

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Indrė ANDRUŠKAITĖ**

**MARKETINGO KOMPLEKSO MODELIS PRAMOGŲ  
PASLAUGŲ ĮMONĖSE**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Indrė ANDRUŠKAITĖ**

**MARKETINGO KOMPLEKSO MODELIS PRAMOGŲ  
PASLAUGŲ ĮMONĖSE**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

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

**Magistro darbo autorius** Indrė Andruškaitė.....  
(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas** doc.dr. Arnoldina Ona Pabedinskaitė.....  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

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

## SANTRAUKA

Indrė Andruškaitė

### **Marketingo komplekso modelis pramogų paslaugų įmonėse**

Magistro darbas

Magistro darbe yra iškelta pramogų paslaugų marketingo komplekso atitikimo vartotojų poreikiams problema. Darbe išanalizuota ir susisteminta įvairių lietuvių ir užsienio autorių literatūra, publikuoti tyrimai bei apklausų rezultatai, susiję su paslaugų marketingu, marketingo kompleksu, vartotojų elgsena. Išanalizuota paslaugų specifika, klasifikavimas. Plačiau nagrinėtas paslaugų marketingo komplekso išskirtinumas, atlikta įvairių autorių pateikiamų marketingo komplekso modelių analizė. Tyrimo metu iš dalies patvirtinta hipotezė, kad pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksas neatitinka vartotojų lūkesčių. Nustatyta, kad vartotojų lūkesčiai ir pramogų paslaugų teikėjų marketingo kompleksai nėra tarpusavyje suderinti. Pasiūlytas į vartotoją orientuotas pramogų paslaugų marketingo komplekso modelis.

## SUMMARY

Indrė Andruškaitė

### **The model of the marketing mix in the enterprises of entertainment services**

Master's thesis

This Master's thesis analyzes the problem of accordance between marketing mix settings and consumer demands. The paper analyzes and structures various Lithuanian and foreign authors, published studies and surveys, related to services marketing, marketing mix and consumer behaviour. The particularities of services and their classification are discussed. The exclusivity of marketing mix of services was disputed wider in this paper together with the models of marketing mixes proposed by different authors. The investigation made by the author partially confirmed the hypothesis that the marketing mixes applied in local companies of leisure services does not meet consumer expectations. It was found out that marketing mixes of entertainment service providers' are not concerted with consumer expectation. The author proposes the consumer-oriented entertainment services marketing mix model in this Master's thesis.

## TURINYS

ĮVADAS .....	9
1. MARKETINGO KOMPLEKSO FORMAVIMO PASLAUGŲ ĮMONĖSE TEORINIAI ASPEKTAI.....	12
1.1. Paslaugų koncepcija, savybės ir teikimo proceso specifika.....	12
1.2. Pramogų paslaugų vieta paslaugų marketinge.....	18
1.3. Marketingo kompleksas paslaugų marketinge.....	21
1.3.1. Paslaugų marketingo komplekso esmė .....	21
1.3.2. Paslaugų marketingo komplekso elementai .....	26
1.4. Vartotojų poreikiai, lūkesčiai ir elgsena paslaugų marketinge.....	40
1.5. Marketingo aplinka ir jos vaidmuo marketingo komplekso formavime.....	43
2. TYRIMO METODAI IR PROCEDŪROS .....	47
2.1. Tyrimo metodų ir instrumentų pagrindimas .....	47
2.2. Tyrimo imties charakteristika .....	50
3. PRAMOGŲ PASLAUGŲ RINKOS ANALIZĖ.....	52
3.1. Pramogų paslaugų marketingo aplinkos analizė.....	52
3.2. Pramogų paslaugų šakos analizė.....	59
4. PRAMOGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ IR ĮMONIŲ TYRIMŲ REZULTATŲ ANALIZĖ....	65
4.1. Pramogų paslaugų tikslinių vartotojų charakteristika.....	65
4.2. Pramogų paslaugų populiarumo ir žinomumo vertinimas.....	69
4.3. Marketingo komplekso elementų svarbos vartotojams vertinimas.....	71
4.4. Pramogų paslaugų įmonių tyrimo slapto pirkėjo metodu rezultatų analizė.....	78
4.5. Marketingo komplekso elementų reikšmingumo vartotojams įmonėms palyginamoji analizė .....	83
4.6. Informacijos perdavimo priemonių patikimumo vertinimas .....	87
4.7. Marketingo komplekso modelis pramogų paslaugų įmonėms .....	90
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	100
LITERATŪRA .....	103
PRIEDAI .....	110

1 priedas. Anketa .....	111
2 priedas. Slapto pirkimo klausimynas.....	115
3 priedas. Respondentų demografinė charakteristika.....	120
4 priedas. Aktyvias pramogas organizuojančių įmonių pasiskirstymas pagal pramogų pobūdį.....	122
5 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir darbuotojų išvaizdos svarbos vertinimą ...	127
6 priedas. Slapto pirkėjo tyrimo rezultatų vertinimas.....	128
7 priedas. Vartotojų vertinimo ir pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksų palyginimas	129
8 priedas. Marketingo komplekso elementų vertinimo skalių sudėtis ir patikimumo vertinimas...	130
9 priedas. Nuominių vidurkiai, atspindintys paslaugų marketingo komplekso elementų svarbos vertinimą.....	131
10 priedas. Nuominių vidurkiai, atspindintys informacijos šaltinių patikimumo vertinimą.....	132

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Paslaugų savybės	12
2 lentelė. Pramogų klasifikacija	20
3 lentelė. Įvairių autorių išskirta paslaugų marketingo kompleksų sudėtis	24
4 lentelė. Kainų koregavimo strategijos	28
5 lentelė. Vietos pasirinkimo veiksniai	32
6 lentelė. Vartotojo paruošimo stadijos	34
7 lentelė. Fizinio akivaizdumo elementai	39
8 lentelė. Psichologinės laisvalaikio užsiėmimų charakteristikos	42
9 lentelė. Vartotojų apklausos instrumento struktūra	48
10 lentelė. Gyventojų pasiskirstymas pagal amžių ir jų skaičiaus kitimas	53
11 lentelė. Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal asortimento vertinimą	78
12 lentelė. Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal klientų elgesio vertinimą, proc.	80
13 lentelė. Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal aplinkos vertinimą, proc.	81
14 lentelė. Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal taikomus rėmimo veiksmus, proc.	82
15 lentelė. Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal atsikaitymo galimybes	83
16 lentelė. Įmonių pasiskirstymas pagal internetinėse svetainėse patiekiamos pobūdį, proc.	89

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Paslaugos procesas	13
2 pav. Paslaugų kokybės modelis	15
3 pav. Hierarchinis paslaugų kokybės modelis	16
4 pav. Paslaugų klasifikavimas pagal funkcinę paskirtį	19
5 pav. Trys pagrindiniai tikslinio marketingo žingsniai	22
6 pav. Paslaugų marketingo komplekso ir 1960 m. marketingo veiklos elementų analogija	25
7 pav. Paslaugų kokybės ratas	29
8 pav. Asmeninio pardavimo funkcijų vertė vartotojui	35
9 pav. Vartotojų lūkesčių modelis	41
10 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas.	43
11 pav. Paslaugų marketingo komplekso aplinkos veiksniai	44
12 pav. Tyrimo organizavimo modelis	47
13 pav. Slapto pirkėjo tyrimai ir šešių P modelis	49
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.	50
15 pav. Bendrojo vidaus produkto pokyčiai	52
16 pav. Poilsio organizavimo, kultūrine ir sportine veikla užsiimančių įmonių pardavimo pajamų kitimas (mln. Litų)	59
17 pav. Poilsio organizavimo, kultūrinė ir sportine veikla užsiimančių įmonių skaičiaus kitimas	60
18 pav. Vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį poilsiui ir kultūrai	60
19 pav. Vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį poilsiui ir kultūrai	61
20 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal ekonominės veiklos rūšis ir įmonių dydžius	61
21 pav. Pramogų paslaugų įmonių konkurencija poreikio lygmenyje	62
22 pav. Esamų klientų pasiskirstymas pagal išbandytų skirtingų pramogų skaičių, proc.	65
23 pav. Esamų klientų pasiskirstymas pagal socialines grupes ir išbandytų pramogų skaičių	66
24 pav. Potencialių klientų pasiskirstymas pagal išbandytų skirtingų pramogų skaičių, proc.	67
25 pav. Respondentų klasteriai pagal psichologinius poreikius	67
27 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal amžių ir aktyvumą	68
28 pav. Populiariausių pramogų paslaugų vartotojų vertinimo reitingas	69
29 pav. Mažiausiai žinomų pramogų paslaugų vartotojų vertinimo reitingas	70
30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugos veiksmų svarbą, proc.	72
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugų teikimo proceso veiksmų svarbą	73
32 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į personalo ir kitų klientų elgesio svarbą	74

33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugų teikimo vietos veiksnių svarbą	74
34 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį fizinio akivaizdumo veiksnių svarbą	75
35 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir jaukios aplinkos svarbos vertinimą	76
36 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugų teikimo vietos veiksnių svarbą	77
37 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į kainos veiksnių svarbą	78
38 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal paslaugų teikimo proceso vertinimą, proc.	79
39 pav. Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal personalo elgesio vertinimą, proc.	80
40 pav. Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal vietą, proc.	81
41 pav. Komplekso elementų vertinimas pagal svarbą vartotojams	83
44 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir fizinio akivaizdumo svarbos vertinimą	84
45 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išlaidas pramogoms ir rėmimo svarbos vertinimą	85
46 pav. Pramogų paslaugų įmonių komplekso elementų vertinimas	86
47 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos priemonių patikimumo vertinimą, proc.	87
48 pav. Pramogų paslaugų teikėjų pasiskirstymas pagal informacijos pateikimo elektroniniu paštu vertinimą, proc.	88
49 pav. Pramogų paslaugų teikėjų pasiskirstymas pagal internetinėse svetainėse patiekiamos informacijos gausą, proc.	89
50 pav. Pramogų paslaugų marketingo komplekso modelio pagrindimas	93
51 pav. Pramogų paslaugų marketingo komplekso modelis	96



## IVADAS

Paskutiniuosius penkerius metus buvo stebima paslaugų sektoriaus plėtra. Statistikos departamento duomenimis, vien poilsio organizavimo, kultūrinės ir sportinės veiklos įmonių skaičius 2008 metais siekė daugiau kaip tūkstantį. Išlaidos poilsiui ir kultūrai per paskutinį penkmetį taip pat didėjo. Pramogų svarbą Lietuvos gyventojams pagrindė ir 2008 metų gruodžio mėnesį „GfK“ atliktas naujos metodikos vartotojų tyrimas, kurio rezultatai parodė, jog Lietuvos gyventojų vertybių sistemoje ypač reikšmingas malonumas. Taip pat pastaruoju metu populiarėjo aktyvios ar netgi ekstremalios pramogos. Tai patvirtina apie tokio pobūdžio paslaugas rašančių publicistinių straipsnių gausa bei publicistiniuose juose išsakytos pramogų teikėjų pastabos.

Augantis pramogų poreikis sąlygojo ir asortimento plėtrą. Šalia jau tapusių įprastomis laisvalaikio leidimo formų, tokių kaip baidarės, kartingai ar slidinėjimas, atsirado ir ne visai įprastų – kukurūzų labirintai, lazerių kovos ir panašiai. Būtinybė tobulinti siūlomas paslaugas galėtų būti siejama ir su augančia konkurencija. Pasak bendrovės „Strategija“ vadovo V. Aleksejūno, aktyviai pramogaujančių žmonių šalyje daugėja, tačiau aktyvių pramogų paslaugų teikėjų atsiranda dar daugiau (Žvirblytė, 2008).

I. Pikužienė (2007), kalbėdama apie vartotojų elgsenos kaitos tendenciją pabrėžia, kad šiuolaikiniame pasaulyje mažiau laiko lieka pramogoms, taigi jos turi būti labiau organizuotos ir kokybiškos. Tokia tendencija kelia ir naujus uždavinius pramogų paslaugas teikiančioms organizacijoms. Tuo tarpu kylančios kainos ir įsigalėjusi ekonominė krizė verčia atidžiau skirstyti savo pajamas. Lietuvos bankas prognozuoja gyventojų atlyginimų ir vartojimo mažėjimą. Kadangi pramogos nėra prioritetinga sritis skirstant pajamas, šios sritys įmonėms gyvybiškai svarbu išsiskirti iš kitų ir išlikti rinkoje. Ekonominės krizės laikotarpiu pasikeitę rinkos sąlygos kelia naujus uždavinius įmonėms. M. H. Köksal ir E. Özgül (2007) straipsnyje pristatė Turkijoje atliktą tyrimą, kurio rezultatai leidžia teigti, jog kompanijos, kurios tinkamai pakeičia savo strategijas, gali išlaikyti ar net pagerinti savo veiklos rezultatus krizės laikotarpiu. Tuo tarpu manager.lt atlikto tyrimo duomenimis tik 16,48 proc. apklaustų įmonių vadovų teigia turintys aiškią strategiją, kaip elgtis susidūrus su ekonomine krize, 43,18 proc. įmonių apie tai yra diskutuota, bet nenumatyta nieko konkretaus. Taigi galime teigti, kad tiek mokslininkai, tiek įmonių vadovai suvokia strateginio pasirengimo svarbą siekiant išlikti ir konkuruoti rinkoje.

Kadangi marketingas yra kompleksinė valdymo sritis, sudaryta iš daugelio sudėtinių dalių, siekiant efektyvaus marketingo priemonių taikymo organizacijos veikloje, prasminga pradėti nuo marketingo komplekso formavimo. Jis leidžia įvertinti visas svarbiausias marketingo veiklos sritis. Literatūroje didesnis dėmesys skiriamas prekių marketingo strategijoms ir „4P“ marketingo kompleksui, bet paslaugų sektoriaus plėtra verčia į produktą pažvelgti platesne prasme ir atsižvelgti

į paslaugų sektoriaus marketingo plėtojimo galimybes. Daugelis autorių sutinka, kad tradicinio marketingo komplekso modelio paslaugų įmonėms nepakanka, tik nesutariama dėl paslaugų marketingo elementų skaičiaus. Taigi šiame darbe bus nagrinėjamas pramogų paslaugų marketingo komplekso modelis.

Modelis moksle apibūdinamas kaip objekto (daikto, proceso arba reiškinių) aprašymas, parengtas jo savybėmis iširti bet kokia formalizuota (specialiąja) kalba. Vadyboje modelis – tai objekto, sistemos ar idėjos pavaizdavimas forma, kuri skiriasi nuo visumos, t.y. paties objekto formos (Ramanauskienė, 2008). Taigi šiame darbe modelis bus suprantamas, kaip supaprastintas paslaugų marketingo komplekso atvaizdavimas, paremtas vartotojų ir pramogų paslaugų įmonių tyrimais.

**Darbo problema:** Darbo problemą būtų galima apibrėžti tokiais klausimais: Kokie paslaugų marketingo komplekso elementai yra svarbūs vartotojams renkantis pramogų paslaugas? Kokį marketingo kompleksą taiko pramogų paslaugas teikiančios įmonės? Koks pramogų paslaugų marketingo kompleksas atitiktų vartotojų lūkesčius esamoje rinkoje?

**Darbo hipotezė:** Pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksas neatitinka vartotojų lūkesčių ir poreikių.

**Darbo objektas:** Pramogų paslaugas teikiančių įmonių marketingo komplekso modelis.

**Darbo tikslas:** Įvertinus vartotojų poreikius ir lūkesčius bei pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksus, suformuluoti optimalų marketingo kompleksą, tinkantį visoms tokio tipo įmonėms esamomis aplinkos sąlygomis.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti marketingo komplekso teorinius aspektus;
2. Aprašyti pramogų paslaugų marketingo aplinką;
3. Įvertinti konkurencinę situaciją pramogų paslaugų rinkoje;
4. Parengus kiekybinio tyrimo instrumentą iširti vartotojų poreikius ir jų nuomonę apie marketingo komplekso elementų reikšmingumą renkantis pramogų paslaugas;
5. Įvertinti šias pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksus;
6. Iširti pramogų paslaugų žinomumą ir populiarumą

**Darbo metodai:** Marketingo komplekso formavimo teoriniams aspektams atskleisti bus naudojamas mokslinės literatūros analizės metodas. Empirinių duomenų rinkimui naudojamas kiekybinis apklausos ir kokybinis „slapto pirkėjo“ metodas. Pramogų paslaugų vartotojai bus tiriami pasitelkiant anketinę apklausą, pramogų paslaugas teikiančios įmonės bus vertinamos atliekant „slapto pirkėjo“ tyrimą. Tyrimo rezultatai apdoroti SPSS ir Excel programomis. Naudojama tyrimo duomenų lyginamoji analizė, grupavimas.

**Darbo rezultatai ir jų taikymo sritys:** Atlikus tyrimą ir suformavus paslaugų marketingo komplekso modelį, jis bus aktualus pramogų paslaugas teikiančioms įmonėms, nes remiantis pateikiamu modeliu, jos galės formuoti arba tobulinti savo marketingo kompleksus.

**Darbo atsiribojimai:** Dėl pramogų paslaugų gausos ir įvairovės, atliekant tyrimą koncentruojamas dėmesys į vieną pramogų paslaugų kategoriją, M.J. Leitner, S.F. Leitner (2004) apibrėžiamą, kaip sporto ir lavinimo. Lietuvos pramogų paslaugų rinkos kontekste jos gali būti suvokiamos, kaip aktyvios pramogos. Remiantis Lietuvos verslo paramos agentūros aktyvaus poilsio apibrėžimu, atsiribojama nuo sporto klubų, kūno rengybos centrų, poilsinių transporto priemonių, priekabų aikštelių ir stovyklaviečių veiklos, kurios koncepciškai taip pat galėtų būti priskiriamos sportinei veiklai.

## 1. MARKETINGO KOMPLEKSO FORMAVIMO PASLAUGŲ ĮMONĖSE TEORINIAI ASPEKTAI

### 1.1. Paslaugų koncepcija, savybės ir teikimo proceso specifika

Prieš nagrinėjant paslaugų marketingo komplekso ypatumus, svarbu suvokti paslaugos ir jos teikimo proceso savitumą. Plačiąja prasme, paslauga turėtų būti suvokiama, kaip paslaugų įmonės kuriamas produktas, taigi kalbant apie paslaugą, kaip marketingo komplekso elementą, sinonimiškai vartojami prekės, paslaugos ar produkto apibrėžimai.

Pagal B. Čerešką (2004), *prekė* – žmogaus fizinėmis ir dvasinėmis pastangomis ar gamtos sukurtas produktas, kuris gali tenkinti tam tikrus vartotojų poreikius ir gali būti siūlomas rinkoje sandoriams sudaryti. J. Ivy (2008) pateikia apibendrintą produkto apibrėžimą. *Produktas* yra tai, kas parduodama. Tai daugiau nei paprastos materialios funkcijas, jis yra visa nauda, kuri skiriama patenkinti klientų poreikius. *Paslauga* – specifinė prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta vienu metu (Vitkienė, 2004). A. Svetikas (2008) teigia, kad kai kurie produktai yra vadinami paslaugomis, tai yra nemateriali produkcija, kuri patenkina pirkėjo ar vartotojo norus. Kaip matome iš pateiktų apibrėžimų, šį marketingo komplekso elementą galima vertinti, kaip veiklos rezultatą, procesą ar naudą, bet visuose apibrėžimuose esminis vaidmuo tenka vartotojui ir jo poreikių tenkinimui. Nors kai kurie apibrėžimai tapatina prekę ir paslaugą, kaip įmonės sukurtą produktą, esminius skirtumus atspindi paslaugos savybės. Paslaugų savybės daugelyje literatūros šaltinių įvardijamos panašiai.

1 lentelė

#### Paslaugų savybės

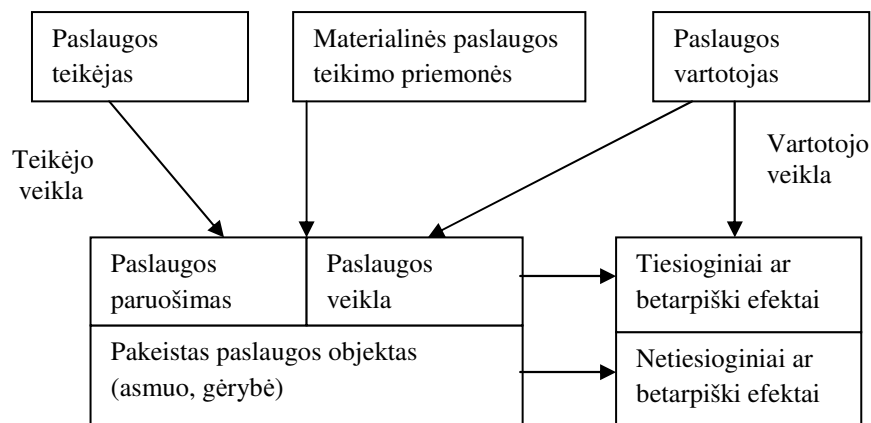
<i>Paslaugos savybės</i>	<i>Jų specifika</i>
Neapčiuopiamumas	Juo apibrėžiama paslaugų savybė patenkinti vartotojų poreikius be fizinio pavidalo. Paslaugos negalima paliesti ar apžiūrėti.
Nekaupiamumas	Paslauga neturi fizinio pavidalo, jos neįmanoma kaupti ar įgyti nuosavybės.
Neatskiriamumas	Paslauga atliekama tiesiogiai dalyvaujant vartotojui ir paslaugos teikėjui, neesant vienam iš jų, paslaugos teikimas neįmanomas.
Heterogeniškumas	Paslauga teikiama ir vartojama tuo pačiu metu, taigi kiekvieną kartą ji atliekama individualiai ir negali būti visiškai tokia pat
Nepatvarumas	Nepatvarumas nurodo paslaugos gyvavimo laikotarpį – ji egzistuoja tik tol, kol ji vartojama.
Vienalaikiškumas	Paslauga gaminama ir vartojama tuo pačiu metu, teigi jos negalima sandėliuoti ir paskirstyti vėliau.

Sudaryta darbo autorės, remiantis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltik Press; Bagdonienė, L., Hopenienė, R., (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija

Šios savybės ne tik atskleidžia paslaugos savitumą, lyginant su preke, bet ir padeda geriau suvokti paslaugų marketingo komplekso ypatumus bei nulemia sunkumus, siekiant išskirti paslaugą iš kitų. Kadangi paslaugos, priešingai nei prekės, negalima sandėliuoti ir paskirstyti vėliau. Šios savybės lemia sunkumus dėl paklausos svyravimų. Nesant sandėliavimo galimybių, įmonės turi spręsti paklausos svyravimo problemą koreguodamos asortimentą ir prisitaikydamos prie situacijos.

N. Langvienė ir B. Vengrinė (2005) jau minėtą paslaugų savybių komplektą papildo dar viena išskirtine savybe. Teigiama, kad klientai sukuria dalį produkto. Ši savybė susijusi su vartotojų dalyvavimu paslaugų teikimo procese. Kai kurių paslaugų kokybė priklauso nuo to, kaip vartotojas vykdys nurodymus. Taigi galime teigti, kad pagrindinius paslaugos savitumus nulemia žmogiškojo faktoriaus vaidmuo. Tai patvirtina ir L. Šalkauskienė, L. Žalys, I. Žalienė (2005), teigdami, kad paslaugų pramonė pasižymi tokia labai svarbia savybe kaip žmogiškasis faktorius. Šis faktorius labai daug prisideda prie to, kad paslaugos yra ne tokios vienodos ir mažiau standartizuotos, o tai reiškia, kad paslaugos pirkimo rezultatai gali būti neapibrėžti.

Kaip jau minėta, žmogiškojo faktoriaus vaidmuo atsispindi paslaugų teikimo procese. Paslaugos teikimo procesas – tai paslaugos teikimo metu įdėtų pastangų pavertimas rezultatu. (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Taigi bendrąja prasme paslaugos teikimo procesą galėtume suvokti, kaip paslaugos vartotojo arba kliento sąveiką su paslaugos teikėju, tai yra personalu, bet iš tiesų šį procesą sudaro kur kas daugiau komponentų (žiūrėti 1 pavaikslą).



1 pav. Paslaugos procesas

Šaltinis: Langvienė, N., Vengrienė, B., (2005). *Paslaugu teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija

Skiriami paslaugos proceso komponentai: veikiantys subjektai, jų sąveika, šios sąveikos fazės ir rezultatas, paslaugos efektai. Kiekvienas komponentas, būdamas neatskiriamas nuo paties proceso, vis dėlto išlieka tam tikru mastu savitas. Visi kartu jie sudaro paslaugą. (Langvienė, Vengrienė, 2005). Taigi paslaugos teikimo procesą galime skirstyti į tam tikrus veiksmus ar operacijas. Paslaugų teikimo operacija – tai procesas, kuriam sunaudojami, derinami, pertvarkomi, pakeičiami ar atrenkami išteklių siekiant gauti naudingą išėigą (paslaugą) (Kindurys, 2003). Ne visose operacijose tiesiogiai dalyvauja vartotojas. 1 paveiksle paslaugos paruošimas priskiriamas tik paslaugos teikėjo veiklai, tuo tarpu paslaugos veikloje jau dalyvauja vartotojas. Taip pat vartotojo veikla atsiremia į kitus tiesioginius ar netiesioginius efektus. Jie gali atsirasti paslaugos teikimo metu ar stebint rezultata, taip pat gali būti sąlygojami ankstesnės patirties.

Kalbant apie vartotoją, kaip apie paslaugos teikimo proceso dalyvį, galime teigti, kad jis atlieka tam tikras funkcijas:

- pateikia informaciją ir išvardija savo pageidavimus;
- dalyvauja teikiant paslaugą;
- kontroliuoja kokybę;
- palaiko paslaugų teikėjų profesinį sąžiningumą;
- padeda tobulinti paslaugų teikimo sistemą;
- skatina kitus vartotojus naudotis paslaugomis. (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Iš šių funkcijų matome, kad vartotojo dalyvavimas neapsiriboja vien teikiamos paslaugos priėmimu (suvartojimu). Pirmiausia turi būti atsižvelgiama į jo pageidavimus. Vartotojas suvokiamas ir kaip kokybės vertintojas, skatinantis tobulinti esamas paslaugas ir jų teikimo sistemą, bei viešųjų ryšių atstovas, perduodantis savo patirtį kitiems vartotojams. Paslaugų įmonių klientai gauna naudą iš pačių paslaugų (jų produktų) ir iš to, kaip ir koku būdu jiems teikiamos. Taigi kalbant apie paslaugas ir jų teikimo procese, svarbu aptarti ir jų kokybės aspektus.

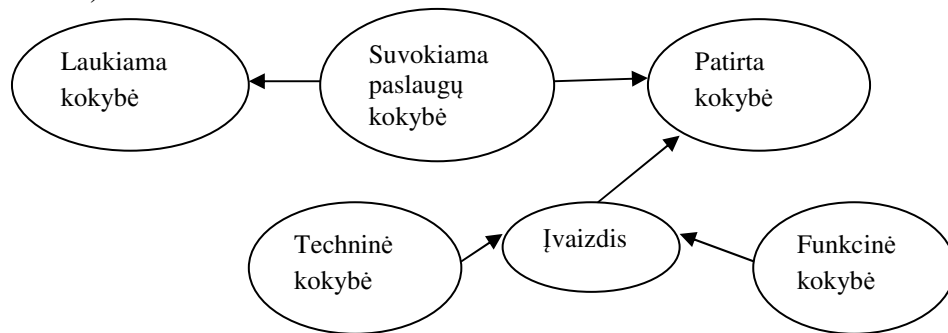
Kokybės svarbą pabrėžia daugelis autorių. B. Čereška (2004) teigia, kad vartotojų sąmonėje ilgiau įstringa tos prekės ir paslaugos, kurios pasižymi išskirtinėmis savybėmis arba ypatinga kokybe. Y. Jae Ko, Y. Kyoum Kim, M. Kil Kim, J. Hak Lee (2010), cituoja Gronroos (1984) teiginį, kad paslaugų kokybė yra pripažinta kaip viena iš pagrindinių paslaugų vadybos ir marketingo temų. Ch. Lovelock (2000), kokybę netgi skiria kaip atskirą marketingo komplekso elementą, taip tik patvirtindamas jos svarbą. Kokybę yra sunku apibūdinti, išmatuoti, kontroliuoti ar įvertinti (Stanton, Etzel, Walker, 1991). Prekių kokybė dažnai vertinama pagal jų technines charakteristikas, o paslaugos fizinio pavidalo neturi. Jos gali būti vertinamos objektyviai ir subjektyviai.

Objektyviu vertinimu kokybė – tai atitinkami reikalavimai (nustatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo laikytis (Vitkienė, 2004). Atsižvelgiant į anksčiau nurodytas paslaugų savybes, galime teigti, kad nustatyti kokybės standartus paslaugai nėra lengva. Objektyviai galima įvertinti paslaugos teikime naudojamus apčiuopiamus elementus, paslaugos atlikimo greitį ir panašiai. Pati paslauga yra neapčiuopiama, taigi ji suvokiama tik subjektyviai per kliento patirtį, įspūdžius, savijautą. Pasak E. Vitkienės (2004), kokybė gali būti suprantama, kaip garantija, jog prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Vartotojas ne tik iš dalies prisideda prie paslaugų kokybės kūrimo, bet ir ją vertina dažnai pagal savo subjektyvias nuostatas ir sukauptą patirtį.

Literatūroje pateikiami įvairūs modeliai, atspindintys paslaugų kokybės matus ar veiksnius. Vienas paprasčiausių modelių, tai E. Vitkienės (2004) išskirtas Grönroos dvimatis kokybės modelis, kurį sudaro techninės ir funkcinės paslaugos kokybės charakteristikos bei įvaizdžio komponentai. Techniniu matu vadinama tai kas teikiama vartotojui, o funkcinis – tai, kaip teikiama.

Šis modelis papildo anksčiau minėtą paslaugų kokybės vertinimą objektyviu ir subjektyviu požiūriu. Objektyviai galėtume žvelgti į techninę kokybę. Techniniai parametrai dažniausiai būna susiję su atlikėjo profesionalumu, taigi ir tinkamai ją įvertinti galėtų tos srities profesionalai. Tuo tarpu funkcinė kokybė labiau jaučiama iš vartotojo pozicijos, ji subjektyvesnė.

Kaip jau minėta, svarbiausias vaidmuo kokybės vertinime tenka vartotojui, jo nuostatomis ir lūkesčiams, taigi dvimatį kokybės modelį prasminga papildyti vartotojo lūkesčių ir patirtos kokybės komponentais. Tokį modelį pateikia A. Mikalauskienė, R. Tijūnaitienė, M. Vekterytė (2002). Autorės teigia, kad įmonei svarbu suvokti, kaip susiformuoja bendrai suvokiama vartotojo paslaugų kokybė (2 paveikslas).



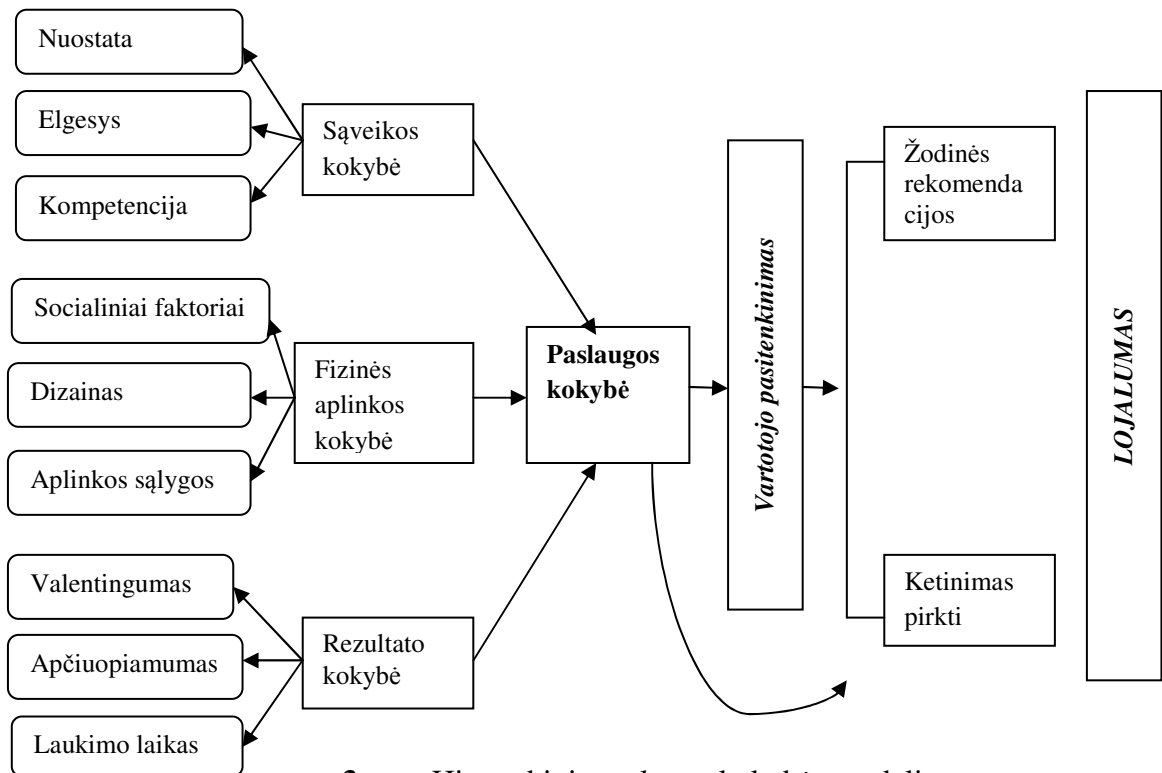
**2 pav.** Paslaugų kokybės modelis

Šaltinis: Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2002). Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Bendram paslaugos kokybės vertinimui svarbūs ne tik techninės ir funkcinės kokybės matai bei įvaizdis, bet ir vartotojo suvokiama kokybė, kuri susijusi su lūkesčiais bei patirtimi. Modelyje atskleidžiamas netgi įvaizdžio ryšys su vartotojo patirta kokybe. Taigi tiksliausias apibrėžimas būtų E. Vitkienės (2004) apibrėžimas, kad paslaugos kokybė – tai techninės bei funkcinės kokybės ir vartotojo pasitenkinimo suvokiamu rezultatu sąvoka. Remiantis šiuo apibrėžimu, galime teigti, kad galutinį paslaugos teikimo rezultatą vertina vartotojas, todėl ir kokybės standartai turėtų būti parenkami ne kompanijos vadovybės sprendimu, bet vadovaujantis vartotojų nuomone.

Pirkėjų svarbą paslaugos kokybės vertinime pabrėžia M. D.Hutt ir Th.W. Speh (2004). Autoriai teigia, kad kokybės standartus geriausia gali nustatyti pirkėjai. Dabartinis paslaugų teikėjų vaidmuo ir jų kokybės suvokimas yra tiesiogiai susiję su pirkėjų suvokimu. Kad įgyvendintų kokybės tikslus, paslaugos teikėjas privalo išsiaiškinti, kokios paslaugų kokybės tikisi klientai (Kotler, 2003). Nors ne visada paslaugos teikėjų ir klientų nuomonės kokybės klausimais sutampa. E Vitkienė (2004) teigia, kad paslaugos teikėjas dažnai būna įsitikinęs, kad jo teikiamų paslaugų kokybė yra tinkama, tuo tarpu vartotojas mano kitaip, taigi kuriamos metodikos paslaugų kokybės vertinimui. Viena iš dažniausiai minimų - SERVQUAL metodika. Ji numato penkis kokybės kriterijus: apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą (galima sakyti, kad tai teikėjo lankstumas arba operatyvumas), tikrumą ir empatiją (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Nors SERVQUAL metodika iki šiol buvo populiariausia,

bet Pollack (2009), atskleidžia Buttle išdėstytą kritinį šio modelio vertinimą. Autoriaus teigimu, SERVQUAL metodika įvertina tik paslaugų proceso aspektus (t.y. sąveikos kokybę), bet ne suvokiamą paslaugų rezultato kokybę.



3 pav. Hierarchinis paslaugų kokybės modelis

Šaltinis: Pollack, B. L., (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. Journal of Services Marketing. Vol 23. No 1.

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750230105.html>

Atsižvelgiant į SERVQUAL metodikos trūkumus, buvo pasiūlytas kitas modelis, kur paslaugų kokybė yra vertinama kaip daugiapakopė. Ją sudaro trys pagrindiniai matmenys: sąveikos kokybė, fizinės aplinkos kokybė ir rezultato kokybės (žiūrėti 3 paveikslą). Taigi hierarchinis paslaugų kokybės modelis (HSQM), sudarytas iš trijų pagrindinių matmenų, labiau orientuotas į sąveikos kokybę, todėl geriau tinka glaudaus kontakto paslaugų kokybės vertinimui.

Kaip matome paveiksle, hierarchiniame paslaugų kokybės modelyje iš dalies atsispindi ir anksčiau minėtas techninės ir funkcinės kokybės vertinimas, bet atsiranda dar vienas matmuo – sąveikos kokybė. Kaip jau minėta, kalbant apie paslaugų savybes, bene vienas iš esminių skirtumų tarp prekės ir paslaugos, betarpiškas paslaugos teikėjo ir vartotojo kontaktas, taigi sąveikos kokybė tampa svarbiu kriterijumi.

B.L. Pollack (2009) teigia, kad plačiąja prasme paslaugas galima skirti į dvi grupes – tai technine įranga paremtos paslaugos ir žmonių darbu grindžiamos paslaugos. Pastarosios sąlygoja glaudesnį paslaugų teikėjų ir vartotojų santykį. Vartotojams yra labiau įtrauktos į paslaugų teikimo procesą, todėl šiuo atveju tampa svarbi sąveikos kokybė. Šiuo teiginiu galėtume grįžti hierarchinio



paslaugų modelio tinkamumą pramogų paslaugų kokybės vertinimui. Kadangi šio tipo paslaugos dažnai būna susijusios su tiesioginiu paslaugų teikėjo ir vartotojo kontaktu.

Šiame modelyje taip pat atsispindi vartotojo pasitenkinimo, bei galimų tolesnių jo veiksmų kriterijai. Pasitenkinimas yra svarbus marketinge dėl įvairių priežasčių. Viena iš jų informacijos iš lūpų į lūpas sklaida, bei tam tikros asociacijos, kurios skatina pakartotinį pirkimą. Pasak S. A. Broyles, R.H. Ross, T.D. Leingpibul (2009), galimi trys pasitenkinimo lygiai: pasitenkinimas, kai produktas yra toks, kokio tikėtasi, nepasitenkinimas, kai produktas būna blogesnis nei tikėtasi ir pasitenkinimas, kai produktas būna geresnis nei tikėtasi. Daugelis mokslininkų sutinka, kad paslaugų kokybė įtakoja vartotojų elgesį. Aukštesnės kokybės paslaugos turėtų padidinti vartotojų pasitenkinimą ir tai leistų sukurti ilgalaikius santykius tarp paslaugos teikėjo ir paslaugos gavėjo. (Etgar, Galia Fuchs, 2009). Vertinant pagal hierarchinį paslaugų kokybės modelį, pasitenkinimas turėtų skatinti pakartotinį pirkimą ir teigiamas žodines rekomendacijas arba netgi skatinti lojalumą.

Nepaisant įmonių pastangų, galimas ir vartotojo lūkesčių nepatenkinimas. Paslaugos nesėkmės tikimybė neišvengiama ir gali pasireikšti tiek paslaugos teikimo procese, tiek atsispindėti rezultate. Paslaugų teikimo nesėkmės turi įvairių pasekmių, B.R. Lewis ir P. McCann (2004) pateikia įvairių autorių išsakytas pasekmes, tokias kaip:

- nepasitenkinimas (Kelley et al., 1993);
- klientų pasitikėjimo sumažėjimas (Boshoff, 1997; Boshoff ir Leong, 1998);
- neigiami atsiliepimai (Bailey, 1994; Mattila, 2001);
- klientų praradimas (Keaveney, 1995; Miller et al., 2000);
- prarastos pajamos ir padidėjusios išlaidos (Armistead et al., 1995) ir
- visų darbuotojų nuotaikos prastėjimas ir efektyvumo sumažėjimas (Bitner et al., 1994).

Visos paminėtos pasekmės gali neigiamai paveikti įmonės veiklą, taigi svarbu atsižvelgti ne tik siekti paslaugų kokybės, bet ir vertinti galimas vartotojų nepasitenkinimo prielaidas. Apibendrinant galime teigti, kad kokybė yra labai svarbi ne tik parduodant prekes, bet ir teikiant paslaugas, tik paslaugų įmonėms sunkiau ją apibrėžti ir įvertinti. Esminis dalykas priimant sprendimus tiek dėl paslaugų kokybės, tiek dėl kainos yra vartotojų pažinimas. Paslaugų kokybė ir vertė yra tokia, kokią ją suvokia tiksliniai vartotojai. Svarbu paminėti, kad paslaugų kokybės vertinimo specifika susijusi su konkrečiu paslaugų tipu. Universali paslaugų kokybės samprata negali egzistuoti, arba, geriausiu atveju, yra labai plati (Pollack, 2009). Taigi kiekvienu atveju turėtų būti vertinami specifiniai, konkrečiai paslaugai būdingi, kokybės aspektai.

Apibendrinant galima teigti, kad specifinės paslaugų savybės lemia jų teikimo proceso, kaip atskiro marketingo komplekso elemento, egzistavimą. Šiame procese dalyvauja tiek paslaugos teikėjas, tiek vartotojas ir kiekviena grandis atlieka tam tikras funkcijas. Tik bendromis abiejų pusių

pastangomis gaunamas rezultatas – pati paslauga. Vartotojo pasitenkinimas gauta paslauga išreiškiamas per paslaugų kokybės sąvoką. Priešingai nei prekių kokybė, ji neapsiriboja sukurto produkto techninių charakteristikų vertinimu. Pateikiami įvairūs paslaugų kokybės vertinimo modeliai. Iki šiol populiariausiais buvo SERVQUAL kokybės modelis, bet atsižvelgiant į šio modelio trūkumus buvo pasiūlytas hierarchinis kokybės modelis sudarytas iš trijų pagrindinių matmenų: sąveikos kokybės, fizinės aplinkos kokybės ir rezultato kokybės. Nepaisant kokybės vertinimo modelių gausos, paslaugos gali būti labai įvairios ir jų kokybės vertinimas priklauso nuo konkrečios paslaugos specifikos.

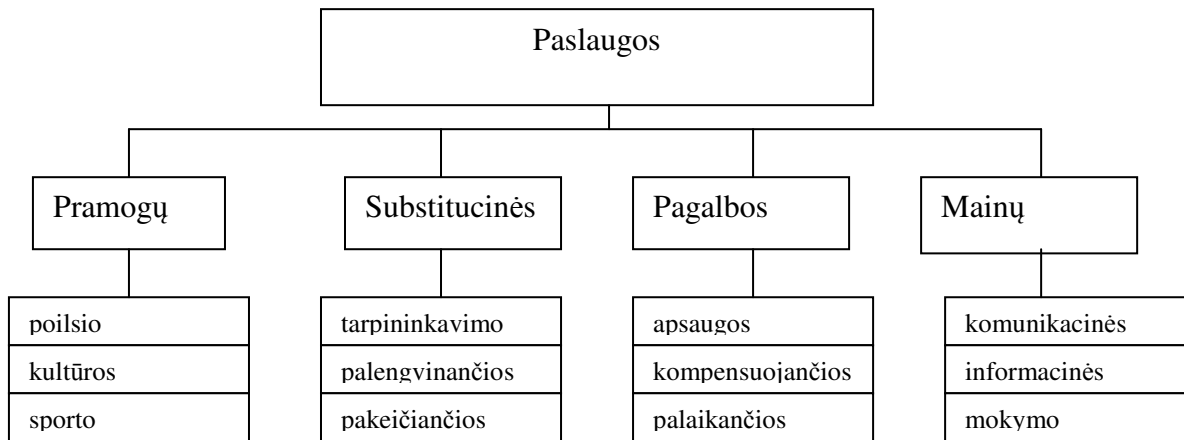
## **1.2. Pramogų paslaugų vieta paslaugų marketinge**

Paslaugos gali būti labai įvairios, taigi ir paslaugų marketingas turi apimti labai platų specifinių paslaugų spektrą. Klasifikavimas padeda visą paslaugų įvairovę suskirstyti į tam tikras grupes, bet universalios klasifikavimo schemos nėra (Langvienė, Vengrinė, 2005). Gali būti skirstoma pagal įvairius kriterijus: pagal paslaugų teikėją (vyrauja žmogus ar įrengimas), paslaugos vartotoją (individas, namų ūkis ar organizacija), paslaugos teikimo vietą (paslaugų įmonėje ar vartotojo buvimo vietoje), paslaugos apčiuopiamumo laipsnį (grynosios, turinčios apčiuopiamų elementų), vartotojų dalyvavimą (ištinis dalyvavimas arba pertraukiamas dalyvavimas), paslaugos vartojimo motyvus (individualūs, kolektyviniai, visuomeniniai), paslaugos teikėjo motyvus (komerciniai ir nekomerciniai), pasiūlos pobūdį (individualizuota ir standartizuota), vartotojo ir teikėjo santykių pobūdį, paslaugos funkcinę paskirtį (Bagdonienė ir Hopienė, 2005).

Pagal naudingumo kriterijų paslaugos gali būti skirstomos į utilitarines (naudingumo) ir hedonistines (malonumo) (Ng, Russell-Bennett, Dagger, 2007). Autoriai cituoja Albers-Miller, Stafford, (1999), teigiančius, kad utilitarinės paslaugos yra racionalios, funkcinio pobūdžio ir tenkina vartotojų būtinuosius poreikius. Kadangi utilitarizmo paslauga atitinka tam tikrus klientų poreikius, tikėtina, kad jos bus įvertinti kognityviai paslaugos teikimo metu. Hedonistinių paslaugų vertinimas yra labiau asmeniškasis ir pagrįstas mąstymu ir motyvacija, kurios yra susijusios su vartojimo patirtimi. Remiantis šiais kriterijais, pramogų paslaugas laikytume hedonistinėmis. Kaip minėta, hedonistinių paslaugų vertinime svarbesnės vartotojų emocijos, taigi ir pramogų paslaugų vertinime vartotojų emocijos turėtų būti laikomos reikšmingu kriterijumi.

Taip pat paslaugos gali būti klasifikuojamos į individualias ir kolektyvines. Laiko santykis ar paslaugų teikimo laikas yra naudojamas kaip pagrindinis skiriamasis kriterijus nustatant, ar paslaugos teikimo būdas yra kolektyvinis arba individualus. Kolektyvinių paslaugų teikimo laiką ir vietą nustato paslaugos teikėjas, pavyzdžiui sporto varžybų žiūrėjimas, kai paslauga teikiama vienu metu visiems vartotojams. Individualių paslaugų atveju, dažniausiai vartotojai gali patys nusistatyti

(Ng, Russell-Bennett, Dagger, 2007). Sprendžiant iš anksčiau išvardintų klasifikavimo būdų, galime teigti, kad paslaugų skirstymas gali būti labai įvairus ir detaliau aptarti visas įmanomas klasifikacijas būtų labai sudėtinga. Šiek tiek atidžiau apžvelgsiu paslaugų klasifikavimą pagal funkcinę paskirtį (žiūrėti 4 pav.).



**4 pav.** Paslaugų klasifikavimas pagal funkcinę paskirtį

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Bagdonienė, L., Hopenienė, R., (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.

Klasifikacija pagal funkcinę paskirtį nėra sudėtinga, bet ji aiškiai ir konkrečiai apibrėžia paslaugų grupes. Kaip matome paveikslėlyje, skiriamos keturios pagrindinės paslaugų klasės – tai pramogų, substitucinės, pagalbos ir mainų. Šios dar skirstomos į smulkesnes poklases. Pavyzdžiui pramogų paslaugos dar skiriamos į poilsio, kultūros ir sporto. Kiekviena poklasė apima tam tikrų paslaugų teikėjus. Pavyzdžiui, kultūros poklasei galima priskirti ir šokių ar muzikavimo paslaugas teikiančias įmones, poilsio paslaugomis laikytume kiną, teatrą ir panašiai.

Aptarus paslaugų klasifikacijas, svarbu sutelkti dėmesį į siauresnę paslaugų sritį, kuri ir bus nagrinėjama šiame darbe – tai pramogų paslaugos. Pramogų ir laisvalaikio sąvokos didžia dalimi susijusios. A. Armaitienė, P. Grecevičius, A. Urbis, I. Vainienė, I.(1999) laisvalaikiu vadina laiką, atlikusį nuo buitines darbų, vaikų priežiūros, kelionių į darbą ir iš jo, kurį žmogus gali skirti pramogoms, savišvietai, meninei kūrybai ir kitiems pomėgiams. M.J. Leitner, S.F. Leitner (2004), laisvalaikį apibrėžia, kaip laisvą arba neįpareigojantį laiką, kai nedirbama ir neatliekamos kitos gyvybiškai svarbios funkcijos. Tuo tarpu pramoga, anot autorių, galima vadinti veiklą, kuri yra atliekama laisvalaikiu ir dažniausiai teikia pasitenkinimą. Kaip matome, šios sąvokos yra labai panašios ir, pasak autorių, dažnai vartojamos sinonimiškai. Tuo tarpu Kaskarelis, (2009) laisvalaikį apibrėžia, kaip vieną iš kultūros sudedamųjų dalių, kuri suteikia mokymosi, kūrybos ir visuomeninio bendravimo galimybes. Internetiniame žodyne pateikiamas dar kitoks laisvalaikio apibrėžimas. Laisvalaikis apibūdinamas, kaip laisvė nuo darbų, pareigų ir veiklos. Nors pateikiami šiek tiek skirtingi autorių požiūriai į laisvalaikį, nei vieno iš jų negalime laikyti klaidingu. Laisvalaikis gali būti suvokiamas kaip laikas, atlikęs nuo būtinųjų darbų, arba kaip tam tikra maloni veikla. Būtent veiklos požiūriu laisvalaikio sąvoka gali būti tapatinama su pramoga.

M.J. Leitner, S.F. Leitner (2004), skiria du laisvalaikio tipus – kasdieninis ir rimtasis laisvalaikis. Kasdieniam laisvalaikiui būdingas trumpalaikis pasitenkinimas ir nereikalingas specialus pasirengimas, tuo tarpu rimtasis laisvalaikis reikalauja didesnių pastangų ir suteikia ilgalaikį efektą. Šias sąvokas galėtume sieti su aktyviu ir pasyviu laisvalaikio leidimu. Aktyvus laisvalaikis reikalauja didesnių pastangų, taigi ir jo duodamas efektas turėtų būti ilgalaikiškesnis. Pasak K. Weiermair, Ch. Mathies (2004), technologiniai pokyčiai pakeitė tiek darbo tiek poilsio procesus. Poilsis tampa labiau standartizuotas. Pratęsiant autorių mintį galėtume teigti, kad technologiniai pokyčiai ne tik suteikė galimybę didesnei pramogų standartizacijai, bet sąlygojo jų įvairovę.

2 lentelė

### Pramogų klasifikacija

<i>Pramogų kategorija</i>	<i>Apibūdinimas</i>
<i>Paprastosios pramogos</i>	Į šią kategoriją įtraukiami sporto, filmų, televizijos žiūrėjimas, taip pat kitos veiklos, kurios teikia malonumą be fizinių, protinių ar socialinių dalyvio pastangų.
<i>Protinė veikla/apmąstymo ir savęs supratimo</i>	Šios kategorijos puikus pavyzdys yra meditacija. Taip pat čia galima priskirti skaitymą ir rašymą (savo malonumui).
<i>Sporto ir lavinimo</i>	Ši kategorija apima labai daug veiklų, tokių kaip krepšinis, aerobika, burlenčių sportas, svorių kėlojimas ir panašiai.
<i>Muzikos</i>	Ši kategorija apima platų spektrą veiklų, susijusių su muzikos klausimu, atlikimu ar kūrimu.
<i>Menų</i>	Menai apima įvairias priemones, tokias kaip aliejinė tapyba, skulptūra, piešimas ant stiklo, meno vertinimo veiklos.
<i>Šokių</i>	Kategorija apima tiek šokių žiūrėjimo, tiek šokimo veiklas. Muzikos, menų ir šokių veiklos bendrai vadinama kultūros/estetikos veiklomis.
<i>Hobi</i>	Hobi kategorija taip pat labai plati. Ji apima kolekcionavimo veiklas, kaip pašto ženklų rinkimas, taip pat rankų darbą, kaip modeliavimas.
<i>Žaidimų</i>	Apima įvairius vaikiškus žaidimus ir stalo žaidimus, nesusijusius su rungtyniavimu, neplanuotus žaidimus.
<i>Atsipalaidavimo</i>	Maudynės karštoje vonioje, masažai yra tipinis atsipalaidavimo veiklos pavyzdys.
<i>Socialinio aktyvumo veiklos</i>	Šeimoms susibūrimai, vakarėliai, lankymasis klubuose – tai tik keletas socialinės veiklos pavyzdžių.
<i>Humanitarinės paslaugų teikimo</i>	Ši veikla apima įvairius savanoriškus darbus ir dalyvavimą humanitarines paslaugas teikiančių organizacijų veikloje.
<i>Pramogos gamtoje</i>	Ši kategorija aprėpia tas veiklas, kurių pagrindą sudaro gamtos išteklių, kaip vaikščiojimas pėsčiomis ar žvejyba.
<i>Kelionių ir turizmo</i>	Ši kategorija apima ko gero didžiausią dalį pramogų paslaugų industrijos. Tam tikra prasme, ji apima kitas dvylika kategorijų, nes kelionės ar ekskursijos metu gali būti išbandomos veiklos, priklausančios kitoms paminėtoms kategorijoms.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Leitner, M. J., Leitner, S.F. (2004). Leisure Enhancement. The Harworth Press: New York, London. Oxford.

4 paveiksle pateiktoje paslaugų klasifikacijoje, skiriama pramogų paslaugų šaka, kuri skaidoma į dar tris pošakius, bet šie trys pošakiai neatspindi visos pramogų paslaugų gausos, tuo tarpu M.J. Leitner, S.F. Leitner (2004), pateikia dar smulkesnę pramogų paslaugų klasifikaciją. 2 lentelėje išskirtos kategorijos apima labai platų pramogų paslaugų spektrą, bet autoriai pabrėžia, kad daugelis užsiėmimų patenka ne į vieną, o į kelias kategorijas. Tai tik patvirtina, kad paslaugas klasifikuoti

yra pakankamai sunku taigi ir universalios klasifikavimo schemos negali būti, ypač kalbant apie pramogas.

Kalbant apie aktyvias pramogų paslaugas, jas galėtume priskirti sporto ir lavinimo pramogoms, žaidimų, socialinio aktyvumo, pramogų gamtoje klasei. Galime teigti, jog pateikta pramogų paslaugų klasifikacija atspindi pramogų paslaugų savybes ir pagal jas skiria tam tikras kategorijas, taigi ši klasifikavimo schema gana lanksti.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugos, kaip veiklos sritis, gali būti labai įvairios. Įvairios klasifikavimo schemos padeda tą įvairovę suskirstyti į tam tikras sritis. Literatūroje gausu skirtingų paslaugų klasifikacijų, bet aptarti jas visas ar išskirti vieną universalią klasifikaciją, būtų sudėtinga. Net ir išskaidžius paslaugas pagal funkcinę paskirtį į tam tikras klases ir poklases, šį modelį dar būtų galima papildyti dar smulkesnėmis kategorijomis. Taigi galime teigti, kad paslaugų klasifikavimas gali būti labai įvairus ir tam tikros schemos pasirinkimas priklauso nuo klasifikavimo tikslų. Šiame darbe bus nagrinėjamos pramogų paslaugos, taigi remiamasi klasifikacija pagal funkcinę paskirtį, bei smulkesne pramogų paslaugų klasifikacijos schema.

### **1.3. Marketingo kompleksas paslaugų marketinge**

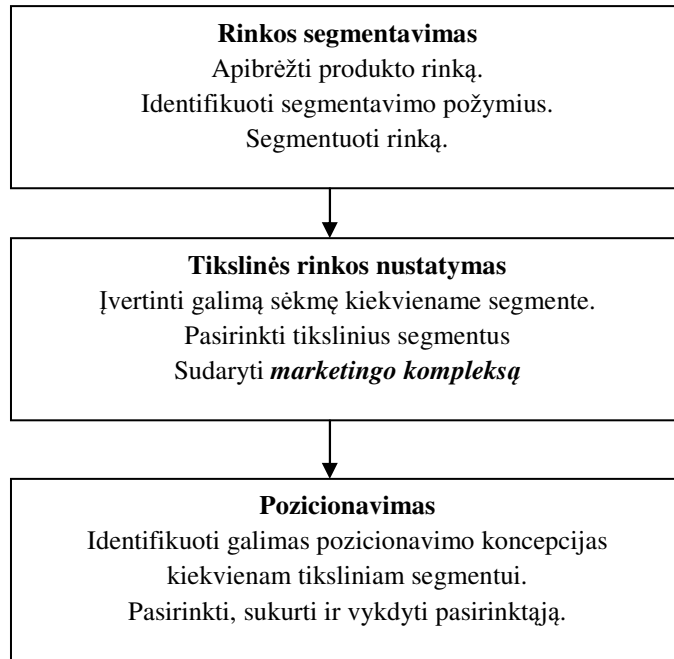
#### **1.3.1. Paslaugų marketingo kompleksio esmė**

Išnagrinėjus paslaugų savybes, jų teikimo specifiką ir klasifikacijas galima pereiti prie paslaugų marketingo kompleksio nagrinėjimo. Šiame skyrelyje bus apibrėžiama marketingo kompleksio sąvoka, išskiriami prekių ir paslaugų marketingo kompleksio skirtumai, bei aptariami paslaugų marketingo kompleksio elementai.

Viena iš marketingo sėkmės priedaidų – rasti nepatenkintą vartotojo reikmę ir unikalų jos patenkinimo būdą. Tai akivaizdu, bet tą padaryti dabartinėmis rinkos sąlygomis nėra paprasta, nes rinkoje gausybė prekių ir paslaugų, analogiškų pagal daugelį parametrų (Čreška, 2004). Iš čia atsiranda poreikis išsiskirti iš kitų, sukurti unikalų veiksmų kompleksą. Pasak A. Bakanausko (2006), sėkmingai įgyvendinant tikslinį marketingą praktikoje, trys pagrindiniai žingsniai yra būtini ir neatskiriami. Rinkos segmentavimas yra visos apibrėžtos rinkos skaidymas į tam tikrą skaičių subrinkų, kurios reikalauja skirtingu gaminių ir/arba paslaugų ir kurios gali būti pasiekiamos skirtingais marketingo kompleksais. Tikslinės rinkos išskyrimas (suradimas) – procesas, kai įvardijami visi segmentai, gauti po pirmojo žingsnio, ir nusprendžiama, kuriame ar kuriuose organizacija gali sėkmingai vykdyti savo veiklą. Pozicionavimas leidžia išskirti būsimus organizacijos prekinio ženklo, gaminio ar paslaugos įvaizdžius (Bakanauskas, 2006) (5 paveikslas).

Pateikiami trys pagrindiniai žingsniai, kurie įgyvendinami vystant įmonės marketingo veiklą. Kaip matome, pirmiausiai atliekami veiksmai susiję su vartotojais, taigi nustatoma kryptis, į kurią

bus orientuojami marketingo veiksmai. Išsirinkus savo tikslinę grupę, formuojamas marketingo kompleksas.



**5 pav.** Trys pagrindiniai tikslinio marketingo žingsniai

Šaltinis: Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla

Remiantis paveiksle pateigtu modeliu, galime daryti prielaidą, kad marketingo komplekso formavimas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuriuos įmonė privalo atlikti, vykdydama savo veiklą. Prieš pradėdant detaliau nagrinėti šio kompleksą, svarbu paminėti, kad tai nėra naujas reiškinys. Pasak M. Zineldin ir S. Philipson 2007, marketingo komplekso ištakos atsirado iš Niel Borden Harvardo verslo mokyklos 1960 m., kai buvo aprašyti svarbūs elementai, į kuriuos reikėtų atsižvelgti rengiant rinkodaros programą, taigi galime teigti, kad marketingo komplekso svarba buvo pripažįstama jau anksčiau. Marketingo komplekso elementai bus aptariami vėliau, gretinant juos su paslaugų marketingo komplekso elementais (Zineldin, Philipson, 2007).

Suvokiant marketingo komplekso formavimo svarbą, reikšminga apibrėžti jo sąvoką. Bendriausia prasme rinkodaros kompleksą galima apibūdinti kaip kontroliuojamų rinkodaros instrumentų, naudojamų kartu norimai tikslinės rinkos reakcijai pasiekti, atsiperkamumą. Rinkodaros kompleksą sudaro viskas, ką gali padaryti įmonė, kad darytų įtaką savo prekės paklausai (Vijeikis, 2003). Remiantis šiuo apibrėžimu, marketingo (arba rinkodaros, kaip nurodo autorius) kompleksą turėtume suprasti, kaip visų marketingo veiksnių derinį, kuriuo siekiami įmonės tikslai. Apibrėžiant marketingo kompleksą, galime remtis ir kitų autorių formuojamomis definicijomis.

Marketingo kompleksas :

- tai marketingo priemonės, kurias taiko įmonė, tenkindama savo tikslinių vartotojų poreikius (Ivy, 2008).

- tai tarpusavyje suderintų veiksmų ir sprendimų derinys, kuriuo siekiama sukelti pageidaujamą vartotojų reakciją tikslinėje rinkoje, siekiant firmos tikslų (Albrechtas, 2006).

- tai sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujamą reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savus tikslus. (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

- tai visuma tarpusavyje susijusių priemonių, veiksmų ir sprendimų, kurie sudaro galimybę parduoti paslaugas ir patenkinti klientų poreikius bei įgyvendinti paslaugų įmonės tikslus (Kindurys, 2003).

Iš pateiktų apibrėžimų matyti, kad marketingo kompleksas turėtų būti suvokimas, kaip tam tikri sprendimai, veiksmai ar priemonės, kurios taikomos įmonės veikloje, siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir įmonės tikslus. Akivaizdu, kad vienas iš svarbiausių figūrų marketingo komplekso formavime turėtų būti vartotojas. Siekiant atidžiau pažvelgti į šį kompleksą, prasminga išskirti jo elementus. Standartizuotas rinkodaros kompleksas yra firmos rinkodaros veiklos valdomų elementų visuma, grindžiama vienodais rinkodaros komplekso elementais, naudojamais visuose užimamose rinkose (Albrechtas, 2006). Kalbant apie marketingo komplekso elementus, svarbu paminėti, kad nuo jo ištakų atsiradimo iki dabartinių teorijų, marketingo kompleksas buvo keičiamas, tobulinamas, bet nebuvo prieita vieninga nuomonė, kiek elementų turi jį sudaryti. Tai patvirtina ir M. Zineldin ir S. Philipson 2007, teigdami, kad laikui bėgant šie elementai buvo supaprastinti ir suskirstyti į keturias grupes, dabar suvokiamas kaip marketingo kompleksą (4P). Nors daugelis autorių siūlo skirtingą marketingo komplekso elementų skaičių. Pasak autorių, Judd (1987) skyrė penkis elementus, Brookes (1988) taip pat pridėjo klientų aptarnavimo penktą elementą. P. Kotler (1986) nustatė šešis P (ryšiai su visuomene ir politika). Gikai ir Bitner (1982) rado net septynis paslaugų marketingo elementus (žmonės, daiktiniai įrodymai ir procesas). Visi šie autoriai argumentavo, kad 4P nepakankamai apibrėžia marketingo kompleksą. Vind (1986) siūlė net 11 elementų. Taigi matome, kad teoretikai nesutinka dėl marketingo komplekso elementų skaičiaus.

Įvairių autorių nuomonių nesutapimą dėl marketingo komplekso elementų skaičiaus pabrėžia ir E. Vitkienė, 2004. Autorė pažymi, kad paslaugų marketingo tyrinėtojai tradicinį marketingo kompleksą “4P” praplėtė dar keliais “P”: 5P – visuomenės ir paslaugų įmonės ryšiai, 6P – paklausos stiprinimo politika, 7P – paslaugų įmonės veiklos filosofija. Tobulinant “4P” koncepciją buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad ji grindžiama vien pardavėjo požiūriu į rinką, o pirkėjas, vartotojas, lieka nuošalyje (Albrechtas, 2006). Kalbant apie paslaugų marketingo kompleksą, atsižvelgiama ir į pirkėjo ar vartotojo poziciją. Vartotojas įtraukiamas į elementą “žmonės” arba išskiriamas atskirai, nors autorių nuomonės dėl paslaugų marketingo komplekso sudėties nesutampa (žiūrėti 3 lentelę).

**Įvairių autorių išskirta paslaugų marketingo kompleksų sudėtis**

<b>Autorius</b>	<b>Elementų skaičius</b>	<b>Komplekso sudėtis</b>
Ch. Grönroos (1982)	5	paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
D. Cowell (1984)	7 P	produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
R. Judd (1987)	5 P	paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės
J. Witers, C. Wiperman (1987)	6	paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas
R. Dow	4 P	žmonės, žmonės, žmonės, žmonės
K. Irons (1996)	5	vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga, įvaizdis, teikimas,
Ch. Lovelock, Vandermerwe S., Lewis B. (1999)	8	paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas, kokybė

Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R., (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija

Skirtingi autoriai marketingo kompleksą apibrėžia skirtingu elementų skaičiumi, bet jiems visiems būdinga pabrėžti žmogaus svarbą. Kaip jau minėta anksčiau, būtent nepakankamas dėmesys vartotojui buvo laikomas esminiu “4P” komplekso trūkumu, taigi galime teigti, kad formuluojant paslaugų marketingo komplekso sudėtį, buvo atsižvelgta į šį trūkumą. Tai pabrėžia ir A. Žvirblis (2000), teigdamas, kad esminis marketingo komplekso ypatumas yra tas, kad išliekant pagrindiniams jo blokams – prekė, kaina, pateikimas, stimuliavimas, jis papildomas bloku personalas (kaip vidaus marketingas) ir klientų (sąveikos) marketingu. Vidaus marketingo esmė – firmos darbuotojų telkimas, ugdymas ir motyvavimas siekiant geriau tenkinti klientų poreikius. Klientų (sąveikos) marketingo esmė – paslaugos teikėjo ir kliento bendradarbiavimas, įgalinantis užtikrinti paslaugos turinį bei funkcinę kokybę.

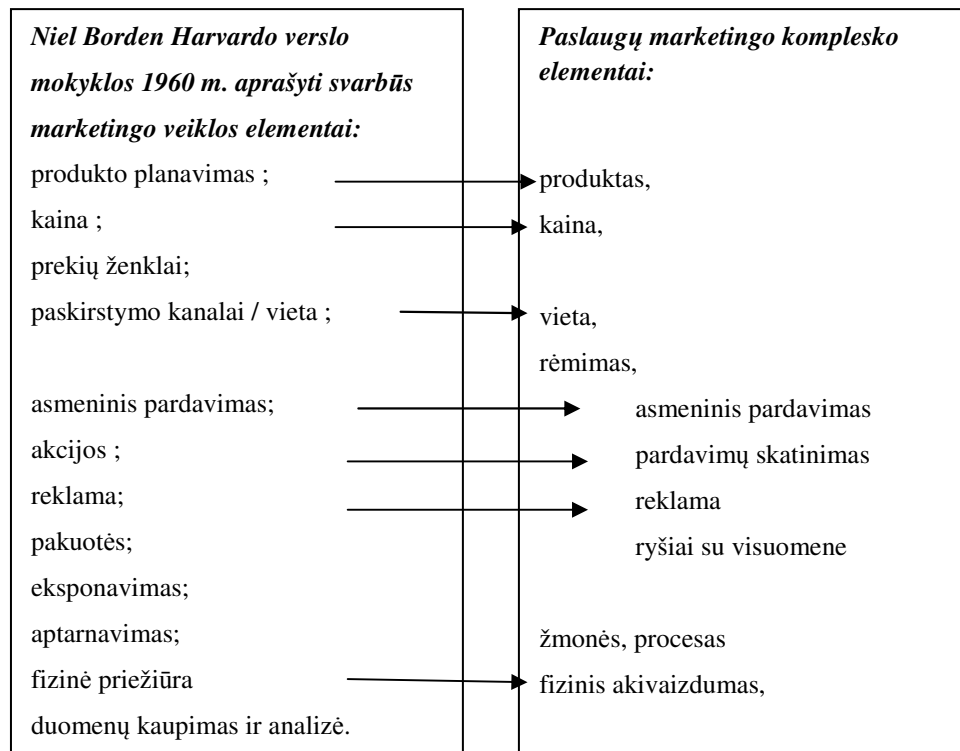
Daugelis autorių pripažįsta, kad “4 P” yra per mažai, ypač kalbant apie paslaugų marketingą. Šiuo metu dažniausiai apčiuopiamų produktų marketinge taikomas “4P” modelis, tuo tarpu paslaugų sektoriuje naudojamas 7 elementų marketingo kompleksas. Žvelgiant atidžiau į plačiai naudojamą 7 elementų kompleksą, matome, kad jis artimas anksčiau minėtam 1960 metų marketingo veiklos elementų modeliui (žiūrėti 6 pav.).

Paslaugų marketingo kompleksas savo sudėtimi artimas savo pirmtakui. Septyni iš dvylikos Niel Borden Harvardo marketingo veiklos elementų sutampa su paslaugų marketingo komplekso elementais. Remiantis šia informacija, galime teigi, kad, vystant marketingo teoriją, iki keturių elementų sutrumpintas kompleksas ne visai tenkina marketingo poreikius, taigi formuojant paslaugų marketingo komplekso modelį, grįžtama prie jo ištakų.

Kalbant apie paslaugų marketingo komplekso specifiškumą, tenka pripažinti, kad skiriasi ne tik elementų skaičius. Pasak, N. Langvienės, B. Vengrienės (2005), klasikinio rinkodaros komplekso dalys gali būti realizuojamos ir nagrinėjamos atskirai, atsietai nuo gamybos proceso, jam pasibaigus. Kitaip yra teikiant paslaugas. Čia keičiasi visa rinkodaros komplekso struktūra ir jo



elementų ryšys. Šis teiginys atspindi esminį prekių ir paslaugų marketingo (arba rinkodaros) komplekso skirtumą. Jis galėtų būti siejamas su viena iš paslaugos savybių – neatskiriamumu.



**6 pav.** Paslaugų marketingo komplekso ir 1960 m. marketingo veiklos elementų analogija

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis : Zineldin, Philipson, (2007). ir Bagdonienė, Hopenienė, (2005).

Paslaugų marketingo atveju, komplekso elementai yra glaudžiai tarpusavyje susiję, be to ypač svarbiu kriterijumi tampa procesas. Paslaugos teikimo metu vartotojas vienu metu gali vertinti ne vieną elementą, bet visą kompleksą. Marketingo komplekso elementai turi būti derinami tarpusavyje, siekiant patenkinti klientų poreikius. Į šiuos komplekso elementus dažnai žiūrima kaip valdomus kintamuosius, nes jie gali būti keičiami (Zineldin, Philipson, 2007). Planuodama savo rinkodaros veiklą, įmonė remiasi visais rinkodaros komplekso elementais, tačiau kiekvienas jų gali būti įgyvendintas naudojant įvairias alternatyvias priemones, skirtingas strategijas ( Vijeikis, 2003). Kiekvieno elemento reikšmingumą konkrečioje rinkos situacijoje lemia tikslinės rinkos ypatumai, produkto kilmė, laiko faktorius ir konkurencija (Albrechtas, 2006). Taigi marketingo komplekso formavimas negali būti vertinamas kaip baigtinis procesas. Jis turi būti nuolat derinamas prie aplinkos, konkurentų veiksmų, rinkos poreikių.

Apibendrinant galime teigti, kad daugelis autorių sutinka, jog įprastas „4P“ marketingo komplekso modelis nėra pakankamas paslaugų marketinge, bet nesutariama dėl vieningo modelio ir elementų skaičiaus. Populiariausias ir dažniausiai literatūroje aptinkamas „7P“ modelis, kuris savo esme yra artimas Niel Borden Harvardo verslo mokyklos 1960 metų marketingo veiklos elementų modeliui. Taigi galime teigti kad, formuojant paslaugų marketingo komplekso modelį, grįžtama prie jo ištakų.

### 1.3.2. Paslaugų marketingo komplekso elementai

Siekiant detaliai išnagrinėti paslaugų marketingo komplekso formavimo teorinius aspektus, prasminga kiekvieną iš komplekso elementų aptarti atskirai. Kadangi paslauga ir jos teikimo procesas jau buvo aptartas 1.1 skyriuje, taigi šiame skyriuje bus aptariami likusieji elementai.

**Paslaugų kaina ir jos nustatymo principai.** Kalbant apie paslaugų kokybę, buvo paminėta, kad ji dažnai vertinama subjektyviai ir yra glaudžiai susijusi su vartotojo vertės suvokimu. Paslaugos vertės pinigine išraiška apibrėžiama kaip kaina. Ji apibūdina organizacijos veiklos rezultatus ir rodo, ar piniginių jų įvertinimą pripažįsta pirkėjas (rinka) (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Taigi šiame skyrelyje bus aptariama paslaugų kainos nustatymo specifika ir jos vieta paslaugų marketinge.

Kaina – tai ne tik paslaugos piniginis įvertinimas, bet, kaip svarbus marketingo komplekso elementas, apibūdina įmonės veiklos rezultatus, pagrindžia sprendimus ir veiksmus, kurie susiję su kainodaros strategija, taktika ir politika. (Vitkienė, 2004). Dėl paslaugų kainų keitimo įvairovės kainodara yra labai svarbi marketingo priemonė (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Kainos nustatymas yra sudėtingas procesas tiek prekių, tiek paslaugų rinkoje (Doyle, Stern 2006). Kaina vaidina svarbų vaidmenį tiek ekonominiu, tiek psichologiniu aspektu. Psichologinis kainos vaidmuo ypač svarbus paslaugų sektoriuje, nes perkant paslaugas susiduriama su tam tikru neapibrėžtumu ir kaina dažnai suvokiama kaip kokybės atspindys (Doyle, Stern 2006). Kadangi paslaugos yra vartojamos teikimo daro įtaką kainų nustatymui. Dar labiau situaciją komplikuoja tai, kad kartais paslaugų teikimas didžia dalimi priklauso nuo paties kliento (Stanton, Etzel, Walker, 1991).

Apskritai vartotojo vaidmuo nustatant paslaugos kainą yra labai svarbus. Kaina, kaip marketingo komplekso elementas nukreiptas į išlaidų valdymą, kuriant vertę vartotojams (Lovelock, 2000). Vertė, kaip jau minėta kalbant apie paslaugų kokybę, dažnai suvokiama subjektyviai, taigi ir nustatant kainą dažnai tenka atsižvelgti į subjektyvius kliento vertinimus. Skiriami du kainos pasirinkimo atvejai :

- kaip parduodamas produktas nėra naujas;
- kai pateikiamas iš esmės naujas produktas ar paslauga. (Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2005).

Kaip jau minėta, kaina yra savotiškas kokybės atspindys, taigi nustatant kainą visiškai naujai paslaugai, gali būti formuojama nuomonė apie ją, taigi šiuo atveju didesnė kaina, gali būti vertinama teigiamai. Jei paslauga nebėra nauja, dažniausiai vartotojai jau turi susiformavusias nuostatas apie jos kokybę ir vertę ir dažnai ieško pigesnio varianto. Pasak B. Čereškos (2004), pagrindiniai veiksniai, lemiantys prekės ar paslaugos kainą yra tokie:

*Rinkos prisotinimas ir paklausa.* Priklauso nuo to, kaip rinkoje veikia pasiūlos ir paklausos dėsnis. Jeigu pasiūla nesikeičia, o paklausa didėja, tai ir kaina kyla.

*Gamybos ir paskirstymo išlaidos.* Minimalią prekės ar paslaugos kainą lemia gamybos ir paskirstymo išlaidos. Jas dengia vartotojas. Jei tos išlaidos per didelės, vartotojas prekės dėl per aukštos kainos nepirks.

*Konkurencijos dydis.* Kuo didesnė konkurencija, tuo labiau ji veikia kainą.

*Įmonės tikslai.* Gamintojas, išleisdamas į rinką naują prekę ar pradėdamas teikti naują paslaugą, dažnai stengiasi „nugriebti grietinėlę“ ir pirmas partijas parduoti aukštesnėmis kainomis.

*Kiti veiksniai.* Pirmiausia lemiamas vaidmuo tenka gyventojų pajamoms. Tam tikram vartotojų sluoksniui svarbi mada. Madingoms prekėms nustatomos aukštesnės kainos. Atskirą poziciją kainų politikoje užima specifinė įmonės padėtis rinkoje. Jei įmonė vienintelė tame regione siūlo tokias prekes ar paslaugas, ji gali jas parduoti daug brangiau. Taip pat svarbi ir prekės ar paslaugos paskirtis. Jei ji gyvybiškai svarbi, tai vartotojas pirks ir aukštesne kaina. Dažnai prekių ir paslaugų kainai įtakos turi ir valstybės politika (Čereška, 2004). B. Čereška (2004), skirdamas kainos nustatymą lemiančius veiksnius, pirmiausiai mini rinkos prisotinimą ir paklausą, tai yra vartotojus, paskui konkurentus ir tada jau pačią įmonę. Nors vardijant šiuos veiksnius nenustatomas jų eiliškumas pagal svarbą, bet suvokiant vartotojo reikšmingumą paslaugų marketinge galime daryti prielaidą, jog toks veiksmų išdėstymas atspindi ir jų svarbą. Kalbant apie paklausą, svarbu atsižvelgti į vieną iš paslaugų savybių – nekaupiamumą. Ši savybė apsunkina paslaugų paklausos ir pasiūlos reguliavimą. Paslaugų neįmanoma sukaupti ir paskirstyti vėliau arba prigaminti daugiau. Taigi paklausos svyravimai iš dalies koreguojami pasitelkiant kainų diferenciaciją. Jos tikslas – mažinti paklausą piko laikotarpiu ir ją skatinti nuosmukio laikotarpiu.

Vartotojo vaidmenį pabrėžia ir E. Vitkienė (2004), teigdama, kad paslaugų marketinge kainodara yra tiesiogiai susijusi su vartotojo pritraukimu, jo norų, pageidavimų tenkinimu. Siekdamas daugkartinio paslaugų pirkimo, daugelis organizacijų pastoviai vartotojams taiko kainų nuolaidas. Daugkartinio naudojimo kainos nuolaida gali būti nustatoma už ribotą ar neribotą naudojimosi paslauga skaičių. Be to nuolaida gali būti taikoma per apibrėžtą laikotarpį arba nuolaidų taikymo laikotarpis nenumatomas (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Paslaugoms taikomi tokie pat kainos nustatymo metodai kaip fiziniams prekėms. Paslaugų įmonės dažnai taiko kainos nustatymo metodą „Kaštai plus antkainis“. Paslaugos kaina turi padengti jos teikimo kaštus (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Toks kainos nustatymo metodas būtų paprasčiausias, bet dažniausiai vien kaštų įvertinimo nepakanka. Sprendimai dėl kainos yra kompleksiniai ir apima daugelį veiksnių, tokių kaip vertė vartotojui, kaštai, informacijos prieinamumas, konkurencija, siekiamas pelnas, produkto reikšmingumas, teisinės aplinkybės (Hofman, 2005). Rėmimo kompleksas, pardavimo kanalai ir organizacijos

įvaizdis lemia kainos dydį rinkoje. (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Taigi galime teigti, jog kainų nustatymas yra sudėtingas procesas, reikalaujantis įvairių kriterijų įvertinimo. Savotišką kainodaros galimybių apibendrinimą pateikia M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2005). Autorės teigia, kad paprastai įmonės savo bazinės kainas koreguoja, atsižvelgdamos į vartotojų jautrumą kainoms ir besikeičiančias rinkos situacijas (žiūrėti 4 lentelę).

4 lentelė

**Kainų koregavimo strategijos**

Nuolaidų ir būtinų nuolaidų kainodara	Segmentinė kainodara	Psichologinė kainodara	Vertės kainodara	Rėmimo kainodara	Geografinė kainodara	Tarptautinė kainodara
Kainų mažinimas, siekiant skatinti tam tikrą klientų elgseną	Skirtingų kainų nustatymas, atsižvelgiant į vartotojų, prekių charakteristikų arba vartotojų gyvenamosios vietovės skirtumus	Kainų koregavimas siekiant psichologiškai paveikti pirkėją	Kainų koregavimas siekiant pateikti vartotojams tinkamą kokybę ir paslaugos derinį už prieinamą kainą	Trumpalaikis kainų mažinimas, siekiant padidinti pardavimus	Kainų koregavimas, atsižvelgiant į klientų geografinę padėtį	Kainų koregavimas tarptautinėse rinkose.

Šaltinis: Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija

Kaip jau minėta, kainų nustatymas yra sudėtingas procesas ir jis priklauso nuo siekiamų tikslų. Tiek prekių, tiek paslaugų kaina turi visų pirma padengti kaštus, o paskui galimos įvairios kainų koregavimo strategijos. Tam tikrai pirkėjų elgsenai paskatinti gali būti taikomos įvairios nuolaidos. Dažniausiai taikomos nuolaidų rūšys jau buvo aptartos anksčiau. Taip pat įmanoma segmentinė kainodara, kai kainos koreguojamos pagal atskirų segmentų charakteristikas. Tokia kainodara įmanoma, kai taikomas tikslinis marketingas ir įmonė turi išskirtus tikslinius segmentus.

Kalbant apie kainų paslaugų nustatymą, labai svarbus tampa vartotojų vertės suvokimas ir jų psichologiniai aspektai. Suvokiant vartotojų psichologiją, atsiranda galimybė tai panaudoti nustatant kainas. Paslaugų vertinimas dažnai yra subjektyvus, taigi ir įkainojant paslaugas prasminga į tai atsižvelgti.

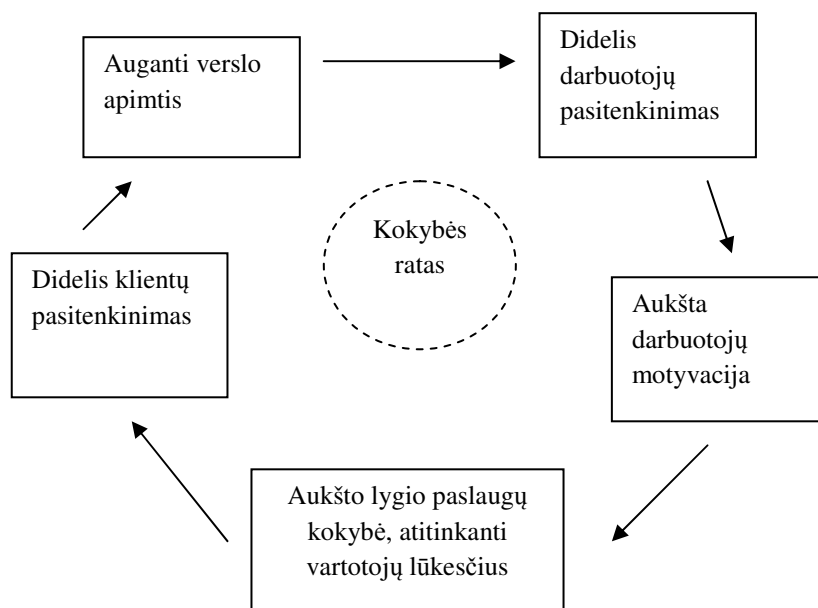
Dar vienas kainų koregavimo aspektas – geografiniai kriterijai. Svarbu paminėti, kad naudodamasis paslauga, klientas dažnai išleidžia daugiau pinigų, negu tiesiogiai kainuoja paslauga. Jis patiria papildomų išlaidų, susijusių su kelione iki paslaugos teikimo vietos, automobilių stovėjimo aikštelės ir panašiai (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Ne visos paslaugos gali būti teikiamos vartotojui patogioje vietoje, taigi šiuo atveju tampa svarbus geografinis kriterijus. Toliau nuo paslaugų teikėjo esantys vartotojai patiria didesnes išlaidas, norėdami pasinaudoti paslauga.

Toliau kalbant apie marketingo komplekso elementus, svarbu paminėti, kad kaina yra skiriama tiek prekių, tiek paslaugų marketinge. Dėl jos, kaip komplekso elemento egzistavimo nekyla diskusijų. Tuo tarpu kitas svarbus elementas „žmonės“ yra būdingas tik paslaugų marketingui. Šiam

elementui priskiriami vartotojai ir personalas, bet kaip jau minėta anksčiau, vartotojas yra vienas svarbiausių paslaugų proceso dalyvių, taigi šiame darbe tiek personalas, tiek vartotojai bus nagrinėjami atskirai.

**Personalas ir jo vaidmuo paslaugų marketingo komplekse.** Personalo vaidmuo išryškėja, nagrinėjant paslaugos teikimo procesą. Paslaugų marketingo komplekse personalas suvokiamas kaip tiesioginis paslaugos teikėjas. Taigi paslaugų įmonės sėkmės paslaptis yra pripažinimas, kad personalas, pritraukiantis vartotoją, yra įmonės veiklos pagrindas (Kindurys, 2003). M. D. Hutt ir Th. W. Speh (2004) pabrėžia, kad pirmasis žingsnis kuriant efektyvų paslaugų paketą yra vartotojo vertės koncepcijos suvokimas ir suderinimas su personalu. L. Bagdonienė ir R. Hopienė (2005), kalbėdamos apie paslaugų marketingo kompleksą mini kontaktinio personalo sąvoką. Taip apibrėžiami darbuotojai, tiesiogiai aptarnaujantys vartotojus. Būtent ši sąvoka tampa svarbi kalbant apie personalo sąveiką su vartotoju.

M. Bruhn ir D. Georgi (2006) įžvelgia darbuotojų pasitenkinimo naudą įmonės veikloje. Autoriai teigia, kad patenkinti darbuotojai yra labiau motyvuoti ir geriau atstovauja įmonę sąveikaudami su klientais. Netgi įžvelgiamas ryšys tarp personalo ir vartotojų lojalumo, nes vartotojai dažnai prisiriša prie paslaugas teikiančio darbuotojo, o ne įmonės. (Bruhn, Georgi, 2006). Kontaktinių darbuotojų vaidmens svarbą marketingo komplekso formavimo procese pagrindžia ir P. Doyle, Ph. Stern (2006). Autoriai teigia, kad prekybos įmonėse pirmiausia susitelkiama ties išoriniais vartotojais, tuo tarpu paslaugų įmonėse dėmesys turi būti kreipiamas ir į kompanijos vidų, tai yra darbuotojus. Pabrėžiama, kad norint turėti motyvuotus darbuotojus, reikia atsižvelgti ir į jų poreikius (Doyle, Stern, 2006). Visą tai atsispindi 7 paveikslas.



**7 pav.** Paslaugų kokybės ratas

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis Doyle, P., Stern Ph. (2006). Marketing management and strategy. Harlow: Prentice Hall

Darbuotojų pasitenkinimas sąlygoja aukštesnę motyvaciją, o motyvuoti darbuotojai sukuria aukšto lygio paslaugas. Kaip jau minėta, kalbant apie paslaugų kokybę, tik vartotojų lūkesčius atitinkančios paslaugos suvokiamos kaip kokybiškos ir sukuria vartotojų pasitenkinimą. Tuo tarpu vartotojų pasitenkinimas didina pakartotinio pirkimo ar teigiamos informacijos sklaidos tikimybę, taigi ir verslas klesti. Visi šie procesai gali būti apibrėžiami, kaip uždara sistema.

Darbuotojų vaidmuo svarbus ne tik kalbant apie paslaugų kokybę. Jie prisideda ir prie įmonės įvaizdžio kūrimo. Kontakto zonoje dirbantys darbuotojai aktyviai kuria įmonės įvaizdį kartu su fizine aplinka, patalpomis, įranga, kitais klientais. Kontakto personalas gali lengvai tą įvaizdį pakeisti viena ar kita linkme (Vengrienė, 2006).

Personalo vaidmens svarbą pabrėžia ir A. Svetikas (2008), teigdamas, kad be darbuotojų darbo įvertinimo ir atlyginimo už jį negalima būtų įvertinti vidaus rinkodaros tikslų. Tarnautojai privalo žinoti, kad jų atliekamas darbas bus objektyviai įvertintas ir už jį bus nustatytas pelnytas atlyginimas. Tarnautojai tik tada stengsis patenkinti klientų lūkesčius, kai pačių poreikiai bus patenkinti (Svetikas, 2008). Remiantis šiuo teiginiu, galėtume daryti prielaidą, kad autorius personalo poreikių tenkinimui teikia pirmenybę, lyginant su vartotojų poreikiais.

Siekdama gerai aptarnauti klientus, įmonė turėtų vykdyti vidinį marketingą. Vidinis marketingas – tai marketingo ir personalo vadybos priemonėmis grįstas sisteminis įmonės vidaus procesų optimizavimas, leidžiantis marketingą paversti įmonės filosofija, tuo pat metu orientuojantis į vartotoją ir personalą (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Paslaugų įmonė turi tiksliai suvokti ir apibrėžti kontakto personalo vietą ir sąveiką paslaugos teikimo sistemoje. (Vengrienė, 2006). Tam pritartų ir Ch. Lovelock (2000) teigdamas, kad sėkmingos paslaugų įmonės skiria daug dėmesio personalo atrankai, mokymui ir motyvavimui. Taigi apibendrinant galime teigti, kad paslaugų marketingo komplekse ypač svarbų vaidmenį vaidina personalas. Nors ne visi autoriai jį skiria kaip atskirą elementą, bet jo reikšmė dėl to nesumažėja. Personalas paslaugų įmonėse dažnai betarpiškai susijęs su pačia paslauga, palaiko kontaktą su vartotoju, taigi personalo pasitenkinimas ir motyvacija suvokimą kaip vartotojų pasitenkinimo prielaida.

**Paslaugų teikimo vieta ir paskirstymas.** Tiek prekių, tiek paslaugų marketingas neapsiriboja tik produkto sukūrimu ir įkainojimu. Ne mažiau svarbu, kaip tas produktas pasieks vartotoją, taigi dar vienas svarus marketingo komplekso elementas vieta ar paskirstymas. Paslaugų paskirstymo strategija prasideda nuo paslaugos bei pirkėjo. Tai reiškia, kad paslaugų įmonės stengiasi pateikti specifinę paslaugą specifiniam klientui. Dėl paslaugų prigimties neapčiuopiamumo ir dėl tarpininko vaidmens reikšmingumo paskirstymas paslaugų sferoje vaidina svarbų vaidmenį konkurencinėje kovoje (Kindurys, 2003).

Pažymėtini du paskirstymo funkcijos aspektai: *paskirstymo kanalas* kaip marketingo kanalas, kurio tikslas yra pasiekti, kad paslaugos būtų labiau prieinamos ir patogios vartotojui; *fiziniam*

*paskirstymui* priklauso vietovės sąlygos ir atitinkamos paslaugų teikimo priemonės, t.y. darbuotojų ir paslaugų įmonių, pasirengusių teikti paslaugas, paskirstymas (Vitkienė, 2004). Šiame skyrelyje bus panagrinėti abu aspektai – paskirstymo kanalas ir vieta, kuri susijusi su fiziniu paskirstymu..

Paskirstymas, kaip marketingo komplekso elementas, minimas tiek prekių, tiek paslaugų marketinge ir iš esmės apibrėžiamas panašiai, bet dėl paslaugų specifikos atsiranda tam tikri paskirstymo ir paslaugų teikimo vietos parinkimo niuansai, kurie reikalauja atskiro nagrinėjimo.

Kalbant apie prekių ir paslaugų paskirstymo panašumą, galėtume teigti, kad paslaugų įmonės, kaip ir materialinių produktų gamintojai, turi dvejopą pasirinkimą: tiesioginis pardavimas ir pardavimas per tarpininkus (Kinduryš, 2003). Vis dėlto svarbu paminėti, kad ne visų paslaugų teikimas per tarpininkus yra įmanomas dėl konkrečių paslaugų specifikos. Tiesioginis ir netiesioginis paskirstymas skiriasi paskirstymo kanalų skaičiumi. Paskirstymo kanalas – tai paslaugų įmonių, organizacijų ir asmenų, teikiančių paslaugas vartotojui, visuma. (Vitkienė, 2004). Esant tiesioginiam paskirstymui, paslaugos teikėjas tiesiogiai bendrauja su klientu, tuo tarpu netiesioginis paskirstymas į paslaugos teikimo procesą įtraukia daugiau grandžių.

Tiesioginį paslaugų teikimo kanalą sąlygoja viena iš pagrindinių paslaugų savybių –teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas) ir teikėjo bei vartotojo kontaktų glaudumas. (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Šiam teiginiui pritartų ir V. Kinduryš (2003), teigdamas, kad paslaugų verslo vietos sprendimus riboja paslaugų teikėjų ir vartotojų sąveika, bet kokie papildomi jų ryšiai. Aukšto kontakto paslaugos turi būti paskirstomos tiesiogiai, nes paslaugos teikėjas ir vartotojas turi susitikti. ( Dyle, Stern, 2006) Pranulis ir kt.(2008) išskiria tokius tiesioginio paslaugų teikimo kanalo privalumus:

- Paslaugos teikėjas gali kontroliuoti paslaugos teikimo procesą;
- Galima lanksčiau reaguoti į kliento pageidavimus;
- Galima greičiau sužinoti apie pasikeitusius kliento poreikius, nes sukuriamas pastovus kliento ir paslaugos teikėjo grįžtamasis ryšys.

Kadangi dažnai paslaugos turi laiko ir vietos apribojimus, jos gali būti parduodamos tik tada, kai to nori vartotojas. ( Dyle, Stern, 2006). Tai apibrėžia ir paskirstymo kanalo funkcija – paslaugą padaryti patogią laiko ir vietos atžvilgiu. Tai yra paslauga turi būti prieinama ten ir tada, kai tik yra reikalinga (Vitkienė, 2004). Taigi tiesioginis paslaugų paskirstymas leidžia ne tik geriau pažinti vartotoją, bet ir kontroliuoti paslaugos teikimą. Su paslaugų paskirstymo (platinimo) būdų pasirinkimu glaudžiai susijusi paslaugų teikimo vieta (arba išdėstymas).Vieta ir išsidėstymas šiuo atveju yra suprantamas kaip žmonių ir paslaugos teikimo priemonių buvimo vieta (Kinduryš, 2003). Vietos pasirinkimas – sudėtingas ir atsakingas strateginis sprendimas, dažnai lemiantis veiklos rezultatus (Bagdonienė, Hopenienė, (2005). 5 lentelėje pateiktas vietos pasirinkimo veiksmių sąrašas. Vieni jų bendrieji (universalūs), kiti – atspindi paslaugų specifika.

**Vietos pasirinkimo veiksniai**

<b>Makroveiksniai</b>		<b>Mikroveiksniai</b>	
<i>R.van Dierdonck, S. Desmet</i>	<i>C. Haksver ir kt.</i>	<i>R.van Dierdonck, S. Desmet</i>	<i>C. Haksver ir kt.</i>
Gera infrastruktūra	Darbo jėgos prieinamumas ir kaina	Tinkamos automobilių parkavimo vietos	Prieinamos vietos atitikimas pageidaujamai
Vartotojų (pirkėjų) artumas	Darbo jėgos istoriniai ir kultūriniai ypatumai	Patrauklūs pastatai	Pastatų tinkamumas, jei neturima žemės sklypo
Galimybės pritraukti tinkamą darbo jėgą	Edukacijos centrai	Palankios nuomos kainos	Zonavimas
Patraukli vieta gyventi	Rekreacijos ir kultūros centrai	Erdvės atitiktis specifiniams poreikiams	Judėjimas, pasiekiamumas ir parkavimo galimybės
Nedidelės nuomos pastatų kainos	Elektrtos energijos tiekimas	Patogus personalui susisiekimui su įmone	Gyvenvietės kelių tinklas
Palankūs mokesčiai	Transporto, ypač kelių tinklas	Pakankama vartotojų populiacija	Aplinkinių rajonų savybės
Palanki vyriausybės politika	Sveikatos ir socialinės gerovės sistema	Patogus vadybininkams ir savininkams susisiekimui su įmone	Darbo jėgos prieinamumas ir kaina
Tiekėjų artumas	Klimato ypatumai	Teikėjų artumas	Mokesčiai
Darbo jėgos kaina	Geografija ir aplinkos apsaugos vadyba	Palankūs vietos mokesčiai	Bendruomenės požiūris
Padėtis darbo rinkoje	Valstybės verslo (veiklos) klimatas ir verslo skatinimas	Zonavimas, transporto magistralės	Edukacijos, rekreacijos ir kultūros centrai
Konkurentų artumas	Valstybės mokesčiai	Konkurentų artumas	Oro ir vandens užterštumas
Kitų įmonės pajėgumų artumas	Sveikatos priežiūros sistema	Įvairiapusė vietos plėtotė	Komunikacijos tinklas
	Tiekėjai ir kiti reikalingi partneriai		Bankų sistema
	Populiacija ir jos kitimo tendencijos		Priešgaisrinė ir policijos apsauga
	Komunikacijos sistema		Nuotėkų ir veiklos atliekų pašalinimo sistema
	Vadybos prioritetai		Oro uostų artumas
	Pragyvenimo kaina		Vietinė rinka siūlomoms paslaugoms
	Bendruomenės požiūris		
	Žemės ir pastatų kaina		
	Plėtos galimybės		

Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, R., (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.

Vietos pasirinkimo veiksniai skiriami į makroveiksnius ir mikroveiksnius. Makroveiksniai yra gana platūs ir bendri, tuo tarpu mikroveiksniai apima siauresnes sritis ir sąlygoja konkretesnius sprendimus. Kiekviena paslaugų organizacija turi pasirinkti tuos, kurie labiausiai gali veikti būsimos veiklos rezultatus. (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Svarbu pabrėžti, kad iš paminėtų veiksmų paslaugų teikėjas gali reguliuoti tik savo matomumą (reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, standai) ir iš dalies parkavimą.

Pasirenkant paslaugos teikimo vietą būtina įvertinti paslaugos ypatumus ir būtinybę klientui dalyvauti jos teikimo procese. (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Priklausomai



nuo paslaugos ypatybių, tiesioginis paslaugų teikimas galimas teikėjo ar vartotojo buvimo vietoje. (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Paslaugas vietos (išdėstymo) požiūriu galima apibūdinti trejopai:

- Vieta neturi reikšmės;
- Paslaugų teikimas gali būti koncentruotas;
- Paslaugų teikimas gali būti išskaidytas. (Kindurys, 2003).

Pirmuoju atveju, paslaugų teikimas įmanomas ir kliento buvimo vietoje, taigi šiuo atveju paslaugos teikėjo prieinamumas nėra svarbus. Bet daugumos paslaugų teikimas yra koncentruotas. Šiuo atveju daug priklauso nuo pasiūlos sąlygų ir tradicijų. Išskaidytas paslaugų teikimas, galėtų būti suvokiamas kaip mišraus tipo, nes šiuo atveju paslaugas teikiančios įmonės gali būti centralizuotos, o operacijos išskaidytos (Kindurys, 2003). Taigi pasirenkant paslaugų teikimo vietą svarbu atsižvelgti ne tik į anksčiau minėtus makro ir mikro veiksnius, bet ir į vietos reikšmingumą.

Apibendrinant galima teigti, kad paskirstymas, kaip marketingo komplekso elementas yra svarbus dėl savo funkcijos – paslaugos prieinamumo vartotojui sukūrimo. Paslaugų paskirstymo specifika lemia jų teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas). Šios savybės dėka tinkamiausiu laikomas tiesioginis paskirstymo būdas. Galimas paslaugos teikimas teikėjo ar vartotojo buvimo vietoje. Nesant galimybės paslaugai teikti vartotojo buvimo vietoje, svarbiu kriterijumi tampa vietos prieinamumas ir patogumas.

**Komunikacija paslaugų marketinge.** Anksčiau aptarti paslaugų marketingo komplekso elementai glaudžiai susiję su pačia paslauga ir jos vertės kūrimu, bet net ir labai vertingas pasiūlymas negarantuoja sėkmės, jei apie jį nesužinos tikslinės grupės. Ch. Lovelock (2000) pabrėžia, kad bei viena marketingo programa negali būti sėkminga be efektyvios komunikacijos. Taigi šiame skyrelyje bus aptariamas dar vienas svarbus elementas – rėmimas. Literatūroje dažnai sinonimiškai minima rėmimo arba marketingo komunikacijos sąvoka. Šių sąvokų ryšį atskleidžia J. Ramanauskienė (2008), teigdama, kad bendroji marketingo komunikacijos programa vadinama rėmimo kompleksu, taigi ir šiame skyrelyje kalbant apie rėmimo kompleksą šios sąvokos bus laikomos tapačiomis.

Rėmimas arba marketingo komunikacija paremtas bendravimu. Pagal B. Jewell (2002), rėmimas – įmonės bendravimo su klientūra veiksmų visuma (apima reklamą, pardavimo skatinimą, asmeninį pardavimą ir populiarinimą (Jewell, 2002). Pati paslaugų specifika lemia betarpišką paslaugos teikėjo ir vartotojo bendravimą. Pagal B. Tronvoll (2007), bendravimas yra kiekvieno paslaugų sąveikos pagrindas. Dažniausiai paslaugų teikime vyksta tiesioginis kliento ir paslaugų teikėjo bendravimas. Šis komunikavimas apima žodinius ir nežodinius elementus, kurie yra vienodai svarbūs bendravimo procese. Šis bendras komunikavimo apibrėžimas iš dalies atspindi ir marketingo komunikacijos esmę. Marketingas, o ypač marketingo komunikacija, dažnai susiję su pažadų vartotojui kūrimu (Grönroos, 2009).

Visos rėmimo akcijos sukuria pakartotinių apsilankymų galimybę, tačiau ne vartotojų lojalumą. Dėl to įmonės, norėdamos išsaugoti savo įvaizdį ir populiarumą, turi koncentruotis ties produktais ir paslaugomis, kurias jos parduoda kiekvieną dieną, ir suteikti vartotojams daugiau galimybių pirkti dažniau ir daugiau (Sūdžius, 2002). Nustatant marketingo komunikacijos tikslus naudojami įvairūs modeliai, kaip vieną iš labiausiai paplitusių, A. Bakanauskas (2004) pateikia efektų hierarchijos modelį, kuris apibūdina nuoseklų procesą, per kurį asmenys „juda“ nuo nežinojimo iki pirkimo stadijų (žiūrėti 6 lentelę).

6 lentelė

**Vartotojo paruošimo stadijos**

Vartotojo stadija	Komunikacijos tikslai (norimas poveikis)
Nežinojimas (vartotojas nežino apie prekės egzistavimą) Ar vartotojai suvokia norą pirkti šioje produktų kategorijoje? Ar vartotojai žino organizacijos produktą?	Žinojimas apie prekę
Žinojimas (Pirkėjas supažindinamas su preke, bet jo emocionalus vertinimas yra atsitiktinis) Ar vartotojai vertina organizacijos produktą?	Požiūris į prekę
Teigiamas požiūris (pirkėjas supažindinamas su informacija ir palaiko jai duotą vertinimą) Ar vartotojai vertina organizacijos produktą teigiamai?	Noras pirkti
Teikiama pirmenybė (Noras pirkti) Ar vartotojai siekia pirkti organizacijos produktą?	Pirkimo palaikymas
Lojalumas Vartotojas supažindinamas su informacija, palaiko jai duotą įvertinimą ir pasirengęs ją perduoti kitiems vartotojams.	

Šaltinis: Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla

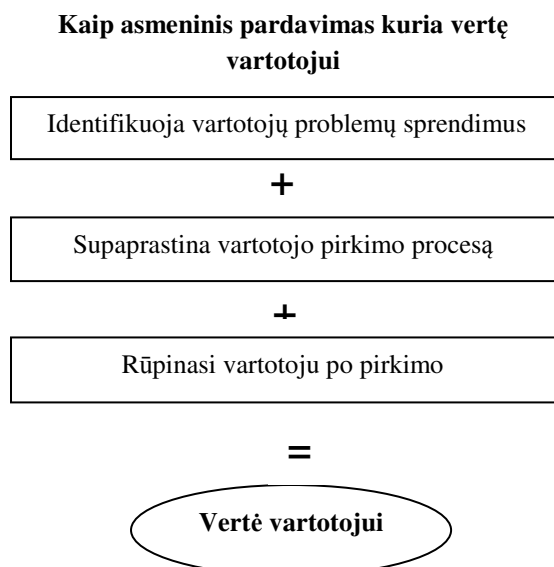
Šis modelis atskleidžia marketingo komunikacijos prasmę. Kaip jau minėta anksčiau, net ir geriausias pasiūlymas nebus sėkmingas, jei apie jį nebus žinoma. Pirmoji vartotojo paruošimo stadija ir yra nežinojimas. Taigi idealiu atveju marketingo komunikacija turėtų praeiti visas stadijas ir pasiekti vartotojų lojalumą. Pasak Ch. Lovelock (2000), rėmimas marketinge vaidina tris svarbius vaidmenis: suteikia reikalingą informaciją ir pataria, įtikina tikslinius vartotojus specifinio produkto vertingumu ir paskatina jį imtis veiksmų tam tikru laiku. Apie rėmimą, galima kalbėti, kaip apie vieną marketingo komplekso elementą, atliekantį minėtas funkcijas, bet literatūroje marketingo komunikacija arba rėmimas dažnai apibrėžiama kaip visas priemonių kompleksas. Rėmimo kompleksas – tai komunikacijos priemonių rinkinys, kurį galima pritaikyti, siekiant konkrečių rėmimo tikslų. (Bakanauskas, 2004). Į komunikacijos priemonių kompleksą įeina reklama, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene. A. Bakanauskas (2004) dar išskiria komunikacijos “iš lūpų į lūpas” sąvoką. Kiekviena iš šių priemonių turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų naudojimas, todėl kiekvieną iš jų panagrinėsime smulkiau.

**Asmeninis pardavimas.** Pati paslaugų esmė yra tiesioginis kontaktas su klientu, sudaromos tinkamos sąlygos asmeniniam pardavimui vykdyti. Šį teiginį patvirtina ir W.J. Stanton, M.J. Etzel, B.J. Walker (1991). Šie autoriai teigia, kad daugelis rėmimo formų yra plačiai taikomos paslaugų marketinge, bet asmeninis pardavimas vaidina pagrindinį vaidmenį (Stanton, Etzel, Walker, 1991). Pagal V. Kindurį (2002), asmeninis pardavimas – tai glaudžiausia paslaugų teikėjų ir klientų bendravimo priemonė. Šiuo būdu galima perduoti daug klientui aktualios informacijos bei atsižvelgiant į vartotojų individualumą, atitinkamai reaguoti (Kindurys, 2002). Asmeninis pardavimas paslaugų sferoje atlieka dvejopą vaidmenį:

- Komunikacijos, kaip marketingo komplekso elemento;
- Paslaugos sukūrimo ir pateikimo proceso sudedamosios dalies (Vitkienė, 2004).

Abu šie vaidmenys gali papildyti vienas kitą. Neišvengiamai paslaugos teikėjas kontaktuoja su vartotoju, taigi to kontakto metu paslaugos teikėjas gali įtakoti vartotojo nuomonę, būtent toks yra asmeninio pardavimo, kaip marketingo komplekso elemento, tikslas. Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams (Bakanauskas, 2004). Asmeninis pardavimas suteikia galimybę iš karto gauti grįžtamąjį ryšį, kuris leidžia kompanijai atitinkamai reaguoti pagal pirkėjo poreikius ir situaciją. Taip pat pirkėjas gali išsiaiškinti jam aktualius klausimus, ko negalima padaryti reklamos metu (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000). Asmeninio pardavimo naudą vartotojui atspindi 8 paveikslas.

Asmeninis pardavimas prisideda prie vertės vartotojui kūrimo. Tiesiogiai bendraujant su klientu galima sužinoti jo problemas ir sukurti atitinkamai jo problemas sprendžiančias paslaugas. Taip pat gali būti daroma įtaka vartotojo pirkimo procesui ir netgi išreiškiamas rūpestis po pirkimo. R. Vaitkienė ir V. Pilibaitytė (2009) teigia, kad didesnė vertė vartotojui ir organizacijai sukuriamą palaikant ilgalaikius tarpusavio santykius.



**8 pav.** Asmeninio pardavimo funkcijų vertė vartotojui

Šaltinis: Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla

Remiantis pateiktu modeliu, galime teigti, kad asmeninis pardavimas suteikia galimybę užmegzti ilgalaikius santykius tarp pardavėjo ir vartotojo. Kitas svarbus marketingo komunikacijų komplekso elementas yra reklama.

**Reklama** - tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytą tikslą (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000). Paslaugų įmonės mažai kuo skiriasi nuo prekybos įmonių. Tik vietoj prekių čia reklamuojamos paslaugos, kurios dažniausiai neturi materialios išraiškos (Čereška, 2004). Neapčiuopiamus dalykus yra sunkiau reklamuoti, taigi nelengva pavaizduoti paslaugų atlikimą žiniasklaidoje. Geriausia išeitis tokiu atveju pasirinkti tam tikrus apčiuopiamus dalykus ar simbolius, kuriuos vartotojui būtų lengviau suvokti ir susieti su paslaugos charakteristikomis (Doyle, Stern, 2006).

Kalbant apie reklamos priemones taip pat galima paminėti jog jų yra labai gausu. Pasak J. Albrechto (2006), pagrindinės reklamos platinimo priemonės yra žiniasklaida (laikraščiai, profesiniai žurnalai, televizija, radijas, internetas), išorinė reklama (Albrechtas, 2006). Šios priemonės atskirai nebus nagrinėjamos. Trumpai aptarsime tik internetinę svetainę, kaip reklamos priemonę, nes būtent ši priemonė suvokiama kaip palyginti nauja, sąlyginai nebrangi ir efektyvi.

Interneto svetainė – tai vienas pagrindinių būdų reklamuotis internete. Investavusi palyginti nedaug lėšų, įmonė susikuria komunikacijos kanalą su klientais ir partneriais (Čereška, 2004). Bendrovės svetainė – tai informacijos blokų ir priemonių rinkinys, kurio tikslas supažindinti potencialų pirkėją su įmone, jos prekėmis bei paslaugomis, sudaryti galimybę pirkėjui ir įmonei tiesiogiai bendrauti (Pajuodis, 2005).

Internetinėje svetainėje galimybių reklamai daugiau, palyginti su kitais reklamos internete būdais. Šis puslapis gali būti pačios įvairiausios apimties, statiškas ar turintis judančius vaizdus, vien tekstinis ar su garsu ir t.t. Pagrindinis jų bruožas – neribotas informacijos kiekis, kurį gali gauti vartotojas, patekęs į tokį puslapį (Čereška, 2004). Svarbu paminėti, kad internetinė svetainė gali būti naudojama ne tik informuoti vartotojus ar reklamuoti produktus, bet ir rinkti informaciją iš vartotojų. Čia gali būti organizuojamos apklausos, vartotojų registracija, suteikiama terpė skundams ar pageidavimams išreikšti. Taigi galime teigti, jog internetinė svetainė taip pat gali suteikti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų.

**Ryšiai su visuomene.** Pastaraisiais dešimtmečiais rėmimo komplekse ypač svarbūs tapo ryšiai su visuomene. Jie padeda sukurti įmonės – gamintojos pasitikėjimo, supratimo atmosferą tarp pirkėjų (Čereška, 2004). Ryšiai su visuomene apibūdinami kaip valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės santykius, suderina atskiro individo ar organizacijos veiklą su visuomenės interesais, padeda planuoti ir vykdyti tam tikrą programą, kuri padėtų organizacijai įgyti visuomenės pasitikėjimą ir palankumą. (Baršauskienė, Janulevičiūtė – Ivaškevičienė, 2007).

Ryšius su visuomene galima skaidyti į vidinius ir išorinius su visuomene. Vidinis ryšys reiškiasi per organizacijos darbuotojų nuomonę apie ją ir gaminamą produkciją, teikiamas paslaugas. Manoma, kad kiekvienas vartotojas perduoda informaciją toliau daugeliui žmonių, su kuriais bendrauja. Tuo tarpu išoriniai ryšiai reiškiasi formuojant visuomenės nuomonę išorinėmis priemonėmis (Bakanauskas, 2004). Remiantis šia koncepcija galėtume pagrįsti anksčiau minėto vidinio marketingo prasmę. Darbuotojų pasitenkinimas svarbus ne tik dėl jų įtakojamos paslaugų kokybės, bet ir dėl vidinių viešųjų ryšių.

Literatūroje dažniau kalbama apie išorinius viešuosius ryšius. Pasak B. Čereškos (2004), vienas ryšių su visuomene tikslų yra žiniasklaidos priemonėmis perduoti kuo daugiau informacijos spaudoje ir kitose žinių sklaidimo priemonėse. Leidinio redaktorius spausdina medžiagą tik tada, kai jaučia skaitytojų suinteresuotumą ja ir tos medžiagos reikšmę. Šis teiginys atspindi reklamos ir viešųjų ryšių skirtumus. Reklama žiniasklaidos priemonėse yra pateikiama užsakovui pageidaujant ir sumokant, taigi atsižvelgiama daugiau į besireklamuojančios įmonės interesus, tuo tarpu ryšiai su visuomene remiasi vartotojų suinteresuotumu.

Pastaruoju metu ryšių su visuomene veikla dažnai siejama su įmonės identiteto kūrimu. Įmonės identitetas gali būti apibūdinamas kaip įmonės pasirinktas būdas parodyti save, atspindintis įmonės filosofiją ir pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejam. (Pajuodis, 2005). Taigi galime teigti, kad ryšius su visuomene įmonė gali įtakoti netiesiogiai, per savo atliktus svarbius darbus, reikšmingus įvykius ir panašos tematikos informacinius pranešimus.

**Pardavimų skatinimas.** Dar viena marketingo komunikacijos priemonė - pardavimų skatinimas. Jis taip pat paremtas vartotojų informavimu ir skatinimo funkcija. Jis susijęs su emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis, sukuriant išskirtines produkto įsigijimo sąlygas (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000). Tai veikla, kurioje naudojamos įvairiausios priemonės – kuponai, konkursai, premijos. Visos šios priemonės padeda patraukti dėmesį, sudominti, suteikti informacijos, paskatinti pirkti paslaugą ir tai padaryti nedelsiant. Bet pardavimų skatinimo efektas paprastai būna trumpalaikis (Kriaučiūnienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Remiantis šiais apibrėžimais galime teigti, kad savo esme pardavimų skatinimas panašus į kitus rėmimo komplekso elementams, bet jo skiriamasis bruožas – raginimas atsiliepti nedelsiant, tai yra pasiūlymo trumpalaikiškumas.

Nors tarp reklamos, pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene esama aiškiai apibrėžtų skirtumų, vis labiau suvokiama, kad organizacijos tikslai ir uždaviniai geriausiai gali būti pasiekti sujungus visus šiuos dalykus (Wilcox, Cameron, Ault Agee, 2007). Šiam teiginiui pritartų ir J. Ramanauskienė (2008), pabrėžusi integruoto marketingo komunikacijų metodo taikymo būtinybę. Autorės teigimu, integruoto marketingo komunikacijų metodo taikymas leidžia optimaliai pasirinkti

komunikacijos priemonės ir užtikrinti prekybos efektyvumą. Jis leidžia koncentruoti atsakomybę vienoje rankose.

Iki šiol buvo kalbama apie rėmimo priemones, kurios daugiau ar mažiau priklauso nuo pačios įmonės, bet paslaugų sferoje dažnai pasitaiko dar vienas rėmimo elementas – žodinės rekomendacijos. Žodinis skatinimas apibūdinamas kaip paslaugų vartotojų dalijimasis nuostatomis apie vieną ar kitą paslaugą, patirtas emocijas, intelektinį ar psichologinį pasitenkinimą, paslaugų teikimo pranašumus, trūkumus vienoje ar kitoje paslaugas teikiančioje įmonėje. Šio pobūdžio rėmimas prie paslaugų įmonių sėkmės prisideda labiau nei kitos rėmimo formos, ypač turint galvoje tas, kurios brangiai kainuoja (reklama, asmeniškasis pardavimas it kt.) (Vitkienė, E. (2004 A. Bakanauskas (2004) šį rėmimo elementą pavadino komunikacija “iš lūpų į lūpas” . Ji apima vartotojų tarpusavio komunikacijos procesą, kurio metu keičiamasi informacija bei nuomonėmis apie organizaciją ir/ar jos produktus. Tokia informacija atrodo labai patikima, nes ją pateikia artimi žmonės, neturintys jokio specialaus tikslo reklamuoti prekes.

Apibendrinant galima teigti, kad rėmimas turėtų būti suvokiamas ne kaip vienas elementas, bet kaip visas kompleksas, sudarytas iš įvairių informavimo priemonių. Pagrindinėmis laikomos asmeninis pardavimas, reklama, ryšiai su visuomene ir pardavimo skatinimas. Šias priemones daugiau ar mažiau valdo pačios įmonės. Tuo tarpu žodinės rekomendacijos taip pat priskiriamos prie komunikacijos priemonių ir pripažįstama jų įtaka vartotojų nuomonei, bet jų paslaugų teikėjas valdyti negali. Paslaugų specifika lemia tinkamas sąlygas asmeniniam pardavimui vystyti, bet vien šios priemonės taikymas negali garantuoti gero rezultato. Siekiant efektyvios komunikacijos turėtų būti taikomos įvairios rėmimo priemonės ir ypač svarbu, kad jos būtų derinamos tarpusavyje.

**Fizinis akivaizdumas paslaugų marketingo komplekse.** Vienas iš septynių paslaugų marketingo komplekso elementų, turintis įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui ir teikiantis pasitikėjimą ja bei jos teikiamų paslaugų kokybę, yra paslaugų teikimo fizinė aplinka, arba fizinis akivaizdumas (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Fizinis paslaugų akivaizdumas atlieka tam tikras funkcijas:

- Patraukia dėmesį. Fizinė aplinka padeda išskirti iš konkurentų ir pritraukti tikslinio rinkos segmento klientus.
- Perduoda informaciją. Fizinė aplinka komunikuoja su potencialiais klientais, o vartotojams simboliai pabrėžia pageidaujamos paslaugos kokybę.
- Kuria efektą. Spalvos, muzika, garsai, kvapai, tinkamas erdvinis įrenginių išdėstymas sužadina paslaugos poreikį ir kelia klientui pasitenkinimą įgyta patirtimi (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

Kai kurios fizinio akivaizdumo funkcijos – patraukti dėmesį, perduoti informaciją - iš dalies susiję su rėmimo komplekso funkcijomis. Bet priemonės šiai funkcijai įvykdyti yra šiek tiek

skirtingos. Rėmimo veiksmai dažnai remiasi žodine informacija, kažkokia žinutė ar pasiūlymas derinama su vaizdais, garsais, kvapais ir panašiai, tuo tarpu fininio akivaizdumo esmė – apčiuopiami dalykai. Paslaugų fizinis akivaizdumas yra įmonės teikiamų paslaugų fizinė aplinka, kurioje kuriami paslaugų produktai, sąveikauja paslaugų teikėjai ir vartotojai ir kokie nors materialūs elementai, naudojami paslaugų funkcinei paskirčiai bei jos naudai perteikti ir paremti (Kindurys, 2003).

E. Vitkienė (2008), remdamasi Bowie, Buttle (2004), skiria išorės ir vidaus elementus, bet juos išskaido detaliau. Taip pat atskirai pateikia su personalo ir vartotojų išvaizda susijusius kriterijus (žiūrėti 7 lentelę). Į fizinio akivaizdumo sąvoką įeina viskas, ką gali matyti vartotojas, nuo peizažo ir pastato išorinio vaizdo iki kitų klientų išvaizdos. Kai kuriuos iš šių elementų gali tiesiogiai reguliuoti pati įmonė, o kai kuriuos galima paveikti tik iš dalies. Pavyzdžiui peizažą ne visada galima kontroliuoti, į jį svarbu atkreipti dėmesį dar renkantis įmonės vietą prieiga ir mašinų stovėjimo aikštelė taip pat priklauso nuo aplinkinių sąlygų. Tuo tarpu apšvietimo, iškabų ar pastato išorinio vaizdo kontrolė jau gali būti įtakojama tiesiogiai. Nuo įmonės pastangų didžia dalimi priklauso ir vidaus aplinka bei personalo išvaizda. Personalui gali būti nustatyti reikalavimai, tuo tarpu klientų išvaizdą kontroliuoti kur kas sunkiau, tik išimtinai atvejais būna nurodomai reikalavimai aprangai.

7 lentelė

### Fizinio akivaizdumo elementai

Išorės	Vidaus	Tarnautojai/personalas	Klientai/vartotojai
Aplinkuma	Vidinės erdvės	Išvaizda	Išvaizda
Pastato išorinis vaizdas	išplanavimas	Apranga	Apranga
Prieiga	Puošyba	Laikysena	Laikysena
Peizažas	Apstatymas baldais	Elgesys	Elgesys
Automobilių statymo aikštelė	Baldai		
Iškabos, ženklai, nuorodos	Visų patalpų apstatymas		
Apšvietimas	Įrengimai		
	Iškabos, ženklai, nuorodos		
	Pagrindinių reikmenų pardavimo vieta		
	Temperatūra		
	Oro kokybė		
	Muzika		
	Kvapai		

Šaltinis: Vitkienė, E. (2008) Paslaugų marketingas. Klaipėda : Klaipėdos universiteto leidykla

Aptarus fizinio akivaizdumo elementus, svarbu paminėti jo prasmę įmonės veikloje. Paslaugų įmonės, teikiančios konkuruojančias paslaugas, gali naudoti fizinį akivaizdumą, norėdamos diferencijuoti savo paslaugas rinkoje ir joms suteikti konkurencinį pranašumą. Fizinis akivaizdumas padeda pozicionuoti paslaugas ir suteikia apčiuopiamą paramą patirti trokštamos paslaugos naudą (Kindurys, 2003). Taip pat išvelgiamas ryšys su įmonės įvaizdžio formavimu. Plačiąja prasme įvaizdis - tai realybės atspindys žmonių sąmonėje (Vengrienė, 2006). Paslaugos įvaizdį kuria

darbuotojai ir aplinka, paslaugos prigimtis, pačios įmonės kultūra bei rinkos segmentas. (Vitkienė, 2004). Remiantis šiuo apibrėžimu, galime teigti, kad fizinė aplinka prisideda prie įvaizdžio formavimo, bet tam įtakos turi ir kiti veiksniai.

Paslaugų firmoms reikia atsargiai valdyti savo fizinę aplinką, nes ji gali giliai paveikti vartotojo įspūdį. (Lovelock, 2000). V. Kindurys (2003) teigia, kad individai yra skirtingi, taigi nevienodai reaguoja į aplinką. Yra keletas matmenų, kurie, manoma turi įtakos reakcijai į aplinką: amžius, lytis, socialinė grupė, kūrybiškumas ir išprusimas.

Apibendrinant galima teigti, kad fizinis akivaizdumas, kaip marketingo komplekso elementas, apima išorinius, vidinius aplinkos elementus bei personalo ir vartotojų išvaizdos ir elgesio aspektus. Kai kurie iš šių elementų gali būti visiškai įtakojami pačios įmonės, o kai kuriems įmanomas tik minimalus poveikis. Nepaisant to fizinis akivaizdumas daro įtaką tiek darbuotojams, tiek vartotojams, taip pat prisideda prie įmonės įvaizdžio formavimo.

#### **1.4. Vartotojų poreikiai, lūkesčiai ir elgsena paslaugų marketinge**

Kaip jau minėta ankstesniame skyrelyje, bet kokia marketingo veikla yra paremta vartotojų poreikių supratimu. A. Pajuodis pabrėžia, kad šiuolaikinėje marketingo teorijoje ir praktikoje labai svarbus vaidmuo tenka pirkėjų pasitenkinimo koncepcijai. Kartais ji vadinama bazine (pagrindine) marketingo koncepcija (Pajuodis, 2005). Tam pritartų ir A. Svetikas (2008), teigdamas, kad pagrindinis paslaugų rinkodaros tikslas – pažinti klientą.

Vartotojai renkasi tokius gaminius ar paslaugas, kurie jiems turi didžiausią vertę. Norint užkariauti vartotojus, reikia geriau už konkurentus žinoti vartotojų poreikius ir pirkimo procesą, bei pasiūlyti vartotojams didesnę vertę turinčias prekes (Котлер, Амстронг, Вонг, 2000). Šis teiginys patvirtina vartotojų svarbą paslaugų teikimo procese ir skatina didesnę dėmesį skirti jų pažinimui. Kiekviena organizacija, vykdydama savo veiklą, siekia išsiskirti iš konkurentų ir pritraukti savo paslaugų pirkėjus. Pasak S. Colwell, S. Hogarth-Scott, D. Jiang, A. Joshi, (2009) organizacijos parodo savo konkurencingumą kai ji suteikia aukštesnio lygio paslaugas savo klientams, nei jų konkurentai. Norint tai pasiekti, organizacija turi:

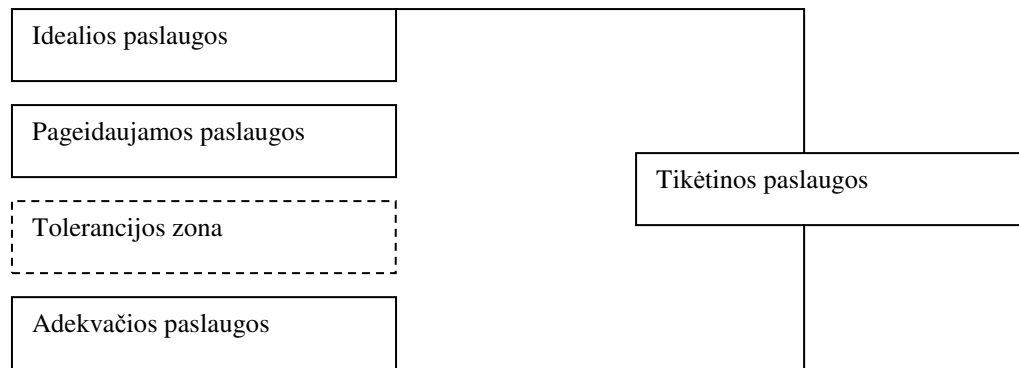
- suprasti klientų aptarnavimo lūkesčius;
- stebėti konkurento paslaugų vykdymo lygį;
- užtikrinti aukščiausio lygio paslaugas.

Kaip matome, siekiant konkurencingumo, pirmiausia reikia pažinti vartotojo lūkesčius. Lūkesčių patenkinimo lygis yra pagrindinis komponentas, lemiantis pasitenkinimą suteikta paslauga. (Javalgi, Martin, Young, 2006). Akivaizdu, kad klientų lūkesčiai, poreikiai ir elgsena yra ypač svarbūs marketingo veikloje. Skirtingi autoriai pabrėžia šių dalykų svarbą, taigi prasminga



apibrėžti jų sąvokas ir detaliau panagrinėti svarbiausius aspektus. Pasak Vijeikio (2003), lūkesčius formuoja įspūdžiai, sukelti ankstesnių pirkimų, draugų ir bendradarbių nuomonės, rinkodaros informacija, žinios apie konkurentų prekes, pardavėjo pažadai. Taigi lūkesčiai gali susiformuoti dar iki tiesioginio kontakto su paslaugos teikėju. Klientų lūkesčius formuoja patirtis, kitų žmonių atsiliepimai bei reklama (Kotler, Keller, 2007). Pasitelkiami marketingo priemonės paslaugų teikėjai gali tik iš dalies įtakoti vartotojų lūkesčių formavimo procesą. Kaip minėta kalbant apie paslaugų kokybę, jos vertinimas taip pat glaudžiai susijęs su vartotojų lūkesčiais ir poreikiais. Kokybiška laikoma paslauga atitinkanti arba net viršijanti klientų lūkesčius. Paslaugų vartotojo lūkesčiai yra kelių lygių (žiūrėti 9 paveikslą).

Pageidaujamas paslaugos lygis atspindi įsivaizduojamos vartotojo lūkesčius bei norus. Tikėtinas lygis atspindi realius vartotojo lūkesčius bei norus. Adekvatus paslaugos lygis – tai minimalus paslaugos lygis, kurį vartotojas toleruoja. Jeigu lūkesčiai žemiau adekvataus lygio, didelė tikimybė negrįžtamai prarasti vartotoją (Mikalauskiene, Tijūnaitienė, Vekterytė, 2002).



9 pav. Vartotojų lūkesčių modelis

Šaltinis: Mikalauskiene, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2002). Paslaugų kokybės valdymo strategijai aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Tuo tarpu aukštas pirkėjų pasitenkinimo lygis yra svarbus įmonės perspektyvos indikatorius, kadangi jis glaudžiai siejasi su pirkėjų lojalumu, kuris savo ruožtu garantuoja nuolatinius pinigų srautus. (Pajuodis, 2005). Lojalumas prekiniam ženklui egzistuoja tuomet, kai vartotojas nuolat nuosekliai renkasi vieną ir tą patį prekės ženklą iš daugelio (Bakanauskas, 2006). Lojalūs klientai yra pelningesni įmonei, o geriausias būdas pasiekti klientų lojalumą, santykių su jais plėtojimas. (Javalgi, Martin, Young, 2006). Vartotojų lojalumas gali būti matuojamas dviem būdais – remiantis pakartotinių pirkimų dinamika ir rekomendacijomis kitiems vartotojams. Idealu, kai šie abu būdai derinami tarpusavyje (Bakanauskas, Piliene, 2008). L. Piliene (2009) skiria keturias lojalumo stadijas: Neutralus vartotojas (niekada nėra vartojęs produkto), Potencialiai lojalus (perka pirmą kartą), Nesąmoningai lojalus (yra pirkęs pakartotinai), nuoširdžiai lojalus (perka pastoviai). Skirtingoms stadijoms priklausantys vartotojai turi specifinius poreikius, kurių suvokimas ir patenkinimas gali padėti organizacijai įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje.

Pasak A. Mikalauskiene, R. Tijūnaitienė, M. Vekterytė (2002), vartotojų lūkesčiai sąlygoja poreikių kitimą. Poreikiai – tai žmonių biologinės ir socialinės prigimties sąlygotos reikmės. Poreikių ypatybė yra ta kad, užtikrinant pastovų vienos poreikių rūšies dalies (pvz. gyvybinių poreikių) patenkinimą, atsiranda naujų, sudėtingesnių (pvz. sveikatos apsaugos, poilsio, bendravimo, kultūros ir pan.) poreikių (Stankevičienė, Urbanskienė, 2008). Tuo tarpu J. E. Bigné, A.S. Mattila, L. Andreu (2008) vartotojų poreikius suskirsto į du tipus: hedonistinius ir utilitarinius. Autoriai, cituodami Hirschman ir Holbrook (1982) teigia, kad hedonistinė prekių ir paslaugų vartojimo patirtis, patenkina malonumo, pramogų ir išpūdžių poreikį (pvz., sportiniai automobiliai, atostogos, bausos-valgomasis). Priešingai, utilitaristinės prekės ir paslaugos yra daugiausia instrumentinio arba funkcinio pobūdžio (pvz., mikrobangų krosnelė, ir asmeniniams kompiuteriams)( Bigné, Mattila, Andreu, 2008). Remiantis šiais apibrėžimais, pramogų paslaugas galėtume priskirti prie hedonistinius poreikius tenkinančių paslaugų.

Kaip jau minėta, pramoga vadinama veikla atliekama laisvu laiku ir teikiančios malonumą. Žvelgiant giliau, pramogos gali būti skirtos ne tik malonumui, bet ir naudojamos gydymo ar psichinės sveikatos palaikymo tikslais. Įvairios pramogos tenkina kai kurios žmogaus psichologinius poreikius (žiūrėti 8 lentelę).

8 lentelė

### Psichologinės laisvalaikio užsiėmimų charakteristikos

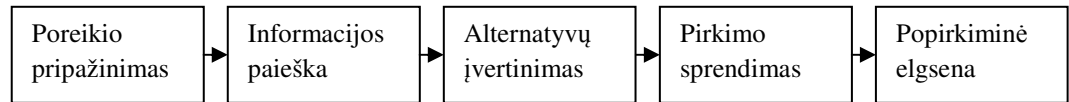
Psichologiniai poreikiai	Būdingi laisvalaikio užsiėmimai
Įtampos atpalaidavimas	Kūrybiškumo reikalaujantys užsiėmimai, tokie kaip rankdarbiai, lipdymas, rašymas.
Saugumo jausmas	Bendri užsiėmimai, tokie kaip kolekcionavimas.
Mentalinis stimuliavimas	Užsiėmimai, suteikiantys galimybę įgyti naujų žinių ar sugebėjimų, skaitymas, kelionės, sportas.
Agresyvių impulsų atpalaidavimas	Rungtyniavimo žaidimai ir sportas, kaip futbolas, tenisas ir pan.
Nepilnavertiškumo ar pranašumo jausmų eliminavimas	Ne rungtyniavimo žaidimai ir sportiniai užsiėmimai, kaip slidinėjimas, šokiai ir pan.
Emocinis dalyvavimas	Žiūrovo užsiėmimai - sporto rungtynių ar televizoriaus žiūrėjimas.
Socialinis dalyvavimas	Grupinio dalyvavimo užsiėmimai, savanorių darbas, įvairių klubų ir organizacijų veikla.

Leitner. M. J., Leitner, S.F. (2004). Leisure Enhancement. The Harworth Press: New York, London. Oxford.

Autoriai išvelgia, šio modelio panašumus su Maslow poreikių piramide. Kaip matome, pramogos gali tenkinti labai įvairius žmogaus poreikius, taip pat svarbu paminėti, kad ta pati pramoga, gali tenkinti net kelis poreikius. Pavyzdžiui tokia pramoga, kaip dažasvydis gali prisidėti prie agresyvių impulsų atpalaidavimo, socialinio dalyvavimo ir įtampos atpalaidavimo poreikį, nes reikalauja kūrybinio požiūrio, strategijos rengimo, taip pat suteikia galimybę varžytis tarpusavyje, bet to žaidžiama komandose. (Leitner. Leitner, 2004).

Kadangi žmonės yra skirtingi, jų lūkesčiai ir poreikiai skirtingi, netgi tuos pačius reiškinius jie gali suvokti ir interpretuoti skirtingai. Suvokimas - procesas, kurio metu stimulai pajaučiami,

atrenkami ir interpretuojami į prasmingą ir vientisą išorinio pasaulio vaizdą ( Bakanauskas, A. (2006). Suvokimas apima kainų ir vertės palyginimą, taip pat nešališką kitų klientų vertinimą.( Javalgi, Martin, Young, 2006). Poreikis, suvokimas, patyrimas ir nuomonė priskiriami prie psichologinių faktorių įtakojančių vartotojų elgseną. Šiuos faktorius marketingo specialistams sunkiausia įvertinti, nes jie atsiranda ir vystosi vartotojo galvoje. A. Bakanauskas (2006) vartotojo sprendimo procesą skaido į penkias stadijas (10 paveikslas).



**10 pav.** Sprendimo pirkti priėmimo procesas.

Šaltinis: Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla

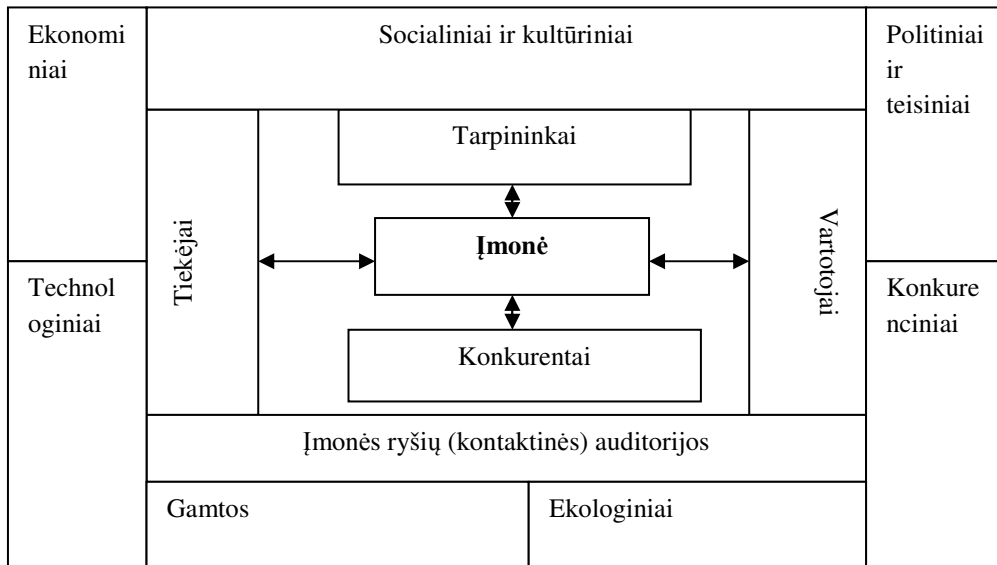
Pateiktame modelyje į pirkimą galima žiūrėti plačiąja prasme. Perkamos gali būti tiek prekės tiek paslaugos. Kaip jau minėta svarbiausia paslaugų teikėjų užduotis – vartotojų poreikių tenkinimas. Kad poreikis būtų patenkintas, jis turi būti suvoktas ir pripažintas. Kai vartotojas suvokia savo poreikius, tada ieško informacijos. Dažniausiai tam pačiam poreikiui patenkinti yra daug būdų. Kalbant apie pramogų paslaugų rinką, tą patį poreikį gali tenkinti skirtingos pramos, o to pačio tipo pramogą siūlo įvairūs paslaugų teikėjai, taigi vartotojas gali rinktis iš daugelio alternatyvų. Tik apsvarsčius ir įvertinus alternatyvas, priimamas sprendimas. Išbandžius paslaugą lyginami lūkesčiai su realia patirta paslauga ir tada susiformuoja nuomonė tiek apie pačią paslaugą, tiek apie jos teikėją. Minėta patirtis įtakoja ateities sprendimus. Iš patenkinto vartotojo, galima tikėtis pakartotinio pirkimo ir teigiamų atsiliepimų, o nepatenkintas - dažniausiai ieško kitų alternatyvų ir dalinasi neigiama patirtimi su kitais. Palyginti su fizinių produktų pirkimo sprendimų priėmimo procesu, paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo procese, labai didelę reikšmę turi po pirkimo atsiradęs psichologinis nepasitenkinimas, kuris paveikia tiek klientą, tiek paslaugas teikiančią įmonę, taigi strategiškai svarbu pažinti savo vartotojus ( Koller, Salzberger, 2009).

Apibendrinant galėtume teigti, kad net ir pripažįstant būtinybę įvertinti savo tikslinių vartotojų lūkesčius, poreikius ir elgseną, tai padaryti nėra lengva. Žmonės yra skirtingi, jie skirtingai suvokia ir interpretuoja tam tikrus reiškinius, bet bendrąja prasme pirkimo procese elgiasi panašiai. Pirmiausia pripažįsta atsiradusį poreikį, ieško informacijos, vertina alternatyvas, paskui perka ir kiekvienas pirkimas iššaukia tam tikrą popirkiminę reakciją.

### **1.5. Marketingo aplinka ir jos vaidmuo marketingo komplekso formavime**

Aptarus visus marketingo komplekso elementus, svarbu įvertinti dar vieną kriterijų, kuri dar įtaką marketingo veiklai. Visa veikla susijusi su marketingo komplekso įgyvendinimu, vyksta tam tikroje aplinkoje, vadinamoje marketingo aplinka. (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė,

2000). Tradicinio paslaugų marketingo aplinka – tai visuma jėgų, veikiančių už paslaugų įmonės/paslaugų teikimo sistemos ribų, kurios turi įtakos paslaugų marketingo galimybėms. (Vitkienė, 2004). Taigi šiame skyrelyje bus trumpai aptariami marketingo aplinkos veiksniai ir jų vaidmuo marketingo komplekso formavime.



**11 pav.** Paslaugų marketingo komplekso aplinkos veiksniai

Šaltinis: (Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla)

Pirmiausia galima pažymėti, kad marketingo aplinka gali būti skiriama į mikroaplinką ir makroaplinką. Marketingo mikroaplinka – tai visuma jėgų, tiesiogiai darančių įtaką įmonės marketingo veiklai. Marketingo mikroaplinkos elementai yra šie: tiekėjai, marketingo tarpininkai, konkurentai, vartotojai, kontaktinės auditorijos (arba įtakos grupės). Marketingo makroaplinka – tai visuma jėgų, darančių ilgalaikę įtaką įmonės marketingo veiklai. Marketingo makroaplinkos elementai yra šie: mokslinė – technologinė aplinka, demografinė aplinka, socialinė kultūrinė aplinka, politinė aplinka, etinė aplinka (Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2005). Visi minėti aplinkos elementai pavaizduoti 11 paveiksle.

Kiekvienas marketingo aplinkos elementas yra apibūdinamas tam tikrais rodikliais, kurie yra savotiški indikatoriai, leidžiantys objektyviai įvertinti situaciją ir pagrįsti tam tikrus sprendimus. Marketingo ekonominę aplinką apibūdina tokie svarbūs rodikliai: šalies bendrasis vidaus produktas, pirkėjų pajamos, kaupimo lygis, prekių kainų lygis, kredito gavimo galimybės. Minėtų rodiklių pokyčiai sąlygojami tam tikrų ekonomikos vystymosi dėsnų bei reiškinių. Iš jų pirmiausia paminėtini: ekonomikos vystymosi cikliškumas (krizė, pagyvėjimas, pakilimas, nuosmukis), infliacija, nedarbas (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000). Šiuo atveju aktualu kalbėti apie krizės fazę. Ji pasižymi dideliu nedarbu ir gyvenimo lygio nuosmukiu, paklausos atsilikimu nuo pasiūlos, nepanaudotais gamybiniais pajėgumais, kainų lygio kritimu, gamybos apimtys ir verslo įmonių pelno mažėjimu, nuostoliais bei padidėjusiu bankrotų skaičiumi. (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000). M.H. Köksal, E. Özgül (2007) teigia, kad ekonominės krizės

paveikia vartotojams tiek ekonomine, tiek psichologine prasme. Tokiu metu jie jaučiasi mažiau saugūs, pripažįsta poreikį daugiau dirbti ir mažiau vartoti. Taigi galime teigti, kad ekonominis nuosmukis daro įtaką visų įmonių veiklai. Ypač tai svarbu ne pirmo būtinumo prekes ir paslaugas teikiančioms įmonėms,

Kalbant apie marketingo komplekso formavimą, ekonominė krizė gali sąlygoti tam tikrų komplekso elementų pokyčius. Pavyzdžiui gali būti mažinamas paskirstymo kanalų skaičius, taip pat atsisakoma tam tikrų rėmimo priemonių, ar sumažinamas paslaugų asortimentas, atsisakant ne visiškai pelningų pasiūlymų.

Su ekonomine aplinka glaudžiai susijusios ir kitos makroaplinkos. Susiklosčiusi tam tikra ekonominė situacija pareikalauja tam tikrų politinių sprendimų. O politinė santvarka tiesiogiai veikia verslą (Gineitienė, 2005). *Politinė aplinka* – tai politinių jėgų ir vyriausybės veiklos pokyčių ar sustiprėjusios finansinės kontrolės poveikis verslo įmonei (Jewell, 2000). Kai kuriuose literatūros šaltiniuose ji pateikiama kartu su teisine aplinka. Pagal E. Vaitkienę (2008), politinė – teisinė aplinka apima visuomenės struktūrų veiksmus, juridinius aktus bei jų interpretavimą kas vienaip ar kitaip susiję su marketingo kompleksu.

Politiniai ir teisiniai veiksniai susiję su valdžios institucijomis ir jų priimamais sprendimais, tuo tarpu kitas svarbus aspektas – *socialinė - kultūrinė aplinka*-, susijusi su plačiąja visuomene. Ši aplinka atspindi visuomenės poveikį įmonei, jos marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui (Pranulis, Pajuodis. Urbonavičius, Virvilaitė, 2000). Ši aplinka apima tokios veiksnius kaip visuomenės vertybių pokyčiai, tradicijos, papročiai bei jų paisantys žmonės. Socialiniams ir kultūriniais veiksniais būdingas pastovumas (Gineitienė, Korsakaitė, Kučinskienė, Tamulevičius, 2003). Tuo tarpu *technologinė aplinka* nuolat kinta. Viena vertus šis keitimas suteikia verslo įmonėms naujų galimybių, antra vertus, gali turėtų neigiamų padarinių (Gineitienė, 2005). Technologijų pokyčiai turi įtakos naujų prekių atsiradimui bei seniau vartotų išnykimui ir naujų procesų kūrimui. (Jewell, 2000). Panašią reikšmę galėtume išskirti ir kalbant apie paslaugas. Technologinė pažanga suteikia galimybes tobulinti esamas paslaugas ir atsirasti naujoms, bet neišvengiamai sąlygoja kai kurių paslaugų išnykimą. Ši aplinka apima mokslo žinių ir jų praktinio taikymo poveikį marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui (Pranulis, Pajuodis. Urbonavičius, Virvilaitė, 2000).

Su technologine aplinka glaudžiai susijusi *gamtinė ir ekologinė* aplinkos. Gamtinė aplinka apima visų gamtos išteklių, gamtos sąlygų, geografinės padėties poveikį marketingui. Ekologinė aplinka – tai marketingo komplekso aplinkos komponentas, apimantis žmonijos, pasaulinės ekosistemos poveikį marketingui (Vitkienė, 2008). Tiek prekių, tiek paslaugų gamyboje reikalingi tam tikri ištekliai, taigi ir šios aplinkos vienodai svarbios. Kaip jau minėta, technologinė aplinka suteikia prekių ir paslaugų tobulinimo galimybes, bet taip pat gali sąlygoti didesnę taršą. Taigi

įmonių vadovai ir specialistai turi atsižvelgti į didėjančią visuomenės ekologinį išprusimą ir marketingo gamtinės aplinkos kitimą. (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000).

E. Vitkienė (2008) prie išorinės aplinkos veiksnių dar priskiria ir *konkurencinę aplinką*. Kadangi konkurencija yra neatsiejama, sudedamoji rinkos aplinkos dalis ir tobula rinka neįmanoma be konkurencijos (Авдокушин, 1999), taigi galime teigti jog nei viena įmonė negali jos ignoruoti. Tai marketingo komplekso aplinkos elementas, apimantis visų galimų konkurencijos tipų poveikį marketingui. Paslaugų įmonės marketingo sistema turi numatyti konkurencijos tipą ir intensyvumą, kuriuos lemia paslaugų įmonės tikslai ir konkurentų elgesys (Vitkienė, 2008). Kituose šaltiniuose konkurencinė aplinka nėra skiriama, bet konkurentų vaidmuo įmonės marketingo sprendimams atsispindi kalbant apie vidinę arba mikroaplinką.

Mikroaplinka yra unikali kiekvienai organizacijai ir apima tiekėjos, konkurentus, tarpininkus ir kontaktines auditorijas (Ramanauskienė, 2008). Nors pagrindini įmonės veiklos tikslas – tenkinti vartotojų poreikius, to neįmanoma padaryti be kitų vidinės aplinkos grandžių. Tiekėjai yra svarbi visos bendrovės vertės pateikimo grandis. Jie teikia medžiagas, kurių įmonei reikia prekių ir paslaugų kūrimui. Tarpininkai yra perpardavėjai, prekių paskirstymo įmonės, rinkodaros paslaugų agentūros, finansiniai tarpininkai. Kontaktinė auditorija yra bet kokia žmonių grupė, kuri domisi ar gali susidomėti bendrovės veikla arba turi įtakos bendrovės galimybėms pasiekti savo tikslus. Tai gali būti finansinės auditorijos, žiniasklaidos, valstybinės, visuomeninės, vietinės, vidaus auditorijos bei plačioji visuomenė. (Kotler, Amstrong, Saunders, 2003) Kaip jau minėta anksčiau, pramogų paslaugos dažniausiai paskirstomos tiesiogiai, bet ir be paslaugų paskirstymo tarpininkų, įmonei reikalingos rinkodaros ar finansinės paslaugos. Paslaugų specifika lemia ir tiekėjo vaidmenį. Nors pačios paslaugos nėra materialios, joms daugiau ar mažiau reikalingos materialios priemonės, medžiagos, energija, taigi ir tų priemonių tiekėjai tampa svarbūs. Kiekvienos įmonės veiklos specifika lemia ir kontaktinių auditorijų gausą, bei svarbą. Taigi apibendrinant galime teigti, kad vidinė marketingo aplinka priklauso nuo konkrečios įmonės veiklos specifikos ir ją įmonės gali daugiau ar mažiau reguliuoti. Tuo tarpu išorinė marketingo aplinka yra bendra visoms įmonėms ir jos kontroliuoti įmonės negali. Išorinė aplinka apima ekonominius, politinius – teisinius, socialinius - kultūrinius, technologinius, gamtos ir ekologinius, kai kurie autoriai dar priskiria konkurencinius veiksnius.

## 2. TYRIMO METODAI IR PROCEDŪROS

### 2.1. Tyrimo metodų ir instrumentų pagrindimas

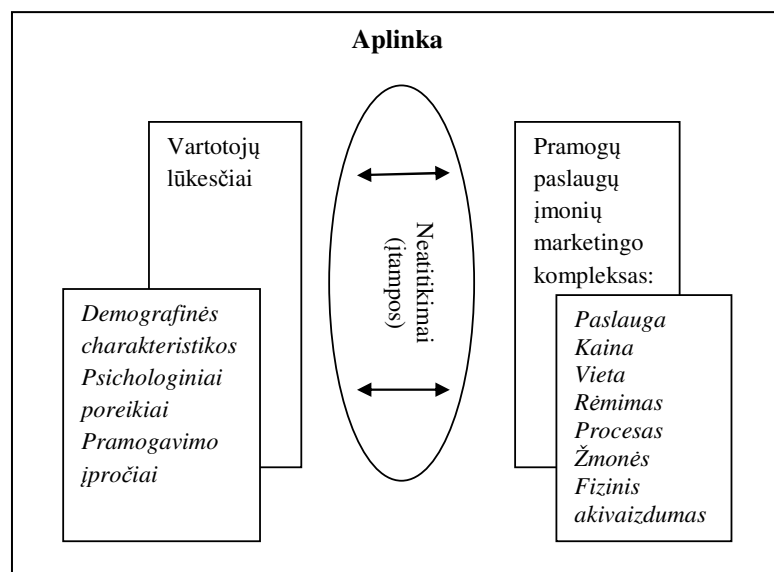
**Darbo objektas:** Pramogų paslaugas teikiančių įmonių marketingo komplekso modelis.

**Tyrimo tikslas:** Ištirti vartotojų lūkesčius ir pramogų paslaugų marketingo komplekso elementų reikšmingumą vartotojams bei įvertinti šias paslaugas teikiančių įmonių marketingo kompleksus.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Įvertinti pramogų paslaugų rinką ir ištirti pramogų paslaugų žinomumą ir populiarumą.
2. Išskirti ir charakterizuoti pramogų paslaugų įmonių tikslinius vartotojus.
3. Identifikuoti marketingo komplekso elementų reikšmingumą tiksliniams vartotojams ir įvertinti šių paslaugų įmonių taikomus marketingo kompleksus.
4. Įvertinti informacijos perdavimo priemonių patikimumą vartotojų požiūriu.

Tyrimas atliekamas dviem etapais, derinat kiekybinį ir kokybinį tyrimo metodus. Kaip jau minėta, vartotojų lūkesčiai buvo tiriami atliekant anketinę apklausą, o pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksai buvo vertinami atlikus slauto pirkėjo tyrimą. 12 paveiksle pateikiamas tyrimo organizavimo modelis.



12 pav. Tyrimo organizavimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atlikus anketinę apklausą ir slauto pirkėjo tyrimą, identifikuojami neatitikimai tarp vartotojų lūkesčių ir faktinių pramogų paslaugų įmonių marketingo veiksmų. Atsižvelgiant į šiuos neatitikimus, formuojamas optimalus marketingo kompleksas, tinkantis visoms minėtoms įmonėms. Kiekvieną iš tyrimo etapų aptarsime detalčiau.

Pirmiausia buvo atliekama anketinė apklausa pagal iš anksto parengtą klausimyną. Apklausa – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimo būdas pateikus anketą (Valackienė, 2004).

Anketa yra klausimynas, kuris naudojamas marketingo tyrimų duomenų surinkimo tikslais. Kiekvieną anketą reikia projektuoti ir kurti atsižvelgiant į tyrimo tikslus, aiškiai žinant, į kokius klausimus ieškoma atsakymų (Pranulis, 2007). Anketinė apklausa buvo atliekama 2010 metais kovo – balandžio mėnesiais. Pirmiausia buvo testuojamas klausimynas - išdalinus dešimt anketų tikrinama, ar respondentai tinkamai supranta klausimus, ar nekyla problemų pildant. Po šio testavimo buvo pakoreguoti penktas ir vienuoliktas klausimai, bei pateikiamas aiškesnis atsakymų žymėjimo pavyzdys. Tyrimo instrumentas pateikiamas 1 priede.

9 lentelė

**Vartotojų apklausos instrumento struktūra**

<i>Tikslas</i>	<i>Anketos blokas</i>	<i>Klausimų pobūdis</i>	<i>Klausimų tipas</i>	<i>Klausimų skaičius</i>
Tikslinių segmentų išskyrimas ir apibrėžimas	Demografinis	Lytis, amžius, šeimyninė padėtis, vaikų skaičius, veikla	Uždaras	5
	Vartotojų elgsena	Socialinė padėtis, išlaidos laisvalaikiui, laisvalaikio leidimo įpročiai, psichologiniai poreikiai.	Uždaras	5
Marketingo komplekso elementų reikšmingumo identifikavimas	Požiūris į paslaugų marketingo komplekso elementų svarbą renkantis pramogų paslaugas	Tiksliniams vartotojams svarbios pramogų paslaugų ir jas teikiančių įmonių charakteristikos.	Uždaras	1
Informacijos perdavimo priemonių patikimumo vertinimas	Pasitikėjimas informavimo priemonėmis	Informavimo priemonės, kuriomis vartotojai pasitiki	Uždaras	1
Pramogų paslaugų žinomumo ir populiarumo vertinimas	Pramogų populiarumas	Išbandytos ir trokštamos pramogos	Uždaras	1

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Vartotojų psichologiniai poreikiai ir juos tenkinančios pramogų paslaugos tiriamos remiantis M. J. Leitner, S.F. Leitner (2004) pateiktu Menninger psichologinių poreikių ir laisvalaikio veiklų kategorizacija (žiūrėti 8 lentelę, pateiktą teorinėje dalyje). Pagal šią kategorizaciją skiriami vartotojai, kurių poreikius gali patenkinti aktyvios pramogos. Marketingo komplekso elementų reikšmingumas buvo vertinamas remiantis įvairių autorių skiriamais paslaugų marketingo komplekso elementais: produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas (plačiau aprašyti teorinėje dalyje) ir hierarchiniu paslaugų kokybės modeliu.

Tyrime iškeliama hipotezė:

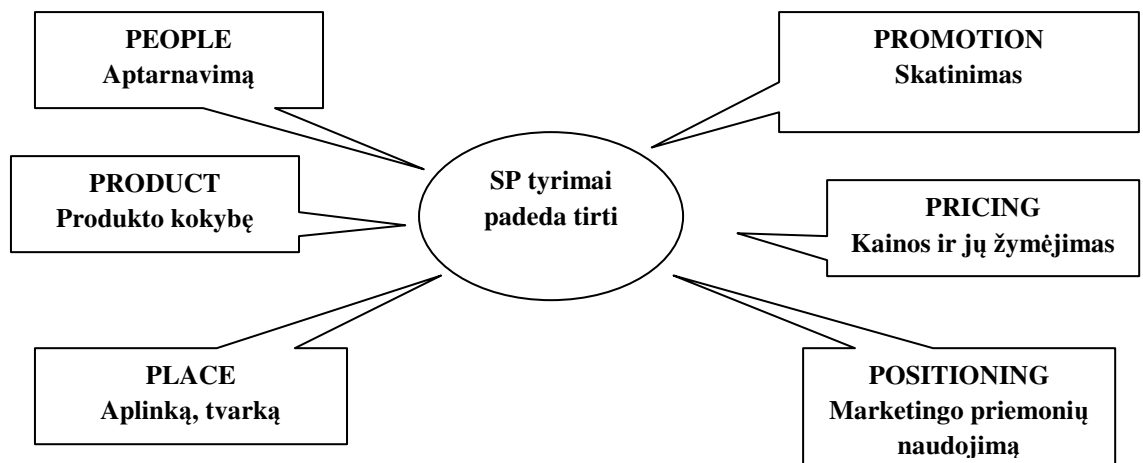
1. Pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksai nėra suderinti su vartotojų lūkesčiais.
2. Ne visi marketingo komplekso elementai svarbūs vartotojams.

Anketinės apklausos metodas, orientuotas į vartotojų nuomonių tyrimą, bet siekiant sukurti įvairiapusį modelį, prasminga įvertinti ir pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksą. Šiam tikslui pasiekti, kiekybinis anketinės apklausos metodas derinamas su kokybiniu slapto pirkėjo



tyrimo metodu. Kokybinį tyrimą, kaip kiekybinio tyrimo papildymą, rekomenduoja ir V. Pranulis (2007). Slapto pirkėjo (angl. *Mystery Shopping*) tyrimo metodika – pasitelkus atrinktus ir apmokytus anoniminius asmenis atliekamas klientų aptarnavimo kokybės tyrimas, kurio metu slapti pirkėjai imituoja įprastą kliento apsilankymą sutartose prekybos ar klientų aptarnavimo vietose, tiesiogiai dalyvauja klientų aptarnavimo procese, stebi tyrimo tiksluose nustatytus dalykus ir vėliau pateikia objektyvią ir išsamią ataskaitą apie šią patirtį (Adomaitytė, 2006). Tai pat šis metodas priklauso stebėjimo metodų grupei, konkrečiai – stebėjimo dalyvaujant (Tidikis, 2003), kada stebėjimo metu pateikiami tam tikri stimulai ir stebima reakcija į tuos stimulus. Šis metodas pasirinktas dėl galimybės sužinoti slaptą, iš išorės nematomų tiriamojo objekto sričių.

Adomaitytės (2006) straipsnyje pateikiamas slapto pirkėjo metodo taikymo sričių modelis. Kaip matome, šis metodas suteikia galimybę ištirti net 6 elementus, kurie svarbūs paslaugų marketingo komplekse.



**13 pav.** Slapto pirkėjo tyrimai ir šešių P modelis

Šaltinis: Adomaitytė, J. (2006). Slapto pirkėjo tyrimas. [Internete]. [žiūrėta 2009-12-20]. Prieiga per internetą:  
< <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/45846a6b166f6> >

Slapto pirkėjo tyrimo metu, vertinamas įmonių marketingo kompleksas. Siekiant įvairiapusio vertinimo, tyrimas buvo atliekamas trimis kryptimis:

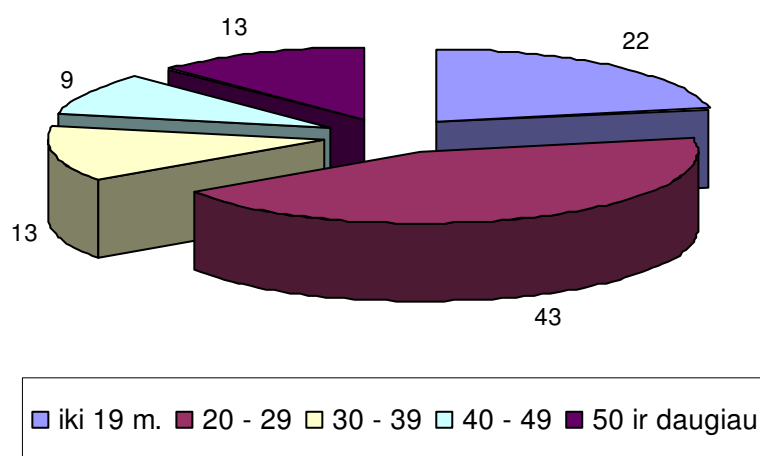
- 1) Apsilankymas paslaugų teikėjo internetinėje svetainėje;
- 2) Užklausa elektroniniu paštu;
- 3) Apsilankymas paslaugų teikimo vietoje.

Tyrimas buvo vykdomas pagal iš anksto parengtą klausimyną fiksuojant faktus, bei papildomas pastabas. Klausimyną sudaro septynios dalys, skirtos marketingo komplekso elementų vertinimui, bei papildomi klausimai užklausi internetu arba elektroniniu paštu bei informacijos apie minėtus komplekso elementus internetinėje svetainėje pateikimui vertinti. „Slapto pirkėjo“ klausimynas pateikiamas 2 priede.

## 2.2. Tyrimo imties charakteristika

**Anketinės apklausos tyrimo imties charakteristika.** Dauguma anketų buvo platinamos elektroniniu būdu, pasinaudojant draugas.lt ir one.lt internetinėmis svetainėmis. Toks platinimo būdas pasirinktas siekiant įvertinti respondentų iš įvairių Lietuvos vietovių nuomonę. Kadangi apklausos internetu pasižymi nedideliu respondentų aktyvumu, dėl tarpasmeninio kontakto trūkumo, apklausa buvo vykdoma ne specializuotoje apklausų interneto svetainėje, bet asmeniškai kreipiamasi į kiekvieną respondentą. Tokiu būdu buvo išplatinta 950 anketų draugas.lt svetainėje ir 300 – one.lt svetainėje. Platinant anketas buvo atsižvelgiama į respondentų amžiaus grupes ir stengiamasi išsiųsti panašų anketų kiekį kiekvienai amžiaus grupei, taigi galime teigti, kad buvo vykdoma stratifikuota atranka, stratifikavimo pagrindu imant demografinį rodiklį – amžių.

Nors ir dedant pastangas sumažinti neatsakomumo riziką, pasiektas nedidelis anketų grįžtamumas. Elektroniniu būdu buvo surinkta tik 221 tvarkingai užpildyta anketa. Tarpasmeninio kontakto užmezgimas šiuo atveju negarantavo didelio respondentų aktyvumo, bet leido iš dalies įvertinti neatsakomumo priežastis. Pagrindinėmis nenoro dalyvauti apklausoje priežastimis buvo nurodomas laiko trūkumas ir pramogoms nepalanki ekonominė situacija. Taip pat buvo susidurta su kai kurių vyresnio amžiaus respondentų neigiama nuostata apskirtai pramogų atžvilgiu. Prie mažo vyresnio amžiaus respondentų aktyvumo prisidėjo ir naudojimosi internetu sunkumai, taigi buvo išplatinta papildomai popierinių anketų. Iš viso buvo sugrąžintos 247 anketos. Nors platinant anketas buvo siekiama išlaikyti panašų skirtingų amžiaus grupių apklaustųjų skaičių, respondentų aktyvumas skyrėsi.



**14 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (N=247)

Aktyviausiai apklausoje dalyvavo respondentai nuo 20 iki 29 metų amžiaus. Beveik per pus mažiau atsakiusių į anketos klausimus buvo iki 19 metų amžiaus. Po 13 proc. Aktyvių apklausos

dalyvių sudarė 30 – 39 ir 50 ir daugiau metų turintys respondentai, o mažiausiu aktyvumu pasižymėjo 40 – 49 metų amžiaus apklausiamieji. Tokį rezultatą galėtume sieti su viena iš anksčiau išsakytų respondentų nenoro dalyvauti apklausoje priežasčių – būtent su vyresnio amžiaus gyventojų neigiamu požiūriu į pramogas, kuris nulemia nepakankamą šios temos aktualumą jų atžvilgiu.

Kalbant apie respondentų pasiskirstymą pagal lytį, tyrime dalyvavo 30 proc. vyrų ir 70 proc. moterų. Platinant anketas nebuvo reguliuojamas dalyvaujančių apklausoje vyrų ir moterų skaičius, todėl šis santykis turėtų būti laikomas atsitiktiniu. Vertinant pagal gyvenamąją vietą, daugiausiai respondentų buvo iš miesto (61 proc.), per pus mažesnę dalis iš miestelio (23 proc.) ir dar mažiau iš kaimo (13 proc.), taip pat 3 proc. nurodė šiuo metu gyvenantys ne Lietuvoje. Pagal šeimyninę padėtį daugiau nei pusė respondentų yra nevedę/netekėjusios (52 proc.) ir neturintys vaikų (65 proc.) (3 priedas). Tokie rezultatai nestebina, nes aktyviau apklausoje dalyvavo jauni respondentai. Galime daryti prielaidą, kad jiems aktyvių pramogų tema aktualiausia. Pagal veiklos sritį 32 proc. buvo dirbančių samdomą darbą, 20 proc. besimokančių, 16 proc. studijuojančių, 14 proc. dirbančių ir studijuojančių, po 4 proc. turinčių nuosavą verslą, bedarbių, namų šeimininkių ir 5 proc. užsiimančių kita veikla. Vertinant pagal socialinę padėtį, daugiausiai respondentų save priskyrė 3 ir 4 klasei, tai yra vidutinei ir darbininkų (3 priedas).

Atrenkant tiriamuosius slapto pirkėjo tyrimui statistiniai metodai imties dydžiui nustatyti nebuvo taikomi. Šio tyrimo imčiai nustatyti buvo taikoma kokybinė imtis, kuri pasak B. Bitino (2006), sudaroma atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir turinį. Tokia imtis – stebėjimo objektai, kurie yra pakankamai informatyvūs tyrimo tikslų atžvilgiu. Todėl kokybinė imtis kryptinga, formuojama tyrėjo nuožiūra. Remiantis Lietuvos įmonių katalogo duomenimis, laisvalaikio, poilsio ir ekstremalių pramogų organizavimo įmonių nurodoma 134, taigi slapto pirkėjo metodu buvo tiriama 10 proc., tai yra 13 įmonių. Tyrime buvo remtasi anketinės apklausos metu išskirtomis populiariausiomis pramogų kategorijomis ir vykdoma atsitiktinė atranka iš šių kategorijų, atrenkant tų pramogų teikėjus. Tyrime metu buvo vertinami trys aeroklubai, organizuojantys pramoginius skrydžius, po vieną oro balionų bei parasparnių skrydžius organizuojančią įmonę, po vieną kartingų, dažasvydžio ir baidarių pramogas organizuojančią įmonę, vienas vandens parkas, po dvi boulingo ir slidinėjimo paslaugas teikiančias įmones. Siekiant įvertinti įvairių pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksus, buvo tiriamos įmonės, esančios ne tik mieste, bet ir miesteliuose ar kaimuose. Šio tyrimo rezultatų analizė pateikiama 4.4 skyriuje.

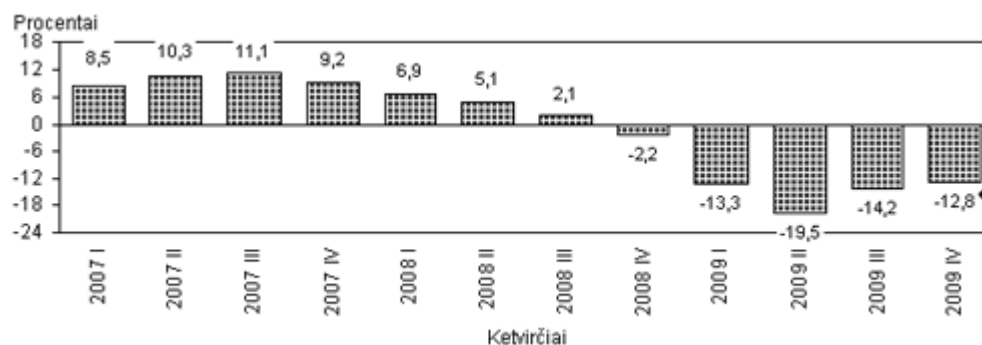
### 3.PRAMOGŲ PASLAUGŲ RINKOS ANALIZĖ

#### 3.1.Pramogų paslaugų marketingo aplinkos analizė

**Ekonominės aplinkos analizė.** Kaip jau minėta teorinėje dalyje, visa veikla susijusi su marketingo komplekso įgyvendinimu, vyksta tam tikroje aplinkoje, vadinamoje marketingo aplinka, taigi formuojant marketingo kompleksą svarbu įvertinti pramogų paslaugų marketingo aplinką (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000). Kadangi šiame darbe, nebus remiamasi vienos konkrečios įmonės pavyzdžiu, taigi ir vertinant marketingo aplinką, didesnis dėmesys bus skiriamas makroaplinkai.

Vienas iš svarbiausių makroaplinkos veiksnių šiuo metu - ekonominė aplinka. Ji gali būti vertinama įvairiais rodikliais, tokiais kaip BVP, pirkėjų pajamos, kainų lygis ir panašiai. Apibrėžiant ekonominę aplinką šiuo metu, svarbu paminėti ir krizės sąvoką. Tokiu terminu galima apibrėžti pasaulinę ekonomikos situaciją nuo 2008 metų, kuri pasireiškia BVP mažėjimu. Ši situacija neišvengiamai paveikia ir kiekvienos įmonės veiklą.

Kaip jau minėta, vienas iš reikšmingiausių ekonominės aplinkos vertinimo rodiklių – bendras vidaus produktas, kurio mažėjimas ir patvirtina ekonominės krizės egzistavimą.



**15 pav.** Bendrojo vidaus produkto pokyčiai. (Palyginti su ankstesnių metų atitinkamu laikotarpiu)

*Bendrojo vidaus produkto antrasis įvertis.* (2010). Statistikos departamentas. [internete]. [žiūrėta 2010-04-23].

Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=7821>>

Paveiksle vaizduojamas BVP pokytis 2007 -2009 metais. Čia taip pat atsispindi anksčiau minėtos tendencijos – kilimas 2007 metais ir mažėjimas 2008-2009 metais. Kadangi BVP pokyčiai rodo bendrą situaciją, kuri būdinga ne tik pramogų paslaugų įmonėms, taigi šios šakos įmonių patiriamus sunkumus turėtume vertinti visų įmonių kontekste.

Kalbant apie ekonominę aplinką, vertinami ir tokie rodikliai, kaip pirkėjų pajamos, kaupimo lygis ir panašiai. Natūralu, kad ekonominė krizė sąlygoja pajamų mažėjimą, taigi pasikeičia išlaidų struktūra, bei taupymo galimybės, bet padidėja noras taupyti. Bendrovei RAIT atlikus Lietuvos gyventojų apklausą paaiškėjo, kad dviems trečdaliams Lietuvos gyventojų pinigų taupymui nelieka. Pinigų taupymui lieka aukštesnio išsimokslinimo, aukštesnių pajamų, didžiųjų miestų gyventojams.

Tos pačios bendrovės atlikta apklausa parodė, kad daugiau nei trečdalis Lietuvos gyventojų šiuo metu perka mažiau buitinių prekių, baldų, kosmetikos bei išleidžia mažiau pinigų laisvalaikio pramogoms [74]. Tokie apklausos rezultatai rodo gyventojų išlaidų struktūros pokyčius, kurie nėra palankūs pramogų paslaugų įmonėms.

Statistikos departamento atliekamo namų ūkių biudžetų tyrimo duomenimis, 2008 metais trys procentai namų ūkių priskyrė save gyvenantiems aukščiau vidutinio lygio, 69 procentai - vidutiniokams, 26 procentai - gyvenantiems žemiau vidutinio lygio, o 2 procentai atsakė, kad gyvena skurde. Vartojimo išlaidos, skaičiuojant vienam namų ūkio nariui, 2008 m. buvo 794 litai per mėnesį. Palyginti su 2007 m., vartojimo išlaidos padidėjo 6 procentais, arba 45 litais mėnesiui. Beveik du trečdalius šios sumos sudarė padidėjusios išlaidos maisto produktams ir nealkoholiniams gėrimams, ketvirtadalį - padidėjusios išlaidos būstui, kurui ir energijai. Palyginti su 2007 m., priskiriančių save vidutiniokams sumažėjo 5 procentiniais punktais ir tiek pat padaugėjo gyvenančių žemiau vidutinio lygio. Tokie statistikos departamento duomenys atspindi gyventojų socialinės padėties blogėjimą. Visų pirma vos keli procentai mano gyvenantys aukščiau vidutinio lygio, taigi natūralu, kad brangioms pramogos rinka nėra palanki. Išlaidų būtiniausioms prekėms didėjimas sąlygoja mažėjančias santaupas ir mažesnes išlaidas ne pirmo būtinumo prekėms ir paslaugoms, o pramogos priskiriamos būtent tokioms [71]. Remiantis visais anksčiau aptartais duomenimis galime teigti, kad ekonominė situacija šiuo metu nėra palanki pramogų paslaugų įmonėms. Gyventojų finansinės padėties blogėjimas mažina taupymo galimybes bei keičia išlaidų struktūrą. Daugiau išleidžiama būtiniausioms reikmėms, tuo tarpu pramogos nėra pirmo būtinumo dalykas.

**Socialinė - kultūrinė aplinka.** Kalbant apie socialinę - kultūrinę aplinką, pirmiausiai reiktų panagrinėti demografinius rodiklius. Iš šių rodiklių galima spręsti apie potencialių pirkėjų skaičių, amžių, išsilavinimą ir panašiai. Statistikos departamento duomenimis, gyventojų skaičius Lietuvoje nuolat mažėja, taip pat būdinga gyventojų senėjimo tendencija). 10 lentelėje pateikiamas Lietuvos gyventojų pasiskirstymas pagal amžių. Šie duomenys rodo, kad sparčiausiai mažėja jaunimo iki 19 metų, o 50 ir vyresnių gyventojų skaičius nuolat auga.

10 lentelė

**Gyventojų pasiskirstymas pagal amžių ir jų skaičiaus kitimas**

Amžius	2005	2006	2007	2008	2009
10 - 19 m	769254	501279	481107	460706	442262
20 - 29	478034	484493	494297	503356	508522
30 - 39	493535	484602	477015	469066	460708
40 - 49	518899	520036	520253	517723	512864
50 ir daugiau	1075901	1082686	1089470	1097745	1109285

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis statistikos departamento informacija

<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2420>

Kalbant apie laisvalaikio paslaugų rinką, šios tendencijos svarbios ilgu laikotarpiu. Gyventojų senėjimas gali sąlygoti tam tikrus paslaugų paklausos pokyčius, nes ilgainiui keisis vartotojų charakteristikos ir jų poreikiai. Įmonės bus priverstos daugiau dėmesio skirti paslaugų pritaikymui vyresnio amžiaus vartotojams. Pastaruosius penkerius metus po truputį augantis gimstamumas taip pat svarbus pramogų paslaugų rinkai ilguoju laikotarpiu. Augantys vaikų ir vyresnių žmonių skaičius gali padidinti pramogų vaikams ir vyresniems žmonėms poreikį, tuo tarpu dabartinė pramogų rinka labiau orientuota į jaunimą ir vidutinio amžiaus vartotojus.

Dar vienas svarbus rodiklis – gyventojų emigracija. Statistikos departamento duomenimis, nuo 2002 iki 2008 metų migrantų skaičius išaugo daugiau negu dvigubai. Toks migracijos augimas sąlygoja ne tik gyventojų, kaip potencialių klientų, skaičiaus mažėjimą, bet ir suteikia galimybę brangesnių, bet įspūdingų pramogų realizacijai. Kadangi paprastai gyventojai migruoja siekdami didesnio uždarbio užsienio šalyse, jie į Lietuvą grįžta tik laikinai, taigi ir pramogauja čia retai, bet gali sau leisti išleisti daugiau [65]. Kalbant apie socialinę – kultūrinę aplinką, svarbu atsižvelgti ir į visuomenės vertybes, pažiūras, elgesio normas ir panašiai. Juos įvertinti, kur kas sunkiau, nes nėra kiekybinių rodiklių. Nors žmonių vertybės ir pažiūros laikomos sąlyginai pastoviomis, kai kurie įpročiai gali kisti, keičiantis išorinėms sąlygoms. Pavyzdžiui ekonominė krizė verčia atsisakyti kai kurių pramogų.

Savaitraštyje „Veidas” teigiama, kad dėl visuotinio taupymo lietuviai turėtų dažniau rinktis laisvalaikį namie, užuot ėję į brangius renginius mieste. Kad nuo 2008 metų rudens gyventojai taupo brangesnėms pramogoms, pastebi ir koncertų rengėjai. Panašias tendencijas atspindi ir kituose šaltiniuose pateikiama informacija. Prekybos tinklo „Prisma” užsakymu atlikta reprezentatyvi šalies gyventojų apklausa parodė, kad šalyje įsivyravusi ekonominė krizė pakeitė beveik 70 proc. Lietuvos šeimų laisvalaikį - jo liko mažiau, jis leidžiamas ne taip turiningai kaip anksčiau. Daugiau nei penktadalis, 21 proc., šeimas turinčių respondentų nurodė, kad stengdamiesi taupyti ar sumažėjus pajamoms daugiau laiko nei anksčiau leidžia namuose, sodyboje, sode. 17 proc. teigia, kad dėl ekonominės krizės jie turi mažiau laisvo laiko pramogoms ir laisvalaikiui su šeima - siekiant sutaupyti, jį tenka iškeisti į valgio ruošimą ar kitus namų ruošos darbus. 14 proc. respondentų nurodė tiek pat laiko skiriantys laisvalaikiui su šeima, tačiau yra priversti ieškoti pigesnių pramogų. 11 proc. apklaustųjų laisvalaikis su šeima tapo mažiau turiningas, nes, jų nuomone, šiuo metu sumažėjo renginių, laisvalaikio įvairovė. Kas dvidešimtas šalies gyventojas (5 proc.) teigė laisvalaikio su šeima turintis mažiau, nes daugiau laiko dirba arba jo tenka skirti darbo paieškai ir vos kas penktas (22 proc.) džiaugiasi galintis tiek pat laiko bei lėšų skirti laisvalaikiui su šeima bei nekeisti savo įpročių. Šis žmonių įpročių pasikeitimas nėra palankus pramogų paslaugų teikėjams. Nors tokiu būdu gyventojai stengiasi sutaupyti, bet laisvalaikio leidimas namuose prie televizoriaus gali formuoti pasyvaus laisvalaikio leidimo įpročius. Taip pat svarbi ir laisvo laiko

mažėjimo tendencija. Žvelgiant iš pramogų paslaugas siūlančių įmonių pozicijos, šią tendenciją galima vertinti dvejopai. Tokie pasikeitimai gali kelti grėsmę įmonėms, dėl mažėjančios jų paslaugų paklausos, bet taip pat galima tai priimti kaip galimybę ir savo siūlomas pramogas pozicionuoti, kaip galimybę turiningai praleisti gerokai sumažėjusi laisvą laiką.

Tyrimas taip pat atskleidė, kad mažiausiai krizė įtakojo didmiesčiuose gyvenančių šeimų laisvalaikį. Nekeičiantys savo įpročių - tiek pat lėšų ir laiko skiriantys laikui su šeima teigia kas ketvirtas (25 proc.) Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio gyventojas. Kituose šalies miestuose taip tvirtinančių yra vos daugiau nei penktadalis - 21 proc. Tuo tarpu labiausiai dėl ekonominių sunkumų savo šeimos laisvalaikį yra priversti koreguoti kaimo vietovių gyventojai - tik 18 proc. jų teigė, kad ir pasikeitus ekonominėms sąlygoms jų šeimos laisvalaikis liko toks pat [66].

Tokios tendencijos taip pat svarbios pramogų paslaugų teikėjams apsibrėžiant potencialius savo paslaugų pirkėjus. Nors daugelis aktyvių pramogų teikėjų įsikūrę ne miesto vietovėse, atsižvelgiant į miesto ir kaimo gyventojų pramogavimo galimybių skirtumus, paslaugų teikėjai turėtų didesnę dėmesį skirti būtent miesto gyventojams ir pasiūlyti kažką įspūdingo. Nors apklausos liudija, kad dauguma tautiečių ketina mažinti išlaidas pramogoms. Tačiau laisvalaikio ir pramogų organizatoriai per ekonominį sunkmetį išvelgia teigiamų vartotojų elgsenos pokyčių. Pramogines keliones organizuojanti VŠĮ „Gero Laiko Zona“ pastebi tendenciją, kad lietuvaičiai pradeda linksmintis rečiau, tačiau laisvalaikį leidžia gerokai turiningiau. Pagrindine to priežastimi laikomi vartotojų elgsenos pokyčius. Ryškėja naujas vartojimo įprotis - linksmintis rečiau, bet įspūdingiau. „Gero Laiko Zona“ atlikto tyrimo duomenimis, 73 proc. respondentų numato sumažinti išlaidas pramogoms. Net 84 proc. apklaustųjų teigė, kad labiausiai taupys atsisakydami savaitgalinių vakarėlių, o koncertuose, kituose neeiliniuose bei dėmesio vertuose renginiuose ir toliau lankytis ketina 67 proc. dalyvavusiųjų apklausoje. Taigi siūlant unikalias ir įspūdingas pramogas net ir sunkmečiu galima dirbti sėkmingai. Sociologų yra pastebėta, jog per ekonominį ir finansinį nuosmukį žmonės mažina išlaidas pramogoms, tačiau be jų neapsieina [77]. 2008 metų kompleksinio šalies gyventojų tyrimo duomenimis, per mėnesį vienam Lietuvos gyventojui vidutiniškai tenka apie 6 skirtingas pramogas. Joms 16-50 metų amžiaus miestietis vidutiniškai išleidžia apie 100 litų per mėnesį. Didžiausia šios sumos dalis atitenka barams ir kavinėms, sporto, boulingo klubams bei kinui. Beje, laisvalaikiu vilniečiai ir kauniečiai mieliau eina į kiną, tuo metu klaipėdiečiai ir panevėžiečiai dažniau renkasi kavines, barus. Taigi matome, kad 2008 metais, nors jau buvo prasidėjusi krizė, žmonės vis dėlto pramogavo. Taip pat dar kartą patvirtinama, kad miestiečiai gali išleisti daugiau nei kaimo vietovių gyventojai, be to miestiečiai mieliau renkasi pramogas esančias mieste – kavines, barus ir panašiai [72]. Tokie vartotojų įpročiai kuria naujus iššūkius pramogų teikėjams ir verčia ieškoti netradicinių sprendimų. Aktyvių pramogų paslaugų

teikėjams turėtų būti aktualu pritraukti miesto gyventojus, skatinti jų susidomėjimą aktyviu laisvalaikiu užmiestyje.

**Politinė ir teisinė aplinka.** Politinė ir teisinė aplinka apima politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus, kurie daro įtaką marketingo sprendimams. Pramogų paslaugų įmonėms svarbūs visi įmonių veiklą reglamentuojantys įstatymai, dėl šių įstatymų gausos smulkiau jie nebus nagrinėjami. Marketingo veikloje ypač svarbūs trys veiksniai – vartotojai, konkurentai ir pati įmonė, taigi aktualu išskirti pagrindinius vartotojų teises, įmonių konkurenciją ir reklamą reglamentuojančius įstatymus:

*Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas.* Šis įstatymas apibrėžia vartotojų teises, vartotojų teisių apsaugos sritis, nustato vartotojų teisių apsaugos institucinę sistemą, vartotojų teisių apsaugos institucijų kompetenciją, reglamentuoja vartotojų švietimą, vartotojų ir pardavėjų, paslaugų teikėjų santykius, vartotojų teisių gynimo ne teisme tvarką ir atsakomybę už teisės aktų, reglamentuojančių vartotojų teisių apsaugą, pažeidimus.

*Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas.* Šio įstatymo tikslas - gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.

*Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas.* Šis įstatymas reglamentuoja konkurenciją ribojančią ar galinčią riboti valstybės valdymo, savivaldos institucijų bei ūkio subjektų veiklą ir nesąžiningos konkurencijos veiksmus, nustato šių institucijų ir subjektų teises, pareigas ir atsakomybę bei konkurencijos ribojimo ir nesąžiningos konkurencijos kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus.

Anksčiau paminėti įstatymai bendri visoms Lietuvos įmonėms, tuo tarpu specifinis teisės aktas, skirtas būtent pramogų paslaugų įmonėms, tai *sporto, kultūros ir pramogų paslaugų teikimo ir vartotojų informavimo, teikiant šias paslaugas, taisyklės*. Jos nustato sporto, kultūros ir pramogų paslaugų teikimo, bendruosius vartotojo informavimo ir bilietuose bei abonementuose teikiamos informacijos reikalavimus, įtvirtina paslaugų teikėjo pareigas.

Visi šie teisės aktai skirti vartotojų teisių gynimui, taip pat sąžiningai konkurencijai ir reklaminei veiklai užtikrinti, bet ne tik įstatymai yra svarbūs įmonių veikloje. Prie politinių veiksmų, veikiančių Lietuvos įmones, galėtume priskirti ir mokesčių tarifų pasikeitimus. Nuo 2009 metų keitėsi pelno mokesčio tarifas iki 20 proc. Taip pat nuo 2009 m. pradžios vienu procentiniu punktu (nuo 18% iki 19%) padidėjo standartinis pridėtinės vertės mokesčio tarifas. Kartu su naujojo standartinio PVM tarifo įsigaliojimu neteko galios lengvatiniai 5% ir 9% PVM tarifai. Todėl iki šiol lengvatiniu PVM tarifu apmokestinamoms prekėms ir paslaugoms (pvz., knygoms, spaudos leidiniams, vaistams, kai kuriems maisto produktams, o taip pat keleivių vežimo, apgyvendinimo, renginių organizavimo bei atlikėjų paslaugoms) bus taikomas standartinis 19% PVM tarifas. Visi



šie pakeitimai siejami su pastangomis sumažinti ekonominės krizės padarinius, bet verslui jie sukelia tam tikrų sunkumų.

I. Jačauskas ir V. Grigaliūnienė apibendrina, kad siekiant mažinti biudžeto skyles, ne tik buvo mažinamos algos biudžetininkams, pensijos ir kitos socialinės išmokos. Prikurta naujų arba padidinti seni mokesčiai, įvestas naujas mokestis už savoms reikmėms naudojamą tarnybinį automobilį, padidinti degalų, alkoholio, tabako gaminių akcizai, papildomai apmokestinti kūrėjų, atlikėjų bei kiti honorarai, išaugo “Sodros” įmokos asmenims, turintiems verslo liudijimus, ūkininkams. Padidintas pridėtinės vertės mokestis, atimtos beveik visos pridėtinės vertės mokesčių lengvatos, visiems verslininkams, taip pat ir smulkiesiems, atimtos pelno mokesčio lengvatos [67].

Apibendrinant galime teigti, kad politinė ir teisinė aplinka nėra ypač palanki verslui, taigi ir pramogų paslaugų įmonėms, kurių nemaža dalis yra smulkios. Nors egzistuoja įstatymai, reglamentuojantys svarbias sritis – vartotojų apsaugą, konkurenciją, reklamos pateikimą, bet politinė situacija nėra stabili. Ekonominės krizės akivaizdoje keičiami mokesčių tarifai, kurie turi įtakos tiek įmonėms, tiek gyventojams.

**Mokslinė – technologinė ir gamtinė – ekologinė aplinkos.** Šios dvi aplinkos iš dalies susijusios, todėl ir bus aptariamos kartu. Patrauklių technologijų dėka žmonijos įpročiai keičiasi: ne tik mažiau laiko praleidžiama gryname ore, bet ir pačios pramogos gamtoje išsina iš mados. Amerikoje ir Japonijoje atlikti tyrimai parodė, kad per maždaug dvidešimt metų susidomėjimas tokia veikla kaip žvejyba, stovyklavimas, nacionalinių parkų lankymas ar kelionės autostopu sumažėjo 18-25 procentais [75]. Kalbant apie situaciją Lietuvoje, panašių tyrimų rezultatų nėra, bet technologijų įtaką pramogavimo įpročiams taip pat gali būti nagrinėjama. Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie LRV (IVPK) užsakymu buvo atliktas tyrimas, kuriame įvertinti elektroninės valdžios bei kompiuterių ir interneto vartotojų 2009 m. vasaros rodikliai. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad internetu naudojasi 55,1 proc. apklaustųjų (2008 m. vasaros periodo rodiklis – 44,3 proc.), dvigubai išaugo interneto vartotojų viešojoje vietoje skaičius – 3,0 proc. (2008 m. vasaros periodo rodiklis – 1,5 proc.). Tokie rezultatai rodo, kad vis daugiau žmonių leidžia laiką prie kompiuterio [68]. Didėja pramogų internete pasiūla, taigi kompiuteris tampa ne tik darbo, bet ir pramogavimo įrankiu.

Nepaisant anksčiau išsakytų faktų, negalime technologinės pažangos vertinti vienareikšmiškai, kaip keliančios grėsmę pramogų rinkai. Internetas suteikia galimybę verslininkams informuoti apie savo produktus ar paslaugas. Kalbant apie pramogų paslaugas, daugelis šių paslaugų teikėjų taip pat turi savo internetinius puslapius, kur vartotojams ne tik pateikiama reikalinga informacija, bet ir suteikiama galimybė užsisakyti norimą paslaugą. Taigi vertinant šiuo aspektu, galime teigti, kad technologijos padeda paslaugų teikėjams betarpiškai bendrauti su potencialiais klientais.

Kalbant apie pramogų paslaugas, negalime apsiriboti vien internetinių technologijų paminėjimu. Naujos technologijos padeda sukurti išskirtines paslaugas. Dažnai paslaugų teikime naudojami ir materialūs daiktai, tai aktualu ir pramogų paslaugoms. Pavyzdžiui dažasvydis, lazerių kovos ar įvairios šaudymo pramogos nebūtų įmanomos specialių ginklų. Vandens pramogų galimybės taip pat didžia dalimi priklauso nuo tam skirtos įrangos, specialūs guminiai kamuoliai suteikia galimybę vaikščioti vandens paviršiumi ar saugiai voliotis nuo kalno, taigi galime teigti, kad technologijos suteikia galimybes tobulinti pramogų paslaugas ir palengvina bendravimą su esamais ir potencialiais klientais.

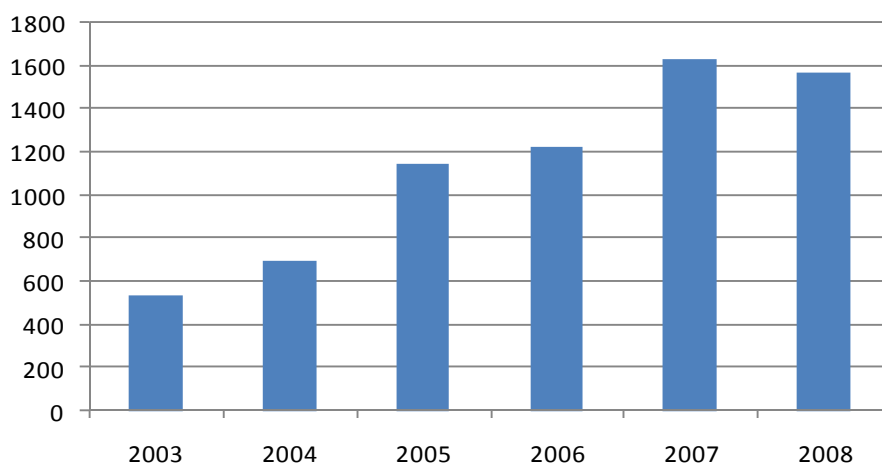
Kalbant apie gamtinę – ekologinę aplinką, svarbu paminėti, kad ekologinės idėjos tampa vis svarbesnės žmonių gyvenime. Populiarėja ekologiškesni automobiliai, ekologinis maistas, šiukšlių rūšiavimas ir panašiai, taigi galime teigti, kad visuomenė vis daugiau dėmesio skiria gamtai. UAB „Laisvalaikio pramogos“ direktorius S. Jakutavičiaus pažymėjo, kad dauguma žmonių pradėjo vertinti ekologiškas pramogas, be to jos yra pigesnės ir tikrai įdomios [69]. Aktyvių pramogų gamtoje organizavimas verčia labiau pasirūpinti kraštovaizdžiu. Žvelgiant iš kitos pusės, kai kurių pramogų organizavimas gali ir niokoti gamtą. Pavyzdžiui pramogų parko sukūrimas neišvengiamai susijęs su natūralaus miško kirtimu ir jo pritaikymu pramogoms. Pramogoms dabar pritaikomi ir miškai, ir vandens telkiniai, netgi pelkės, taigi galime teigti, jog aktyvių pramogų paslaugoms svarbus natūralūs gamtiniai išteklių.

Apibendrinant galima teigti, išorinė marketingo aplinka, kuri nepriklauso nuo pačių įmonių veiklos diktuoja sąlygas visoms įmonėms. Vertinant ekonominę aplinką, galime teigti, kad vyraujanti ekonominė krizė sąlygoja tiek vartotojų finansinės padėties blogėjimą, tiek įmonių veiklos sunkumus. Nagrinėjant socialinę- kultūrinę aplinką, statistikos departamento duomenys apie demografinius rodiklius patvirtina, jog sparčiausiai mažėja jaunimo iki 19 metų, o 50 ir vyresnių gyventojų skaičius nuolat auga, taigi galime įžvelgti gyventojų senėjimo tendenciją. Tai gali sąlygoti tam tikrus paslaugų paklausos pokyčius, nes ilgainiui keisis vartotojų charakteristikos ir jų poreikiai. Mokslinė pažanga taip pat prisideda prie vartotojų įpročių kitimo. Atsiranda galimybė pramogauti namuose prie kompiuterio

Apibendrinant politinės - teisinės aplinkos analizės rezultatus galime teigti, kad politinė ir teisinė aplinka nėra ypač palanki verslui. Nors egzistuoja įstatymai, reglamentuojantys svarbias sritis – vartotojų apsaugą, konkurenciją, reklamos pateikimą, bet politinė situacija nėra stabili. Ekonominės krizės akivaizdoje keičiami mokesčių tarifai, kurie turi įtakos tiek įmonėms, tiek gyventojams. Kalbant apie gamtinę – ekologinę aplinką, svarbu paminėti, kad ekologinės idėjos tampa vis svarbesnės žmonių gyvenime, ši tendencija palanki pramogų gamtoje organizatoriams.

### 3.2. Pramogų paslaugų šakos analizė

Remiantis L. Bagdonienės ir R. Hopienės (2005) paslaugų pagal funkcinę paskirtį klasifikacija, pramogų paslaugų šakai priskiriamos poilsio, kultūros ir sporto paslaugos. Statistikos departamento duomenų bazėje šios paslaugos taip pat nagrinėjamos bendrai, taiga atliekant šakos analizę, bus vertinami bendri pramogų paslaugų rodikliai. 2008 metų kompleksinio šalies gyventojų tyrimo duomenimis, bendras Lietuvos laisvalaikio pramogų rinkos dydis per metus sudarė 676 mln. litų, iš jų apie 320 mln. litų teko Vilniaus miestui [72]. Žvelgiant į statistikos departamento duomenis, taip pat matome teigiamus poilsio organizavimo, kultūrinę ir sportinę veiklą užsiimančių įmonių pardavimo pajamų pokyčius iki 2008 metų. Matome, kad nuo 2003 iki 2008 metų minėtų įmonių pardavimo pajamos išaugo daugiau negu dvigubai (žiūrėti 16 lentelėje).



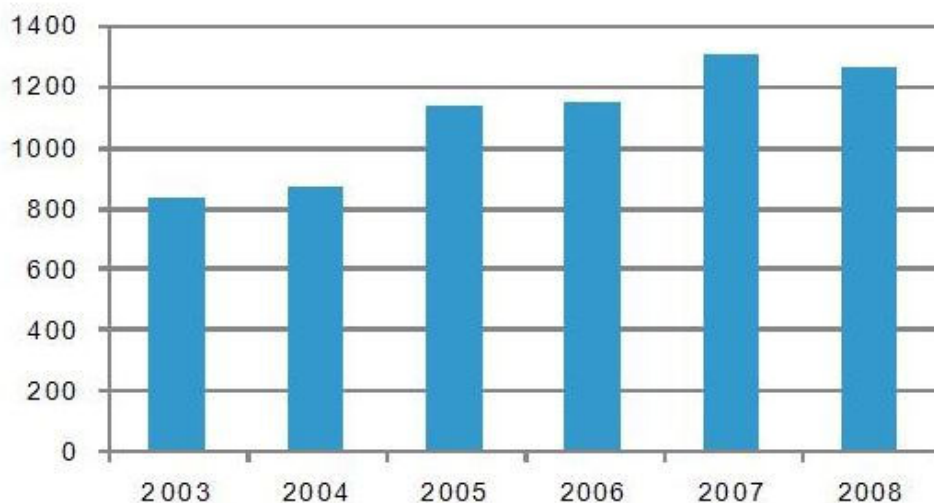
**16 pav.** Poilsio organizavimo, kultūrinę ir sportinę veiklą užsiimančių įmonių pardavimo pajamų kitimas (mln. Litų)

**Šaltinis:** Transporto, apgyvendinimo ir paslaugų įmonių pardavimo pajamos 2009 metais. (2010). *Statistikos departamentas*. [Internete]. [Žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą:<

<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=7744>

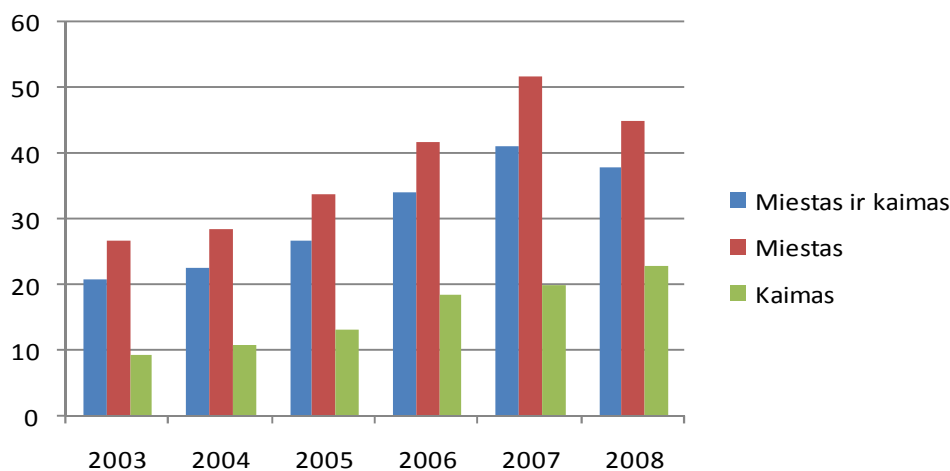
Didžiausios pajamos iš minėtos veiklos buvo gautos 2007 metais, paskui jos nežymiai sumažėjo. Paveiksle matomi pokyčiai liudija situacijos poilsio ir pramogų rinkoje gerėjimą per nagrinėtą laikotarpį. Šią tendenciją rodo ir poilsio organizavimo, kultūrinę ir sportinę veiklą užsiimančių įmonių skaičiaus didėjimas iki 2008 metų (žiūrėti 17 pav.).

Išankstiniais statistikos departamento duomenimis, 2009 metais meninės, pramoginės ir poilsio organizavimo veiklos pardavimo pajamos, lyginant su 2008 metais, sumažėjo beveik 24 proc. [78], taigi galime teigti, kad nuo 2008 metų šios srities įmonių pardavimo pajamoms būdinga mažėjimo tendencija.



**17 pav.** Poilsio organizavimo, kultūrinė ir sportine veikla užsiimančių įmonių skaičiaus kitimas  
Šaltinis: Paslaugų įmonių skaičius ir pardavimo pajamos. Statistikos departamentas. [Internete]. [Žiūrėta 2010-04-23]  
.Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2430>>

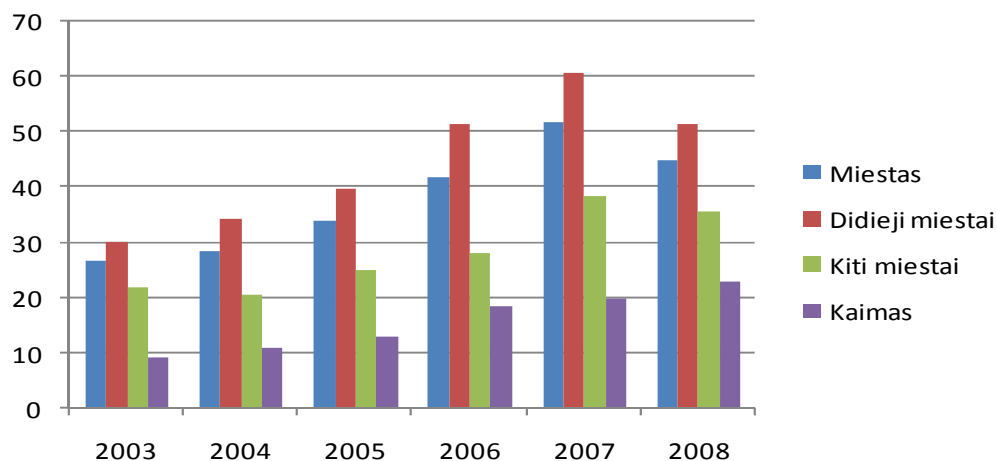
Poilsio organizavimo, kultūrinės ir sportinės veiklos rinkai reikšmingi buvo 2007 metai. Būtent tais metais buvo fiksuojamos didžiausiais minėta veikla užsiimančių įmonių skaičius ir gautos didžiausios pardavimo pajamos, tokį rezultatą galėtume sieti su nuosekliu ekonomikos kilimu.



**18 pav.** Vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį poilsui ir kultūrai

Šaltinis: Statistikos departamentas. [Internete]. [Žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą :  
<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveselections.asp>>

Statistikos departamento duomenimis nuo 2003 iki 2007 metų stebimas vidutinių vartojimo išlaidų poilsui ir kultūrai kilimas. Matome, kad daugiausiai pinigų poilsui ir kultūrai skyrė miestų gyventojai. Lyginant su kaimo gyventojais, miestiečiai poilsui išleidžia dvigubai daugiau ir ši tendencija išliko per visą analizuojamą laikotarpį. Atskirai analizuojant didžiųjų miestų gyventojų duomenis, akivaizdu, kad jų vidutinės išlaidos poilsui didžiausios, lyginat tiek su kitų miestų, tiek su kaimo gyventojų išlaidomis (žiūrėti 19 paveikslą).

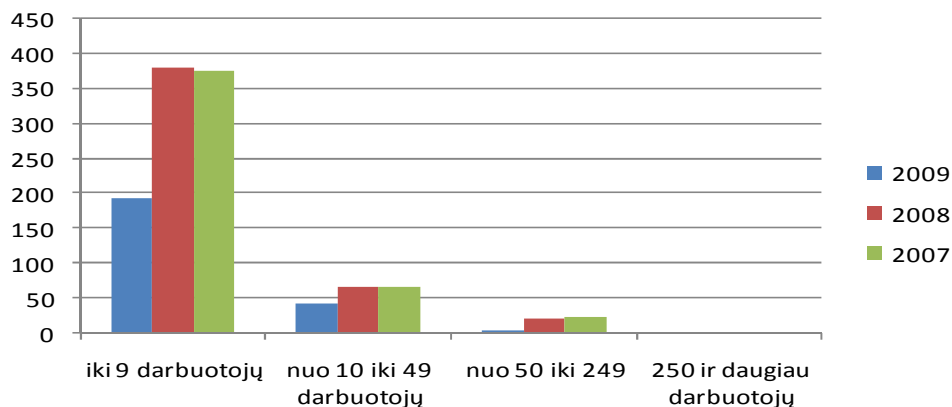


**19 pav.** Vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį poilsui ir kultūrai

Šaltinis: Statistikos departamentas. [Internete]. [Žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą :

<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveselections.asp>>

Pateikti rezultatai glaudžiai susiję su gyventojų pragyvenimo lygiu. Natūralu, kad didmiesčiuose pragyvenimo lygis yra aukštesnis, taigi ir išlaidos pramogoms gali būti didesnės. Tai patvirtina ir statistikos departamento atliekamo namų ūkių biudžetų tyrimo rezultatai, rodantys, kad 2008 metais miestiečių vidutinės mėnesio vartojimo išlaidos buvo 847 litai, iš jų 804 litai - piniginės išlaidos, kaimo gyventojų vartojimo išlaidos atitinkamai buvo 686 ir 593 litai [71]. Statistikos departamento duomenų bazėse išskiriamos poilsio organizavimo, kultūrinė ir sportinė veikla užsiimančios įmonės, bet ši sąvoka yra gana plati. Ji apima daug platų spektrą įvairiomis veiklomis užsiimančių įmonių, susijusių su tiek su pramogų organizavimu, tiek su sporto bei kultūros renginiais, taigi natūralu, jog šio tipo įmonių priskaičiuojama daugiau nei tūkstantis. Kadangi dauguma šiame darbe nagrinėjamų pramogų organizavimo įmonių nėra didelės, taigi prasminga atsižvelgti į smulkių ir vidutinių įmonių rodiklius.



**20 pav.** Veikiančių įmonių pasiskirstymas pagal ekonominės veiklos rūšis ir įmonių dydžius

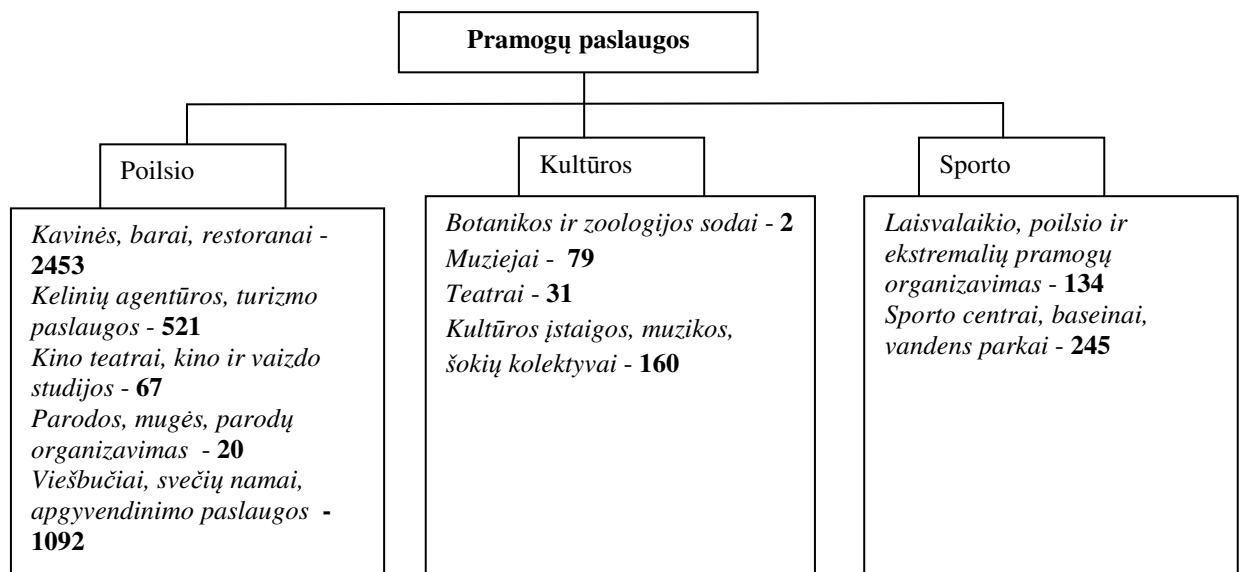
Šaltinis: Statistikos departamentas. [Internete]. [Žiūrėta 2010-03-29]. Prieiga per

internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2155>>

Statistikos departamentas pateikia duomenis apie smulkių ir vidutinių įmonių užsiimančių poilsio organizavimo, kultūrine ir sportine veikla skaičių. Kaip matome paveiksle, 2009 metais ženkliai sumažėjo iki 9 darbuotojų turinčių šios srities įmonių. Pastebimas sumažėjimas ir kitose smulkių ir vidutinių įmonių grupėse, taigi galime teigti, kad 2009 metai buvo sunkūs smulkioms ir vidutinėms įmonėms, užsiimančioms laisvalaikio organizavimo veikla, tai galime sieti su tuo laikotarpiu susiklosčiusia ekonomine situacija. Detalesnis ekonominės situacijos vertinimas bus pateiktas sekančiame skyrelyje, atliekant marketingo aplinkos analizę.

**Pramogų paslaugų konkurencinės aplinkos analizė.** Kaip jau minėta, pramogų paslaugų šaka apima platų įvairių paslaugų spektrą. Šiai šakai priskiriamos poilsio, kultūros ir sporto paslaugų klasės, taigi vertinant konkurencinę aplinką, galima skirti kelis konkurencinius lygius. Pramogų paslaugų rinkoje konkuruoti galima poreikio lygmenyje, taip pat aktuali konkurencija paslaugų grupėje, o dar smulkiau vertinant galima skirti konkurenciją pagal siūlomas analogiškas paslaugas. Vertinant poreikio lygmenyje, konkurentais turėtume laikyti visas statistikos departamento duomenų bazėje užfiksuotas poilsio organizavimo, kultūrine ir sportine veikla užsiimančias įmones, kurių priskaičiuojama daugiau nei tūkstantis.

21 paveiksle pateikta pramogų paslaugų klasifikacija pagal funkcinę paskirtį ir skirtingoms paslaugų grupėms priskiriamų paslaugų teikėjų skaičius. Matome, kad pramogų paslaugomis priskiriamos labai įvairios paslaugos, kurios susijusios su laisvalaikio leidimu. Jas galime skirstyti į tris grupes, tai yra, poilsio paslaugas, kurios nėra susiję su aktyvia veikla, taip pat kultūros – suteikiančios galimybę ne tik prakleisti laisvalaikį, bet ir praplėsti akiratį, bei sporto paslaugas, kurios susiję su aktyvia veikla, reikalaujančia fizinių pastangų.



**21 pav.** Pramogų paslaugų įmonių konkurencija poreikio lygmenyje

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lietuvos įmonių katalogo duomenimis

Teoriškai konkurencija egzistuoja tarp visų pramogų paslaugų, nes visos šios įmonės tenkina ta patį poreikį, bet praktiškai tokios konkurentų gausos vertinimas būtų sunkiai įgyvendinamas ir

mažai prasmingas. Dažniausiai žmonės pramogas renkasi pagal savo poreikius ir pomėgius, taigi realiau būtų vertinti įmones, kaip konkurentes, bent jau toje pačioje grupėje, žmogus, norintis kultūringai praleisti laiką, gali svarstyti ar eiti į teatrą, ar į muziejų, bet mažai tikėtina, kad jis rinksis tarp teatro ir sporto klubo.

Kadangi šiame darbe orientuojamais į aktyvių pramogų paslaugas, priskiriamas sporto paslaugų kategorijai, taigi didesnis dėmesys bus skiriamas būtent šių pramogų konkurencinei aplinkai. Kaip matome 21 paveiksle, tokias pramogas teikiančių įmonių Lietuvos įmonių katalogas priskaičiuoja 134. Į šį skaičių patenka ir kaimo turizmo sodybos, taip pat renginių organizavimo įmonės, nuo kurių šiame darbe atsiribojama, taigi tiksliai apibrėžti aktyvių pramogų paslaugas teikiančių įmonių skaičių, būtų sudėtinga. Siekiant tikslesnio vertinimo, aktyvių pramogų konkurentai skiriami, remiantis internetiniuose tinklapiuose savaitgalis.lt ir xteam.lt pateikiama informacija. Kaip jau minėta, tikslingiausia konkurentus vertinti, būtent pagal teikiamų paslaugų pobūdį, minėtuose šaltiniuose pramogų paslaugų teikėjai taip pat klasifikuojami pagal teikiamas paslaugas (žiūrėti 4 priedą).

Daugiausiai pramogų teikėjų siūlo galimybę jodinėti ar plaukti baidarėmis, plaustais, kanojomis, taip pat gausu boulingo, biliardo, dažasvydžio ar net skraidymo paslaugas siūlančių įmonių. Mažiausia konkurencija pastebima siūlant mažiau įprastas, naujas pramogas, tokias, kaip lazerių ar foto medžiokle, kukurūzų labirintai, įvairių aktyvių žaidimų organizavimas, vasaros rogutės ir panašiai. Šias paslaugas galime laikyti sąlyginai naujomis. Kaip jau minėta anksčiau, iki 2008 metų buvo pastebimas pramogų paslaugų rinkos augimas, taigi su juo galėtume sieti ir naujų, įdomesnių pramogų poreikio atsiradimą. Pasak, UAB „Laisvalaikio pramogos“ direktoriaus S. Jakutavičiaus, kasmet, nuo 2002 metų, klientų padaugėjo penktadaliu-ketvirtadaliu. Jo teigimu, lietuvių aktyvaus poilsio pasirinkimą lemia didėjantys atlyginimai, mada ir noras išbandyti tai, ko nesi bandęs. Šį faktą patvirtina ir Kauno rajone įsikūrusios įmonės „EXpedicija“ vadovas teigdamas, kad vis didesnę žmonių susidomėjimą aktyviu laisvalaikiu lemia greitėjantis gyvenimo tempas, patiriamas stresas darbe, įvairūs rūpesčiai[69].

Remiantis anksčiau išsakytais teiginiais, galime daryti prielaidą, kad aktyvios pramogos yra populiarios, taigi ir jas teikiančių įmonių gausu. Didelė konkurencija ir orientacija į vartotojų poreikius sąlygoja naujų, įdomesnių pramogų atsiradimą. Pramogų paslaugas teikiančioms įmonėms konkurenciją sudaro ir kaimo turizmo sodybos, kurios šalia apgyvendinimo ir poilsio siūlo ir aktyvias pramogas.

Apibendrinant pramogų paslaugų šakos analizės rezultatus, pastebėta, kad žymus pramogų paslaugų įmonių skaičiaus ir uždirbamų pajamų didėjimas iki 2008 metų. Taip pat iki 2007 metų didėjo vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį poilsui ir kultūrai. Miesto

gyventojai pramogoms išleidžia daugiau pinigų nei kaimo. Taigi, galime teigti, kad iki 2008 metų buvo palankios sąlygos pramogų rinkai augti.

Pramogų paslaugas teikiančių įmonių kiekio didėjimas sąlygojo konkurencijos didėjimą. Daugiausiai pramogų teikėjų siūlo galimybę jodinėti ar plaukti baidarėmis, plaustais, kanojomis, taip pat gausu boulingo, biliardo, dažasvydžio ar net skraidymo paslaugas siūlančių įmonių. Mažiausia konkurencija pastebima siūlant mažiau įprastas, naujas pramogas, tokias, kaip lazerių ar foto medžioklė, kukurūzų labirintai, įvairių aktyvių žaidimų organizavimas, vasaros rogutės ir panašiai.

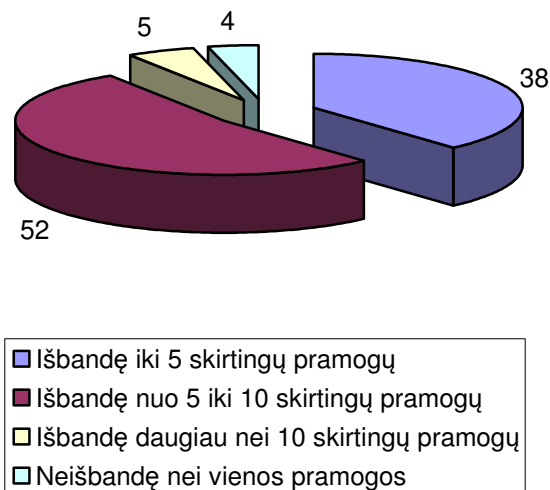


## 4. PRAMOGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ IR ĮMONIŲ TYRIMŲ REZULTATŲ ANALIZĖ

### 4.1. Pramogų paslaugų tikslinių vartotojų charakteristika

Kaip jau anksčiau minėta, respondentai, kuriems pramogos nepasirodė aktuali tema, apklausoje dalyvauti atsisakė, taigi galime daryti prielaidą, kad apklausoje dalyvavo tie, kuriems pramogos yra svarbios ir aktualios. Apklausa parodė, kad pramogomis domisi skirtingi žmonės, o norint sėkmingai vystyti bet kokią veiklą, svarbu pažinti tikslinį vartotoją, taigi šiame skyrelyje bus aptariami esami ir potencialūs pramogų paslaugų vartotojai.

Esamais vartotojais šiame darbe laikomi respondentai, kurie išbandė ne kartą arba kurie išbandė mielai pakartotą bent vieną iš anketoje paminėtų pramogų. Potencialiais vartotojais atitinkamai laikysime respondentus, kurie nurodė norintys išbadyti bent vieną iš paminėtų pramogų. Siekiant atskleisti esamų ir potencialių vartotojų polinkį į įvairovę renkantis pramogas, tiek esami, tiek potencialūs vartotojai skirstomi į tris grupes, pagal išbandytą ar norimų išbandyti skirtingų pramogų skaičių (žiūrėti 22 paveikslą).

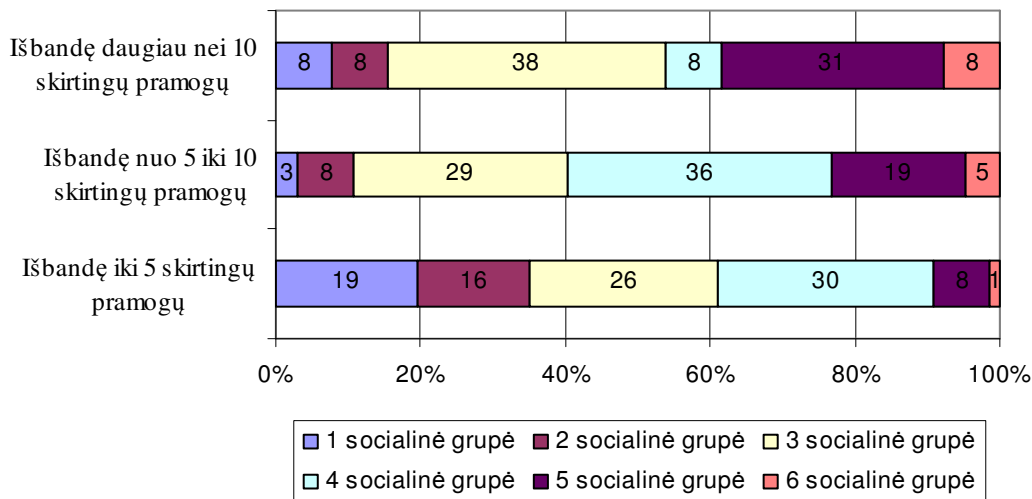


**22 pav.** Esamų klientų pasiskirstymas pagal išbandytų skirtingų pramogų skaičių, proc.

(N=219)

Didžioji dalis atsakiusių respondentų yra išbandę nuo 5 iki 10 skirtingų pramogų, šiek tiek mažesnė dalis išbandė iki 5 pramogų. Tuo tarpu mažiausiai neišbandžiusių nei vienos pramogos ir išbandžiusių daugiau nei 10 skirtingų pramogų procentinė dalis beveik vienoda, atitinkamai 4 ir 5 proc. Jeigu vertintume pagal polinkį į įvairovę, galėtume teigti, kad daugiausiai apklaustų respondentų yra mažai arba vidutiniškai linkę rinktis įvairesnes pramogas ir yra išbandę iki 10 skirtingų pramogų. Nors tokį rezultatą gali sąlygoti ir kirtingos respondentų galimybes renkantis pramogas. Respondentų galimybes sąlygoja skirtinga socialinė padėtis.

Vertinant socialinę padėtį, respondentai buvo prašomi nurodyti tam tikrą socialinį laiptelį, kuris jų nuomone geriausiai atspindi jų padėtį pagal turtą ir gaunamą atlyginimą. Skiriamos septynios socialinės klasės: aukščiausia, žemesnė aukštesnioji, aukštesnioji vidutinė, vidutinė, darbininkų, aukštesnė žemutinė ir žemiausioji klasė. Kadangi respondentai patys vertino savo socialinę padėtį, galime teigti, kad šis vertinimas buvo subjektyvus. Kita vertus, renkantis pramogas, vartotojai taip pat subjektyviai vertina savo galimybes.



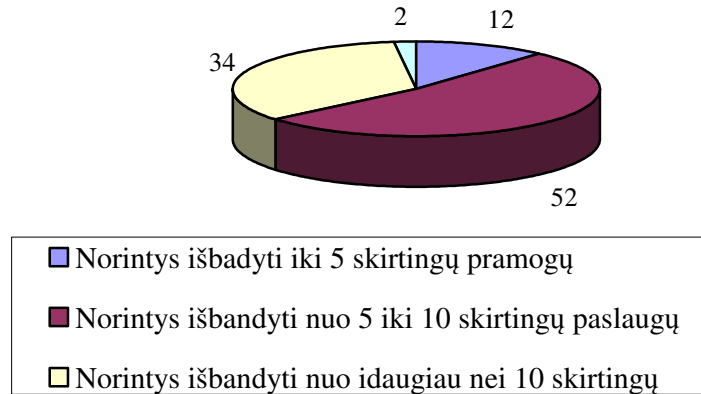
**23 pav.** Esamų klientų pasiskirstymas pagal socialines grupes ir išbandytų pramogų skaičių, proc. (N=219)

Esamų pramogų paslaugų įmonių klientų pasiskirstymas pagal socialines grupes patvirtina, kad aukštesnei socialinei grupei save priskiriantys respondentai labiau linkę išbandyti daugiau pramogų, beveik 40 proc. išbandžiusiųjų daugiau nei 10 skirtingų pramogų, save priskiria penktai ir šeštai socialinei grupei, o išbandžiusiųjų mažiau nei 5 pramogas tarpe tokių respondentų vos 9 proc. taigi galime teigti, kad realiai išbandomų pramogų skaičius atspindi ne tiek polinkį, kiek realią situaciją, sąlygojamą galimybių. Polinkį išbandyti skirtingas pramogas aiškiau parodo potencialių klientų pasiskirstymas pagal norimų išbandyti pramogų skaičių. Potencialiais klientai laikome visus, kurie išreiškė norą išbandyti bent vieną iš klausimyne nurodytų pramogų.

24 paveiksle pateikiamas potencialių klientų pasiskirstymas. Vertinant pagal norimų išbandyti paslaugų kiekį, respondentų pasiskirstymas skiriasi nuo anksčiau minėto - pagal realiai išbandytas pramogas. Daugiau nei pusė respondentų norėtų išbandyti nuo 5 iki 10 skirtingų pramogų ir net 34 proc. norėtų išbandyti daugiau nei 10. Tuo tarpu tik 12 proc. apklaustųjų norėtų išbandyti iki 5 ir 2 proc. iš viso neišreiškė noro išbandyti bent vieną pramogą.

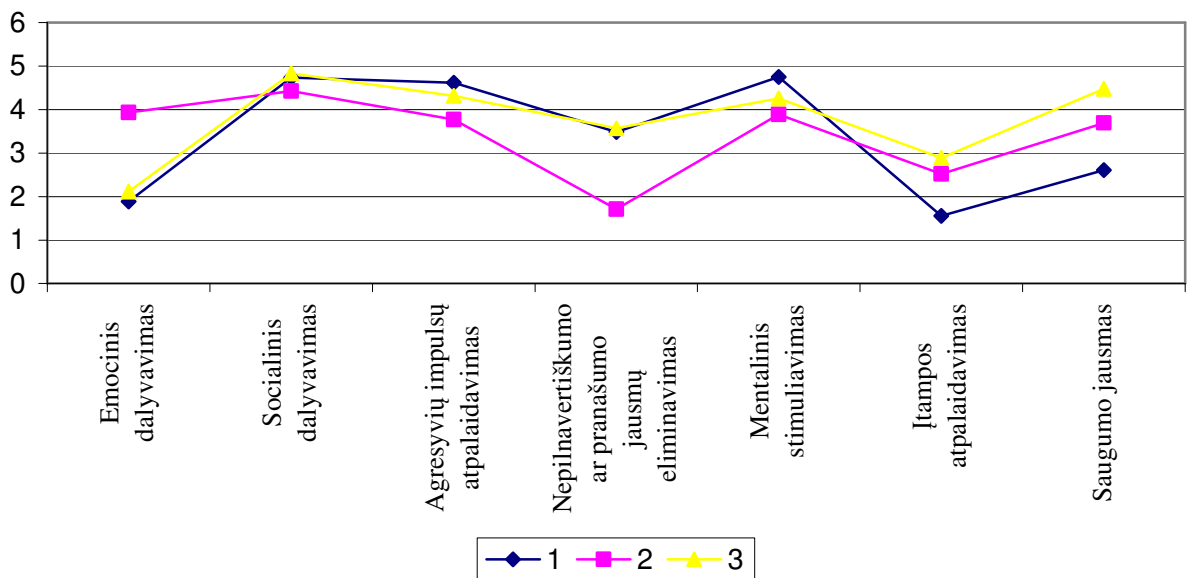
Remiantis šiais rezultatais galėtume teigti, kad didžioji dauguma respondentų yra aktyvūs ir linkę išbandyti įvairias pramogas. Skiriant šiuo principu, iš esamais vartotojais laikysime 219 ir potencialiais 231 respondentą. Likusieji arba nėra išbandę (taigi nepriskiriami esamiems

naudotojams), arba nenori išbandyti (nepriskiriami potencialiems naudotojams), arba iš viso neatsakė (nepriskiriami nei vienai grupei. Svarbu paminėti, kad tas pats naudotojas gali būti priskiriamas abejoms grupėms, nes gali būti išbandęs kažkurias pramogas, o kažkurias dar tik nori išbandyti (žiūrėti 24 paveikslą).



**24 pav.** Potencialių klientų pasiskirstymas pagal išbandytų skirtingų pramogų skaičių, proc. (N=231)

Kaip jau minėta teorinėje dalyje, bet kokios prekės ar paslaugos pirkimo procesas prasideda nuo poreikio pripažinimo, o pramogos savo esme yra labai skirtingos ir gali tenkinti skirtingus poreikius. Taigi prasminga naudotojus skirstyti į klasterius, remiantis jų pripažintais psichologiniais poreikiais, kuriuos gali tenkinti pramogų paslaugos (žiūrėti 25 paveikslą).

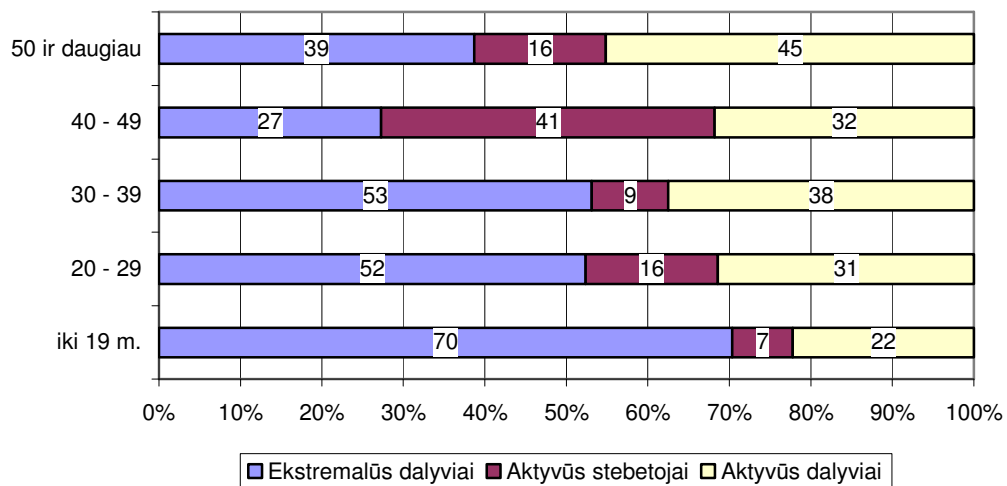


**25 pav.** Respondentų klasteriai pagal psichologinius poreikius (N=247)

Atliekant klasterinę analizę išskirti trys klasteriai, jungiantys respondentus pagal jiems būdingą psichologinių poreikių derinį. Pirmajai klasei priskiriami respondentai, kuriems mažiau svarbus emocinis dalyvavimas bei įtampos atpalaidavimas ir saugumo jausmas, bet svarbus socialinis dalyvavimas, agresyvių impulsų atpalaidavimas, mentalinis stimuliavimas. Taip pat, lyginant su

antruoju klasteriu, labiau svarbus nepilnavertiškumo ar pranašumo jausmų eliminavimas, susijęs su poreikiu rungtyniauti. Šią respondentų grupę *ekstremaliais dalyviais*, nes jiems kur kas svarbesnis rungtyniavimas, naujų dalykų išmokimas (mentalinis stimuliavimas), negu atsipalaidavimas ar saugumo jausmas. Taip pat jiems mažai svarbus emocinis dalyvavimas, kuris susijęs su polinkiu mieliau stebėti kitus, nei dalyvauti pačiam.

Antrajam klasteriui priskiriami respondentai, kurie pripažįsta pasyvesnio stebėjimo poreikį, taip pat lyginant su pirmąja klase, šiems respondentams svarbesnis įtampos atpalaidavimas ir saugumo jausmas. Bet jiems taip pat labai svarbus socialinis dalyvavimas, mentalinis stimuliavimas bei agresyvių impulsų atpalaidavimas, taigi šie žmonės taip pat turi poreikį užsiimti grupine veikla, išmokti kažką naujo bei turi polinkį į aktyvų laisvalaikio leidimą, taigi juos pavadinsime *aktyviais stebėtojais*. Trečiajam klasteriui priskiriami respondentai galėtų būti vadinami *aktyviais dalyviais*. Jie taip pat mažiau linkę stebėti, bet jiems labiau svarbus įtampos atpalaidavimas ir saugumo jausmas, lyginant su kitomis respondentų grupėmis. Taip pat jiems būdingas noras rungtyniauti, aktyviai leisti laiką, užsiimti grupine veikla ir pramogaujant išmokti ką nors naujo.



**27 pav.** Vartotojų pasiskirstymas pagal amžių ir aktyvumą (N=247)

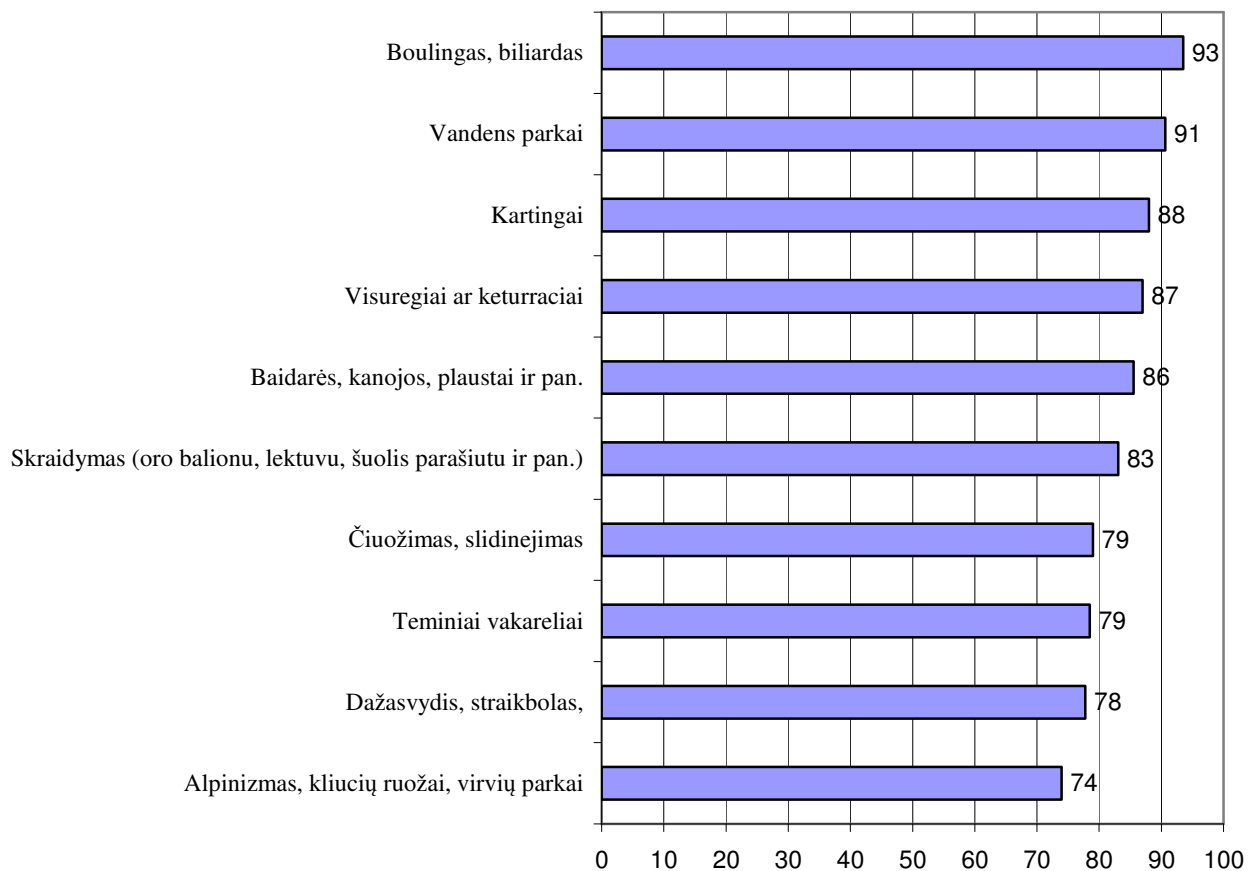
27 paveiksle pateiktas vartotojų pasiskirstymas pagal amžių ir aktyvumą. Daugiausiai ekstremalių dalyvių yra amžiaus grupėje iki 19 metų, jie sudaro net 70 proc. šios amžiaus grupės respondentų. Tuo tarpu stebėtojų daugiausiai amžiaus grupėje nuo 40 iki 49 metų, jie sudaro beveik pusę šio amžiaus respondentų. Tuo tarpu žvelgianti į vyriausių – 50 ir daugiau metų amžiaus respondentus, galime teigti, kad jie stebėtinai aktyvūs ar net ekstremalūs. Net 39 proc. jų pagal išreikštus psichologinius poreikius buvo priskirti prie ekstremalių dalyvių grupės. Dar didesnė dalis (45 proc.) - prie aktyvių dalyvių. Prie ekstremalių dalyvių priskirta ir daugiau nei pusė 20 – 29 ir 30 – 39 metų amžiaus respondentų. Aktyvūs stebėtojai beveik visuose amžiaus grupėse sudaro mažiau nei 20 proc. išskyrus jau minėtus 40 – 49 metų respondentus.

Remiantis tyrimo imties charakteristika, galime teigti, jog pramogos daugiau domina jaunos, nevedusias ir neturinčio vaikų, dirbančius, studijuojančius ar besimokančius, vidutines pajamas gaunančius vartotojus, nes jie aktyviau dalyvavo apklausoje. Tuo tarpu vertinant pagal šiame skyrelyje išdėstytas charakteristikas, pramogų paslaugų tipinį vartotoją galėtume apibrėžti, kaip aktyvų, linkusį į įvairovę, mėgstantį pramogauti su draugų kompanija, išmokti naujų dalykų vartotoją. Taip pat galėtume teigti, kad vartotojų aktyvumas nepriklauso nuo amžiaus, visuose amžiaus grupėse tiek ekstremalių, tiek aktyvių dalyvių yra pakankamai didelė procentinė dalis.

#### 4.2. Pramogų paslaugų populiarumo ir žinomumo vertinimas

Kaip jau minėta, pramogų paslaugų pasiūla šiuo metu yra ypač didelė, taigi vartotojai gali rinktis pagal savo norus, poreikius ir galimybes. Kalbant apie situaciją pramogų paslaugų rinkoje, reikšminga įvertinti populiariausias ir mažiausiai žinomas pramogas. Jų vertinimo rezultatai pateikiami sudarant 10 žinomiausių ir populiariausių, bei 10 mažiausiai žinomų pramogų reitingus.

Siekiant sudaryti populiariausių pramogų reitingą, buvo sumuojami vartotojų išbandžiusių ir norinčių pakartoti, bei žinančių ir norinčių išbandyti konkrečias paslaugas atsakymai (žiūrėti 28 paveikslą).

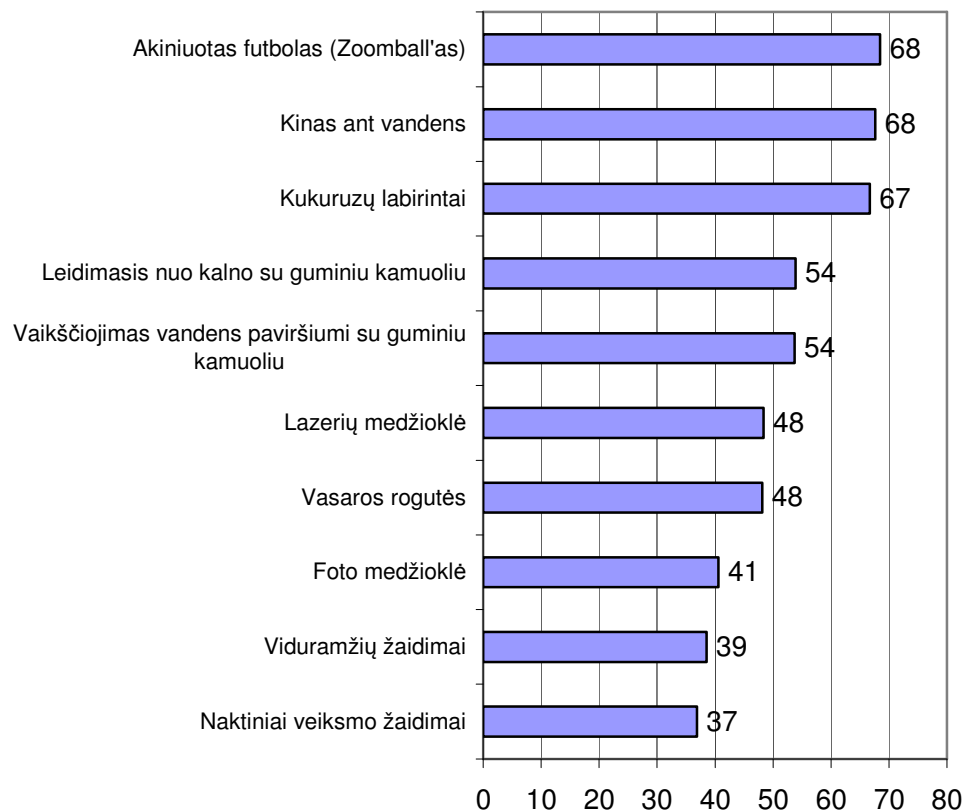


28 pav. Populiariausių pramogų paslaugų vartotojų vertinimo reitingas (N=247)

Populiariausiomis pramogomis galėtume laikyti boulingą ir biliardą bei vandens parkus. Nedaug nuo jų atsilieka kartingai. Visos šios pramogos dažniausiai teikiamos mieste, taigi galime sakyti, kad lengviau prieinamos. Iš užmiestyje teikiamų aktyvių pramogų populiariomis ir žinomiausiomis galėtume laikyti pasivėžinimą visuregiais ir keturračiais, plaukiojimą baidarėmis, kanojomis ir panašiai, bei skraidymo pramogas.

Remiantis pateiktais rezultatais, galime teigti, kad žmonės noriai pramogauja tiek vandenyje, tiek ore, tiek ant žemės. Šios pramogos jau reikalauja didesnio pasirengimo ir kai kurios yra sąlyginai brangesnės, bet įspūdingesnės. Šiek tiek mažiau populiarios slidinėjimo ir čiuožimo pramogos, teminiai vakarėliai, dažasvydis bei alpinizmas, virvių parkai.

Beveik visos reitinge paminėtos pramogos jau yra sąlyginai nebe naujos, taigi natūralu, kad yra žinomos. Šiek tiek naujesnėmis galėtume laikyti tik teminių vakarėlių organizavimą, virvių parkų ir alpinizmo pramogas ar dažasvydį. Tuo tarpu pastaruoju metu atsiradusios pramogų paslaugų teikėjų siūlomos naujos ir neįprastos pramogos tarp žinomiausių ir populiariausių nepatenka. Jas galime aptikti mažiausiai žinomų pramogų reitinge (žiūrėti 29 paveikslą).



**29 pav.** Mažiausiai žinomų pramogų paslaugų vartotojų vertinimo reitingas (N=247)

Sudarant mažiausiai žinomų pramogų reitingą, buvo remiamasi respondentų atsakymais, jog nėra apie tokią pramogą girdėję. Mažiausiai žinomomis pramogomis galėtume laikyti akiniuotą futbolą, kiną ant vandens ir kukuružų labirintus. Taip pat daugiau nei pusė apklaustųjų nėra girdėję apie pramogas su guminiu kamuoliu leidžiantis nuo kalno ar vaikstant vandens paviršiumi.

Šiek tiek mažiau nei pusė respondentų teigė nežinantys lazerių medžioklės, vasaros rogučių ar foto medžioklės pramogų. Viduramžių ar naktinių veiksmo žaidimų nežino daugiau nei trečdalis apklaustųjų. Šis rezultatas leidžia daryti prielaidą, kad pramogų paslaugos įmonės, plėsdamos savo paslaugų asortimentą naujomis ir neįprastomis pramogomis, nepakankamai arba neoptimaliai išnaudoja vartotojų informavimo galimybes.

Apibendrinant galime teigti, kad populiariausios pramogos yra boulingas ir biliardas bei vandens parkai. Taip pat populiarūs kartingai, visuregiai ir keturračiai, plaukiojimo, skraidymo, slidinėjimo pramogos. Taigi galime teigti, kad žmonės noriai pramogauja tiek vandenyje, tiek ore, tiek ant žemės. Tuo tarpu naujos ir neįprastos pramogos tarp žinomiausių ir populiariausių nepatenka. Mažiausiai žinomomis pramogomis galėtume laikyti akiniuotą futbolą, kiną ant vandens ir kukurūzų labirintus. Taip pat mažai žinomos pramogos su guminiu kamuoliu leidžiantis nuo kalno ar vaikstant vandens paviršiui, lazerių medžioklė, vasaros rogutės ar foto medžioklė.

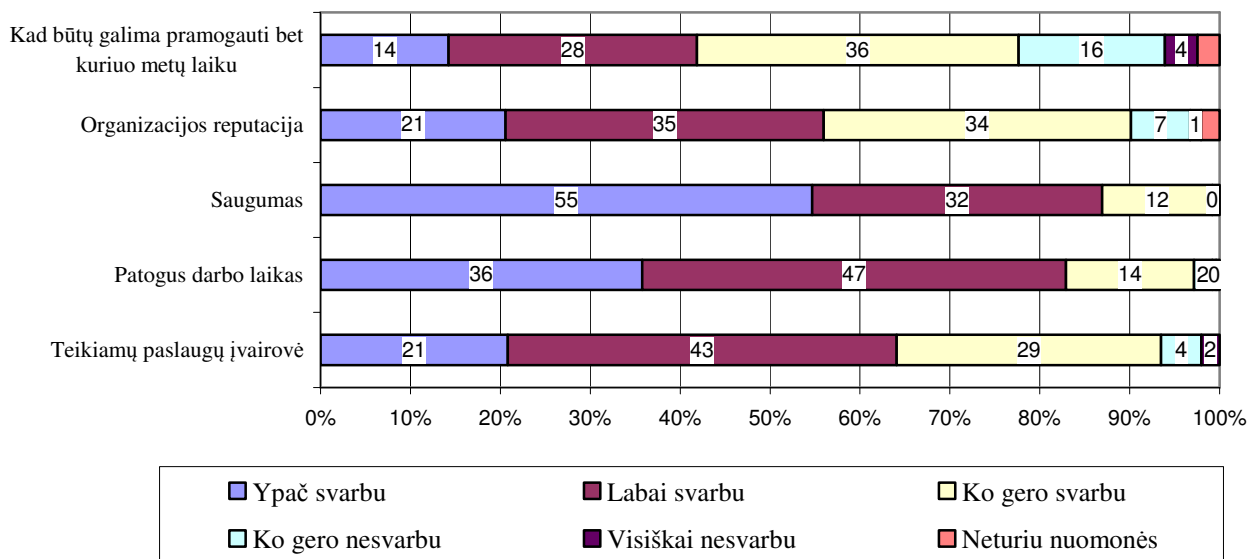
#### **4. 3. Marketingo komplekso elementų svarbos vartotojams vertinimas**

**Paslaugos, teikimo proceso ir personalo elementų svarbos vartotojams vertinimas.** Kaip jau minėta teorinėje dalyje, marketingo komplekso formavime ypač svarbus vaidmuo tenka vartotojui. Jo poreikių ir lūkesčių suvokimas padeda įmonėms sėkmingai vystyti veiklą. Taigi šiame skyriuje bus vertinamas vartotojų požiūris į pramogų paslaugų marketingo komplekso elementų svarbą. Paslauga, jos teikimo procesas ir personalas labai susiję tarpusavyje, taigi pradėsime nuo šių elementų svarbos vertinimo.

Į marketingo komplekso elementą „paslauga“ įtraukiami sprendimai dėl paslaugos asortimento, kokybė, paslaugų linijos, garantijų ir panašiai. Šiame tyrime vartotojai vertino atskirų paslaugos savybių svarbą. Paslaugos asortimento svarbą atspindėjo klausimas apie teikiamų paslaugų įvairovės svarbą, svarbūs kokybės aspektai – saugumas, sezoniškumas, darbo laikas. Tai garantuoja patogų ir saugų paslaugos suteikimą. Organizacijos reputacija galėtų būti suvokiama kaip garantija, nes paslaugos dažnai yra neapčiuopiamos ir paslaugų teikėjo savybės dažnai būna tapatinamos su pačios paslaugos kokybės prielaidomis. Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugos veiksmų svarbą pateiktas 30 paveiksle.

Daugiau nei pusė respondentų ypač reikšmingu kriterijumi laiko paslaugų saugumą, šiek tiek mažiau svarbus darbo laikas. Jį kaip ypač svarbų nurodė 36 proc. respondentų dar 47 proc. teigia, jog jis labai svarbus. Aktyvios pramogos dažnai siejamos su tam tikra rizika, taigi galime teigti, kad saugumo užtikrinimas turėtų būti pirmoji sąlyga siekiant tokių paslaugų kokybės. Darbo laikas dažnai sąlygoja galimybes pasinaudoti paslauga. Dar vienas veiksnys, svarbus pramogų paslaugų

teikime – sezoniškumas. Kadangi kai kurios pramogos teikiamos lauke, tai atsiranda priklausomybė nuo oro sąlygų ar metų laiko.



**30 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugos veiksnių svarbą, proc. (N=247)

Vartotojai galimybę pramogauti bet kuriuo metų laiku laiko ne ypač svarbia, tik 14 proc. nurodė, kad tai ypač svarbu ir beveik tokia pat dalis (16 proc.) teigė, jog tai ko gero nesvarbu. Taigi galime teigti, jog šis kriterijus labiau reikšmingas paslaugas teikiančioms įmonėms, nei vartotojams, nes žmonės gali prisitaikyti prie oro sąlygų ir pasirinkti kitokio pobūdžio pramogas, tuo tarpu įmonėms svarbu pritraukti vartotojus ir veikti pelningai.

Teikiamų paslaugų įvairovę arba asortimentą galėtume laikyti trečiu pagal svarbumą veiksniu, kalbant apie paslaugą, kaip marketingo komplekso elementą. Ypač svarbiu kriterijumi jį laiko 21 proc. respondentų, dar 43 proc. mano, kad tai labai svarbu. Tokį šio kriterijaus vertinimą galėtume sieti su anksčiau minėtomis prielaidomis dėl galimybės pramogauti bet kuriuo metų laiku reikšmės. Pramogų paslaugų teikėjų įvairovė suteikia galimybę vartotojui rinktis, taigi jam jau nebėra taip svarbu, kokį asortimentą siūlo konkretus teikėjas, nes dominančią pramogą gali rasti kitoje įmonėje.

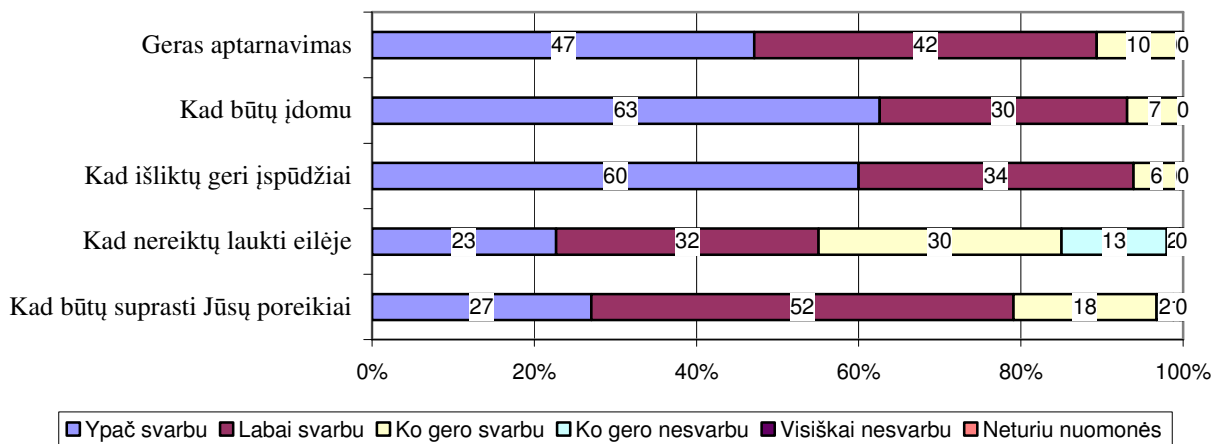
Kalbant apie kitus paslaugos, kaip komplekso elementų veiksnius, 30 paveiksle matome, kad respondentai paslaugų įmonės reputacijos svarbą vertina panašiai, kaip ir asortimentą. Ji šiuo atveju gali būti siejama su paslaugų teikėjo garantija. Kadangi paslaugos yra neapčiuopiamos, jų kokybė būna garantuojama paslaugų teikėjo geru vardu. Taigi reputaciją ypač reikšminga laiko taip pat 21 proc. respondentų, dar 35 proc. sutinka jog tai labai svarbu ir 34 proc. abejoja šio kriterijaus svarba.

Su paslaugų įmonių produktu, tai yra paslauga, glaudžiai susijęs kitas elementas – procesas. Jei produktas apibrėžia daugiau pačios paslaugos ir ją teikiančios įmonės savybes, tai procesas apima paslaugos teikimo politiką, darbuotojų elgesį paslaugos teikimo metu, vartotojo dalyvavimą ir įsitraukimą. Kaip jau minėta teorinėje dalyje, paslaugos teikimo proceso kokybė įtakoja ir pačios



paslaugos kokybės suvokimą, taigi šiame darbe proceso svarba bus vertinama remiantis aptarnavimo, poreikių supratimo ir vartotojų pasitenkinimo kriterijais.

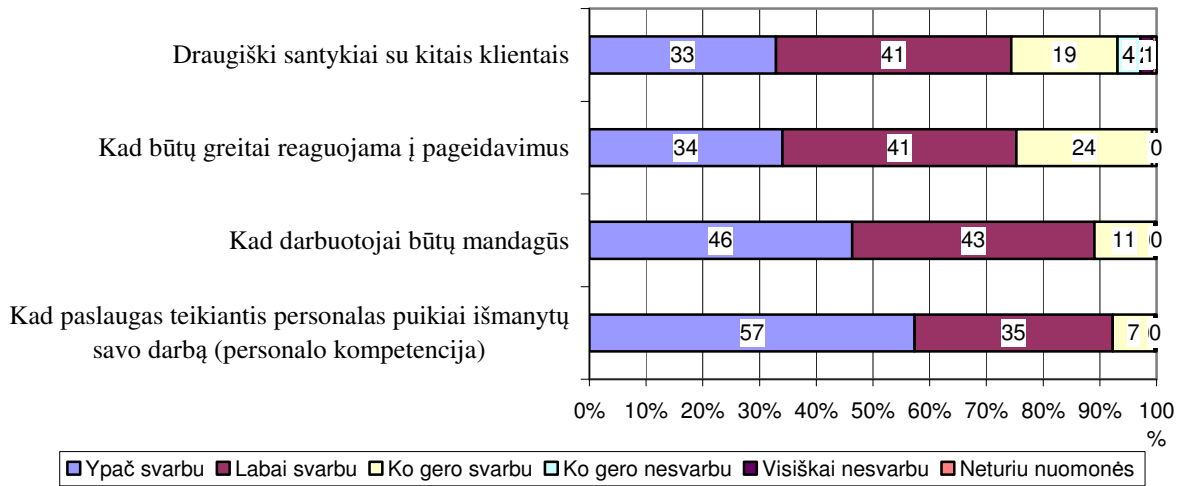
31 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugų teikimo proceso veiksmų svarbą. Kalbant apie pramogų paslaugas, vartotojams ypač svarbiu kriterijumi tampa įdomumas ir įspūdžiai. Šie kriterijai iš dalies galėtų būti siejami ir su pačios paslaugos esme, ir su jos teikimo būdu. Šiek tiek mažiau respondentų (47 proc.) ypač svarbiu laiko gerą aptarnavimą. Remiantis šiuo rezultatu, galime teigti, kad vartotojams svarbiausia, kad pramogaudami jie pajustų pasitenkinimą ir būtų maloniai aptarnauti. Kalbant apie vartotojų poreikių supratimo svarbą, 27 proc. nurodė, kad tai ypač svarbu, dar 52 procentams – labai svarbu. Nors respondentai šio kriterijaus nelaiko svarbiausiu, nesuvokus vartotojų poreikių būtų sudėtinga suteikti įdomią ir įspūdingą paslaugą.



**31 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugų teikimo proceso veiksmų svarbą (N=247)

Kaip jau minėta teorinėje dalyje, paslaugos teikimo procese gali pasitaikyti neatitikimų tarp paklausos ir pasiūlos. Kai vartotojų būna daugiau, nei personalo ar kitų paslaugos teikimui reikalingų priemonių, susidaro eilės. Kaip matome paveiksle, respondentai laukimo eilėje nelaiko ypač didele blogybe. Tik 23 proc. ypač svarbiu kriterijumi laiko tai, jog nereikia laukti eilėje, dar 32 proc. mano, kad tai labai svarbu, bet beveik pusė apklaustųjų abejoja šio kriterijaus svarba. Remiantis tuo galime teigti, kad dėl įdomios ir įspūdingos paslaugos vartotojai yra pasirengę truputį palaukti.

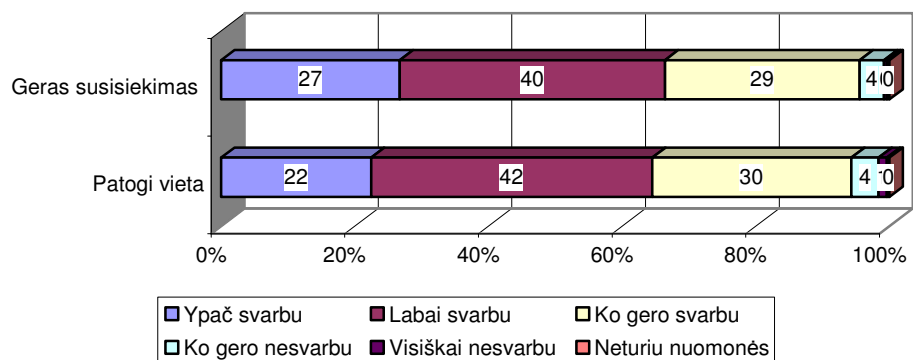
Paslaugų marketingo komplekse personalą ir klientus jungia vienas elementas pavadinimu – žmonės. Dėl specifinių paslaugų savybių, šis elementas glaudžiai susijęs su paslauga ir procesu, nes tiek personalas, tiek klientai yra neatsiejami paslaugos teikimo proceso dalyviai ir jos kokybės kūrėjai bei vertintojai. Šiame darbe kitų klientų elgesio svarbos vertinimas apibrėžiamas kaip draugiški santykiai tarp klientų, o personalo elgesys vertinamas per mandagumo, kompetencijos ir greito reagavimo prizmę (žiūrėti 32 paveikslą).



**32 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į personalo ir kitų klientų elgesio svarbą (N=247)

Respondentams ypač svarbi personalo kompetencija ir mandagumas. Atitinkamai 57 proc. ir 46 proc. apklaustųjų nurodė šiuos kriterijus esant ypač svarbius, dar 35 proc. ir 43 proc. teigė, jog tai labai svarbu. Greitas personalo reagavimas ir kitų klientų draugiškumas vertinama beveik vienodai. Kiek daugiau nei 30 proc. respondentų mano, jog tai ypač svarbu, 41 proc. šiuos kriterijus laiko labai svarbiais. Vertinant santykius su kitais klientais 5 proc. apklaustųjų teigė, jog tai ko gero arba visiškai nesvarbu, kitų kriterijų vertinime tokia nuomonė nepasireiškė, taigi galime teigti, jog personalo elgesys daugiau ar mažiau svarbus visiems, tuo tarpu kitų klientų draugiškumas būtinas ne visiems.

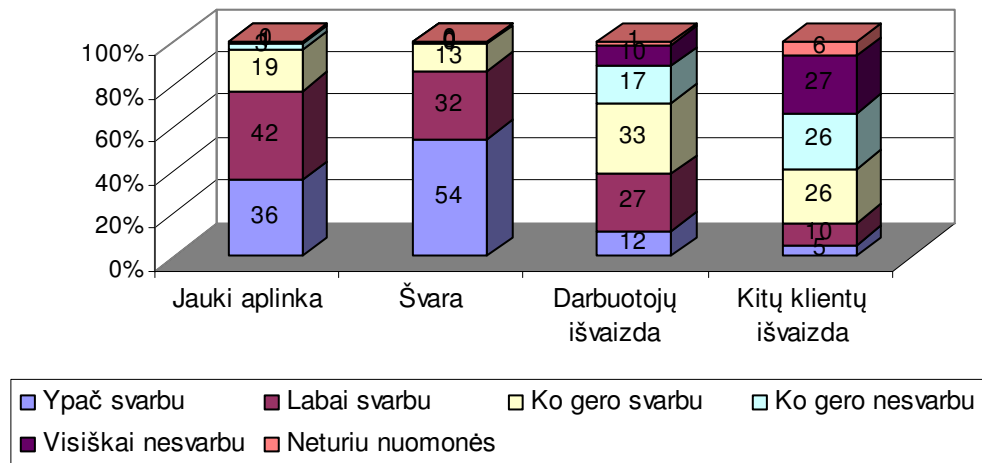
**Vietos veiksmų svarbos vertinimas.** Marketingo komplekso elementas – vieta apima paslaugų teikėjo prieinamumą ir paskirstymo kanalus. Kaip jau minėta teorinėje dalyje, paslaugų teikime dažniausiai naudojamas tiesioginis paskirstymas, taigi tyrimo metu kalbant apie vietos veiksmų svarbą, buvo vertinama paslaugų teikėjo prieinamumo svarba. Šiam vertinimui pasirinkti du kriterijai – geras susisiekimasis ir vietos patogumas (žiūrėti 33 paveikslą).



**33 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugų teikimo vietos veiksmų svarbą (N=247)

Vietos veiksmų svarba vartotojams nepalyginamai mažesnė nei anksčiau minėtas saugumas. Tiek gerą susiekimą, tiek patogią vietą ypač svarbiu kriterijumi laiko kiek daugiau nei 20 proc. respondentų. Šiek tiek daugiau nei 40 proc. mano, jog vietos veiksniai yra labai svarbūs. Tokį rezultatą galime sieti su visuomenės mobilumu, daugelis namų ūkių šiuo metu turi automobilius, taigi susisiekimas tampa paprastesnis.

**Fizinio akivaizdumo svarbos vertinimas.** Aptarus personalo ir klientų elgesį, svarbu aptarti ir jų vaidmenį kitame paslaugų marketingo komplekso elemente. Tiek personalas, tiek klientai ne tik paslaugos teikimo proceso dalyviai bet prisideda ir prie fizinio akivaizdumo kūrimo. Tiek darbuotojų, tiek klientų išvaizda neretai atspindi įmonės veiklos filosofiją ir įvaizdį, kartu su kitais regimai elementais. Vertinant fizinio akivaizdumo veiksmų svarbą, dėmesys sutelkiamas į jau minėtą darbuotojų ir klientų išvaizdą bei aplinkos jaukumą ir švarą (žiūrėti 34 paveikslą).

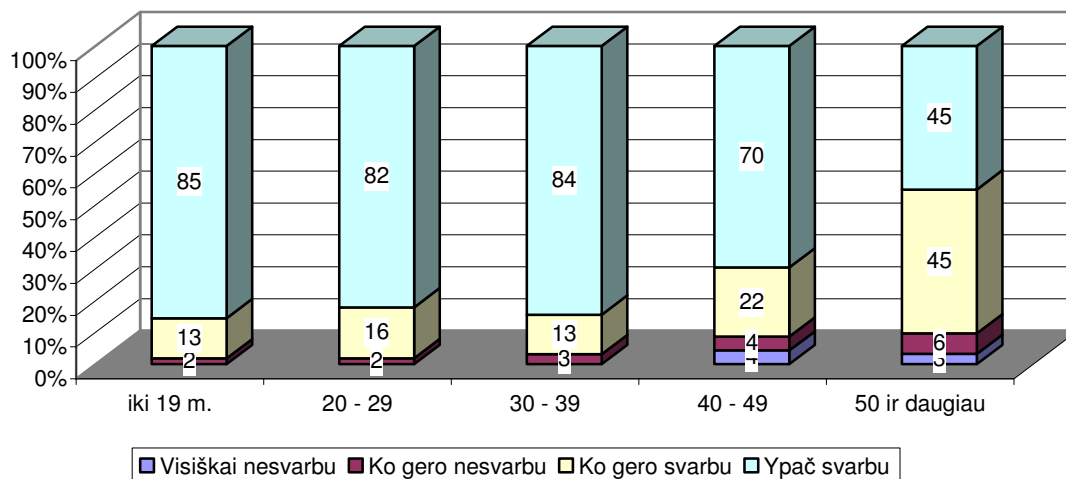


**34 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį fizinio akivaizdumo veiksmų svarbą (N=247)

Kaip jau minėta anksčiau personalo elgesys yra labai svarbus vartotojams, tuo tarpu apie jų išvaizdą to paties pasakyti negalėtume. Darbuotojų išvaizdą ypač svarbia laiko tik 12 proc. apklaustųjų, tuo tarpu klientų išvaizda ypač svarbi tik 5 proc. respondentų. Kiek didesnė dalis, atitinkamai 27 ir 10 proc., mano jog šie kriterijai labai svarbūs. Kalbant apie kitų klientų išvaizdą, daugiau nei pusė apklaustų žmonių vertina ją kaip nesvarbią. Vertinat aplinkos jaukumo ir švaros svarbą, respondentai buvo kategoriškesni. Daugiau nei pusė jų nurodė švarą esant ypač svarbią, dar 32 proc. teigė, jog tai labai svarbu. Aplinkos jaukumas ypač svarbus 36 proc. ir labai svarbus 42 proc. apklaustųjų ir tik 3 proc. manė, jog tai ko gero nesvarbu.

Respondentų nuomonės apie jaukios aplinkos svarbą išsiskyrė vertinant pagal amžiaus grupes (35 paveikslas). Skirtumų tarp atskirų grupių statistiniam reikšmingumui vertinti buvo atliekamas chi – kvadrato testas. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo 0,05 taigi duomenų skirtumai laikomi reikšmingais, kai  $p < 0,05$ .

Kaip jau minėta, statistiškai reikšmingas skirtumas pastebėtas tarp atskirų amžiaus grupių vertinant jaukios aplinkos svarbą ( $\chi^2=28.4$ ;  $p=0,005$ ). Kaip matome, aplinkos jaukumas ypač svarbus jaunesnio amžiaus respondentams, tuo tarpu 50 metų ir vyresni apklaustųjų nuomonės išsiskyrė. 45 proc. jų teigė, kad jauki aplinka yra ypač svarbi ir tiek pat nurodė, kad ko gero svarbi. 9 proc. šios amžiaus grupės respondentų mano, kad šis kriterijus ko gero arba visai nesvarbus, beveik tiek pat (8 proc.) taip pat manančių buvo amžiaus grupėje nuo 10 iki 49 metų.



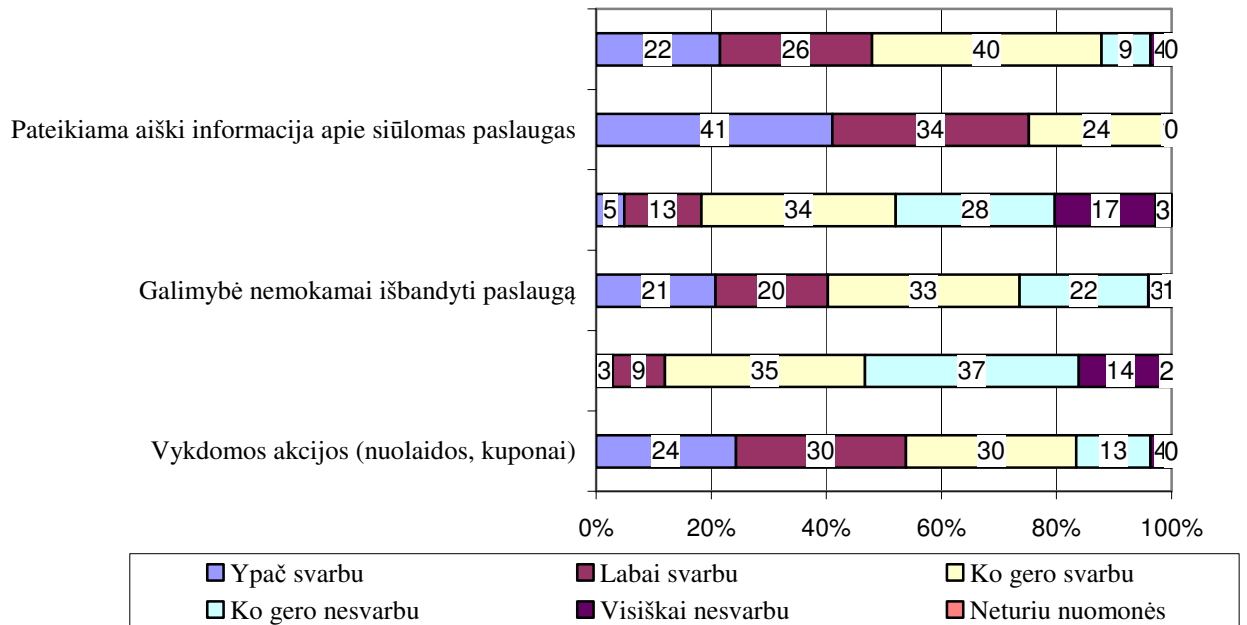
**35 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir jaukios aplinkos svarbos vertinimą (N=247)

Vyresnio amžiaus respondentai mažiau reiklūs ir švarai, bei darbuotojų išvaizdai. Tik 58 proc. respondentų, turinčių 50 ir daugiau metų, švarą nurodo kaip ypač svarbų kriterijų, darbuotojų išvaizda ypač svarbia laiko dar mažiau šios amžiaus grupės respondentų (27 proc.) (žiūrėti 5 priedą)

Remiantis šiais rezultatais galėtume teigti, kad švara ir jaukumas turėtų tapti savaime suprantamu reiškiniu paslaugų teikėjams, tuo tarpu apranga, gali būti tik papildomas įvaizdžio elementas. Nežiūrint į tai, jog vyresnio amžiaus respondentai mažiau reiklūs aplinkos jaukumui, švarai ir darbuotojų išvaizdai, bendru vertinimu ji išlieka labai svarbi.

**Rėmimo svarbos vartotojams vertinimas.** Atliktas kokybinis pramogų paslaugų įmonių tyrimas parodė, kad daugiausiai dėmesio įmonės skiria rėmimo veiksniams. Rėmimas gali būti suvokiamas kaip visas priemonių kompleksas, apimantis reklamą, asmeninį pardavimą, ryšius su visuomene, pardavimo skatinimą ir net informaciją iš lūpų į lūpas. Šiomis rėmimo priemonėmis pateikiamos informacijos patikimumas bus plačiau aptariamas toliau, tuo tarpu vertinant rėmimo veiksnių svarbą, informacija iš lūpų į lūpas buvo siejama su kitų žmonių rekomendacijomis, informacijos apie paslaugą pateikimas ir vardo žinomumas - su reklama ir asmeniniu pardavimu, visuomenės nuomonė – su viešaisiais ryšiais, galimybė nemokamai išbandyti paslaugą ir vykdomos akcijos – su pardavimų skatinimu (žiūrėti 36 paveikslą).

Kaip matome, kalbant apie rėmimą, jo elementų svarbos vertinimas neturi vieningos tendencijos. Tik informacijos apie paslaugą pateikimą 41 proc. respondentų laiko ypač svarbiu ir 34 proc. – labai svarbiu. Beveik per pus mažiau apklaustųjų (22 proc. ir 24 proc.) ypač svarbiu kriterijumi laiko kitų žmonių rekomendacijas ir vykdomas akcijas. Tuo tarpu žinomo vardo svarba abejoja arba laiko nereikšmingu daugiau nei pusė respondentų.

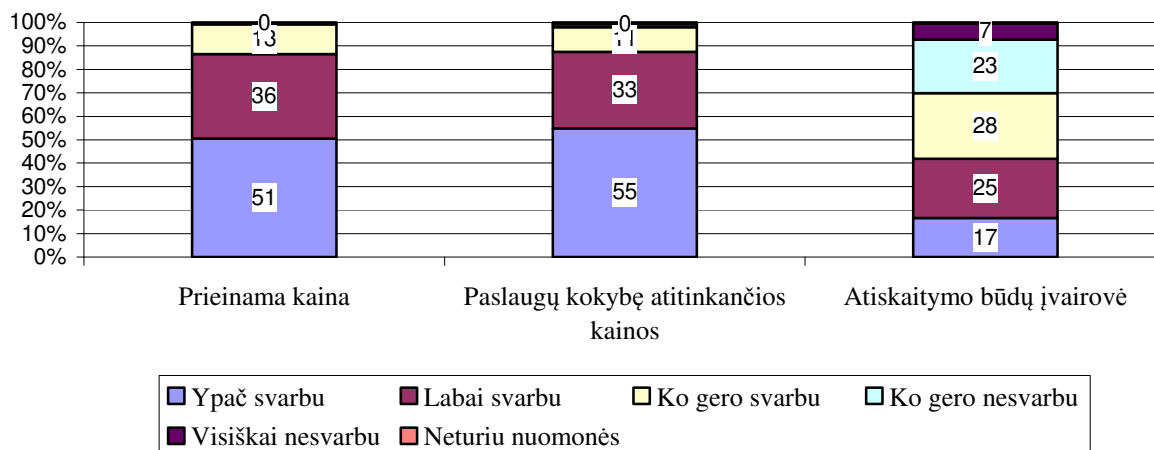


**36 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į paslaugų teikimo vietos veiksnių svarbą (N=247)

Šiek tiek mažiau nei pusė apklaustųjų ne ypač reikšminga laiko visuomenės nuomonę apie paslaugą. Ketvirtadalis respondentų nesureikšmina ir nemokamo paslaugos išbandymo galimybės. Iš šių rezultatų galėtume daryti išvadą, kad vartotojai patys žino ko nori, taigi kitų visuomenės nuomonė ar vardo žinomumas nėra lemiantys veiksniai, renkantis pramogas. Tuo tarpu teigiami kitų klientų atsiliepimai ar vykdomos akcijos vertinamos palankiai.

**Kainos veiksnių svarbos vertinimas.** Dar vienas svarbus marketingo komplekso elementas – kaina. Šis elementas apima kainų lygį, nuolaidas, mokėjimo terminus ir būdus. Taigi šiame tyrime kainos veiksnių svarba vertinama trim kriterijais – kainų prieinamumo, kokybės ir kainos atitikimo ir atsiskaitymų būdų įvairovės svarba (žiūrėti 37 paveikslą).

Vartotojams beveik vienodai svarbu, kad paslaugų kaina atitiktų kokybę ir kad ji būtų prieinama. Šie kriterijai ypač svarbūs daugiau nei pusei respondentų. Daugiau nei trečdalis apklaustųjų nurodė, kad tai labai svarbu ir nei vienas nemano, kad tai nesvarbu.



**37 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal požiūrį į kainos veiksnių svarbą (N=247)

Vertinant atsiskaitymo būdų įvairovės svarbą, nuomonės išsiskyrė. Čia net trečdalis respondentų teigė, kad atsiskaitymo būdų įvairovė yra visiškai nesvarbi (7 proc.) arba ko gero nesvarbi (28 proc.). Lyginant su kitais kainos vertinimo veiksniais, sąlyginai nedidelė respondentų dalis atsiskaitymo būdų įvairovę laiko svarbia. Tik 17 proc. tai nurodė kaip ypač svarbų veiksnių, dar 25 proc. mano, kad tai labai svarbu. Tokie rezultatai nestebina, nes šiuolaikiniai vartotojai jau įpratę mokėti kortele. Daugelyje prekybos įmonių tokia galimybė suteikiama, tuo tarpu pramogaujant būtų tokia galimybė nėra dažnas reiškinys.

#### 4.4. Pramogų paslaugų įmonių tyrimo slauto pirkėjo metodu rezultatų analizė

Siekiant įvertinti pramogų paslaugų įmonių taikomus marketingo kompleksus buvo atliekamas kokybinis slauto pirkėjo tyrimas. Jo metu ištirta 13 aktyvias pramogų paslaugas teikiančių įmonių. Taigi šiame skyriuje bus aptariami minėto tyrimo rezultatai ir pateikiami marketingo komplekso elementų vertinimai. Vertinant pramogų paslaugų įmonių produktą, dėmesys buvo kreipiamas į asortimentą, papildomų paslaugų teikimą, darbo laiką, sezoniškumo įtaką teikiamai paslaugai. Tyrimo metu pastebėta, kad tik ketvirtadalis tirtų įmonių teikia vieną specializuotą paslaugą (11 lentelė).

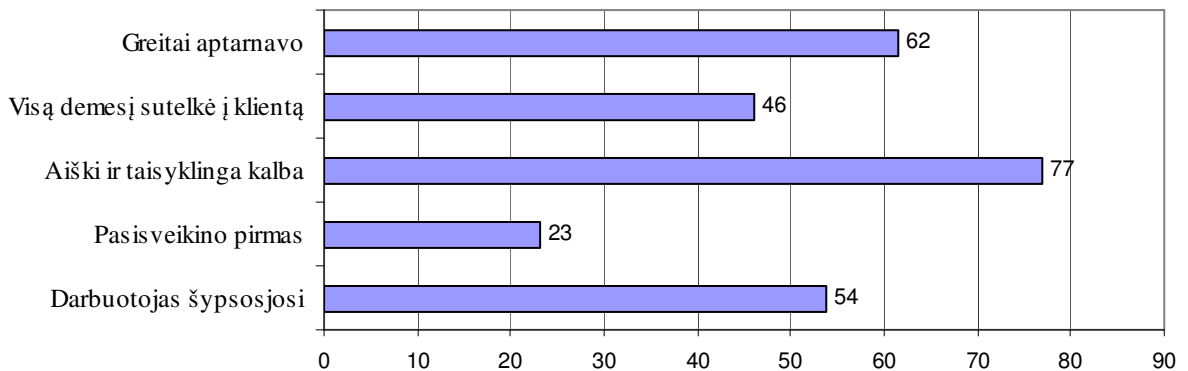
11 lentelė

#### Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal asortimento vertinimą

Asortimentas	Dažniai	Procentai
Viena specializuota pramoga	3	23
Daugiau nei viena tos pačios kategorijos pramoga	7	54
Įvairiarūšės pramogos	3	23

Dauguma įmonių neapsiriboja vienos paslaugos teikimu. Siūlo kelias tos pačios kategorijos pramogas arba netgi įvairių rūšių. Taip pat daugiau nei pusė tirtų įmonių teikia papildomas

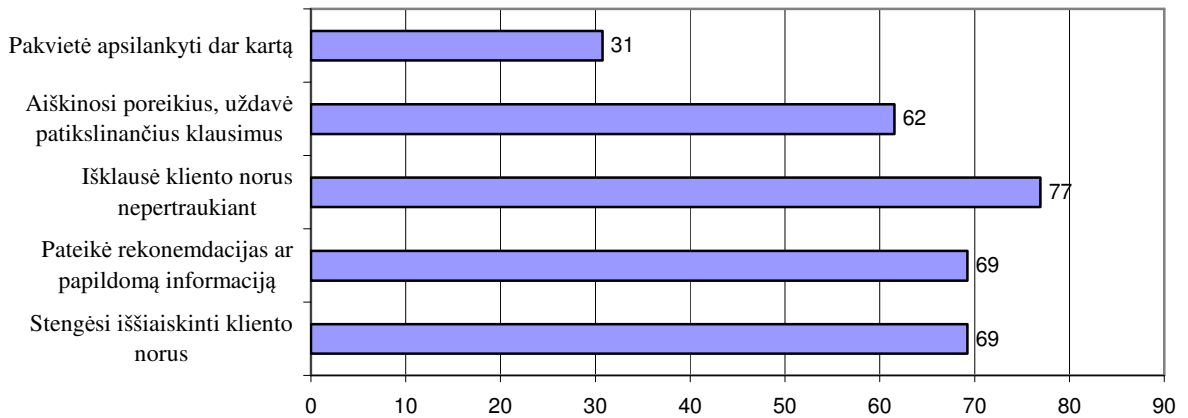
paslaugas, tokias kaip maitinimas, apgyvendinimas ar panašiai (6 priedas). Tokie rezultatai rodo, kad įmonės stengiasi prisitaikyti prie vartotojų poreikių ir pateikti viską vienoje vietoje. Kalbant apie paslaugų teikimo laiką, daugiau nei pusė tirtų paslaugų teikėjų teikia paslaugas tik iš anksto susitarus (6 priedas), taigi galime teigti, kad klientai neretai turi iš anksto planuoti pramogas ir jas užsisakyti. Sezoniškumo įtaka reikšminga tik ketvirtadaliui tirtų įmonių (23 proc.), daugiau nei pusė paslaugų teikėjų teikia vienodas paslaugas ištisus metus, dar 15 proc. prisitaiko prie metų laikų kitimo ir teikia skirtingas paslaugas. Tai būdinga slidinėjimo paslaugų teikėjams, vasaros sezonu, siūlomos vasaros rogučių ar riedučių, dviračių trasos. Nuo paslaugos neatsiejamas ir kitas marketingo komplekso elementas – procesas. Jo vertinimas pateikiamas 38 paveiksle.



**38 pav.** Įmonių pasiskirstymas pagal paslaugų teikimo proceso vertinimą, proc. (N=13)

Vertinant pramogų paslaugų įmonių teikimo procesą pastebėta, kad daugiau nei pusėje tirtų įmonių personalas greitai aptarnavo. Paslaugų savybės lemia jų teikimo proceso specifiką ir natūralu, kad kartais susidaro eilės, bet kaip minėta anksčiau, dėl išpūdingos pramogos vartotojai yra pasirengę ir truputį palaukti. Vartotojams taip pat labai svarbus geras aptarnavimas, šiuo atveju aptarnavimas buvo vertinamas stebint darbuotojo kalbos manierą, šypseną, pasisveikinimą ir dėmesį klientui. Tyrimo metu pastebėta, kad tik pusė vertintų įmonių darbuotojų šypsojosi ir sutelkė dėmesį į klientą. O darbuotojas pasisveikino pirmas mažiau nei trečdalyje tirtų įmonių. Tokie rezultatai rodo, jog kai kurių pramogų paslaugų įmonių personalas neturi pakankamų aptarnavimo įgūdžių, tai galėtume sieti su personalo mokymo stoka. Kadangi pramogų paslaugas teikiančios įmonės dažnai yra nedidelės, taigi mažai investuoja į darbuotojų parengimą. Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal personalo elgesio vertinimą pateikiamas 39 paveiksle.

Paslaugų teikimo procese dalyvauja paslaugas teikiantis personalas, taigi jo elgesys tampa svarbiu veiksniu pramogų paslaugų įmonių vertinime. Personalo elgesys negali būti vertinamas vienareikšmiškai.



**39 pav.** Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal personalo elgesio vertinimą, proc. (N=13)

Viena vertus daugumoje tirtų įmonių darbuotojai išklauė kliento norus, pateikė rekomendacijas ar papildomą informaciją, reikalingą paslaugos teikime, stengėsi iššiaiškinti kliento norus. Kita vertus vos keliose įmonėse personalas siūlė klientui apsilankyti dar kartą. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad pramogų paslaugų įmonių darbuotojai yra dėmesingi vartotojams, bet ne pakankamai stengėsi paskatinti pakartotiniam apsilankymui.

Vertinat kitų klientų elgesį pramogaujant, galime teigti, kad daugiau nei pusėje tirtų įmonių klientai nėra linkę bendrauti, taip pat neretai jaučiamas klientų susiskaidymas į grupes (12 lentelė).

12 lentelė

**Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal klientų elgesio vertinimą, proc.**

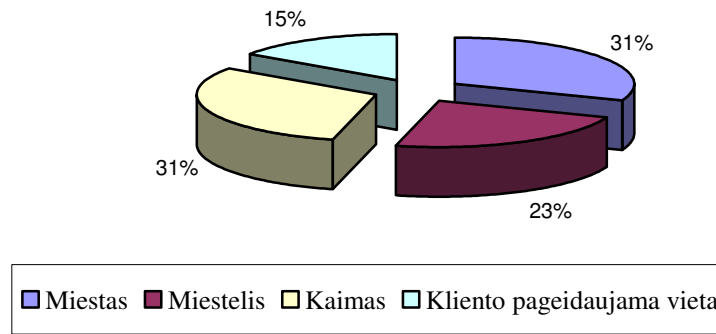
<i>Klientų elgesys</i>	<i>Taip</i>	<i>Ne</i>
Klientai draugiški, mielai bendrauja	38	62
Jaučiamas susiskaidymas į grupes	46	54

Klientų tarpusavio santykius gali sąlygoti ir pačių paslaugų specifika. Kadangi dauguma aktyvių pramogų yra teikiama grupėmis, natūralu, kad klientai atvyksta su savo draugais ir bendrauja tarpusavyje. Kaip minėta anksčiau, vartotojams santykiai su kitais klientais nėra labai svarbūs, taigi galime teigti, kad tokia situacija yra patenkinama.

Kaip jau minėta, vartotojams beveik vienodai svarbu, kad paslaugos būtų lengvai prieinamos ir teikiamos patogioje vietoje. Įmonių pasiskirstymas pagal vietą pateiktas 40 paveiksle.

Pramogų paslaugų tyrimo metu pastebėta, kad ir paslaugų teikėjai stengiasi prisitaikyti prie vartotojų poreikių bei suteikia galimybę gauti pageidaujamą pramogą vartotojo pasirinktoje vietoje. Nors tokių įmonių nėra dauguma, bet tai leidžia tikėtis pramogų paslaugų mobilumo ateityje. Panašiu santykiu pasiskirstė tiriamos įmonės iš miestų, miestelių ir kaimų.





**40 pav.** Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal vietą, proc. (N=13)

Pasirenkant įmones į vietos veiksnius nebuvo atsižvelgiama, svarbiausias kriterijus buvo paslaugų pobūdis, taigi galime daryti prielaidą, kad paslaugų pobūdis ir jų teikimo vieta yra susijusios. Pavyzdžiui, bouldingas ar biliardas galėtų būti priskiriamos prie miesto pramogų, nes ši pramoga dažnai būna siūloma pramogų klubuose. Vandens parkų pramogos teikiamos pastato viduje, taigi šiai veiklai tinkamesnis miestas, dėl didesnių potencialių lankytojų srautų. Tuo tarpu skrydžiams vykdyti reikalingas aerodromas – speciali vieta, kuri miesto centre negalėtų būti. O pavyzdžiui oro balionai ar baidarės gali būti transportuojamos į vartotojui patogią vietą. Paslaugų teikimo prieinamumas dažnai priklauso nuo paslaugų specifikos. Kai kurioms paslaugoms tinkamesnės centrinės gatvės, dėl didesnių praeivių srautų, o kai kurių pramogų paslaugų teikimas įmanomas tik nuošalesnėse vietose. Vertinant prieinamumą prasminga nagrinėti ir tokius veiksnius, kaip viešojo transporto stotelės, galimybė privažiuoti invalido vežimėliu, pasiekiamumas automobiliu, bet ir šių kriterijų svarba bei patenkinimo glimybės priklauso nuo paslaugų specifikos. Taigi galime teigti, kad pramogų paslaugų vietos sprendimai glaudžiai susiję su teikiamų paslaugų specifika ir ne visada ją įmanoma pritaikyti prie vartotojo poreikių.

Nuo paslaugų specifikos neretai priklauso ir paslaugų teikimo aplinka. Jos vertinimas pramogų paslaugų įmonėse pateikiamas 13 lentelėje.

13 lentelė

**Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal aplinkos vertinimą, proc.**

<i>Aplinka</i>	<i>Taip</i>	<i>Ne</i>
Šiuolaikiškas ir modernus pastato eksterjeras	38	54
Gerai matoma iškaba	46	38
Aplinkui švaru	100	
<i>Personalo išvaizda</i>	<i>Taip</i>	<i>Ne</i>
Apranga švari ir tvarkinga	100	
Kasdieniška	69	31
Uniforma	23	77
Nešiojama identifikacinė kortelė	46	54
<i>Kiti klientai</i>	<i>Taip</i>	<i>Ne</i>
Apranga švari ir tvarkinga	100	
Kasdieniška	85	15

Vertinant realią pramogų paslaugų įmonių aplinką pastebėta, kad švara rūpinasi visos tirtos įmonės, tuo tarpu pastato išvaizdai skiria dėmesį ne visos pramogų paslaugų įmonės. Mažiau nei pusė tirtų įmonių turi modernų ir šiuolaikišką pastatą ar gerai matomas iškabas. Svarbu paminėti, kad daugiausiai dėmesio pastato išvaizdai skiria stambesni, ir dažniausiai miestuose esantys pramogų teikėjai, tokie kaip boulingas, vandens parkas. Nuo tarpu mažesnės įmonės, esančios užmiestyje neturi galimybių daug investuoti į pastato išvaizdą.

Šiek tiek mažiau investicijų reikalauja darbuotojų išvaizda, bet ir ji daugelyje tirtų mažų įmonių buvo kasdieniška, nors visose įmonėse - švari ir tvarkinga. Tas pats būdinga ir klientų išvaizdai, dažniausiai ji buvo kasdieniška, bet švari ir tvarkinga. Taigi galime teigti, kad pramogų paslaugų teikėjai savo aplinką rūpinasi pagal galimybes. Miestuose įsikūrusios stambesnės įmonės pasižymi prabangesniais pastatais bei įvaizdį atitinkančia personalo išvaizda, tuo tarpu smulkesni užmiesčio pramogų paslaugų teikėjai mažiau dėmesio skiria fizinio akivaizdumo elementams.

Vertinat pramogų paslaugų teikėjų taikomus rėmimo veiksmus (14 lentelė) pastebėta, kad daugiau nei pusė tirtų įmonių vykdo akcijas ar taiko nuolaidas, taigi galima sakyti, kad naudojasi pardavimo skatinimo galimybėmis, bet kaip minėta teorinėje dalyje, šio tipo veiksmų nauda galima tik trumpu laikotarpiu. Į ilgesnį laikotarpį orientuotos lojalumo programos, jas siūlo taip pat daugiau nei pusė tirtų įmonių. Kuriami klientų klubai, kurių nariams taikomuos specialios nuolaidos, organizuojami renginiai, taigi ne tik skatinamas lojalumas, bet ir kuriamos tam tikros bendraminčių organizacijos.

14 lentelė

**Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal taikomus rėmimo veiksmus, proc.**

<i>Rėmimas</i>	<i>Taip</i>	<i>Ne</i>
Yra galimybė nemokamai išbandyti paslaugą		100
Yra galimybė stebėti pramogaujančius kitus	100	
Yra lojalumo programos	54	46
Vykdomos akcijos (nuolaidos, kuponai ir pan.)	62	38

Tam tikra rėmimo priemone galėtume laikyti ir galimybę stebėti pramogaujančius kitus klientus. Tokiu būdu potencialūs vartotojai gali ne tik pamatyti paslaugos teikimo procesą, gauti dominančią informaciją, bet ir pabendrauti su paslaugą išbandžiusiais klientais, taigi galime teigti, kad suteikiam galimybę plisti informacijai iš lūpų į lūpas. Bet nei viena iš tirtų įmonių nesuteikė galimybės nemokamai išbadyti paslaugą. Tai galėtume taip pat sieti su paslaugų specifika. Kai kurių pramogų teikimas yra sąlyginai brangus, o leidimas nemokamai išbandyti nebūtinai sąlygotų pakartotinį apsilankymą. Nors vartotojų tyrimas parodė, kad galimybė nemokamai išbandyti pramogą nėra ypač svarbus veiksnys.

Vertinant kainos veiksnius, vartotojų tyrimas parodė, kad atsiskaitymų būdų įvairovė jiems taip pat nėra labai svarbi. Tuo tarpu slapto pirkėjo tyrimo metu įmonės pastebėta, kad tik trečdalis iš tirtų įmonių suteikia galimybę už paslaugas mokėti kortele (15 lentelė).

Svarbu paminėti, kad šia galimybę suteikia stambesnės ir miestuose esančios pramogų paslaugų įmonės – boulingas, vandens parkai ar kartingai. Tuo tarpu aktyvios lauko pramogos, siūlomos mažesnių teikėjų apmokamos grynaisiais pinigais.

15 lentelė

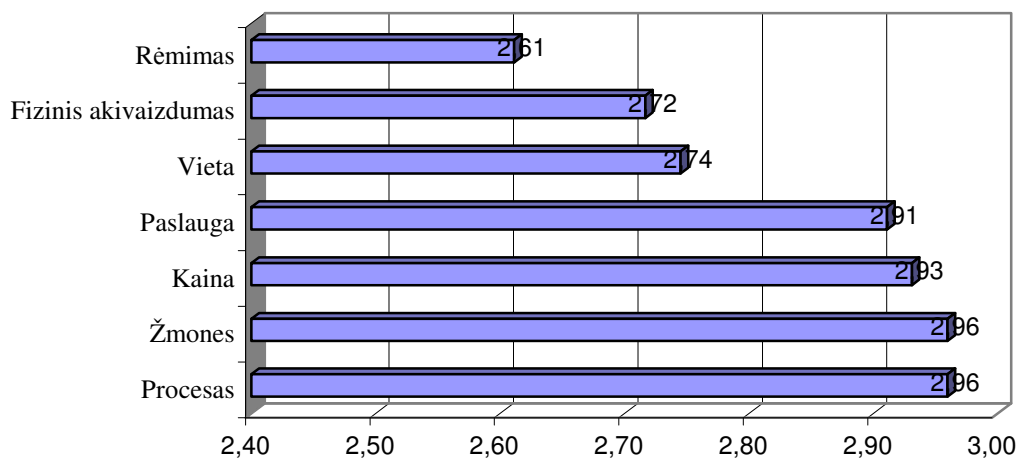
#### Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal atsiskaitymo galimybes

<i>Atsiskaitymo būdai</i>	<i>Dažniai</i>	<i>Procentai</i>
Tik grynaisiais pinigais	9	69
Grynaisiais ir kortele	4	31

Apmokėjimo grynaisiais pinigais būdas ne visada patogus vartotojams, bet ne visi paslaugų teikėjai turi galimybę pasiūlyti įvairesnius atsiskaitymo būdus. Dar viena galima alternatyva būtų apmokėjimas internetu, bet šis būdas taip pat reikalauja tam tikrų techninių galimybių.

#### 4.5. Marketingo komplekso elementų reikšmingumo vartotojams įmonėms palyginamoji analizė

Siekiant apibendrinti marketingo komplekso elementų svarbą, šie elementai buvo jungiami į skales ir skaičiuojami kiekvieno ir elementų reikšmingumo vertinimų vidurkiai. Jie apibrėžiami intervalų skalėje iki 3. Tai leido palyginti marketingo komplekso elementų svarbą tarpusavyje ir išskirti reikšmingiausius vartotojams elementus. Taip pat tokiu būdu įvertinus pramogų paslaugų taikomus marketingo kompleksus atsirado galimybė juos lyginti tarpusavyje (žiūrėti 41 paveikslą).

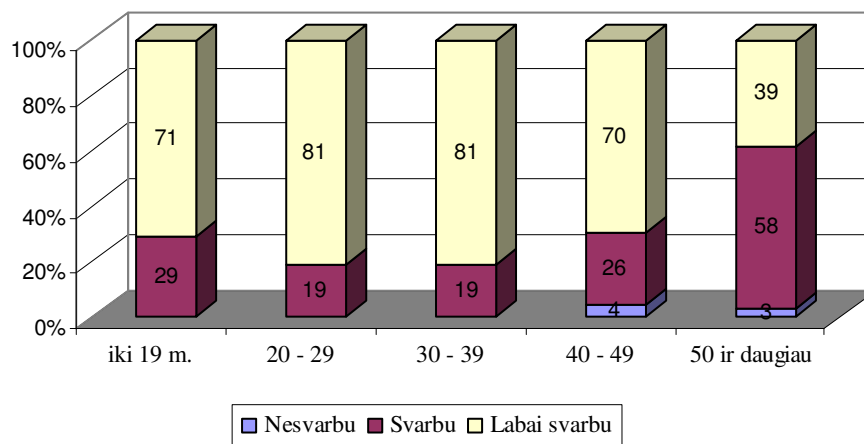


41 pav. Komplekso elementų vertinimas pagal svarbą vartotojams

Vartotojai svarbiausiais elementais laiko paslaugos teikimo procesą ir žmones. Šiek tiek mažiau reikšminga kaina ir pati paslauga. Visų minėtų kriterijų svarbos vertinimo skirtumas labai nežymus. Kaip jau minėta, paslauga, jos teikimo procesas ir žmonės yra tarpusavyje glaudžiai susiję, visus juos galime vertinti kaip tam tikras paslaugų kokybės vertinimo sąlygas. Prie svarbiausių elementų priskiriama ir kaina, tokį vertinimą iš dalie galime sieti su dabartine ekonomine situacija. Ekonominės krizės laikotarpiu, žmonės linkę pataupyti, o pramogos nėra pirmo būtinumo reikmė, taigi natūralu, kad žmonėms svarbu, gauti kokybišką paslaugą už prieinamą kainą.

Žymiai mažiau reikšmės apklausti respondentai skiria vietos veiksniams. Nors kaip jau minėta anksčiau, vieta yra svarbi, bet ne svarbiausia. Statistikos departamento duomenimis, 2008 metais tūkstančiui gyventojų teko 453 individualus lengvieji automobiliai, taigi galime teigti, kad vietos reikšmė nėra labai didelė, nes daugelis turi galimybę keliauti automobiliu.

Dar mažiau nei vieta, vartotojams svarbus fizinis akivaizdumas. Aplinka ir darbuotojų bei kitų klientų išvaizda taip pat respondentų buvo vertinama kaip svarbi, bet ne svarbiausia. Kadangi fizinis akivaizdumas daugiau atlieka estetinę funkciją, galime teigti, kad vartotojams kur kas svarbiau esminiai paslaugos teikimo momentai. Pagal fizinės aplinkos svarbos vertinimą pastebėti reikšmingi skirtumai amžiaus grupėse ( $\chi^2 = 28,43$ ;  $p = 0,000$ ). Rezultatai pateikiami 44 paveiksle.

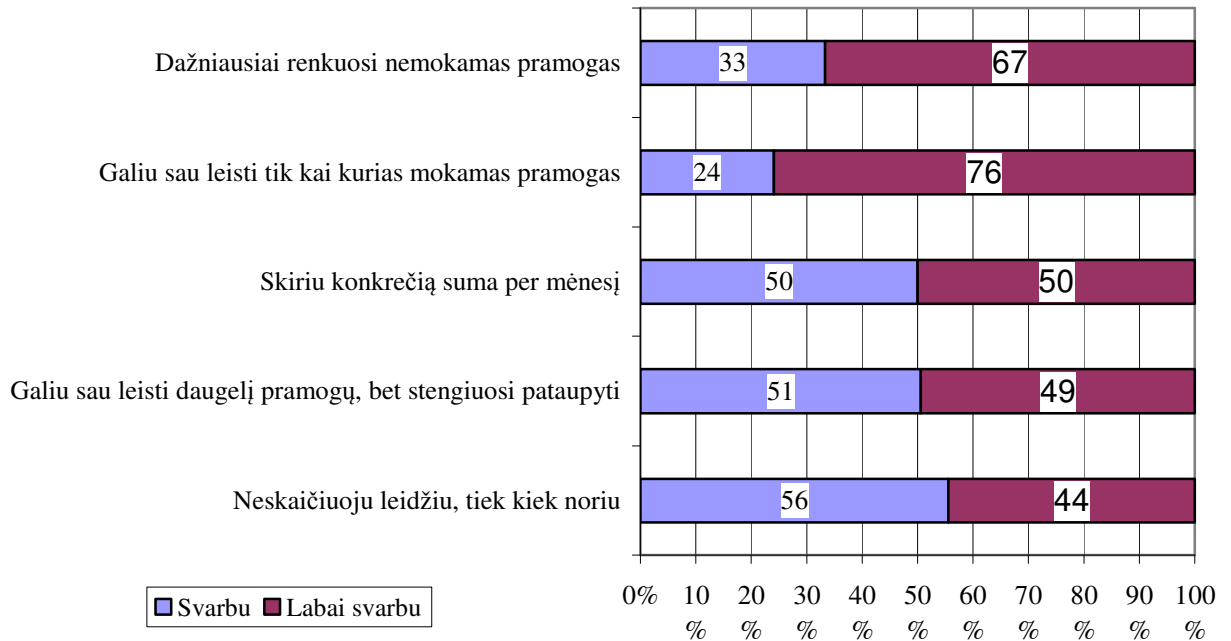


**44 pav.** Respondentų, pasiskirstymas pagal amžių ir fizinio akivaizdumo svarbos vertinimą (N=247)

Vertinant trijų kintamųjų skalėje, fizinį akivaizdumą labai svarbiu laiko daugiau 20 -39 metų amžiaus respondentai. Jaunimo ir 40 – 49 metų amžiaus respondentų tarpe taip pat daugiau nei pusė apklaustųjų teigė, kad tai labai svarbu. Tuo tarpu vyriausiems apklausos dalyviams šie kriterijus nepasirodė labai svarbus. Nors daugiau nei pusė pripažino, kad fizinio akivaizdumo elementai yra svarbūs, bet tik 39 proc. jie pasirodė labai svarbūs. Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vyresni žmonės yra praktiškesni ir jiems svarbiau paslaugos teikimo savybės, o ne aplinka.

Mažiausiai svarbiu paslaugų marketingo komplekso elementu respondentai laiko rėmimą. Nors rėmimas apima visą kompleksą priemonių, vis dėlto vartotojams svarbesnė pati paslauga, jos

teikimo procesas, kaina, žmonės. Netgi vieta ir fizinis akivaizdumas aukščiau vertinamas, taigi galime teigti, jog vartotojams svarbiau tai, su kuo jis susiduria tiesiogiai. Rėmimo veikslių svarbos vertinimas išsiskyrė vartotojų grupėse, suskirstytuose pagal išlaidas pramogoms ( $\chi^2=16,06$ ;  $p=0,003$ ).



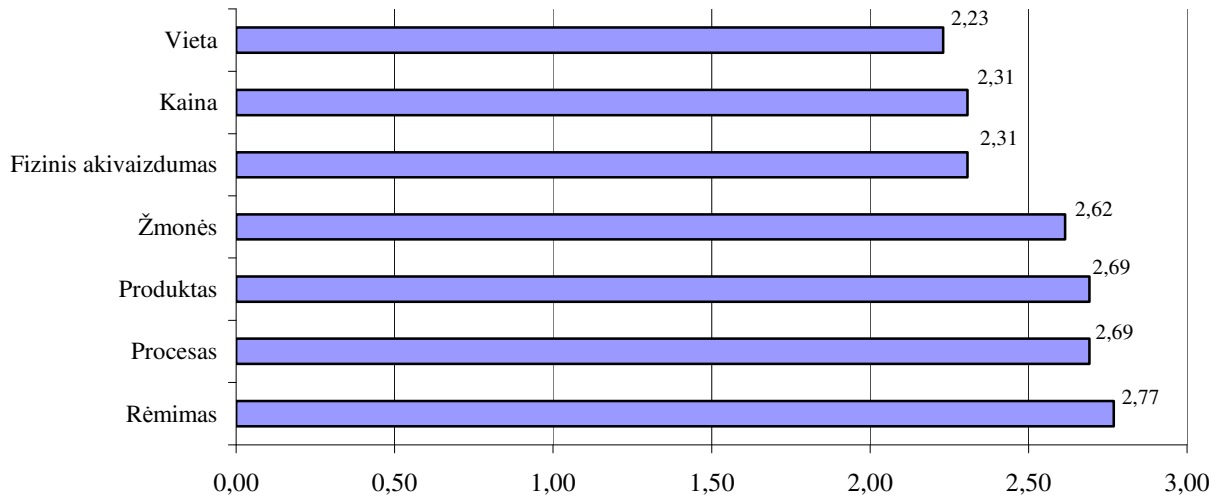
**45 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal išlaidas pramogoms ir rėmimo svarbos vertinimą (N=247)

Paveiksle matyti, kad rėmimo veiksmus labai svarbiais laiko daugiau respondentai, besirenkantys nemokamas pramogas arba galintys sau leisti tik kai kurias mokamas pramogas. Kadangi respondentų skaidymas pagal pramogoms skiriamas išlaidas atspindi jų galimybes, tai natūralu, kad galintys mažiau išleisti pramogoms, rėmimą laiko labai svarbiu dalyku. Ir atvirkščiai, galintys sau leisti pramogauti kiek nori, linkę per daug nesureikšminti įvairių akcijų, nuolaidų ar panašiai. Nors vis dėlto nei vienas nenurodė, kad tai yra nesvarbu, taigi galime teigti, jog respondentams malonu sulaukti rėmimo veikslių iš paslaugų teikėjų, bet tai nėra svarbiausias dalykas, renkantis pramogų paslaugas.

Kalbant apie pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksus, 45 paveiksle matoma, kad rėmimas buvo vertinamas ypač gerai. Tai atskleidžia neatitikimą tarp vartotojų nuomonės vertinant rėmimo svarbą ir paslaugų teikėjų vykdomų veikslių.

Po rėmimo veikslių, pramogų paslaugų marketingo komplekso vertinime dėstomas procesas, produktas ir žmonės. Taigi galime teigti, jog ir šiems elementams paslaugų teikėjai skiria daug dėmesio, taigi ir jų vertinimas gana palankus. Lyginant su vartotojų nuomonės tyrimo rezultatais, šie kriterijai, kartu su kaina, vartotojų laikomi svarbiausiais. Tuo tarpu paslaugų teikėjų vertinime

kaina vertinama taip pat, kaip ir fizinis akivaizdumas, taigi galime teigti, kad paslaugų teikėjai šiam elementui neskiria tiek dėmesio, kiek to norėtų vartotojai. Tokį vertinimo rezultatą sąlygojo anksčiau minėtos ribotos atsiskaitymo būdų galimybės.



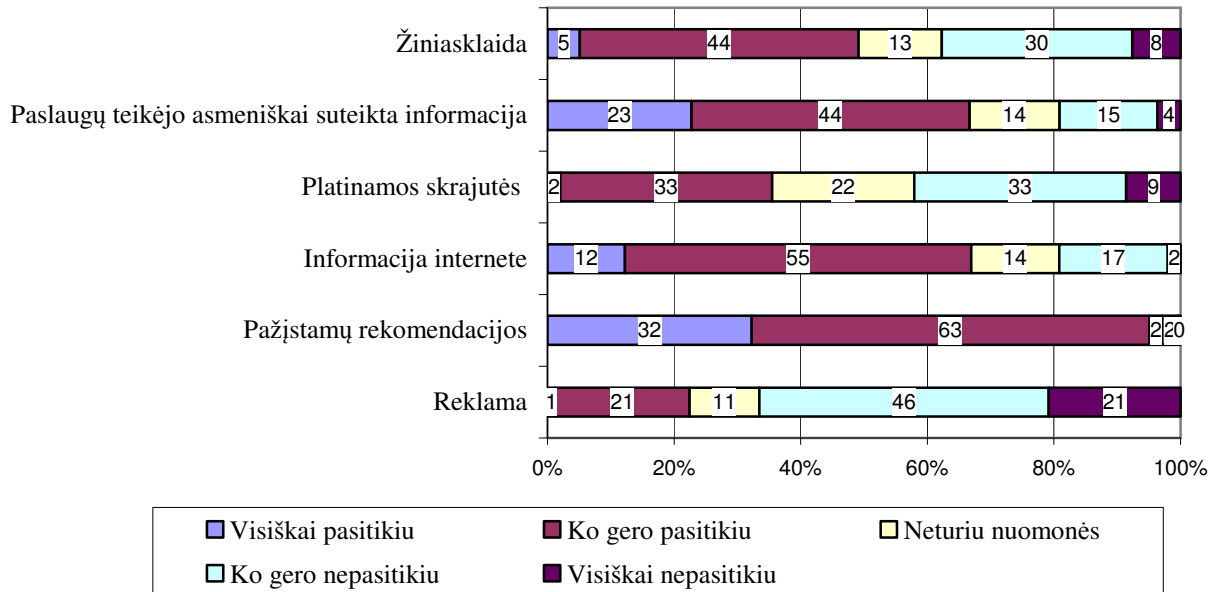
**46 pav.** Pramogų paslaugų įmonių komplekso elementų vertinimas

Paskutinis paslaugų marketingo komplekso elementas, paslaugų teikėjų vertinime yra vieta. Tokiam išsidėstymui galėjo turėti įtakos vietos veiksnių vertinimo sunkumai. Kaip jau minėta anksčiau, pramogų paslaugų teikimo vieta glaudžiai susijusi su teikiamos paslaugos specifika, taigi ne visada yra galimybė ją kontroliuoti. Sprendžiant pagal vartotojų nuomonių tyrimą, vartotojams ji nėra pati svarbiausia. Kaip jau minėta, pagal automobilių kiekio statistinius duomenis, galime daryti prielaidą, jog vartotojai turi galimybę patogiai keliauti, taigi paslaugų teikėjams reiktų pasirūpinti informacija apie savo būvimo vietą, kad būtų lengviau juos surasti.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai svarbiausiais elementais laiko paslaugos teikimo procesą ir žmones. Šiek tiek mažiau reikšminga kaina ir pati paslauga. Visų minėtų kriterijų svarbos vertinimo skirtumas labai nežymus. Prie svarbiausių elementų priskiriama ir kaina. Žymiai mažiau reikšmės apklausti respondentai skiria vietos veiksniams ir fiziniam akivaizdumui. Mažiausiai svarbiu paslaugų marketingo komplekso elementu respondentai laiko rėmimą. Tuo tarpu vertinant pramogų paslaugų teikėjų taikomus marketingo kompleksus, pastebėta, kad aukščiausiai vertinamas rėmimas, toliau dėstomas procesas, produktas ir žmonės. Taigi galime teigti, jog ir šiems elementams paslaugų teikėjai skiria daugiausiai dėmesio. Kaina ir fizinis akivaizdumas vertinamas vienodai, o vieta mažiausiai vertinimo balas tenka vietai. Palyginus vartotojų ir pramogų paslaugų teikėjų marketingo kompleksus pastebėta, jog vartotojų ir pramogų paslaugų teikėjų marketingo kompleksai nėra tarpusavyje suderinti. Vartotojų ir paslaugų teikėjų paslaugų marketingo komplekso vertinimų atitikimo modelis pateikiamas 7 priede.

#### 4.6. Informacijos perdavimo priemonių patikimumo vertinimas

Įmonių marketingo veikloje ypač svarbų vaidmenį vaidina informacija. Kaip jau minėta teorinėje dalyje, pirkėjo sprendimo priėmimo procese antras žingsnis po poreikio pripažinimo yra informacijos paieška. Taip pat kalbant apie marketingo komplekso elementų reikšmingumą, aiškios informacijos pateikimas buvo vertinamas, kaip labai svarbus veiksnys. Aptarus paslaugų marketingo komplekso elementų reikšmingumą vartotojams svarbu įvertinti informacijos perdavimo priemonių patikimumą vartotojų atžvilgiu (žiūrėti 47 paveikslą).

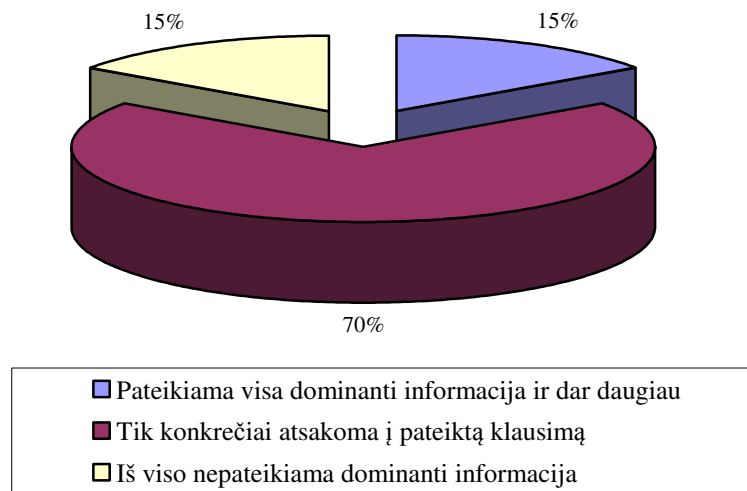


**47 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos priemonių patikimumo vertinimą, proc. (N=247)

Patikimiausiu informacijos šaltiniu respondentai laiko pažįstamų žmonių rekomendacijas, kurias galėtume priskirti informacijos iš lūpų į lūpas tipui. Taigi šiuo šaltiniu visiškai pasitiki trečdalis apklaustųjų, dar 63 proc. nurodė ko gero pasitikintys. Šiek tiek mažesnė dalis respondentų visiškai arba ko gero pasitiki paslaugų teikėjo asmeniškai suteikta informacija (23 proc. ir 44 proc.). Nežymiai šiai informavimo priemonei nusileidžia internete pateikiama informacija. Ja visiškai pasitiki 12 proc., o iš dalies pasitiki 55 proc. apklaustųjų. Tuo tarpu mažiausiai patikima, šio tyrimo duomenimis, galėtume laikyti reklamą. Ja, kaip informavimo priemone, visiškai nepasitiki 21 proc. respondentų, dar 46 proc. ko gero nepasitiki. Informacinės skrajutės ir žiniasklaida taip pat nekelia labai didelio pasitikėjimo, atitinkamai 9 proc. ir 8 proc. respondentų visiškai nepasitiki, o 33 proc. ir 30 proc. ko gero nepasitiki šiais informacijos šaltiniais. Remiantis šiais duomenimis galėtume teigti, kad patikimiausiais informacijos šaltiniais laikoma: pažįstamų rekomendacijos, paslaugų teikėjo asmeniškai suteikta informacija ir informacija internete.

Kadangi informacijos sklaida iš lūpų į lūpas vykta tarp vartotojų ir nėra kontroliuojama paslaugų teikėjų, siekiant optimalaus rezultato, didžiausiais dėmesys turėtų būti skiriamas asmeninio pardavimo ir informacijos internete (internetinės svetainės) valdymui. Siekiant įvertinti realų šių informavimo priemonių panaudojimą pramogų paslaugų įmonių veikloje, buvo vertinamas tiriamų įmonių atsakomumo elektroniniu paštu (kaip asmeninio pardavimo išraiškos) greitis ir pateikiamos informacijos gausa. Vertinant atsakymo greitį pastebėta, kad 70 proc. įmonių atsako tą pačią dieną. Šį rezultatą galėtume vertinti, kaip teigiamą reiškinį – įmonės stengiasi operatyviai atsakyti į vartotojų pateikiamus klausimus.

Kitas svarbus kriterijus, informacijos pateikimas ir gausa. Beveik visų įmonių atstovai atsakė mandagiai, tik vienos įmonės atsakymas buvo pateikiamas kasdienio bendravimo forma, buvo dviem žodžiais atsakoma į pateiktą klausimą, be pasisveikinimo ar parašo.



**48 pav.** Pramogų paslaugų teikėjų pasiskirstymas pagal informacijos pateikimo elektroniniu paštu vertinimą, proc. (N=11)

Kalbant apie pateikiamos informacijos gausą, net 70 proc. tirtų įmonių atstovų tik konkrečiai atsakė į klausimą ir tik 15 proc. pateikė papildomą informaciją ar nuorodą, kur būtų galima daugiau sužinoti. Dar 15 proc. iš viso į užklausą neatsakė, taigi ir informacijos nepateikė. Šis rezultatas leidžia teigti, kad pramogų paslaugų įmonės neišnaudoja visų asmeninio pardavimo galimybių, nes net ir vartotojui užmezgus kontaktą elektroniniu paštu, neišnaudoja galimybių pateikti daugiau informacijos ar paskatinti susidomėjimą.

Kitas vartotojų įvardintas patikimas informacijos šaltinis, kurį gali kontroliuoti paslaugų teikėjas tai internetinis puslapis. Šiai priemonei taip pat buvo skiriamas dėmesys atliekant slapto pirkėjo tyrimą, buvo vertinamos tiriamų pramogų paslaugų teikėjų internetinėse svetainėse pateikiamos informacijos, apie marketingo komplekso elementus, gausa (16 lentelė).

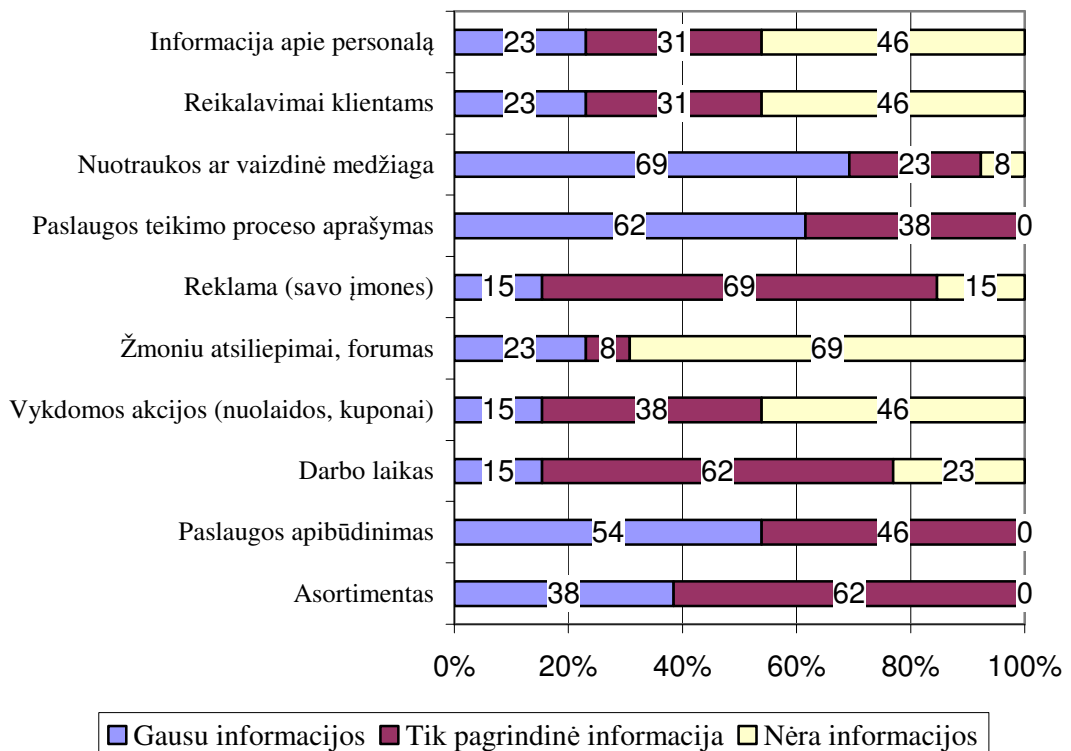


**Įmonių pasiskirstymas pagal internetinėse svetainėse patiekiamos informacijos pobūdį, proc.**

<i>Informacijos pobūdis</i>	<i>Pateikiama</i>	<i>Nepateikiama</i>
Kaina	100	
Atsiskaitymo būdai	23	77
Vieta	100	
Žemėlapis	85	15
Užklausa internetu	100	
Išankstine registracija paslaugos teikimui	62	38
Registracija (prisijungimas)	23	77

Visos tirtos įmonės pateikia informaciją apie kainą, vietą bei suteikia galimybę išsiųsti užklausa internetu. Dauguma net pateikia žemėlapi, palengvinanti paslaugų teikėjo įmonės paiešką. Daugiau nei pusė įmonių suteikia galimybę vartotojams iš anksto užsiregistruoti paslaugos teikimui. Tuo tarpu apie galimus atsiskaitymo būdus informuojama ir registracija siūloma vos keliose svetainėse. Kadangi atsiskaitymo būdai vartotojų tyrimo metu nebuvo vertinami, kaip labai reikšmingi, galime teigti, jog ši informacija nėra būtina. Tuo tarpu vartotojų registracija svetainėje suteiktą galimybę įmonėms kaupti informaciją apie savo vartotojus, kurią būtų galima panaudoti marketingo veikloje.

Kalbant apie įmonių tinklapiuose pateikiamą informaciją, svarbu paminėti, kad beveik visos tirtos įmonės pateikia daugiau ar mažiau informacijos apie siūlomų pramogų asortimentą, apibūdina kiekvieną iš teikiamų pramogų, aprašo paslaugos teikimo procesą ir net pateikia vaizdinės medžiagos (žiūrėti 49 paveikslą).



**49 pav.** Pramogų paslaugų teikėjų pasiskirstymas pagal internetinėse svetainėse patiekiamos informacijos gausą, proc. (N=13)

Paslaugų teikėjai savo internetinėse svetainėse neišnaudoja galimybės pasinaudoti informacijos iš lūpų į lūpas, kuri, kaip jau minėta, laikoma patikimiausia vartotojų tarpe. Net 69 proc. tirtų įmonių svetainėse nesuteikia galimybės vartotojams išsakyti savo nuomonę, atsiliepiamus ar diskutuoti forumuose, taigi ne tik neišnaudojama pačių vartotojų dalijimosi informacija galimybė, bet ir įmonė netenka galimybės gauti grįžtamąjį ryšį. Taip pat beveik pusė tirtų įmonių savo tinklapiuose nepateikia informacijos apie paslaugas teikiančią personalą, bei vartotojams aktualios informacijos apie reikalavimus jiems patiems. Kaip jau minėta, kalbant apie marketingo komplekso elementų svarbą, personalo kompetencija ypač svarbi vartotojams, taigi informacijos apie darbuotojus pateikimas galėtų teigiamai įtakoti vartotojų nuomonę ir padidinti pasitikėjimą įmone. Specifiniai reikalavimai vartotojams aktualūs ne visų paslaugų teikime, taigi informacijos šia tema trūkumą galėtume laikyti toleruotinu dalyku.

Vis dėlto kalbant apie aktyvias pramogas, nepakankamas informacijos kiekis, gali sąlygoti naudojimosi paslauga nepatogumus ar net apriboti naudojimosi galimybes, taigi galime daryti prielaidą, jog organizacijos, žinodamos savo teikiamų paslaugų specifiką, reikalavimus vartotojams pateikia įvertinusios poreikį. Panašiai galėtume vertinti ir informacijos vykdomas akcijas trūkumą. Nors beveik pusė tirtų įmonių nepateikia informacijos apie vykdomas akcijas, tokį rezultatą galėtume aiškinti tuo, jog ne visos įmonės ir taiko kokias nors akcijas ar nuolaidas, arba jas pritaiko tik tiesioginio kontakto metu.

Apibendrinant vartotojų nuomones apie informavimo priemonių patikimumą, galėtume teigti, kad labiausiai pasitikima pažįstamų rekomendacijomis, paslaugų teikėjo asmeniškai suteikta informacija ir informacija internete. Tiriant realų šių informavimo priemonių panaudojimą pramogų paslaugų įmonių veikloje, pastebėta, kad įmonės stengiasi operatyviai atsakyti į vartotojų pateikiamus klausimus elektroniniu paštu, bet neišnaudoja galimybių pateikti daugiau informacijos ar paskatinti susidomėjimą. Įmonės savo internetinėse svetainėse pateikia daugiau ar mažiau informacijos apie siūlomų pramogų asortimentą, apibūdina kiekvieną pramogą, aprašo jų teikimo procesą ir net pateikia vaizdinės medžiagos, bet nesuteikia galimybės vartotojams diskutuoti forumuose, taigi neišnaudoja pačių vartotojų dalijimosi informacija galimybės negauna grįžtamojo ryšio.

#### **4.7. Marketingo komplekso modelis pramogų paslaugų įmonėms**

Analizuojant aktyvių pramogų paslaugų vartotojų požiūrį į paslaugų marketingo komplekso elementų reikšmingumą, pagal atliktą kiekybinį vartotojų tyrimą, buvo apklausti 247 respondentai iš įvairių Lietuvos miestų, miestelių ir kaimų, bei priklausantys įvairioms amžiaus grupėms, taigi rezultatuose atsispindės įvairių vartotojų požiūris.

Aktyviausiai apklausoje dalyvavo respondentai nuo 20 iki 29 metų amžiaus. Beveik per pus mažiau atsakiusiųjų į anketos klausimus buvo iki 19 metų amžiaus. Po 13 proc. Aktyvių apklausos dalyvių sudarė 30 – 39 ir 50 ir daugiau metų turintys respondentai, o mažiausiu aktyvumu pasižymėjo 40 – 49 metų amžiaus apklausiamieji, taigi modelyje atsispindės daugiausiai jaunų žmonių nuomonė (50 pav.). Kalbant apie respondentų pasiskirstymą pagal lytį, tyrime dalyvavo 30 proc. vyrų ir 70 proc. moterų, taigi vertinant marketingo komplekso elementų reikšmingumą vartotojams, daugiau atsispindimas moterų požiūris. (1 priedas). Vertinant pagal gyvenamąją vietą, daugiausiai respondentų buvo iš miesto (61 proc.), per pus mažesnė dalis iš miestelio (23 proc.) ir dar mažiau iš kaimo (13 proc.), taip pat 3 proc. nurodė šiuo metu gyvenantys ne Lietuvoje. Pagal šeimyninę padėtį daugiau nei pusė respondentų yra nevedę/netekėjusios (52 proc.) ir neturintys vaikų (65 proc.) (1 priedas). Tokie rezultatai nestebina, nes aktyviau apklausoje dalyvavo jauni respondentai. Galime daryti prielaidą, kad jiems aktyvių pramogų tema aktualiausia. Pagal veiklos sritį 32 proc. buvo dirbančių samdomą darbą, 20 proc. besimokančių, 16 proc. studijuojančių, 14 proc. dirbančių ir studijuojančių, po 4 proc. turinčių nuosavą verslą, bedarbių, namų šeimininkių ir 5 proc. užsiimančių kita veikla. Vertinant pagal socialinę padėtį, daugiausiai respondentų save priskyrė 3 ir 4 klasei, tai yra vidutinei ir darbininkų (1 priedas). Kadangi apklausoje dalyvavo tie respondentai, kuriems pramogų tema pasirodė aktuali, aptarus respondentų demografines charakteristikas, galime apibrėžti tipinio aktyvių pramogų vartotojo portretą. Galime teigti, jog šiame modelyje daugiau atsispindės jauno, nevedusio ir neturinčio vaikų, dirbančio, studijuojančio ar besimokančio, vidutines pajamas gaunančio vartotojo nuomonė. Nors negalime ignoruoti ir kitų apklausoje dalyvavusių respondentų grupių nuomonių svarbos.

Vertinant pramogų paslaugų vartotojų nuomones, svarbiu kriterijumi tampa jų poreikiai. Pagal psichologinių poreikių, kuriuos tenkina pramogų paslaugos, pasireiškimą pramogų paslaugų vartotojai buvo skiriami į tris klasterius (25 pav.) – ekstremalių dalyvių (52 proc.), aktyvių dalyvių (32 proc.) ir aktyvių stebėtojų (16 proc.). Detaliau šie vartotojai charakterizuojami 4.1 skyriuje.

Kadangi pirmasis pirkimo prekės ar paslaugos proceso žingsnis yra poreikio pripažinimas, tai ir formuojant marketingo kompleksą vienas ir pirmųjų žingsnių turėtų būti tikslinio vartotojo ir jo poreikių pažinimas. Taigi apibrėžus tipinio aktyvių pramogų paslaugų vartotojo portretą, galima pereiti prie marketingo komplekso elementų svarbos vertinimo.

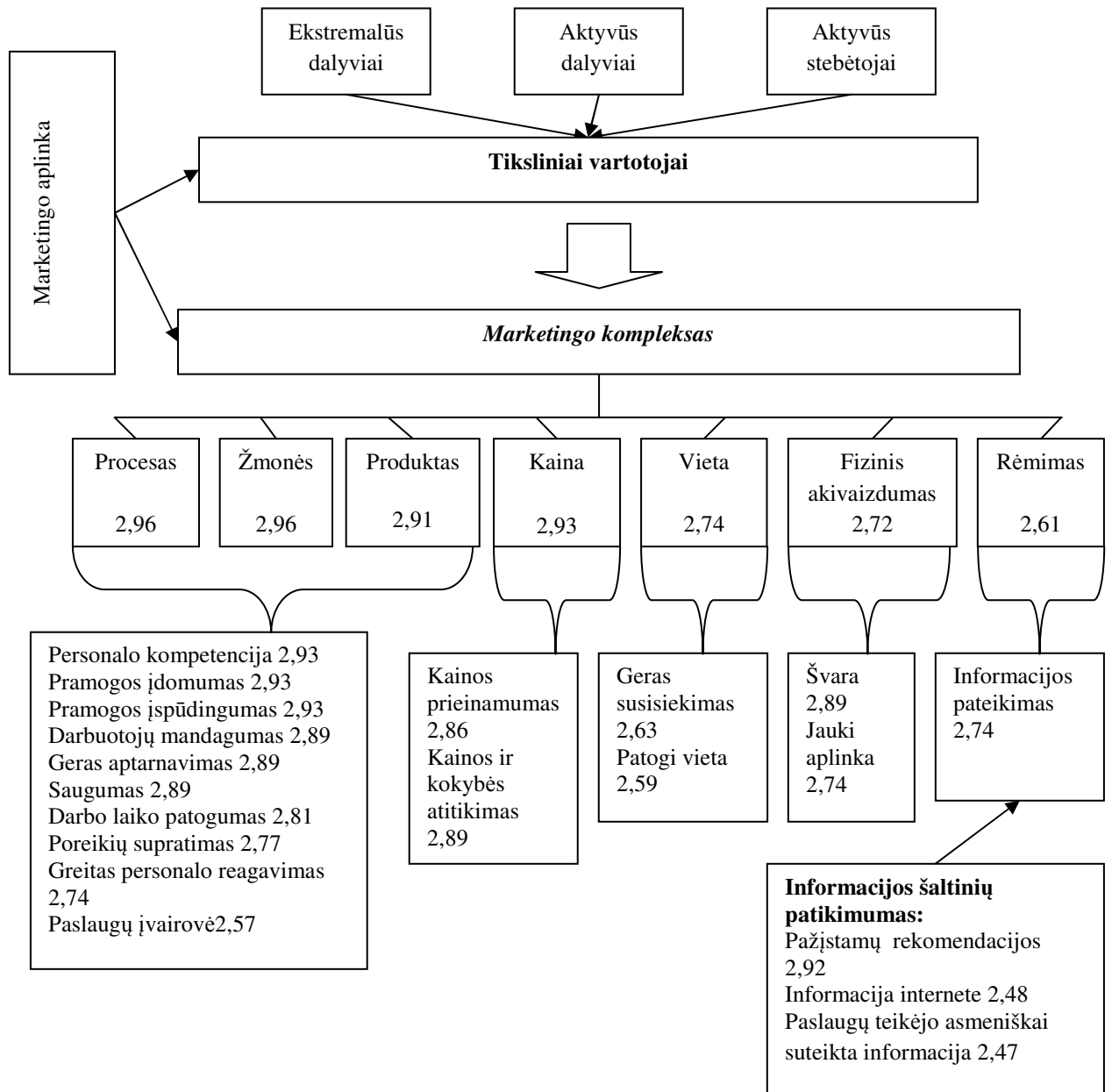
Siekiant įvertinti, kiekvieno iš paslaugų marketingo komplekso elementų svarbą ir išdėstyti juos nuo svarbiausio iki mažiausiai svarbaus, marketingo komplekso elementus atspindintus teiginiai buvo jungiami į skales ir tikrinamas jų statistinis patikimumas Aplha (8 priedas). Sujungus teiginius buvo skaičiuojamas jų nuomonių vidurkis prieš tai perkodavus respondentų atsakymus į trijų kintamųjų eilutes, atsakymus „ypač svarbu „ ir labai svarbu jungiant į vieną kintamąjį – „labai svarbu“, kuris išreiškiamas 3 balais, atsakymai „ko gero svarbu“ vertinami kaip „vidutiniškai

svarbu“ - 2 balai, o „ko gero nesvarbu“ arba „visai nesvarbu“ jungiama į kintamąjį „nesvarbu“ ir priskiriamas 1 balas. Taigi iš vartotojų vertinimų, išreikštų balais nuo 1 iki 3, skaičiuojami nuomonių vidurkiai kiekvienam iš komplekso elementų. Smulkiau apie tai 3.4 skyriuje. Pastebėta, kad visų marketingo komplekso elementų vertinimas pasiskirsto intervale nuo 2 iki 3, taigi nei vieno elemento negalime laikyti nesvarbiu, tik svarba skiriasi.

Atlikus minėtus skaičiavimus paaiškėjo, kad vartotojai svarbiausiais elementais laiko paslaugos teikimo procesą (2,96) ir žmones (2,96). Šiek tiek mažiau reikšminga kaina (2,93) ir pati paslauga (2,91). Visų minėtų kriterijų svarbos vertinimo skirtumas labai nežymus. Taip pat svarbu paminėti, kad, žvelgiant iš vartotojų pozicijos, procesas, žmonės ir produktas yra tarpusavyje labai susiję. Kadangi paslauga yra neapčiuopiama, ji neatsiejama nuo personalo, kuris ją teikia, bei proceso, kuriame sąveikaujant paslaugos teikėjui, vartotojui ir kitoms reikalingoms priemonėms, atsiranda rezultatas – paslauga, taigi ir šiame modelyje minėti kriterijai apjungiami. Žymiai mažiau reikšmės apklausti respondentai skiria vietos veiksniams (2,74), dar mažiau vartotojams svarbus fizinis akivaizdumas (2,72). Tuo tarpu mažiausiai svarbiu paslaugų marketingo komplekso elementu respondentai laiko rėmimą (2,61). Nuomonių vidurkiai pateikiami 9 priede.

Išnagrinėjus apibendrintus paslaugų marketingo elementų vertinimus, svarbu atsižvelgti ir į smulkesnių šių elementų komponentų vertinimus. Vertinant marketingo komplekso elementų svarbą vartotojui, buvo skaičiuojami nuomonių vidurkiai, prieš tai perkodavus respondentų atsakymus į trijų kintamųjų eilutes anksčiau minėtu principu. Taigi iš vartotojų vertinimų, išreikštų nuo 1 iki 3 balų, skaičiuojami nuomonių vidurkiai kiekvienam iš komplekso elementų svarbą atspindinčių teiginių. Svarbiausiais laikomi kriterijai, kurių nuomonių vidurkis nuo 2,5 iki 3, nes tai atspindi daugumos respondentų aukštesnį negu vidutinį vertinimą.

Svarbiausiais vartotojui pramogų paslaugų kriterijais galėtume laikyti personalo kompetenciją (2,93), pramogos įdomumą (2,93) ir įspūdingumą (2,93), taip pat labai svarbūs darbuotojų mandagumo (2,89), gero aptarnavimo (2,89) ir saugumo (2,88) kriterijai. Vartotojams labai svarbūs ir su paslaugų kaina susiję veiksniai – kainos prieinamumas (2,86), kainos ir kokybės atitikimas (2,86), bei fizinio akivaizdumo elementas - švara (2,86). Šiek tiek mažesnis nuomonių vidurkis vertinant darbo laiko patogumo svarbą (2,81). Žvelgiant toliau, nuomonių vidurkių mažėjimo tvarka, galime teigti, kad šiek tiek mažiau svarbūs už anksčiau minėtus kriterijus yra vartotojų poreikių supratimas (2,77), aiškios informacijos apie paslaugas pateikimas (2,74), greitas personalo reagavimas (2,74) ir jauki aplinka (2,74). Šiek tiek mažiau vertinama draugiškų santykių su kitais klientais svarba (2,69), geras susisiekimasis (2,63), patogi vieta (2,59) ir teikiamų paslaugų įvairovė (2,57). Visa tai atspindima pramogų paslaugų komplekso modelyje.



**50 pav.** Pramogų paslaugų marketingo komplekso modelio pagrindimas

Sudaryta darbo autorės, remiantis vartotojų tyrimo rezultatais

Svarbiausiais vartotojui pramogų paslaugų kriterijais galėtume laikyti personalo kompetenciją (2,93), pramogos įdomumą (2,93) ir išpūdingumą (2,93), taip pat labai svarbūs darbuotojų mandagumo (2,89), gero aptarnavimo (2,89) ir saugumo (2,88) kriterijai. Vartotojams labai svarbūs ir su paslaugų kaina susiję veiksniai – kainos prieinamumas (2,86), kainos ir kokybės atitikimas (2,86), bei fizinio akivaizdumo elementas - švara (2,86). Šiek tiek mažesnis nuomonių vidurkis vertinant darbo laiko patogumo svarbą (2,81). Žvelgiant toliau, nuomonių vidurkių mažėjimo tvarka, galime teigti, kad šiek tiek mažiau svarbūs už anksčiau minėtus kriterijus yra vartotojų poreikių supratimas (2,77), aiškios informacijos apie paslaugas pateikimas (2,74), greitas personalo reagavimas (2,74) ir jauki aplinka (2,74). Šiek tiek mažiau vertinama draugiškų santykių su kitais

klientais svarba (2,69), geras susisiekimasis (2,63), patogi vieta (2,59) ir teikiamų paslaugų įvairovė (2,57). Visa tai atspindima pramogų paslaugų komplekso modelyje.

Tarp svarbiausių pakliūna kriterijai iš įvairių marketingo komplekso elementų, taigi formuojant komplekso modelį svarbu neapsiriboti tik bendru septynių elementų vertinimu, bet detaliau susipažinti su vartotojų vertinimais. Taigi minėtais komplekso elementų svarbos vertinimais bus remiamasi formuojant pramogų paslaugų marketingo komplekso modelį.

Atliekant vartotojų tyrimą ir vertinant marketingo komplekso elementų svarbą, buvo skiriama ir daugiau kriterijų, bet jų svarbos vertinimo vidurkis, neviršijo 2,5, taigi jie laikomi mažiau svarbiais. Siekiant pasiūlyti optimalų modelį, į jį buvo įtraukiami tik svarbiausi elementai.

Optimalių marketingo sprendimų reikalauja ir susiklosčiusi nepalanki ekonominė situacija. Formuojant marketingo komplekso modelį, svarbu atsižvelgti ne tik į vartotojų poreikius, bei lūkesčius, bet ir į aplinkos veiksnius. Išanalizavus pramogų paslaugų rinką ir marketingo aplinką, pastebėta, kad šiuo metu ypač svarbu atsižvelgti į ekonominę aplinką. Įvertinus statistinius duomenis apie bendrojo vidaus produkto pokyčius, bei įvairių apklausų pateiktus rezultatus, galima daryti išvadą, kad ekonominė situacija šiuo metu nėra palanki pramogų paslaugų įmonėms. Vyraujanti ekonominė krizė sąlygoja pajamų mažėjimą, taupymo galimybes ir išlaidų struktūros pokyčius. Kadangi pramogos nėra pirmo būtinumo pirkinys, taigi ekonominė krizė sąlygoja išlaidų joms mažėjimą. Socialinės – kultūrinės aplinkos analizė atskleidė gyventojų pasiskirstymo pagal amžių kitimą. Sparčiausiai mažėja jaunimo iki 19 metų, o 50 ir vyresnių gyventojų skaičius nuolat auga, taigi galime teigti, kad tampa aktuali gyventojų senėjimo tendencija. Į ją taip pat svarbu atsižvelgti formuojant marketingo kompleksą, nes ilgu laikotarpiu ši tendencija gali sąlygoti pramogų paklausos pokyčius, bei vartotojų charakteristikas ir poreikius.

Kalbant apie politinę - teisinę aplinką analizės, analizė parodė, kad ji nėra ypač palanki verslui. Nors egzistuoja įstatymai, reglamentuojantys svarbias sritis – vartotojų apsaugą, konkurenciją, reklamos pateikimą, bet politinė situacija nėra stabili. Ekonominės krizės akivaizdoje keičiami mokesčių tarifai, kurie turi įtakos tiek įmonėms, tiek gyventojams.

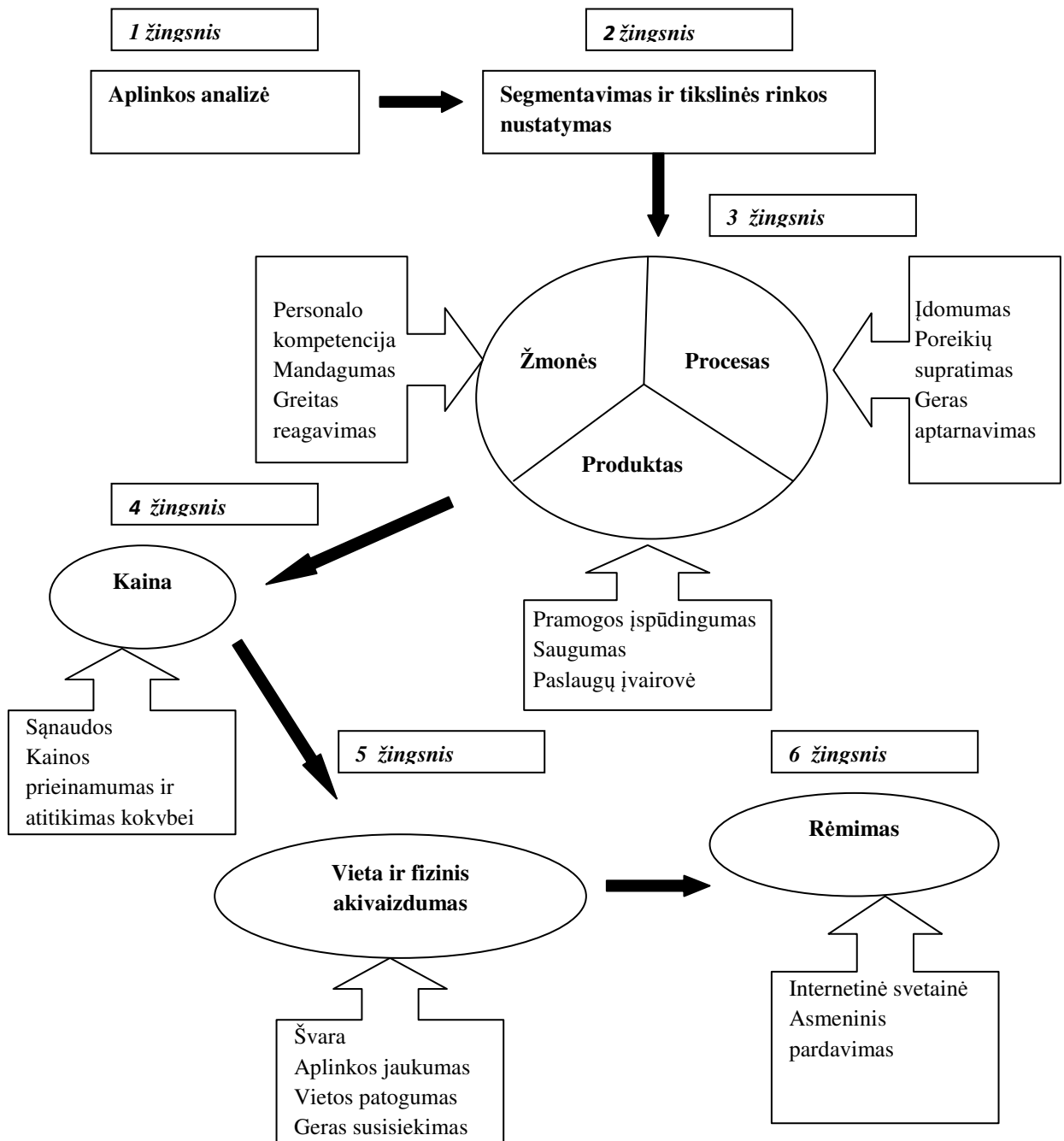
Mokslinės technologinės ir gamtinės - ekologinės aplinkos analizė, leido išskirti tokius esminius momentus. Technologiniai pokyčiai suteikia galimybes verslui pritaikyti modernias technologijas savo veikloje, bet ir keičia žmonių įpročius. Atsiranda galimybė pramogauti namuose prie kompiuterio. Plinta ekologinės, taigi visuomenė vis daugiau dėmesio skiria gamtai. Ši tendencija palanki pramogų gamtoje organizatoriams.

Atlikus šakos analizę, pastebėta, kad iki 2008 metų buvo palankios sąlygos pramogų rinkai augti. Pramogų paslaugas teikiančių įmonių kiekio didėjimas sąlygojo konkurencijos didėjimą. Mažiausia konkurencija pastebima siūlant mažiau įprastas, naujas pramogas, tokias, kaip lazerių ar foto medžioklė, kukurūzų labirintai, įvairių aktyvių žaidimų organizavimas, vasaros rogutės ir

panašiai, į tai svarbu atsižvelgti formuojant pramogų asortimentą. Vis dėlto pramogų populiarumo ir žinomumo reitingai atskleidė, kad šios pramogos yra ir mažiausiai žinomos. Siekiant išskirti tinkamiausius vartotojų informavimo šaltinius, vartotojų tyrime buvo vertinamas pasitikėjimas įvairiomis informavimo priemonėmis.

Vertinat informacijos patikimumą, taip pat buvo skaičiuojami vartotojų nuomonių vidurkiai, prieš tai juos sujungus į trijų balų vertinimo skalę. Trimis balais buvo vertinamas pasitikėjimas, išreikštas atsakymais „Visiškai pasitikiu“ ir „Ko gero pasitikiu“, du balai buvo skiriami neutraliam vertinimui „Neturiu nuomonės“ ir vienu balu vertinamas nepasitikėjimas – „Visiškai nepasitikiu“ ir „Ko gero nepasitikiu“. Tyrime buvo vertinamas reklamos, pažįstamų rekomendacijų, informacijos internete, platinamų skrajučių, paslaugų teikėjo asmeniškai suteiktos informacijos ir žiniasklaidos patikimumas. Modelyje vaizduojami, vartotojų nuomone, patikimiausi šaltiniai. Taigi patikimiausiu šaltiniu vartotojai laiko pažįstamų rekomendacijas (2,92), jų paslaugų teikėjas tiesiogiai įtakoti negali. Siekiant paveikti šia informavimo priemone, reikia kompleksinių sprendimų. Tik patenkinti klientai gali skleisti pozityvią informaciją apie paslaugų teikėją ir jo paslaugas, taigi galima teigti, kad viso marketingo komplekso orientavimas į vartotoją prisideda prie informacijos „iš lūpų į lūpas“ sklaidos. Tuo tarpu kitos dvi priemonės, informaciją internete (2,47) ir paslaugų teikėjo asmeniškai suteikta informacija (2,47), gali būti valdoma tiesiogiai bendraujant su klientais ir nuolat prižiūrint ir tobulinant internetinę svetainę. Nuomonių vidurkiai pateikiami 10 priede. Taigi charakterizavus pramogų paslaugų tikslinį vartotoją, įvertinus jo nuomonę apie pramogų paslaugų komplekso elementų reikšmingumą, informacijos priemonių patikimumą, bei aptarus svarbiausius aplinkos aspektus, pateikiamas pramogų paslaugų komplekso modelis, tinkantis visoms šio tipo įmonėms (žiūrėti 51 paveikslą).

**1 žingsnis: Marketingo aplinkos analizė.** Prieš pradėdant formuoti marketingo kompleksą, kiekvienai įmonei svarbu išanalizuoti aplinką, kurioje ji veikia arba planuoja veikti, nes ši aplinka tiesiogiai veikia tiek įmonės veiklą, tiek vartotojus ir negali būti tiesiogiai įtakojama įmonės. Atsižvelgiant į dabartinę situaciją, ypač svarbu nagrinėti ekonominę aplinką. Ekonominė krizė sąlygoja ne tik įmonių veiklos sunkumus, bet ir vartotojų perkamąją galią ir išlaidų struktūrą. Tai ypač svarbu pramogų paslaugų įmonėms, nes pramogos nėra pirmo būtinumo pirkinys ir vartotojai stengiasi šioje srityje taupyti. Taip pat svarbu įvertinti socialinės – kultūrinės aplinkos pokyčius: gyventojų senėjimo tendenciją, didėjančią migraciją, gyventojų pramogavimo įpročių pasikeitimus. Ryškėja naujas vartojimo įprotis, linksminti rečiau bet išpūdingai, taigi planuojant marketingo kompleksą svarbu įvertinti savo galimybes siūlyti unikalias ir įdomias pramogas.



**51 pav.** Pramogų paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis teorine medžiaga ir tyrimo rezultatais

Vertinant politinę - teisinę aplinką svarbu susipažinti su vartotojų teisių apsaugos, reklamos, konkurencijos įstatymais, nes jie reglamentuoja veiklą susijusią su trim pagrindiniais marketingo veiklos veiksniais – vartotojais, konkurentais ir pačia įmone. Taip pat reikšminga susipažinti su mokesčių tarifų pokyčiais. Technologiniai pokyčiai sąlygoja platų interneto panaudojimą, taip pat pramogų internete gausėjimą, taigi pramogų įmonėms svarbu įvertinti savo interneto panaudojimo galimybes. Augantis visuomenės dėmesys gamtai prisideda prie pramogų gamtoje populiarėjimo, taigi pramogų teikėjai turėtų įvertinti natūralių išteklių panaudojimo galimybes pramogų organizavime.



Kadangi laikotarpis iki ekonominės krizės buvo gana palankus pramogų paslaugų rinkai augti, taigi prieš formuojant marketingo kompleksą, reikšminga įvertinti konkurencinę situaciją. Pastebėta, kad mažiausia konkurencija siūlant sąlyginai naujas ir neįprastas pramogas, taigi atsižvelgiant į šį veiksnį, pramogų paslaugų įmonės turėtų ieškoti naujų ir netradicinių sprendimų.

**2 žingsnis: Rinkos segmentavimas ir tikslinės rinkos nustatymas.** Įvertinus marketingo aplinką ir įmonės galimybes veikti esamomis sąlygomis, turėtų būti koncentruojamasi į vartotoją. Taigi šiame etape, įmonės turi apsibrėžti rinką, kurioje veiks įmonė, šiuo atveju tai pramogų paslaugų rinka, ją suskaidyti į smulkesnes subrinkas pavyzdžiui, aktyvių pramogų, ir apsibrėžti tos rinkos paslaugų vartotojus. Kadangi vartotojas pripažįstamas, kaip svarbus paslaugų marketingo dalyvis, įmonės veikloje svarbu charakterizuoti tikslinį vartotoją ir į jį orientuoti marketingo kompleksą. Kaip jau minėta, pramogų paslaugų tikslinis vartotojas galėtų būti apibrėžiamas kaip jaunas, nevedęs, neturintis vaikų, dirbantis, studijuojantis ar besimokantis, gaunantis vidutinės pajamas, aktyvus, mėgstantis įvairovę.

**3 žingsnis: Paslaugos, jos teikimo proceso ir personalo planavimas.** Charakterizavus tikslinius vartotojus, galima pereiti prie paties marketingo komplekso formavimo sprendimų. Tyrimas parodė, kad vartotojams svarbiausia paslauga, jos teikimo procesas ir žmonės, taigi rekomenduojama pirmiausia sutelkti dėmesį į šiuos elementus. Kadangi paslauga, žmonės ir paslaugos teikimo procesas glaudžiai tarpusavyje susiję, tai sprendimai dėl šių elementų turėtų būti taip pat derinami tarpusavyje. Remiantis vartotojų nuomonių analize, jiems svarbu kad pramoga būtų įdomi ir įspūdinga, taigi šiame etape svarbu nuspręsti dėl paslaugos pobūdžio. Ji turėtų būti aktyvi ar net ekstremali ir galėtų būti teikiama gamtoje. Net ir teikiant ekstremalias paslaugas būtina užtikrinti saugumą vartotojui, pramoga neturi būti pavojinga. Taip pat svarbu, suteikti pasirinkimo galimybę, tai yra neapsiriboti vienos paslaugos teikimu, bet keletą skirtingų pramogavimo galimybių.

Apsisprendus dėl paslaugos pobūdžio, asortimento ir saugumo užtikrinimo būdų, svarbu tinkamai parinkti ir apmokyti personalą. Vartotojams ypač svarbu, kad darbuotojai išmanytų savo darbą, būtų mandagūs ir greitai reaguotų. Taip pat reikšminga suprasti vartotojų poreikius viso paslaugos teikimo proceso metu, tai įmanoma betarpiškai bendraujant. Kadangi paslaugos teikimo metu personalas kontaktuoja su vartotoju, taigi darbuotojai turėtų būti pasirengę ne tik užtikrinti kokybišką paslaugos teikimą ir gerą aptarnavimą, bet ir stebėti vartotojų reakcijas, išklausti pastebėjimus.

**4 žingsnis: Kainos nustatymas.** Apsisprendus dėl paslaugos pobūdžio, jos teikimo proceso ir personalo, svarbu nustatyti paslaugos kainą. Kadangi šiuo ekonominės krizės laikotarpiu ji tampa ypač svarbi vartotojui, paslaugos teikėjas turi įvertinti visas sąnaudas, kurias patiria teikdamas paslaugas, bet ir atsižvelgti į vartotojų galimybes. Jiems svarbu, kad paslauga būtų prieinama ir

atitiktų kokybę. Kadangi aplinkos analizė parodė, jog vartotojų galimybės dabar ribotos, rekomenduojama paslaugų teikėjams ieškoti pigesnių pramogų paslaugų alternatyvų. Formuojant paslaugų asortimentą būtų galima derinti, brangesnes ir įspūdingesnes pramogas su pigesnėmis.

**5 žingsnis: Vietos ir fizinio akivaizdumo elementų parinkimas.** Vartotojų tyrimas parodė, kad vieta ir fizinis akivaizdumas nėra ypač svarbūs, taigi formuojant marketingo kompleksą, šiuos veiksnius galėtų apmastyti, kai jau priimti sprendimai dėl paslaugos, proceso, personalo ir kainos. Vartotojams svarbiausia švara, šiek tiek mažiau reikšminga aplinkos jaukumas, taigi formuojant marketingo kompleksą pramogų paslaugų įmonėms, neverta didelių investicijų skirti pastato dizainui, prabangiam įrengimui ar personalo išvaizdai pakanka užtikrinti švarą ir minimalų jaukumą. Nors tai prisideda prie įmonės įvaizdžio formavimo, bet vartotojai nėra linkę to sureikšminti. Kalbant apie vietos veiksnius, vartotojai yra pakankamai mobilūs ir jiems vieta nėra ypač svarbi, taigi priimant sprendimus dėl vietos pirmiausia įmonė turi įvertinti savo teikiamos paslaugos pobūdį ir galimas vietos pasirinkimo alternatyvas. Kai kurios paslaugos gali būti teikiamos vartotojo pageidaujamoje vietoje, taigi svarbu apsvarstyti ir tokią galimybę. Jei tokios galimybės nėra, būtina užtikrinti kuo paprastesnį susisiekimą. Pateikti žemėlapius ar nuorodas, kurios palengvintų paslaugų teikėjo suradimą.

**6 žingsnis: Rėmimo komplekso sudarymas.** Apgalvojus svarbiausius vartotojams marketingo komplekso elementus ir jų reikšmingumą lemiančius veiksnius, svarbu tinkamai informuoti vartotojus. Nors vartotojų vertinimu, rėmimas mažiausiai svarbus, bet įmonėms jis ypač reikšmingas. Rėmimas turėtų būti suprantamas, kaip visas komunikacijos priemonių kompleksas. Vartotojams šiuo atveju svarbu, kad būtų suteikta aiški informacija, tuo tarpu paslaugų teikėjai turi dar ir kitų tikslų – paskatinti vartotojus apsilankyti, priminti apie savo teikiamas paslaugas, pozicionuoti savo įmonę ir panašiai. Šiems tikslams pasiekti svarbu parinkti tinkamus būdus ir patikimas informavimo priemones. Vartotojo tyrimas parodė, kad vartotojai labiausiai pasitiki pažįstamų žmonių rekomendacijomis, kiek mažiau informacija internete ir paslaugų teikėjo asmeniškai suteikta informacija. Kadangi vartotojų tarpusavio bendravimo paslaugų teikėjas tiesiogiai negali, bet gali suteikti terpę tokiam bendravimui internete. Internetinė svetainė laikoma viena iš reklamos priemonių, taigi privalomų panaudojimas gali garantuoti net tik informacijos pateikimą, bet ir sužadinti vartotojų susidomėjimą, suteikti galimybę jiems dalintis informacija ir įspūdžiais, bei garantuoti įmonei grįžtamąjį ryšį. Dar vienas, vartotojų nuomone, patikimas informacijos šaltinis – asmeninis paslaugų teikėjo informavimas, taigi paslaugų teikėjai turėtų išnaudoti asmeninio pardavimo galimybes, tiek bendraujant tiesiogiai, tiek elektroniniu paštu ar telefonu. Minėtos informavimo priemonės ne tik garantuotų efektyvią komunikaciją, bet ir yra sąlyginai nebrangios, taigi ypač tinkamos ekonominės krizės laikotarpiu. Kadangi tradicinė reklama vartotojų nuomone yra mažiausiai patikima, taigi rekomenduojama jos atsisakyti. Siekiant

Indrė Andruškaitė. Marketingo komplekso modelis pramogų paslaugų įmonėse

virtotojus sudominti sąlyginai nauja paslauga, gali būti panaudojamas pardavimų skatinimas, siūlant trumpalaikes akcijas ar nuolaidas, nors virtotojams jos nėra ypač svarbios, bet atsižvelgiant į kainos svarbą, galima tikėtis ir teigiamo efekto sumažinant kainą, bet šis efektas bus trumpalaikis, taigi prasmingas siekiant užmegzti kontaktą su virtotoju, paskatinti jį išbandyti pramogą.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus marketingo komplekso teorinius aspektus galima teigti, kad marketingo kompleksas turėtų būti apibrėžiamas, kaip tam tikri sprendimai, veiksmai ar priemonės, kurios taikomos įmonės veikloje, siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir įmonės tikslus. Marketingo komplekso formavime ypač svarbus yra vartotojas, taigi tikslinė marketingo veikla pradedama nuo vartotojų segmentavimo ir tikslinės grupės apibrėžimo, tik žinant savo tikslinių segmentų charakteristikas formuojamas marketingo kompleksas.

Specifinės paslaugų savybės lemia jų marketingo išskirtinumą. Įprasto „4P“ marketingo komplekso modelio paslaugų marketingui nepakanka, dėl paslaugų teikėjo ir vartotojo sąveikos viso paslaugos teikimo proceso metu. Paslaugų sektoriuje naudojamas 7 elementų marketingo kompleksas, apimantis produktą, kainą, vietą, rėmimą, žmonės, fizinį akivaizdumą ir procesą.

Prieš formuojant marketingo kompleksą, svarbu įvertinti marketingo aplinką. Bendrojo vidaus produkto pokyčiai ir namų ūkio biudžetų tyrimo duomenys liudija ekonominės krizės egzistavimą ir gyventojų finansinės padėties blogėjimą. Vartotojai tampa taupesni. Statistikos departamento informacija apie demografinius rodiklius patvirtina, gyventojų senėjimo tendenciją, kuri gali sąlygoti paklausos pokyčius, vartotojų charakteristikų ir poreikių kitimą. Ekonominės krizės akivaizdoje keičiami mokesčių tarifai, kurie turi neigiamos įtakos tiek įmonėms, tiek gyventojams. Technologiniai pokyčiai keičia žmonių įpročius, atsiranda galimybė pramogauti namuose prie kompiuterio, bet ir suteikia galimybes verslui pritaikyti modernias technologijas savo veikloje. Pramogoms panaudojami lazeriai, fotoaparatai, video priemonės. Taip pat žmonių gyvenime vis svarbesnės tampa ekologinės idėjos, visuomenė vis daugiau dėmesio skiria gamtai, vertinamos ekologiškos pramogos.

Pramogų paslaugų šakos analizė rodo žymų pramogų paslaugų įmonių skaičiaus ir uždirbamų pajamų didėjimą iki 2008 metų. Taip pat iki 2007 metų didėjo vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį poilsiui ir kultūrai. Iki 2008 metų buvo palankios sąlygos pramogų rinkai augti, tai sąlygojo konkurencijos didėjimą. Daugiausiai pramogų teikėjų siūlo galimybę jodinėti ar plaukti baidarėmis, plaustais, kanojomis, taip pat gausu boulingo, biliardo, dažasvydžio ir skraidymo paslaugas siūlančių įmonių. Mažiausia konkurencija pastebima siūlant mažiau įprastas, naujas pramogas, tokias, kaip lazerių ar foto medžioklė, kukurūzų labirintai, įvairių aktyvių žaidimų organizavimas, vasaros rogutės ir panašiai.

Vartotojų apklausos rezultatai rodo, kad populiariausios pramogos yra boulingas, biliardas ir vandens parkai. Taip pat populiarūs kartingai, visuregiai ir keturračiai, plaukiojimo, skraidymo, slidinėjimo pramogos. Naujos ir neįprastos pramogos tarp populiariausių ir žinomiausių nepatenka.

Mažiausiai žinomomis pramogomis galėtume laikyti akiniuotą futbolą, kiną ant vandens, kukurūzų labirintus, pramogos su guminiu kamuoliu, lazerių medžioklę, vasaros rogutes ar foto medžioklę.

Pramogų paslaugų įmonės turėtų orientuotis į jaunus, nevedusius, neturinčius vaikų, dirbančius, studijuojančius ar besimokančius, vidutines pajamas gaunančius, aktyvius, mėgstančius įvairovę vartotojus. Tyrimo rezultatai parodė, kad 52 proc. apklaustų vartotojų sudarė ekstremalus dalyviai, 32 proc. aktyvūs dalyviai ir 16 proc. aktyvūs stebėtojai. Pramogų pasirinkimas priklauso nuo socialinės padėties ir finansinių galimybių.

Vartotojai svarbiausiais marketingo komplekso elementais laiko paslaugos teikimo procesą (2,96 balo), žmones (2,96 balo), kainą (2,91 balo) ir pačią paslaugą (2,91 balo). Žymiai mažiau reikšmės skiria vietos veiksniams (2,74 balo) ir fiziniam akivaizdumui (2,72 balo), mažiausiai svarbus rėmimas (2,61 balo). Pagal marketingo komplekso veiksmų svarbą vartotojui rekomenduojama nustatyti komplekso formavimo veiksmų eiliškumą. Sprendimai dėl paslaugos, žmonių ir paslaugos teikimo proceso turėtų būti priimami pirmiausiai ir derinami tarpusavyje.

Pramogų paslaugų teikėjai daugiausiai dėmesio skiria rėmimui (2,77 balo). Taip pat labai svarbus procesas (2,69 balo), produktas (2,69 balo) ir žmonės (2,62 balo). Šiek tiek mažiau reikšmės skiriama su kaina (2,31 balo), fiziniu akivaizdumu (2,31 balo) ir vieta (2,23 balo) susijusiems veiksniams. Palyginus vartotojų ir pramogų paslaugų teikėjų marketingo kompleksus pastebėta, jog jie nėra tarpusavyje suderinti, taigi formuojant pramogų paslaugų marketingo kompleksą svarbu orientuotis į vartotoją.

Vartotojų tyrimas parodė, kad patikimiausiais informacijos šaltiniais laikoma: pažįstamų rekomendacijos (2,92 balo), informacija internete (2,48 balo) ir paslaugų teikėjo asmeniškai suteikta informacija (2,47 balo). Mažiausiai patikima laikoma reklama (1,56 balo). Atsižvelgiant į tai pagrindinės pramogų paslaugų įmonių taikomos rėmimo priemonės turėtų būti asmeninis pardavimas ir internetinė svetainė.

Įmonių tyrimo metu atskleista, kad įmonės stengiasi operatyviai atsakyti į vartotojų pateikiamus klausimus elektroniniu paštu, bet neišnaudoja galimybių pateikti daugiau informacijos ar paskatinti susidomėjimą. Įmonės savo internetinėse svetainėse pateikia informaciją apie siūlomų pramogų asortimentą, apibūdina kiekvieną iš teikiamų pramogų, aprašo paslaugos teikimo procesą ir pateikia vaizdinės medžiagos, bet nesuteikia galimybės vartotojams išsakyti savo nuomonę ar diskutuoti forumuose, taigi neišnaudoja pačių vartotojų dalijimosi informacija galimybės ir galimybės gauti grįžtamąjį ryšį.

**Rekomendacijos:** Atsižvelgiant į marketingo aplinkos analizėje aptartą gyventojų demografinių rodiklių kitimo tendenciją, tai yra jaunimo mažėjimo ir vyresnio amžiaus gyventojų skaičiaus didėjimą, bei apibrėžiant vartotojų segmentus padarytą išvadą, kad vartotojų aktyvumas nepriklauso

nuo amžiaus, rekomenduojama pramogų paslaugų teikėjams diferencijuoti savo teikiamas paslaugas ir pasiūlyti aktyvių pramogų vyresnio amžiaus vartotojams.

Įvertinus vartotojų nuomonių tyrimo rezultatus, rodančius, kad vartotojams ypač svarbus pramogos įdomumas ir įspūdingumas įmonėms rekomenduojama įmonėms plėsti savo paslaugų asortimentą, pasiūlant naujų ir neįprastų pramogų gamtoje. Tam palanki ir konkurencinė situacija, nes mažiausia konkurencija būdinga teikiant naujas ir neįprastas pramogų paslaugas. Pavyzdžiui, lauko boulingą ar biliardą, nes būtent šios paslaugos buvo paminėtos kaip populiariausios. Atsižvelgiant į vandens parko populiarumą, būtų galima įrengti vandens atrakcionų lauko tvenkiniuose ar ežeruose. Minėtos pramogos nereikalautų didelių energetinių išteklių, būtų teikiamos lauke, ir galėtų būti sąlyginai nebrangios. Taigi būtų įvertinamas dar vienas vartotojams svarbus veiksnys - kaina.

Atsižvelgiant į technologinės pažangos suteikiamas galimybes naudotis internetu, paslaugų teikėjams rekomenduojama, didinti atsiskaitymo už pramogų paslaugas būdų įvairovę suteikti galimybę atsikaityti internetu.

Kadangi vartotojų nuomonės analizė parodė, kad vartotojams ypač svarbūs su personalo darbu susiję veiksniai, todėl įmonėms, atsižvelgiant į aptarnavimo trūkumus, rekomenduojama įvertinti personalo mokymo galimybes. Nesant galimybės siųsti darbuotojus į kursus, skatinti darbuotojus savarankiškai domėtis. Įvertinus įmonės galimybes, sukurti personalo motyvavimo sistemą, kuri skatintų darbuotojus dėti visas pastangas greitam ir kokybiškam klientų aptarnavimui.

Atsižvelgiant į informacijos patikimumo vertinimo rezultatus, skatinti vartotojų tarpusavio bendravimą sukuriant vartotojų forumus paslaugų teikėjo internetinėje svetainėje. Bendravimas forumuose taip pat prisidėtų prie pramogų paslaugų vartotojų tarpusavio santykių gerinimo. Taip pat suteikti galimybę vartotojams išsakyti savo nuomonę, pastebėjimus ir komentarus paslaugos teikėjui, įkuriant tam skirtą terpę internetinėje svetainėje, tokiu būdu užsitikrinant grįžtamąjį ryšį.

Atsižvelgianti į personalo kompetencijos svarbą vartotojams, internetinėje svetainėje rekomenduojama pristatyti ne tik pačią paslaugą, bet ir ją teikiančius asmenis, jų kvalifikaciją. Suteikti galimybę vartotojams užmegzti kontaktą su paslaugų teikėju dar iki naudojimosi paslauga. Betarpiškas bendravimas skatintų vartotojų pasitikėjimą paslaugų teikėju, o paslaugos teikėjas galėtų lengviau suprasti vartotojo poreikius.

## LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2006). Slapto pirkėjo tyrimas. [Internete]. [žiūrėta 2009-12-20]. Prieiga per internetą: < <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/45846a6b166f6>>
2. Albrechtas, J. (2006). *Rinkodaros komplekso politika*. Vilnius: Blankų leidykla
3. Armaitienė, A., Grecevičius, P. Urbis, A., Vainienė, I. (1999). *Kaimo turizmas*. Vilnius: UAB „Valstiečių laikraštis“.
4. Bagdonienė, L., Hopenienė, R., (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla
6. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla
7. Bakanauskas, A., Pilienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. . *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas. Vytauto Didžiojo Universitetas
8. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė – Ivaškevičienė, B. (2007). *Komunikacija: teorija ir praktika* Kaunas. Technologija
9. Bigné, J.E., Mattila, A.S., Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. Vol 22. No 4. [Internete]. [žiūrėta 2009-12-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750220404.html>>
10. Bitinas, B. (2006). *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Vilnius: Kronta
11. Broyles, S. A. Ross, R. H. Leingpibul, T. D. (2009). Examination of satisfaction in cross-product group settings. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 18. No 1. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0960180105.html>>
12. Bruhn, M., Georgi, D. (2006). *Service marketing managing*. The service value chain. Prentice Hall.
13. Colwell, S., Hogarth-Scott, S., Jiang, D., Joshi, A. (2009). Effects of organizational and serviceperson orientation on customer loyalty. *Management Decision*. Vol 47. No 10. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0010471001.html>>

14. Čreška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber
15. Doyle, P., Stern Ph. (2006). *Marketing management and strategy*. Harlow: Prentixce Hall
16. Etgar, M., Galia Fuchs, G. (2009). Why and how service quality perceptions impact consumer responses. *Managing Service Quality*. Vol 19. No. 4. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1080190406.html>
17. Gineitienė, Z. (2005). *Verslo kūrimas ir valdymas*. Vilnius: Rosma
18. Gineitienė, Z., Korsakaitė, D., Kučinskienė, M., Tamulevičius, J., (2003). *Verslas*. Vilnius: Rosma
19. Hutt, M. D., Speh, Th.W., (2004). *Business marketing management : a strategic view of industrial and organizational markes*. Australia: Thomson/ South-Western
20. Hofman, D. (2005). *Marketing principles and best practices*. Mason, Ohio : Thomson/ South-Western.
21. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. Vol 22, No 4. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0600220401.html>
22. Jae Ko, Y., Kyoum Kim, y, Kil Kim, M, Hak Lee, J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 22. No1. [Internete]. [žiūrėta 2010-04-12]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0080220102.htm>
23. Javalgi, R.G., Martin, Ch. L., Young, R.B, (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*. Vol 20. No. 1. [Internete]. [žiūrėta 2009-04-25]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750200102.html>
24. Jewell, B. R., (2000). *Integrutos verslo studijos*. Vilnius: The Baltic press.
25. Kaskarelis, I. A. (2009). The moneyless free time. *International Journal of Social Economics*. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą: <



- <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0060361203.html>
26. Kindurys, V. (2003). *Paslaugų marketingas*. Vilnius
  27. Koller, M., Salzberger, T. (2009). Benchmarking in service marketing – a longitudinal analysis of the customer. *Benchmarking: An International Journal*. Vol 16. No. 3. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą:<  
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1310160306.html>>
  28. Köksal, M. H., Özgül, E. (2007) The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 25, No. 4. [Internete]. [žiūrėta 2009-01-09]. Prieiga per internetą:<  
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0200250403.html>>
  29. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
  30. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda : Logitema
  31. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija
  32. Langvienė, N., Vengrienė, B., (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija
  33. Leitner, M. J., Leitner, S.F. (2004). *Leisure Enhancement*. The Harworth Press: New York, London. Oxford
  34. Lewis, B. R., McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 16. No 1. [Internete]. [žiūrėta 2009-04-25]. Prieiga per internetą:<  
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0410160101.html>>
  35. Lovelock, Ch. (2000). *Service marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall
  36. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2002). Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla
  37. Ng, S, Russell-Bennett, R, Dagger, T. (2007). A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences. *Journal of Services Marketing*. Vol 21. No 7. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą:<

- <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750210701.html>
38. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas
39. Pilienė, L. (2009). Determination of customer loyalty stages. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas. Vytauto Didžiojo Universitetas
40. Pollack, B. L., (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*. Vol 23. No 1. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750230105.html>>
41. Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla
42. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltik Press
43. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis
44. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2008). *Marketingas organizacijoje: praktiniai sprendimai*. Kaunas: Technologija
45. Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of marketing*. New York : McGraw-Hill
46. Svetikas, A. (2008). *Lietuvos rinkodaros plėtra*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla
47. Šalkauskienė, L., Žalys, L., Žalienė, I. (2006). *Komandinis darbas paslaugų sferoje. Šiauliai*. Licilijus
48. Tdikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras
49. Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality*. Vol 17. No 6. [Internete]. [žiūrėta 2009-04-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1080170601.html>>
50. Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija
51. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
52. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma

53. Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2009). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesų integravimo galimybių tyrimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas. Vytauto Didžiojo Universitetas
54. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla
55. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla
56. Weiermair, K. Mathies, Ch. (2004). *The tourism and leisure industry: shaping the future*. New York : Haworth Hospitality Press
57. Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault P.H., Agee, W.K. (2007). *Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*. Kaunas. Poligrafija ir informatika.
58. Zineldin, M., Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 24. No 4. [Internete]. [žiūrėta 2009-04-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&FileName=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0770240405.html>>
59. Žalys, L., Žalienenė, I., Janulienė, I. (2005). *Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu*. [Internete]. [žiūrėta 2009-01-09]. Prieiga per internetą: <[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zalys\\_Zaliene\\_Januliene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zalys_Zaliene_Januliene.pdf)>
60. Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas*. Vilius: Žuma
61. Авдокушин Е. Ф. (1999). *Международные экономические отношения*. Москва: Юристъ
62. Котлер, Ф., Амстронг, Д. С., Вонг.В. (2000). *Основы маркетинга*. Москва, Санкт Петербург, Киев

#### **Kiti šaltiniai.**

63. Adomaitytė, J. (2006). *Slapto pirkėjo tyrimas*. [Internete]. [žiūrėta 2009-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/45846a6b166f6>>
64. Bendrojo vidaus produkto antrasis įvertis. (2010). *Statistikos departamentas*. [Internete]. [žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=7821>>
65. Gyventojų migracija. *Statistikos departamentas*. [Internete]. [žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1298>
66. *Ekonominė krizė skurdina Lietuvos šeimų laisvalaikį*. (2009). [Internete]. [žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą: <[http://efinance.teletrader.lt/naujiena/ekonomine\\_krize\\_skurdina\\_lietuvos\\_seimu\\_laisvalaiki\\_2009-07-20](http://efinance.teletrader.lt/naujiena/ekonomine_krize_skurdina_lietuvos_seimu_laisvalaiki_2009-07-20)>

67. Jačauskas, I., Grigaliūnienė, V. (2010). *Politikai nutarė sužlugdyti smulkųjį verslą*. [Internete]. [Žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą:<<http://www.versloasociacija.lt/9/item114-57.html>>
68. *Išaugo aktyvių interneto vartotojų skaičius Lietuvoje*. [Internete]. [Žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą:<<http://www.infobalt.lt/main.php?&s=42&r=722&i=8019>>
69. Liudvinaitytė, A., (2008). *Populiarėja aktyvaus laisvalaikio praleidimo būdai*. [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą:<<http://www.verslosavaite.lt/index.php/Savaitrastis-Nr.-28-70-2008-07-14/Populiareja-aktyvaus-laisvalaikio-praleidimo-budai.html>>
70. *Lietuvos gyventojams svarbiausia gyvenime – pramogos*. (2008).[Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą:<<http://www.balticmedianews.eu/lt/naujienos/straipsnis/-/tyrimas-lietuvos-gyventojams-svarbiausia-pramogos.html>>
71. *Keičiasi namų ūkių vartojimo išlaidų struktūra, išlaidų maistui dalis*. (2008). [Internete]. [žiūrėta 2009-11-25]. Prieiga per internetą: <[http://www.elta.lt/zinute\\_pr.php?inf\\_id=1003980](http://www.elta.lt/zinute_pr.php?inf_id=1003980)>
72. *Lietuviai pramogoms skiria apie 676 mln. litų per metus*. [Internete]. [žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą:<[http://www.marketnews.lt/naujiena/lietuviai\\_pramogoms\\_skiria\\_apie\\_676\\_mln\\_litu\\_per\\_metus](http://www.marketnews.lt/naujiena/lietuviai_pramogoms_skiria_apie_676_mln_litu_per_metus)>
73. *Kas yra aktyvaus poilsio infrastruktūra?* . Lietuvos verslo paramos agentūra. [Internete]. [žiūrėta 2010-03-05]. Prieiga per internetą:<<http://www.lvpa.lt/lt/content/viewitem/22926/>>
74. *Lietuvos gyventojai išleidžia mažiau pinigų laisvalaikio renginiams, baldams bei buitinei technikai*. [Internete]. [žiūrėta 2009-11-25]. Prieiga per internetą:<[http://www.rait.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=34&cntnt01lang=lt\\_LT&cntnt01returnid=93](http://www.rait.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=34&cntnt01lang=lt_LT&cntnt01returnid=93)>
75. *Mažėja susidomėjimas užsiėmimais gamtoje*. [Internete]. [žiūrėta 2010-04-23]. Prieiga per internetą:<<http://www.zynios.lt/pramogos/mazeja-susidomejimas-uzsiemimais-gamtoje>>
76. *Pagonijos parkas - vieta, kur gimsta ekstremalai*. (2009). [Internete]. [žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą:<<http://www.ekstremalas.lt/ugnis/ivairenybes-19/lt/pagonijos-parkas---vieta--kur-gimsta-ekstremalai--foto--106.html>>

77. *Taupydami lietuviai pramogauja rečiau*. (2009). [Internete]. [žiūrėta 2010-04-23] .Prieiga per internetą: < <http://kauno.diena.lt/naujienos/ekonomika/taupydami-lietuviai-pramogauja-reciau-203418>>
78. *Transporto, apgyvendinimo ir paslaugų įmonių pardavimo pajamos 2009 metais*. (2010). Statistikos departamentas. [Internete]. [Žiūrėta 2010-04-23] .Prieiga per internetą:< <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=7744>>
79. *Tik trečdaliui Lietuvos gyventojų lieka pinigų taupymui*. [Internete]. [žiūrėta 2010-03 -05]. Prieiga per internetą: <[http://www.rait.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=34&cntnt01lang=lt\\_LT&cntnt01returnid=93](http://www.rait.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=34&cntnt01lang=lt_LT&cntnt01returnid=93)>
80. Žvirblytė, J. (2008). *Per ilgąjį savaitgalį lietuviai ners į ekstremalias pramogas*. [Internete]. [http://www.alfa.lt/straipsnis/187838/?Per.ilgaji.savaitgali.lietuviai.ners.i.ekstremalias.pramogas=2008-06-20\\_07-53](http://www.alfa.lt/straipsnis/187838/?Per.ilgaji.savaitgali.lietuviai.ners.i.ekstremalias.pramogas=2008-06-20_07-53)>
81. *Žodynas*. [Internete]. [žiūrėta 2009-12-15]. Prieiga per internetą: (<http://www.thefreedictionary.com/leisure>>

## **PRIEDAI**



## Laisvalaikis ir pramogos

1 priedas.

Pramogos – tai tokia laisvalaikio praleidimo rūšis, kuri suteikia galimybę maloniai praleisti laiką, pasilinksinti, patirti gerų emocijų, pojūčių. Šiuolaikiniame skubančiame pasaulyje laisvo laiko lieka ne tiek jau ir daug, todėl norisi jį praleisti maloniai ir turiningai. Tai padaryti padeda įvairios organizacijos, siūlančios laisvalaikio praleidimo ir pramogų paslaugas. Norėtume sužinoti Jūsų norus ir požiūrį į laisvalaikio praleidimą ir pramogas.

Čia nėra teisingų ar neteisintų atsakymų. Svarbiausia, kad atsispindėtų Jūsų asmeninis požiūris. Atsakykite į kiekvieną klausimą pažymėdami tik vieną tiksliausiai Jūsų nuomonę atspindintį atsakymą (jei nenurodyta kitaip), kur reikia, atsakymus įrašykite.

**Pasirinktą atsakymą žymėkite taip:** Pvz.: Vyras X

Teiginiai	Tikra i taip	Ko gero taip	Neturiu nuomonės	Ko gero ne	Tikra i ne
Laisvu laiku mieliau užsiimu savo hobiu namuose		X			

**Anketa anoniminė, todėl žymėti vardo ar pavardės NEREIKIA!**

Anketą rengė ir tyrimą atlieka Šiaulių universiteto studentė Indrė Andruškaitė. Iškilus klausimams galite kreiptis: [indreandruskaite@gmail.com](mailto:indreandruskaite@gmail.com)

<p><b>1. Jūsų lytis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Vyras</li> <li><input type="radio"/> Moteris</li> </ul> <p><b>2. Jūsų amžius :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Iki 19 m.</li> <li><input type="radio"/> 20 – 29</li> <li><input type="radio"/> 30 – 39</li> <li><input type="radio"/> 40 – 49</li> <li><input type="radio"/> 50 ir daugiau.</li> </ul> <p><b>3. Šeimyninė padėtis :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Vedęs/ištekėjusi</li> <li><input type="radio"/> Nevedęs/netekėjusi</li> <li><input type="radio"/> Gyvenu su draugu/ drauge</li> <li><input type="radio"/> Išsiskyres/išsiskyrusi</li> </ul>	<p><b>4. Jūsų gyvenamoji vieta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Miestas</li> <li><input type="radio"/> Miestelis</li> <li><input type="radio"/> Kaimas</li> <li><input type="radio"/> Gyvenu ne Lietuvoje</li> </ul>	<p><b>5. Ar turite vaikų?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Neturiu</li> <li><input type="radio"/> Turiu 1- 2</li> <li><input type="radio"/> Turiu 3 ar daugiau</li> </ul> <p><b>6. Jūsų veikla šiuo metu:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Mokausi</li> <li><input type="radio"/> Studijuoju</li> <li><input type="radio"/> Dirbu ir studijuoju</li> <li><input type="radio"/> Turiu nuosavą verslą</li> <li><input type="radio"/> Dirbu samdomą darbą</li> <li><input type="radio"/> Esu bedarbis (ė)</li> <li><input type="radio"/> Esu namų šeimininkė</li> <li><input type="radio"/> Pensininkas (-ė)</li> <li><input type="radio"/> Kita</li> </ul>
<p><b>7. Įsivaizduokite, kad žmonės pagal turimą ir gaunamą atlyginimą sustatyti ant septynių pakopų. Ant kurio laiptelio stovite Jūs?</b></p> <p><i>Įrašykite tinkantį skaičių čia .....</i></p> <div style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: center;">Žemiausias laiptelis</p> <p style="text-align: right;">Aukščiausias laiptelis</p>		

<p><b>8. Ar daug išleidžiate laisvalaikio praleidimui ir pramogoms?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Neskaičiuoju, leidžiu tiek kiek noriu</li> <li><input type="radio"/> Galiu sau leisti daugelį pramogų, bet stengiuosi pataupyti</li> <li><input type="radio"/> Skiriu konkrečią sumą per mėnesį</li> <li><input type="radio"/> Galiu sau leisti tik kai kurias mokamas pramogas</li> <li><input type="radio"/> Dažniausiai renkuosi nemokamas pramogas</li> </ul> <p><b>9. Jei pajamos padidėtų, ar skirtumėte didesnę sumą pramogoms?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Tikrai taip</li> <li><input type="radio"/> Greičiausiai taip</li> <li><input type="radio"/> Neturiu nuomonės</li> <li><input type="radio"/> Greičiausiai ne</li> <li><input type="radio"/> Tikrai ne</li> </ul>	<p><b>10. Kaip dažniausiai leidžiate savo laisvalaikį? (Galite žymėti ne vieną atsakymą)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Susitinku su draugais</li> <li><input type="radio"/> Lankausi teatre ar kine</li> <li><input type="radio"/> Leidžiu laiką namuose</li> <li><input type="radio"/> Dalyvauju meninio kolektyvo veikloje</li> <li><input type="radio"/> Vaikštau po parduotuves</li> <li><input type="radio"/> Lankausi laisvalaikio ir pramogų klubuose</li> <li><input type="radio"/> Einu į kavines</li> <li><input type="radio"/> Lankausi naktiniuose klubuose ar baruose</li> <li><input type="radio"/> Lankau sporto klubą</li> <li><input type="radio"/> Sportuoju savarankiškai</li> <li><input type="radio"/> Darbuojuosi sode ar darže</li> <li><input type="radio"/> Laisvą laiką skiriu savo hobiui</li> <li><input type="radio"/> Kita _____</li> </ul>
--	--

**11. Ar sutinkate su teiginiais?**

Teiginiai	Tikrai taip	Ko gero taip	Neturiu nuomonės	Ko gero ne	Tikrai ne
Aktyvios pramogos man padeda išlieti susikaupusias neigiamas emocijas ir pasikrauti teigiamų minčių					
Laisvu laiku mieliau užsiimu savo hobiu namuose					
Pramogos gryname ore man padeda atsipalaiduoti					
Mielai užsiimčiau pašto ženklų ar kitų smulkmenų kolekcionavimu					
Manau, kad neišdrįsčiau išmėginti ekstremalių pramogų					
Mėgstu išmėginti ką nors naujo ir nepatirto					
Man patinka kai pramogaujant galima išmokti ką nors naujo					
Ekstremalios pramogos man suteikia trūkstantį adrenalino kiekį					
Man patinka draugiškai parungtyniauti su kitais					
Mielai įprastą šventę prie vaišių stalo iškeičiau į aktyvią pramogą					
Geriausiai atsipalaiduoju, kai nereikia rungtyniauti su kitais ar siekti kokio nors rezultato					
Aktyvus laisvalaikis man padeda labiau pasitikėti savimi					
Man malonu laisvalaikį leisti prie televizoriaus ar kompiuterio					
Man labiau patinka žiūrėti, kaip kiti pramogauja, nei kažkur dalyvauti pačiam (-iai)					
Mėgstu pramogauti su draugų kompanija					
Norėčiau, kad darbe būtų organizuojamos pramoginės išvykos					
Man patinka užsiimti mėgstama veikla su panašių pomėgių žmonėmis					

**12. Kokiomis informavimo priemonėmis labiausiai pasitikite?**

Informavimo priemonės	Visiškai patitikiu	Ko gero patitikiu	Neturiu nuomonės	Ko gero nepatitikiu	Visiškai nepatitikiu
Reklama					
Pažįstamų rekomendacijos					
Informacija internete					
Platinamos skrajutės					
Paslaugų teikėjo asmeniškai suteikta informacija					
Žiniasklaida					



**13. Kas Jums atrodo svarbu, renkantis laisvalaikio praleidimo ar pramogų paslaugas?**

<b>Teiginiai</b>	<i>Ypač svarbu</i>	<i>Labai svarbu</i>	<i>Ko gero svarbu</i>	<i>Ko gero nesvarbu</i>	<i>Visiškai nesvarbu</i>	<i>Neturiu nuomonės</i>
Teikiamų paslaugų įvairovė						
Patogus darbo laikas						
Saugumas						
Organizacijos reputacija						
Kad būtų galima pramogauti bet kuriuo metų laiku						
Prieinama kaina						
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos						
Atiskaitymo būdų įvairovė						
Patogi vieta						
Geras susisiekimasis						
Vykdomos akcijos (nuolaidos, kuponai)						
Žinomas vardas						
Galimybė nemokamai išbandyti paslaugą						
Visuomenės nuomonė apie tą paslaugą ar organizaciją (mada)						
Pateikiama aiški informacija apie siūlomas paslaugas						
Kitų žmonių rekomendacijos						
Kad būtų suprasti Jūsų poreikiai						
Kad nereiktų laukti eilėje						
Kad išliktų geri įspūdžiai						
Kad būtų įdomu						
Geras aptarnavimas						
Kad paslaugas teikiantis personalas puikiai išmanytų savo darbą (personalo kompetencija)						
Kad darbuotojai būtų mandagūs						
Kad būtų greitai reaguojama į pageidavimus						
Draugiški santykiai su kitais klientais						
Jauki aplinka						
Švara						
Darbuotojų išvaizda						
Kitų klientų išvaizda						

Gal dar kas nors yra svarbu? Jei taip įrašykite \_\_\_\_\_

**14. Kurias iš išvardintų pramogų esate bandęs ar norėtumėt išbandyti?**

<i>Pramoga</i>	<i>Bandžiau ne kartą</i>	<i>Išbandžiau ir mielai pakartočiau</i>	<i>Išbandžiau, bet daugiau nebenorėčiau</i>	<i>Esu girdėjęs ir norėčiau išbandyti</i>	<i>Nesu apie tokią girdėjęs</i>	<i>Man neįdomu</i>
Alpinizmas, kliūčių ruožai, virvių parkai						
Dažasvydis, straikbolas,						
Šaudymas (timpa, lanku, arbaletu)						
Kartingai						
Čiuožimas, slidinėjimas						
Baidarės, kanojos, plaustai ir pan.						
Jodinėjimas						
Visuregiai ar keturračiai						

<i>Pramoga</i>	<i>Bandžiau ne kartą</i>	<i>Išbandžiau ir mielai pakartočiau</i>	<i>Išbandžiau, bet daugiau nebeplanuočiau</i>	<i>Esu girdėjęs ir norėčiau išbandyti</i>	<i>Nesu apie tokią girdėjęs</i>	<i>Man neįdomu</i>
Skraidymas (oro balionu, lėktuvu, šuolis parašiotu ir pan.)						
Vandens parkai						
Boulingas, biliardas						
Vasaros rogutės						
Šunų kinkiniai, rogės						
Akiniuotas futbolas (Zoomball'as)						
Kukurūzų labirintai						
Vaikščiojimas vandens paviršiumi su guminiu kamuoliu						
Leidimasis nuo kalno su guminiu kamuoliu						
Naktinės ekskursijos						
Naktiniai veiksmo žaidimai						
Kinas ant vandens						
Viduramžių žaidimai						
Orientaciniai žaidimai						
Teminiai vakarėliai						
Foto medžioklė						
Pramogos su vėjaračiais ar aitvarais						
Detektyviniai vaidmenų žaidimai						
Lazerių medžioklė						
Pramogos pelkėse						
Kita (įrašykite).....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						



**PABAIGA**

Mums Jūsų nuomonė labai svarbi

**Nuoširdžiai dėkojame už atsakymus ir linkime sėkmės!**



### Slapto pirkimo klausimynas

**Pramogų teikėjo pavadinimas:**

**Adresas**

### PRODUKTAS

**Pramogų asortimentas:**

- Viena specializuota pramoga
- Daugiau nei viena tos pačios kategorijos pramoga
- Įvairiarūšės pramogos

**Papildomos paslaugos:**

- Teikiamos
- Neteikiamos
- Nepastebėta

**Darbo laikas:**

- Nurodytas
- Nenurodytas
- Paslauga teikiama tik iš anksto susitarus

**Sezoniškumas:**

- Teikiamos vienodos paslaugos visus metus
- Teikiamos skirtingos paslaugos skirtingu metų laiku
- Paslauga teikiama tik tam tikru metų laiku

### KAINA

**Kaina:**

- Tokia pat kaip ir kitų teikėjų
- Mažesnė negu analogiškų pramogų
- Didesnė negu analogiškų pramogų
- Nėra analogų

**Kainų diferenciacija:**

- Kainos diferencijuojamos pagal amžių
- Kainos diferencijuojamos pagal socialinę grupę
- Kainos nediferencijuojamos

**Nuolaidos:**

- Taikomos
- Netaikomos
- Nėra informacijos

**Atsiskaitymo būdai:**

- Tik grynaisiais pinigais
- Grynaisiais ir kortele
- Galimybė atsikaityti internetu

## VIETA

### **Vietovė:**

- Miestas
- Miestelis
- Kaimas
- Galimas paslaugos teikimas kliento pageidaujamoje vietoje

### **Prieinamumas:**

- Miesto (miestelio, kaimo) centrinėje dalyje
- Judrioje gatvėje ne centre
- Nuošalesnėje gatvėje ne centre
- Kita.....

### **Erdvė patalpose**

- Patalpa labai erdvi
- Erdvės tik tiek, kiek būtina nevaržomai judėti
- Vietos tiek, kad vos įmanoma apsisukti
- Paslauga teikiama lauke

<b>Eksterjeras</b>	Taip	Ne	Nepastebėjau	Komentaras
Ryškūs, gerai matomas pastatas				
Šiuolaikiškas ir modernus pastato eksterjeras				
Geras pastato apšvietimas				
Gerai matoma iškaba				
Yra nuorodos ar nukreipiamieji ženklai				
Aplinkui švaru				
Netoli autobusų stotelės				
Įėjimas iš gatvės pusės				
Yra privažiavimas invalido vežimėliu				
Patogus privažiavimas automobiliui				
Yra automobilių stovėjimo aikštelė				
Aiškiai nurodytas darbo laikas				
Eilės prie įėjimo				

### **Vidaus įrengimas:**

- Prabangus
- Paprastas, bet tvarkingas
- Neprižiūrėtas

<b>Interjeras</b>	Taip	Ne	Nepastebėjau	Komentaras
Pastelinės spalvos				
Yra ženklai ar nuorodos į kitas patalpas				
Geras vidaus apšvietimas				
Jaukumo suteikia interjero detalės				
Šilta, bet ne karšta				
Malonus kvapas				
Gausu reklaminės medžiagos				

## PERSONALAS

### Personalo kiekis:

- Pakankamas, visi klientai aptarnaujami
- Tenka truputį palaukti eilėje
- Personalo per mažai, susidaro ilgos eilės

<b>Pardavėjų išvaizda:</b>	<b>Taip</b>	<b>Ne</b>	<b>Nepastebėjau</b>	<b>Komentaras</b>
<b>Personalo apranga:</b>				
Apranga švari ir tvarkinga				
Dalykiška				
Kasdieniška				
Šiuolaikiška				
Madinga				
Uniforma				
Nešiojama identifikacinė kortelė				
<b>Šukuosena</b>				
Tvarkinga				
Šiuolaikiška				
Dalykiška				
<b>Laikysena</b>				
Pasitempusi				

## PERSONALO ELGESYS

### Kontakto pradžia:

- Pasitiko tik įėjus
- Pastebėjo, bet laukė kol prieis klientas
- Nekreipė dėmesio

<b>Personalo elgesys:</b>	<b>Taip</b>	<b>Ne</b>	<b>Nepastebėjau</b>	<b>Komentaras</b>
Darbuotojas šypsojosi				
Pasisveikino pirmas				
Aiški ir taisyklinga kalba				
Visą dėmesį sutelkė į klientą				
Greitai aptarnavo				
Stengėsi išsiaiškinti kliento norus				
Pateikė rekomendacijas ar papildoma informaciją				
Išklausė kliento nepertraukiant				
Aiškinosi poreikius, uždavė patikslinančius klausimus				
Pakvietė apsilankyti dar kartą				

### KITI KLIENTAI

#### Klientų gausa

- Klientų gausu, susidaro eilės
- Klientų vos keletas
- Kitų klientų nėra

Klientų išvaizda ir elgesys	Taip	Ne	Nepastebėjau	Komentaras
<b>Daugumos klientų išvaizda:</b>				
Apranga švari ir tvarkinga				
Dalykiška				
Kasdieniška				
Šiuolaikiška				
Įvairi (nėra vyraujančio stiliaus)				
Iššaukianti				
<b>Elgesys</b>				
Klientai draugiški, mielai bendrauja				
Jaučiamas susiskaidymas į grupes				

### RĖMIMAS

	Taip	Ne	Nepastebėjau	Komentaras
Yra galimybė nemokamai išbandyti paslaugą				
Yra galimybė stebėti pramogaujančius kitus				
Kiti klientai teigimai atsiliepia apie paslaugas				
Yra lojalumo programos				
Stengiamais užmegzti ilgalaikį kontaktą				
Vykdomos akcijos (nuolaidos, kuponai ir pan.)				

### Aptarnavimas elektroniniu paštu

#### Atsakymas į užklausą:

- Atsako tą pačią dieną
- Atsakymo tenka 1-2 dienas
- Tenka laukti ilgiau nei 2 dienas
- Iš viso neatsakoma

#### Pateikiamos informacijos kiekis:

- Pateikiama visa dominanti informacija ir dar daugiau
- Tik konkrečiai atsakoma į pateiktą klausimą
- Pateikiama nuoroda, kur galima rasti informacijos
- Iš viso nieko nepateikiama

#### Bendravimo forma

- Atsakoma mandagiai ir dalykiškai
- Atsakoma kasdieninio bendravimo forma

#### Paslaugos teikėjas

Informacijos svetainėje pateikimas

<b>Kriterijus</b>	<i>Gausu informacijos</i>	<i>Tik pagrindine informacija</i>	<i>Nėra informacijos</i>
<b><i>Paslauga</i></b>			
Asortimentas			
Paslaugos apibūdinimas			
Darbo laikas			
Papildoma informacija			
<b><i>Rėmimas</i></b>			
Vykdomos akcijos (nuolaidos, kuponai)			
Žmonių atsiliepimai, forumas			
Reklama (savo įmonės)			
Kitų įmonių reklama ar nuorodos			
<b><i>Procesas</i></b>			
Paslaugos teikimo aprašymas			
Nuotraukos ar vaizdinė medžiaga			
<b><i>Žmonės</i></b>			
Reikalavimai klientams			
Informacija apie personalą			
	<i>Pateikiama</i>	<i>Nepateikiama</i>	
<b><i>Kaina</i></b>			
Nuolaidos			
Atsiskaitymo būdai			
<b><i>Vieta</i></b>			
Adresas			
Papildomos nuorodos			
Žemėlapis			
Užklausa internetu			
Išankstinė registracija paslaugos teikimui			
Registracija (prisijungimas)			

**3 priedas**

**Respondentų demografinė charakteristika**

1 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį (N=247)**

Šeimyninė padėtis	Dažnis	Procentai
Vedęs/ištekėjusi	70	28
Nevedęs/netekėjusi	129	52
Gyvenu su draugu/ drauge	21	9
Išsiskykęs/išsiskyrusi	25	10
Našlys/našle	2	1

2 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (N=247)**

Gyvenamoji vieta	Dažnis	Procentai
Miestas	148	61
Miestelis	56	23
Kaimas	31	13
Gyvenu ne Lietuvoje	8	3

4 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal vaikų skaičių (N=247)**

Vaikų skaičius	Dažnis	Procentai
Neturiu	161	65
Turiu 1- 2	79	32
Turiu 3 ar daugiau	6	2

5 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą (N=247)**

Veikla šiuo metu	Dažnis	Procentai
Mokausi	50	20
Studijuoju	40	16
Dirbu ir studijuoju	34	14
Turiu nuosava verslą	9	4
Dirbu samdoma darbą	80	32
Esu bedarbis (-e)	10	4
Esu namu šeimininke	10	4
Pensininkas (-e)	1	0
Kita	13	5



6 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę klasę (N=247)**

<b>Socialine padėtis</b>	<b>Dažnis</b>	<b>Procentai</b>
1 (žemiausioji klasė)	25	10
2 (aukštesnė žemutinė)	27	11
3 (darbininkų)	70	28
4 (vidutinė)	78	32
5(aukštesnioji vidutinė)	39	16
6 (žemesnė aukštesnioji)	8	3

7 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal psichologinius poreikius (N=247)**

<b>Vartotojai pagal psichologinius poreikius</b>	<b>Dažniai</b>	<b>Procentai</b>
Ekstremalus dalyviai	128	52
Aktyvūs stebėtojai	38	16
Aktyvūs dalyviai	78	32

## Aktyvias pramogas organizuojančių įmonių pasiskirstymas pagal pramogų pobūdį

Pramoga	Įmonės
Alpinizmas, kliūčių ruožai, virvių parkai	VšĮ "Kauno laipiojimo uolomis sporto klubas" <a href="http://www.climbingclub.lt/index.php?option=com_frontpage&amp;Itemid=1">http://www.climbingclub.lt/index.php?option=com_frontpage&amp;Itemid=1</a> UAB „MONTIS MAGIA“ <a href="http://www.montismagia.lt/">http://www.montismagia.lt/</a> Miško nuotykių parkas <a href="http://www.anuprises.lt/">http://www.anuprises.lt/</a> Expedicija <a href="http://www.expedicija.lt/index.php?s_id=8">http://www.expedicija.lt/index.php?s_id=8</a> <a href="http://www.onenuotykiuparkas.lt/trasos">http://www.onenuotykiuparkas.lt/trasos</a> UAB "Lokės pėda" <a href="http://www.lokespeda.lt/">http://www.lokespeda.lt/</a>
Dažasvydis, straikbolas,	UAB "Rokynė" <a href="http://www.rokyne.lt/">http://www.rokyne.lt/</a> Dažasvydis, "eXpedicija.lt" <a href="http://www.expedicija.lt/">http://www.expedicija.lt/</a> Dažasvydis, "paintball.lt" <a href="http://www.paintball.lt/">http://www.paintball.lt/</a> Dažasvydis, klubas "Misija" <a href="http://www.misija.net/">http://www.misija.net/</a> UAB "Pramogų sala" <a href="http://www.pramogusala.lt/">http://www.pramogusala.lt/</a> Dažasvydis, klubas "X Fortas" <a href="http://www.pball.lt/">http://www.pball.lt/</a> IĮ "Mackonkiemis" <a href="http://www.utenosdazasydis.lt/">http://www.utenosdazasydis.lt/</a> Dažasvydžio sporto klubas "Legionas" <a href="http://www.legionas.lt/">http://www.legionas.lt/</a> UAB "Transer" <a href="http://dazasydis.transer.net/">http://dazasydis.transer.net/</a> UAB "Airsoftas" <a href="http://www.kariauk.lt/">http://www.kariauk.lt/</a> VšĮ "Laisvalaikio idėjų centras" <a href="http://www.brigada.lt/">http://www.brigada.lt/</a> Straikbolas, "Misija" UAB "Kraujo broliai" <a href="http://www.kraujobroliai.lt/">http://www.kraujobroliai.lt/</a> Dažasvydžio centras <a href="http://www.paint-ball.lt/dazasydis/">http://www.paint-ball.lt/dazasydis/</a> FORCE ONE <a href="http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html">http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html</a> Dažasvydis <a href="http://www.karozona.lt/">http://www.karozona.lt/</a>
Šaudymas (šautuvais, timpa, lanku, arbaletu)	Ekskomisarų biuro šaudykla <a href="http://www.saudykla.lt/">http://www.saudykla.lt/</a> Interaktyvus tiras "Kombat" <a href="http://www.kombat.lt/">http://www.kombat.lt/</a> VšĮ „Oksalis" Jums <a href="http://www.strele.lt/">http://www.strele.lt/</a> VšĮ "Molinis karvelis" <a href="http://www.sporting.lt/lt/naujienos/">http://www.sporting.lt/lt/naujienos/</a> UAB "Vollit" PĮ "Baltasis kurtas" <a href="http://www.baltasiskurtas.lt/">http://www.baltasiskurtas.lt/</a> Lankininkų sporto klubas <a href="http://www.lankininkas.lt/">http://www.lankininkas.lt/</a> UAB "Klimkynės parkai" <a href="http://www.klimkyne.lt/">http://www.klimkyne.lt/</a> VšĮ "Viduramžių pasiuntiniai" <a href="http://www.viduramziai.lt/">http://www.viduramziai.lt/</a> VšĮ "Irklakojis" <a href="http://www.irklakojis.lt/lt/pramogos/pramoginis-saudymas-is-lanko">http://www.irklakojis.lt/lt/pramogos/pramoginis-saudymas-is-lanko</a> FORCE ONE <a href="http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html">http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html</a> UAB "HUBERTUS BALTIC" <a href="http://www.hubertus.lt/?id=3">http://www.hubertus.lt/?id=3</a>
Kartingai	„Battery“ kartodromas <a href="http://www.fun2go.lt/">http://www.fun2go.lt/</a> „Plytinės“ kartodromas <a href="http://www.fun2go.lt/">http://www.fun2go.lt/</a> Anykščių kartodromas <a href="http://www.motorsportas.lt/">http://www.motorsportas.lt/</a> VšĮ "Rotena" <a href="http://www.rotena.lt/">http://www.rotena.lt/</a> Bačiūnų kartodromas <a href="http://www.baciunai.lt/">http://www.baciunai.lt/</a> VšĮ "Kartingo sporto centras" <a href="http://www.kartingas.lt/">http://www.kartingas.lt/</a> Ledo kartodromas "Ice Kart" <a href="http://www.rally.lt/ledoarena">http://www.rally.lt/ledoarena</a> Pasivažinėjimas kartingais, GO KART <a href="http://www.rally.lt/kacergine">http://www.rally.lt/kacergine</a> ŠĮ "EuropaKarting" <a href="http://www.oskutis.com/">http://www.oskutis.com/</a> Vilko kartodromas <a href="http://www.kartai.lt/">http://www.kartai.lt/</a> "Promosportas" <a href="http://www.promosportas.lt/lt/fun2go/kainos/">http://www.promosportas.lt/lt/fun2go/kainos/</a>
Čiuožimas,	Akropolio ledo arena <a href="http://www.akropolis.lt/">http://www.akropolis.lt/</a>

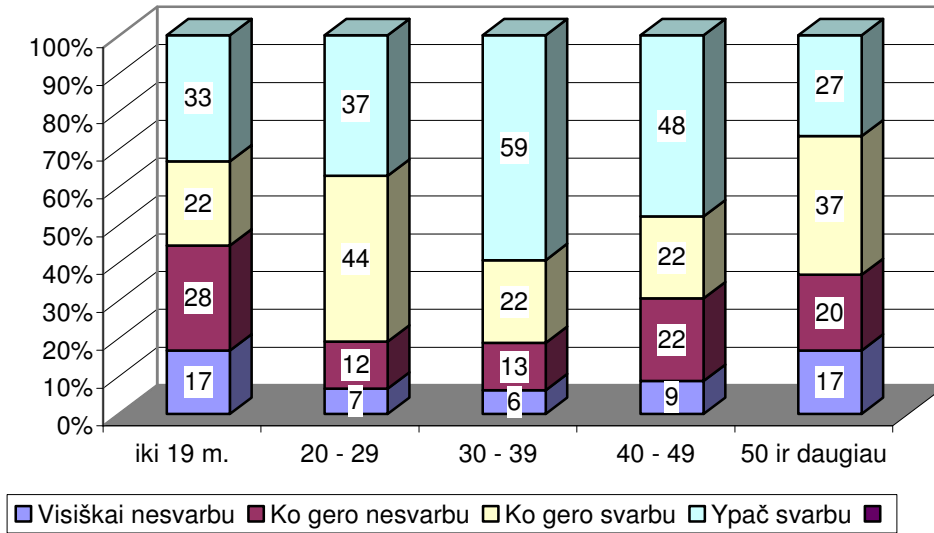
<p>slidinėjimas</p>	<p>Utenos pramogų arena <a href="http://www.pramoguarena.lt/">http://www.pramoguarena.lt/</a>                  SI "Ledo Arena" <a href="http://www.ledoarena.lt/">http://www.ledoarena.lt/</a>                  Birštono slidinėjimo trasa                  Kalnų slidinėjimo centras "Kalita"  <a href="http://www.sniegozona.lt/?mod=contents&amp;act=view&amp;lang=lt&amp;id=119">http://www.sniegozona.lt/?mod=contents&amp;act=view&amp;lang=lt&amp;id=119</a>                  Liepkalnio žiemos slidinėjimo trasa                  Lietuvos žiemos sporto centras Ignalinoje <a href="http://www.lzsc.lt/">http://www.lzsc.lt/</a>                  Molėtų slidinėjimo trasa                  Rokantiškių slidinėjimo trasa <a href="http://www.slides.tk/">http://www.slides.tk/</a>                  Slidinėjimo trasa Alytuje <a href="http://www.alytus-tourism.lt/">http://www.alytus-tourism.lt/</a>                  Alytaus slidinėjimo trasa Panemunėje</p>
<p>Plaukimas baidarėmis, kanojomis, plaustais ir pan.</p>	<p>VšĮ "Kauno laipiojimo uolomis sporto klubas"  <a href="http://www.climbingclub.lt/index.php?option=com_frontpage&amp;Itemid=1">http://www.climbingclub.lt/index.php?option=com_frontpage&amp;Itemid=1</a>                  VšĮ "BEKELEŠ FIESTA" <a href="http://www.bekelesfiesta.lt/75/">http://www.bekelesfiesta.lt/75/</a>                  "Active tourism" <a href="http://www.activetourism.lt/?apie-mus,11">http://www.activetourism.lt/?apie-mus,11</a>                  "Ūlos vingis" <a href="http://www.ulosvingis.lt/baidariu-nuoma.php">http://www.ulosvingis.lt/baidariu-nuoma.php</a>  <a href="http://www.baidares-nuoma.com/">http://www.baidares-nuoma.com/</a>  <a href="http://www.eurobaidare.lt/?p=15">http://www.eurobaidare.lt/?p=15</a>                  "Kauno baidarės" <a href="http://www.robis.lt/">http://www.robis.lt/</a>  <a href="http://www.baidariunuoma.com/apie.html">http://www.baidariunuoma.com/apie.html</a>  <a href="http://www.baidares.biz/index.html">http://www.baidares.biz/index.html</a>  <a href="http://www.padubysiobaidares.lt/">http://www.padubysiobaidares.lt/</a>                  IĮ LOCIJA <a href="http://www.baidares.com/">http://www.baidares.com/</a>                  "Mindūnų baidarės" <a href="http://www.baidariu.puslapiai.lt/">http://www.baidariu.puslapiai.lt/</a>                  "Baidarių centras" <a href="http://www.baidare.com/">http://www.baidare.com/</a>  <a href="http://www.baidares-ula.lt/">http://www.baidares-ula.lt/</a>  <a href="http://www.baidariunuoma.lt/">http://www.baidariunuoma.lt/</a>  <a href="http://sites.google.com/site/kiauliakampis/">http://sites.google.com/site/kiauliakampis/</a>  <a href="http://www.turistauk.lt/baidares/">http://www.turistauk.lt/baidares/</a>                  "Aktyvaus laisvalaikio centras" <a href="http://www.aktyvuslaisvalaikis.lt/paslaugos/">http://www.aktyvuslaisvalaikis.lt/paslaugos/</a>                  "Aukštaitijos baidarės" <a href="http://www.aukstaitijosbaidares.lt/">http://www.aukstaitijosbaidares.lt/</a>                  IĮ "AGRŪNĖ" <a href="http://www.baidares.lietuvoje.net/">http://www.baidares.lietuvoje.net/</a>                  Baidarių bazė <a href="http://nuoma.baidariu.lt/">http://nuoma.baidariu.lt/</a>                  Dubysos baidarės <a href="http://www.dubysos-baidares.lt/">http://www.dubysos-baidares.lt/</a>                  Džukijos baidarės <a href="http://www.dzukijosbaidares.lt/">http://www.dzukijosbaidares.lt/</a>                  UAB "Egsis" <a href="http://www.egsis.lt/index.php/pageid/329">http://www.egsis.lt/index.php/pageid/329</a>                  UAB "Klanų upė" <a href="http://www.irklas.lt/">http://www.irklas.lt/</a>                  Lyduvėnų baidarės <a href="http://www.lyduvenu-baidares.lt/">http://www.lyduvenu-baidares.lt/</a>  <a href="http://baidariu-nuoma.pasvida.lt/apie-mus.html">http://baidariu-nuoma.pasvida.lt/apie-mus.html</a>  <a href="http://www.puvociubaidares.com/">http://www.puvociubaidares.com/</a>                  Upių labirintas <a href="http://www.baidariu-nuoma.lt/">http://www.baidariu-nuoma.lt/</a>                  Vandens turistai <a href="http://www.vandensturistai.lt/">http://www.vandensturistai.lt/</a>  <a href="http://www.zeimenosbaidares.lt/">http://www.zeimenosbaidares.lt/</a>  <a href="http://www.kvedarnosbaidares.lt/">http://www.kvedarnosbaidares.lt/</a>                  Biržtono sporto centras <a href="http://www.birstonosportas.lt/">http://www.birstonosportas.lt/</a>                  Šaerkavos valtinė <a href="http://www.sakarva.lt/">http://www.sakarva.lt/</a>  <a href="http://www.valciunuoma.visiems.lt/">http://www.valciunuoma.visiems.lt/</a>  <a href="http://www.baidares.lt/">http://www.baidares.lt/</a>                  Palūšės valtinė <a href="http://www.baidares.net/">http://www.baidares.net/</a>  <a href="http://www.atostogauk.lt/">http://www.atostogauk.lt/</a>  <a href="http://www.kadagys.lt/static.php/strid.1021/">http://www.kadagys.lt/static.php/strid.1021/</a>  <a href="http://www.nieda.lt/">http://www.nieda.lt/</a>                  Ventos baidarių centras <a href="http://www.ventos-baidare.lt/">http://www.ventos-baidare.lt/</a>  <a href="http://www.nuomabaidariu.lt/">http://www.nuomabaidariu.lt/</a></p>

	<p>Marcinkonių baidarės <a href="http://www.baidare.lt/">http://www.baidare.lt/</a>                  Plautų nuoma <a href="http://www.plaustais.lt/index.php?nr=52">http://www.plaustais.lt/index.php?nr=52</a>                  Kaimo turizmo sodybos</p>
Jodinėjimas	<p>Gadeikytės IĮ                  R. Gendvilaitės IĮ                  J. Lenarto jojimo paslaugų centras <a href="http://www.horsemarket.lt/lt/">http://www.horsemarket.lt/lt/</a>                  UAB "Peteša" <a href="http://petesha.lt/">http://petesha.lt/</a>                  V. Navickienės PĮ                  S. Saladinsko sodyba                  ŽŪB "Aglaura" <a href="http://www.aglaura.lt/">http://www.aglaura.lt/</a>                  V. Urbono ūkis                  VšĮ "Suvalkijos žirgai"                  Jodinėjimo paslaugos. Žirgų nuoma                  UAB "Apela"                  Jojimo klubas "Žemaičiai"                  VšĮ "Lengvas šuolis"                  Jojimo sporto klubas "Eskadronas"                  Jojimo sporto klubas "Pasaga"                  Jonavos žirgai, žirginio sporto klubas <a href="http://www.jonavoszirgai.puslapiai.lt/">http://www.jonavoszirgai.puslapiai.lt/</a>                  R. Naudžiūtės IĮ <a href="http://kaunozirgynas.lt/puslapis/">http://kaunozirgynas.lt/puslapis/</a>                  UAB "Auksinė pasaga"                  Kurtuvėnų jojimo paslaugų centras                  Malinauskų žirgai                  UAB "Nemuno žirgynas"                  Niūronių jojimo klubas "Akela"                  O. Janavičiaus žirgai  <a href="http://www.zirgozingsnis.lt/">http://www.zirgozingsnis.lt/</a>                  UAB "Sartų žirgynas"                  UAB "Vilniaus žirgynas" <a href="http://www.vilniauszirgynas.lt/main.php?lang=">http://www.vilniauszirgynas.lt/main.php?lang=</a>                  ŽŪB "Bendoriai"                  Pramogų kompleksas "HBH Juozo alus" <a href="http://www.hbh.lt/?lt=1175158366">http://www.hbh.lt/?lt=1175158366</a>                  Žirgininkystės klubas "Perkūno žirgai"                  Žirginio sporto ir turizmo klubas "Horsina"                  Žirginio sporto klubas "Lankupiai"                  Žirginio sporto klubas "Vytis"                  Žirginio sporto klubas, Priekulės žirgai                  UAB "Andromena"                  "Arklio muziejus" <a href="http://www.arkliomuziejus.lt/Pramogos_ir_paslaugos/turinys.htm">http://www.arkliomuziejus.lt/Pramogos_ir_paslaugos/turinys.htm</a>                  „Žagarės žirgynas“  <a href="http://siauliai.mok.lt/zagaresm/zagare/atsisveikinimas/zirgynas/zirgynas.html">http://siauliai.mok.lt/zagaresm/zagare/atsisveikinimas/zirgynas/zirgynas.html</a>                  "Vaišvydavos žirgynas"                  Jurgio Lenarto jojimo paslaugų centras  <a href="http://www.horsemarket.lt/lt/jojimo_paslaugos/jojimo_ikainiai/index.php">http://www.horsemarket.lt/lt/jojimo_paslaugos/jojimo_ikainiai/index.php</a>                  Žirgynas "Žibosa" <a href="http://www.hbhjuozas.lt/?lt=1175158366">http://www.hbhjuozas.lt/?lt=1175158366</a>                  "Svalkijos žirgai"                  "Molainių žirgynas"                  Žirgynas "Kaubojus"                  "Minijos žirgynas"                  Kaimo turizmo sodybos</p>
Važinėjimas visuregiais ar keturračiais	<p>VšĮ "BEKELEŠ FIESTA" <a href="http://www.bekelesfiesta.lt/75/">http://www.bekelesfiesta.lt/75/</a>                  UAB "Vivita" <a href="http://www.vivita.lt/">http://www.vivita.lt/</a>                  UAB "Laisvalaikio pramogos" <a href="http://www.goldenmoments.lt/">http://www.goldenmoments.lt/</a>                  Keturračiai motociklai, "Keturraciai.eu" <a href="http://www.keturraciai.eu/">http://www.keturraciai.eu/</a>                  VšĮ "Molėtų aeroklubas" <a href="http://www.heli.lt/">http://www.heli.lt/</a>                  N. Kitkovskos IĮ <a href="http://www.kross.lt/">http://www.kross.lt/</a>                  UAB "Lokės pėda" <a href="http://www.motosafaris.lt/">http://www.motosafaris.lt/</a>                  UAB "Motorider" <a href="http://www.motorider.lt/">http://www.motorider.lt/</a>                  Pasivažinėjimas keturračiais "Baracuda" <a href="http://www.baracuda.lt/">http://www.baracuda.lt/</a>                  UAB "Raudono drambliai" <a href="http://www.raudonidrambliai.lt/">http://www.raudonidrambliai.lt/</a>                  "Minijos krantas" <a href="http://www.minijoskrantas.lt/">http://www.minijoskrantas.lt/</a></p>

	<p>UAB "Ultrajeep" <a href="http://www.ultrajeep.lt/">http://www.ultrajeep.lt/</a>                  UAB "Lietuviškas safaris" <a href="http://www.safari.lt/">http://www.safari.lt/</a>                  Offroadtour.lt <a href="http://www.pitlane.lt/offroadtour/index.php?id=9">http://www.pitlane.lt/offroadtour/index.php?id=9</a>                  „Vanagupė“ <a href="http://www.vandupe.lt/1/">http://www.vandupe.lt/1/</a>                  UAB "Mato motosportas" <a href="http://www.matomotosportas.com/atvnuomai.htm">http://www.matomotosportas.com/atvnuomai.htm</a></p>
Skraidymas (oro balionu, lektuvu, parasparniu, šuolis parašiotu ir pan.)	<p>UAB "Laisvalaikio pramogos" <a href="http://www.goldenmoments.lt/">http://www.goldenmoments.lt/</a>                  Kauno aeroklubas <a href="http://www.aerokaunas.lt/">http://www.aerokaunas.lt/</a>                  UAB "AVIAEUROPA" <a href="http://www.aviaeuropa.lt/">http://www.aviaeuropa.lt/</a>                  VĮ "Marijampolės aeroklubas" <a href="http://www.marizone.lt/news.php">http://www.marizone.lt/news.php</a>                  VĮ "Oreivystės centras" <a href="http://www.oreivystescentras.lt/">http://www.oreivystescentras.lt/</a>                  UAB „DOMUS LT“ <a href="http://www.domus.lt/">http://www.domus.lt/</a>                  Biržų aeroklubas <a href="http://www.birzuaeroklubas.com/">http://www.birzuaeroklubas.com/</a>                  UAB "Klaipėdos Avialinijos" <a href="http://www.airklaipeda.lt/en/index.php">http://www.airklaipeda.lt/en/index.php</a>                  Šiaulių aeroklubas <a href="http://aeroclub.w3.lt/">http://aeroclub.w3.lt/</a>                  Vilniaus parašiutininkų klubas <a href="http://www.dropzone.lt/">http://www.dropzone.lt/</a>                  Interkelias, VšĮ <a href="http://www.orobalionai.lt/">http://www.orobalionai.lt/</a>                  Kauno oreivių klubas "Antis" <a href="http://www.oreiviai.lt/">http://www.oreiviai.lt/</a>                  Kauno parašiutininkų klubas <a href="http://www.skydive.lt/">http://www.skydive.lt/</a>                  Klaipėdos parašiutininkų klubas <a href="http://www.skydiving.lt/">http://www.skydiving.lt/</a>                  Oreivių klubas "Padangių gėlės"                  Elektrėnų aeroklubas                  Padovanokskrydi.lt <a href="http://www.padovanokskrydi.lt/">http://www.padovanokskrydi.lt/</a>                  Klaipėdos "Vakario" klubas                  Klubas "Stratus"                  Vilniaus Dariaus ir Girėno aeroklubas <a href="http://www.dropzone.lt/">http://www.dropzone.lt/</a>                  UAB "Noriu skristi"</p>
Vandens parkai	<p>Druskininkų vandens parkas <a href="http://www.akvapark.lt/">http://www.akvapark.lt/</a>                  UAB „Grand SPA Lietuva“ <a href="http://www.grandspa.lt/lt/pradinis/">http://www.grandspa.lt/lt/pradinis/</a>                  Vichy vandens parkas <a href="http://www.vandensparkas.lt/">http://www.vandensparkas.lt/</a></p>
Boulingas, biliardas	<p>UAB "Funkas ir partneriai" <a href="http://www.bowling.lt/">http://www.bowling.lt/</a>                  UAB "Rožynas ir ko" <a href="http://www.rozynas.lt/">http://www.rozynas.lt/</a>                  UAB "Kauno undinė" <a href="http://www.undine.lt/">http://www.undine.lt/</a>                  UAB "Apollo boulingas" <a href="http://www.apollo.lt/">http://www.apollo.lt/</a>                  UAB "Pajūrio Sabina" <a href="http://www.smugis.lt/">http://www.smugis.lt/</a>                  UAB "Švyturys" <a href="http://www.boulingassvyturys.lt/index.php?act=intro">http://www.boulingassvyturys.lt/index.php?act=intro</a>                  UAB "Kauno boulingas" <a href="http://www.amerigo.lt/">http://www.amerigo.lt/</a>                  Boulingo klubas <a href="http://www.boulingoklubas.lt/">http://www.boulingoklubas.lt/</a>                  UAB "Abuva" <a href="http://www.abuva.lt/">http://www.abuva.lt/</a>                  UAB "Rombas" <a href="http://www.carrusnavalis.lt/">http://www.carrusnavalis.lt/</a>                  UAB "Vaivorykštė" <a href="http://www.pramogosdakaras.lt/index.php?browse=4">http://www.pramogosdakaras.lt/index.php?browse=4</a>                  UAB "Kapitolijaus pramogos" <a href="http://www.kapitolijus.lt/">http://www.kapitolijus.lt/</a>                  UAB "Karolinos kėgliai" <a href="http://www.kegliai.lt/">http://www.kegliai.lt/</a>                  UAB "Amfus" <a href="http://www.boulingoaleja.lt/">http://www.boulingoaleja.lt/</a>                  UAB "Litbela" <a href="http://www.clubluna.lt/">http://www.clubluna.lt/</a>                  UAB "Barneda" <a href="http://www.neopolis.lt/">http://www.neopolis.lt/</a>                  UAB "Druslita" <a href="http://www.sukurys.lt/">http://www.sukurys.lt/</a>                  UAB "Neo Kaunas" <a href="http://www.neokaunas.lt/">http://www.neokaunas.lt/</a>                  UAB "Trasalis" <a href="http://www.trasalis.lt/">http://www.trasalis.lt/</a>                  UAB "Boulis" <a href="http://www.boulingas.lt/">http://www.boulingas.lt/</a>                  "Megaclub" <a href="http://www.megaclub.lt/">http://www.megaclub.lt/</a>                  UAB "Forvija" <a href="http://www.texas.lt/">http://www.texas.lt/</a>                  Snukerio klubas "Cue Club" <a href="http://www.snukeris.lt/">http://www.snukeris.lt/</a>                  Biliardo klubas "Country" <a href="http://www.biliard.lt/">http://www.biliard.lt/</a>                  UAB "Biliardo pasaulis" <a href="http://www.entry.lt/">http://www.entry.lt/</a></p>

	Laisvalaikio centras "Nesė" <a href="http://www.nesepb.lt/">http://www.nesepb.lt/</a>
Vasaros rogutės	Kalitos kalnas <a href="http://www.kalitoskalnas.lt/index.php/2/lt/news/index/7">http://www.kalitoskalnas.lt/index.php/2/lt/news/index/7</a>
Pasivėžinimas šunų kinkiniais, rogėmis	„Nuotykių akademija“ <a href="http://www.nuotykiuakademija.lt/aliaska.htm">http://www.nuotykiuakademija.lt/aliaska.htm</a> Lietuvos žiemos sporto centras Ignalinoje <a href="http://www.lzsc.lt/">http://www.lzsc.lt/</a> „Rokynė“ <a href="http://www.rokyne.lt/?id=35">http://www.rokyne.lt/?id=35</a> Kaimo turizmo sodybos
Akiniuotas futbolas (Zoomball'as)	„Klimkyne“ <a href="http://www.klimkyne.lt/index.php?id=1388">http://www.klimkyne.lt/index.php?id=1388</a>
Kukurūzų labirintai	<a href="http://www.kukuruzulabirintas.lt/">http://www.kukuruzulabirintas.lt/</a> <a href="http://www.poilsisanysciuose.lt/kukuruzu-labirintas-anyksciuose">http://www.poilsisanysciuose.lt/kukuruzu-labirintas-anyksciuose</a>
Vaikščiavimas vandens paviršiumi su guminiu kamuoliu	„Risti“ <a href="http://risti.lt/">http://risti.lt/</a> Akropolis Klaipėda
Leidimasis nuo kalno su guminiu kamuoliu	„Risti“ <a href="http://risti.lt/">http://risti.lt/</a>
Naktinės ekskursijos	UAB "Vaiduokliai" <a href="http://www.vaiduokliai.lt/">http://www.vaiduokliai.lt/</a>
Naktiniai veiksmo žaidimai	UAB "Vaiduokliai" <a href="http://www.vaiduokliai.lt/">http://www.vaiduokliai.lt/</a>
Kinas ant vandens	<a href="http://www.mazilaivai.lt/03%20Kinas%20ant%20vandens/kinas.html">http://www.mazilaivai.lt/03%20Kinas%20ant%20vandens/kinas.html</a>
Viduramžių žaidimai	VŠĮ "Viduramžių pasiuntiniai" <a href="http://www.viduramziai.lt/">http://www.viduramziai.lt/</a> FORCE ONE <a href="http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html">http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html</a>
Orientaciniai žaidimai	FORCE ONE <a href="http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html">http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html</a> „Mp3 agentūra“ <a href="http://www.shownet.lt/?zaidimas">http://www.shownet.lt/?zaidimas</a> Kaimo sodybos Žaidimas IŽAS <a href="http://izas.lt/">http://izas.lt/</a>
Teminiai vakarėliai	FORCE ONE <a href="http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html">http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html</a> „Mp3 agentūra“ <a href="http://www.shownet.lt/?zaidimas">http://www.shownet.lt/?zaidimas</a> Kaimo sodybos
Foto medžioklė	Irklakojis <a href="http://www.irklakojis.lt/">http://www.irklakojis.lt/</a>
Pramogos su vėjaračiais ar aitvarais	Jėgos aitvarų kursai <a href="http://www.aitvarumokykla.lt/">http://www.aitvarumokykla.lt/</a> Irklakojis <a href="http://www.irklakojis.lt/">http://www.irklakojis.lt/</a>
Detektyviniai vaidmenų žaidimai	„Mp3 agentūra“ <a href="http://www.shownet.lt/?zaidimas">http://www.shownet.lt/?zaidimas</a>
Lazerių medžioklė	<a href="http://www.lazeriai.lt/">http://www.lazeriai.lt/</a>
Pramogos pelkėse	FORCE ONE <a href="http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html">http://www.forceone.lt/skatinamieji_turai/kalasinikov_saudymas/lt46.html</a>

**Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir darbuotojų išvaizdos svarbos vertinimą**



**1 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir darbuotojų išvaizdos svarbos vertinimą (N=247)

**6 priedas**

**Slapto pirkėjo tyrimo rezultatų vertinimas**

9 lentelė

**Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal papildomų paslaugų teikimą**

<b>Papildomos paslaugos</b>	<b>Dažniai</b>	<b>Procentai</b>
Teikiamos	8	62
Neteikiamos	5	38

10 lentelė

**Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal darbo laiko nurodymą**

<b>Darbo laikas</b>	<b>Dažniai</b>	<b>Procentai</b>
Nurodytas	7	54
Paslauga teikiama iš anksto susitarus	6	46

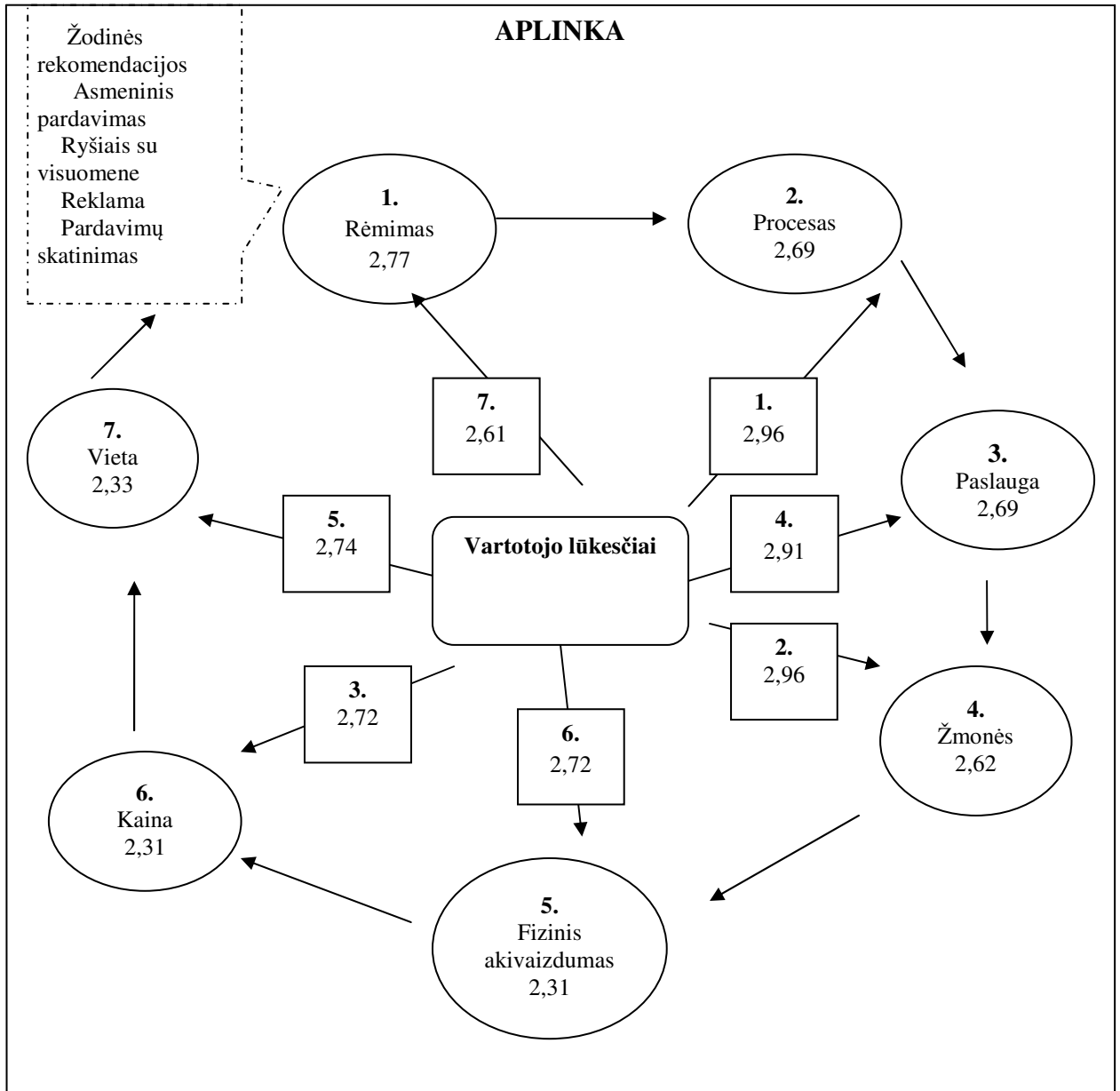
11 lentelė

**Pramogų paslaugų įmonių pasiskirstymas pagal paslaugų pritaikymą įvairiems metų laikams**

<b>Sezoniškumas</b>	<b>Dažniai</b>	<b>Procentai</b>
Teikiamos vienodos paslaugos visus metus	8	62
Teikiamos skirtingos paslaugos visus metus	2	15
Paslaugos teikiamos tik tam tikru metu laiku	3	23



**7 priedas. Vartotojų vertinimo ir pramogų paslaugų įmonių marketingo kompleksų palyginimas**



**Marketingo komplekso elementų vertinimo skalių sudėtis ir patikimumo vertinimas**

Skalės	Patikimumas Alpha
<b><i>Paslauga</i></b>	
Teikiamų paslaugų įvairovė	0,5777
Patogus darbo laikas	
Saugumas	
Organizacijos reputacija	
Kad būtų galima pramogauti bet kuriuo metų laiku	
<b><i>Kaina</i></b>	
Prieinama kaina	0,4001
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	
Atiskaitymo būdų įvairovė	
<b><i>Vieta</i></b>	
Patogi vieta	0,7409
Geras susisiekimas	
<b><i>Rėmimas</i></b>	
Vykdomos akcijos (nuolaidos, kuponai)	0,5965
Žinomas vardas	
Galimybė nemokamai išbandyti paslaugą	
Visuomenės nuomonė apie tą paslaugą ar organizaciją (mada)	
Pateikiama aiški informacija apie siūlomas paslaugas	
Kitų žmonių rekomendacijos	
<b><i>Procesas</i></b>	
Kad būtų suprasti Jūsų poreikiai	0,6021
Kad nereiktų laukti eilėje	
Kad išliktų geri įspūdžiai	
Kad būtų įdomu	
Geras aptarnavimas	
<b><i>Žmonės</i></b>	
Kad paslaugas teikiantis personalas puikiai išmanytų savo darbą (personalo kompetencija)	0,6585
Kad darbuotojai būtų mandagūs	
Kad būtų greitai reaguojama į pageidavimus	
Draugiški santykiai su kitais klientais	
<b><i>Fizinis akivaizdumas</i></b>	
Jauki aplinka	0,6931
Švara	
Darbuotojų išvaizda	
Kitų klientų išvaizda	

**Nuominių vidurkiai, atspindintys paslaugų marketingo komplekso elementų svarbos vertinimą**

<b>Teiginys</b>	<b>Vidurkis</b>
Teikiamų paslaugų įvairovė	2,57
Patogus darbo laikas	2,81
Saugumas	2,88
Organizacijos reputacija	2,49
Kad būtų galima pramogauti bet kuriuo metų laiku	2,23
Prieinama kaina	2,86
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	2,86
Atiskaitymo būdų įvairovė	2,12
Patogi vieta	2,59
Geras susisiekimasis	2,63
Vykdomos akcijos (nuolaidos, kuponai)	2,37
Žinomas vardas	1,60
Galimybė nemokamai išbandyti paslaugą	2,15
Visuomenės nuomonė apie tą paslaugą ar organizaciją (mada)	1,72
Pateikiama aiški informacija apie siūlomas paslaugas	2,74
Kitų žmonių rekomendacijos	2,36
Kad būtų suprasti Jūsų poreikiai	2,77
Kad nereiktų laukti eilėje	2,41
Kad išliktų geri įspūdžiai	2,93
Kad būtų įdomu	2,93
Geras aptarnavimas	2,89
Kad paslaugas teikiantis personalas puikiai išmanytų savo darbą (personalo kompetencija)	2,93
Kad darbuotojai būtų mandagūs	2,89
Kad būtų greitai reaguojama į pageidavimus	2,74
Draugiški santykiai su kitais klientais	2,69
Jauki aplinka	2,74
Švara	2,86
Darbuotojų išvaizda	2,11
Kitų klientų išvaizda	1,60

**Nuominių vidurkiai, atspindintys informacijos šaltinių patikimumo vertinimą**

<b>Informavimo priemonė</b>	<b>Nuomonių vidurkis</b>
Reklama	1,56
Pažįstamų rekomendacijos	2,92
Informacija internete	2,48
Platinamos skrajutės	1,93
Paslaugų teikėjo asmeniškai suteikta informacija	2,47
Žiniasklaida	2,12