

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Tarptautinio verslo studijų programa

62103S130

JULIJA MARTINĖNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VIEŠBUČIO KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSO PROGRAMOS
VERTINIMAS IR GERINIMAS**

Kaunas 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JULIJA MARTINĖNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VIEŠBUČIO KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSO PROGRAMOS
VERTINIMAS IR GERINIMAS**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Bakalaurantas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2006

TURINYS

PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI.....	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS.....	7
1. KOMUNIKACIJOS VEIKSMŲ VIEŠBUČIUOSE TEORINĖ ANALIZĖ	9
1.1. Komunikacijos komplekso elementai	11
1.2. Internetas ir marketingas	18
1.3. Viešbučio paslaugų komunikacijos veiksnių teorinės analizės apibendrinimas	23
2. VIEŠBUČIO „MINOTEL“ KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSO ANALIZĖ	24
2.1. Viešbučio “Minotel” marketingo veikla	24
2.2. “Minotel“ viešbučio komunikacinio komplekso analizė	29
2.2.1. Tyrimo problemos apibrėžimas.....	30
2.2.2. Tyrimo tikslo nustatymas	31
2.2.3. Tyrimo plano sudarymas	32
2.2.4. Tyrimo plano įgyvendinimas	34
2.3. “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso tyrimo rezultatų apibendrinimas	40
3. PASIŪLYMAI KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSO GERINIMUI.....	42
3.1. “Minotel” viešbučio reklamos gerinimas	45
3.2. Asmeninio pardavimo ir pardavimų skatinimo gerinimas	51
3.3. Ryšių su visuomene gerinimas	52
SUMMARY	54
IŠVADOS.....	55
LITERATŪRA.....	57
1 priedas	59
2 priedas	60
3 priedas	62
4 priedas	64

PAGRINDINĖS DARBO SAŲOKOS IR TERMINAI

(specifinė terminologija)

1. **Asmeninis pardavimas** (angl. *personal selling*) (Pranulis ir kt., 2000) – asmeninis bendravimas, siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę.
2. **Empirinis tyrimo būdas** – tyrimas, atliktas remiantis patyrimu.
3. **Imtis** – tyrimui atrinkta visumos dalis.
4. **Integruotas komunikavimas** (Bakanauskas, 2001) – tai marketingo komunikavimas, kuriame visi rėmimo komplekso elementai (reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas bei viešosios nuomonės formavimas) sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tiksliniam vartotojui.
5. **Įmonės įvaizdis** – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę. Tai tam tikras **įmonės stiliaus**: dizainas, architektūra, uniformos, spalvos, blankai, šriftas, prekės, jos **organizacinės elgsenos**: vadovavimas, atlyginimas, personalo ugdymas, vertinimas, bendravimas, pasitarimų stilius, kritika, bei **komunikavimo**: skelbimai, plakatai, brošiūros, laikraščiai darbuotojams ir pirkėjams, šūkis atspindys visuomenėje, jos vertinimo visuma.
6. **Kaina** (Pranulis ir kt., 2000) – lygiavertis marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu.
7. **Komunikacinis procesas** (Pranulis ir kt., 2000) – veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jo gavėją ir sukelti pageidaujamą reakciją.
8. **Marketingo aplinkos įtakos grupės** (Kotleris, 1990) – tai asmenų ar organizacijų grupės, kurios pačios neperka, tačiau gali paveikti pirkėjų bei vartotojų veiksmus.
9. **Marketingo miškas (kompleksas)** – specifinė tarpusavyje susijusių ir priklausomų marketingo veiksmų kombinacija, kurios pagalba organizacija tikisi pasiekti savo tikslų.
10. **Pardavimų skatinimas** (angl. *sales promotion*) (Pranulis ir kt., 2000) – tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti.
11. **Paslėpta rinka** (Rodžers, 1996) – rinkos dalis, kurią sudaro žmonės, turintys norą ir galimybes, bet neturintys poreikio.
12. **Potenciali rinka** (Rodžers, 1996) – rinkos dalis, kurią sudaro žmonės, turintys poreikius ir galimybes, tačiau neturintys noro.
13. **Pozicionavimas** (Zikmund, d'Amico, 2000) – rinkos pozicijos, kurią kompanija siekia užimti, planavimas. Pozicionavimo strategija yra pagrindas marketingo mikso sprendimams.
14. **Prekė** (Pranulis ir kt., 2000) – tai viskas, kas gali tenkinti norus, poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui.

15. **Prisiminimo efektas** (Happel, 1994) – tai dažniausiai trumpalaikių reklaminių priemonių poveikis, kuris paprastai jaučiamas ir praėjus nemažai laiko.
16. **Reklama (angl. *advertising*)** (Pranulis ir kt., 2000) – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.
17. **Rėmimas (angl. *promotion*)** (Kotler, 2000) – marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti.
18. **Segmentacija** (Jobber, 2000):
- 2) grupės žmonių ar organizacijų, turinčių vienodas charakteristikas, ir kurie turi esminės įtakos marketinginės strategijos sudarymui, identifikavimas;
 - 3) visos rinkos skirstymas į vienaarūšes grupes ar segmentus.

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Rėmimo strategijos.....	10
2 pav. Reklamos proceso etapai	13
3 pav. Reklaminio pranešimo kūrimo etapai.....	16
4 pav. Procentinis svečių pasiskirstymas pagal šalis.....	28
5 pav. Svečių skaičiaus kitimas “Minotel” viešbutyje	28
7 pav. Viešbučio svečių pasiskirstymas pagal amžių.....	35
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės tikslą.....	35
9 pav. Rėmimo priemonių įtaka viešbučio pasirinkimo sprendimui.....	36
10 pav. Informacijos šaltiniai apie “Minotel” viešbutį	37
11 pav. “Minotel” viešbučio komunikacinės veiklos vertinimas.....	38
12 pav. “Minotel” viešbučio reklamos priemonių žinomumo lygių pasiskirstymas.....	40
1 lentelė	15
2 lentelė	24
3 lentelė	25
4 lentelė	27
5 lentelė	29
6 lentelė	39
7 lentelė	47
8 lentelė	49
9 lentelė	50
10 lentelė	51

ĮVADAS

Į Lietuvą atvykstantys svečiai su Lietuva, kaip civilizuota Europos valstybe, pirmiausia susipažįsta per jos “vizitinę kortelę” – viešbutį, kur svečias gali susidurti su pačiais įvairiausiai Valstybės ir Tautos išsivystymo aspektais – kultūra, tradicijomis, techniniu išsivystymu, ekonomine ir socialine padėtim. Neretai viešbutis vaidina strategiškai svarbų vaidmenį šalies ekonomikos ir net politikos vystymosi tendencijoms: nuo svečio pasitenkinimo ar nepasitenkinimo viešnagės sąlygomis gali būti laimėtos ar pralaimėtos valstybinės svarbos derybos ir t.t.

2002 metais Lietuvą aplankė 1,45 milijono užsienio svečių, kurių išlaidos siekė 2,4 milijardo litų. Tai sudarė 5,6 % BVP. 2003-aisiais šie rodikliai smuktelėjo žemyn. Užsienio svečiai Lietuvoje išleido penktadaliu mažiau pinigų – 1,7 milijardo litų. Tai sudarė 4,8 % BVP. 2004-aisiais metais užsienio svečių padaugėjo vėl penktadaliu, ir turizmo specialistai prognozuoja metinį 3 % augimą. Tokie “šokinėjantys” rodikliai įrodo labai konkrečios užsienio turizmo strateginės linijos nebuvimą tiek viešbučių veikloje, tiek vyriausybės politikoje šiuo klausimu. Vienok, lyg “grybai po lietaus” augantys viešbučiai bei pasaulinių viešbučių grandinių, tokių kaip Radisson SAS, La Meridien, Baltpark, Holiday Inn, Reval ir kt., skverbimasis į Lietuvos viešbučių infrastruktūrą rodo, kad Lietuva yra patraukli užsienio svečiui ir užsienio kapitalui.

Išvardyti faktai nepalieka abejonių, jog Lietuvos viešbučiui – protingas ir efektyvus komunikacijos kompleksas tampa labai aktualus gana solidžioje konkurencinėje aplinkoje. Šiandien nepakanka pastatyti ar rekonstruoti į viešbutį gražaus eksterjero ir interjero pastatą ar sukurti net labai aukštos kokybės paslaugas, nes viso to pasiūla yra pakankama. Vis didesnis dėmesys skiriamas viešbučių sugebėjimui pritraukti ir išlaikyti vartotoją.

Dėl minėtų priežasčių šio darbo **tyrimo objektu** pasirenkamas viešbučio komunikacijos kompleksas. Konkrečiai – “Minotel” viešbutis bei jo komunikacinė veikla, kurios analizės pagrindu bus pateikti pasiūlymai komunikacijos komplekso gerinimui.

Viešbučių paslaugų komunikacinės veiklos problemas nagrinėjančios literatūros analizė rodo, kad ne visuomet teisingai interpretuojamas šių paslaugų komunikacijos komplekso formavimo klausimas. Tai galima paaiškinti tuo, kad dažniausia nagrinėjami klasikiniai komunikacijos komplekso elementai, o specifinių paslaugų komunikacijos komplekso formavimui skiriamas menkas dėmesys.

Greitėjantys gyvenimo tempai, pokyčiai ekonominiame, politiniame ir socialiniame gyvenime, technologijos pažanga skatina nuolat stebėti ir įvertinti viešbučių paslaugas teikiančių įmonių komunikacijos komplekso formavimo pokyčius. Vykstant šiems pokyčiams, komunikacijos komplekso formavimo ypatumų supratimas, komunikacijos komplekso elementų tinkamas

panaudojimas yra aktualus tiek teoriniu, tiek ir praktiniu požiūriu – kuriant komunikacijos kompleksą.

Tokiu būdu išryškėja pagrindinė šiame darbe nagrinėtina **problema** – viešbučio komunikacijos komplekso gerinimas, siekiant pritraukti ir išlaikyti vartotoją.

Tyrimo tikslas. Mano magistriniame darbe bus siekiama apibendrinti teorinius bei praktinius viešbučių paslaugų komunikacinės veiklos aspektus, išanalizuoti “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso būklę ir nustatyti jo atitikimą teoriniams sprendimams bei pateikti pasiūlymus komunikacijos komplekso gerinimui.

Darbo tikslui įgyvendinti numatyti tokie **uždaviniai**:

- išanalizuoti teorijos šaltiniuose pateiktą marketingo specialistų teorines nuostatas apie komunikacijos komplekso vietą viešbučio veikloje;
- išanalizuoti “Minotel” viešbučio, komunikacijos kompleksą ir jį įvertinti, išanalizuoti svarbiausias komunikacijos komplekso gerinimo viešbutyje prielaidas;
- pateikti viešbučio komunikacijos komplekso gerinimo programą “Minotel” viešbučio pavyzdžiu.

Pirmojoje dalyje, teorinėje problemos analizėje, nagrinėjama komunikacijos komplekso vieta viešbučio veikloje remiantis įvairių autorių teiginiais.

Antroji dalis yra skirta situacijos analizei – Lietuvos viešbučių paslaugų rinkos būklei, “Minotel” viešbučio komunikacinės veiklos apžvalgai bei empiriniam “Minotel” viešbučio komunikacinių veikslių tyrimui, siekiant išsiaiškinti paslaugų vartotojų požiūrį į komunikacijos komplekso elementus, jų reikšmingumą bei lūkesčius.

Trečiojoje magistro diplominio darbo dalyje pateikiami projektiniai problemos sprendimai ir pasiūlymai komunikacijos komplekso gerinimui viešbutyje.

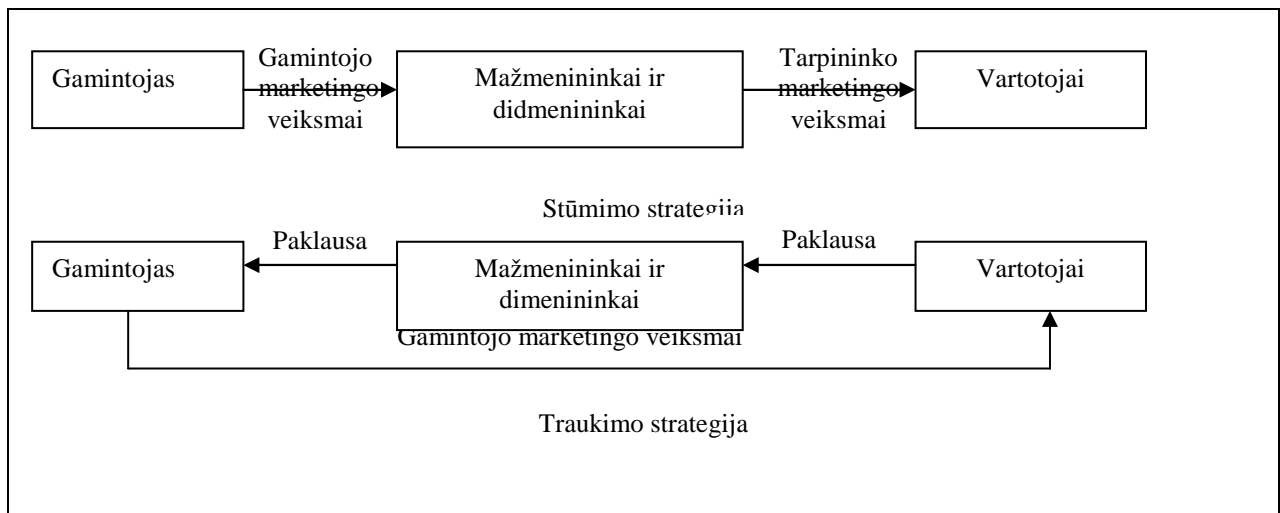
Tyrimo metodika. Teorinis viešbučių paslaugų komunikacijos komplekso formavimo galimybių tyrimas atliktas remiantis mokslinės viešbučių paslaugų komunikacijos komplekso formavimą tiriančios literatūros analize ir susisteminiu. Komunikacijos komplekso gerinimas sudarytas naudojantis marketingo specialistų teorinėmis nuostatomis.

1. KOMUNIKACIJOS VEIKSMŲ VIEŠBUČIUOSE TEORINĖ ANALIZĖ

Marketingo klausimus nagrinėjančioje literatūroje reklama pristatoma kaip vienas iš marketingo komunikacijos komplekso elementų. Ilgalaikių mokslininkų diskusijų rezultate nuspręsta, kad paslaugų atveju marketingo kompleksas pasipildo naujomis marketingo sprendimų grupėmis. Pavyzdžiui, D. Cowell (V. Kindurys, 1998, p. 73) teigimu, paslaugų marketingo kompleksą sudaro septyni elementai: paslaugos produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, ir procesas. Analizuojant įvairių autorių rėmimo apibrėžimo formuluotes, galima pastebėti, kad skirtumai nėra reikšmingi. Tiek F. Buttle (1993), tiek ir J. Bowen, J. Makens, F. Kotler (1998) rėmimo sampratos apibrėžimuose akcentuoja ryšio tarp įmonės ir vartotojų sukūrimą. Tai reiškia, kad šiandieninės paslaugų rinkos ypatumai reikalauja ne tik sukurti gerą paslaugos produktą, nustatyti patrauklią kainą, suorganizuoti tobulą pateikimą, suburti nepriekaištingą įmonės personalą, tinkamai apipavidalinti aplinką bei sudaryti palankias paslaugos teikimo sąlygas, taip pat būtina užtikrinti nenutrūkstamą komunikavimo ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais. Rėmimo veikloje naudojama komunikacijos priemonių visuma privalo įtikinti vartotojus įmonės siūlomų prekių ar teikiamų paslaugų pranašumais prieš kitų įmonių prekes ir paslaugas. Taigi vienas iš svarbiausių komunikacijos uždavinių - esamiems ir potencialiems vartotojams perduoti informaciją ir skatinti juos pirkti įmonės prekes ar paslaugas; nustatyti tokį ryšį tarp įmonės ir vartotojų, kuris leistų pasiekti įmonės marketingo tikslus.

Konkrečių rėmimo veiksmų, komunikacinių priemonių parinkimas priklauso nuo kiekvienos įmonės tikslų, veiklos specifikos, siekiamo rezultato ir t.t. Dažniausiai praktinėje veikloje komunikacinių priemonių tikslas yra padidinti, sumažinti ar išlaikyti įmonei palankų paklausos lygį, kuris leistų pasiekti apibrėžtą tikslinę auditoriją. Rėmimo kompleksas- tai komunikacijos priemonių rinkinys, kurį galima pritaikyti, siekiant konkrečių rėmimo tikslų. Tačiau prieš parenkant tokio pobūdžio veiksmus, visų pirma reikia nuspręsti, kam jie bus skirti. (Bagdonienė L. Hopienė R. 2003)

J. Bowen, J. Makens ir F. Kotler (1998) pažymi, kad pritardami vienareikšmiškam marketingo teoretikų vertinimui, įmonės gali naudoti dvi rėmimo strategijas: stūmimo ir traukimo (1 paveikslas).



Šaltinis: Sukurta autoriaus pagal J. BOWEN, J. MAKENS ir F. KOTLER (1998) *Маркетинг гостеприимство туризм/* Москва: Издательское объединение “Юнити”, p. 52.

1 pav. Rėmimo strategijos

Stūmimo strategijos esmė yra ta, kad kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį. Paslaugas teikianti įmonė savo marketingo veiksmus orientuoja į tarpininkus, kad šie įtikintų galutinius vartotojus pasinaudoti įmonės teikiamomis paslaugomis. Pavyzdžiui, viešbučiai ir kurortai Continental Plaza rėmimo strategijoje turizmo agentams nustatė 10 dolerių vertės premijas prie kiekvieno jų suorganizuoto užsakymo komisinių.

Artimiausioje paskirstymo kanalo grandyje esančių pirkėjų (prekybininkų) yra kur kas mažiau, negu galutinių vartotojų paskirstymo sistemos pabaigoje. Todėl ir rėmimo veiksmai gali būti mažesnio masto, o dažniausiai - ir pigesni. Neretai netgi trumpalaikė nuolaida gali būti pakankamas stūmimo strategijos veiksmas. Stūmimo strategija yra patogi trumpalaikiams veiksams remti. Nors ji yra pasyvesnė, tačiau nereikalauja daug pradinių investicijų. (Gerčienė E. 2004)

Traukimo strategija įgyvendinama, kai siekiama sužadinti prekės ar paslaugų poreikio grįžtamąjį ryšį; tuo tikslu pastangos ir veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją. Pavyzdžiui, motelis Sheraton patalpino reklaminį skelbimą apie savo filialą Havajuose Arizonos laikraštyje “Phoenix”. Susidomėję skaitytojai galėjo skambinti savo turizmo agentams ar Sheraton. Jei tokia strategija efektyvi, galutinis vartotojas kreipiasi į bet kurį paskirstymo kanalo dalyvį, norėdamas užsisakyti įmonės teikiamas paslaugas, t.y. vartotojai lyg “traukia” įmonės paslaugas per paskirstymo kanalą.

Traukimo strategija gali atsipirkti tik per palyginti ilgą laiką ir į ją reikia investuoti nemažai lėšų. Tačiau tai palyginti saugi investicija ta prasme, kad ji daroma tiesiai galutiniam vartotojui paveikti. Todėl poveikis nepradingsta net jei ilgainiui tenka keisti paskirstymo kanalus, pardavimo būdus ar kitas marketingo priemones.

Nė viena iš pavaizduotų strategijų negali būti laikoma visuomet geresne ar blogesne už kitą. Rėmimo strategijos parinkimas – vidinis įmonės reikalas.

Svarbu pažymėti ir tai, kad įmonė turėtų derinti abi rėmimo strategijas, t.y. stūmimo bei traukimo veiksmus vykdyti kartu. Tai gali duoti greitai pastebimų rezultatų, tačiau, kita vertus, tai ne visada efektyvu dėl susidarančių išlaidų.

1.1. Komunikacijos komplekso elementai

Komunikacijos (rėmimo) kompleksą sudaro keturi pagrindiniai elementai:

- Reklama.
- Pardavimo skatinimas.
- Asmeninis pardavimas.
- Ryšiai su visuomene.

Kiekvienai komunikacijos veiksmų grupei būdingi saviti bruožai, instrumentarijus bei panaudojimo sritys.

Šiame darbe bus remiamasi J. Bowen, J. Makens ir F. Kotler (1998) ir docento A. Bakanausko siūlomomis komunikacijos (rėmimo) komplekso elementų apibrėžimų formuluotėmis. J. Bowen (1998) pardavimo skatinimą apibrėžia kaip trumpalaikes masinio komunikacijos priemones, sukeliančias pardavimo apimtį augimą per santykinai trumpą laikotarpį. J. Bowen, J. Makens ir F. Kotler (1998) knygoje “Marketing for Hospitality and tourism” reklamą apibūdina kaip užsakovo apmokėtą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą netiesioginio komunikacijos būdu. Šioje knygoje taip pat pateikiamos asmeninio pardavimo ir ryšių su visuomene sampratos: asmeninis pardavimas - tai tiesioginis prekės ar paslaugos pristatymas bendraujant su potencialiais vartotojais. Jo metu pardavėjo užduotis yra suformuoti pirkėjui norimą požiūrį, paskatinti jo elgesį norima kryptimi, sukurti ryšius su vartotoju.. Ryšiai su visuomene - populiarinimas geri įmonės santykiai su plačiąja visuomene, patrauklaus įmonės įvaizdžio kūrimas, palankios vartotojų nuomonės apie įmonės siūlomas prekes ar teikiamas paslaugas formavimas netiesioginio komunikavimo būdu. Doc. A. Bakanauskas išskiria tiesioginį marketingą, kaip atskirą komunikacijos komplekso elementą, kurį apibrėžia, kaip tiesioginį komunikavimą su tiksliniu vartotoju, norint nedelsiant gauti atsaką.

Apžvelgta marketingo literatūra leidžia teigti, kad nėra esminių skirtumų tarp J. Bowen, J. Makens ir F. Kotler (1998) bei kitų autorių tokių kaip S. Horner (1996), F. Buttle (1993) ar docento A. Bakanausko pateikiamų komunikacijos komplekso elementų apibrėžimų. Tačiau išanalizuoti teoriniai sprendimai atskleidžia skirtingas rėmimo veiksmų klasifikavimo schemas. Pavyzdžiui, S. Horner ir F. Buttle išskiria net 8 rėmimo komplekso elementus: reklamą, pardavimą, pardavimų

skatinimą, tiesioginį pašta, sponsoriavimą, ryšius su visuomene, viešumą ir apipavidalinimą. A. Bakanauskas- 5 : reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimo skatinimą, tiesioginį marketingą ir populiarinimą / ryšius su visuomene.(A. Bakanauskas, 2001)

Apibendrinant atliktą literatūros analizę, galima teigti, kad pakanka keturių komunikacijos komplekso elementų: reklamos, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo ir ryšių su visuomene, o S. Horner, F. Buttle ir kitų marketingo specialistų išskirtus papildomus komunikacijos veiksmus galima priskirti kuriam nors iš šių keturių elementų. Įmonių veikloje iškylančios problemos rodo, kad, norint pasiekti komunikacijos, marketingo ar bendrus įmonės tikslus, naudingiau analizuoti komunikacijos komplekso veiksmų smulkų instrumentarijų ir jo panaudojimą tam tikromis sąlygomis. Komunikacinio veiksmo parinkimas priklauso nuo rinkos, prekės pobūdžio, prekės gyvavimo ciklo stadijos, prekės kainos, rėmimui skiriamų lėšų dydžio bei nuo pačios įmonės galimybių ir apribojimų. Tuo tikslu aptarsime kiekvieną komunikacijos (rėmimo) komplekso elementą išsamiau.

Kaip jau buvo minėta J. Bowen (1998) reklamą apibūdina, kaip užsakovo apmokėtą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą. Reklama yra plačiausiai naudojamas komunikacijos komplekso elementas tiek prekių, tiek ir paslaugų rinkose. Viešbučiai, restoranai bei turizmo organizacijos išleidžia milijardines lėšas savo siūlomų paslaugų reklamai.

Apžvelgta literatūra rodo, kad viešbučių sferoje yra daug įmonių, kurios nesireklamuoja, tačiau sėkmingai veikia užsitikrindamos tam tikrą pardavimų apimtį bei pelną. Tuo tarpu kitos plačiai reklamuojasi, bet sužlunga. Tai leidžia teigti, kad reklama negarantuoja pardavimo apimties šuolio – reklamos išlaidos turi būti panaudotos išmintingai ir efektyviai, kaip sudėtinė komunikacinio komplekso dalis, kuri atsispindi įmonės marketingo programoje. Reklamos efektyvumas priklauso nuo sisteminio požiūrio į reklamos planavimo, organizavimo ir įgyvendinimo procesą.

Reklamos kaip proceso apibūdinimas. Reklama kaip procesas apima eilę sudėtingų ir įvairialypių veiksmų. Efektyvios reklaminės kampanijos sukūrimas - tai ilgas procesas, reikalaujantis daug specifinių marketingo žinių, kūrybinio darbo, išsamaus analitinio mąstymo.

Darbe detaliau nagrinėjami S. Horner (1996) ir J. Bowen, J. Makens, F. Kotler (1998) apibrėžti reklamos proceso etapai:

Reklamos biudžeto sudarymas
Reklaminio pranešimo kūrimas
Reklamos priemonių parinkimas
Reklamos efektyvumo įvertinimas

Šaltinis: Sukurtas autoriaus pagal S. HORNER (1996) Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe/ Oxford: Alden press, p. 98.

2 pav. Reklamos proceso etapai

Reklamos tikslų nustatymas. Įmonė turi nustatyti pagrindinius reklaminės kampanijos tikslus. Paprastai manoma, kad reklama turi padidinti pardavimo apimtį bei pelną, tačiau toks teiginys teisingas ne visada.

Pagal B. Čerešką (2004), galutinis reklamos tikslas - keisti vartotojų nuomonę, (įtakoti jų elgesį). Pagal turinį skiriami ekonominiai ir komunikaciniai (neekonominiai) tikslai. Ekonominiai tikslai išreiškiami tokiais rodikliais kaip pelnas, prekių apyvarta, rinkos dalis ir kt. Jų trūkumas – dažnai reklamos poveikio negalima atskirti nuo kitų veiksnių įtakos. Komunikaciniai veiksniai formuluojami siauriau, taip išvengiant nepageidaujamų veiksnių įtakos. Dažniausiai jie siejami su reklamos poveikio pakopiškumo modeliais, iš kurių žinomiausiais **AIDA** modelis:

Attention – atkreipti dėmesį;

Interest – sukelti susidomėjimą;

Desire – sužadinti norą pirkti;

Action – sukelti veiksmą.

Iš to matyti, kad vartotojas, kol priima sprendimą, nuosekliai pereina įvairias poveikio pakopas. Jei galima išmatuoti atskirų pakopų reklamos poveikį, jis gali būti formuluojamas kaip reklamos tikslas.

Pagal E. J. McCarthy (1992) bendriausias reklamos tikslas - paveikti vartotojų žinias, požiūrį ir elgseną taip, kad būtų pasiekti reklamuotojo tikslai.

Reklama yra vienas iš komunikacijos komplekso bei marketingo programos elementų, todėl reklamos tikslai turi sutapti su įmonės marketingo tikslais. Tikslai kruopščiai formuluojami ir detalizuojami kiekvienai tikslinei rinkai bei norimam reklamos rezultatui pasiekti.

Pasak J. Bowen, J. Makens ir F. Kotler (1998) reklamos tikslus galima klasifikuoti taip:

Informavimas!

Įtikinimas!

Priminimas!

Toks tikslų skirstymas bei nustatymas gyvybiškai svarbus, nes lemia reklaminės žinutės tipą, informavimo priemonės parinkimą, reklamos efektyvumo įvertinimą.

Informacinė reklama aktyviai naudojama pristatant rinkai naują prekę ar paslaugą ir sukuriant jai pirminę paklausą.

Įtikinanti reklama svarbesnė konkurencinėje kovoje ir tuomet kai vartotojai turi dideles pasirinkimo galimybes. Įtikinanti reklama tampa palyginamąja, kai yra lyginamos keleto įmonių prekės ar paslaugos.

Vis dėl to lyginamosios reklamos naudojimas kelia daug ginčų. Daugelis marketingo specialistų, teigia, kad lyginamieji skelbimai neefektyvūs, nes atkreipia dėmesį ir į konkurentus. Rinkos lyderiai nenaudoja lyginamosios reklamos, nes tai atkreipia dėmesį į konkuruojančias įmones ir verčia vartotojus abejoti įmonės lyderės prestižu.

Primenanti reklama skatina vartotojus prisiminti prekę ar paslaugą. Įmonė, norėdama užtikrinti ilgalaikį reklamuojamo prekės ar paslaugos pardavimą, privalo neprikaištingai aptarnauti klientą ir nuolat priminti jam apie savo veiklą, taip, kad klientas sugrįžtų ir ateityje. Be aukščiau aprašytų veiksmų, formuluojant reklamos tikslus, įvertinami prekės ar paslaugos gyvavimo ciklo stadija bei pozicionavimas.

Reklamos tikslai atskiroje įmonėje nustatomi atsižvelgiant į konkrečią įmonės situaciją, pasirinktas marketingo bei rėmimo strategijas. Philip R. Cateora (1995) teigimu, naujo viešbučio reklamos tikslai gali būti :

- Nustatyto pardavimo ir viešbučio užimtumo lygio pasiekimas per apibrėžtą laikotarpį;
- Tikslinės rinkos vartotojų, žinančių apie viešbutį, skaičiaus padidinimas;
- Tikslinės rinkos vartotojų skatinimas apsilankyti viešbutyje.

Apibrėžus reklamos tikslus, ieškoma lėšų jiems įgyvendinti.

Reklamos biudžeto sudarymas. Optimalaus reklamos biudžeto dydžio nustatymas yra viena sudėtingiausių įmonės marketingo veiklos problemų. Finansavimas paprastai svarstomas dviem aspektais: pirma, kiek lėšų skirti visai rėmimo veiklai ir, antra, kaip šią sumą paskirstyti alternatyvioms komunikacijos priemonių grupėms.

Dažniausiai yra naudojami keturi rėmimo biudžeto nustatymo metodai (J. Bowen, J. Makens, F. Kotler, 1998, p. 134):

Pagal įmonės galimybes. Įmonė nustato rėmimo biudžetą pagal turimas lėšas, tai sąlygoja besikeičiantį kasmetinį biudžetą, kuris labai apsunkina rėmimo veiklos planavimą bei įgyvendinimą.

Procentas nuo pardavimo. Daugelis įmonių rėmimo biudžetą nustato kaip procentą nuo pardavimo, t.y. rėmimo biudžetas nustatomas procentine priklausomybe nuo einamojo ar planuojamo pardavimo arba rėmimo biudžetą nustato procentų nuo prekės ar paslaugos pardavimo kainos. Nors šio metodo panaudojimas užtikrina konkurencinį stabilumą (jei konkurentai nustato

tokį pat procentą), tačiau neteisinga pardavimą laikyti rėmimo priežastimi, atvirkščiai, pardavimo apimtis yra rėmimo veiklos rezultatas.

Konkurencinio pariteto metodu įmonė rėmimo biudžetą nustato atsižvelgdama į konkurentų rėmimui skiriamas lėšas. Nors tai ir leidžia sušvelninti reklaminius karus, tačiau nereiškia, kad konkurentai nustato teisingą bei optimalų rėmimo biudžetą.

Logiškiausia rėmimo biudžetą nustatyti **pagal keliamus rėmimo tikslus ir uždavinius**, t.y. nustatyti išlaidas rėmimo uždaviniams įgyvendinti ir tikslams pasiekti. Šių išlaidų suma ir bus reikalingas rėmimo biudžetas.

Nustačius bendrą rėmimo išlaidų biudžetą, reikia jį paskirstyti atskiroms išlaidų veiksmų grupėms. Skirstant lėšas svarbu atsižvelgti į kiekvienos komunikacijos priemonės specifiką, paskirtį, intensyvumą, aprėpimą, kainą ir t.t. Pradžioje apibrėžus bendrą komunikacijos komplekso biudžetą, reklama varžosi su pardavimo skatinimu, kitais veiksmais dėl didesnės lėšų dalies. J. Bowen, J. Makens ir F. Kotleris (1998) nurodo veiksnius, į kurios reikia atsižvelgti nustatant reklamos biudžeto dydį. Jie atsispindi 1 lentelėje

1 lentelė

Reklamos biudžeto dydį įtakojantys veiksniai

Prekės gyvavimo ciklo stadija	Naujiems produktams reikia daugiau lėšų nei esantiems brandos stadijoje, lyginant su pasikeitusių pardavimo apimtys lygiu.
Rinkos dalis	Kuo didesnė produkto rinkos dalis, tuo daugiau reikia skirti lėšų reklamai. Naujos ar konkurentų rinkos dalies užkariavimas reikalauja didesnių reklamos išlaidų, nei pastovios rinkos dalies išlaikymas.
Reklamos dažnumas	Taip pat apsprendžia reklaminio biudžeto dydį. Kuo dažniau reklamuojamas produktas, tuo didesnis sudaromas biudžetas.
Konkurencija	Kuo daugiau rinkoje konkuruojančių prekių ar paslaugų, tuo dažniau reikia jas reklamuoti.
Prekės diferenciacija	Jei yra labai plati panašių prekių ar paslaugų grupė, aktyvi reklama padeda išskirti individualias savybes. Tokiais atvejais reklama dažnai atskleidžia ir paaiškina skirtumus tarp konkuruojančių prekių ar paslaugų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal J. BOWEN, J. MAKENS ir F. KOTLER (1998) *Маркетинг гостиприимство туризм/ Москва: Издательское объединение “Юнити”*, p. 114.

Apibendrinant reikia pažymėti, kad bet kuriuo atveju sudarytame reklamos biudžete atsispindi išlaidos, susiję su informacijos perdavimo priemonės vieta ir laiku, reklamos agentūrų, fotografų bei kitų kūrėjų darbu, reklamos gamyba bei viso reklamos proceso administravimu.

Reklamos biudžeto apskaičiavimui galima naudoti tuos pačius metodus, kuriais nustatomas komunikacijos komplekso biudžetas. Be to reklamos biudžetas gali būti apibrėžiamas kaip tam

tikras procentas nuo bendro komunikacijos komplekso biudžeto. Praktikoje daugelis įmonių lėšas reklamai skiria pagal savo galimybes bei susiklosčiusią situaciją, buhalterinio balanso duomenis.

Įmonei patvirtinus reklamos biudžetą, prireikia daugybės laiko norint įgyti tvirtas pozicijas rinkoje, todėl realią naudą reklama atneša vėlesnėje įmonės veikloje. Nepakanka nustatyti optimalų reklamos biudžeto dydį, reikia ypač daug pastangų, kuriant reklaminių pranešimą. (Mažeikaitė R. 2001)

Reklaminio pranešimo kūrimas. Didelis reklamos biudžetas negarantuoja reklaminės kampanijos sėkmės. Dvi įmonės, išleidusios vienodas lėšas reklamai, gali sulaukti labai skirtingo rezultato. Stebėjimai parodė, kad originalaus reklaminio pranešimo sukūrimas svarbiau nei išleisti pinigai. Reklaminis pranešimas kinta priklausomai nuo siekiamų tikslų, todėl nėra vieningo priimto pranešimų kūrimo būdo ir jų įvertinimo. (Janieliauskas E. 2004)

Dėl labai gausios reklamos šiuolaikinėje rinkoje reklaminiai pranešimai privalo būti kūrybiški, įdomūs, naudingi vartotojams, kad pritrauktų jų dėmesį ir sukeltų susidomėjimą. Siekiant šio tikslo Jobber D. (2000) siūlo išskirti kelis reklaminių pranešimų kūrimo etapus.

Reklaminių pranešimų idėjų generavimas
Reklaminių pranešimų idėjų įvertinimas ir atranka
Reklaminio pranešimo temos parinkimas

Šaltinis: Sudarytas autoriaus pagal Jobber D. (2000). Principles and Practice of Marketing, McGraw–Hill Publishing Company , p. 154.

3 pav. Reklaminio pranešimo kūrimo etapai

- Reklaminių pranešimų idėjų generavimas. Reklamos agentūros stengiasi pasiūlyti kiek įmanoma daugiau reklaminio pranešimo idėjų ar temų. Idėjos siūlomos atsižvelgiant į įmonės ar reklamuojamos prekės ar paslaugos specifiką, apibrėžtus tikslus ir uždavinius. Viešbučiams, kurortams iškyla kliūtys, trukdančios efektyvią komunikaciją su vartotojais. Jas sąlygoja viešbučių teikiamų paslaugų neapčiuopiamumas. Ši paslaugų ypatybė kelia ypatingus reikalavimus reklaminio pranešimo sukūrimui. Kūrybiniai darbuotojai renkasi įvairius reklaminių pranešimų idėjų generavimo šaltinius: bendrauja su vartotojais, platintojais, ekspertais ar net konkurentais. Didelė reklaminių pranešimų idėjų gausa vėliau leidžia išrinkti pačią tinkamiausią reklamą.

- Reklaminių pranešimų idėjų įvertinimas ir atranka. Vertinant reklaminis pranešimus reiktų atsižvelgti į tokias charakteristikas: prekių ar paslaugų unikalių savybių išskyrimas, kurios galėtų sudominti vartotojus, prekių ar paslaugų savybių išskyrimas, kurių neturi konkurentų prekės; teisingumas ir t.t.

- Reklaminių pranešimo temų parinkimas. Reklaminių pranešimo poveikis priklauso ne tik nuo to, kas juo pasakoma, bet ir nuo to, kaip pasakoma. Reklaminius pranešimus turi būti sukurtas tokia forma, kuri padėtų sudominti tikslią rinką.

Kiekvienas reklaminis pranešimas gali būti pateikiamas skirtingu stiliumi: akcentuojant įprastą gyvenimo būdą, fantastinės aplinkos, nuotaikos, įvaizdžio sukūrimą, panaudojant muziką, simbolinius personažus, tam tikrų tyrimų, testų rezultatus.

Sukūrus reklaminį pranešimą turi būti parenkamos reklamos priemonės, kuriomis jis pasieks tikslią auditoriją.

Reklamos priemonių parinkimas. Parenkant reklamos priemonių tipus reikia atsižvelgti į tam tikras jų charakteristikas: kainą, aprėpimą, dažnumą, kreipinio stabilumą, poveikio laipsnį ir pan. Vertinant pagrindinius reklamos priemonių tipus: televiziją, radiją, laikraščius, reklaminius plakatus, standus, vitrinas, interjerą, analizuojamos jų techninės galimybės, pranašumas bei trūkumas, reklamuojant tam tikrą specifinę prekę ar paslaugą, tinkamumas parengtam reklaminiam pranešimui bei auditorijai. (Damulienė A. 1996)

Konkrečios informacijos perdavimo priemonės (laikraščio, žurnalo ar televizijos programos) parinkimas priklauso nuo įvairių šių priemonių savybių: tiražo, padėties programų tinklelyje, auditorijos, pasitikėjimo laipsnio ir t.t. Taip nuo strateginių sprendimų dėl reklamos priemonių pereinama prie konkrečių leidinių, programų, kuriuose bus pateikiamas reklaminis pranešimas.

Pastaruoju metu sparčiai plinta Interneto panaudojimas reklaminėje veikloje, Telemarketingas. Šitokios reklamos priemonės savybės bei panaudojimas dar tik tyrimo stadijoje, tačiau yra daug įmonių, kurios jau dabar sėkmingai vykdo reklaminę veiklą Internete, tai yra, integruoja reklamą ir tiesioginį marketingą.

Įmonės taip pat turi nuspręsti kaip paskirstyti reklamą tam tikrame laikotarpyje. Siekiant efektyvios reklamos, viešbučiai privalo žinoti iš kokių vietovių atvyksta svečiai, vidutinę išankstinio rezervavimo trukmę, sezoniškumo įtaką viešbučio užimtumui. Viešbučiams taip pat pravartu apsvarstyti prisijungimo prie viešbučių asociacijų galimybes. Viešbučių tinklų marketingo veiksmai kelia grėsmę savarankiškiems viešbučiams. Centralizuotos sistemos rūpinasi vieninga reklama, pardavimo skatinimo priemonių panaudojimo, rezervavimo bazės sukūrimu. Sprendimas įsijungti į viešbučių asociaciją turi būti įvertintas tokios veiklos teikiama nauda bei efektyvumu. (Kuvykaitė R. 1997)

Reklamos efektyvumo įvertinimas. Pagrindinė reklamos efektyvumo sąlyga - apibrėžtų reklamos tikslų įgyvendinimas. Reklamos efektyvumą galima vertinti keliais aspektais: psichologiniu, ekonominiu ir socialiniu. Pirmuoju atveju nustatomi psichologinio poveikio sąlygojami komunikacinio proceso pokyčiai, ekonominiu požiūriu skaičiuojamas pardavimo apimtys ir pelno pasikeitimas, o socialiniu aspektu tiriama, kaip reklama keičia žmonių nuomonę,

poreikius, požiūrius ir t.t. Jeigu nustatoma, kad reklama buvo neefektyvi, reikia imtis kontrolės bei koregavimo veiksmų. Jeigu reklama buvo sėkminga reikia pasirūpinti, jog būtų ištesėti reklamos pažadai bei patenkinti vartotojų lūkesčiai.

Išsiaiškinus reklamos kaip proceso svarbą, reikia įvertinti tai, jog šiuolaikinės konkurencijos sąlygomis nepakanka vienos komunikacijos veikslių grupės panaudojimo. Reklamą reikia derinti su kitais komunikacijos komplekso elementais: pardavimo skatinimu, asmeniniu pardavimu, ryšiais su visuomene bei, kaip jau minėjau, tiesioginiu marketingu. (Jefkins F. 1998)

Todėl įmonės privalo apsvaistyti įvairių komunikacijos veikslių derinimo galimybes. Pavyzdžiui, įmonei vykdant plačią reklaminę veiklą, galima prijungti pardavimo skatinimo kampaniją, kuri ne tik padėtų pasiekti didesnę pardavimo apimtį, bet ir kitus marketingo tikslus.

1.2. Internetas ir marketingas

Paskutiniu metu sparčiai vystosi telekomunikacijų sistemos, kurių viena iš dalių yra globalus kompiuterinis tinklas Internetas ir pagrindinis jo servisas WWW(World Wide Web). Internetas yra pirmoji kompiuterinė hipertekstinė aplinka, kuri pasižymi unikaliomis reklamos galimybėmis. Šiuo aspektu, galima išskirti du pagrindinius jo bruožus:

- visų pirma, Internetas - nauja bendravimo priemonė, veikianti pagal komunikacinį principą "daugelis - daugeliui". Be to, Internetas yra hipertekstinė informacijos pateikimo priemonė, ryškiai besiskirianti nuo tradicinių masinės informacijos priemonių savo interaktyvia prigimtimi ir lankstumu.

- antra, Internetas - globali virtuali elektroninė rinka, neturinti jokių teritorinių ar laiko apribojimų, leidžianti vykdyti virtualų prekių pirkimą - pardavimą, ir žymiai praplečianti firmų galimybes. (David J. Rachman 1998)

Interneto naudojimas kaip vieno iš marketingo sistemos elementų, gali padaryti didelę įtaką teigiamam firmos įvaizdžiui ir klientų informavimui apie firmos prekes ar teikiamas paslaugas. Firma gali panaudoti Internetą šiuose marketingo sistemos elementuose:

- *Reklama*. Tiesioginės prekių ir paslaugų reklamos galimybių rinkinį Interneto priemonėmis sudaro informacijos apie prekę pateikimas nuosavame "Web-serveryje", reklamos pateikimas kituose serveriuose, elektroninių laiškų siuntimas, dalyvavimas telekonferencijose. Reklama Internete turi išskirtinį ypatumą - reikia reklamuoti savo Web-serverį. Galima išskirti tris pagrindinius lankytojų patekimo į svetainę būdus:

- serveris gali būti rastas paieškos sistemos pagalba;
- į serverį galima patekti hipernuorodų pagalba;

- apie serverį galima sužinoti iš kitų informacijos šaltinių, tame tarpe ir tradicinių (laikraščių, žurnalų, radijo ir t.t.).

Norint pritraukti lankytojus į savo svetainę, galima imtis tokių veiksmų:

- serverio registracija paieškos sistemose;
- nemokamų nuorodų įtraukimas į Web-katalogus;
- nuorodų publikavimas "Geltonuosiuose puslapiuose";
- registravimas teminiuose Web-serveriuose ;
- nuorodų įdėjimas į kitus serverius;
- medžiagos, turinčios nuorodas į serverį, publikavimas kituose serveriuose;
- mokamų skelbimų dėjimas į gausiai lankomus serverius ;
- dalyvavimas telekonferencijose;
- serverio adreso skelbimas visose tradicinės reklamos srityse.

- *Ryšiai su visuomene.* WWW puslapyje gali būti pateikiama naujausia informacija akcininkams. WWW gali būti efektyviai panaudotas krizinėse situacijose, kai firmai reikalinga greita reakcija į rinkos pokyčius, čia pasireiškia WWW privalumas - atnaujinimo realiame laike galimybė.

- *Vartotojų palaikymas.* Vartotojų palaikymas gali būti žymiai išplėstas, papildomos viešos informacijos ir/arba papildomo atgalinio ryšio mechanizmo, sąskaita.

- *Įmonės infrastruktūros išplėtimas Interneto pagalba.* Tai gali pasireikšti kaip Interneto technologijos naudojimas tiek vidinėje įmonės infrastruktūroje, tiek už jos ribų.

- *Firmos prekinio ženklo populiarinimas.*

- *Realizacijos stimuliavimas.*

- *Marketingo tyrimų vykdymas.* Pagrindiniai marketingo tyrimų metodai ir priemonės:

- paieškos mašinų, WWW katalogų, tematinių Interneto serverių naudojimas, apklausų vykdymas.
- sąvojo Web-serverio lankytojų anketavimas.
- konferencijų tyrimas
- apklausų, vykdytų kituose serveriuose, rezultatų panaudojimas.

Kartu su išvardintais marketingo elementais, viena iš pagrindinių marketingo sistemos Internete ypatybių yra interaktyvaus apmokėjimo už prekes galimybė, kuri leidžia organizuoti virtualias parduotuves ir yra pagrindu, Interneto, kaip interaktyvios elektroninės rinkos, vystymuisi. (Appleby R.C. (2003). Šiuolaikinio verslo administravimas, p. 67)

Reklamos tikslas. Visų pirma internetinė reklama nukreipta į:

1. Palankaus firmos arba prekės/paslaugos įvaizdžio kūrimą.
2. Šimtų milijonų žmonių, tame tarpe ir geografiškai tolimų, aprūpinimą informacija apie firmą arba produkciją
3. Visų informacijos apie prekes pristatymo galimybių: grafikos, garso, animacijos, realizaciją.
4. Operatyvinę reakciją į rinkos padėtį: kainoraščio atnaujinimą, informaciją apie firmą ir prekes, naujos produkcijos anonsavimą.
5. Produktų pardavimą Internetu - viena virtuali atstovybė leis jums neatidaryti naujų prekybos taškų.

Banerinė reklama yra pati populiariausia ir efektyvi priemonė svetainės lankomumui padidinti. Taip pat baneriai yra galinga priemonė įmonės įvaizdžio vystymui.

Banerių platinimo būdai. Egzistuoja trys pagrindiniai banerinės reklamos tipai:

1. Specialių banerių mainų tarnybų naudojimas (Banner Exchange Services), kurie užtikrina jūsų banerių publikavimą kituose puslapiuose, mainais į tai, kad jūsų puslapyje bus publikuojami kiti baneriai. Kai kurios iš šių tarnybų leidžia vykdyti reklaminę kampaniją lanksčiau:
 - a. Baneriai rodomi tik konkrečios, pasirinktos, tematikos puslapiuose
 - b. Baneriai rodomi su apibrėžtu intensyvumu arba nurodytu laiku.
 - c. Baneriai konkrečiam vartotojui rodomi tik vieną kartą.
2. Galima tiesiogiai susitarti su kito Web-puslapio administratoriumi dėl pasikeitimo baneriais ir jų publikavimo savuose puslapiuose. Pageidautina baneriais keistis su panašios tematikos puslapiais, tačiau reikia nepamiršti, kad pasikeitimas baneriais su konkurentų Web-puslapiu gali atnešti daugiau žalos nei naudos.
3. Galima sumokėti paieškos serveriui, katalogui ar paprasčiausiai populiariai Web-svetainei už banerių publikavimą. [[http://dir.yahoo.com/computers_and_Internet/Internet/Word Wide Web/Announcement Service s/](http://dir.yahoo.com/computers_and_Internet/Internet/Word_Wide_Web/Announcement_Services/)].

Apklausa vykdoma Internetu rodo, kad baneriai yra efektyvi firmos įvaizdžio reklamos priemonė. Remiantis šių tyrimų duomenimis padarytos tokios išvados:

1. Vartotojų požiūris į reklamą Internetu:
 - 18% karštai palaiko
 - 41% pritaria
 - 34% neprieštarauja
 - 6% prieš
 - 1% visiškai nepitaria
2. Nežiūrint to, kad televizijos reklama turi galimybę naudoti žymiai geresnės kokybės vaizdo ir garso efektus, nepasiekiamus spausdintinei ir tinklo reklamai, televizijos žiūrovai - pasyvi

auditorija. Interneto lankytojai - priešingai yra aktyvūs ieškodami informacijos ir žymiai geriau priima reklamą: apie 30% apklaustųjų (iš 16 758) atsimena matytą banerinę reklamą septynių dienų laikotarpyje.

3. Iš šitų atsimenančių, 96% tiesiog matė banerį, ir tik likę 4% paspaudė ant jo ir pateko į reklamuojamą Web-svetainę. Įvaizdžio reklamai žymiai svarbesnė yra pati demonstracija, o ne tai kad jis paspaudžiamas.

4. Po vienos banerio demonstracijos informatyvumas apie tam tikro prekinio ženklo egzistavimą vidutiniškai padidėja 7%. Kiekviena banerio demonstracija (ypač tinkamoje Web-svetainės aplinkoje) sukuria ryšį tarp prekinio ženklo ir atitinkamos prekių grupės, ir tuo pačiu kelia firmos įvaizdį į aukštesnį lygmenį.

5. Po vienos banerio demonstracijos *kliento lojalumas* padidėja 4%, kas yra potencialaus realizacijos padidėjimo indikatorius. [<http://www.glasnet.ru/~junior/netiq/manual/index.html>]

Elektroninio pašto privalumai. Vykdam reklaminę kampaniją, pagrindinis dėmesys skiriamas baneriams. Apie kitas priemones lyg ir pamirštama. Tai didelė klaida. Baneriai - gana sudėtinga reklamos ir marketingo priemonė, jie reikalauja tam tikrų specialių priemonių juos ruošiant ir naudojant. Nebanerinės priemonės leidžia firmai pajusti naudą iš Interneto nuo pat prisijungimo. Viena iš tokių priemonių yra elektroninis paštas - e-mail.

Pirma, tai operatyvaus ir pigaus ryšio su partneriais, kolegomis, klientais, platintojais, dukterinėmis įmonėmis kanalas. Jis efektyvus šalies viduje, tačiau ypač palaikant ryšį su užsienio šalyse gyvenančiais žmonėmis. Įprastinis elektroninis laiškas pasieks adresatą sekundžių laikotarpyje ir tai kainuos tikrai pigiai. Elektroninį paštą galima naudoti informacijos, dokumentacijos, brėžinių, piešinių, video- ir audiomedžiagos persiuntimui, nuomonių pasikeitimui (pavyzdžiui, apie valiutos kursų, akcijų kainų pasikeitimus ir t.t.). Jeigu paskaičiuoti pašto paslaugų, popieriaus, telefoninių pokalbių kainas, kurių galima išvengti ir palyginti su laiko požiūriu neapribotomis Interneto paslaugomis ir įvertinti darbo efektyvumą ir operatyvumą, tai tiesioginė priemonių ekonomija akivaizdi.

Jei jūs neturite elektroninio pašto, su jumis šiuo būdu negali susisiekti potencialūs klientai, partneriai. O tai žmonių, supratusių jo patogumą ir praktiškumą, akyse didelis minusas.

Antra, elektroninis paštas - pigus, operatyvus ir patogus įvairios specialios informacijos reikalingos darbui, gavimo kanalas. Dabar tinkle, elektroniniu paštu, galima gauti didžiuli kiekį informacijos nemokamai. Tai yra informaciniai biuleteniai, specializuoti susirašinėjimo sąrašai, apimantys daugybę interesų (tame tarpe ir verslo), įvairių rinkos dalių apžvalga ir t.t.

Trečia, tai kad elektroninis paštas suteikia tiesioginio ryšio, su tam tikros srities specialistais, galimybę. Tai leidžia, dirbti pagal naujausius darbo standartus.

Ketvirta, turint elektroninį paštą, galima naudoti programą - autoatsakiklį, kuri pateiks informaciją, kurios dažniausiai prašo jūsų partneriai, klientai, bendradarbiai. Gavus laišką iš atitinkamo adresato, programa jam automatiškai išsiūsi reikiamą informaciją (kainos, instrukcijos, sąskaitos, techninės instrukcijos ir t.t.). Kai kuriose įmonėse toks autoatsakiklis gali atpalaiduoti darbuotoją nuo monotoniško darbo ir panaudoti jo gabumus kitoje srityje. Tuo atveju, jeigu reikia periodiškai išsiuntinėti tam tikrą informaciją plačiam klientų, platintojų tinklui, tai tokia programa sutaupys dideles išlaidas popieriui, tradicinio pašto paslaugoms, telefonų pokalbiams. (Appleby R.C. (2003). Šiuolaikinio verslo administravimas, p. 84)

Be to galima pažymėti sekančius privalumus:

1. Elektroninis paštas veikia tiesiogiai ir pasiekia konkretų reikalingą vartotoją.
2. Dėka griežto susirašinėjimo sąrašų skirstymo pagal temas, galima paveikti būtent dominančią auditoriją. Tai ir daro elektroninį paštą išskirtiniu iš kitu Interneto resursų.
3. Vartotojo požiūriu įdomus skelbimas gali būti išplatintas tarp jo kolegų ir pažįstamų.
4. Daugelis vakarų ekspertų sutaria, kad teisingai parašytas laiškas duoda didesnę efektą nei baneris. Pavyzdžiui, kompanija *National Geographics* elektroninio pašto pagalba pritraukė 23 000 naujų vartotojų, tuo tarpu šios firmos baneris dešimt kartų mažiau.
5. Dabar daugelis vartotojų jau naudoja pašto programas, kurios palaiko HTML formatą. Taigi, laiške galima pateikti ne tik tekstinę, bet ir grafinę informaciją. Taip pat laiške gali būti hipernuorodos į įmonės Web-svetainę.

Susirašinėjimo sąrašai. Pasaulyje egzistuoja dešimtys tūkstančių susirašinėjimo sąrašų. Juos, kaip taisyklė, tvarko žmonės, gerai išmanantys tą sritį. Jie periodiškai išsiuntinėja ta tema paruoštus laiškus. Šių laiškų gavėjai, patys savo noru įsirašė į šiuos sąrašus ir bet kada, pareiškę norą, gali iš jų pasitraukti. Egzistuoja atviri (visiems norintiems), uždari (tam tikro rato žmonėms), nemokami (egzistuojantys leidėjų entuziazmo, rėmėjų, reklamos užsakovų dėka), mokami susirašinėjimo sąrašai. Susirašinėjimo sąrašas skirtas tam tikrai grupei žmonių ir dažnai turi tūkstančius narių - toliu būdu, jis yra tikrai efektyvus reklamos įrankis.

Reklama, patalpinta svetimuose sąrašuose, gali būti nelabai efektyvi. Todėl įmonei verta sukurti savo susirašinėjimo sąrašą. Tai turi prasmę tada jei yra galimybė pastoviai paruošti konkrečią informaciją, kuri domintų tikslią auditoriją.

Diskusijų grupės. Diskusijų grupės kuriamos informacijos apsikeitimui, konkrečios tematikos klausimų aptarimui. Skirtingai nuo susirašinėjimo sąrašų, į diskusijų grupę gali rašyti ne tik grupės kūrėjai, bet ir visi jos dalyviai. Kaip taisyklė, prieš tai kai pranešimas išsiuntinėjamas visiems grupės nariams, jis yra peržiūrimas asmens prižiūrinčio šią diskusijų grupę. Jie išima pranešimus, kurie neatitinka grupės tematikos. [<http://www.catalog.com/vivian/interest-group->

1.3. Viešbučio paslaugų komunikacijos veiksnių teorinės analizės apibendrinimas

Apžvelgus literatūrą paaiškėja, kad reklama yra plačiausiai naudojamas komunikacinio komplekso elementas tiek prekių, tiek paslaugų, o taip pat ir viešbučių rinkose. Išstudijuota literatūra leidžia teigti, kad daugelis nagrinėtų autorių (J. Bowen, J. Makens, F. Kotler, F. Buttle, S. Horner, R.A. Nykiel, Les Lumsdom ir kt.) siūlo įprastą reklamos planavimo ir organizavimo procesą, nekeldami jokių specifinių reikalavimų viešbučių reklamai.

Tuo pačiu reikia pažymėti tai, kad reklama pripažįstama kaip veiksmingiausia komunikacijos priemonė. Vienintelis reklaminės veiklos išskirtinis bruožas yra tas, kad viešbutis privalo sukurti originalią, kūrybišką, įtikinančią reklamą, kuri padėtų išsiskirti ir konkuruoti viešbučių paslaugų rinkoje. Reklamos svarba ypatingai išryškėja įvedant į rinką naują prekę ar paslaugą (pavyzdžiui, atidarant naują viešbutį), o ji dėl savo veiksmingumo leidžia užtikrinti komunikacinį ryšį su vartotojais.

Tačiau negalima pamiršti, kad reklamą reikia derinti ir su kitais komunikacinio komplekso elementais: asmeniniu pardavimu, pardavimų skatinimu bei ryšiais su visuomene. Tai labai svarbu norint, kad komunikacijos kompleksas būtų efektyvus.

2. VIEŠBUČIO „MINOTEL“ KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSO ANALIZĖ

Viešbutis “Minotel” pirmiesiems svečiams duris atvėrė 1995 metų vasarą su 10 komfortabiliais ir jaukiais įrengtų numerių. Jau pirmieji darbo mėnesiai parodė, kad visų norinčių apgyvendinti viešbutyje nėra galimybių, todėl buvo pradėta galvoti apie viešbučio išplėtimą. Taigi, po dviejų metų viešbutis buvo išplėstas iki 23 numerių. Per devynerius gyvavimo metus keitėsi viešbučio savininkai – nuo Lietuvos ir Airijos bendros įmonės, privačios Lietuvos piliečių nuosavybės iki absoliučios priklausomybės dabartiniams savininkams – Norvegijos Karalystės kompanijai Baltic Realty and Hotel Invest ASA. 1999m. viešbučių klasifikavimo komisija MINOTEL suteikė trijų žvaigždučių klasę. “Minotel” viešbutis svetingai pasitinka ne vien pastovius svečius – verslininkus, bet atveria duris ir nedidelėms turistų grupėms. Tai yra vienas iš didžiausių viešbučio privalumų, nes tokių viešbučių Kaune šiandien pasigendama.

2.1. Viešbučio “Minotel” marketingo veikla

Dvidešimt trys viešbučio numeriai yra puikiai pritaikyti tiek darbui, tiek poilsiui.

Viešbučio numerių pasiskirstymas pagal kambarių tipus atspindi 2 lentelėje.

2 lentelė

Patalpų charakteristika

Numerio pavadinimas	Numeriai	Vietos
Liuksai (du kambariai)	2	4
Mini liuksai (du kambariai)	2	4
Vienviečiai	5	5
Dvivečiai	14	28
Iš viso	23	41

Pastaba: lentelė sudaryta autoriaus, remiantis darbo patirtimi viešbutyje “Minotel”

Svečių patogumui kiekviename numeryje:

- 1 puikiai įrengti san.mazgai: dušo kabinos arba vonios, WC, plaukų džiovintuvai, aukšto lygio higieninių priemonių rinkiniai ir rankšluosčių komplektai, chalatai, šlepetės;
- 2 tiesioginio ryšio telefonai;
- 3 mini baras, mini seifas;
- 4 palydovinė televizija;
- 5 kavos-arbatos virimo įranga, kava, arbata, saldainiai;
- 6 kelnų lyginimo presai, oro kondicionavimo sistemos (liuksuose), batų valymo mašinos (laiptinėse).

Svečiams siūlomos paslaugos:

- 1 drabužių skalbimas, lyginimas, sausas valymas per 24 valandas;
- 2 automobilio nuoma, svečių sutikimas oro uostuose ir išlydėjimas;
- 3 taksi iškvietimas;
- 4 aptarnavimas į kambarius (pusryčiai, pietūs, vakarienė);
- 5 konferencijų salės nuomavimas posėdžiams, seminarams su org.technika arba be jos, patiekiant kavą, gaivius gėrimus ir kt.;
- 6 biznio pietūs, banketai kavinėje-bare;
- 7 galimybė svečiui pasinaudoti kopijavimo aparatu, faksu, kompiuteriu, Internetu, sekretorės paslaugos;
- 8 laiškų, banderolių išsiuntimas, siuntinių nurodytu adresu pristatymas;
- 9 priėmimo svečias gali įsigyti suvenyrų, spaudos leidinių, turistinės medžiagos, higienos priemonių;
- 10 svečiai gali atsiskaityti kreditinėmis kortelėmis VISA, Eurocard/Mastercard, Am.Ex., Diner's Club ir kt.

Svečiams teikiamos nuolaidos:

- Ilgesniam apsigyvimui (3 naktys ar daugiau) – 10%;
- nuolatiniams svečiams (nuo 3 apsilankymo) – 15%;
- savaitgaliais (nuo penktadienio iki sekmadienio) – 20%.

Viešbučio paslaugomis noriai naudojasi į Kauną atvykstantys užsienio investitoriai, biznio žmonės, žinomų Lietuvos kompanijų partneriai, turistai.

Viešbučio paslaugų kainos. Aukščiau įvardinti standartiniai kambarių patogumai, aptarnavimas, sekretorės paslaugos, yra įtraukti į kambario kainą. Toliau pateikiu detalų "Minotel" viešbučio kambarių kainų aprašymą, kuris atsispindi 3 lentelėje.

3 lentelė

Kambarių kainos

Kambario tipas	Kambario kategorija	Kambarių skaičius	Kambario kaina 2005 m. EUR	
			1 asm.	2 asm.
Vienvietis	Single	5	50	-
Dvivietai	Suite	2	90	105
	Mini suite	2	90	105
	Twin	4	60	70
	Double	10	60	70
		23		

Pastaba: lentelė sudaryta autoriaus, remiantis viešbučio "Minotel" kainoraščiu

Daugiausia rezervacijų viešbutyje atliekama pagal kelionių agentūrų, įvairių firmų užsakymus ir tik labai nedidelė dalis fizinių asmenų pageidavimu. Siekiant užtikrinti apmokėjimą už paslaugas “Minotel” viešbutis turi užsakymų - garantinius raštus, kuriuose be kita ko numatyta ir svečių neatvykimo (no show) sąlygos:

- Svečiui neatvykus ir užsakovams neinformavus viešbučio numatytą atvykimo dieną, užsakovai apmoka visos paros rezervacinį mokestį.

Tokios priemonės leidžia viešbučiui užtikrinti, jog svečiai tikrai atvyks pagal išankstines rezervacijas, tai padeda skaičiuoti ir planuoti atvykstančių svečių srautus.

Viešbučio paslaugų vartotojų struktūra ir užimtumas. Viešbučio paslaugų pardavimo kitimo analizė leidžia išskirti dvi pagrindines tendencijas:

- apgyvendintų svečių ir suteiktų lovadienių skaičiaus didėjimą;
- sezoniškumo įtaką.

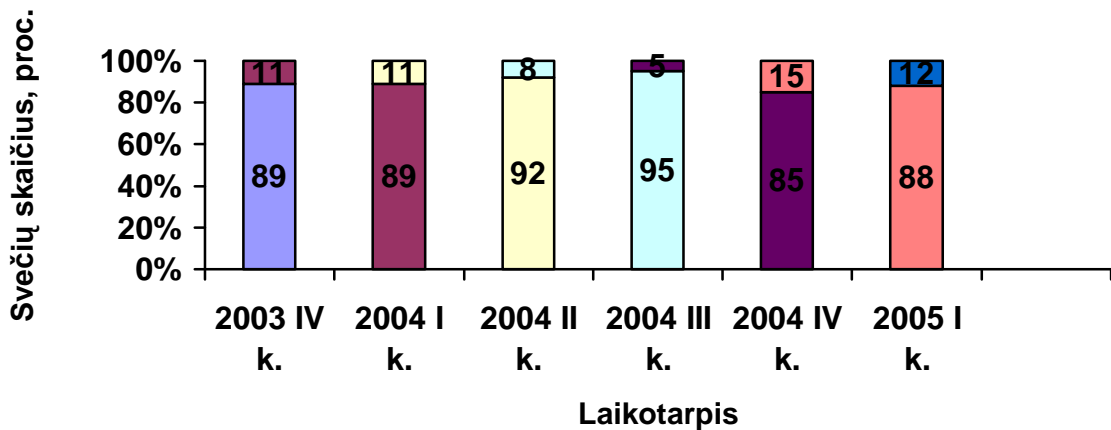
Nors apgyvendintų svečių skaičiaus didėjimo tempai ne itin spartūs, tačiau žymus suteiktų lovadienių skaičiaus padidėjimas rodo, jog svečiai ilgiau apsistoja viešbutyje. Bendro viešbučio paslaugų pardavimo kitimas bei svečių pasiskirstymas pagal šalis išreikštas 4 lentelėje.

Apgyvendinta svečių ir suteikta lovadienių 2003 IV ketvirtis- 2005 I ketvirtis

Šalis	Apgyvendintų svečių skaičius	Suteiktų lovadienių skaičius
2003 IV ketvirtis		
Lietuva	36	80
Užsienio valstybės	280	651
Iš viso	316	731
2004 I ketvirtis		
Lietuva	30	142
Užsienio valstybės	129	458
Iš viso	159	600
2004 II ketvirtis		
Lietuva	35	66
Užsienio valstybės	376	644
Iš viso	411	610
2004 III ketvirtis		
Lietuva	27	34
Užsienio valstybės	511	982
Iš viso	538	1016
2004 IV ketvirtis		
Lietuva	52	82
Užsienio valstybės	301	556
Iš viso	353	638
2005 I ketvirtis		
Lietuva	34	41
Užsienio valstybės	243	469
Iš viso	277	510

Pastaba: lentelė sudaryta autoriaus, remiantis viešbučio "Minotel" duomenimis

Iš pateiktos 4 lentelės duomenų aiškiai matyti, kad žymiai didesnė dalis svečių atvyksta iš užsienio šalių nei iš Lietuvos. Apgyvendintų Kauno viešbučiuose svečių struktūra pagal šalis pateikiama 1 priede. Procentinis svečių pasiskirstymas tarp Lietuvos ir užsienio šalių parodytas 4 paveiksle.

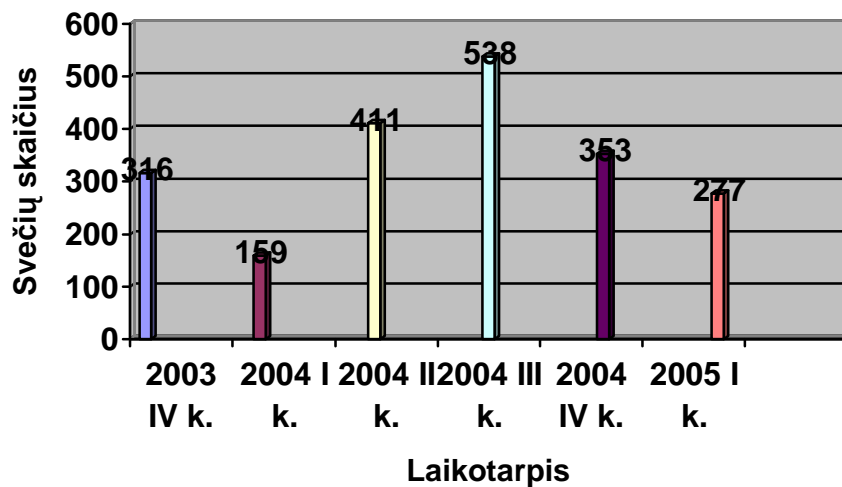


4 pav. Procentinis svečių pasiskirstymas pagal šalis

2003 m. IV ketvirtis - 2005 I ketvirtis

Šaltinis: viešbučio "Minotel" vedami statistiniai duomenys

Svečių apsilankymo "Minotel" kitimą paskutinių kalendorinių metų laikotarpyje iliustruoja 5 paveikslas.



5 pav. Svečių skaičiaus kitimas "Minotel" viešbutyje

2003 IV ketvirtis - 2005 I ketvirtis

Šaltinis: viešbučio "Minotel" vedami statistiniai duomenys

Apsilankusių svečių skaičius ne visai tiksliai apspindi viešbučio apgyvendinimo užimtumą. Nors pagal 4 lentelės duomenis daugiausia svečių gyveno 2004 metų III ketvirtyje, tačiau viešbučio užimtumo rodiklis šiek tiek pakoreguoja šių duomenų interpretavimą. Viešbučio užimtumo duomenys pateikiami 5 lentelėje.

Viešbučio užimtumo kitimas 2003 IV ketvirtis- 2005 I ketvirtis

Laikotarpis	Viešbučio užimtumas (proc.)
2003 IV ketvirtis	37
2004 I ketvirtis	29
2004 II ketvirtis	42
2004 III ketvirtis	46
2004 IV ketvirtis	36
2005 I ketvirtis	30
Vidutinis viešbučio užimtumas	37

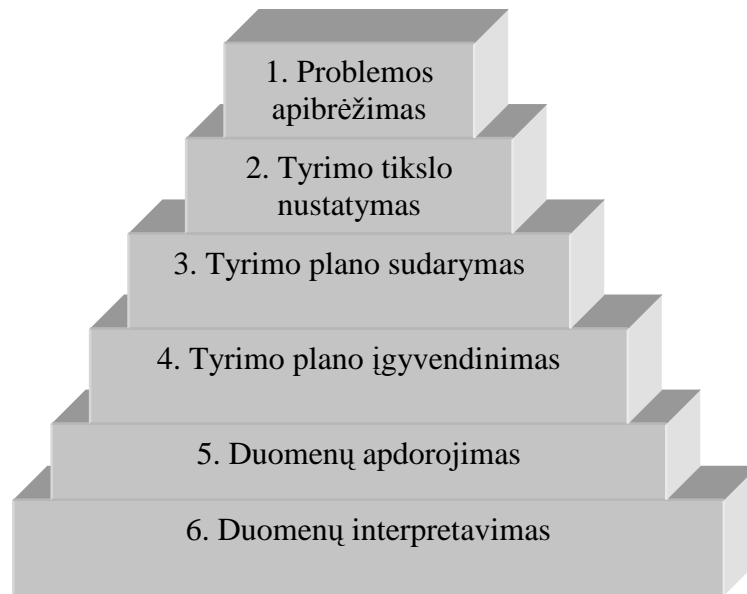
Pastaba: : lentelė sudaryta autoriaus, remiantis viešbučio “Minotel” duomenimis

Pagal 5 lentelės duomenis matyti, kad apsilankiusių svečių ir viešbučio užimtumo pateikiamas viešbučio apgyvendinimo vaizdas nesutampa. Tačiau šį nesutapimą galima paaiškinti tuo, kad 2004 metų II –III ketvirtyje viešbutyje gyveno daugiausia žmonių (tai atspindi sezoniškumo įtaką - didelį svečių skaičių sąlygoja vasaros kelionių sezonas, turistų grupių apgyvendinimas).

Kaip ir kiekvienos įmonės, taip ir viešbučio marketingo veikla neatskiriama nuo komunikacijos veiksnių, kurie daro tiesioginį poveikį viešbučio užimtumo kitimui. Šiuo požiūriu ir panagrinėsiu “Minotel” viešbučio komunikacinį kompleksą.

2.2. “Minotel“ viešbučio komunikacinio komplekso analizė

Komunikacijos komplekso poveikis viešbučio veiklai, vartotojų nuomonė bei požiūris į komunikacijos kompleksą ir naudojamų veiksnių tinkamumą gali būti atskleidžiamas tyrimo pagalba. Apžvelgus viešbučių paslaugų įmonių veiklą nagrinėjančią literatūrą, paaiškėjo, kad įvairūs autoriai pateikia skirtingus marketingo tyrimų proceso variantus. Įvertinus siūlomų tyrimų proceso etapų loginį nuoseklumą “Minotel” viešbučio komunikacijos kompleksas bus tiriamas remiantis N. Wearne ir A.J. Morrison (1998) apibrėžtais tyrimo proceso etapais (6 paveikslas).



Šaltinis: Sudarytas autoriaus pagal Wearne N., Morrison A.J. (1998). Hospitality marketing/ Oxford: Heinemann, p. 94.

6 pav. Marketingo tyrimo procesas

Šio nuoseklumo laikymasis leidžia identifikuoti reikalingų tyrimo žingsnių eiliškumą, užtikrina jo kryptingumą bei tikslingumą. Vadovaudamasi N. Wearne ir A.J. Morrison tyrimo proceso nuoseklumu toliau darbe pristatysiu “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso tyrimo eigą ir rezultatus.

2.2.1. Tyrimo problemos apibrėžimas

Susiklosčius dabartinei Kauno miesto viešbučių paslaugų rinkos situacijai, joje veikiantiems viešbučiams iškyla nemažai sunkumų bei problemų ne tik dėl to, kaip aptarnauti svečius, bet ir norint sužinoti svečių vertinimus, požiūrį bei lūkesčius, viešbučio pasirinkimo motyvus bei sugrįžimo tikimybę. Kasmet auganti paklausa - tiek į Lietuvą, tiek ir į Kauno miestą atvykstančių užsienio svečių skaičius o, svarbiausia, auganti pasiūla - viešbučių skaičius skatina viešbučius kurti bei įgyvendinti komunikacijos kompleksus, kurie leistų užmegzti ryšį su potencialiais vartotojais ir paversti juos esamais viešbučio svečiais.

Problematiška tampa tai, kad per pastaruosius penkerius metus Kaune viešbučių skaičius išaugo nuo 18 - 1999 metais iki 24 - 2004 metais, todėl vyrauja stipri konkurencinė kova dėl didesnės rinkos dalies užkariavimo.

Aukščiau apibendrinti teoriniai viešbučių paslaugų pramonės komunikacinio komplekso elementų formavimo ypatumai, įrodė, jog komunikacinė veikla padeda viešbučiams užmegzti bei palaikyti su jais pastovius ryšius su vartotojais, parduoti papildomas paslaugas ir t.t.

Todėl komunikacijos komplekso svarba viešbučių paslaugų marketingo veikloje skatina “Minotel” viešbutį išsiaiškinti svečių nuomonę apie jų suformuotą komunikacijos kompleksą,

atskirų jo elementų panaudojimo privalumus bei trūkumus, šių elementų struktūrinį pasiskirstymą, svečių teikiamus prioritetus vienai ar kitai komunikacijos priemonei, jų ateities panaudojimo bei plėtros perspektyvas, svečių lūkesčius. Įvertinant tai, kad didžiąją dalį rezervacijų sudaro kelionių agentūrų bei firmų užsakymai, viešbučiui ne mažiau svarbu žinoti ir kelionių agentūrų požiūrį į komunikacinę veiklą.

“Minotel” viešbučio komunikacijos (rėmimo) komplekso būklę skatina tirti ir spartėjanti pasaulinė komunikacija, įvairių naujų ryšio priemonių panaudojimo galimybės, tarptautinių ryšių plėtojimo potencialas, komunikacijos priemonių panaudojimo pasaulinėje rinkoje ypatumai.

Aprašytos “Minotel” komunikacinio komplekso elementų veiklos problemos sąlygoja tokio pobūdžio informacijos poreikį:

- Vartotojų nuomonė apie “Minotel” komunikacijos kompleksą;
- Vartotojų prioritetai atskiriems komunikacijos komplekso elementams;
- Vartotojų nuomonė apie viešbučio reklamą;
- Vartotojų nuomonė apie pardavimo skatinimą;
- Vartotojų nuomonė apie viešbučio ryšius su visuomene;

Atlikus tyrimą, surinkta bei išanalizuota informacija leis sužinoti vartotojų nuomonę apie “Minotel” komunikacinio komplekso elementus bei padės išspręsti iškilusius komunikacinės veiklos sunkumus ir problemas, t.y. padės formuoti tobulesnį komunikacijos kompleksą, pagerinti jo veiksmingumą, tokiu būdu įgalins pasiekti tyrimo tikslus.

2.2.2. Tyrimo tikslo nustatymas

Darbe pateikta “Minotel” viešbučio komunikacinės (rėmimo) veiklos analizė sąlygoja atitinkamą tyrimo tikslo formuluotę. “Minotel” viešbučio komunikacinio komplekso elementų tyrimu siekiama išsiaiškinti:

- Suformuoto viešbučio komunikacinio komplekso elementų būklę;
- “Minotel” viešbučių tinklo komunikacinių priemonių vietą bendrame komunikacijos komplekse;
- Svečių bei kelionių agentūrų prioritetus atskiriems komunikacinio komplekso elementams;
- Svečių bei kelionių agentūrų pastebėtus trūkumus bei jų siūlymus, kaip keisti komunikacijos kompleksą.

“Minotel” viešbučio tyrimas atliekamas norint sužinoti svečių, gyvenusių “Minotel” viešbutyje, apsisprendimo apsistoti būtent šiame viešbutyje priežastis, komunikacinio komplekso elementų patrauklumą, tokiu būdu išsiaiškinant jų veiksmingumą. Tokie rezultatai padės viešbučiui

nuspręsti, kuriuos komunikacijos veiksmus reiktų aktyvinti, o kuriuos pakeisti kitais ar visiškai jų atsisakyti, o taip pat toks tyrimas padės “Minotel” viešbučiui pasiūlyti komunikacinio komplekso gerinimą, kas atskleis racionalias naujų komunikacinių priemonių panaudojimo galimybes.

Šis tyrimo tikslas turi kryptingai įsiliesti į viešbučio komunikacijos, marketingo bei bendrus veiklos tikslus, kas galėtų užtikrinti sėkmingą viešbučio veiklą viešbučių rinkoje.

Siekiant sukonkretinti tyrimo tikslus iškeliamos hipotezės. Nors, apklausiant svečius galima surinkti labai daug informacijos, hipotezės atspindi labiausiai rūpimus klausimus. Šiame tyrime iškeliamos tokios hipotezės:

1. Viešbučiuose taikomos komunikacinės priemonės turi įtakos svečių sprendimui pasirenkant viešbutį.
2. Stipriausią įtaką pasirenkant “Minotel” viešbutį svečiams turi viešbučio komunikacinė veikla ir kelionių agentūrų, firmų bei pažįstamų rekomendacijos.
3. Dauguma “Minotel” viešbučio svečių viešbučio komunikacijos veiklą vertina teigiamai.
4. Stipriausiai svečių apsisprendimą pasirenkant “Minotel” viešbutį veikia pardavimo skatinimas.
5. Svečiai geriausiai žino spausdintinę “Minotel” viešbučio reklamą.

Tyrimo hipotezes patvirtinti arba paneigti bus galima tik interpretuojant apklausos duomenis.

2.2.3. Tyrimo plano sudarymas

Apibrėžus “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso elementų tyrimo problemas bei nustatčius tikslus, reikia nuspręsti, kaip bus atliekamas tyrimas, t.y. nustatyti respondentų grupę, tyrimo imtį, tyrimo vietą bei metodą, leidžiančius surinkti būtiną informaciją, pasiekti tyrimo tikslus ir padėtų viešbučiui išspręsti iškilusius sunkumus.

Tyrimo imtis (t.y. reikalingų apklausti respondentų skaičius) apskaičiuojama pagal formulę:

$$n = \frac{1}{p * p + 1/N}$$

Tyrimo imtis pagal šią formulę apskaičiuojama, kai tikimybė 0,954.

Čia **n**- reikalingas apklausai respondentų skaičius, **p**- paklaida, **N**- viešbutyje gyvenusių respondentų skaičius per tyrimo laikotarpį. Kadangi per laikotarpį nuo 2005 m. vasario mėn. 19 d. iki kovo mėn. 12 d. “Minotel” viešbutyje gyveno 76 svečiai, taigi tyrimui reikia apklausti **60** respondentų.

Viešbučio paslaugų užsakovų imtis buvo sudaroma pagal kelionių agentūrų bei firmų užsakymų dydžius, jų dažnumą, svečių gyvenimo trukmę. Į imtį pateko pagrindiniai “Minotel” viešbučio partneriai: kelionių agentūros Estravel, American Express Kauno saitas, Lietuvos turizmo birža, Liturimex, Laiviga, Baltijos keliai, Delta, UAB “Filana”, UAB “Senukai” ir t.t.

Įvertinant imtį reikėtų nuspręsti ne tik jos dydį, bet ir kitas į imtį pateksiančių svečių savybes, tačiau “Minotel” komunikacijos komplekso tyrime, remiamasi paprastąja netikimybine imtimi, kai bus apklausiamas bet kuris lengviausiai pasiekiamas viešbučio paslaugų vartotojas. Kiti tikimybiniai ar struktūriniai imties atrinkimo kriterijai nėra reikšmingi, nes kiekvienas svečias, apsistojęs “Minotel” viešbutyje, susiduria su jo komunikacine veikla, todėl gali objektyviai įvertinti komunikacinio komplekso elementų veiksmus, jų poveikį, intensyvumą bei patrauklumą.

Tyrimo vieta. Tyrimas buvo atliekamas “Minotel” viešbučio priėmimo tarnyboje, asmeniškai kreipiantis į svečią, prašant jo atsakyti į anketos klausimus. Tačiau, reikia pažymėti ir tai, kad svečias turi galimybę pasiimti anketą į kambarį, užpildyti jam patogiu laiku ir palikti kambaryje arba grąžinti priėmimo tarnybos darbuotojams.

Įvertinus tai, jog “Minotel” viešbučio komunikaciniai veiksmai nukreipti ne tik į galutinį vartotoją, bet ir į tarpininkus (kelionių agentūras, firmas), o pastarosios atlieka didesniąją dalį rezervacijų, buvo nuspręsta apklausti pagrindinius viešbučio užsakovus anketas išsiunčiant faksimilinio ryšio pagalba. Anketoje respondentų prašoma anketas grąžinti faksu “Minotel” viešbučiui.

Tyrimo metodas. Yra atliktas empirinis tyrimas, nes tyrimo objektas atitinka empirinio tyrimo analizės objektą, atliktas tyrimas – kiekybinis, o gautų duomenų analizė – kokybinė. Tyrimui pasirenkamas apklausos metodas, nes svečių atsakymai į anketos klausimus aiškiai parodys jų požiūrį į “Minotel” viešbučio komunikacinį kompleksą. Nors išsamius atsakymus gali pateikti ir interviu, tačiau anketos užpildymo laiką gali pasirinkti pats svečias, o interviu gali jį gaišinti ar sukelti nepatogumų, ko visomis išgalėmis siekia išvengti tiek tyrėjai, tiek ir viešbučio vadovybė. Panašūs kriterijai lėmė ir užsakovų nuomonės tyrimą apklausos metodu. Parengtą anketą galima perduoti ryšio priemonėmis (faksu ar elektroniniu paštu), kas leidžia sutaupyti laiko išvengiant asmenišką kontaktavimą su respondentais, lankant juos kelionių agentūrose ar firmose.

“Minotel” viešbučio komunikacinio komplekso elementų tyrimui buvo parengtos trys anketos (viešbučio svečiams anglų ir lietuvių kalbomis ir kelionių agentūroms lietuvių kalba), jų pavyzdžiai pateikti 2, 3 ir 4 prieduose. Apibūdinant parengtą anketą galima pasakyti, kad ją sudaro 12 klausimų, visi klausimai uždaro tipo.

Kelionių agentūroms skirtoje anketoje yra 7 klausimai, kurie taip pat kaip ir svečiams skirtoje anketoje yra uždaro tipo. Anketoje siekiama suformuluoti tokius klausimus, kurie padėtų surinkti tyrimui reikalingą informaciją bei pasiekti tyrimo tikslus. Atviro tipo klausimų

panaudojimą apsunkina tai, kad labai dažnai respondentai į juos neatsako. Todėl įvertinus tai, jog apklausiami keliautojai, kurie negali gaišti daug laiko bei neapsunkindama viešbučio svečių, anketoje naudojau uždaro tipo klausimus.

Sukūrus “Minotel” viešbučio komunikacinio komplekso elementų tyrimo atlikimo planą, sekantis tyrimo etapas skiriamas jo įvykdymui.

2.2.4. Tyrimo plano įgyvendinimas

Atliekant “Minotel” viešbučio komunikacinių priemonių rinkinio tyrimą buvo parengta 60 anketų (iš kurių 40 anketų buvo išdalinta viešbučio svečiams, o 20 anketų išsiųsta kelionių agentūroms bei firmoms). Tačiau

- net 14-kos anketų respondentai negrąžino,
- analizuojant apklausos duomenis paaiškėjo, kad 5 anketos buvo nepatikimos, t.y. jose buvo atsakyta ne į visus klausimus arba atsakymai buvo prieštaringi, kas trukdė nustatyti respondento nuomonę ar požiūrį. Todėl šios nepatikimos anketos nebuvo įtrauktos į duomenų analizę, kad neiškraipytų tyrimo rezultatų ir leistų juos interpretuoti teisingai.

Tyrimo rezultatai paremti 41 respondento vertinimu.

Tyrimas truko tris savaites: nuo 2004 m. vasario mėn. 19 d. iki kovo mėn. 12 d.

Kaip ir buvo numatyta tyrimo plane viešbučio svečiai buvo apklausiami asmeniškai įteikiant jiems anketas “Minotel” viešbučio priėmimo tarnyboje, o turizmo agentūroms bei firmoms siunčiant anketas faksu.

Apklausus numatytą skaičių respondentų ir jiems grąžinus užpildytas anketas, reikėjo apdoroti jose surinktus duomenis bei išanalizuoti surinktą informaciją.

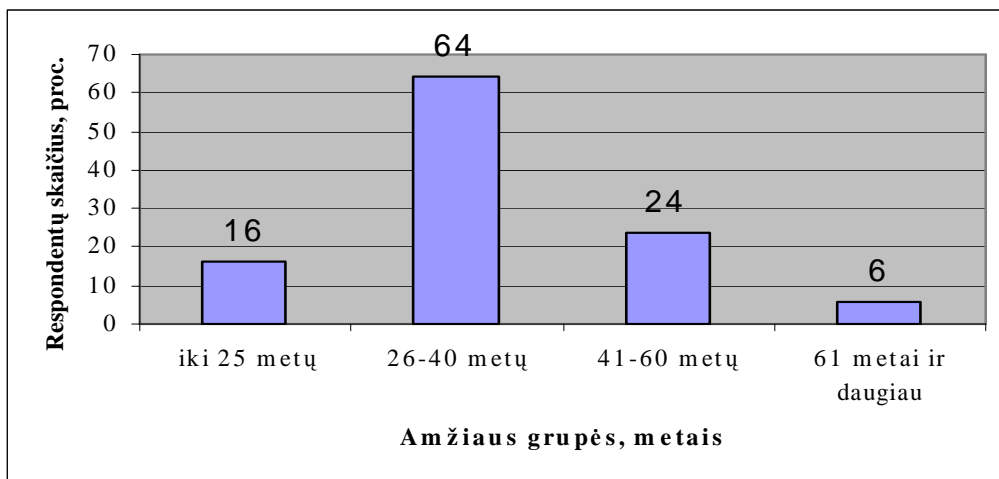
Tyrimo duomenų apdorojimas. Apklausos duomenų apdorojimas ir sisteminimas atliktas “Windows” programų pakete. Tyrimo duomenys išanalizuoti “Excel” skaičiuokle. Apdorojant ir sisteminant tyrimo rezultatus, skaičiuoklės pagalba buvo įvertinamas kiekvienas anketos klausimas, suskirstant jį į atskiras dalis pagal komunikacines priemones, ar įtakos stiprumą ir t.t. tačiau sekančiame etape pateikta apibendrinta svarbiausia informacija, kuri leidžia sužinoti respondentų teikiamus prioritetus atskiriems komunikacinių priemonių rinkinio elementams, išsiaiškinti, kurie iš jų daro stipriausią įtaką svečių sprendimui pasirenkant “Minotel” viešbutį ir t.t.

Pasinaudojus “Excel” skaičiuoklės teikiamomis galimybėmis duomenų apdorojimui naudojamos lentelės, grafikai, diagramos (stulpelinės, skritulinės), duomenų rūšiavimas, įvairūs aritmetiniai skaičiavimai. Susisteminus ir apibendrinus visų apklausos anketų duomenis reikia juos interpretuoti, ir išsiaiškinti jų reikšmingumą, svarbą, padaryti išvadas.

Tyrimo rezultatų analizė. Apklausoje dalyvavo 41 respondentas. Pirmiausia apžvelgsime demografines apklaustųjų respondentų charakteristikas

Dauguma respondentų buvo vyriškos lyties. Jie sudarė 87 proc. moteriškos lyties respondentų buvo 13 proc.

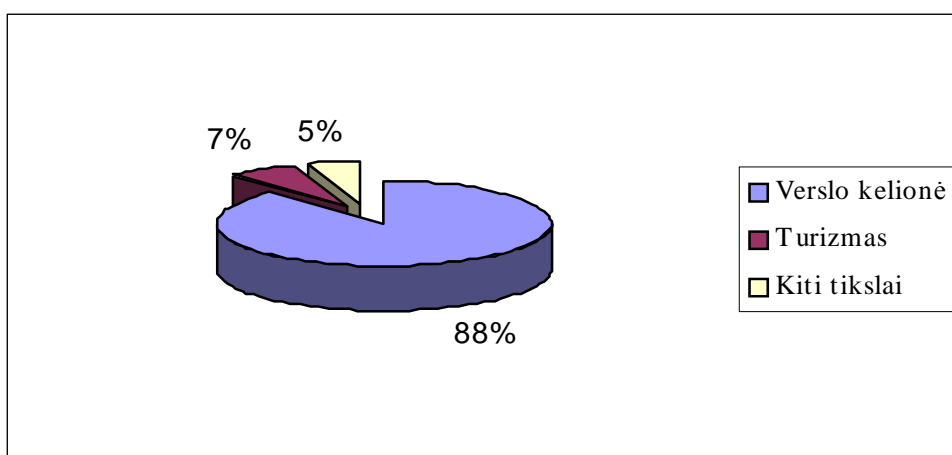
Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių, galima teigti, kad apklausoje daugiausia dalyvavo 21- 40 metų amžiaus grupei priklausančių svečių - 64 proc. taip pat nemažai iki 25 metų bei 41- 60 metų amžiaus žmonių (atitinkamai 16 ir 24 proc.). Visų respondentų pasiskirstymas pagal amžių yra pateikimas 7 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

7 pav. Viešbučio svečių pasiskirstymas pagal amžių

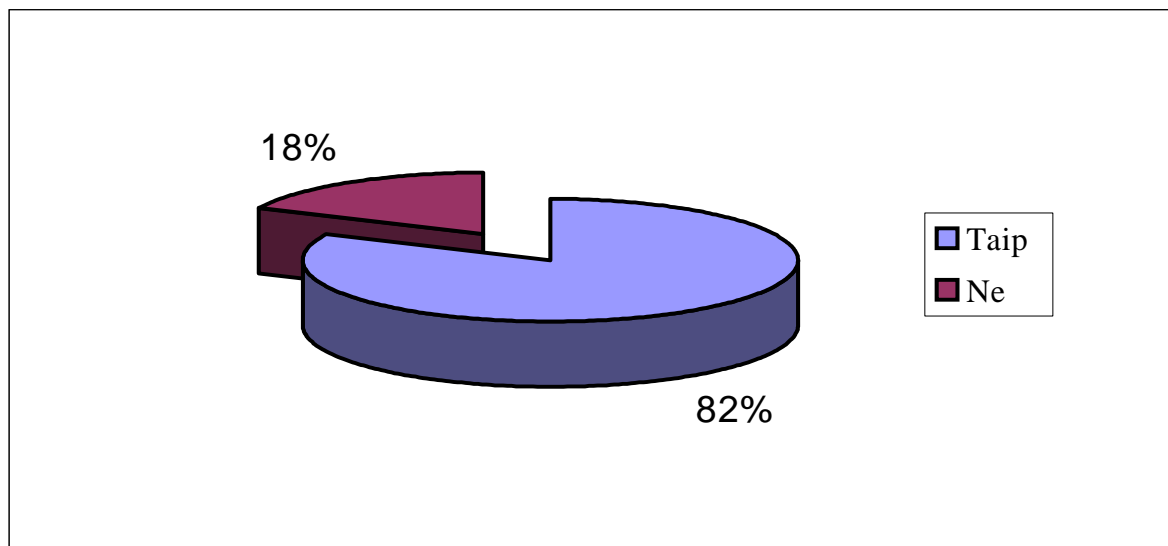
Vartotojų elgsena gali šiek tiek skirtis priklausomai nuo keliautojų statuso. Turistų skaičius žymiai padidėja vasaros sezono metu. Tačiau tyrimo atlikimo laikotarpiu daugiausia svečių keliavo verslo reikalais. Respondentų struktūra pagal kelionės tikslus pateikiama 8 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionės tikslą

Rėmimo priemonių įtakos įvertinimas. Dažnai vartotojai linkę teigti, kad komunikacinė veikla jiems nedaro jokios įtakos. Tačiau, apklausus 41 respondentą, buvo prieita kitokios išvados. Pagal 9 paveikslą matyti, kad net 82 proc. respondentų sutinka su tuo, kad viešbutyje taikomos komunikacijos priemonės (nuolaidos, reklama, prezentacijos, dalyvavimas parodose ir t.t.) įtakoja viešbučio svečių ir užsakovų sprendimus pasirenkant viešbutį. Ir tik 18 proc. respondentų pateikė neigiamus atsakymus.



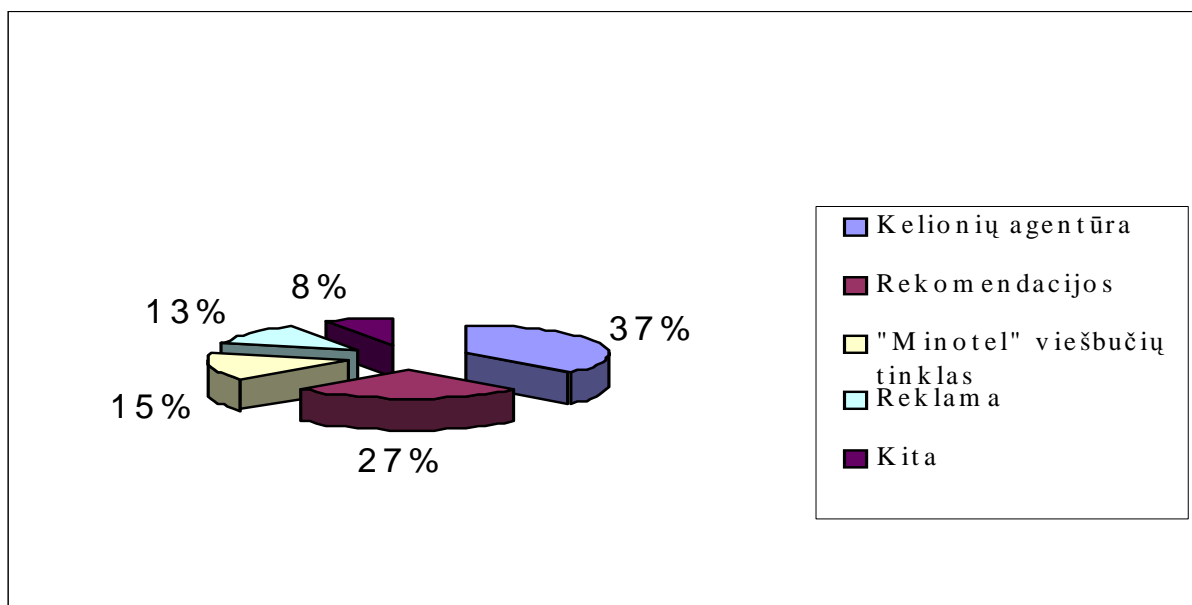
Šaltinis: sukurta autoriaus.

9 pav. Rėmimo priemonių įtaka viešbučio pasirinkimo sprendimui

Svarbu pažymėti, jog visos kelionių agentūros ir firmos vienareikšmiškai įvardijo tai, jog viešbutyje taikomos komunikacijos priemonės turi įtakos jų sprendimui atliekant rezervaciją viešbutyje. Ši išvada ne tik visiškai patvirtina pirmąją hipotezę, bet ir leidžia teigti, kad viešbučio komunikacinė veikla stipriau veikia “Minotel” viešbučio užsakovus nei jo svečius. Visos kelionių agentūros ir firmos išskyrė tai, jog viešbučio komunikacijos veiklos įtaka stipriai veikia jų apsisprendimą, o viešbučio svečiai teigia, kad:

- 13 proc. respondentų komunikacijos veikla daro stiprią įtaką,
- 62 proc. vidutinišką įtaką,
- 25 proc. veikia silpnai.

Toks komunikacinio komplekso poveikio intensyvumas išryškina tai, jog “Minotel” viešbutis turėtų ypač didelį dėmesį skirti stūmimo strategijai, t.y. komunikacinius veiksmus nukreipti į tarpininkus. Taip pat turėtų atkreipti dėmesį į galutinį vartotoją orientuotas priemones bei išsiaiškinti, kurios iš jų daro didesnę įtaką vartotojų elgsenai. Tokiu būdu galima būtų suderinti tiek stūmimo bei traukimo strategijas bei pasiekti maksimalų komunikacinės veiklos poveikį tiek svečių, tiek ir užsakovų sprendimams.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

10 pav. Informacijos šaltiniai apie "Minotel" viešbutį

Informacijos šaltiniai apie "Minotel" viešbutį. Komunikacinio komplekso poveikio tarpininkams efektyvumą parodo ir tai, kad net 37 proc. "Minotel" viešbučio svečių apie viešbutį sužinojo iš kelionių agentūrų ir firmų. Kitų informacijos šaltinių pasiskirstymas pateiktas 10 paveiksle.

Tai tik dar kartą įrodo, kad viešbučio paslaugų teikimo tarpininkai (kelionių agentūros ar firmos) atlieka svarbų vaidmenį parduodant "Minotel" viešbučio paslaugas. Stiprus tarpininkų motyvavimas bei skatinimas, patrauklių komunikacinių priemonių taikymas leis padidinti jų suinteresuotumą. Iš 10 paveikslu matyti, kad daug lemia ir pažįstamų rekomendacijos ir patyrimas. Todėl svarbu taip aptarnauti svečius, kad jų atsiliepimai būtų kuo palankesni, leistų užsitikrinti ne tik šio svečio sugrįžimą, bet ir naujų svečių pritraukimą.

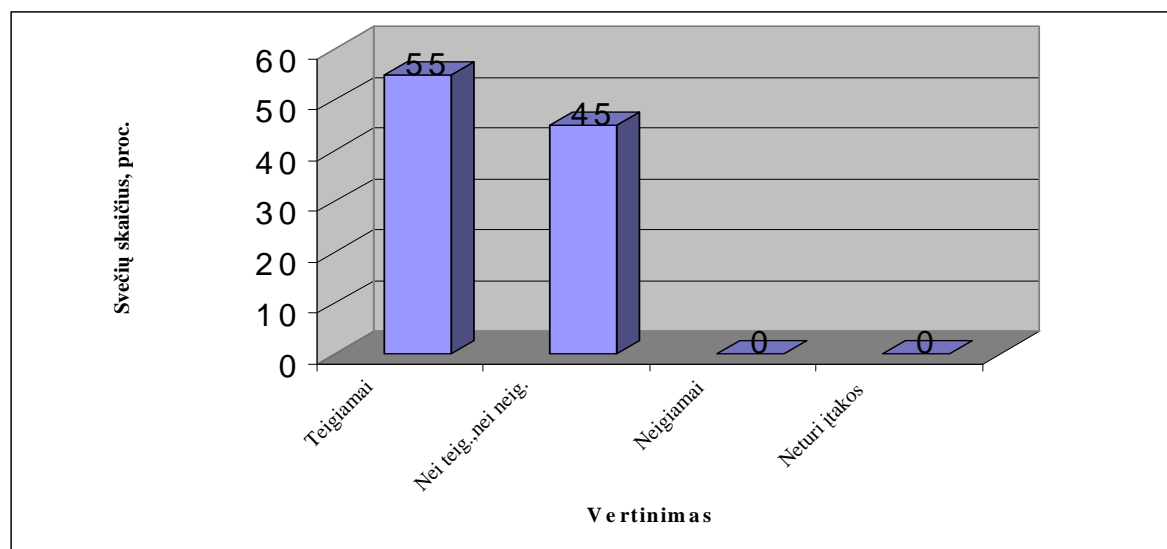
Veiksmingas informacijos šaltinis yra ir pats "Minotel" viešbučių tinklas. Jis ypač veiksmingas tolimesnėse užsienio šalyse, kur "Minotel" viešbučio komunikacinės priemonės nėra intensyvios ar visai nepasiekia vartotojų. "Minotel" viešbučių tinklui priklausantys viešbučiai ar jo atstovybės ne tik teikia informaciją vartotojams, bet ir atlieka rezervacijas, užtikrina svečių pasitikėjimą tinklo viešbučiais, jų kokybę, mažina vartotojų nuogastavimus vykstant į nežinomą užsienio šalį.

"Minotel" viešbučio pasirinkimo kriterijai. Sužinoję apie viešbutį, vartotojai renka, kur apsistoti, remdamiesi tam tikrais kriterijais. Įvertinus ne tik šių kriterijų reikšmingumą, bet ir jų įtakos stiprumą svečių sprendimui, pasirenkant "Minotel" viešbutį, jie išsidėstė sekančiu nuoseklumu:

- aptarnavimo lygis,
- kambarių įranga ir dizainas,
- viešbučio vieta,
- viešbučio komunikacinė (rėmimo) veikla,
- kelionių agentūrų, firmų siūlymai,
- pažįstamų rekomendacijos, asmeninis patyrimas ir t.t.
- viešbučio dydis.

Šių kriterijų reikšmingumas nurodo, į ką reikia atkreipti dėmesį, siekiant pritraukti kuo daugiau svečių. Šiuolaikinės rinkos sąlygomis aptarnavimo lygis viešbučiuose yra aukščiausios kokybės, tai sąlygoja ne tik didelė konkurencija, bet ir griežti Lietuvos viešbučių asociacijos reikalavimai kambarių įrangai, paslaugų įvairovei, svečių poreikių tenkinimui. Kai šios sąlygos panašios keliuose viešbučiuose, daug gali lemti viešbutyje vykdoma komunikacinė veikla. Šiuo atveju sutampa tiek viešbučio svečių, tiek ir firmų prioritetai. Galima pažymėti tik tai, kad kelionių agentūroms ne tokia svarbi viešbučio vieta.

“Minotel” viešbučio komunikacinės veiklos vertinimas. Iš šių kriterijų eiliškumo paaiškėjo, kad “Minotel” viešbučio komunikacinė veikla yra svarbus požymis, kuris sąlygoja viešbučio pasirinkimą. Džiugu pažymėti tai, jog net 55 proc. respondentų “Minotel” viešbučio komunikacinę veiklą įvertino teigiamai. Kiti komunikacinės veiklos įvertinimai atsispindi 11 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

11 pav. “Minotel” viešbučio komunikacinės veiklos vertinimas

11 paveiksle pateiktas komunikacijos komplekso įvertinimas leidžia teigti, kad tiek svečiai, tiek kelionių agentūros žino apie “Minotel” viešbučio komunikacinę veiklą ir yra palankios nuomonės, kurią sąlygojo patrauklios viešbučio komunikacines priemonės.

“Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso elementų įtaka viešbučio pasirinkimui. Siekiant išsiaiškinti ne tik bendrą požiūrį į “Minotel” viešbučio komunikacinę veiklą, bet ir sužinoti svečių įvertinimus bei prioritetus atskiroms komunikacinių priemonių rinkinio elementams, paaiškėjo, kad svarbiausias komunikacijos komplekso elementas yra pardavimų skatinimas. Komunikacijos komplekso elementų įvertinimo palyginimas tarp kelionių agentūrų ir svečių požiūrių pateikimas 6 lentelėje.

6 lentelė

Komunikacijos komplekso elementų įtaka “Minotel” viešbučio pasirinkimui

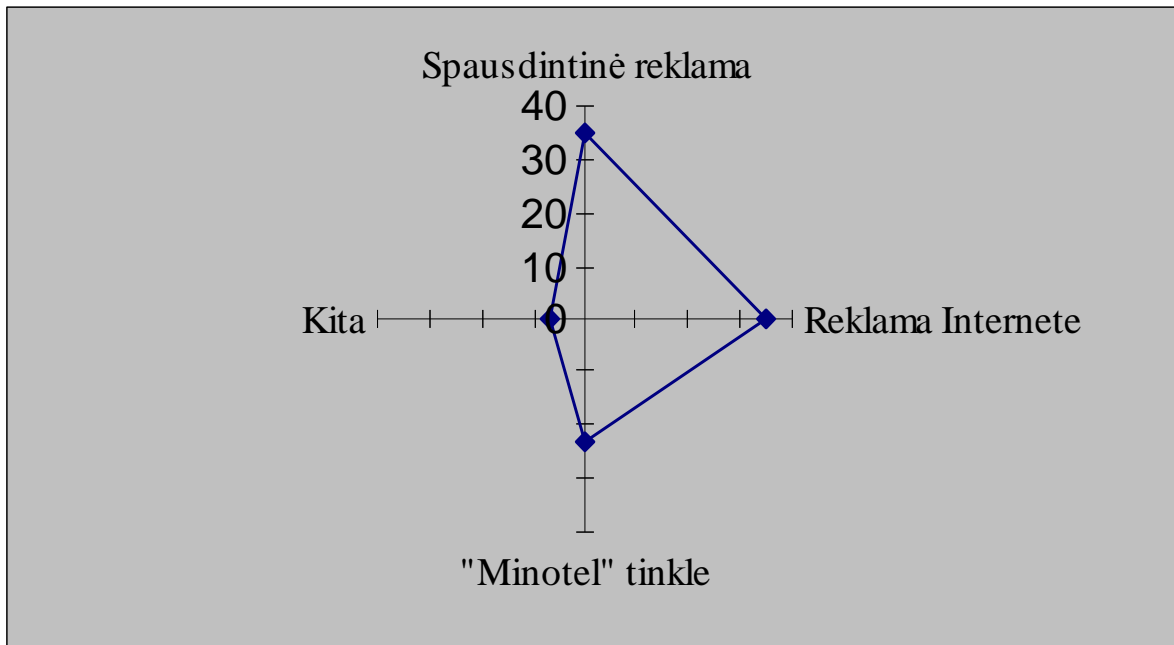
	Kelionių agentūrų įvertinimas		Svečių įvertinimas	
	Stipri įtaka	Silpna įtaka	Stipri įtaka	Silpna įtaka
Pardavimo skatinimas	93 proc.	7 proc.	70 proc.	25 proc.
Reklama	24 proc.	50 proc.	48 proc.	52 proc.
Ryšiai su visuomene	31 proc.	69 proc.	19 proc.	86 proc.

Iš 6 lentelės duomenų matyti, jog kelionių agentūros ir svečiai prioritetą teikia pardavimo skatinimo priemonėms. Tačiau iš tiesų šis komunikacijos komplekso elementas glaudžiai susijęs ir su asmeniniu pardavimu. Tai reiškia, kad kelionių agentūroms bei firmoms pardavimo skatinimo priemonės siūlomos asmeninio pardavimo metu, vedamos derybos, pasirašomos sutartys. O palaikant glaudžius bei ilgalaikius asmeninio pardavimo ryšius galima svečiams pasiūlyti nuolaidas, atlikti “Minotel” Club kortelės aptarnavimą ir t.t.

Reklama ir ryšiai su visuomene žymiai silpniau veikia vartotojų elgseną. Kelionių agentūroms bei firmoms šiek tiek svarbiau reklama, o viešbučio svečiams jo ryšiai su visuomene, įvaizdis.

“Minotel” viešbučio reklamos žinomumo lygis. Formuojant “Minotel” viešbučio komunikacijos kompleksą svarbu nuspręsti ne tik reikiamus šio rinkinio elementus, bet ir pasirinkti kiekvieno elemento vidinę struktūrą, instrumentus.

Vertinant reklamos priemonių efektyvumą, paaiškėjo, kad šiuo atveju sutapo ir kelionių agentūrų, ir svečių vertinimai. Žinomiausių reklamos tipų pasiskirstymas pateikiamas 12 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

12 pav. “Minotel” viešbučio reklamos priemonių žinomumo lygių pasiskirstymas

Toks reklamos priemonių pasiskirstymas paaiškinamas tuo, kad spausdintinė reklama yra gausiausia (brošiūros, bukletai, reklama įvairiuose tarptautiniuose leidiniuose ir t.t.). Interneto panaudojimas džiugina tuo, kad, ne taip seniai pradėjus naudoti šią reklamos priemonę, jos efektyvumas yra labai žymus. Toks Interneto veiksmingumas skatina svarstyti galimybes apie įvairių nuorodų patalpinimą specialiuose reklaminiuose puslapiuose, kas leistų padidinti “Minotel” viešbučio Internetinės svetainės lankytojų skaičių.

Reklamos “Minotel” viešbučių tinkle veiksmingumas turėtų skatinti “Minotel” viešbutį aktyviau domėtis šios reklamos panaudojimo galimybėmis bei priemonėmis, glaudžiai bendradarbiauti su “Minotel” viešbučių tinklo atstovybėmis, keistis informacine medžiaga su kitais tinklo viešbučiais, domėtis tinklo marketingo bei komunikacine veikla.

2.3. “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso tyrimo rezultatų apibendrinimas

Kadangi tyrimo metu buvo apklaustos dvi respondentų grupės: viešbučio svečiai ir kelionių agentūros, svarbu atsižvelgti į jų vertinimų panašumus ir skirtumus.

Atlikus “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso elementų įvertinimo duomenų analizę, paaiškėjo, kad kelionių agentūros ir svečiai prioritetą teikia pardavimo skatinimo priemonėms. Šie respondentų vertinimai leidžia viešbučio vadovybei išskirti, jog galima remtis tam tikrais veiksmais siekiant pritraukti naujus užsakovus bei viešbučio svečius. Kiek silpniau kelionių agentūrų sprendimus pasirinkti “Minotel” viešbutį veikia ryšiai su visuomene ir reklama. Tačiau,

svečių nuomone, labai svarbu atsižvelgti į patrauklias pardavimo skatinimo priemones, viešbučio reklamą bei ryšių su visuomene palaikymą.

Vertinant reklamos priemonių efektyvumą, paaiškėjo, kad šiuo atveju sutapo ir kelionių agentūrų, ir svečių vertinimai. Reklamų tipų žinomumo lygiai išsidėstė tokiu nuoseklumu: spausdintinė reklama, reklama Internete, “Minotel” viešbučių tinkle ir kita. Šiuo atveju reiktų atkreipti dėmesį į Internetinės reklamos plėtojimo perspektyvas.

“Minotel” viešbutis, siekdamas visapusiškai įvertinti bei tobulinti savo komunikacijos kompleksą, privalo atsižvelgti tiek į siūlomus teorinius sprendimus, tiek ir į atlikto empirinio tyrimo rezultatus.

3. PASIŪLYMAI KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSO GERINIMUI

Šio magistrinio darbo pradžioje išanalizavau teorines viešbučio paslaugų marketingo dalies – komunikacijos komplekso formavimo galimybes, o situacijos analizėje atlikau empirinį tyrimą, siekdama išaiškinti paslaugų vartotojų požiūrį į komunikacijos komplekso elementus, jų veiksmingumą bei lūkesčius. Remdamasi vienu ir kitu, projektinėje dalyje noriu pateikti pasiūlymus komunikacinės veiklos gerinimui, būdingais viešbučiui.

Remdamasi atlikta teorine komunikacijos priemonių rinkinio analize bei antrojoje šio darbo dalyje išdėstytomis mintimis, imdama pavyzdžiu “Minotel” viešbutį, siūlau sekančius viešbučio komunikacijos gerinimo veiksmus.

“Minotel” viešbučio konkurencinė aplinka. Kaip jau minėjau, viešbučių verslas Lietuvoje sparčiai plečiasi regionine prasme: atskirą ir gana svarią vietą jau užima kaimo turizmas, vis patrauklesniais šiuo aspektu tampa mažesni Lietuvos miestai (Šiauliai, Alytus) ir net smarkiai besivystantys ir tobulėjantys savo paslaugomis moteliai prie pagrindinių kelių. Kiekvienas naujas viešbutis didina konkurenciją ir aštrina kovą už potencialų vartotoją.

Kauno mieste konkurencinė aplinka ypač aštri, turint minty ne vien tai, kad, kaip jau analizavau 2-oje dalyje, Kaune viešbučių kasmet daugėja (pvz., ir šiuo metu vienas pagrindinių “Minotel” viešbučio konkurentų pagal savo lokalizaciją – “Kauno” viešbutis – įvykdė rekonstrukcijos darbus ir prasiplėtė dar 15 kambarių, modernia konferencijų sale bei sveikatingumo kompleksu), bet ir tai, kad, deja, dabartiniam laikmečiui Kaunas nėra Lietuvos svečiams patraukliausių miestų tarpe, todėl, apibūdinant “Minotel” viešbučio konkurencinę aplinką, galima drąsiai teigti, kad ji yra gana sudėtinga.

“Minotel” viešbučio misija. “Minotel” viešbučio misija buvo suformuota jau veiklos pradžioje, 1995 metų vasarą, kai aukšto lygio viešbučiai Kaune buvo dar reti ir kai Lietuvos viešbučiai dar žengė pirmuosius žingsnius, siekdamos tarptautinio pripažinimo. Vienok, jau tuomet misija (kodekso forma) buvo suformuluota gana taikliai ir toliaregiškai, kadangi ji yra ganėtinai aktuali ir dabar:

- “Minotel” viešbutis – Lietuvos (ir Kauno) vizitinė kortelė.
- Kiekvienas svečias – VIP’as.
- Svečias visada teisus.
- Būdamas toli nuo namų, svečias “Minotel” viešbutyje jausis kaip namie.
- Kartą apsigyvenęs “Minotel” viešbutyje – svečias čia būtinai sugrįš.
- “Minotel” viešbutis neturi konkurentų – jis turi kolegas, kaimynus ir verslo partnerius.
- “Minotel” viešbučio aprūpinimas – optimalus: geriausios medžiagos, produktai ir prekės – protingiausi kaštai.

“Minotel” viešbučio strateginiai tikslai. “Minotel” viešbučio strateginiai tikslai skiriami į 4 pogrupius:

1. Pajamos.

Kadangi verslo egzistavimo pagrindas yra pelnas, o “Minotel” viešbutis yra privataus kapitalo įmonė, be abejo, pagrindiniai įmonės tikslai:

- pelno maksimizavimas;
- investicijų atsipirkimas;
- paskolų gražinimas laiku;
- įmonės plėtra.

2. Pardavimai ir rinka.

Tai – labai svarbi strateginių tikslų dalis:

- išlaikyti turimą rinkos dalį;
- skverbtis į naujas rinkas ir pritraukti naujus klientus;
- didinti pardavimų apimtį, ne mažinant kainas, o didinant viešbučio užimtumą;
- susigrąžinti dėl kokių nors priežasčių prarastus klientus.

3. Konkurencija

Išlaikyti konkurentabilumą:

- išlaikant prestižą ir reputaciją;
- tiekiant aukščiausio lygio kokybės paslaugas bei jas tobulinant ir plečiant;
- plečiant bendradarbiavimo partnerių, tiek privačių asmenų, tiek vietinių bei užsienio firmų ir turizmo agentūrų, kiekį;
- plečiant pačią įmonę (dėmesį skiriant trūkstantų paslaugų įrangai);
- laikantis išvalgios kainodaros politikos.

4. Socialiniai aspektai

- Personalas
 - pasiekti mažiausią įmanomą kadro tekamumo lygį;
 - skatinti rotaciją, kelti darbuotojų pasitenkinimą;
 - kelti darbo kokybę ir našumą.
- Partneriai
 - pasiekti etiško ir patikimo partnerio įvaizdį.

“Minotel” viešbučio vykdoma tikslinės rinkos segmentacija ir pozicionavimas.

“Minotel” viešbutis, pradėjęs savo veiklą 1995 m. vasarą, įsitvirtino rinkoje kaip biznio klasės viešbutis, aptarnaujantis, pagrinde, verslininkus, atvykusius į Kauno miestą verslo reikalais. Tokią segmentaciją lėmė tai, kad viešbutis buvo mažas (turėjo tik 10 kambarių), ir viešbučio

lokalizacija – įsikūręs ramiame Senamiestyje, tačiau šalia centro. Ypatingas viešbučio personalo dėmesys svečiui, plati įvairovė aukšto lygio paslaugų bei aukšto lygio viešbučio kambarių įranga padarė viešbutį žinomu būtent verslo žmonių tarpe. Tai sustiprino ir atitinkamos komunikacinės priemonės: viešbutis jau 1996 metais tapo “Minotel” tarptautinio viešbučių tinklo nariu ir buvo pradėtas reklamuoti jų paskirstymo kanalais: Europos šalių ir Regioniniuose (**Suomijos, Baltijos šalių ir Rusijos**) viešbučių kataloguose, įtrauktas į tarptautines viešbučių rezervavimo sistemas Sabre, Galileo, Amadeus ir t.t. Viešbutis buvo toks populiarus, kad jo metinis užimtumo vidurkis buvo ~90%, ir viešbutis negalėjo patenkinti visų norinčių jame apsigyventi svečių. Iš kilo poreikis jį plėsti, juolab, kad Kauno mieste, kaip kad jau minėjau 2-je darbo dalyje, prasidėjo smarkus viešbučių augimas. Taigi, po dviejų metų viešbutis buvo išplėstas iki 23 numerių. Todėl atsirado galimybė apgyvendinti:

- turistines grupes, atvykstančias turistiniais pažintiniais tikslais;
- grupes svečių, kurie atvyksta į Lietuvą kaip į protėvių žemę;
- sportininkų komandas, atvykstančias į sporto renginius bei varžybas;
- miesto svečius, atvykstančius į didelius miesto renginius (Kauno dienas, Lenkijos gamintojų mugę, Pažaislio festivalį ir t.t.);
- konferencijų dalyvius, kurie konferencijas organizuoja viešbutyje.

Išaugus makro-segmentacijos galimybėms, pasikeitė ir mikro-segmentacijos aplinka bei pozicionavimo prioritetai: daugiau dėmesio skiriama ekonominiam segmentui (ieškančiam pigesnės kainos), todėl šiek tiek keičiasi ir komunikacijos priemonių instrumentai, lankstesne daroma kainų politika, vienok, viešbutis ir toliau savo tikslinės rinkos pagrindu laiko “kokybės” ir “prestižo” segmentą. Šitokia yra “Minotel” viešbučio strateginė konkurencinė pozicionavimo politika, kadangi visi Kauno viešbučiai iki šiol konkurencinėje kovoje dažniausiai naudoja tik kainų mažinimo strategiją, ir tik pastaraisiais metais daugiau dėmesio pradėjo skirti kokybei (“Takioji Neris” du viešbučio aukštus įrengė “biznio klasės” standartu, “Kauno” viešbutis išsiplėtė ir jam viešbučių klasifikavimo komisija suteikė keturių žvaigždučių klasę). Esant tokiai konkurencinei aplinkai, kai “Kauno” viešbutis ėmėsi “Iššūkio rinkai metėjo” strategijos, “Minotel” viešbučiui nieko kito nelieka, kaip griežtai laikytis “Rinkos lyderio” – apsigynimo – strategijos, efektyviai vykdant pozicionavimo politiką ir apsaugant savo dalį rinkoje, aktyvinant komunikacinius veiksmus.

“Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso gerinimo tikslai. Įmonės komunikacijos gerinimo tikslus sąlygoja viešbučio kuriamas įvaizdis ir vizija. Dėl šios priežasties viešbutis ir įstojo į pasaulinį tarptautinį “Minotel” viešbučių tinklą, kurio stipriausias marketingo ginklas – reputacijos kūrimas, pagrįstas labai aukštos kokybės paslaugų teikimu. Vartotojų pasitikėjimas auga, kai jie tiki, kad jų lūkesčiai viešbučio paslaugų kokybei ir vertei bus patenkinti bet kuriame pasaulio

viešbutyje, jei jis priklauso “Minotel” tinklui. Taigi, remiantis šiuo tikslu, strategiškai buvo pasirinktas ir viešbučio statusas – “Trijų žvaigždučių” klasė, kuriai pasiekti, jau vykstant statybos bei įrangos darbams, reikėjo numatyti architektūrinius, dizaino, įrangos, personalo parinkimo bei apmokymo aspektus ir t.t.

Taigi, įmonės vizija skelbia:

“Minotel” viešbutis – prestižinis Kauno m. viešbutis, kurios metinis užimtumo vidurkis – 80%!

Praktiškai įmonė, galima sakyti, jau pasiekė savo vizijos pirmąją dalį. Tai – išties prestižinis Kauno miesto viešbutis, turintis reputaciją kaip saugi, aukšto kokybinio lygio paslaugas teikianti įmonė, tačiau, kaip jau minėjau, stipriai augant konkurencijai, 80% užimtumo pasiekti nepavyko, todėl ir komunikacinių veiksmų kompleksas bei įmonės strategija nukreipti šia bei, kaip jau minėjau, “rinkos lyderio apsigynimo” linkme.

“Minotel” viešbučio pasiūlymai komunikacinės veiklos gerinimui yra orientuoti į svečių ir sudaryti, panaudojant visus keturis komunikacijos elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą bei ryšius su visuomene. Kiekvieno komunikacinio elemento svarba bei instrumentarijus parenkami atsižvelgiant į įmonės veiklos specifiką (viešbučio paslaugas), finansines galimybes, tikslinę rinką, siekiamus komunikacinės veiklos tikslus ir t.t. Svarbiausias komunikacinės veiklos gerinimo tikslas – padaryti taip, kad “Minotel” viešbutis taptų natūraliu vartotojų pasirinkimu, atitinkančiu jų lūkesčius.

3.1. “Minotel” viešbučio reklamos gerinimas

Reklama laikoma efektyviausiu komunikacijos komplekso elementu, kadangi gali pasiekti didelį kiekį potencialių, galimų ir paslėptų vartotojų, tačiau jos panaudojimas formuojant komunikacijos kompleksą “Minotel” viešbutyje yra gan problematiškas dėl didelių reklamos išlaidų. Todėl “Minotel” viešbučio savininkai, rinkdamiesi reklamos priemones, atsižvelgia į esamas sąlygas ir siekia optimalaus reklamos priemonių panaudojimo. Reklamos priemonės yra optimalios, jei jos pasiekia išskeltus reklamai tikslus, kurie skiriami į tris grupes:

1. Informuojantys apie “Minotel” viešbutį:
 - formuoja įmonės įvaizdį, yra vaizdi ir suprantama;
 - kuria viešbutyje teikiamų paslaugų įvaizdį;
 - informuoja apie pasikeitimus teikiamų paslaugų srityje;
2. Įtikinantys dėl “Minotel” viešbučio paslaugų vartojimo:
 - keičia vartotojo požiūrį į viešbučio paslaugas kaip į produktą;
 - skatina jį panaudoti;

- skatina jį vartoti dažniau;
 - nurodo paslaugų privalumus prieš konkurentų paslaugas;
 - žada naudą arba problemos sprendimą;
3. Primenantys apie “Minotel” viešbutį:
- patvirtina ir pabrėžia įmonės ir jos teikiamų paslaugų įvaizdį ir stengiasi didinti paklausą;
 - palaiko informuotumą ir stengiasi kelti paklausą.

“Minotel” viešbutis, kuriant savo reklamą, dažniausiai naudosis AIDA modeliu, kurio tikslas:

- patraukti dėmesį,
- sukelti susidomėjimą,
- sužadinti poreikį,
- priversti veikti.

Kaip jau minėjau, viešbučio produktas – paslauga – yra neapčiuopiama, todėl ir reklamuoti ją nelengva: jos neįmanoma pavaizduoti – nupiešti ar nupaveiksluoti, todėl svarbiausia pabrėžti tai, ką įmanoma apčiuopti. Dėl šios priežasties “Minotel” viešbutis reklamuos savo gražaus ir jaukaus interjero, restorano, konferencijų salės ir kiemelio nuotraukas su aprašymais, filmuotą video medžiagą. Visose “Minotel” viešbučio reklamose dominuos ryškus logotipas ir trys žvaigždutės. “Minotel” viešbučio komunikacijos kompleksą sudarančios reklamos priemonės atsispindi 7 lentelėje.

“Minotel” viešbučio reklamos priemonių kompleksas

Reklamos priemonės	
Transliacinė-Televizija	Viešbučio reklama AR televizijos kanalu
Spausdintinė reklama	Leidinyje “Kaunas in Your Pocket”, “Vilnius in Your Pocket” Žemėlapiai “Senasis Kaunas”, Kaunas, Vilnius, Lietuva “Turizmas Lietuvoje” – žinytas Pasauliniai viešbučių katalogai: “Worldwide Hotel Index” “Official Hotel Guide” Regioniniai viešbučių žinytai Viešbučio bukletai Viešbučio brošiūros Geltonieji puslapiai Užsakomieji straipsniai
Vieša – Stendai, iškabos	Viešbučio iškabos: prie viešbučio, Laisvės alėjoje, Vilniaus g.
Pardavimo vietoje (POP) Interjeras	Firminiai “Minotel” logotipai viešbutyje “Minotel” viešbučio užrašas priėmimo tarnyboje
Demonstracinė – Internetas	Interneto svetainė: http://minotel.lt
Speciali- “Minotel” tinklas ir jo logotipo naudojimas	“Minotel” viešbučių tinklo viešbučių katalogai (pasauliniai ir regioniniai) Keitimasis informacine medžiaga (bukletais) tarp “Minotel” tinklo viešbučių Tušinukai, plastikiniai maišeliai, skėčiai, muliukai, šampūno pakeliai, rankšluosčiai su “Minotel” logotipais

Šaltinis: sukurta autoriaus.

7 lentelės duomenys leidžia teigti, kad spausdintinė reklama bus talpinama į specifinius leidinius, su kuriais dažniausiai susiduria keliautojai, turistai, užsienio svečiai ir t.t. Tokie specifiniai leidiniai yra orientuoti į tikslinę viešbučio rinką, kaip jau minėjau, į du pagrindinius segmentus:

- verslo keliautojus,
- turistų grupes ir individualus

t.y. ir į potencialius viešbučio vartotojus, kuriuos ši informacija skatins pasirinkti būtent “Minotel” viešbutį. Stendų ir viešbučio interjero reklamos priemonės bus naudojamos “Minotel” viešbučio įvaizdžio sustiprinimui svečių sąmonėje bei šio vardo įsiminimui, kai svečiai jau apsistoja viešbutyje.

Viena naujausių ir efektyviausių reklamos priemonių gerinant “Minotel” viešbučio komunikacijos kompleksą yra Internetas. “Minotel” viešbučio Interneto svetainę gali aplankyti įvairiausių užsienio šalių gyventojai, naudodamiesi kompiuteriniu ryšiu. Tokiu būdu gaunama informacija apie viešbutį, jame teikiamas paslaugas, sužinomi kontaktiniai telefonai, elektroninio pašto adresas. Elektroninio pašto (“Minotel” viešbučio elektroninio pašto adresas: office@minotel.lt) panaudojimas labai palengvina ir pagreitina bendravimą su užsienio partneriais, vartotojais, padeda susirašinėti, keistis rezervacijomis bei jų patvirtinimais, operatyviai informuoti apie pasikeitimus ir t.t.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad reklama “Minotel” viešbučiui:

- padės užmegzti ryšius su vartotojais,
- suteiks jiems informaciją,
- informuos visą visuomenę, taip praplečiant potencialių vartotojų ratą bei paverčiant juos esamais viešbučio svečiais,
- taip pat ji padės įtikinti juos naudotis būtent “Minotel” viešbučio, o ne kitų viešbučių, paslaugomis.

“Minotel” viešbučio reklamos biudžetas. Kalbant apie reklamos biudžetą, marketingo žinovai, anot W. G. Zikmund ir M. d’Amico (1993), neretai naudoja gana banalų priežodį: “Jei negali sukelti tikrų bangų, pliuškenimasis nepadės”. Tai teisinga, kadangi reklama turi būti efektyvi ir pasiekti trokštamus rezultatus. Numačius komunikacinių veikslių kompleksą, būtina nustatyti, kokią reklamą įmonė gali sau leisti, t.y. ar “banguoti” ar tik “pliuškentis”, kadangi reklamos esmė yra ne gausoje, o efektyvume. Būtina įvertinti, kokių komunikacinių veikslių yra ėmęsi konkurentai, o taip pat yra būtina pasirinkti optimalų rėmimo biudžeto sudarymo modelį.

“Minotel” viešbučio reklamos biudžetas sudaromas, remiantis tikslais ir uždaviniais. Tokį pasirinkimą sąlygoja viešbučio tikslinė rinka:

- birželio – rugpjūčio mėnesiais viešbutyje gyvena daugiau turistų, todėl reklaminė kampanija, nukreipta į šį segmentą, paprastai vyksta spalio – sausio mėnesiais,
- rugsėjo – gegužės mėnesiais beveik absoliuti dauguma svečių – verslo žmonės, todėl jų dėmesiui skirta reklaminė kampanija vyksta balandžio – birželio, rugpjūčio – spalio mėnesiais.

Be abejo, keliami tikslai ir uždaviniai turi būti realūs atsižvelgiant turimų lėšų kiekį ar galimą skirti procentą nuo pardavimų sumos. Taip pat, kadangi konkurencinė aplinka tampa vis aktualesnė, šiek tiek įtakos biudžeto sudarymui turi ir konkurencinio pariteto metodas. Be abejo, paisoma ir reklamos veiksmingumo bei efektyvumo rodiklių, t.y. reklamos atsisakoma ir jai nebeskiriamos lėšos, jei ji tampa nebeaktuali. Per eilę metų susiklostė taip, kad vidutiniškai reklamai skiriama apie 4000,- Lt per mėnesį, arba $\approx 3,8\%$ nuo pardavimų sumos. 8 lentelėje pateiksiu savo pastebėjimus per paskutinius 20 mėnesių.

“Minotel” viešbučio reklamos biudžetas per paskutiniuosius 20 mėnesių

Mėnuo	2005 metai		2006 metai	
	Skirtos lėšos, Lt	% nuo pardavimų sumos	Skirtos lėšos, Lt	% nuo pardavimų sumos
Sausis	2531,-	3,6 %	4412,-	5,2 %
Vasaris	2106,-	2,8 %	6560,-	8,2 %
Kovas	3773,-	2,8 %	1703,-	1,7 %
Balandis	6505,-	4,3 %		
Gegužė	5836,-	5,9 %		
Birželis	2350,-	2,2 %		
Liepa	1796,-	2,0 %		
Rugpjūtis	3822,-	3,4 %		
Rugsėjis	948,-	0,7 %		
Spalis	1441,-	0,9 %		
Lapkritis	2413,-	3,1 %		
Gruodis	5443,-	5,4 %		
VIDURKIS	3247,-	3,1 %	4225,-	5,0 %

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal viešbučio „Minotel“ duomenis.

Šioje analizėje atsispindi tik reklamos priemonių biudžetas, apimantis bet kokias reklamos formas vietiniais kanalais – spaudiniai, leidiniai, spauda, TV, radijas, - bei užsienio, pagrinde “Minotel” viešbučių tinklo kanalais. 2006 metais reklamai skiriama daugiau lėšų nei 2005 metais. Tai sąlygoja konkurencinė kova ir naujų rinkų paieška.

Kad nustatyčiau reklamos biudžeto prognozes, pateiksiu “Minotel” viešbučio užimtumo lentelę 9 procentinę išraišką. Jeigu viešbučio užimtumą paversti gautų pajamų dydžiu, prognozės atrodytų dar įtikinamesnės.

„Minotel“ viešbučio užimtumas 2002 08 – 2006 04

mėnuo	2004	mėnuo	2005	mėnuo	2006	Kitimo tendencija	
	Užimtumas %		Užimtumas %		Užimtumas %	Mažėjimas	Didėjimas
1	-----	1	21 %	1	26 %	----	5 %
2	-----	2	32 %	2	27 %	5 %	----
3	-----	3	34 %	3	35 %	----	1 %
4	-----	4	47 %	4	36 %	11 %	----
5	-----	5	44 %	5	-----	----	----
6	-----	6	35 %	6	-----	----	----
7	-----	7	40 %	7	-----	----	----
8	29 %	8	45 %	8	-----	----	16 %
9	29 %	9	54 %	9	-----	----	25 %
10	47 %	10	48 %	10	-----	----	1 %
11	41 %	11	30 %	11	-----	11 %	----
12	25 %	12	27 %	12	-----	----	2 %
	Užimtumo vidurkis % / mėn – 34 %		Užimtumo vidurkis % / mėn – 38 %		Užimtumo vidurkis % / mėn – 31 %	Kitimo koeficientas % - 5,75 %	

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal viešbučio „Minotel“ duomenis.

Iš lentelės matyti, kad viešbučio vidutinis užimtumas auga, metinio augimo vidurkis – 3,5 %, o kitimo (augimo) koeficientas – 5,75 % . Galima daryti išvadą ir prognozuoti, kad reklamos biudžetas augs sekančiais:

2007 – jis sudarys 4,2 % nuo pardavimų sumos;

2008 – jis sudarys 4,44 % nuo pardavimų sumos;

2009 – jis sudarys 4,65 % nuo pardavimų sumos.

Šitokiu būdu galiu prognozuoti, kad reklamos, o taip pat ir rėmimo biudžetą galima bus didinti, o kuriems rinkos segmentams kurias mėnesiais skirti dėmesį, koreguos tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai ir, svarbiausia, konkurencinė aplinka. Remiantis 9 lentele, galima apskaičiuoti, kad turistinis segmentas sudaro ~ 40 % visų viešbučio svečių. Taigi ir reklaminį biudžetą galima skirstyti atitinkamai.

„Minotel“ viešbučio reklaminės kampanijos grafikas. Toliau, 10 lentelėje, pateiksiu „Minotel“ viešbučio reklamos kampanijos grafiką.

“Minotel” viešbučio reklaminės kampanijos grafikas

Žinutės nešiklis:	Mėnuo:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reklama:													
Televizija:	Speciali šventinė				X								X
	Video filmas Rotušėje	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mugių metu	X	X	X	X					X	X	X	
Radijas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Laikraščiai	“Lietuvos rytas”, “Laikinoji sostinė”					X						X	
	Kiti	X	X			X			X	X	X		X
Žurnalai	Kaunas in Your Pocket	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Kiti			X	X					X	X		
Spec. leidiniai	Telefonų knygos, katalogai, žinynai	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Prospektai, reklaminiai lankstinukai		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plakatai		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Stendai		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklama internete		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Šaltinis: sukurta autoriaus.

Iš šio grafiko matyti, kad beveik visoms reklamos rūšims skiriamas didelis dėmesys, tačiau didžiausiais spausdintinei reklamai, mažiau televizijai. Televizija naudojama paprastai prieš Velykas ir Kalėdas, o spauda – visus metus.

Viešbutis – yra tokia įmonė, kurioje reklama, kaip komunikacijos priemonė, yra nenutrūkstamas procesas, tik skirtingais metų laikais, atsižvelgiant į tikslinės rinkos segmentus, reklamos intensyvumas, kryptingumas ir priemonės kinta.

3.2. Asmeninio pardavimo ir pardavimų skatinimo gerinimas

Asmeninio pardavimo reikšmė ypač išauga didėjančios konkurencijos rinkoje. Keičiantis marketingo aplinkai vis labiau aiškėja, kad viešbučio paslaugos neįmanoma parduoti bet kaip. Tam reikia žinių, patyrimo, sugebėjimų, o tai galima įgyti pasitelkus marketingo ideologiją, metodus bei instrumentus.

Kadangi dauguma viešbučio svečių užsakymus atlieka per kelionių agentūras bei firmas asmeninio pardavimo priemonės reikia nukreipti būtent į juos. Viešbutis “Minotel” siūlys prekybos tarpininkams rekomenduoti svečiams savo viešbutį paštu bei telefonu. Paštu bus siunčiami įvairūs pasiūlymai, nuolaidų galimybės, teikiamų paslaugų naujovės.

Paštų taip pat bus pranešama pastoviams klientams apie vykdomas akcijas ir pan. Tai bus atliekama prieš vasaros sezoną ir Naujuosius metus.

Viešbučio veikloje asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas yra labai glaudžiai susijęs, kadangi įvairios nuolaidos, dovanos ar kuponai yra siūlomi asmeninio pardavimo metu.

Kadangi “Minotel” viešbučio pagrindinis tikslas yra išlaikyti ir pritraukti vartotoja, jis naudos šias priemones pardavimų skatinimui gerinti:

1. Dovanos. Klientas pasinaudojęs viešbučio “Minotel” paslaugomis gauna dovanų rašiklį ir puodelį su firminiu įmonės ženklu. Tai padės jam įsiminti “Minotel” viešbutį.
2. Kalėdiniai ir velykiniai konkursai. Konkurso metu dalyviai turės užpildyti anketą, pateikti atsakymus į užduotus klausimus. Nugalėtojų apdovanojimai vyks viešai, jame dalyvaus televizija.
3. Trumpalaikis kainos sumažinimas (ypatinga kaina). Ji bus vykdoma kartu su reklama. Ypatingos kainos laikotarpiu bus vykdoma akcija, kurios metu viešbučio svečiai galės ypač pigiai apsilankyti viešbutyje, taip pat į kainą bus įtraukti pusryčiai “į lovą”, bei taurė šampano. Ši akcija bus vykdoma Velykų ir Kalėdų laikotarpiu. Taip pat ypatinga kaina bus siūloma jaunavedžiams.

Kadangi viešbučių šakoje paskirstymo kanaluose yra galingų prekybos tarpininkų, kaip kelionių agentūros, jų skatinimas yra labai svarbi priemonė paskirstymo sistemos funkcionavimui tobulinti. Viešbutis “Minotel” prekybos tarpininkus skatins tokiais priemonėmis kaip *kooperuotas rėmimas*. Viešbutis “Minotel” nemokamai aprūpins kelionių agentūras bei firmas savo reklaminius lankstinukais, plakatais bei stendais. Tai padės ne tik prekybos tarpininkų skatinimui, bet taip pat ir atkreips klientų dėmesį.

3.3. Ryšių su visuomene gerinimas

Įmonės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač svarbiose visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau siekti savo tikslų. Viešbutis “Minotel” stengsi gerinti visuomenės nuomonę apie savo įmonę šiomis priemonėmis:

1. Spaudos konferencijos. Šiuo atveju informacija apie viešbutį ir jo teikiamas paslaugas pateikiama ne jos užsakymu, o žiniasklaidos darbuotojų iniciatyva. Kadangi čia nebus siūloma naudotis “Minotel” viešbučio paslaugomis, o pateikiama tik žurnalistų bei specialistų informacija apie įmonės veiklą, jos naujoves, pareiškiamą nuomonę, vartotojai labiau pasitikės šia informacija negu reklama.

Žurnalistai bus kviečiami į visus viešbučio “Minotel” organizuojamus renginius, jiems bus siunčiama informacija apie “Minotel” veiklą, joje įvykusias permainas.

2. Dalyvavimas parodose ir konferencijose.
3. Prezentacijos. Tokie renginiai paprastai vyksta rugsėjo mėnesį, per Turizmo dieną, turizmo sezono uždarymo proga, bei kalėdinės savaitės metu. Viešbučio atstovai dalyvaus visose stambiausiose pasaulinėse Turizmo mugėse – Matkoje Suomijoje –

sausio mėn., Baltijoje Latvijoje – vasario mėn., Vokietijoje – kovo mėn., Vokietijoje
Vilniuje bei Maskvoje – balandžio mėn., Lenkijoje – rugsėjo mėn., Anglijoje – lapkričio
mėn.

SUMMARY

Author: Julija Martinėnaitė

Subject of the Master Diploma Work: Evaluation and Improvement of Complex of Communication program for Hotel

Scientific Adviser: Ph.D., associate professor Jogaila Mačerinskas

Vilnius University, Faculty of International Business, 2006.

64 pages, 10 tables, 12 pictures, 1 formula and 4 adds.

The aim of this work is to originate a Improvement of Complex of Communication for hotel. It is summarised in this work theoretical and practical aspects of hotels' communication activity, acquaintance is made with "Minotel" hotels' communication complex condition and empirical research of this hotels communication complex is fulfilled, which enables to determine its accordance to the theoretical resolutions.

Diploma work consists of three parts: theoretical analysis of the problem, the analysis of the situation, the projected solutions.

In the first part theoretical aspects of the forming of hotels' communication complex are presented, fundamental attention is granted to hotels services communication complex forming possibilities' analysis. In the end of this part theoretical hotels services communication complex creation and realisation resolutions, disclosing separate communicational actions' content and tools are summarized.

In the second part general Lithuania's hotel market condition is analysed; Kaunas hotel market survey is presented. Marketing activities of hotel "Minotel" are reviewed more thoroughly.

According to the theoretical hotels' communication complex forming studies, empirical research is fulfilled: the research problem, the established research goals, the raised hypothesis are defined, "Minotel" hotel's guests and intermediaries questioning is carried out, according to which this hotels' communication complex condition is identified.

In the third part major strategical projected solutions on the basis of the management of the marketing process are being made. There it is presented a model of the communication proposals for improvement for hotel on the practical basis of the practical communication actions of the hotel "Minotel".

At the end on the basis of theoretical resolutions and researches and their results, the conclusions and recommendations have been presented.

IŠVADOS

Pirmojoje dalyje, teorinėje problemos analizėje, nagrinėjama komunikacijos (rėmimo), kaip marketingo komplekso elemento vieta viešbučio veikloje.

Išnagrinėjus viešbučių paslaugų komunikacijos komplekso formavimo teorinius aspektus, galima teigti, kad:

1. Komunikacija yra svarbus marketingo komplekso elementas viešbučių veikloje, visų pirma todėl, kad jis garantuoja nenutrūkstamą komunikacijos ryšį su esamais ir potencialiais viešbučio vartotojais.

2. Remiantis vienareikšmišku marketingo teoretikų vertinimu, viešbučiai, kaip ir kitos prekės gaminančios ar paslaugas teikiančios įmonės, gali naudoti dvi rėmimo strategijas: stūmimo ir traukimo. Stūmimo strategijoje kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis komunikacijos veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį, o traukimo strategijoje viešbučio veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją.

3. Viešbučių paslaugų marketingo teorijoje (F. Buttle, S. Horner, R.A. Nykiel, L. Lumsdom, N. Wearne, A.J. Morrison ir kt.) nagrinėjami klasikiniai komunikacijos komplekso elementai: reklama, pardavimo skatinimas, asmeninis pardavimas ir ryšiai su visuomene, akcentuojant atskirus instrumentus sprendžiant specifines viešbučių paslaugų rėmimo problemas.

4. Viešbučių paslaugų komunikacijos komplekse reklama pripažįstamas, kaip veiksmingiausias komunikacijos veiksmas. Vienintelis reklaminės veiklos išskirtinis bruožas yra tas, kad viešbučiai privalo sukurti originalią, kūrybišką, įtikinančią reklamą, kuri padėtų išsiskirti viešbučių paslaugų rinkoje. Reklamos svarba išryškėja įvedant į rinką naują paslaugą, tačiau dėl didelių reklamos kaštų rekomenduojama reklamą derinti su kitais viešbučio paslaugų komunikacijos komplekso elementais.

Antroji dalis yra skirta situacijos analizei – “Minotel” viešbučio marketingo veiklos apžvalgai bei empiriniam “Minotel” viešbučio komunikacinių veiksmy tyrimui, siekiant išsiaiškinti paslaugų vartotojų požiūrį į komunikacijos komplekso elementus, jų reikšmingumą bei lūkesčius.

Išanalizavus Lietuvos viešbučių rinkos būklę, Kauno miesto viešbučių veiklos rodiklius bei “Minotel” viešbučio marketingo veiklą ir komunikacijos kompleksą, galima teigti, kad:

1. Pastaraisiais metais nuolat didėja į Lietuvą atvykstančių užsienio svečių skaičius. Atitinkamai dėl to gan sparčiai plečiasi ir turizmo paslaugų bei viešbučių infrastruktūra: steigiami nauji viešbučiai, suteikiama vis daugiau lovadienių bei kitų viešbučių paslaugų. Numerių ir vietų užimtumas Lietuvos viešbučiuose nuolat auga. Palankiausioje situacijoje yra 10 - 29 numerių grupei priklausantys privatūs viešbučiai, kurių užimtumas siekia 80 proc.

2. “Minotel” viešbučio charakteristika ir marketingo veiklos analizė, leidžia daryti prielaidą, jog viešbutis turi pakankamą vietų skaičių (23 numeriai) tiek individualių keliautojų, tiek

ir turistų grupių apgyvendinimui, jame teikiamos trijų žvaigždučių lygį bei įvairovę atitinkančios paslaugos.

3. “Minotel” viešbučio komunikacijos kompleksą sudaro keturi elementai.

4. Atlikus “Minotel” viešbučio ir pagrindinių konkurentų komunikacijos kompleksų palyginimą, paaiškėjo, kad ir kituose viešbučiuose komunikacinė veikla yra aktyvi, todėl, siekiant išlaikyti turimas pozicijas, būtina komunikacijos komplekso elementų peržiūra.

Apibendrinus antroje dalyje atliktus tyrimus ir jų rezultatus, galima teigti, kad:

1. “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso tyrimui pasirenkamas N.Wearne ir A.J.Morrison (1998) siūlomas marketingo tyrimo procesas, pagal kurį reikia apibrėžti problemą, nustatyti tyrimo tikslą, sukurti tyrimo planą ir jį įgyvendinti, apdoroti duomenis bei atlikti tyrimo rezultatų interpretavimą.

2. Apibrėžus “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso tyrimo problemą bei tyrimo tikslą, parengiamas šio tyrimo planas (tyrimo imtis: 60 respondentas, tyrimo vieta, tyrimo metodas: apklausa).

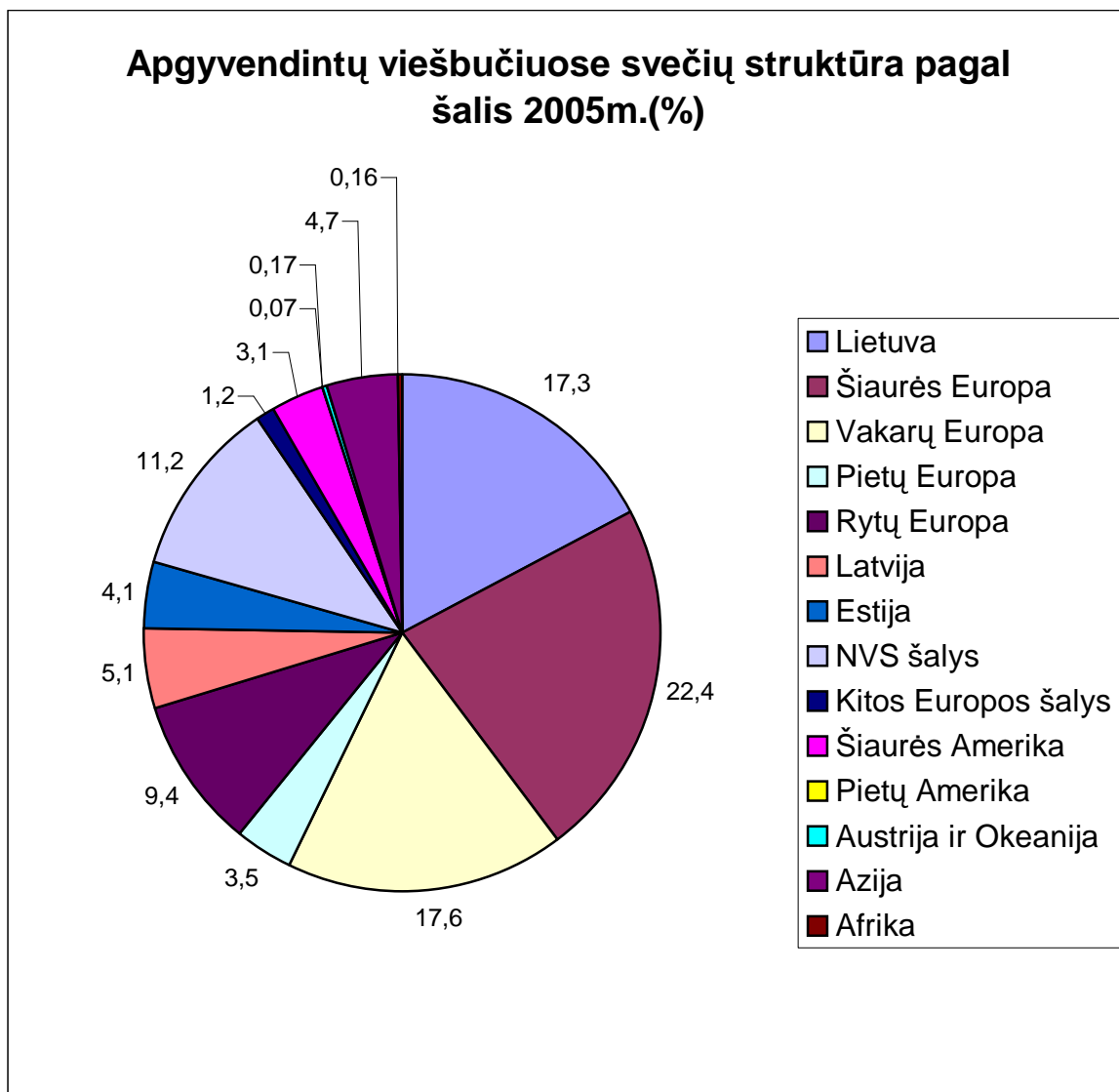
3. “Minotel” viešbučio komunikacijos komplekso tyrimo imtis sudaroma atsižvelgiant į dvi vartotojų grupes:

- “Minotel” viešbučio svečiai;
- Kelionių agentūros.

LITERATŪRA

1. Bakanauskas A., Darškuvienė V. (2000). Kainodara: teorija ir praktika, VDU. 158 p.
2. Bakdonienė L., Hopienė R. (2003). Paslaugų marketingas ir vadyba, Technologija. 468 p.
3. Bardi J.A. (1996). Hotel Front Office Management, ITP 246 p.
4. Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius (1992). Marketing, Boston: Irwin. 382 p.
5. Buttle F. (2001). Hotel and Food Service Marketing/ London: Casell 422 p.
6. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. (1996). Tourism: Principles & Practice/ Harlow: Longman 285 p.
7. Čereška B., (2004). Reklama: teorija ir praktika, Vilnius: Homo liber. 375 p.
8. Damulienė A (1996). Paslaugų marketingas, Vilnius: Lietuvos Informatikos institutas. 182p.
9. Gerčienė E. (2004). Marketingo strategija ir valdymas, Vilnisu: Ciklonas. 80 p.
10. Halloway C.J. (1995) The Business of Tourism/ Harlow: Longman 262 p.
11. Horner S. (1996) Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe/ Oxford: Alden press 114 p.
12. Janieliauskas E. (2004). Reklaminis skelbimas. Komunikacija ir efektyvumas, Klaipėdos Universiteto leidykla. 83 p.
13. Jefkins F. (1998). Public Relations, London: Pitman Publishing. 157 p.
14. Jobber D. (2000). Principles and Practice of Marketing, McGraw–Hill Publishing Company 362 p.
15. Jones C. (1995). Accomodation Management: system approach/ London: Batsford limited 366 p.
16. Kanopkaitė R. Aukso vilna iš turizmo// Kauno diena 2004 m. Nr. 48
17. Kanopkaitė R. Saulės miesto receptas (3) // Kauno diena 2004 m. Nr. 71
18. Kindurys V. (1998). Paslaugų marketingas. Teorija ir praktika/ Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla 113 p.
19. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wrong V. (2003). Rinkodaros principai. 248 p.
20. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. (1998). Маркетинг гостиприимство туризм/ Москва: Издательское объединение “Юнити” 562 p.
21. Kuvykaitė R. (1997) Tarptautinis marketingas, Kaunas: Technologija. 144 p.
22. Lambin J. J. (1997). Strategic Marketing Management. United Kingdom 425 p.
23. Lumsdom L. (1997). Tourism Marketing/ Oxford: International Thomson Business Press 338 p.
24. McCartney E.J., Shapiro S.J. (1992). Basic Marketing, Boston: Richard D. Irwin. 225 p.
25. Mažeikaitė R. (2001). Reklamos pradmenys, Vilnius: Grigalius. 176 p.

26. Nykiel R.A. (1997). Marketing in the Hospitality Industry/ Educational institute American Hotel & Motel Association 362 p.
27. Папирян Г.А.(2003). Менеджмент в индустрии гостеприимства /Москва:”Экономика” 412 p.
28. Philip R. Cateora (1995). Strategic Internacional Marketing. 412 p.
29. Pride V.M., Ferrell O.C. (1996). Marketing Concepts & Strategies/ Houghton Mifflin Company 228 p.
30. Rachman J. David (1998). Marketing Today 2end ed. 213 p.
31. Seaton A.V., Bennet J. (1996). The Marketing of Tourism Products: concepts, issues and cases/ London: International Thomson Business press 116 p.
32. Slušnytė R. (2000). Šalies viešbučiams stinga ir svečių, ir investuotojų// Lietuvos rytas. Nr. 60.
33. Turizmas Lietuvoje (2005). Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės
34. Wearne N., Morrison A.J. (1998). Hospitality marketing/ Oxford: Heinemann 223 p.
35. Zikmund W.G., d’Amico M. (2000). Marketing. Annotated Instructor’s edition/ West Publishing Company. 365 p.
36. “ Internet Advertisement” Prieiga per internetą : <<http://dir.yahoo.com/computers and Internet/Internet/Word Wide Web/Announcement Services/>>. [Žiūrėta: 2005 gegužės 10 d.].
37. “Исследование эффективности Интернетной рекламы” Prieiga per internetą : <<http://www.glasnet.ru/~junior/netiq/manual/index.html>> [Žiūrėta: 2005 gegužės 5 d.].
38. “Correspondent list & debate group” Prieiga per internetą: <<http://www.catalog.com/vivian/interest-group-search.html>> [Žiūrėta: 2005 birželio 5 d.]



Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (2006)

Maloniai prašome Jus užpildyti šią anketą ir išsakyti savo nuomonę apie “Minotel” viešbutį. Tikimės, kad skirsite keletą minučių ir atsakysite į mūsų anketos klausimus. Iš anksto dėkojame.

1. Jūsų lytis:

- Vyras Moteris

2. Jūsų amžius:

- iki 25 26 – 40 41 – 60 61 ir daugiau

3. Išsilavinimas:

- vidurinis aukštesnysis aukštasis

4. Jūsų kelionės tikslas:

- verslo kelionė turizmas kita

5. Kokią įtaką pasirenkant viešbutį Jums daro viešbučio “Minotel” rėmimo veikla?

- stiprią vidutinę silpną nedaro jokios įtakos

6. Iš kur sužinojote apie “Minotel” viešbutį?

- kelionių agentūra rekomendacijos reklama

- “Minotel” viešbučių tinklas kita

7. Kokie kriterijai Jums yra svarbiausi pasirenkant viešbutį?(suranguokite visus kriterijus 1 pažymėdami svarbiausią):

- aptarnavimo lygis
 barių įranga ir dizainas
 viešbučio vieta
 viešbučio rėmimo veikla
 kelionių agentūrų, firmų siūlymai
 pažįstamų rekomendacijos, asmeninis patyrimas
 viešbučio dydis

8. Kaip vertinate viešbučio “Minotel” rėmimo veiklą?

- teigiamai vidutiniškai neigiamai neturi įtakos

9. Kokią įtaką pasirenkant “Minotel” viešbutį Jums turėjo nuolaidos, kuponai?

- stipri įtaka silpna įtaka

10. Kokią įtaką Jums daro viešbučio “Minotel” reklama?

- stipri įtaka silpna įtaka

11. Kokią įtaką daro viešbučio “Minotel” spaudos konferencijos, renginiai?

- stipri įtaka silpna įtaka

12. Kokia viešbučio “Minotel” reklama Jums yra žinoma?

- spausdintinė reklama internete “Minotel” tinklas kita

Politely ask You to complete this form and to speak up Your opinion about “Minotel” hotel. We hope, that You will allot time for answer into our questions. Sincerely thank You.

1. Your sex:

- Male Female

2. Your age:

- until 25 26 – 40 41 – 60 61 and more

3. Education

- middle higher the highest

4. Your travel aim:

- business travel tourism other

5. What influence by choosing a hotel makes “Minotel” hotels’ backing activity?

- strong middle weak no influence

6. From there did you heard about “Minotel” hotel?

- travel agency recommendations advertisement
 the net of “Minotel” hotel other

7. What criterion for You is the most important by choosing a hotel? (value all the criterions with 1 marking the most important):

- service level
 rooms equipment and design
 a place of hotel
 hotels’ backing activity
 travel agencies, firms offers
 friend recommendations, your own experience
 a size of hotel

8. How did You estimate backing activity of hotel “Minotel”?

- positive middle negative no influence

9. What influence by choosing “Minotel” hotel had discounts, coupons?

- strong influence weak influence

10. What influence for you is making advertisement of “Minotel” hotel?

- strong influence weak influence

11. What influence makes press, conferences of “Minotel” hotel?

- strong influence weak influence

12. What advertisement of hotel “Minotel” You know?

- press internet advertisement the net of “Minotel” other

Anketos, pateiktos kelionių agentūroms ir firmoms, pavyzdys.

Maloniai prašome Jus atsakyti į pateiktos anketos klausimus ir išsakyti savo nuomone apie tai, kodėl savo klientams rekomenduojate “Minotel” viešbutį. Iš anksto dėkojame už atsakymus.

1. Kokią įtaką parenkant viešbutį klientams Jums daro viešbučio “Minotel” rėmimo veikla?

stiprią vidutinę silpną nedaro jokios įtakos

2. Kokie kriterijai Jums yra svarbiausi parenkant viešbutį?(suranguokite visus kriterijus 1 pažymėdami svarbiausią):

- aptarnavimo lygis
- kambarių įranga ir dizainas
- viešbučio vieta
- viešbučio rėmimo veikla
- kitų kelionių agentūrų rekomendacijos
- viešbučio dydis

3. Kaip vertinate viešbučio “Minotel” rėmimo veiklą?

teigiamai vidutiniškai neigiamai neturi įtakos

4. Kokią įtaką parenkant “Minotel” viešbutį Jums turėjo nuolaidos, kuponai?

stipri įtaka silpna įtaka

5. Kokią įtaką Jums daro viešbučio “Minotel” reklama?

stipri įtaka silpna įtaka

6. Kokią įtaką daro viešbučio “Minotel” spaudos konferencijos, renginiai?

stipri įtaka silpna įtaka

7. Kokia viešbučio “Minotel” reklama Jums yra žinoma?

spausdintinė reklama internete “Minotel” tinklas kita