

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ**

**LANKOMIAUSIŲ ŠIAULIŲ MIESTO PRAMOGŲ KLUBŲ  
PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮVERTINIMAS: KLIENTŲ NUOMONIŲ  
ANALIZĖ**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ**

**LANKOMIAUSIŲ ŠIAULIŲ MIESTO PRAMOGŲ KLUBŲ  
PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮVERTINIMAS: KLIENTŲ NUOMONIŲ  
ANALIZĖ**

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

**Magistro darbo autoriai** .....

(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas** .....

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Recenzentas** .....

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Kalbos kultūros recenzentas** .....

(vardas, pavardė, parašas)

## **SANTRAUKA**

Laura Bernotaitė, Rasa Čerškutė

**Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė**

Magistro darbas

Magistro darbe yra iškelta Šiaulių miesto pramogų klubų rinkos teikiamų paslaugų kokybės problema. Darbe išanalizuota ir susisteminta įvairių tiek Lietuvos, tiek ir užsienio autorių publikuota medžiaga bei atlikti tyrimai, susiję su paslaugų marketingu bei kokybe, vartotojų elgsena. Darbe išsamiai išanalizuota paslaugų koncepcijos esmė bei paslaugų marketingo komplekso išskirtinumas. Darbe plačiai analizuojama paslaugų kokybė teoriniu aspektu, atlikta paslaugų kokybės modelių analizė, analizuotas paslaugų kokybės valdymas bei apibrėžiama aptarnavimo svarba paslaugų sferoje. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė nepasitvirtina, kadangi dauguma apklaustų pramogų klubų klientų yra patenkinti Šiaulių miesto pramogų klubų teikiamų paslaugų kokybe ir ji tenkina klientų poreikius.

## **SUMMARY**

Laura Bernotaite, Rasa Cerskute

**Customer service evaluation of the most popular recreation clubs in Siauliai**

Master's work

This master's work analyzes the quality of the service in the recreational clubs of Siauliai. The material of the foreign authors and Lithuanian ones has been analyzed and structured. Also, the research, involving service marketing, quality and customer behaviour is made. The essence of the service conception and the oneness of the complex of the service marketing is particularly analyzed. Moreover, the paper theoretically analyzes the quality of the service, and there is the analysis of the service quality modals made. The management of the service quality is also analyzed. The importance of the service is determined. It is revealed that the hypothesis of the research is not confirmed, because most of the questioned customers are satisfied with the quality of the service in the recreational clubs in Siauliai.

## TURINYS

ĮVADAS.....	15
1. PRAMOGŲ PASLAUGŲ MARKETINGO YPATUMAI .....	19
1.1. Paslaugų koncepcijos ir marketingo komplekso esmė.....	19
1.2. Pramogų klubo paslaugų vartotojų segmentavimo ypatumai .....	29
2. PRAMOGŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI.....	32
2.1. Kokybės apibrėžtis bei jos ypatumai paslaugų sferoje .....	32
2.2. Paslaugų kokybės modelių analizė .....	38
3. PRAMOGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ.....	47
3.1. Išorinių vartotojų elgsenos veiksnių analizė .....	47
3.2. Vidinių vartotojų elgsenos veiksnių analizė .....	50
4. SANTYKIŲ MARKETINGAS PRAMOGŲ PASLAUGŲ SEKTORIUJE.....	54
4.1. Santykių marketingo analizė.....	54
4.2. Klientų lojalumas kaip santykių marketingo dedamoji .....	60
4.3. Integruotas paslaugų kokybės ir santykių marketingo modelis .....	63
5. TYRIMO PROCEDŪRA IR INSTRUMENTARIJUS .....	68
5.1. Tyrime naudoti metodai.....	68
5.2. Tyrimo instrumento pagrindimas.....	69
6. ŠIAULIŲ MIESTO PRAMOGŲ KLUBŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS .....	72
6.1. Žvalgybinio tyrimo duomenų analizė.....	72
6.2. Lankomiausių pramogų klubų charakteristika.....	76
6.3. Pramogų klubų paslaugų kokybės vertinimas, remiantis klientų nuomonių analize .....	78
6.3.1. Pramogų klubo „Neopolis“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas.....	78
6.3.2. Pramogų klubo „Mega“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas .....	101
6.3.3. Pramogų klubo „Martini“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas.....	122
6.4. Šiaulių miesto pramogų klubų rinkos paslaugų kokybės vertinimo modelis .....	144
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	150
LITERATŪRA .....	153
PRIEDAI.....	161
1 priedas. Nuomonių apie Šiaulių miesto lankomiausių pramogų klubų paslaugų kokybę opercionalizacija .....	162
2 priedas. Žvalgybinio tyrimo anketa.....	163
3 priedas. Tyrimo anketa .....	164

4 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas pagal tai, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Neopolis“ .....	168
5 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl darbuotojų mandagaus ir pagarbaus elgesio .....	169
6 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti .....	170
7 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti.....	171
8 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Neopolis“ .....	172
9 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus saugumas pramogų klube.....	173
10 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus saugumas pramogų klube .....	174
11 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbi gera muzika.....	175
12 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbi gera muzika.....	176
13 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus geras aptarnavimas.....	177
14 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus geras aptarnavimas .....	178
15 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbi patogi vieta.....	179
16 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbi patogi vieta.....	180
17 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus geras susisiekimasis .....	181
18 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus geras susisiekimasis.....	182
19 priedas. Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Neopolis“, pasiskirstymas.....	183
20 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus prieinamumas.....	184

21 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus prieinamumas.....	185
22 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kompetentingumas.....	186
23 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kompetentingumas.....	187
24 priedas. Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Neopolis“, pasiskirstymas.....	188
25 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbi paslaugų kokybė.....	189
26 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbi paslaugų kokybė.....	190
27 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbu kokybiškas, ypatingas aptarnavimas.....	191
28 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kokybiškas, ypatingas aptarnavimas.....	192
29 priedas. Respondentų nuomonių pagal tai, ar jie jaučiasi lojalūs pramogų klubui „Mega“, pasiskirstymas.....	193
30 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Mega“.....	194
31 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl darbuotojų mandagaus ir pagarbaus elgesio.....	195
32 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti.....	196
33 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti.....	197
34 priedas. Respondentų nuomonių apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Mega“, pasiskirstymas.....	198
35 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Mega“.....	199
36 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus tinkamas darbo laikas.....	200
37 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis, pasiskirstymas dėl to, ar svarbus tinkamas darbo laikas.....	201

38 priedas. Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Mega“, pasiskirstymas .....	202
39 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus reagavimas .....	203
40 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus reagavimas .....	204
41 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus paslaugumas .....	205
42 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus paslaugumas.....	206
43 priedas. Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Mega“, pasiskirstymas .....	207
44 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus klientų lūkesčių įvertinimas .....	208
45 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus klientų lūkesčių įvertinimas.....	209
46 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus palankios klientui aplinkos formavimas.....	210
47 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus palankios klientui aplinkos formavimas .....	211
48 priedas. Respondentų nuomonių pagal tai, ar jie jaučiasi lojalūs pramogų klubui „Martini“, pasiskirstymas .....	212
49 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Martini“ .....	213
50 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl „Martini“ darbuotojų mandagaus ir pagarbaus elgesio.....	214
51 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl „Martini“ personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti.....	215
52 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl „Martini“ personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti .....	216
53 priedas. Respondentų nuomonių apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Martini“, pasiskirstymas .....	217
54 priedas. Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Martini“ .....	218

55 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą, pasiskirstymas dėl to, ar svarbus platus paslaugų asortimentas .....	219
56 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus platus paslaugų asortimentas .....	220
57 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas, dėl to, ar svarbi personalo kompetencija .....	221
58 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis, pasiskirstymas dėl to, ar svarbi personalo kompetencija .....	222
59 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbi jauki aplinka.....	223
60 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbi jauki aplinka.....	224
61 priedas. Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Martini“, pasiskirstymas .....	225
62 priedas. Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Martini“, pasiskirstymas .....	226
63 priedas. Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kliento įtraukimas .....	227
64 priedas. Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kliento įtraukimas .....	228
65 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį .....	229
66 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	230
67 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą.....	231
68 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	232
69 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal profesinę veiklos sritį .....	233
70 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klubuose ..	234
71 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes .....	235
72 priedas. Respondentų nuomonių apie aptarnaujantį personalą pasiskirstymas .....	236
73 priedas. Respondentų nuomonių, apie tai kas svarbu renkantis pramogų klubą, vertinimas balais .....	237
74 priedas. Respondentų Servqual metodikos paslaugų kokybės kriterijų vertinimas balais..	238
75 priedas. Respondentų santykių marketingo orientacijos į klientą kriterijų vertinimas balais .....	239
76 priedas. Lietuvių kalbos kultūros recenzento diplomo kopija .....	240



## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Autorių išskiriamos paslaugų savybės	20
2 lentelė. Pagrindinių paslaugų savybių apibūdinimas	21
3 lentelė. Paslaugų klasifikavimas pagal funkcinę paskirtį	26
4 lentelė. Marketingo komplekso elementai	27
5 lentelė. Paslaugų marketingo komplekso elementų analizė	28
6 lentelė. Segmentavimo kriterijų vertinimas	31
7 lentelė. Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	33
8 lentelė. Kokybės spragos, sąlygojančios vartotojo nepasitenkinimą paslaugų kokybe	34
9 lentelė. Klaidingos nuostatos, veikiančios klientų aptarnavimo kokybę	38
10 lentelė. A.Parasuraman, V.A.Zeithalm ir L.L.Berry kokybės spragų modelis	42
11 lentelė. Kokybės paslaugų vertinimo kriterijai: įvairių mokslininkų požiūris	43
12 lentelė. SERVQUAL metodikos kokybės kriterijai	46
13 lentelė. Visuomenės klasės	49
14 lentelė. Šeimyninio gyvenimo pakopos	50
15 lentelė. Mokslininkų požiūris į santykių marketingą	54
16 lentelė. Santykių marketingo teoriniai ryšių modeliai	58
17 lentelė. Vartotojų lojalumo evoliucija	61
18 lentelė. Siūlomos vartotojų lojalumo stadijos	62
19 lentelė. Ryšių teikiamų naudų ir ryšių kokybės požiūriai	64
20 lentelė. Servqual metodikos kokybės kriterijų palyginimas su santykių marketingo orientacijos į klientą elementais	66
21 lentelė. Vartotojų nuomonių tyrimo anketos klausimyno struktūra	70
22 lentelė. Respondentų nuomonių pagal tai, ar jie jaučiasi lojalūs pramogų klubui „Neopolis“, pasiskirstymas	82
23 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Neopolis“ eksterjerą	85
24 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Neopolis“ interjerą	86
25 lentelė. Respondentų nuomonių apie tai, kaip personalas geba aptarnauti, pasiskirstymas	87
26 lentelė. Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo elgesį pasiskirstymas	87
27 lentelė. Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo gebėjimą išsiaiškinti jų poreikius pasiskirstymas	89
28 lentelė. Respondentų nuomonių apie pasitikėjimą aptarnaujančiu personalu pasiskirstymas	89
29 lentelė. Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Neopolis“ apsaugos darbuotojų paslaugas pasiskirstymas	90

30 lentelė. Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Neopolis“ rūbinės darbuotojų paslaugas pasiskirstymas	91
31 lentelė. Respondentų nuomonių apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Neopolis“, pasiskirstymas	92
32 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Mega“ eksterjerą	107
33 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pramogų klubo „Mega“ interjerą	107
34 lentelė. Respondentų nuomonių apie tai, kaip personalas geba aptarnauti, pasiskirstymas	108
35 lentelė. Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo elgesį pasiskirstymas	109
36 lentelė. Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo gebėjimą išsiaiškinti jų poreikius pasiskirstymas	109
37 lentelė. Respondentų nuomonių apie pasitikėjimą aptarnaujančiu personalu pasiskirstymas	110
38 lentelė. Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Mega“ apsaugos darbuotojų paslaugas pasiskirstymas	111
39 lentelė. Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Mega“ rūbinės darbuotojų paslaugas pasiskirstymas	111
40 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Martini“ eksterjerą	128
41 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Martini“ interjerą	129
42 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, kaip personalas geba aptarnauti	130
43 lentelė. Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo elgesį pasiskirstymas	130
44 lentelė. Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo gebėjimą išsiaiškinti jų poreikius pasiskirstymas	131
45 lentelė. Respondentų nuomonių apie pasitikėjimą aptarnaujančiu personalu pasiskirstymas	132
46 lentelė. Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Martini“ apsaugos darbuotojų paslaugas pasiskirstymas	133
47 lentelė. Respondentų nuomonių pramogų klubo „Martini“ rūbinės darbuotojų paslaugas pasiskirstymas	133

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Apčiuopiami ir neapčiuopiami prekių ir paslaugų elementai	22
2 pav. Paslaugos vartotojo modelis	24
3 pav. Rinkos segmentavimas pagal dydį	30
4 pav. Trys pagrindinės klientų lojalumo priežastys	36
5 pav. Ch.Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis	39
6 pav. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai	48
7 pav. Pramogų klubų vartotojų elgseną lemiantys veiksniai	52
8 pav. Komunikacija tarp tiekėjo ir vartotojo	59
9 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios	61
10 pav. Santykių marketingas	64
11 pav. Santykių marketingo orientacija į klientą	65
12 pav. Sugretintas santykių kokybės, paslaugų kokybės bei lojalumo konceptualus modelis pagal R. Brodie, K. Roberts, S. Varki	67
13 pav. Respondentų dažniausiai lankomi pramogų klubai	72
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klubuose	73
15 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie tai, kaip dažnai lankosi pramogų klubuose esant dabartinei ekonominei situacijai	73
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kur dažniausiai jie pramogauja	74
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	78
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	79
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą	79
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį	80
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesinę veiklos sritį	81
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes	81
23 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar darbuotojai juos atpažįsta kaip nuolatinius klientus	83
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klube „Neopolis“	83
25 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Neopolis“	84
26 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą	85
27 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus saugumas pramogų klube, pasiskirstymas	93
28 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi gera muzika, pasiskirstymas	94

29 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus kokybiškų paslaugų teikimas, pasiskirstymas	94
30 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu geras aptarnavimas, pasiskirstymas	95
31 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu patogi vieta, pasiskirstymas	96
32 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus geras susisiekimas, pasiskirstymas	96
33 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu saugumas (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos), pasiskirstymas	97
34 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu prieinamumas (nesunku pasikviesti prie stalelio, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą), pasiskirstymas	98
35 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kompetentingumas (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai servuoti stalą, suteikti reikiamos informacijos), pasiskirstymas	98
36 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu paslaugų kokybė (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius), pasiskirstymas	99
37 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kokybiškas, ypatingas aptarnavimas (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos), pasiskirstymas	100
38 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	101
39 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	102
40 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą	102
41 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį	103
42 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesinės veiklos sritis	103
43 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes	104
44 pav. Respondentų nuomonių pagal tai, ar darbuotojai juos atpažįsta kaip nuolatinius klientus, pasiskirstymas	105
45 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klube „Mega“	105
46 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Mega“	106
47 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą	106
48 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi gera muzika, pasiskirstymas	112
49 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus skanus maistas, pasiskirstymas	113
50 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu platus paslaugų asortimentas, pasiskirstymas	113
51 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu geras aptarnavimas, pasiskirstymas	114
52 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi patogi vieta, pasiskirstymas	114

*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė*

53 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu geras susisiekimasis, pasiskirstymas	115
54 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus saugumas pramogų klube, pasiskirstymas	115
55 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu personalo kompetencija, pasiskirstymas	116
56 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kokybiškų paslaugų teikimas pramogų klube, pasiskirstymas	116
57 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu tinkamas darbo laikas pramogų klube, pasiskirstymas	117
58 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu reagavimas (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas), pasiskirstymas	118
59 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu prieinamumas (nesunku pasikviesti prie stalo, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą), pasiskirstymas	118
60 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu paslaugumas (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas), pasiskirstymas	119
61 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu apčiuopiamumas (personalo apranga, staleliai, interjeras, dekoracijos, meniu), pasiskirstymas	119
62 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kliento lūkesčių įvertinimas (personalo gebėjimas nuspėti ko klientai tikisi iš paslaugos), pasiskirstymas	120
63 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu palankios klientui aplinkos formavimas (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką), pasiskirstymas	120
64 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	122
65 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	122
66 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą	123
67 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį	123
68 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesinės veiklos sritis	124
69 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes	125
70 pav. Respondentų nuomonių pagal tai, ar darbuotojai juos atpažįsta kaip nuolatinius klientus, pasiskirstymas	126
71 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klube „Martini“	126
72 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Martini“	127
73 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą	128
74 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi gera muzika, pasiskirstymas	134
75 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu platus paslaugų asortimentas, pasiskirstymas	135

*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė*

76 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu geras aptarnavimas, pasiskirstymas	136
77 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu personalo kompetencija, pasiskirstymas	136
78 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus saugumas pramogų klube, pasiskirstymas	137
79 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu jauki aplinka, pasiskirstymas	137
80 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu reagavimas (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas), pasiskirstymas	138
81 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu prieinamumas (nesunku pasikviesti prie stalo, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą), pasiskirstymas	139
82 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu paslaugumas (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas), pasiskirstymas	139
83 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu saugumas (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos), pasiskirstymas	140
84 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kliento įtraukimas (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo), pasiskirstymas	141
85 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu palankios klientui aplinkos formavimas (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką), pasiskirstymas	141
86 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu paslaugų kokybė (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius), pasiskirstymas	142
87 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kokybiškas, ypatingas aptarnavimas (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos), pasiskirstymas	142
88 pav. Integruotas Servqual metodikos, santykių marketingo orientacijos į klientą bei lojalumo stadijų vertinimo modelis	146

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Šiandien manoma, kad vienas svarbiausių veiksnių, skatinančių paslaugų įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra teikiamų paslaugų kokybė. Vadinasi, į paslaugų kokybę visos paslaugas teikiančios įmonės turi kreipti didžiausią dėmesį. Be to, 2008 metų VŠĮ „Gero Laiko Zona“ atliktas tyrimas parodė, kad pramogos pasirinkimui artimiausiu metu net 75 proc. įtakos turės kokybė bei pramogos poreikio patenkinimas ir tik 25 proc. pasirinkimo priklausys nuo kainos [41]. Taigi kokybė yra pagrindinis paslaugų pasirinkimo kriterijus, kurį yra itin aktualu tirti. Be to, kokybė ne tik formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką pelno augimui, bet ir įtakoja vartotojo pasitenkinimą bei lemia kliento norą sugrįžti į paslaugas teikiančią įmonę dar kartą. Kokybišką prekę pagaminti yra daug paprasčiau nei suteikti kokybišką paslaugą. Prekės kokybė tikrinama gamybos proceso metu, prieš pateikiant ją pirkėjui, vartotojas, pirkdamas prekę, pirmiausia gerai ją apžiūri ir tik įsitikinęs, kad ji kokybiška, apsisprendžia pirkti. Pirkdamas paslaugą, vartotojas iš anksto negali jos apžiūrėti, todėl tirti ir įvertinti paslaugų kokybę yra itin sudėtinga, ji priklauso ne tik nuo paslaugos teikėjo, o didžia dalimi paslaugos kokybei įtakos turi pats vartotojas. Todėl tik nuolat bendraujant su vartotoju, domintis jo poreikiais, galima sukurti tokią paslaugą, kuri su kaupu patenkins vartotojo laukiamą kokybę. Kokybė sąlygoja paslaugos naudingumą vartotojui ir komercinę sėkmę paslaugų teikėjui. Organizacijos dėl prastos kokybės patiria ne tik moralinę žalą, t.y. lieka nepatenkinti vartotojai bei personalas, bet ir materialinių nuostolių. Mokslininkų apskaičiavimais, paslaugų organizacijose daugiau nei trečdalis sąnaudų skiriama klaidoms taisyti. Taigi gera paslaugų kokybė sąlygoja ne tik organizacijos konkurencingumą, bet ir yra efektyvumo prielaida. Kokybė gali būti suvokta ir įvertinta tiek objektyviai, tiek subjektyviai, nes tai - žmogaus gebėjimas susikurti platų, informatyvų, visapusišką, kūrybišką požiūrį į daugelį dalykų, o kokybė yra grindžiama socialiniu, etniniu, kultūriniu, istoriniu patyrimu, visuotinai priimtu bei individualiu suvokimu.

Didėjanti konkurencija, kylantys vartotojų reikalavimai verčia įmones peržiūrėti naudojamą marketingo strategiją. Pažangios paslaugų sektoriaus įmonės jau keleri metai taiko pasaulyje naujausią marketingo koncepciją – santykių marketingą. Jo esmė – abipusiai naudingų lojalių santykių su vartotoju palaikymas ir plėtra. Būtent lojalūs santykiai su vartotojais yra pagrindinis įmonės pelno nešėjas. Tyrimai parodė - daugelis marketingo specialistų sutinka su nuomone, jog šiandieninėje nuolat besikeičiančioje rinkoje marketingo modelis „4P“ jau nebeveikia (Galickienė, 2008).

Būtent todėl vienas iš tyrimo uždavinių yra pateikti santykių marketingo modelį ir pritaikyti jį pramogų paslaugoms kaip kokybės vartotojams gerinimo priemonę. Kadangi tradicinių marketingo priemonių, esant didelei konkurencijai, jau nebeužtenka, santykių marketingas tampa

vienu iš svarbiausių elementų, siekiant pagerinti teikiamų paslaugų kokybę, išlaikyti klientų lojalumą.

Tretinis ekonomikos sektorius, t.y. paslaugų sektorius, tampa vis svarbesnis, nes daugiau kaip 80 proc. darbo jėgos iš JAV buvo telkiama į paslaugų sektorių. Indėlis paslaugų sektoriaus į BVP buvo didesnis nei 78 procentų (Zeithaml, V., 2003). Išsivysčiusiose šalyse paslaugų teikimas yra svarbiausia ekonominės veiklos rūšis, o paslaugų sfera yra viena perspektyviausių ir labiausiai besiplėtojančių ūkio sferų. Aukšta paslaugų kokybė užtikrina ne tik didesnę vartotojų lojalumą, didesnę rinkos dalį, o taip pat ir organizacijos vidaus darbuotojų lojalumą. Be to, kad paslaugų įmonės veikla būtų sėkminga, ji turi būti orientuota į vartotoją: vartotojai turi būti tinkamai aptarnauti, jų poreikiai - visiškai patenkinti. Nė viena organizacija negalės sėkmingai konkuruoti rinkoje, jei jos paslaugos nepasižymės tuo kokybės lygiu, kokio pageidauja vartotojai, jei paslaugas teikiantis personalas netinkamai aptarnaus vartotoją, bus nesąžiningas, nemandagus, jei paslaugų kainą vartotojas suvoks kaip per didelę teikiamai paslaugai (Marcinkevičiūtė, Petrauskienė, 2007).

Remiantis Baltijos šalyse „SEVEN entertainment“ užsakymu 2008 metais atlikto kompleksinio šalies gyventojų tyrimo metu nustatyta, kad per mėnesį vienam Lietuvos gyventojui vidutiniškai tenka apie 6 skirtingas pramogas. Joms 16-50 metų amžiaus miestietis vidutiniškai išleidžia apie 100 litų per mėnesį. Didžiausia šios sumos dalis atitenka barams ir kavinėms, boulingo klubams, kitaip įvardijant, pramogų klubams [40]. Tai pagrindžia atlikto pramogų klubų paslaugų kokybės tyrimo aktualumą, kadangi ši laisvalaikio praleidimo forma yra lietuviams pagrindinė.

Vis daugiau paslaugų teikėjų supranta, kad tirti jų teikiamų paslaugų kokybę yra būtina, norint patenkinti vartotojų lūkesčius, išlaikyti juos lojaliaus įmonei, sužinoti kokybės spragas bei taisyti jas tam, kad visapusiškai būtų patenkintas vartotojas. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, rinka tapo pasaulinė, atsiranda vis daugiau įmonių, siūlančių vartotojui įvairių pramogų, tarp jų ir laisvalaikio. Taigi ir Šiaulių mieste plečiasi pramogų rinka, iki 2003 metų Šiaulių mieste veikė tik keli pramogų klubai. Tačiau dabar pramogų sektoriuje vyksta permainos ir didėja konkurencija. Pastaraisiais metais buvo įsteigti tokie klubai, kaip „Neopolis“, „Mega“, „Havana“, „Grand club“, „Martini“, „Max‘as“, „Pegasas“. Atsirandantys pramogų klubai stengiasi plėsti savo siūlomų paslaugų spektrą, siūlomos vis įvairesnės paslaugos: biliardas, boulingas, žaidimų automatai, įvairių sporto rungtynių žiūrėjimai, koncertai, stalo žaidimai, uždarų vakarėlių salės, konferencijų salės ir panašiai. Tikėtina, kad ateityje konkurencija dar labiau stiprės, todėl pramogų klubai turės ypatingai susirūpinti savo teikiamų paslaugų kokybe. Pramogų sektorius plečiasi ne tik naujais pramogų klubais, tačiau atsiranda nauji pramogų ir laisvalaikio centrai tokie, kaip „Saulės miestas“, „Tilžė“, „Bruklinas“, laisvalaikio ir pramogų centras „Akropolis“. Todėl pramogų klubams, kaip ir kitoms panašias paslaugas teikiančioms įmonėms, reikia stengtis išlaikyti esamus klientus, o tai galima



Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

padaryti tik išlaikant aukštą teikiamų paslaugų kokybės lygį bei gilinantį į vartotojų poreikius. Todėl Šiaulių miesto pramogų klubų vadovybėms, siekiant sužinoti, kas patinka ir kas nepatinka jų klubo lankytojams, kokie yra klientų pageidavimai, lūkesčiai bei išsiaiškinti klubo privalumus ir trūkumus, tikslinga atlikti klientų paslaugų kokybės vertinimo tyrimus, norint užtikrinti tolimesnę sėkmingą pramogų klubų veiklą.

**Darbo problema** galima apibrėžti klausimu, kaip šiauliečiai vertina lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų teikiamų paslaugų kokybę?

**Darbo objektas** – Šiaulių miesto lankomiausių pramogų klubų klientų nuomonės apie teikiamų paslaugų kokybę.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti Šiaulių miesto pramogų klubų teikiamų paslaugų kokybę bei pateikti kokybės vertinimo modelį.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti pramogų paslaugų marketingo ypatumus.
2. Išanalizuoti mokslinę literatūrą apie paslaugų kokybę bei identifikuoti pramogų paslaugų kokybę lemiančius veiksnius.
3. Išanalizuoti paslaugų kokybės modelius.
4. Atlikti pramogų paslaugų vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizę.
5. Atskleisti santykių marketingo ypatumus pramogų paslaugų versle.
6. Įvertinti lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų teikiamų paslaugų kokybę, analizuojant klientų nuomones apie klubo aplinką, šokių salės, baro paslaugas, rūbinės paslaugas, šių paslaugų kainas, saugumą, personalą.

**Mokslinė hipotezė:**

Pramogų klubų teikiamų paslaugų kokybė netenkina daugelio klientų poreikių.

Darbe naudoti tokie tyrimo **metodai**: teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinės bei publicistinės literatūros lietuvių bei anglų kalba, atitinkančios darbo objektą, analizė; empiriniams duomenims surinkti naudojama anketinė apklausa raštu, tyrimo rezultatai apdoroti MS Windows Excel programa, naudojama tyrimo duomenų analizė, lyginimas, grupavimas bei grafinis vaizdavimas.

**Darbo rezultatai ir jų taikymo sritys.** Atlikus tyrimą, šio tyrimo rezultatai bus aktualūs Šiaulių miesto klubų vadovybėms, kadangi remdamosios gautais rezultatais, jos galės identifikuoti problemas, susijusias su klubo teikiamomis paslaugomis, o pasinaudojusios pasiūlymais ir rekomendacijomis, tobulinti teikiamų paslaugų kokybę ir taip didinti klientų pasitenkinimą.

**Tyrimo atsiribojimai.** Darbe buvo apklausti tik realūs pramogų klubų lankytojai, atsiribota nuo potencialių klubų klientų. Taip pat atsiribota nuo taip vadinamų vidinių pramogų klubų

*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ.* Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

vartotojų, t.y. darbuotojų nuomonių apie klubo paslaugas, jų kokybę. Be to, neanalizuotos konkurentų nuomonės apie konkrečius klubus.

**Studijų darbo pagrindas ir literatūros apžvalga.** Darbe naudotasi mokslinė bei publicistine literatūra lietuvių ir anglų kalbomis apie analizuojamą objektą. Taip pat naudotasi internetiniuose portaluose analizuojamą klausimą nagrinėjančiais straipsniais, tyrimo agentūros TNS Gallup atliktais tyrimais bei duomenų bazėmis. Apžvelgus mokslinėje literatūroje pateiktus paslaugų kokybės vertinimo modelius, išskirta bei išanalizuota Servqual metodika, kuri labiausiai tinka pramogų paslaugas teikiančioms įmonėms.

## 1. PRAMOGŲ PASLAUGŲ MARKETINGO YPATUMAI

### 1.1. Paslaugų koncepcijos ir marketingo komplekso esmė

Norint išsiaiškinti, kas yra paslauga, reikia suvokti paslaugos savitumą bei žinoti, kuo ji skiriasi nuo materialios prekės. Išskirtinės paslaugų savybės lemia tai, kad sunku apibrėžti paslaugos sampratą bei išskirti visoms paslaugoms tinkantį apibrėžimą.

Daugkartiniai bandymai suformuluoti paslaugos apibrėžimą parodė, kad tai labai sudėtingas uždavinys (Vengrienė, 1998, p. 20). Bet koks paslaugos apibrėžimas gali būti atmestas dėl to, kad visuomet atsiras reiškinį, kurie visuotinai pripažįstami paslaugomis, tačiau į apibrėžimą neįtrauktų. Surasti universalų paslaugos apibrėžimą pirmiausia trukdo paslaugų įvairovė [63]. Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudėtinės dalies. Apibrėžti paslaugos sampratą yra vienas sudėtingesnių paslaugų teorijos uždavinių (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 45). Iki šiol nėra vieningo apibrėžimo, kokia veikla vadintina paslauga. Tai įrodo šių apibrėžimų gausa ir turinys.

**Paslauga** – tai bet kuri veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai ir kuri yra nemateriali bei negali tapti nuosavybe (Kotler ir kt., 2003, p. 540). Pranulis ir kiti (Pranulis ir kt., 2000, p. 419) išskiria šiek tiek kitokį paslaugos apibrėžimą. Pasak jo, **paslauga** yra tam tikra prekės forma, todėl tiek prekei, tiek paslaugai tinka daugelis tokių pačių marketingo veiksmų. Tačiau paslauga turi ir specifinių savybių, kurios verčia ieškoti savitų, tik paslaugoms būdingų marketingo sprendimų. Šiuolaikiniai paslaugos apibrėžimai akcentuoja, kad **paslauga** – tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 46).

Paprastai apibrėžimuose iškeliami viena ar kelios paslaugų savybės, kurias autoriai laiko universaliomis (Vengrienė, 1998, p. 21). Dažniausiai yra akcentuojama:

➤ **Paslauga** – tai veikla ar veikimo procesas (pvz., jei į pramogų klubo rengiamą koncertą neatėjo nei vienas klientas, tai koncertas neįvyks, nes paslaugos teikimo procese turi dalyvauti klientas).

➤ **Paslauga** neapčiuopiama (pvz., aptarnavimo paslaugos negalima pademonstruoti klientui prieš patį aptarnavimo procesą. Klientui didelę reikšmę turi draugų, pažįstamų atsiliepimai, kitaip sakant, „gyvasis žodis“).

➤ **Paslauga** – tai santykiai tarp tiekėjo ir paslaugos vartotojo arba kliento, tam tikras jų tarpusavio kontaktas (pvz., kiekviena suteikta paslauga priklauso nuo aptarnaujančio personalo, kuris bendrauja ir kontaktuoja su pramogų klubo klientais).

Nors paslaugos apibrėžimų yra išskiriama labai daug, tačiau darbo tikslas nėra išanalizuoti paslaugos apibrėžimus, o išanalizuoti paslaugų kokybę. Daugelis teoretikų ir praktikų pabrėžia, kad tiksliai apibūdinti paslaugų kokybę nėra lengva, nes kokybė gali būti suvokta ir įvertinta tiek objektyviai, tiek ir subjektyviai (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 99). Tik objektyvumą galima

Laura BERNOTAITE, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

išmatuoti, nes ši kokybė susijusi su apčiuopiamais dalykais, tačiau subjektyvi kokybė yra kiekvieno kliento suvokiama skirtingai, nes jie visi turi skirtingus lūkesčius, požiūrį į paslaugą. Kadangi paslauga yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys, tad paslaugų požymiai yra sunkiai apčiuopiami. Prekes galima pamatyti, paliesti, pajusti jų kvapą, pamatuoti ir supakuoti (Tijūnaitienė, Baužienė, 2003, p. 219). Kai perkama paslauga, nėra nieko, ką galėtumėme parodyti. Pinigai išleisti, bet mainais nieko negalima paimti į rankas. Tačiau daugelio paslaugų vykdymas yra lydimas visai apčiuopiamų dalykų, t.y. dauguma paslaugų - tai apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų kombinacija. To, kas yra perkama, esmė gali būti apčiuopiama ir neapčiuopiama. Apibrėžti paslaugų savybes paslaugų įmonėse yra problematiška, nes paslaugos yra neapčiuopiamos todėl, kad neapčiuopiamumas yra natūrali paslaugų proceso išraiška (Bruhn, Georgi, 2006, p. 15). Įvairūs autoriai aiškindami paslaugų sampratą, išskiria skirtingas paslaugų savybių kategorijas, kurios pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė

**Autorių išskiriamos paslaugų savybės**

<b>Autoriai</b>	<b>Paslaugų savybės</b>	<b>Komentaras</b>
<b>Robert D. Hisrich</b>	Neapčiuopiamumas; kintamumas	Pramogų klubų teikiamų paslaugų negalima transportuoti, saugoti, supakuoti, taip pat negalima įvertinti jų kokybės iki vartojant, tačiau galima įvertinti laukiamą ir patirtą kokybę. Kadangi šioms paslaugoms didelę įtaką turi aptarnaujantis personalas, todėl svarbus yra tinkamo personalo parinkimas ir parengimas. Pramogų klubų paslaugos negali būti atskirtos nuo kliento, pvz., koncertas neįvyks, jei į pramogų klubą neateis nė vienas žmogus; jei nebus asmens, kuris valgo, tai nebus ir paslaugos. Šioms paslaugoms būdingas heterogeniškumas ir kokybės nepastovumas, nes kiekvieną kartą aptarnavimo procesas vyksta skirtingai, jis priklauso nuo vartotojų individualių poreikių, nuotaikos, taip pat nuo aptarnaujančio personalo noro kokybiškai atlikti paslaugą, nusiteikimo ir pan.
<b>M. S. Sommers, J. G. Barnes, W. J. Stanton, M. J. Etrell, B. J. Walker</b>	Neapčiuopiamumas; gamybos ir vartojimo vienovė; heterogeniškumas; laikinumas ir svyruojanti paklausa.	
<b>T. L. Keiningham, R. T. Rust, A. Zahorik</b>	Labiau neapčiuopiamos nei apčiuopiamos; neatskiriama gamyba ir vartojimas; mažiau standartizuojamos ir suvienodinamos.	
<b>W. M. Pride, O. C. Ferrell, H. F. (Herb) MacKenzie, K. Snow</b>	Neapčiuopiamumas; gamybos ir vartojimo vienovė; laikinumas; heterogeniškumas; bendravimas orientuotas į klientą; kontaktavimas su klientu.	
<b>N. Langvinienė, B. Vengrienė</b>	Neapčiuopiamumas; heterogeniškumas; gamyba, pardavimas ir vartojimas – vienalaikis procesas; klientas dalyvauja kuriant paslaugą; negali būti sandėliuojama; perduodamos nuosavybės nėra.	
<b>L. Bagdonienė, R. Hopenienė</b>	Neapčiuopiamumas; heterogeniškumas (nevienalytiškumas); nepatvarumas; vartotojo dalyvavimas paslaugos procese; paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė (vienalaikiškumas); nuosavybės nekeičiamumas.	
<b>Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saundres, V. Wong</b>	Nematerialumas; neatsiejamumas; kokybės nepastovumas; trumpalaikiškumas; nuosavybės nebuvimas.	
<b>V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė</b>	Neapčiuopiamumas; nekaupiamumas; neatskiriama; heterogeniškumas.	

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Tamolienė, V., Kazlauskienė, E. (2000), Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005), Pranulis, V. ir kt. (2000), Kotler, P. ir kt. (2003), Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005).

Paslaugų savybių sąrašą galima būtų pratęsti. Kai kurie autoriai jų pateikia žymiai daugiau, tačiau įsigilinus nesunku pamatyti, kad tai - tų pačių savybių atskiri aspektai, susiję su neapčiuopiamumu, heterogeniškumu (kintamumu) bei gamybos ir vartojimo vienove. Būtent šios

savybės yra esminės. Tačiau atskiros pramogų paslaugų savybės šiame darbe bus analizuojamos pagal N. Langvinienę ir B. Vengrienę (2005), nes jos labiausiai tinka analizuojamų pramogų klubų teikiamų paslaugų savybėms atskleisti.

2 lentelė

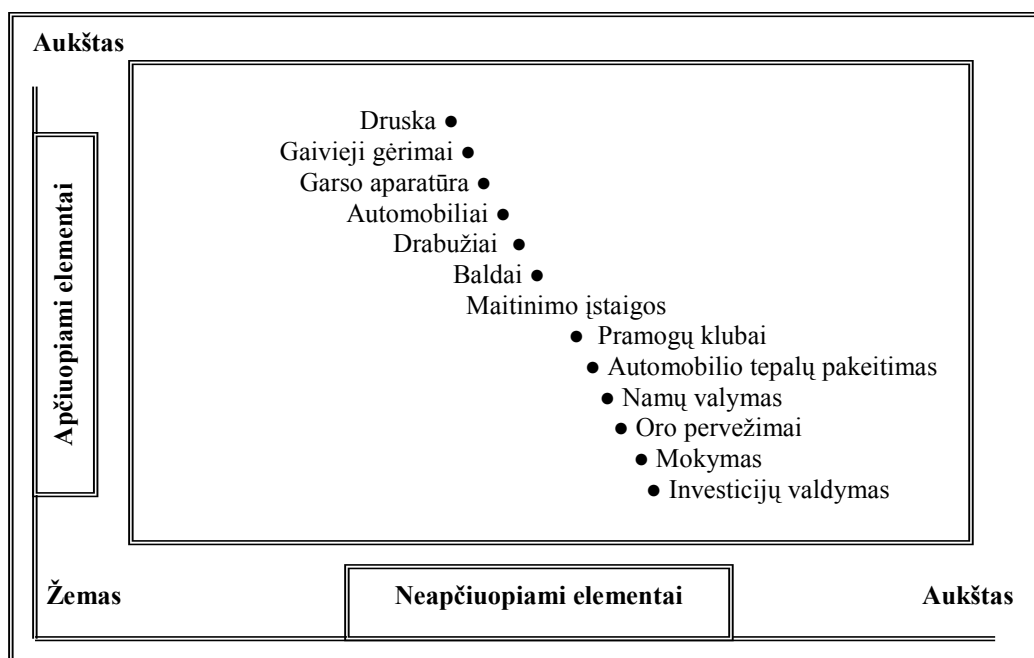
<b>Pagrindinių paslaugų savybių apibūdinimas</b>	
<b>Paslaugos savybė</b>	<b>Apibūdinimas</b>
<b>Neapčiuopiama</b>	Paslaugų organizacijai neapčiuopiamumas sudaro papildomų sunkumų parduodant paslaugas. Šie sunkumai susiję su paslaugos savybių įvertinimu, su pirkėjo rizika perkant paslaugą. Klientas, nupasakodamas paslaugą, paprastai remiasi tokiomis sąvokomis, kaip savijauta, patirtis, išpūdis, saugumas, patikimumas. Pramogų klube vykstančių renginių neįmanoma paliesti, parsinešti namo ir pan.
<b>Heterogeniška</b>	Paslaugą kuria ir paslaugos teikėjas, ir gavėjas. Paslauga paprastai yra daugiatapis procesas, pasižymintis heterogeniškumu. Todėl paslauga vienam klientui nėra tiksliai tokia pati, kaip kad būtų kitam, bent jau dėl santykių, kurie susidaro tarp paslaugos teikėjo ir kliento. Pavyzdžiui, aptarnaujantis personalas negali kiekvieną kartą aptarnauti taip pat, be to, kiekvienas vartotojas aptarnavimą suvokia savaip.
<b>Gamyba, pardavimas ir vartojimas – vienalaikis procesas</b>	Teikimo ir vartojimo vienalaikiškumas reiškia, kad šalia yra paslaugos teikėjas ir pirkėjas. Kalbant apie prekes, pirkėjas nemato, kaip prekė yra gaminama. Įsitraukdamas į aptarnavimo procesą, pirkėjas mato, kaip yra „gaminama“ paslauga. Jei klientui nepatiks, kaip paslaugos teikėjas elgiasi suteikdamas paslaugą, tai kitą kartą klientas negrįš pas tą patį paslaugos teikėją, o organizacijai tai reikš pelno praradimą. Kadangi paslauga - ne daiktas, o procesas arba veiksmų eilė, ji gaminama ir vartojama tuo pat metu. Neįmanoma įvertinti kokybės prieš gaunant konkrečią paslaugą, nes paslauga iš anksto neegzistuoja. Pavyzdžiui, negali būti suteikta aptarnavimo paslauga, jei pramogų klube nėra kliento, tik atėjęs į pramogų klubą klientas gali gauti ten teikiamas paslaugas.
<b>Klientas dalyvauja kuriant paslaugą</b>	Paslauga tuo pačiu metu yra ir kuriama, ir teikiama vartotojui. Paslauga yra procesas, kuriame dalyvauja ir jos vartotojas, paslaugų įmonės darbuotojai bei kiti paslaugos teikimo subjektai. Tai yra sąveika tarp paslaugų įmonės ir jos paslaugų vartotojų bei paslaugų įmonės resursų, kurie yra mažiau arba visai nematomi vartotojams. Klientas dalyvauja paslaugos teikimo procese kaip būtinas gamybos veiksnys, kaip visateisis paslaugų proceso dalyvis. Nėra pardavimo paslaugos be pirkėjo vienokio ar kitokio dalyvavimo. Pavyzdžiui, nėra aptarnavimo be kliento tuomet, kaip klientai neužsisako patiekalų ar gėrimų.
<b>Negali būti sandėliuojama</b>	Kaupti galima daiktus, o ne procesą ar veiksmą. Kadangi paslauga yra nemateriali ir suvartojama jos teikimo momentu, neįmanoma kaupti jos rezervų nedalyvaujant vartotojui, pavyzdžiui, jei klube rengiamam koncertui nepavyko parduoti visų bilietų, tai bilietų į tą koncertą rytojui parduoti neįmanoma. Todėl paslaugų negalima sukaupti ateičiai.
<b>Perduodamos nuosavybės nėra</b>	Daugelis autorių šią paslaugų savybę priskiria prie esminių. Iš tiesų, dauguma paslaugų tai akivaizdžiai rodo. Tarkim, pabuvus klube, neįmanoma kitam asmeniui perduoti pakilios nuotaikos ir pan.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005), Tijūnaitienė, R., Baužienė, I. (2003), Vitkienė, E. (2004).

Iš visų mokslinėje literatūroje išskiriamų paslaugų savybių pramogų klubų paslaugoms labiausiai tinka šios savybės: neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, gamyba, pardavimas ir vartojimas – vienalaikis procesas, kliento dalyvavimas kuriant paslaugą, neįmanomas sandėliavimas, nėra perduodamos nuosavybės. Neapčiuopiamumas neleidžia klientui pademonstruoti paslaugos prieš vartojimą, todėl sunku įsivaizduoti, kaip klientas suvoks, ką jam siūlo pramogų teikianti įmonė. Pramogų klubų paslaugos turi ir apčiuopiamų elementų, tokių kaip maistas, gėrimai, aplinka, lojalumo kortelės, pateikimas ir kt.. Šie apčiuopiami elementai leidžia vartotojui susidaryti išpūdį apie pramogų klubą. Nors pramogų klubai teikia vienodas paslaugas visiems klientams, tačiau šioms paslaugoms būdingas heterogeniškumas, kuris neleidžia pritaikyti

griežtų ir nekintamų standartų, pagal kuriuos būtų galima aptarnauti klientus visuomet vienodai. Tai yra neįmanoma, nes šių paslaugų teikimą lemia ir vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese, kuriam įtakos turi jo lūkesčiai, pageidavimai ir pan. Kadangi pramogų klubų paslaugos neturi nuosavybės perdavimo, t.y. klientas negali kitam asmeniui perduoti nuotaikos ir pan., todėl pramogų klubai turėtų suteikti galimybę klientui iš klubo išsinešti tam tikrus atributus, pvz., kalendorius, brošiūras, firminį rašiklį ir pan., siekdami sukurti vartotojui geras asociacijas.

Aptarus paslaugų savybes, kurios tinka ir pramogų klubų paslaugoms, dar derėtų pažymėti, kad jos skiriasi nuo materialių prekių savybių, tačiau daugelį paslaugų lydi ir materialinė prekė. Stengiantis nubrėžti ribą tarp prekių ir paslaugų, tiktų vadovautis prekių – paslaugų kontinuumo sąvoka, pagal kurią pasiūlymų skalė apima sritį nuo materialiosios dominantės iki nematerialiosios dominantės (Kotler ir kt. 2003, p. 540).



1 pav. Apčiuopiami ir neapčiuopiami prekių ir paslaugų elementai

Šaltinis: Lovelock, Ch. (2001). Services Marketing. People, Technology, Strategy. Fourth Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Bendrovės gali įgyti išskirtinį pranašumą, keisdamos savo pasiūlymų materialių ir nematerialių elementų santykį (Kotler ir kt. 2003, p. 540). Yra išskiriamos penkios pasiūlymų kategorijos:

- Siūloma **grynoji materialinė prekė**, pavyzdžiui, dantų pasta ar druska. Produktas yra pateikiamas be jokių paslaugų.
- Siūloma **materialinė prekė ir ją lydinti paslauga**. Techniškai sudėtingų gaminių, pvz., kompiuterių ir automobilių, pardavimų sėkmė dažnai priklauso nuo klientui siūlomų paslaugų (remonto ir techninės priežiūros, vartotojų mokymo programų, patarimų, kaip instaliuoti, ir garantinių išsipareigojimų vykdymo) bei jų kokybės. Pasak Hana Lošt'áková (Lošt'áková, 2004, p.

48), paslauga, kaip dalis produkto, turi šias charakteristikas: neapčiuopiamumą, neatskiriamumą nuo išteklių ir paklausos nepastovumą.

- Daugelis paslaugų teikėjų kartu su savo pagrindine paslauga siūlo ir materialią prekę.

**Mišri kombinacija** - tai apytikriai vienodomis dalimis pateiktos prekės ir paslaugos (Lovelock, 2001, p. 11). Pavyzdžiui, žmonės eina į pramogų klubus ir pavalgyti, ir būti aptarnaujami. Taigi aptarnavimas yra priskiriamas paslaugoms, o maistas, gėrimai – prekėms.

- **Paslauga, lydima nereikšmingų prekių**, - tai pagrindinė paslauga ir ją lydinčios prekės (Kotler ir kt. 2003, p. 540). Pavyzdžiui, oro bendrovių keleiviai visų pirma perka pervežimo paslaugą, tačiau kelionė yra susijusi ir su tokiais materialiomis prekėmis, kaip maistas, gėrimai ir siūlomi skaitiniai. Šiai paslaugai teikti taip pat yra reikalinga kapitalo imli prekė - lėktuvas, tačiau čia pasiūlymo pagrindą sudaro paslauga.

- Gali būti siūloma ir **grynoji paslauga**, pavyzdžiui, masažas, vaikų priežiūra, gydytojo apžiūra ar finansinės paslaugos.

Galima teigti, kad pramogų klubų paslaugos yra priskiriamos prie mišrios kombinacijos paslaugų, nes į šis paslaugas įeina lygiomis dalimis ir prekės, ir paslaugos, pavyzdžiui, į pramogų klubą ateinantis asmuo nori ir pasilinksinti, ir pavalgyti ar atsigerti. Todėl yra labai svarbu ne tik patiekalų skonis, pateikimas ir vizualumas, bet ir kokybiškas aptarnavimas.

Marketinginis paslaugų klasifikavimas sudaro prielaidas atskleisti bendruosius paslaugų bruožus, kurie svarbūs marketingo sprendimams (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 56–57). Paslaugų bendrybės nustatomos nagrinėjant paslaugos prigimtį, teikėjų ir vartotojų santykius, paslaugų teikimo aplinką ir kitus aspektus. Marketinginis klasifikavimas leidžia geriau suprasti vartotojų lūkesčius ir elgseną, paslaugų vartojimo prioritetus ir dažnumą, atskleidžia galimybes sudaryti naujus ir (ar) papildomus paslaugų teikimo kanalus ir t.t. Paslaugų marketingo specialistams klasifikavimas padeda išvengti dviejų kraštutinumų:

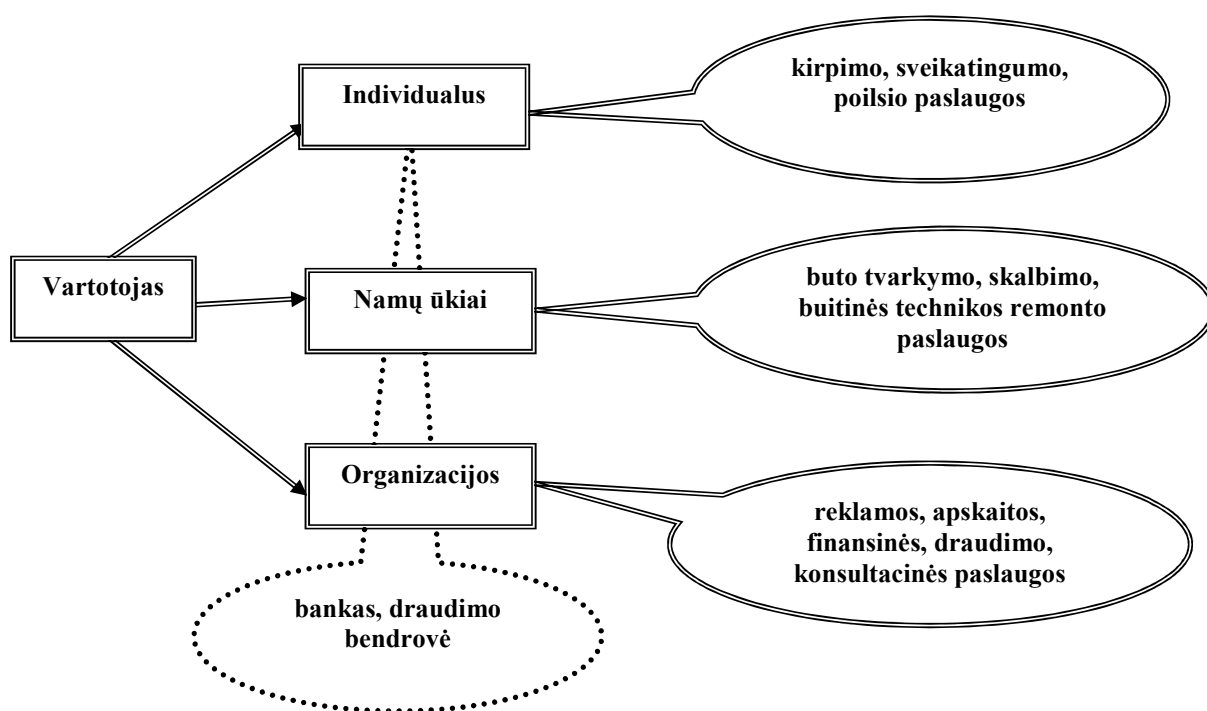
- Kai paslaugos laikomos homogenine visuma (kitais tarimais, visos paslaugos vienodos).
- Kai kiekviena paslauga laikoma skirtinga, t.y. neturinti jokių bendrumų su kitomis.

Paslaugų klasifikacija rodo jų gausą (Čaplikas, 1998, p. 111-112). Vienu paslaugų prireikia dažnai, kitų rečiau, o kitų – labai retai. Įmonių, teikiančių paslaugas, kurių reikia dažnai, pvz., kirpyklos, kavinės, barai, bankai, yra arčiausiai gyvenamosios vietos. Tokios paslaugos, kaip techninė automobilių priežiūra, biblioteka, turistinės kelionės į užsienį, – teikiamos rečiau, jų įmonių yra mažiau. Dar retesnės paklausos paslaugos, susijusios su išskirtinėmis gyvenimo aplinkybėmis, tikėjimo apeigomis (krikščynos, vestuvės), sutelkiamos ir siūlomos retai dislokuotuose objektuose. Paslaugų klasifikavimo klausimas labai svarbus valstybinei statistikai (Pranulis ir kt. 2000, p. 142). Kaip rodo praktika, įvairių šalių statistikos institucijos taiko skirtingas

paslaugų rūšių klasifikacijas. Pasak Lovelock (Lovelock, 2001, p. 35-37), paslaugas galima klasifikuoti pagal:

➤ **Paslaugos apčiuopiamumo laipsnį.** Kai kuriose paslaugose yra apčiuopiamų dalykų, pavyzdžiui, miegojimas viešbučio lovoje, sausas rūbų valymas ar maistas restorane (Lovelock, 2001, p. 35-37). Įvairių paslaugų neapčiuopiamumas skiriasi. Yra nemažai grynųjų paslaugų (pavyzdžiui, juristų, visuomenės nuomonės tyrimo, tarpininkavimo perkant ar parduodant nekilnojamąjį turtą, verslo vertinimo ir kt. paslaugos). Kita grupė - tai apčiuopiamų elementų turinčios paslaugos, pavyzdžiui, maitinimo, pašto, nekilnojamojo turto prekybos paslaugos. Vartotojams tokios paslaugos asocijuojasi su tam tikrais materialiais dalykais (minėtose pavyzdžiuose - patiekalais, laiškais ar telegramomis, būstu).

➤ **Tiesioginį paslaugos gavėją.** Paslaugos vartotojas yra individas, namų ūkis arba organizacija (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 58-59). Kai kurios paslaugos skiriamos tiesiogiai individui, pavyzdžiui, kirpimo, sveikatingumo, poilsio paslaugos, kitos - namų ūkiams, pavyzdžiui, buto tvarkymo, skalbimo, buitinės technikos remonto. Didelę grupę sudaro organizacijoms teikiamos paslaugos (reklamos, draudimo, konsultacinės, informacinės ir kitos). Kai kurių paslaugų teikėjai gali sėkmingai veikti keliuose skirtinguose segmentuose, pavyzdžiui, bankas, draudimo bendrovė gali teikti paslaugas ir individams, ir namų ūkiams, ir organizacijoms.



2 pav. Paslaugos vartotojo modelis

Šaltinis: Hopenienė, R. (2006). Paslaugų marketingas. Prieiga per internetą: <http://www.socmf.ktu.lt>.

➤ **Paslaugos teikimo vietą ir laiką.** Paslaugų įmonės dažniausiai orientuotos į ribotą rinką kliento pasiekiamumo ribose. Svarbus yra darbo laikas, kad klientui būtų patogu ateiti (Lovelock, 2001, p. 35-37). Paslaugos gali būti teikiamos paslaugų įmonėje (pavyzdžiui, universitete,



Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

ligoninėje, teatre, pramogų centre ir t.t.) arba vartotojo buvimo vietoje (pavyzdžiui, audito, technologinės įrangos montavimo arba namo remonto paslaugos). Jeigu leidžia technologija, ta pati paslauga gali būti teikiama ir įmonėje, ir vartotojo buveinėje, pavyzdžiui, kirpimo paslaugą galima suteikti ir kirpykloje, ir vartotojo namuose; bendrosios praktikos gydytojas pacientą gali konsultuoti namuose ar priimti poliklinikoje.

➤ **Individualumą ir standartizavimą.** Paslauga gali būti individualizuota arba standartizuota (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 62-63). Pavyzdžiui, taksi paslaugos vartotojas gali pasirinkti važiavimo laiką, maršrutą, įsėdimo ir išlipimo vietą, automobilio modelį, kai kada net ir vairuotoją, taigi tokiu atveju paslauga yra individualizuota. Tačiau važiuodamas autobusu keleivis gaus tą pačią paslaugą kaip ir visi kiti vartotojai. Kokias paslaugas (standartizuotas ar individualizuotas) pasiūlyti vartotojams, priklauso nuo organizacijos sprendimo. Galimas atvejis, kai teikėjas skirtingiems segmentams siūlo nevienodo standartizavimo lygio tos pačios paskirties paslaugą. Turizmo agentūra gali siūlyti standartizuotą, t.y. visiems keliaujantiems tą pačią kelionę, sakykim, į Paryžių, arba parengtą pagal individualų vartotojo užsakymą.

➤ **Vartotojo ir teikėjo santykį.** Paslauga – tai bendras teikėjo ir vartotojo sąveikos rezultatas (Lovelock, 2001, p. 35-37). Pagal šį požymį galima išskirti dvi paslaugų grupes. Kai kurių paslaugų teikimas neįmanomas be ištinio vartotojo dalyvavimo, kitų paslaugų sferoje vartotojo dalyvavimas yra su pertrūkiomis. Teikiant daugumą paslaugų, dėl kurių keičiasi individo fizinės ir intelektualinės savybės, neišvengiamai turi dalyvauti vartotojas. Pavyzdžiui, draudimo paslauga neįmanoma be draudiko ir draudėjo, pietūs restorane neįmanomi be aptarnaujančio personalo ir kliento.

➤ **Paklausos ir pasiūlos balansą.** Paslaugų įmonėse paprastai aktualu suderinti pasiūlą ir paklausą (Lovelock, 2001, p. 35-37). Paslaugų įmonėje pritrūkus klientų (t.y. paklausos), lieka nepanaudotas įmonės pajėgumas. Pavyzdžiui, jei visi bilietai nėra išpirkti, koncertas vis tiek įvyksta. Paslaugų paklausos svyravimus padeda išlyginti įvairios išankstinio užsakymo ar rezervavimo sistemos, kurios padeda geriau planuoti pramogų klubo darbo laiką, nes bent dalis paklausos tampa žinoma iš anksto (Pranulis ir kt. 2000, p. 421).

➤ **Tai, kiek į paslaugos teikimo procesą yra įtraukiami vartotojai ir techninė įranga.** Teikiant kai kurias paslaugas (pavyzdžiui, mokymo, konsultavimo), vyrauja žmogus (darbuotojas, aptarnaujantis personalas), kitų paslaugų (pavyzdžiui, transporto, savitarnos skalbyklos) pagrindinis komponentas yra įrengimai (mašinos, mechanizmai).

Pagal L. Hopenienę (Hopenienė, 2006) yra išskiriami dar trys papildomi klasifikavimo požymiai:

➤ **Funkcinė paslaugų paskirtis.** Pagal šį požymį galimos keturios pagrindinės paslaugų klasės, kurios yra pateikiamos 3 lentelėje.

Paslaugų klasifikavimas pagal funkcinę paskirtį		
Klasė	Poklasis	Teikėjų pavyzdžiai
<b>Pramogų</b>	Poilsio, Kultūros, Sporto	Kinas, teatras, Muziejai, meno galerijos Baseinai, stadionai, čiuožyklos
<b>Substitucinės</b>	Tarpininkavimo, Palengvinančios, Pakeičiančios	Mažmeninės prekybos įmonės, turizmo įmonės Nuomos įmonės, bankai Viešbučiai, restoranai, kavinės, pramogų klubai
<b>Pagalbos</b>	Apsaugos, Kompensuojančios, Palaikančios	Policija, kariuomenė, gaisrinė Draudimo kompanijos, socialinės apsaugos tarnyba Notarų biurai, advokatų kontoros
<b>Mainų</b>	Komunikacinės, Informacinės, Mokymo	Telekomunikacijų bendrovės Radijas, televizija Mokyklos, universitetai

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

Pagal šį klasifikavimo požymį pramogų klubo paslaugos priskiriamos substitucinei klasei, pakeičiančių paslaugų poklasiui.

➤ **Paslaugos vartojimo motyvai** (individualūs, kolektyviniai ir visuomeniniai (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 61). Paslaugą teikia konkretus asmuo arba jų grupė, ją vartoja taip pat tam tikras asmuo arba jų grupė (organizacija) (Pranulis ir kt. 2000, p. 423). Daugiausia paslaugų tenkina individualius vartotojų poreikius (pavyzdžiui, sporto, poilsio, sveikatos priežiūros, kultūros) (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 61). Paslaugos, tenkinančios kolektyvinius poreikius, būtinos tam tikros bendruomenės (verslo įmonės, valstybinės ar viešosios įstaigos, nevyriausybines organizacijos ir kt.) veiklai atlikti. Visuomeninius poreikius dažniausiai tenkina nepelno organizacijų teikiamos paslaugos (visuomenės sveikatos centrai atlieka aplinkos - oro, dirvožemio, vandens - užterštumo tyrimus, epidemijų prevenciją ir t.t.).

➤ **Teikėjo motyvai** (komerciniai ir nekomerciniai). Komercinių paslaugų teikėjų pagrindinis ekonominis tikslas - pelnas, nekomercinių paslaugų - teigiamas socialinis efektas (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 62). Žmogus su nekomercinių paslaugų teikėjais susiduria nuo pat gimimo iki mirties, nors dažnai apie tai nesusimąsto. Tai viešosios ir valstybinės sveikatos priežiūros, ugdymo įstaigos, universitetai, bibliotekos, muziejai, gaisrinės, policija ir kt.

Apibendrinant šį darbo poskyrį galima teigti, kad paslaugos sąvoka turi daug reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip sudėtinės dalies. Pramogų klubų teikiamos paslaugos turi apčiuopiamų elementų - tai negrynosios paslaugos, čia dominuoja tokie apčiuopiami elementai, kaip maistas, gėrimai, stalai, kėdės ir pan. Šių paslaugų tiesioginis gavėjas yra individas, nes paslaugos suteikiamos tik atėjus į klubą. Klientams pramogų klubų paslaugos teikiamos patogiu laiku, t.y. klubas dirba tiek dieną, tiek ir vakare, taigi klientas dieną gali papietauti, o vakare - pasilinksinti. Pramogų klubų paslaugos yra individualizuotos, pvz., galima pasirinkti patiekalo sudedamąsias dalis, tačiau, antra vertus, paslaugos yra standartizuotos, pvz.,

vakarinė programa parengiama visiems vienoda. Toliau darbe aptarsime marketingo kompleksą bei jo ypatumus.

Pramogų paslaugų marketingo, kaip ir marketingo apskritai, kompleksą sudaro daugybė tarpusavyje susijusių procesų, veiksmų ir sprendimų, kurie suteikia galimybę parduoti paslaugas ir patenkinti vartotojų poreikius kartu įgyvendinant įmonės tikslus. Didėjant konkurencijai, įmonės savo veikloje vis daugiau remiasi paslaugų marketingu. Jis plinta didėjant paslaugų įvairovei bei jų teikimo sudėtingumui. Marketingas yra itin svarbus veiksnys, lemiantis sėkmingą ir ilgalaikį jų veikimą atitinkamose rinkose.

**Paslaugų marketingas** – sudėtingas vadovavimo procesas, kurio metu vykdomas idėjų suvokimas ir įgyvendinimas, paslaugos kaip prekės sukūrimo procesas, jos įkainojimas, pardavimo strategija, stimuliavimas, paskirstymas, paslaugos kokybės valdymas, marketinginis tyrimas per žmonių tarpusavio ryšius, politiką, filosofiją (Vitkienė, 1997, p. 309).

Remiantis šiuolaikinio marketingo koncepcija, turi būti kryptingai parengti tarpusavyje susiję sprendimai ir veiksmai, būtini tenkinant tam tikrus klientų poreikius ir kartu siekiant pelno ar kitų firmos tikslų (Žvirblis, 2000, p. 13). Tai yra pagrindinis marketingo uždavinys. Visuma tarpusavyje susijusių sprendimų ir veiksmų bei faktorių, turinčių poveikį rinkai, kuriais disponuoja firma, siekdama tenkinti vartotojų poreikius, sudaro marketingo kompleksą. Nors tradicinis marketingas išskiria 4 pagrindinius marketingo komplekso elementus: prekę, kainą, prekių pateikimą ir rėmimą, arba kitaip vadinamų keturių „P“ (angliškai „product“, „price“, „placing“, „promotion“) sistema (Vitkienė, 1999, p. 15), tačiau, kalbant apie paslaugas, nebegalima apsiriboti 4 „P“ sistema dėl 1.1. poskyryje minėtų priežasčių. Skirtingi autoriai skirtingai įvardija marketingo komplekso elementus. 4 lentelėje pateikta, kokius marketingo komplekso elementus išskiria įvairūs autoriai.

4 lentelė

Marketingo komplekso elementai

Autorius	Elementų skaičius	Komplekso sudėtis
Ch. Grönroos	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
D. Cowell	7	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
R. Judd	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės
J. Wilters, C. Wiperman	6	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, klientai, pardavimas
R. Dow	4	Žmonės, žmonės, žmonės, žmonės
K. Irons	5	Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga, įvaizdis, teikimas
Ch. Lovelock, S. Vandermerwe, B. Lewis	8	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė

Šaltinis: Bagdonienė L., Sližienė G. (2002). Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai 23. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

Kaip matyti iš pateiktos 4 lentelės, įvairūs mokslininkai siūlo skirtingus marketingo kompleksus, tačiau bendra yra tai, kad absoliučiai visi sutinka, jog tradicinių 4P paslaugoms,

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

įvertinus jų prigimtį ir teikimo ypatumus, yra per maža, todėl šį kompleksą būtina papildyti (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 40). Paslaugų marketingo komplekso išsamesnis apibūdinimas atskleidžia jų struktūros savitumą, lyginant su tradicinio marketingo komplekso struktūra (Vitkienė, 2004, p. 16). 5 lentelėje pateikti „7P“ apibūdinimai.

5 lentelė

Paslaugų marketingo komplekso elementų analizė		
Elemento pavadinimas	Elemento apibūdinimas	Komentaras
<b>Produktas</b>	Asortimentas, kokybė, lygis, rūšis, produkto linija, garantija, paslaugos po įsigijimo.	Klientams yra svarbios paslaugos savybės, kokybės lygis, garantijos.
<b>Kaina</b>	Lygis, nuolaidos, sankcijos, komisiniai, mokėjimo terminai, kliento suvokiama vertė, kokybė/kaina, diferenciacija.	Paslaugų kainų nustatymas susijęs su jų lygiu, nuolaidomis, mokėjimo terminais. Kaina taip pat turi įtakos paslaugų diferencijavimui, klientų suvokiamai paslaugų vertei ir jų kokybei.
<b>Vieta</b>	Vietos nustatymas (suradimas), prieinamumas (priėmimo patogumas), paskirstymo kanalai, paskirstymo aprėpiama zona.	Kai kurioms paslaugoms yra svarbus geografinis artumas, palengvinantis paslaugos prieinamumą ir sumažinantis jos kaštus. Paslaugų įmonės dažniausiai orientuotos į ribotą rinką kliento pasiekiamumo ribose.
<b>Rėmimas</b>	Reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų rėmimas, viešas populiarinimas, ryšiai su visuomene.	Pasireiškia per pardavimų skatinimą, reklamą, viešuosius santykius, pardavėjus. Analizuojamas pramogų klubas turi savo internetinį puslapį, kuriame pateikia informaciją klientams apie vykstančius renginius.
<b>Žmonės</b>	<b>Personalas:</b> mokymas, veiksmų laisvė, išipareigojimai, iniciatyva, išvaizda, elgsena, pažiūros. <b>Klientai:</b> elgsena, dalyvavimo teikiant paslaugas lygis, kliento kontaktas.	Pirmiausiai turimi galvoje žmonės, teikiantys paslaugas ar šį procesą valdantys. Pavyzdžiui, pramogų klubo vadovai, aptarnaujantis personalas ir pan.
<b>Fizinis akivaizdumas</b>	Aplinka, apstatymas (įranga), spalvos, išdėstymas, triukšmo lygis, patogumo daiktai, apčiuopiami būdai.	Apima visus apčiuopiamus paslaugos teikimo atributus. Čia priskiriami ir patogumai, sukurti paslaugos teikimo aplinkoje, pvz., pramogų klubo interjeras.
<b>Procesas</b>	Politika, procedūros mechanizavimas, tarnautojų atsakingumas, klientų įtraukimas, vadovavimas klientams, veiksmų seka.	Paslaugų teikimo organizavimą lemia įmonės personalo elgsena. Malonus, dėmesingas ir rūpestingas personalas gali padėti laukiantiems klientams eilėje arba pašalinti teikiant paslaugas naudojamų technologijų ir įrenginių nesklandumus. Pvz., užsisakius dienos patiekalą, kol jis bus pagamintas, aptarnaujantis personalas gali pasiūlyti paskaityti laikraščius ar žurnalus.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Kinduryš V., (2002), Paulienė R., (2005), Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005).

Apibendrinant galima teigti, kad visi septyni aptarti paslaugų marketingo komplekso elementai tinka ir pramogų paslaugas teikiančioms įmonėms. Pagrindinės pramogų klubo teikiamos „paslaugos“ – koncertai, įvairūs renginiai, šokiai bei maitinimo paslaugos. Pramogų klubas turėtų stiprinti teikiamų paslaugų pozicijas rinkoje aukšta aptarnavimo kokybe, patikimumu bei vardu, tuomet „kaina“ daugeliui klientų nebūtų lemiamas apsisprendimo veiksnys. „Vieta“ pramogų klubui yra strategiškai svarbi, nes yra būtinas tiesioginis kontaktas tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo – paslauga teikiama ir vartojama pramogų klubo patalpose.

Analizuojamiems pramogų klubams „rėmimas“ yra svarbus marketingo komplekso elementas, nes klubui naudinga informuoti apie būsimus renginius, koncertus ir pan. „Žmonės“, kurie kuria ir teikia paslaugas, yra paslaugų įmonės tarnautojai. Atitinkama jų kvalifikacija, pasirengimas ir sugebėjimas bendrauti su klientais lemia klientų pasirinkimą. Prastas pramogų klubo personalo darbas, nemandagus aptarnavimas neigiamai veikia paslaugų įmonės įvaizdį. „Fizinis akivaizdumas“ pramogų klubams yra labai svarbus, nes paslaugos yra teikiamos pramogų klubo patalpose. Vartotojui svarbios tokios detalės, kaip baldai, jų patogumas, interjero estetinė išvaizda ir pan. Vienintelis galimas klientų aptarnavimo įvertinimas yra klientų pasitenkinimas, todėl pramogų klubo darbuotojai stengiasi daryti viską, kad klientas kuo geriau įvertintų teikiamų paslaugų „procesą“. Marketingo komplekso elementai - „žmonės“, „vieta“, „fizinis akivaizdumas“ ir „rėmimas“ - yra itin svarbūs pramogų klubui, nes svarbus aptarnavimas, įmonės strateginė padėtis, klientų informavimas.

Kaip teigia A. Žvirblis (Žvirblis, 2000, p. 13), kiti elementai, nors ir mažiau svarbūs, vis dėlto komplekse akcentuojami. Tai personalas (angl. „personal“), išbandymai (angl. „probe“), įvaizdis (angl. „image“). Kiekvienas iš jų apima tik tuos sprendimus ir veiksmus, kurie tiesiogiai priskiriami atitinkamai paslaugai, jos kainai, pateikimui. Organizacijos užduotis – suderinti šiuos veiksnius taip, kad jie efektyviau nei konkurentų veiksniai veiktų tikslinę rinką (Tijūnaitienė, Baužienė, 2003, p. 224).

Kadangi paslaugų kompleksas kinta, sunku toliau apibendrintai kalbėti apie paslaugas, jų nesuskirstant pagal požymius, t.y. nesuklasifikavus. Todėl kitame poskyryje yra nagrinėjama pramogų paslaugų vieta paslaugų klasifikacijoje.

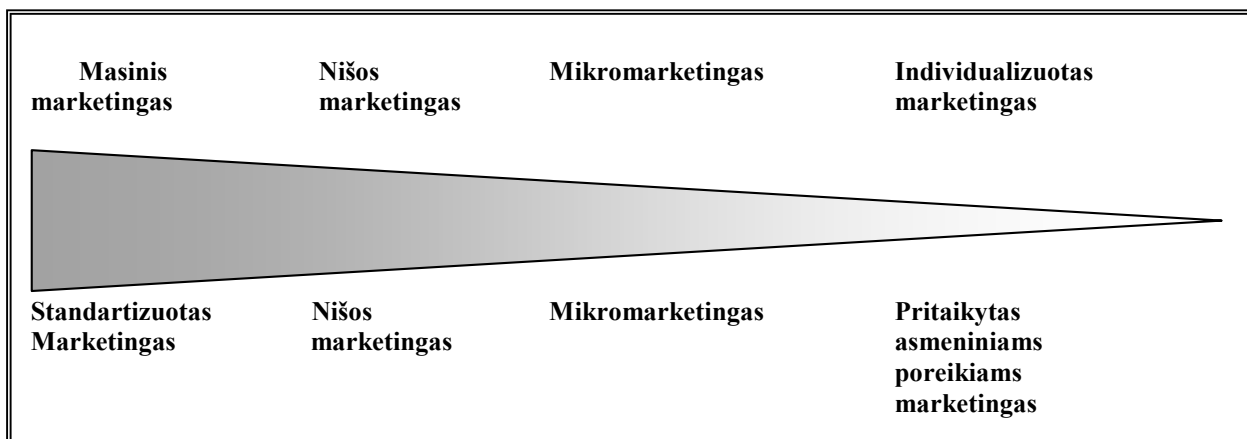
## 1.2. Pramogų klubo paslaugų vartotojų segmentavimo ypatumai

Pramogų paslaugas teikiančių įmonių, kaip ir kitų paslaugų įmonių, vartotojai yra grupuojami pagal atitinkamus požymius rinkos segmentavimo būdu. Norint parduoti savo paslaugas kuo didesniai vartotojų ratui, reikėtų marketingo strategijas pritaikyti prie vartotojų įvairovės bei jų poreikių.

Praeityje tokios kompanijos kaip „Sears“ ar „Coca – Cola“ teigdavo, kad jų vartotojai yra visi (Kotler, 2003, p. 162). Tačiau marketingo tyrėjai teigia, kad neįmanoma patenkinti visų vartotojų esančių rinkoje, nes ne visiems patinka toks pat klubas, toks pat maistas ar gėrimai ir pan. Todėl įmonė turi skaidyti rinką, t.y. atlikti rinkos segmentavimą.

**Rinkos segmentavimas** – rinkos skaidymas į dalis, pasižyminčias panašiais poreikiais, norais, vertybėmis bei pirkimo elgsena (Kriaučionienė ir kt., 2005, p. 27).

Nustatant rinkos segmentus bei tikslinį segmentą, kuris tenkina individualius vartotojų poreikius, įmonė gali įgyti konkurencinį pranašumą (Simpson, 2005, p. 237). Rinkos segmentai pagal dydį gali būti skirstomi į masinį, nišos, individualizuotą marketingą ir mikromarketingą.



3 pav. Rinkos segmentavimas pagal dydį

Šaltinis: Simpson, P. M. (2005). Marketing Principles and Best Practices. Third Edition.

Segmentuodama rinką, pramogų paslaugas teikianti įmonė gali pasirinkti vieną iš keturių skirtingų marketingo strategijų:

**Masinis marketingas.** Tai tokia marketingo strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą (Pranulis ir kt., 2000 p. 249). Pvz., pramogų klubas siūlo visiems vienodą vakaro programą.

**Nišos marketingas.** Tai tokia strategija, kai įmonė išsirenka vieną segmentą ir siūlo vieną ar daugiau marketingo kompleksų, kad patenkintų to segmento poreikius. Pvz., pramogų klubas naudotų tokią strategiją išskirtinai tenkindamas tik vakaro klientų poreikius.

**Mikromarketingas.** Kai įmonė pritaiko visą dalį marketingo komplekso labai mažam žmonių skaičiui. Pvz., pramogų klubas suteikia galimybę išsinuomoti atskirą salę įvairioms progoms, t.y. gimtadieniams, šventėms ir pan.

**Individualizuotas marketingas.** Tai gali būti tikslinė vieno asmens rinka (Simpson, 2005, p. 238). Pvz., dizaineriai, plaukų kirpėjai, vedybų planuotojai, kurie tenkina individualius vartotojo poreikius.

Pramogų paslaugas teikianti įmonė gali pasirinkti kelias skirtingas marketingo strategijas, t.y. gali naudoti masinį marketingą, kuris tenkintų daugelio vartotojų poreikius, nišos marketingą, aptarnaudama kelis segmentus, bei mikromarketingą, kuris būtų skirtas labai mažam skaičiui žmonių. Tačiau būtų sunku taikyti individualizuotą marketingo strategiją, nes pramogų klubas – tai masinė susibūrimo vieta.

Rinką segmentuoti galima pagal įvairius kriterijus (Pajuodis, 2005, p. 142). Vartojimo reikmenų rinkos segmentavimui dažniausiai rekomenduojami šie kriterijai:

- Geografinis;

- Demografinis;
- Psichografinis;
- Elgsenos.

Plačiau šie segmentavimo kriterijai bus pakomentuoti 6 lentelėje.

6 lentelė

<b>Segmentavimo kriterijų vertinimas</b>			
<b>Segmentavimo kriterijai</b>	<b>Apibūdinimas</b>	<b>Pavyzdys</b>	<b>Komentaras</b>
<b>Geografinis</b>	Rinkos skaidymas į skirtingus geografinius vienetus pagal regionus, miestus, rajonus, gyventojų tankumą, klimatą ir pan.	Šiaulių miesto gyventojai; Šiaulių apskrities gyventojai; Šiaulių rajono gyventojai; Kitų regionų gyventojai.	Toliau gyvenantiems žmonėms nepatogumus sukelia atvykimas iki pramogų klubo.
<b>Demografinis</b>	Šis segmentavimo metodas naudojamas skaidant žmones pagal lytį, amžių, pajamas, rasę, socialinę klasę, religiją, šeimos dydį ir pan.	Vyrai ir moterys; Šeimos, gaunančios dideles, vidutines, mažas mėnesines pajamas; Jaunas ar senas; Vedęs su vaikais, nevedęs su vaikais, vedęs be vaikų ir pan.	Didesnes pajamas gaunantiems galėtų būti brangesni patiekalai bei gėrimai, pigesni – mažesnes pajamas gaunantiems žmonėms. Vyrų striptizas gali būti skirtas moterims, ir atvirkščiai, moterų - vyrams.
<b>Psichografinis</b>	Rinką segmentuoja pagal psichologinius požymius: vertybės, asmenybės požymiai, padėtis visuomenėje, gyvenimo būdas ir pan.	Verslininkai ir darbininkai; Energingi ir pesimistai ir pan.	Verslininkams reikia ypatingų gėrimų, patiekalų, išskirtinių renginių, o paprastiems žmonėms užtenka eilinių koncertų, pigesnių gėrimų bei patiekalų.
<b>Elgsenos</b>	Rinkos skaidymas pagal vartotojo statusą, vartojimo intensyvumą, lojalumą, pasirengimo pirkti laipsnį.	Pirmą kartą atėję klientai ar lojalūs; Potencialus ar realus klientas ir pan.	Eina į pramogų klubą tik dėl to, kad ten eina draugai; todėl, kad jaučiasi lojalūs pramogų klubui ir nenori eiti kitur bei pan.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Pranulis, V. ir kt., (2000), Kriaučionienė, M. ir kt., (2005), Kotler, P. ir kt., (2003), Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005), Morder, A. R. (1993), Walker, O. C. ir kt., (2006), Berkowitz, E. N. ir kt., (1992), Leader, W. G., Kyritsis, N. (1990).

Taigi pagrindinis ypatumas segmentuojant pramogų rinką yra tas, kad rinkos segmentavimas turi remtis kliento norais ir poreikiais. Tai yra svarbu, nes klientas moka už savo norus pinigų, o jei jo norai nebus patenkinti, jis visuomet ras kitą pramogų klubą, kuriame galės pasilinksinti. Segmentavimas leidžia pramogų paslaugų teikėjams pritaikyti jų teikiamas paslaugas prie vartotojų norų ir taip visapusiškai patenkinti jų poreikius. Pramogų klubui tikslinga naudoti ne tik masinį marketingą, bet ir mikromarketingą, nes tai palengvina vartotojų poreikių pažinimą bei jų tenkinimą.

## 2. PRAMOGŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI

### 2.1. Kokybės apibrėžtis bei jos ypatumai paslaugų sferoje

Organizacijos sėkmė priklauso nuo to, kaip ji sugeba suprasti ir patenkinti savo esamų ir galimų vartotojų, taip pat ir kitų suinteresuotų šalių dabartinius ir ateities poreikius bei lūkesčius. Tik teikiant aukštos kokybės paslaugas galima to pasiekti.

Manoma, kad vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra parduodamų prekių bei paslaugų kokybė (Vitkienė, 2004, p. 34). Kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro tiesioginę įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui, vartotojo pasitenkinimui. Didėjanti konkurencija paslaugų rinkoje skatina ieškoti būdų, kaip geriau aptarnauti ir patenkinti klientų poreikius (Banytė, 1996, p. 7).

**Kokybė** reiškia nuolat gerėjančias paslaugas konkurencine kaina; būtina susitelkti į vis geresnių paslaugų teikimą vis konkurencingesnėmis kainomis (Stoner ir kt., 2005, p. 205). Daugelis dėmesį kokybei supranta kaip vieną svarbiausių konkurencinių šiandienos ir rytdienos klausimų. Kokybė gali būti vienas svarbiausių būdų, kuriuo vadovas gali padidinti paslaugų vertę, kad juos atskirtų nuo konkurento. Yra daug ir įvairių kokybės apibrėžimų (Vengrienė, 1998, p.55). Labai dažnai **kokybė** yra apibūdinama kaip atitikimas reikalavimų, kurie suvokiami kaip kažkas apibrėžto ir nustatyto normatyvais. Tokia **kokybės** sąvokos samprata yra tiesiogiai perimta iš pramonės ir kitų daiktinės gamybos sričių, kur prekės kokybės ekspertizė atliekama patikrinus tam tikrus gaminio parametrus. Tačiau paslaugoms tokia kokybės samprata netinka. Dėl neapčiuopiamos paslaugų prigimties, teikėjo ir gamintojo sąveikos, gamybos ir vartojimo momentų sutapimo paslaugų kokybė yra momentinė būseną. Pasak Vitkienės, **kokybė**, visų pirma, – tai atitinkami reikalavimai (nustatyti standartai), kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis. Antra, **kokybė** – tai garantija, jog prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Tai pirkėjo ar vartotojo subjektyviai suvokta kokybė, t.y. kokybė vartotojo akimis (Vitkienė, 2004, p. 34). Paslaugų teikimą galima apibūdinti kaip bet kokį epizodą, kai vartotojas kontaktuoja su paslaugų įmone ir susidaro išpūdį apie paslaugų kokybę (Šmergelienė, Patackienė, 2004, p. 264). V. Kindurio teigimu (Kindurys, 1998, p. 38), paslaugų kokybės įvertinimo problemos kyla dėl tam tikrų priežasčių. Kokybė yra sunkiai nusakoma (ją galima vertinti ir objektyviai, ir subjektyviai):

- Dėl paslaugų heterogeniškumo paslaugos negali būti visiškai standartizuotos, nes skiriasi klientų norai ir paslaugos teikėjų gebėjimai.
- Sunku įvertinti ir palyginti atskirų paslaugos produkto elementų įtaką kokybei.
- Paslaugų kokybės standartai apibrėžiami atsižvelgiant į vartotojo suvokimą.
- Paslaugų kokybę sunku kontroliuoti ir valdyti.



Apibendrinant galima teigti, jog paslaugų kokybę, lyginant su prekių, nėra lengvai apibūdinama. Tai sąlygoja pati paslaugų prigimtis, teikėjo ir vartotojo sąveika, gamybos ir vartojimo vienovė. Paslaugų kokybę įprasta vertinti per vartotojo prizmę. Lyginama laukta ir patirta kokybė. Labai svarbu, kad vartotojai būtų patenkinti teikiamų paslaugų kokybe, nes tai - vienas iš pagrindinių konkurencinių pranašumų paslaugų įmonėse. Kokybiškos paslaugos didina klientų lojalumą, kuris užtikrina organizacijai pastovų pelną, tuo pačiu ir galimybes plėsti veiklą bei įvesti naujas paslaugas (Chang, 2006). Mokslinėje literatūroje yra išskiriama daug kokybės apibrėžimų, tačiau darbe minimi tik keli dažniausiai literatūroje nurodomi apibrėžimai, nes darbo tikslas nėra išanalizuoti kokybės apibrėžimus. Taigi įmonei turi būti svarbus kiekvienas klientas, jo nuomonės ir lūkesčiai. Klientas yra pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas: jei įmonei jos teikiamos paslaugos atrodo kokybiškos, tai vartotojo požiūris gali būti priešingas.

Vienareikšmiškai nusakyti kokybę sunku ir tai apsunkina kokybės valdymą. Kokybės apibrėžtis turėtų padėti paslaugų organizacijai suvienyti darbuotojus ir padalinius kokybės misijai įgyvendinti - patenkinti vartotojų ir kitų suinteresuotų asmenų (personalo, savininkų, steigėjų) poreikius. Svarbu suvokti, kas ir kokia yra kokybiška paslauga, ir taip pat svarbu išsiaiškinti paslaugų kokybės valdymo ypatumus.

Paslaugų kokybės valdymo klausimai aktualūs visame pasaulyje, nes daugelyje pasaulio šalių tai yra pagrindinis pragyvenimo šaltinis (Mikalauskiene ir kt., 2002, p. 105). Paslaugų **kokybės valdymo** procesas – dinamiškas procesas, nes reikia įvertinti, kad nauda, kurios ieško vartotojas, per laiką keičiasi, todėl keičiasi ir vartotojo paslaugos kokybės suvokimas (Jurkauskas, 2001, p. 120). Paslaugų kokybę vertina ne tik vartotojas, bet ir jų teikėjas. Pastarasis, vertindamas paslaugų kokybę vadovaujasi dviem kriterijų grupėmis: vidiniais ir vartotojo. Vidiniai paslaugų kokybės vertinimo kriterijai nustatomi įmonėje, o vartotojo – įvertinus jo pažiūras bei nuomonę apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas.

7 lentelė

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai			
Kriterijai	Pavyzdžiai	Privalumai	Trūkumai
<b>Vidiniai kriterijai</b>	Paslaugų įmonės punktualumas; Paslaugos suteikimo laikas; Vartotojo skundai	Nustatomos silpnosios bei stipriosios ypatybės; Nustatomos sritys, kurias privalu tirti.	Trūksta vartotojo nuomonės; Gali būti nesvarbūs vartotojui.
<b>Vartotojo kriterijai</b>	Vartotojo nuomonė	Surenkama informacija apie vartotojų nusiteikimą; Gaunama informacija apie vartotojų poreikius, nuostatas, vertybes.	Neatspindi nuomonės individų, kurie nėra įmonės vartotojai; Neteikia palyginamosios informacijos; Sudėtinga gauti neiškreiptą informaciją.

Šaltinis: Mikalauskiene, A. ir kt. Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2002*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2002] Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Vidiniai kriterijai paslaugų įmonei svarbūs dėl kelių priežasčių: įmonė palygina savo rezultatus su analogiškais paslaugomis rinkoje ir nustato savo silpnąsias bei stipriąsias ypatybes

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

(Mikalauskiene ir kt., 2002, p. 106). Taip pat įmonė, palyginusi savo rezultatus su analogiškais paslaugomis rinkoje, nustato sritis, reikalaujančias tyrimo.

Tačiau vartotojas – pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p. 74). Klaidinga manyti, kad paslaugų įmonė turi vadovautis tik savo kokybės apibrėžimais, t.y. kaip jie suvokia kliento norą. Paslaugų kokybė negali būti atskiriama nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras. Verslo pasaulyje klientų aptarnavimas yra esminis požymis, kuris skiria vieną įmonę nuo kitos ir suteikia jai konkurencinį pranašumą (Lukošiūtė, 2006, p. 37). Paslaugos kaina ir kokybė lieka svarbi, bet vis dėlto aptarnavimo kultūra palieka klientui ypač didelį įspūdį. Paprastai klientas gauna dvejopą vertę: racionalią ir emocinę. Racionali vertė – paslaugos kokybė, funkcionalumas, kaina ir kiti praktiniai aspektai. Emocinę paslaugos vertę kuria tie žmonės, kurie bendrauja su klientais. Klientas, gaudamas paslaugą, esant geram aptarnavimui lengviau priima sprendimą: pirkti ar ne, sugrįžti čia dar kartą ar ne, jaučia didesnę pasitenkinimą gauta paslauga (Adomaitytė, 2006, p. 43).

Paslaugų teikimas vyksta apverčiant organizacinę piramidę „aukštyn kojomis“, kurią nuo viršaus sudaro klientai, paslaugos, personalas, ištekliai ir vadovybė (Jurkauskas, 2001, p. 120). Kontaktuojantis su klientais personalas teikia paslaugas klientams, o likusi organizacijos dalis – klientams nematoma (technologinė, fizinė, vadovavimo) - tik remia, stimuliuoja kontaktuojančio su klientais personalo veiklą. Už kokybiškos paslaugos teikimą atsakingas ir paslaugų teikėjas, ir vartotojas (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p. 82). Tačiau jų požiūriai ir vertinimai ne visuomet sutampa, susidarę kokybės traktavimo skirtumai - tai giluminės prasto kokybės vertinimo prielaidos. Pagrindinės kokybės spragos, sąlygojančios vartotojo nepasitenkinimą paslaugų kokybe pavaizduotos 8 lentelėje.

8 lentelė

**Kokybės spragos, sąlygojančios vartotojo nepasitenkinimą paslaugų kokybe**

<b>Kokybės spragos</b>	<b>Apibūdinimas</b>	<b>Pavyzdys</b>
<b>Žinių spraga</b>	Paslaugos teikėjų turimų žinių apie vartotojų lūkesčius ir tikrųjų vartotojų poreikių bei lūkesčių skirtumas.	Jei pramogų paslaugų teikėjas nesupranta, ko tikisi vartotojas – ar greitai ir pigiai pavalgyti, ar maloniai praleisti laiką su draugais – bus priimti netinkami sprendimai dėl siūlomų patiekalų, aptarnaujančio personalo skaičiaus ir kompetencijos, interjero ir kt.
<b>Standartų spraga</b>	Vadovų suvokimo apie vartotojų lūkesčius ir paslaugos teikimui įdiegtų kokybės standartų skirtumas.	Ne visi vadovai skiria reikiamą dėmesį kokybei. Jei pramogų klubų direktoriai nenustatytų paslaugų kokybės standartų, personalas darbus atliktų taip, kaip jam atrodytų, jog yra gerai, tačiau šie standartai būtų žymiai prastesni negu tikisi klientas. Vadovai turi labiau kontaktuoti su darbuotojais, atlikti tyrimus.
<b>Pristatymo, pateikimo spraga</b>	Tai tam tikrų paslaugos teikimo standartų ir paslaugos teikėjo faktiško atlikimo skirtumas.	Kokybė priklauso nuo to, kaip personalas laikosi nustatytų kokybės standartų.

8 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Kokybės spragos	Apibūdinimas	Pavyzdys
<b>Vidinė komunikacijos (susisiekiimo) spraga</b>	Skirtumas tarp to, kas, įmonės reklamos ir pardavimo darbuotojų nuomone, yra produkto savybės, atlikimas ar paslaugos kokybės lygmuo, ir to, ką įmonė realiai gali pateikti.	Nereikia vartotojui žadėti to, ko įmonė neįvykdys. Tarkim, reklaminiame stende žadama, kad bilietas į koncertą kainuos 10 litų, tačiau perkant paaiškėja, kad jis kainuoja 15 litų.
<b>Suvokimo spraga</b>	Skirtumas tarp to, kas faktiškai buvo pateikta, ir to, ką vartotojai suvokia gavę (kadangi jie negali tiksliai įvertinti paslaugos kokybės).	Jei pramogų klubų meniu patiekalas pavaizduotas vienaip, o užsisakius jį paaiškėja, kad jo vaizdas realybėje visiškai kitoks.
<b>Interpretacijos spraga</b>	Paslaugos teikėjo priemonėmis faktiškai išsakytų pažadų ir to, kas, vartotojo nuomone, buvo pažadėta, skirtumas.	Pramogų klubų stendo skelbime buvo parašyta, kad koncertas vyks iki 24 val., tačiau programa baigėsi valanda anksčiau, tai reiškia, jog įmonė nesilaiko duoto pažado.
<b>Paslaugos spraga</b>	Vartotojų lūkesčių ir jų suvokimo apie faktiškai suteiktą paslaugą skirtumas.	Pramogų klubų klientas tikėjosi greitai papietauti, tačiau aptarnavimas truko ilgiau nei jis tikėjosi.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Vadovėlis. Kaunas: Technologija.

Paslaugos spraga yra pati svarbiausia, nes ji atspindi bendrą vartotojo įvertinimą, palyginus su tuo, ko buvo laukta (tikėtasi), su tuo, kas realiai gauta (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p. 82). Pagrindinė užduotis, gerinant paslaugos kokybę, yra kuo labiau susiaurinti šią spragą. Kokybę formuoja du subjektai – vartotojas ir paslaugų teikėjas (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 120). Paslaugų teikimo procese yra įvairių spragų, kurios gali paveikti vartotojo kokybės supratimą. Formuojant paslaugų kokybę, reikia atsižvelgti į aptarnavimo kokybę paslaugos teikimo procese ir įvertinti spragas bei neatitikimus tarp paslaugos gavėjo ir paslaugos teikėjo požiūrių (Svensson, 2004).

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugų teikėjai, teikdami paslaugas, iš esmės remiasi paslaugai keliamais reikalavimais, standartais. Tačiau vartotojai retai vertina, kaip paslaugų kokybė atitinka standartus. Jiems atrodo, jog savaime suprantama, kad paslaugų teikėjas turi laikytis įstatymų ir standartų konkrečiai paslaugai teikti.

Didėjant konkurencijai, vienu iš efektyviausių būdų išsiskirti iš kitų tampa klientų aptarnavimo kokybė. Labai svarbus klientui yra pirmas išpūdis susidūrus su įmone. Aptarnavimo kokybė priklauso nuo to, koks dėmesys parodomas klientui, jis taip pat atkreipia dėmesį į darbuotojų išvaizdą, etišką ar neetišką elgesį, personalo draugiškumą ir kuriamą psichologinę atmosferą. Svarbus yra personalo patikimumas, kaip įmonė laikosi savo pažadų, įsipareigojimų bei nusistatytų terminų.

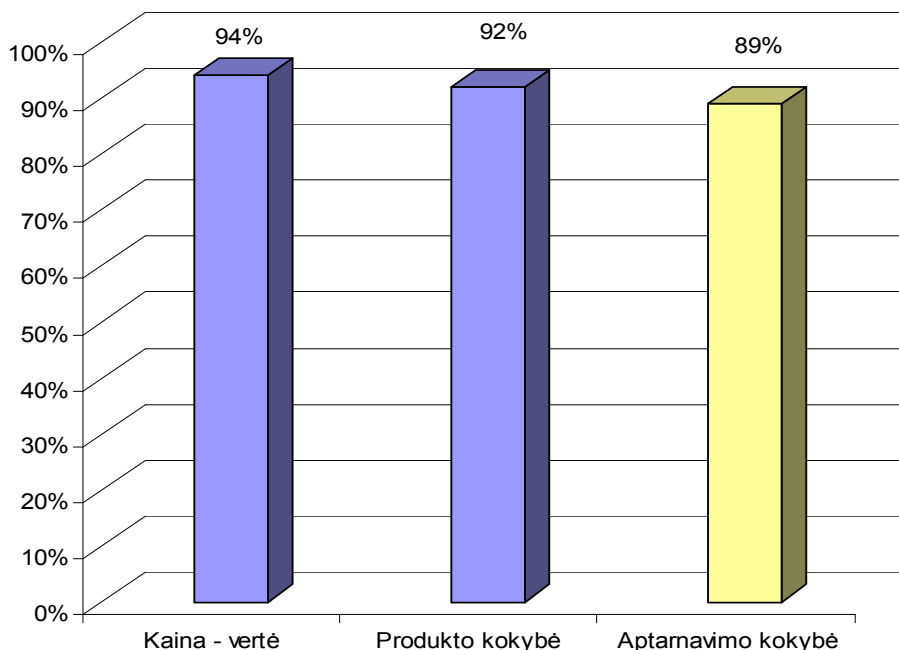
Toliau darbe bus nagrinėjamas pagrindinis veiksnys, kuris labiausiai įtakoja paslaugų kokybę (Banytė, 2001, p. 41). Taigi paslaugų sferoje svarbiausią vaidmenį atlieka žmogiškasis kapitalas (aptarnaujantis personalas, t.y. paslaugos teikėjai), kurie ir nulemia tai, ar klientas liko patenkintas paslauga. Pasak J. Banytės (Banytė, 1996, p. 7), klientų pasitenkinimą lemia:

- Paslaugos kokybė.

- Kaina (kai kurių klientų pasitenkinimą lemiantis veiksnys yra žema kaina).
- Emocinis pasitenkinimas vartojant prekę/paslaugą, prestižo, mados jausmas.
- Prekės/paslaugos prieinamumas (ar daug laiko užtrunka gauti prekę ar užsisakyti; paslaugą, ar toli reikia važiuoti į saloną, parduotuvę ir pan.).
- **Aptarnavimo kokybė (70 proc. jos priklauso nuo žmogiškojo veiksnio, t. y. nuo aptarnaujančiojo personalo).**

Geras aptarnavimas turi teikti pirkėjui pasitenkinimą ir pririšti prie įmonės. Reikia žinoti, kad pasitenkinimas arba nepasitenkinimas gali būti reiškiami aktyviai (kai apie tai sužino ne tik įmonės darbuotojai, bet ir visi arba daugelis pirkėjo pažįstamų) arba pasyviai (Pajuodis, 2005, p. 263).

**Kliento pasitenkinimas** – tai rodiklis, nusakantis kliento „emocinę“ būseną kompanijos atžvilgiu (Adomaitytė, 2005). Geri rodikliai pasiekiami efektyviai organizuojant darbą su klientais. Pagerindamos paslaugų klientui teikimą, organizacijos gali pasiekti reikšmingų laimėjimų rinkoje, t.y. jos gali valdyti pelningumą. Beveik visus veiksnius, kurie prisideda prie aptarnavimo kokybės – komunikavimas, kompetencija, mandagumas, reagavimas ir t.t. – atspindi personalo požiūrį į klientus ir elgesį su jais. Gerus santykius su klientais ir jų lojalumą formuoja būtent geras klientų aptarnavimas, nes tai yra viena iš pardavimą vykdančio ir pagrindinė paslaugas teikiančio (aptarnaujančio) personalo funkcijų (Adomaitytė, 2006, p. 36). Geras klientų aptarnavimas padeda lengviau parduoti prekes ar teikti paslaugas klientams. Net 69 proc. atvejų klientai prarandami dėl prasto aptarnavimo.



4 pav. Trys pagrindinės klientų lojalumo priežastys

Šaltinis: Ar skaičiavote, kiek organizacijai kainuoja netinkamas klientų aptarnavimas? Prieiga per internetą: <[http://www.zebra.lt/verslas/reklama\\_rinkodara.php?st=view&msg\\_id=1989](http://www.zebra.lt/verslas/reklama_rinkodara.php?st=view&msg_id=1989)>.

Pagal CMO Magazine 2005 tyrimą, 91 proc. vartotojų teigė, kad teigiama bendravimo patirtis padidintų jų lojalumą. Be abejo, svarbus kainos/vertės, produkto kokybės ir gero kliento aptarnavimo santykis. Kaip matyti iš pateikto 4 paveikslo, aptarnavimo kokybė yra viena iš svarbiausių lojalumo priežasčių. Klientai gali būti neigiamai paveikiami 5 kartus dažniau blogu aptarnavimu negu aukšta paslaugos kaina arba prasta kokybe (Vanagas, 2004, p. 139). Tyrimai parodė, kad nepatenkinti klientai apie blogą aptarnavimą pasako savo draugams mažiausiai du kartus dažniau negu pasakytų apie gerą aptarnavimą.

Vartotojo pasitenkinimas ir bendrovės pelningumas yra labai glaudžiai susiję su produktų ir paslaugų kokybe, kurias suteikia visa vertės grandinė (Kotler ir kt., 2003, p. 406). Kuo geresnė paslaugos kokybė, tuo didesnis yra vartotojų pasitenkinimas, o kartu didesnės kainos ir dažnai mažesnės sąnaudos. Greitai vartotojų netenkins prasta arba vidutinė kokybė. Todėl, jei bendrovės nori išsilaikyti konkurencingoje rinkoje ir dirbti pelningai, jos privalo įdiegti visuotinės kokybės vadybą.

Vienas nepatenkintas klientas dėl savo skriaudos pasiguodžia artimiausiems šešiams asmenims, o šie apie tai informuoja vidutiniškai po septynis asmenis (Vanagas, 2004, p. 142). Taigi vienas nepatenkintas klientas gali sudaryti blogą nuomonę apie organizaciją keturiasdešimčiai esamų arba būsimų klientų, kurie nenorės turėti reikalų su šia organizacija.

Klientai tikisi skirtingų dalykų. Savaiame suprantama, kad bet kuris daugiau patyręs aptarnavimo srities darbuotojas pasakys, kad klientai yra tokie įvairūs ir neretai nori tokių skirtingų dalykų, kad jiems visiems sunku įtikti. Taip, tai tiesa - klientai tikisi skirtingų dalykų, t.y. turi skirtingų lūkesčių aptarnavimo atžvilgiu. Be to, jie dar ir nevienodai interpretuoja bei suvokia tai, ką gauna aptarnavimo metu, todėl bendra klientų aptarnavimo kokybės formulė yra tokia: aptarnavimo kokybė = suvokimas - lūkesčiai. Jei tai, ką klientas gavo, ir tai, ką tikėjosi gauti, sutampa, tai aptarnavimas yra priimtinas ir tenkinantis.

Klientų lūkesčius gali veikti keletas šaltinių: ankstesnis patyrimas (nebūtinai su konkrečia kompanija, bet ir su jos konkurentais); neformalios rekomendacijos (draugų, pažįstamų, kolegų žodiniai atsiliepimai yra itin svarūs); formalios rekomendacijos specialiuose vartotojams skirtuose leidiniuose; kaina, kurią reikia mokėti, taip pat marketingo strategijos elementai (pavyzdžiui, reklamos kokybė ir kiekis) bei bendras organizacijos įvaizdis suformuoja kliento laukiamą aptarnavimo lygį (Banytė, 2001, p. 43). Kaip teigia M. Kriaučionienė ir kiti (Kriaučionienė ir kt., 2005, p.51), vartotojo suvokiama paslaugos kokybė = paslauga + aptarnavimas + firmos reputacija ir įvaizdis. 9 lentelėje yra pateiktos klaidingos nuostatos, veikiančios klientų aptarnavimo kokybę.

**Klaidingos nuostatos, veikiančios klientų aptarnavimo kokybę**

<b>Klaidingos nuostatos</b>	<b>Komentaras</b>
<b>Jeigu klientai nesiskundžia, reiškia, kad įmonė dirba gerai</b>	Jei nėra besiskundžiančių klientų, tai nereiškia, kad nėra nepatenkintų. 96 proc. nepatenkintų klientų nesiskundžia pačiai įmonei. Jie skundžiasi kitiems. Apie tai, kad klientas buvo blogai aptarnautas, sužino beveik visi jo draugai, bendradarbiai ir pažįstami.
<b>Įmonė gali sau leisti prarasti vieną klientą</b>	Tačiau niekada neprarandama vieno kliento, nes jis apie savo patyrimą papasakoja dar mažiausiai dešimčiai, kuriuos irgi galima prarasti. Daugelis tyrimų parodė, kad pritraukti naują klientą kainuoja nuo 3 iki 5 kartų daugiau, palyginti su tuo, kiek įmonė išleidžia pinigų seniems klientams išlaikyti.
<b>Net jeigu įmonė atsižvelgia į nepatenkintų klientų skundus, jie vis tiek bus nepatenkinti, ir juos įmonė praras</b>	Netiesa. Greičiau jau atvirkščiai. Klientai, kurių problemas pasisekė išspręsti, tampa daug lojalesni net už tuos, kurie niekada neturėjo problemų.
<b>Klientams patinka skųstis</b>	Mažai tikėtina, nes tai užima laiko, sukelia nepatogumų ir kartais netgi kainuoja (telefono, degalų ar pašto išlaidos). Tik tuomet, kai aptarnaujama tikrai blogai, klientai pateikia formalius skundus. Tyrimai rodo, kad apie 73 proc. klientų skundėsi (formaliai rašė skundus) tik tada, kai situacija būdavo daugiau nei bloga, o likę 27 proc. vis tiek nesiskundė. Užuoat skundėsi, klientai pasikalba su savo draugais ir išeina kitur.
<b>Įmonei reikia padaryti taip, kad klientai neturėtų galimybių skųstis ir negaišinti dėl smulkmenų.</b>	Protingos kompanijos sudaro galimybę klientams pareikšti nepasitenkinimą. Tyrimai parodė, kad kompanijos, kurių klientai skatinami pareikšti nusiskundimus, išlaiko iki 10 proc. daugiau nuolatinių klientų negu tos kompanijos, kurių klientai negali to padaryti. Be to, sudaryta galimybė skųstis sukuria ir sąžiningo verslo išpūdį

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Rekašiūtė-Balsienė, R. (2002) Geriau iš pirmo karto daryti gerai. Sudėtingos klientų aptarnavimo situacijos. Vadovo pasaulis. 2 (64), p. 54-56.

Prie šių nuostatų būtų galima pateikti dar vieną taisyklę, taip vadinamą „vienos penktosios“ taisykle: surasti naują pirkėją kainuoja penkis kartus brangiau negu išlaikyti esamą, nes reikia papildomų išlaidų reklamai ir kitiems veiksams, norint susigražinti gerą vardą ir klientus (Vanagas, 2004, p. 142). Vartotojai, kurių skundai buvo išspręsti patenkinamai, apie keblumų sprendimą praneša tik penkiems kitiems klientams. Efektyvus skundų sprendimas padidina klientų lojalumą ir išsaugo juos. Daug klientų net nesiskundžia, nes jaučia, kad nieko gero tuo nelaimės, arba šis procesas tiesiog jiems nemalonus.

Taigi paslaugų kokybę sąlygoja aukšta aptarnavimo kokybė. Geras paslaugos kokybės ir kainos santykis yra pramogų paslaugų patrauklumo ir konkurencingumo rodiklis, kurį didele dalimi sąlygoja žmogiškasis kapitalas.

## **2.2. Paslaugų kokybės modelių analizė**

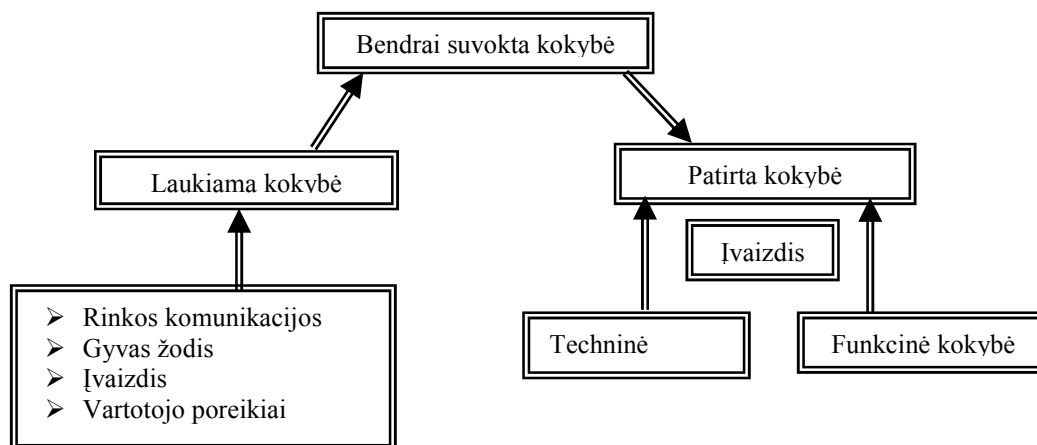
Paslaugų kokybės tyrimams plačiai taikomi įvairūs modeliai, sujungiantys teoriją ir praktiką. Modelyje atsiribojama nuo tyrimui mažai reikšmingų elementų ir analizuojami tie, kurie daro didžiausią poveikį kokybei. Kokybės modelio pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai. Norint išmatuoti paslaugų kokybę, reikia pasirinkti atitinkamą kokybės modelį.

Paslaugų kokybės tyrimams modeliai naudojami priklausomai nuo analizuojamos paslaugos prigimties ar tyrimo tikslų. Pabrėžtina, kad kiekvienas modelis gali būti papildytas ar

supaprastintas. Kuo paslaugos procese dalyvauja daugiau elementų, t.y. papildomų paslaugų ar prekių, tuo kokybės modelis turės daugiau kintamųjų. Mokslinėje literatūroje pateiktus modelius, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio, galima būtų suskirstyti į tris grupes (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 104):

- vartotojo kokybės suvokimo;
- paslaugų teikimo proceso;
- paslaugos teikimo sistemos.

Tirdama kokybę, paslaugos organizacija turėtų taikyti ne vieną, o kelis modelius. Jei naudojama tik vienu modeliu, sutaupoma lėšų ir greitai gaunami rezultatai, tačiau jie išsamiai neatspindi, kokia yra paslaugos kokybė. Kokybės tyrimas turėtų būti kompleksinis. Tyrimo rezultatai parodytų, ar paslaugos nauda, užkoduota koncepcijoje, atitinka vartotojo poreikius, ar gerai suderintas paslaugos teikimo procesas ir ar sklandžiai veikia paslaugų teikimo sistema. Zhiltsov, M. (2006) išskiria 19 skirtingų vartotojo kokybės suvokimo modelių, tačiau dažniausiai paslaugų kokybės tyrimuose naudojami Ch. Grönroos ir Servqual kokybės matavimo modeliai. Ch. Grönroos pagrindinį dėmesį atkreipia į dvi pagrindines paslaugų kokybės dimensijas: techninę (rezultato) kokybę (ką vartotojas gauna paslaugos metu) ir funkcinę (proceso) kokybę (kaip yra teikiama paslauga). Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis sujungia 1983 m. autoriaus pasiūlytą kokybės dimensijų aiškinimą ir vėliau pateiktą kokybės lygių bei vartotojo kokybės suvokimą veikiančių veiksnių mechanizmą.



5 pav. Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis

Šaltinis: Lewis, B. R. (1989). Quality in the Service Sector: A Review. [žiūrėta 2008 05 22]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionId=34F0C94015096DD702EAF8094FEBD617?contentId=854725>>

Pasak autoriaus, bendroji kokybė turi dvi dimensijas: techninę ir funkcinę. Techninė kokybė atspindi tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu; tai kokybės išorinė išraiška. Ji paprastai susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis ir technologijomis, atitinkančiomis nustatytus standartus. Prieš teikiant paslaugą, apčiuopiamas priemones vartotojui galima pademonstruoti. Šių priemonių kokybė veikia būsimos paslaugos lūkesčius. Tačiau techninės kokybės parametrai

savaime negarantuoja, kad vartotojui suteikta paslauga bus geros kokybės, net jei ji atitiktų išorinius teikėjo įsipareigojimus ir pažadus. Vartotojas jautriai reaguoja į tai, kaip teikiama paslauga. Tai antroji - funkcinė - paslaugų kokybės dimensija. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja teikėjo elgsena, kitų vartotojų teigiamas ar neigiamas poveikis, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai. Ch.Grönroos atskleistos kokybės dimensijos labai svarbios metodologiniu požiūriu. Jos paaiškina, kad vartotojas, vadovaudamasis atitinkamais kriterijais, vertina ne tik galutinį paslaugos rezultatą, bet ir visą jos teikimo procesą. Tam tikri veiksniai sąlygoja, kad formuojasi du kokybės lygiai - laukiama ir patirta kokybė (Lewis, B. R., 1989). Laukiamą paslaugos kokybę, veikia įvairūs veiksniai, besiskiriantys paslaugų organizacijos galimybe juos valdyti. Rinkos komunikacijos procesas padeda paveikti informacijos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. Tam naudojama reklama, įvairios populiarinimo formos, pardavimų skatinimas ir kt. Komunikacijos priemonės formuoja vartotojo paslaugos lūkesčius. Paslaugų organizacija tiesiogiai kontroliuoja rinkos komunikacijos procesą, todėl gali keisti ir komunikacijos tikslą, ir priemones. Tačiau, jei komunikacijos tikslas neaiškus arba naudojamos netinkamos priemonės, gali būti suformuoti paslaugos neatitinkantys lūkesčiai. Jei vartotojas turi nerealių lūkesčių, patirta kokybė bus vertinama prastai net tuo atveju, jei, objektyviai žiūrint, ji yra gera. Dalyvaujantis teikiant paslaugą, vartotojas stebi visą šį procesą ar jo dalį, bendrauja su darbuotojais ir kitais vartotojais, todėl gyvas žodis, pasak Ch. Grönroos, labiau veikia įvaizdžio apie paslaugos organizaciją formavimąsi. Jei įvaizdis teigiamas, tai pasitaikančios nedidelės klaidos nesukelia vartotojo nepasitenkinimo. Priešingu atveju, kai įvaizdis prastas, net ir nedideli paslaugos teikimo sutrikimai gali turėti neigiamų pasekmių. Kuo didesnis įvaizdžio ir realybės atotrūkis, tuo jis lemtingesnis tiekėjui - vartotojas renkasi konkurentą. Vadinas, įvaizdis stipriai veikia vartotojo kokybės suvokimą (Lewis, B. R., 1989). Bene svarbiausias laukiamos kokybės veiksnys yra poreikiai. Skirtingose situacijose, naudodamasis ta pačia paslauga, vartotojas turi nevienodus poreikius, todėl skiriasi ir paslaugos kokybės lūkesčiai. Pvz., skubant 5-10 min. laukimas, kol bus suteikta paslauga, gali labai įtakoti paslaugos kokybę. Paslaugų organizacija, net nusistačiusi paslaugos teikimo standartus, turi ribotą galimybę veikti vartotojų ir darbuotojų bendravimą ir visiškai negali paveikti vartotojo sąmonėje susiformavusio įvaizdžio. Taip pat paslaugų organizacija negali veikti ir vartotojo poreikių.

Apibendrinant Ch. Grönroos kokybės modelį, galima teigti, kad bendrai suvokiamą paslaugos kokybę lemia laukiama ir patirta kokybė. Laukiama kokybė yra kelių veiksnių funkcija, o patirtos kokybės dimensijos (techninė ir funkcinė) atspindi rezultato ir proceso kokybę.

Kitas svarbus modelis, tiriant teikiamų paslaugų kokybę, yra A. Parasuraman, V. A. Zeithalm ir L.L. Berry (1998) kokybės spragų modelis. Šis modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja du subjektai - vartotojas ir paslaugų teikėjas, - ir kaip įvairios spragos paslaugų teikimo



procesu gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą. Galima išskirti du sąlyginius modelio kūrimo etapus. Pirmajame etape mokslininkus domino, kas yra paslaugos kokybė vartotojo požiūriu, todėl buvo sudarytos ir tiriamos keturių grupių paslaugų vartotojų tikslinės grupės. Kokybės lūkesčiai buvo nustatomi remiantis vartotojų patirtimi, jų poreikiais, potencialiems vartotojams paskleidžiama nuomone ir teikėjo komunikaciniais pranešimais. Šių tyrimų rezultatai leido mokslininkams paslaugų kokybę apibūdinti kaip skirtumą vartotojų lūkesčių, kuriuos jie puoselėja dėl geriausio paslaugų teikėjo aptarnavimo, ir įprastinio teikėjo siūlomos paslaugos kokybės. Taigi vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas priklauso nuo to, kokią paslaugą jis gavo. Jei paslauga viršija lūkesčius, vartotojas tai vertina kaip idealią kokybę, ir atvirkščiai: jei nepasiekia net minimalaus lygio, - kaip nepriimtina. Nustatę paslaugos kokybės suvokimo mechanizmą, A. Parasuraman, V. A. Zeithalm ir L.L. Berry sutelkė dėmesį į paslaugų teikėjų pastangų, kurios padėtų suteikti vartotojui pageidaujamos kokybės paslaugą, tyrimą. Mokslininkai surengė interviu su žinomų JAV paslaugų kompanijų aukščiausios ir vidurinės grandies vadovais. Pagrindinė šio tyrimo išvada - esama spragų tarp paslaugų organizacijų vadovų kokybės suvokimo ir užduočių, kurios sietinos su teikiamomis paslaugomis; šios spragos gali veikti vartotojo paslaugų kokybės suvokimą. A. Parasuraman, V.A. Zeithalm ir L.L. Berry nustatė keturias vidines paslaugų organizacijos spragas (Parasuraman, A., 2002).

**Pirmąją kokybės spragą** lemia vartotojų lūkesčių ir teikėjo gebėjimų juos suvokti neatitiktis. Modelio autoriai pažymi, kad paslaugų organizacijų vadovai menkai išmano, kokios paslaugos bruožai atitinka vartotojo poreikius ir koks turi būti paslaugos teikimas, norint užtikrinti aukštą aptarnavimo lygį. Kai paslaugų teikėjas deramai nesuvokia vartotojo lūkesčių, priimami netinkami sprendimai. Pvz., jei maitinimo paslaugų teikėjas nesupranta, ko tikisi vartotojas - ar greitai ir pigiai pavalgyti, ar maloniai praleisti laiką su draugu ir pavalgyti - bus priimti netinkami sprendimai dėl siūlomų patiekalų, aptarnaujančio personalo skaičiaus ir kompetencijos, interjero ir kt.

**Antroji spraga** – tai paslaugos teikėjo suvokiamų vartotojų lūkesčių ir jų modifikavimo į paslaugos savybes (kokybės standartus) neatitiktis. Mokslininkai pažymi, kad organizacijų vadovai tyrimo metu nurodo ne vieną apribojimą, trukdantį vartotojams suteikti tokią paslaugą, kurios jie tikisi. Pirmiausia jie akcentavo pasiūlos ir paklausos subalansavimo problemą. Kita vertus, modelio autoriai nurodo, kad paslaugų organizacijos dažnai neturi bendros kokybės politikos. Kadangi ne visi vadovai skiria reikiamą dėmesį kokybei, nemažai organizacijų vengia nustatyti kokybės standartus. Tačiau ne visada vartotojų lūkesčius pavyksta transformuoti į kiekybinius standartus. Organizacija, siekdama teikti kokybiškas paslaugas, turėtų vadovautis ir kokybiniais standartais.

**Trečioji modelio nurodyta kokybės spraga** atsiranda, kai paslaugos teikimas nukrypsta nuo nustatytų standartų. Tyrime dalyvavę paslaugų organizacijų vadovai pripažino, kad didžiausią

įtaką vartotojo kokybės suvokimui turi kontaktinis personalas. Svarbi nekokybiškos paslaugos priežastis gali būti ir nesudarytos būtinos darbo sąlygos arba nepakankama darbuotojų kompetencija. Vis dėlto dažniausiai ši kokybės spraga atsiranda dėl personalo ambicijų, konfliktų, kokybės reikalavimų nepaisymo.

**Ketvirtoji spraga** – paslaugos teikimo ir marketingo komunikacijų neatitiktis. Kadangi lūkesčiai veikia vartotojo kokybės suvokimą, tai organizacija negali žadėti daugiau nei pajėgi ištesėti. Tačiau modelio autoriai pažymi ir kitą marketingo komunikacijų poveikio vartotojo kokybės suvokimui aspektą. Paprastai reklamoje neatspindimos visos sąlygos, kuriomis vadovaujasi organizacija, siekdama pagerinti vartotojų aptarnavimą. Supažindinimas su organizacijos vidaus kokybės reikalavimais paslaugos teikimo metu teigiamai veikia kokybės suvokimą.

**Penktąją kokybės spragą** mokslininkai nustatė, nagrinėdami tikslinių vartotojų grupių atsakymus. Visi tyrime dalyvavę respondentai kokybę vertino lūkesčius lygindami su patirta paslauga. Kuo didesnis laukiamos ir patirtos kokybės atotrūkis, tuo prasčiau vertina kokybę vartotojas. A.Parasuraman, V.A.Zeithalm ir L.L.Berry pabrėžia, kad 5-oji spraga yra visų keturių anksčiau išvardintų spragų funkcija.

10 lentelė

**A.Parasuraman, V.A.Zeithalm ir L.L.Berry (1985) kokybės spragų modelis**

Kokybės spraga	Kokybės spragų pašalinimo priemonės
1 spraga – vartotojų lūkesčių ir teikėjo gebėjimų juos suvokti neatitiktis	1. Vadovų ir kontaktinio personalo komunikacijos gerinimas. 2. Tiesioginių vadovų bendravimas su vartotojais. 3. Vartotojo išklausymas ir išsiaiškinimas: ko tikisi iš paslaugos, kokie jų tikslai ir poreikiai.
2 spraga – paslaugos teikėjo suvokiamų vartotojų lūkesčių ir kokybės standartų neatitiktis	1. Vadovų ir darbuotojų kompetencijos ugdymas. 2. Veiklos standartų, atspindinčių vartotojų lūkesčius, nustatymas. 3. Pažadų laikymasis. 4. Pozityvaus požiūrio į vartotoją skatinimas. 5. Papildomas darbuotojų skatinimas siekti kokybės.
3 spraga – paslaugos teikimo nukrypimas nuo nustatytų standartų	1. Nustatytų standartų laikymasis. 2. Tinkamų techninių sąlygų sudarymas. 3. Kompetetingų darbuotojų samda. 4. Darbuotojų mokymas. 5. Komandinio darbo skatinimas. 6. Darbuotojų konkurencijos netoleravimas.
4 spraga – paslaugos teikimo ir marketingo komunikacijų neatitiktis	1. Vidinės ir išorinės komunikacijos gerinimas. 2. Informavimo šaltinių įvairinimas. 3. Vartotojų mokymas ir švietimas. 4. Saikingi pažadai ir jų laikymasis.
5 spraga – vartotojų ir lūkesčių realiai gautos paslaugos neatitiktis	1. Paslauga turi atitikti vartotojo lūkesčius, todėl tinka visos aukščiau minėtos priemonės.

Šaltinis: Parasarman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. [žiūrėta 2008 05 29].  
Prieiga per internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=1C36A4FA4F013F6B87FF6EA07D3921B2?contentType=Article&contentId=842754>>

Mokslininkai išnagrinėję, kaip vartotojas suvokia kokybę ir kokių spragų turėtų vengti paslaugų teikėjas, ėmėsi kurti kokybės matavimo instrumentariją.

A. Parasuraman, V.A. Zeithalm ir L.L. Berry savo modelį vadina konceptualiuoju paslaugų kokybės modeliu. Tačiau E. Gummesson nuomone, taip jo vadinti nederėtų, nes jis tik atskleidžia kokybės spragų susidarymo mechanizmą (Parasuraman, A., Zeithalm, V., Berry, L., 1998). Be to, jis sukurtas induciniu būdu apibendrinant empirinių tyrimų rezultatus. Svarbiausias A. Parasuraman, V.A. Zeithalm ir L.L. Berry kokybės spragų modelio privalumas, E. Gummesson nuomone, yra jo taikomasis pobūdis.

L. Pitt (2001) pas Parasuraman, A., Zeithalm, V., Berry, L., (1998) atkreipia dėmesį į tris konceptualias A. Parasuraman, V.A. Zeithalm ir L.L. Berry modelio problemas:

1. Dviejų savarankiškų suvokimo ir lūkesčių išsiaiškinimo metodų taikymas nustatant trečiąją savarankišką konceptą - paslaugos kokybę – ir pateikiant jį kaip lūkesčių ir suvokimo skirtumą.
2. Lūkesčių koncepto neapibrėžtumas.
3. Vieno metodo taikymas matuojant įvairių paslaugų kokybę.

L. Pitt manymu, tai sąlygoja ir modelio empirinio taikymo problemas – menką patikimumą, kokybės kintamųjų nepastovumą ir nepakankamą validumą.

Nepaisant kritikos, A. Parasuraman, V.A. Zeithalm ir L.L. Berry kokybės spragų modelis įgalina ne tik atskleisti vartotojų lūkesčius ir suvokimą, bet ir padeda analizuoti organizacijos struktūrą ir išsiaiškinti kliūtis, trukdančias suteikti vartotojams pageidaujamos kokybės paslaugą.

Tiriant paslaugų kokybę, svarbu ne tik pasirinkti tinkamą modelį, norint išanalizuoti konkrečių paslaugų kokybę, tačiau ir išsiaiškinti, pagal kokius kriterijus vartotojai dažniausiai vertina paslaugų kokybę, kokie kriterijai vartotojams yra aktualiausi. Vartotojas, apibūdinamas paslaugų kokybę, ją vertina pasitelkęs tam tikrus kriterijus (determinantus, dimensijas). Darbe analizuojamas įvairių mokslininkų požiūris į paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, jie pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė

**Kokybės paslaugų vertinimo kriterijai: įvairių mokslininkų požiūris**

Kriterijai	C. Albercht R. Zemke	B. Thomas son	Ch. Grönroos	R. Johnston R. Silvestro ir kt	S. Vanderme we D. Gilbert	D. Gremler M. Bitner, K.Evans	J. Reynoso B. Moores
<b>Rūpinimasis ir domėjimasis</b>	✓			Dėmesingumas Rūpestingumas			Dėmesingumas
<b>Betarpiskumas ir lankstumas</b>	✓			Komunikabilumas Lankstumas		✓	Komunikabilumas Lankstumas
<b>Klaidų taisymas</b>	✓		Kompensavimas			✓	
<b>Sąžiningumas</b>		✓		✓ Dorumas	✓ Terminų laikymasis		
<b>Patikimumas</b>		✓	✓	✓ Saugumas	Reagavimas		✓ Konfidencialumas

11 lentelės tęsinys kitame puslapyje

11 lentelės tęsinys

Kriterijai	C. Albercht R. Zemke	B. Thomas son	Ch. Grönroos	R. Johnston R. Silvestro ir kt	S. Vanderm ewe D. Gilbert	D. Gremler M. Bitner, K.Evans	J. Reynoso B. Moores
<b>Prieinamumas ir pasirošimas padėti</b>		Y	Prieinamumas ir lankstumas	Pasiekiamumas Paslaugumas Reagavimas			Paslaugumas Operatyvumas
<b>Požiūris į vartotoją</b>		Y	Požiūris ir elgsena	Draugiškumas			
<b>Kompetetingumas</b>	Sugebėjimas spręsti problemas	Y	Profesionalumas ir įgūdžiai	Y			Profesionalumas
<b>Reputacija ir pasitikėjimas</b>		Atsakingumas	Y	Pareigingumas			
<b>Funkcionalumas</b>					Tinkamumas	Pritaikomumas	

Šaltinis: Simanauskienė, L. (2008). Konsultavimo paslaugų kokybės vertinimas. [žiūrėta 2009 01 10]. Prieiga per internetą: <[http://www.lzuu.lt/jaunasis\\_mokslininkas/smk\\_2007/vadyba/Simanauskiene\\_Laima.pdf](http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/Simanauskiene_Laima.pdf)>.

Daugelis autorių mano, kad vartotojui svarbiausia patikimumas, prieinamumas, teikėjo pasirengimas padėti, personalo kompetentingumas. Rečiau minimi kokybės kriterijai, apčiuopiamumas, asmeniniai kontaktai, estetiniai aspektai, galimybė naudotis, švarumas, tvarkingumas, komfortas.

Pažymėtina, kad dauguma kriterijų padeda vertinti ne tik išorinę, bet ir vidinę kokybę, todėl turėtų būti pateiktas baigtinis universalių (tinkančių visoms paslaugoms), nedviprasmiškų ir aiškių kriterijų, atspindinčių skirtingus vertinamos paslaugos bruožus, sąrašas. Suprantama, kad turint tokius kriterijus, kokybės matavimas būtų žymiai paprastesnis. Tačiau dėl paslaugų įvairovės vargu ar galima parengti tokį pavyzdinį kriterijų sąrašą.

Antra vertus, kiekvienas vartotojas turi savus kokybės vertinimo kriterijus, antraip būtų sunku paaiškinti tokią mokslinėse publikacijose pateiktą kriterijų gausą. Be to, vartotojas suteikia kiekvienam kokybės vertinimo kriterijui individualų turinį ir svarbą, todėl šie įgyja tam tikrą hierarchiją. Tai dar viena priežastis, dėl kurios nėra prasmės unifikuoti vartotojų kokybės vertinimo kriterijų.

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ir L.L. Berry (1998) kokybės spragų modelis atskleidžia vartotojo kokybės suvokimą, jie taip pat nustatė, kad nepriklausomai nuo paslaugos, vartotojas daugeliu atveju vertina tas pačias savybes.

Parengę modelį, mokslininkai pateikė ir kokybės matavimo instrumentarijų, kuris mokslinėje literatūroje vadinamas Servqual metodika. Jos esmė ta, kad suvokiama paslaugos kokybė nustatoma kaip balų, kuriais įvertinama laukiama ir patirta kokybė, skirtumas. Išanalizavus daugelio mokslinės literatūros autorių siūlomus paslaugų kokybės vertinimo modelius, išsiaiškinta, kad pramogų paslaugų kokybės analizei atlikti labiausiai tinka naudoti Servqual metodika. Todėl toliau darbe bus plačiau analizuojami šios metodikos kriterijai.

Paslaugų kokybės tyrimams plačiai taikomi įvairūs modeliai, sujungiantys tiek teoriją, tiek ir praktiką. Paslaugų kokybės tyrimo modelių yra tikrai daug, tačiau vienokio ar kitokio kokybės modelio pasirinkimą sąlygoja paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai. Kiekvienas modelis gali būti papildytas ar supaprastintas.

Vienas efektyviausių būdų nustatyti paslaugos kokybę yra ją išmatuoti. Pavyzdžiui, jei įmonė neanalizuoja teikiamų paslaugų, įmonei gali atrodyti, kad jų teikiamų paslaugų kokybė yra pakankama, nors iš tikrųjų ją galima žymiai patobulinti. Pramogų klubų paslaugų kokybės tyrimus tikslinga atlikti tam, kad klubų vadovybės sužinotų, kaip klubo lankytojai vertina teikiamų paslaugų kokybę, bei būtų galima nustatyti, kas turi būti tobulinama.

Dažniausiai paslaugų kokybės tyrimuose naudojami Ch. Grönroos ir Servqual kokybės matavimo modeliai, tačiau lankomiausių pramogų klubų Šiauliuose paslaugų kokybės tyrimas buvo atliktas naudojantis Servqual metodika. Instrumentarijus buvo sudarytas pagal Servqual metodiką, kuri labiausiai tinka analizuojant pramogų klubuose teikiamų paslaugų kokybę.

Servqual skalė turi penkias suvokimo dimensijas (Durvasula ir kt., 1999):

- **Apčiuopiamumas** (materialių elementų buvimas, pvz., maistas, gėrimai, kėdės, stalai ir pan.).
- **Patikimumas** (gebėjimas atlikti žadėtą paslaugą laiku, tikslus atlikimas, pvz., užsakymų priėmimas ir pristatymas laiku, tikslus užsakymo atlikimas ir pan.).
- **Reagavimas** (tikslumas ir pagalba, pasirengimas padėti klientams, pvz., pagalba renkantis patiekalą ar kokteilius ir pan.).
- **Jautrumas** (kompetencija ir mandagumas, patikimumas ir saugumas, pvz., mandagus personalo elgesys, gebėjimas suteikti reikiamą informaciją ir pan.); (Parasuraman ir kt. 1998, p. 3).
- **Įsijautimas** (lengvas prieinamumas, geras komunikabilumas ir kliento supratimas, individualus dėmesys, pvz., personalo gebėjimas atpažinti lojalų klientą, aptarnaujančio personalo gebėjimas bendrauti ir pan.).

Pagrindinis Servqual metodo principas - paslaugų kokybę suvokiama kaip neatitikimas tarp vartotojo lūkesčių ir patirtos paslaugų kokybės (Palaima, 2005, p. 40). Šiam neatitikimui įvertinti buvo sukurta 10 kokybės kriterijų, jie pateikti 12 lentelėje.

Servqual metodikos kokybės kriterijai

Paslaugos savybė – kokybės vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė	Pavyzdžiai
<b>Patikimumas</b>	Paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku, pažadų tesėjimas.	Klubuose, užsisakius valgi ar gėrimus, pateikiama teisinga sąskaita, sąskaita pateikiama laiku, užsakymai pateikiami laiku.
<b>Reagavimas</b>	Personalo noras ir pasirengimas aptarnauti vartotoją, paslaugos suteikimas laiku.	Greitas valgio, gėrimų pateikimas, greitas sąskaitos pateikimas, aptarnaujantis personalas greitai reaguoja į prašymus, pvz., priėti.
<b>Kompetentingumas</b>	Personalo žinios ir įgūdžiai.	Kontaktinio personalo gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, gebėjimas tinkamai serviruoti stalą, gebėjimas suteikti reikiamos informacijos.
<b>Prieinamumas</b>	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas.	Nereikia ilgai laukti, kol ateis aptarnaujantis personalas, lengva pasikviesti, lengva prisiskambinti, norint rezervuoti stalą.
<b>Paslaugumas</b>	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys.	Tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas.
<b>Komunikabilumas</b>	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas.	Užsakymo išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis, jei vartotojas to nori, supažindinimas su patiekalų, kokteilių sudėtimi.
<b>Pasitikėjimas</b>	Organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius.	Pramogų klubų vardas ir reputacija, aptarnaujančio personalo asmeninės savybės.
<b>Saugumas</b>	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas.	Asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos.
<b>Vartotojo pažinimas (supratimas)</b>	Pastangos suvokti vartotojo poreikius.	Nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio, kliento reikalavimų žinojimas.
<b>Apčiuopiamumas</b>	Visi elementai, patvirtinantys paslaugos rentabilumą.	Personalo apranga, staleliai, interjeras, dekoracijos, meniu.

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

Visi šie aptarti paslaugos kokybės vertinimo kriterijai yra labai svarbūs vartotojui. Pagal šiuos kriterijus vartotojas susidaro nuomonę, ar įmonės teikiamos paslaugos atitinka jo laukiamą kokybę. Kuo daugiau kriterijų atitinka paslaugų įmonė, tuo labiau jos teikiamas paslaugas vartotojas vertina kokybiškai. Šiuos kriterijus svarbu žinoti paslaugų įmonei, nes tik juos žinodama įmonė galės teikti kokybiškas paslaugas ir visapusiškai patenkinti vartotojo poreikius.

Apibendrinant galima teigti, kad Servqual metodika padeda identifikuoti sritis, kurias reikia tobulinti, tačiau negalima nustatyti, kuriuos konkrečiai paslaugų teikimo etapus reikia tobulinti. Servqual metodika gali būti taikoma įvairių paslaugų kokybei matuoti, nes tik nedaugelis paslaugų pasižymi tokiais išskirtinėmis savybėmis, kurių šios metodikos parametrai negali atspindėti.

### **3. PRAMOGŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ ELGSENĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ**

#### **3.1. Išorinių vartotojų elgsenos veiksnių analizė**

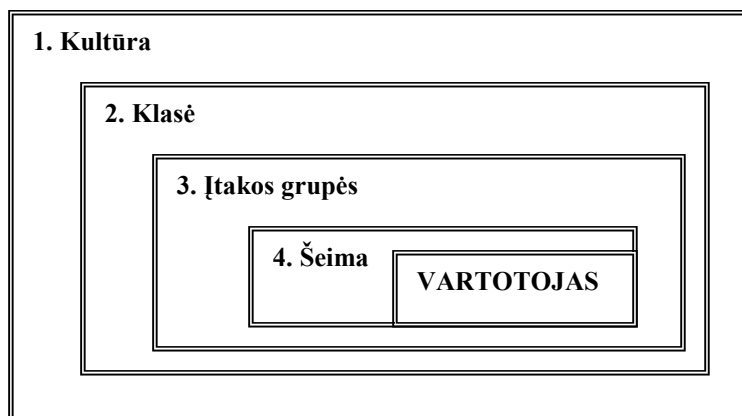
Kiekvienos organizacijos veikloje vienu iš svarbiausių objektų jau seniai yra tapę vartotojas ir jo poreikiai. Įmonės, siekdamos gauti pelno ar vedamos kitų tikslų, pirmiausia siekia suprasti vartotoją bei jo poreikius, taip pat svarbu atskleisti vartotojo savybes, išsiaiškinti jo elgesį lemiančius veiksniai. Tai padaryti yra sunku, nes kiekvienas vartotojas yra skirtingas, jie skiriasi pagal amžių, išsimokslinimą, pajamas, profesinę veiklą, pomėgius ir panašiai.

Vartotojų rinka – tai atskiri asmenys ir namų ūkiai, perkantys ar kaip kitaip įsigyjantys prekes ir paslaugas asmeniniams poreikiams (Marketingo valdymas. Straipsnių rinkinys). Vartotojų elgsena yra svarbi marketingo strategijoje, nes vartotojai įtakoja pirkimą, o tai atneša įmonei pelną (Peter, Olson, 2005, p. 24). Pagrindinis marketingo uždavinys - vartotojų poreikių tenkinimas efektyvesniais nei konkurentai būdais. Todėl labai svarbu žinoti pagrindines vartotojų savybes bei jų elgseną. Hill, L., O'Sullivan, T. (Hill, O'Sullivan, 2004, p. 89) nuomone, marketingo specialistų pagrindinis tikslas yra sužinoti, kaip vartotojai priima sprendimą pirkti ir išskirti faktorius, lemiančius jų apsisprendimą. Vartotojų elgsenos pažinimas marketingo specialistams leidžia suprasti ir numatyti vartotojų elgesį pirkimo vietoje, taip pat suteikia galimybę suprasti, kokią įtaką vartojimas daro kiekvieno individo gyvenime (Klimienė, Ramanauskienė, 2006).

Vartotojų elgsena, jų poreikių žinojimas organizacijai leidžia efektyviau juos patenkinti, taip pat kurti abipusę naudą. Vartotojų elgsenos poveikis organizacijos marketingo sprendimams pasireiškia per organizacijos prekių ir paslaugų įsigijimą, jų reakciją į organizacijos prekes, kainą, rėmimo priemones, galėjimą įsigyti prekę. Vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonei vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti jų elgseną ateityje (Stankevičienė, Urbanskienė, 2005, p. 22). Taigi marketingo specialistai turi žinoti vartotojų poreikius bei jų pirkimo įpročius; turi sugebėti paveikti vartotojus taip, kad šie pirktų būtent jų teikiamas paslaugas. Norint nuspėti, kokią prekę ar paslaugą vartotojas pripažins, būtina tirti vartotojų elgseną rinkoje.

Vartotojas naudojasi vartotojo apsisprendimo pirkti procesu tam, kad sumažintų pasirinkimo problemą (Beckan ir kt., 1988, p. 181). Pirkėjo sprendimui pirkti turi įtakos norai, poreikiai, aplinkinių bei visuomenės įtaka. Pirkimas prasideda jau tada, kai vartotojas suvokia savo poreikį [49]. Pardavėjo uždavinys - nustatyti aplinkybes, sukėlusias poreikius. Vartotojas jau pasiruošęs veikti, todėl pardavėjas turi stengtis laiku pateikti lengvai prieinamą informaciją. Marketingo tikslas yra siekti, kad vartotojas būtų patenkintas įsigytu produktu. Pardavėjo veiksmai nesibaigia pardavimu. Pirkėjo reakcija pardavėjui gali duoti neįkainojamos informacijos apie poreikių patenkinimą, o tai yra svarbiausias indikatorius, atspindintis firmos vietą ir perspektyvas. Egzistuoja

įvairūs veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai. Literatūros šaltiniuose skiriami **išoriniai ir vidiniai** vartotojo elgseną lemiantys veiksniai.



**6 pav.** Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai  
Šaltinis: Pranulis, V. ir kt. (2000). Marketingas. Vilnius.

Kaip matyti iš pateikto 6 paveikslėlio, prie išorinių veiksnių priskiriama **kultūra, klasė, įtakos grupės ir šeima**. Toliau apibūdinsime kiekvieną išorinių veiksnių elementą.

**1. Kultūra** – tai visuomenės gyvenimo būdas, jos nuomonės ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinių įtakoje (Ramanauskienė, 1993, p. 128). C. Rice (Rice, 1993, p. 242) teigia, jog kultūra yra vertybių, įsitikinimų, elgesio normų ir kitų daugumos žmonių priimtinių simbolių visuma, kuri padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį. Kultūros sistema, pasak autoriaus, jos nariams suteikia identiškumo, padeda suprasti, kas jie yra ir kaip turėtų interpretuoti savo aplinkinį pasaulį. Pasak Mažeikaitės (Mažeikaitė, 2002, p. 9), kultūra yra tarsi skėtis, po kuriuo „patenka“ kiti veiksniai: nuo kultūros priklauso, kaip skirtingų socialinių klasių nariai bendrauja klasės viduje ir su kitų klasių atstovais, kiek stiprus įtakos grupių poveikis individams, kiek svarbus asmeniui pritaipimas prie grupės ar išsiskyrimas iš jos, koks yra vaidmenų pasiskirstymas šeimoje ir t.t. (Pikturnienė, 2006, p. 14). Kultūra nepastebimai, tačiau nuolat reiškiasi kasdieniame kiekvieno vartotojo gyvenime, apima visas gyvenimo sritis, todėl ją ypač svarbu analizuoti ir suprasti. Pramogų klubai yra populiarūs tarp daugelio žmonių, tačiau atskiros jų grupės renkasi skirtingus klubus, vertina skirtingai ten teikiamas paslaugas.

**2. Klasė.** Tos pačios klasės žmonės ne tik panašiai vertina daugelį gyvenimo dalykų, bet ir perka bei vartoja panašias paslaugas bei prekes (Urbanskienė ir kt., 1998, p. 137-163). Socialinės klasės požiūriu vartotojai skirstomi į grupes pagal tam tikrus nustatytus kriterijus, pavyzdžiui, išsimokslinimas, profesija, užimamos pareigos, pajamos, nuosavybė ir kt. (Vitkienė, 2004, p. 101). Dažniausiai yra skiriamos šešios visuomenės klasės, kurios pateiktos 13 lentelėje.



Visuomenės klasės		
Pavadinimas	Kas perka?	Ką perka?
Viršutinės viršutinė	Elitas	Perka prestižines paslaugas, t.y. lankosi prabangiausiuose pramogų klubuose.
Viršutinės apatinė	Žmonės, gaunantys dideles pajamas, dažniausiai neseniai praturtėję.	Jie lankosi prabanguose pramogų klubuose, kurie pabrėžia jų klasę, aukštą padėtį visuomenėje.
Vidurinės viršutinė	Išsilavinę žmonės. Dažniausiai įmonių vadovai, vadybininkai.	Jie renkasi plačiai žinomo vardo pramogų klubus, siekia kokybės, patikimumo.
Vidurinės apatinė	Protinį darbą dirbantys žmonės, nepasiekę karjeros viršūnės.	Jie renkasi gan populiarius pramogų klubus, retkarčiais taupo.
Apatinės viršutinė	Darbininkai, kurių pajamos didelės.	Jie vertina vidutinės kainos pramogų klubus.
Apatinės apatinė	Neturtingi žmonės, perkantys masines prekes ir paslaugas.	Jiems svarbiausia yra kaina, o ne kokybė. Šios klasės atstovai dažniausiai renkasi pigiausias klubus, juose lankosi gana retai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Pranulis, V. ir kt. (2000). Marketingas. Vilnius.

Socialinė klasė lemia vartotojo vertybes, įpročius, nuomonę, tuo pačiu ir jo elgseną. Tiriant vartotojo elgseną pastebėta, kad ne tik kultūra, bet ir visuomenės klasė daro įtakos vartotojo elgsenai, jo pirkimo įpročiams (Dikčius, 2003, p. 22).

**3. Įtakos grupės** - tai tokios grupės, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai turi įtakos asmens elgesiui bei vertybių formavimuisi. Dažnai asmuo yra veikiamas net tų grupių, kurioms jis nepriklauso (Goldsmith ir kt., 1997, p. 352-357). Grupės, kurioms asmuo priklauso ir kurios daro tiesioginę įtaką jo elgesiui, yra vadinamos priklausomosiomis grupėmis. Vienos jų yra pirminės grupės, tarp kurių ir atskiro asmens egzistuoja nuolatinis, bet neformalus bendravimas. Tai – šeima, draugai, kaimynai ir bendradarbiai. Pavyzdžiui, jei draugai, bendradarbiai ar šeimos nariai mėgsta lankytis viename ar kitame pramogų klube, tai jie turės tiesioginės ar netiesioginės įtakos ir asmeniui, priklausančiam tai grupei.

Kitos yra antrinės grupės, su kuriomis asmuo bendrauja formaliau ir ne taip reguliariai. Tai – religinės organizacijos, profesinės asociacijos ir profesinės sąjungos. Jos taip pat turi įtakos asmens apsisprendimui.

**4. Šeima.** Pirkėjo elgesiui didelę įtaką gali daryti šeimos nariai. Skirtingai renkasi jaunos šeimos, išsiskyrę, šeimos su daug vaikų, pagyvenusios poros (Urbonavičius, 1995, p. 47). Pranulis (Pranulis ir kt., 2000, p. 142) išskiria šešias pagrindines jų grupes: jauna šeima be vaikų; šeima su mažais vaikais; šeima su paaugliais; šeima su vyresniais ir jau sukūrusiais šeimas vaikais; šeimos be vaikų; pensininkai. Šie tipai turi skirtingus poreikius skirtingoms prekėms, jų poreikiai nevienodi. Pavyzdžiui, jaunos šeimos lanksčiau reaguoja į siūlomas naujoves, lengviau jas priima.

<b>Šeimyninio gyvenimo pakopos</b>	
<b>Pakopa</b>	<b>Charakteristika, elgesys perkant</b>
<b>1. Nevedę ir gyvenantys atskirai nuo tėvų</b>	Jaučiasi laisvai. Perka būtinas namų ūkio prekes, daugiau išleidžia pasilinksminimams, automobiliams, drabužiams, kosmetikai ir pan.
<b>2. Išsiskyre</b>	Finansiškai įpareigoti alimentų, vienišos moterys dažnai apsiriboja būtinomis prekėmis.
<b>3. Jaunavedžiai be vaikų</b>	Daugiausia pinigų išleidžiama namų apstatymui, pasilinksminimams.
<b>4. Turi vaikų iki 6 m.</b>	Perka namų apyvokos reikmenis bei įrangą, ypatingai daug išleidžia vaiko priežiūrai.
<b>5. Turi vaikų nuo 5 m.</b>	Finansiškai geresnė situacija nei 4 stadijoje, jei motina gali pradėti dirbti. Daugiau išleidžia maistui, drabužiams, švietimui, vaiko pasilinksminimams.
<b>6. Vidutinio amžiaus šeima su kartu gyvenančiais vaikais</b>	Gali pakeisti baldus, įrangą, pirkti naują automobilį ir kt.
<b>7. Pagyvenusi pora</b>	JAV paprastai gyvena pasiturinčiai, gali daug išleisti pinigų kelionėms ir pan. Arba gyvena iš solidžios socialinės paramos.

Šaltinis: Solomon M. R. (1994). *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall.

Apžvelgėme išorinius veiksnius, įtakojančius vartotojų elgseną. Teikiant paslaugas įmonėms svarbu žinoti ne tik išorinius vartotojų elgseną lemiančius veiksnius, bet svarbu suvokti ir vidinius vartotojų elgsenos veiksnius. Taigi kitame poskyryje plačiau paanalizuosime vidinius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną.

### **3.2. Vidinių vartotojų elgsenos veiksnių analizė**

Išanalizavę įvairių autorių siūlomus variantus, išskyrėme pagrindinius vartotojo elgsenai darančius įtakos elementus ir apžvelgėme šiame skyriuje. Kiekviena įmonė turi žinoti ir suprasti, kokią įtaką vartotojo elgsenai daro vidiniai veiksniai, nes jie yra labai svarbūs, darantys įtaką įmonės pelnui bei siekiant įmonės tikslų. Yra išskiriami tokie vidiniai veiksniai: **poreikis, suvokimas, nuomonė, patirtis, įprotis**.

**1. Poreikis** – tai norimos ir pageidaujamosios situacijos neatitikimas ir noras neatitikimą pašalinti (Virvilaitė, 1994, p. 35). Vartotojų poreikių tenkinimas, kaip teigia Kindurys, yra pagrindinis paslaugų įmonių tikslas (Kindurys, 1995, p. 26). Pavyzdžiui, mažas pajamas gaunančiai vartotojų grupei yra suteikta galimybė pigiau įeiti į klubą iki tam tikros valandos. Taip patenkinami mažesnes pajamas gaunančių asmenų poreikiai. Paslaugų pirkimo motyvas paprastai yra poreikis. Kadangi paslaugų įmonių tikslas – klientų lūkesčių ir poreikių patenkinimas, tai detalčiau apibūdina A. Maslow poreikių teorija. Pagal A. Maslow teoriją, žmonės savo poreikius tenkina eidami nuo paprastesnių iki sudėtingesnių, t.y. kuo žmogus turtingesnis, tuo daugiau poreikių jis gali patenkinti (Robbins, 2003, p. 67). Analizuojant A. Maslow poreikių teoriją, galima teigti, kad aukštesnis poreikis bus tenkinamas tik po to, kai bus patenkintas žemesnis. Neturtingi žmonės, kurių pajamos menkos, sugebės patenkinti tik žemesnius poreikius, todėl neverta tikėtis, kad jie taps aukštesnius poreikius tenkinančių paslaugų vartotojai. Toks vartotojas, turėdamas tam tikrą sumą pinigų, išleis pirmo būtinumo poreikiams patenkinti – maistui ir pan., o ne pramogų klubo teikiamoms paslaugoms, pvz., koncertams, šokiams, biliardui ir pan.

**2. Suvokimas** – tai būdas, kuriuo asmuo atrenka, organizuoja, interpretuoja informaciją, sukurdamas prasmingą pasaulio vaizdą (Salomon ir kt., 2002, p. 68). Suvokimo procesas vienoks yra sudėtingoms (informacija apie prekę ar paslaugą yra renkama, vėliau atsiranda supratimas apie paslaugą ir galiausiai informacija išlieka atmintyje), kitoks – kasdieninio vartojimo prekėms (Dikčius, 2003, p. 24). Pavyzdžiui, prieš ateidamas į klubą vartotojas tikisi kokybiškai suteiktos paslaugos – tai yra suvokiama kokybė, kuri yra veikiamą vartotojų lūkesčių, patirties ir paslaugų teikėjo įvaizdžio. Jeigu patirta paslaugos kokybė neatitiko suvoktos kokybės, tuomet vartotojas nusivilia teikiamomis paslaugomis.

**3. Nuomonė** - tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas (Ramanauskienė, 1993, p. 132). Kiekvienas asmuo turi savo nuomonę, kuri rodo teigiamus arba neigiamus asmens vertinimus, taip pat jausmus bei požiūrį į prekę, paslaugą ar idėją. Pagal nuomonės žmonės orientuojasi, ką jie mėgsta, ko nemėgsta, ką rinktis, o ką ne. Asmuo apie pramogų klubo teikiamas paslaugas nuomonę gali susidaryti iš draugų, šeimos ar kitų asmenų, jam turinčių įtakos, pasakojimų, jų patirties ar panašiai, kai jie giria ar peikia aptarnavimą, aplinką, saugumą. Taip asmuo suformuoja savo nuomonę apie teikiamas paslaugas. Pavyzdžiui, nuomonę apie pramogų klubą ir jame teikiamas paslaugas gali įtakoti tokie išoriniai veiksniai, kaip įtakos grupė, t.y. draugai, giminės, kurie lankosi pramogų klube, kai jie nuolat giria šias paslaugas teikiančią įmonę ir puikiai atsiliepia apie ten vykstančius renginius, aptarnavimą ir pan.

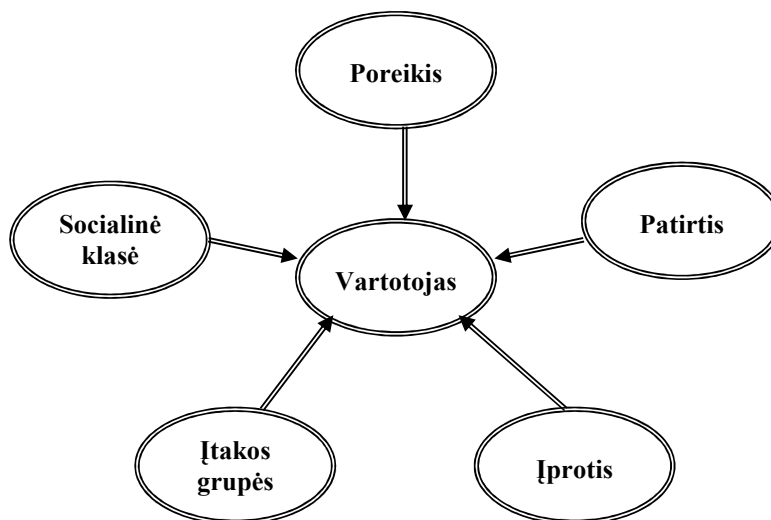
**4. Patirtis** – tai asmens elgesio pokyčiai, kylantys iš patyrimo. Teoretikai teigia, kad beveik visiškai žmogiškasis elgesys – tai mokymosi rezultatas (Kotler ir kt., 2003, p. 224). Kalbant apie pramogų klubus, vartotojas gali turėti patirties lankydamasis kituose klubuose ir taip įvertinti nagrinėjamo klubo teikiamas paslaugas.

**5. Įprotis.** Pagal Vitkienę E. (Vitkienė, 2004, p. 100), tai įgytas polinkis, susijęs su palankiu ar nepalankiu reagavimu, kuris apibūdinamas kaip emocinis požiūris ar tam tikra elgsena. Daugelis vartotojų turi savų įpročių, kuriuos jiems keisti yra ganėtinai sunku ir kurie turi įtakos jų elgesiui. Pavyzdžiui, iš dalies įprotį galima prilyginti lojalumui, nes, jei klientas yra įpratęs lankytis kuriame nors pramogų klube, jo įprotį yra labai sunku pakeisti.

Įprotis yra tarsi lojalumo apraiška. Dažnai įmonės įdeda tiek pastangų į nuolaidų, taškų ir prizų administravimą, kad joms nelieka išteklių sudėtingesnėms ir svarbesnėms užduotims, pavyzdžiui, lojalių ir nelojalių klientų atskyrimui ir asmeninio ryšio su jais užmezgimui (Matevičiūtė, 2006, p. 24). Kiekviena įmonė turi pati nustatyti, kuri veiklos sritis jai yra aktualiausia ir kuri sritis gali padėti užtikrinti ne vienadienius, o ilgalaikius, įmonei pelningus santykius su klientais (Rytel, 2005, p. 40). Ištikimi klientai ilgai tampa vis neįjautresni konkurentų siūlymams, nebe taip jautriai reaguoja į paslaugų kainų pokyčius (Tijūnaitienė, Petukienė, 2003, p.

130). Augantis lojalumas lemia vis didesnę pelną, todėl ryšių su klientais stiprinimas turėtų būti nuolatinis procesas.

Darbo autorių nuomone, vartotojo sprendimą lankyti pramogų klubuose labiausiai lemia tokie veiksniai: poreikis, patirtis, įprotis, įtakos grupės, socialinė klasė. Juos pateikiame 7 paveiksle.



7 pav. Pramogų klubų vartotojų elgseną lemiantys veiksniai  
Šaltinis: sudaryta darbo autorių.

**Poreikis** pramogų klubo paslaugoms atsiranda tada, kai vartotojas nori papietauti, pavakarieniauti, ateiti pašokti ar pasiklausyti koncerto, pasižiūrėti sporto varžybų dideliame ekrane, praleisti laiką su draugais ir panašiai. Kaip jau buvo minėta, poreikį pramogoms labai įtakoja vartotojo pajamos. Vartotojas, gaunantis minimalias pajamas, pirmiausia jas išleis pirmo būtinumo poreikiams patenkinti – maistui ir pan., o ne pramogų klubo teikiamoms paslaugoms, pvz., koncertams, šokiams, biliardui ir pan. Taigi poreikį pramogoms daugiausia turi didesnes pajamas gaunantys žmonės.

**Patirtis** turi didelės įtakos lankymuisi pramogų klube, kadangi, jei vartotojas buvo tinkamai aptarnautas, patenkinti jo poreikiai, teigiama patirtis privers vartotoją ir vėl apsilankyti tame pačiame pramogų klube, ir atvirkščiai, jei vartotojas turėjo neigiamos patirties, jam nepatiko klube besilankanti publika, neskanus maistas ir panašiai, jis tikriausiai daugiau nebeateis į šį klubą.

**Įprotis** taip pat lemia lankymąsi tame pačiame pramogų klube, kadangi vartotojas, įpratęs nuolat ateiti į tą patį klubą, turi tam tikrų privalumų, aptarnaujantis personalas atpažįstą jį kaip nuolatinį klientą, jis gauna daugiau nuolaidų, yra žinomi tokio kliento individualūs poreikiai ir panašiai.

**Įtakos grupės.** Šis veiksnys, autorių nuomone, yra labai svarbus, reikšmingas. Kadangi, dažniausiai pramogų klubuose asmenys lankosi ne vieni, t.y. su draugais, šeima, bendradarbiais ir pan., kurie turi tiek tiesioginės, tiek netiesioginės įtakos renkantis vieną ar kitą pramogų klubą, jų teikiamų paslaugų įvairovę.

**Socialinės klasės** turi didelės įtakos lankymuisi pramogų klube, nes tos pačios klasės žmonės ne tik panašiai vertina daugelį dalykų, bet ir perka bei vartoja panašias paslaugas.

Lankymasis pramogų klubuose – tai dažniausiai laisvalaikio praleidimo būdas, todėl kiti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, šio darbo autorių nuomone, mažiau reikšmingi. Taigi apibendrinant galima teigti, kad kiekviena įmonė turi žinoti ir suprasti, kokią įtaką daro vartotojo elgsenai išoriniai ir vidiniai veiksniai, išskiriant juos pagal įtakos svarbą.

## 4. SANTYKIŲ MARKETINGAS PRAMOGŲ PASLAUGŲ SEKTORIUJE

### 4.1. Santykių marketingo analizė

Didėjanti konkurencija, sparčiai kintanti vartotojų elgsena, didėjantys kokybės reikalavimai, technologinės inovacijos ir dėl jų vykstantys pokyčiai versle išryškina tradicinių rinkodaros principų neadekvatumą esamai situacijai. Abipusiai naudingi santykiai su vartotojais ir jų palaikymas turėtų tapti prioritetiniu tikslu įmonių, kurios siekia sėkmingai veikti konkurencinės rinkos sąlygomis, o tai pasiekti įmonės gali taikydamos ir plėtodamos santykių marketingą savo veikloje. Todėl šiame darbo poskyryje bus analizuojamas santykių marketingas teoriniu aspektu, siekiant išsiaiškinti, kaip skirtingi mokslininkai apibrėžia santykių marketingo sąvoką, nustatyti santykių marketingo dedamąsias.

Berry (1995) teigia, kad santykių marketingas – tai vartotojų pritraukimas, palaikymas ir jų santykių stiprinimas. Chaston ir Baker (1998) santykių marketingą vadina „naująja rinkodara“. „Naujosios rinkodaros“ pasekėjai argumentuoja, kad, norėdamos išlikti aukštos konkurencijos greitai besikeičiančiose rinkose, įmonės turi atsakyti pardavimų valdymo ir vietoj to pereiti prie ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo (Webster, 1992). Pagal J.H. Gordon, ryšių marketingas – tai nenutrūkstamas vertės nustatymo ir naujos vertės kūrimo procesas kartu su atskiru vartotoju. Tokio proceso rezultatas – naudos paskirstymas tarp proceso dalyvių (Klebanskaja, 2009). Marketingo literatūroje pagrindinėmis ryšių marketingo dedamosiomis ir rezultatais yra laikomi vartotojų lojalumas ir vartotojų skleidžiama informacija „iš lūpų į lūpas“ (teigiama). Šiame straipsnyje, analizuojant ryšių marketingą, akcentuojamas vartotojų lojalumas, daroma prielaida, kad teigiamos informacijos „iš lūpų į lūpas“ skleidimas yra vartotojų lojalumo indikatorius (Pilelienė, 2008). Daugelis mokslinės literatūros autorių skirtingai įvardija santykių marketingą. Todėl 15 lentelėje pateikiame skirtingų autorių siūlomus santykių marketingo apibrėžimus.

15 lentelė

Mokslininkų požiūris į santykių marketingą

Autorius	Apibrėžimas
<b>Berry (1983)</b>	Vartotojų pritraukimas, palaikymas ir jų santykių stiprinimas
<b>Jackson (1985)</b>	Rinkodara, padedanti laimėti, kurti ir išlaikyti stiprius ir ilgalaikius santykius su vartotojais
<b>Christopher, Payne, Ballantyne (1991)</b>	Vartotojų aptarnavimo, kokybės ir rinkodaros integracija
<b>Ballantyne (1994)</b>	Struktūra, kurianti ir plėtojanti vertės mainus tarp palaikančių tarpusavio santykius dalyvių
<b>Morgan ir Hunt (1994)</b>	Veikla ir priemonės nukreiptos į sėkmingą santykių sukūrimą, plėtojimą ir palaikymą
<b>Gummeson (1995)</b>	Rinkodara matoma kaip santykiai, tinklai ir sąveika
<b>Sheth (1994)</b>	Tiekėjų ir vartotojų verslo santykiai, kurie gali būti paaiškinami vadybos pokyčiais ir nauju rinkodaros mąstymu

15 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Autorius	Apibrėžimas
Gronroos (2000)	Santykių su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis pusėmis kūrimas, palaikymas, stiprinimas ir, esant reikalui, nutraukimas, siekiant pelno ir stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslus, kas daroma abipusiai duodant ir vykdant pažadus
Eggert ir Fasson (2001)	Santykių rinkodara apima vartotojų santykių analizę, planavimą ir valdymą elektroninėje terpėje, ypač per internetą, kai įmonės tikslas – sutelkti dėmesį į tikslinius vartotojus.

Šaltinis: Žvirelienė, R. (2008). Santykių rinkodaros esmė ir vieta rinkodaros mokslo kontekste. Prieiga per internetą: <<http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zvireliene.pdf>>

Mokslinės literatūros autoriai nesutaria dėl vienodo santykių marketingo apibrėžimo, tačiau galima teigti, kad didžioji dalis autorių į šią sąvoką įtraukia santykių su vartotojais palaikymo svarbą bei paslaugų kokybę.

Pirmasis santykių marketingo idėją pristatė Berry (1983). Autorius santykių marketingą nagrinėja kaip paslaugų įmonių vartotojų pritraukimo ir išlaikymo priemonę.

Morgan, Hunt (1994) ir Ballantyne (1994) pateikia platesnius apibrėžimus. Šie autoriai santykių marketingo srityje akcentuoja ne tik santykių užmezgimą ir palaikymą, bet ir abipusės sąveikos ir pažadų laikymąsi. Kiekviena įmonė, nepriklausomai nuo to, ar tai pelno siekianti, ar ne, turi vieną esminę funkciją – patenkinti savo vartotojus. Be to, įmonės sėkmė rinkoje priklauso ne tik nuo vartotojų poreikių patenkinimo, bet ir sugebėjimo palaikyti ilgalaikius santykius.

Christopher ir kt. (1991) santykių marketingą apibrėžia kaip vartotojų tarnavimo, kokybės ir rinkodaros integraciją. Jų nuomone, santykių marketingas įmonei gali padėti:

- Sutelkti dėmesį į vartotojų išlaikymą.
- Pasiūlyti vertę, suteikiamą per aukščiausios kokybės prekes ir paslaugas.
- Vystyti ilgalaikę viziją.
- sutelkti išskirtinį dėmesį į pavyzdinį vartotojo aptarnavimą.
- Padidinti vartotojų prisirišimą.
- Užtikrinti, kad kokybė yra kiekvieno rūpestis.

Sheth (1994) santykių marketingo aiškinimas panašus į Berry (1983), ir jis gana ribotas, nes nurodo tik tiekėjo ir vartotojo santykius. Eggert ir Fasson (2001) santykių marketingo apibrėžime pagrindinis vaidmuo tenka internetui. Mokslininkai pabrėžia sąmoningą pasirinkimą ir orientavimąsi į individualius vartotojus, nes yra gaunami ir kaupiami duomenys.

Dauguma aptartų idėjų ir koncepcijų aptinkamos Gronroos (2000) santykių marketingo apibrėžime, pateikia tokius santykių marketingo tikslus: identifikuoti ir užmegzti, palaikyti, stiprinti ir, kai reikia, nutraukti santykius su vartotojais ir kitomis suinteresuotosiomis pusėmis, siekiant pelno ir stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslus, kas daroma abipusiai duodant ir vykdant pažadus (Žvirelienė, 2008).

Santykių marketingas buvo pripažintas kaip nauja marketingo paradigma. Šioje informacijos eroje santykių marketingą buvo siūlyta pripažinti kaip naują marketingo paradigmą (Gronroos 1994). Paslaugų kontekste santykių marketingas buvo apibrėžtas kaip traukimas, palaikantis paslaugų organizacijų ir klientų santykių gerinimą (Berry 1983, 1995). Manoma, kad klientų traukimas yra žingsnis santykių kūrimo procese, kurio galutinis tikslas - naudingų klientų išsaugojimas. Eriksson ir Vaghult (2000) teigia, kad pasitenkinimas santykiais gerina kliento pasitenkinimą paslauga ir daro jį lojalų.

Kai klientai įsitraukia į santykį su firma, jie dažnai nori sugrįžti ten vėl ir tai apriboja klientų kitą pasirinkimą. Santykių marketingas leidžia paslaugų teikėjams labiau reaguoti į kliento poreikius, tokiu būdu galima suteikti klientams daugiau vertės, didesnę pasitenkinimą. Pagal Berry (1995), santykių marketingas leidžia paslaugų teikėjams daugiau žinoti apie klientų reikalavimus ir poreikius. Žinios, gautos santykio su klientu metu, palengvina paslaugos teikimą ir leidžia pritaikyti paslaugą pagal kliento poreikius (Pisharodi, R. M., Angur, M. G., Shainesh, G. 2003).

Santykių marketingas tampa vis populiariesnis, taip yra todėl, kad klientų pasitenkinimas ir ištikimybė turi tiesioginės įtakos kompanijos rezultatams ir jos klestėjimui. Tam, kad išmatuotų santykius tarp kompanijos ir jos klientų, Martin-Fidem komanda siūlo panaudoti metodologiją, išvystytą James E. Grunig ir Linda Hon Viešųjų ryšių Instituto. Šioje metodologijoje yra išskiriami šie sėkmingų santykių indikatoriai:

1. Pasitikėjimas, kuris apima matmenis kompetencijai ir patikimumui, patikimumas — tikėjimas, kad organizacija padarys tai, ką sako, o kompetencija — tikėjimas, kad organizacija turi gebėjimą padaryti tai, ką sako, kad padarys.

2. Įsipareigojimas: vartotojas, žinodamas paslaugų teikėjo įsipareigojimus dėl pačių paslaugų atlikimo ar kokybės, nusprendžia, ar verta leisti laiką ir pinigus šiai paslaugai.

3. Pasitenkinimas: laipsnis, iki kurio vartotojas jaučia palankumą paslaugas teikiančiai kompanijai ir pačiai paslaugai, teigiamas pasitenkinimas stiprina santykius su ta kompanija (Möller, K., Halinen, A., 2000).

Pastaraisiais metais santykių marketingas jau yra įsitvirtinęs modernioje gamybinio ir paslaugų verslo praktikoje, tačiau Lietuvoje ši verslo koncepcija dar tebėra pradinės raidos stadijos. Remiantis pastarųjų metų empiriniais tyrimais teigiama, kad santykių marketingas paslaugų įmonėse tampa itin svarbiu sunkiai nukopijuojamu konkurencinių pranašumų formavimo būdu (Juščius ir kt., 2006).

Apibendrinant galima teigti, jog mokslo ir technikos pažanga, paslaugų sektoriaus plėtra, stiprėjanti konkurencija, o svarbiausia - vartotojų poreikių įvairumas bei nuolatiniai jų pokyčiai sąlygojo naujo požiūrio į veiklos plėtotę būtinumą. Skirtingi autoriai santykių marketingą apibrėžia skirtingu požiūriu: vieni nagrinėja kaip vartotojų pritraukimo ir išlaikymo priemonę, kiti –



akcentuoja ne tik santykių užmezgimą ir palaikymą, bet ir abipusės sąveikos ir pažadų laikymąsi, o dar kiti – nurodo tik teikėjo ir vartotojo santykius. Tačiau visi pripažįsta, jog įmonės santykių, grįstų pasitikėjimu, įsipareigojimu, kokybe bei kitomis savybėmis, su vartotojais ir kitais rinkos dalyviais palaikymas ir stiprinimas, sudaro santykių marketingo esmę.

L. Bagdonienės ir R. Hopenienės atlikta analizė įrodo, kad dauguma marketingo teoretikų išskiria dvi pagrindines santykių savybes: pasitikėjimą ir įsipareigojimą (Juščius ir kt., 2006). Iš čia ir kyla vienas pagrindinių santykių marketingo principų – santykių palaikymas turi būti pagrįstas šiomis vertybėmis. J. Crotts ir G. Turner pasiūlė svarbiausias santykių (ryšių) savybes – pasitikėjimą ir įsipareigojimą – integruojantį modelį. Kai kurių autorių manymu, vartotoją paskatinti palaikyti glaudesnius santykius su teikėju gali:

- Tvirtas paslaugos ženklas, kuris sudaro prielaidas pasitikėti teikėju.
- Teikėjo gebėjimas paveikti vartotojo požiūrį į santykių pranašumus ir naudą.
- Teikėjo užtikrintas lengvas paslaugų prieinamumas.
- Deramas vartotojo informuotumas apie santykių naudą.

Viena iš esminių taikomojo santykių marketingo klaidų yra ta, kad, renkantis santykių marketingo priemones, atsižvelgiama tik į esamą santykių vertingumą. Sėkmingai veikiančios organizacijos, siekdamos pritraukti vartotojus, planuoja ateities santykius, nes tikisi, kad ateityje kaip tik jie ir duos didžiausią naudą. Šiuo tikslu yra nustatomi pelningiausi vartotojų segmentai, įvertinama rizika išlaikant esamus vartotojus ir pritraukiant naujus. Svarbiausia išsiaiškinti, kurie vartotojai yra arba gali būti labai vertingi organizacijai ateityje. Kuriant santykių su vartotojais valdymo strategiją, reikia:

- Nuspręsti, su kuriais vartotojais verta užmegzti santykius. Būtina atlikti išsamią esamų ir laukiamų vartotojų pelningumo analizę.
- Ištirti ir jų poreikius bei įmonės galimybes juos patenkinti.
- Išsiaiškinti, kokie santykiai padeda patenkinti vartotojo poreikius ir pasiekti organizacijos tikslus. Taip pat reikėtų ištirti, ko vartotojai tikisi iš ilgalaikių santykių su organizacija ir kokių santykių jie norėtų.
- Naudojant duomenų bazę kurti lanksčią santykių palaikymo sistemą, siekiant patenkinti individualius vartotojų poreikius.
- Atlikti konkurentų vykdomos vartotojų pritraukimo ir išlaikymo politikos analizę, o gautais tyrimo rezultatais pasinaudoti kuriant savo lojalumo didinimo strategiją.
- Įvertinti, ar taikomos vartotojų išlaikymo priemonės atitinka vartotojų poreikius.

Santykių su vartotojais užmezgimas yra tik pradinė stadija, todėl, norint sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais, kitas žingsnis turėtų būti visos veiklos perorientavimas į vartotoją (Juščius ir kt., 2006).

Kadangi paslaugų sektorius nuolat auga, o konkurencija jame nuolat didėja, todėl vis daugiau įmonių pradeda naudoti santykių marketingą kaip vieną iš efektyviausių konkurencinio pranašumo kūrimo įrankių (Sharma, N., 2002).

Paslaugų sektoriuje, daugumos mokslininkų nuomone, santykių su vartotojais valdymas yra išskirtinė ar net tiesiog kritinė kategorija dėl kelių priežasčių:

1. Ch. Lovelock pažymi, kad dauguma paslaugų dėl savo pobūdžio reikalauja tam tikros vartotojų narystės (pvz., kabelinė televizija, mobilusis ryšys ir kt.). Net jei tokia narystė nėra būtina, potencialūs paslaugos vartotojai yra linkę jungtis į neformalias grupes, kad įsitikintų neapčiuopiamos prekės kokybe.
2. Vartotojai labiau linkę užmegzti santykius ir prisirišti prie paslaugos ne kaip prie prekės, bet kaip prie tiekėjo. Tai vėlgi aiškinama paslaugos neapčiuopiamumu.
3. Santykių svarbą sustiprina ir neatskiriamumo savybė – paslauga negali būti pateikta atskirai nuo jos tiekėjo. Todėl neišvengiamai vyksta bendravimas su paslaugos tiekėjo personalu.

Kalbant apie santykių marketingo efektyvumą paslaugų įmonėse, reikėtų prisiminti L. Berry teiginį, kad santykių marketingo efektyvumui paslaugų įmonėse turi būti 3 privalomos sąlygos (Juščius ir kt., 2006):

- klientas turi turėti polinkį periodiškai naudotis paslauga;
- klientas turi kontroliuoti paslaugos tiekėjo pasirinkimą;
- rinkoje turi būti keli galimi paslaugos tiekėjai.

Praktinė santykių marketingo vieta paslaugų įmonių veikloje gali būti grindžiama gana skirtingais teoriniais ryšių modeliais. Paslaugų įmonėje pradedant taikyti santykių marketingo principus, labai svarbu išsiaiškinti, kokie ryšiai egzistuoja, nes kiekvienai jų grupei taikomos skirtingos marketingo priemonės.

16 lentelė

Santykių marketingo teoriniai ryšių modeliai

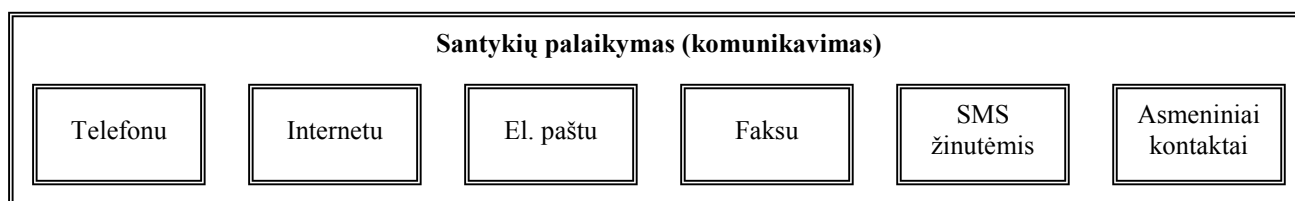
Autorius	Modelis	Apibūdinimas
<b>M. Christopher</b>	„Šešių rinkų“ modelis	Modelyje išskiriamos vartotojų, darbuotojų, tiekėjų, tarpininkų, vidinės ir įtakos rinkos, kuriose ji vykdo marketingo veiklą. Pagal šį modelį vartotojų rinkos svarbiausios. Tačiau neužtenka dėmesį sutelkti tik į vartotojus, būtinais reikia nagrinėti ir tiekėjų, darbuotojų, tarpininkų, įtakos ir vidines rinkas. Šešių rinkų modelis atskleidžia organizacijos santykių (ryšių) palaikymą su skirtingomis rinkomis arba ūkiniu-ekonominių santykių grupėmis. Ryšiai greičiau užmezgami ir palaikomi, jei paslaugos tiekėjas rūpinasi vartotoju: tesimi duoti pažadai, suteiktos geros kokybės paslaugos, laikomasi garantijų sąlygų ir t. t.
<b>Ph. Kotler</b>	„Visuotinio marketingo“ koncepcija	Pagal koncepciją organizacijos aplinka suskaidyta į dvi dalis su dešimčia dalyvių: 1. tiesioginė aplinka, kurioje yra keturios dalyvių grupės – tiekėjai, tarpininkai, galutiniai vartotojai ir darbuotojai; 2. makroaplinka su joje veikiančiomis šešiomis dalyvių grupėmis – finansų institucijos, vyriausybės, žiniasklaida, sąjungos, konkurentai, vieša nuomonė.

16 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Autorius	Modelis	Apibūdinimas
<b>E. Gummesson</b>	„30R“ (trisdešimties santykių (ryšių) modelis	Modelyje ryšius suskirsto į dvi pagrindines grupes – rinkos ir ne rinkos ryšius. Pirmoji santykių (ryšių) grupė yra rinkos ryšiai tarp tiekėjų, vartotojų, konkurentų ir kitų tiesiogiai veikiančių rinkos dalyvių. Rinkos ryšiai sudaro marketingo pagrindą bei orientuojasi į tam tikrus rinkos išteklius. 30R modelis reikšmingas analizuojant ryšių įtaką organizacijos veiklai, nes atskleidžia ne tik pagrindinius organizacijos veiklos ryšius su vartotojais, konkurentais ir kitais dalyviais, bet ir parodo, kad būtina skirti reikiamą dėmesį ir vidiniams organizacijos ryšiams.
<b>R. Morgan ir S. Hunt</b>	„Dešimties partnerystės modelis“	Modelis atskleidžia keturias partnerystės santykių grupes – trys iš jų formuojasi su rinkoje veikiančiais subjektais (pirkėjai, teikėjai, išoriniai ryšiai), ketvirtoji – tai organizacijos funkcinų skyrių, darbuotojų, pelno centrų ryšiai.
<b>M. Craig-Lees ir M. Caldwell</b>	„Trijų santykių zonos“ modelis	Modelis paaiškina, kaip formuojasi skirtingi santykių lygiai, arba zonos: 1. tretinė zona – kultūrinės, politinės, ekonominės, socialinės aplinkos santykiai; 2. antrinė zona – užsimezgę ryšiai tarp konkurentų, politinių partijų, vyriausybės, įtakos grupių; 3. pirminė zona – tai vartotojo ir teikėjo ryšiai. Šių santykių palaikymo principai – pasitikėjimas, bendradarbiavimas, pasitenkinimas, rūpestingumas. Šiame modelyje, skirtingai nei anksčiau nagrinėtuose, daugiausia dėmesio skiriama individų ar jų grupių savybėms, skirtingiems santykių tipams, santykių marketingo principams, tokiems kaip pasitikėjimas, pasitenkinimas, rūpestingumas, bendravimas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis, Juščius, V., Navickas, V., Jonikas, D. (2006). Santykių marketingas: teoriniai aspektai. Verslas: teorija ir praktika. Vol VII, No 4. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.

Teikiant paslaugas pagrindinė komunikacija vyksta tarp vartotojo ir teikėjo arba jo atstovo, ir dažniausiai tai yra asmeninė komunikacija, o tai skatina atsirasti tam tikrus santykius. Neretai vartotojas gali pasirinkti aptarnaujantį darbuotoją, o šiam sprendimui įtakos nemažai turi užmegzti santykiai, nors jų svarbą su kitais kriterijais (kaina, terminai, profesionalumas, įvaizdis ir pan.) dar reiktų analizuoti atskirai. Tačiau svarbus ir neasmeninis bendravimas (pvz., raštu), padedantis palaikyti teikėjo ir vartotojo ryšį, informuoti apie naujas paslaugas, jų teikimo formas, kainas ir panašiai (Juščius ir kt., 2006).



**8 pav.** Komunikacija tarp tiekėjo ir vartotojo

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remianti, Urbanskiėnė, R., Žostautienė, D., Chreptavičienė, V. (2008). The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System. [žiūrėta 2009 01 12]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=4&hid=15&sid=34d019db-ae15-4d2c-aa67-f2f46503d21e%40SRCSM2>>.

Taigi tiesioginė komunikacija, teikiant paslaugas, gali būti dvejopa: asmeninė, kai užmezgami ir palaikomi santykiai tarp žmonių, ir neasmeninė, kai bendraujama ir ryšiai palaikomi įvairiomis komunikacijos priemonėmis (Juščius ir kt., 2006).

Kaip jau buvo minėta, paslauga yra teikėjo ir vartotojo sąveika, todėl teikėjų ir vartotojų ryšiai paslaugų organizacijose yra prigimtiniai ir esminiai. Įmonės gebėjimas pasirinkti ryšių formą ir jų palaikymo būdą tampa svarbia konkurencijos priemone, nes kopijuoti konkurentų santykių marketingo veiksmus itin sudėtinga ar net neįmanoma. Išanalizavus santykių marketingo sąvokos apibrėžimus bei santykių marketingo dedamąsias, nustatyta, kad į santykių marketingo sąvoką yra įtraukiama tiek ryšių su klientais palaikymo svarba, tiek ir teikiamų paslaugų kokybė. Pagrindinėmis santykių marketingo dedamosiomis laikomas klientų lojalumas bei vartotojų skleidžiama informacija „iš lūpų į lūpas“, būtent todėl kitame šio darbo poskyryje plačiau bus analizuojamas klientų lojalumas kaip santykių marketingo dedamoji.

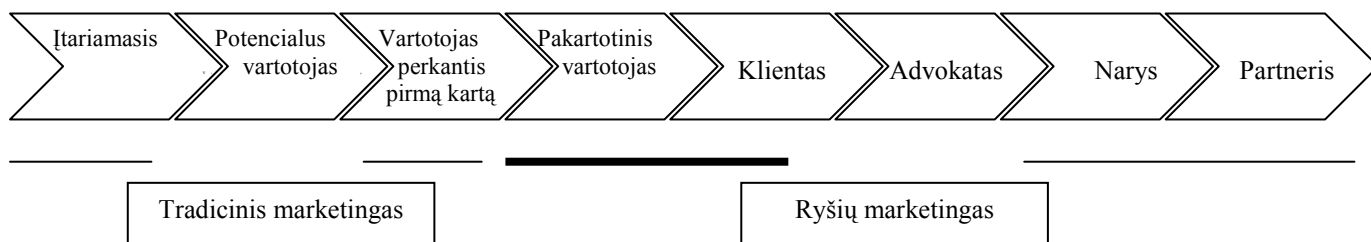
## 4.2. Klientų lojalumas kaip santykių marketingo dedamoji

Klientų lojalumas yra vienas svarbiausių santykių marketingo elementų, santykių marketingo esmė yra išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus. Klientų lojalumas yra kompanijos sėkmingos veiklos garantas. Moksliniais tyrimais įrodyta, kad daug pigiau yra išlaikyti esamą klientą, nei pritraukti naują.

Santykių su vartotojais (rinkos dalyviais) marketingas tampa verslo plėtotės filosofija ir strategine orientacija. Santykių su vartotojais marketingas apima visas organizacijos veiklas, kurios leidžia identifikuoti, pasirinkti, ugdyti ir išlaikyti vartotojus. Tam padeda tradiciniai marketingo instrumentai ir procesai, pavyzdžiui, reklama, prekės ženklas, tiesioginis marketingas ir kt., tačiau santykių su vartotojais marketingas sąlygoja ir kitas veiklas, kurios paprastai nebuvo laikomos svarbiomis marketingui, pavyzdžiui, nusiskundimų valdymas, sąskaitų pateikimas. Organizacijos, sėkmingai įvaldžiusios santykių su vartotojais valdymą, kaip atlygio sulaukia didesnio vartotojų pasitenkinimo, lojalumo ir ilgalaikio pelningumo (Bagdonienė ir kt., 2007).

Vartotojų lojalumo sąvoką mokslinės literatūros autoriai įvardija skirtingai. Vartotojų lojalumas pagal Manish, 2001 – tai vartotojų pasitikėjimo, palaikant jam ir įmonei naudingus santykius, išsikovojimas. Lovelock ir Wright (1999) vartotojų lojalumą įvardija kaip savanorišką vartotojo sprendimą ilgą laiką palaikyti santykius su įmone (Bagdonienė, 2008). Vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra ryšių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Pasak V. Juščiaus ir kt. (2006), vertės vartotojui kūrimas tampa pagrindiniu organizacijos tikslu, kurį įmanoma pasiekti tik tuo atveju, kai organizacija pažįsta savo vartotojus, žino jų poreikius ir lūkesčius. Akivaizdu, kad atsitiktiniai vienkartiniai sandoriai praranda savo reikšmę organizacijoms, jie nesugeba užtikrinti ilgalaikę verslo sėkmę. Galima teigti, kad organizacijoms tampa svarbu kurti bei palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais – formuoti pastarųjų lojalumą. Kitais žodžiais tariant, atsiranda ryšių marketingo poreikis.

Pastaruoju metu mokslinėje literatūroje vis labiau pripažįstama ryšių marketingo svarba. Ryšių marketingas yra vertingas tiek vartotojams, tiek pardavėjams. Ryšių marketingo teikiama vertė vartotojams pasireiškia naudomis, kurias pastarieji gauna palaikydami ryšius. (Gwinner, K. P. ir kt., 1998). J. Egan (2001) vartotojų lojalumo stadijas tapatina su ryšių stadijomis, padedančiomis nustatyti investicijas, reikalingas paversti vartotoją didesnę pelną nešančiu pirkėju. Autorius pateikia ryšių kopėčių (žr. 9 pav.), kuriomis kyla vartotojas, tapdamas lojaliu, koncepciją (Bakanauskas, Pilelienė, 2008).



9 pav. Vartotojo ryšių su organizacija kopėčios

Šaltinis: Bakanauskas, A. Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. [žiūrėta 2009 01 14].

Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=4&hid=21&sid=0ebcbde5-5665-4ffe-8fa7-8ee423b742da%40sessionmgr9>>.

Žinant kopėčių pakopą, ant kurios „stovi“ vartotojas, organizacijoms tampa lengviau planuoti individualizuotą pastarojo aptarnavimą, skatinti prisirišimą bei didinti išėjimo kaštus. Šiuo atveju išėjimo kaštais gali būti laikomi finansiniai, emociniai bei rizikos kaštai (Bakanauskas, Pilelienė, 2008).

17 lentelė

#### Vartotojų lojalumo evoliucija

Vartotojo lojalumo stadija	Charakteristika
<b>Itariamasis</b>	Į šią stadiją patenka visi, kurie galėtų nusipirkti organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vadinami „itariamaisiais“, nes galima tik įtarti, kad jie pirks, tačiau tiksliai to dar nežinoma.
<b>Potencialus vartotojas</b>	Potencialiais vartotojais laikomi tie, kuriems reikia organizacijos produkto ar paslaugos, ir jie gali pirkti. Nors potencialus vartotojas dar nėra pirkęs, tačiau jis žino (yra girdejęs, skaitęs, rekomendavo pažįstami) apie organizaciją. Potencialūs vartotojai gali žinoti, kokia yra organizacija, kur ji yra, ką ji parduoda, tačiau jie iki šiol dar nėra pirkę jos produktų ar paslaugų.
<b>Vartotojas, perkantis pirmą kartą</b>	Tai vartotojai, vieną kartą nusipirkę organizacijos produktą ar paslaugą. Tokie vartotojai vienu metu gali būti tiek organizacijos, tiek jos konkurentų vartotojais.
<b>Pakartotinis vartotojas</b>	Tai žmonės, pirkę organizacijos produktą ar paslaugą du ar daugiau kartų. Pakartotiniai vartotojai gali būti pirkę tą patį produktą arba skirtingus produktus ar paslaugas kelis kartus.
<b>Klientas</b>	Klientai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Tokie žmonės perka reguliariai. Ryšys tarp kliento ir organizacijos yra stiprus ir tęstinis, apsaugantis nuo konkurencijos spaudimo.
<b>Advokatas</b>	Kaip ir klientai, advokatai reguliariai perka viską, ką parduoda organizacija, jei tik tai gali panaudoti. Be to, advokatai skatina kitus pirkti organizacijos produktus ar paslaugas. Advokatai kalba apie organizaciją, atlikdami rinkodaros veiklą, bei atveda naujus vartotojus.
<b>Narys/Partneris</b>	Daroma prielaida, kad „advokatas“ dar gali tapti organizacijos „nariu“, o vėliau ir „partneriu“.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis, Bakanauskas, A. Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. [žiūrėta 2009 01 14]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=4&hid=21&sid=0ebcbde5-5665-4ffe-8fa7-8ee423b742da%40sessionmgr9>>.

Vartotojų lojalumas yra pagrindinis ryšių marketingo tikslas, paremtas daugybe patvirtinimų, kaip organizacijos gali gauti naudos iš lojalių vartotojų (Pilelienė, 2008). Vartotojų lojalumas yra siejamas su vartotojų pelningumu, grindžiant tai tokiais faktais, kaip žemesni marketingo kaštai lojalių vartotojų išlaikymui, galimybė lojaliams vartotojams parduoti susijusius produktus bei galimybė nustatyti aukštesnę produkto ar paslaugos kainą. Taip pat labai tikėtina, kad lojalūs vartotojai taps organizacijos gynėjais – „advokatais“, skleisdami teigiamus gandus, o tai yra vienas iš santykių marketingo dedamųjų, vartotojų skleidžiama informacija „iš lūpų į lūpas“ .

18 lentelė

Siūlomos vartotojų lojalumo stadijos

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

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis, Bakanauskas, A. Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. [žiūrėta 2009 01 14]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=4&hid=21&sid=0ebcbde5-5665-4ffe-8fa7-8ee423b742da%40sessionmgr9>>.

Tiek K. R. Bhote (1996) išskiriamas „Nekaltas“, tiek J. Griffin (1997) „Įtariamasis“ bei „Potencialus vartotojas“ yra vartotojai, dar nevartoję (nepirkę) produkto. Tokių vartotojų lojaliais įvardinti negalima. Taigi, vartotojus, nežinančius ar žinančius apie produktą (prekės ženklą, paslaugą, parduotuvę) bei jo dar nepirkusius/nevartojusius, galima priskirti pirmam vartotojų lojalumo etapui bei pavadinti „Neutraliais“ (žr. 15 lentelę). „Neutralus“ reiškia, kad vartotojas neturi nuostatos produkto (prekės ženklo, paslaugos, parduotuvės) atžvilgiu.

„Vartotojas, perkantis pirmą kartą“ arba „Sužadintas“ gali būti priskirtas antrajai vartotojų lojalumo stadijai. Šioje stadijoje esantys vartotojai ne tik žino apie produktą (prekės ženklą, paslaugą, parduotuvę), bet ir gali susidaryti jį atitinkančią nuostatą. Tokius vartotojus galima įvardinti kaip „potencialius tapti lojaliais“ ar „Potencialiai lojalūs“ (žr. 15 lentelę).

„Progresuojantis“ ar, kitaip tariant, „Pakartotinis vartotojas“, o vėliau ir „Klientas“ gali būti apibrėžiamas kaip perkantis ne pirmą kartą. Šioje pirkimo elgsenoje jau galima išvelgti tiek nuostatų, tiek elgsenos lojalumą. Tačiau pagrindinė šių vartotojų charakteristika yra ta, kad jie yra lojalūs produktui (prekės ženklui, paslaugai, parduotuvei), patys to nesuvokdami. Trečioje lojalumo

stadijoje esančių vartotojų nuostatas gali nesunkiai paveikti tiek organizacijos, tiek ir konkurentų veiksmai. Šioje stadijoje esančius vartotojus galima vadinti „Nesąmoningai lojaliais“ (žr. 15 lentelę). Tokie vartotojai nejaučia psichologinio diskomforto, kaltės jausmo, pirkdami pas konkurentus.

Galiausiai, ketvirtai vartotojų lojalumo stadijai priskirtini vartotojai, kitaip dar vadinami „Pasaulinės klasės“ bei „Advokatais“. Šie vartotojai jau supranta esą lojalūs. Jų nuostatą produkto (prekės ženklo, paslaugos, parduotuvės) atžvilgiu galima laikyti pastovia. Šioje stadijoje esančius vartotojus vadinsime „Nuoširdžiai lojaliais“ (žr. 15 lentelę).

Negalima atmesti tikimybės, kad vartotojas gali atsisakyti pirkti organizacijos siūlomus produktus. Taip gali atsitikti dėl kelių priežasčių: vartotojas gali nusivilti organizacija ar jos produktais, pasikeitus gyvenimo būdui, gali keistis ir pirkimo įpročiai, vartotojas gali persikelti gyventi į kitą vietą ir pan. Tokius vartotojus galima vadinti „Prarastaisiais“. Taip pat galima daryti prielaidą, kad kuo lojalumo stadija aukštesnė, tuo mažesnė tikimybė, kad vartotojas taps „Prarastuoju“.

Skirtingomis lojalumo stadijomis charakterizuojamiems vartotojams turi būti taikomos skirtingos lojalumo formavimo priemonės. Žinodama kiekvienai vartotojų lojalumo stadijai priskiriamų vartotojų charakteristikas, organizacija gali planuoti marketingo veiksmus, kurie tiksliau atitiks individualaus vartotojo poreikius. Vartotojų lojalumo stadijos turėtų būti laikomos vienu pagrindinių kriterijų, apsprendžiančių vartotojų elgseną.

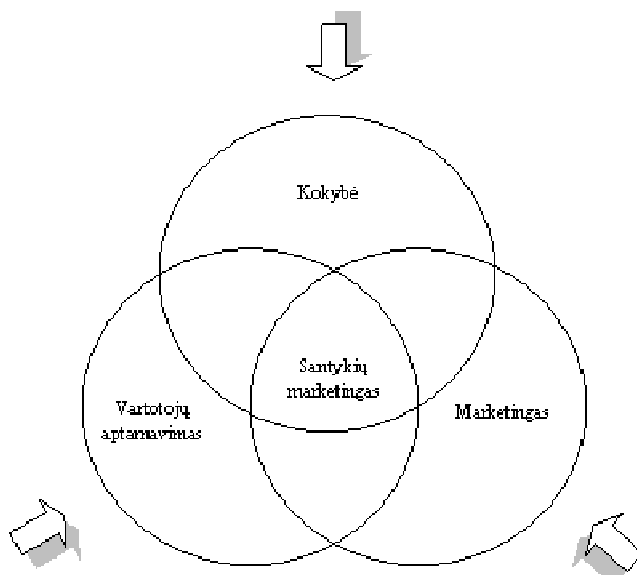
Išanalizavus lojalumo evoliuciją ir stadijas, apibendrinant galima teigti, kad kuo didesnis klientų lojalumas, tuo didesnė sėkmė lydi įmonę. Taigi santykių marketingas yra vienas iš svarbiausių elementų, leidžiančių įmonei didinti klientų lojalumą. Įmonės, plėtodamos santykių marketingą, pirmiausia turi išsiaiškinti, kokioje stadijoje yra jų klientų lojalumas ir kaip jis evoliucionuoja.

### **4.3. Integruotas paslaugų kokybės ir santykių marketingo modelis**

Išanalizavus paslaugų kokybės bei santykių marketingo mokslinę literatūrą išsiaiškinta, kad į santykių marketingą įtraukiamas ir paslaugų kokybės elementas kaip vienas iš būdų pritraukti ir išlaikyti klientą, paversti jį lojalium.

Kalbant apie santykių marketingą, galima pateikti orientacinio modelio dedamąsias:

- klientų aptarnavimas,
- kokybė,
- marketingas.



10 pav. Santykių marketingas

Šaltinis: Christopher, M., Payne, A. Ballantyne, D. (1994). Relationship Marketing--Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. [žiūrėta 2008 10 15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=16&hid=21&sid=0ebcbde5-5665-4ffe-8fa7-8ee423b742da%40sessionmgr9>>.

Pasak, Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. (2002) pagrindiniai yra du ryšių marketingo konceptualūs požiūriai – ryšių teikiamų naudų požiūris ir ryšių kokybės požiūris, šie du požiūriai jungia likusius požiūrius.

19 lentelė

**Ryšių teikiamų naudų ir ryšių kokybės požiūriai**

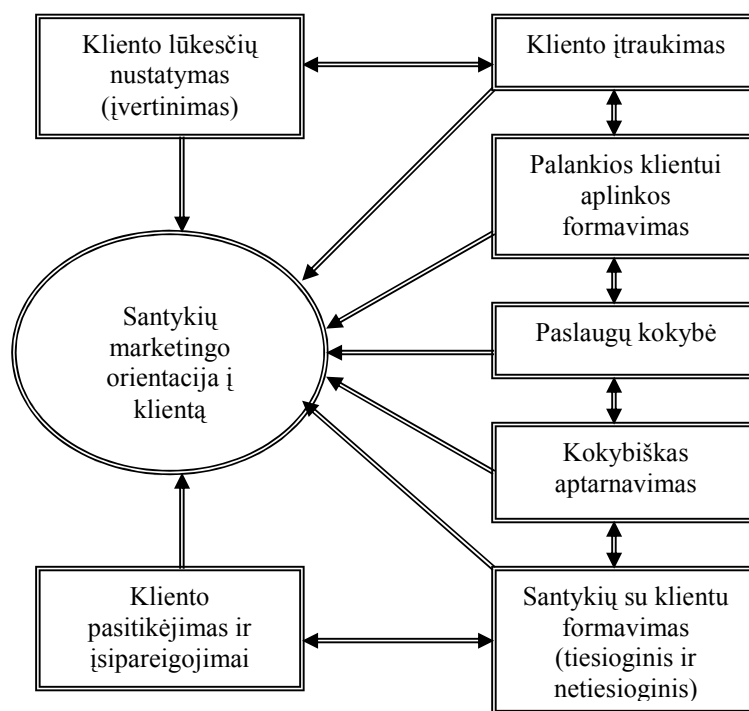
<p><b>Ryšių teikiamų naudų požiūris</b></p>	<p>Siekiant išlaikyti ilgalaikius ryšius, šie turi teikti naudą tiek vartotojui, tiek organizacijai. Naudą vartotojui gali teikti arba esminis produktas, arba patys ryšiai (Hennig-Thurau ir kt., 2000). Pasak K. P. Gwinner ir kt. (1998), vartotojai, kurie palaiko ilgalaikius ryšius su organizacija, tikisi gauti ne tik produktą, atitinkantį jų lūkesčius, bet ir papildomos naudos iš palaikomų ryšių. Pagrindinės ryšių teikiamos naudos yra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ pasitikėjimas/pasiklovimas (psichologinė nauda),</li> <li>➤ socialinės naudos,</li> <li>➤ ypatingo aptarnavimo naudos,</li> </ul> <p>S. E. Beatty ir kt. (1996) teigia, kad vartotojai, palaikydami ryšius su organizacija, tikisi gauti dviejų rūšių naudas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ funkcinės (laiko sutaupymą, patogumą, patarimus, padedančius pasirinkti geresnę paslaugos alternatyvą, pasitikėjimą),</li> <li>➤ ypatingo aptarnavimo arba socialines naudas (ryšių teikiamą malonumą, malonų laiko praleidimą, bendraujant su pardavėju).</li> </ul> <p><i>Pasitikėjimas</i> pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis. <i>Socialinės naudos</i> apima emocinę santykių pusę bei pasireiškia per asmeninius vartotojų santykius su darbuotoju. <i>Ypatingo aptarnavimo</i> naudos apima kainos sumažinimus, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas.</p>
<p><b>Ryšių kokybės požiūris</b></p>	<p>Pagrindiniais ryšių kokybės komponentais – ryšių pagrindu – yra laikomi vartotojų <i>pasitenkinimas</i>, <i>pasitikėjimas</i> ir <i>atsidavimas</i>. Taigi pasitikėjimas tiek ryšių kokybės, tiek ryšių teikiamų naudų požiūrių atstovų yra laikomas vienu pagrindinių veiksnių, sąlygojančių vartotojų lojalumą. Pasitenkinimo įtaka vartotojų lojalumui formuoti yra akivaizdi. Egzistuoja tyrimai (Punniamoorthy, 2007 ir kt.), nurodantys vartotojų pasitenkinimą kaip esminį veiksnių, apibrėžiantį vartotojų lojalumą. Kiti tyrimai parodo, jog kuo aukštesnis vartotojo pasitenkinimas, tuo stipresnis ir pastarojo lojalumas (Stauss, 1997 ir kt.).</p> <p>Vartotojų atsidavimas, kaip ir pasitenkinimas, yra laikomas viena pagrindinių ryšių tarp organizacijos ir vartotojų dedamųjų. H. S. Bansal ir kt. (2004) teigimu, vartotojų atsidavimas yra pagrindinė psichologinė jėga, siejanti vartotoją su organizacija. M. P. Pritchard ir kt. (1999) atliktas tyrimas parodė itin stiprią vartotojų atsidavimo įtaką pastarųjų lojalumui.</p>

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis, Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. [žiūrėta 2008 12 13]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazyliis/julram/14/110.pdf>>.



Atlikus dviejų pagrindinių ryšių marketingo konceptualių požiūrių analizę, išsiaiškinta, kad abiejų požiūrių atstovai tyrinėja vartotojų lojalumo prigimtį – t. y. veiksnius, kurie kuria, palaiko bei stiprina, kitaip sakant, daro įtaką vartotojų lojalumui (Pilelienė, 2008). Galima teigti, kad ryšių teikiamos naudos formuoja ryšių kokybę, nuo kurios tiesiogiai priklauso vartotojų lojalumo egzistavimas. Galima teigti, kad tiek ryšių teikiamos naudos, tiek ryšių kokybė yra vartotojų lojalumą formuojantys veiksniai. Apibendrinant galima teigti, jog ryšių teikiamų naudų atitikimas vartotojų poreikiams bei lūkesčiams užtikrina aukštesnę ryšių kokybę bei kuria tvirtesnę ryšių tarp organizacijos ir vartotojų pagrindą nei naudų vartotojui teikimas, neatsižvelgiant į pastarojo preferencijas.

Santykių marketingas, jo orientacija į klientą pasireiškia per kliento lūkesčių nustatymą, kliento pasitikėjimą ir išsipareigojimą jam vykdymą, kliento įtraukimą, palankios jam aplinkos formavimą, kokybiškos paslaugos teikimą bei kokybišką aptarnavimą ir kitus elementus, kurie yra pateikti 11 paveiksle.



11 pav. Santykių marketingo orientacija į klientą

Šaltinis: Urbanskienė, R., Žostautienė, D., Chreptavičienė, V. (2008). The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System. [žiūrėta 2009 01 12]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=4&hid=15&sid=34d019db-ae15-4d2c-aa67-f2f46503d21e%40SRCSM2>>.

Išanalizavus santykių marketingą, jo orientaciją į klientą, santykių teikiamų naudų ir kokybės požiūrius, nustatyta, kad daugelis elementų yra labai panašūs ar vienodi su Servqual metodikos kriterijais. Būtent todėl, kad santykių marketingo orientacinis modelis įtraukia tiek santykių marketingą, tiek ir paslaugų kokybę bei vartotojų aptarnavimą, tai leidžia sukurti vieningą, integruotą modelį. Šis modelis leistų nustatyti klientų pasitenkinimą teikiamų paslaugų kokybę tiek

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

per paslaugų marketingą, naudojant Servqual metodiką, tiek per santykių marketingą, naudojant orientacinį santykių marketingo į klientą modelį. Šis integruotas modelis leistų dar giliau išanalizuoti klientų poreikių patenkinimą ir teikiamų paslaugų kokybę.

20 lentelė

Servqual metodikos kokybės kriterijų palyginimas su santykių marketingo orientacijos į klientą elementais

Servqual kriterijai	Kriterijaus esmė	Santykių marketingo elementai	Elemento esmė
<b>Patikimumas</b>	Paslaugos pateikimas be atsisakymų, suderėtu laiku, pažadų tesėjimas.	<b>Kliento pasitikėjimas</b>	Pasireiškia mažesniu nerimo suvokimu ir žinojimu, ko tikėtis.
<b>Reagavimas</b>	Personalo noras ir pasirengimas aptarnauti vartotoją, paslaugos suteikimas laiku.	<b>Kokybiškas, ypatingas aptarnavimas</b>	Apima kainos sumažinimus, greitesnį aptarnavimą, individualizuotas papildomas paslaugas, ryšių teikiamą malonumą, malonų laiko praleidimą, bendraujant su pardavėju.
<b>Kompetentingumas</b>	Personalo žinios ir įgūdžiai.	<b>Kliento lūkesčių įvertinimas</b>	Aptarnaujančio personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos.
<b>Prieinamumas</b>	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas.	<b>Santykių su klientu formavimas</b>	Malonus bendravimas, tiek tiesiogiai, tiek kitomis komunikavimo priemonėmis. Kliento atpažinimas kaip lajolų.
<b>Paslaugumas</b>	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys.	<b>Socialinės naudos</b>	Asmeniniai vartotojų santykiai su darbuotoju, ryšių teikiamas malonumas, bendraujant su pardavėju.
<b>Komunikabilumas</b>	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas.	<b>Palankios klientui aplinkos formavimas</b>	Aptarnaujančio personalo gebėjimas sukurti palankią aplinką paslaugos teikimo ir vartojimo metu. Malonus laiko praleidimas.
<b>Saugumas</b>	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas.	<b>Funkcinės naudos</b>	Pasitikėjimas, laiko sutaupymas, patogumas, patarimai, padedantys pasirinkti geresnę paslaugos alternatyvą.
<b>Pasitikėjimas</b>	Organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius.	<b>Vartotojo atsidavimas, pasitenkinimas</b>	Vartotojų atsidavimas yra pagrindinė psichologinė jėga, siejanti vartotoją su organizacija.
<b>Vartotojo pažinimas (supratimas)</b>	Pastangos suvokti vartotojo poreikius.	<b>Kliento įtraukimas</b>	Kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškavimo.
<b>Apčiuopiamumas</b>	Visi elementai, patvirtinantys paslaugos rentabilumą.	<b>Paslaugų kokybė</b>	Kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis: Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005), Urbanskienė, R., Žostautienė, D., Chreptavičienė, V. (2008), Pilelienė, L. (2008), Christopher, M., Payne, A. Ballantyne, D. (1994).

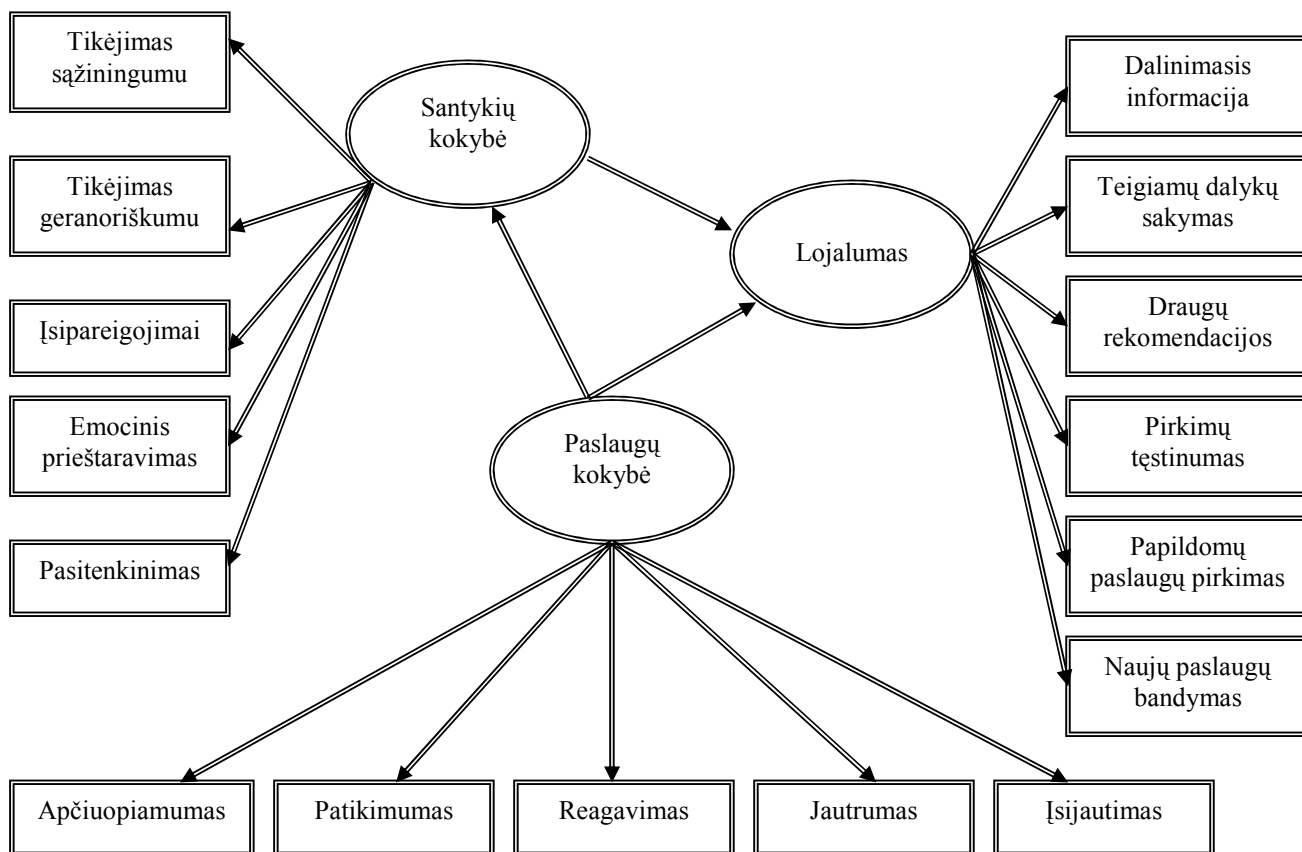
Apibendrinant galima teigti, kad palyginus Servqual metodikos kokybės kriterijus su santykių marketingo orientacijos į klientą elementais išsiaiškinta, kad santykių marketingas ir paslaugų marketingas yra susijęs. Servqual metodikos kriterijai yra papildomi santykių marketingo elementais tam, kad būtų galima dar geriau išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimą paslauga bei aptarnavimu, nustatyti kokybės spragas.

Išanalizavus paslaugų kokybę, santykių marketingą bei lojalumą, galima pateikti sugretintą santykių kokybės, paslaugų kokybės bei lojalumo konceptualų modelį.

Šiame modelyje keturi elementai apima vartotojų lojalumo matavimą (pagal autorių Zeithaml): vartotojų teigiami atsiliepimai apie paslaugų tiekėją, draugų ir giminės skatinimą įsigyti

atitinkamo paslaugų teikėjo paslaugas, ketinimą nuolat pirkti paslaugas iš šio paslaugų teikėjo ir ketinimą pirkti papildomas paslaugas iš šio paslaugų teikėjo.

Penki elementai matuojantys santykių kokybę buvo gauti iš įvairių autorių. Paslaugų kokybė šiame modelyje yra matuojama pagal Servqual metodikos kriterijus, kuriuos pasiūlė V. Zeithaml V. Berry ir L. Parasuraman: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, garantija - pasitikėjimas ir empatija. Šis modelis paaiškina ir įrodo, kad paslaugų kokybę įtakoja santykių kokybė.



12 pav. Sugretintas santykių kokybės, paslaugų kokybės bei lojalumo konceptualus modelis pagal R. Brodie, K. Roberts, S. Varki, (2003)

Šaltinis: Palaima, T., Banytė, J. (2006). Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. [žiūrėta 2009 01 16]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/46/1392-2758-2006-1-46-83.pdf>>.

Santykių kokybė turi didelę įtaką lojalumui. Tačiau nėra jokio tiesioginio poveikio, ryšio tarp paslaugų kokybės ir lojalumo, tiesioginis ryšys atsiranda tik tarpininkaujant santykių kokybei, todėl galima teigti, kad santykių kokybė turi didžiulį poveikį paslaugų kokybei. Taigi šis modelis įrodo, kad paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su santykių marketingu bei lojalumu ir, norint tinkamai išanalizuoti paslaugų kokybę, negalima apsiriboti ties vienu paslaugų kokybės modeliu, būtina įtraukti santykių marketingo, santykių kokybės matavimo elementus, kurie taip pat įtraukia ir lojalumo įvertinimo elementus.

## 5. TYRIMO PROCEDŪRA IR INSTRUMENTARIJUS

### 5.1. Tyrime naudoti metodai

Atliekant lankomiausių pramogų klubų Šiauliuose paslaugų kokybės vertinimo tyrimą, buvo naudojami šie metodai: apklausos metodas (apklausa raštu), duomenų analizė, lyginimas, grupavimas, grafinis vaizdavimas. Analizuojant mokslinę literatūrą buvo siekiama pasirinkti tinkamiausią paslaugų kokybės vertinimo modelį. Buvo renkamosi iš daugybės siūlomų paslaugų kokybės bei santykių marketingo modelių. Tačiau nustatyta, kad pramogų klubų teikiamų paslaugų kokybę išsamiai galima išnagrinėti remiantis sukurtu integruotu Servqual bei santykių marketingo orientacijos į klientą vertinimo modeliu. Kadangi santykių marketingas yra ypatingai svarbus pramogų klubų paslaugų kokybei, nes jis lemia kokybiškas aptarnavimo paslaugas, o jos yra pagrindinės pramogų klubų veikloje.

**Apklausa raštu** (anketinė apklausa). Socialiniuose moksluose anketinė apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas (Kardelis, 2002, p. 179). Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo, manant, jog nėra nieko lengvesnio, kaip atlikti anketinę apklausą. Taigi anketinė apklausa yra populiari dėl jos paprastumo ir galimybės greitai gauti duomenis. Vykdamas apklausą, svarbus apklausos vykdymo instrumentarijus. Gan patogus ir plačiai naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodinis instrumentas – anketa. Anketa – tai klausimynas, kuris naudojamas bet kokio tyrimo duomenų surinkimo tikslais (Pranulis, 1998, p. 89). Yra skiriami 7 anketos sudarymo etapai:

1. nustatyti, kokios informacijos reikia;
2. nustatyti anketos ir apklausos pravedimo tipus;
3. suformuluoti klausimus;
4. suformuluoti galimus atsakymus;
5. numatyti klausimų eiliškumą;
6. nustatyti fizines anketos charakteristikas;
7. testuoti anketa.

Apklausa gali būti skirstoma į rūšis pagal įvairius kriterijus (Urbanskienė ir kt., 1998, p. 66-68). Šiame tyrime pagal apklausos pobūdį naudota raštiška apklausa, pagal apklausos taktiką - tai netiesioginė apklausa, nes netiesioginė apklausa vykdoma tada, kai apklausos vykdytojas tiesiogiai nebendruoja su respondentu, t.y. auto apklausos (savarankiškai pildomos apklausos vykdytojų išdalintos anketos). Pagal apklausos dažnumą – vienkartinė apklausa, o pagal apklausiamąjį asmenį – tai vartotojų apklausa, kadangi buvo apklausiami pramogų klubų klientai.

## 5.2. Tyrimo instrumento pagrindimas

Tyrimo instrumentarijus yra sudarytas remiantis integruotu Servqual metodikos bei santykių marketingo orientacijos į klientą vertinimo modeliu, kurio pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo kriterijai yra apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, jautrumas, įsijautimas, kliento lūkesčių įvertinimas, kliento pasitikėjimas, kliento įtraukimas, palankios klientui aplinkos formavimas, paslaugų kokybė, kokybiškas, ypatingas aptarnavimas, santykių su klientu formavimas, vartotojo atsidavimas, pasitenkinimas. Tyrimo anketą sudaro 80 uždarų klausimų – teiginių. Pasirinktas anoniminis apklausos būdas tam, kad būtų galima gauti kuo tikslesnius tyrimo duomenis.

Penki Servqual paslaugų kokybės kriterijai apima atitinkamus išplėstinius kriterijus, kurie buvo pateikti anketoje:

1. **Apčiuopiamumas** – tai materialūs elementai, įranga, personalo išvaizda apima apčiuopiamumą (personalo apranga, stalėliai, interjeras, dekoracijos, meniu).
2. **Patikimumas** – gebėjimas laikytis pažadų, atlikti žadėtą paslaugą laiku apima: pasitikėjimą (klubo vardas ir reputacija, aptarnaujančio personalo asmeninės savybės).
3. **Reagavimas** – pasiruošimas padėti klientui apima reagavimą (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas).
4. **Jautrumas (pasitikėjimas)** – šis elementas apima kompetenciją, saugumą, mandagumą, pagarbą, patikimumą, t.y. kompetentingumą (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai serviruoti stalą, suteikti reikiamos informacijos), saugumą (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos), paslaugumą (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas), patikimumą (teisinga sąskaita, užsakymai ir sąskaita pateikiami laiku).
5. **Įsijautimas (empatija)** – šis elementas įtraukia priėjimą, komunikabilumą, kliento supratimą, t.y. apima prieinamumą (nesunku pasikviesti prie stalėlio, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą), komunikabilumą (užsakymo išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis, patiekalų, kokteilių sudėtimi), vartotojo pažinimą (supratimą) (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio).

Nuomonių apie lankomiausių pramogų klubų Šiauliuose paslaugų kokybę operacionalizacija pateikta 1 priede. Tyrimo instrumento klausimų (teiginių) blokai buvo sudaryti pagal tris integruoto vertinimo modelio sudedamąsias dalis: lojalumą, paslaugų kokybę ir santykių kokybę, šios dalys yra dar smulkiau suskaidytos į respondento lojalumą, aplinką, t.y. interjerą ir eksterjerą, personalą, t.y. aptarnaujantį, apsaugos darbuotojus bei rūbinės darbuotojus, taip pat vienas didelis blokas yra teiginių, klausimų, kuriame klausiama respondento apie tai, kas yra svarbu renkantis pramogų

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

klubą, bei prašoma kiekvieną kriterijų įvertinti balu nuo 1 iki 10. Tai leis nustatyti svarbos ir esamos padėties neatitikimus.

Visų pirma, buvo atliktas žvalgybinis tyrimas tam, kad būtų galima išsiaiškinti, kurie Šiaulių miesto pramogų klubai užima didžiausią rinkos dalį, t.y. lankomiausi. Žvalgybinis tyrimas buvo atliekamas 2009 metų kovo 24 – 27 dienomis, naudojantis anketine apklausa raštu. Jame buvo pateikti klausimai apie dažniausiai lankomus klubus, esamą ekonominę situaciją Lietuvoje ir jos įtaką lankymosi klubuose dažnumui bei kur dažniausiai respondentai pramogauja. Atliekant žvalgybinį tyrimą buvo išplatinta 120 anketų, iš kurių sugrįžo 107, tačiau 4 anketos buvo sugadintos, taigi tyrimo metu buvo apklausti 103 respondentai. Kadangi prieš tai atliktas tyrimas parodė, kad pramogų klubuose dažniausiai lankosi 22 – 27 metų amžiaus žmonės, todėl atliekant žvalgybinį tyrimą buvo pasirinktas būtent šis amžiaus segmentas (Bernotaitė, Čerškutė, 2007).

Atlikus žvalgybinį tyrimą bei išsiaiškinus pramogų klubus, užimančius didžiausią rinkos dalį, buvo analizuojama šių klubų teikiamų paslaugų kokybė, naudojant anketinę apklausą raštu. Pirmiausia buvo atliekamas sudarytų anketų testavimas, kadangi tai leidžia išvengti klausimų (teiginių) neaiškumų ir netikslumų. Įvertinus respondentų pastabas, anketos klausimai (teiginiai) buvo koreguojami, o tik po to vykdoma apklausa pramogų klubuose, apklausti tik pramogų klubų lankytojai.

Tyrimas buvo vykdomas Šiaulių miesto lankomiausiuose pramogų klubuose. Tyrimo metu apklausti per 400 Šiaulių miesto pramogų klubų lankytojų. Respondentai buvo pakankamai aktyvūs ir noriai pildė anketas. Klausimai buvo suskirstyti į 5 blokus, kurių detalesnis aprašymas pateiktas 21 lentelėje.

21 lentelė

**Vartotojų nuomonių tyrimo anketos klausimų struktūra**

Bloko pavadinimas	Klausimų pobūdis	Klausimų skaičius
<b>Demografinis</b>	Lytis, amžius, išsimokslinimas, šeimyninė padėtis, profesinės veiklos sritis, visuomenės grupė.	6
<b>Lojalumas</b>	Jaučiasi lojalus, kaip dažnai lankosi ir kas lemia apsisprendimą lankytis pramogų klube, atsiliepimai apie klubą, ar lankysis klube dar kartą.	6
<b>Aplinka</b>	Teiginiai apie interjerą ir eksterjerą.	9
<b>Personalas</b>	Teiginiai apie aptarnaujantį personalą, apsaugos bei rūbinės darbuotojus	16
<b>Svarbumas</b>	Teiginiai pagal Servqual ir santykių marketingo kriterijus apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą.	36

Šaltinis: sudaryta darbo autorių.

Tyrimo rezultatai buvo apdorojami MS Windows Excel programa. Visi atsakymų variantai buvo koduojami skaitinėmis reikšmėmis, pavyzdžiui, „visiškai sutinku“ – 1, „sutinku“ – 2, „abejoju“ – 3, „nesutinku“ – 4, „visiškai nesutinku“ – 5. Klausimų bloką apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą, reikėjo įvertinti balu nuo 1 iki 10. Kuo didesnis balas, tuo geriau vertinama. Tai leis nustatyti svarbos ir esamos padėties neatitikimus.

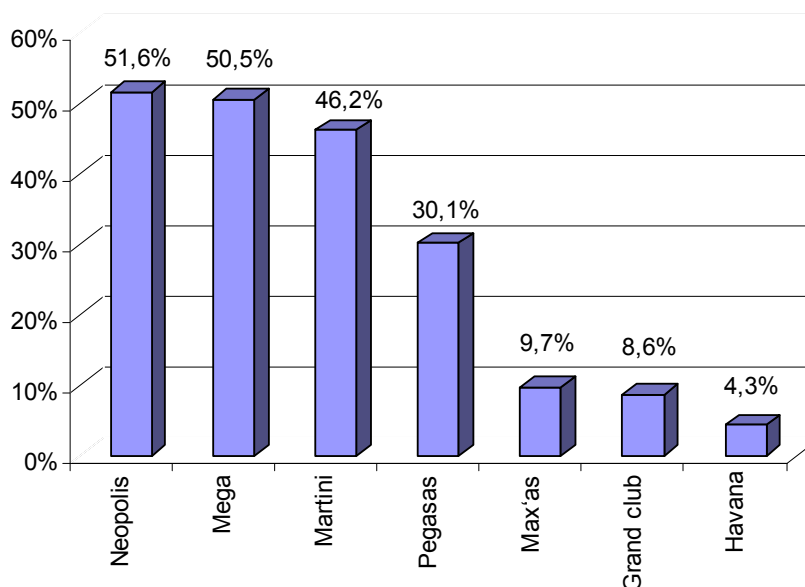
*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė*

Tyrimas buvo vykdomas Šiaulių mieste, pramogų klubuose „Neopolis“, „Mega“, „Martini“. Tyrimas vyko nuo 2009 metų balandžio 7 dienos iki balandžio 20 dienos, tyrimo metu buvo išdalinta 490 anketų, tinkamai užpildytos buvo 346 anketos, iš jų negrįžo 132 anketos, buvo sugadintos 2 anketos. Anketos buvo platinamos pramogų klubuose per pažįstamų žmonių ratą. Respondentai buvo pakankamai aktyvūs, kadangi juos domino analizuojama paslaugų kokybės problema.

## 6. ŠIAULIŲ MIESTO PRAMOGŲ KLUBŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

### 6.1. Žvalgybinio tyrimo duomenų analizė

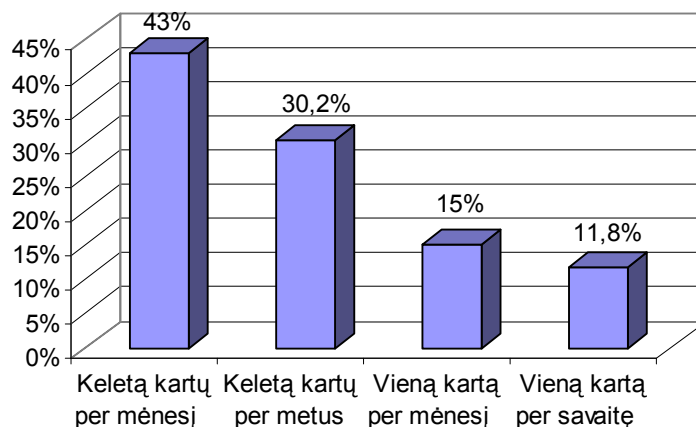
Analizuojant Šiaulių miesto pramogų klubų rinką, visų pirma buvo atliktas žvalgybinis tyrimas tam, kad būtų galima išsiaiškinti, kurie Šiaulių miesto pramogų klubai užima didžiausią rinkos dalį, t.y. lankomiausi. Atlikus žvalgybinį tyrimą, kuriame dalyvavo 103 respondentai, išsiaiškinta, kad 90 proc. apklaustųjų lankosi pramogų klubuose. Tai reiškia, kad yra aktualu analizuoti pramogų klubų teikiamų paslaugų kokybę. Norint išsiaiškinti Šiaulių miesto pramogų klubų pasiskirstymą pramogų klubų rinkoje, analizuota, kuriuose klubuose respondentai lankosi dažniausiai (žr. 13 pav.).



13 pav. Respondentų dažniausiai lankomi pramogų klubai, proc. N = 103

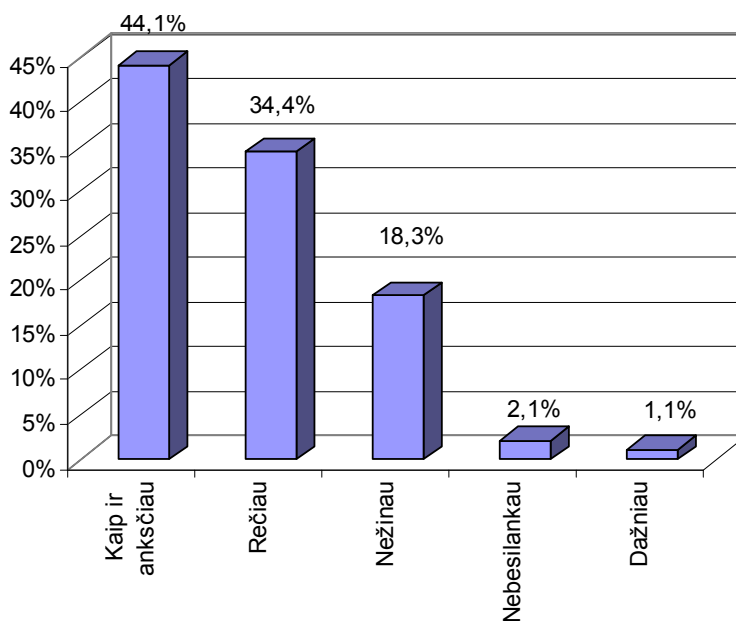
Kaip matyti iš 13 paveikslo, respondentai, kurie lankosi pramogų klubuose, dažniausiai renkasi šiuos klubus: „Neopolis“ 51,6 proc., „Mega“ 50,5 proc., „Martini“ 46,2 proc. Taigi tyrimo rezultatai parodė, kad rinkoje yra dominuojantys šie trys pramogų klubai. Visi kiti pramogų klubai respondentų yra lankomi žymiai mažiau.





14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klubuose, proc. N = 93

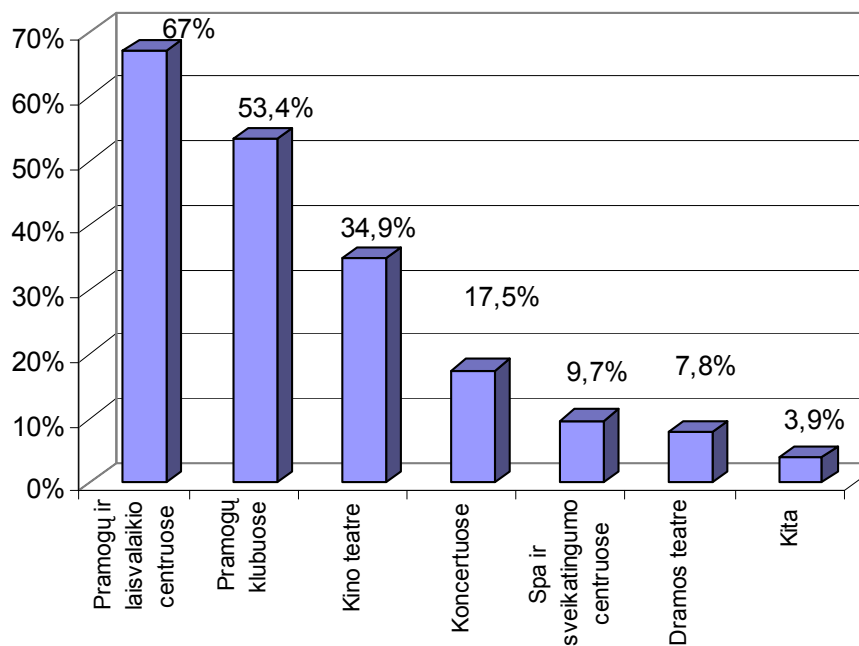
Tyrimo duomenų analizė parodė, kad klubuose besilankantys respondentai dažniausiai į juos eina keletą kartų per mėnesį, t.y. 43 proc., tai reiškia, kad respondentų lankymosi klubuose aktyvumas yra gan didelis. Keletą kartų per metus lankosi 30,2 proc. apklaustųjų, labai mažai respondentų klubuose lankosi kartą per savaitę, t.y. tik 11,8 proc.



15 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klubuose, esant dabartinei ekonominei situacijai, proc. N = 103

Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad dauguma respondentų (44,1 proc.) pramogų klubuose, esant dabartinei ekonominei situacijai, t.y. ekonominės krizės metu, lankosi taip pat, kaip ir anksčiau. Tačiau nemaža apklaustųjų dalis (34,4 proc.) klubuose ėmė lankytis rečiau. Tai galėjo lemti, jog dideles pajamas gaunantys klubų klientai juose ir toliau lankosi, o respondentai, gaunantys mažesnes pajamas, apribojo išlaidas pramogoms, kadangi pramogų klubai yra ne pirmo būtinumo paslaugos ir šių paslaugų vartojimo ekonominio sunkmečio laikotarpiu yra pirmiausiai atsisakoma arba jis apriojamas. Pirmo būtinumo paslaugų, tokių kaip elektros, kokybiško geriamo vandens, gydytojo paslaugų ir panašiai, vartotojai priešingai - atsisakyti negali. Tačiau paslaugų vartojimą

nulemia ne tik pajamos, bet ir pomėgiai. Todėl žvalgybinio tyrimo vienas iš tikslų yra išsiaiškinti, kur dažniausiai respondentai leidžia savo laisvalaikį ir kokią svarbą leidžiant laisvalaikį užima pramogų klubų lankymas (žr. 16 pav.).



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kur dažniausiai jie pramogauja, proc. N = 103

Kaip matyti iš 16 paveikslo, dažniausiai respondentai laisvalaikį leidžia pramogų ir laisvalaikio centruose (67 proc.) bei pramogų klubuose (53,4 proc.), 34,9 proc. respondentų taip pat renkasi ir laisvalaikį kino teatruose, taigi šios trys pramogų rūšys užima didžiausią pramogų rinkos dalį. Tai dar kartą įrodo, kad pramogų klubų rinka visuomenei yra svarbi ir yra verta analizuoti šios rinkos teikiamų paslaugų kokybės lygį vartotojų atžvilgiu.

Pramogų ir laisvalaikio centrai („Akropolis“, „Bruklinas“, „Tilžė“, „Saulės miestas“) yra labai populiarūs laisvalaikio praleidimo forma, tačiau į pramogų ir laisvalaikio centrus žmonės dažniausiai eina apsipirkti (tiek maisto produktų, tiek drabužių, batų ir pan.), taip pat ten yra teikiamos įvairios paslaugos: kino teatro, ledo arenos ir pan. Kadangi vienoje vietoje yra teikiama daug ir įvairių paslaugų, nekeista, kad didžiausia dalis respondentų ten praleidžia savo laisvalaikį. Į pramogų klubus žmonės renkasi dažniausiai konkretesnių poreikių vedini, t.y. linksmai praleisti laiką, pasiklausyti koncerto, užmegzti naujų pažinčių, atsipalaiduoti šokių aikštelėje ir pan. Šiame tyrime yra atsirobojama nuo pramogų ir laisvalaikio centrų teikiamų paslaugų, nes jų pobūdis skiriasi nuo pramogų klubų teikiamų paslaugų.

Apibendrinant galima teigti, kad žvalgybinio tyrimo rezultatų analizė parodė, kad didžioji dalis (90 proc.) respondentų lankosi pramogų klubuose, pramogauja juose dažniausiai keletą kartų per mėnesį (43 proc.). Pagrindiniai lankomiausi ir užimantys didžiausią pramogų klubų rinkos dalį yra „Neopolis“, „Mega“, „Martini“. Būtent todėl šių trijų lankomiausių pramogų klubų teikiamų

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

paslaugų kokybė bus analizuojama išsamiau, naudojant integruotą Servqual metodikos bei santykių marketingo orientacijos į klientą vertinimo modelį. Remiantis šių trijų pramogų klubų analize bus nustatytas bendras pramogų klubų rinkos paslaugų kokybės lygis.

Išanalizavus situaciją Lietuvos pramogų rinkoje nustatyta, kad bendras Lietuvos laisvalaikio pramogų rinkos dydis per metus sudaro 676 mln. litų, iš jų apie 320 mln. litų tenka Vilniaus miestui (2008 metų duomenys). Šie duomenys paaiškėjo didžiausios pramogų verslo grupės Baltijos šalyse „SEVEN entertainment“ užsakymu atlikto kompleksinio šalies gyventojų tyrimo metu [40].

Tyrimo duomenimis per mėnesį vienam Lietuvos gyventojui vidutiniškai tenka apie 6 skirtingas pramogas. Joms 16-50 metų amžiaus miestietis vidutiniškai išleidžia apie 100 litų per mėnesį. Didžiausia šios sumos dalis atitenka barams ir kavinėms, sporto, boulingo klubams bei kinui. Beje, laisvalaikiu vilniečiai ir kauniečiai mieliau eina į kiną, o klaipėdiečiai ir panevėžiečiai dažniau renkasi kavines, barus. Populiariausia vieta šioms pramogoms yra didieji prekybos centrai, tačiau paaiškėjo, kad lietuviai mažai pripratę prie pačių prekybos centrų kaip prie laisvalaikio leidimo vietų. Taigi šis atliktas tyrimas patvirtino, kad daugiausia lietuviai išleidžia lėšų baruose, kavinėse, t.y., kitaip įvardinus, pramogų klubuose, todėl yra ypatingai aktualu įvertinti šių pramogų paslaugų kokybę.

Poreikių geram laisvalaikiui tipologija parodė, kad lietuviai labiau yra linkę rinktis tas pramogas, kurios skatina bendravimą su aplinkiniais, šeima, draugais, tokias, kaip sporto varžybų stebėjimas, kavinės, boulingas, o ne individualias pramogas, tokias, kaip parodos, teatrai ar žaidimų automatai. Beje, dėl šios priežasties dauguma sporto gerbėjų, jeigu būtų galimybė, mielai iškeistų sporto varžybų stebėjimą per TV į jų žiūrėjimą gyvai kartu su draugais [40].

Prognozuojama, jog pramogos pasirinkimui artimiausiu metu net 75 proc. įtakos turės kokybė bei pramogos poreikio patenkinimas ir tik 25 proc. pasirinkimo priklausys nuo kainos [41]. Pagal VŠĮ "Gero Laiko Zona" atliktą tyrimą, galima taip pat teigti, kad kokybė yra pagrindinis paslaugų pasirinkimo kriterijus, o tai irgi pagrindžia atliekamo pramogų klubų paslaugų kokybės tyrimo aktualumą.

Atėjus finansiškai sunkesniems laikams, dažniausiai atsisakoma ne pirmo būtinumo prekių ir paslaugų. Nemaža dalimi stengiamasi taupyti pramogų sąskaita. Tačiau ryškėja naujas vartojimo įprotis - linksmintis rečiau, bet išpūdingiau. Nors pramogos išsirenkamos atsakingiau ir atsargiau, tačiau joms skiriama daugiau pinigų [41]. Net sociologų yra pastebėta, jog ekonominio bei finansinio nuosmūkiu metu žmonės mažina išlaidas pramogoms, tačiau be jų neapsieina.

Apibendrinant galima teigti, kad finansinio sunkmečio laikotarpiu lietuviai neatsisakys pramogų, tačiau dar labiau kreips dėmesį į teikiamų paslaugų kokybę ir pagrindine laisvalaikio praleidimo forma bus laisvalaikio leidimas pramogų klubuose.

## 6.2. Lankomiausių pramogų klubų charakteristika

Darbe plačiau analizuojami, kaip nustatyta žvalgybiniu tyrimu trys šiauliečių lankomiausi pramogų klubai: „Martini“, „Mega“, „Neopolis“.

Naktinis pramogų klubas/baras „Martini“ yra įsikūręs Šiauliuose, Draugystės pr. 25, tai UAB „R&G“ sudėtinė dalis. Be naktinio klubo, yra kavinės „Vesta“, „Arena“. Neseniai atidarytas naktinis klubas „Martini“ Klaipėdoje. Naktinis pramogų klubas/baras šiuo metu yra didžiausias klubas Šiauliuose. Jame veikia 3 salės. Nuo 10 val. ryto darbą pradeda jauki kavinė - baras, kurioje yra 80 sėdimų vietų, naktinė salė su 250 sėdimų vietų atidaroma nuo 21 val. Ypatingoms progoms įrengtos 100 vietų ir 20 vietų banketinės salės. Jose rengiami banketai, furšetai, vestuvių pokyliai ir kt. Į „Martini“ užsukusiems svečiams siūlomi europietiškos ir lietuviškos virtuvės patiekalai. Lankytojai gali išsirinkti iš įvairių užkandžių, sriubų, karštųjų patiekalų, desertų asortimento savo mėgiamus patiekalus. Kavinės-baro valgiaraštyje yra specialūs pasiūlymai vaikams. Darbo dienomis nuo 10 iki 17 val. pateikiamas specialus valgiaraštis pietaujantiems, kuris yra keičiamas kas savaitę. Naktinis pramogų klubas „Martini“ - daugiausiai programų, akcijų ir teminių vakarų organizuojantis Šiaulių klubas. „Martini“ siūlo įvairiausias pramogas nuo pirmadienio iki sekmadienio. Nuo sekmadienio iki trečiadienio vyksta diskotekos su go - go merginomis, įvairūs konkursai ir atrakcijos. Ketvirtadieniais lankytojai kviečiami į erotinių šou vakarus. Penktadieniais organizuojami populiariausių Lietuvos grupių ir atlikėjų koncertai. „Martini“ naktiniame pramogų klube koncertuoja Žilvinas Žvagulis, Rytis Cincinas, Inga Valinskienė, Kastytis Kerbedis, Alanas Chošnau, Irena Starošaitė, Violeta Riaubiškytė, Taja, Stano su grupe „Delfinai“, Amberlife, Gytis Paškevičius, taip pat grupės „Rondo“, „Bavarija“, „YVA“, „Skamp“, „Mango“, „NASA“, „16 Hz“. Surengtos išskirtinės pramogos – populiariausių televizijos realybės šou „Kelias į žvaigždes“ ir „Dangus“ ryškiausių žvaigždžių koncertai, vyko „Vakaro žinių“ mergaičių „Olialia PARTY in blonde style“ su atlikėju Andre. „Martini“ klube svečiavosi ir grupė iš Latvijos „Putnu Balle“ su Eurovizijos dalyviais Walters&Kazha. Dar viena „Martini“ klubo išskirtinė pramoga – įspūdinga varjetė programa. Be to, naktinis pramogų klubas „Martini“ didžiuliame ekrane kviečia stebėti tiesiogines LKL, Eurolygos varžybas, futbolo rungtynes, Formulės 1 lenktynes [56].

Pramogų klubas „Mega“ klientams duris atvėrė 2000-ųjų vasario 14 dieną, įkurtas Šiauliuose, Rūdės g. 27a. Šis pramogų klubas dirba kasdien nuo 10 iki 4 valandos, todėl tai yra puiki vieta praleisti laiką bet kurią savaitės dieną. Taigi pramogų klubas „Mega“ tapo vienu iš lankomiausių klubų Šiauliuose, pasižyminčiu savita virtuve, gausiu, išsamiu ir aiškiu valgiaraščiu, klientams galinčiu pasiūlyti platų pietų patiekalų ir desertų pasirinkimą. Dienos pietūs pramogų klube kainuoja apie 15 litų. Pramogų klubo virtuvė vadovaujasi devizu: „Mūsų meniu - kiekvieno ir gurmano skoniu!“ [70]. Taigi pramogų klubas „Mega“ gali būti lankomas ne tik dieną dėl gardžių

patiekalų, tačiau ir vakare, nes savo populiarumą pasiekė rengdamas pramoginius vakarus, kurių metu skamba muzika, groja didžėjai, koncertuoja įvairūs atlikėjai ir šokėjai. Klientas turi puikią galimybę dalyvauti įvairiose atrakcijose, šou, konkursuose bei šansą laimėti įvairių dovanų ir prizų. Pramogų klube „Mega“ vyksta ne tik įvairūs renginiai bei koncertai, klubas siūlo ir tokias papildomas paslaugas, kaip „Mega“ biliardinė, taip pat klube yra rusiškas ir amerikietiškas biliardas, stalo futbolas, kompiuteriniai žaidimai [70]. Taip pat pramogų klube yra „Sport zona“, kuri skirta uždariems vakarams, joje taip pat galima žiūrėti krepšinio ar futbolo rungtynes atskirai nuo kitų klubo lankytojų. „Sport zonos“ patalpoje telpa apie 30 žmonių. Klientai, norintys tapti lojalūs pramogų klubui, gali įsigyti pramogų klubo „Mega“ lojalumo korteles, kurios kainuoja 9,99 Lt ir suteikia lojaliam klientui naudos, t.y. jis gauna nuolaidų. Kuo klientas dažniau lankosi, tuo didesnę naudą, t.y. nuolaidą, jis gauna. Maksimali nuolaida siekia 12 proc. Analizuojamas pramogų klubas vienu metu gali priimti iki 400 žmonių, jame yra 150 sėdimų vietų. Pramogų klube „Mega“ dirba 45 darbuotojai, iš jų yra 10 padavėjų, 6 barmenai, 6 asmenys sudaro pagalbinį personalą, t.y. valytojos, indų plovėjai, ūkvedys, taip pat klube dirba 6 administratorės ir 5 virėjai, pramogų klubo virtuvė dirba kasdien nuo 10 iki 4 valandos. Klientų saugumu kasdien rūpinasi firmos „Falck security“ apsaugos darbuotojai ir yra videoapsaugos sistema.

Pramogų centras „Neopolis“ – tai 2003 metais įkurtas pramogų klubas, skirtas praleisti laisvalaikį. „Neopolis“ – tai modernus, vienas iš didžiausių Šiauliuose dviejų aukštų laisvalaikio ir pramogų centras, įsikūręs Vilniaus gatvėje. Pramogų klubas siūlo tokias paslaugas: kavinė – baras „Zeppelin“, boulingas, kino – konferencijų salė, naktinis klubas. Taip pat papildomai yra teikiamos tokios paslaugos: sezoninės šventės, karnavalo naktys, teminiai vakarai, žvaigždžių koncertai ir pan. Kavinėje – bare „Zeppelin“ yra 70 vietų, čia galima paprietauti, rengti įvairius gimtadienius, pobūvius. Bare dienos metu groja išskirtinė nevarginanti foninė muzika – klasika, džiazas, bliuzas. Įrengtuose plazminiuose televizoriuose galima stebėti įvairius sporto bei kitokius renginius, koncertus. Pagrindinė kavinės-baro „Zeppelin“ mintis – stilizuota dirižablio aplinka. Erdvė tarsi skyla į keletą dalių: lankytojai gali sėdėti ir dirižablio gondoloje, ir už jos, gėrimų baras įrengtas kaip dirižablio vairo vieta, kurioje sukasi propeleriai. Kavinės-baro-dirižablio interjeras nėra detalizuotas, todėl iškart pastebimi pagrindiniai akcentai – ant stalų įrengti šviestuvai, barą puošiantys propeleriai ir senoviškos dirižablių nuotraukos, medelio tipo augalai ir lubose, aplink dirižablio balioną imituojantį karkasą, pakabinti „debesys“ – sumontuotos dangaus fotografijos. Debesys – viena žaismingiausių baro detalių. Kai nuo lubų krenta šviesa, jie tarsi meta šešėlius ir taip formuoja kelis planus. Pirmajame pramogų centro „Neopolis“ aukšte yra įsikūręs boulingo klubas, kuriame yra 10 boulingo takelių. Boulingas – puikus laisvalaikio leidimo būdas, tinkantis ne tik atsipalaiduoti, bet ir suderinti verslo planus, pabendrauti su draugais. Prie vieno takelio gali žaisti nuo 1 iki 12 žmonių grupė. Antrajame „Neopolio“ aukšte yra įrengta kino – konferencijų salė,

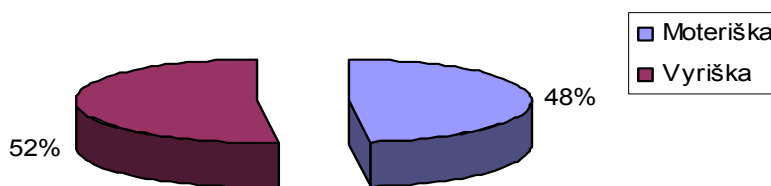
kurioje yra 70 sėdimų vietų. Šioje salėje galima rengti įvairias konferencijas, prezentacijas ar kitokio pobūdžio susibūrimus. Šioje nedidelėje, bet jaukioje salėje sumontuota šiuolaikiška vėdinimo sistema, profesionali garso technika (Dolby surround). Taip pat galima naudotis TV, DVD, VIDEO sistemomis, taip pat yra galimybė prisijungti kompiuterį. Antrajame aukšte taip pat yra įsikūręs vienas populiariausių Šiauliuose pramogų klubų - „Neopolis“. Tai renovuotas naktinis klubas, kuris spinduliuoja progresyviu menu. Graikiškas ornamentas ir kompiuterinė grafika harmoningai papuošė stiklus, kolonas, sienas, lubas ir barą. Dominuojanti spalva klube – raudonas aksomas. Naktiniame klube yra 200 sėdimų vietų, yra galimybė pasirinkti atokią erdvę, kurioje galima pasėdėti dviese prie mažo staliuko. Didelėms kompanijoms yra skirtos erdvės, kuriose foteliai tarsi atskiria nuo kitų klubo lankytojų [71].

Taigi tam, kad būtų galima sužinoti Šiaulių miesto pramogų klubų klientų poreikius bei išsiaiškinti, kaip klientai vertina esamą pramogų klubų teikiamų paslaugų kokybę, buvo atliktas tyrimas. Tyrimo rezultatai pateikti kituose darbo skyriuose.

### 6.3. Pramogų klubų rinkos paslaugų kokybės vertinimas, remiantis klientų nuomonių analize

#### 6.3.1. Pramogų klubo „Neopolis“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas

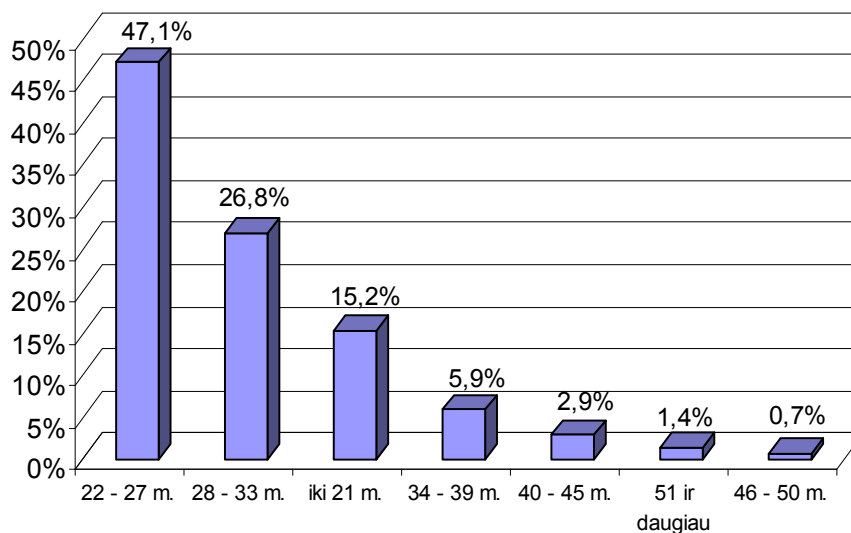
Atlikus pramogų klubo „Neopolis“ klientų apklausą, kurioje dalyvavo 138 respondentai, bei išanalizavus duomenis, galima apibūdinti respondentų demografinę charakteristiką. Tyrimo metu buvo apklausta 52 proc. vyrų ir 48 proc. moterų.



17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. N = 138

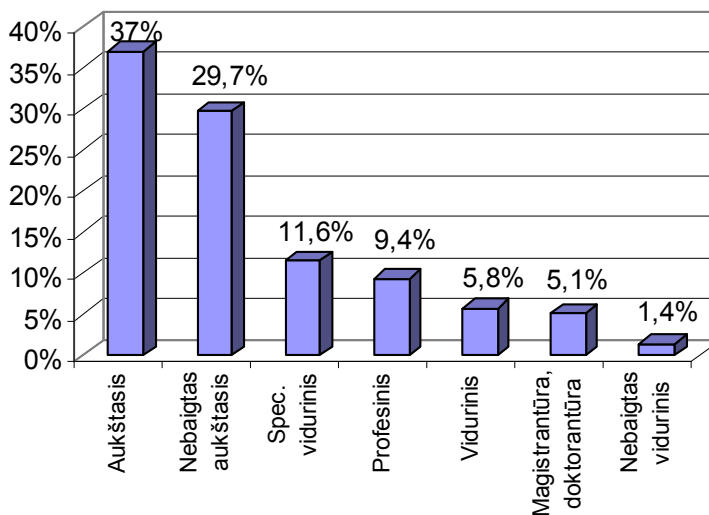
Taigi, atliekant šio pramogų klubo paslaugų kokybės analizę, remiantis klientų nuomonėmis, labiau atspindės vyrų požiūris apie pramogų klubo „Neopolis“ teikiamų paslaugų kokybę. Todėl, analizuojant tyrimo duomenis, buvo atsižvelgta į skirtingų lyčių paslaugų kokybės vertinimus.

Apklaustieji pagal amžių buvo suskirstyti į grupes: respondentai iki 21 metų, 22 – 27 m., 28 – 33 m., 34 – 39 m., 40 – 45 m., 46 – 50 m., 51 ir daugiau metų.



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. N = 138

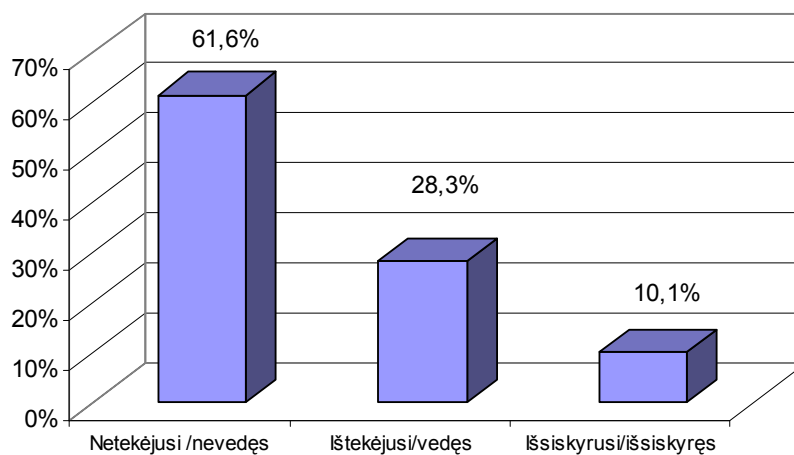
Apklausoje dalyvavo įvairių amžiaus grupių respondentai nuo 19 iki 56 metų. Didžiausią dalį respondentų sudaro 22 – 27 metų amžiaus grupė, t.y. 47,1 proc. Visų kitų amžiaus grupių respondentų buvo žymiai mažiau. Mažiausią dalį tyrimo imties sudaro 46-50 ir daugiau metų amžiaus grupės respondentai. Respondentų amžiaus vidurkis yra 27 metai, todėl galima teigti, kad tyrimo rezultatuose labiausiai atsispindės jaunų žmonių požiūris apie pramogų klubo „Neopolis“ teikiamų paslaugų kokybę. Tačiau analizuojamas pramogų klubas yra skirtas ne tik jaunimui, bet ir vyresnio amžiaus žmonėms. Vakaro programos, muzika, renginiai yra orientuoti ir į jaunimą ir į vyresnio amžiaus žmonių poreikius.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą, proc. N = 138

Pagal išsimokslinimą didžiausią dalį respondentų (37 proc.) sudarė asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (29,7 proc.). Visų kitų pagal išsilavinimą respondentų buvo žymiai mažiau: 11,6 proc. turintys spec. vidurinį išsilavinimą, 9,4 proc. respondentai, turintys profesinį, 5,8 proc. turi vidurinį išsilavinimą, 5,1 proc. apklaustųjų yra magistrantai, doktorantai ir tik 1,4 proc. turi nebaigtą vidurinį išsilavinimą. Statistikos departamento

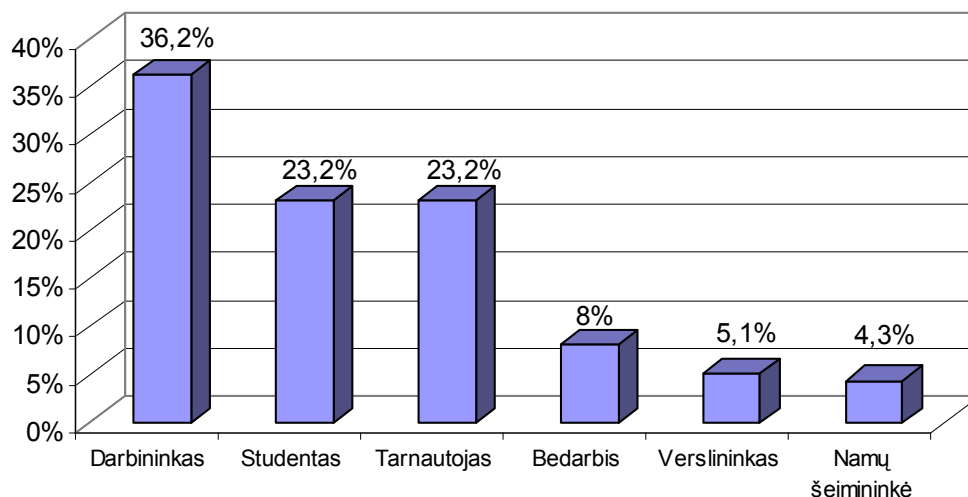
duomenimis (Statistikos departamentas, 2007, p. 9), 2005 metais Šiaulių miesto gyventojų išsilavinimas pasiskirsto taip: žemesnio išsilavinimo (pradinis ir pagrindinis) buvo 31,1 tūkst. gyventojų, vidutinio (vidurinis ir pavidurinis) – 120,1 tūkst. gyventojų, aukščiausio išsilavinimo (aukštasis) buvo 43,2 tūkst. gyventojų. Nepaisant to, kad Šiaulių mieste dauguma gyventojų turi vidurinį bei pavidurinį išsilavinimą, pramogų klube „Neopolis“ daugiausia lankosi asmenys, turintys aukštąjį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą. Todėl galima teigti, kad tai išsilavinusių šiauliečių mėgstama vieta. Todėl, analizuojant tyrimo duomenis, atsispindės išsilavinusių žmonių požiūris vertinant su paslaugų kokybe susijusius kriterijus.



20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį, proc. N = 138

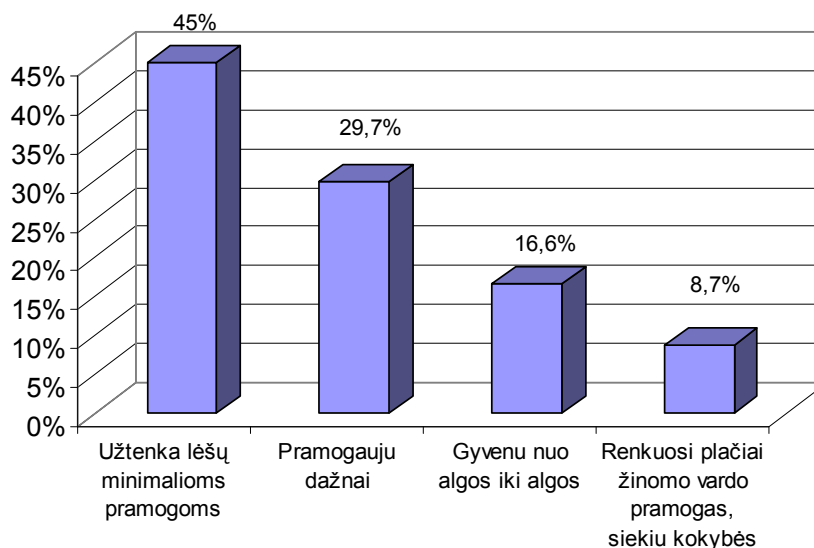
Išanalizavus pramogų klubo „Neopolis“ lankytojus pagal šeimyninę padėtį, paaiškėjo, kad klube daugiausia lankosi netekėjusios/nevedę asmenys (61,6 proc.). Santuokoje gyvenančių respondentų yra trečdaliu mažiau (28,3 proc.). Mažiausiai apklausoje dalyvavo išsiskyrę asmenys, jie sudaro tik 10,1 proc. Kadangi analizuojamame pramogų klube lankosi dauguma jaunų asmenų, todėl natūralu, kad jie negyvena santuokoje. Be to, pramogų klubai daugiausia sulaukia netekėjusių ir nevedusių klientų todėl, kad pramogų klubas būtent ir yra , skirta pasilinksinti, susipažinti su kitais žmonėmis.





21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesinę veiklos sritį, proc. N = 138

Tyrime dalyvavę pramogų klubo „Neopolis“ klientai pagal profesinės veiklos sritis pasiskirsto taip: didžiausią dalį sudaro tarnautojai (36,2 proc.), lygi procentinė dalis yra studentų (23,2 proc.) ir tarnautojų (23,2 proc.). Kitų profesinės veiklos sričių respondentų yra gerokai mažiau: bedarbių 8 proc., verslininkų 5,1 proc. bei 4,3 proc. namų šeimininkių. Pagal gautus duomenis galima teigti, kad pramogų klube daugiausia lankosi dirbantys žmonės, kadangi pramogų klubo teikiamos paslaugos yra ne pirmo būtinumo, šios pramogos reikalauja papildomų pinigų, todėl jas dažniau gali rinktis dirbantys žmonės. Rečiausiai pramogų klube pramogauja namų šeimininkės (4,3 proc.), taip yra galbūt todėl, kad jos ar jie turi mažesnes pajamas arba dažniau laisvą laiką praleidžia su šeimos nariais, namuose, o pramogų klubai labiau yra skirti jauniems, laisviems, norintiems susirasti naujų pažįstamų žmonėms.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes, proc. N = 138

Siekiant išvengti netikrų duomenų apie pramogų klube „Neopolis“ besilankančių asmenų pajamas, buvo atsisakyta atviro klausimo apie respondentų pajamas, todėl anketoje buvo pateiktos keturios visuomenės grupės, iš kurių vienai respondentas galėjo priskirti save. Tyrimo rezultatai

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

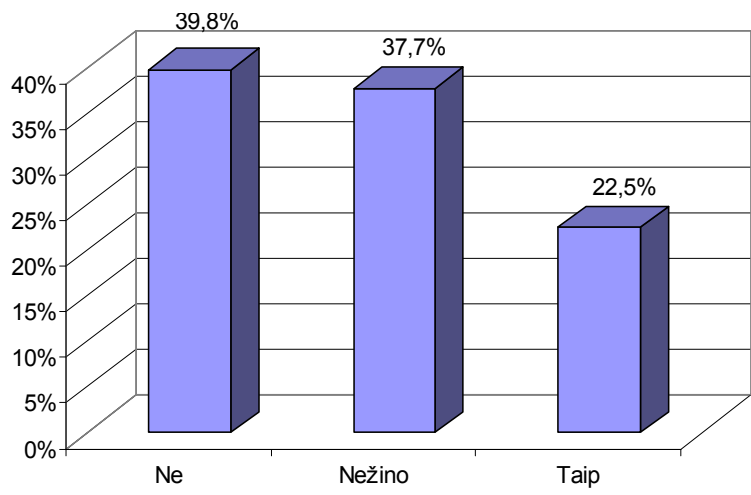
parodė, kad didžioji dalis respondentų (45 proc.) save priskiria visuomenės grupei, kuriai užtenka lėšų minimalioms pramogoms, tai viršutinė apatinės klasės visuomenės grupė (Pranulis, V. ir kt., 2000), kuriai priklauso darbininkai, gaunantys didesnes nei vidutines pajamas. Šios klasės atstovai vertina vidutinės klasės pramogų klubus. Kaip matyti iš 22 paveikslo, 29,7 proc. priskiria save visuomenės grupei, kurios nariai pramogauja dažnai, tai protinį darbą dirbantys žmonės, jie renkasi gan populiarius pramogų klubus, retkarčiais taupo, tai vidurinės apatinės visuomenės klasė (Pranulis, V. ir kt., 2000). 16,6 proc. respondentų, einantys į pramogų klubus, gyvena nuo algos iki algos. Gyvenantys nuo algos iki algos yra apatinė apatinės visuomenės klasės atstovai, jiems svarbiausia yra kaina, o ne kokybė. Šios klasės atstovai dažniausiai renkasi pigiausius klubus, juose lankosi gana retai (Pranulis, V. ir kt., 2000). Tik 8,7 proc. priskiria save vidurinės viršutinei visuomenės grupei, kurios atstovai renkasi plačiai žinomo vardo pramogas, siekia kokybės, patikimumo, tai išsilavinę žmonės, dažniausiai įmonių vadovai (Pranulis, V. ir kt., 2000). Taigi galima teigti, kad pramogų klube „Neopolis“ lankosi tie asmenys, kuriems užtenka lėšų minimalioms pramogoms, tai viršutinė apatinės klasės visuomenės grupė - darbininkai, kurių pajamos pakankamai didelės, nes pramogų klubo teikiamos paslaugos nėra pirmo būtinumo ir joms reikia papildomų lėšų.

22 lentelė

**Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar jie jaučiasi lojalūs pramogų klubui „Neopolis“,  
proc. N = 138**

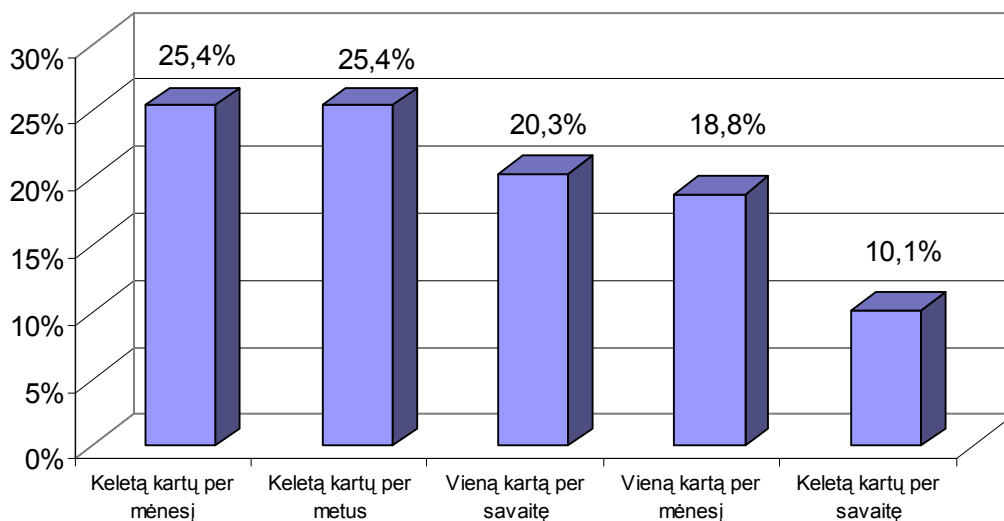
Lojalumo stadija	Potencialiai lojalūs	Nesąmoningai lojalūs	Nuoširdžiai lojalūs
Elgsena	15,2 % Lankausi pirmą kartą	<b>56,5 % Lankausi pakartotinai</b>	28,3 % Lankausi pastoviai
Kitų pramogų klubų poreikis	18,8 % Vidutinis (dažnai renkuosi kitus pramogų klubus)	<b>50 % Keletas (dažniausiai lankausi keliuose pramogų klubuose)</b>	32,2 % Minimalus (dažniausiai lankausi viename pramogų klube)

Analizuojant, ar pramogų klubo „Neopolis“ apklausti klientai jaučiasi lojalūs, nustatyta, kad dauguma šio klubo apklaustų klientų yra nesąmoningai lojalūs, kadangi net 56,5 proc. respondentų klube lankosi pakartotinai, tačiau 50 proc. apklaustųjų lankosi keliuose pramogų klubuose. Antroje vietoje pagal lojalumo stadiją yra nuoširdžiai lojalūs respondentai, kadangi 28,3 proc. lankosi šiame pramogų klube pastoviai, o kitų klubų poreikis yra minimalus - net 32,2 proc. respondentų.



23 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar darbuotojai juos atpažįsta kaip nuolatinius klientus, proc. N = 138

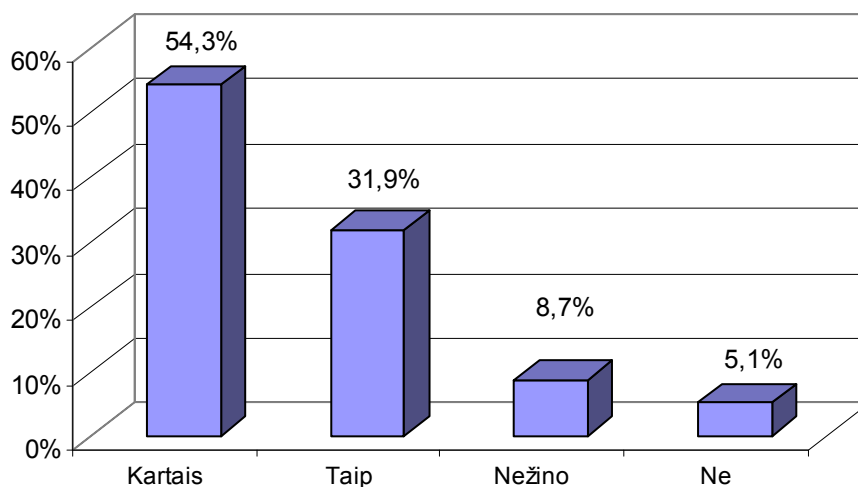
Kaip matyti iš pateikto 23 paveikslo, daugiausia respondentų (39,8 proc.) teigia, jog klubo darbuotojai jų neatpažįsta kaip nuolatinių klientų. Panašus procentinis respondentų skaičius (37,7 proc.) nežino, ar personalas juos atpažįsta. Ir 22,5 proc. teigia, jog juos klubo darbuotojai atpažįsta kaip nuolatinius klientus. Kadangi pramogų klube dirba keletas aptarnaujančių darbuotojų, jų pamainos taip pat keičiasi, todėl personalui yra neįmanoma prisiminti visų klientų ar net daugelio jų, be to, vienu metu vien tik naktinio klubo salėje gali tilpti iki 200 klientų, todėl natūralu, kad aptarnaujantis personalas išimena mažąją dalį klientų. Taigi galima teigti, kad gauti duomenys yra realūs, nes išiminti galima tik tuos asmenis, kurie labai dažnai lankosi pramogų klube, dažnai ten pietauja, pramogauja arba turi išskirtinių bruožų ir panašiai.



24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klube „Neopolis“, proc. N = 138

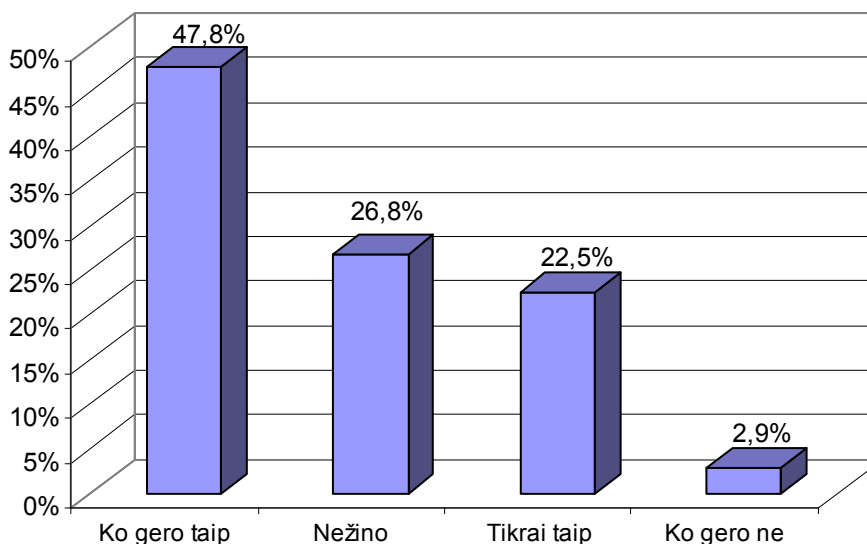
Anketoje buvo pateiktas klausimas, kaip dažnai respondentai lankosi pramogų klube „Neopolis“. Iš pateikto 24 paveikslo matyti, kad dauguma respondentų (25,4 proc.) pramogų klube lankosi keletą kartų per mėnesį ir (25,4 proc.) keletą kartų per metus. Taigi apklaustieji į pramogų

klubą eina dažnai, t.y. kelis kartus per mėnesį arba labai retai, tik keletą kartų per metus. Mažiausiai respondentų yra tų, kurie pramogų klube lankosi keletą kartų per savaitę (10,1 proc.). Taigi, tyrimo rezultatuose atsispindės keletą kartų per mėnesį bei keletą kartų per metus besilankančių respondentų nuomonė, tai leidžia daryti prielaidą, kad tyrimo duomenys bus pakankamai tikslūs, kadangi dažnai besilankantys respondentai gali tiksliau įvertinti pramogų klubo „Neopolis“ teikiamų paslaugų kokybę, įvertinti personalo darbą ir kitus kokybės kriterijus. Kadangi tyrimo rezultatuose atsispindės ir keletą kartų per metus besilankančių respondentų nuomonė, tai leidžia teigti, kad gauti duomenys bus objektyvūs, kadangi retai besilankantys gali būti objektyvesni vertindami pramogų klubo „Neopolis“ teikiamų paslaugų kokybę.



25 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar teigiamai atsiliepiama apie pramogų klubą „Neopolis“, proc. N = 138

Kaip matyti iš 25 paveikslo, didžioji dalis respondentų (54,3 proc.) kartais teigiamai atsiliepiama apie pramogų klubą „Neopolis“ savo pažįstamiems, draugams, šeimos nariams. Tai leidžia daryti prielaidą, kad pasitaiko neigiamų atsiliepimų arba paslaugų kokybė, aptarnavimas yra vertinami vidutiniškai, todėl tik kartais respondentai būna patenkinti teikiamų paslaugų kokybe ir tik kartais apie ją teigiamai atsiliepiama aplinkiniams. Tačiau tikrai nemaža dalis respondentų (31,9 proc.) teigiamai kalba apie pramogų klubą „Neopolis“, tai reiškia, kad yra skleidžiama klubui palanki informacija iš „lūpų į lūpas“, kuri yra vienas iš pagrindinių teigiamo įvaizdžio formavimo veiksnių. Analizuojant šį kriterijų pagal lytį (žr. 4 priedą), dažniau teigiamai apie pramogų klubą „Neopolis“ atsiliepiama moterys (33,3 proc.) nei vyrai (30,6 proc.), nors apklosoje dalyvavo daugiau vyrų (52 proc.) nei moterų (48 proc.). Tai reiškia, kad moterys yra labiau patenkintos šio klubo teikiamomis paslaugomis. Tai yra natūralu, kadangi klubai ypatingai nori pritraukti kuo daugiau moterų, todėl tikėtina, kad joms yra skiriamas didesnis individualus dėmesys, galbūt taikomos didesnės nuolaidos, pavyzdžiui, dažnai moterys į pramogų klubą yra įleidžiamos pigiau nei vyrai, jos vaišinamos nemokamais gėrimais ir panašiai.



26 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą, proc. N = 138

Kaip matyti iš 26 paveiksle pateiktų respondentų nuomonių pasiskirstymo pagal tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą, didžioji dalis respondentų (47,8 proc.) teigia, kad ko gero ir vėl apsilankys tame pačiame pramogų klube, tai leidžia daryti prielaidą, kad respondentai liko patenkinti pramogų klubo teikiamų paslaugų kokybe. 22,5 proc. apklaustųjų teigia, kad tikrai dar kartą lankysis šiame klube, taip gali būti dėl to, kad dalies respondentų lūkesčiai, susiję su aptarnavimu, maisto kokybe bei kitais paslaugų kokybės kriterijais, buvo viršyti. Tačiau labai nemaža dalis respondentų dvejoja (26,8 proc.), ar vėl apsilankys pramogų klube „Neopolis“. Tai yra net ketvirtadalis apklaustųjų, todėl pramogų klubo vadovybei būtina atsižvelgti į tai, kaip paslaugų kokybės kriterijus vertina šio klubo lankytojai, ar sutampa pageidaujamas paslaugų kokybės lygis ir esama situacija. Būtina atsižvelgti, kurie paslaugų kokybės kriterijai apklaustųjų yra prasčiau vertinami ir keisti esamą padėti tam, kad išlaikytų esamus klientus.

Toliau darbe išanalizavus gautus demografinius duomenis apie pramogų klubo „Neopolis“ klientus analizuojama, kaip respondentai vertina šio pramogų klubo eksterjerą, t.y. lauko apšvietimą, mašinų stovėjimo aikštelę, susisiekimo patogumą, švarą prie klubo ir panašiai.

23 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Neopolis“ eksterjerą, proc. N = 138

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Šiuolaikiškas modernus pastato eksterjeras	21,7 %	53,6 %	10,9 %	12,3 %	1,5 %
Geras apšvietimas	20,2 %	52,2 %	16,7 %	10,2 %	0,7 %
Didelė mašinų stovėjimo aikštelė	13 %	26,1 %	21,7 %	30,4 %	8,8 %
Geras, patogus susisiekimas	22,5 %	46,4 %	10,8 %	11,6 %	8,7 %
Prie klubo švaru	23,2 %	52,2 %	15,2 %	7,9 %	1,5 %

Anketoje buvo pateiktas klausimų blokas, leidžiantis įvertinti pramogų klubo „Neopolis“ eksterjerą. Iš pateiktos 23 lentelės matyti, kad visi pateikti eksterjero vertinimo kriterijai yra daugiausia vertinami teigiamai. Apklaustieji sutinka, kad pramogų klubo „Neopolis“ pastatas yra

modernus (53,6 proc.), prie klubo yra geras apšvietimas (52,2 proc.). Tačiau didžioji dalis apklaustųjų nesutinka (30,4 proc.), kad prie klubo yra didelė mašinų stovėjimo aikštelė, tai reiškia, kad yra probleminė situacija atvažiuojantiems į pramogų klubą „Neopolis“ nuosavais automobiliais. Daugelis apklaustųjų sutinka, kad yra geras ir patogus susisiekimas (46,4 proc.) bei prie klubo švaru (52,2 proc.). Taigi, išanalizavus visus eksterjero kriterijų vertinimus, nustatyta, kad visi kriterijai yra vertinami teigiamai, išskyrus automobilių stovėjimo aikštelės dydį. Taigi klubo vadovybė turėtų jį atsižvelgti, kadangi pramogų klubas „Neopolis“ yra už Šiaulių miesto centro, daugelis klientų jį atvažiuoja su automobiliais, o neradę vietos, kur pasistatyti automobilį, gali tiesiog išvažiuoti ir taip klubas gali prarasti dalį klientų. Toliau darbe analizuojamas interjero vertinimas (žr. 24 lentelę).

24 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Neopolis“ interjerą, proc. N = 138

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Klube švaru ir jauku</b>	32,6 %	63 %	2,2 %	1,5 %	0,7 %
<b>Tenkina stalių paruošimas rezervavus</b>	22,5 %	57,2 %	14,5 %	5,1 %	0,7 %
<b>Patinka grojama muzika</b>	25,4 %	53,6 %	11,6 %	5,8 %	3,6 %
<b>Nepatinka čia besilankanti publika</b>	5,8 %	17,4 %	25,4 %	38,4 %	13 %

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų teigiamai vertina (63 proc.) klubo švarą ir jaukumą. Neigiamai vertinančių klubo švarą ir jaukumą yra labai mažai, t.y. tik 2,2 proc. Tai galėjo įtakoti, jog atėjęs į pramogų klubą klientas pastebėjo nešvarų stalį ar buvo prišiukšlinta klubo salė ir panašiai. Dauguma respondentų teigiamai vertina tokius interjero kriterijus, kaip stalių paruošimas rezervavus (57,2 proc.) bei klube grojamą muziką (53,6 proc.). Taigi pagrindiniai pramogų klubo interjero kriterijai yra vertinami teigiamai.

Analizuojant pramogų klube besilankančią publiką, buvo pateiktas neigiamas teiginys, siekiant išsiaiškinti, ar respondentai pildydami anketą skaito visus teiginius. Išsiaiškinta, kad 38,4 proc. apklaustųjų nesutinka su teiginiu „nepatinka čia besilankanti publika“. Tai reiškia, kad pramogų klubo klientai yra vertinami teigiamai. Tačiau yra ir tokių klientų, kuriems nepatinka pramogų klube besilankanti publika, taip teigia 17,4 proc. apklaustųjų. Kadangi į pramogų klubą žmonės renkasi atsipalaiduoti, yra vartojamas alkoholis, todėl gali būti, kad pasitaiko įžūlių, užgauliojančių bei nekokios reputacijos žmonių. Tačiau tokių asmenų yra mažuma, kadangi bent jau vakaro metu apsaugos darbuotojai atlieka taip vadinamą „face control“ funkciją. Į klubą nėra įleidžiami įtartinos išvaizdos ir reputacijos asmenys. Išanalizavus pramogų klubo „Neopolis“ klientų interjero vertinimą, nustatyta, kad visi interjero kriterijai yra daugumos vertinami teigiamai.

Pramogų klubo „Neopolis“ tiek interjero, tiek ir eksterjero detalės yra vertinamos teigiamai, tačiau norint išsiaiškinti detaliau, kaip šio klubo klientai vertina teikiamų paslaugų kokybę, būtina išsamiai išanalizuoti, kaip savo darbo funkcijas atlieka aptarnaujantis personalas. Todėl toliau darbe yra analizuojamas pramogų klubo „Neopolis“ personalas, jo elgesys, sąžiningumas ir panašiai, nes

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

tai turi labai didelės įtakos teikiamų paslaugų kokybei. TNS Gallup duomenimis aptarnaujančio personalo gebėjimas bendrauti su klientu, užmegzti ir pabaigti pokalbį, laikyti akių kontaktą, demonstruoti mandagumą, paslaugumą, dėmesingumą, darbuotojų gebėjimas patraukliai ir teisingai klientui pateikti visą reikiamą informaciją, parduoti paslaugą, operatyviai aptarnauti ar išspręsti kliento problemą ir pan., lemia klientų pasitenkinimą (Paukštytė, 2004).

25 lentelė

**Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, kaip personalas geba aptarnauti, proc. N = 138**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Personalas visuomet yra noriai pasirengęs Jus aptarnauti</b>	27,5 %	<b>47,8 %</b>	14,5 %	8,7 %	1,5 %
<b>Personalas turi puikius įgūdžius tinkamai Jus aptarnauti</b>	26,8 %	<b>49,3 %</b>	15,9 %	7,3 %	0,7 %
<b>Atėjus į klubą, personalas greitai Jus pamato, atneša meniu</b>	22,5 %	<b>54,2 %</b>	10,9 %	10,9 %	1,5 %
<b>Personalas geba greitai Jus aptarnauti</b>	18,1 %	<b>62,3 %</b>	9,4 %	8,7 %	1,5 %

Kaip matyti iš pateiktos 25 lentelės, dauguma respondentų visus personalo gebėjimo aptarnauti kriterijus vertina teigiamai. Apklaustieji sutinka, kad personalas yra visuomet pasirengęs noriai aptarnauti (47,8 proc.), sugeba tai padaryti greitai (62,3 proc.), turi tam puikių įgūdžių (49,3 proc.), atėjus į klubą, netrukus pamato, atneša meniu (54,2 proc.). Tačiau nemaža procentinė dalis, t.y. 10,9 proc. respondentų, nesutinka, kad personalas, atėjus į klubą, greitai pamato, atneša meniu. Tai gali įtakoti didelis klientų kiekis, vienu metu atėjusių klientų skaičius, kadangi, kaip jau buvo minėta, klubas vienu metu gali sutalpinti apie 200 klientų. Problema gali būti sprendžiama piko metu didinant aptarnaujančio personalo skaičių, kad tik atėjęs į klubą klientas būtų pastebėtas ir taip jaustųsi laukiamas klientas.

Išanalizavus respondentų nuomones apie personalo gebėjimą aptarnauti klientus, toliau darbe bus analizuojami tokie aptarnaujančio personalo elgesio kriterijai, kaip mandagumas, pagarba, malonus bendravimas ir aptarnavimas tiek tiesiogiai, tiek ir telefonu, malonus kliento sutikimas bei išlydėjimas, pagarba klientui ir panašiai (žr. 26 lentelę).

26 lentelė

**Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo elgesį pasiskirstymas, proc. N = 138**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys</b>	21,6 %	<b>65,1 %</b>	8,7 %	4,6 %	0 %
<b>Personalas maloniai aptarnauja tiek tiesiogiai, tiek rezervuojant staliuką telefonu</b>	22,5 %	<b>58 %</b>	13 %	5,8 %	0,7 %
<b>Personalas maloniai sutinka ir išlydi</b>	20,2 %	<b>55,1 %</b>	14,5 %	8,7 %	1,5 %
<b>Bendravimas su personalu Jums malonus</b>	21 %	<b>58,7 %</b>	13,8 %	5,8 %	0,7 %

Visi pateikti personalo elgesio kriterijai respondentų yra vertinami teigiamai, apklaustieji sutinka, kad kontaktinis personalas elgiasi mandagiai ir pagarbiai (65,1 proc.), maloniai aptarnauja tiek tiesiogiai, tiek rezervuojant staliuką telefonu (58 proc.), personalas maloniai sutinka ir išlydi

(55,1 proc.). Svarbus veiksnys, analizuojant paslaugų kokybę, yra personalo gebėjimas maloniai sutikti ir išlydėti klientą, nes paslaugos teikimo procesas prasideda klientui vos tik įžengus į pramogų klubą. Be to, daugeliui apklaustųjų bendravimas su personalu yra malonus, taip teigia net 58,7 proc. respondentų. Taigi galima teigti, kad klubo personalas kokybiškai atlieka savo pareigas, jie yra mandagūs ir paslaugūs klientams. Išanalizavus personalo mandagumą ir pagarbumą pagal lytį (žr. 5 priedą), nustatyta, kad daugiau moterų (68,2 proc.) nei vyrų (62,5 proc.) sutinka, kad pramogų klubo „Neopolis“ personalas yra pagarbus ir mandagus, nors moterų apklausoje dalyvavo mažiau. Tai gali būti dėl to, kad, kaip jau buvo minėta, moterys sulaukia daugiau dėmesio atėjusios į pramogų klubą. Be to, išanalizavus personalo gebėjimą maloniai sutikti ir išlydėti pagal lytį (žr. 6 priedą), išsiaiškinta, kad vėlgi daugiau moterų (65,2 proc.) nei vyrų (45,8 proc.) yra patenkinti personalo gebėjimu maloniai sutikti ir išlydėti. Išanalizavus personalo gebėjimą maloniai sutikti ir išlydėti pagal profesinės veiklos sritis (žr. 7 priedą), nustatyta, kad daugiausia su teiginiu, kad personalas geba maloniai sutikti ir išlydėti, sutinka verslininkai (85,7 proc.) ir namų šeimininkės (83,3 proc.). Tai reiškia, kad nepriklausomai nuo to, kokios profesinės veiklos srities atstovai klientai būtų, jie yra personalo sutinkami ir išlydimi maloniai. Tačiau natūralu, kad yra ir neigiamai elgesį vertinančių apklaustųjų, nes į pramogų klubą susirenka labai daug žmonių, jie turi skirtingus poreikius bei lūkesčius, aptarnaujantis darbuotojas turi būti itin įžvalgus bei atsidavęs darbui, kad gebėtų aptarnauti kiekvieną taip, kaip jis nori. Tačiau ypač svarbu yra suteikti klientui galimybę išsakyti savo pageidavimus. Todėl buvo didelis respondentų susidomėjimas vykdomu tyrimu. Dažniausiai pramogų klubų lankytojai retai reiškia pretenzijas dėl aptarnaujančio personalo elgesio. Mažiausiai pusė žmonių, susiduriančių su aptarnavimo ar kitomis problemomis, niekada niekam nesiskundžia (Markevičiūtė, 2007). Tie, kas nusprendžia pareikšti pretenzijas, skundžiasi paprastai eiliniams darbuotojams, kurie ne visada sugeba ištaisyti klaidą. Todėl nėra nieko nuostabaus, kad kasmet yra prarandama nemaža dalis klientų: neigiamai nusiteikę klientai paprasčiausiai pasirenka kitą pramogų klubą. O vadovai net neįtaria praradę dalį pelno, be to, nežino, kodėl taip atsitiko. Todėl toliau būtina dar išsamiau analizuoti visais įmanomais kriterijais, kaip yra vertinamas aptarnaujantis personalas bei kiti paslaugų kokybės elementai.

Taigi toliau nagrinėjama tai, kaip personalas geba išsiaiškinti klientų poreikius. Visi kriterijai, leidžiantys įvertinti aptarnaujančio personalo gebėjimą išsiaiškinti kliento poreikius, daugumos respondentų yra vertinami teigiamai (žr. 27 lentelę).



**Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo gebėjimą išsiaiškinti jų poreikius pasiskirstymas, proc. N = 138**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Personalas geba išklaudyti ir suprasti Jūsų norus	24,6 %	53,1 %	13,1 %	9,4 %	0 %
Personalas stengiasi suprasti Jūsų poreikius ir juos patenkinti	19,6 %	55,8 %	13 %	8,7 %	2,9 %
Personalas geba nuspėti, ko Jūs tikėtės iš paslaugos	16 %	42 %	21 %	15,2 %	5,8 %
Personalas domisi Jūsų išskirtiniais poreikiais ir juos patenkina	17,4 %	35,5 %	18,1 %	21 %	8 %
Darbuotojai Jus atpažįsta, žino Jūsų asmeninius poreikius	15,9 %	23,5 %	22,5 %	23,2 %	15,2 %
Gaunate patarimų užsisakinėdami	20,3 %	49,3 %	11,6 %	15,2 %	3,6 %

Labiausiai apklaustieji nesutinka su teiginiu, kad darbuotojai juos atpažįsta, žino jų asmeninius poreikius (23,2 proc.) bei kad personalas geba nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos (15,2 proc.). Nors šie du kriterijai respondentų yra prasčiau vertinami, tačiau bendrai paėmus visi personalo gebėjimą išsiaiškinti klientų poreikius kriterijai yra vertinami teigiamai. Respondentai sutinka, kad personalas geba išklaudyti ir suprasti jų poreikius (53,1 proc.), aptarnaujantis personalas stengiasi suprasti klientų poreikius ir juos patenkinti (55,8 proc.), personalas geba nuspėti, ko respondentai tikisi iš paslaugų (42 proc.), šiek tiek mažiau respondentų sutinka, kad personalas domisi jų išskirtiniais poreikiais ir juos patenkina (35,5 proc.) bei kad darbuotojai atpažįsta apklaustuosius, žino jų asmeninius poreikius (23,5 proc.). Tai yra natūralu, kadangi pramogų klube „Neopolis“ respondentai dažniausiai lankosi arba keletą kartų per mėnesį (tikėtina, kad šie respondentai yra atpažįstami) bei keletą kartų per metus (šių respondentų aptarnaujantis personalas neįsimena, kadangi jie lankosi pakankamai retai). Tačiau patartina aptarnaujančiam personalui įsiminti kuo daugiau klientų, kadangi tai leistų paslaugas suteikti tiksliai taip, kaip jie pageidauja, o tai didintų teikiamų paslaugų kokybės lygį.

**Respondentų nuomonių apie pasitikėjimą aptarnaujančiu personalu pasiskirstymas, proc. N = 138**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Užsakymą gaunate pažadėtu laiku (pvz. cepelinai bus po 15 min.)	21 %	34,1 %	18,1 %	22,5 %	4,3 %
Pasitikite klubo darbuotojais	18,8 %	49,3 %	16,7 %	10,1 %	5,1 %
Gaunate teisingą sąskaitą	24,6 %	58 %	13 %	4,4 %	0 %

Kadangi į pramogų klubą klientai ateina atsipalaiduoti nuo kasdienės rutinos, būtina klientams garantuoti saugumą ir kelti pasitikėjimą aptarnaujančiu personalu. Vienas svarbesnių, lemiančių pasitikėjimą personalu kriterijų yra užsakymo gavimas pažadėtu laiku. Su šiuo teiginiu sutinka 34,1 proc. ir visiškai sutinka 21 proc. apklausoje dalyvavusių pramogų klubo „Neopolis“ klientų. Neigiamai vertinančių šį teiginį yra 26,8 proc. respondentų, tai reiškia, kad kartais

respondentams reikia laukti, kol darbuotojai atneša užsakymą. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų visiškai sutinka (24,6 proc.) ir sutinka (58 proc.), jog pramogų klubo „Neopolis“ darbuotojai yra sąžiningi ir pateikia teisingą sąskaitą. Tačiau 13 proc. respondentų teigia abejojančius personalo sąžiningumu, o susumavus neigiamus vertinimus gauta, jog 4,4 proc. apklaustųjų nepasitiki darbuotojais ir mano, kad jie yra nesąžiningi. Natūralu, kad atsirado abejojančių personalo sąžiningumu, kadangi ypatingai vakaro metu daugelis respondentų klubą palieka neblaivūs, jie tiksliai nežino, kiek sumokėjo ir kiek turėjo mokėti už paslaugas. Tačiau vis dėlto didžioji dalis respondentų pasitiki darbuotojais, todėl galima teigti, kad toks klientų pasitikėjimas personalo sąžiningumu pateikiant sąskaitas, gaunant užsakymą žadėtu laiku gerina pramogų klubo įvaizdį.

29 lentelė

**Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Neopolis“ apsaugos darbuotojų paslaugas pasiskirstymas, proc. N = 138**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas</b>	10,9 %	<b>52,1 %</b>	27,5 %	8 %	1,5 %
<b>Pasitikite apsaugos darbuotojais</b>	11,6 %	<b>42 %</b>	29 %	12,3 %	5,1 %
<b>Pakankamas apsaugos darbuotojų skaičius</b>	9,4 %	<b>40,6 %</b>	30,4 %	17,4 %	2,2 %

Saugumas pramogų klube yra ypatingai svarbus kriterijus, tai ypač aktualu vakaro klientams. Todėl toliau darbe analizuojama, kaip respondentai vertina pramogų klubo „Neopolis“ apsaugos darbuotojus. Įtakos lankymuisi pramogų klube turi gebėjimas operatyviai reaguoti į kylančias problemas bei klientų pasitikėjimas apsaugos darbuotojais. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis sutinka (52,1 proc.), jog apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas, tačiau yra ir abejojančių (27,5 proc.) bei nesutinkančių (9,5 proc.), jog apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas, to priežastimi galėjo būti tai, kad šiems apklaustiesiems yra tekę nusivilti apsaugos darbuotojų darbu. Todėl vadovybei reikėtų susirūpinti, galbūt stebėti apsaugos darbuotojus ar jie neužsiima pašaline veikla. Saugumas pramogų klube yra itin svarbus norint sulaukti kuo daugiau vakaro klientų. Taip pat paaiškėjo, kad didžioji dalis respondentų pasitiki apsaugos darbuotojais, su tuo sutinka 42 proc. apklausoje dalyvavusių pramogų klubo „Neopolis“ klientų. Nemažai yra respondentų, abejojančių apsaugos darbuotojų patikimumu (29 proc.). Galbūt yra pasitaikę, kad apsaugos darbuotojai pasiėlgė neatsakingai, nepagarbiai elgėsi su klientu, nereagavo į iškilusią problemą ar buvo užsiėmę pašaliniais, su darbu nesusijusiais, reikalais. Toks darbuotojų neatsakingas elgesys neigiamai veikia klubo lankytojų pasitikėjimą. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad dauguma respondentų sutinka (40,6 proc.), kad pramogų klube yra pakankamas apsaugos darbuotojų skaičius, tačiau didelė dalis yra ir abejojančių (30,4 proc.), tai reiškia, jog yra pasitaikę, kad apsaugos darbuotojų nebuvo pramogų klube, kai jų reikėjo.

Išanalizavus tyrimo rezultatus prieita prie išvados, kad vis dėlto apsaugos darbuotojų veiksmai yra koordinuoti, jie dirba atsakingai, reaguoja į kylančias problemas, todėl yra pelnę klientų pasitikėjimą, nes didžioji dalis respondentų teigiamai vertina jų darbą. Teigiamas apsaugos darbuotojų vertinimas gerina pramogų klubo įvaizdį, reputaciją, taip pat sukelia saugumą jausmą, o jis yra labai svarbu klientams, nes į pramogų klubą ateinama atsipalaiduoti, pailsėti. Nepaisant to, pramogų klubo „Neopolis“ vadovybė privalo atsižvelgti į abejojančių bei nesutinkančių respondentų nuomones, kadangi saugumas pramogų klube, kaip jau buvo minėta, yra svarbiausias ir opiausias paslaugų kokybės kriterijus.

Norint tinkamai išanalizuoti pramogų klubo paslaugas, reikalinga analizuoti ne tik aptarnaujančio personalo, apsaugos darbuotojų darbą, tačiau reikia išanalizuoti ir rūbinės darbuotojų darbą.

30 lentelė

**Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Neopolis“ rūbinės darbuotojų paslaugas pasiskirstymas, proc.  
N = 138**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Paslaugūs rūbinės darbuotojai</b>	22,5 %	<b>59,4 %</b>	12,3 %	5,1 %	0,7 %
<b>Mandagus rūbinės darbuotojų elgesys</b>	26,8 %	<b>54,3 %</b>	13 %	4,4 %	1,5 %
<b>Saugiai jaučiuosi palikdamas rūbus rūbinėje</b>	24,6 %	<b>42 %</b>	15,2 %	11,6 %	6,6 %
<b>Patogus rūbinės darbo laikas</b>	28,3 %	<b>60,9 %</b>	5,8 %	4,3 %	0,7 %

Išanalizavus tyrimo duomenis, gauti rezultatai parodė, kad rūbinės darbuotojai yra paslaugūs, su tuo sutinka (59,4 proc.) ir visiškai sutinka (22,5 proc.) didžioji dalis tyrime dalyvavusių pramogų klubo „Neopolis“ klientų. Susumavus neigiamus rezultatus paaiškėjo, kad nesutinkančių su šiuo teiginiu yra 5,8 proc. Gali būti, kad klientams, kurie yra nepatenkinti rūbinės darbuotojų paslaugumu, teko nusivilti šių darbuotojų elgesiu, ilgai teko laukti, norint pasiimti savo rūbus, ar jie buvo tiesiog nekultūringai paduodami. Tačiau ne tik paslaugumas, bet ir rūbinės darbuotojų mandagumas yra vertinamas teigiamai (54,3 proc.). Kitas anketoje pateiktas teiginys buvo apie daiktų saugumą rūbinėje. Saugiai rūbus rūbinėje palieka 42 proc., tačiau nemaža dalis yra abejojančių (15,2 proc.) ir nesutinkančių, kad rūbai rūbinėje yra saugūs (18,2 proc.). Kaip matyti iš pateiktos 30 lentelės, pramogų klubo klientams yra patogus rūbinės darbo laikas, taip teigia 60,9 proc. apklaustųjų, maža dalis respondentų, t.y. 5 proc., su šiuo teiginiu nesutinka.

Tačiau, išanalizavus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad vis dėlto didžioji dalis apklaustųjų teigiamai vertina ne tik aptarnaujantį personalą, kuris priima ir pateikia užsakymus, apsaugos darbuotojus, bet ir rūbinės darbuotojus.

Anketoje buvo pateiktas teiginių blokas, kuriame respondentai turėjo pasirinkti, kas, jų nuomone, yra svarbu ir kas nesvarbu renkantis pramogų klubą (žr. 31 lentelę). Kiekvieną iš pateiktų svarbumo kriterijų respondentas turėjo įvertinti balu nuo 1 iki 10. Balas padeda įvertinti esamos ir pageidaujamos situacijos neatitikimus. Respondentams buvo svarbiausi tokie pramogų klubo

pasirinkimo kriterijai kaip: gera muzika, geras aptarnavimas, patogi vieta, geras susisiekimasis bei saugumas. Taigi toliau darbe plačiau bus nagrinėjamas kiekvienas iš apklaustiesiems svarbiausių elementų. Svarbiausiais elementais yra įvardijami tie, kurie buvo svarbūs arba labai svarbūs daugiau kaip 50 proc. respondentų.

31 lentelė

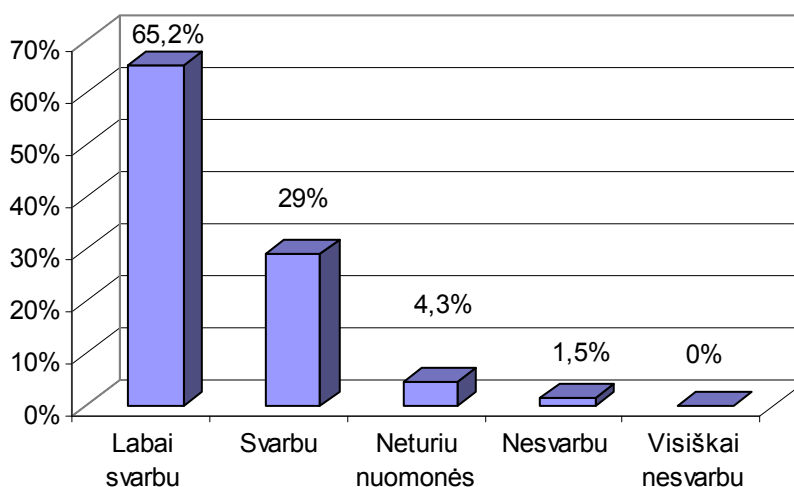
**Respondentų nuomonių apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Neopolis“, pasiskirstymas proc.**  
N = 138

Teiginiai	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Balai
Žinomas vardas	24,6 %	36,2 %	8 %	26,1 %	5,1 %	6,9
Gera muzika	58,7 %	37,7 %	0,7 %	2,2 %	0,7 %	7,9
Skanus maistas	50 %	39,1 %	3,6 %	6,6 %	0,7 %	8,1
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	49,3 %	42 %	3,6 %	2,9 %	2,2 %	7,8
Platus paslaugų asortimentas	33,3 %	47,1 %	8 %	11,6 %	0 %	7,5
Geras aptarnavimas	41,3 %	51,5 %	4,3 %	2,2 %	0,7 %	8
Patogi vieta	29 %	52,2 %	10,1 %	8 %	0,7 %	7,6
Geras susisiekimasis	27,5 %	53,6 %	7,2 %	10,2 %	1,5 %	7,6
Besilankanti publika	32,6 %	50 %	6,5 %	10,2 %	0,7 %	7,4
Saugumas	65,2 %	29 %	4,3 %	1,5 %	0 %	7,7
Jauki aplinka	44,2 %	49,3 %	5 %	1,5 %	0 %	8,2
Personalo kompetencija	32,2 %	50,7 %	8 %	5,1 %	0 %	7,9
Kokybiškų paslaugų teikimas	35,5 %	58 %	3,6 %	2,9 %	0 %	7,8
Taikomos nuolaidos	33,3 %	40,6 %	14,5 %	9,4 %	2,2 %	6,8
Akcijų organizavimas	29,7 %	33,3 %	17,4 %	13,8 %	5,8 %	6,6
Atiskaitymo būdų įvairovė	34,1 %	47,1 %	3,6 %	13 %	2,2 %	8,1
Galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane	39,1 %	23,9 %	6,6 %	18,8 %	11,6 %	7,6
Tinkamas darbo laikas	46,4 %	42 %	7,3 %	3,6 %	0,7 %	8,3

Ilgą laiką buvo manoma, kad pagrindinė sėkmingos verslo plėtros sąlyga – didinti prekių, ar paslaugų asortimentą bei palaikyti žemesnę negu konkurentų kainą taip skiriant labai mažą dėmesį žmogiškiesiems ištekliams. Šiek tiek ironizuojant galima pasakyti, kad per didelis asortimentas ir žemos kainos – dvi pagrindinės bendrovių žlugimo priežastys. Tyrimai rodo, kad apie 70 proc. pirkėjų atsisako paslaugų dėl neatidumo ir abejingumo jų poreikiams, 15 proc. nusivilia produktu ar paslauga ir tik 10 proc. pasirenka konkurentus dėl žemesnės jų siūlomos kainos (Markevičiūtė, 2007). Taigi, nors respondentams yra labai svarbu kainos ir kokybės santykis (49,3 proc.) bei platus paslaugų asortimentas (47,1 proc.), tačiau už juos svarbesni yra šie kriterijai: visų pirma saugumas (65,2 proc.), antra – gera muzika (58,7 proc.) bei kokybiškų paslaugų teikimas (58 proc.), trečia – geras aptarnavimas (51,5 proc.), patogi vieta (52,2 proc.) ir geras susisiekimasis (53,6 proc.). Išanalizavus respondentų nuomones apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Neopolis“, pagal lytį (žr. 8 priedą) nustatyta, kad moterims svarbiausi yra šie kriterijai: gera muzika (53,1 proc.), paslaugų kokybę atitinkančios kainos (51,5 proc.) bei saugumas (74,2 proc.). Vyrams svarbiausi yra šie kriterijai: gera muzika (63,9 proc.), saugumas (56,9 proc.) bei galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane (58,3 proc.). Taigi tiek vyrams, tiek ir moterims renkantis pramogų klubą yra labai svarbu gera muzika bei saugumas klube. Todėl šie kriterijai turi būti itin atidžiai stebimi ir

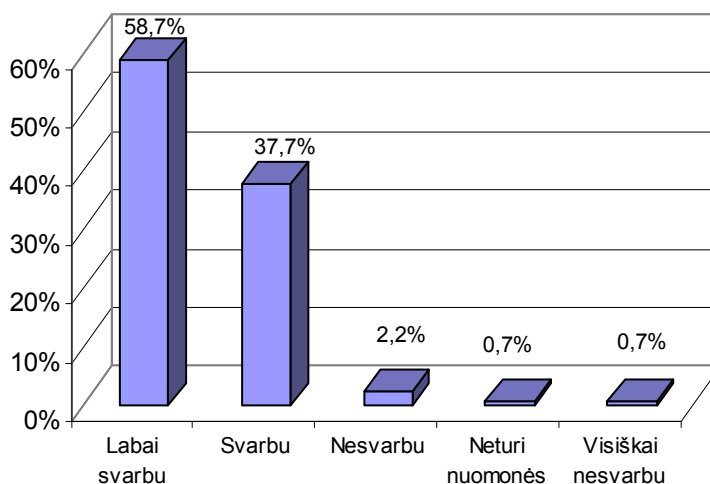
tenkinami pagal vartotojų poreikius, kadangi tai yra pagrindiniai kriterijai, pagal kuriuos klientai renkasi pramogų klubą. Natūralu, kad vyrams labai svarbus kriterijus yra galimybė stebėti spoto varžybas dideliame ekrane. Taigi dėl greitai kintančios paslaugų rinkos situacijos norinčios sėkmingai plėtoti verslą bendrovės turi didžiausią dėmesį skirti į vartotoją orientuotai veiklai (Markevičiūtė, 2007). Tai yra, kitaip tariant, atsižvelgti į tai, kas klientui yra svarbu renkantis pramogų klubą.

Todėl toliau darbe plačiau išnagrinėsime kiekvieną iš respondentams svarbiausių veiksnių renkantis pramogų klubą. Svarbiausias veiksnys, kuris lemia lankymąsi pramogų klube, yra saugumas (žr. 27 paveikslą).



27 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus saugumas pramogų klube, pasiskirstymas, proc. N = 138

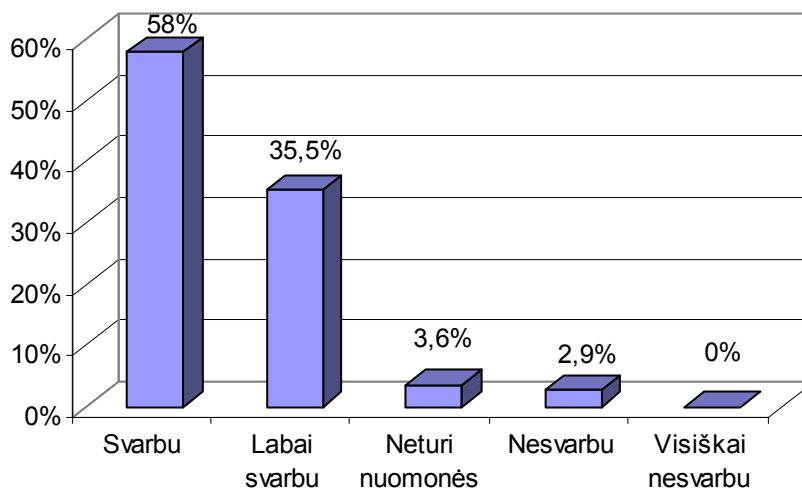
Saugumas pramogų klube yra labai svarbus 65,2 proc. respondentų ir 29 proc. šis kriterijus yra svarbus. Pramogų klube „Neopolis“ respondentai saugumą vertina tik 7,7 balo, t.y. vidutiniškai. Atsižvelgiant į tai, kad šis kriterijus klubo lankytojams yra svarbiausias, kuris lemia apsisprendimą lankytis, toks respondentų vertinimas yra labai mažas, tai reiškia, kad yra nemažas nuokrypis (2,3 balo) tarp esamos ir pageidaujamos situacijos. Tai reiškia, kad yra pasitaikę situacijų, kurios leido pasijusti kai kuriems apklaustiesiems šiame klube nesaugiai. Saugumo kriterijus yra labai svarbus ypatingai vakaro klientams, kadangi būtent vakare pramogų klube pasitaiko daugiau apsvaigusiu nuo alkoholio klientų. Gali būti, kad pasitaikė vagysčių ar muštynių atvejų. Išanalizavus šį kriterijų pagal (žr. 9 priedą) profesinės veiklos sritis, saugumas svarbiausias yra studentams (75 proc.) ir namų šeimininkėms (83,3 proc.), tačiau ne mažiau svarbus šis kriterijus yra ir tarnautojams (62,5 proc.) bei verslininkams (71,4 proc.). Taigi tyrimo duomenų analizė parodė, kad saugumo kriterijus yra labai svarbus nepriklausomai nuo profesinės veiklos srities. Pagal išsilavinimą (žr. 10 priedą) saugumas yra svarbiausias kriterijus nebaigtą vidurinį (100 proc.), aukštąjį išsilavinimą (70,6 proc.) turintiems respondentams bei magistrantams, doktorantams (100 proc.)



28 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi gera muzika, pasiskirstymas, proc. N = 138

Antras labai svarbus kriterijus apklaustiesiems yra gera muzika, taip teigia 58,7 proc. respondentų. Tai yra natūralu, kadangi į pramogų klubą respondentai susirenka pasilinksinti, o viena iš pagrindinių linksmybių dalių yra gera muzika, kadangi pagal ją yra šokama, dainuojama ir panašiai. Tačiau pramogų klube „Neopolis“ šis kriterijus yra įvertinamas 7,9, tai yra beveik gerai. Vadinas, klube skambanti muzika ne visada tinka klientams, taip gali būti dėl to, kad klubas orientuojasi ne tik į jauną, bet ir į pagyvenusio amžiaus klientą, kurių, kaip žinia, muzikos skonis labai skiriasi. Išanalizavus šį kriterijų pagal profesinės veiklos sritis (žr. 11 priedą), gera muzika yra svarbiausias kriterijus bedarbiams (72,7 proc.) bei studentams (65,6 proc.). natūralu, kad studentams yra labai svarbu gera muzika, kadangi jauni žmonės į klubą ateina pasilinksinti, pašokti. Išanalizavus geros muzikos svarbumą pagal išsilavinimą (žr. 12 priedą) išsiaiškinta, kad šis kriterijus svarbiausias magistrantams, doktorantams (85,7 proc.) bei turintiems nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (68,3 proc.), taigi geros muzikos kriterijus yra svarbus išsilavinusiems žmonėms.

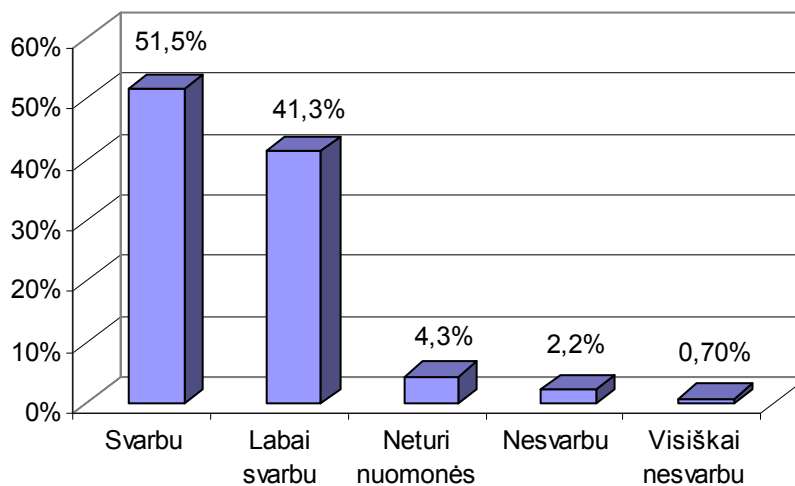
Panašus procentinis svarbumas yra kokybiškų paslaugų teikimo kriterijaus, šis kriterijus yra svarbus 58 proc. respondentų (žr. 29 paveikslą).



29 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus kokybiškų paslaugų teikimas, pasiskirstymas, proc. N = 138

Nors saugumas yra labai svarbus pramogų klubo pasirinkimo kriterijus, tačiau ne mažiau svarbus yra ir kokybiškų paslaugų teikimo kriterijus, taigi, galima teigti, kad kokybė išlieka itin svarbi esant ir ekonominio sunkmečio laikotarpiu. Šis kriterijus pramogų klube „Neopolis“ yra vertinamas 7,8 balo, t.y. beveik gerai.

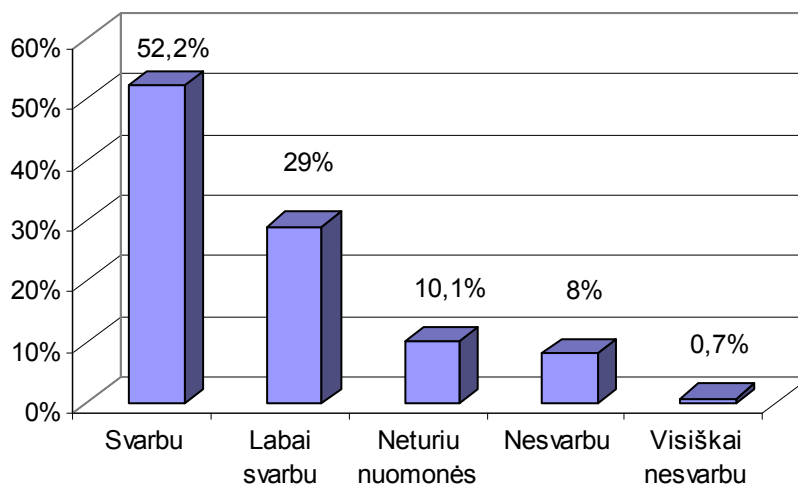
Trečioje vietoje respondentams svarbiausi buvo šie kriterijai: geras aptarnavimas, patogi vieta bei geras susisiekimas, visi šie kriterijai yra vertinami respondentų beveik 8, t.y. beveik gerai.



30 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu geras aptarnavimas, pasiskirstymas, proc. N=138

Kaip matyti iš 30 paveikslo, geras aptarnavimas yra svarbus 51,5 proc. respondentų, labai svarbus 41,3 proc. Išanalizavus šį kriterijų pagal profesinės veiklos sritis (žr. 13 priedą) geras aptarnavimas yra labai svarbus namų šeimininkėms, taip teigia net 83,3 proc. apklaustų namų šeimininkių. Pagal išsilavinimą (žr. 14 priedą) geras aptarnavimas yra svarbus magistrantams, doktorantams (71,4 proc.) ir turintiems nebaigtą vidurinį išsilavinimą (100 proc.) Taigi respondentams neužtenka vien tik geros muzikos bei jaustis saugiai. Būtina ir tai, kad jie būtų gerai aptarnaujami. Pasitenkinimas aptarnavimo kokybe padaro klientus lojalius. Netgi tuomet, kai aptarnaujama vidutiniškai, t. y. klientai nesusiduria su blogo aptarnavimo atvejais, apie 12–16 proc. klientų vis tiek prarandama, nes jie nepatyrė pasitenkinimo. Taigi galima būtų drąsiai sakyti, kad geras klientų aptarnavimas – sėkmingo verslo sinonimas (Rekašiūtė-Balsienė, 2002). Pramogų klube „Neopolis“ aptarnavimą respondentai vertina 8 balais, t.y. gerai. Taigi, tikėtina, kad ne daug klientų yra prarandama dėl aptarnaujančio personalo kaltės. Labai panašiai respondentams yra svarbu patogi vieta, taip teigia 52,2 proc. apklaustųjų ir 29 procentams tai yra labai svarbu (žr. 31 paeikslą).

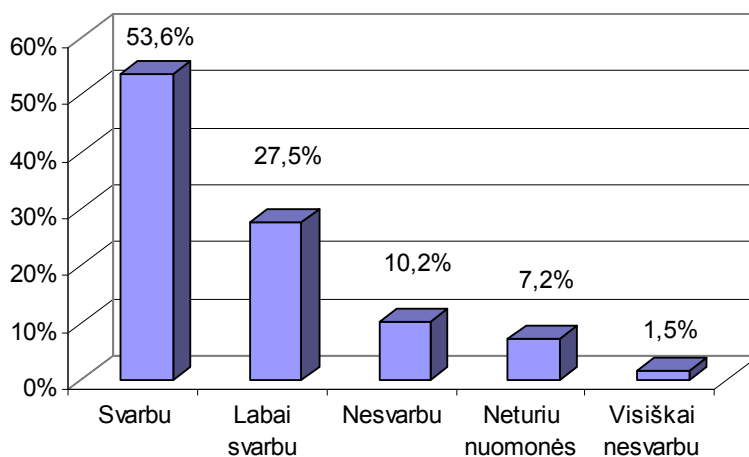




31 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu patogi vieta, pasiskirstymas, proc. N = 138

Šis kriterijus pramogų klube „Neopolis“ yra vertinamas 7,6 balo. Taip yra galbūt todėl, kad šis pramogų klubas yra už miesto centro, norint į jį nuvykti būtinas arba savas, arba viešasis transportas, o tai sukelia šiokių tokių nepatogumų. Analizuojant šį kriterijų pagal profesinės veiklos sritis (žr. 15 priedą), nustatyta, kad labai svarbus šis kriterijus yra namų šeimininkėms (66,7 proc.), taip yra galbūt todėl, kad namų šeimininkės neturi automobilių ar yra nepatogu į klubą vykti su viešuoju transportu. Išanalizavus šį kriterijų pagal išsilavinimą (žr. 16 priedą), svarbiausia patogi vieta yra turintiems nebaigtą vidurinį (100 proc.) bei turintiems spec. vidurinį išsilavinimą (56,2 proc.), taip yra galbūt todėl, kad šie respondentai dar neturi vairuotojo pažymėjimo, todėl jiems yra labai svarbi patogi klubo vieta.

Paskutinis iš svarbiausių kriterijų renkantis pramogų klubą „Neopolio“ klientams buvo geras susisiekimas (žr. 32 paveikslą).



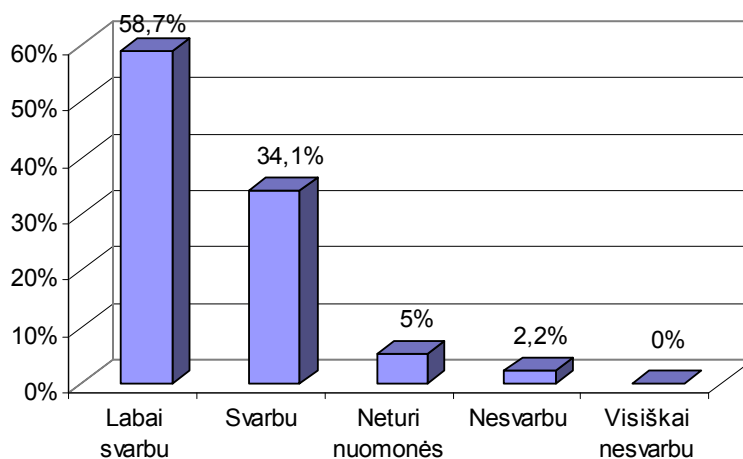
32 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus geras susisiekimas, pasiskirstymas, proc. N = 138

Šis kriterijus buvo svarbus 53,6 proc. apklaustųjų, labai svarbus 27,5 proc. „Neopolio“ klientai šį kriterijų įvertino 7,6 balo, kaip ir prieš tai buvusį patogios vietos kriterijų. Taip galėjo būti dėl tos pačios geografinės padėties, kadangi šis pramogų klubas yra už Šiaulių miesto centro



ribų. Išanalizavus šį kriterijų pagal išsilavinimą (žr. 17 priedą), nustatyta, kad šis kriterijus yra vėlgi svarbus turintiems nebaigtą vidurinį išsilavinimą (100 proc.). Pagal profesinės veiklos sritis (žr. 18 priedą) šis kriterijus yra labai svarbus magistrantams, doktorantams (71,4 proc.).

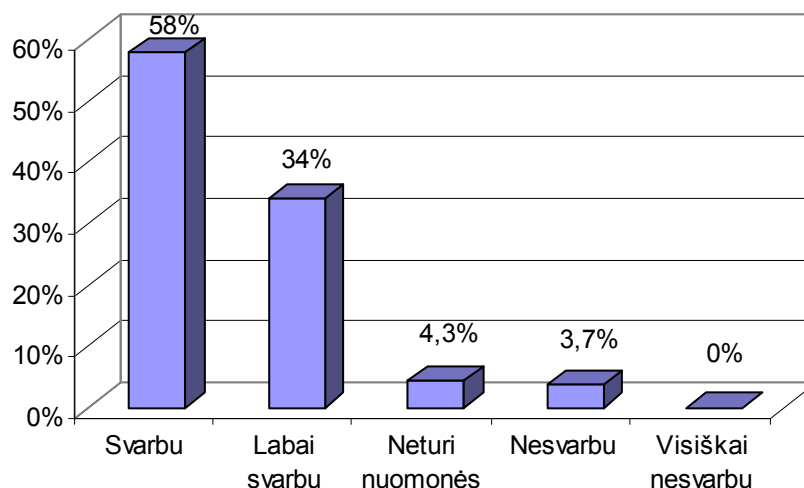
Toliau respondentams buvo pateiktas teiginių blokas, apimantis visus Servqual metodikos skiriamus paslaugų kokybės matavimo kriterijus (žr. 19 priedą). Respondentų buvo prašoma ne tik įvertinti, kokie kriterijai jiems yra svarbūs, tačiau ir įvertinti kiekvieną kriterijų balu, pagal tai, kaip atitinkamas paslaugų kokybės kriterijus yra išpildomas konkrečiame pramogų klube. Svarbiausi pramogų klubo „Neopolis“ klientams buvo šie Servqual metodikos kriterijai: kompetentingumas, prieinamumas, saugumas ir apčiuopiamumas. Svarbiausiais kriterijais yra laikomi tie kriterijai, kuriuos pasirinko gerokai virš 50 proc. respondentų. Taigi toliau darbe bus nagrinėjami visi respondentams svarbiausi Servqual metodikos kriterijai. Svarbiausias kriterijus pramogų klubo „Neopolis,, klientams yra saugumas (žr. 33 paveikslą).



**33 pav.** Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu saugumas (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos), pasiskirstymas, proc. N = 138

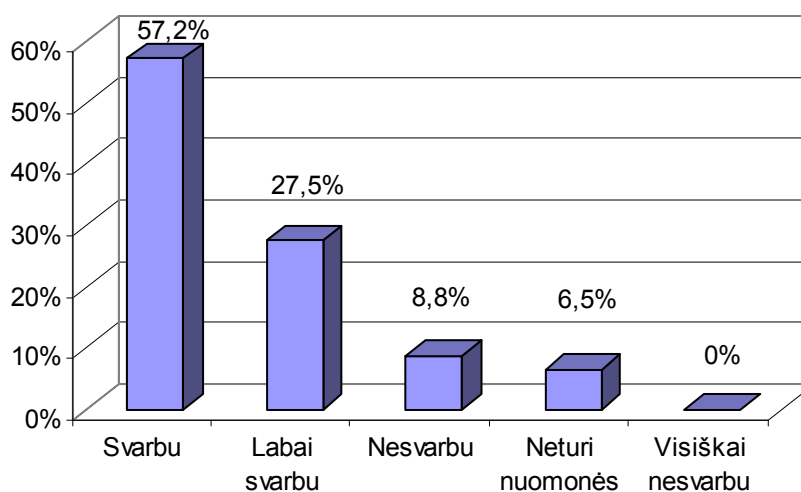
Saugumas yra labai svarbus 58,7 proc. apklaustųjų, svarbus 34,1 procentui. Saugumo kriterijus apima ne tik asmeninį saugumą, kuris labiausiai aktualus yra vakaro metu, tačiau šis kriterijus apima taip pat ir finansinį saugumą, teisingas sąskaitas ir panašiai. Kadangi žmonės į pramogų klubus ateina atsipalaiduoti, saugumas jiems yra itin svarbus. Saugumas pramogų klube „Neopolis“ yra vertinamas 7,7 balo. Tai reiškia tik vidutiniškai. Todėl pramogų klubo vadovybei reikėtų į tai rimtai atsižvelgti ir stengtis labiau koordinuoti apsaugos darbuotojų darbą.

Vienodai svarbu respondentams yra apčiuopiamumas (personalo apranga, stalėliai, interjeras, dekoracijos, meniu) bei prieinamumas (nesunku pasikviesti prie stalelio, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą). Abu šie kriterijai respondentams yra svarbūs, taip teigia 58 proc. apklaustųjų.



34 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu prieinamumas (nesunku pasikviesti prie stalo, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą), pasiskirstymas, proc. N = 138

Prieinamumo kriterijus yra svarbus 58 proc. apklaustųjų, 34 proc. šis kriterijus yra labai svarbus. Todėl aptarnaujančiam personalui būtina stebėti situaciją salėje ir stengtis visada pamatyti, kad klientas darbuotoją nori pasikviesti prie stalo. Taip pat būtina, kad bent vienas darbuotojas būtų visada prie telefono, kad pasiskambinti į pramogų klubą ir rezervuoti stalą ar sužinoti apie renginius būtų galima bet kada. Išanalizavus prieinamumo kriterijų pagal profesinės veiklos sritis (žr. 20 priedą), nustatyta, kad prieinamumas yra svarbiausias tarnautojams (46,9 proc.) ir namų šeimininkėms (66,7 proc.). Išanalizavus šį kriterijų pagal išsilavinimą (žr. 21 priedą), prieinamumas svarbiausias turintiems nebaigtą vidurinę išsilavinimą (100 proc.) bei magistrantams, doktorantams (71,4 proc.). Prieinamumo kriterijus pramogų klube „Neopolis“ yra vertinamas 7,6 balo, t.y. vidutiniškai, tai reiškia, kad pakankamai dažnai pasitaiko situacijų, kad klientui yra sunku prisikviesti aptarnaujantį personalą prie stalo ar prisiskambinti.

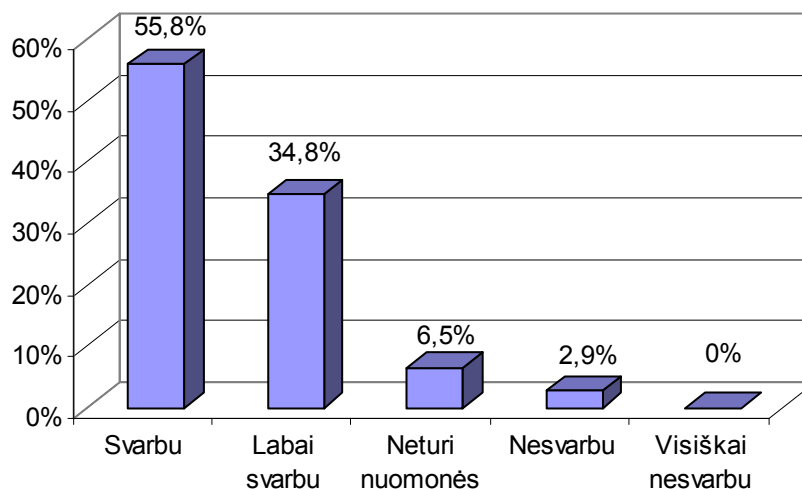


35 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kompetentingumas (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai servuoti stalą, suteikti reikiamos informacijos), pasiskirstymas, proc. N = 138

Aptarnavimas negali būti geras ir kokybiškas, jei dirba nekompetentingas personalas. Personalo kompetencija yra svarbi 57,2 proc. apklaustųjų, labai svarbi 27,5 proc. Pagal profesinės

veiklos sritis (žr. 22 priedą) šis kriterijus svarbiausias yra namų šeimininkėms (66,7 proc.) bei bedarbiams (72,7 proc.). Pagal išsilavinimą (žr. 23 priedą) kompetentingumas svarbiausias yra turintiems vidurinį (75 proc.) bei aukštąjį išsilavinimą (64,7 proc.). Taigi, nepriklausomai nuo to, kokio išsilavinimo yra apklaustieji, personalo kompetencija jiems yra svarbi. Pramogų klubo „Neopolis“ personalo kompetentingumą respondentai vertina tik 7,3 balo. Tai reiškia, kad pasitaiko situacijų, kad personalas netinkamai serviuoja stalą arba ne visada sugeba suteikti klientui reikiamos informacijos, pavyzdžiui, apie kokteilių sudėtį ar patiekalo garnyrą ir panašiai.

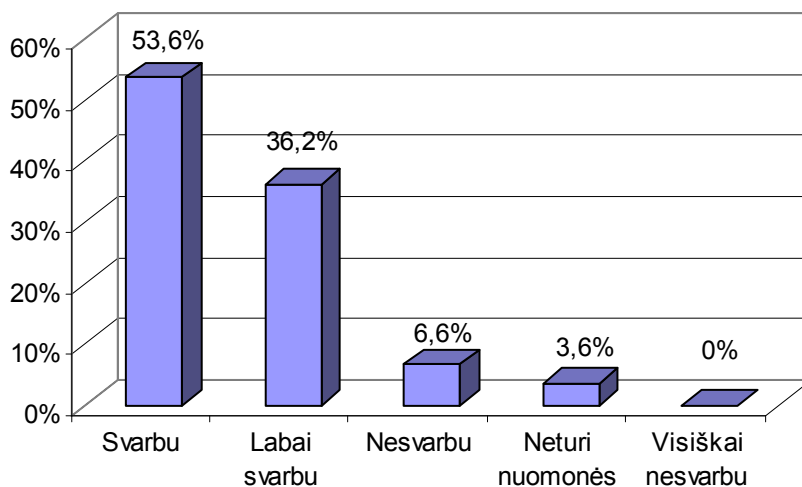
Išanalizavus respondentams svarbiausius Servqual metodikos kriterijus, toliau reikalinga išanalizuoti, kaip respondentai vertina santykių marketingo orientacijos į klientą elementus, kurie iš elementų apklaustiesiems yra svarbiausi (žr. 24 priedą). Svarbiausiais taip pat yra laikomi tie kriterijai, kuriuos pasirinko daugiau kaip 50 proc. respondentų. Taigi iš visų santykių marketingo orientacijos į klientą elementų respondentams yra svarbiausia paslaugų kokybė bei kokybiškas, ypatingas aptarnavimas. Daugybė įvairių kriterijų respondentams yra svarbūs, tačiau vienais svarbiausių lieka kokybiškas aptarnavimas, be to, klientams labai svarbus ir ypatingas aptarnavimas, individualizuotos paslaugos.



**36 pav.** Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu paslaugų kokybė (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius), pasiskirstymas, proc. N = 138

Paslaugų kokybė respondentams yra vienas svarbiausių kriterijų, šis kriterijus yra svarbus 55,8 proc. ir dar 34,8 proc. teigia, kad šis kriterijus yra labai svarbus. Išanalizavus šį kriterijų pagal profesinės veiklos sritis (žr. 25 priedą), nustatyta, kad paslaugų kokybė svarbiausia yra namų šeimininkėms (66,7 proc.), tarnautojams (56,3 proc.) ir verslininkams (42,9 proc.). Pagal išsilavinimą (žr. 26 priedą) paslaugų kokybė yra svarbiausia magistrantams, doktorantams (57,1 proc.) bei turintiems aukštąjį išsilavinimą (45,1 proc.). Taigi į paslaugų kokybę dėmesį labiau kreipia išsilavinę žmonės. Tačiau paslaugų kokybė pramogų klube yra vertinama tik 7,5 balo, t.y. vidutiniškai. Kadangi atotrūkis tarp norimos ir esamos situacijos yra pakankamai didelis (2,5 balo), pramogų klubo vadovybei reikėtų atsižvelgti į kitus paslaugų kokybę vertinančius rodiklius ir

stengtis juos pagerinti, taip palaipsniui gerinant bendrą teikiamų paslaugų kokybę. Toks respondentų paslaugų kokybės vertinimas parodo, kad paslaugos gal ir pateisina vartotojų lūkesčius, tačiau tikrai neviršija jų.



**37 pav.** Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kokybiškas, ypatingas aptarnavimas (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos), pasiskirstymas, proc. N = 138

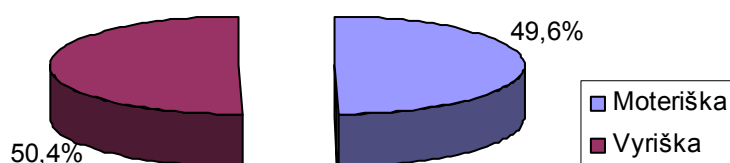
Respondentams svarbu yra ne tik kokybiškas, tačiau ir ypatingas aptarnavimas, kuris apima tokius elementus, kaip kainos mažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos. Ypatingas aptarnavimas yra svarbus 53,6 proc. apklaustųjų, o 36,2 proc. jis yra labai svarbus. Kokybiškas, ypatingas aptarnavimas pagal profesinės veiklos sritis (žr. 27 priedą) yra svarbiausias namų šeimininkėms (66,7 proc.) bei tarnautojams (40,6 proc.). Pagal išsilavinimą (žr. 28 priedą) šis kriterijus labai svarbus yra turintiems nebaigtą vidurinį išsilavinimą (50 proc.) bei magistrantams, doktorantams (42,9 proc.). Apatarnavimo kokybiškumą ir ypatingumą pramogų klube „Neopolis“ respondentai vertina 7,4 balo. Tai yra tik vidutiniškai. Taigi nustatyta dar viena sritis, kuri reikalauja tobulinimo ir klubo vadovybės atsižvelgimo.

Išanalizavus pramogų klubo „Neopolis“ teikiamų paslaugų kokybę, remiantis klientų nuomonėmis, bei apskaičiavus paslaugų įvertinimų balų vidurkius buvo nustatyta, kad pramogų klubo teikiama paslaugų kokybė yra vertinama 7,6 balo, tai yra vidutiniškai. Taigi galima teigti, kad klubo teikiama paslaugų kokybė tik iš dalies atitinka vartotojų poreikis. Šiam pramogų klubui reikėtų daugiau dėmesio skirti paslaugų kokybės elementams, gerinti įvaizdį, pritraukti daugiau klientų, tačiau visam tam reikalinga teikti kokybiškas, vartotojų poreikius atitinkančias paslaugas. Didžiausios šio klubo problemos pagal apklaustus klientus yra mažai žinomas vardas, menkas akcijų organizavimas, taikomos nuolaidos (žr. 31 lentelę). Taigi būtent į šiuos elementus turėtų atsižvelgti pramogų klubo „Neopolis“ vadovybė. Prasčiausiai apklausti klientai iš Servqual metodikos yra įvertinami šiuos paslaugų kokybės kriterijus (žr. 19 priedą): kompetentingumą (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai serviruoti stalą, suteikti reikiamos informacijos) bei vartotojo pažinimą (supratimas) (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti

individualaus dėmesio). Taigi šio klubo vadovybė priimdama į darbą darbuotojus turėtų atkreipti dėmesį į būsimų darbuotojų kompetenciją, ar jie sugebės tinkamai aptarnauti klientus, patenkinti jų poreikius, suprasti klientų poreikius. Prasčiausiai respondentų iš santykių marketingo orientacijos į klientą yra vertinami šie kriterijai (žr. 24 priedą): kliento lūkesčių įvertinimas (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos), palankios klientui aplinkos formavimas (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką), kokybiškas, ypatingas aptarnavimas (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos), santykių su klientu formavimas (kliento atpažinimas kaip lojalus, malonus bendravimas tiek tiesiogiai, tiek kitomis komunikavimo priemonėmis). Todėl darbuotojai turėtų labiau orientuotis į santykių su klientais gerinimą, stengtis juos palaikyti ir taip pritraukti kuo daugiau klientų, paversti juos lojaliais analizuojamam klubui.

### 6.3.2. Pramogų klubo „Mega“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas

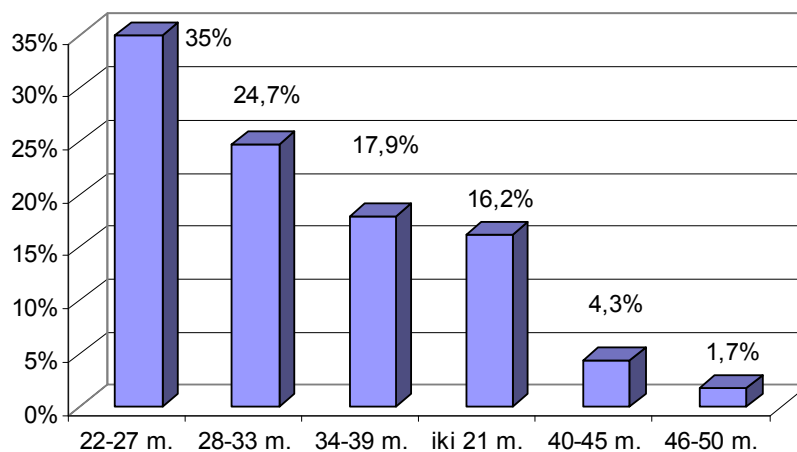
Atlikus pramogų klubo „Mega“ klientų apklausą, kurioje dalyvavo 117 respondentų ir išanalizavus gautus duomenis, išsiaiškinta, kad tyrime dalyvavo 50,4 proc. vyrų ir 49,6 proc. moterų. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 38 paveiksle.



38 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. N = 117

Taigi, atliekant pramogų klubo „Mega“ paslaugų kokybės analizę, remiantis klientų nuomonėmis, atsispindės tiek vyrų, tiek moterų požiūris apie šio analizuojamo pramogų klubo teikiamų paslaugų kokybę, nes beveik vienoda procentinė dalis tyrime dalyvavusių pramogų klubo klientų buvo ir vyrai, ir moterys.

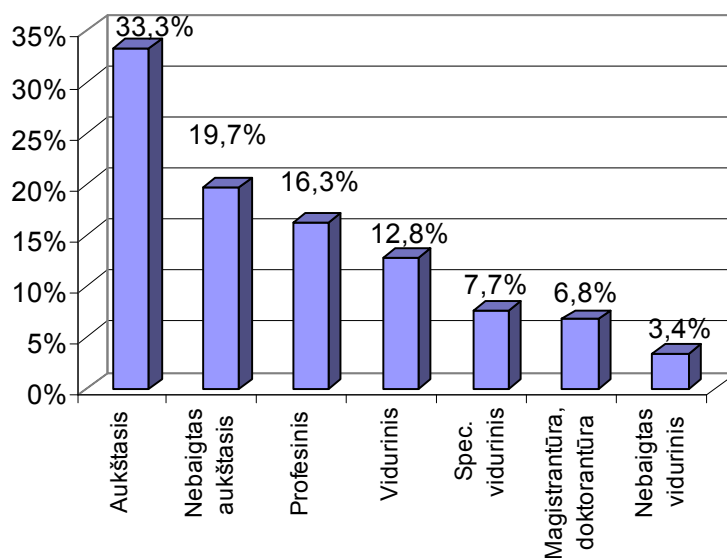
Apklaustieji pagal amžių buvo suskirstyti į grupes: respondentai iki 21 metų, 22 – 27 m., 28 – 33 m., 34 – 39 m., 40 – 45 m., 46 – 50 m., 51 ir daugiau metų. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 39 paveiksle.



39 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. N = 117

Apklausoje dalyvavo įvairių amžiaus grupių respondentai nuo 20 iki 50 metų. Didžiausią dalį respondentų sudaro 22 – 27 metų amžiaus grupė, t.y. 35 proc., truputį mažiau, t.y. 24,7 proc. apklaustųjų priklauso 28 -33 metų amžiaus grupei. Visų kitų amžiaus grupių respondentų buvo žymiai mažiau. Mažiausią dalį tyrimo imties sudaro 46 – 50 metų amžiaus grupės respondentai. Respondentų amžiaus vidurkis yra 27 metai, todėl analizuojant pramogų klubo „Mega“ teikiamų paslaugų kokybę, atsispindės jaunų žmonių požiūris apie šio pramogų klubo teikiamų paslaugų kokybę.

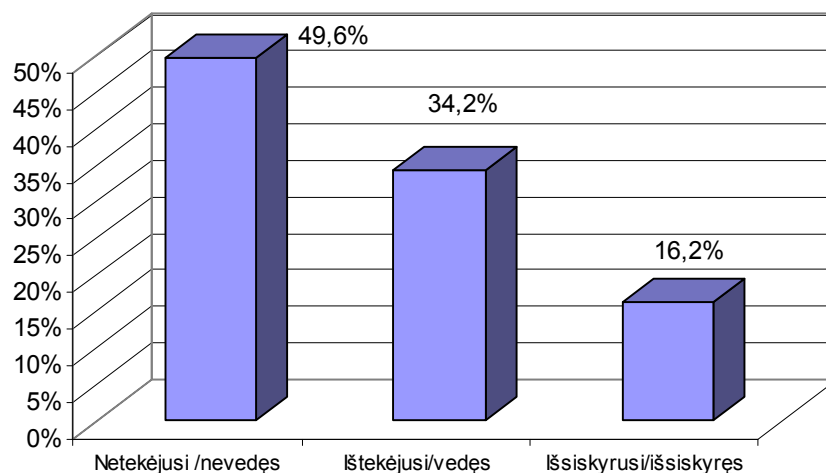
Teikiamų paslaugų kokybės vertinimui nemažai įtakos turi asmens išsilavinimas, todėl toliau darbe yra analizuojamas respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą (žr. 40 pav.).



40 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą, proc. N = 117

Kaip matyti pagal pateiktą 40 paveikslą, didžiausią dalį respondentų (33,3 proc.) sudarė asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (19,7 proc.) Truputį mažiau, t.y. 16,3 proc. lankytojų, turi profesinį, o 12,8 proc. – vidurinį išsilavinimą. Mažiausiai tyrime dalyvavo nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys (3,4 proc.). Kadangi dauguma pramogų klubo „Mega“ klientų turi aukštąjį bei nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, tai, analizuojant tyrimo

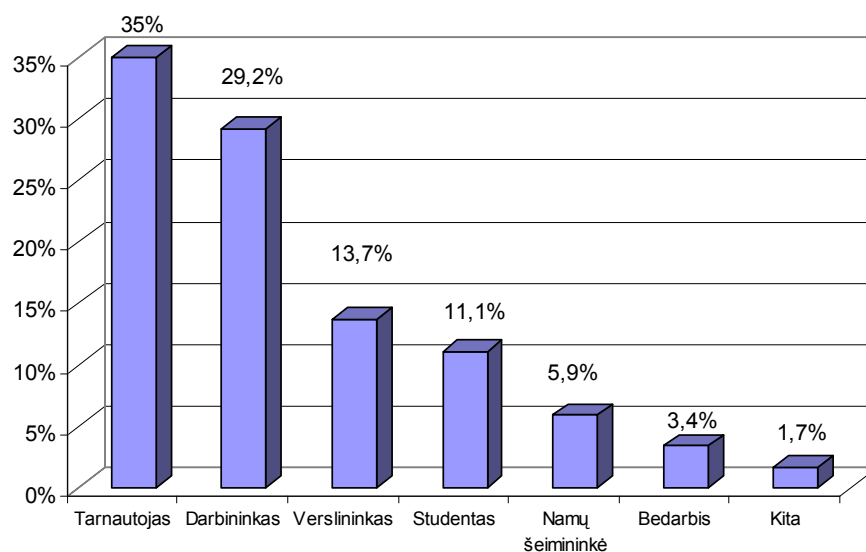
duomenis, atspindės išsilavinusių žmonių požiūris vertinant su paslaugų kokybe susijusius kriterijus.



41 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį, proc. N = 117

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad pramogų klubo „Mega“ lankytojai pagal šeimyninę padėtį (žr. 41 paveikslą) yra išsidėstę taip: daugiausia pramogų klube lankosi netekėjusios/nevedę asmenys (49,6 proc.), santuokoje gyvenančių respondentų yra 34,2 proc., o išsiskyrusių asmenų – 16,2 proc. Kadangi analizuojamame pramogų klube lankosi dauguma jauni asmenys, todėl natūralu, kad jie negyvena santuokoje.

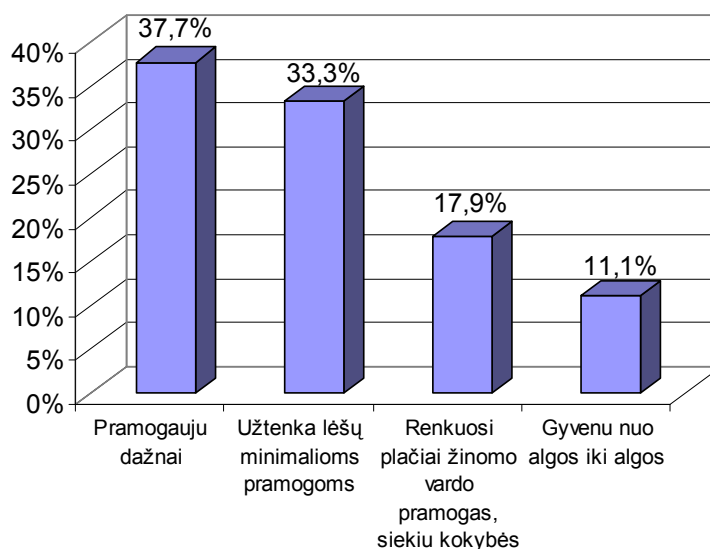
Pagal profesinės veiklos sritis tyrime dalyvavę pramogų klubo „Mega“ klientai pasiskirsto taip: didžiausią dalį sudaro tarnautojai (35 proc.), šiek tiek mažiau darbininkai (29,2 proc.). Perpus mažiau tyrime dalyvavo verslininkų (13,7 proc.) ir studentų (11,1 proc.). Kitų profesinės veiklos sričių respondentų yra gerokai mažiau. Procentinis respondentų pasiskirstymas pagal profesinės veiklos sritis pavaizduotas 42 paveiksle.



42 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesinės veiklos sritis, proc. N = 117

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad pramogų klube daugiausia lankosi dirbantys žmonės, kadangi pramogų klubo teikiamos paslaugos yra ne pirmo būtinumo, šios pramogos reikalauja papildomų pinigų, todėl jas dažniau gali rinktis dirbantys žmonės. Rečiausiai pramogų klube pramogauja namų šeimininkės (5,9 proc.) ir bedarbiai (3,4 proc.), taip yra todėl, kad tiek namų šeimininkės, tiek bedarbiai neturi pinigų pramogauti tokiuose klubuose.

Kaip jau buvo minėta, siekiant išvengti netikrų duomenų apie pramogų klube „Mega“ besilankančių asmenų pajamas, buvo atsisakyta atviro klausimo apie respondentų pajamas, todėl anketoje buvo pateiktos keturios visuomenės grupės, iš kurių vienai respondentas galėjo priskirti save. Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes pateiktas 43 paveiksle.



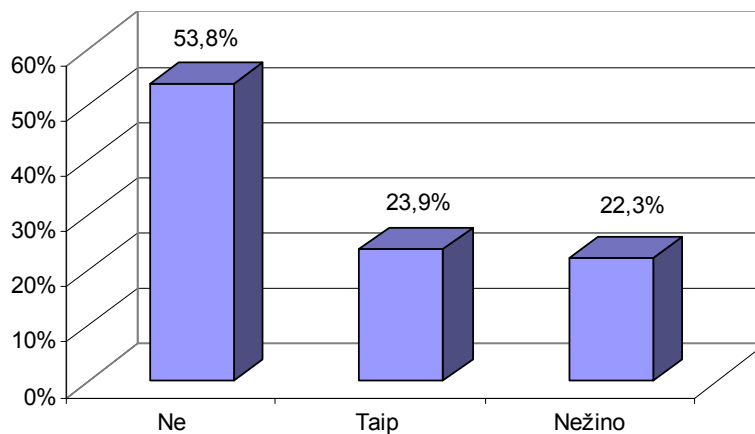
43 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes, proc. N = 117

Išanalizavus tyrimo duomenis gauta, kad didžioji dalis respondentų (37,7 proc.) save priskiria visuomenės grupei, kuri pramogauja dažnai, truputį mažiau respondentų, t.y. 33,3 proc. save priskyrė visuomenės klasei, kuriai užtenka lėšų minimalioms pramogoms. Mažiausiai pramogų klube lankosi asmenys, gyvenantys nuo algos iki algos (11,1 proc.). Taigi galima teigti, kad pramogų klube „Mega“ lankosi tie asmenys, kurie pramogauja dažnai, tai protinį darbą dirbantys žmonės, jie renkasi gan populiarius pramogų klubus, retkarčiais taupo, tai vidurinės apatinė visuomenės klasė (Pranulis, V. ir kt., 2000).

Analizuojant respondentų nuomones apie tai, ar jie jaučiasi lojalūs pramogų klubui „Mega“, (žr. 29 priedą) gauta, kad dauguma respondentų pagal lojalumo stadiją yra nesąmoningai lojalūs, nes pagal elgseną 51,3 proc. lankosi pramogų klube „Mega“ pakartotinai, tačiau yra ir kitų pramogų klubų poreikis (52,1 proc.), kadangi dažniausiai apklaustieji lankosi keliuose pramogų klubuose.

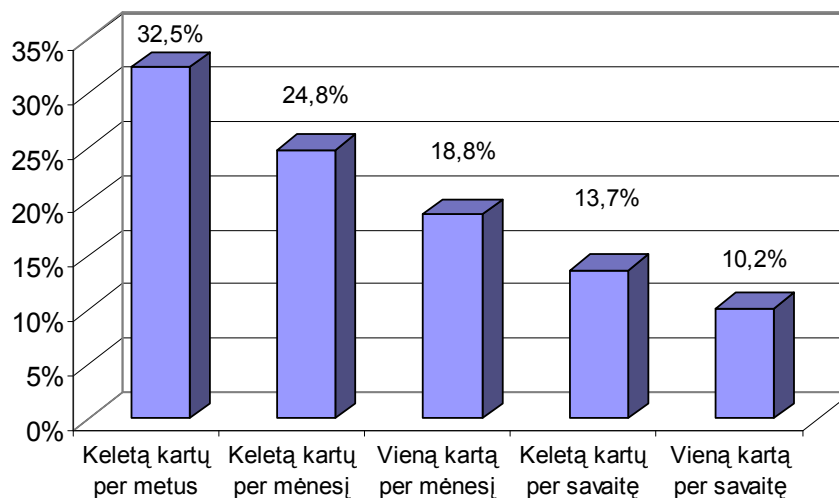
Išanalizavus respondentų nuomones apie tai, ar jie jaučiasi lojalūs, toliau darbe analizuojamos respondentų nuomonės dėl to, ar darbuotojai juos atpažįsta kaip nuolatinius pramogų klubo „Mega“ klientus. Procentinis respondentų nuomonių pasiskirstymas šiuo klausimu pavaizduotas 44 paveiksle.





44 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar darbuotojai juos atpažįsta kaip nuolatinius klientus, proc. N = 117

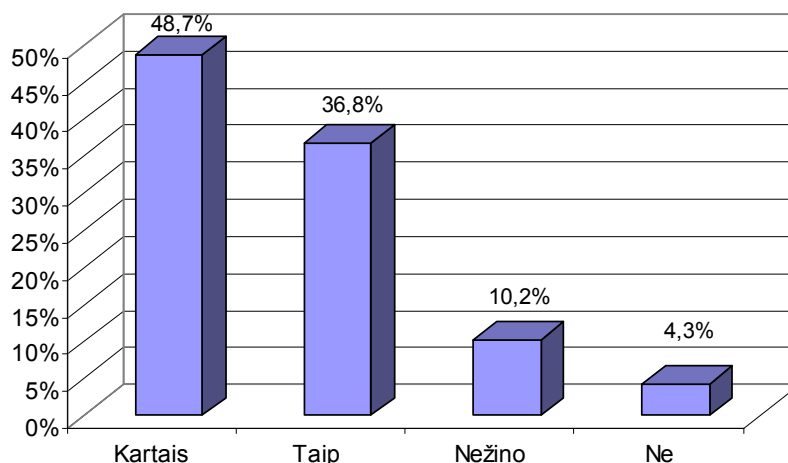
Tyrimo duomenų analizė parodė, kad daugiausia respondentų (53,8 proc.) teigia, jog klubo darbuotojai jų neatpažįsta kaip nuolatinių klientų. Perpus mažiau respondentų (23,9 proc.) teigia, jog juos klubo darbuotojai atpažįsta kaip nuolatinius klientus. Panaši dalis apklaustųjų, t.y. 22,3 proc., nežino, ar personalas juos atpažįsta. Kadangi pramogų klube dirba ne viena pamaina darbuotojų, jos keičiasi, todėl personalui yra neįmanoma prisiminti visų klientų.



45 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klube „Mega“, proc. N = 117

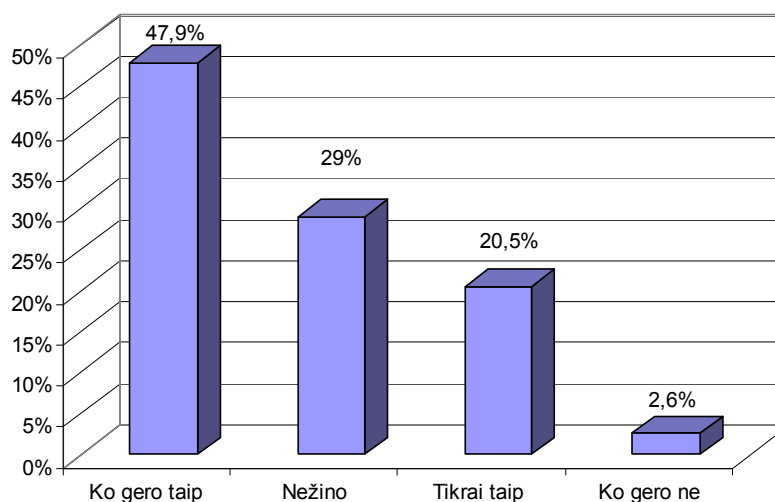
Iš pateikto 45 paveikslo matyti, kad dauguma respondentų (32,5 proc.) pramogų klube lankosi keletą kartų per metus. Tai galėjo įtakoti iš užsienio grįžusių miestiečių, galbūt iš kitų miestų atvykusių svečių apsilankymas pramogų klube, nes, kaip jau buvo minėta, tyrimas buvo atliekamas balandžio mėnesį, kuomet buvo švenčiamos Velykos. Truputį mažiau respondentų pramogų klube „Mega“ lankosi keletą kartų per mėnesį (24,8 proc.) bei kartą per mėnesį (18,8 proc.). Mažiausiai respondentų yra tų, kurie pramogų klube lankosi keletą kartų per savaitę (13,7 proc.) bei kartą per savaitę (10,2 proc.). Kadangi labai panašus procentinis respondentų skaičius yra tų, kurie lankosi keletą kartų per metus, bei tų, kurie lankosi keletą kartų per mėnesį, todėl tyrimo

rezultatuose atsispindės dažnai ir retai besilankančių respondentų nuomonės, o tai lemia rezultatų objektyvumą.



46 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Mega“, proc. N = 117

Kaip matyti iš 46 paveikslo, didžioji dalis respondentų (48,7 proc.) kartais teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Mega“ savo pažįstamiems, draugams, šeimos nariams. Tikriausiai respondentams yra tekę nusivilti ar jų netenkino aptarnavimas, teikiamų paslaugų kokybė, todėl pasitaiko neigiamų atsiliepimų, tik kartais respondantai būna patenkinti teikiamų paslaugų kokybe ir tik kartais apie ją teigiamai atsiliepia aplinkiniams. Tačiau tikrai nemaža dalis respondentų (36,8 proc.) teigiamai kalba apie pramogų klubą „Mega“, tai reiškia, kad yra skleidžiama klubui naudinga bei palanki informacija. Išanalizavus šį kriterijų pagal lytį (žr. 30 priedą), išsiaiškinta, kad teigiamai apie pramogų klubą „Mega“ atsiliepia daugiau moterys (50 proc.) nei vyrai (47,5 proc.), nors apklausoje dalyvavo daugiau vyrų (50,4 proc.) nei moterų (49,6 proc.). Situacija yra tokia pati, kaip ir prieš tai analizuotame pramogų klube „Neopolis“.



47 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą, proc. N = 117

47 paveiksle pateiktas respondentų nuomonių pasiskirstymas apie tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų (47,9 proc.)

teigia, kad tikriausiai ir vėl apsilankys tame pačiame pramogų klube, tą galėjo įtakoti tai, kad respondentai liko patenkinti pramogų klubo teikiamų paslaugų kokybe. 29 proc. apklaustųjų teigia nežinantis, ar kitą kartą pasirinks pramogų klubą „Mega“, galbūt tai yra nevietiniai ar iš užsienio grįžę apklaustieji, kurie retai būna mieste. 20,5 proc. respondentų teigia, kad tikrai dar kartą lankysis šiame klube, taip gali būti dėl to, kad dalies respondentų lūkesčiai, susiję su aptarnavimu, maisto kokybe bei kitais paslaugų kokybės kriterijais, buvo viršyti. Tik labai maža dalis apklaustųjų (2,6 proc.) teigia, kad kitą kartą ko gero nebesirinks pramogų klubo „Mega“, galbūt jų netenkino vakaro programa, galbūt tų respondentų muzikos stilius visiškai skirtingas nei yra grojama pramogų klube „Mega“.

Anketoje buvo pateiktas klausimų blokas leidžiantis įvertinti pramogų klubo „Mega“ eksterjerą.

32 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Mega“ eksterjerą, proc. N = 117

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Šiuolaikiškas modernus pastato eksterjeras	17,1 %	53,9 %	8,5 %	19,6 %	0,9 %
Geras apšvietimas	15,4 %	55,6 %	8,5 %	20,5 %	0 %
Didelė mašinų stovėjimo aikštelė	15,5 %	29,9 %	23,9 %	24,8 %	5,9 %
Geras, patogus susisiekimas	18,8 %	49,6 %	10,3 %	18,8 %	2,5 %
Prie klubo švaru	14,7 %	58,9 %	5,9 %	19,6 %	0,9 %

Iš pateiktos 32 lentelės matyti, kad visi pateikti eksterjero vertinimo kriterijai yra daugiausia vertinami teigiamai. Apklaustieji sutinka, kad pramogų klubo „Mega“ pastatas yra modernus (53,9 proc.), prie klubo yra geras apšvietimas (55,6 proc.), geras ir patogus susisiekimas (49,6 proc.) bei prie klubo švaru (58,9 proc.). Kritiškiausiai yra vertinama automobilių stovėjimo aikštelė, dalis respondentų, t.y. 29,9 proc., sutinka, kad pramogų klubo „Mega“ mašinų stovėjimo aikštelė yra didelė, panaši dalis respondentų (24,8 proc.) su šiuo teiginiu nesutinka. Iš tiesų pramogų klubo „Mega“ automobilių stovėjimo aikštelė yra labai maža, kartais atvažiavus į klubą nėra kur pasistatyti automobilio, tad klubo klientams tenka pasinaudoti netoliese esančio prekybos centro automobilių stovėjimo aikšte. Taigi, išanalizavus visus eksterjero kriterijų vertinimus, nustatyta, kad visi kriterijai yra vertinami teigiamai. Išanalizavus eksterjero kriterijus, toliau darbe analizuojamas interjero vertinimas (žr. 33 lentelę).

33 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Mega“ interjerą, proc. N = 117

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Klube švaru ir jauku	23,9 %	68,4 %	0,9 %	6,8 %	0 %
Tenkina stalių paruošimas rezervavus	20,5 %	62,4 %	7,7 %	9,4 %	0 %
Patinka grojama muzika	26,5 %	47,9 %	6,8 %	17,9 %	0,9 %
Nepatinka čia besilankanti publika	5,9 %	18,8 %	13,7 %	49,6 %	12 %

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų teigiamai vertina (68,4 proc.) klubo švarą ir jaukumą. Susumavus teigiamus vertinimus šiuo teiginiu, gauta, kad net 92,3 proc. respondentų teigia, kad pramogų klube švaru ir jauku. Neigiamai vertinančių klubo švarą ir jaukumą yra labai mažai, t.y. tik 6,8 proc. Galbūt yra pasitaikę, kad aptarnaujantis personalas nespėjo ar neskubėjo surinkti nešvarių indų bei nuvalyti stalo. Abejojančių jaukumu ir švara pramogų klube buvo 0,9 proc. apklaustųjų. Nors teigiamai yra vertinami tokie aplinkos kriterijai, kaip stalelių paruošimas rezervavus (62,4 proc.) bei klube grojama muzika (47,9 proc.), tačiau nemaža dalis apklaustųjų (17,9 proc.) nesutinka, kad pramogų klube „Mega“ jiems patinka grojama muzika. Kadangi muzika yra labai svarbus kriterijus renkantis pramogų klubą, todėl būtina išsiaiškinti, kokią muziką mėgsta klubo lankytojai. Analizuojant pramogų klube besilankančią publiką, išsiaiškinta, kad 49,6 proc. apklaustųjų nesutinka su teiginiu „nepatinka čia besilankanti publika“. Tai reiškia, kad pramogų klubo klientai teigiamai vertina klube besilankančią publiką. Tačiau yra ir tokių klientų, kuriems nepatinka pramogų klube besilankanti publika, taip teigia 18,8 proc. apklaustųjų. Kadangi į pramogų klubą žmonės renkasi atsipalaiduoti, yra vartojamas alkoholis, todėl gali būti, kad pasitaiko išūlių, užgauliojančių bei nekokios reputacijos žmonių. Išanalizavus pramogų klubo „Mega“ klientų interjero vertinimą, nustatyta, kad visi interjero kriterijai yra daugumos yra vertinami teigiamai.

Vienas svarbiausių kriterijų renkantis pramogų klubą bei jo teikiamas paslaugas yra personalo gebėjimas aptarnauti, mandagus bei sąžiningas elgesys, gebėjimas užmegzti ir palaikyti ryšius su klientais, suteikti reikiamos informacijos bei padėti. Todėl toliau darbe yra analizuojamas personalo gebėjimas aptarnauti klientus.

34 lentelė

**Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, kaip personalas geba aptarnauti, proc. N = 117**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Personalas visuomet yra noriai pasirengęs Jus aptarnauti</b>	28,2 %	<b>38,5 %</b>	14,5 %	18,8 %	0 %
<b>Personalas turi puikius įgūdžius tinkamai Jus aptarnauti</b>	19,6 %	<b>36,7 %</b>	23,1 %	20,5%	0 %
<b>Atėjus į klubą personalas greitai Jus pamato, atneša meniu</b>	25,6 %	<b>53,8 %</b>	3,4 %	15,5 %	1,7 %
<b>Personalas geba greitai Jus aptarnauti</b>	23,1 %	<b>41 %</b>	17,1 %	17,1 %	1,7 %

Kaip matyti iš pateiktos 34 lentelės, dauguma respondentų visus personalo gebėjimo aptarnauti kriterijus vertina teigiamai. Apklaustieji sutinka, kad personalas yra visuomet pasirengęs noriai aptarnauti (38,5 proc.), sugeba tai padaryti greitai (41 proc.), turi tam puikių įgūdžių (36,7 proc.), atėjus į klubą netrukus pamato, atneša meniu (53,8 proc.).

Tačiau nemaža procentinė dalis, t.y. 20,5 proc. respondentų nesutinka, kad personalas turi puikių įgūdžių tinkamai aptarnauti klientus. Gali būti, kad personalas ne visada maloniai, pagarbiai

elgiasi su klientu, galbūt nesuteikia reikiamos informacijos ir pan. Tačiau vis dėlto, išanalizavus respondentų nuomones apie personalo gebėjimą aptarnauti klientus, gauta, kad daugumos respondentų jie yra vertinami teigiamai. Toliau darbe bus analizuojami aptarnaujančio personalo tokie elgesio kriterijai, kaip mandagumas, malonus bendravimas, pagarba klientui (žr. 35 lentelę).

35 lentelė

**Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo elgesį pasiskirstymas, proc. N = 117**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys</b>	25,6 %	<b>47,9 %</b>	17,1 %	6,8 %	2,6 %
<b>Personalas maloniai aptarnauja tiek tiesiogiai, tiek rezervuojant staliuką telefonu</b>	26,5 %	<b>46,2 %</b>	12 %	13,6 %	1,7 %
<b>Personalas maloniai sutinka ir išlydi</b>	23,9 %	<b>40,2 %</b>	12,8 %	20,5 %	2,6 %
<b>Bendravimas su personalu Jums malonus</b>	18 %	<b>45,3 %</b>	19,6 %	15,4 %	1,7 %

Visi pateikti kriterijai respondentų yra vertinami teigiamai, apklaustieji sutinka, kad kontaktinis personalas elgiasi mandagiai ir pagarbiai (47,9 proc.), maloniai aptarnauja tiek tiesiogiai, tiek rezervuojant staliuką telefonu (46,2 proc.), personalas maloniai sutinka ir išlydi (40,2.), malonus bendravimas su personalu (45,3 proc.). Tačiau net penktadalis respondentų, t.y. 20,5 proc., nesutinka, kad personalas juos maloniai sutinka ir išlydi. Galbūt ne visada personalas turi jėgų ir noro sutikti klientą su šypsena, o tai jau sukelia neigiamų vertinimų. Tačiau vis dėlto galima teigti, kad klubo personalas kokybiškai atlieka savo pareigas, jie yra mandagūs ir paslaugūs klientams. Išanalizavus personalo mandagumą ir pagarbumą pagal lytį (žr. 31 priedą), vėlgi daugiau moterų (53,4 proc.) nei vyrų (42,4 proc.) sutinka, kad personalas yra mandagus ir pagarbus. Tačiau išanalizavus personalo gebėjimą maloniai sutikti ir išlydėti pagal lytį (žr. 32 priedą), nustatyta, kad jau daugiau vyrų (42,4 proc.) nei moterų (37,9 proc.) teigia, kad personalas geba maloniai sutikti ir išlydėti. Tai reiškia, kad pramogų klube „Mega“ vyrai yra labiau patenkinti šiuo personalo gebėjimu. Išanalizavus personalo gebėjimą maloniai sutikti ir išlydėti pagal profesinės veiklos stritis (žr. 33 priedą), nustatyta, kad studentai (53,8 proc.) ir darbininkai (44,2 proc.) teigia, kad personalas geba maloniai sutikti ir išlydėti.

36 lentelė

**Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo gebėjimą išsiaiškinti jų poreikius pasiskirstymas, proc. N = 117**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Personalas geba išklaudyti ir suprasti Jūsų norus</b>	22,2 %	<b>43,6 %</b>	23,2 %	10,3 %	1,7 %
<b>Personalas stengiasi suprasti Jūsų poreikius ir juos patenkinti</b>	14,5 %	<b>53 %</b>	21,4 %	10,2 %	0,9 %
<b>Personalas geba nuspėti, ko Jūs tikėtės iš paslaugos</b>	19,7 %	26,5 %	<b>29 %</b>	22,2 %	2,6 %
<b>Personalas domisi Jūsų išskirtiniais poreikiais ir juos patenkina</b>	10,2 %	<b>40,2 %</b>	27,4 %	16,2 %	6 %
<b>Darbuotojai Jus atpažįsta, žino Jūsų asmeninius poreikius</b>	18,8 %	19,7 %	11 %	<b>32,5 %</b>	18 %
<b>Gaunate patarimų užsisakinėdami</b>	17,9 %	<b>37,6 %</b>	16,2 %	24,9 %	3,4 %

Kaip matyti iš pateiktos 36 lentelės, dauguma respondentų teigiamai vertina personalo gebėjimą išklaudyti ir suprasti kliento poreikius (43,6 proc.), personalo stengimąsi suprasti kliento poreikius ir juos patenkinti (53 proc.), personalo domėjimąsi kliento išskirtiniais poreikiais ir jų tenkinimą (40,2 proc.) bei patarimų gavimą užsisakant (37,6 proc.). Tačiau didžioji dalis respondentų abejoja, ar personalas geba nuspėti, ko klientas tikisi iš paslaugos (29 proc.). 32,5 proc. apklaustųjų nesutinka, kad darbuotojai juos atpažįsta, žino jų asmeninius poreikius. Darbuotojams tikrai yra sunku įsiminti klientus, tuo labiau sunku atsiminti klientą ir jo asmeninius poreikius, nes kiekvienas asmuo yra skirtingas, skirtingi jų poreikiai.

37 lentelė

**Respondentų nuomonių apie pasitikėjimą aptarnaujančiu personalu pasiskirstymas, proc. N = 117**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Užsakymą gaunate pažadėtu laiku	23,2 %	36,8 %	13,6 %	24,7 %	1,7 %
Pasitikite klubo darbuotojais	13,7 %	41 %	35 %	9,4 %	0,9 %
Gaunate teisingą sąskaitą	25,6 %	51,3 %	10,3 %	8,5 %	4,3 %

37 lentelėje yra pateiktas respondentų nuomonių apie pasitikėjimą aptarnaujančių personalu pasiskirstymas. Kaip matyti iš pateiktos lentelės, dauguma respondentų sutinka (36,8 proc.), kad užsakymą gauna pažadėtu laiku. Neigiamai vertinančių šį teiginį yra 24,7 proc. respondentų, tai reiškia, kad ne visada užsakymai yra gaunami laiku, tai gali įtakoti didelis skaičius žmonių vienu metu, kuomet virtuvės darbuotojai ar barmenai nespėja pagaminti patiekalo, kokteilio ir pan. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad dauguma respondentų pasitiki aptarnaujančiu personalu, su tuo sutinka 41 proc. ir visiškai sutinka 13,7 proc. apklaustųjų. Vis dėlto susumavus neigiamus vertinimus gauta, kad 10,3 proc. klubo lankytojų nepasitiki klubo darbuotojais. Tyrimu norėta išsiaiškinti respondentų nuomones apie tai, ar darbuotojai elgiasi sąžiningai ir ar pateikia klientui teisingą sąskaitą. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų visiškai sutinka (25,6 proc.) ir sutinka (51,3 proc.), jog pramogų klubo „Mega“ darbuotojai yra sąžiningi ir pateikia teisingą sąskaitą. Susumavus šiuos rezultatus, galima teigti, kad, 76,9 proc. visų respondentų teigimu, pramogų klubo darbuotojai pateikia teisingą sąskaitą. Respondentų, teigiančių, kad gauna neteisingą sąskaitą, yra 12,8 proc. To priežastis gali būti ta, kad yra pasitaikę nesklandumų gavus sąskaitą, galbūt į sąskaitą buvo įtraukta tai, ko klientas nebuvo užsisakęs ir pan. Tačiau didžioji dalis apklaustųjų pasitiki darbuotojais, galima teigti, kad toks klientų pasitikėjimas personalo sąžiningumu pateikiant sąskaitas gerina pramogų klubo įvaizdį, didina klientų pasitikėjimą, skatina lojalumą.

Lankymuisi pramogų klube įtakos turi apsaugos darbuotojų gebėjimas operatyviai reaguoti į kylančias problemas bei klientų pasitikėjimas apsaugos darbuotojais. Todėl toliau darbe yra analizuojamas apsaugos darbuotojų darbas.

**Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Mega“ apsaugos darbuotojų paslaugas, pasiskirstymas, proc.  
N = 117**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas</b>	17 %	<b>46,2 %</b>	10,3 %	26,5 %	0 %
<b>Pasitikite apsaugos darbuotojais</b>	12 %	<b>37,6 %</b>	28,2 %	18,8 %	3,4 %
<b>Pakankamas apsaugos darbuotojų skaičius</b>	10,2 %	26,5 %	27,4 %	<b>32,5 %</b>	3,4 %

Kaip matyti iš pateiktos 38 lentelės, didžioji dalis respondentų sutinka (46,2 proc.), jog apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas, tačiau yra ir abejojančių (10,3 proc.) bei nesutinkančių (26,5 proc.), jog apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas, to priežastimi galėjo būti tai, kad šiems apklaustiesiems yra tekę nusivilti apsaugos darbuotojų darbu, galbūt apsaugos darbuotojai nespėdė ar visiškai nesikišo į vykstančius ginčus ir pan. Saugumas pramogų klube yra itin svarbus, norint sulaukti kuo daugiau vakaro klientų. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų pasitiki apsaugos darbuotojais, su tuo visiškai sutinka 12 proc., sutinka 37,6 proc. apklausoje dalyvavusių pramogų klubo „Mega“ klientų. Nemažai yra respondentų, abejojančių apsaugos darbuotojų patikimumu (28,2 proc.). Iš 38 lentelės matyti, kad dauguma respondentų nesutinka (32,5 proc.), kad pramogų klube yra pakankamas apsaugos darbuotojų skaičius, tai reiškia, jog yra pasitaikę, kad apsaugos darbuotojų nebuvo pramogų klube, kai jų reikėjo. Išanalizavus respondentų nuomones apie apsaugos darbuotojus, toliau darbe bus analizuojamos respondentų nuomonės apie pramogų klubo „Mega“ rūbinės darbuotojų darbą.

**Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Mega“ rūbinės darbuotojų paslaugas, pasiskirstymas, proc.  
N = 117**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Paslaugūs rūbinės darbuotojai</b>	12,8 %	<b>55,6 %</b>	17,9 %	13,7 %	0 %
<b>Mandagus rūbinės darbuotojų elgesys</b>	16,2 %	<b>49,6 %</b>	18 %	16,2 %	0 %
<b>Saugiai jaučiuosi palikdamas rūbus rūbinėje</b>	11,1 %	<b>40,2 %</b>	23,1 %	23,9 %	1,7 %
<b>Patogus rūbinės darbo laikas</b>	6,8 %	<b>50,4 %</b>	21,4 %	19,7 %	1,7 %

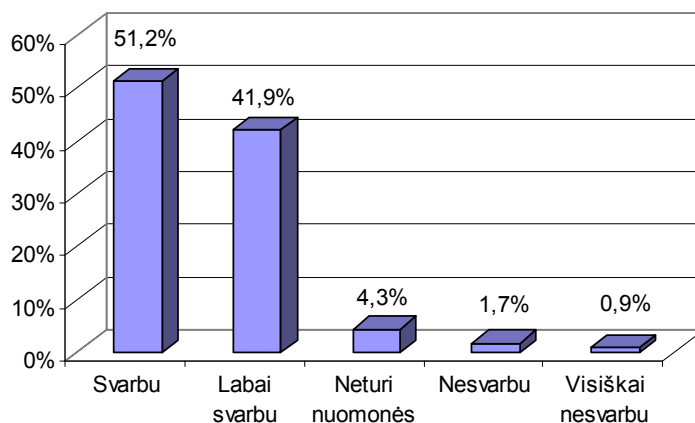
Tyrimo duomenų analizės rezultatai parodė, kad rūbinės darbuotojai yra paslaugūs, su tuo sutinka (55,6 proc.) ir visiškai sutinka (12,8 proc.) didžioji dalis tyrime dalyvavusių pramogų klubo klientų. Susumavus neigiamus vertinimus gauta, kad nesutinkančių su šiuo teiginiu yra 13,7 proc. apklaustųjų. Tikriausiai pramogų klubo „Mega“ klientams, kritiškai vertinantiems rūbinės darbuotojų paslaugumą, yra tekę laukti, kol bus paduodami jo rūbai ir pan. Kaip matyti iš pateiktos 39 lentelės, dauguma respondentų sutinka, kad rūbinės darbuotojų elgesys yra mandagus. Labai svarbu, kad atėjęs į pramogų klubą klientas saugiai jaustųsi palikdamas savo rūbus rūbinėje, todėl kitas anketoje pateiktas teiginys buvo apie daiktų saugumą rūbinėje. Saugiai rūbus rūbinėje palieka



40,2 proc., tačiau nemaža dalis yra abejojančių (23,1 proc.) ir nesutinkančių, kad rūbai yra saugūs (23,9 proc.). Tikriausiai yra pasitaikę, kad klientų daiktai, esantys paltų kišenėje, tiesiog iškritę ar dingę. Su teiginiu „patogus rūbinės darbo laikas“ sutinka 50,4 proc. ir visiškai sutinka 6,8 proc. apklaustųjų. Nemaža dalis respondentų abejoja (21,4 proc.). Galbūt rūbinės darbo laikas yra kada nors buvęs trumpesnis nei pačio pramogų klubo ir klientams tiesiog kilo rūpesčių dėl savo rūbų. Tačiau, išanalizavus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad vis dėlto didžioji dalis apklaustųjų teigiamai vertina ne tik aptarnaujantį personalą, kuris priima ir pateikia užsakymus, bet ir rūbinės darbuotojus.

Kaip jau buvo minėta, anketoje buvo pateiktas teiginių blokas, kuriame respondentai turėjo pasirinkti, kas, jų nuomone, yra svarbu ir kas nesvarbu renkantis pramogų klubą (žr. 34 priedą). Kiekvieną iš pateiktų svarbumo kriterijų respondentas turėjo įvertinti balu nuo 1 iki 10. Balas padeda įvertinti esamos ir pageidaujamos situacijos neatitikimus. Respondentams buvo svarbiausi tokie pramogų klubo pasirinkimo kriterijai, kaip gera muzika, skanus maistas, tinkamas darbo laikas, saugumas, personalo kompetencija, kokybiškų paslaugų teikimas, atsiskaitymo būdų įvairovė, platus paslaugų asortimentas, geras aptarnavimas, patogi vieta, geras susisiekimas, besilankanti publika. Išanalizavus tai, kas respondentams yra svarbu ir nesvarbu pagal lytį (žr. 35 priedą) nustatyta, kad labai svarbu tiek vyrams, tiek ir moterims yra saugumas ir besilankanti publika. Labai svarbu besilankanti publika, taip teigia 43,1 proc. moterų ir 50,8 proc. vyrų. Kad labai svarbu saugumas, teigia 51,7 proc. moterų ir 66,1 proc. vyrų. Vyrams taip pat svarbūs kriterijai yra geras aptarnavimas (50,8 proc.) ir jauki aplinka (49,2 proc.), moterims šie kriterijai neatrodė tokie svarbūs.

Toliau darbe plačiau nagrinėjamas kiekvienas iš apklaustiesiems svarbiausių elementų.

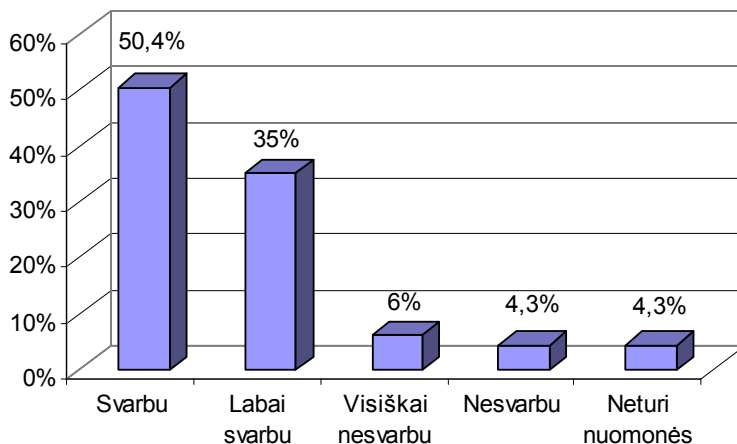


48 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi gera muzika, pasiskirstymas, proc. N = 117

Vienas iš svarbių kriterijų, renkantis pramogų klubą yra gera muzika. Kaip matyti iš pateikto 48 paveikslo, gera muzika svarbi 51,2 proc. ir labai svarbi 41,9 proc. respondentų. Kadangi į pramogų klubus žmonės eina atsipalaiduoti, pašokti, todėl nekeista, kad muzika yra vienas iš svarbiausių kriterijų. Grojamą muziką pramogų klube „Mega“ respondentai įvertina 7,5 balo. Tai reiškia, kad šiame klube grojamą muziką respondentai įvertino truputį geriau nei vidutiniškai.

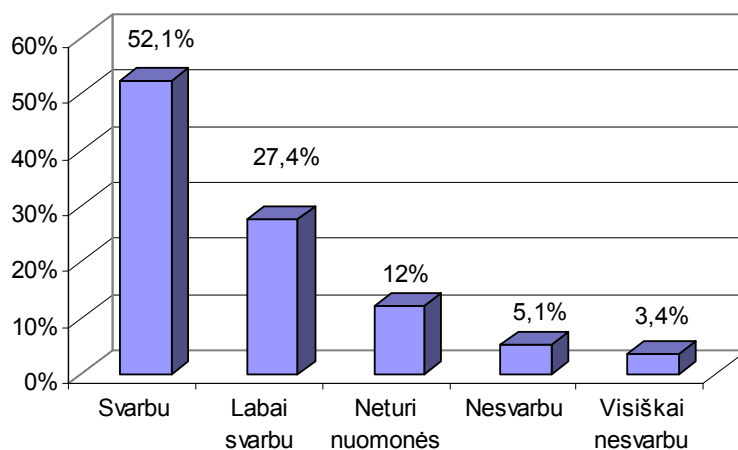


Vadinasi, atotrūkis tarp pageidaujamos ir realios situacijos yra 2,5 balo. Atotrūkis yra tikrai nemažas, todėl pramogų klubo „Mega“ vadovybei reikėtų susirūpinti, peržiūrėti grojaraštį, išsiaiškinti, kokios būtent muzikos, kokio stiliaus pageidauja lankytojai.



49 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus skanus maistas, pasiskirstymas, proc. N = 117

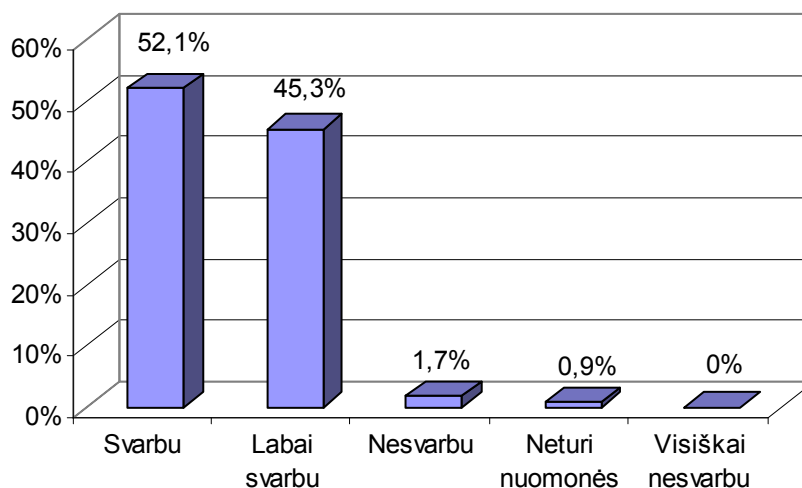
Kitas svarbus kriterijus renkantis pramogų klubą, yra skanus maistas. Daugumai respondentų, t.y. 50,4 proc., tai yra svarbu, o 35 proc. respondentų yra labai svarbu. Maistas yra neatsiejama gyvenimo dalis taip, kaip ir miegas, poilsis, vanduo. Dažnai dirbantys asmenys pietauja kavinėse, valgyklose, pramogų klubuose. Skanų maistą pramogų klube „Mega“ respondentai įvertina 7,2 balo. Tai reiškia, kad šiame klube maistą respondentai vertina vidutiniškai. Vadinasi, atotrūkis tarp pageidaujamos ir realios situacijos yra 2,8 balo. Atotrūkis yra pakankamai didelis, todėl pramogų klubo „Mega“ vadovybei reikėtų susirūpinti maisto skanumu, kokybe. Galbūt keisti valgiaraštį arba atidžiau rinktis virtuvės darbuotojus.



50 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu platus paslaugų asortimentas, pasiskirstymas, proc. N = 117

50 paveiksle pateiktas respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu platus paslaugų asortimentas, pasiskirstymas, Didžioji dalis apklaustųjų teigia, kad platus paslaugų asortimentas yra svarbus (52,1 proc.) bei labai svarbus (27,4 proc.) kriterijus renkantis pramogų klubą. Būtent todėl daugelis klubų siūlo tokias papildomas įvairias paslaugas, kaip boulingas, bilijardas, koncertai,

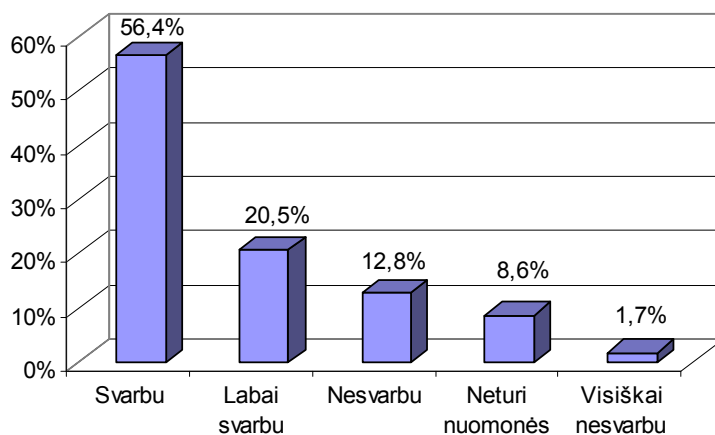
striptizas, sporto rungtynių žiūrėjimas dideliame ekrane ir panašiai, ne tik galimybę pašokti ar papietauti, pavakarieniauti. Pramogų klube „Mega“ respondentai paslaugų asortimentą įvertina tik 7,6 balo, t.y. vidutiniškai. Atotrūkis tarp norimos ir esamos situacijos yra 2,4 balo. Nors pramogų klube yra teikiamos tokios įvairios paslaugos, tokios kaip diskotekos, koncertai, įvairūs šou, biliardas, boulingas, tačiau klientai nėra patenkinti paslaugų įvairumu arba labai dažnai yra užimti biliardo stalai, boulingo takeliai, todėl apklaustiesiems reikia laukti arba iš anksto užsisakyti, norint pasinaudoti paslauga.



51 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu geras aptarnavimas, pasiskirstymas, proc. N = 117

Kaip matyti iš pateikto 51 paveikslo, respondentams yra svarbus (52,1 proc.) ir labai svarbus (45,3 proc.) geras aptarnavimas. Apklaustieji pramogų klube „Mega“ aptarnavimą vertina 7,6 balo, tai yra beveik gerai. Atotrūkis tarp norimos ir esamos situacijos yra 2,4 balo. Pramogų klubo vadovybei būtina į tai atsižvelgti, nes geras aptarnavimas išlaiko senus ir pritraukia naujų klientų. Taip pat būtina motyvuoti aptarnaujantį personalą, kad jie stengtųsi kuo geriau aptarnauti visus klientus.

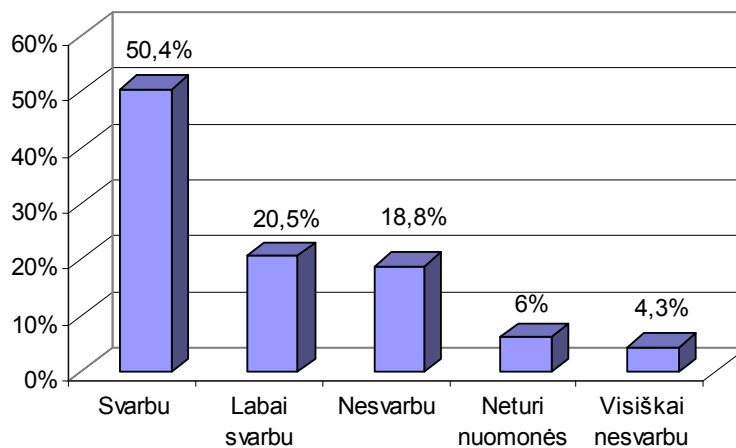
Kitas svarbus kriterijus, renkantis pramogų klubą, yra patogi vieta. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi patogi vieta, pasiskirstymas pateiktas 52 paveiksle.



52 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi patogi vieta, pasiskirstymas, proc. N = 117

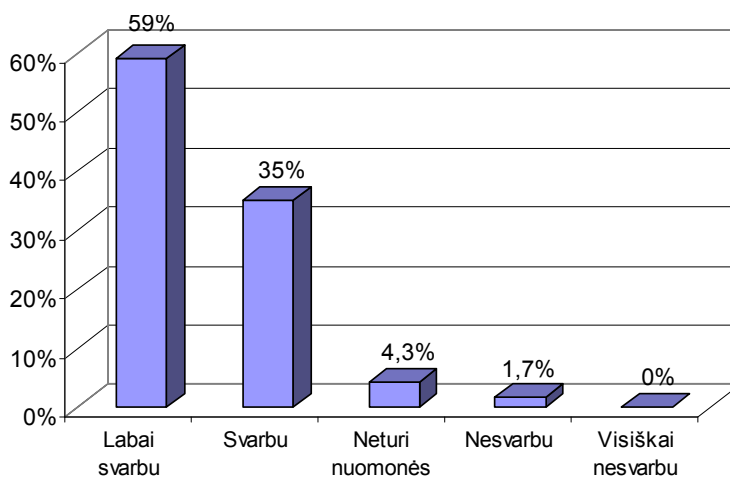
Kaip matyti iš pateikto 52 paveikslu, 56,4 proc. respondentų yra svarbi patogi pramogų klubo vieta ir 20,5 proc. yra netgi labai svarbi. Respondentai šį kriterijų vertina 7,2 balais. Kriterijus yra įvertintas vidutiniškai. Rezultatai yra labai keisti, nes pramogų klubas „Mega“ yra pačiame Šiaulių miesto centre, nuvykti į jį neturėtų kilti problemų.

Pramogų klubo „Mega“ lankytojams yra svarbu ne tik patogi vieta, bet ir geras susisiekimas. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus geras susisiekimas pateiktas 53 paveiksle.



53 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu geras susisiekimas, pasiskirstymas, proc. N = 117

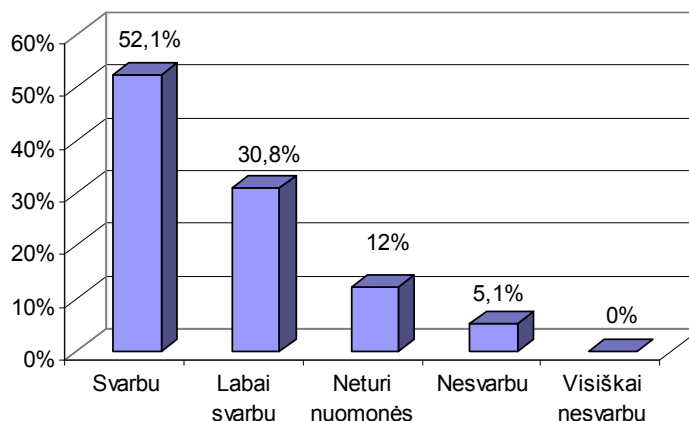
Tyrimo duomenų analizė parodė, kad geras susisiekimas svarbus 50,4 proc. apklaustųjų, o labai svarbus 20,5 proc. Tačiau panašiai daliai respondentų, t.y. 18,8 proc., geras susisiekimas nėra svarbus renkantis pramogų klubą. Respondentai šį kriterijų įvertino 6,9 balais, t.y. beveik vidutiniškai. Tikriausiai taip yra todėl, kad norint vakare grįžti iš pramogų klubo tenka ilgai laukti taksi.



54 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus saugumas pramogų klube, pasiskirstymas, proc. N = 117

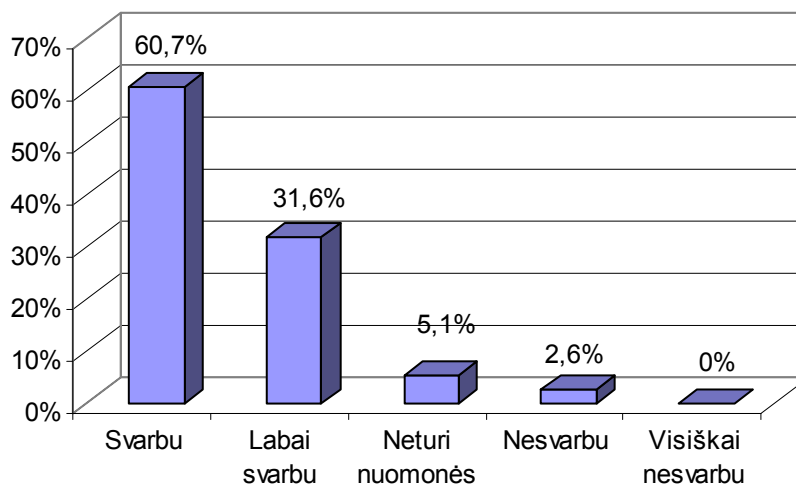
Saugumas yra labai svarbus veiksnys, renkantis pramogų klubą. Svarbu yra tiek finansinis, tiek ir pačio asmens saugumas. Pramogų klubo „Mega“ lankytojams saugumas labai svarbus 59 proc. ir svarbus 35 proc. apklaustųjų. Šį kriterijų jie vertina 7,3 balo. Atotrūkis tarp esamos ir norimos padėties yra 2,7 balo. Saugumui užtikrinti pirmiausia reikia turėti tinkamą apsaugos

darbuotojų skaičių, o kaip jau buvo išsiaiškinta tyrimo metu, pramogų klubo lankytojų nuomone, jų yra per mažai, kad būtų užtikrintas saugumas pramogų klube.



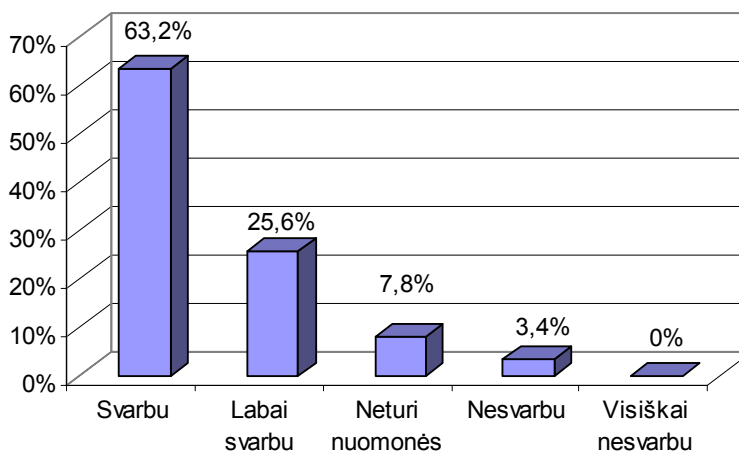
55 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu personalo kompetencija, pasiskirstymas, proc. N = 117

Kaip matyti iš pateikto 55 paveikslo, 52,1 proc. respondentų yra svarbi personalo kompetencija ir 30,8 proc. labai svarbi. 12 proc. apklaustųjų neturi nuomonės šiuo klausimu, o 5,1 proc. respondentų nėra svarbi personalo kompetencija. Šį kriterijų pramogų klubo „Mega“ lankytojai vertina 7,3 balo. Atotrūkis tarp esamos ir norimos padėties yra 2,7 balo. Todėl pirmiausia reikia įvertinti esamą personalo kompetenciją, o po to ieškoti galimybių kelti personalo kompetenciją, kad būtų įgyvendinti tiek pramogų klubo, tiek ir klientų tikslai.



56 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kokybiškų paslaugų teikimas pramogų klube, pasiskirstymas, proc. N = 117

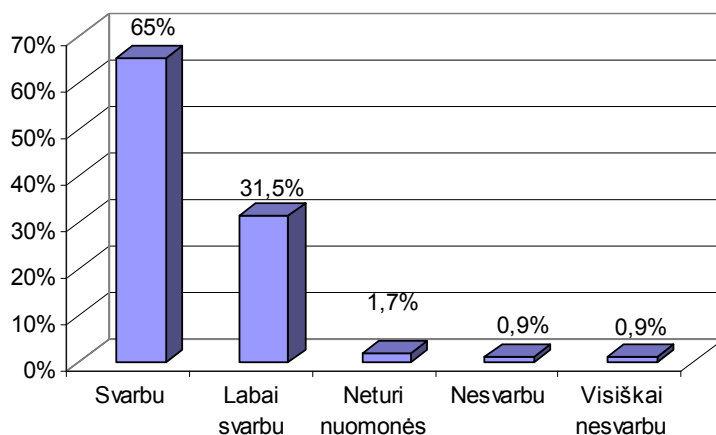
Dar vienas svarbus kriterijus, renkantis pramogų klubą, yra kokybiškų paslaugų teikimas. Kokybiškų paslaugų teikimas svarbus 60,7 proc. respondentų bei labai svarbus 31,6 proc. Šį kriterijų pramogų klubo „Mega“ klientai įvertino 7,4 balo, t.y. vidutiniškai. Kiekvienos įmonės vienas pagrindinių tikslų – kokybiškų paslaugų teikimas, būtent todėl reikia sumažinti esamą atotrūkį tarp dabartinės ir norimos situacijos.



57 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu tinkamas darbo laikas pramogų klube, pasiskirstymas, proc.  
N = 117

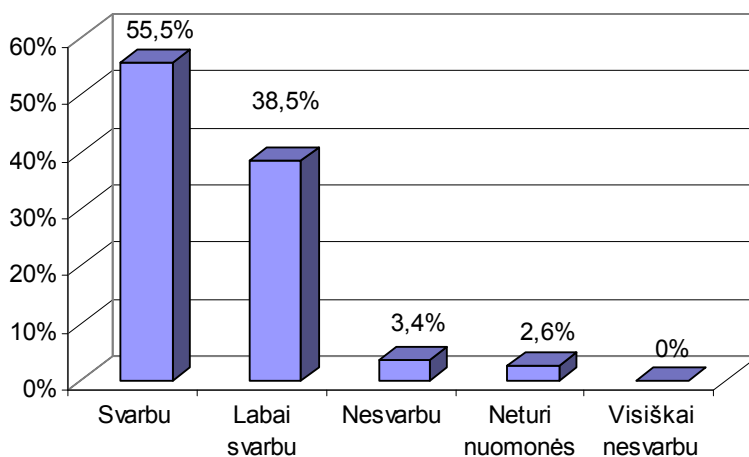
Tyrimo duomenų analizė parodė, kad tinkamas darbo laikas yra svarbus net 63,2 proc. apklaustųjų, o labai svarbus 25,6 proc. respondentų. Išanalizavus tinkamo darbo laiko svarbumo kriterijų pagal išsilavinimą (žr. 36 priedą), nustatyta, kad šis kriterijus svarbiausias yra turintiems vidurinį išsilavinimą (80 proc.). Tinkamo darbo laiko analizė pagal profesinės veiklos sritis (žr. 37 priedą) parodė, kad svarbus yra namų šeimininkėms (85,7 proc.) bei bedarbiams (75 proc.). Taip yra galbūt todėl, kad tiek namų šeimininkės, tiek ir bedarbiai nori pramogų klube pabūti ilgiau, jiems nereikia ryte keltis į darbą, todėl tikėtina, kad jie norėtų, jog pramogų klubas dirbtų ilgiau. Šis kriterijus klubo lankytojų yra vertinamas 8,1 balo. Iš visų tyrime analizuojamų kriterijų būtent tinkamas darbo laikas buvo įvertintas aukščiausiu balu. Iki aukščiausio įvertinimo trūksta 1,9 balo. Taip yra galbūt todėl, kad vakare laikas pramogų klube pralekia labai greitai, o su draugais, šeima norisi kuo ilgiau papramogauti, todėl kartais pramogų klubo darbuotojams tenka paprašyti lankytojų, kad išeitų, nes baigėsi darbo laikas.

Kaip jau buvo minėta, respondentams taip pat buvo pateiktas teiginių blokas, apimantis visus Servqual metodikos skiriamus paslaugų kokybės matavimo kriterijus (žr. 38 priedą). Taip pat respondentų buvo prašoma ne tik įvertinti, kokie kriterijai jiems yra svarbūs, tačiau ir įvertinti kiekvieną kriterijų balu pagal tai, kaip atitinkamas paslaugų kokybės kriterijus yra išpildomas konkrečiame pramogų klube. Svarbiausi respondentams buvo šie Servqual metodikos kriterijai: reagavimas, prieinamumas, paslaugumas, apčiuopiamumas. Toliau darbe plačiau bus analizuojami šie svarbiausi kriterijai.



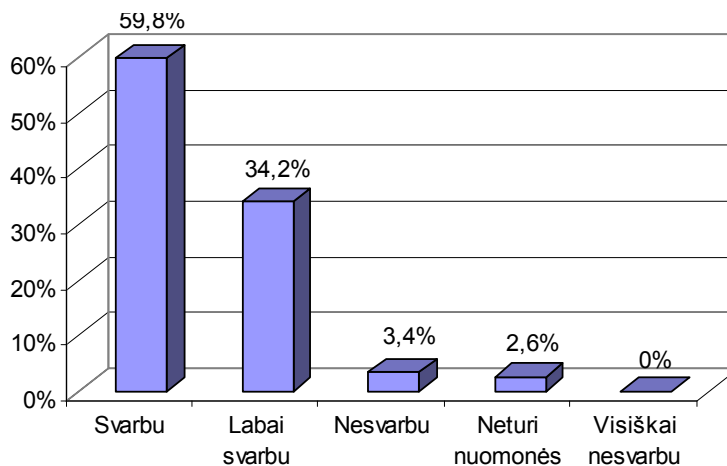
58 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu reagavimas (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas), pasiskirstymas, proc. N = 117

Kaip matyti iš 58 paveikslo, kriterijus „reagavimas“ yra svarbus 65 proc. respondentų ir labai svarbus 31,5 proc. apklaustųjų. Šis kriterijus apima personalo norą ir pasirengimą aptarnauti vartotoją, paslaugos suteikimą laiku, t.y. greitas valgio, gėrimų pateikimas, greitas sąskaitos pateikimas ir pan. Reagavimo kriterijus pramogų klube „Mega“ apklaustųjų yra vertinamas 7,4 balo, t.y. vidutiniškai. Atotrūkis tarp esamos ir norimos padėties yra 2,6 balo, tai reiškia, kad kartais pasitaiko, kad aptarnaujantis personalas nespėja ar neskuba aptarnauti į pramogų klubą atėjusio klientą. Išanalizavus šį kriterijų pagal išsilavinimą (žr. 39 priedą), nustatyta, kad šis kriterijus yra svarbiausias turintiems nebaigtą vidurinį išsilavinimą (75 proc.) bei nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (74 proc.). Reagavimo svarbumas pagal profesinės veiklos sritis (žr. 40 priedą) svarbiausias, neskaitant nurodytų kitų veiklos sričių, yra darbininkams (70,5 proc.) ir namų šeimininkėms (71,4 proc.).



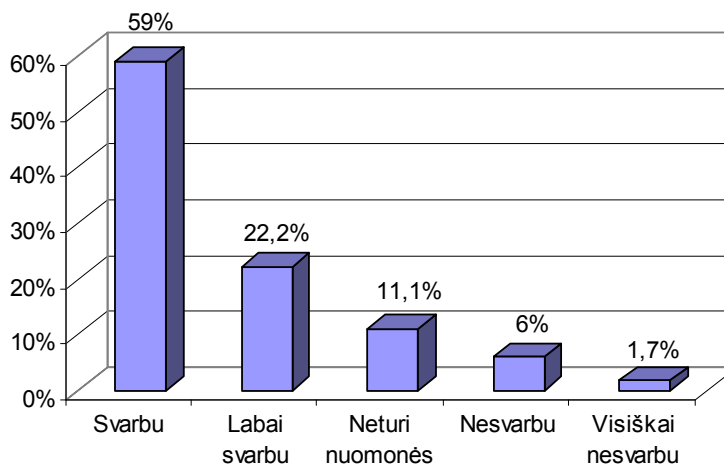
59 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu prieinamumas (nesunku pasikviesti prie stalielio, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą), pasiskirstymas, proc. N = 117

Kitas pramogų klubo „Mega“ lankytojams svarbus kriterijus yra prieinamumas, taip teigia 55,5 proc. apklaustųjų, 38,5 proc. – labai svarbus. Šį kriterijų respondentai vertina 7,2 balo. Atotrūkis yra 2,8 balo, todėl būtina taisyti padėtį, kad klientams nereikėtų ilgai laukti, kol ateis aptarnaujantis personalas, būtų lengva jį pasikviesti, lengva prisiskambinti, norint rezervuoti stalą.



**60 pav.** Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu paslaugumas (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas), pasiskirstymas, proc. N = 117

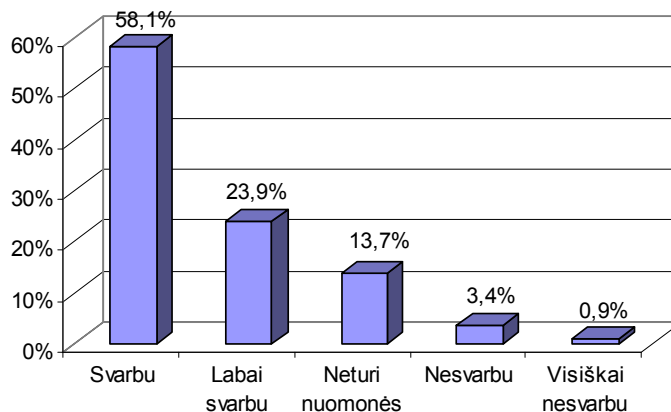
Kaip matyti iš pateikto 60 paveikslo, respondentams yra svarbu ir paslaugumas, t.y. tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas. Šis kriterijus yra svarbus 59,8 proc. respondentų ir labai svarbus 34,2 proc. apklaustųjų. Pagal išsilavinimą (žr. 41 priedą) paslaugumas yra svarbiausias turintiems nebaigtą vidurinį (75 proc.), spec. vidurinį (66,7 proc.) ir aukštąjį (66,7 proc.) išsilavinimą. Pagal profesinės veiklos sritis (žr. 42 priedą) šis kriterijus yra svarbiausias verslininkams (81,3 proc.) ir namų šeimininkėms (71,4 proc.). Šis kriterijus yra respondentų pramogų klube „Mega“ vertinamas 7,4 proc. Atotrūkis tarp pageidaujamos padėties ir esamos yra 2,6 balo. Atotrūkis rodo, kad kartais personalas nesistengia būti mandagus, pagarbus.



**61 pav.** Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu apčiuopiamumas (personalo apranga, stalėliai, interjeras, dekoracijos, meniu), pasiskirstymas, proc. N = 117

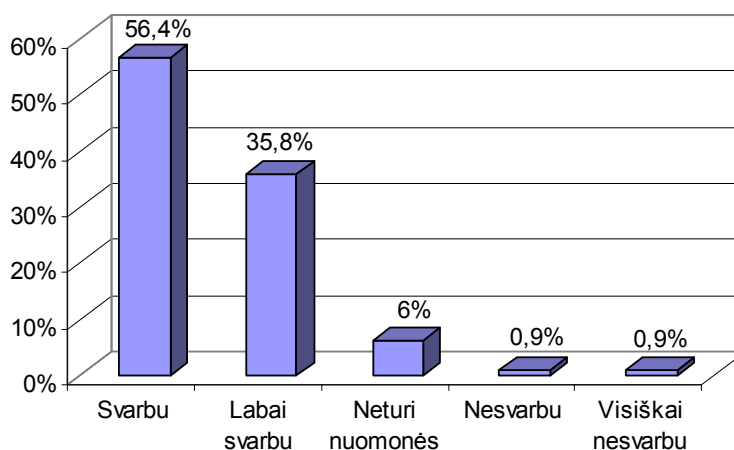
Apčiuopiamumo kriterijus yra svarbus 59 proc. apklaustųjų, 22,2 proc. šis kriterijus yra labai svarbus. Todėl svarbu stengtis, kad pramogų klubo interjeras, aplinka būtų jauki, personalo apranga visuomet būtų tvarkinga ir t.t. Apčiuopiamumo kriterijų pramogų klubo „Mega“ lankytojai vertina 6,9 balo. Atotrūkis tarp esamos ir norimos situacijos yra pakankamai didelis, t.y. 3,1 balo. Tikriausiai ne visada pramogų klubo aplinka yra tvarkinga, galbūt klientų netenkina personalo apranga ar interjeras.

Išanalizavus respondentams svarbiausius Servqual metodikos kriterijus, toliau darbe analizuojama, kaip respondentai vertina santykių marketingo orientacijos į klientą elementus. Svarbu išsiaiškinti, kurie iš elementų apklaustiesiems yra svarbiausi (žr. 43 priedą). Taigi iš visų santykių marketingo orientacijos į klientą elementų respondentams yra svarbiausi kliento lūkesčių įvertinimas (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos) bei palankios klientui aplinkos formavimas (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką). Todėl būtent šie du kriterijai bus išanalizuoti plačiau.



62 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kliento lūkesčių įvertinimas (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos), pasiskirstymas, proc. N = 117

Kaip matyti iš pateikto paveikslo, 58,1 proc. apklaustųjų teigia, kad personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos, yra svarbus, 23,9 proc. apklaustųjų – labai svarbus. Pagal išsislavinimą (žr. 44 priedą) kliento lūkesčių įvertinimas yra svarbus magistrantams, doktorantams (75 proc.) ir turintiems nebaigtą vidurinį išsilavinimą (75 proc.). Pagal profesinės veiklos sritis (žr. 45 priedą) šis kriterijus svarbiausias yra bedarbiams (50 proc.) Kliento lūkesčių įvertinimo kriterijų pramogų klubo „Mega“ lankytojai vertina 6,2 balo, t.y. patenkinamai. Atotrūkis tarp esamos ir norimos padėties yra gana didelis, t.y. 3,8 balo. Kadangi respondentams šis kriterijus yra svarbus, o jį vertina tik patenkinamai, todėl būtina jį eliminuoti. Svarbu personalui bent pradėti stengtis nuspėti, ko klientai nori, ko tikisi iš jų teikiamų paslaugų.



63 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu palankios klientui aplinkos formavimas (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką), pasiskirstymas, proc. N = 117



Kaip matyti iš pateikto 63 paveikslo, vienas iš svarbiausių elementų respondentams yra palankios klientui aplinkos formavimas, t.y. personalo gebėjimas sukurti aplinką tokią, kad ji būtų maloni praleisti laiką. Šį kriterijų svarbiu laiko 56,4 proc. apklaustųjų, o labai svarbiu – 35,8 proc. Išanalizavus šį kriterijų pagal išsilavinimą (žr. 46 priedą), šis kriterijus yra svarbus turintiems vidurinį (66,7 proc.) ir spec. vidurinį (66,7 proc.) išsilavinimą. Pagal profesinės veiklos sritis (žr. 47 priedą) šis kriterijus svarbiausias namų šeimininkėms (71,4 proc.) ir studentams (69,2 proc.). Palankios klientui aplinkos formavimo kriterijų pramogų klube „Mega“ respondentai vertina 6,6 balu. Atotrūkis tarp norimos ir esamos situacijos yra 3,4 balo, t.y. pakankamai didelis. Galima daryti išvadą, kad personalas ne visuomet geba sukurti jaukią, malonią aplinką.

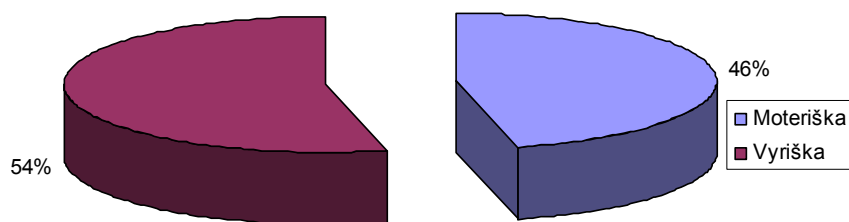
Išanalizavus pramogų klubo „Mega“ teikiamų paslaugų kokybę, remiantis klientų nuomonėmis, bei apskaičiavus paslaugų įvertinimų balų vidurkius buvo nustatyta, kad pramogų klubo teikiama paslaugų kokybė yra vertinama 7 balo, tai yra vidutiniškai. Taigi galima teigti, kad klubo teikiama paslaugų kokybė tik iš dalies atitinka vartotojų poreikius, kaip ir prieš tai analizuoto pramogų klubo „Neopolis“. Šiam pramogų klubui reikėtų daugiau dėmesio skirti paslaugų kokybės elementams, kurie yra svarbūs renkantis pramogų klubą tokiems, kaip (žr. 34 priedą) žinomas vardas, geras susisiekimasis bei akcijų organizavimas. Pramogų klubo „Mega“ klientai nėra itin patenkinti minėtais elementais, tikriausiai itin retai mato spaudoje pramogų klubo „Mega“ pavadinimą, todėl teigia, kad šio klubo vardas yra mažai žinomas, susisiekimasis taip pat yra vertinamas prastai todėl, kad klubas yra pačiame miesto centre ir su automobiliu yra itin sudėtinga jį atvykti. Tokia pati problema, kaip ir prieš tai analizuotame pramogų klube „Neopolis“, - prastas akcijų organizavimas. Taigi klubo vadovybė turėtų jį tai atsižvelgti ir stengtis organizuoti daugiau akcijų, ypatingai ekonominiu sunkmečiu, jei nori išlaikyti klientus.

Prasčiausiai apklaustų klientų iš Servqual metodikos yra vertinami šie paslaugų kokybės kriterijai (žr. 38 priedą): kompetentingumas (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai serviruoti stalą, suteikti reikiamos informacijos), vartotojo pažinimas (supratimas) (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio), apčiuopiamumas (personalo apranga, staleliai, interjeras, dekoracijos, meniu). Taigi šio klubo vadovybė, priimdama jį darbą darbuotojus, turėtų atkreipti dėmesį ne tik į būsimų darbuotojų kompetenciją, ar jie sugebės tinkamai aptarnauti klientus, patenkinti ir suprasti klientų poreikius, bet ir tokius apčiuopiamus elementus, kaip personalo apranga, kitos dekoracijos, meniu išvaizda. Prasčiausiai respondentų iš santykių marketingo orientacijos į klientą yra vertinami šie kriterijai (žr. 43 priedą): kliento lūkesčių įvertinimas (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos), kliento įtraukimas (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo). Taigi ir vėl darbuotojai turėtų labiau orientuotis į santykius su klientais, stengtis juos palaikyti ir taip pritraukti

kuo daugiau klientų, paversti juos lojaliais analizuojamam klubui, stengtis įtraukti klientą į paslaugos vartojimą, kad jis, pavyzdžiui, pasakytų, kokie patiekalo ingredientai jam patinka ir panašiai. Personalas privalo išsiaiškinti klientų poreikius tam, kad paslaugos būtų kokybiškos.

#### 4.3.3. Pramogų klubo „Martini“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas

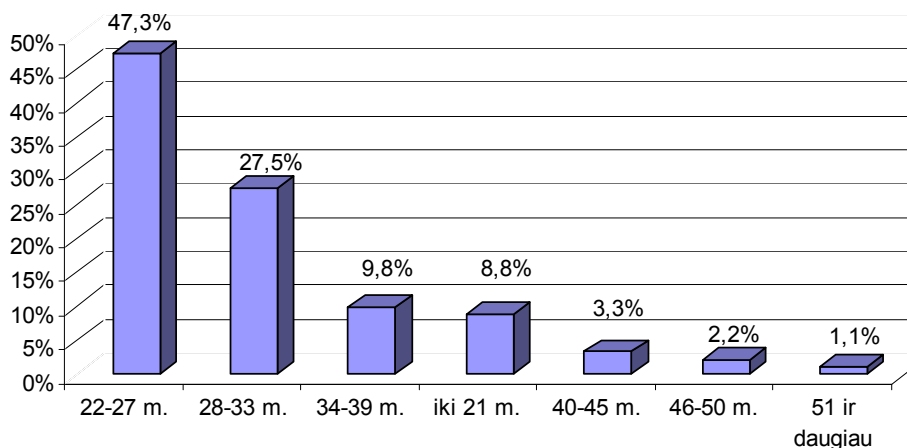
Atlikus pramogų klubo „Martini“ klientų apklausą, kurioje dalyvavo 91 respondentas, bei išanalizavus duomenis, galima apibūdinti respondentų demografinę charakteristiką. Tyrimo metu buvo apklausta 54 proc. vyrų ir 46 proc. moterų.



64 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. N = 91

Taigi atliekant šio pramogų klubo paslaugų kokybės analizę, remiantis klientų nuomonėmis, labiau atsispindės vyrų požiūris apie pramogų klubo „Martini“ teikiamų paslaugų kokybę. Todėl, analizuojant tyrimo duomenis, buvo atsižvelgta į skirtingų lyčių paslaugų kokybės vertinimus.

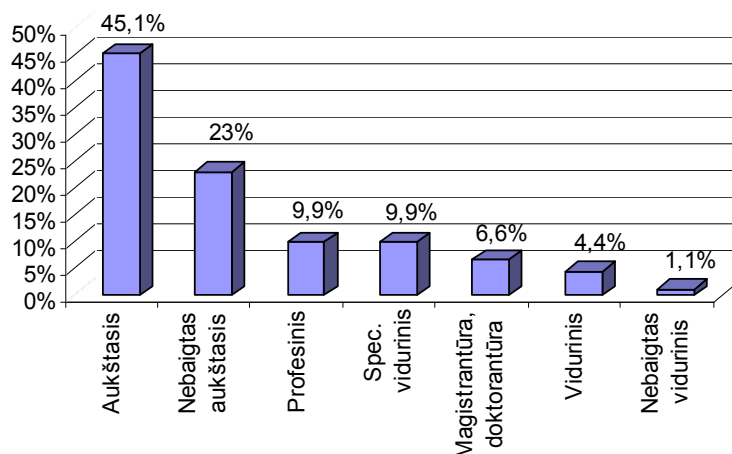
Apklaustieji pagal amžių buvo suskirstyti į grupes: respondentai iki 21 metų, 22 – 27 m., 28 – 33 m., 34 – 39 m., 40 – 45 m., 46 – 50 m., 51 ir daugiau metų.



65 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. N = 91

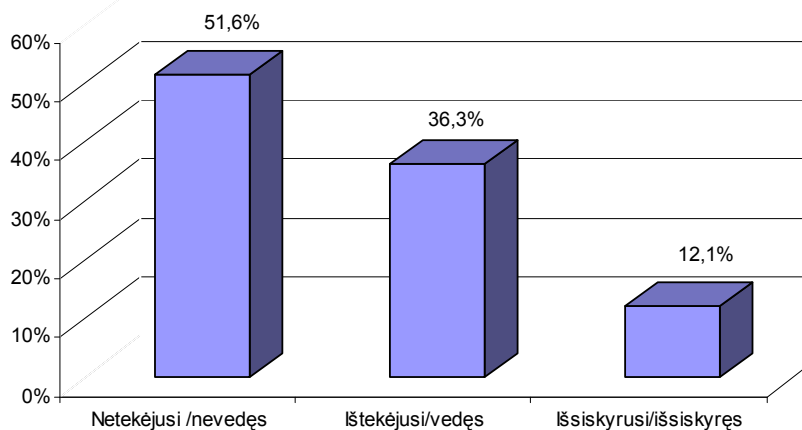
Apklausoje dalyvavo įvairių amžiaus grupių respondentai nuo 20 iki 55 metų. Didžiausią dalį respondentų sudaro 22 – 27 metų amžiaus grupė, t.y. 47,3 proc. Visų kitų amžiaus grupių respondentų buvo žymiai mažiau. Mažiausią dalį tyrimo imties sudaro 51 ir daugiau metų amžiaus grupės respondentai. Respondentų amžiaus vidurkis yra 28 metai, todėl galima teigti, kad tyrimo rezultatuose labiausiai atsispindės jaunų žmonių požiūris apie pramogų klubo „Martini“ teikiamų paslaugų kokybę. Analizuojamas pramogų klubas yra skirtas jaunimui, nes vakaro programos,

muzika, renginiai yra orientuoti į jaunimą. Todėl natūralu, kad pramogų klube „Martini” daugiausia lankosi jauni asmenys.



66 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą, proc. N = 91

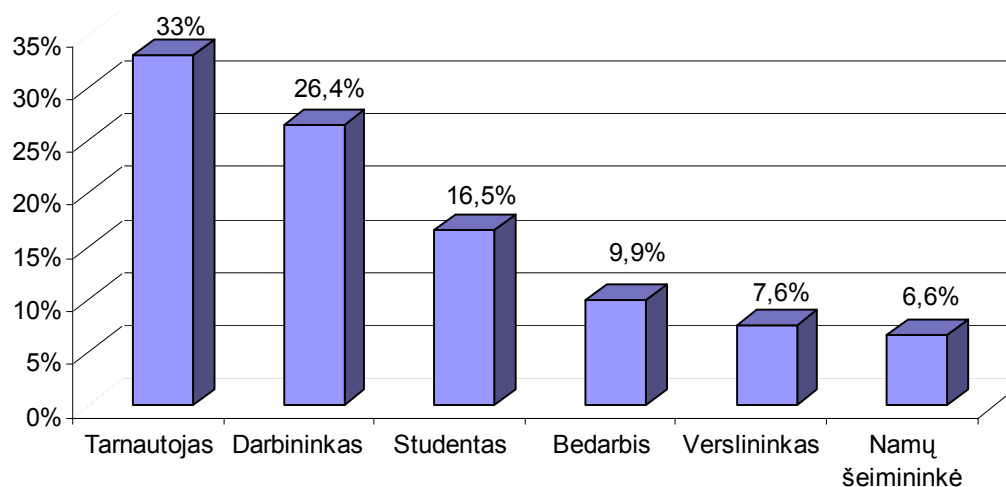
Pagal išsimokslinimą didžiausią dalį respondentų (45,1 proc.) sudarė asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (23 proc.). Vienodą procentinę dalį apklaustųjų sudaro respondentai, turintys profesinį (9,9 proc.) ir spec. vidurinį išsilavinimą (9,9 proc.). Tik 1,1 proc. apklaustųjų turi nebaigtą vidurinį išsilavinimą, 6,6 proc. yra magistrantai, doktorantai ir 4,4 proc. turi vidurinį išsilavinimą. Statistikos departamento duomenimis (Statistikos departamentas, 2007, p. 9), 2005 metais Šiaulių miesto gyventojų išsilavinimas pasiskirsto taip: žemesnio išsilavinimo (pradinis ir pagrindinis) buvo 31,1 tūkst. gyventojų, vidutinio (vidurinis ir povidurinis) – 120,1 tūkst. gyventojų, aukščiausio išsilavinimo (aukštasis) buvo 43,2 tūkst. gyventojų. Nepaisant to, kad Šiaulių mieste dauguma gyventojų turi vidurinį bei povidurinį išsilavinimą, pramogų klube „Martini” daugiausia lankosi asmenys, turintys aukštąjį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą. Todėl galima teigti, kad tai išsilavinusių šiauliečių mėgstama vieta. Todėl, analizuojant tyrimo duomenis, atsispindės išsilavinusių žmonių požiūris vertinant su paslaugų kokybe susijusius kriterijus.



67 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį, proc. N = 91

Išanalizavus pramogų klubo „Martini” lankytojus pagal šeimyninę padėtį, paaiškėjo, kad klube daugiausia lankosi netekėjusios/nevedę asmenys (51,6 proc.). Santuokoje gyvenančių respondentų yra trečdaliu mažiau (36,3 proc.). Mažiausiai apklausoje dalyvavo išsiskyrę asmenys, jie sudaro tik 12,1 proc. Kadangi analizuojamame pramogų klube lankosi dauguma jauni asmenys, todėl natūralu, kad jie negyvena santuokoje.

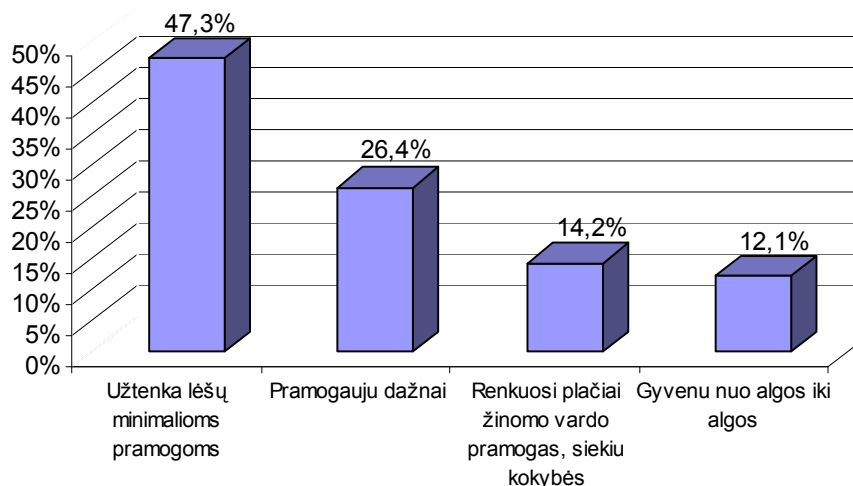
Tyrime dalyvavę pramogų klubo „Martini” klientai pagal profesinės veiklos sritis pasiskirsto taip: didžiausią dalį sudaro tarnautojai (33 proc.), šiek tiek mažiau darbininkai (26,4 proc.) ir studentai (16,5 proc.). Kitų profesinės veiklos sričių respondentų yra gerokai mažiau. Procentinis respondentų pasiskirstymas pagal profesinės veiklos sritis pavaizduotas 68 paveiksle.



68 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesinės veiklos sritis, proc. N = 91

Pagal gautus duomenis galima teigti, kad pramogų klube daugiausia lankosi dirbantys žmonės, kadangi pramogų klubo teikiamos paslaugos yra ne pirmo būtinumo, šios pramogos reikalauja papildomų pinigų, todėl jas dažniau gali rinktis dirbantys žmonės. Rečiausiai pramogų klube pramogauja namų šeimininkės (6,6 proc.). Taip pat retai pramogų klubuose pramogauti renkasi verslininkai (7,6 proc.), taip yra galbūt todėl, kad verslininkai dažniau renkasi prestižinius restoranus ar laisvalaikį mieliau praleidžia su šeima.

Siekiant išvengti netikrų duomenų apie pramogų klube “Martini” besilankančių asmenų pajamas, buvo atsisakyta atviro klausimo apie respondentų pajamas, todėl anketoje buvo pateiktos keturios visuomenės grupės, iš kurių vienai respondentas galėjo priskirti save. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis respondentų (47,3 proc.) save priskiria visuomenės grupei, kuriai užtenka lėšų minimalioms pramogoms, tai viršutinė apatinės klasės visuomenės grupė (Pranulis, V. ir kt., 2000), kuriai priklauso darbininkai, gaunantys didesnes nei vidutines pajamas. Šios klasės atstovai vertina vidutinės klasės pramogų klubus.

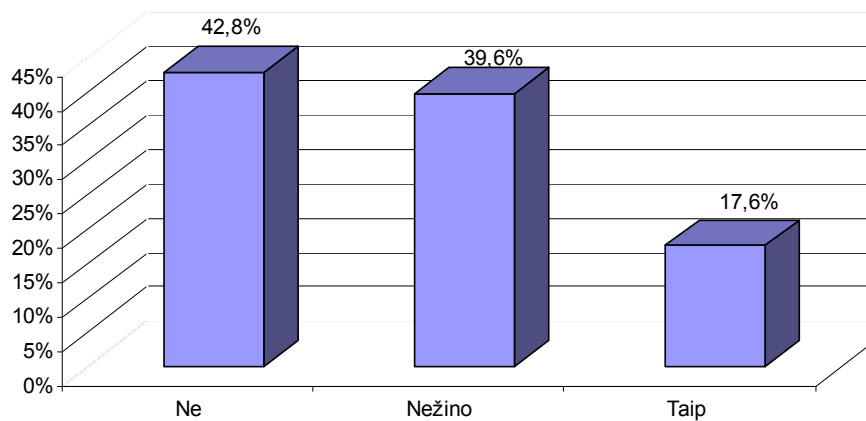


69 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes, proc. N = 91

Kaip matyti iš 69 paveikslo, 26,4 proc. priskiria save visuomenės grupei, kurios nariai pramogauja dažnai, tai protinį darbą dirbantys žmonės, jie renkasi gan populiarius pramogų klubus, retkarčiais taupo, tai vidurinės apatinė visuomenės klasė (Pranulis, V. ir kt., 2000). 14,2 proc priskiria save vidurinės viršutinei visuomenės grupei, kurios atstovai renkasi plačiai žinomo vardo pramogas, siekia kokybės, patikimumo, tai išsilavinę žmonės, dažniausiai įmonių vadovai (Pranulis, V. ir kt., 2000). Tik 12,1 proc. respondentų, einantys į pramogų klubus, gyvena nuo algos iki algos. Gyvenantys nuo algos iki algos yra apatinė apatinės visuomenės klasės atstovai, jiems svarbiausia yra kaina, o ne kokybė. Šios klasės atstovai dažniausiai renkasi pigiausius klubus, juose lankosi gana retai (Pranulis, V. ir kt., 2000). Taigi galima teigti, kad pramogų klube „Martini“ lankosi tie asmenys, kuriems užtenka lėšų minimalioms pramogoms, tai viršutinė apatinės klasės visuomenės grupė - darbininkai, kurių pajamos pakankamai didelės, nes pramogų klubo teikiamos paslaugos nėra pirmo būtinumo ir joms reikia papildomų lėšų.

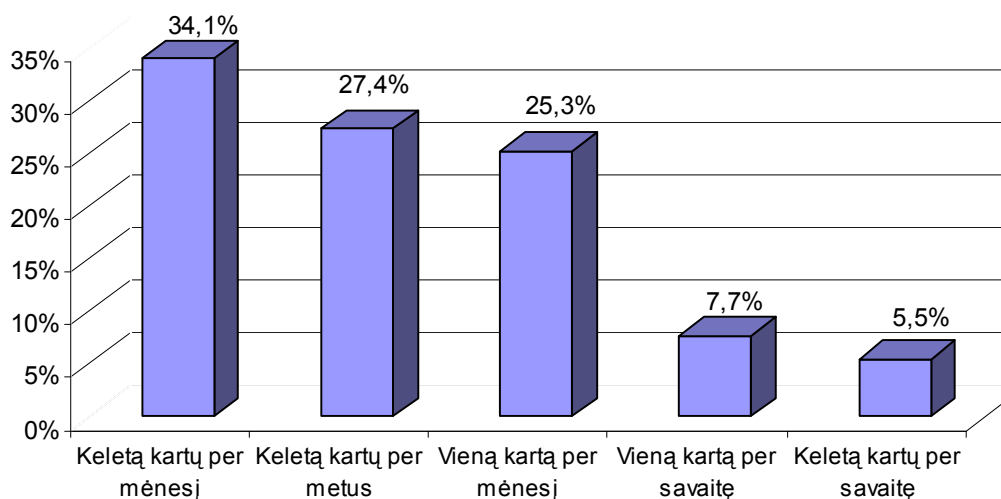
Analizuojant respondentų nuomones apie tai, ar jie jaučiasi lojalūs pramogų klubui „Martini“ (žr. 48 priedą), gauta, kad dauguma respondentų pagal lojalumo stadiją yra nesąmoningai lojalūs, nes pagal elgseną 60,4 proc. lankosi pramogų klube „Martini“ pakartotinai, tačiau yra ir kitų pramogų klubų poreikis (59,3 proc.), kadangi dažniausiai apklaustieji lankosi keliuose pramogų klubuose.

Toliau analizuojamos respondentų nuomonės apie tai, ar darbuotojai juos atpažįsta kaip nuolatinius pramogų klubo „Martini“ klientus. Procentinis respondentų nuomonių pasiskirstymas šiuo klausimu pavaizduotas 70 paveiksle.



70 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar darbuotojai juos atpažįsta kaip nuolatinius klientus, proc. N = 91

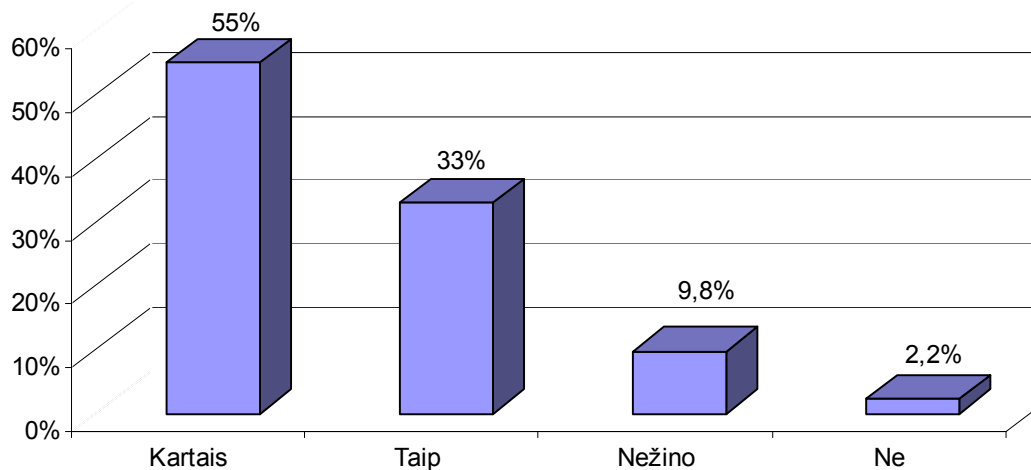
Kaip matyti iš pateikto 70 paveikslo, daugiausia respondentų (42,8 proc.) teigia, jog klubo darbuotojai jų neatpažįsta kaip nuolatinių klientų. Panašus procentinis respondentų skaičius (39,6 proc.) nežino, ar personalas juos atpažįsta. Ir 17,6 proc. teigia, jog juos klubo darbuotojai atpažįsta kaip nuolatinius klientus. Kadangi pramogų klube dirba keletas aptarnaujančių darbuotojų, jų pamainos taip pat keičiasi, todėl personalui yra neįmanoma prisiminti visų klientų ar net jų daugelio, aptarnaujantis personalas išimena mažąją dalį klientų. Lyginant respondentus, kuriuos darbuotojai atpažįsta kaip nuolatinius klientus su visuomenės grupėmis, kuriai jie save priskiria, matyti, kad pramogų klubo darbuotojai dažniausiai atpažįsta tuos, kurie pramogauja dažnai ir lankosi keletą kartų per mėnesį ar keletą kartų per savaitę. Taigi galima teigti, kad gauti duomenys yra realūs, nes išiminti galima tik tuos asmenis, kurie labai dažnai lankosi pramogų klube, dažnai ten pietauja, pramogauja arba turi išskirtinių bruožų ir panašiai.



71 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klube „Martini“, proc. N = 91

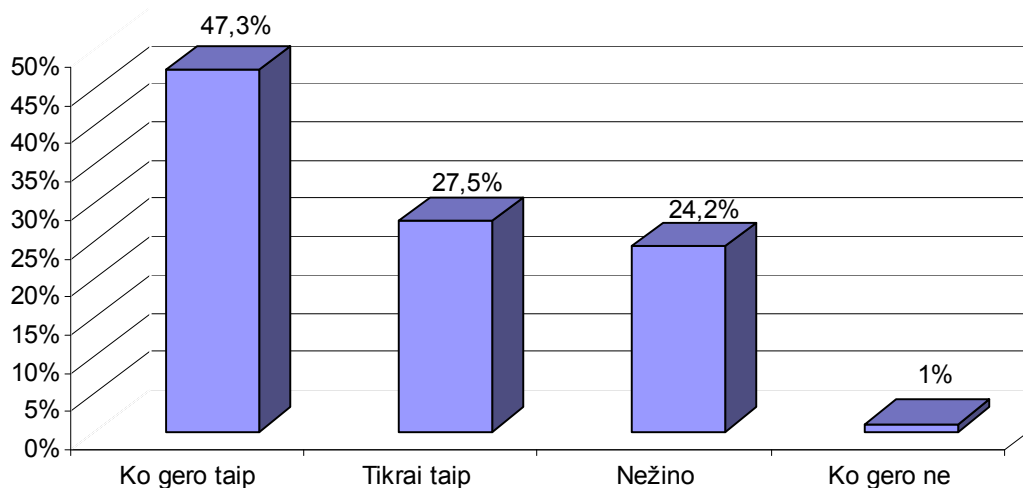
Anketoje buvo pateiktas klausimas, kaip dažnai respondantai lankosi pramogų klube „Martini“. Iš pateikto 71 paveikslo matyti, kad dauguma respondentų (34,1 proc.) pramogų klube lankosi keletą kartų per mėnesį. Truputį mažiau respondentų pramogų klube „Martini“ lankosi

keletą kartų per metus (27,4 proc.) bei kartą per mėnesį (25,3 proc.). Mažiausiai respondentų yra tų, kurie pramogų klube lankosi kartą per savaitę (7,7 proc.) bei keletą kartų per savaitę (5,5 proc.). Taigi, tyrimo rezultatuose atsispindės keletą kartų per mėnesį besilankančių respondentų nuomonė, tai leidžia daryti prielaidą, kad tyrimo duomenys bus pakankamai tikslūs, kadangi dažnai besilankantys respondentai gali tiksliau įvertinti pramogų klubo „Martini“ teikiamų paslaugų kokybę, įvertinti personalo darbą ir kitus kokybės kriterijus.



72 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar teigiamai atsiliepiama apie pramogų klubą „Martini“, proc. N = 91

Kaip matyti iš 72 paveikslo, didžioji dalis respondentų (55 proc.) kartais teigiamai atsiliepiama apie pramogų klubą „Martini“ savo pažįstamiems, draugams, šeimos nariams. Tai leidžia daryti prielaidą, kad pasitaiko neigiamų atsiliepimų arba paslaugų kokybę, aptarnavimas yra vertinami vidutiniškai, todėl tik kartais respondentai būna patenkinti teikiamų paslaugų kokybe ir tik kartais apie ją teigiamai atsiliepiama aplinkiniams. Tačiau tikrai nemaža dalis respondentų 33 proc. teigiamai kalba apie pramogų klubą „Martini“, tai reiškia, kad yra skleidžiama klubui palanki informacija iš „lūpų į lūpas“, kuri yra vienas iš pagrindinių teigiamo įvaizdžio formavimo veiksnių. Analizuojant respondentų nuomones apie tai, ar teigiamai atsiliepiama apie pramogų klubą „Martini“ pagal lytį (žr. 49 priedą), gauta, kad net 63,2 proc. vyrų ir 45,2 proc. moterų kartais teigiamai atsiliepiama apie pramogų klubą. Nors tyrime dalyvavo daugiau vyrų nei moterų, tačiau kartais teigiamai apie klubą atsiliepiama daugiau moterų. Neigiamai apie pramogų klubą „Martini“ atsiliepiančių vyrų nepasitaikė, o moterų tokių buvo 4,8 proc. Panaši procentinė dalis tiek moterų, tiek vyrų nežino, kaip atsiliepiama apie pramogų klubą.



73 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą, proc. N = 91

73 paveiksle pateiktas respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, ar kitą kartą rinksis tą patį pramogų klubą. Didžioji dalis respondentų (47,3 proc.) teigia, kad tikriausiai ir vėl apsilankys tame pačiame pramogų klube, tai leidžia daryti prielaidą, kad respondentai liko patenkinti pramogų klubo teikiamų paslaugų kokybe. 27,5 proc. apklaustųjų teigia, kad tikrai dar kartą lankysis šiame klube, taip gali būti dėl to, kad dalies respondentų lūkesčiai, susiję su aptarnavimu, maisto kokybe bei kitais paslaugų kokybės kriterijais, buvo viršyti.

40 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Martini“ eksterjerą, proc. N = 91

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Šiuolaikiškas modernus pastato eksterjeras	16,5 %	53,9 %	9,8 %	17,6 %	2,2 %
Geras apšvietimas	20,9 %	57,1 %	7,7 %	13,2 %	1,1 %
Didelė mašinų stovėjimo aikštelė	22 %	35,2 %	16,5 %	20,9 %	5,4 %
Geras, patogus susisiekimas	26,4 %	41,8 %	7,7 %	18,6 %	5,5 %
Prie klubo švaru	19,8 %	50,5 %	16,5 %	10 %	2,2 %

Anketoje buvo pateiktas klausimų blokas, leidžiantis įvertinti pramogų klubo „Martini“ eksterjerą. Iš pateiktos 40 lentelės matyti, kad visi pateikti eksterjero vertinimo kriterijai yra daugiausia vertinami teigiamai. Apklaustieji sutinka, kad pramogų klubo „Martini“ pastatas yra modernus (53,9 proc.), prie klubo yra geras apšvietimas (57,1 proc.), didelė mašinų stovėjimo aikštelė (35,2 proc.), tačiau daug respondentų su šiuo teiginiu ir nesutinka (20,9 proc.), tai reiškia, kad yra probleminė situacija atvažiuojantiems į pramogų klubą „Martini“ su savais automobiliais. Iš tiesų, pramogų klubas „Martini“ yra beveik pačiame Šiaulių miesto centre, klubas neturi požeminės stovėjimo aikštelės, tik šalia klubo yra nedidelė mašinų stovėjimo aikštelė, kuria pramogų klubo lankytojai turi dalintis su „Šiaulių viešbučio“ klientais. Daugelis apklaustųjų sutinka, kad yra geras ir patogus susisiekimas (41,8 proc.) bei prie klubo švaru (50,5 proc.). Taigi, išanalizavus visus eksterjero kriterijų vertinimus, nustatyta, kad visi kriterijai yra vertinami teigiamai. Toliau darbe analizuojamas interjero vertinimas (žr. 41 lentelę).



**Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie pramogų klubo „Martini“ interjerą, proc. N = 91**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Klube švaru ir jauku	30,8 %	63,7 %	4,4 %	1,1 %	0 %
Tenkina stalelių paruošimas rezervavus	20,9 %	53,8 %	16,5 %	8,8 %	0 %
Patinka grojama muzika	27,5 %	58,8 %	7,7 %	9,9 %	1,1 %
Nepatinka čia besilankanti publika	8,8 %	18,7 %	18,7 %	45 %	8,8 %

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų teigiamai vertina (63,7 proc.) klubo švarą ir jaukumą. Susumavus teigiamus vertinimus šiuo teiginiu, gauta, kad net 94,5 proc. respondentų teigia, kad pramogų klube švaru ir jauku. Neigiamai vertinančių klubo švarą ir jaukumą yra labai mažai, t.y. tik 1,1 proc. Tai galėjo įtakoti, jog atėjęs į pramogų klubą klientas pastebėjo nešvarų stalelį ar buvo prišiukšlinta klubo salė. Abejojančių jaukumu ir švara pramogų klube buvo 4,4 proc. apklaustųjų. Galbūt pramogų klubo lankytojai, vertindami šį aplinkos kriterijų, lygino su kitų klubų švara ir jaukumu arba labai retai lankosi analizuojamame pramogų klube ir tiesiog to nepastebi.

Dauguma respondentų teigiamai vertina tokius interjero kriterijus, kaip stalelių paruošimas rezervavus (53,8 proc.) bei klube grojamą muziką (58,8 proc.). Dalis respondentų, t.y. 16,5 proc., abejoja ir 8,8 proc. neigiamai vertina stalelių paruošimą rezervavus. Pramogų klubo vadovybė turėtų atsižvelgti į neigiamus vertinimus ir koreguoti stalelių paruošimą rezervavus. Neigiamai vertinančių pramogų klube „Martini“ grojamą muziką yra 11 proc. respondentų. Kadangi muzika yra vienas svarbesnių pramogų klubų pasirinkimo kriterijų, klubo vadovybė į tai turėtų atsižvelgti ir išsiaiškinti, kokios muzikos pageidauja klubo lankytojai.

Analizuojant pramogų klube besilankančią publiką, išsiaiškinta, kad 45 proc. apklaustųjų nesutinka su teiginiu „nepatinka čia besilankanti publika“. Tai reiškia, kad pramogų klubo klientai yra vertinami teigiamai. Tačiau yra ir tokių klientų, kuriems nepatinka pramogų klube besilankanti publika, taip teigia 18,7 proc. apklaustųjų. Kadangi į pramogų klubą žmonės renkasi atsipalaiduoti, yra vartojamas alkoholis, todėl gali būti, kad pasitaiko išūlių, užgauliojančių bei nekokios reputacijos žmonių. Išanalizavus pramogų klubo „Martini“ klientų interjero vertinimą, nustatyta, kad visi interjero kriterijai daugumos yra vertinami teigiamai.

Interjero ir eksterjero detalės, mašinų stovėjimo aikštelė, grojama muzika, besilankanti publika lieka svarbūs, bet vis dėlto aptarnavimo kultūra palieka klientui ypač didelį išpūdį, nes nuo personalo mandagumo ir paslaugumo, profesionalaus darbo priklauso klientų pasitenkinimas, prisirišimas ir lojalumas. Todėl darbe yra analizuojamas pramogų klubo „Martini“ personalas, jo elgesys, sąžiningumas ir pan., nes tai turi labai didelės įtakos teikiamų paslaugų kokybei. TNS Gallup duomenimis, aptarnaujančio personalo gebėjimas bendrauti su klientu, užmegzti ir pabaigti pokalbį, laikyti akių kontaktą, demonstruoti mandagumą, paslaugumą, dėmesingumą, darbuotojų gebėjimas patraukliai ir teisingai klientui pateikti visą reikiamą informaciją, parduoti paslaugą,

operatyviai aptarnauti ar išspręsti kliento problemą ir pan., lemia klientų pasitenkinimą (Paukštytė, 2004).

42 lentelė

**Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, kaip personalas geba aptarnauti, proc. N = 91**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Personalas visuomet yra noriai pasirengęs Jus aptarnauti	25,3 %	56 %	12,1 %	5,5 %	1,1 %
Personalas turi puikius įgūdžius tinkamai Jus aptarnauti	24,1 %	51,7 %	18,7 %	4,4 %	1,1 %
Atėjus į klubą, personalas greitai Jus pamato, atneša meniu	27,4 %	47,3 %	11 %	11 %	3,3 %
Personalas geba greitai Jus aptarnauti	19,8 %	61,5 %	5,5 %	11 %	2,2 %

Kaip matyti iš pateiktos 42 lentelės, dauguma respondentų visus personalo gebėjimo aptarnauti kriterijus vertina teigiamai. Apklaustieji sutinka, kad personalas yra visuomet pasirengęs noriai aptarnauti (56 proc.), sugeba tai padaryti greitai (61,5 proc.), turi tam puikių įgūdžių (51,7 proc.), atėjus į klubą netrukus pamato, atneša meniu (47,3 proc.). Tačiau nemaža procentinė dalis, t.y. 11 proc. respondentų, nesutinka, kad personalas, atėjus į klubą, greitai pamato, atneša meniu bei geba greitai aptarnauti. Tai gali įtakoti didelis klientų kiekis vienu metu arba netinkamai parinktas aptarnaujančio personalo skaičius, todėl personalas nespėja aptarnauti tik atėjusio kliento. Problema gali būti sprendžiama paliekant meniu prie įėjimo į klubą. Atėjęs klientas pats galėtų pasiimti meniu, nelaukdamas, kol personalas jį atneš.

Išanalizavus respondentų nuomones apie personalo gebėjimą aptarnauti klientus, toliau darbe bus analizuojami tokie aptarnaujančio personalo elgesio kriterijai, kaip mandagumas, malonus bendravimas, pagarba klientui (žr. 43 lentelę).

43 lentelė

**Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo elgesį pasiskirstymas, proc. N = 91**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys	31,8 %	53,9 %	7,7 %	5,5 %	1,1 %
Personalas maloniai aptarnauja tiek tiesiogiai, tiek rezervuojant staliuką telefonu	20,9 %	65,9 %	6,6 %	5,5 %	1,1 %
Personalas maloniai sutinka ir išlydi	24,1 %	49,5 %	15,4 %	8,8 %	2,2 %
Bendravimas su personalu Jums malonus	18,7 %	68,1 %	6,6 %	5,5 %	1,1 %

Visi pateikti kriterijai respondentų yra vertinami teigiamai, apklaustieji sutinka, kad kontaktinis personalas elgiasi mandagiai ir pagarbiai (53,9 proc.), maloniai aptarnauja tiek tiesiogiai, tiek rezervuojant staliuką telefonu (65,9 proc.), personalas maloniai sutinka ir išlydi (49,5 proc.). Svarbus veiksnys, analizuojant paslaugų kokybę, yra personalo gebėjimas maloniai sutikti ir išlydėti klientą, nes paslaugos teikimo procesas prasideda klientui vos tik įžengus į pramogų klubą. Be to, daugeliui apklaustųjų bendravimas su personalu yra malonus, taip teigia net 68,1 proc. respondentų. Taigi galima teigti, kad klubo personalas kokybiškai atlieka savo pareigas, jie yra mandagūs ir paslaugūs klientams. Natūralu, kad yra ir neigiamai elgesį vertinančių apklaustųjų, nes į pramogų klubą susirenka labai daug žmonių, jie turi skirtingus poreikius bei lūkesčius,

aptarnaujantis darbuotojas turi būti itin išvalgus bei atsidavęs darbui, kad gebėtų aptarnauti kiekvieną taip, kaip jis nori. Analizuojant respondentų nuomones dėl darbuotojų mandagaus ir pagarbaus elgesio pagal lytį (žr. 50 priedą), paaiškėjo, kad net 88,1 proc. moterų ir 83,7 proc. vyrų teigiamai vertina darbuotojų mandagų ir pagarbų elgesį. Neigiamai vertinančių darbuotojų elgesį yra 2 proc. vyrų ir 11,9 proc. moterų; galima teigti, kad moterys kritiškiau vertina darbuotojus nei vyrai, nes, kaip yra žinoma, moterys yra daug kritiškesnės nei vyrai. Pramogų klubo vadovybė turėtų darbuotojams priminti, kad kiekvienas klientas yra svarbus, todėl būtina su juo elgtis mandagiai.

Klientui yra labai svarbu, kad, vos tik įžengusį jį į klubą, darbuotojai sutiktų ir pasveikintų bent jau akimis. Tai teigiamai veikia laukiamą kokybę. Klientas, vos tik įžengęs, pasijaučia laukiamas. Analizuojant respondentų nuomonių pasiskirstymą dėl personalo gebėjimo maloniai sutikti ir išlydėti pagal lytį (žr. 51 priedą) bei pagal profesinės veiklos sritis (žr. 52 priedą), paaiškėjo, kad nepriklausomai nuo to, kokia respondento lytis bei kokia jo profesinė veiklos sritis, vis tiek personalas yra teigiamai vertinamas daugumos respondentų pagal gebėjimą maloniai sutikti ir išlydėti. Nepaisant to, kad daugumos respondentų vertinimai yra teigiami, dalis apklaustųjų neigiamai vertina personalo gebėjimą maloniai sutikti ir išlydėti. Nepatenkintų personalo gebėjimu maloniai sutikti ir išlydėti pagal lytį (žr. 51 priedą), daugiau yra moterų (16,6 proc.). Pagal profesinės veiklos sritis (žr. 52 priedą) kritiškiausiai vertina šį darbuotojų gebėjimą namų šeimininkės (16,7 proc.) bei darbininkai (16,7 proc.). To priežastis gali būti ta, kad namų šeimininkių ir darbininkų pajamos yra gana mažos, jie palieka mažai ar iš vis nepalieka arbatpinigių, todėl darbuotojai ne taip maloniai juos sutinka ir išlydi. Pramogų klubo vadovybė turėtų motyvuoti darbuotojus taip, kad jie maloniai sutiktų ir išlydėtų visus klientus, nepaisant to, kokia jų lytis bei profesinės veiklos sritis.

Taigi kad ir kokiais aspektais buvo analizuojamas darbuotojų elgesys, jis vis tiek daugumos respondentų yra vertinamas teigiamai. Tai reiškia, kad analizuojamo klubo personalas yra atsakingas ir daro viską, kad pramogų klubo klientai liktų patenkinti.

44 lentelė

**Respondentų nuomonių apie aptarnaujančio personalo gebėjimą išsiaiškinti jų poreikius pasiskirstymas, proc.**  
N = 91

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Personalas geba išklaudyti ir suprasti Jūsų norus</b>	19,8 %	<b>61,5 %</b>	13,2 %	4,4 %	1,1 %
<b>Personalas stengiasi suprasti Jūsų poreikius ir juos patenkinti</b>	18,7 %	<b>56 %</b>	15,4 %	7,7 %	2,2 %
<b>Personalas geba nuspėti ko Jūs tikėtės iš paslaugos</b>	13,2 %	<b>39,5 %</b>	28,6 %	16,5 %	2,2 %
<b>Personalas domisi Jūsų išskirtiniais poreikiais ir juos patenkina</b>	8,8 %	<b>37,4 %</b>	23,1 %	24,1 %	6,6 %
<b>Darbuotojai Jus atpažįsta, žino Jūsų asmeninius poreikius</b>	16,5 %	<b>23,1 %</b>	17,5 %	22 %	20,9 %
<b>Gaunate patarimų užsisakinėdami</b>	17,6 %	<b>57,1 %</b>	13,2 %	8,8 %	3,3 %

Visi kriterijai, leidžiantys įvertinti aptarnaujančio personalo gebėjimą išsiaiškinti kliento poreikius, daugumos respondentų yra vertinami teigiamai (žr. 44 lentelę). Labiausiai apklaustieji nesutinka su teiginiu, kad darbuotojai juos atpažįsta, žino jų asmeninius poreikius (42,9 proc.) bei kad personalas domisi jų išskirtiniais poreikiais ir juos patenkina (30,7 proc.). Kadangi anksčiau analizuotas klausimas apie tai, ar pramogų klubo darbuotojai atpažįsta klubo lankytojus kaip nuolatinius klientus, parodė, jog daugumos klientų darbuotojai neatpažįsta (žr. 70 pav.), tai natūralu, kad darbuotojai nežino klientų asmeninių poreikių ir jų netenkina. Be to, tai gali lemti menka darbuotojų motyvacija, per mažas atlyginimas ar maži arbatpinigiai, gaunami iš klientų. Toks darbuotojų abejingumas neigiamai įtakoja aptarnavimo kokybę.

45 lentelė

**Respondentų nuomonių apie pasitikėjimą aptarnaujančiu personalu pasiskirstymas, proc. N = 91**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Užsakymą gaunate pažadėtu laiku	19,8 %	41,7 %	18,7 %	16,5 %	3,3 %
Pasitikite klubo darbuotojais	20,9 %	50,5 %	15,4 %	11 %	2,2 %
Gaunate teisingą sąskaitą	26,4 %	60,4 %	6,6 %	4,4 %	2,2 %

Vienas svarbesnių, lemiančių pasitikėjimą personalu, kriterijų yra užsakymo gavimas pažadėtu laiku. Su šiuo teiginiu sutinka 41,7 proc. ir visiškai sutinka 19,8 proc. apklausoje dalyvavusių pramogų klubo „Martini“ klientų. Neigiamai vertinančių šį teiginį yra 19,8 proc. respondentų, tai reiškia, kad ne visada užsakymai yra gaunami laiku, tai gali įtakoti didelis skaičius žmonių vienu metu, kuomet virtuvės darbuotojai ar barmenai nespėja pagaminti patiekalo ar kokteilio ir pan.

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad didžioji dalis respondentų visiškai sutinka (26,4 proc.) ir sutinka (60,4 proc.), jog pramogų klubo „Martini“ darbuotojai yra sąžiningi ir pateikia teisingą sąskaitą. Susumavus šiuos rezultatus, galima teigti, kad, 86,8 proc. visų respondentų teigimu, pramogų klubo darbuotojai pateikia teisingą sąskaitą. Tačiau 6,6 proc. respondentų teigia abejojančius personalo sąžiningumu, o susumavus neigiamus vertinimus gauta, jog 6,6 proc. apklaustųjų nepasitiki darbuotojais ir mano, kad jie yra nesąžiningi. Galbūt klientams yra pasitaikę, kad aptarnaujantis personalas pateikia neteisingą sąskaitą, pavyzdžiui, galbūt į sąskaitą buvo įtraukta tai, ko klientas nebuvo užsisakęs, sąskaita buvo per didelė, tai galėjo būti atsitiktinė darbuotojų klaida arba darbuotojai taip pasielgė iš savanaudiškų tikslų. Kadangi dauguma respondentų gauna teisingą sąskaitą, tai natūralu, kad yra pasitikėjimas aptarnaujančiu personalu, su tuo sutinka 50,5 proc. apklaustųjų. Vis dėlto susumavus neigiamus vertinimus gauta, kad 13,2 proc. klubo lankytojų nepasitiki klubo darbuotojais. Tačiau vis dėlto didžioji dalis respondentų pasitiki darbuotojais, todėl galima teigti, kad toks klientų pasitikėjimas personalo sąžiningumu pateikiant sąskaitas, gaunant užsakymą žadėtu laiku, gerina pramogų klubo įvaizdį.

**Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Martini“ apsaugos darbuotojų paslaugas, pasiskirstymas, proc. N = 91**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas</b>	16,5 %	<b>47,2 %</b>	19,8 %	14,3 %	2,2 %
<b>Pasitikite apsaugos darbuotojais</b>	12,1 %	<b>46,1 %</b>	23,1 %	13,2 %	5,5 %
<b>Pakankamas apsaugos darbuotojų skaičius</b>	13,2 %	<b>37,4 %</b>	31,8 %	14,3 %	3,3 %

Lankymuisi pramogų klube įtakos turi gebėjimas operatyviai reaguoti į kylančias problemas bei klientų pasitikėjimas apsaugos darbuotojais. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dalis sutinka (47,2 proc.), jog apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas, tačiau yra ir abejojančių (19,8 proc.) bei nesutinkančių (16,5 proc.), jog apsaugos darbuotojai operatyviai reaguoja į kylančias problemas, to priežastimi galėjo būti tai, kad šiems apklaustiesiems yra tekę nusivilti apsaugos darbuotojų darbu. Todėl vadovybei reikėtų susirūpinti, galbūt stebėti apsaugos darbuotojus, ar jie neužsiima pašaline veikla. Saugumas pramogų klube yra itin svarbus, norint sulaukti kuo daugiau vakaro klientų. Taip pat paaiškėjo, kad didžioji dalis respondentų pasitiki apsaugos darbuotojais, su tuo visiškai sutinka 12,1 proc., sutinka 46,1 proc. apklausoje dalyvavusių pramogų klubo „Martini“ klientų. Nemažai yra respondentų, abejojančių apsaugos darbuotojų patikimumu (23,1 proc.). Galbūt yra pasitaikę, kad apsaugos darbuotojai pasiėlgė neatsakingai, nepagarbiai elgėsi su klientu, nereagavo į iškilusią problemą ar buvo užsiėmę pašaliniais, su darbu nesusijusiais reikalais. Toks darbuotojų neatsakingas elgesys neigiamai veikia klubo lankytojų pasitikėjimą. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad dauguma respondentų sutinka (37,4 proc.) ir visiškai sutinka (13,2 proc.), kad pramogų klube yra pakankamas apsaugos darbuotojų skaičius, tačiau didelė dalis yra ir abejojančių (31,8 proc.) bei nesutinkančių (17,6 proc.), tai reiškia, jog yra pasitaikę, kad apsaugos darbuotojų nebuvo pramogų klube, kai jų reikėjo.

Išanalizavus tyrimo rezultatus, prieita prie išvados, kad vis dėlto apsaugos darbuotojų veiksmams yra koordinuoti, jie dirba atsakingai, reaguoja į kylančias problemas, todėl yra pelnę klientų pasitikėjimą, nes didžioji dalis respondentų teigiamai vertina jų darbą, nes yra ribojamas asmenų, atrodančių įtartinais bei apsvaigusiu nuo alkoholio, įėjimas į klubą, taigi tas teigiamai veikia klubo įvaizdį. Teigiamas apsaugos darbuotojų vertinimas gerina pramogų klubo įvaizdį, reputaciją, taip pat sukelia saugumą jausmą, o jis yra labai svarbu klientams, nes į pramogų klubą ateinama atsipalaiduoti, pailsėti.

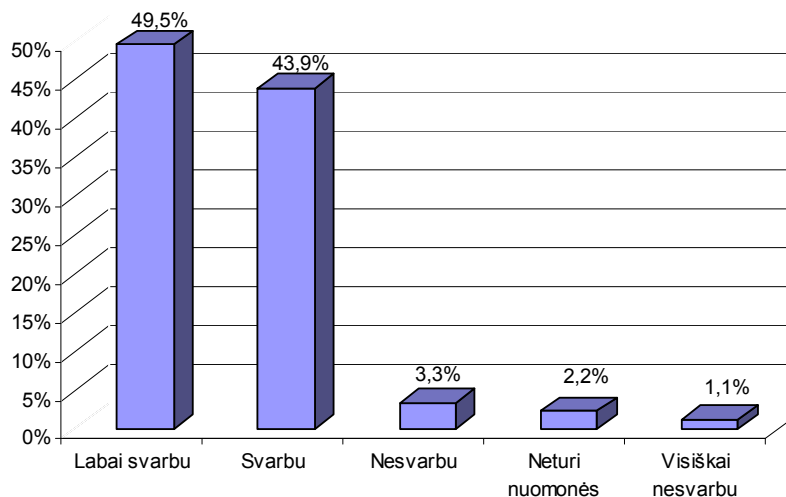
**Respondentų nuomonių apie pramogų klubo „Martini“ rūbinės darbuotojų paslaugas, pasiskirstymas, proc. N = 91**

	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
<b>Paslaugūs rūbinės darbuotojai</b>	17,6 %	<b>63,7 %</b>	14,3 %	3,3 %	1,1 %
<b>Mandagus rūbinės darbuotojų elgesys</b>	16,5 %	<b>65,9 %</b>	9,9 %	7,7 %	0 %
<b>Saugiai jaučiuosi palikdamas rūbus rūbinėje</b>	16,5 %	<b>40,7 %</b>	25,2 %	15,4 %	2,2 %
<b>Patogus rūbinės darbo laikas</b>	24,2 %	<b>60,4 %</b>	9,9 %	5,5 %	0 %

Išanalizavus tyrimo duomenis, gauti rezultatai parodė, kad rūbinės darbuotojai yra paslaugūs, su tuo sutinka (63,7 proc.) ir visiškai sutinka (17,6 proc.) didžioji dalis tyrime dalyvavusių pramogų klubo „Martini“ klientų. Tik maža dalis apklaustųjų abejoja (14,3 proc.) rūbinės darbuotojų paslaugumu. Susumavus rezultatus paaiškėjo, kad nesutinkančių su šiuo teiginiu yra 4,4 proc. Gali būti, kad klientams, kurie yra nepatenkinti rūbinės darbuotojų paslaugumu, teko nusivilti šių darbuotojų elgesiu, ilgai teko laukti, norint pasiimti savo rūbus ar jie buvo tiesiog nekultūringai paduodami. Ne tik paslaugumas, bet ir rūbinės darbuotojų mandagumas yra vertinamas teigiamai (65,9 proc.). Kitas anketoje pateiktas teiginys buvo apie daiktų saugumą rūbinėje. Saugiai rūbus rūbinėje palieka 40,7 proc., tačiau nemaža dalis yra abejojančių (25,2 proc.) ir nesutinkančių, kad rūbai rūbinėje yra saugūs (17,6 proc.). Kaip matyti iš pateiktos 47 lentelės, pramogų klubo klientams yra patogus rūbinės darbo laikas, taip teigia 60,4 proc. apklaustųjų, maža dalis respondentų, t.y. 5,5 proc. su šiuo teiginiu nesutinka.

Tačiau, išanalizavus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad vis dėlto didžioji dalis apklaustųjų teigiamai vertina ne tik aptarnaujantį personalą, kuris priima ir pateikia užsakymus, bet ir rūbinės darbuotojus.

Anketoje buvo pateiktas teiginių blokas, kuriame respondentai turėjo pasirinkti, kas, jų nuomone, yra svarbu ir kas nesvarbu renkantis pramogų klubą (žr. 53 priedą). Kiekvieną iš pateiktų svarbumo kriterijų respondentas turėjo įvertinti balu nuo 1 iki 10. Balas padeda įvertinti esamos ir pageidaujamos situacijos neatitikimus. Respondentams buvo svarbiausi tokie pramogų klubo pasirinkimo kriterijai, kaip gera muzika, platus paslaugų asortimentas, geras aptarnavimas, saugumas, jauki aplinka bei personalo kompetencija. Pagal lytį (žr. 54 priedą) moterims svarbiausia yra geras aptarnavimas (54,8 proc.), saugumas (64,3 proc.), tinkamas darbo laikas (50 proc.). Vyrams svarbiausia lankantis pramogų klube yra paslaugų kokybę atitinkančios kainos (49 proc.), saugumas (49 proc.), galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane (49 proc.). Toliau darbe plačiau nagrinėjamas kiekvienas iš apklaustiesiems svarbiausių elementų.

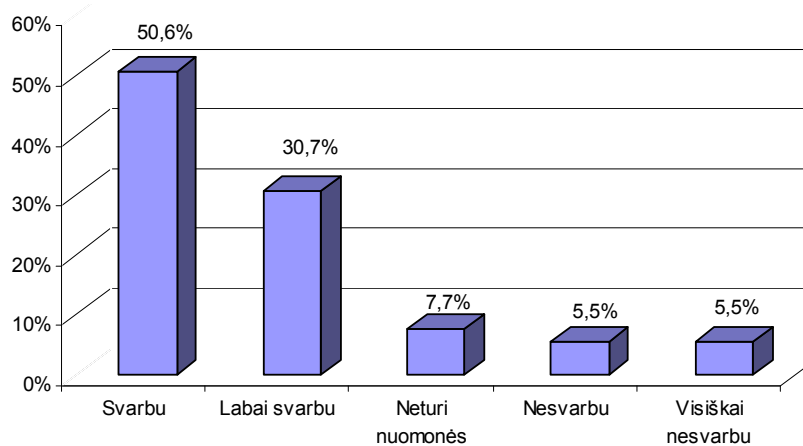


74 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbi gera muzika, pasiskirstymas, proc. N = 91



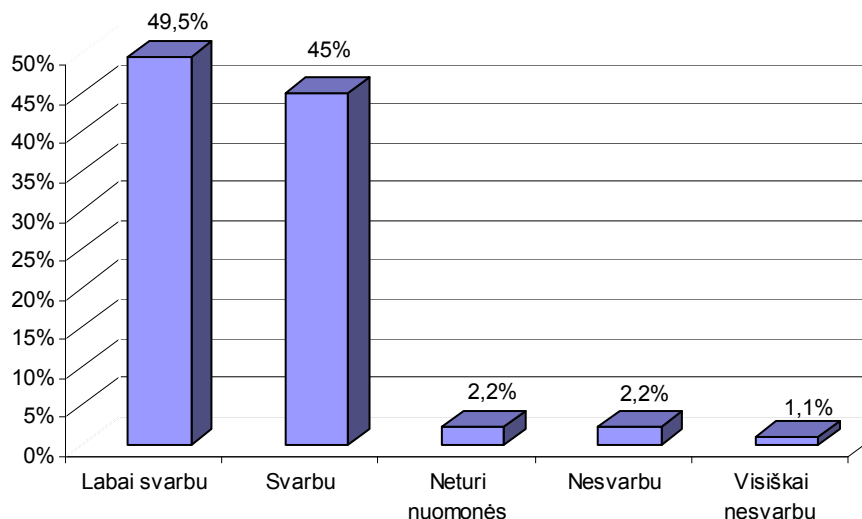
Analizuojant respondentų nuomones apie tai, ar svarbi gera muzika pramogų klube, paaiškėjo, kad net 93,4 proc. respondentų šis kriterijus yra svarbus ar net labai svarbus. Tai yra logiška, kadangi į pramogų klubą žmonės renkasi atsipalaiduoti, linksmintis, šokti ir panašiai, o muzika yra vienas iš svarbiausių gero laiko praleidimo elementų. Tik atėję į pramogų klubą klientai pirmiausia išgirsta garsus, o tik vėliau atkreipia dėmesį į detales. Garsas pasiekia pirmiausia, todėl labai svarbu ne tik parinkti muzikos repertuarą, bet ir įtikti lankytojui jos skambesio kokybe. Gera muzika – tai tarsi nemokamas patiekalas ar vyno taurė, kuriuos lankytojas gauna dovanų. Svarbu daug dėmesio skirti ne tik maisto ar aptarnavimo kokybei, interjerui, bet ir garsui (Stonytė, 2006). Grojamą muziką pramogų klube „Martini“ respondentai įvertina 8,6 balo. Tai reiškia, kad šiame klube grojamą muziką respondentai vertina beveik labai gerai. Vadinasi, atotrūkis tarp pageidaujamos ir realios situacijos yra labai mažas - 1,4 balo.

Kaip tyrimas parodė, kitas labai svarbus kriterijus, renkantis pramogų klubą, respondentams yra platus paslaugų asortimentas (žr. 75 paveikslą).



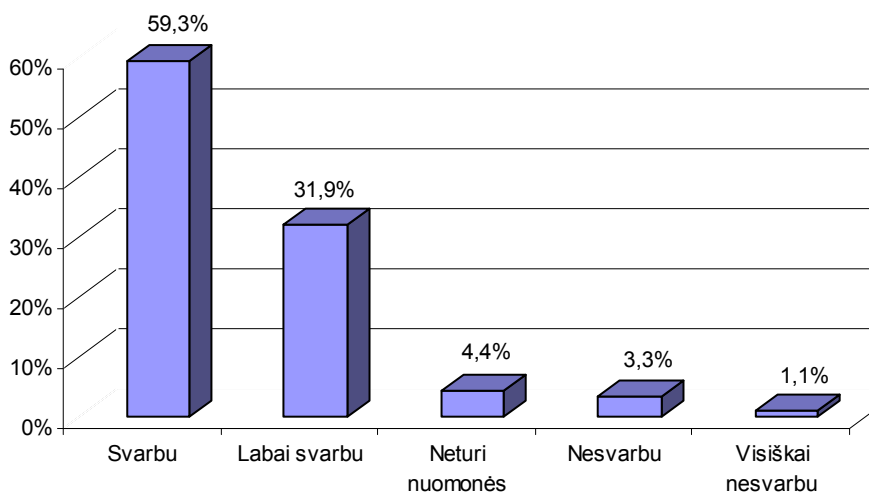
75 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu platus paslaugų asortimentas, pasiskirstymas, proc. N = 91

Didžioji dalis apklaustųjų teigia, kad platus paslaugų asortimentas yra svarbus (50,6 proc.) bei labai svarbus (30,7 proc.) kriterijus renkantis pramogų klubą. Būtent todėl daugelis klubų siūlo papildomas įvairias tokias paslaugas, kaip bouldingas, biljardas, koncertai, striptizas, sporto rungtynių žiūrėjimas dideliame ekrane ir panašiai, ne tik galimybę pašokti ar papietauti, pavakarieniauti. Išanalizavus šį kriterijų pagal išsilavinimą (žr. 55 priedą), jis svarbiausias yra turintiems spec. vidurinį (44,5 proc.) ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (42,8 proc.). Pagal profesinės veiklos sritis (žr. 56 priedą) platus paslaugų asortimentas labai svarbus yra namų šeimininkėms (50 proc.) ir bedarbiams (55,6 proc.). Pramogų klube „Martini“ respondentai paslaugų asortimentą įvertina tik 7,9 balo, t.y. vidutiniškai. Atotrūkis tarp norimos ir esamos situacijos yra 2,1 balo. Taip yra todėl, kad šis pramogų klubas siūlo tokias paslaugas, kaip diskotekos, go-go šokėjos, erotinius šou, koncertus bei galimybę stebėti dideliame ekrane įvairias sporto varžybas, tačiau klubas neteikia bouldingo, biljardo paslaugų. Gali būti, kad dėl to šis kriterijus yra vertinamas prasčiau.



76 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu geras aptarnavimas, pasiskirstymas, proc. N = 91

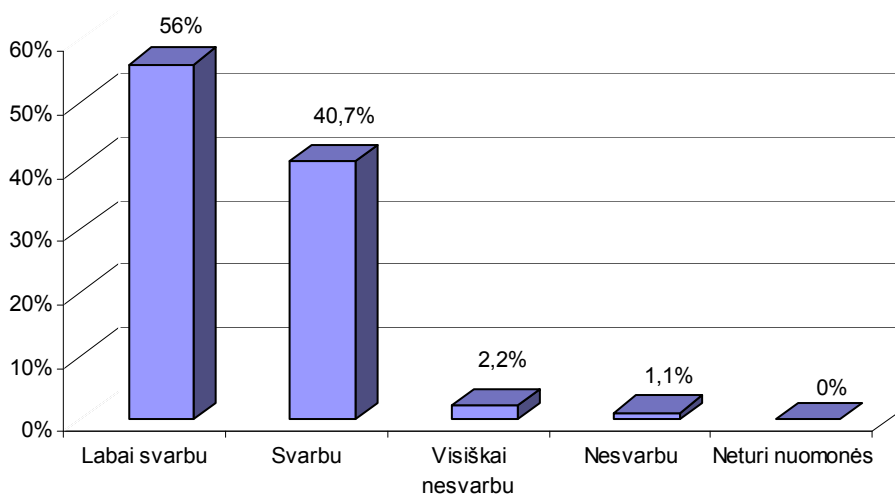
Respondentams taip pat labai svarbus yra geras aptarnavimas. Kaip parodė tyrimas, neužtenka tik geros muzikos ar plataus paslaugų asortimento, jei klientai bus netinkamai aptarnauti, jie daugiau nesugrįš. Geras aptarnavimas yra labai svarbu, taip teigia net 49,5 proc. apklaustųjų, šis kriterijus yra svarbus dar 45 proc. respondentų. Apklaustieji pramogų klube „Martini“ aptarnavimą vertina 8,6 balo, tai yra beveik labai gerai. Geras aptarnavimas – sėkmingo verslo sinonimas. Tačiau ne visuomet pavyksta iš pirmo karto patenkinti kliento lūkesčius, galbūt todėl ir yra 1,4 balo atotrūkis tarp norimos ir esamos padėties. Pramogų klubo vadovybei būtina į tai atsižvelgti, kadangi geras klientų aptarnavimas, leidžia padidinti nuolatinių klientų skaičių, pritraukti naujų tiesiog dėl to, kad jie tai sužino iš kieno nors lūpų, sumažinti išlaidas reklamai ir verslui išlaikyti, pagaliau užtikrinti stipresnę kompanijos poziciją rinkoje (Rekašiūtė-Balsienė, 2002). Tyrimais nustatytas dar vienas labai svarbus aspektas, kad kompanijų, kurios aukštai vertina klientų aptarnavimą, darbuotojai labiau patenkinti savo darbu ir motyvuoti jį atlikti (atlikti tyrimai parodė aiškų gero klientų aptarnavimo ir darbuotojų kaitos ryšį).



77 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu personalo kompetencija, pasiskirstymas, proc. N = 91

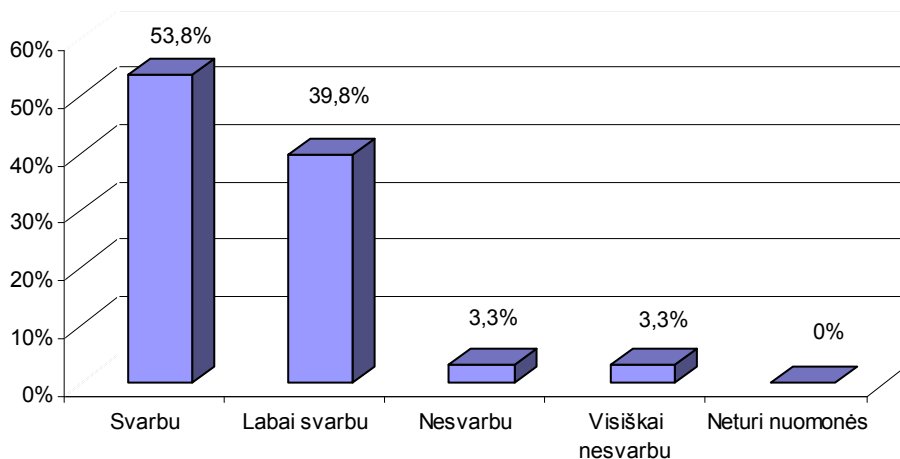


Nemažiau svarbus kriterijus už gerą aptarnavimą yra personalo kompetencija, iš tikrųjų geras aptarnavimas yra neįmanomas be kompetentingo personalo. Personalo kompetencija yra svarbi 59,3 proc. apklaustųjų. Išanalizavus šį kriterijų pagal išsilavinimą (žr. 57 priedą), nustatyta, kad šis kriterijus svarbiausias yra turintiems nebaigtą vidurinį (100 proc.) ir spec. vidurinį (44,5 proc.) išsilavinimą. Išanalizavus personalo kompetencijos svarbumą pagal profesinės veiklos sritis (žr. 58 priedą), nustatyta, kad šis kriterijus svarbiausias yra verslininkams (85,7 proc.) ir tarnautojams (63,3 proc.). Pramogų klubo „Martini“ dirbančio personalo kompetenciją respondentai įvertina 8,3 balo, t.y. gerai. Todėl galima daryti prielaidą, kad šiame klube dirba savo darbą išmanantis, gebantis gerai aptarnauti klientus personalas.



78 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbus saugumas pramogų klube, pasiskirstymas, proc. N = 91

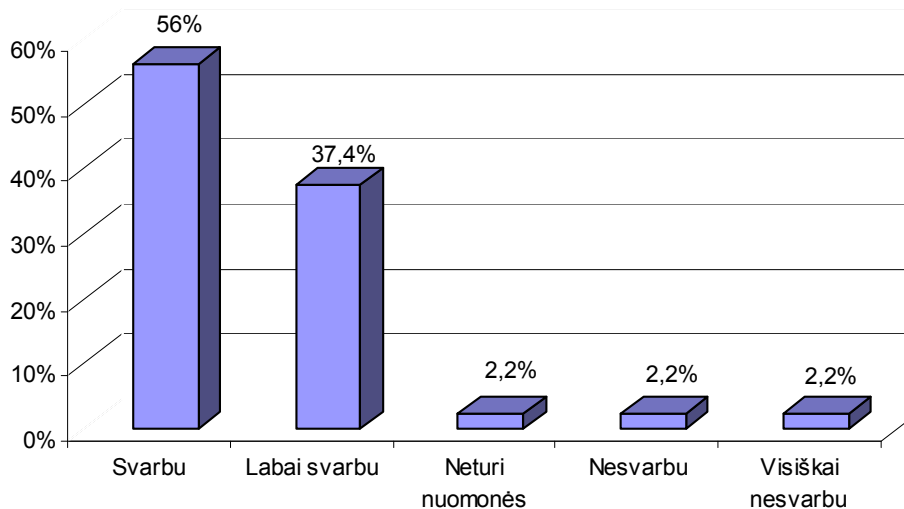
Vienas iš svarbiausių kriterijų renkantis pramogų klubą, respondentams yra saugumas, taip teigia iš viso 96,7 proc. apklaustųjų. Pramogų klube „Martini“ respondentai saugumą vertina 8,4 balo. Tai reiškia, kad yra pasitaikę situacijų, kurios leido pasijusti kai kuriems apklaustiesiems šiame klube nesaugiai. Saugumo kriterijus yra labai svarbus, ypatingai vakaro klientams, kadangi būtent vakare pramogų klube pasitaiko daugiau apsvaigusių nuo alkoholio klientų.



79 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu jauki aplinka, pasiskirstymas, proc. N = 91

Tyrimas parodė, kad ne mažiau svarbus yra jaukios aplinkos kriterijus. Jauki aplinka pramogų klube yra svarbi 53,8 proc. respondentų, labai svarbi 39,8 proc. respondentų. Išanalizavus jaukios aplinkos svarbumą pagal išsilavinimą (žr. 59 priedą), nustatyta, kad jauki aplinka labai svarbi turintiems vidurinį išsilavinimą (50 proc.), spec. vidurinį (44,4 proc.) bei profesinį išsilavinimą (55,6 proc.). Jaukios aplinkos svarbumas pagal profesinės veiklos sritis (žr. 60 priedą) parodė, kad šis kriterijus yra svarbiausias verslininkams (85,7 proc.) ir studentams (60 proc.). Aplinkos kriterijus pramogų klube „Martini“ yra vertinamas 8,4 balo, t.y. gerai. Natūralu, kad aplinkos kriterijus yra tikrai svarbus apklaustiesiems, kadangi pramogų klube, kaip jau buvo minėta, žmonės renkasi pailsėti, o poilsiui yra reikalinga ir gera muzika, ir patinkanti besilankanti publika, ir jauki aplinka.

Respondentams taip pat buvo pateiktas teiginių blokas, apimantis visus Servqual metodikos skiriamus paslaugų kokybės matavimo kriterijus (žr. 61 priedą). Taip pat respondentų buvo prašoma ne tik įvertinti, kokie kriterijai jiems yra svarbūs, tačiau ir įvertinti kiekvieną kriterijų balu pagal tai, kaip atitinkamas paslaugų kokybės kriterijus yra išpildomas konkrečiame pramogų klube. Svarbiausi respondentams buvo šie Servqual metodikos kriterijai: reagavimas, prieinamumas, paslaugumas, saugumas.

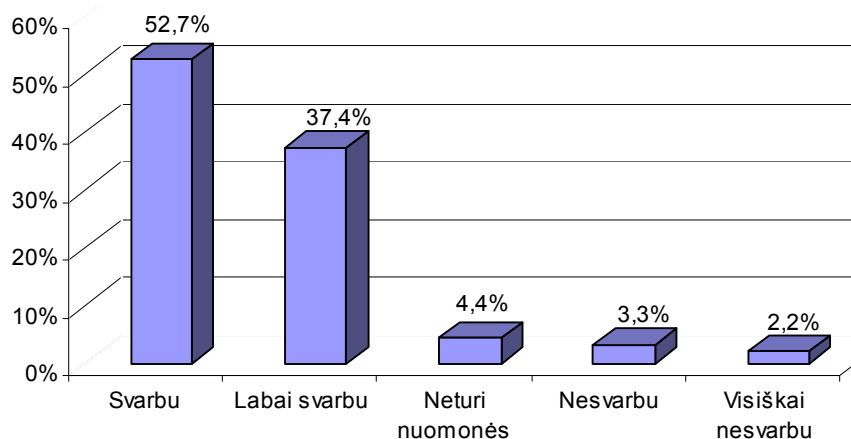


**80 pav.** Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu reagavimas (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas), pasiskirstymas, proc. N = 91

Kaip matyti iš 80 paveikslo, personalo noras ir pasirengimas aptarnauti klientą, paslaugos suteikimas laiku, kitaip dar vadinamas reagavimu yra vienas iš svarbiausių Servqual metodikos kriterijų pramogų klubo „Martini“ apklaustiems klientams, susumavus rezultatus taip teigia 93,4 proc. Tik atėjęs į pramogų klubą klientas nori būti pastebėtas, nori greitai sulakti menu, užsisakę nori greitai sulaukti valgio, gėrimų ir panašiai.

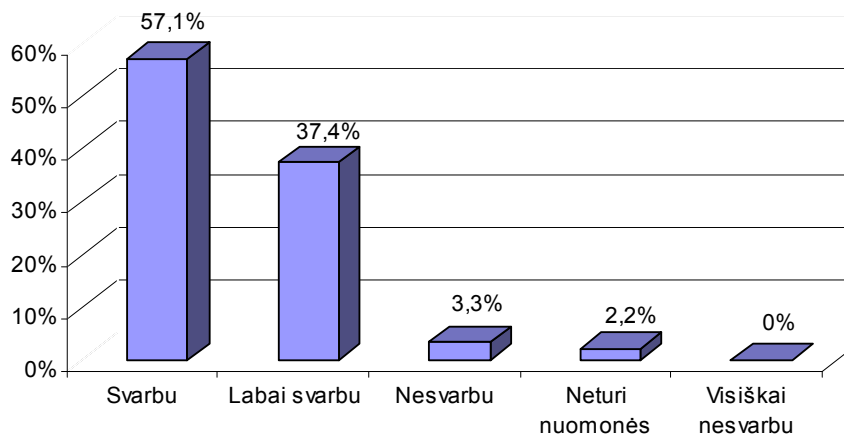
Reagavimo kriterijus pramogų klube „Martini“ apklaustųjų yra vertinamas 8,5 balo, t.y. gerai. Tai reiškia, kad yra pasitaike, jog personalas užtrunka atnešdamas užsakymą ar sąskaitą ir

panašiai. Tačiau atotrūkis tarp pageidaujamos ir esamos situacijos nėra didelis - 1,5 balo, tačiau būtina į tai atsižvelgti ir stengtis pagerinti esamą situaciją iki tokios padėties, kokios nori klientai.



81 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu prieinamumas (nesunku pasikviesti prie stalielio, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą), pasiskirstymas, proc. N = 91

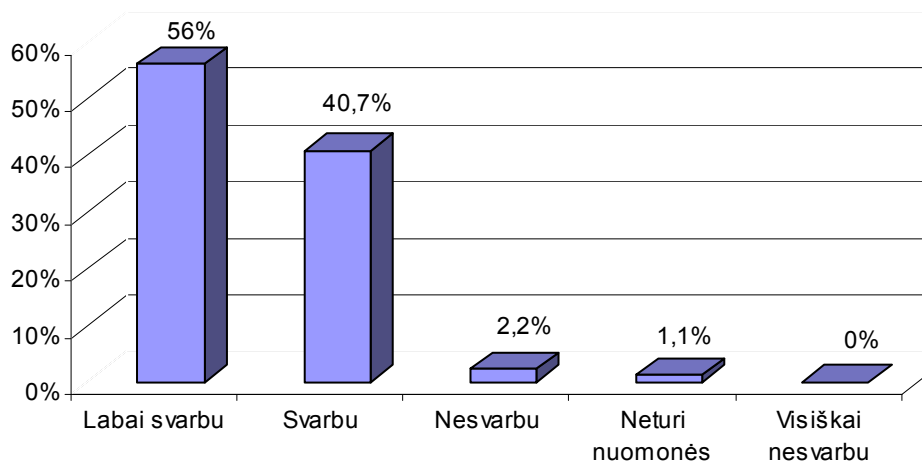
Kitas apklaustiesiems svarbus kriterijus yra prieinamumas, kitaip sakant, respondentams svarbu, kad būtų nesunku aptarnaujantį personalą pasikviesti prie stalielio, prisiskambinti, norint rezervuoti stalėlį, ar sužinoti, kokie bus vakaro renginiai ir panašiai. Šis kriterijus yra svarbus 52,7 proc. apklaustųjų ir 37,4 proc. teigia, kad šis kriterijus yra labai svarbus. Taigi susumavus rezultatus gauta, kad šis kriterijus yra svarbus net 90,1 proc. apklaustųjų, prieinamumo kriterijus pramogų klube „Martini“ yra vertinamas 8,4 balo, t.y. gerai. Tačiau rezultatas rodo, kad būna nesklandumų, norint rezervuoti stalėlį telefonu, ar pasitaiko, kad yra sudėtinga pasikviesti aptarnaujantį personalą prie savo stalielio, norint užsisakyti ar paprašyti sąskaitos.



82 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu paslaugumas (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas), pasiskirstymas, proc. N = 91

Kaip matyti 82 paveiksle, respondentams yra svarbu ne tik aptarnaujančio personalo ragavimas, prieinamumas, tačiau ir paslaugumas, tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas. Šis kriterijus yra svarbus 57,1 proc. respondentų ir labai svarbus 37,4 proc. apklaustųjų. Tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas, kitaip sakant, paslaugumas respondentų pramogų klube „Martini“ yra vertinamas 8,6 proc. Atotrūkis tarp

pageidaujamos padėties ir esamos yra nedidelis - 1,4 balo. Atotrūkis rodo, kad yra pasitaikę situacijų, kai galbūt personalas buvo nemandagus ar nepagarbus.

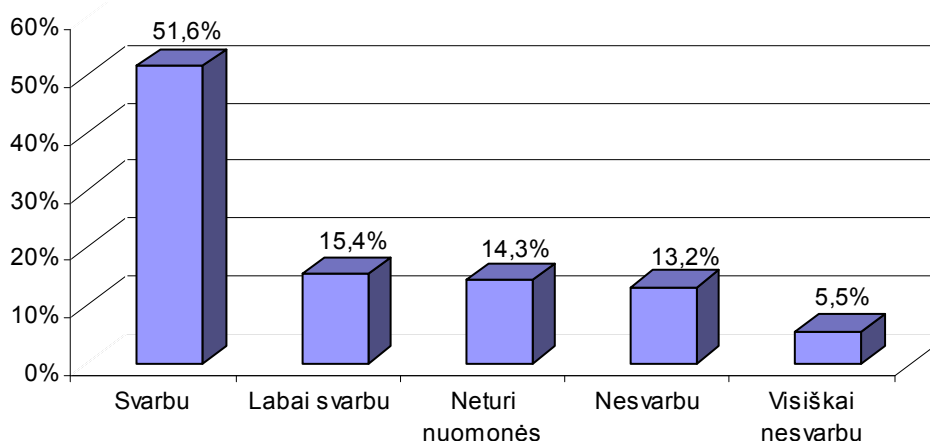


83 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu saugumas (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos), pasiskirstymas, proc. N = 91

Paskutinis respondentams taip pat labai svarbus iš Servqual metodikos kriterijų yra saugumas. Saugumo kriterijus apima ne tik asmeninį saugumą, kuris labiausiai aktualus yra vakaro metu, tačiau šis kriterijus apima taip pat ir finansinį saugumą, teisingas sąskaitas ir panašiai. Kadangi žmonės į pramogų klubus ateina atsipalaiduoti, saugumas jiems yra itin svarbus, 56 proc. apklaustųjų teigia, kad saugumas yra labai svarbus ir 40,7 proc. teigia, kad šis kriterijus yra svarbus. Taigi susumavus rezultatus, net 96,7 proc. respondentų šis kriterijus yra svarbus. Atlikus Servqual metodikos kriterijų svarbumo analizę nustatyta, kad svarbiausias respondentams yra saugumo kriterijus. Šis kriterijus pramogų klube „Martini“ yra įvertinamas 8,7 balo, tai yra pakankamai didelis balas, todėl galima teigti, kad respondantai jaučiasi tiek finansiškai, tiek ir asmeniškai pakankamai saugūs šiame klube.

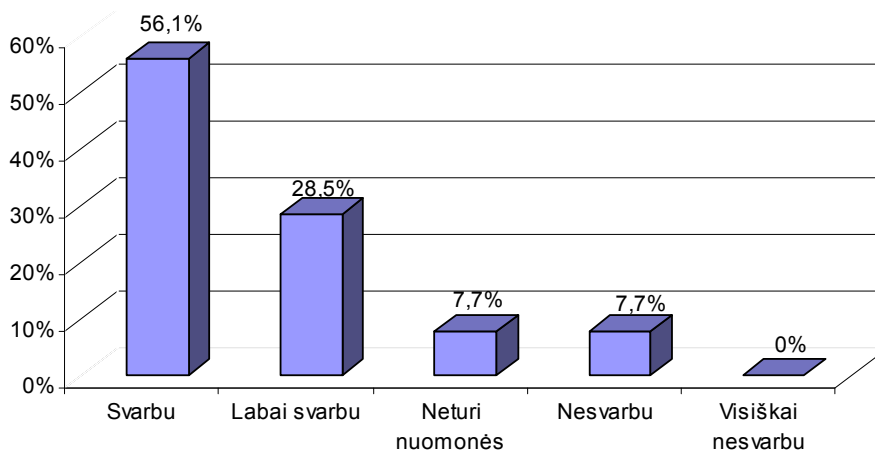
Toliau darbe analizuojami santykių marketingo orientacijos į klientą elementai (žr. 62 priedą): kliento pasitikėjimas, kokybiškas, ypatingas aptarnavimas, kliento lūkesčių įvertinimas, santykių su klientu formavimas, socialinės naudos, palankios klientui aplinkos formavimas, funkcinės naudos, kliento įtraukimas, paslaugų kokybė. Šiame klausimų teiginių bloke respondentas taip pat turėjo įvertinti, kurie elementai yra jam svarbūs, o kurie ne tokie svarbūs. Taip pat respondentas turėjo kiekvieną elementą įvertinti balu priklausomai nuo to, kaip kiekvienas elementas yra įgyvendinamas konkrečiame pramogų klube. Taigi atlikus tyrimo duomenų analizę nustatyta, kad iš visų santykių marketingo orientacijos į klientą elementų respondentams yra svarbiausi kliento įtraukimas (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo), palankios klientui aplinkos formavimas (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką), paslaugų kokybė (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius), kokybiškas, ypatingas aptarnavimas (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas,

individualizuotos papildomos paslaugos). Kiekvienas iš respondentui svarbiausių elementų toliau yra analizuojamas plačiau.



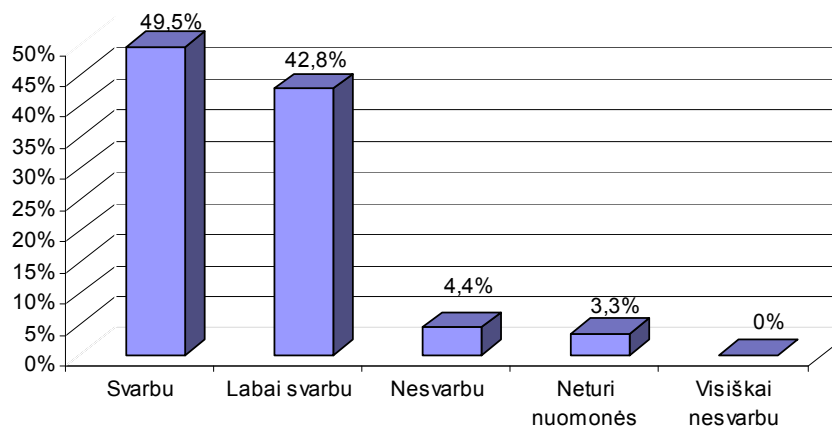
84 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kliento įtraukimas (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo), pasiskirstymas, proc. N = 91

Kaip matyti iš 84 paveikslėlio, 51,6 proc. apklaustųjų teigia, kad kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą yra svarbus. Tačiau labai panašus procentas yra tų respondentų, kurie mano, kad šis kriterijus yra labai svarbus (15,4 proc.), tų, kurie neturi nuomonės (14,3 proc.) dėl šio elemento svarbumo bei tų, kurie teigia, kad kliento įtraukimas yra nesvarbus (13,2 proc.). Tokių procentinių apklaustųjų nuomonių pasidalijimą galėjo lemti tai, kad ne visi respondentai suprato kliento įtraukimo į paslaugos vartojimą esmę. Išanalizavus kliento įtraukimo svarbumą pagal profesinės veiklos sritis (žr. 63 priedą) nustatyta, kad šis elementas svarbiausias studentams (73,3 proc.) ir namų šeimininkėms (66,7 proc.). Pagal išsilavinimą (žr. 64 priedą) šis kriterijus svarbiausias turintiems profesinį išsilavinimą (66,7 proc.) ir doktorantams, magistrantams (66,6 proc.). Šis elementas pramogų klube „Martini“ respondentų yra vertinamas 7,5 balo, tai yra vidutiniškai. Tai reiškia, kad respondentai norėtų būti labiau įtraukti į paslaugos vartojimą, galbūt jie norėtų patys išsirinkti garnyrą savo patiekalui ar patys pasakyti kokteilio sudėtį, iš kokių gėrimų jis turėtų būti padarytas, ir panašiai.



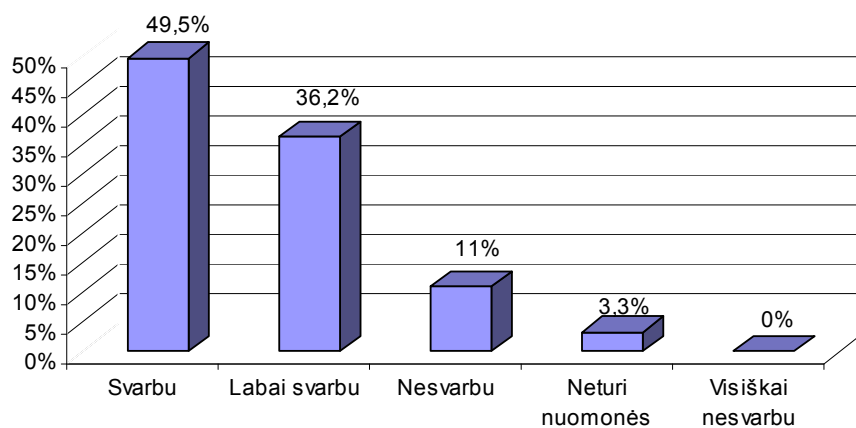
85 pav. Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu palankios klientui aplinkos formavimas (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniam laiko praleidimui), pasiskirstymas, proc. N = 91

Vienas iš svarbiausių elementų respondentams yra palankios klientui aplinkos formavimas, t.y. personalo gebėjimas sukurti aplinką tokią, kad ji būtų maloni praleisti laiką. Susumavus rezultatus, šis elementas yra svarbus 84,6 proc. apklaustųjų. Personalo gebėjimą formuoti palankią klientui aplinką pramogų klube „Martini“ respondentai vertina 8,1 balu, t.y. gerai. Atotrūkis tarp norimos ir esamos situacijos yra 1,9 balo, tai nėra didelis. Galima daryti išvadą, kad personalas geba sukurti jaukią aplinką, kuri yra labai svarbi norint atsipalaiduoti, pasilinksinti, maloniai praleisti laiką.



**86 pav.** Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu paslaugų kokybė (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius), pasiskirstymas, proc. N = 91

Svarbiausias iš visų santykių marketingo orientacijos į klientą elementų respondentams pasirodė paslaugų kokybė. Teikiamų paslaugų kokybė yra svarbi 49,5 proc. apklaustųjų, o labai svarbi 42,8 proc. apklaustųjų. Susumavus rezultatus gauta, kad paslaugų kokybė yra svarbi net 92,3 proc. respondentų. Pramogų klube „Martini“ paslaugų kokybę vertina 8,4 balo, tai yra gerai, tačiau atsižvelgiant į tai, kad šis kriterijus yra itin svarbus apklaustiesiems, atotrūkis tarp norimo ir esamo rezultato, kuris šiuo metu yra 1,6 balo, turėtų būti mažinamas, atsižvelgiant į respondentams svarbiausius paslaugų kokybės kriterijus. Atsižvelgus ir patobulinus kiekvieną respondentams svarbų kriterijų, paslaugų kokybės atotrūkį būtų galima ne tik sumažinti, bet galbūt visiškai eliminuoti.



**87 pav.** Respondentų nuomonių apie tai, ar svarbu kokybiškas, ypatingas aptarnavimas (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos), pasiskirstymas, proc. N = 91

Respondentams ne mažiau svarbus yra kokybiškas, ypatingas aptarnavimas, kuris apima tiek kainos sumažinimus, tiek greitesnį aptarnavimą, tiek ir individualizuotų papildomų paslaugų teikimą. Malonu, kai aptarnaujantis personalas, žino, kad visada atėję geriate kavą ar kad visada kepsnį valgote be bulvių ir panašiai. Tai didina teikiamų paslaugų pridėtinę vertę ir leidžia pasijusti itin svarbiam ir reikšmingam klientui. Kokybiškas, ypatingas aptarnavimas yra svarbus 49,5 proc. apklaustųjų, o labai svarbus 36,2 proc., susumavus rezultatus šis elementas yra svarbus 85,7 proc. respondentų. Pramogų klube „Martini“ šis kriterijus yra vertinamas 8,1 balo, tai reiškia gerai. Tačiau personalas pernelyg nesistengia kuo geriau aptarnauti, tikėtina, kad tiesiog tinkamai atlieka savo pareigas, o viršyti klientų lūkesčių neketina. Aptarnaujantis personalas galėtų stengtis teikti individualizuotas paslaugas, kadangi tai leistų turėti daugiau lojalių klientų.

Apibendrinant galima teigti, kad pramogų klubo „Martini“ klientams svarbiausi yra saugumo (96,7 proc.) bei paslaugų kokybės kriterijai (92,3 proc.). Kadangi šie kriterijai respondentų yra įvertinti atitinkamai 8,7 bei 8,4. Balai yra geri, tačiau atsižvelgiant į tai, kad respondentams šie elementai pramogų klube yra svarbiausi, reikėtų mažinti atotrūkį tarp norimo ir esamo rezultato.

Išanalizavus pramogų klubo „Martini“ teikiamų paslaugų kokybę, remiantis klientų nuomonėmis, bei apskaičiavus paslaugų įvertinimų balų vidurkius buvo nustatyta, kad pramogų klubo teikiama paslaugų kokybė yra vertinama 8,2 balo, tai yra gerai. Iš visų analizuotų lankomiausių klubų pramogų klubas „Martini“ yra respondentų vertinamas geriausiai. Taigi galima teigti, kad klubo teikiama paslaugų kokybė beveik atitinka vartotojų poreikus. Tačiau nė vieno analizuoto pramogų klubo paslaugų kokybė tiksliai neatitinka vartotojų poreikių ir tuo labiau neviršija jų. Labiausiai apklaustieji yra nepatenkinti tuo, kad yra taikomos menkos nuolaidos bei neorganizuojamos akcijos, be to, respondentai nepatenkinti galimybe stebėti sporto varžybas dideliame ekrane (žr. 53 priedą). Prasčiausiai apklaustų klientų iš Servqual metodikos yra vertinamas paslaugų kokybės kriterijus (žr. 61 priedą), vartotojo pažinimas (supratimas) (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio), tai yra natūralu, kadangi į pramogų klubą ateina labai daug klientų, daugelis jų renkasi vakare, todėl yra labai sunku personalui išsiminti klientus, daugiau personalas išsimena dieną ateinančius klientus, kurie dažnai lankosi pietauti. Prasčiausiai respondentų iš santykių marketingo orientacijos į klientą yra vertinamas šis kriterijus (žr. 62 priedą) - kliento įtraukimas (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo). Taigi darbuotojai turėtų labiau gilintis į vartotojų poreikius, bandyti juos išsiaiškinti. Kitame darbo skyriuje apžvelgsime bendrai Šiaulių miesto pramogų klubų rinką pagal analizuotus šios rinkos atstovus.

#### **6.4. Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės vertinimo modelis**

Analizuojant bendrą Šiaulių miesto pramogų klubų rinką, pagal atliktą paslaugų kokybės tyrimą, kuriame dalyvavo 346 repondentai, remiantis trimis pagrindiniais lankomiausiais pramogų klubais, nustatyta, kad pramogų klubuose daugiau lankosi vyrų (52 proc.) nei moterų (48 proc.). Taigi, analizuojant pramogų klubų rinkos teikiamų paslaugų kokybės vertinimą, labiau atsispindės vyrų požiūris į kokybę nei moterų (žr. 65 priedą).

Išanalizavus respondentus pagal amžių nustatyta, kad pramogų klubuose daugiausia lankosi 22 – 27 metų amžiaus klientai (žr. 66 priedą). Taigi tyrimo rezultatuose atsispindi jaunų žmonių požiūris į paslaugų kokybę.

Pagal išsilavinimą (žr. 67 priedą) pramogų klubuose dažniausiai lankosi turintys aukštąjį išsilavinimą (37,9 proc.) žmonės. Taigi pramogų klubų rinkos paslaugų kokybė yra vertinama išsilavinusių žmonių, todėl galima tikėtis pakankamai realių rezultatų, kadangi kokybė yra vertinama išsilavinusių šiauliečių.

Pagal šeimyninę padėtį (žr. 68 priedą) pramogų klubų klientai - tai netekėjusios, nevedę asmenys (54,6 proc.). Tai yra natūralu, kadangi didžioji dalis respondentų yra 22 – 27 metų amžiaus.

Pagal profesinės veiklos sritį (žr. 69 priedą) pramogų klubuose lankosi daugiausia darbininkai (31,2 proc.), tarnautojai (29,8 proc.), studentai (17,3 proc.). Taigi galima apibrėžti pramogų klubų klientų portretą: tai 22 – 27 metų amžiaus, netekėjusios ir nevedę, turintys aukštąjį išsilavinimą asmenys, kurie dirba arba yra studentai. Pramogų klubuose dažniausiai lankosi (žr. 70 priedą) keletą kartų per metus (28,3 proc.). Šiems asmenims renkantis pramogų klubą yra svarbiausia, remiantis atliktu tyrimu, gera muzika ir saugumas klube.

Pagal pasiūlytas respondentams 4 visuomenės grupes (žr. 71 priedą) nustatyta, kad pramogų klubuose dažniausiai lankosi asmenys, kuriems užtenka lėšų minimalioms pramogoms (41,9 proc.). Tai asmenys, priklausantys viršutinei apatinės klasės visuomenės grupei (Pranulis, V. ir kt., 2000), tai darbininkai, gaunantys didesnes nei vidutinės pajamas. Šios klasės atstovai vertina vidutinės klasės pramogų klubus.

Taigi, apibrėžus pramogų klubų klientus, jų portretą, toliau darbe analizuojama, kaip pramogų klubų klientai vertina šios rinkos aptarnaujantį personalą (72 priedą). Tyrimo rezultatai parodė, kad beveik visi aptarnaujančio personalo vertinimo kriterijai respondentų yra įvertinti teigiamai. Apklaustieji teigiamai vertina personalo pasirengimą aptarnauti (46,8 proc.), žinias ir įgūdžius tinkamai aptarnauti (45,7 proc.), mandagumą ir pagarbumą (56,4 proc.), gebėjimą išklaudyti ir suprasti poreikius (52 proc.), gebėjimą maloniai sutikti ir išlydėti (48,6 proc.) ir panašiai. Apklaustieji pasitiki personalu (46,8 proc.), mano, kad personalas domisi jų išskirtiniais poreikiais (37,6 proc.) ir geba greitai aptarnauti (54,9 proc.). Labiausiai apklaustieji nesutinka su



Laura BERNOTAITE, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

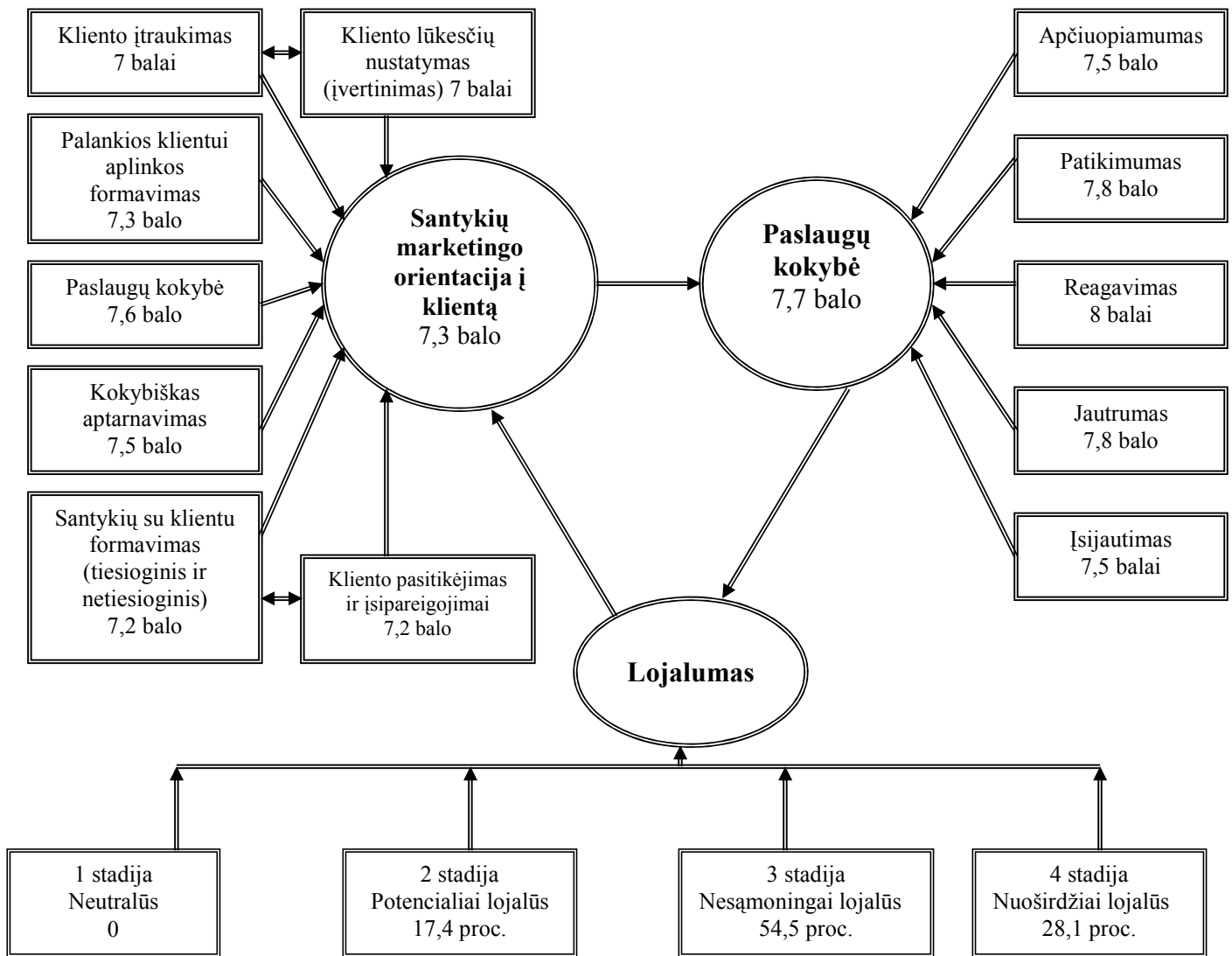
teiginiu, kad darbuotojai juos atpažįsta ir žino jų išskirtinius poreikius (26 proc.). Taigi, išanalizavus visus pramogų klubų aptarnaujančio personalo vertinimo kriterijus, nustatyta, kad personalas yra daugelio vertinamas pakankamai gerai.

Atlikus respondentų vertinimo balais analizę nustatyta, kad iš svarbiausių jiems renkantis pramogų klubą kriterijų (žr. 73 priedą) prasčiausiai yra vertinami šie kriterijai: pramogų klubų vardo žinomumas (6,9 balo), geras susisiekimasis (7,5 balo), besilankanti publika (7,5 balo), akcijų organizavimas (6,7 balo) bei galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane (7,5 balo).

Išanalizavus respondentų vertinimą balais Servqual metodikos paslaugų kokybės kriterijus (žr. 74 priedą) nustatyta, kas prasčiausiai Šiaulių miesto pramogų klubuose yra vertinami šie kriterijai: personalo kompetentingumas (7,3 balo), t.y. gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai serviruoti stalą, suteikti reikiamos informacijos, personalo gebėjimas pažinti vartotoją (7,1 balo), t.y. supratimas, nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio bei apčiuopiamumo kriterijus (7,5 balo), t.y. personalo apranga, staleliai, interjeras, dekoracijos, meniu.

Išanalizavus respondentų santykių marketingo orientacijos į klientą kriterijų vertinimą (žr. 75 priedą) balais, nustatyta, kad beveik visi šie kriterijai yra vertinami tik vidutiniškai: personalo gebėjimas įvertinti kliento lūkesčius, t.y. personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos, vertinamas 7 balais, kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo vertinamas 6,8 balo, palankios klientui aplinkos formavimas (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką) - 7,3 balo, santykių su klientu formavimas, t.y. kliento atpažinimas lojaliu, malonus bendravimas tiek tiesiogiai, tiek kitomis komunikavimo priemonėmis vertinamas 7,2 balo, socialinės naudos (asmeniniai kliento santykiai su darbuotoju, ryšių teikiamas malonumas, bendraujant su pardavėju) - 7,1 balo ir funkcinės naudos (laiko sutaupymas, patogumas, patarimai, padedantys pasirinkti geresnę paslaugos alternatyvą, pasitikėjimas) vertinamos 7,2 balo. Taigi, bendrai išanalizavus Šiaulių miesto pramogų rinką, galima teigti, kad bendrai šios rinkos teikimų paslaugų kokybė apklaustųjų yra vertinama vidutiniškai.

Toliau darbe gauti Šiaulių miesto pramogų klubų rinkos paslaugų kokybės vertinimo rezultatai integruojami į sukurta pagal Servqual metodiką, santykių marketingo orientacijos į klientą kriterijus bei lojalumo stadijas vertinimo modelį (žr. 88 paveikslą.), kitaip vadinamą integruotą Servqual ir santykių marketingo orientacijos į klientą modelį (žr. 4.3 skyrių).



**88 pav.** Integruotas Servqual metodikos santykių marketingo orientacijos į klientą bei lojalumo stadijų vertinimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis: Palaima, T., Banytė, J. (2006), Urbanskienė, R., Žostautienė, D., Chreptavičienė, V. (2008), Bakanauskas, A. Pilelienė, L. (2008).

Teorinėje dalyje pateiktas integruotas Servqual ir santykių marketingo orientacijos į klientą vertinimo modelis gali būti taikomas bet kokios paslaugų įmonės kokybei tikri. Kiekviena įmonė nepriklausomai nuo to, kokia veikla ji užsiima, turi vieną esminę funkciją – patenkinti vartotojus, tačiau įmonės sėkmė priklauso ne tik nuo vartotojų poreikių patenkinimo (ką leidžia nustatyti Servqual metodikos kriterijai), bet ir nuo sugebėjimo palaikyti ilgalaikius santykius (santykių marketingo orientacijos į klientą kriterijai). Kaip jau buvo minėta, santykių kokybė (t.y. gebėjimas sutelkti dėmesį į vartotojo išlaikymą, vertės siūlymas, teikiant aukščiausios kokybės prekes ir paslaugas, sutelkiant išskirtinį dėmesį į pavyzdinį vartotojo aptarnavimą) turi didelės įtakos lojalumui. Tačiau nėra jokio tiesioginio poveikio, ryšio tarp paslaugų kokybės ir lojalumo, tiesioginis ryšys atsiranda tik tarpininkaujant santykių kokybei, todėl galima teigti, kad santykių kokybė turi didžiulį poveikį paslaugų kokybei. Naudojant pateiktą modelį, galima identifikuoti

problemines paslaugų kokybės bei santykių palaikymo sritis, o jų identifikavimas, taisymas ar net pašalinimas, leidžia užmegzti, palaikyti ir stiprinti santykius su vartotojais. Taigi šis modelis parodo, kad paslaugų kokybė yra tiesiogiai susijusi su santykių marketingu bei lojalumu ir, norint tinkamai išanalizuoti paslaugų kokybę, negalima apsiriboti vien ties Servqual metodikos kriterijais, būtina įtraukti santykių marketingo kokybės matavimo elementus, kurie taip pat įtraukia ir lojalumo įvertinimo kriterijus. Pagal modelį remiantis atskirais paslaugų kokybės kriterijais, galima įvertinti bendrą įmonės teikimų paslaugų kokybę, be to, įvertinus atskirus santykių marketingo orientacijos į klientą elementus, taip pat galima sužinoti bendrą santykių kokybės vertinimą konkrečioje įmonėje.

Atliktu Šiaulių miesto pramogų klubų rinkos tyrimu nustatyta, kad Servqual kriterijai šioje rinkoje respondentų yra įvertinami atitinkamai:

- Apčiuopiamumas – tai materialūs elementai, įranga, personalo išvaizda Šiaulių miesto pramogų klubuose yra vertinama teigiamai - 7,5 balo, kadangi respondentai teigia, kad klubuose yra švaru ir jauku (94,2 proc.), tenkina stalelių paruošimas rezervavus (79,5 proc.), patinka grojama muzika (78 proc.), patinka besilankanti publika (55,5 proc.).
- Patikimumas – gebėjimas laikytis pažadų, atlikti žadėtą paslaugą laiku respondentų yra vertinama teigiamai, t.y. 8 balais.
- Reagavimas respondentų yra vertinamas 8 balais, kadangi respondentai teigiamai vertina greitą valgio, gėrimų sąskaitos pateikimą.
- Jautrumas (pasitikėjimas) – šis elementas apima kompetenciją, saugumą, mandagumą, pagarbą, patikimumą. Kompetetingumas (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai serviruoti stalą, suteikti reikiamos informacijos) yra vertinamas 7,3 balo, saugumas (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos) vertinamas 7,9 balo, paslaugumas (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas) vertinamas 8,1 balo, patikimumas (teisinga sąskaita, užsakymai ir sąskaita pateikiami laiku) vertinamas 8 balais.
- Įsijautimas (empatija) – šis elementas įtraukia priėjimą, komunikabilumą, kliento supratimą, t.y. apima prieinamumą (nesunku pasikviesti prie stalelio, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą), kuris vertinamas 7,7 balo, komunikabilumas (užsakymo išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis, patiekalų, kokteilių sudėtimi) vertinamas 7,7 balo, vartotojo pažinimą (supratimą) (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio) respondentai taip pat vertina teigiamai, t.y. 7,1 balo. Atlikus bendrą pramogų klubų rinkos paslaugų kokybės vertinimą, nustatyta, kad apklaustieji paslaugų kokybę pramogų klubuose vertina 7,7 balo.

Apibendrinant ši modelio dalis leidžia nustatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių, pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį. Paslaugos dimensijų teiginių svarbumo matavimas ir vartotojų lojalumas yra efektyvios paslaugų kokybės programos

kriterijai, tačiau svarbu matuoti ne tik paslaugų kokybę, bet ir vartotojų pasitenkinimą, todėl yra pateikiama platesnio pobūdžio koncepcija, apimant santykių marketingo orientacijas į klientą dimencijas. Analizė panaudojant Servqual metodiką padeda identifikuoti sritis, kurias reikia tobulinti, tačiau negalima nustatyti, kurios konkrečiai paslaugų teikimo etapus reikia tobulinti. Kaip matyti iš pateikto 88 paveiklso, Šiaulių miesto pramogų klubuose labiausiai reikia tobulinti du kriterijus, t.y. apčiuopiamumą (personalo aprana, staleliai, interjeras, dekoracijos, meniu) ir įsijautimą (komunikabilumas, kliento supratimas, nuolatinių klientų atpažinimas, individualus dėmesys klientui).

Santykių marketingo orientacijos į klientą kriterijai leidžia nustatyti, kaip yra vertinami santykiai su personalu. Kliento lūkesčių nustatymas (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos) vertinamas 7 balais, kliento įtraukimas, t.y. kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo - 7 balais, palankios klientui aplinkos formavimas respondentų yra vertinamas 7,3 balo, paslaugų kokybė, t.y. kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius, respondentų vertinama 7,6 balo, kokybiškas, ypatingas aptarnavimas (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos) apklaustųjų vertinamas 7,5 balo, personalo gebėjimas formuoti santykius su klientu (kliento atpažinimas kaip lojalus, malonus bendravimas tiek tiesiogiai, tiek kitomis komunikavimo priemonėmis) respondentų taip pat vertinama teigiamai - 7,2 balo, socialinės naudos (asmeniniai kliento santykiai su darbuotoju, ryšių teikiamas malonumas, bendraujant su pardavėju) vertinami 7,1 balo, funkcinės naudos (laiko sutaupymas, patogumas, patarimai, padedantys pasirinkti geresnę paslaugos alternatyvą, pasitikėjimas) respondentų vertinami 7,2 balo. Atlikus bendrą santykių su personalu vertinimą nustatyta, kad santykiai su personalu respondentų yra vertinami 7,3 balo, t.y. vidutiniškai.

Užmegzti ir palaikyti privilegijuotus santykius padeda santykių marketingas, tampantis šiuolaikinių paslaugų įmonių veiklos filosofija. Tačiau santykių marketingo orientacijos į klientą kriterijai yra vertinami prasčiau nei Servqual kriterijai. Įgyvendinant santykių marketingo koncepciją pramogų klubuose, turi būti vadovaujama sisteminiu požiūriu į santykių marketingą, paslaugų kokybę ir vartotojų lojalumą, nes tobulinant vienos srities kriterijus (pvz., Servqual) nereiškia, kad kitos srities kriterijai (pvz., santykiai) vartotojų bus vertinami geriau. Reikalingas nuoseklus visų sričių kriterijų tobulinimas. Santykių marketingas sudaro galimybę pramogų klubams pasiūlyti didesnę vertę vartotojams, stiprinti santykius su jais ir pelnyti didesnę jų lojalumą.

Pagal tai, kaip yra vertinama paslaugų kokybė bei santykiai, galima nustatyti klientų lojalumo stadiją. Nagrinėjamu atveju pramogų klubų rinkos klientų lojalumo stadija yra 3, t.y. nesąmoningai lojalūs (54,5 proc.), jei respondentai būtų geriau ar, atvirkščiai, prasčiau įvertinę paslaugų kokybę ir santykius, tikėtina, kad ir lojalumo stadija būtų kita. Taigi tai leidžia atskiram klubui nustatyti užimamos rinkos dalį, realių ir potencialių klientų skaičių. Skirtingomis lojalumo

*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė*

stadijomis charakterizuojamiems vartotojams turi būti taikomos skirtingos lojalumo formavimo priemonės. Žinodamas kiekvienai vartotojų lojalumo stadijai priskiriamų vartotojų charakteristikas, pramogų klubas gali planuoti marketingo veiksmus, kurie tiksliau atitiks individualaus vartotojo poreikius. Vartotojų lojalumo stadijos turėtų būti laikomos vienu pagrindinių kriterijų, nulemiančių vartotojų elgseną. Taigi integruotas Servqual ir santykių marketingo orientacijos į klientą vertinimo modelis leidžia išanalizuoti paslaugų kokybę bei nustatyti personalo santykius su klientu ir, atvirkščiai, klientų santykius su pramogų klubu, kitaip sakant, klientų lojalumą.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus teorinę medžiagą, susijusią su paslaugų marketingo ypatumais, paslaugų kokybe, santykių marketingu galima teigti, kad:

- Vienas svarbiausių veiksnių, įtakančių paslaugų kokybę, yra aptarnavimo kokybė bei aptarnaujantis personalas, nes nuo jo priklauso klientų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis. Kuo aukštesnė aptarnavimo kokybė, tuo didesnis yra klientų pasitenkinimas, o kuo didesnis klientų pasitenkinimas, tuo didesnis yra jų pripratimas prie pramogų klubo, t.y. lojalumas.
- Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateiktus paslaugų kokybės modelius, pramogų klubų paslaugoms analizuoti pasirinktas integruotas Servqual paslaugų kokybės metodikos, santykių marketingo orientacijos į klientą ir lojalumo stadijos vertinimo modelis. Kadangi Servqual metodika padeda nustatyti paslaugų kokybės lygį, o šių paslaugų esminę kokybės dalį sudaro santykiai. Būtina integruoti santykių marketingą, kuris leidžia dar išsamiau išanalizuoti paslaugų kokybę, lojalumo stadijos įvedimas leidžia žinoti, kiek klubas turi lojalių klientų, esant atitinkamam paslaugų kokybės ir santykių vertinimui. Servqual metodika leidžia įvertinti paslaugų kokybės suvokimą kaip neatitikimą tarp vartotojo lūkesčių ir patirtos paslaugų kokybės. penkias suvokimo dimensijas, kurios padeda identifikuoti sritis, kurias reikia tobulinti. Santykių palaikymas padeda formuoti pramogų klubų kompetenciją ir konkurencinį pranašumą. Aktyvus santykių marketingas neabejotinai didina įmonės pasiūlymo vertingumą modernioje rinkoje. Būtent todėl reikia planuoti personalo komunikavimo įgūdžių ugdymą ir kontrolę, nes kilusi įtampa kolektyve, nepriimtinos elgesio manieros ryšius su įvairiais rinkos dalyviais, ypač vartotojais, padaro trapius, blogina teikiamų paslaugų kokybės bei vertingumo suvokimą.
- Tiek tokie išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai, kaip kultūra, klasė, įtakos grupės ir šeima, tiek ir vidiniai tokie, kaip poreikis, suvokimas, nuomonė, patirtis, įprotis turi įtakos vartotojų elgsenai. Analizuojant mokslinę literatūrą, buvo nustatyta, kad lankymuisi pramogų klubuose daugiausia įtakos turi tokie veiksniai, kaip poreikis, patirtis, įprotis, įtakos grupės, socialinė klasė, nes pramogų klubo teikiamos paslaugos - tai laisvalaikiui praleisti skirtos paslaugos, todėl kiti veiksniai yra mažiau reikšmingi.

Atlikus Šiaulių miesto pramogų klubų rinkos teikiamų paslaugų analizę, remiantis klientų nuomonėmis, galima teigti, kad:

- Pramogų klubai segmentuojant rinką pagal demografinį kriterijų, turėtų orientotis į tokią amžiaus grupę: 22 – 27 metų, kuri sudaro beveik pusę respondentų, t.y. 43,1 proc. Tai daugiausia darbininkai ir tarnautojai, kurie gyvena ne santuokoje, turi aukštąjį arba nebaigtą

aukštąjį išsilavinimą, pramogų klubuose dažniausiai lankosi keletą kartų per metus. Šiems asmenims renkantis pramogų klubą yra svarbiausia, gera muzika ir saugumas klube.

- Pramogų klubų paslaugų kokybę išmatavus integruotu Servqual metodikos, santykių marketingo orientacijos į klientą ir lojalumo stadijų vertinimo modeliu, Servqual metodikos kriterijai yra vertinami: apčiuopiamumas - 7,5 balo, patikimumas - 8 balais, reagavimas respondentų yra vertinamas 8 balais, jautrumas (pasitikėjimas) – 7,8 balo, išsijautimas (empatija) – 7,5 balo. Atlikus bendrą pramogų klubų rinkos paslaugų kokybės vertinimą, apklaustieji paslaugų kokybę pramogų klubuose vertina 7,7 balo. Kadangi Servqual kriterijai leidžia nustatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių (neatitikimas yra 2,3 balo), todėl reikalinga tobulinti visus Servqual metodikos kriterijus, kad būtų sumažintas neatitikimas.
- Santykių marketingo orientacijos į klientą kriterijai leidžia nustatyti, kaip yra vertinami santykiai su personalu. Atitinkami kriterijai pramogų klubų rinkoje buvo vertinami taip: kliento lūkesčių nustatymas (įvertinimas) - 7 balai, kliento įtraukimas - 7 balai, palankios klientui aplinkos formavimas - 7,3 balo, paslaugų kokybė - 7,6 balo, kokybiškas aptarnavimas - 7,5 balo, santykių su klientu formavimas (tiesioginis ir netiesioginis) - 7,2 balo, kliento pasitikėjimas ir išsipareigojimai - 7,2 balo. Bendrai santykiai su personalu respondentų yra vertinami 7,3 balo, t.y. vidutiniškai. Santykių marketingas sudaro galimybę pramogų klubams pasiūlyti didesnę vertę vartotojams, stiprinti santykius su jais ir pelnyti didesnę jų lojalumą, todėl būtina mažinti ne tik neatitikimą tarp Servqual, bet ir tarp santykių marketingo (neatitikimas 2,7 balo) kriterijų, kad būtų galima pagerinti bendrą paslaugų kokybės vertinimą. Neužtenka gerinti kelis elementus, reikia tobulinti visą sistemą.
- Pagal tai, kaip yra vertinama paslaugų kokybė bei santykiai, galima nustatyti klientų lojalumo stadiją, nagrinėjamu atveju, pramogų klubų rinkos klientų lojalumo stadija yra 3, t.y. nesąmoningai lojalūs (54,5 proc.), tai leidžia atskiram klubui nustatyti užimamos rinkos dalį, realių ir potencialių klientų skaičių.

Remiantis atliktu tyrimu, nustatytas ne tik įvairių paslaugų kokybės kriterijų vertinimas, tačiau nustatytos ir pramogų klubų rinkos teikiamų paslaugų kokybės problemos, remiantis jomis tikslinga pateikti pasiūlymus, kurie padėtų išspęsti kokybės problemas, atsiradusias paslaugų teikimo procese:

- Kadangi nustatyta, kad paslaugų kokybė pramogų klubuose yra respondentų vertinama tik 7,7 balo, reikalinga gerinti visą paslaugų teikimo sistemą, o ne tobulinti atskirus, pavienius elementus. Paslaugų kokybė gali būti gerinama remiantis pateiktais Servqual metodikos kriterijais, kadangi jie padeda nustatyti visą paslaugų kokybės sistemą, o ne identifikuoti tik atskirus paslaugų kokybės elementus.

- Problemų sprendimai pramogų klubuose turi būti ne vienkartiniai procesai, būtina ne apsisistoti ties esama paslaugų kokybe, o nuolat ją gerinti, remiantis pasiūlytu integruotu Servqual metodikos bei santykių marketingo orientacijos į klientą vertinimo modeliu.
- Kadangi, kaip parodė atlikto Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės tyrimo analizė, didžioji dalis apklaustųjų nesutinka su teiginiu, kad juos darbuotojai atpažįsta, žino jų asmeninius poreikius, todėl pramogų klubams siūlome įsidiesti CRM, kitaip, ryšių su klientais palaikymo sistemą, kuri padėtų kurti glaudesnius ryšius su klubų lankytojais, padėtų išlaikyti juos lojalius ir taip didinti pelną. Siūlome, kad CRM sistema fiksuotų kiekvieną kliento užsakymą, kas leistų tiksliai žinoti vėlesnius kliento poreikius, pavyzdžiui, kokią kavą klientas mėgsta, kada ją geria - po pietų ar prieš pietus, ką dažniausiai naudoja garnyriui, kokią sriubą mėgsta ir panašiai. Be to, į CRM sistemą būtų galima įtraukti ir kliento duomenis, pavyzdžiui, telefono numerį, kas leistų ne tik fiksuoti, kokiuose renginiuose klientas mėgsta lankytis, tačiau trumpąją žinute jam praneštų apie greitai vykiančius jo mėgstamus renginius. Lietuvoje yra nemažai CRM kuriančių ir siūlančių jau sukurtas sistemas įmonių. Vienas iš galimų variantų - Alna Business Solutions - Sprendimai: CRM sistemos, kadangi tai yra ne pati brangiausia ir sudėtingiausia sistema, galinti puikiai administruoti pramogų klubų veiklą.
- Nustatyta, kad šiauliečiams renkantis pramogų klubą yra svarbiausia gera muzika ir saugumas klube. Todėl būtina į šiuos elementus atkreipti daugiausia dėmesio. Būtina didinti klientų pasitikėjimą, garantuoti daiktų saugumą rūbinėje, be to, būtina garantuoti ne tik daiktų saugumą rūbinėje, bet ir fizinį bei finansinį klientų saugumą.
- Atlikus bendrą santykių su personalu vertinimą nustatyta, kad santykiai su personalu respondentų yra vertinami 7,3 balo, t.y. vidutiniškai. Todėl būtina paslaugų kokybę pradėti gerinti nuo personalo santykių su klientais, kelti pramogų klubų darbuotojų kompetenciją, ypatingai palaikant santykius su klientais. Galbūt siūsti darbuotojus į organizuojamus personalo apmokymo tokius kursus, kaip „Profesionalaus klientų aptarnavimo principai“, kurių tikslas - padėti darbuotojams suvokti jų bendravimo su klientais svarbą ir įtaką įmonės įvaizdžiui bei ilgalaikę sėkmę, taip pat ugdyti bendravimo ir darbo su klientais įgūdžius. Be to, tikslinga motyvuoti darbuotojus didesniu atlyginimu, kad jie skirtų daugiau individualaus dėmesio klientams, stengtųsi labiau patenkinti vartotojų poreikius.
- Didinti klientų lojalumą. Pirmiausia, atlikti konkurentų vykdomos vartotojų pritraukimo ir išlaikymo politikos analizę, o gautais tyrimo rezultatais pasinaudoti kuriant savo lojalumo didinimo strategiją.



## LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Marketingas. Rinkos įvaldymo menas*, 9 (21), p. 43 – 49.
2. Adomaitytė, J. (2005). Kaip įvertinti ir valdyti klientų aptarnavimo kokybę? [žiūrėta 2008-03-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.tzc.vu.lt/get.php?f.2733>>.
3. Ar skaičiavote, kiek organizacijai kainuoja netinkamas klientų aptarnavimas? [žiūrėta 2007-12-22]. Prieiga per internetą: <[http://www.zebra.lt/verslas/reklama\\_rinkodara.php?st=view&msg\\_id=1989](http://www.zebra.lt/verslas/reklama_rinkodara.php?st=view&msg_id=1989)>.
4. Bagdonienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo programos. [žiūrėta 2008 12 14]. Prieiga per internetą: <[http://info.smf.ktu.lt/verslas/attach/lb/lojalumo\\_programos\\_stud.pdf](http://info.smf.ktu.lt/verslas/attach/lb/lojalumo_programos_stud.pdf)>.
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: KTU.
6. Bagdonienė, L., Kunigėlienė, D., Jakštaitė, R. (2007). Santykių su vartotojais marketingo koncepcija kaip žinioms imlių verslo paslaugų konkurencingumo veiksnys. [žiūrėta 2008 12 10]. Prieiga per internetą: <[http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/lt/2007-3\\_\(57\)/>](http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/lt/2007-3_(57)/>).
7. Bagdonienė, L., Sližienė, G. (2002). Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai 23*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 9.
8. Bakanauskas, A. Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. [žiūrėta 2009 01 14]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=4&hid=21&sid=0ebcbde5-5665-4ffe-8fa7-8ee423b742da%40sessionmgr9>>.
9. Banytė, J. (1996). Marketingo strategijos parengimas paslaugų įmonėje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai 2*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 7.
10. Banytė, J. (2001). Meilės formulė. Efektyvaus klientų aptarnavimo sistemos elementai. *Vadovo pasaulis*, 7- 8, p. 41.
11. Beckan, M. D., Kurtz, D. L., Boone, L. E. (1988). *Foundations of Marketing. Fourth Editon*. Holt, Rinehart and Winston of Kanada.
12. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (1992). *Marketing*. Third Edition. Irwin, Boston.
13. Bernotaitė, L., Čerškutė, R. (2007). Pramogų klubo klientų aptarnavimo vertinimas. Jaunųjų mokslininkų darbai, Nr. 3/14. Šiaulių universiteto leidykla, p. 151 – 154.
14. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Service Marketing*. American Marketing Association. Chicago, p. 25–28.

15. Bruhn, M., Georgi, D. (2006). *Services Marketing. Managing the Service Value Chain*. Prentice Hall.
16. Chang, H. Y. (2006). A Study of service quality, customer satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry. [žiūrėta 2007-10-06]. Prieiga per internetą: < [www.ebsco.com](http://www.ebsco.com)>.
17. Chaston, I., Baker S. (1998). Relationship influencers: determinatio of affect in the rovision of advisory services to SME sector firm. *Journal of European Industrial Training*. Vo 22, No. 6, p. 249–256.
18. Christopher, M., Payne, A. Ballantyne, D. (1994). *Relationship Marketing--Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. [žiūrėta 2008 10 15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=16&hid=21&sid=0ebcbde5-5665-4ffe-8fa7-8ee423b742da%40sessionmgr9>>.
19. Čaplikas, V. (1998). *Teritorinė prekybos ir paslaugų organizacija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
20. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
21. Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service. [žiūrėta 2008-11-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0750130203.html>>.
22. Galickienė, D. (2008). Mokymų naujiena - santykių marketingas verslas - verslui. [žiūrėta 2008 05 12]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/spaudai.full/47e01422e30bb>>.
23. Goldsmith, R. E., Freiden, J., Kenneth, V., Henderson. (1997). The Impact of Social Values on Food-Related Attitudes. *British Food Journal*, 9, p. 99.
24. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Iss. 2.
25. Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality // *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3.
26. Hill, L., O'Sullivan, T. (2004). *Foundation Marketing. Third Editon*. Prentice Hall.
27. Hopenienė, R. (2006). Paslaugų marketingas. [žiūrėta 2007-11-06]. Prieiga per internetą: <[http://www.socmf.ktu.lt/neakivaizdines/2006\\_2007\\_ruduo/Paslaugu\\_marketingas/1pask\\_Pasl\\_ypatumai.pdf](http://www.socmf.ktu.lt/neakivaizdines/2006_2007_ruduo/Paslaugu_marketingas/1pask_Pasl_ypatumai.pdf)>.
28. Jurkauskas, A. (2001). *Visuotinė vadybos kokybė*. Kaunas: Technologija.

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

29. Juščius, V., Navickas, V., Jonikas, D. (2006). Santykių marketingas: teoriniai aspektai. Verslas: teorija ir praktika. Vol VII, No 4. Klaipėda: Klaipėdos universitetas, p. 254–262.
30. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
31. Kindurys, V. (1995). Klientų lūkesčių valdymas ir pranokimas// *Lietuvos ūkis*, 10, p. 26
32. Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
33. Kindurys, V. (2002). *Paslaugų marketingas. Mokomoji knyga studentams ir verslininkams*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
34. Klebanskaja, N. (2009). Santykių marketingas. [žiūrėta 2009 01 10]. Prieiga per internetą: <[http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-0007CC50/Santykiu%20marketingas\\_2008.ppt?FCItemID=S030DA7DC](http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-0007CC50/Santykiu%20marketingas_2008.ppt?FCItemID=S030DA7DC)>.
35. Klimienė, K., Ramanauskienė, J. Vartotojų elgsenos įtaka organizacijos rinkodaros sprendimams. [žiūrėta 2007-10-12]. Prieiga per internetą: <[http://ev.lzuu.lt/mokveikla/SMK\\_2005/Vadyba/Klimiene%20Kristina.htm](http://ev.lzuu.lt/mokveikla/SMK_2005/Vadyba/Klimiene%20Kristina.htm)>.
36. Kriaucionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
37. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.
38. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons.
39. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika. Vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
40. Lietuviai pramogoms skiria apie 676 mln. litų per metus (2008). [žiūrėta 2009-04-06]. Prieiga per internetą: <[http://www.marketnews.lt/naujiena/lituviai\\_pramogoms\\_skiria\\_apie\\_676 mln\\_litu\\_per\\_metus](http://www.marketnews.lt/naujiena/lituviai_pramogoms_skiria_apie_676 mln_litu_per_metus)>.
41. Lietuviai pramogaus rečiau, bet turiningiau. [žiūrėta 2009-04-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.pramoguklubas.lt/lt/naujienos/anonsas/lituviai-pramogaus-reciau-bet-turiningiau/>>.
42. Leader, W. G., Kyritsis, N. (1990). *Fundamentals of Marketing*. Stanley Thornes.
43. Lewis, B. R. (1989). Quality in the Service Sector: A Review. [žiūrėta 2008 05 22]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=34F0C94015096DD702EAF8094FEBD617?contentType=Article&contentId=854725>>.
44. Lošt'áková, H. (2004). How to Measure Service Quality? Paslaugų verslo plėtros problemos integravimosi į Europą procese. *Respublikinės mokslinės konferencijos, skirtos Vilniaus universiteto 425 m. sukakties ir Prekybos ekonomikos katedros 40-mečiui paminėti, pranešimų medžiaga*. Vilnius, p. 48 – 19.

- Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė
45. Lovelock, Ch. (2001). *Servines Marketing. People, Technology, Strategy. Fourth Editon.* Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
  46. Lukošiuūtė, K. (2006). Kliento pagyrimas – motyvacija ir įmonei, ir darbuotojui. *Marketingas. Rinkos įvaldymo menas.* 4 (16), p. 37.
  47. Marcinkevičiūtė, L., Petrauskienė, R. (2007). Socialinių paslaugų teikimo tobulinimo aktualijos kaimiškosė seniūnijose. [žiūrėta 2007-11-28]. Prieiga per internetą: <[http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/vpa21/VPA\\_Nr.21\\_L.Marcinkeviciute\\_R.Petrauskiene\\_p.28-37.pdf](http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/vpa21/VPA_Nr.21_L.Marcinkeviciute_R.Petrauskiene_p.28-37.pdf)>.
  48. Markevičiūtė, G. (2007). Šiuolaikinio vartotojo portretas. [žiūrėta 2009-04-22]. Prieiga per internetą: <[http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1070&new\\_id=1143](http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1070&new_id=1143)>
  49. Marketingo pradmenys. [žiūrėta 2007-11-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.emigrantas.com/modules.php?op=modload&name=UpDownload&file=index&req=gettit&lid=121>>.
  50. *Marketingo valdymas.* Straipsnių rinkinys. Vilnius: Infosiūlas.
  51. Matevičiūtė, A. (2006). 7 lojalumo programų klaidos. *Vadovo pasaulis,* 9, p. 24 – 2.
  52. Mažeikaitė, R. (2002). *Paslaugų marketingo pagrindai.* Vilnius: Infosiūlas.
  53. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2002). Paslaugų kokybės valdymo strateginiai aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2002:* Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2002] Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 105 – 110.
  54. Morder, A. R. (1993). *Elements of Marketing. Third Edition.* London.
  55. Möller, K., Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. [žiūrėta 2008 12 10]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=3&hid=8&sid=e2f57aaa-3a50-44ce-9b0c-b7be0bc653ff%40SRCSM2&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=2851490>>.
  56. Naktinio klubo „Martini“ internetinė svetainė. [žiūrėta 2009-03-22]. Prieiga per internetą: <<http://siauliai.martini-club.lt/>>.
  57. Pajuodis, A. (2005). *Paslaugų marketingas. Antrasis pataisytas ir papildytas leidimas.* Vilnius: Eurigmas.
  58. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas. Antras pataisytas ir papildytas leidimas.* Vilnius: Eurigmas.
  59. Palaima, T. (2005). Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės: *Marketingas. Rinkos įvaldymo menas,* 7 – 8, p. 37 – 40.

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

60. Palaima, T., Banytė, J. (2006). Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality. [žiūrėta 2009 01 16]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/46/1392-2758-2006-1-46-83.pdf>>.
61. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1998). Servqual: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Retailing*, p. 64.
62. Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. [žiūrėta 2008 05 29]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?sessionId=1C36A4FA4F013F6B87FF6EA07D3921B2?contentType=Article&contentId=842754>>.
63. Paslaugos samprata ir savybės. [žiūrėta 2008-10-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.straipsniai.lt/vadyba/puslapis/3120>>.
64. Paukštytė, L. (2004). Kelias į kliento širdį. [žiūrėta 2007-04-22]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt\\_index/lt\\_news/lt\\_news\\_104?cache=n&ref=%2Flt%2Fdisp.php%2Flt\\_search%3Fkwd%3Daptarnavimo](http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_index/lt_news/lt_news_104?cache=n&ref=%2Flt%2Fdisp.php%2Flt_search%3Fkwd%3Daptarnavimo)>.
65. Paulienė, R. (2005). Paslaugų rinkodara ir jos ryšys su įmonės įvaizdžio formavimu. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 6 (16), p. 61.
66. Peter, J. P., Olson, J. C. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. Seventh Edition*. McGraw – Hill.
67. Pikturienė, I. (2006). Kultūros įtaka marketingo strategijoms. *Marketingas. Rinkos įvaldymo menas*, 3 (15), p. 14 – 18.
68. Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. [žiūrėta 2008 12 13]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/14/110.pdf>>.
69. Pisharodi, R. M., Angur, M. G., Shainesh, G. (2003). *Relationship Strategy, Effectiveness, and Responsiveness in Services Marketing*. [žiūrėta 2008 10 15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=3&hid=5&sid=c646099c-5e27-40fb-8f1b-0d0e610363ef%40SRCSM1&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=2765147>>.
70. Pramogų klubo „Mega“ internetinė svetainė. [žiūrėta 2009-01-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.megaclub.lt/index.php?a=show&what=istorija>>.
71. Pramogų klubo „Neopolis“ internetinė svetainė. [žiūrėta 2009-01-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.neopolis.lt/>>.
72. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
73. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, R., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius.
74. Ramanauskienė, I. (1993). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Žiburys.

Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

75. Rekašiūtė-Balsienė, R. (2002). Geriau iš pirmo karto daryti gerai. Sudėtingos klientų aptarnavimo situacijos. *Vadovo pasaulis*, 2 (64), p. 54 – 56.
76. Rice, C. (1993). *Consumer Behavior: Behavior Aspects of Marketing*. Butterworth: Heinemann.
77. Rytel, T. (2005). Ar visi klientai įmonei vienodai vertingi? Klientų vertės valdymo principai. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 10 (20), p. 40 – 42.
78. Robbins, S. P. (2003). *Organizacijos elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.
79. Salomon, M., Bamossy, B. & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice-Hall Europe, London.
80. Sharma, N. (2002). The role of pure and quasi-moderators in services: an empirical investigation of ongoing customer–service- provider relationships. [žiūrėta 2008 12 15]. Prieiga per internetą: <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6VGN-47RRTG2-1&\\_user=10&\\_coverDate=07%2F31%2F2003&\\_alid=854875884&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_cdi=6043&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=2&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=b6f756f9103bc7617ceac21d6e8efd5b](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN-47RRTG2-1&_user=10&_coverDate=07%2F31%2F2003&_alid=854875884&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_cdi=6043&_sort=d&_docanchor=&view=c&_ct=2&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=b6f756f9103bc7617ceac21d6e8efd5b)>.
81. Simanauskienė, L. (2008). Konsultavimo paslaugų kokybės vertinimas. [žiūrėta 2009 01 10]. Prieiga per internetą:<[http://www.lzuu.lt/jaunasis\\_mokslininkas/smk\\_2007/vadyba/Simanauskiene\\_Laima.pdf](http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/Simanauskiene_Laima.pdf)>
82. Simpson, P. M. (2005). *Marketing Principles and Best Practices. Third Editon*. Thomson.
83. Solomon, M. R. (1994). *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall.
84. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
85. Statistikos departamentas. Šiaulių apskritis 2005 (2007). Šiauliai.
86. Stoner, J. A., Freeman F. E., Daniel, R., Gilbert, R. Jr. (2005). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.
87. Stonytė, S. (2006). Gera muzika – tarsi papildomas meniu. [žiūrėta 2009-04-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.neriba.lt/index.php?sid=x&shp=oxbaseshop&cl=text&tid=6c343d87f7e0a4a97.44686710>>.
88. Svensson, G. (2004). Interactive service quality in service encounters: empirical illustration and models. [žiūrėta 2007-02-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1080140402.html>>.

Laura BERNOTAITE, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

89. Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2004*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2003] Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 264.
90. Tamulienė, V., Kazlauskienė, E. (2000). Paslaugos ir jų savybės prekybos verslo kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, 1 (2). Kaunas: Technologija, p. 61 – 64.
91. Tijūnaitienė, R., Baužienė, I. (2003). Paslaugų rinkodaros modelių ypatumai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2002*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2003] Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 219 – 221.
92. Tijūnaitienė, R., Petukienė, E. (2003). Paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos 2002*. I tomas. Vilnius, p.130 – 133.
93. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clottey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė. Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
94. Urbanskienė, R., Žostautienė, D., Chreptavičienė, V. (2008). The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System. [žiūrėta 2009 01 12]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=4&hid=15&sid=34d019db-ae15-4d2c-aa67-f2f46503d21e%40SRCSM2>>.
95. Urbonavičius, S. (1995). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
96. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
97. Vengrienė, B. (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
98. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingas: paskaitų konspektas*. Kaunas: Technologija.
99. Vitkienė, E. (1997). Paslaugų marketingo valdymo ypatumai. *Ekonomika ir vadyba. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija, p. 309 – 312.
100. Vitkienė, E. (1999). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
101. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas. Antras pataisytas ir papildytas leidimas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
102. Walker, O. C., Mullins, J. W., Boyd, H. W., Larréché, J. C. (2006). *Marketing Strategy A Decision – Foursed Approach. Fifth Edition*. McGraw – Hill, Irwin.
103. Webster F. E. (1992). The Changng Role of Marketing in the Corparation. *Journal of Marketing*. Vol. 56, October, p. 1–17.
104. Zeithaml, V. (2003). Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. Zeithaml, M. Bitner. Boston: McGraw – Hill, p. 668.
105. Zhiltsov, M. (2006). Business strategy and international business. *Service quality models*. [žiūrėta 2008-02-15]. Prieiga per internetą: <<http://tuta.hut.fi/studies/srvmd.html>>.
106. Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas. Principai ir metodai. Mokslo knyga*. Vilnius: Žuma.

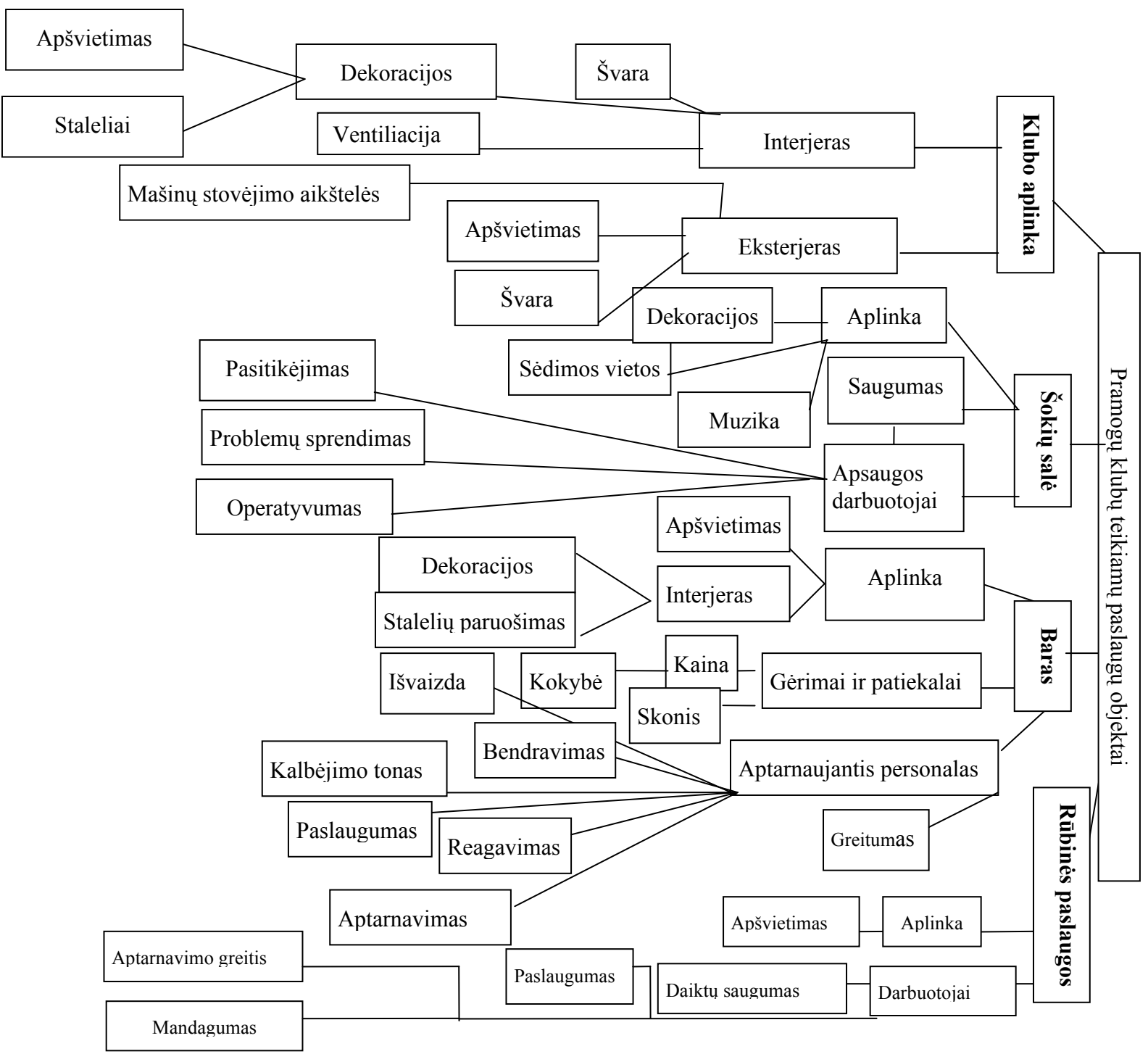
*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ.* Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė

107. Žvirelienė, R. (2008). Santykių rinkodaros esmė ir vieta rinkodaros mokslo kontekste. [žiūrėta 2008 11 15]. Prieiga per internetą: <<http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zvireliene.pdf>>.



## **PRIEDAI**

Nuomonių apie Šiaulių miesto lankomiausių pramogų klubų paslaugų kokybę operacionalizacija



Žvalgybinio tyrimo anketa



Apklausa atlieka Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentės.  
Apklausa yra ANONIMINĖ, nei vardo, nei pavardės rašyti nereikia.

Apklausoje dalyvauja per 100 respondentų

Žymėjimo pavyzdys

1. Ar lankotės pramogų klubuose?  Taip  Ne  
(Jei į pirmą klausimą atsakėte neigiamai, toliau atsakykite tik į penktą klausimą)
2. Kokiuose klubuose dažniausiai lankotės? (Pažymėkite ne daugiau, kaip 3 variantus)

- Martini
- Max'as
- Pegasas
- Neopolis
- Grand club
- Mega
- Havana

3. Kaip dažnai lankotės pramogų klubuose:

- Vieną kartą per savaitę
- Vieną kartą per mėnesį
- Keletą kartų per mėnesį
- Keletą kartų per metus

4. Ar esant dabartinei ekonominei situacijai, t.y. krizės metu lankotės pramogų klubuose:

- Kaip ir anksčiau
- Dažniau
- Rečiau
- Nebesilankau
- Nežinau

5. Kur dažniausiai pramogaujate (Pažymėkite ne daugiau, kaip 3 variantus):

- Pramogų klubuose (naktiniai klubai, kavinės, barai)
- Pramogų ir laisvalaikio centruose („Bruklinas“, „Saulės miestas“, „Akropolis“ ir pan.)
- Kino teatre
- Dramos teatre
- Koncertuose
- Spa ir sveikatingumo centruose
- Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

Dėkojame už Jūsų atsakymus ir linkime sėkmės

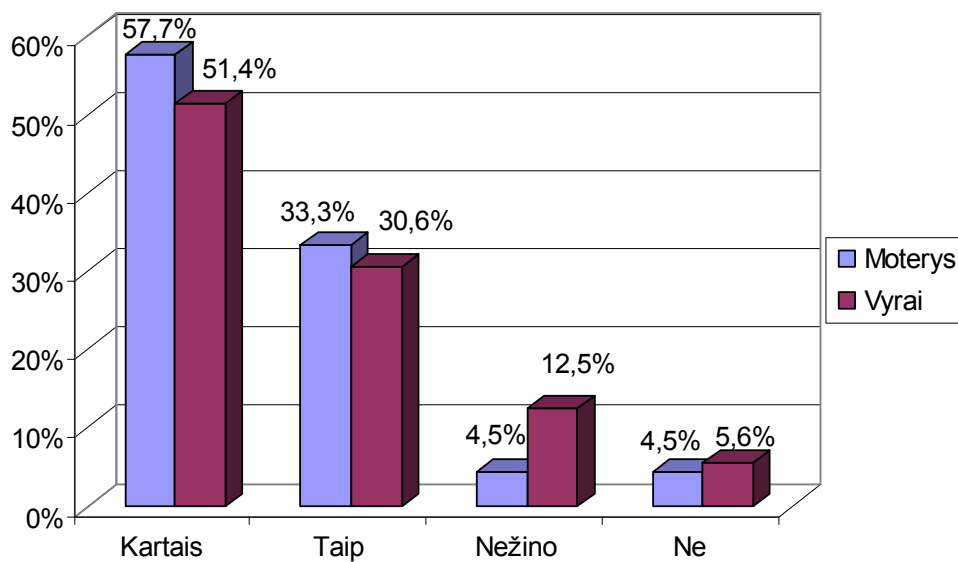


*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė*

*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė*

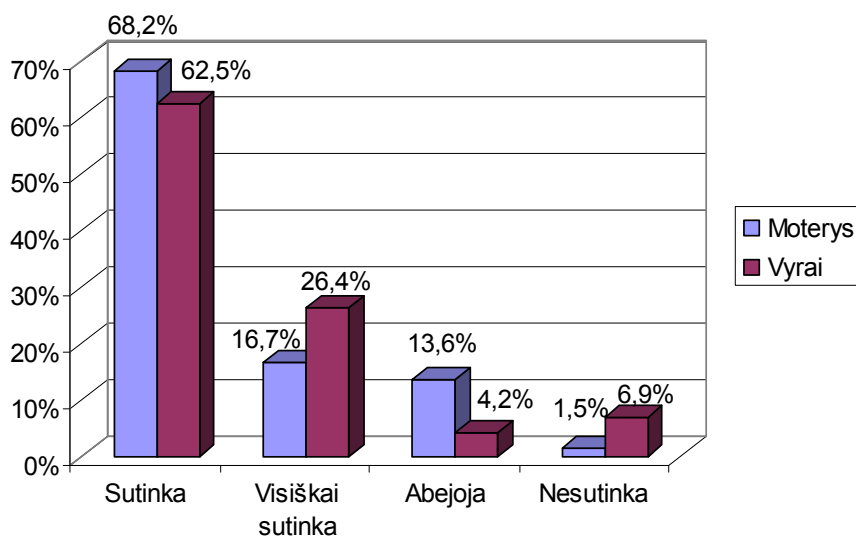
*Laura BERNOTAITĖ, Rasa ČERŠKUTĖ. Lankomiausių Šiaulių miesto pramogų klubų paslaugų kokybės įvertinimas: klientų nuomonių analizė*

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas pagal tai, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Neopolis“, proc. N = 138

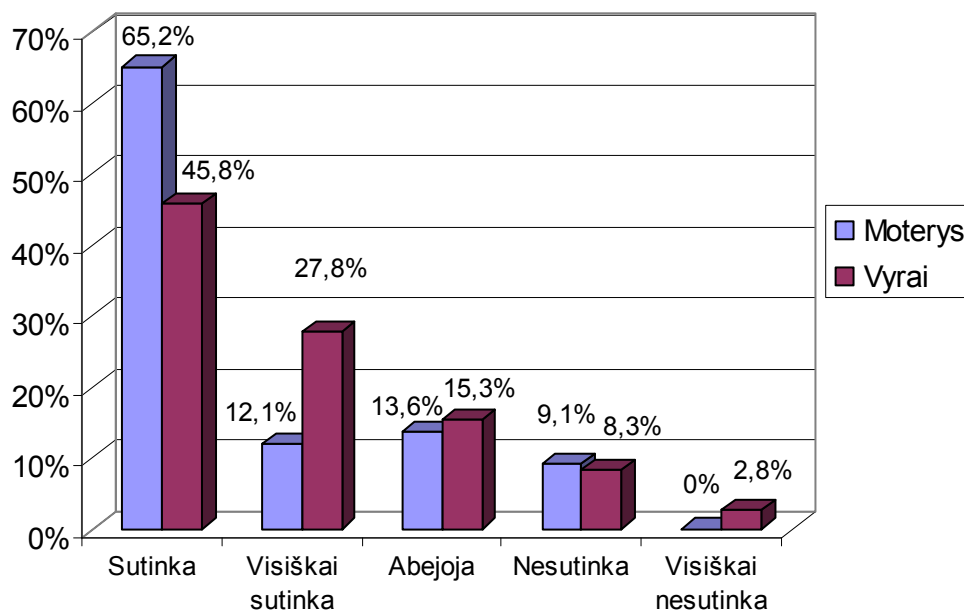




Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl darbuotojų mandagaus ir pagarbaus elgesio, proc. N= 138



Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti, proc. N= 138



Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti proc., N= 138

Vertinimas Profesinės veiklos sritis	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Veršlininkas	14,3%	85,7%	0%	0%	0%
Tarnautojas	28,1%	43,8%	12,5%	15,6%	0%
Darbininkas	16%	50%	22%	8%	4%
Namų šeimininkė	16,7%	83,3%	0%	0%	0%
Studentas	25%	56,2%	9,4%	9,4%	0%
Bedarbis	9,1%	72,7%	18,2%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Neopolis“ proc. N = 138

	Labai svarbu		Svarbu		Neturiu nuomonės		Nesvarbu		Visiškai nesvarbu	
	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.
Žinomas vardas	21,2%	27,8%	39,4%	33,3%	7,6%	8,3%	27,3%	25%	4,5%	5,6%
Gera muzika	53,1%	63,9%	42,4%	33,3%	1,5%	0%	3%	1,4%	0%	1,4%
Skanus maistas	50%	50%	41%	37,5%	4,5%	2,8%	4,5%	8,3%	0%	1,4%
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	51,5%	47,2%	47%	37,5%	1,5%	5,6%	0%	5,6%	0%	4,1%
Platus paslaugų asortimentas	34,8%	31,9%	48,5%	45,9%	4,5%	11,1%	12,2%	11,1%	0%	0%
Geras aptarnavimas	47%	36,1%	51,5%	51,4%	1,5%	6,9%	0%	4,2%	0%	1,4%
Patogi vieta	24,3%	33,3%	60,6%	44,4%	10,6%	9,8%	4,5%	11,1%	0%	1,4%
Geras susisiekimas	21,2%	33,3%	62,2%	45,8%	12,1%	2,8%	4,5%	15,3%	0%	2,8%
Besilankanti publika	33,3%	31,9%	53%	47,3%	6,1%	6,9%	7,6%	12,5%	0%	1,4%
Saugumas	74,2%	56,9%	25,8%	31,9%	0%	8,4%	0%	2,8%	0%	0%
Jauki aplinka	48,5%	40,3%	50%	48,6%	1,5%	8,3%	0%	2,8%	0%	0%
Personalo kompetencija	36,4%	36,1%	53%	48,6%	9,1%	6,9%	1,5%	8,4%	0%	0%
Kokybiškų paslaugų teikimas	33,3%	37,5%	63,6%	52,8%	3,1%	4,2%	0%	5,5%	0%	0%
Taikomos nuolaidos	28,8%	37,5%	45,5%	36,1%	16,7%	12,5%	7,5%	11,1%	1,5%	2,8%
Akcijų organizavimas	25,6%	33,3%	31,8%	34,8%	22,7%	12,5%	15,1%	12,5%	4,5%	6,9%
Atsiskaitymo būdų įvairovė	24,4%	43,1%	53%	41,6%	4,5%	2,8%	15,1%	11,1%	3%	1,4%
Galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane	18,5%	58,3%	25,6%	22,3%	6,1%	6,9%	25,6%	12,5%	24,2%	0%
Tinkamas darbo laikas	43,9%	48,6%	48,5%	36,2%	7,6%	6,9%	0%	6,9%	0%	1,4%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus saugumas pramogų klube, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	71,4%	14,3%	0%	14,3%	0%
Tarnautojas	62,5%	37,5%	0%	0%	0%
Darbininkas	62%	28%	8%	2%	0%
Namų šeimininkė	83,3%	16,7%	0%	0%	0%
Studentas	75%	21,9%	3,1%	0%	0%
Bedarbis	45,5%	45,5%	9,%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus saugumas pramogų klube, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	<b>100%</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	25%	<b>62,5%</b>	12,5%	0%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	<b>62,5%</b>	25,1%	6,2%	6,2%	0%
<b>Profesinis</b>	38,5%	<b>53,8%</b>	7,7%	0%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	<b>68,3%</b>	24,4%	7,3%	0%	0%
<b>Aukštasis</b>	<b>70,6%</b>	27,4%	0%	2%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	<b>100%</b>	0%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbi gera muzika, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	57,1%	28,6%	0%	0%	14,3%
Tarnautojas	59,4%	37,5%	3,1%	0%	0%
Darbininkas	52%	42%	0%	6%	0%
Namų šeimininkė	50%	50%	0%	0%	0%
Studentas	65,6%	34,4%	0%	0%	0%
Bedarbis	72,7%	27,3%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbi gera muzika, proc.  
N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	37,5%	<b>62,5%</b>	0%	0%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	<b>50%</b>	43,8%	0%	6,2%	0%
<b>Profesinis</b>	38,5%	<b>46,2%</b>	0%	15,3%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	<b>68,3%</b>	29,3%	0%	0%	2,4%
<b>Aukštasis</b>	<b>58,8%</b>	41,2%	0%	0%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	<b>85,7%</b>	0%	14,3%	0%	0%



Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus geras aptarnavimas, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	42,9%	57,1%	0%	0%	0%
Tarnautojas	50%	50%	0%	0%	0%
Darbininkas	24%	58%	10%	6%	2%
Namų šeimininkė	83,3%	16,7%	0%	0%	0%
Studentas	56,3%	43,7%	0%	0%	0%
Bedarbis	27,3%	63,6%	9,1%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus geras aptarnavimas, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	<b>100%</b>	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	12,5%	<b>75%</b>	0%	0%	12,5%
<b>Spec. vidurinis</b>	37,5%	<b>43,8%</b>	12,5%	6,2%	0%
<b>Profesinis</b>	23,1%	<b>53,8%</b>	23,1%	0%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	<b>51,2%</b>	41,5%	2,4%	4,9%	0%
<b>Aukštasis</b>	47,1%	<b>52,9%</b>	0%	0%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	28,6%	<b>71,4%</b>	0%	0%	0%

**15 priedas**

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbi patogi vieta,  
proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	42,8%	28,6%	14,3%	14,3%	0%
Tarnautojas	34,4%	59,4%	3,1%	3,1%	0%
Darbininkas	18%	56%	20%	6%	0%
Namų šeimininkė	66,7%	33,3%	0%	0%	0%
Studentas	31,3%	53,1%	3,1%	9,4%	3,1%
Bedarbis	27,3%	36,4%	9%	27,3%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbi patogi vieta, proc.  
N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	<b>100%</b>	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	12,5%	<b>50%</b>	12,5%	25%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	31,3%	<b>56,2%</b>	12,5%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	15,3%	<b>46,2%</b>	30,8%	7,7%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	34,5%	<b>46,3%</b>	4,9%	12,2%	2,5%
<b>Aukštasis</b>	31,4%	<b>56,9%</b>	7,8%	3,9%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	28,6%	<b>42,8%</b>	14,3%	14,3%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus geras susisiekimas,  
proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	50%	<b>50%</b>	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	25%	<b>37,5%</b>	0%	<b>37,5%</b>	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	31,3%	<b>56,2%</b>	12,5%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	7,7%	<b>61,5%</b>	7,7%	23,1%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	36,6%	43,9%	7,3%	7,3%	4,9%
<b>Aukštasis</b>	25,5%	<b>58,8%</b>	5,9%	9,8%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	14,3%	<b>71,4%</b>	14,3%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus geras susisiekimas, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	14,3%	42,8%	14,3%	14,3%	14,3%
Tarnautojas	28,1%	56,3%	3,1%	12,5%	0%
Darbininkas	26%	54%	10%	10%	0%
Namų šeimininkė	66,7%	33,3%	0%	0%	0%
Studentas	31,3%	53,1%	6,3%	6,3%	3%
Bedarbis	9,1%	63,6%	9,1%	18,2%	0%

Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Neopolis“, pasiskirstymas proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vertinimo vidurkis balais
<b>Patikimumas</b> (teisinga sąskaita, užsakymai ir sąskaita pateikiami laiku)	42 %	54,3 %	2,2 %	1,5 %	0 %	8,1
<b>Reagavimas</b> (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas)	39,1 %	55,1 %	3,6 %	2,2 %	0 %	8,1
<b>Kompetentingumas</b> (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai servituoti stalą, suteikti reikiamos informacijos)	27,5 %	57,2 %	6,5 %	8,8 %	0 %	7,3
<b>Prieinamumas</b> (nesunku pasikviesti prie staliuko, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą)	34 %	58 %	4,3 %	3,7 %	0 %	7,6
<b>Paslaugumas</b> (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas)	42 %	52,2 %	3,6 %	2,2 %	0 %	8,3
<b>Komunikabilumas</b> (užsakymo išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis, patiekalų, kokteilių sudėtimi)	43,5 %	44,2 %	4,4 %	7,2 %	0,7 %	8
<b>Pasitikėjimas</b> (klubo vardas ir reputacija, aptarnaujančio personalo asmeninės savybės)	37 %	44,2 %	10,1 %	8,7 %	0 %	7,6
<b>Saugumas</b> (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos)	58,7 %	34,1 %	5 %	2,2 %	0 %	7,7
<b>Vartotojo pažinimas (supratimas)</b> (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio)	25,4 %	40,6 %	15,9 %	17,4 %	0,7 %	7,2
<b>Apčiuopiamumas</b> (personalo apranga, staliukai, interjeras, dekoracijos, meniu)	27,6 %	58 %	10,1 %	3,6 %	0,7 %	7,6

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus prieinamumas, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	14,3%	85,7%	0%	0%	0%
Tarnautojas	46,9%	43,7%	3,1%	6,3%	0%
Darbininkas	34%	56%	6%	4%	0%
Namų šeimininkė	66,7%	33,3%	0%	0%	0%
Studentas	21,9%	78,1%	0%	0%	0%
Bedarbis	27,3%	45,5%	18,2%	9%	0%



Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus prieinamumas, proc.  
N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	<b>100%</b>	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	0%	<b>62,5%</b>	12,5%	25%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	31,3%	<b>50%</b>	18,7%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	15,4%	<b>69,2%</b>	0%	15,4%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	39%	<b>61%</b>	0%	0%	0%
<b>Aukštasis</b>	45,1%	<b>51,1%</b>	1,9%	1,9%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	14,3%	<b>71,4%</b>	14,3%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kompetentingumas, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Verslininkas</b>	14,3%	<b>57,1%</b>	0%	28,6%	0%
<b>Tarnautojas</b>	28,1%	<b>53,1%</b>	3,1%	15,7%	0%
<b>Darbininkas</b>	26%	<b>62%</b>	8%	4%	0%
<b>Namų šeimininkė</b>	<b>66,7%</b>	33,3%	0%	0%	0%
<b>Studentas</b>	28,1%	<b>53,1%</b>	12,5%	6,3%	0%
<b>Bedarbis</b>	18,2%	<b>72,7%</b>	0%	9,1%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kompetentingumas, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	0%	50%	50%	0%
<b>Vidurinis</b>	25%	75%	0%	0%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	25%	43,8%	6,2%	25%	0%
<b>Profesinis</b>	15,4%	53,8%	15,4%	15,4%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	36,6%	53,6%	4,9%	4,9%	0%
<b>Aukštasis</b>	25,5%	64,7%	5,9%	3,9%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	28,6%	57,1%	0%	14,3%	0%

**24 priedas**

Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Neopolis“, pasiskirstymas proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vertinimo vidurkis balais
<b>Kliento lūkesčių įvertinimas</b> (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos)	24,6 %	49,2 %	13,8 %	10,9 %	1,5 %	7,3
<b>Kliento įtraukimas</b> (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo)	21,7 %	48,5 %	14,5 %	13,8 %	1,5 %	6,9
<b>Palankios klientui aplinkos formavimas</b> (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką)	31,1 %	51,5 %	13 %	4,4 %	0 %	7,4
<b>Paslaugų kokybė</b> (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius)	34,8 %	55,8 %	6,5 %	2,9 %	0 %	7,5
<b>Kokybiškas, ypatingas aptarnavimas</b> (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos)	36,2 %	53,6 %	3,6 %	6,6 %	0 %	7,4
<b>Santykių su klientu formavimas</b> (kliento atpažinimas kaip lojalus, malonus bendravimas, tiek tiesiogiai, tiek kitomis komunikavimo priemonėmis)	34,8 %	39,1 %	10,4 %	15,7 %	0 %	7,4
<b>Socialinės naudos</b> (asmeniniai kliento santykiai su darbuotoju, ryšių teikiamas malonumas, bendraujant su pardavėju)	29,7 %	42,7 %	15,2 %	10,9 %	1,5 %	7,5
<b>Funkcinės naudos</b> (laiko sutaupymas, patogumas, patarimai, padedantys pasirinkti geresnę paslaugos alternatyvą, pasitikėjimas)	27,5 %	46,4 %	16,6 %	8 %	1,5 %	7,5

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbi paslaugų kokybė, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	42,9%	42,9%	0%	14,2%	0%
Tarnautojas	56,3%	40,6%	3,1%	0%	0%
Darbininkas	30%	62%	4%	4%	2%
Namų šeimininkė	66,7%	33,3%	0%	0%	0%
Studentas	18,8%	65,6%	12,5%	3,1%	0%
Bedarbis	18,2%	63,6%	18,2%	9%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbi paslaugų kokybė, proc.  
N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	<b>50%</b>	<b>50%</b>	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	0%	<b>62,5%</b>	25%	12,5%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	25%	<b>62,5%</b>	12,5%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	15,4%	<b>76,9%</b>	7,7%	0%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	36,6%	<b>56,1%</b>	2,4%	4,9%	0%
<b>Aukštasis</b>	<b>45,1%</b>	<b>49%</b>	5,9%	0%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	<b>57,1%</b>	42,9%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbu kokybiškas, ypatingas aptarnavimas, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	28,6%	57,1%	0%	14,3%	0%
Tarnautojas	40,6%	53,2%	3,1%	3,1%	0%
Darbininkas	36%	56%	4%	4%	0%
Namų šeimininkė	66,7%	33,3%	0%	0%	0%
Studentas	31,3%	50%	6,2%	12,5%	0%
Bedarbis	27,3%	63,6%	0%	9,1%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kokybiškas, ypatingas aptarnavimas, proc. N = 138

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	50%	50%	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	12,5%	62,5%	0%	25%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	25%	75%	0%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	30,8%	46,2%	15,3%	7,7%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	39%	51,2%	0%	9,8%	0%
<b>Aukštasis</b>	41,2%	51%	3,9%	3,9%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	42,9%	42,9%	14,2%	0%	0%



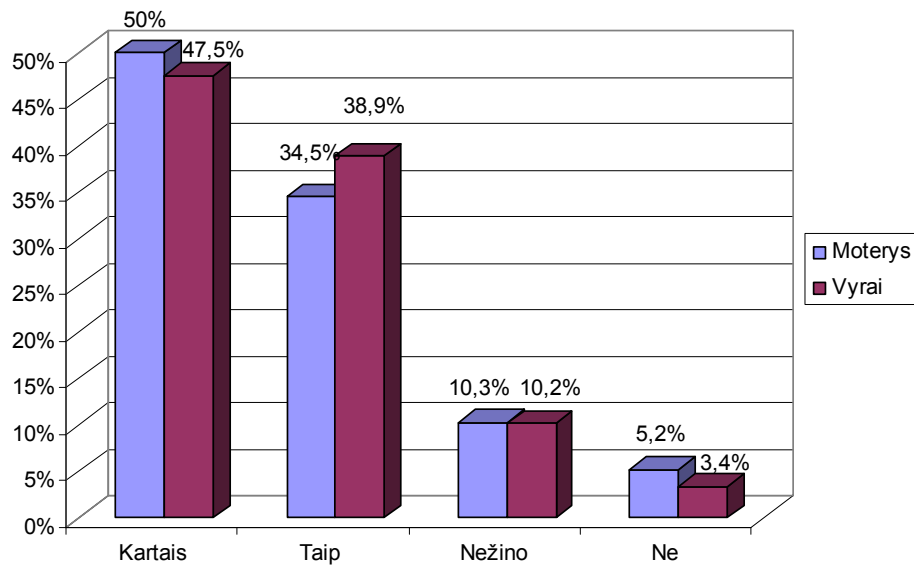
**29 priedas**

Respondentų nuomonių pagal tai, ar jie jaučiasi lojalūs pramogų klubui „Mega“, pasiskirstymas, proc. N= 117

Lojalumo stadija	Potencialiai lojalūs	Nesąmoningai lojalūs	Nuoširdžiai lojalūs
Elgsena	23,1 % Lankausi pirmą kartą	51,3 % Lankausi pakartotinai	25,6 % Lankausi pastoviai
Kitų pramogų klubų poreikis	17,9 % Vidutinis (dažnai renkuosi kitus pramogų klubus)	52,1 % Keletas (dažniausiai lankausi keliuose pramogų klubuose)	30 % Minimalus (dažniausiai lankausi viename pramogų klube)

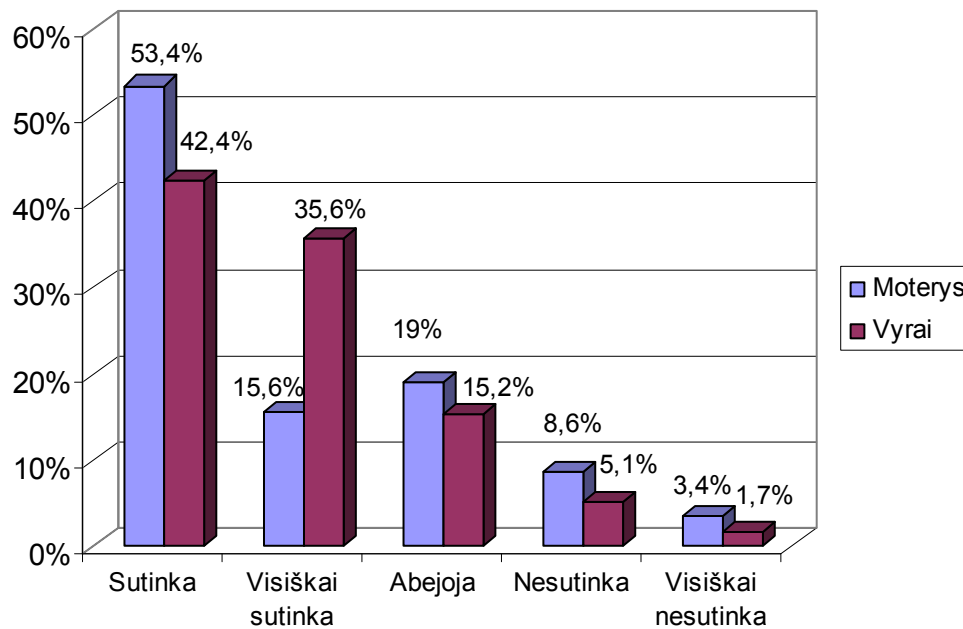
30 priedas

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Mega“, proc. N = 117



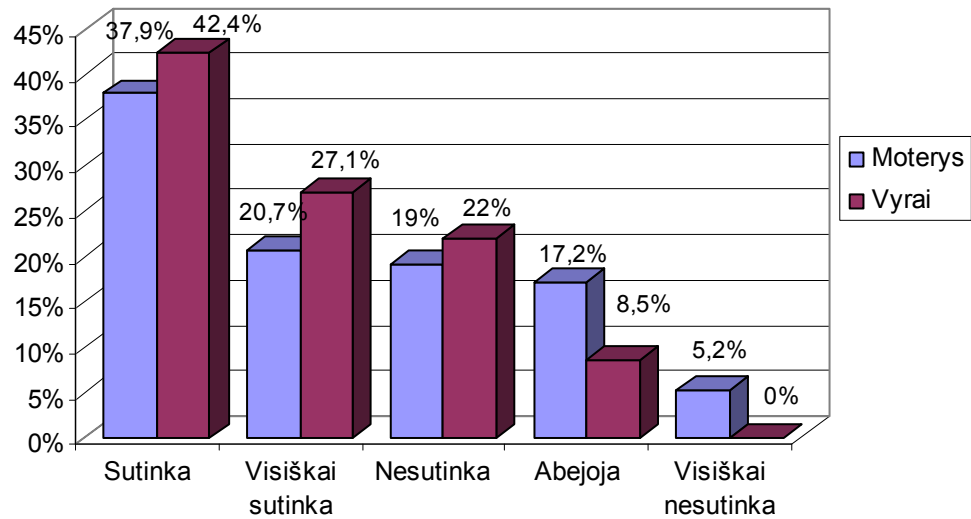
31 priedas

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl darbuotojų mandagaus ir pagarbaus elgesio, proc. N= 117



32 priedas

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti, proc. N= 117



**33 priedas**

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti proc., N= 117

Vertinimas Profesinės veiklos sritis	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Verslininkas	37,5%	25%	12,5%	25%	0%
Tarnautojas	12,2%	41,4%	22%	22%	2,4%
Darbininkas	29,4%	44,2%	8,8%	14,7%	2,9%
Namų šeimininkė	57,1%	14,3%	0%	28,6%	0%
Studentas	15,4%	53,8%	7,7%	23,1%	0%
Bedarbis	25%	25%	0%	25%	25%
Kita	0%	100%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Mega“, pasiskirstymas proc.  
N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vertinimo vidurkis balais
Žinomas vardas	25,6 %	41,9 %	7,7 %	20,5 %	4,3 %	6,5
Gera muzika	41,9 %	51,2 %	4,3 %	1,7 %	0,9 %	7,5
Skanus maistas	35 %	50,4 %	4,3 %	4,3 %	6 %	7,2
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	44,4 %	47,1 %	3,4 %	5,1 %	0 %	7,2
Platus paslaugų asortimentas	27,4 %	52,1 %	12 %	5,1 %	3,4 %	7,6
Geras aptarnavimas	45,3 %	52,1 %	0,9 %	1,7 %	0 %	7,6
Patogi vieta	20,5 %	56,4 %	8,6 %	12,8 %	1,7 %	7,2
Geras susisieikimas	20,5 %	50,4 %	6 %	18,8 %	4,3 %	6,9
Besilankanti publika	47,1 %	33,3 %	8,5 %	5,1 %	6 %	7
Saugumas	59 %	35 %	4,3 %	1,7 %	0 %	7,3
Jauki aplinka	44,4 %	49,6 %	3,4 %	2,6 %	0 %	7,6
Personalo kompetencija	30,8 %	52,1 %	12 %	5,1 %	0 %	7,3
Kokybiškų paslaugų teikimas	31,6 %	60,7 %	5,1 %	2,6 %	0 %	7,4
Taikomos nuolaidos	27,4 %	47 %	10,3 %	12 %	3,4 %	7,1
Akcijų organizavimas	18,8 %	45,3 %	12,8 %	18,8 %	4,3 %	6,7
Atsiskaitymo būdų įvairovė	21,4 %	50,3 %	4,3 %	21,4 %	2,6 %	7
Galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane	28,2 %	45,3 %	5,1 %	11,1 %	10,3 %	7,4
Tinkamas darbo laikas	25,6 %	63,2 %	7,8 %	3,4 %	0 %	8,1

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Mega“ proc. N = 117

	Labai svarbu		Svarbu		Neturiu nuomonės		Nesvarbu		Visiškai nesvarbu	
	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.
Žinomas vardas	20,7%	30,5%	58,6%	25,4%	5,2%	10,2%	10,3%	30,5%	5,2%	3,4%
Gera muzika	34,5%	49,2%	58,6%	44%	6,9%	1,7%	0%	3,4%	0%	1,7%
Skanus maistas	27,6%	42,4%	55,2%	45,7%	5,2%	3,4%	5,2%	3,4%	6,8%	5,1%
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	39,7%	49,2%	55,2%	38,9%	1,7%	5,1%	3,4%	6,8%	0%	0%
Platus paslaugų asortimentas	27,6%	27,1%	52,4%	50,8%	8,6%	15,3%	5,2%	5,1%	5,2%	1,7%
Geras aptarnavimas	39,7%	50,8%	58,6%	45,8%	1,7%	0%	0%	3,4%	0%	0%
Patogi vieta	15,5%	25,4%	65,5%	47,5%	8,6%	8,5%	8,6%	16,9%	1,8%	1,7%
Geras susisiekimas	12,2%	28,8%	65,5%	35,6%	3,4%	8,5%	17,2%	20,3%	1,7%	6,8%
Besilankanti publika	43,1%	50,8%	43,1%	23,7%	7%	10,2%	3,4%	6,8%	3,4%	8,5%
Saugumas	51,7%	66,1%	46,6%	23,7%	1,7%	6,8%	0%	3,4%	0%	0%
Jauki aplinka	39,7%	49,2%	56,9%	42,3%	0%	6,8%	3,4%	1,7%	0%	0%
Personalo kompetencija	22,4%	38,9%	62,1%	42,3%	12,1%	11,9%	3,4%	6,9%	0%	0%
Kokybiškų paslaugų teikimas	24,1%	38,9%	68,9%	52,6%	7%	3,4%	0%	5,1%	0%	0%
Taikomos nuolaidos	18,9%	35,6%	62,1%	32,2%	10,4%	10,2%	6,9%	16,9%	1,7%	5,1%
Akcijų organizavimas	13,8%	23,7%	58,6%	32,2%	10,4%	15,3%	15,5%	22%	1,7%	6,8%
Atsiskaitymo būdų įvairovė	18,9%	23,7%	55,2%	45,8%	3,4%	5,1%	17,3%	25,4%	5,2%	0%
Galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane	13,8%	42,4%	55,2%	35,5%	6,9%	3,4%	10,3%	11,9%	13,8%	6,8%
Tinkamas darbo laikas	20,7%	30,5%	70,7%	55,9%	5,2%	10,2%	3,4%	3,1%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus tinkamas darbo laikas, proc. N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	75%	0%	25%	0%
<b>Vidurinis</b>	6,7%	80%	0%	13,3%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	44,4%	55,6%	0%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	10,5%	57,9%	26,3%	5,3%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	34,8%	56,5%	8,7%	0%	0%
<b>Aukštasis</b>	33,3%	61,5%	5,2%	0%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	25%	75%	0%	0%	0%



Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis, pasiskirstymas dėl to, ar svarbus tinkamas darbo laikas, proc. N = 117

	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Neturiu nuomonės</b>	<b>Nesvarbu</b>	<b>Visiškai nesvarbu</b>
<b>Verslininkas</b>	18,8%	<b>68,7%</b>	0%	12,5%	0%
<b>Tarnautojas</b>	29,3%	<b>61%</b>	9,7%	0%	0%
<b>Darbininkas</b>	26,5%	<b>61,8%</b>	11,7%	0%	0%
<b>Namų šeimininkė</b>	14,3%	<b>85,7%</b>	0%	0%	0%
<b>Studentas</b>	30,8%	<b>53,8%</b>	7,7%	7,7%	0%
<b>Bedarbis</b>	25%	<b>75%</b>	0%	0%	0%
<b>Kita</b>	0%	<b>50%</b>	0%	<b>50%</b>	0%

Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Mega“, pasiskirstymas proc. N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vertinimo vidurkis balais
<b>Patikimumas</b> (teisinga sąskaita, užsakymai ir sąskaita pateikiami laiku)	45,2 %	49,6 %	4,3 %	0 %	0,9 %	7,3
<b>Reagavimas</b> (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas)	31,5 %	65 %	1,7 %	0,9 %	0,9 %	7,4
<b>Kompetentingumas</b> (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai servuoti stalą, suteikti reikiamos informacijos)	23,1 %	53,8 %	4,3 %	17,9 %	0,9 %	6,6
<b>Prieinamumas</b> (nesunku pasikviesti prie staliuko, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą)	38,5 %	55,5 %	2,6 %	3,4 %	0 %	7,2
<b>Paslaugumas</b> (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas)	34,2 %	59,8 %	2,6 %	3,4 %	0 %	7,4
<b>Komunikabilumas</b> (užsakymo išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis, patiekalų, kokteilių sudėtimi)	31,6 %	50,5 %	5,1 %	12,8 %	0 %	7,1
<b>Pasitikėjimas</b> (klubo vardas ir reputacija, aptarnaujančio personalo asmeninės savybės)	30,8 %	50,4 %	11,1 %	6 %	1,7 %	7,2
<b>Saugumas</b> (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos)	54,7 %	38,5 %	4,3 %	2,6 %	0,9 %	7,4
<b>Vartotojo pažinimas (supratimas)</b> (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio)	16,2 %	46,2 %	14,5 %	20,5 %	2,6 %	6,6
<b>Apčiuopiamumas</b> (personalo apranga, staliukai, interjeras, dekoracijos, meniu)	22,2 %	59 %	11,1 %	6 %	1,7 %	6,9

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus reagavimas, proc.  
N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	25%	75%	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	40%	46,6%	0%	6,7%	6,7%
<b>Spec. vidurinis</b>	33,3%	66,7%	0%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	31,6%	63,2%	5,2%	0%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	21,7%	74%	4,3%	0%	0%
<b>Aukštasis</b>	30,8%	69,2%	0%	0%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	37,5%	62,5%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus reagavimas, proc. N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Verslininkas</b>	31,3%	68,7%	0%	0%	0%
<b>Tarnautojas</b>	41,5%	58,5%	0%	0%	0%
<b>Darbininkas</b>	29,5%	70,5%	0%	0%	0%
<b>Namų šeimininkė</b>	14,3%	71,4%	14,3%	0%	0%
<b>Studentas</b>	15,4%	69,2%	7,7%	7,7%	0%
<b>Bedarbis</b>	50%	25%	0%	0%	25%
<b>Kita</b>	0%	100%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus paslaugumas, proc.  
N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	25%	75%	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	40%	46,6%	6,7%	6,7%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	33,3%	66,7%	0%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	31,6%	63,2%	5,2%	0%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	34,8%	52,2%	4,3%	8,7%	0%
<b>Aukštasis</b>	33,3%	66,7%	0%	0%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	37,5%	50%	0%	12,5%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus paslaugumas proc. N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	15,4%	81,3%	0%	6,3%	0%
Tarnautojas	41,5%	53,7%	0%	4,8%	0%
Darbininkas	41,3%	52,9%	2,9%	2,9%	0%
Namų šeimininkė	28,6%	71,4%	0%	0%	0%
Studentas	23,1%	69,2%	7,7%	0%	0%
Bedarbis	25%	50%	25%	0%	25%
Kita	50%	50%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Mega“, pasiskirstymas proc. N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vertinimo vidurkis balais
<b>Kliento lūkesčių įvertinimas</b> (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos)	23,9 %	58,1 %	13,7 %	3,4 %	0,9 %	6,2
<b>Kliento įtraukimas</b> (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo)	26,5 %	37,6 %	18,8 %	15,4 %	1,7 %	6
<b>Palankios klientui aplinkos formavimas</b> (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką)	35,8 %	56,4 %	6 %	0,9 %	0,9 %	6,6
<b>Paslaugų kokybė</b> (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius)	41 %	49,6 %	6,8 %	2,6 %	0 %	7
<b>Kokybiškas, ypatingas aptarnavimas</b> (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos)	29,1 %	53,8 %	12,8 %	4,3 %	0 %	6,9
<b>Santykių su klientu formavimas</b> (kliento atpažinimas kaip lojalus, malonus bendravimas, tiek tiesiogiai, tiek kitomis komunikavimo priemonėmis)	25,6 %	42,7 %	22,2 %	8,6 %	0,9 %	6,5
<b>Socialinės naudos</b> (asmeniniai kliento santykiai su darbuotoju, ryšių teikiamas malonumas, bendraujant su pardavėju)	17,9 %	43,6 %	28,2 %	8,6 %	1,7 %	6,4
<b>Funkcinės naudos</b> (laiko sutaupymas, patogumas, patarimai, padedantys pasirinkti geresnę paslaugos alternatyvą, pasitikėjimas)	22,2 %	54,7 %	17,1 %	5,1 %	0,9 %	6,4

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus klientų lūkesčių įvertinimas, proc. N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	75%	25%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	26,7%	46,6%	20%	6,7%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	33,4%	44,4%	11,1%	11,1%	0%
<b>Profesinis</b>	15,8%	42,1%	36,8%	5,3%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	17,4%	69,6%	8,7%	4,3%	0%
<b>Aukštasis</b>	30,8%	61,5%	5,1%	0%	2,6%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	25%	75%	0%	0%	0%



Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus klientų lūkesčių įvertinimas, proc. N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Verslininkas</b>	25%	68,8%	6,2%	0%	0%
<b>Tarnautojas</b>	26,8%	56,2%	7,3%	7,3%	2,4%
<b>Darbininkas</b>	23,5%	47,1%	26,5%	2,9%	0%
<b>Namų šeimininkė</b>	28,6%	71,4%	0%	0%	0%
<b>Studentas</b>	7,7%	69,2%	23,1%	0%	0%
<b>Bedarbis</b>	50%	50%	0%	0%	0%
<b>Kita</b>	0%	100%	0%	0%	0%

**46 priedas**

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus palankios klientui aplinkos formavimas, proc. N = 117

	<b>Labai svarbu</b>	<b>Svarbu</b>	<b>Neturiu nuomonės</b>	<b>Nesvarbu</b>	<b>Visiškai nesvarbu</b>
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	26,7%	<b>66,7%</b>	0%	0%	6,6%
<b>Spec. vidurinis</b>	22,2%	<b>66,7%</b>	11,1%	0%	0%
<b>Profesinis</b>	36,8%	<b>52,6%</b>	10,6%	0%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	34,8%	<b>52,2%</b>	8,7%	4,3%	0%
<b>Aukštasis</b>	43,6%	<b>53,8%</b>	2,6%	0%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	25%	<b>62,5%</b>	12,5%	0%	0%

**47 priedas**

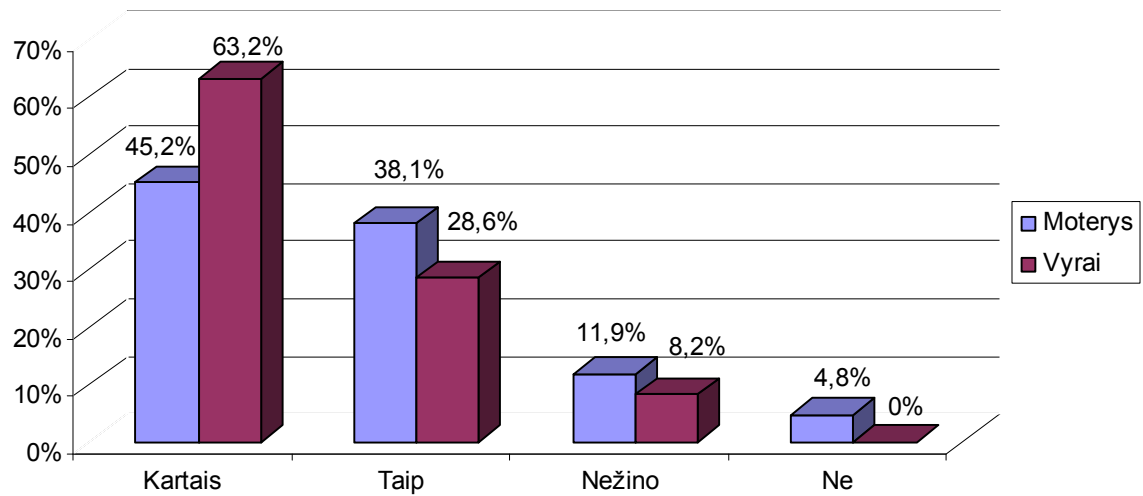
Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus palankios klientui aplinkos formavimas, proc. N = 117

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	31,2%	62,5%	6,3%	0%	0%
Tarnautojas	41,5%	53,7%	4,8%	0%	0%
Darbininkas	35,3%	52,9%	8,9%	2,9%	0%
Namų šeimininkė	28,6%	71,4%	0%	0%	0%
Studentas	23,1%	69,2%	7,7%	0%	0%
Bedarbis	50%	25%	0%	0%	25%
Kita	50%	50%	0%	0%	0%

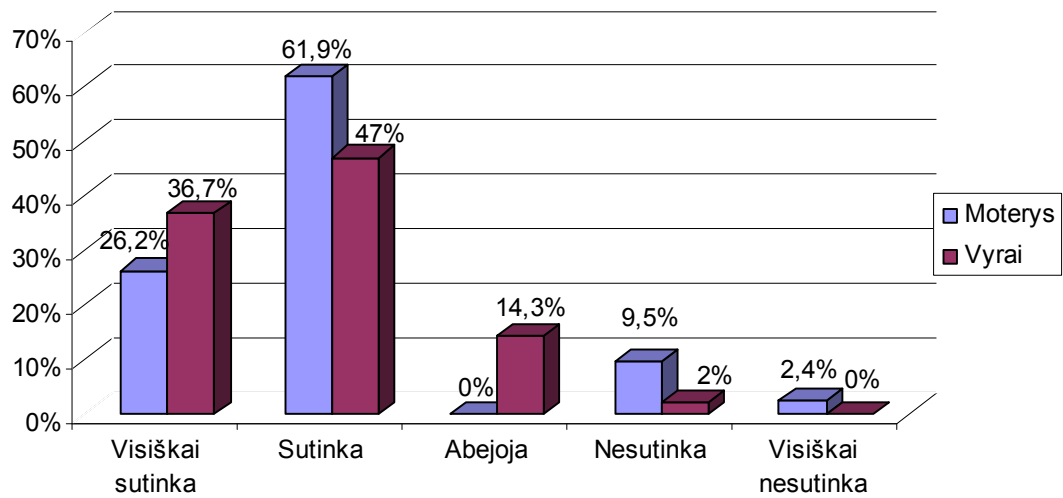
Respondentų nuomonių pagal tai, ar jie jaučiasi lojalūs pramogų klubui „Martini“, pasiskirstymas, proc. N= 91

Lojalumo stadija	Potencialiai lojalūs	Nesąmoningai lojalūs	Nuoširdžiai lojalūs
<b>Elgsena</b>	12,1 % Lankausi pirmą kartą	<b>60,4 % Lankausi pakartotinai</b>	27,5 % Lankausi pastoviai
<b>Kitų pramogų klubų poreikis</b>	15,4 % Vidutinis (dažnai renkuosi kitus pramogų klubus)	<b>59,3 % Keletas (dažniausiai lankausi keliuose pramogų klubuose)</b>	25,3 % Minimalus (dažniausiai lankausi viename pramogų klube)

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, ar teigiamai atsiliepia apie pramogų klubą „Martini“, proc. N = 91

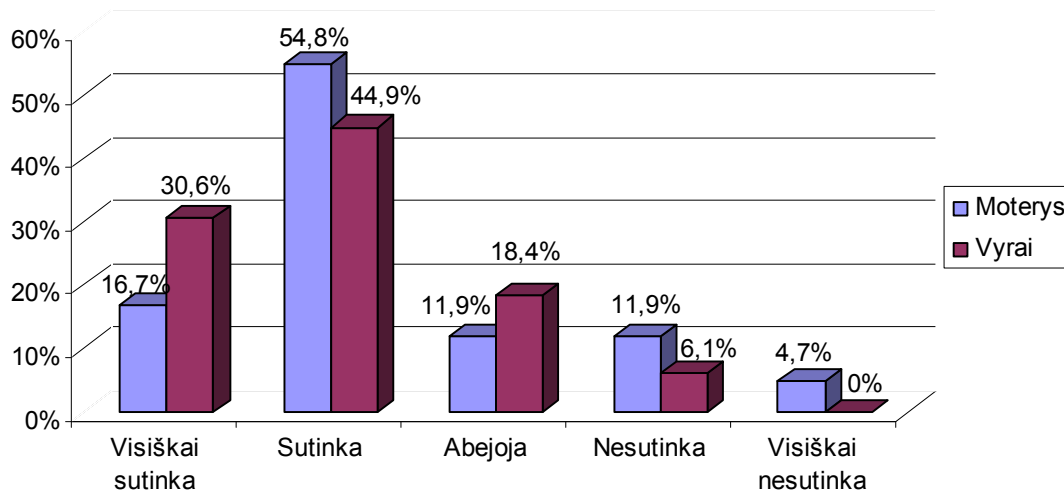


Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl „Martini“ darbuotojų mandagaus ir pagarbaus elgesio, proc. N= 91



51 priedas

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl „Martini“ personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti, proc. N= 91



Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl „Martini“ personalo gebėjimo mandagiai sutikti ir išlydėti proc., N= 91

Vertinimas Profesinės veiklos sritis	Visiškai sutinka	Sutinka	Abejoja	Nesutinka	Visiškai nesutinka
Veršlininkas	42,9%	42,9%	14,2%	0%	0%
Tarnautojas	10%	50%	30%	10%	0%
Darbininkas	29,2%	45,8%	8,3%	12,5%	4,2%
Namų šeimininkė	16,7%	66,6%	0%	0%	16,7%
Studentas	33,4%	40%	13,3%	13,3%	0%
Bedarbis	33,3%	66,7%	0%	0%	0%



Respondentų nuomonių apie tai, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Martini“, pasiskirstymas  
proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vertinimo vidurkis balais
Žinomas vardas	24,1 %	36,3 %	12,1 %	24,2 %	3,3 %	8,5
Gera muzika	49,5 %	43,9 %	2,2 %	3,3 %	1,1 %	8,6
Skanus maistas	47,3 %	39,5 %	2,2 %	7,7 %	3,3 %	8,4
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	46,2 %	46,2 %	0 %	5,4 %	2,2 %	8,5
Platus paslaugų asortimentas	30,7 %	50,6 %	7,7 %	5,5 %	5,5 %	7,9
Geras aptarnavimas	49,5 %	45 %	2,2 %	2,2 %	1,1 %	8,6
Patogi vieta	38,5 %	45 %	6,6 %	7,7 %	2,2 %	8,3
Geras susisiekimasis	35,2 %	42,8 %	8,8 %	12,1 %	1,1 %	8,2
Besilankanti publika	34,1 %	42,8 %	9,9 %	9,9 %	3,3 %	8,1
Saugumas	56 %	40,7 %	0 %	1,1 %	2,2 %	8,4
Jauki aplinka	39,8 %	53,8 %	0 %	3,3 %	3,3 %	8,4
Personalo kompetencija	31,9 %	59,3 %	4,4 %	3,3 %	1,1 %	8,3
Kokybiškų paslaugų teikimas	43,9 %	48,4 %	3,3 %	4,4 %	0 %	8,4
Taikomos nuolaidos	29,7 %	46,1 %	8,8 %	13,2 %	2,2 %	7,4
Akcijų organizavimas	24,2 %	36,2 %	14,3 %	16,5 %	8,8 %	6,9
Atsiskaitymo būdų įvairovė	34,1 %	37,3 %	7,7 %	18,7 %	2,2 %	8,1
Galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane	37,4 %	19,8 %	7,7 %	21,9 %	13,2 %	7,6
Tinkamas darbo laikas	44 %	46,1 %	5,5 %	3,3 %	1,1 %	8,6

Respondentų nuomonių pagal lytį pasiskirstymas dėl to, kas svarbu renkantis pramogų klubą „Martini“ proc. N = 91

	Labai svarbu		Svarbu		Neturiu nuomonės		Nesvarbu		Visiškai nesvarbu	
	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.	Mot.	Vyr.
Žinomas vardas	26,2%	22,4%	33,4%	38,8%	7,1%	16,3%	26,2%	22,4%	7,1%	0%
Gera muzika	42,8%	55,1%	47,6%	40,8%	4,8%	0%	2,4%	4,1%	2,4%	0%
Skanus maistas	42,8%	51,1%	38,2%	40,8%	2,4%	2%	9,5%	6,1%	7,1%	0%
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	42,8%	49%	47,6%	44,9%	0%	0%	4,8%	6,1%	4,8%	0%
Platus paslaugų asortimentas	21,4%	38,8%	59,5%	42,9%	4,8%	10,2%	4,8%	6,1%	9,5%	2%
Geras aptarnavimas	54,8%	44,9%	42,8%	46,9%	0%	4,1%	0%	4,1%	2,4%	0%
Patogi vieta	45,3%	32,7%	42,8%	46,9%	2,4%	10,2%	7,1%	8,2%	2,4%	2%
Geras susisiekimas	42,8%	28,6%	45,3%	40,8%	4,8%	12,2%	7,1%	16,4%	0%	2%
Besilankanti publika	33,3%	34,7%	42,8%	42,9%	4,8%	14,2%	14,3%	6,1%	4,8%	2%
Saugumas	64,3%	49%	35,7%	44,9%	0%	0%	0%	2%	0%	4,1%
Jauki aplinka	42,8%	36,7%	47,7%	59,2%	0%	0%	2,4%	4,1%	7,1%	0%
Personalo kompetencija	38,1%	26,5%	54,7%	63,3%	4,8%	4,1%	0%	6,1%	2,4%	0%
Kokybiškų paslaugų teikimas	45,2%	42,9%	50%	46,9%	0%	6,1%	4,8%	4,1%	0%	0%
Taikomos nuolaidos	31%	28,5%	50%	42,9%	9,5%	8,2%	7,1%	18,4%	2,4%	2%
Akcijų organizavimas	19%	28,6%	40,5%	32,7%	16,7%	12,2%	19%	14,3%	4,8%	12,2%
Atsiskaitymo būdų įvairovė	33,3%	34,7%	38,1%	36,7%	7,1%	8,2%	16,7%	20,4%	4,8%	0%
Galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane	23,8%	49%	21,4%	18,4%	4,8%	10,2%	23,8%	20,4%	26,2%	2%
Tinkamas darbo laikas	50%	38,8%	40,5%	51%	7,1%	4,1%	0%	6,1%	2,4%	0%

**55 priedas**

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą, pasiskirstymas dėl to, ar svarbus platus paslaugų asortimentas, proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Vidurinis</b>	25%	<b>75%</b>	0%	0%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	<b>44,5%</b>	33,3%	11,1%	11,1%	0%
<b>Profesinis</b>	44,5%	<b>55,5%</b>	0%	0%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	<b>42,8%</b>	33,3%	4,8%	4,8%	14,3%
<b>Aukštasis</b>	24,4%	<b>56,1%</b>	9,8%	7,3%	2,4%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	0%	<b>83,3%</b>	16,7%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus platus paslaugų asortimentas, proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Verslininkas</b>	28,6%	42,8%	14,3%	0%	14,3%
<b>Tarnautojas</b>	23,3%	63,3%	6,8%	3,3%	3,3%
<b>Darbininkas</b>	29,2%	45,8%	8,3%	12,5%	4,2%
<b>Namų šeimininkė</b>	50%	33,3%	16,7%	0%	0%
<b>Studentas</b>	26,7%	53,3%	0%	6,7%	13,3%
<b>Bedarbis</b>	55,6%	33,3%	11,1%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas, dėl to, ar svarbi personalo kompetencija, proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	100%	0%	0%	0%	0%
<b>Vidurinis</b>	0%	75%	25%	0%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	44,5%	33,3%	11,1%	0%	11,1%
<b>Profesinis</b>	44,4%	55,6%	0%	0%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	33,3%	61,9%	4,8%	0%	0%
<b>Aukštasis</b>	26,8%	63,4%	2,4%	7,4%	0%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	33,3%	66,7%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis, pasiskirstymas dėl to, ar svarbi personalo kompetencija, proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Verslininkas</b>	14,3%	85,7%	0%	0%	0%
<b>Tarnautojas</b>	26,7%	63,3%	6,7%	3,3%	0%
<b>Darbininkas</b>	33,3%	50%	4,2%	8,3%	4,2%
<b>Namų šeimininkė</b>	50%	50%	0%	0%	0%
<b>Studentas</b>	33,3%	60%	6,7%	0%	0%
<b>Bedarbis</b>	44,5%	55,5%	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbi jauki aplinka, proc.  
N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Vidurinis</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	0%	0%	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	<b>44,4%</b>	<b>44,4%</b>	0%	0%	11,2%
<b>Profesinis</b>	<b>55,6%</b>	22,2%	0%	22,2%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	47,6%	<b>52,4%</b>	0%	0%	0%
<b>Aukštasis</b>	31,8%	<b>63,4%</b>	0%	2,4%	2,4%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	33,3%	<b>66,7%</b>	0%	0%	0%

Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbi jauki aplinka, proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	14,3%	85,7%	0%	0%	0%
Tarnautojas	46,7%	50%	0%	0%	3,3%
Darbininkas	37,5%	50%	0%	4,2%	8,3%
Namų šeimininkė	50%	50%	0%	0%	0%
Studentas	33,3%	60%	0%	6,7%	0%
Bedarbis	44,5%	44,5%	0%	11%	0%



Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Martini“, pasiskirstymas proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vertinimo vidurkis balais
<b>Patikimumas</b> (teisinga sąskaita, užsakymai ir sąskaita pateikiami laiku)	50,5 %	47,3 %	1,1 %	0 %	1,1 %	8,9
<b>Reagavimas</b> (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas)	37,4 %	56 %	2,2 %	2,2 %	2,2 %	8,5
<b>Kompetentingumas</b> (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai serviuoti stalą, suteikti reikiamos informacijos)	30,7 %	49,5 %	5,5 %	13,2 %	1,1 %	8,2
<b>Prieinamumas</b> (nesunku pasikviesti prie staliuko, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą)	37,4 %	52,7 %	4,4 %	3,3 %	2,2 %	8,4
<b>Paslaugumas</b> (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas)	37,4 %	57,1 %	2,2 %	3,3 %	0 %	8,6
<b>Komunikabilumas</b> (užsakymo išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis, patiekalų, kokteilių sudėtimi)	37,4 %	50,5 %	2,2 %	8,8 %	1,1 %	8,3
<b>Pasitikėjimas</b> (klubo vardas ir reputacija, aptarnaujančio personalo asmeninės savybės)	35,2 %	45 %	7,7 %	8,8 %	3,3 %	8,3
<b>Saugumas</b> (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos)	56 %	40,7 %	1,1 %	2,2 %	0 %	8,7
<b>Vartotojo pažinimas (supratimas)</b> (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio)	24,2 %	35,1 %	16,5 %	22 %	2,2 %	7,6
<b>Apčiuopiamumas</b> (personalo apranga, staliukai, interjeras, dekoracijos, meniu)	28,6 %	50,5 %	8,8 %	8,8 %	3,3 %	8,3

62 priedas

Respondentų nuomonių apie tai, kurie kriterijai svarbūs renkantis pramogų klubą „Martini“, pasiskirstymas proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Vertinimo vidurkis balais
<b>Kliento lūkesčių įvertinimas</b> (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos)	19,8 %	47,2 %	17,6 %	14,3 %	1,1 %	7,7
<b>Kliento įtraukimas</b> (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo)	15,4 %	51,6 %	14,3 %	13,2 %	5,5 %	7,5
<b>Palankios klientui aplinkos formavimas</b> (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką)	28,5 %	56,1 %	7,7 %	7,7 %	0 %	8,1
<b>Paslaugų kokybė</b> (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius)	42,8 %	49,5 %	3,3 %	4,4 %	0 %	8,4
<b>Kokybiškas, ypatingas aptarnavimas</b> (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos)	36,2 %	49,5 %	3,3 %	11 %	0 %	8,1
<b>Santykių su klientu formavimas</b> (kliento atpažinimas kaip lojaliais, malonus bendravimas, tiek tiesiogiai, tiek kitomis komunikavimo priemonėmis)	28,6 %	48,3 %	6,6 %	15,4 %	1,1 %	7,9
<b>Socialinės naudos</b> (asmeniniai kliento santykiai su darbuotoju, ryšių teikiamas malonumas, bendraujant su pardavėju)	23 %	48,3 %	14,3 %	8,8 %	5,5 %	7,6
<b>Funkcinės naudos</b> (laiko sutaupymas, patogumas, patarimai, padedantys pasirinkti geresnę paslaugos alternatyvą, pasitikėjimas)	28,6 %	46,1 %	11 %	12,1 %	2,2 %	7,9

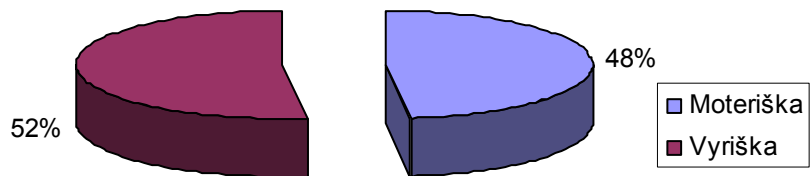
Respondentų nuomonių pagal profesinės veiklos sritis pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kliento įtraukimas, proc. N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Verslininkas	0%	57,1%	28,6%	14,3%	0%
Tarnautojas	6,7%	36,7%	26,7%	23,2%	6,7%
Darbininkas	16,7%	54,2%	4,1%	12,5%	12,5%
Namų šeimininkė	33,3%	66,7%	0%	0%	0%
Studentas	20%	73,3%	0%	6,7%	0%
Bedarbis	33,3%	44,4%	22,3%	0%	0%

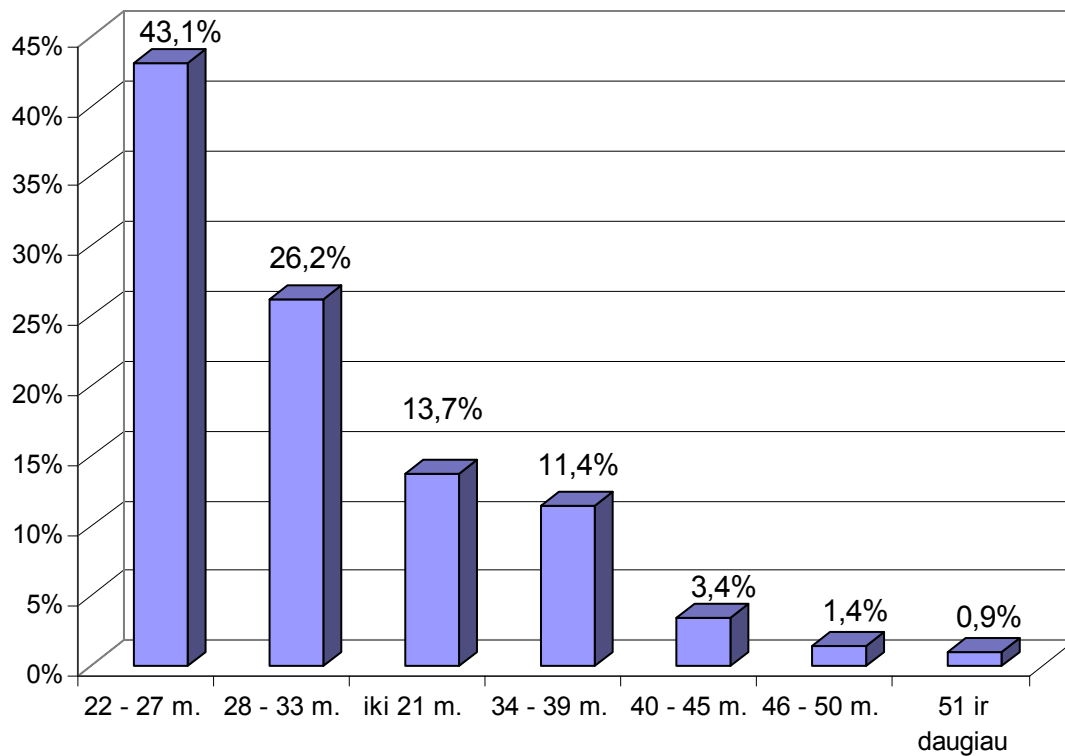
Respondentų nuomonių pagal išsilavinimą pasiskirstymas dėl to, ar svarbus kliento įtraukimas proc., N = 91

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
<b>Nebaigtas vidurinis</b>	0%	0%	0%	0%	<b>100%</b>
<b>Vidurinis</b>	0%	<b>50%</b>	0%	<b>50%</b>	0%
<b>Spec. vidurinis</b>	11,1%	<b>44,4%</b>	11,1%	22,3%	11,1%
<b>Profesinis</b>	11,1%	<b>66,7%</b>	11,1%	11,1%	0%
<b>Nebaigtas aukštasis</b>	28,6%	<b>57,2%</b>	9,5%	4,7%	0%
<b>Aukštasis</b>	14,6%	<b>46,3%</b>	19,6%	14,6%	4,9%
<b>Magistrantūra, doktorantūra</b>	0%	<b>66,6%</b>	16,7%	0%	16,7%

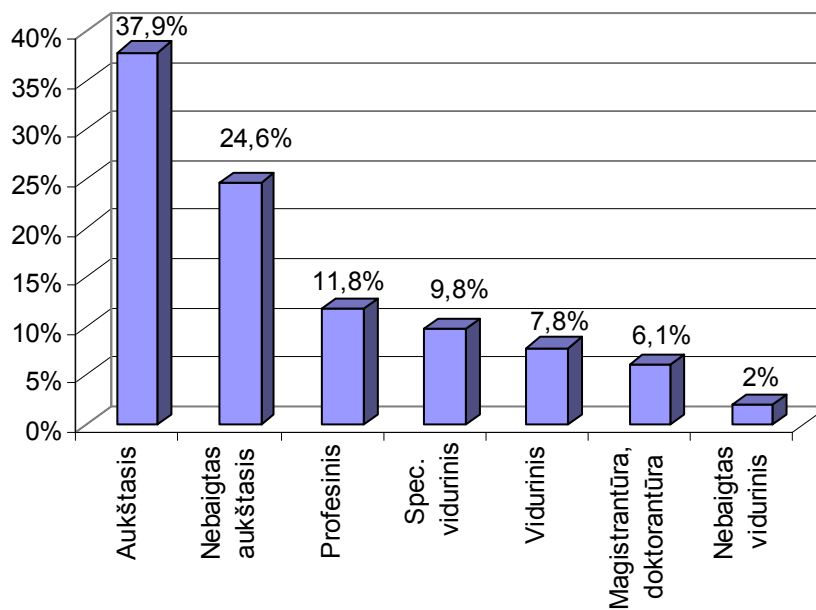
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. N = 346



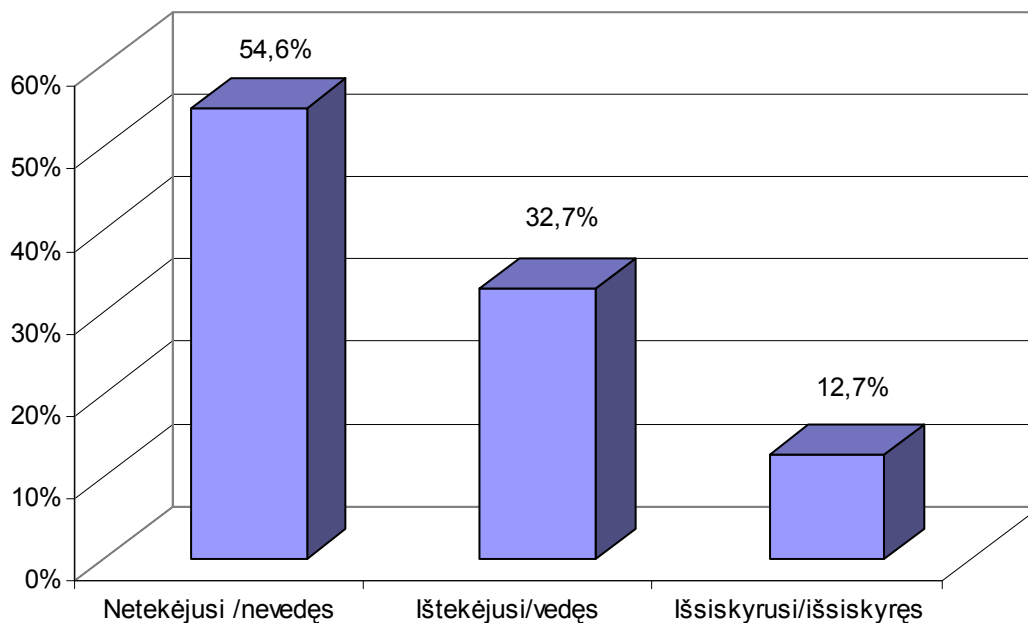
Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. N = 346



Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą, proc. N = 346

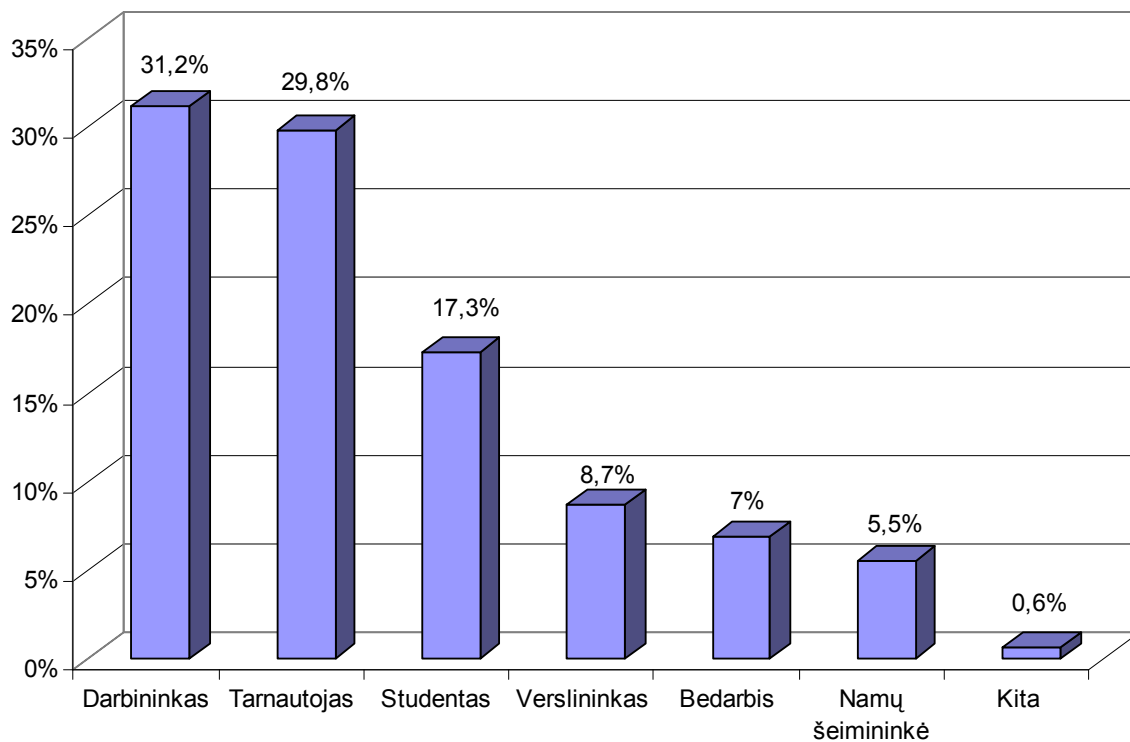


Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį, proc. N = 346

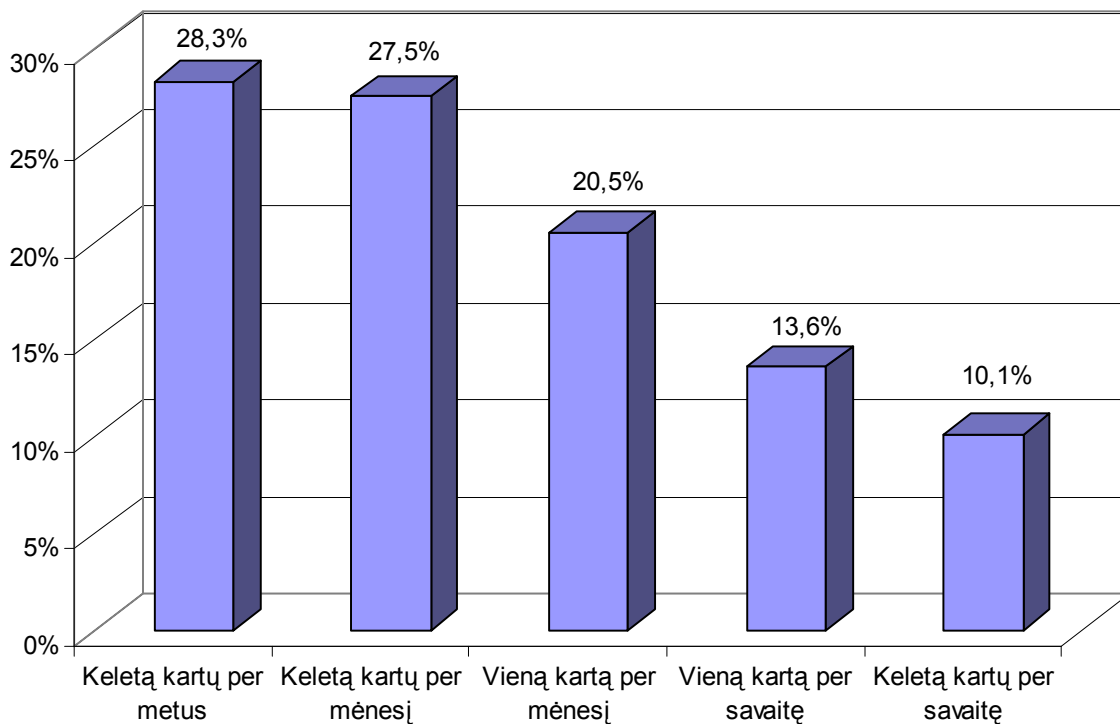




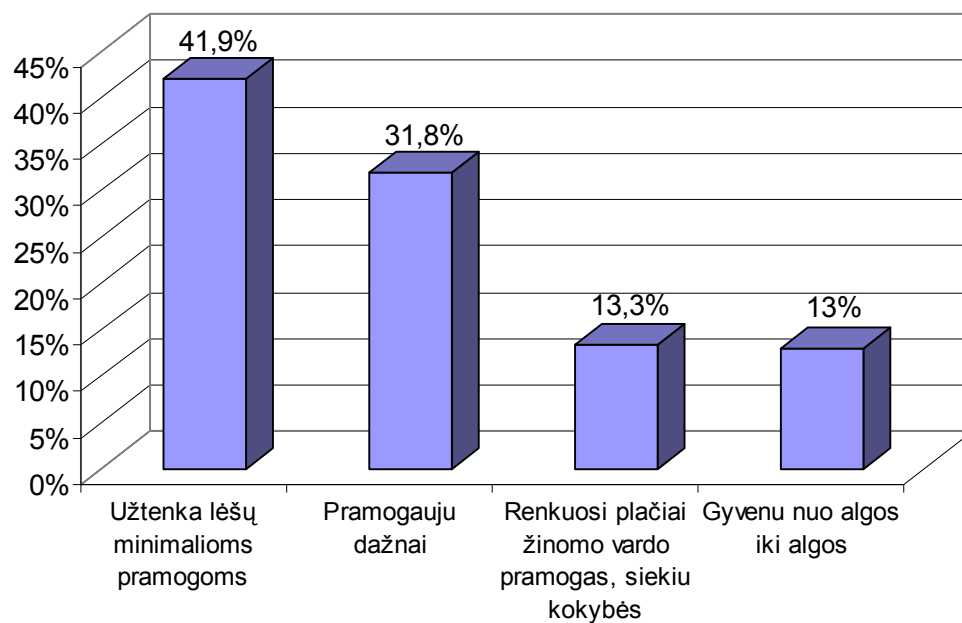
Respondentų pasiskirstymas pagal profesinę veiklos sritį, proc. N = 346



Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai lankosi pramogų klubuose, proc. N = 346



Respondentų pasiskirstymas pagal visuomenės grupes, proc. N = 346



Respondentų nuomonių apie aptarnaujantį personalą pasiskirstymas, proc. N = 346

	Visiškai sutinku	Sutinku	Abejoju	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Personalas visuomet yra noriai pasirengęs Jus aptarnauti	27,2%	46,8%	13,9%	11,2%	0,9%
Personalas turi puikius įgūdžius tinkamai Jus aptarnauti	23,7%	45,7%	19,1%	10,9%	0,6%
Atėjus į klubą personalas greitai Jus pamato, atneša meniu	25,1%	52,1%	8,4%	12,4%	2%
Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys	25,6%	56,4%	11,3%	5,5%	1,2%
Personalas geba išklaudyti ir suprasti Jūsų norus	22,2%	52%	16,5%	8,4%	0,9%
Užsakymą gaunate pažadėtu laiku (pvz. cepelinai bus po 15 min.)	21,4%	37%	16,8%	8,9%	2%
Personalas stengiasi suprasti Jūsų poreikius ir juos patenkinti	17,6%	54,9%	16,6%	8,9%	2%
Personalas maloniai aptarnauja tiek tiesiogiai, tiek rezervuojant staliuką telefonu	23,3%	56,1%	11%	8,4%	1,2%
Personalas maloniai sutinka ir išlydi	22,5%	48,6%	14,2%	12,7%	2%
Personalas geba nuspėti ko Jūs tikėtės iš paslaugos	16,5%	36,1%	25,7%	17,9%	3,8%
Pasitikite klubo darbuotojais	17,6%	46,8%	22,6%	10,1%	2,9%
Personalas domisi Jūsų išskirtiniais poreikiais ir juos patenkina	12,7%	37,6%	22,6%	20,2%	6,9%
Bendravimas su personalu Jums malonus	19,4%	56,6%	13,9%	8,9%	1,2%
Gaunate patarimų užsisakinėdami	18,8%	47,4%	13,5%	16,8%	3,5%
Darbuotojai Jus atpažįsta, žino Jūsų asmeninius poreikius	17,1%	22%	17,3%	26%	17,6%
Gaunate teisingą sąskaitą	22,4%	56,4%	10,4%	5,8%	2%
Personalas geba greitai Jus aptarnauti	20,2%	54,9	11%	12,1%	1,7%

**73 priedas**

Respondentų nuomonių, apie tai kas svarbu renkantis pramogų klubą, vertinimas balais

Kriterijus	Balo vidurkis
Žinomas vardas	6,9
Gera muzika	8
Škanus maistas	7,9
Paslaugų kokybę atitinkančios kainos	7,8
Platus paslaugų asortimentas	7,6
Geras aptarnavimas	8,1
Patogi vieta	7,7
Geras susisiekimas	7,5
Besilankanti publika	7,5
Saugumas	7,7
Jauki aplinka	8
Personalo kompetencija	7,8
Kokybiškų paslaugų teikimas	7,8
Taikomos nuolaidos	7
Akcijų organizavimas	6,7
Atsiskaitymo būdų įvairovė	7,7
Galimybė stebėti sporto varžybas dideliame ekrane	7,5
Tinkamas darbo laikas	8,3

74 priedas

Respondentų Servqual metodikos paslaugų kokybės kriterijų vertinimas balais

Kriterijai	Balo vidurkis
<b>Patikimumas</b> (teisinga sąskaita, užsakymai ir sąskaita pateikiami laiku)	8
<b>Reagavimas</b> (greitas valgio, gėrimų sąskaitos pateikimas)	8
<b>Kompetentingumas</b> (gebėjimas bendrauti keliomis kalbomis, tinkamai servuoti stalą, suteikti reikiamos informacijos)	7,3
<b>Prieinamumas</b> (nesunku pasikviesti prie stalelio, prisiskambinti, norint rezervuoti stalą)	7,7
<b>Paslaugumas</b> (tvarkinga ir švari personalo apranga, mandagus bei pagarbus bendravimas)	8,1
<b>Komunikabilumas</b> (užsakymo išsiaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis, patiekalų, kokteilių sudėtimi)	7,7
<b>Pasitikėjimas</b> (klubo vardas ir reputacija, aptarnaujančio personalo asmeninės savybės)	7,6
<b>Saugumas</b> (asmeninis saugumas, finansinis saugumas, teisingos sąskaitos)	7,9
<b>Vartotojo pažinimas (supratimas)</b> (nuolatinių klientų atpažinimas, galimybė sulaukti individualaus dėmesio)	7,1
<b>Apčiuopiamumas</b> (personalo apranga, stalieliai, interjeras, dekoracijos, meniu)	7,5

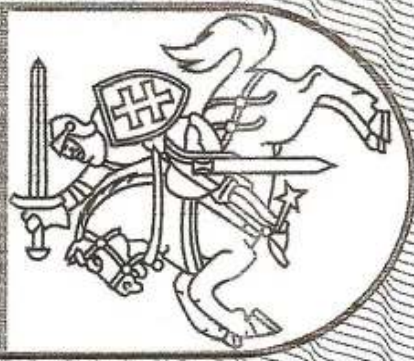
Respondentų santykių marketingo orientacijos į klientą kriterijų vertinimas balais

Kriterijai	Balo vidurkis
<b>Kliento lūkesčių įvertinimas</b> (personalo gebėjimas nuspėti, ko klientai tikisi iš paslaugos)	7
<b>Kliento įtraukimas</b> (kliento įtraukimas į paslaugos vartojimą dėl poreikių išsiaiškinimo)	6,8
<b>Palankios klientui aplinkos formavimas</b> (personalo gebėjimas sukurti aplinką maloniai praleisti laiką)	7,3
<b>Paslaugų kokybė</b> (kokybiškų paslaugų teikimas, pateisinant arba viršijant vartotojo lūkesčius)	7,6
<b>Kokybiškas, ypatingas aptarnavimas</b> (kainos sumažinimas, greitesnis aptarnavimas, individualizuotos papildomos paslaugos)	7,5
<b>Santykių su klientu formavimas</b> (kliento atpažinimas kaip lojaliais, malonus bendravimas, tiek tiesiogiai, tiek kitomis komunikavimo priemonėmis)	7,2
<b>Socialinės naudos</b> (asmeniniai kliento santykiai su darbuotoju, ryšių teikiamas malonumas, bendraujant su pardavėju)	7,1
<b>Funkcinės naudos</b> (laiko sutaupymas, patogumas, patarimai, padedantys pasirinkti geresnę paslaugos alternatyvą, pasitikėjimas)	7,2



Lietuvių kalbos kultūros recenzento diplomo kopija

**LIETUVOS RESPUBLIKA**



**ŠIAULIŲ PEDAGOGINIS INSTITUTAS**

**AUKŠTOJO MOKSLO**

**DIPLOMAS**

**SU PAGYRIMU**

AA Nr. 002274

Šiaulių pedagoginio instituto Rektorius

Šiaulių Filologijos fakulteto Dekanas

patvirtina, kad

**Alina Narutavičiūtė**

(Vardas, pavardė)

1973 03 28

(gimimo data arba gimimo data)

1996 metais baigė

Lietuvių kalbos ir literatūros

speciальbės visų kursų ir jam (jai)

sureikta

Lietuvių kalbos ir literatūros

mokymo

kvalifikacija

Rektorius

Prof. A. Guševičius

Fakulteto dekanas

doc. V. Simčuvienė

A. V.

Šiauliai, 1996-06-21, Nr. 15161

(Miestas, data, registracijos numeris)

Duomenys apie studijų programos turinį ir studijų įvertinimą yra šio diplomo priede.