugas teikiančias įmonės galėtume vadinti paslaugų teikėjais. Pagal Lietuvos Respublikos maisto įstatymą, paslaugos teikėjas – fizinis ar juridinis asmuo, Lietuvos Respublikoje teisės aktų nustatyta tvarka įregistravęs savo veiklą ir teikiantis paslaugas maisto teikimo į rinką srityje. Vis dėlto toks apibrėžimas nėra pakankamas, nes maitinimo paslaugas teikiančių įmonių yra daug ir įvairių, taigi ir klasifikuojamos jos įvairiai.

Europos saugos ir sveikatos darbe agentūra (2008), maitinimo įstaigas priskiria viešbučių, restoranų ir maitinimo įstaigų sektoriui. Šios agentūros informaciniame biuletenyje minėtam sektoriui priskiriami viešbučiai, barai, smuklės, restoranai, samdomi maisto tiekėjai, greito maisto išsineštinai įstaigos, kavinės ir užkeigos. Tokie maitinimo įstaigų tipai atspindi maitinimo įstaigų klasifikavimą praktiniame lygmenyje. Panašiai maitinimo įmonės skirstomos ir informacijos 118 portale.



11 pav. Maitinimo įstaigų skaičius pagal tipus

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis 118 informacija. [žiūrėta 2011 01 20]. Prieiga per internetą: <<http://www.118.lt/veiklu-kategorijos/maitinimo-istaigos/5#>>

Remiantis Lietuvos informacinio portalo duomenis, ne tik galime identifikuoti maitinimo įmonių tipus, bet ir įvertinti šių įmonių kiekybines charakteristikas. Matome, kad daugiausiai Lietuvos informacinėje sistemoje užregistruota kavinių ir barų. Beveik ketvirtadalį šio skaičiaus sudaro restoranai, dar mažiau valgyklų ir kitokio tipo maitinimo įstaigų. Taigi, kaip jau minėta, šie tipai atskleidžia maitinimo įstaigų tipus praktiniame lygmenyje. Tuo tarpu teoriškai maitinimo įstaigos klasifikuojamos įvairiai.

Pasak A. Ambraso (2010), visuomeninio maitinimo įstaigos klasifikuojamos pagal valgiaraščio pobūdį, aptarnavimo būdą, teikiamas paslaugas, maisto paruošimo būdą, parduodama alkoholio ar

ne, lankytojų, patalpų įrengimo ir lygį. Šiek tiek platesnę klasifikavimo sistemą pateikia N. Langvienė, B. Vengrienė (2005) (žiūrėti 5 lentelę).

5 lentelė

Maitinimo paslaugų klasifikacija

<i>Gamybos centralizavimo laipsnis</i>	Įmonės su visu gamybos ciklu (patiekalai ruošiami nuo gamybos pradžios iki realizavimo pabaigos); Paruošiamosios (gaminančios pusfabrikačius ir parduodančios kitoms įmonėms); Realizavimo arba užbaigimo (gamybos nėra, perkami pusfabrikačiai, termiškai apdorojami ir parduodami vartotojams);
<i>Lankytojų kontingentas</i>	Kintantys vartotojai – įmonės, įrengtos tose vietose, kur didelis žmonių srauto judėjimas, t.y. atviro tinklo maitinimo įmonės; Nekintantys vartotojai – uždaro tinklo maitinimo įmonės, aptarnaujančios tuos pačius lankytojus (įrengtos prie komercinių centrų, sanatorijose, darbovietėse ir pan.);
<i>Specializacijos laipsnis</i>	Bendro maitinimo (laisvas patiekalų pasirinkimas); Kompleksinio maitinimo (tarpinis variantas); Specializuoto (siauras asortimentas);
<i>Lankytojų aptarnavimo forma</i>	Padavėjai – visiškas arba dalinis padavėjų aptarnavimas; Ekspreso aptarnavimas – aptarnavimas prekybiniais automatais, tampantis vis populiarsnis masinio susibūrimo vietose (ligoninėse, universitetuose, darbovietėse, viešbučiuose); Savitarna – vartotojas pats įsideda maisto arba paprašo, kad jo akivaizdoje virėjai įdėtų į lėkštę.
<i>Darbo laikas</i>	Nuolat veikiančios; Sezoninės.
<i>Aptarnavimo laikas</i>	Greito aptarnavimo įmonės; Neskubančių klientų aptarnavimo įmonės.
<i>Darbo grafikas</i>	Tik darbo dienomis; Tik poilsio dienomis; Ištisą parą.
<i>Mobilumas</i>	Stacionarios (aptarnauja klientus tik konkrečioje maitinimo salėje); Nestacionarios (galinčios aptarnauti klientą namuose, biure, arba netgi pasikeitus paklausai, pvz. piko metu, maitinimą organizuoti kitoje vietoje, pvz. pajūryje sezono metu).
<i>Veiklos pobūdis</i>	Komercinės (organizuojami pobūviai, maistas tiekiamas į namus, pramogos; tenkinami netik fiziologiniai poreikiai); Nekomercinės (nesuinteresuoti pelnu: mokyklos, ligoninės, pensionatai ir pan.; tenkinami tik fiziologiniai poreikiai).
<i>Įmonės dydis</i>	Apyvarta; Klientų skaičius; Vietų skaičius.
<i>Tipas</i>	Valgykla; Restoranas; Kavinė; Baras; Bufetas;

	Užkandinė ir kt.
<i>Valdymo pobūdis</i>	Nepriklausomos įmonės (kai šeimininkas gauna pajamų tik iš šios įmonės veiklos); Asocijuotos (įmonė priklauso tam tikro pobūdžio įmonių tinklui); Frančizės.

Šaltinis: LANDVIENĖ, Neringa.; VENGRIENĖ, Birutė. Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija. 2005. p.301-304

Maitinimo paslaugos gali būti klasifikuojamos pagal įvairius požymius: gamybos centralizacijos ir specializacijos laipsnį, lankytojų kontingentą ir aptarnavimo formą, darbo ir aptarnavimo laiką, darbo grafiką, mobilumą ir panašiai. Taigi ta pati įmonė pagal skirtingus požymius gali būti priskirta prie atitinkamų grupių. Pavyzdžiui ta pati įmonė gali būti priskiriama prie įmonių su visu gamybos ciklu (vertinant pagal gamybos centralizavimo laipsnį), taip pat ji gali būti stacionari, bendrojo maitinimo, komercinė, nepriklausoma (vertinant pagal kitus kriterijus).

D. Baltūnaitė (2006) dar skiria klasifikaciją pagal išleidžiamos produkcijos asortimentą:

Universalios maitinimo įmonės, kurios gamina platų produkcijos asortimentą;

Specializuotos maitinimo įmonės, kurios gamina tam tikrą pasirinktą siauresnį asortimentą.

įmonės gali specializuotis pagal gaminamos ir parduodamos produkcijos asortimentą (picerijos, blyninės, vyninės, arbatinės, salotų barai);

maitinimo įmonės gali specializuotis tam tikrų lankytojų aptarnavimu (vaikų, jaunimo, muzikos mėgėjų);

maitinimo įmonės gali specializuotis pagal pagrindines teikiamas paslaugas (pobūviai, maistas į namus), organizuojamas pramogas (maitinimo įmonė-biliardinė, kėglių klubas ir pan.

Tokia klasifikacijos požymių gausa padeda išsamiau apibūdinti konkrečią maitinimo paslaugų įmonę, bet ne visada tai prasminga daryti. Kaip jau minėta, praktiniu lygmeniu įmonės skirstomos pagal tipus. A. Ambraso (2010) teigimu, išskiriami keli pagrindiniai jų tipai – restoranai, kavinės, valgyklos, užkandinės, barai. Panašius tipus skiria ir N. Langvienė, B. Vengrienė (2005). Tik autorės dar prideda bufeto tipą. Kadangi anksčiau minėtame praktiniame įmonių skirstyme, bufeto tipas nebuvo paminėtas, taigi galėtume teigti, jog jis praktinės reikšmės neturi.

A. Ambrasas (2010) smulkiau apibūdina kiekvieną iš savo išskirtų maitinimo įmonių tipų. Autoriaus teigimu, iš kitų maitinimo įstaigų restoranai išsiskiria ištaigingesne aplinka, aukštesnio lygio aptarnavimu ir kainomis. Restoranus taip pat būtų galima skirstyti į gurmaniškus, specializuotus ir etninius. Gurmaniški aukščiausio lygio restoranai sudaro 5 proc. Juose geriausiais maistas, puikiausias aptarnavimas, puošniausia aplinka ir didžiausios kainos. Specializuoti restoranai dažniausiai išsiskiria puikiai paruoštais mėsos ir žuvies patiekalais. Etniniai - tai įvairių

tautų tradicinių virtuvių patiekalus ruošiantys restoranai (A. Ambrasas, 2010). Taigi restoranus galėtume laikyti aukščiausio lygio maitinimo įstaigomis, kurios gali tenkinti ne tik maitinimosi poreikį. D. Baltūnaitės (2006) teigimu, maitinimo įmonės skirtos lankytojams pavalgyt, taip pat pailsėti, atsipalaiduoti, gerai praleisti laiką. Taigi galėtume teigti, jog restoranai galėtų būti priskiriami prie įmonių, kuriose klientai gali gerai praleisti laiką ir yra pasirengę už tai daugiau sumokėti.

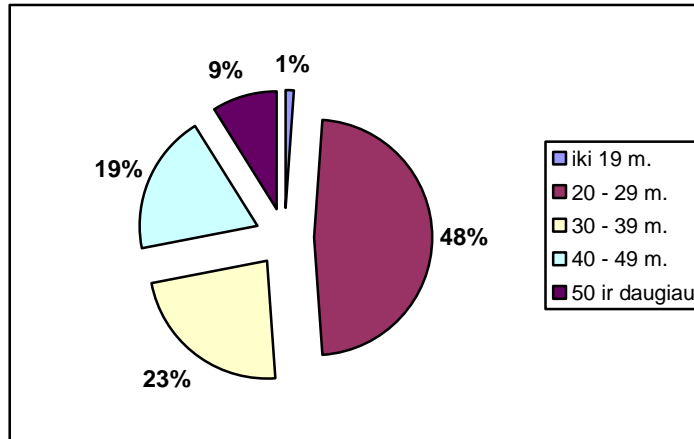
Kiek paprastesnės, ir kaip minėta anksčiau, plačiausiai paplitę, yra kavinės. A. Ambraso (2010) teigimu, kavinės būna ir specializuotos: konditerinės, pieno gaminių, vaikų, ledu ir kt. Lankytojai aptarnaujami savitarna arba padavėjų. Valgyklos dažnai būna uždaros, skirtos vienos įstaigos – administracinės, gamybinės ar mokymo – darbuotojams ir lankytojams maitinti. Dažniausiai aptarnaujama savitarna, išdavimo linija projektuojama taip, kad būtų galima aptarnauti kuo daugiau lankytojų per kuo trumpesnę laiką. Savitarna - tai tokia aptarnavimo forma, kai patiekalus lankytojams pateikia ne padavėjai, bet virėjai ar maisto išdavėjai. Savitarna taikoma valgyklose, greitojo maitinimo užėigose (D. Baltūnaitė, 2006). Užkandinės, kaip ir valgyklos skirtos greitai aptarnauti lankytojus. Tiekia siauro asortimento karštuosius ir šaltuosius patiekalus, dažniausiai paruoštus iš pusgaminių. Aptarnaujama savitarna ir automatais, nors kartais būna ir padavėjų. Šiam tipui priskiriamos ir greito maisto tinklų įstaigos. Barai sąlygiškai priskiriami prie maitinimo įstaigų, nors jie daugiau skirti praleisti laiką nei pavalgyti (A. Ambrasas, 2010). Atsižvelgiant į maitinimo paslaugų apibrėžimą, galime teigti, kad gėrimų teikimas taip pat priskiriamas prie maitinimo paslaugų, taigi ir barai skiriami kaip maitinimo paslaugas teikiančios įmonės.

Apibendrinant galima teigti, kad maitinimo paslaugas teikiančias įmones galima klasifikuoti pagal įvairius požymius. Vis dėlto praktikoje taikomas šių įmonių klasifikavimas pagal tipus. Pagrindiniais maitinimo paslaugų įmonių tipais galėtume laikyti restoranus, kavines, valgyklas, užkandines ir barus. Šios įmonės tarpusavyje dažniausiai skiriasi pagal aptarnavimo tipą, maisto įvairovę ir pobūdį, klientūrą ir, žinoma, kainų lygį.

2.3. Tyrimo rezultatai ir apibendrinimas

Tyrimo dalyvavo 114 moterų (56 proc.) ir 89 (44 proc.) vyrai.

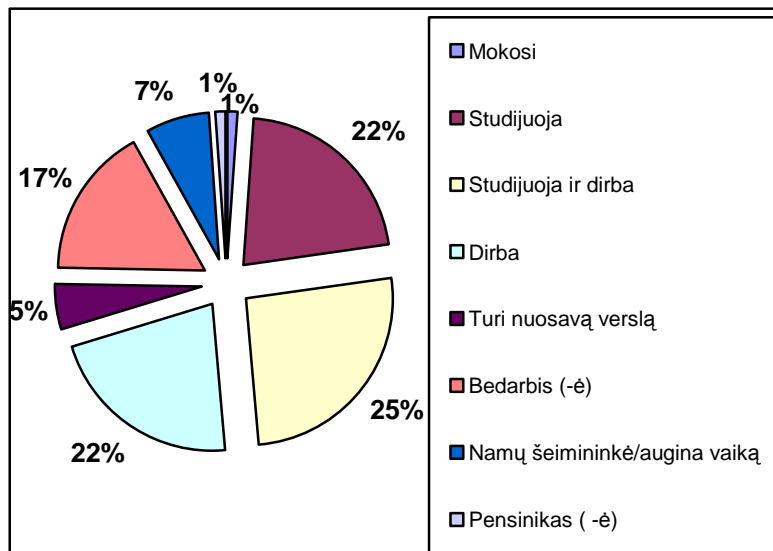
Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 12 paveiksle.



12 pav. Pasiskirstymas pagal amžių

Respondentų amžius buvo suskirstytas į 5 intervalus. Analizuojant anketinius duomenis, paaiškėjo, kad respondentai įvairaus amžiaus. Tačiau daugiausia 20 - 29 metų amžiaus (48 proc.). Nuo 30 iki 39 metų amžiaus (23 proc.), 40 -49 metų (19 proc.), 50 ir daugiau metų (9 proc.). Mažiausiai (1 proc.) iki 19 metų amžiaus.

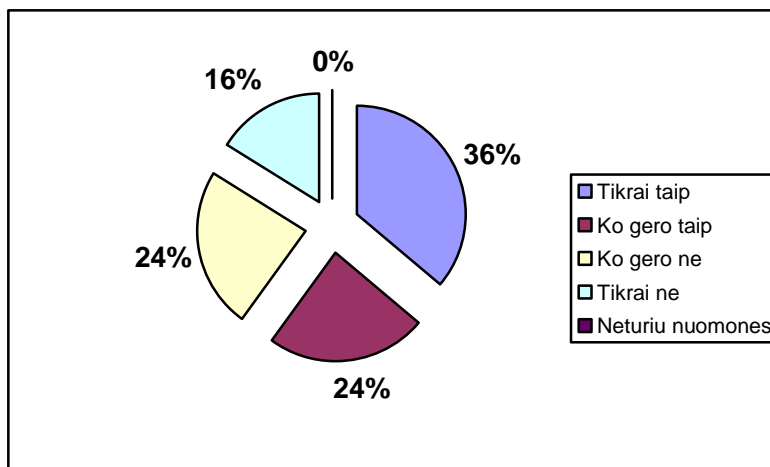
Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą pateikiamas 13 paveiksle.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą

Analizuojant anketinius duomenis, paaiškėjo, kad pagal veiklą, daugiausiai respondentų, dirbančių ir studijuojančių (26 proc.), vienodai pasiskirstė respondentai dirbantys ir studijuojantys (po 22 proc.), bedarbiai (17 proc.), namų šeimininkės (7 proc.), turi nuosavą verslą (5 proc.) bei mokosi mokykloje ir pensininkai (1 proc.)

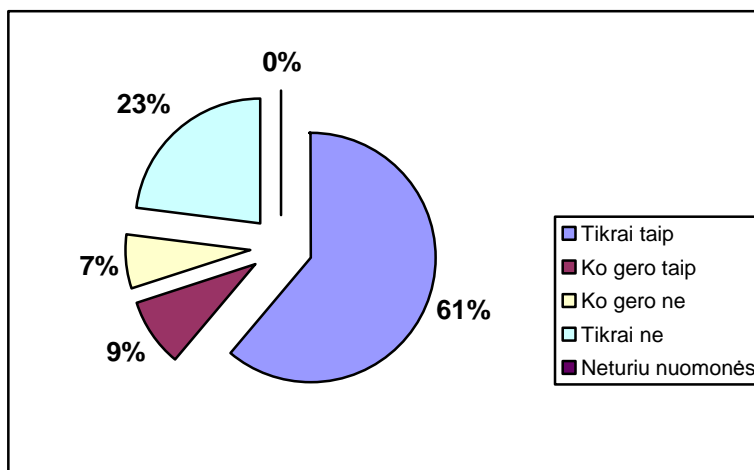
Vienos nuolatinės maitinimo įstaigos išskyrimas pateikiamas 14 paveiksle.



14 pav. **Vienos nuolatinės maitinimo įstaigos išskyrimas**

Į klausimą, “Ar galėtumėte išskirti vieną maitinimosi įstaigą, kurioje nuolat lankotės?” respondentai teigiamai atsakė 36 proc., jog nuolat lankosi vienoje maitinimosi įstaigoje. 16 proc. negalėjo išskirti vienos lankomiausios maitinimo įstaigos. Po 24 proc. respondentų pažymėjo atsakymus „ko gero taip“ ir „ko gero ne“.

Naudojimasis nuolaidų kortelėmis pavaizduotas 15 paveiksle.

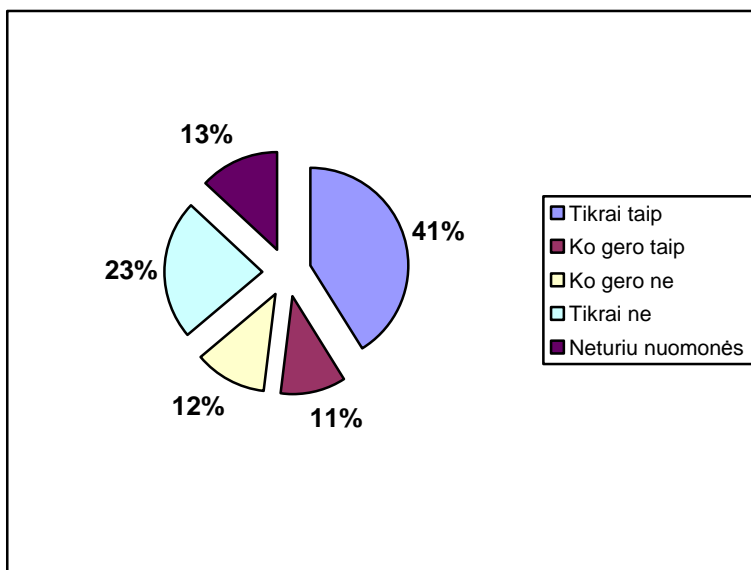


15 pav. **Naudojimosi nuolaidų kortelėmis pasiskirstymas**

Kaip matyti pagal pateikiamus respondentų atsakymų duomenis, daugiau negu puse respondentų atsakė teigiamai (70 proc.) ir tik 30 proc. neigiamai, t.y. 23 proc. tikrai nesinaudoja nuolaidų kortele ir 7 proc. “ko gero ne”. Apibendrinant galima teigti, kad didžioji dalis respondentų

naudojasi nuolaidų kortelėmis. Anot, Pajuodžio (2005) nuolaidų kortelėmis siekiama pririšti pirkėją prie įstaigos, skatinti jį pirkti daugiau.

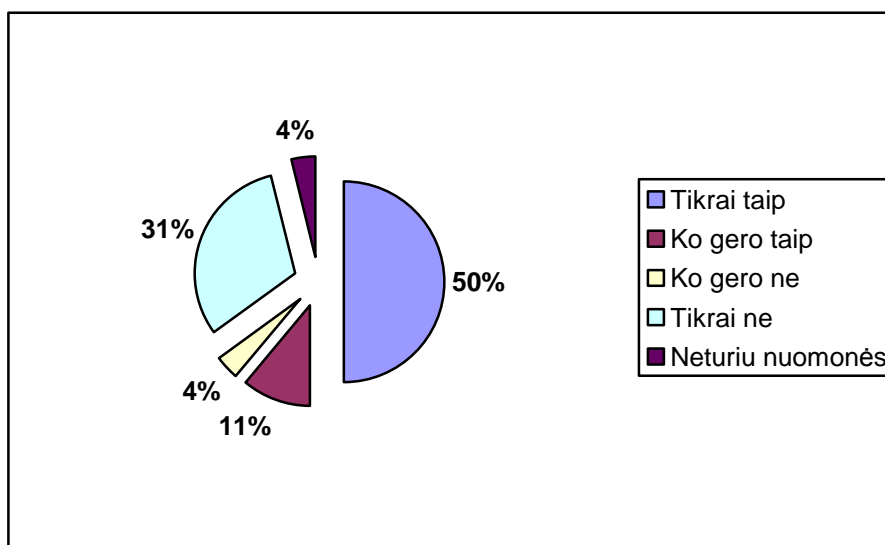
16 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas domėjimosi maitinimo įstaigų lojalumo programomis ir pasiūlymais.



16 pav. Respondentų domėjimasis lojalumo programomis ir pasiūlymais

Pateikus klausimą: „Ar domitės maitinimo paslaugų įstaigų lojalumo programomis ir pasiūlymais?“ nustatyta, jog respondentai domisi lojalumo programomis. Teigiamai atsakė net 41 proc.. 11 proc. pažymėjo atsakymą „ko gero taip“ ir 12 proc. „ko gero ne“. Iš paveikslo matyti, kad 23 proc. respondentų visiškai nesidomi lojalumo programomis. Net gi 11 proc. respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

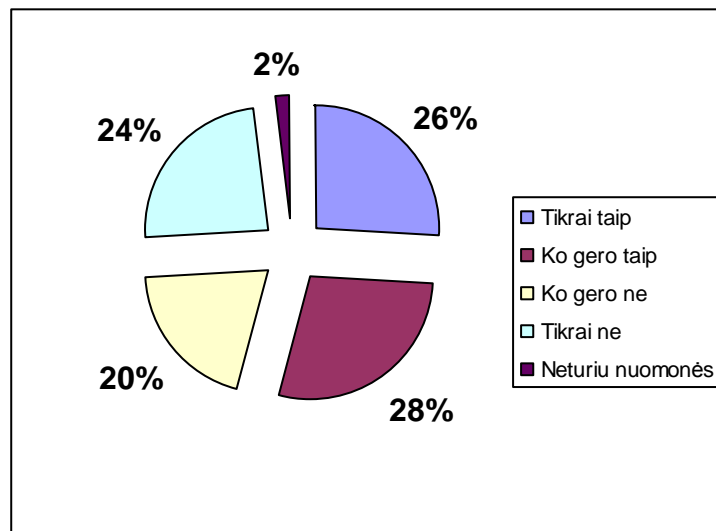
17 paveikslas iliustruoja respondentų dalyvavimą maitinimo įstaigų lojalumo programose.



17 pav. Respondentų dalyvavimas lojalumo programose pasiskirstymas

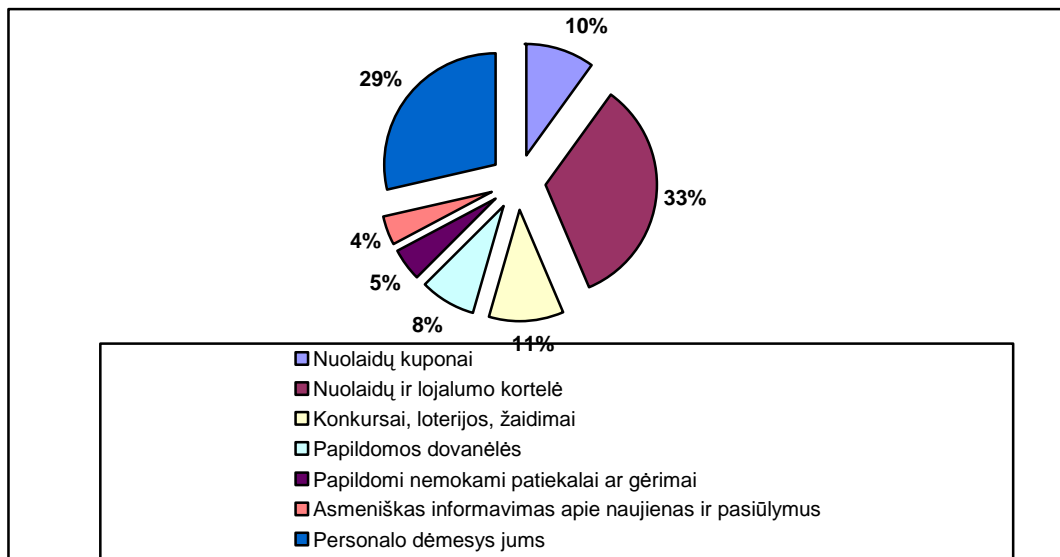
Tyrimas parodė, jog puse respondentų (50 proc.) dalyvauja maitinimo įstaigų lojalumo programose, žymiai mažesnė dalis respondentų (31 proc.) nedalyvauja lojalumo programose. Vienodai respondentų atsakymų sulaukė (po 4 proc.) teiginiai „ko gero taip“ ir „ko gero ne“. Neturėjo nuomonės šiuo klausimu 11 proc. respondentų.

Analizuojant apklaustųjų atsakymus vis dėl to paaiškėjo, kad didžioji dalis lankosi tik tuose maitinimo įstaigose, kuriuose gauna nuolaidą. „Tikrai taip“ atsakymą pažymėjo 26 proc. respondentų, „ko gero taip“ – 28 proc.. 20 proc. respondentų pasirinko atsakymą „ko gero ne“ ir 24 proc. – „tikrai ne“. 8 proc. respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Galime teigti, kad nuolaidos gavimas paskatina klientą lankytis maitinimo įstaigoje. Šis klausimas pateikiamas 18 paveiksle.



18 pav. Nuolaidų kortelių įtaka renkantis maitinimo įstaigą

Kiekviena įmonė, siekdama skatinti savo vartotojų lojalumą, naudoja įvairias lojalumą skatinančias priemones, pateikiamas 19 paveiksle.

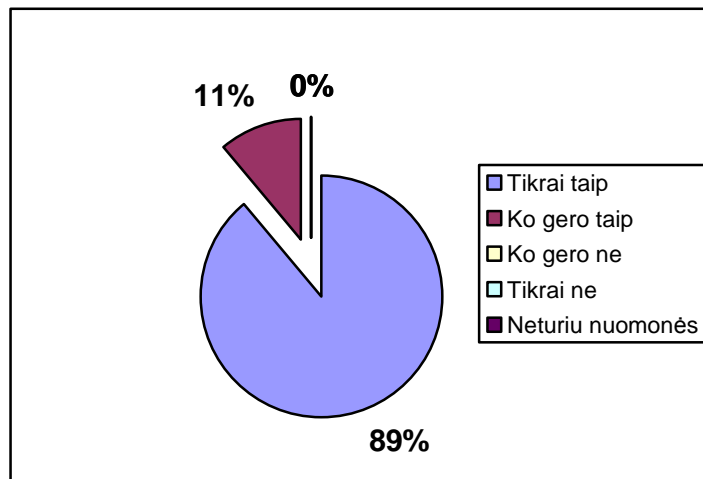


19 pav. Skatinimas lankyti maitinimo įstaigoje

Pagal anketoje pateiktus teiginius, esančius “kas paskatintų Jus lankyti maitinimo įstaigoje?” matyti, jog pati populiariausia lojalumo skatinimo priemonė, kurią naudoja maitinimo įstaigos, tai nuolaidų ir lojalumo kortelės. Panašiai teigiamų atsakymų sulaukė teiginiai: “nuolaidų kortelės” (33 proc.) ir “personalo dėmesys Jums” (29 proc.). Nuolaidų kuponai (10 proc.), konkursai, loterijos, žaidimai (11 proc.). Mažiausia dalis respondentų (4 proc.) pažymėjo atsakymą “asmeniškasis informavimas apie naujienas ir pasiūlymus”, papildomi patiekalai ir gėrimai – 5 proc. ir 8 proc. pažymėjo teiginį papildomos dovanėlės.

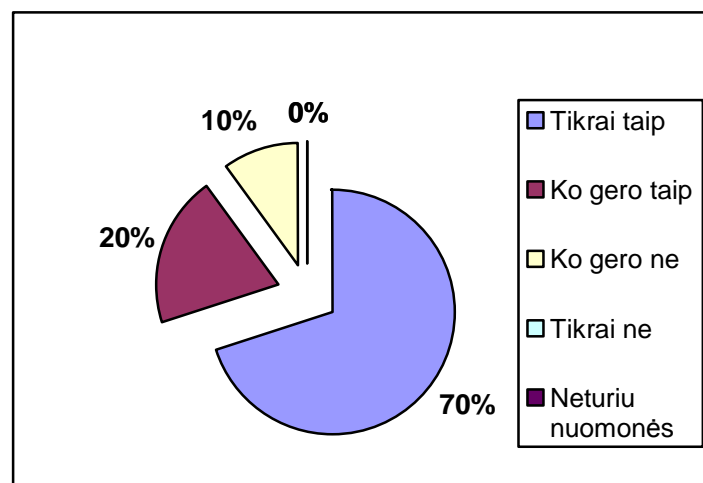
Pasak, L.Pilelienės (2008) Ypatingo aptarnavimo naudos apima kainos sumažinimus, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas. Lojalumo skatinimas paremtas vartotojų pasitikėjimo didinimu, taip pat vartotojai patiria socialinę naudą jausdamiesi svarbūs įmonei, bei gauna ypatingo aptarnavimo naudą, kai organizacijos pasiūlymai, nuolaidos ar ypatingos sąlygos būna orientuoti į jo poreikius.

Respondentų pasiskirstymas pagal svarbą renkantis maitinimo įstaigą pavaizduotas 20 – 24 paveiksluose.



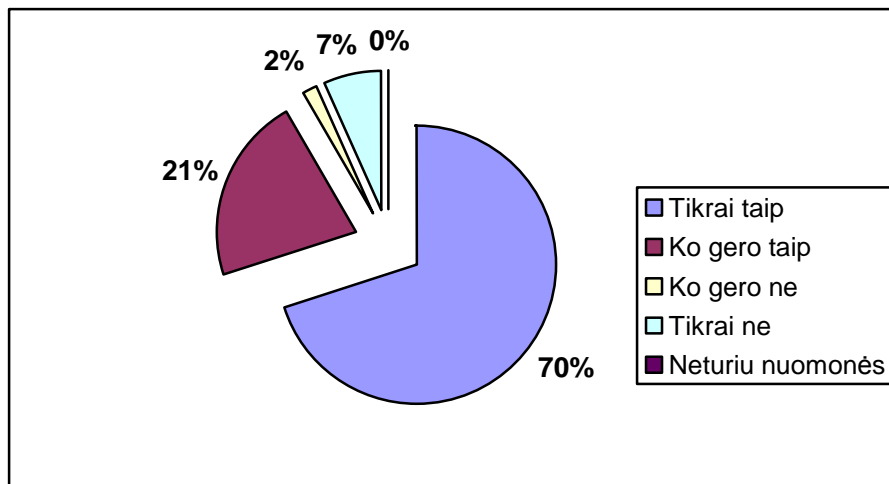
20 pav. **Gėrimų ir patiekalų skonio svarba renkantis maitinimo įstaigą**

Atsakymų duomenys parodė, kad respondentams yra labai svarbus maisto ir gėrimų skonis renkantis maitinimo įstaigą. Net 89 proc. apklaustųjų į šį teiginį atsakė „tikrai taip“ ir 11 proc. „ko gero taip“. Šis klausimas nesulaukė nei vieno neigiamo atsakymo. Atsakymų duomenys parodė, kad respondentams yra labai svarbus maisto ir gėrimų skonis renkantis maitinimo įstaigą.



21 pav. **Gėrimų ir patiekalų įvairovės svarba renkantis maitinimo įstaigą**

Remiantis respondentų atsakymais sužinojome, kad patiekalų ir gėrimų įvairovė taip pat yra labai svarbus aspektas renkantis maitinimo įstaigą. 70 proc. respondentų atsakė „tikrai taip“, „tikrai ne“ ir „neturiu nuomonės“ nesulaukė nei vieno atsakymo. 20 proc. „ko gero taip“, „ko gero ne“ – 10 proc.

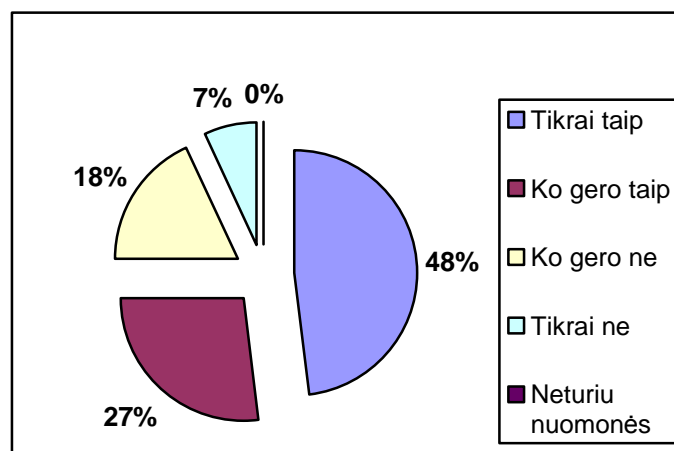


22 pav. Gero aptarnavimo svarba renkantis maitinimo įstaigą

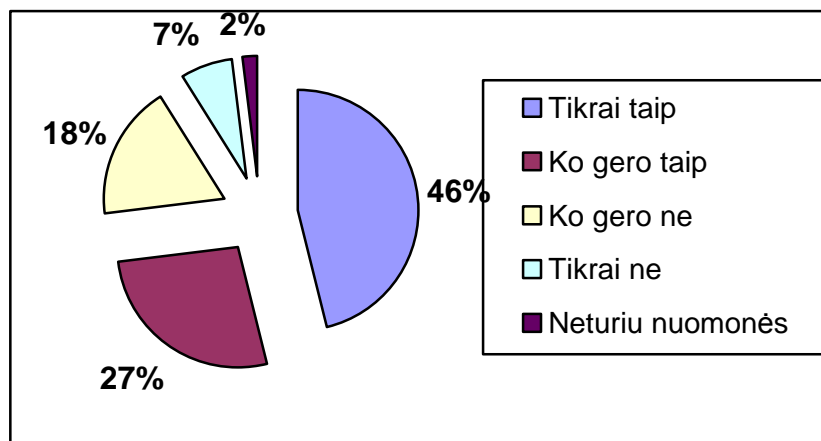
Analizuojant anketos duomenis, paaiškėjo, kad respondentams renkantis maitinimo įstaigą taip pat yra labai svarbus geras aptarnavimas. Tai parodė 70 proc. teigiamų atsakymų („tikrai taip“), 21 proc. atsakė „ko gero taip“. Tik 7 proc. respondentų atsviskė, kad jiems visiškai nesvarbu, kaip ji aptarnaus viešojo maitinimo įstaigoje. 2 proc. atsakė „ko gero ne“. Šiame klausime nei vienas respondentas nepažymėjo atsakymo „neturiu nuomonės“. Apibendrinant, galime teigti, jog geras aptarnavimas yra privalumas maitinimo įstaigai.

Organizacijos įvaizdžio svarba renkantis viešojo maitinimo įstaigą pavaizduotas 24 paveiksle. 48 proc. respondentų organizacijos įvaizdis yra svarbus („tikrai taip“) ir tik 7 proc. respondentų organizacijos įvaizdis yra nesvarbus („tikrai ne“). „Ko gero taip“ atsakė 27 proc. ir 18 proc. „ko gero ne“. „Neturiu nuomonės“ nepažymėjo nei vienas respondentas.

Pagal gautus rezultatus galime teigti, jog organizacijos įvaizdis respondentams yra svarbus.



23 pav. Organizacijos įvaizdžio svarba renkantis maitinimo įstaigą

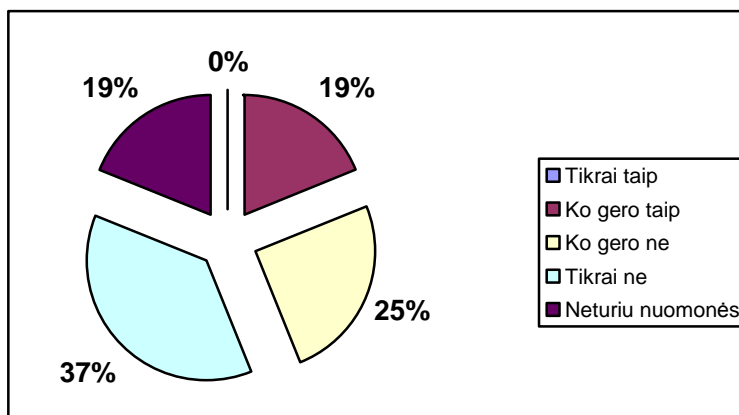


24 pav. Nuolaidų svarba renkantis maitinimo įstaigą

Kaip matyti iš respondentų atsakymų 46 proc. nuolaidos yra svarbu renkantis maitinimo įstaigą. 2 proc. „neturėjo nuomonės“. 7 proc. nuolaidos neturi įtakos renkantis maitinimo įstaigą. „ko gero ne“ atsakė 18 proc. ir „ko gero taip“ atsakė 27 proc. respondentų.

Apibendrinant galime teigti, kad vis dėl to nuolaidos nėra svarbiau negu patiekalų ir gėrimų įvairovė, geras aptarnavimas, organizacijos įvaizdis.

Respondentų rekomendacijos viešojo maitinimo įstaigoms pateikiamos 25 – 31 paveiksluose.

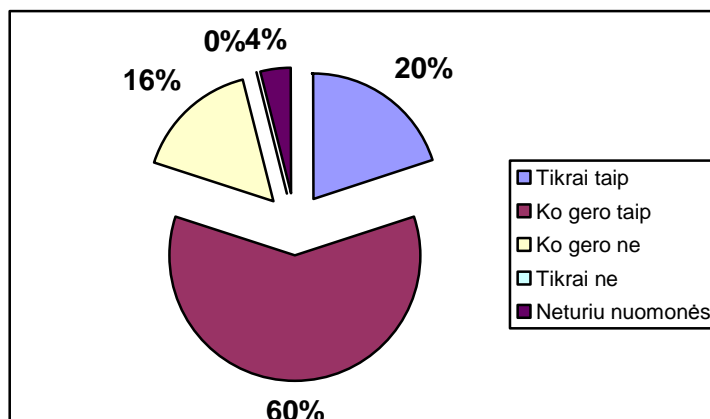


25 pav. Nieko tobulinti nereikia, viskas gerai

Respondentams buvo pateiktas klausimas „Ką rekomenduotumėte patobulinti Jūsų mėgstamoje maitinimo įstaigoje?“. Į teiginį „nieko tobulinti nereikia, viskas gerai“ daugiausia atsakymų sulaukė „tikrai ne“ 37 proc., nei vieno atsakymo nesulaukė „tikrai taip“. „Ko gero ne“ atsakymą pasirinko „Ko gero ne“ atsakymą pasirinko 25 proc. respondentų. „Ko gero taip“ ir „neturiu nuomonės“ sulaukė po 19 proc. respondentų atsakymų.

Apibendrinant galime teigti, jog maitinimo įstaigoms reikia dar tobulinti lojalumo programas.

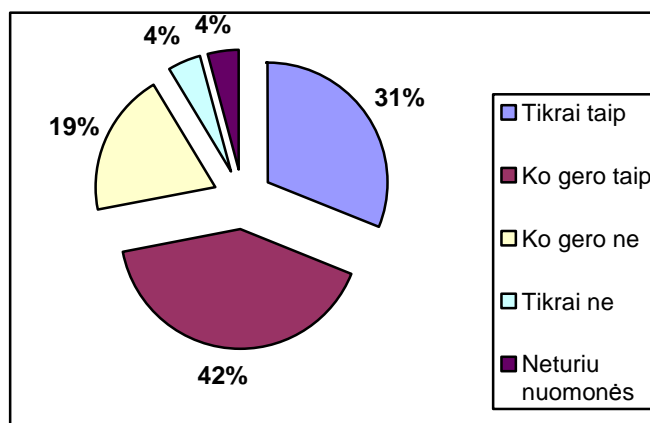
Respondentų rekomendacijos taikyti didesnes nuolaidas pateikiamos 26 paveiksle.



26 pav. **Rekomendacijos taikyti didesnes nuolaidas**

Net 60 proc. apklaustų respondentų teigė, kad maitinimo įstaigos „ko gero“ galėtų taikyti didesnes nuolaidas. Teiginys „tikrai ne“ nesulaukė nei vieno respondento atsakymo. 4 proc. atsakė, kad neturi nuomonės šiuo klausimu. 16 proc. atsakė „ko gero ne“ ir 20 proc. „tikrai taip“.

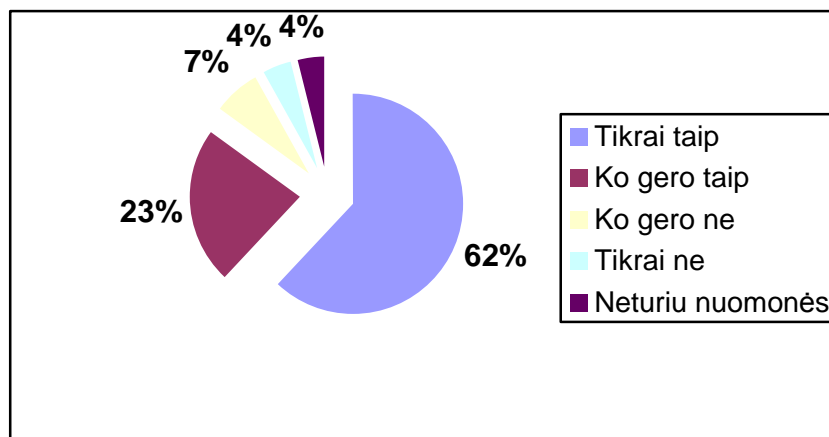
Respondentų nuomonė apie nemokamai dalinamas nuolaidų korteles pateikiama 27 paveiksle.



27 pav. **Nemokamai dalinamos nuolaidų kortelės**

Analizuojant anketinius duomenis paaiškėjo, kad 42 proc. respondentų mano, jog „ko gero“ galėtų maitinimo įstaigos nemokamai dalinti nuolaidų korteles. Po 4 proc. respondentų atsakė į teiginius „neturiu nuomonės“ ir „tikrai ne“. 31 proc. respondentų pasirinko teiginį „tikrai taip“ ir 19 proc. „ko gero ne“. Galime teigti, kad padidėtų respondentų pasitenkinimas jei jie gautų nuolaidų korteles nemokamai.

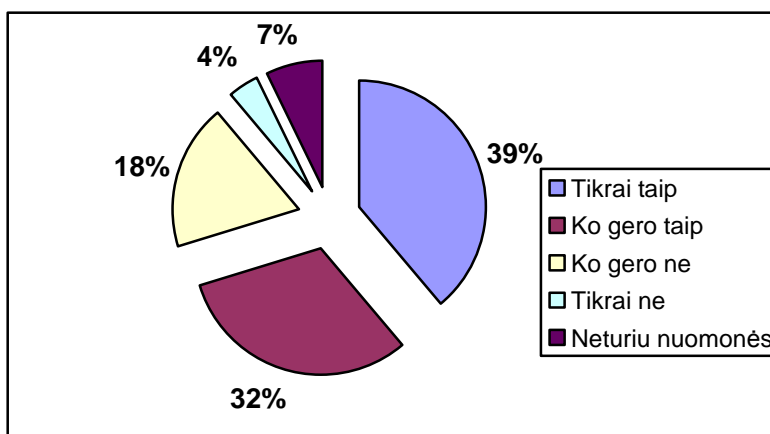
Ypatingų sąlygų taikymas nuolatiniais klientams pavaizduotas 28 paveiksle.



28 pav. Ypatingu sąlygų taikymas nuolatiniam klientams

Kaip matyti pagal pateikiamus respondentų atsakymų duomenis daugiau negu puse respondentų atsakė teigiamai, net 62 proc. („tikrai taip“). 4 proc. apklaustų respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu ir 4 proc. pasirinko atsakymą „tikrai ne“. „Ko gero taip“ 23 proc. ir 7 proc. atsakė „ko gero ne“.

Taigi, respondentai pageidautų, jog būtų nuolatiniam klientams suteikiamos ypatingos sąlygos. Specialių programų rengimas nuolatiniam klientams pateikiamas 29 paveiksle.

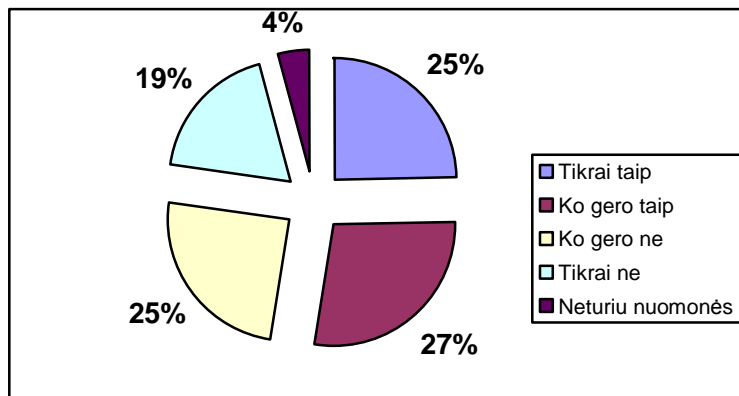


29 pav. Specialių programų rengimas nuolatiniam klientams

Kaip galime matyti iš 21 paveikslo, dauguma (39 %) apklaustųjų pageidautų specialių programų nuolatiniam klientams. Mažiausia dalis respondentų (4 proc.) nesutinka, kad nuolatiniam klientams reikia išskirtinių programų. „Neturėjo nuomonės“ – 7 proc. apklaustųjų, 18 proc. respondentų pasirinko atsakymą „ko gero ne“, „ko gero taip“ pažymėjo net 32 proc. respondentų.

Taigi, galime teigti, jog specialios programos skatintų respondentus lankytis tam tikrose maitinimo įstaigose.

Respondentų nuomonė apie siūlymą oraganizuoti loterijas ir žaidimus pateikiama 30 paveiksle.



30 pav. Respondentų rekomendacijos rengti loterijas ir žaidimus

Visi teiginiai sulaukė panašaus procento apklaustųjų atsakymų. 2 teiginiai „tikrai taip“ ir „ko gero ne“ surinko vienodai respondentų atsakymų (po 25 proc.). Daugiausia atsakymų surinko teiginys „ko gero taip“ (25 proc.). Taip pat respondentai pažymėjo atsakymus „tikrai ne“ (19 proc.) ir „neturiu nuomonės“ (4 proc.).

Tyrimo apibendrinimas. Analizuojant respondentų gautus duomenis paaiškėjo, kad didžioji dalis respondentų, daugiau nei puse, naudojami nuolaidų kortelėmis. Tyrimas parodė, jog puse respondentų (50 proc.) dalyvauja maitinimo įstaigų lojalumo programose.

Nuolaidų kortelės svarbu renkantis maitinimo įstaigą, tačiau svarbiausia respondentams yra patiekalų ir gėrimų skonis, taip pat aptarnavimas.

Net 60 proc. apklaustų respondentų teigė, kad maitinimo įstaigos „ ko gero“galėtų taikyti didesnes nuolaidas ir ypatingas sąlygas nuolatiniams klientams.

Apibendrinant viešojo maitinimo įstaigų taikomas nuolaidas galime teigti, jog labiausiai vartotojus skatina nuolaidų kortelės.

IŠVADOS

1. Apklaustos atsakymų duomenys parodė, kad net 61 proc. respondentų naudojami maitinimo įstaigų nuolaidų kortele.
2. Analizuojant apklaustųjų anketos atsakymus paaiškėjo, kad dažniausia respondentai lankosi tik tose maitinimo įstaigose, kuriose gauna nuolaidą. Teigiamai atsakė net 46 proc. respondentų. Galime teigti, kad nuolaidų kortelė yra didelis paskatinimas renkantis maitinimo įstaigą.
3. Labiausiai respondentus skatina lankytis maitinimo įstaigoje nuolaidų ir lojalumo kortelės (34 proc.), taip pat personalo dėmesys jiems (29 proc.). Mažiausia skatina asmenišką informavimą apie naujienas ir pasiūlymus (4 proc.).
4. Remiantis respondentų atsakymais paaiškėjo, kad renkantis maitinimo įstaigą svarbiausias aspektas yra patiekalų ir gėrimų skonis (86 proc.), taip pat svarbu ir geras aptarnavimas (75 proc.). Nuolaidas, kaip skatinimą renkantis maitinimo įstaigą surinko mažiausiai teigiamų atsakymų (46 proc.). Tad vis dėl to nesvarbiausia yra nuolaidos renkantis maitinimo įstaigą, svarbiau patiekalų ir gėrimų skonis, bei malonus aptarnavimas.
5. Respondentai rekomenduoja maitinimo įstaigoms taikyti didesnes nuolaidas (60 proc.), taip pat taikyti ypatingas sąlygas nuolatiniams klientams (greitesnis aptarnavimas, užsakymų pirmenybė) (58 proc.). Mažiausia pasiūlymų sulaukė loterijos ir žaidimai (24 proc.).

REKOMENDACIJOS

1. Tyrimo rezultatai parodė, kad lojalumo programos skatina vartotojus, ypač lojalumo kortelės. Tad kiekviena maitinimo įstaiga turėtų turėti nuolaidų kortelių sistemą.
2. Patrauklaus pasiūlymo suformavimas padidina galimybes išskirti savo paslaugas iš galimų alternatyvų. Nors pirkimo sprendimą priima pats vartotojas, paslaugų teikėjas gali paskatinti greičiau priimti sprendimą. Klientui apsisprendus, paslaugų teikėjo vaidmuo išauga. Nuo pačios paslaugos teikimo bei paslaugos teikėjo ir vartotojo santykio didžia dalimi priklauso tolesni vartotojo veiksmai.
3. Stengtis suteikti vartotojams kuo didesnę pasitenkinimą, kad konkurentams būtų sunku juos pritraukti mažomis kainomis ar kitais būdais.
4. Paslaugų kokybė turi didelę įtaką klientų lojalumui. Kliento pasitenkinimas ir lojalumas yra glaudžiai susiję, tuo tarpu pasitenkinimas neatsiejamas nuo paslaugų kokybės aspektų. Taigi, vartotojui būtina suteikti kokybiškas paslaugas. Taip pat ir tyrimas parodė vartotojų lojalumą skatina dėmesys jiems.
5. Įtraukite vartotojus į įmonės veiklos ar produkto tobulinimą, klauskite jų nuomonės. Dalyvaudamas įmonės veikloje vartotojas susitapatina su organizacija ir tampa jos dalimi. Šio ryšio plėtojimas garantuoja vartotojų lojalumą.
6. Rekomenduojama periodiškai susisiekti su vartotojais ir informuoti apie naujus pasiūlymus.
7. Pamaloninkite klientus dovanėlėmis.
8. Rodykite išskirtinį dėmesį nuolatiniais klientams. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai norėtų, jog nuolatiniais klientams būtų taikomos ypatingos sąlygos: greitesnis aptarnavimas, užsakymų pirmenybė. Taip pat rengite specialias programas, pasiūlymus nuolatiniais klientams.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Arantola, H. Relationship drivers in provider – consumer relationships: empirical studies of customer loyalty programs. Helsingfors, 2002, p. 129.
2. Bagdonienė, L., Hopienė, R. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. 2005 p.
3. Bagdonienė, Liudmila, Jakštienė, Rasa. Estimation of Loyalty Programs from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains. *Engineering of economic*, 2007, No. 5 (55). P. 51-58. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą:
<http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/55/1392-2758-2007-5-55-51.pdf>
4. Bagdonienė, Liudmila. Santykių marketingo raiška paslaugų versle. *Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2008, [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą:
http://www.vadk.ktu.lt/attach/bagdoniene_habilitac_santyk_market_raiska.pdf
5. Bagdonienė, Liudmila; JAKŠTAITĖ Rasa. Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*, 2007, 12, p. 285-291. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: http://rasa.zilionis.net/files/Ekonomika_ir_vadyba_2007.pdf
6. Bakanauskas, Arvydas. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2006, psl. 113
7. BANASIEWICZ, Anrew. Loyalty program planning and analytic. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22. No. 6, 2005, p..332-339. [žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą:
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=07363761&volume=22&issue=6&articleid=1519853&show=html>
8. Bebkko, Charlene Pleger , Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of services marketing*, Vol. 14 No. 1, 2000,[žiūrėta 2011-02-07]. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0887-6045&volume=14&issue=1&articleid=855862&show=html>
9. Benavent, Ch.; & Meyer-Waarden, L.; & CRIÉ D. Analysis of the efficiency of loyalty programs: a case study, 2000, [žiūrėta 2010-11-22]. Prieiga per Internetą: <http://www.univ-pau.fr/~benavent/Publications/Cards.PDF>
10. Bivainis, Juozas, Vilkaitė, Neringa. Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 2010, 11(1). p. 49-60. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: http://www.btp.vgtu.lt/upload/verslo_zurn/btp_vol11_no1_49-60_bivainis.pdf

11. Hallowell, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 1996, Nr.7. p. 27 – 42.
12. Ivanauskienė, Neringa; Auruškevičienė, Viltė. Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2008, 12(3), p. 116-123.
13. Kazlauskienė, Eglė. Maitinimo paslaugas teikiančių įmonių tarporganizacinių ryšių vertinimas. *Paslaugų verslas Lietuvoje. Mokslo studija*. Kaunas: Technologija, 2009, p. 188.
14. Kinduryš, Vytautas. *Paslaugų marketingas*. Vilnius, 2002
15. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Verinica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p. 686
16. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007, p. 91-107
17. Lacey, Russell; Sneath, Julie Z. Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23. No. 7, 2006, p. 458-464. [žiūrėta 2010-12-22].
Prieiga per Internetą:
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=07363761&volume=23&issue=7&articleid=1580844&show=html>
18. Langvienė, Neringa; Vengrienė, Birutė. *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: technologija, 2005, p. 301
19. Matevičiūtė Agnė. 7 lojalumo programų klaidos. *Infoverslui.2007*. [žiūrėta 2010-12-22].
Prieiga per Internetą: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1125
20. Matevičiūtė Agnė. Ką gali papasakoti lojalumo programos? *Infoverslui*, 2007, [žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1123
21. Matevičiūtė Agnė. 3 būdai, kaip sukurti neefektyvią lojalumo programą. *Verslobanga*, 2006, [žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą:
<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/43f6e4ce879eb>
22. Mitcheli, Cleo; Imrie, B.C. Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.23. No. 1, 2011, p.39-56. žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą:
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=13555855&volume=23&issue=1&articleid=1896688&show=html>
23. Musa, Rosidah. A proposed conceptual framework of satisfaction- attitudinal loyalty-behavioral loyalty chain: exploring the moderating effect of trust. *ANZMAC Conference*:

- Relationship Marketing (Consumer)*, 2005, p. 44-51. [žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/6-Relationship-Mktg/6-Musa.pdf>
24. Pajuodis, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 345-346.
25. Pilelienė, Lina. *Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai*. Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, 2008a, Nr. 14 (3). p. 110-117.. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/11/100.pdf>
26. Pilelienė, Lina. *Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas*. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtra*,. 2008b, Nr. 15.(4). [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/15/110.pdf>
27. Pilelienė, Lina. *Determination of combinations of the attributes of sales promotion for different loyalty stages' customers*. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 2010, Nr. 20 (1). [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/20/115.pdf>
28. Pilelienė, Lina, Liesionis, Vytautas. *Pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimo priklausomybė nuo vartotojų lojalumo stadijos*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2009, Nr. 1. (14). 197-205. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://www.minfolit.lt/arch/21501/21662.pdf>
29. Pranulis, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ. Regina. *Marketingas*. Vilnius: Garnelis, 2008, p.48
30. Pollack, Birgit Leisen. *Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Services Marketing*, 2009, Vol 23. No 1. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=08876045&volume=23&issue=1&articleid=1771418&show=html>
31. Raipa, Alvydas; Petukienė, Evandželina. *Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas*. *Viešoji politika ir administravimas*. Nr. 27, 2009, p.54-62. [žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą: http://internet.ktu.lt/en/science/journals/vpa/z27/VPA_Nr.27_A.Raipa_E.Petukiene_p.54-62.pdf
32. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir tyrimai*. Kaunas “Judex” leidykla
33. Rakickaitė, Jolita, Vaitkienė, Rimgailė. *Profesionalių paslaugų teikėjo kompetencijos kaip profesionalių paslaugų marketingo objektas*. *Ekonomika ir vadyba*, 2009, 14. p.498-504. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-498.pdf>

34. Reinartz, Werner; Kumar, V. The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*. Harvard business school publishing corporation, 2002, [žiūrėta 2010-12-12]. Prieiga per Internetą: <http://www.iei.liu.se/fek/frist/722g34/forelasningsunderlag-och-material-2010/1.150189/TheMismanagementofCustomerLoyalty.pdf>
35. Rushton, Angela M.; Carson, David J. The Marketing of Services: Managing the Intangibles. *European Journal of Marketing*. Vol .19. Nr. 3, 1985, [žiūrėta 2011-02-07]. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=19&issue=3&articleid=852923&show=html>
36. Statuss, Bernard; Schmidt, Maxie; Sholer, Andreas. Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*. Vol.16. No.3, 2005, p. 229-252. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=09564233&volume=16&issue=3&articleid=1508960&show=html>
37. Urbanskienė, Rūta; CLOTTEY, Birutė; Jakštys, Juozas. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, 2000, p. 140
38. Luobikienė, I. (2005). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas. Technologija.
39. Uncless, Mark D.; DOWLING, Graghame R.; HAMMOND, Kathy. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 4, 2003, p.294-316. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=07363761&volume=20&issue=4&articleid=856461&show=html>
40. Vanagienė, Vitalija, Ramanauskienė, Jadvyga. Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas. Lietuvos žemės ūkio universitetas, 2007. p. 100-108. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazyliis/julram/11/100.pdf>
41. Vengrienė, Birutė. *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 2006. p.18
42. Vezbergienė, Agnė. Klientų lojalumas: kaip jį suprasti ir išmatuoti. *Infoverslui*, 2007, [žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1120
43. Vijeikis, Juozas. *Rinkodara*. Kaunas: Rosma. 2003. p. 31
44. Oliver R.L. Whence Cosumer Loyalty?// *Journal of Marketing*. – Vol.63 - 1999
45. Vilkaitė, Neringa. Klientų lojalumo programų vertinimas: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Verslo ir teisės aktualijos*. Nr.1. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 2008, p.157-167. [žiūrėta 2010-12-20]. Prieiga per Internetą: http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t1/1217.pdf

46. Vitkinė, Elena., *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004.
47. Virvilaitė, Regina, SALADIENĖ, Violeta, SKINDARAS, Dalius. The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry. *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics* (3). 2009. p. 96-104. [žiūrėta 2010-12-17]. Prieiga per Internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/63/1392-2758-2009-3-63-96.pdf>
48. YI, Y.; Jeon, H. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31 (3), p. 229-240.
49. Žigienė, Gerda; Maciūtė Giedrė. *Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais*. Tiltai, Nr. 1. , 2006, p. 29-36. [žiūrėta 2010-12-22]. Prieiga per Internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-3137.N_1_34.PG_29-36/DS.002.0.02.ARTIC
50. Ambrasas, Audrius. *Visuomeninio maitinimo įstaigos*. Vilnius: Vilniaus technika. 2012. p.5. [žiūrėta 2011 01 20] . Prieiga per internetą: http://wdn.ipublishcentral.net/vilnius_gediminas_technical_university/viewinside/166031203471134 >
51. Baltūnaitė, Danguolė. *Gamybos organizavimas maitinimo įmonėse*. Vilniaus kooperacijos kolegija. 2006. p. 3-5. [žiūrėta 2011 01 20] . Prieiga per internetą: http://www.manoguru.lt/nugalek-priklausomybe/documents/gamybos_organizavimas/gamybos_org_V.pdf>
52. Landvienė, Neringa.; Vengrienė, Birutė. *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija. 2005. p.301-304
53. Lietuvos Respublikos maisto įstatymas.2000. [žiūrėta 2011 01 20] . Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=266822>
54. Europos saugos ir sveikatos darbe agentūra. *Viešbučių, restoranų ir viešojo maitinimo įstaigų darbuotojų apsauga*. Informacinis biuletenis. 2008. [žiūrėta 2011 01 20] . Prieiga per internetą:<<http://osha.europa.eu/lt/publications/factsheets/79> >
55. 118 informacija. [žiūrėta 2011 01 20]. Prieiga per internetą: <<http://www.118.lt/veiklu-kategorijos/maitinimo-istaigos/5#>>

Priedai

Gerb. Respondente,

Esu Šiaulių universiteto, Socialinių mokslų fakulteto studentė, atlieka tyrimą, kurio tikslas įvertinti rašanti magistro darbą tema: Viešojo maitinimo paslaugas teikiančių įmonių lojalumo programų vertinimas: vartotojų požiūris. Prašau skirti kelias minutes ir atsakyti į anketos klausimus. Kiekvieno iš Jūsų nuomonė mano tiriamajam darbui yra labai svarbi, siekiant gauti objektyvius rezultatus. Anketa yra anoniminė, Jūsų atsakymai duomenys bus pateikiami apibendrinta forma bus panaudoti mano magistro darbe.

Iš anksto dėkoju.

Vartotojų lojalumo stadijos nustatymas	Tikrai taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai ne	Neturiu nuomonės
Ar galėtumėte išskirti vieną maitinimosi įstaigą, kurioje nuolat lankotės?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar naudojate kokios nors maitinimo įstaigos nuolaidų kortelę?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar domitės maitinimo paslaugų įstaigų lojalumo programomis ir pasiūlymais?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar dalyvaujate kokios nors maitinimo įstaigos lojalumo programoje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar lankotės tik tuose maitinimo įstaigose, kuriuose gaunate nuolaidą?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kas Jums artodo svarbu renkantis maitinimo įstaigą?	Tikrai taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai ne	Neturiu nuomonės
Patiekalų ir gėrimų skonis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patiekalų ir gėrimų įvairovė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geras aptarnavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizacijos įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuolaidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vartotojų požiūris į lojalumo programas					
Kas paskatintų Jus lankyti maitinimo įstaigoje?(pasirinkti 1 ats.)					
Nuolaidų kuponai				<input type="checkbox"/>	
Nuolaidų ir lojalumo kortelė				<input type="checkbox"/>	
Konkursai, loterijos, žaidimai				<input type="checkbox"/>	
Papildomi nemokami patiekalai ar gėrimai				<input type="checkbox"/>	
Asmeniškasis informavimas apie naujienas ir pasiūlymus				<input type="checkbox"/>	
Papildomos dovanėlės				<input type="checkbox"/>	
Personalo dėmesys Jums				<input type="checkbox"/>	

Ką rekomenduotum ėte patobulinti jūsų mėgstamoje maitinimo įstaigoje?	Tikrai taip	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai ne	Neturiu nuomonės
Nieko tobulinti nereikia, viskas ir taip gerai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galėtų taikyti didesnes nuolaidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galėtų nemokamai dalinti nuolaidų korteles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galėtų taikyti ypatingas sąlygas nuolatiniam klientams (greitesnis aptarnavimas, užsakymų pirmenybė)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galėtų rengti specialias programas nuolatiniam klientams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galėtų rengti loterijas, žaidimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Demografinė dalis	
Jūsų lytis	<input type="checkbox"/>
Moteris	<input type="checkbox"/>
Vyras	<input type="checkbox"/>
Jūsų amžius	<input type="checkbox"/>
Iki 19 m	<input type="checkbox"/>
20 – 29 m.	<input type="checkbox"/>
30 – 39 m.	<input type="checkbox"/>
40 – 49 m.	<input type="checkbox"/>
50 ir daugiau	<input type="checkbox"/>
Jūsų veikla šiuo metu	<input type="checkbox"/>
Mokausi	<input type="checkbox"/>
Studijuoji	<input type="checkbox"/>
Dirbu ir studijuoji	<input type="checkbox"/>
Dirbu	<input type="checkbox"/>
Turiu nuosavą verslą	<input type="checkbox"/>
Esu bedarbis (-ė)	<input type="checkbox"/>

Esu namų šeimininkė / auginu vaiką	<input type="checkbox"/>
Esu pensininkas (- ė)	<input type="checkbox"/>
Kita (parašykite)	<input type="checkbox"/>