

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

MONIKA LUKAŠENKINAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMAS STRATEGINIAME
MARKETINGO PLANAVIMO PROCESSE KAUNO
SVEIKATINGUMO CENTRŲ PAVYZDŽIU**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MONIKA LUKAŠENKINAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMAS STRATEGINIAME
MARKETINGO PLANAVIMO PROCESSE KAUNO
SVEIKATINGUMO CENTRŲ PAVYZDŽIU**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS -----	4
ĮVADAS -----	6
1. TEORINĖS VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMO STRATEGINIAME MARKETINGO PLANAVIMO PROCESSE PRIELAIDOS	
1.1. Vertės vartotojui kūrimo samprata -----	9
1.2. Vertės vartotojui kūrimo koncepcija -----	17
1.3. Strateginio marketingo planavimo proceso konceptualūs pagrindai -----	21
1.4. Vertės vartotojui kūrimo specifika strateginiame marketingo planavimo procese -----	27
2. TYRIMO VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMO STRATEGINIAME MARKETINGO PLANAVIMO PROCESSE METODOLOGIJA	
2.1. Teorinis vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime, sporto paslaugas teikiančiose įmonėse modelis -----	50
2.2. Esama rinkos situacija -----	51
2.3. Tyrimo metodika -----	55
3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APIBENDRINIMAS	
3.1. Tyrimo duomenų analizė -----	61
3.2. Vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime modelio patikrinimas Kauno sveikatingumo ir sporto centrų pavyzdžiu -----	82
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI -----	85
SANTRAUKA (anglų kalba) -----	88
LITERATŪRA -----	89
PRIEDAI	

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Paveikslai:

1 pav. Ilgalaikio konkurencinio pranašumo loginė seka -----	17
2 pav. Naujo vartotojo apibūdinimas -----	18
3 pav. Naujojo vartotojų marketingo modelis -----	20
4 pav. Dešimt strateginio marketingo planavimo proceso etapų -----	23
5 pav. Segmentavimas, pozicionavimas ir planavimas -----	27
6 pav. Marketingo valdymo procesas sporto paslaugas teikiančiose įmonėse -----	38
7 pav. Vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime, modelis -----	50
8 pav. Nesportavimo priežastys rangavimas pagal reikšmingumą -----	53
9 pav. Nesportavimo priežasčių pasiskirstymas pagal reikšmingumą -----	53
10 pav. Sportavimo dažnumo pasiskirstymas per savaitę -----	54
11 pav. Sporto klubų kriterijų vertinimo pasiskirstymas -----	54
12 pav. Vertės vartotojams kriterijai Kauno sveikatingumo ir sporto centruose vadovų pažiūriu -----	62
13 pav. Vartotojų informacijos gavimo apie Kauno sveikatingumo ir sporto centrus pasiskirstymas -----	72
14 pav. Vartotojų Kauno sveikatingumo ir sporto centruose lojalumo pasiskirstymas -----	73
15 pav. Vartotojų tikslai lankytis Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasiskirstymas -----	73
16 pav. Motyvatorių veikiančių vartotojus pasirenkant Kauno sveikatingumo ir sporto centrą pasiskirstymas -----	74
17 pav. Kriterijų svarbos, vartotojams renkantis Kauno sveikatingumo ir sporto centrą, vertinimas -----	75
18 pav. Paslaugų grupių svarbumo vartotojams Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasiskirstymas -----	76
19 pav. Priemonių galinčių motyvuoti vartotoją pirkti Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasiskirstymas -----	77
20 pav. Vartotojų paslaugų svarbos Kauno sveikatingumo ir sporto centruose vertinimas -----	80
21 pav. Vartotojų techninių ir aptarnavimo matmenų vertinimo Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasiskirstymas -----	80
22 pav. Pakoreguotas vertės vartotojui kūrimo, strateginiame sporto marketingo	

planavime, modelis ----- 83

Lentelės:

1 lentelė. Vartotojo vertės suvokimo prielaidos -----	12
2 lentelė. Vartotojo vertės faktoriai -----	13
3 lentelė. Struktūrizuoto pokalbio instrumentarijaus pagrindimas -----	57
4 lentelė. Kriterijų svarba vartotojams renkantis Kauno sveikatingumo ir sporto centrą. -----	74
5 lentelė. Paslaugos ir sąlygos kurių vartotojai pasigenda Kauno sveikatingumo ir sporto centruose -----	76
6 lentelė. Vartotojų paslaugų svarbos vertinimas Kauno sveikatingumo ir sporto centruose ---	79

ĮVADAS

Temos aktualumas. Visoms organizacijoms reikalinga strategija, kad galėtų reaguoti į rinkos pokyčius. Strateginis marketingo planavimas vaidina svarbų vaidmenį - jis orientuoja organizaciją į ateitį. Strateginis marketingo planavimas padeda numatyti ateitį ir priimti gerai apgalvotus sprendimus, nes planuojant apgalvojamos visos alternatyvos, su kuriomis gali tekti susidurti. Efektyviai parengta marketingo strategija padeda užtikrinti įmonės klestėjimą ateityje, susiejant ir suderinant įvairius veiksmus į vieningą visumą. Kintant rinkos sąlygoms ir vartotojų poreikiams atsirando reiklus naujasis vartotojas, kuris gyvena įvairiapusišką gyvenimą, turi daugybę interesų ir pasižymi dideliu mobilumu. Šis vartotojas lengvai keičia pirkimo įpročius, todėl organizacijos, norėdamos pasiekti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, deda pastangas vartotojų poreikiams iširti, nustatyti savo tikslines grupes, palaikyti ryšius su vartotojais, pozicionuoti savo produktą rinkoje ir efektyviai tenkinti vartotojų poreikius bei suteikti norimą vertę vartotojui. Šie veiksmai turi būti atlikti planingai ir apgalvotai derinami tiek tarpusavyje, tiek su visa kita įmonės veikla. Taigi, organizacijų strateginės marketingo veiklos planavimas leidžia susieti ir suderinti įvairius marketingo veiklos veiksmus į vieningą visumą ir taip pasiekti geresnį bendrą rezultatą.

Lietuvoje sunkmečio laikotarpiu kiekviena organizacija privalo išsigilinti į savo vartotojo poreikius bei efektyviai juos tenkinti, todėl strateginį marketingo planavimą nagrinėsime vertės vartotojui kurimo aspektu. Sporto paslaugas teikiančių įmonių sektoriuje per pastaruosius kelerius metus įvyko daug pokyčių, tarp jų: technologiniai pokyčiai, dalyvavimo sporto veikloje augimas ir kt. Kiekviena sporto paslaugas teikianti įmonė, norėdama efektyviai vykdyti savo veiklą, privalo atsižvelgti į politinę, ekonominę, socialinę, kultūrinę, technologinę aplinką, įvertinti esamus ir potencialius konkurentus bei jų veiksmus, o visų svarbiausia - užtikrinti ilgalaikę, efektyvią bei kryptingą organizacijų veiklą ateityje, kas ir siejama su strateginiu marketingo planavimu. Tačiau pastebime jog jos neturi pastovaus, orientuoto į vertę, strateginio sporto marketingo planavimo modelio, todėl svarbu išanalizuoti strateginį planavimą marketingo srityje: vertės vartotojui aspektu. Ši problema sporto paslaugas teikiančiame sektoriuje mažai nagrinėta ir tyrimai nebuvo atlikti, todėl yra labai aktuali.

Problemos ištyrimo lygis. Pabrėžiama, kad strateginis marketingo planavimas susijęs su dauguma organizacijos veiklos krypčių, todėl atspindi tai, ką organizacija nori pasiekti, kaip organizacija pasieks numatytą lygmenį ir kaip bus vertinama, ar tas lygmuo tikrai pasiektas (Barbu, 2003). Mcdonald (2006) straipsnyje išskiriama dešimt pagrindinių strateginio marketingo proceso

planavimo žingsnių. South West Arts Marketing straipsnyje (2002) šie žingsniai suskirstomi į keturis aiškiai apibrėžtus lygmenis. Pabrėžiama, kad strateginio marketingo planavimas užima daug laiko, tačiau tai svarbus procesas, padedantis pasiekti užsibrėžtus marketingo tikslus. Norint užtikrinti pagrindinių lygmenų efektyvų funkcionavimą svarbu apsvarstyti bei užtikrinti aukštesniųjų lygių tikslumą. Sporto paslaugas teikiančių įmonių sektoriuje ši problema dar nebuvo tirta, todėl remiantis sporto marketingo proceso valdymu (MULLIN et al., (2000); BRANCH D. (2008)) ir segmentavimo, pozicionavimo ir planavimo struktūra (VIRVILAITĖ, (2007)), autorės vertės vartotojui kūrimas, strateginiame sporto marketingo planavime bus nagrinėjamas strateginio marketingo planavimo procese sporto paslaugas teikiančiose įmonėse.

Darbo problema. Kaip sukurti vertę vartotojui sudarant strateginį marketingo planą.

Darbo objektas: Strateginio marketingo planavimo procesas vertės vartotojui aspektu.

Darbo tikslas – išanalizuoti ir ištirti vertės vartotojui kūrimą strateginiame marketingo planavimo procese.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti vertės vartotojui kūrimo sampratą bei nustatyti vertės vartotojui kriterijus naujojo vartotojų marketingo koncepcijose
2. Apžvelgti strateginio marketingo planavimo proceso koncepcijas bei išanalizuoti strateginio marketingo planavimo proceso etapus paslaugas teikiančiose įmonėse;
3. Sukurti hipotetinį strateginį marketingo planavimo proceso modelį vertės vartotojui aspektu;
4. Empiriškai patikrinti sukurtą modelį Kauno sveikatingumo centruose;

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros ir straipsnių analizė,
- Antrinių duomenų, t.y. statistinių duomenų analizė
- Pirminių duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa.
- Pirminių duomenų rinkimo būdas - struktūrizuotas interviu su sveikatingumo centrų už marketingo veiklą atsakingais darbuotojais.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Darbas reikšmingas, nes sukurtas strateginis marketingo planavimo modelis įtraukiantis vertės vartotojui aspektus, kuris padės nuosekliai planuoti ilgalaikius planus ir veiksmus bei pritaikyti juos vertės vartotojui kūrime. Šio modelio dėka sporto organizacijos turės galimybę paeiliui atlikti planavimo veiksmus bei susisteminti savo veiklą efektyviai tenkinti esamų ir potencialių vartotojų poreikius. Sporto ir sveikatingumo centruose prastai įgyvendinamas strateginis marketingas, todėl svarbu ištirti problemines sritis, pateikti pasiūlymus bei pritaikyti kuriant vertę vartotojui.

Darbo struktūra. *Pirmojoje darbo dalyje* nagrinėjamas atsiradęs naujo vartotojo konceptas, vertės vartotojui kūrimo samprata, identifikuojami vartotojo vertės kriterijai. Sparčiai besikeičiančioje verslo aplinkoje svarbu užsibrėžti ilgalaikius siekius ir planuoti veiksmus sistemingai – todėl atskleidžiami pagrindiniai strateginio marketingo planavimo etapai, rinkos informacijos sistema, rinkos tyrimai, rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos nustatymas, produkto koncepcija ir pozicionavimas, konkurencinis pranašumas bei marketingo komplekso rengimas vertės vartotojui aspektu.

Antroje darbo dalyje vadovaujantis naujojo vartotojo marketingo bei strateginio marketingo planavimo koncepcijomis ir teorijomis, sukurtas ir pateiktas vertės vartotojui kūrimo, strateginis marketingo planavimo modelis, analizuojama sporto paslaugų rinkos situacija bei atliekami tyrimai, bei pateikiama empirinio tyrimo metodika tyrimams atlikti. Tyrimų siekta išsiaiškinti pagrindinius vertės kriterijus vartotojams renkantis sveikatingumo centrų paslaugas. Be to ištirta kaip vertė vartotojui įtakoja strateginį marketingo planavimo procesą ir kaip ją vertina vartotojai ir organizacijos.

Trečioje darbo dalyje pateikta didžiųjų Kauno sveikatingumo centrų kokybinio ir kiekybinio tyrimų analizė, sprendimo būdai, tolimesnės perspektyvos. Pateikiamas teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Naudotos mokslinės literatūros sąrašą sudaro 87 šaltiniai ir 4 informaciniai šaltiniai.

1. TEORINĖS VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMO STRATEGINIAME MARKETINGO PLANAVIMO PROCESSE PRIELAIIDOS

Šioje dalyje pateikiamos pagrindinės teorinės sampratos bei jų tarpusavio panašumai ir skirtumai, analizuojami darbo temai aktualūs Lietuvos bei užsienio autorių darbai. Taip pat nagrinėjama vertės vartotojui kūrimo samprata, naujojo vartotojo koncepcijos, strateginis marketingo planavimas, rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos nustatymas, pozicionavimas bei marketingo planavimo ypatumai, kurie, kaip parodė išnagrinėta mokslinė literatūra, yra pagrindinės strateginio marketingo sudedamosios dalys. Tolesniame poskyryje bus nagrinėjamas strateginis marketingo planavimas, analizuojami strateginio marketingo planavimo žingsniai, strateginis marketingo planas.

1.1. Vertės vartotojui kūrimo samprata

Šiuolaikiniame pasaulyje net konkurencingiausios rinkos negali garantuoti nei teisingumo, nei efektyvumo. Pasak E.Baker (2010), rinkos pateiktas teiginys „dalykai, kurių vartotojai nori“, turi įtraukti ir tų daiktų kainą bei žmonių galimybes mokėti tą kainą. Jeigu nemokūs žmonės norėtų daugiau keliauti po Europą, važinėti prabangiais automobiliais ar pan. su neribota galimybe mokėjimams – žinoma, dauguma žmonių geriau rinktųsi nuvykti į Brodvėjų pažiūrėti operos nei nuėjus į kino teatrą ir išleidus penkis ar dešimt dolerių pamatyti „Titaniką“. Todėl svarbus tampa tikrosios vertės vartotojui aspektas (ar produktai įvertinti tikrosiomis kainomis?). Taigi, vertę vartotojui galima vadinti visų marketingo sprendimų pagrindu, nes didesnės vertės vartotojui teikimas laikytinas vienu iš svarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių bei vartotojo lojalumą užtikrinančių veiksnių (Dovalienė, 2005).

Verslo žodyne vertė vartotojui apibrėžiama kaip skirtumas tarp to, ką vartotojas gauna iš produkto ir to, ką jis už tai turi atiduoti. Oksfordo žodyne vertė apibrėžiama kaip kažkas vertas, nusipelnęs, svarbus, vertingas ar naudingas. Dovalienė (2005) pateikia Zeithaml vertės vartotojui sampratą, pagal kurią vertė – tai vartotojo prekės ar paslaugos naudingumo įvertinimas, paremtas suvokta nauda (kas yra gauta) bei suvoktomis išlaidomis (kas yra atiduota). Vertė vartotojui gali būti suprantama, kaip santykis *tarp vartotojo gaunamos naudos ir vartotojo bendrųjų išlaidų* (Woodruff, 1997). Siekiant atskleisti prekės vertės sampratą, būtina išsiaiškinti, kaip vartotojas suvokia prekės vertę. Bakanauskas ir Darškuvienė (2000), atskleisdami suvokiamos vertės esmę, pažymi, kad dažnai vartotojo pasirinkimą lemia tai, kaip jis vertina prekės kokybę ar naudą, gaunamą iš prekės palyginti su kaštais, kurie atspindi jos kainą. Bakanauskas ir Darškuvienė (2000) tokį vertės suvokimą išreiškia priklausomybe:

$$\text{Suvokiama vertė} = \frac{\text{suvokiama nauda}}{\text{suvokiami kaštai}}$$

Taigi, produkto suvokiama nauda tiesiogiai susijusi su suvokiama kokybe, o suvokiami kaštai tiesiogiai susiję su produkto kaina. Kuo suvokiama vertė yra didesnė, tuo patrauklesnis tampa pats produktas.

Vartotojo vertės koncepcija, pasak N.Kokemuller (2010), atspindi vartotojo suvoktą sumokėtos kainos santykį su gautos naudos ar kokybės santykiu. Daug įvairių faktorių gali įtakoti vartotojo suvokimą, tokių kaip: kainos santykis su produkto kokybe, paslaugomis, patogumu, stilium, naudingumu, universalumu, funkcionalumu, prekės ženklo reputacija, sveikatos ir saugumo reikšme, aplinkos poveikiu ir pan. Vartotojai siekia gauti geriausią vertę, parduodantys asmenys stengiasi surasti privalumus atitinkančius vartotojo reikmes geriausios galimos kainos atžvilgiu. Ilgalaikių santykių su vartotojais išsaugojimas ir vartotojų lojalumas yra aukščiausi bet kokio verslo tikslai.

Į vertę vartotojui įeina tokios disciplinos kaip ekonomika, sociologija, antropologija, psichologija, ir marketingas. Graeberis (2001) šiame dalykų spektre identifikuoja pagrindinius požiūrius apibrėžiančius vertę:

1. Vertės suvokimas kaip sąvoka to, kas yra gero vartotojo gyvenime;
2. Ekonominė ir verslo prasme vertė yra vartotojo pasiryžimas sumokėti atitinkama prekės kainą piniginiiais vienetais, o mainais jam būtinus produkto privalumus;
3. Vertė yra reikšmė ir reikšmingas skirtumas;
4. Vertė kaip veiksmas.

Vartotojo vertė ekonominiu požiūriu yra išreiškiama remiantis ekonomine paradigma, kur vertė apibrėžiama žmonių pinigine auka produktui įsigyti. Pabrėžiamas mainų faktorius ir pinigai - pagrindinis vertės rodiklis. Svarbiausia prielaida yra ta, kad vartotojas racionaliai įvertina ir suskaičiuoja, kas yra duodama mainais į tai, kas yra gaunama pinigine išraiška (Suzan Boztepe, 2007). Tačiau tai nėra vienintelė vertė, kuri daro įtaką vartotojo pirkimui, didelę reikšmę sudaro ir tokie faktoriai kaip pirkimo laikas bei žinių apie produktą kaupimas.

Marksistinė teorija išskiria dvigubą vertės reikšmę, t.y., naudojimo vertę ir mainų vertę (Marx, 1990). Naudojimo vertė yra susijusi su fizinėmis produkto savybėmis, kurios atskleidžiamos jį vartojant.

Taigi, kyla keli klausimai, susiję su vertės ištakomis: ar vertė yra subjektyvus vartotojo nustatytas dalykas, kuris nepriklauso nuo produkto fizinių savybių? Ar tai kažkas įdėto į objektą ir

vartotojo atpažinto? Šie klausimai yra pagrindiniai aksiologijos filosofiniai klausimai (Fronđizi, 1971). Anksiologijos teorijoje atsiranda dvipusis skirtingumas tarp objektyvistų ir subjektyvistų. Pozicionavimo vertė, būdinga objektui, egzistuoja dar prieš jam sąveikaujant, tai lyg išankstinis produkto įvertinimas. Šis objektyvistinis požiūris sutinka su Levitt'o (1981) produkto apibrėžimu – „pažadai, tam tikras kiekis laukiamos vertės“. Atsižvelgiant į Poterio (1985) vertės grandinę, vertė yra tolygiai pridedama skirtinguose produkto lygmenyse:: vystymo, gamybos ir paskirstymo. Taigi, apibendrinami galime teigti, kad vertė yra tai, ką gamintojas įdeda į produktą (Fronđizi, 1971; Holbrook, 1999).

Tačiau šį požiūrį lengva atmesti atsižvelgiant į tai, kad yra sfera kitų prekių, tokių kaip dovanos, atmintini daiktai, nuotraukos, dvasiniai objektai, kurie dažniausiai nėra utilitariniai ir cirkuliuojantys rinkoje. Šie produktai nebūtinai turi turėti piniginę kainą, bet jie yra labai vertinami žmonių, kurie juos turi (Belk, 1987; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Vertės teorijos neatskleidžia tokių produktų vertės dydžio jų savininkams.

Vertė kaip ženklas

Antropologinės ir socialinės teorijos pabrėžia socialinius ir kultūrinius vertės aspektus. Tai įtraukia simbolines reikšmes, kurios priskiriamos produktams. Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton's (1981) teigia, kad labiausiai vertinami namų objektai, kadangi jie turi simbolinę reikšmę. Žmonės investuoja į objektus su jų simboline reikšme ar su gamintojo reikšme, kurie dažnai nėra labai praktiški. Produktai dažnai yra vertinami ne vien dėl praktiškai atliekamų funkcijų ar pagaminimo, bet ir dėl turimos reikšmės, kurią jie suteikia. Veblen's (2001) sukūrė išsiskiriančias prielaidas, pagal kurias teigia, kad produktas yra vertinamas kaip socialinio statuso indeksas. Kiekvienas produktas siunčia tam tikras žinutes apie savo vartotoją, ženklus ir vaizdus, nepriklausančius nuo vartojimo būdo. Ženklų vertė pakeičia naudojimo ir mainų vertes, kartu priskirdama vartotojui tokius kriterijus, kaip prestižas, statusas, ir identitetas. Taigi, apibrėždami galime teigti, kad vartotojo vertė nebūtinai apibrėžiama objekto apčiuopiamomis, materialiomis sąvybėmis, vertė – tai žinutė, kurią siunčia produktas. Vertę sukuria socialinė produkto reikšmė.

Vertė kaip patirtis

Skirtingi apibrėžimai ir pačios vertės suvokimas sukelia daug diskusinių klausimų, tačiau, pasak Fronđizi (1971), vertė sukurama vartotojo ir produkto sandūroje. Holbrook'o (1999) teigimu, vertė slypi ne produkto pirkime, ne pasirinktame prekiniam ženkle ir ne objekto turėjime, o objekto naudojimo patyrimo. Patirties vertė siejama su patyrimais, susijusiais su produktu. Ši perspektyva teigia, kad vertę suteikia ne pats produktas, bet patyrimai, įgyjami jį vartojant (Pine & Gilmore, 1999). Taigi, kuo geresnė patirtis naudojant produktą, tuo didesnę vertę produktas suteikia.

Patirtis, pasak Margolin'o (2002), turi abi operatyviają ir reflekcines dimensijas. Operatyvinė dimensija parodo, kaip mes naudojame produktą savo veikloms. Reflektyvinė dimensija atkreipia dėmesį į tai, ką mes galvojame apie produktą ir kokią reikšmę jam suteikiame. Kitaip tariant, patirtis produktui suteikia ne tik veiklas, bet ir prideda tam tikras produkto reikšmes. Vertės suvokimas per patirtį apima naudos ir socialinės reikšmės prielaidas, sukurtas sąveikos su produktu metu. Vartotojo patirtis sugretinama su vartojimo kontekstu, charakteristikomis ir sąveikaujančiais produkto bruožais, įtraukiant abi oficialias ir funkcinės charakteristikas. Vartotojai sąveikauja su produktais, siekdami savo tikslų, reikmių, kultūrinių lūkesčių, fizinio konteksto ir emocijų. Produktai su apčiuopiamomis ir neapčiuopiamomis sąvybėmis, gali daryti įtaką vartotojų sąveikai su produktais. Tai, ką mes vadiname vartotojo verte, yra sąveika tarp to, ką produktas duoda ir vartotojas gauna siekdamas tikslų, reikmių ir apribojimų. Vartotojo vertės samprata 1 lentelėje.

1 lentelė

Vartotojo vertės suvokimo prielaidos

Prielaidos	Mainų požiūris	Ženklų požiūris	Patirties požiūris
Vertė kyla iš	Kaina ir produkto troškimas	Socialinis ir kultūrinis kontekstas	Sąveika tarp vartotojo ir produkto tam tikra socio-kultūrinė aplinka
Vertė yra	Objektyviai nustatoma remiantis kaina	Subjektyvi beveik sutartinė	Objektyvi ir subjektyvi
Analizuojama visuma	Mainų situacija	Socialinė komunikacija	Viskas kas susiję su produkto patirtimi
Produktas yra	Vartotojo piniginė auka	Socialiai nustatyta reikšmė	Kas įgalina patirtį

Šaltinis: sudaryta autorės pagal BOZTEPE Suzan (2007), *User Value: Competing Theories and Models*,

Apibendrinant galima teigti, kad skirtingi požiūriai skirtingai identifikuoja vertę. Vartotojams yra svarbūs skirtingi vertės bruožai, tokie kaip: kainos santykis su produkto kokybe, paslaugomis, patogumu, stilium, naudingumu, universalumu, funkcionalumu, prekės ženklo reputacija, sveikatos ir saugumo reikšmė, aplinkos poveikiu, mainų požiūriu ir pan., tačiau svarbiausia išlieka kaina, sumokėta už produktą. Nagrinėjant ženklų vertės požiūriu vertė kyla iš socio-kultūrinio konteksto, tuo tarpu patirties požiūriu vertę sudaro vartotojo sąveika su produktu ir patyrimai įgyti sąveikos metu. Dauguma sprendimų ką nors pirkti veikia emocinės varomosios jėgos, kitaip sakant jausmai. Suprasti šio fakto įstakas lyg ir paprasta, bet vis dėlto sunku į tai reikiamai sureaguoti. Be abejo, konkreti išmatuojamų prekių bei paslaugų vertė taip pat yra svarbi. Bent jau teoriškai ji turi būti įskaičiuojama. Bet ji tesudaro mažą visumos dalį. Didelis skirtumas tarp to, kas ta prekė yra, ir to, ką ji kam nors reiškia.

Literatūroje išskiriami pagrindiniai vartotojo vertės faktoriai (Sampson, 2010):

- **Piniginė vertė** – tai paprasčiausias vartotojo vertės matavimas, kuris nustatomas pagal pinigų kiekį, kurį tam tikras vartotojas atneša organizacijai. Šis vertingumas galėtų būti suskirtas į keletą kategorijų: ikipirkiminis (Up-buying), tarppirkiminis (cross-buying) ir perpardavimas(referrals). Ikipirkiminis vertingumas - kai parduodamas didesnis kiekis tų pačių produktų tam pačiam vartotojui. Tarppirkiminis - kai parduodamos skirtingos paslaugos ar produktai tam pačiam vartotojui. Perpardavimo – kai vienas vartotojas, parduoda prekes ar paslaugas kitam vartotojui.

- **Vartotojų pelningumas (rentabilumas)** – į šią vertę vartotojui įeina ne tik kaina, kurią tiesiogiai ar netiesiogiai sumokėjo vartotojas, ši vertė buvo patirta su tam tikru vartotoju. Daugeliu atveju vadinamieji „geri sandoriai“, nepaskaičiavus vartotojų pelningumo, tapo ribinės naudos ar net deficitiniai. Vartotojų pelningumui paskaičiuoti naudojama vartotojų pagrįsta apskaita (customer-based accounting), kuri padeda atskleisti kiekvieno segmento ar net vartotojo rentabilumą.

- **Vartotojo profilis** – dauguma ilgą laiką dirbančių organizacijų pastebi, kad yra skirtingi vartotojų profiliai, ir vieni jų atneša daugiau vertės (pajamų, naudos, pardavimų) nei kiti. Paprasčiausias verslo vartotojui (B2C) būdas įtraukti demografinę informaciją, tokią kaip: amžius, lytis, užsiėmimas, pajamos, rolė šeimoje bei šeimos dydis. Verslas verslui (B2B) atveju svarbi informacija: industrijos tipas, organizacijos dydis (pajamos, darbuotojų skaičius) ir patirtis.

- **Vartotojų vertė organizacijai** – nustatyti vartotojo organizacijai (customer lifetime value) vertę yra sudėtingiau nei nustatyti vartotojo rentabilumą, ši vertė yra lygi grynajai esamai vertei (net present value). Vartotojo vertės faktoriai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė

Vartotojo vertės faktoriai

Piniginė vertė	Pirkimai, perpirkimai, persiuntimai
Vartotojo profilis	Demografiniai veiksniai, industrijos kodas
Vartotojo pelningumas	Vartotojo pagrįstos pajamos Vartotojo pagrįsta kaina
Vartotojo gyvenimo vertė	Nuolaidų rodiklis Laukiama vertė

Šaltinis: sudaryta autorės pagal SAMPSON Lee (2010), The LV Quadrant™ And Its Applications, Customer segmentation by customer loyalty and customer value.

Svarbu nustatyti ir sukurti vertę vartotojui, ja tinkamai komunikuoti ir perduoti vartotojui. Vertės vartotojui komunikavimo etapas apima įvairius marketingo komunikacijos veiksmus, kurių

tikslas įtikinti vartotojus, kad įmonės pasiūlymas yra unikalus ir patrauklus.

Paslaugų marketinge vartotojai sprendimą pasinaudoti paslauga motyvuoja jos verte. Ji susideda iš kelių dalių: funkcinės, socialinės, emocinės, pažinimo, sąlyginės. Kiekviena sudedamoji svarbi vartotojui, tačiau vienas iš reikšmingiausių vartotojo pasitenkinimą lemiančių veiksnių yra paslaugos kokybė. Pastebima, jog dažniausiai vartotojui reikšminga ne tik rezultato (techninė) kokybė, bet ir viso paslaugos teikimo proceso (funkcinė) kokybė. Pasak autorių (Jonikas ir kt. 2006), pasitenkinimui be kokybės įtakos turi ir kaina, susiklosčiusi situacija ir vartotojo asmenybė. Vertė vartotojui yra ne tik paslaugos, prekės, bet ir santykiai tarp įmonių, įvaizdis, laiko, energijos, psichologinės sąnaudos. Vartotojų pasitenkinimas ir lūkesčiai yra subjektyvūs bei kintantys, todėl marketingo ekspertai siūlo paslaugų įmonėms dažniau naudotis kokybiniais tyrimo metodais, kurie padėtų geriau suprasti vartotojo būseną. Paslaugų teikėjas vartotoją turėtų vertinti kaip kompleksinę būtybę. Toks požiūris įgalintų ne tik nustatyti pasitenkinimo lygį, bet ir padėtų atskleisti, kas tai sąlygoja. Egzistuoja vartotojų ir darbuotojų pasitenkinimo ryšys. Patenkinti darbuotojai palaiko geresnius santykius su vartotojais. Tai ypač svarbu asmeninėse paslaugose. Atsižvelgiant į tai, kad darbuotojai yra paslaugų veiklos pagrindas, reikėtų analizuoti jų pasitenkinimo prielaidas ir nepasitenkinimo priežastis. Saviraiška, motyvuojantis darbo atlygis, tinkama skatinimo sistema, geri santykiai su vadovu - tai seniai žinomi ir neginčijami darbuotojų pasitenkinimą takojantys veiksniai, tačiau kiekviena įmonė turėtų ieškoti naujų, gal net specifinių motyvavimo formų.

S. Howardas (2010) išskyrė šešis pagrindinius sprendimus ateityje, kuriuose vartotojai koncentruosis į vertę:

1. Svarbūs bruožai ir funkcijos, kuriais vartotojas turi galimybę individualizuoti sprendimus (pritaikyti savo poreikiams);
2. Pasirinkimai ir lankstumas;
3. Santykiai grįsti pasitikėjimu ir atlyginti vartotojų lojalumu;
4. Pakankamos žinios ir informacija;
5. Visiškas ir pilnas pasitenkinimas;
6. Greitis ir patogumas.

Autorius teigia, kad ateityje vartotojai norės žinoti, kokie bruožai ir funkcijos yra „pakrauti“ į jų norimą įsigyti produktą. Vartotojai, suprasdami vertę, nori įsigyti tokį produktą, kuris geriausiai atitinka jų poreikius už tam tikrą išleistą pinigų sumą.

Pasirinkimai ir lankstumas suteikia aukštą vertę vartotojui. Turi būti suteikiama galimybė rinktis pagal poreikius, tačiau tai nėra tas pats, kaip pritaikyti produktą individualiam vartotojui. Lankstumas suteikia vertę vartotojui, nes organizacijos turi lanksčias politiką ir procedūras. Viena iš

labiausiai klientų nekenčiamų frazių – „tokia mūsų įmonės politika“. Tai sako vartotojui, kad organizacija nesiskaito su jo, kaip individo, individualiomis reikmėmis. Nelanksti organizacijos politika teigia, kad vienas vartotojas niekuo nesiskiria nuo kitų ir privalo prisitaikyti prie nustatytos politikos. Organizacijos, kurios gali apmokyti ir įgalinti darbuotojus, (dažniausiai aptarnaujantį personalą, kuris tiesiogiai sąveikauja su klientu) suprasti ir pritaikyti korporacinę politiką, gauna aukštesnio lygio vartotojų lojalumą ir pakartotinius verslo sandorius.

Santykiai grįsti pasitikėjimu ir atlyginti vartotojų lojalumu. Lojalumas negali būti nupirktas, jis turi būti užsitarnautas. Lojalūs klientai yra sukuriami užtikrinant pastovią produkto kokybę, prekės ženklo charakteristikas, gaunamo aptarnavimo pranašumą kiekvieną kartą vartojant. Pastovus šių atributų efektyvumas suteikia vartotojams pasitikėjimą, kuris veda į prekės ženklo, produkto ar bendrą (korporacinį) pasitikėjimą. Didesnė vertė suteikiama tiems produktams ar prekės ženklu, kuriais pasitikima. Kai vartotojas pasitiki: sutrumpėja pirkimo procesas, sukuriami racionalūs ir emociniai kriterijai pakartotam pirkimui, produkto ar prekės ženklo lojalumui.

Klientai turi vis daugiau žinių, kurias įgyja rinkdami informaciją pirkimo sprendimui priimti. Jie gauna daugybę informacijos bei galimybių rinktis, kurias naudoja priimti sprendimus perkant, todėl svarbu pateikti pilną ar bent pakankamą informaciją, kai jie yra pirkimo tyrimo fazėje.

Detalios informacijos suteikimas klientui gali paveikti jo jautrumą pirkimams, tačiau kaina ne visada yra pagrindinis sprendimo priėmimo faktorius. Naujasis vartotojas reikalauja naudotis internetu bei darbo be išėjinių dienų, norint užtikrinti efektyvų vertės vartotojui kūrimą, nebeužtenka tik darbo valandų.

Vartotojai, įsigydami produktą, tikisi sulaukti visiško ir pilno pasitenkinimo. Dėl šios priežasties vartotojai renkasi geriausias prekes, paslaugas ar organizacijų suteikiamą vertę. Produktas, kuris apeliuoja į daugelį pojūčių, bus geresnis už tą, kuris apeliuoja tik į vieną ar du. Galima parduoti ne tik prekes ar paslaugas, bet ir pirkimo patyrimus.

Yra trys pagrindiniai greičio ir patogumo elementai, suteikiantis vertę naujam vartotojui:

- Trumpesnis produkto ciklas – lengvesnis pirkimo sprendimo priėmimas, tačiau turi išlikti kokybė ir ilgaamžiškumas;
- Trumpesnis užsakymo ir greitesnis pristatymo laikas – galimybė apsipirkinėti internetu, greitas ir tikslus pristatymas, svarbu nepritrūkti produkcijos;
- Mažesni užsakymų kiekiai – viskas turi būti pristatoma pastoviai, patikimai ir laiku.

Taigi, galime teigti, kad rinkai esant perpildytai marketingo komunikacinių žinučių ir galimybių rinktis svarbiu aspektu tampa suvokimas ir pritaikymas to, kas iš tikrųjų suteikia vertę vartotojui.

Norėdama pasiekti efektyvius rezultatus organizacija, planuodama strateginius sprendimus, privalo kurti vertę vartotojui. Svarbu integruoti vertę vartotojui į pagrindinius verslo sprendimus suvokiant ne tik pačią vertės kūrimo esmę, bet ir jos pagrįstumą, vientisumą, galimybių ir veiksmų suderinamumą bei vartotojų ir darbuotojų tarpusavio komunikaciją. Kontaktą su esamais vartotojais galima apibūdinti penkiais tiesos momentais:

- Komunikacija;
- Kaina;
- Susitarimas/ sadoris;
- Produktas;
- Parama.

Vertės suvokimas ir vartotojų atgalinis ryšys padeda atskleisti santykių kokybę, lygį ir tipą tarp vartotojo ir organizacijos.

Analizuojant vertės vartotojui teikimo strateginį procesą svarbu atskleisti vartotojų poreikius ir tai, kas jiems yra vertė. Pagrindiniai vertės teikimo proceso strateginiai etapai, pasak Woodruff ir Gardial (1998), yra:

- Vertės identifikavimas;
- Vertės pasirinkimas;
- Vertės suteikimas;
- Vertės komunikacija;
- Suteiktos vertės įvertinimas.

Pirmas vertės teikimo proceso strateginis etapas yra vertės identifikavimas. Todėl pirmiausia svarbu nustatyti, ką vartotojai laiko verte dabar ir ateityje bei kaip ją suvokia.

Identifikavus, kas yra vertė, vartotojui kitas svarbus žingsnis yra vertės pasirinkimas. Pirmiausia, svarbu pasirinkti iš daugelio vartotojų segmentų ir jų trokštamų verčių, į kurias bus koncentruojamasi. Reikia atsižvelgti į rinką, jos segmentus, organizacijos stiprybes ir silpnybes bei išsiaiškinti pagrindines kompetencijas įvertinant kiekvienam segmentui galimą suteikti vertę.

Kitas etapas - vertės suteikimas. Šio etapo metu kiekvienas organizacijos aspektas, įskaitant prekes ir paslaugas, pritaikomas prie vartotojų poreikių, suteikiamos papildomos paslaugos (pvz.: taisymas, naudojimo pasiūlymai, garantijos, pirkėjų 'karštos linijos' ir pan.), kurios didina vartotojų pasitenkinimą produktu, paskirstymo paslaugos, padedančios vartotojui gauti produktą patogiai, prieinama kaina už gaunamą vertę. Visi šie pasiūlymai turėtų būti priskirti procesams, kurie padeda vartotojams pasirinkti norimą vertę.

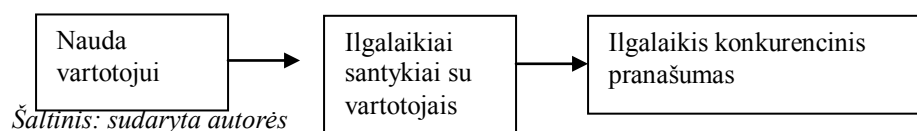
Klaidinga manyti, kad vartotojai visapusiškai supras vertes, kurias jūsų organizacija siūlo, todėl svarbiu aspektu tampa – vertės komunikacija. Šią komunikaciją padeda įgyvendinti integruotos marketingo komunikacijos. Vartotojas informuojamas apie suteiktą vertę ir supranta kokius privalumus jis gauna.

Paskutinis vertės teikimo proceso strateginiai etapas – suteiktos vertės įvertinimas. Atliekamas monitoringas ar efektyviai planuojama vertė vartotojui buvo realizuota. Ar vartotojai patenkinti gaunama verte? Ar suteikta vertė geresnė nei konkurentų? Pardavimai, rinkos dalis ar pelningumas padės įvertinti efektyvumą. Tačiau patikimiausias būdas yra duomenų rinkimas ir klientų apklausa padedanti atskleisti stiprybes ir probleminius vertės vartotojui kūrimo aspektus.

Taigi apibendrinami galime teigti, kad vartotojo vertė tai skirtumas tarp realizacijos ir aukos. Realizacija yra tai ką vartotojas gauna, t.y. produkto savybės, kokybė ir paslaugos. O auka yra tai ką vartotojas atiduoda mainais į produktą t.y. pinigų suma, laikas ir pastangos skirtos produktui įsigyti bei išmokti juo naudotis. Vartotojo vertės maksimizavimas reiškia maksimizuoti skirtumą tarp realizacijos ir aukos. Paslaugų sektoriuje esminis faktorius yra paslaugų kokybė, todėl svarbu atsižvelgti į vidinius organizacijos veiksmus, tokius kaip, vartotojų pageidaujamų paslaugų suvokimas ir darbuotojų pasitenkinimas.

1.2. Vertės vartotojui kūrimo koncepcija

XI amžiuje nebepakanka vien gaminti produktą ar jį parduoti. Ilgalaikio konkurencinio pranašumo siekimas tampa pagrindiniu organizacijų tikslu, todėl svarbu, koncentruotis į vertės vartotojui suteikimą, kuriant abipuse nauda paremtus santykius. Marketingo teorijos pasiekė kritinį tašką, todėl buvo sukurta verte pagrįsta naujojo vartotojų marketingo koncepcija. Pasak autorių, konkurencinio pranašumo formavimas įgyvendinamas per vertės vartotojui suvokimą, kūrimą ir perdavimą (Baker, 2004; Virvilaitė, 2010). Taigi strateginio marketingo planavimo procese svarbiu aspektu tampa organizacijos sugebėjimas sukurti ir pateikti vertę vartotojui. Vartotojų motyvų išlaikyti ilgus santykius su įmone analizavimas padeda suvokti, kas yra labiausiai vertinama vartotojų ir ko jie tikisi iš santykių ilgalaikėje perspektyvoje. Taigi, norint pasiekti ilgalaikį pranašumą reikia siekti ilgalaikių santykių su vartotojais sukuriant naudą vartotojui. Ilgalaikio konkurencinio pranašumo loginė seka pateikiama 1 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės

1 pav. Ilgalaikio konkurencinio pranašumo loginė seka.

Remiantis logine seka, galime teigti, kad norėdamos įgyti ilgalaikį pranašumą įmonės turi suprasti kas kuria vertę vartotojui, kokie esminiai motyvatoriai vertės vartotojui kūrimo procese ir kaip sustiprinti santykius tarp įmonės ir vartotojų. Pasak Baker (2004), pagrindinis tikslas yra pažvelgti giliau ir išsiaiškinti kokios yra vertės komponentų preferencijos vartotojams ir kas lemia svarbumą. Remiantis Thomas (2001), Mittal, Katrichis ir Kumar (2001), Baker (2004), Solomon, Marchall ir Stuart (2006) atliktais moksliniais tyrimais pagrindiniai marketingo principai išlieka, tačiau atsiranda būtinybė ieškoti naujų priemonių, kurios padėtų prisitaikyti prie dinamiškų ir skirtingų rinkos sąlygų. Šie veiksniai lėmė naujųjų vartotojų ir jų poreikių atsiradimą. Informacijos perteklius ir nuolatos besikeičiančios rinkos sąlygos įtakoja vartotojų poreikius pirkti vieną ar kitą produktą, rinktis prekinį ženklą. Todėl planuojant strateginę marketingą organizacijoje svarbu apibrėžti, numatyti bei suteikti vertę, kurią vartotojai tikisi gauti, o kompanija nori jiems suteikti. Naujojo vartotojo apibūdinimas pateiktas 2 paveiksle.



2 pav. Naujo vartotojo apibūdinimas (Baker, 2004)

Baker (2004) išskiria tokius pagrindinius naujo vartotojo bruožus:

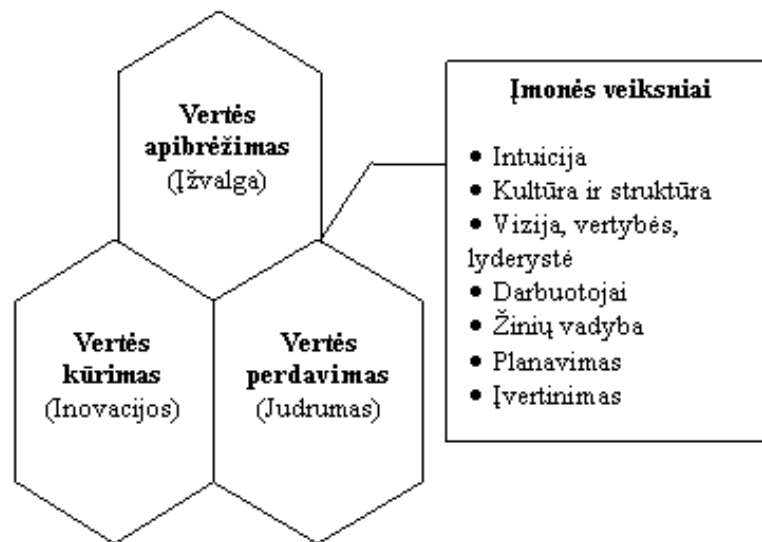
- *Naujas vartotojas* priklauso nuo laiko. Laikas yra vienas pagrindinių veiksnių įtakančių vartotojų turinčių pinigų apsisprendimą pirkti. Jis yra brangus atsižvelgiant į panaudojimo alternatyvas, todėl vartotojai taupo laiką, stengiasi taupyti pvz.: samdant aukles, namų šeimininkes, valant drabužius valykloje, perkant pusfabrikačius, samdant žmogų, organizuoti laisvalaikį ar atlikti kasdienes darbus.
- *Nauji vartotojai* mėgsta turėti daug vaidmenų ir juos keisti, prisitaikydami atskirose situacijose.

- *Nauji vartotojai* naudos ieško patirtyje. Naujas vartotojas, pirkdamas prekę, nori teigiamos patirties. Pavyzdžiui, iš katalogo užsisakyti įdomiausias paslaugas – vienos dienos pasivažinėjimą BMW, kelionę į sveikatos ekologinę ūkį, pasirodymą scenoje ir pan.
- *Nauji vartotojai* yra labai reiklūs ir išmanantys marketingą, todėl tampa vis sunkiau patenkinti jų poreikius. Jie atpažįsta marketingo gudrybes lygiai taip pat, kaip ir marketingo specialistai. Nauji vartotojai, norėdami pareikšti nepasitenkinimą nupirkta preke, gali pasinaudoti tradicine ir elektronine žiniasklaida.
- *Nauji vartotojai* intensyviai naudoja informacinio ryšio technologijas. Informacinio ryšio technologijų atsiradimas ir vystymasis iš esmės pakeitė vartojimo procesą. Tai ir palengvino prekybininkų darbą, ir suteikė vartotojams galimybę pasirinkti vieną iš daugybės informacijos šaltinių. Pavyzdžiui, vartotojai mielai perka tam tikras prekes, tokias kaip CD, video, knygas, programinę įrangą, kasdienio vartojimo prekes internetu, o apie kitas prekes randa visą reikiamą informaciją (Virvilaitė, 2010).

Naujojo vartotojo apibūdinimas suteikia galimybę atskleisti naują marketingo veiklos kryptį bei naujo požiūrio pagalba keisti prekių pateikimo nusistovėjusius modelius. Atsiradęs naujasis vartotojas lemia reikmę atsirasti naujam mąstymui kaip pritraukti ir išlaikyti vartotojus, kurie dėl informacinio ryšio technologijų plėtros informaciją gauna greičiau, o tuo pačiu gali jiems patogiu laiku ir patogioje vietoje įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Informacinio ryšio technologijos yra vienas pagrindinių veiksnių kuriant ir perteikiant geriausios vertės pasiūlymą vartotojui (Baker, 2004).

Pasak Baker (2004), naujųjų vartotojų marketingo modelis apibrėžia vertę, kuri yra išvalgų identifikavimo ir generavimo procesas. Išvalga yra gilesnio mąstymo, suvokimo ir įsiskverbimo į vartotojų mintis galia. Todėl norint įgyti konkurencinį pranašumą ateityje prieš pradėdant planuoti strateginį marketingą svarbu rasti ryšį su vartotoju (taip apibrėžiant vertę vartotojui). Naujojo marketingo koncepcija reikalauja strateginio marketingo pokyčio pritraukiant ir išlaikant vartotojus. Pagrindinės šios koncepcijos dalys yra vertės apibrėžimas, kūrimas ir perdavimas. Naujojo marketingo modelis pateikiamas 3 paveiksle.

Planuodama ilgalaikę savo marketingo veiklos strategiją įmonė turi apibrėžti kas suteikia vertę vartotojui ir kaip skirtingi veiksniai gali įtakoti įmonės ilgalaikį konkurencingumą. Svarbus tampa sugebėjimas nustatyti ko nori vartotojas ir kiek jis už tai pasirengęs mokėti. *Išvalga* - kompanijos sugebėjimas suvokti pirkėjo motyvaciją ir vertinimą produkto atžvilgiu ir yra vertės kūrimo proceso pagrindinis tikslas. Tačiau norint efektyviai išvelgti vartotojų norus reikia prisitaikyti prie rinkos bei aplinkos sąlygų, atliekant pastovius rinkos, psichologinius bei vartotojų elgsenos tyrimus.



3 pav. Naujojo vartotojų marketingo modelis (Baker, 2004)

Vertės vartotojui kūrimo proceso metu sukūriami *vertės pasiūlymai* tikslinei rinkai. Šio proceso rezultatas mainų proceso metu pateiktas vertės pasiūlymas, kurį vartotojas nori pirkti, o įmonė pateikti. Tokiu būdu patenkinami vartotojų poreikiai bei sustiprinamas tarpusavio ryšys. Vertės vartotojui pasiūlymo kūrime didelę įtaką daro marketingo kompleso elementai: produktas ir kaina. Produkto įtaka pasireiškia per naujų produktų kūrimą, prekės ženklo sukūrimą ir jo stiprinimą.

Vertės vartotojui perdavimas įgijo svarbią reikšmę dėl dviejų priežasčių: naujo vartotojo atsiradimo ir informacinio ryšio priemonių paplitimo. Šis elementas sukoncentruotas į komunikaciją ir vertės vartotojui perdavimą, siekiant gauti maksimalų vartotojo atsaką ir pasitenkinimą. Pasak Goldman'o (1995), raktas į sėkmę – įmonės *judrumas*. Judrumas apibrėžiamas kaip plati verslo galimybė, apimanti organizacijos struktūrą, informacijos sistemas, logistikos procesus ir ypač požiūrį į marketingo komunikacijas. Kad įmonė būtų „judri“, ji turi naudoti tokias marketingo komunikacijas, kurios užtikrintų vertės vartotojui perdavimą. Taigi, vertės vartotojui perdavimas yra procesas, kurio metu suteikiamas aptarnavimas, vykdomas sandoris bei išsigyjamas produktas. Norint šį procesą įgyvendinti efektyviai svarbu nuolat reaguoti į kintančias rinkos sąlygas.

Globalioje rinkoje nauji vartotojai turi vis daugiau prekių ar paslaugų pasirinkimo galimybių. Todėl svarbu planuojant strateginę marketingą nusistatyti kas bus vartotojas, koks ir kokiomis priemonėmis ji geriausia būtų pasiekti. Įmonės turi išsiaiškinti, kodėl jų vartotojai naudojami vienu, o ne kitu marketingo komunikacijos kanalu – kodėl vieniems patinka nuotolinė sąveika, o kiti mieliau bendrauja tiesiogiai. Modernios technologijos leido efektyviau rinkti ir

analizuoti informaciją apie vartotojų poreikius, tuo pačiu leido įmonėms kurti ir perduoti vartotojui vertę, kurios jis tikisi (Baker, 2004).

Išnagrinėję vertės vartotojui kūrimą bei naujojo vartotojo koncepciją galime teigti, kad vertės kūrimas turi būti pritaikytas įmonės strateginiuose procesuose, todėl toliau bus nagrinėjamas strateginio marketingo planavimo konceptualūs pagrindai, etapai norint atskleisti kur turėtų atsispindėti naujojo vartotojo koncepcija bei vertė vartotojui.

1.3. Strateginio marketingo planavimo konceptualūs pagrindai ir etapai

Kiekvienas marketingo specialistas periodiškai susiduria su neatidėliojamais strateginio marketingo iššūkiais, kurie gali turėti didelę įtaką įmonės veiklai ateityje. Dauguma šių sprendimų priimami neturint galimybės pilnai išanalizuoti situaciją ir priimti geriausią sprendimą. Taigi, atsiranda planavimo būtinybė, kuri sąlygoja veiksmų surikiavimą, sistemimą, procedūrų bei eiliškumo nustatymo būtinybę formuojant, pasirenkant ir realizuojant strategijas. Vadinasi, planavimas yra geidžiamos ateities ir efektyvių būdų jai pasiekti projekto rengimas (Virvilaitė ir Valainytė, 1996).

Strateginis marketingo planavimas remiasi fundamentalių priemonių planavimu įmonės tikslams pasiekti, numatant įėjimą į rinkas ir marketingo programų, kurios atitiktų iškeltus tikslus, panaudojimą (Gečienė, 2004; Virvilaitė ir Valainytė, 1996).

Pasak autorių, strateginio marketingo planavimas padeda įvertinti rinkos aplinką ištiriant dalyką (pvz.: tendencijas, konkuravimo aplinką, kontrolės rezultatus, technologijos progresą ir pan.). Taigi, pabrėžiamas ne tik planavimas, bet ir nuodugnus supratimas apie rinkos aplinką, konkurentus ir vartotojus (White & Uva, 2000).

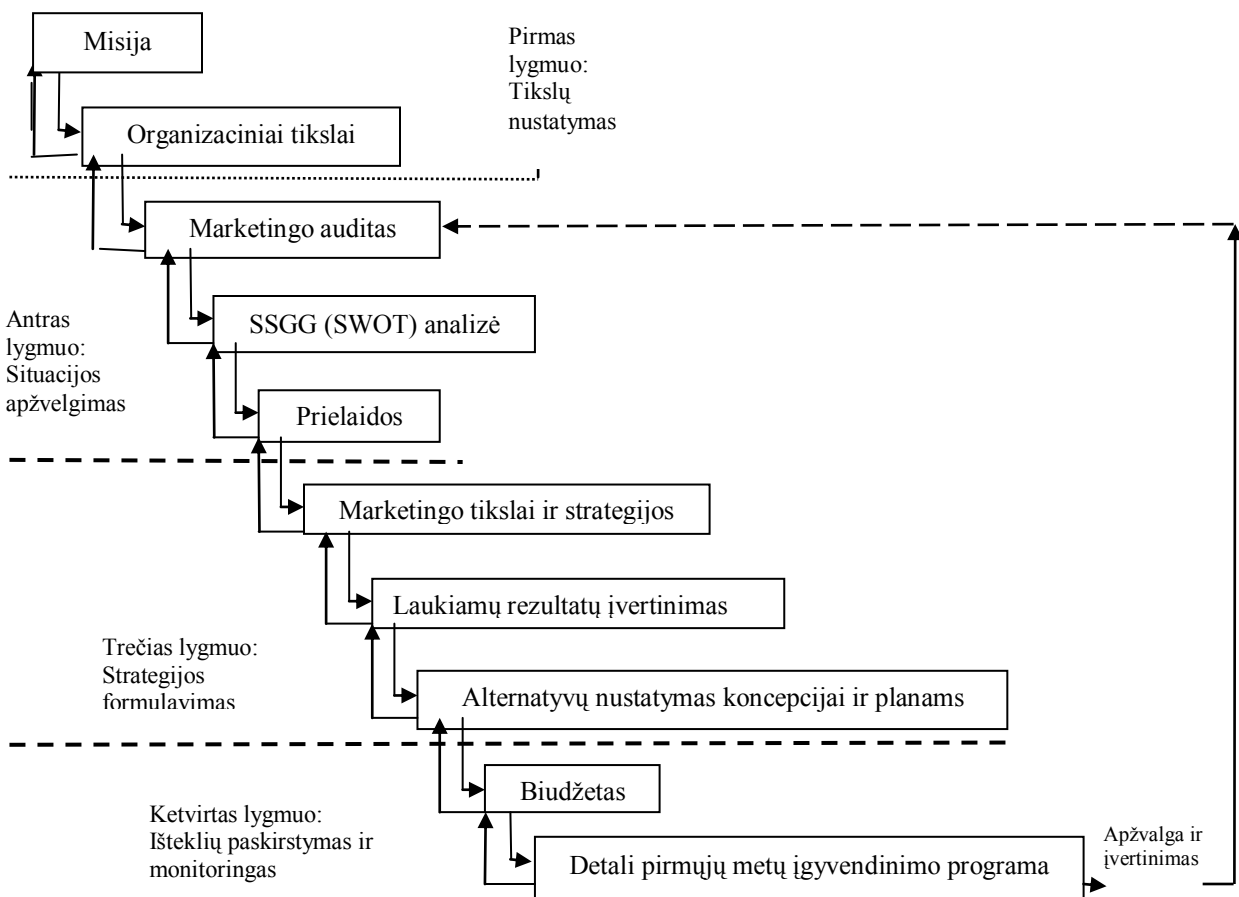
Marketingo strategijos kūrimas yra vienas iš pagrindinių marketingo valdymo elementų, todėl svarbu išsamiai ištirti esamą situaciją (Virvilaitė, 2007). Šiame etape organizacija turi priimti sprendimus dėl strategijos tipo, pozicionavimo ir marketingo komplekso.

Analizuojamoje literatūroje (Barbu, 2003), taip pat pabrėžiama, kad stregetinis marketingo planavimas susijęs su dauguma organizacijos veiklos krypčių, todėl atspindi ką organizacija nori pasiekti, kaip organizacija pasieks numatytą lygmenį, ir kaip bus vertinamas ar tas lygmuo tikrai pasiektas. Planavimas padeda užtikrinti teisingų sprendimų priėmimą, bei garantuoti sėkmingą organizacijos veiklą ateityje. Planavimo procesas nesibaigia plano sukūrimo etapu, jis yra tęsiamas ir įgyvendinant planą, todėl įgyvendinimo eigoje galimi pakeitimai ir patobulinimai padėsiantys padaryti planą efektyvesniu. Taigi, strateginis marketingo planavimas yra valdymo procesas padedantis suvokti ir išlaikyti perspektyvius santykius susietus su organizacijos tikslais, galimybėmis, ištekliais bei

galimybe įtakoti rinką. Strateginio marketingo tikslas yra formuoti ekonomines veiklas ir organizacijos produktus, kurie padėtų pasiekti naudą bei didintų augimo tempus. Šis procesas vadinamas strateginiu, kadangi yra ieškoma, esant tam tikroms verslo aplinkos sąlygoms, geriausio sprendimo priėmimo būdo, - neatsižvelgiant į tai ar verslo aplinkos sąlygos yra žinomos ar ne. Strateginio lygio klausimus sprendžia aukščiausios įmonės valdymo grandys: įmonės vadovas ir jo pavaduotojai, kai kurių padalinių vadovai. Strateginio planavimo rezultatas yra pagrindinė ar kelios ją papildančios įmonės veiklos strategijos (Pranulis ir kt., 2008).

Planuojant strateginę marketingą labai svarbu yra viską daryti sistemingai, todėl kiekviena organizacija norėdama efektyviai įgyvendinti užsibrėžtus strateginio marketingo tikslus, privalo užtikrinti palaipsnių organizacijos veiksmų atlikimą siekiant šių tikslų. McDonald (2006) straipsnyje išskiriami dešimt pagrindinių strateginio marketingo proceso planavimo etapų, South West Arts Marketing straipsnyje (2002), šie etapai suskirstomi į keturis aiškiai apibrėžtus lygmenis. Pabrėžiama, kad strateginio marketingo planavimas užima daug laiko, tačiau tai svarbus procesas, padedantis pasiekti užsibrėžtus marketingo tikslus. Norint užtikrinti pagrindinių lygmenų efektyvų funkcionavimą svarbu apsvaistyti bei užtikrinti aukštesniųjų lygių tikslumą. Strateginio marketingo planavimas etapais pavaizduotas pateiktame 4 paveiksle.

Pirmasis marketingo strateginio planavimo proceso etapas yra organizacijos misijos formuluotė. Misija - tai teiginys, išreiškiantis įmonės egzistavimo pagrindinį tikslą ir veiklos prasmę (Pranulis ir kt., 2000; Virvilaitė, 2007). Misijoje formuojamas bendrovės išskirtinumas bei pagrindiniai tikslai (Kotler et al., 2003). Daugumoje organizacijų sutinkamas skirtingų padalinių tos pačios srities veiksmų vykdymas skirtingomis linkmėmis, todėl norint pasiekti efektyvius rezultatus labai svarbu nusistatyti ribas kuriomis bus remiamasi vykdant verslą bei suformuluoti tinkamą misiją (McDonald, 2006). Pasak Kindurio (1998), strateginė planavimo grupė turi suvokti įmonės misiją ir tikslus teisingai. Misija apima organizacijos filosofiją, savivoką, pageidaujamą viešąjį įvaizdį, tikslinius vartotojus ir rinkas, pagrindinius produktus ir paslaugas, geografinę sritį, pagrindinių technologijų identifikavimą, numatomą augimą ir pelningumą (Chelladurai, 2001).



Šaltinis: MCDONALD M. (2006); „Strategic marketing planing: theory and practise, 375 p.

4 pav. Dešimt strateginio marketingo planavimo proceso etapų.

Antrasis etapas – organizacinių tikslų nustatymas. Į organizacinius tikslus įtraukiama (McDonald, 2006; Chelladurai, 2001):

- Norimas pelningumo lygis, apyvarta;
- Populiarinimo tikslai (pvz.: populiarinti sporto šaką);
- Reprezentaciniai tikslai, viešųjų santykių gerinimo tikslai;
- Plėtros tikslai;
- Verslo ribos: kokie produktai bus parduodami kokiose rinkose (marketingas), kokios galimos pasirinkimo galimybės (informavimo sistemos, paskirstymo kanalai ir kt.), darbo jėgos dydis ir pobūdis, finansavimas;
- Kiti bendrieji tikslai, tokie kaip socialinė atsakomybė, bendrasis įvaizdis, darbuotojų įvaizdis ir kt.

Tačiau įmonės tikslai nuo misijos skiriasi mažiausiai dviem svarbiais bruožais (Virvilaitė, 2007):

- Įmonės tikslai turi būti pasiekti per tiksliai apibrėžtą laikotarpį.
- Įmonės tikslas turi kiekybinę išraišką, t.y. jie nusakomi ne vien kokybiniais rodikliais.

Taigi, organizaciniai tikslai tai užduotys planuojamam laikotarpiui, nurodančios kas turi būti pasiekta veiksmais bei apibrėžtais kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais (Pranulis ir kt., 2008).

Trečiasis planavimo proceso etapas – marketingo auditas. Kiekvienas planas yra geras tik tiek, kiek teisinga informacija buvo remtasi jį kuriant, marketingo auditas yra priemonė kurios pagalba informacija planavimo procesui yra parengiama (Bagdonienė ir Hopenienė; 2004). Marketingo auditas yra viską apimantis, sisteminis, nepriklausomas ir periodinis įmonės marketingo aplinkos, tikslų, strategijos ir veikslių patikrinimas ir įvertinimas, siekiant atskleisti problemas ir galimybes, surasti jų sprendimo būdus, sudaryti veikslių planą esamai padėčiai pagerinti (Dūdėnas, 2006). Šis etapas padeda nustatyti vidinius ir išorinius organizaciją įtakojančius veiksnius, apžvelgti problemų sukėlimo priežastis bei galimus sprendimo būdus. Kiekviena audita vykdanči kompanija susiduria su dviem skirtingais kintamaisiais. Vienas iš jų yra organizacijos tiesiogiai neįtakojamas veiksnys, pvz.: rinkos ir ekonominiai veiksniai, kitas veiksnys - kuriam organizacija turi visišką kontrolę, operatyviniai veiksniai, dažniausiai kompanijos vidiniai ištekliai. Geriausias būdas struktūrizuoti audita ir įvertinti įmonės veikla, yra suskirti jį į dvi dalis: vidinę (įtakojamą) ir išorinę (neįtakojamą). Išorinę audito dalį sudaro tokie veiksniai: verslo ir ekonominė aplinka, technologiniai veiksniai, rinka, konkurentai, pelningumas ir kiti išoriniai veiksniai. Vidinę audito dalį sudaro: pardavimai, rinkos dalis, kaina, marketingas, informacija, tyrimai, produkto vadyba, paskirstymas, rėmimas ir kt. (McDonald, 2006).

Marketingo auditas yra vienas svarbiausių planavimo proceso sudedamųjų dalių, jo metu atliekama pagrindinė analizė, organizacijos bendrųjų ir strateginio marketingo tikslų efektyvumui užtikrinti. Daugumoje pirmaujančių vartotojų prekių organizacijų savęs audito požiūris naudojamas kiekvienais metais bei yra patikrinta disciplina. Tačiau šis metodas privalo būti taikomas skirtingose organizacijos valdymo lygmeniuose, kad būtų išvengta subjektyvaus kritinio mąstymo bei problemų (Beamist & Ashford, 2007).

Ketvirtasis strateginio planavimo proceso etapas - SSGG (SWOT) analizė. SSGG (stiprybės, silpnybės, grėsmės, galimybės-angl. SWOT) - tai įmonės savybių ir susiklosčiusių aplinkybių tyrimas, norint nustatyti tas, kurios yra palankios ar nepalankios numatytam tikslui pasiekti (Pranulis ir kt., 2000). SSGG (SWOT) analizės metu yra surūšiuojami surinkti audito metu duomenys, kad būtų išryškinta svarbiausia vidinio, bei išorinio audito informacija. Tai įmonės veiklos analizės metodas, kai surenkama gausybė duomenų, kurių svarba ir patikimumas yra skirtingi. Atliekant šią analizę, duomenys surūšiuojami, taip atrenkami tie duomenys, kurie parodo, į ką įmonė turėtų sutelkti dėmesį

(Hazelbaker, 2006). Norėdami sužinoti ką jūs norite pasiekti turite žinoti kokioje situacijoje esate ir kaip sieksite užsibrėžtų tikslų, taigi pagrindiniai SSGG analizės tikslai – išsiaiškinti pagrindinius bendrovės privalumus, trūkumus, pagrindines galimybes bei produktui iškilusią grėsmę. Analizės esmė - peržiūrėti žinomus įmonės veiklos ar aplinkos faktus, vertinant tam tikrų tikslų atžvilgiu (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Šis įmonės veiklos analizės metodas reikalingas, norint objektyviai įvertinti veiklos plėtrai palankias verslo aplinkos galimybes bei jai gresiančius potencialius pavojus, savo veiklos privalumus ir trūkumus, nors daug faktorių tiesiogiai nėra susiję su įmonės verslu, nes priklauso nuo mikroekonominių rinkos tendencijų (Kotler et al., 2003).

Penktasis strateginio marketingo planavimo etapas - prielaidų sudarymas. Baigus analizę svarbu nustatyti esminius veiksnius ir pateikti galimas prielaidas prieš pradėdant planavimo procesą. Prielaidos apie būsimus įmonės veiklos rezultatus galėtų būti: dėl konkurencijos, kainų lygis sumažės dešimčia centų; prieš baigiantis antram metų ketvirčiui didžiausias konkurentas į rinką įves naują produktą. Jei planas nepriklausomas nuo padarytų prielaidų apie rinką, tai tos prielaidos yra nesvarbios jį įgyvendinant (McDonald, 2006).

Šeštasis marketingo strateginio planavimo etapas - marketingo tikslai ir strategijos. Tikslas yra tai ką organizacija planuoja pasiekti, o strategija kokias būdais to bus siekiama. Tikslai ir strategijos gali būti rengiami įvairiuose organizacijos lygmenyse. Pavyzdžiui gali būti reklamos tikslai ir strategijos ir kainodaros tikslai ir strategijos (McDonald, 2006). Tikslai atspindi tą pačią įmonės veiklos kryptį, kuri išreiškta jos misijoje.

Marketingo tikslai – tai marketingo užduotys planuojamam laikotarpiui, nurodančios kas turi būti pasiekta marketingo veiksmais bei apibrėžtais kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais (Pranulis, 2000; Pranulis ir kt., 2008). Šie tikslai gali būti įvairūs ir priklauso nuo organizacijos pozicijos rinkoje. Skirtingos įmonės siekia skirtingų tikslų ir tai daro skirtingomis priemonėmis. Marketingo tikslai apima tik marketingo sritį ir numato ką įmonė turi pasiekti marketingo priemonėmis, per tam tikrą laikotarpį, naudodama marketingo strategijas (Pranulis ir kt., 2008).

Marketingo tikslai turi būti išmatuojami, kitu atveju jie nebus laikomi tikslais. Apibūdinamieji žodžiai maksimizuoti, minimizuoti, įsiskverbti, padidinti, gali būti naudojami tik kiekybiniam įvertinimui. Taip pat marketingo tikslai negali būti painiojami su kainodaros pardavimų skatinimo ar reklamos tikslais (McDonald, 2006). Strategija turi būti rengiama, siekiant įgyvendinti išsikeltus tikslus. Tam turi būti parengta marketingo strategija, konkurencinio pranašumo įgyjimo strategija, inovacijų ir išteklių strategijos (Kotler & Keller, 2006). Strategijai įgyvendinti reikia nuolatinės išorinės aplinkos analizės (Virvilaite, 2007).

Septintasis strateginio marketingo planavimo etapas - laukiamų rezultatų įvertinimas.

Baigus pagrindinę planavimo užduotį šiame etape yra svarbu įvertinti veiksnius galinčius įtakoti proceso eigą, išnagrinėti tikslų ir strategijų įgyvendinimo galimybes tam tikrai rinkos daliai, kainai, pelnui ir kt. Šiame etape aptariami alternatyvūs planai ir junginiai (McDonald, 2006).

Aštuntasis strateginio marketingo planavimo etapas - alternatyvų nustatymas marketingo koncepcijai ir planams. Kada organizacija apsisprendžia kokia bus konkurencinė marketingo strategija, jai reikia pradėti planuoti marketingo koncepciją. Tradicinė marketingo koncepcija susideda iš „4P“, tai produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas (angl. Product, price, place, promotion) (Kotler & Armstrong, 2001). Pasirenkant produktą svarbūs ne tik pati prekė, bet ir jos dizainas, vardas, įpakavimas, kokybė, asortimento ir paslaugų politika. Taigi, šio etapo metu reikia mokėti pateikti prekę ar paslaugą atitinkančią vartotojų poreikius. Labai svarbu nustatyti tinkamą prekės ar paslaugos kainą, taikyti nuolaidas, kredituoti vartotojus, diferencijuoti kainas bei pasirinkti tinkamą kainų politiką. Dar vienas svarbus marketingo politikos instrumentas yra paskirstymas, kurį sudaro: paskirstymo kanalų analizė ir parinkimas, marketingo logistika, prekybos įmonių politika bei paskirstymo strategijos. Ne mažiau svarbus komponentas yra ir rėmimas. Jį sudaro tokios sudedamosios dalys kaip verslo komunikacijos planavimas ir organizavimas, reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas bei ryšiai su visuomene (Ivanauskas ir Urbonavičius, 2003). Baigus planuoti pagrindinę planavimo dalį, šiame žingsnyje taikyti panašius patyrimus, naudotis kitų organizacijų patirtimi, panašiais pavyzdžiais, norint užtikrinti organizacijos tikslų ir strategijų tinkamumą pasirinktai rinkos daliai. Jei būtina, svarbu nustatyti alternatyvius planus ir derinius šiame žingsnyje (McDonald, 2006).

Devintasis etapas – biudžeto sudarymas. Šioje proceso stadijoje pateiktos strategijos įkainojamos, įvertinami organizacijos finansiniai pajėgumai įgyvendinti strategijas, bei pasirenkama optimaliausia iš jų. Biudžetas tai išlaidų planas (sąmata), jo sudarymo pagrindinis tikslas – kaštų kontrolė. Biudžetas iš esmės yra pelno ir nuostolio ataskaitos prognozė (Kotler ir kt., 2003). Dažniausiai biudžetas planuojamas trims metams. Išskiriami du biudžeto sudarymo metodai (Virvilaitė ir Valainytė, 1996):

- Iš viršaus į apačią, - pirmiausiai apskaičiuojama bendra lėšų suma, po to ši suma paskirstoma atskiriems veiksams;
- Iš apačios į viršų, - pirmiausiai apskaičiuojama kiek lėšų reikės kiekvienam veiksmui, o po to bendra suma sudaro biudžetą. Naudojant antrąjį metodą biudžetas būna didesnis.

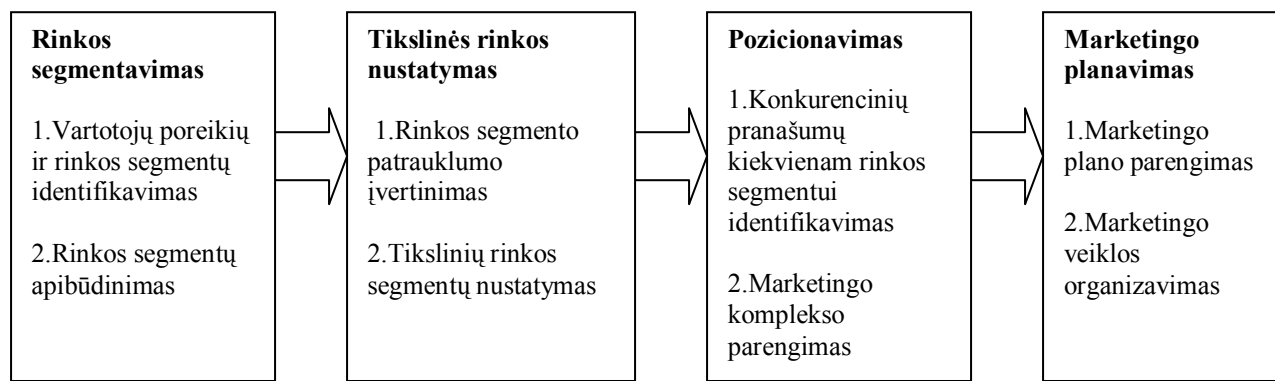
Dešimtas marketingo planavimo etapas - detali pirmųjų metų įgyvendinimo programa. Organizacijai svarbu numatyti detalią įgyvendinimo programą, kurioje būtų įtraukti tikslai, strategijos, kainų politika, paskirstymas ir rėmimas. Keletą pagrindinių klientų turinčios organizacijos turėtų

paruošti specialius planus pirkėjams. Parašytas marketingo planas yra marketingo strateginio planavimo proceso rezultatas. Strateginiame marketingo plane turi būti įtraukta: misija, finansinė suvestinė, rinkos apžvalga, SSGG analizė, probleminiai klausimai, SSGG apibendrinimas BCG modeliu (Boston consulting group), galimos prielaidos apie rinkos sąlygas, nusistatyti tikslai ir strategijos (McDonald, 2006).

Išanalizavus mokslinę literatūrą, galime teigti, kad strateginio marketingo planavimas, tai organizacijos užsibrėžto tikslo siekimas, pasirenkant geriausius būdus tikslui pasiekti. Šis procesas yra sprendimų visuma, kurios metu organizacija reaguoja į marketingo aplinkos pokyčius, numato įėjimą į rinkas, naudoja marketingo programas, įvertina rinkos aplinką: konkurentus, vartotojus, taip užtikrindama efektyvų išsikeltų tikslų įgyvendinimą. Marketingo strategijos kūrimo etape organizacija turi priimti sprendimus dėl strategijos tipo, pozicionavimo ir marketingo komplekso. Strateginio marketingo planavimo sėkmę lemia nesibaigiantis procesas sutapatinti įmonės produkciją su žmonių poreikiais, taigi svarbiu tampa vertės vartotojui kūrimo aspektas. Strateginio marketingo procesas reikalauja, kad jį atliekanti organizacija numatytų galimus sunkumus, kurie turės įtakos sėkmingai veiklai ateityje. Svarbu suprasti ir prisitaikyti prie vartotojų ir jų poreikių, kas padėtų įgyti konkurencinį pranašumą ateityje. Tą pasiekti galima parengiant strateginį marketingo planą vertės vartotojui aspektu.

1.4. Vertės vartotojui kūrimo specifika strateginiame marketingo planavimo procese

Vertės vartotojui kūrimas strateginiame marketingo planavimo procese bus nagrinėjamas remiantis strateginio marketingo planavimo bei marketingo valdymo proceso sporto paslaugas teikiančiose įmonėse modeliais. Rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos nustatymas, pozicionavimas ir marketingo planavimas parodytas 5 paveiksle.



Šaltinis: VIRVILAITĖ R. (2007), *Marketingo valdymas*, 22p.; Doyle & Stern, 2006

5 pav. Segmentavimas, pozicionavimas ir planavimas

Rinkos segmentavimas. Remiantis 5 paveiksle pateikta seka prieš segmentuojant rinką reikia nustatyti vartotojų poreikius ir identifikuoti rinkos segmentus. Vienas iš svarbiausių marketingo tikslų – nustatyti ir tenkinti vartotojų poreikius, t.y. identifikuoti vartotojus ir jų reikmes. Todėl siekiant šio tikslo svarbu išsiaiškinti kodėl vienas ar kitas produktas yra perkamas, kokios yra pagrindinės vartojimo priežastys (Pranulis ir kt., 2008). Autoriai pabrėžia (Engel et al., 1999), kad pirkimas yra procesas apimantis vartotojų elgseną prieš perkant. Vartotojo elgsena – tai mokslas, nagrinėjantis, kaip individai, grupės ir organizacijos pasirenka, perka, naudoja prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus. Vartotojo suvokimą lemia ir marketingo, ir aplinkos veiksniai. Sprendimo priėmimą ir pirkimą galutinai lemia vartotojo savybės ir psichologiniai veiksniai. Marketingo specialisto užduotis – suprasti, kas vyksta vartotojo sąmonėje nuo to momento, kai gaunamas stimulus iš išorės, iki pirkimo sprendimo priėmimo.

Vartotojų pirkimą lemia vidiniai ir išoriniai elgsenos veiksniai. Vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai yra motyvacija, suvokimas, mokymasis, atmintis. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai yra kultūriniai, socialiniai bei asmeniniai (Kotler & Keller, 2007).

Norint identifikuoti vartotojų poreikius reikia nustatyti vartotojų motyvaciją pirkti produktą. Motyvacija yra vienas iš svarbiausių veiksnių, į kurią turėtų atkreipti dėmesį organizacijų vadovai, kadangi nuo to tiesiogiai priklauso organizacijos veiklos rezultatai. Taigi motyvaciją bendrai galima apibrėžti tai kaip, kas sužadina žmogaus elgesį, kas nukreipia šį elgesį ir kaip jis palaikomas ir sustiprinamas (Robins, 2003). Aišku, kad motyvacijos esmė ir stiprumas negali būti matomi tiesiogiai. Ji reiškiasi per elgesį, kuris yra matomas.

Kai žmogui ko nors trūksta, atsiranda poreikis. Poreikiai gali būti įvairiai klasifikuojami. Paprastai yra skirstomi į dvi rūšis: *pirminius ir antrinius*. Pirminiai apima fiziologinius poreikius, kurie paprastai yra įgimti. Antriniai poreikiai yra socialiniai ir psichologiniai, ir jie yra išsąmoninami per patyrimą. Kadangi žmonių patyrimas skiriasi, tai antriniais poreikiais žmonės skiriasi žymiai labiau nei pirminiais. Tai gi, atsiradęs poreikis virsta vidine įtampa, kuri ir skatina elgtis tam tikru būdu. Ar elgesys buvo sėkmingas, žmogus supranta pagal tai, kaip poreikis patenkintas (Šavareikienė ir Dubinas, 2003).

Literatūroje išskiriamos poreikių motyvacijos teorijos grindžiamos poreikių, kurie sužadina žmogaus veiklą, nustatymu. Taip pat, akcentuoja veiksnius, susijusius su asmens stimulais, atlikimu ir neveiklumu. Didžiausią įnašą kuriant šias koncepcijas įdėjo A.Maslow, F.Herzberg, D.McClelland, (sukūrė motyvacijos teorijas, pvz.: Maslow poreikių piramidė). Todėl labai svarbu atsižvelgti kaip formuojasi vartotojų poreikiai ir kas juos įtakoja (Šavareikienė ir Dubinas, 2003).

Taigi, norint identifikuoti vartotoją, svarbu atsižvelgti į vartotojo elgseną: suvokimą, motyvaciją, mokymasi, atmintį, kultūrinius, socialinius bei asmeninius veiksnius. Vartotojo poreikių identifikavimas padeda apibūdinti vartotoją ir išskirti tikslinius rinkos segmentus.

Segmentavimas yra procesas, kurio metu nustatomi vartotojų poreikiai, identifikuojami rinkos segmentai, charakterizuojami vartotojai pagal tam tikrus kriterijus. Šie kriterijai gali būti skirstomi pagal vartotojų išorinius požymius arba pagal vartotojo elgesį produkto atžvilgiu. Norėdamos sėkmingai konkuruoti rinkoje, bendrovės turi pasirinkti ne visą rinką, o tam tikras rinkos dalis, kurias gali aptarnauti geriausiai. Rinkos segmentavimas - tai tam tikras kompromisas tarp masinės rinkodaros nuostatos, kuri teigia, kad visi vartotojai yra vienodi, ir prielaidos, kad reikia prisitaikyti prie kiekvieno asmens poreikių, juos grupuojant pagal įprastas charakteristikas (Kotler et al., 2003). Taigi sporto organizacijos norėdamos nusistatyti vartotojus prilavo nusistatyti charakteristikas pagal kurias atrinks planuojamus efektyviausius rinkos segmentus.

Segmentavimas yra sėkmingas, jei išskirti segmentai yra homogeniški ir lengvai identifikuojami, pakankamai dideli ir pasiekiami rėmimo veiksmais (efektyvūs) (Pranulis ir kt., 2000; Mullin et. al., 2000). Norint užtikrinti sėkmingą segmentavimą svarbu parinkti tinkamus kriterijus atsižvelgiant į analizuojamą veiklą, pvz.: išpažįstamas tikėjimas svarbus segmentuojant laidojimo veiklą, tačiau visai nesvarbus segmentuojant automobilių remonto paslaugų rinką.

Segmentacijos kriterijai turi sudaryti galimybes nustatyti segmento dydį: segmentacija sėkminga kai organizacijai pavyksta išskirti segmentus, kurie įgalina padengti sąnaudas ir dirbti pelningai (Kotler ir kt., 2003).

Marketingo požiūriu rinka tyrinėjama kaip: piniginių sandėrių mainų sfera, informacijos apie rinkoje vykstančius procesus objektas, marketingo veiklos tyrimų pagrindas. Rinkos tyrinėjimo ir analizavimo tikslai gali būti įvairūs, klasifikuojant juos pagal skirtingus požymius (Vitkienė, 2004). Vertės kūrimo proceso metu sukūriami vertės pasiūlymai tikslinei rinkai. Šių pasiūlymų rezultatas atsispindi per mainus tarp įmonės ir vartotojo, sustiprinant ryšio abipusiškumą. Esminiai veiksniai lemiantys sėkmingo vertės pasiūlymo konstravimą yra gebėjimas apibrėžti vertę, tinkamai išvelgti vartotojo reikmes bei nuo santykinio rinkos segmentų patrauklumo (Baker, 2004).

Rinkos segmentavimas - tai į vartotoją orientuota veiksmų filosofija, kuri sutampa su marketingo koncepcijos reikalavimais. Taigi, rinkos segmentavimas yra strategija leidžianti rinką suskirstyti į atskirus segmentus. Rinkos segmentas – tai pagal tam tikrą požymį išskirta rinkos dalis, iš kurios dalyvių tikimasi vienodos reakcijos į marketingo veiksmus. Pirminė rinkos segmentavimo stadija yra rinkos tyrimas, kuriuo yra nustatomos rinkos grupės (segmentai) su panašiais pirkėjų norais bei pageidavimais (Kotler ir Keller; 2007).

Rinkos segmentavimas atliekamas analizuojant vartotojų skirtumus bei grupuojant juos pagal panašias vartotojų ypatybes (gyvenimo būdo, stiliaus, kultūros elgsenos ir kt.), toks diferencijavimas padeda nustatyti esamus ir būsimus vartotojus, pasirinkti tikslinius segmentus kuriuos organizacija planuoja aptarnauti, bei gerinti pateikiamo produkto kokybę ir konkurencingumą (Ferrel & Hartline, 2005).

Rinkos segmentavimo kriterijai skirstomi:

- Pagal vartotojų išorinius požymius;
- Pagal vartotojų elgesį prekės/paslaugos atžvilgiu.

Segmentuojant pagal vartotojų išorinius požymius remiamasi kriterijais: demografiniais, geografiniais, socialiniais- ekonominiais, motyvų vartotojui vartoti vienokį ar kitokį produktą (Pranulis ir kt., 2008), bei psichologiniais sprendimais, kurie nukreipti įtakoti vartotoją per jo požiūrius, interesus ir gyvenimo būdą/stilių (Schwarz & Hunter, 2008).

Segmentuojant pagal vartotojų elgesį prekės/paslaugos atžvilgiu pagrindiniai kriterijai yra: prekės/paslaugos vartojimo lygis, vartojimo motyvai (praktiškumas, prestižas, proginis pirkimas), prisirišimo prie prekės ar paslaugos greitis (vartotojai supernovatoriai- prisirišantis prie paslaugos greitai; vartotojai vidutiniškai reaguojantys į naujoves; vartotojai - konservatoriai) (Kotler ir kt., 2003).

Rinkos segmentavimas turi remtis kliento pageidavimais ir noru leisti organizacijai juos patenkinti (Vitkienė, 2004).

Esminis skirtumas tarp paslaugų ir gamybinių įmonių rinkos segmentavimo yra tas, kad paslaugų organizacija turės suderinti ar išskirti paslaugas, jei vienu metu vartotojus aptarnauti bus sunku (Bagdonienė ir Hopenienė, 2004).

Bagdonienė ir Hopenienė (2004) teigia (remiasi Croft (1994)), ir išskiria šešis rinkos segmentacijos proceso etapus:

1. **Rinkos apibrėžimas** - svarbu apibrėžti rinką, kuri padėtų surasti naujas vartotojų poreikių tenkinimo galimybes ir atitiktų organizacijos tikslus. Tinkamas rinkos apibrėžimas padeda pasirinkti deramus tikslinius segmentus, išsiaiškinti konkurentus ir apskaičiuoti galimą rinkos dalį;
2. **Segmentų paieška** - rinka skaidoma į dalis pagal pasirinktus vartotojų ir jų elgsenos charakteristikos kriterijus (demografinius, socialinius – ekonominius, geografinius ir psichologinius). Vartotojų elgseną nusako: pirkimo elgsena; nauda, kurią žmogus patiria naudodamas paslaugą; vartotojo elgsena ir naudotojo statusas; pirkimo aplinkybės; požiūris į paslaugą.
3. **Alternatyvų sumažinimas** - iš segmentuojant gautų vartotojų grupių, atrenkami lengvai identifikuojami, homogeniški, pakankamai dideli ir pasiekiami rėmimo veiksmais segmentai.

Segmentacija sėkminga jei organizacijai pavyksta išskirti segmentus, kuriems priklausančių vartotojų skaičius įgalina padengti sąnaudas ir dirbti pelningai.

4. Tikslinių segmentų pasirinkimas - svarbu įvertinti tikslinių segmentų organizacijai patrauklumą bei atitiktį organizacijos stipriosioms savybėms. Pirmoji segmentų rangavimo užduotis – nustatyti jų patrauklumą organizacijai. Šiai užduočiai pasiekti taikomi įvairūs kriterijai, tokie, kaip segmento augimo tempai, jo dydis, konkurencijos mastas, galimi technologiniai pokyčiai, segmento pelningumas, įėjimo į rinką barjerai, jautrumas kainai, sezoniškumas, vartotojo derėjimosi galia, paslaugos gyvavimo ciklo stadija ir kt. Organizacijos kriterijų atranka, tai procesas į kurį įtraukiami visų svarbiausių funkcinų padalinių organizacijos atstovai. Segmentams vertinti turi būti naudojami vienodi kriterijai.

5. Marketingo strategijos rengimas - Kotler & Keller (2006) nuomone, strategija turi būti rengiama, siekiant įgyvendinti iškeltus tikslus. Tam turi būti parengta marketingo strategija, konkurencinio pranašumo įgyjimo strategija, inovacijų ir išteklių rengimo strategijos. Marketingo strategijai įgyvendinti reikia nuolatinės išorinės aplinkos analizės.

6. Lyderystės išsaugojimas - organizacija turi orientuoti veiklą į išskirtus segmentus ir nuolat tikrinti segmentaciją, todėl svarbu reaguoti į rinkos pokyčius.

Remiantis Croft (1994), teigiama, kad nustačius pagrindinę segmento charakteristiką, būtina sukurti verslo vienetą, kuris geriausiai atitiktų segmentą. Segmentacija turi būti nenutrūkstamas procesas, kurio metu turi būti parengta informacijos surinkimo ir apdorojimo sistema, padėsianti kontroliuoti veiklą rinkoje (Bagdonienė ir Hopenienė, 2004).

Taigi, apibendrinant galime teigti, kad segmentavimo metu išryškėja įvairūs rinkos segmentai bei galimybės. Organizacija turi apsispręsti kiek segmentų apimti ir kurie iš jų bus organizacijai naudingiausi.

Tikslinės rinkos nustatymas. Kitas išskiriamas strateginio marketingo etapas - tikslinės rinkos nustatymas. Organizacija suskirsčiusi savo vartotojus į homogeniškus segmentus, turi juos įvertinti bei nuspręsti – kokius segmentus ji pasirinks kaip tikslinius (kaip ir kokių segmentų reikia siekti). Priklausomai nuo organizacijų dydžio, finansinių resursų, techninių žinių ir marketingo sugebėjimų, jos bando pasiekti geriausią (Bakanauskas, 2006). Tikslinė rinka – tai rinkos dalis, į kurią įmonė nukreipia savo marketingo veiksmus (Pranulis ir kt., 2008); pirkėjų grupė, turinti tokias pačias savybes ir poreikius, kuriuos bendrovė ryžtasi tenkinti (Kotler et al., 2003). Tikslinių segmentų pasirinkimą lemia segmentų patrauklumas bei įmonės galimybės aptarnauti atitinkamą segmentą (Virvilaitė, 2007). Segmento patrauklumą įmonės gali įvertinti ištyrę šiuos požymius (Kotler & Keller, 2006; Virvilaitė, 2007):

- Segmento dydis – didesni segmentai patrauklesni, nei mažesni;
- Segmento didėjimo tempas – patrauklesni greitai didėjantys segmentai;
- Vartotojų mokumas – mokesni vartotojai yra patrauklesni;
- Konkurencijos intensyvumas – segmentai aptarnaujami nedidelio skaičiaus ir sąlygiškai nestiprių konkurentų, yra patrauklesni už konkurentus, kur konkurencija yra intensyvi;
- Pastovumas – pastovaus dydžio segmentai yra patrauklesni už nuolat kintančio dydžio segmentus;
- Masto ekonomija – segmentai, kuriuose galimas gaminio vieneto savikainos mažėjimas, didinant produkcijos kiekį yra patrauklesni už nuolatinio kaštų didžiu pasižyminčius segmentus.

Pasirinkusi patraukliausius rinkos segmentus organizacija turi įvertinti ar pakankamai išteklių yra įsitvirtinimui pasirinktuose segmentuose. Įmonė privalo atsižvelgti į ilgalaikius įmonės tikslus rinkdamasi segmentus. Tikslinė rinka turi atitikti ilgalaikius įmonės tikslus, o šių tikslų pasiekti galima pasirinkus tam tikrą tikslinių rinkų paieškos strategiją.

Yra 4 pagrindinės tikslinių rinkų paieškos strategijos (Bakanauskas, 2006):

1. Nediferencijuota – organizacijos į rinką žiūri kaip į vieną didelę sritį be individualių segmentų. Šia strategiją vartoja organizacijos, kurios prekiauja plataus vartojimo prekėmis (cukrus, druska ir kt.) ;
2. Diferencijuota (multisegmentinė) – ši strategija reikalauja aptarnauti ir vystyti marketingo kompleksus dviem ar daugiau segmentų, kad patenkinti kiekvieno jų poreikius. Visi marketingo komplekso elementai turi būti suderinti taip, kad atitiktų kiekvieno siekiamo segmento charakteristikas;
3. Koncentruota – sutelkia marketingo pastangas į vieną segmentą ir kuria produktus bei marketingo programas, specialiai pritaikytas to segmento poreikiams;
4. Vartotojo (individuali) - tai rinkos suskaidymas iki smulkesnių detalių, t.y. iki individualaus vartotojo lygio.

Įvertinusi įvairius segmentus, įmonė turi nuspręsti, kiek ir kokius segmentus ji sieks aptarnauti, kitaip sakant kas sudarys jos tikslinę rinką (Pajuodis; 2005). Svarbus aspektas sukurti specifinę vertę tikslinei rinkai, kuri tinkamai tenkintų vartotojų poreikius. Šiame etape ypatingas dėmesys turi būti skiriamas inovacijos versle kūrimui. Tam kad išsiaiškintų vartotojų poreikius, įmonė turi suprasti , kokie veiksniai kuria vertę, kokie ja padidina ar sumažina (Baker, 2004).

Abibendrinant galime teigti, kad kiekviena organizacija turi apsispręsti dėl galutinio tikslinių rinkų pasirinkimo į kurias vėliau bus orientuota veikla. Kuriant vertės pasiūlymus tikslinei rinkai svarbu identifikuoti ir mobilizuoti žmonės ir procesus, taip užtikrinant veiklos efektyvumą susiduriant

su sudėtinga marketingo aplinka. Kuo daugiau įmonė turės informacijos apie tikslinę rinką, tuo daugiau potencialių vartotojų galės pritraukti ir kokybiškiau juos aptarnauti.

Pozicionavimas. Susegmentavus rinką ir pasirinkus tikslinius vartotojus, organizacija turi nuspręsti kokią poziciją ji nori užimti tuose segmentuose. Produkto pozicija tai vieta kurią produktas užima vartotojo galvoje (Kotler & Armstrong, 2001). Pozicionavimas visada prasideda nuo produkto. Nuo prekės, paslaugos, organizacijos ar net žmogaus. Tačiau pozicionuojant įtaka prekei nedaroma. Įtaka daroma veikiant potencialaus pirkėjo mintis, t.y. produktas pozicionuojamas potencialaus pirkėjo mintyse, -sukeliamas noras įsigyti tam tikrą produktą (Ries & Trout, 2005).

Pozicionavimas yra tai kuo vartotojas įsitikinęs apie įmonę, prekę ar paslaugą. Vartotojo įsitikinimas yra sukeliamas realių dalykų: apčiuopiamų prekės charakteristikų, prekės kainos, paslaugos tipo ir lygio, paskirstymo kanalų; įvaizdžio, kuris sukuriamas per reklamą, ryšius su visuomene, rėmimą ir kitas priemones (Baker, 2001; Virvilaitė, 2007). Pasak Urbonavičiaus (1997), pozicionavimas yra prekės ar įmonės įvaizdžio vartotojo pasamonėje kūrimas, siekiant išskirti iš konkurentų. Reklama yra viena iš priemonių padedanti tai padaryti, tačiau reikia nepamiršti, kad esmė yra išradinga reklama, kuri pasiektų tikslinės auditorijos protą.

Pozicionavimas – tai idėja, padedanti spręsti sudėtingą problemą, kaip būti išgirstam informacija perkrautoje visuomenėje. Šiuolaikinėje visuomenėje įvairi informacija yra sutinkama visur, todėl eiliniam vartotojui pasidaro sunku įsisavinti sudėtingai pateikiamą informaciją. Svarbu mokėti pateikti informaciją supaprastintą ir lengvai suprantamą vartotojui (Kotler ir Keller; 2007). Pozicionavimo žemėlapis – tai nuomonių apie konkuruojančius produktus (produkto pozicijų) išsidėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema. Pavyzdžiui vartotojas apie produktą gali galvoti, kad jis pigus arba brangus, konservatyvus ar naujoviškas ir panašiai. Dažniausiai pozicionavimo žemėlapiai išreiškiami keletu žodžių ir gali padėti pasiekti įvairių tikslų. Tačiau visų pirma, pozicionavimo objektas yra žinutė vartotojui. Šios žinutės dažniausiai rašomos antraštėse, kad būtų gerai pastebimos vartotojui. Dar šios žinutės vadinamos marketingo komunikacijos žinutėmis (Teas & Grapentine, 2004).

Pozicionavimą sudaro konkurencinių pranašumų kiekvienam rinkos segmentui identifikavimas ir marketingo komplekso parengimas (Ferrel & Hartline, 2005). Konkurenciniai pranašumai skirtinguose rinkos segmentuose skiriasi, todėl svarbu atsižvelgti į vartotojų poreikius ir pritaikyti konkurencinius pranašumus pasirinktoms rinkoms. Svarbu identifikuoti organizacijos stipriąsias puses bei atsižvelgiant į tai pasirinkti tikslines grupes (Schwarz & Hunter, 2008).

Pozicionuojant produktus ir naudojant įvairias marketingo priemones vartotojų mintyse įgaunama teigiama pozicija. Pozicionavimas skirstomas į tris etapus (Virvilaitė, 2007):

- Esamos pozicijos nustatymas;
- Norimos pozicijos nustatymas;
- Strategijos pasirinkimas norimai pozicijai pasiekti.

Esamos pozicijos nustatymo metu yra tiriama rinka bei galimybės. Norima pozicija pasirenkama, atsižvelgiant į rinkos segmento patrauklumą ar turimas stiprybes aptarnaujant rinkos segmentą. Identifikavus konkurentų pozicijas rinkoje ir identifikavus idealius vartotojų poreikius, organizacija gali priimti sprendimą dėl norimos pozicijos pasirinkimo. Visų pirma, prieš pozicionuojant produktą organizacija turi identifikuoti produkto privalumus, kuriais remiantis bus pozicionuojama (Kotler & Armstrong, 2001). Pasak autorių, pozicionuoti galima pagal prekės savybes, teikiamą naudą, kainą ir kokybę, vartojimo būdą ir situaciją, vartotojų prekių grupę, konkurentus ar kultūros simbolius (Kotler 2000; Virvilaitė, 2007).

Ries & Trout (2005), išskiria dvi pozicionavimo pozicijas, - tai lyderio ir sekėjo pozicionavimą. Lyderiai mano, kad jų produkto galia kyla iš organizacijos galios, tačiau viskas yra atvirkščiai. Organizacijos galia kyla iš produkto, paslaugos galios, iš pozicijos, kurią produktas užima potencialaus pirkėjo mintyse. Jei organizacijai sekasi vienoje sferoje ir ji yra vienvaldė lyderė, tai kitoje rinkoje jos pozicija gali būti netokia sėkminga. Jeigu jūsų įmonė atsidūrė sekėjo pozicijoje, jei jūsų prekė ar paslauga yra lyderio šešėlyje. Siūlo įmonei surasti savo nišą (*creneau*) (Ries & Trout, 2005). Autoriai pateikia šias nišų radimo strategijas:

Dydzio creneau (niša) – tai kai prekė išskiriama pagal dydį: mažas, didelis. Šio metodo efektyvumas priklauso nuo atviros nišos egzistavimo potencialaus pirkėjo mintyse. Rinkoje gali būti įmonių, kurios yra didesnės už jus, bet jos tiesiog pabrėžia kitus veiksnius.

Aukštos kainos creneau. Renkantis aukštos kainos nišą, įmonė turi atsižvelgti į keletą aspektų: 1) Jūs turite būti pirmieji užėmę aukštos kainos poziciją, 2) jūsų produktas turi būti kokybiškas, 3) vartotojai turi būti pasirengę mokėti didesnę kainą už jūsų prekinį ženklą (*brand'a*). Ši strategija tinka seniems įsitvirtinusiems produktams. Kitaip aukšta kaina pirkėjus tik atbaidys.

Žemos kainos creneau. Ši strategija labiausiai tinka naujai atsirandantiems produktams.

Pagrindinis pozicionavimo principas yra ne sukurti ką nors naujo ir originalaus, bet manipuliuoti tuo, kas mintyse jau yra ir pakeisti egzistuojančius ryšius. Pasak autorių, pozicionavimo procesas gali lemti prekės pavadinimo, kainos ar pakuotės pokyčius, tačiau tai bus tik kosmetiniai pakeitimai, kurie padės vartotojų pasamonėje užtikrinti vertingą poziciją (Ries & Trout, 2005).

Literatūroje išskiriami septyni pozicionavimo būdai (Pranulis ir kt., 2008):

- Pagal prekės savybę – pvz.: dydį, spalvą, greitį, saugumą.

- Prekės duodama naudą – pvz.: automobilio greitis, drabužių spalva.
- Vartojimo būdą ar situaciją – pvz.: kai kurios prekės tinka, kai vartotojas savo poreikius nori patenkinti skubiai, kitos – kitos kai ieško dovanos.
- Vartotoją – pvz.: pasiūlymas gali būti skirtas: „verslininkams“, „žinovams“, „tikriems vyrams“.
- Konkurentą – siekiama įrodyti pranašumą prieš konkurentą.
- Prekių grupę – lyginama ne su konkurentu, o su panašia prekių grupe.
- Kokybę ir kainą – pabrėžia labai svarbias prekės savybes – kokybę ir kainą, arba jų santykį.

Tam tikra pozicija įvaizdžio erdvėje leidžia nustatyti: kokie vartotojai tam tikrai pirkimo vietai ateityje teiks pirmenybę, į kokius konkurentus reikia atkreipti dėmesį ir kokio konkurencijos intensyvumo reikia laukti (Pajuodis; 2005).

Paskutinis pozicionavimo etapas – strategijos pasirinkimas norimai pozicijai pasiekti. Šio etapo metu užimamos pozicijos gali būti stiprinamos arba perpozicionuojamos (Virvilaitė; 2007).

Taigi, apibrėždami pozicionavimo paskirtį, galime teigti, kad ji yra skirta padėti suformuoti aiškią ir lengvai komunikuojamą verslo strategiją. Šios strategijos pagalba organizacija bendrauja su vartotojais ir perduoda norimą informaciją. Tačiau norėdama efektyviai įgyvendinti savo veiklą organizacija turi pasirinkti tinkamą konkurencinį pranašumą. Konkurencinis pranašumas įgyjamas įmonei tinkamai save pozicionuojant – kaip galinčią pateikti vertingesnę nei konkurentų prekę. Pozicionavimas pradedamas kategorijos narių nustatymu. Kategorijos nariai – tai prekės ar prekių rinkiniai, su kuriais įmonės prekė konkuruos ir kurie atliks jos pakaitalų funkciją.

Lemiamas konkurencinio pranašumo įgijimo veiksnys yra tikslinės rinkos pasirinkimas. Sprendimas nusitaikyti į tam tikro tipo vartotojus dažnai nulemia konkurencijos pobūdį, nes kitos įmonės jau anksčiau gali būti nusprendusios taikytis į šį segmentą (ar planuoti žengti šį žingsnį ateityje) arba šiam segmentui priklausantys vartotojai priimdami pirkimo sprendimą jau gali ieškoti konkrečių prekių ženklų. Norint pasirinkti tinkamą konkurencinį pranašumą, reikia suprasti vartotojų elgseną ir mąstymą, kuriuo remdamiesi jie renkasi prekių ženklus (Kotler & Keller, 2007).

Pasak literatūros, norėdama būti konkurencinga organizacija privalo suderinti konkurencines rinkodaros strategijas su vartotojais ir konkurentais (Svetikas, 2008). Įmonė gali giliau pažvelgti į savo konkurencinę padėtį klasifikuodama konkurentus (ir save) pagal kiekvieno atliekamą vaidmenį rinkoje: lyderio, persekiotojo, sekėjo ar nišos užpildytojo. Šios klasifikacijos pagrindu įmonė gali imtis veiksmų, atitinkančių esamą ir pageidaujamą vaidmenį (Kotler & Keller, 2007).

Taigi apibrėždami galime teigti, kad norėdami pasirinkti tinkamą konkurencinį pranašumą, marketingo specialistai privalo suprasti vartotojų elgseną ir žinoti, kaip vartotojai renkasi paslaugas.

Artimiausi įmonės konkurentai yra tie, kurie siekia aptarnauti tuos pačius vartotojus ar poreikius ir teikia panašius pasiūlymus. Įmonės turėtų saugotis nematomų konkurentų, galinčių sugalvoti naujų ar kitokių būdų tiems patiems poreikiams patenkinti. Konkurentai turėtų būti nustatomi pasitelkiant ir pramonės šakos, ir rinkos analizę.

Marketingo planavimas. Marketingo planavimas apibūdinamas kaip metodas, pageidaujamiems įmonės rezultatams pasiekti (Kinduryš, 1998). Pasak Gečienės (2004), marketingo planavimas, - tai marketingo tikslų nustatymas, produkto parinkimas, rinkos segmentavimas ir kiekvieno produkto marketingo programų kūrimas būsimam periodui. Marketingo planavimas susideda iš daugelio sprendimų, priimamų šiandien, tačiau susijusių su būsimais tikėtiniais ir galimais įvykiais. Remiantis literatūra, planavimas neapima sprendimų, kurie bus padaryti ateityje, greičiau jis yra susijęs su ateitimi per šios dienos sprendimus (Virvilaitė, 2007).

Kaip aptarėme ankstesnėse dalyse sudarant marketingo planą svarbu nusistatyti: tikslus, ką organizacija nori pasiekti ateityje, kokie galimi tarpiniai tikslai, bei įvertinti esamą organizacijos situaciją. Marketingo planavimas - tai veikla, kurios metu primami sprendimai, darantys įtaką organizacijos veiklai. Marketingo plano įgyvendinimas tai procesas, kurio metu identifikuojami segmentai, produktai, kainos, paskirstymo sistemos, tikslinės rinkos bei užsiimama pozija rinkoje (Mullin & al., 2000).

Pasak autorių (Pranulis ir kt.,2008), marketingo strategija konkretizuojama rengiant marketingo planą. Marketingo plano turinys turi atspindėti (Dibb & Simkin, 2008):

- Planinio laikotarpio marketingo tikslus esamose ir numatomose rinkose su esamomis ir numatomomis prekėmis;
- Strateginius ir taktinius veiksmus, kurie leistų pasiekti numatytus tikslus;
- Veiksmų išdėstymą, paskirstant juos įvairiems padaliniams per tam tikrą laiką;
- Išteklių analizę;
- Biudžetą.

Pats marketingo planas yra dokumentas, kurio struktūra priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip: įmonės tikslų, prekių ir rinkų pobūdžio, planuojamo laikotarpio ir pan. Marketingo planas gali būti trumpalaikis, vidutinės trukmės ir ilgalaikis (Farrell & Hartline, 2008). Trumpalaikis marketingo planas paprastai apima vienerius metus ar net mažiau. Vidutinės trukmės planas sudaromas nuo vienerių iki trijų metų laikotarpiui. Ilgalaikiai marketingo planai kuriami ilgesniam nei trijų metų laikorpiui, kartais tai gali būti net ir dvidešimt metų (Brassington & Pettitt, 2006).

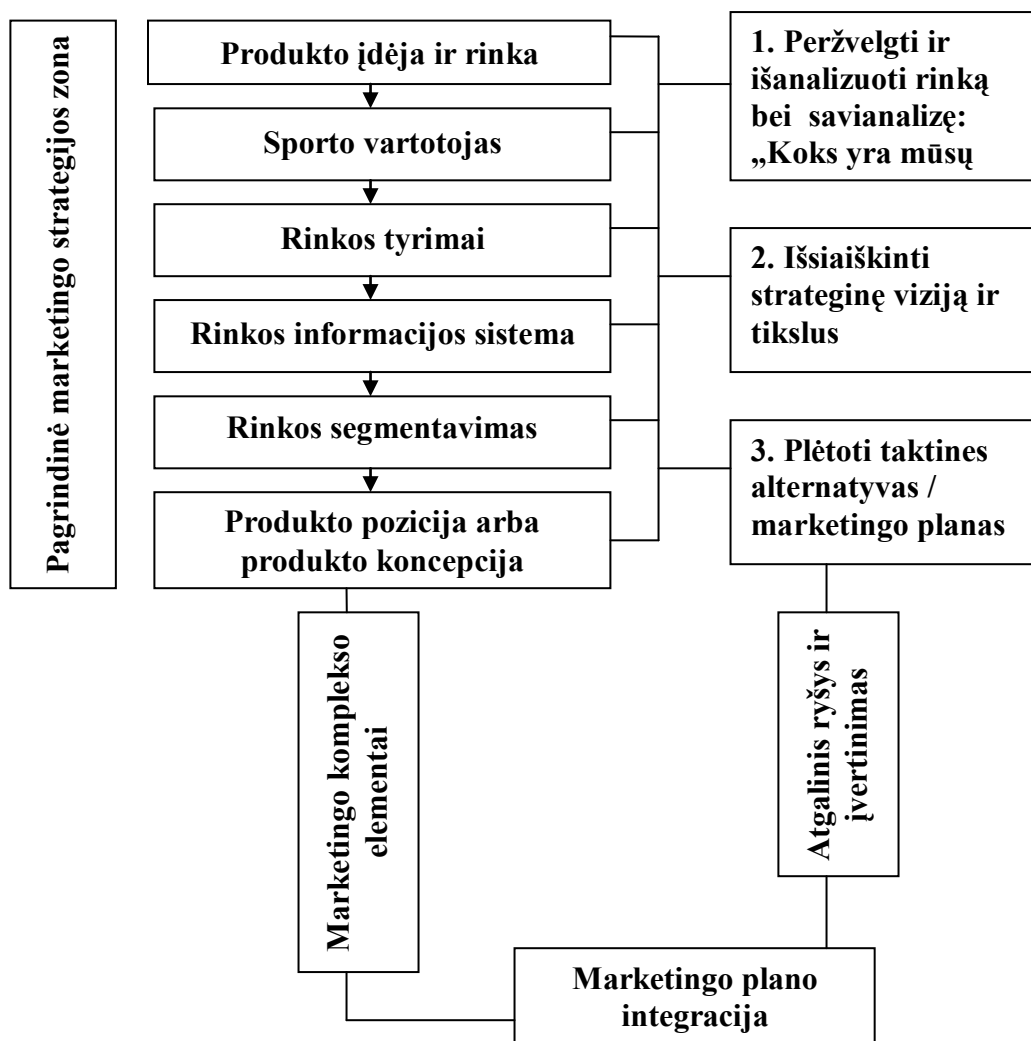
Marketingo planas turėtų būti peržiūrimas ir esant rinkos pokyčiams dinamiškai pritaikomas.

Išskiriami pagrindiniai marketingo plano komponentai (Groucutt at al., 2004):

1. *Marketingo tikslai (įskaitant pardavimus)* – turi būti sujungti organizaciniai ir marketingo tikslai;
2. *Pardavimų projektavimas ir prognozė* – organizacija turi suplanuoti būsimus pardavimus, kur ir kaip jie bus parduodami;
3. *Tikslinės rinkos* – organizacijos turi atsirinti teisingas tikslinės grupes teisinguose rinkos segmentuose, nesugebėjimas to atlikti veda į neefektyvų išteklių panaudojimą ir galimybių praradimą;
4. *Marketingas ir taktinės strategijos* – jos įgyvendinamos naudojant visus marketingo komplekso pajėgumus;
5. *Marketingo tyrimų programa* – padeda organizacijoms suprasti savo vartotojus, rinkas, konkurenciją ir kintančias tendencijas, ši informacija padeda pasirinkti tikslinius vartotojus;
6. *Žmonės* – svarbūs marketingo ištekliai, reikia maksimizuoti jų vertę ir organizacijai ir individualiai (įvairūs personalo mokymai ir kvalifikacijos kėlimas);
7. *Biudžetas* – realistinis biudžetas turi būti paskirstytas pagrindinėse marketingo plano srityse;
8. *Veiklos planas* – marketingo veiklos turi būti išskirstomos dėl keletos priežasčių: padeda marketingo plano oparetyvumui, pvz.: kai kaina krenta reikia naudoti efektyvesnę rėmimo kampaniją; garantuoja, kad veiklos bus įvykdytos, padeda marketingo personalui orientuotis kada turi būti įgyvendinti veiksmai;
9. *Peržiūrėjimas ir įvertinimas* – marketingo planas turėtų būti peržiūrimas kiekvienų metų eigoje (kas mėnesį ar pan.).

Taigi, apibrėždami galime teigti, kad geras marketingo planas reikalauja daug informacijos iš skirtingų informacijos šaltinių ir jo integracijos efektyvumas priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip: organizacijos narių suinteresuotumo, marketingo komandos kompetencijos, mokėjimo prisitaikyti prie aplinkos, pardavimų projektavimo ir prognozės, rinkos segmentavimo ir tikslinės rinkos parinkimo, taktinių strategijų parinkimo, marketingo tyrimų programos efektyvumo, biudžeto ir veiklos plano sudarymo bei nuolatinio monitoringo. Strateginis marketingo planas yra sprendimų visuma organizacijos strateginiams (ilgalaikiams) marketingo tikslams pasiekti, o marketingo planas - tik įrankis, padedantis įgyvendinti šiuos tikslus.

Remiantis amerikiečių mokslininkais, nagrinėsime sporto paslaugas teikiančių įmonių marketingo valdymo procesą, kuris pavaizduotas 6 paveiksle (Mullin et al., 2000; Branch, 2008).



Šaltinis: MULLIN, B. J., HARDY, S., & SUTTON, W. A. (2000), *Sport marketing*; BRANCH D. (2008), “*The Charlotte Bobcats: (Re) Launching a New (Old) NBA Franchise*”, 8p.

6 pav. Marketingo valdymo procesas sporto paslaugas teikiančiose įmonėse.

Rinkos ir produkto idėja. Sporto paslaugas teikianti rinka Lietuvoje išgyvena sunkų laikotarpį, todėl privalo derintis prie vartotojų poreikių, keistis ir tobulėti. Įmonės ir organizacijos, norėdamos išsilaikyti rinkoje, privalo sumaniau planuoti strateginį marketingą bei pasirinkti tinkamas priemones įgyvendinti strateginiams marketingo planams. Rinkos ir produkto idėjos nusistatymas ir kryptingas tikslo siekimas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, padėsiančių sulaukti efektyvių rezultatų.

Dažniausiai rinkos apibrėžimas sutinkamas kaip vieta kurioje vykta mainų procesas tarp pirkėjo ir pardavėjo (Palmer, 2004). Analizuojant strateginį marketingą rinką apibrėžiama kaip visuma ir esamų ir potencialių pirkėjų, siekiančių patenkinti savo poreikius pakeičiant ką nors vertingą su prekes ar paslaugas siūlančiais pardavėjais (Pranulis ir kt., 2000). Pasak R. Virvilaitės (1997), rinką galima

būtų apibrėžti kaip pardavėjų ir pirkėjų susitikimo vieta, kur prekių mainų proceso metu veikia pasiūlos ir paklausos pusiausvyrą reguliuojantis mechanizmas, išreiškiamas prekių verte – kaina. Taigi apibrėždami galime teigti, kad rinka tai prekių - piniginių santykių visuma, prekių ir paslaugų mainai tarp pirkėjų ir pardavėjų, vykstantys pagal prekinės gamybos ir cirkuliacijos dėsnius. Rinka padeda koordinuoti įvairių ekonomikos subjektų veiklą ir tenkinti žmonių poreikius.

Rinka gali būti tiriama įvairiais aspektais, skaidoma pagal įvairius požymius. Paprasčiausiai rinka skaidoma pagal jos funkcionavimą. Pasak P. Kotlerio ir K.L. Kellerio (2006), rinkos sampratos vienas svarbiausių parametrų – rinkos dydis. Rinkos tyrimai pradunami išsiaiškinant rinkos dydį, kuris priklauso nuo vartotojų kuriems reikia tam tikro prekių ir paslaugų skaičiaus. Literatūroje šiuo aspektu išskiriama potenciali ir reali rinka. Potenciali rinka - tai rinka, kuri nefunkcionuoja dėl to, kad nėra kokių nors būtinų sąlygų. Šioje rinkoje pirkimo - pardavimo procesas nevyksta, tačiau pasikeitus tam tikroms sąlygoms, jis gali prasidėti (Vileikis, 2003). Potenciali rinka – tai vartotojų grupė, kurie gali būti susidomėję įmonės siūlomomis prekėmis, tačiau reikia atsižvelgti ir į vartotojų disponavimo pajamomis faktorių (Pranulis ir kt., 2008). Reali rinka – tai grupė vartotojų, kuriems pakanka susidomėjimo, pajamų ir galimybių įmonės siūlomoms prekėms įsigyti (Pranulis ir kt., 2008), ši rinka pilnai funkcionuoja ir joje vyksta pirkimo pardavimo procesai (Vileikis, 2003). Tirdama rinką organizacija privalo nusistatyti savo realią ir potencialią aplinkas, ir nuspręsti į ką norima orientuotis ateityje. Taigi, organizacija turi atsižvelgti į realios ir potencialios rinkos poreikius ir tendencijas apibrėždama vertę vartotojui. Svarbūs yra įvairūs rinkos procesai bei tyrimai, turintis įtakos vartojimo procesui.

Įmonių rinkoje perkami didesni prekių kiekiai, o pirkėjai disponuoja didelėmis pinigų sumomis. Šiai rinkai priklauso gamybos įmonės, prekyba ir paslaugos, bankininkystė, finansų paslaugos draudimas ir t.t. (Pranulis ir kt., 2008). Taigi, norėdami trumpai apibendrinti galime teigti, kad rinkos tipų išskyrimas padeda geriau suprasti atskirų vartotojų ar jų grupių poreikius, elgseną, perkamų prekių pobūdį. Skirstant bei renkant žinias apie rinką, jos segmentus ir planuojamas tikslines grupes atsiranda esminis į rinką patekimo veiksnys – produktas, kurio pagrindinis tikslas, mainų proceso metu, patenkinti potencialių vartotojų poreikius.

Paprasčiausias produkto apibrėžimas literatūroje sutinkamas, kaip nauda, kuria organizacijos patenkina vartotojų poreikius. Šiuo požiūriu produktas yra viskas ką įmonė gali pasiūlyti savo vartotojui patenkindama jo poreikius (Palmer, 2004). Produktą galima apibūdinti kaip materialių ir nematerialių savybių rinkinį, kuris apima: įpakavimą, kainą, spalvą, kokybę, firmos ženklą, papildomai suteikiamas paslaugas ir pardavėjo reputaciją. Šis apibrėžimas teigia, kad vartotojai perka daugiau negu fizinių savybių rinkinį. Jie perka norimų poreikių patenkinimą produkto savybių formoje (Mažeikaitė,

2001). Produktą sudaro tiek apčiuopiamos, tiek neapčiuopiamos savybės. Kadangi vartotojai tikisi skirtingų produktų privalumų, jie skirtingai vertina ir jo esamas savybes. Todėl produktas nėra tiksliai apibrėžtas dalykas. Visus produktus galima suskirstyti į dvi grupes: vartojimo produktus ir pramoninius produktus (Muh-Cherng Wu, 2005). Pasak autorių bendras marketinginis produktas yra tai, ką galima pasiūlyti rinkai: nagrinėjimui, stebėjimui, įdiegimui, naudojimui arba vartojimui tam, kad būtų patenkintas tam tikras poreikis arba noras. Iš esmės viskas, ką galima pateikti rinkai, yra įvardijama produktu: materialūs objektai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos ir idėjos.

Taigi apibrėždami galime teigti, kad produktas – tai gaminys, paslauga ar idėja, kurią klientas įsigija savo poreikiams ar norams tenkinti, o rinka tai prekių - piniginių santykių visuma, prekių ir paslaugų mainai tarp pirkėjų ir pardavėjų. Produktas yra pagrindinis patekimo į rinką objektas, kurio pagalba apibrėžiama vertė vartotojams, o tai leidžia organizacijoms užimti atitinkamą rinkos dalį bei efektyvią veiklą ateityje.

Sporto vartotojas. Norint nustatyti sporto vartotoją svarbu apibrėžti pagrindinius vartotojų motyvacijos vartoti produktą veiksnius. Dauguma sporto centrų lankytojų nėra profesionalūs atletai. Užsiėmimai sporto centruose yra laisvalaikio praleidimas (Arocas & Tang, 2005). Taigi, norėdami nustatyti sporto vartotoją turim apžvelgti jo jausmus, motyvaciją ir psichologinius sporto privalumus. Remiantis savi – sprendimo priėmimo teorija (angl. *self-determination theory*), socialiniu kontekstu, kuris patenkina psichologines gebėjimų reikmes, autonomiškumą, giminiškumą, ugdymo savi-sprendimo vystymo reguliavimą bei psichologinį pasitenkinimą (Ryan & Deci, 2000). Motyvai sportuoti gali būti nuo daktaro rekomendacijų iki valios tvirtinimo. Vienas iš pagrindinių motyvų sportuoti yra sveikatos gerinimas (Castellani at al., 2003). Vidinė fizinių užsiėmimų motyvacija susijusi su dalyvavimu, subjektų pasitikėjimu siekti savo tikslo sportuojant, buvimo kompetingu, malonumo patyrimo, ir pastangų dėjimo (Oman & McAuley, 1993). Kiti vartotojai vertina svarbius privalumus susijusius su sportavimu, pvz.: gera psichologinė savijauta, kylantys teigiami jausmai ir emocijos, kova su stresu, atsipalaidavimas, susitikimas su kitais žmonėmis ir socialinė parama. Vartotojai kurie dalyvauja dėl mažiau kontroliuojančių motyvų ar didesnio pasitenkinimo turės aukšta savi- sprendimą ir vidinę motyvaciją (Arocas & Tang, 2005). Kita vertus, vartotojai, kurie dalyvauja fitneso programose dėl labai kontroliuojančių priežasčių, gali turėti mažiau savi – sprendimo ir vidinės motyvacijos. Žmonėms rupi jų fizinė gerovė, todėl jie domisi fitneso aplinka tokia kaip: gimnastika, grupinių užsiėmimų salės ir sporto (sunkumų kilnojimo) salės, kurie padeda patenkinti poreikį turėti gražų ir ištreniruotą kūną. Asmenų norėjimas gražiai atrodyti kitiems asmenims yra pagrindinė motyvacijos jėga sportuoti. Sportavimas dažnai sukelia tokias vertes kaip: konkurencija, pasilinksminimas ir išvaizdos gerinimas (Frederick & Morrison, 1996). Taigi apibrėždami, galime

teigti kad sporto vartojimo motyvai gali būti linksmybes ir malonumą, nors išorinės priežastys gali būti kitų žmonių spaudimas, ar geros būklės palaikymas.

Rinkos tyrimai. Vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių sėkmingą įmonės veiklą rinkoje, yrasistemingas informacijos apie vartotojų poreikius, prekių pardavimą, konkurentų gamybinę bei komercinę veiklą ir kitus marketingo komplekso elementus rinkimas. Įmonei reikia turėti išsamią informaciją apie esamą situaciją rinkoje ir ateities prognozes. Tam tikslui būtina atlikti rinkos tyrimus (Sakalas, Vanagas; 2000). Pasak autorių (Parnulis ir kt., 2008), rinkos tyrimai – tai marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas. Rinkos tyrimų dėka įmonės gali pasirinkti tinkamą įėjimo į rinką, ar rinkos užvaldymo politiką. Pagrindinis rinkos tyrimų tikslas – išsiaiškinti, kas yra vartotojai, kokie jų poreikiai ir ką jie pirks. Rinkos tyrimai suteikia pagrindinę informaciją. Ji reikalinga operatyviems sprendimams priimti, nes, neištyrus rinkos, problemos, kurios yra nagrinėjamos kitose pakopose, negali būti išspręstos (Svetikas, 2008). Pagrindinis rinkos tyrimų tikslas – gauti atsakymus į kai kuriuos iš šių klausimų (Ferrell & Hartline, 2008):

- kas ir kur yra vartotojai bei klientai ir ką jie mėgsta?
- kas yra ne vartotojai ir kodėl jie neperka?
- kaip sudaryta rinka?
- kaip rinka yra suskaldyta į skirtingas sekcijas?
- kokie yra rinkos veiklos modeliai ir kodėl jie atsiranda?
- koks yra rinkos poreikio modelis?
- kokių paslaugų ar produktų reikia, kiek ir kokios kokybės?
- koks rinkos dydis ir jos ekonomikos pajėgumas?
- kokie pokyčiai vyksta šioje rinkoje?

Dažniausiai rinkos tyrimus atlieka rinkos tyrimų agentūros. Šių įmonių specialistai, apibendrinami duomenis, gali padėti individualiai įmonei pagrįsti investicijas. Apskritai rinkodaros departamentas ir pasirinkta rinkos tyrimų agentūra dirba kartu kaip komanda.

Skirtingais produkto gyvavimo etapais atliekami skirtingi rinkos tyrimai, todėl esminiu veiksniu tampa produkto gyvavimo etapo fazė. Nusistačius produkto gyvavimo fazę lengviau identifikuoti kokie rinkos tyrimai reikalingi atitinkamam produktui.

Literatūroje išskiriami du pagrindiniai informacijos apie rinką šaltiniai (Svetikas, 2008):

- vidinius įmonių duomenis.
- išorinius publikuotus duomenis.

Informaciją apie rinką galima gauti iš vartotojų nuomonės pareiškimų ir subjektyvių vertinimų.

Atliekant rinkos tyrimus gali tikt dauguma publikuotos informacijos, kuri yra svarbi rinkos tyrinėtoji. Ši „antrinė“ informacija būna labai įvairi: bendra ir specifinė. Tie šaltiniai apima (Ferrell & Hartline, 2008; Svetikas, 2008):

- a) prekybinę informaciją, kuri susideda iš: spaudos, verslo asociacijų ataskaitų ir tyrimų, atliekamų norint kaupti ir parduoti periodines ataskaitas ir tyrimus skirtingoms rinkoms, periodiškai jas papildant ir atnaujinant;
- b) įmonių ataskaitas ir suvestines: kasmetinės įmonių ataskaitos ir suvestinės yra vienas iš pagrindinių veiksnių padedančių suprasti ką planuoja konkurentai, kokios numatomos rinkos tendencijos; taip pat gali būti specialūs leidėjai, kurie seka ir publikuoja įmonių prekių pardavimo ir veiklos tendencijas; ši lyginamoji informacija gali padėti numatyti rinkos tendencijas ir pačią rinką;
- c) vyriausybės publikacijas, nacionalinę ir tarptautinę statistiką, kuri apima gyventojų duomenis, nacionalinę pajamų statistiką, prekybą ir gamybos tendencijas; kol tokia informacija yra apibendrinama, ji rinkos tyrimuose yra naudojama kaip pagrindinė informacija, kuri susijusi su:
 - demografiniu (gyventojų) pasiskirstymu ir kategorijomis,
 - tarptautinė rinka,
 - plačios rinkos tendencijomis (pajamų lygiu, darbu ir poilsiu),
 - kita;
- d) mažos revizijos duomenimis: šiuo atveju rinkos tyrimų įmonės atrenka tam tikro produkto tipą, kategoriją ir atlieka išteklių reviziją; analizuojant išteklius ir produktų pristatymo dokumentus, galima nustatyti šių produktų pardavimo tendencijas; atsižvelgiant į mažmeninių parduotuvių, kurios yra tikrinamos, skaičių, gali būti atlikti tikslūs paskaičiavimai, t.y. nustatyta: 1) bendras rinkos dydis ir atskirų rinkų, kurios viduje dalijasi skirtinga gamyba, dydis; 2) skirtingų mažmeninių prekių prekinių ženklų pardavimo proporcijos; 3) mažmeninės prekybos tendencijos.

Sporto sektoriuje išskiriamas duomenų rinkimo procesas (angl. data mining), kurio pagalba organizacijos lengviau įgyvendina marketingo tikslus (Chen & Lin, 2008). Pasak Kotler'io (2003), remiantis skirtingais aspektais, duomenų rinkimo procesą būtų galima apibūdinti kaip sudėtingų statistinių ir matematinių technikų naudojimą, automatinės sąveikos atskleidimą, prognozuojamąjį modeliavimą ir nervų tinklaines. Dauguma apibrėžimų pabrėžia, kad duomenų rinkimas („data mining“) tai procesas kurio metu sudėtingi matematiniai ir statistiniai modeliai, kurių metu iš duomenų bazių ištraukiama vertinga, galiojanti ir veiksminga informacija padedanti pasiekti organizacinius tikslus (Berry & Linoff, 2004). Sporto organizacijose šis duomenų rinkimo metodas gali būti

naudojamas numatyti bei klasifikuoti vartotojams ir geriau paskirstyti marketingo ištekliams: tiksliau segmentuoti rinką ir nusistatyti tiksles grupes (Chen & Lin, 2008). Bendras filtravimas (angl. *collaborative filtering*), yra viena iš naujausių technologijų sporto duomenų rinkimo procese, padedanti žmonėms priimti sprendimus parentus kitų žmonių pasirinkimais. Berry & Linoff (2004), apibūdino bendrą filtravimą kaip požiūrį padedantį įgyvendinti numatytas personalizuotas rekomendacijas. Šis požiūris pradedamas nuo pirkimo istorijos vertinimo, demografinių ir vienodą pirkimo elgsena pasižyminčių pirkėjų poreikių tenkinimo (Berry & Linoff, 2004). Dar vienas duomenų rinkimo analizė – rinkos krepšelio analizė (angl. *market basket analysis*). Ši analizė sprendžia tokia verslo problemas, kaip tendencijų nustatymas ir produkto rėmimo veiksams parinkimas (Chen & Lin, 2008). Norint įgyvendinti rinkos krepšelio analizę reikalingi trijų lygių duomenys apie rinką: vartotojai, užsakymai ir daiktai. Vartotojų informacija apima vartotojų identifikavimo duomenis, vardus, adresus ir pan. Užsakymų duomenys pristato pirkimo įvykius: apima visus pirkimus, mokėjimo būdus ir kitą panašią su pirkimais susijusią informaciją. Duomenys apie daiktus apibrėžia vartotojų mokamas sumas už tam tikrą parduodamą daiktą, ar jų skaičių (Berry & Linoff, 2004). Sporto organizacijos gali įgyti pranašumų, tokių kaip produkto parinkimas rėmimui, vartotojų segmentacija ir santykių tarp vartojimo produkto ir technikos identifikavimas (Chen & Lin, 2008). Pagrindiniai šio duomenų rinkimo privalumai yra: planuojamų pardavimų įgyvendinimas, pardavimų kilimas, panaudojimo peržiūrėjimas, sporto vartotojų lojalumo skatinimas, ir kryžminių pardavimų įgyvendinimas (James, 2004). Duomenų rinkimo metodas sporte padeda efektyviau pritraukti tikslinę auditoriją efektyviau nei tradicinė reklama ar tradicinės informavimo priemonės (Lombardo, 2005).

Taigi apibrėždami galime teigti, kad rinkos tyrimai apima visus galimus tyrimus apie rinką, jos dydį, sudėtį, struktūrą ir paklausą. Šie tyrimai dažniausiai pasitelkiami kiekybiniais pasikeitimais rinkoje nustatyti. Rinkos tyrimo metu nustatomas rinkos dydis, skirtingų kompanijų rinkos dalys, taip pat fiksuojami realūs prekių pardavimai, apyvartos, galimi pjūviai pagal regionus, miestus ar net parduotuves. Sporto sektoriuje labai svarbu kaupti informaciją apie esamus ir potencialius vartotojus, jų pirkimo bei vartojimo įpročius.

Rinkos informacijos sistema. Marketingo orientacija grindžiamas verslas remiasi idėja, kad vartotojas verslo įmonei yra svarbiausias asmuo, todėl priimti marketingo sprendimams įmonėje reikia informacijos apie potencialias rinkas, vartotojų poreikius bei makroaplinkos pokyčius. Marketingo vadovui ar specialistui informacija yra prasmingai suvokti, padedantys pasirinkti sprendimus ir vadybos veiksmus duomenys (Pranulis, 2007). Laiku surinkti, patikimi ir gerai apdoroti duomenys bei iš jų parengta informacija leidžia vadovams sumažinti klaidingų sprendimų riziką (Pranulis ir kt., 2008). Verslo aplinkos veiksniai tampa vis labiau kompleksiški, tarpusavyje susiję bei dinamiški, todėl

svarbu įsigilinti, ištirti reikalingą rinkos informaciją ir užtikrinti verslo sėkmę. Didėjant vartotojų bei naudotojų išprusimui ir kylant reikalavimams gaminio kokybei, informacijos ir laiko trūkumas organizuojant šios krypties marketingo sprendimus gali turėti nepageidautinų padarinių verslui.

P. Kotleris (1999), išskiria tris informacijos naudojamos verslo sprendimams argumentuoti grupes:

- Makroaplinkos – demografinė, ekonominė, gyvensenos, technologijų ir politinė-teisinė informacija;
- Tikslinių rinkų – informacija apie vartotojus, verslo partnerius ir konkurentus;
- Įmonės mikroaplinkos – informacija apie įmonės pardavimo apimtį ir rinkos dalį, įmonės kaštus, pelningumą pagal pirkėjus, gaminius, rinkos segmentus, paskirstymo kanalus, užsakymų dydžius, geografinį išdėstymą ir kitą informaciją.

Marketingo informacijos sistemos gali padėti marketingo specialistams geriau spręsti kylančias problemas. Nors marketingo informacija leidžia geriau parengti ir pagrįsti sprendimus, didinti jų objektyvumą, tačiau negali visiškai panaikinti sprendimų rizikos. Pasak autorių (Pranulis ir kt., 2008), egzistuoja objektyviai neišvengiamas laiko atotrūkis tarp informacijos rinkimo, sprendimų priėmimo ir tų sprendimų rezultato. Paprastai marketingą menkai išmanantys asmenys nėra linkę arba tiesiog nesugeba naudotis informacija, kurią galėtų gauti iš organizacijoje esamų duomenų.

Marketingo sprendimams naudojami duomenys dar skirstomi į pirminius ir antrinius. Pirminiai duomenys tai specialiai marketingo problemai spręsti renkami duomenys, kurie renkami kai paaiškėja problema ir iškyla poreikis ją spręsti. Šių duomenų privalumas, kad jie būna susiję su tiriamos problemos turiniu ir specifika, tačiau yra palyginti brangūs ir sueikvoja daug laiko, darbo ir pinigų. Antriniai duomenys – tai kitiems tikslams anksčiau surinkti duomenys, kurie paprastai būna pigesni bei paprasčiau gaunami (Pranulis ir kt., 2008).

Taigi apibrėždami, galime teigti, kad marketingo informacijos sistemos yra kuriamos tam, kad marketingo informacija ir žinios būtų efektyviai panaudotos, tačiau svarbu užtikrinti informacijos sistemos efektyvų veikimą. Numatoma kaupti informacija turi būti subalansuota su realiais poreikiais jai ir galimybe ją gauti.

Produkto koncepcija. Kadangi pozicionavimas buvo aptartas anksčiau nagrinėsime produkto koncepciją. Norint teisingai pozicionuoti produktą svarbu nusistatyti produkto teikiamas naudas, kuriomis bus pritraukiamos tikslinės grupės. Šiuo metu marketinginę produkto koncepciją siūloma nagrinėti penkiuose produkto koncepcijos lygiuose, kurie yra (Kriaučionienė ir kt., 2005):

- pagrindinė produkto teikiama nauda;
- pagrindinis produktas;

- laukiamas produktas;
- papildytas produktas;
- potencialus produktas.

Fundamentaliausiam produkto koncepcijos lygyje yra numatoma pagrindinė produkto teikiama nauda, t.y. nauda, kurią vartotojas iš esmės perka. Remiantis šia nauda yra kuriamas pagrindinis produktas, t.y. esminė produkto versija. Laukiamas produktas nusako tą pagrindinių savybių ir sąlygų paketą, kurio vartotojas tikisi ir dėl kurio būtent ir įvyksta konkreti mainų procedūra. Planuojant laukiamą produktą, turi būti nagrinėjama bendra vartojimo sistema ir prioritetai, t.y. tai, ko vartotojas ieško ir tikisi, pirkdamas produktą, kokį poreikį ir kaip siekia patenkinti. Papildytas produktas apima laukiamą produktą, papildytą tam tikromis savybėmis, paslaugomis ir didesne vartotojui teikiama nauda. Šiame produkto koncepcijos lygmenyje organizacijoms atsiveria didelės galimybės diferencijuoti savo pasiūlą bei didinti konkurencinį produkto stiprumą, išplečiant jo papildomas savybes. Pasak Levitt (1994), šiais laikais konkurencija vyksta tarp tų paslaugų ir naudos, kuri yra papildomai gaunama su produktu, t.y. įpakavimas, reklama, klientų konsultavimas, finansavimas, susitarimai dėl tiekimo, sandėliavimas ir kt., ką klientai vertina. Papildant produktą tam tikromis savybėmis, reikia atsižvelgti į dėl to išaugančius kaštus ir įsitikinti, ar vartotojai yra pasirengę mokėti už šią papildomą naudą. Be to, papildyta nauda greitai virsta laukiama nauda, todėl reikia nuolat ieškoti papildomą naudą teikiančių produkto savybių. Potencialus produktas apima produktą su visomis papildomomis paslaugomis ir pakeitimo galimybėmis, kurias ateityje būtų galima pasiūlyti. Tai ką apima papildytas produktas, yra siūloma vartotojui dabar, tuo tarpu potencialus produktas išreiškia galimą plėtojimą ateičiai. Pažiangios įmonės aktyviai dirba, ruošdamos produkto tobulinimo galimybes, kurios turėtų patenkinti vartotojus ateityje (Kriaučionienė ir kt., 2005).

Marketingo komplekso elementai. Marketingo kompleksą paprastai sudaro „4P“: produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas, tačiau sporto produkto kompleksas susideda iš penkių komponentų, į jį taip pat įeina ir viešieji ryšiai. Sporto sektoriuje didžiulę įtaką daro aptarnaujančio personalo sąveika su klientais. Šią sąveiką galima būtų pavadinti „proceso vadyba“.

Paslaugų teikime svarbu užtikrinti malonų klientų aptarnavimą ir poreikių tenkinimą. Strateginio sporto marketingo procesas yra paremtas paslaugų teikimo principais, todėl svarbu užtikrinti gerą, savalaikį aptarnavimą bei dėmesį klientui. Išvysčius sporto marketingo kompleksą („5P“) į veiksmų planą, marketingo specialistai turi užsitikrinti, kad vadovai pritarėtų planui. Pritaikius strategiją, gali tekti pakeisti organizacijos struktūrą, svarbu užtikrinti darbuotojų adaptavimą bei efektyvų strategijos įgyvendinimą (Mulin et al., 2000).

Į marketingo kompleksą įeina visi marketingo sričiai būdingi sprendimai. Kiekvienas marketingo komplekso elementas apima tam tikrą jų dalį. Sporto marketingo komplekso elementas *produktas* suprantamas kaip veiksmai ir sprendimai, liečiantys atitinkančios poreikius produkto sukūrimą ir gamybą, jos apiforminimo, įpakavimo, pavadinimo, prekinio ženklo, garantijų ir kitus klausimus. Sporto paslaugų sektoriuje, pabrėžiamas paslaugos sudėties ir ryšio su kitomis paslaugomis klausimas (Pranulis ir kt., 2008). Sporto produktas gali būti skirtomas pagal teikiamą naudą: į pagrindinę ir papildomą sporto produkto naudą. Papildomos paslaugos paprastai papildo pagrindines arba sudaro sąlygas joms teikti (Kotler & Keller, 2006), jos apibrėžiamos kaip užsakymų priėmimas, informavimas, sąskaitų išrašymas ir apmokėjimas (Pranulis ir kt., 2008).

Kitas marketingo komplekso elementas *kaina* apima visus veiksmus ir sprendimus, susijusius su produkto kainos nustatymu ir reguliavimu, nuolaidų, premijinių kainų ir kitų kainos formų taikymu. Tai vienas sudėtingiausių marketingo komplekso elementų. Nes nuolat tenka spręsti prieštaravimą tarp firmos siekimo gauti kuo didesnę pelną ir pirkėjų noro įsigyti produktus kuo pigiau. Klientas naudodamasis paslauga dažnai išleidžia daugiau pinigų negu tiesiogiai kainuoja paslauga. Pagrindiniai svartomi klausimai kainodaroje yra kaina, vertė ir tikslai (Mullin et al., 2000):

Taigi, kaina laikoma labiausiai matoma ir dažnai įtikinamiausia vertės dalimi. Kaina paslaugų sektoriuje sudaro tokie vartotojų kaštai (Pranulis ir kt., 2008):

- Paieškos kaštai;
- Pirkimo ir naudojimo kaštai;
- Kaštai po pirkimo.

Pirkimo ir naudojimo kaštai skirstomi į piniginius ir nepiniginus. Piniginiai kaštai – tai pirkimo, vartojimo ir atsitiktiniai kaštai. Nepiniginiai kaštai yra sugaištas laikas, fizinės pastangos (nuovargis ir diskomfortas), psichologinė našta (protinės pastangos ir neigiami pojūčiai), jutiminiai išgyvenimai (Pranulis ir kt., 2008).

Vartotojams dažnai didesnė kaina asociuojasi su geresne kokybe, o mažesnė kaina su prastesne. Ši taisyklė ypatingai išryškėja su sunkiomis prekėmis kaip sporto įranga. Sporto marketingo specialistai turi nustatyti vartotojų vertės suvokimą, nusistatyti organizacinius tikslus, nustatydami produkto kainą. Priklausomai nuo organizacijos tipo (nepelno siekančios organizacijos, pelno siekiančios organizacijos) sporto marketingo specialistai nusistato tikslus, tokius kaip: efektyvus išteklių panaudojimas; sąžiningumas (vartotojo galimybė susimokėti); didžiausios dalyvavimo galimybės; teigiamas vartotojų požiūris; pelnas; išgyvenimas ar kt. (Mullin et al., 2000).

Marketingo komplekso elementas *paskirtymas* apima visus veiksmus, susijusius su paskirstymo kanalų parinkimu ir prekių perkėlimu į vartotojui patogią vietą jam patogiu laiku ir forma. Paslaugų rinkoje paskirtymas yra paslaugos teikimo vieta. Pasirenkant paslaugos teikimo vietą būtina įvertinti paslaugos ypatumus ir butinybę klientui dalyvauti jos teikimo procese. Paslaugos teikimo vietos elementas taip pat, apima sprendimus, susijusius su paslaugų teikimo kanalo parinkimu. Paslaugos teikimo kanalas yra teikiant paslaugą dalyvaujančių ir tam tikras funkcijas atliekančių subjektų grandinė. Galimi du paslaugų teikimo kanalų tipai: tiesioginis ir netiesioginis (Pranulis ir kt., 2008). Sporto rinkoje paskirstymas yra vienas pagrindinių marketingo komplekso elementų. Pagrindinė sporto forma yra varžybos ar treniruotė, todėl labai didelę reikšmę sporto vartotojui sudaro paslaugos dislokacijos vieta (Mullin et al., 2008).

Elementas *rėmimas* (integruotosios marketingo komunikacijos) apima visus veiksmus ir sprendimus, kuriais siekiama informuoti pirkėjus apie prekes ir įtikinti juos tas prekes pirkti. Šis elementas apima įvairias komunikavimo priemones ar jų derinius, kuriuos galima skirstyti į grupes labai įvairiai. Pasak autorių (Irwin at al., 2002), tradicinis rėmimo kompleksas (reklama, asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene) pilnai neapibrėžia sporto ir sporto industrijos. Sporto rėmimo kompleksas sudarytas iš: reklamos (*angl. advertising*), ryšių su visuomene (*angl. publicity*), asmeninio kontakto (*angl. personal contact*), skatinimo (*angl. incentives*), atmosferos (*angl. atmospherics*), pripažinimo (*angl. licensing*), ir paramos (*angl. sponsorship*). Šie komponentai atskleidžia visą sporto rėmimo ir pardavimų taktikos spektrą.

Reklama gali būti viena iš mokamų reklamos rengėjo neasmeninio pristatymo idėjų, prekių ar paslaugų. Kaip viena iš mokamų neasmeninės komunikacijos formų, reklama gali apimti vardo teises, transliacinę komerciją, tiesioginę korespondenciją, lauko reklamą, sportininkus kaip produkto žinomumo skatintojus ir pan. *Ryšiai su visuomene* apibrėžiami kaip neasmeninės paklausos stimuliavimas norint pateikti teigiamą informaciją apie produktą, paslaugą ar verslo vienetą naudojant žiniasklaidą, radiją ar televiziją (Irwin at al., 2002). *Asmeninis kontaktas* tai asmeninis bendravimas, siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę (Pranulis ir kt., 2008). Asmeninio kontakto proceso metu remiama asmeninė sąveika, kuri labai svarbi sporto industrijoje. Skirtingai nei reklama, asmeninis kontaktas yra asmeninis pardavimas, kurio metu užmezgamas ryšys su vartotoju įtraukiant į pardavimo procesą žmogiškąjį faktorių (Irwin at al., 2002). *Skatinimas* sporto marketingo rėmimo komplekse padeda įtakoti vartotojo elgseną. Šio proceso metu vartotojai atakuojami specialiais pasiūlymais iš produktų ir paslaugų rėmėjų. Dažniausiai šie specialūs pasiūlymai yra skirti įtakoti vartotojų elgseną ir perteikiami per kainų pasiūlymus, nemokamas premijas, konkursus, nemokamus pavyzdžius ar kitas rėmimo priemones. *Atmosfera* yra skirta sukurti specialius emocinius efektus

vartotojo pasamonėje susijusius su vieta. Kitaip tariant, sporte marketingo komplekso elementas paskirstymas tampa viena iš esminių rėmimo sudedamųjų dalių. Šiame versle didelę įtaką vartojimui turi vieta ir paskirstymas. *Pripažinimas* tai viena ir organizacijos prekės ženklų strategijų, kuri kilo kaip greičiausiai augantis komponentas šiuolaikiniame sporto rėmimo komplekse, dėl vartotojų paklausos licenzijuotiems sporto produktams. Pasak marketingo specialistų *parama* tai tinkama priemonė vystyti prekės ženklo įvaizdžiui ir vartotojo lojalumo pritraukimui (Irwin at al., 2002).

Paskutinis sporto marketingo rėmimo komplekso elementas *viešieji ryšiai*. Viešieji ryšiai yra vadybos funkcija, kuria vertinami viešieji požiūriai, identifikuojama politika ir procedūros kuriomis individai ar organizacijos su viešaisiais interesais vykdo supratimo ir pripažinimo viešasias programas (Mullin et al., 2000). Remiantis Clarke L. Caywood, viešieji ryšiai yra naudinga integracija valdant ryšius su organizacijų esamais ir naujais vartotojais, sukuriant ir apsaugant organizacijos reputaciją. Viešuosius ryšius sporto tikslams pasiekti galime apibrėžti, kaip interaktyvią marketingo komunikacijos strategiją, kuri siekia pranešti apie organizacijos filosofiją, tikslus ir uždavinius, ir sukurti viešųjų ryšių kompleksiją per supratimą, sudominimą ir paramą. Viešieji ryšiai padeda identifikuoti viešuosius interesus ir remiantis marketingo informacijos sistema pateikti vartotojams požiūrius apie organizaciją ar produktą (Mullin et al., 2000).

Taigi apibrėždami galime teigti, kad pagrindinis visų marketingo komplekso elementų bruožas – priklausymas organizacijos kompetencijai. Planuodama savo marketingo veiklą, sporto organizacija remiasi visais marketingo komplekso elementais. Numatydamą bendrą marketingo strategiją savo prekei kurioje nors rinkoje, ji sujungia tarpusavyje suderintas prekės, kainos, paskirtimo, rėmimo ir viešųjų ryšių strategijas.

Išanalizavus strateginio marketingo planavimo ir marketingo valdymo sporto paslaugas teikiančiose įmonėse pagrindinius procesus, pabandydysime atskleisti vertės vartotojui kūrimo vietą strateginio marketingo planavimo procese.

Remiantis moksline literatūra, visų pirma planuojant strateginį marketingo procesą svarbu identifikuoti rinkas bei produkto idėją, remiantis anksčiau nagrinėtu naujojo vartotojo marketingo modeliu (žr. 3 pav.) šiame etape kuriant vertę vartotojui turėtų atsirasti vertės apibrėžimas. Jau pradiniam strateginio marketingo planavimo proceso lygmenyje, apibrėždama pirminius tikslus, kaip misija organizacija turi suvokti pirkėjo motyvaciją ir vertinimą produkto atžvilgiu. Pasak Baker (2004), pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojo pasitenkinimą, yra išvalga. Tai platesnio matymo, gilesnio suvokimo ir išsiskverbimo į vartotojų mintis galia. Todėl organizacija, norėdama įgyti ilgalaikį pranašumą, privalo surasti ryšį su vartotojais.

Toliau nagrinėjant strateginį marketingo planavimo procesą vertės vartotojui aspektu, surinkus

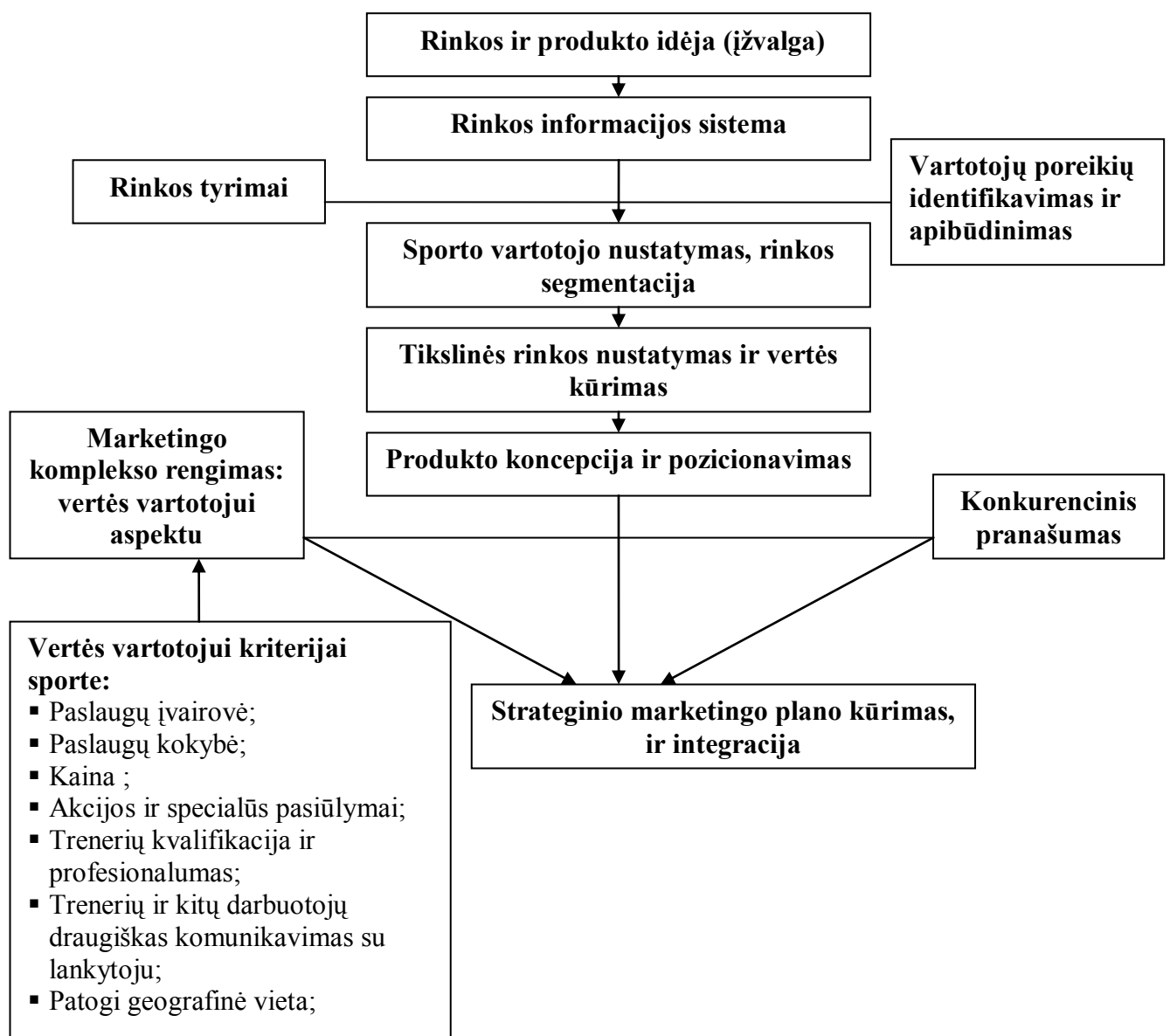
informaciją apie rinką, atlikus rinkos tyrimus, identifikavus vartotojų poreikius, susegmentavus rinką ir pasirinkus tikslius segmentus, reikia sukurti vertę vartotojui. Svarbu tiksliams segmentams sukurti vertės pasiūlymus, kuriuos jie norėtų pirkti, o organizacijos parduoti, taip užtikrinant vartotojų poreikio patenkinimą bei stiprų tarpusavio ryšį. Kuriant vertės pasiūlymus tikslinei rinkai svarbu identifikuoti ir mobilizuoti žmonės ir procesus, taip užtikrinant veiklos efektyvumą susiduriant su sudėtinga marketingo aplinka. Kuo daugiau įmonė turės informacijos apie tikslinę rinką, tuo daugiau potencialių vartotojų galės pritraukti ir kokybiškiau juos aptarnauti. Taip pat, strateginio marketingo planavimo procesas vertės aspektu apima: produkto koncepciją ir pozicionavimą, konkurencinio pranašumo įgyjimą bei marketingo komplekso rengimą atsižvelgiant į vertės vartotojui kriterijus. Visų šių procesų įgyvendinimas kuriant ir integruojant strateginį marketingo planą yra skirtas ilgalaikiam konkurenciniam pranašumui pasiekti bei užtikrinti efektyvią strateginę organizacijos veiklą. Taigi, remiantis anksčiau naudota literatūra (Virvilaitė, 2007(22p.); Baker, 2004; Doyle & Stern, 2006; Mullin et al., 2000 (25p.); Branch, 2008 (3p.)), sekančioje darbo dalyje sukurtas teorinis vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime, sporto paslaugas teikiančiose įmonėse modelis.

Apibendrinant literatūros apžvalgoje nagrinėjamą mokslinę literatūrą, galime teigti, kad strateginio marketingo planavimas tai tikslo siekimas, pasirenkant geriausius būdus tikslui pasiekti. Šis procesas yra sprendimų visuma ir atitinkamų veiksmų bei sprendimų taikymas strateginiams tikslams pasiekti. Strateginio marketingo planavimo sistemos planavimo sėkmę lemia nesibaigiantis procesas skirtas sutapatinti įmonės produkciją su vartotojų poreikiais. Remiantis analizuota literatūra, strateginis marketingo planas yra vienas iš būdų organizacijai įgyti konkurencinį pranašumą ateityje. Norint efektyviai įgyvendinti strateginį marketingo planą reikia kaupti informaciją apie rinką, nusistatyti rinkos segmentus, tikslines grupes, reaguoti į tikslinių grupių poreikius planuojant ir įgyvendinant strateginio marketingo procesą ir efektyviai pozicionuoti rinkoje atsižvelgiant į įmonės potencialą ir produkto koncepciją, visa tai apibrėžiant, kuriant, ir perduodant vertės vartotojui proceso metu.

2. TYRIMO VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMO STRATEGINIAME MARKETINGO PLANAVIMO PROCESĖ METODOLOGIJA

2.1. Teorinis vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime, sporto paslaugas teikiančiose įmonėse modelis

Todėl, remiantis naujojo vartotojo marketingo modeliu (žr. pav. nr. 3) kitame paveiksle (pav.7), pateiktas strateginio sporto marketingo planavimo modelis vertės vartotojui aspektu. Šio modelio paskirtis - suskirstyti strateginio sporto marketingo veiksmų eiliškumą bei pateikti nuoseklę struktūrą, kuri padėtų sistemingai įgyvendinti strateginius sporto marketingo tikslus. Šis modelis suskirstytas į dešimt planavimo etapų, kurių pagalba ir nagrinėsime strateginio sporto marketingo planavimo procesą vertės vartotojui aspektu.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: Virvilaitė, 2007(22p.); Baker, 2004; Doyle & Stern, 2006; Mullin et al., 2000 (25p.); Branch, 2008 (3p.).

7 pav. Vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime, modelis

Išanalizavę vertės vartotojui kūrimo, strateginiame sporto marketingo planavime modelį galime teigti, kad norint efektyviai įgyvendinti strateginį planą reikia nusistatyti rinkos segmentus, tikslines grupes bei reaguoti į tikslinių grupių poreikius planuojant ir įgyvendinant sporto marketingo strateginį planavimo procesą. Paslaugų sferoje, taip pat, reikia vadovautis taisykle „Klientas visada teisybės“, užtikrinti vartotojų pasitenkinimą teikiama paslauga bei suteikti vertę vartotojui kuria vartotojas norėtų pirkti, o organizacija parduoti. Taigi, strateginio sporto marketingo planavimo procesas vertės aspektu yra: rinkos ir produkto idėjos identifikavimas išvelgiant vartotojų poreikius, rinkos informacijos sistemos kūrimas ir kaupimas, sporto vartotojų nustatymas, rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos nustatymas ir vertės kūrimas, produkto koncepcijos ir pozicionavimo efektyvus panaudojimas. Visų šių tikslų įgyvendinimas kuriant ir integruojant strateginį marketingo planą yra skirtas ilgalaikiam konkurenciniam pranašumui pasiekti bei užtikrinti efektyvią strateginę organizacijos veiklą. Adaptuojant vertę marketingo komplekso rengimo lygmenyje svarbu atsižvelgti į specialiai sportui adaptuotus kriterijus.

2.2. Esama rinkos situacija

Remiantis Europos komisijos atliktais tyrimais (2007), sportas yra viena iš kultūros dalių. Tyrimo rezultatai parodė, kad sporto renginiuose per metus bent kartą dalyvauja – 41% apklaustųjų, o 15% iš jų dalyvauja daugiau nei į kartus. Taigi sportas sudaro didelę laisvalaikio praleidimo dalį ir yra aktualus ne tik kaip fizinio žmonių aktyvumo dalis, sveikos gyvensenos būdas, tačiau ir kaip žmonių kultūros dalis.

Pasak „Eurobarometro“ tyrimo (2009), Airija ir Šiaurės šalys į sportą žiūri rimčiausiai – 23 proc. Airijos gyventojų sportuoja bent 5 kartus per savaitę, o Švedijos, Suomijos ir Danijos gyventojai užima pirmąsias vietas kaip reguliariai ar gana reguliariai (bent kartą per savaitę) užsiimančios fizine veikla. Kita vertus, vos 3 proc. Bulgarijos, Graikijos ir Italijos piliečių teigia, kad jie reguliariai sportuoja.

Vyrai ES daugiau sportuoja ir juda nei moterys. Šis skirtumas ypač ryškus 15–24 metų amžiaus grupėje. Taip pat nustatytas socialinės bei ekonominės padėties ir fizinio aktyvumo ryšys. 64 proc. žmonių, besimokiusių iki 15 metų amžiaus, teigia niekada nesportuojantys, tačiau tarp tų, kurie mokslus baigė sulaukę dvidešimties, nesportuojančių – 24 proc.

Kitos „Eurobarometro“ tyrimo išvados:

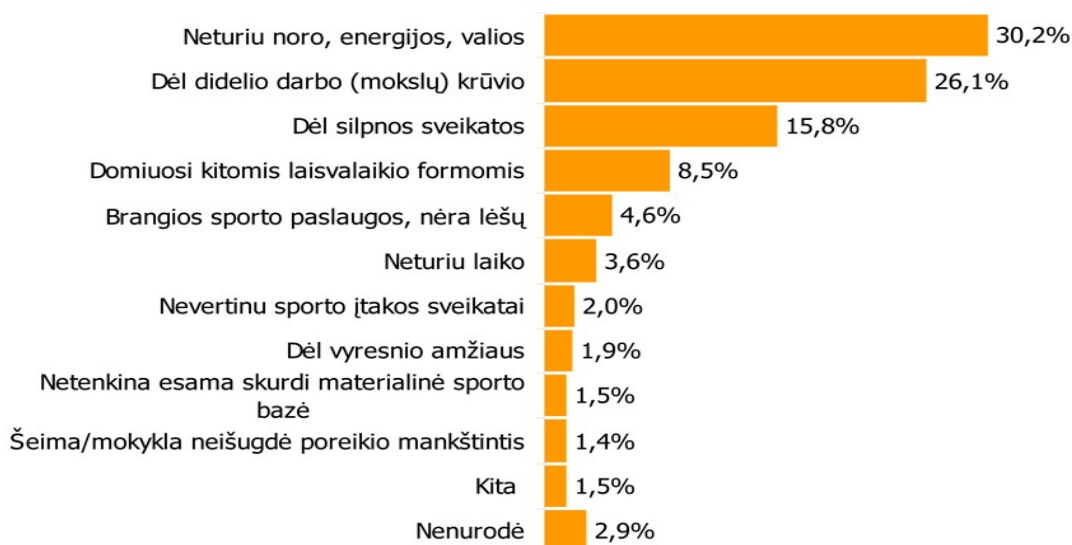
2009 m. pabaigoje atliktame tyrime, kuriame apklausta beveik 27 000 gyventojų 27 valstybėse narėse, taip pat nustatyta, kad:

- ES gyventojai mėgsta sportuoti skirtingose vietose: 83 proc. slovėnų, 76 proc. suomių ir 67 proc. estų renkasi sportą lauke. Tačiau taip sportuoja tik 27 proc. graikų, 28 proc. maltiečių ir 29 proc. rumunų.
- Švedams (31 proc.) ir kipriečiams (22 proc.) populiariausia sporto vieta – sporto centrai, tačiau juos mėgsta tik 2 proc. prancūzų ir vengrų.
- 61 proc. Vokietijos ir 57 proc. Austrijos respondentų priklauso sporto ar kitiems su fizine veikla susijusiems klubams; kitose šalyse, pavyzdžiui, Vengrijoje (8 proc.), Graikijoje ir Lietuvoje (12 proc.) tokių žmonių gerokai mažiau.
- Apskritai europiečiai mano, kad jų vietos valdžia daro pakankamai, kad suteiktų jiems galimybę užsiimti fizine veikla. Labiausiai patenkinti suomia (76 proc.) ir liuksemburgiečiai (75 proc.), o lenkų ir italų (52 proc.) nuomone, jų vietos valdžia nepakankamai skatina fizinę veiklą.
- Savanoriška sporto rėmimo veikla labiausiai paplitusi Švedijoje ir Suomijoje (18 proc.), tačiau tuo užsiima tik 2 proc. lenkų, graikų ir portugalų.
- Daug daugiau žmonių ES užsiima ne organizuotu sportu, o tam tikra fizine veikla – vaikšto, šoka ar dirba sode. Visuomenės sveikatos požiūriu nerimą kelia statistiniai duomenys, kad 14 proc. ES gyventojų niekada neužsiima fizine veikla, o 20 proc. – tik retkarčiais.

Remiantis “Rait“ tyrimų agentūros atliktos apklausos duomenimis, pagrindinės Lietuvos gyventojų nesportavimo priežastys yra noro, energijos ar valios nebuvimas ir didelis darbo krūvis tai sudarė 56,3 % visų nesportavimo priežasčių. Pasak tyrėjų 26% Lietuvos gyventojų nurodė, kad nesportuoja dėl didelio darbo ar mokslo krūvio. Todėl laiko planavimas ir galimybė rinktis ypač svarbūs. Išskiriami pagrindiniai vartotojų laiko ir veiklos planavimo kriterijai: laikas, vieta, parkavimo galimybės, rūbinės, kurie įtakoja užimtus vartotojus rinktis vieną ar kitą sporto klubą. Tyrimo duomenys pateikiami paveiksle nr. 8.

Vertinant problemas kylančias dėl sporto pratybų derinimo dauguma respondentų atsakė, kad sunkiausia jiems yra mokslą/darbą derinti su treniruotėmis, taip pat, didelę įtaką sudaro skurdi materialinė sporto bazė, inventoriaus trūkumas ir nedidelis varžybų, stovyklų skaičius. Šios problemos sudaro - 54,4% visų kylančių problemų sportuojant. Tyrimo duomenimis – 19,0 % respondentų atsakė, kad neturi problemų dėl sporto pratybų derinimo arba nieko nenurodė. 9,8% apklaustųjų atsakė, kad jiems įtaką daro lėšų trūkumas, o nepakankama medicininė priežiūra sudarė 7,5% visų respondentų.

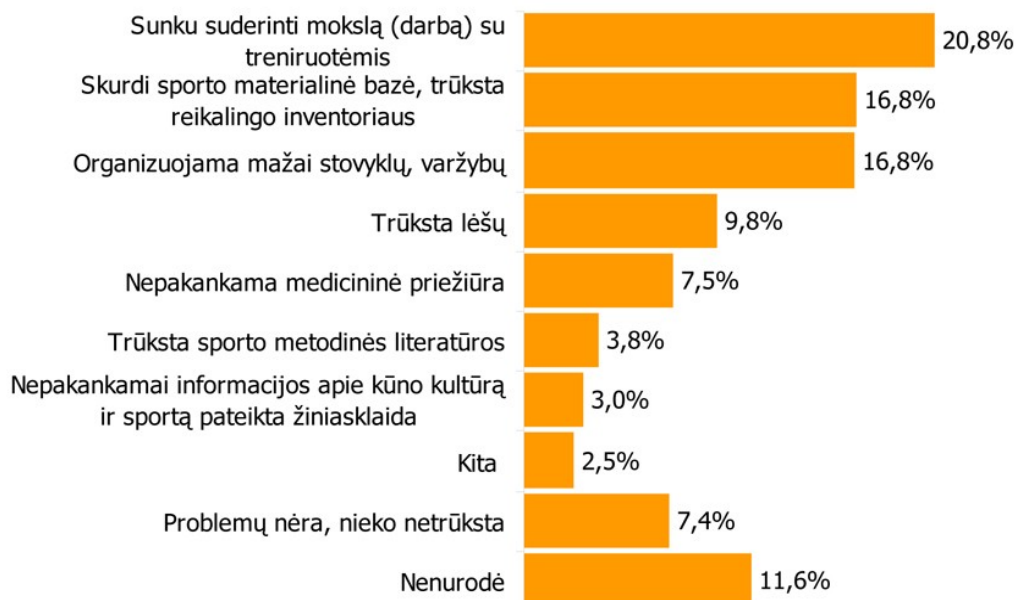
2.3.3. Pav. Dėl kokių priežasčių Jūs nesimankštinate/nesportuojate?



Šaltinis: Rait tyrimų agentūros atliktos apklausos duomenys (2007), „Lietuvos 7-80 metų amžiaus gyventojų požiūris į kūno kultūros pratybas, sportą ir sportavimo įpročių tyrimo ataskaita“

8 pav. Nesportavimo priežastys rangavimas pagal reikšmingumą

2.3.6. Pav. Su kokiomis problemomis susiduriate lankydamas organizuotas sporto pratybas?



Šaltinis: Rait tyrimų agentūros atliktos apklausos duomenys (2007), „Lietuvos 7-80 metų amžiaus gyventojų požiūris į kūno kultūros pratybas, sportą ir sportavimo įpročių tyrimo ataskaita“

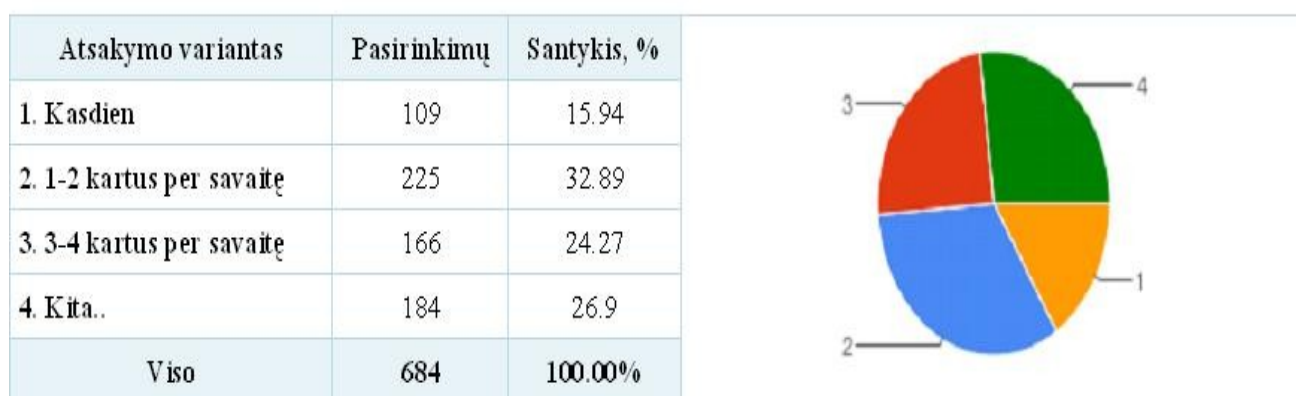
9 pav. Nesportavimo priežasčių pasiskirstymas pagal reikšmingumą

Remiantis Kauno technologijos universitete atliktos apklausos duomenimis, „IMPULS“

sporto ir pramogų parkų atliktos apklausos rezultatai parodė, kad kasdien besilankančių sporto klube yra mažuma - tik 16%. Beveik 60% respondentų nurodė, kad sportuoja 1-2 kartus per savaitę (33%) arba 3-4 kartus per savaitę (25%). Sportavimo dažnumo pasiskirstymas per savaitę pateikiamas 10 paveiksle.

Atliktos apklausos rezultatai rodo, kad teikiamų paslaugų kokybės ir kainos santykis sportuojantiems yra ypač svarbūs elementai renkantis sporto klubą, tai sudaro 46,03% visų apklaustųjų atsakymų. Taip pat, didžiulę įtaką daro trenerių kvalifikacija, profesionalumas, geranoriškumas (18,24%), bei paslaugų įvairovė (14,2%). Sporto klubų vertingumo kriterijų pasiskirstymas pateikiamas 11 paveiksle.

Kiek kartų per savaitę sportuojate?

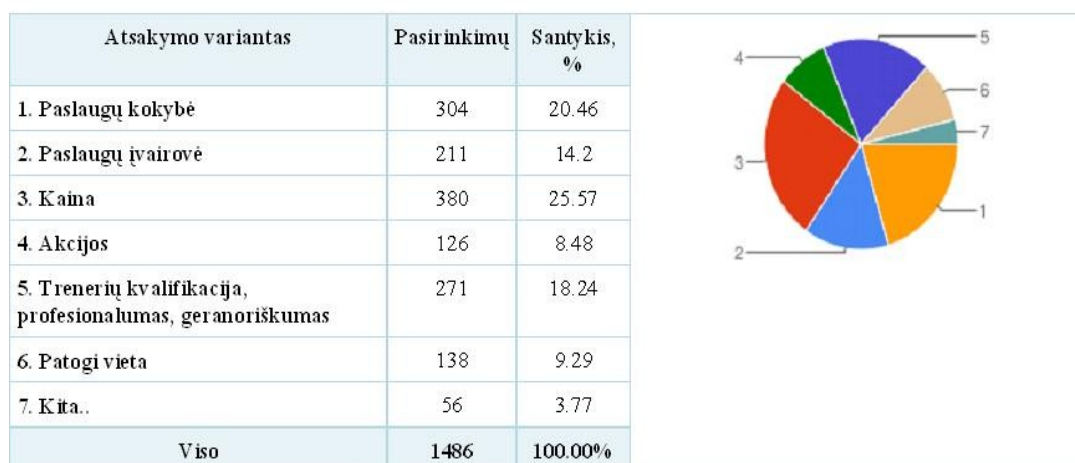


Šaltinis: Apklausa atlikta KTU atstovų, 2009 balandis, interneti, internetinė prieiga:

http://www.impuls.lt/lt/bendras/naujienos_akcijos?item=199&page=1;

10 pav. Sportavimo dažnumo pasiskirstymas per savaitę.

Kas Jūsų nuomone yra svarbiausia sporto klube?



Šaltinis: Apklausa atlikta KTU atstovų, 2009 balandis, interneti, internetinė prieiga:

http://www.impuls.lt/lt/bendras/naujienos_akcijos?item=199&page=1;

11 pav. Sporto klubų kriterijų vertingumo pasiskirstymas.

Pasak Cooley (2004), atliktų tyrimų net 68% vartotojų nebesinaudoja vienos ar kitos organizacijos produktais todėl, kad jos turi aptarnavimo problemų. Taigi, remiantis atliktais tyrimais vienas iš svarbiausių kriterijų sporto paslaugų sektoriuje yra paslaugų kokybė bei santykiai su vartotojais.

Tačiau pasak Lietuvos sporto federacijų sąjungos (LSFS) užsakymu 2010 metais atlikto tyrimo, iškyla problema dėl paslaugų kokybės dėl sporto vadybininkų žinių ir įgūdžių trūkumo. Remiantis tyrimo duomenimis, beveik visi (95,1 proc.) sporto organizacijose dirbantys asmenys, atliekantys sporto vadybininko funkcijas, jaučia reikiamų žinių ir įgūdžių trūkumą. Didžioji dauguma (75,3 proc.) sporto vadybininkų neturi vadybinio išsilavinimo ir beveik lygiai tiek pat (72,8 proc.) jų nėra kėlę kvalifikacijos vadybos srityje.

Pasak Lietuvos sporto federacijų sąjungos generalinio sekretoriaus Valentino Paketūro, jaučiamas profesionalių sporto vadybininkų trūkumas sporto federacijose, sporto klubuose, sporto mokymo įstaigose. Profesinės informacijos stoka trukdo efektyviam sporto organizacijos valdymui ir lėšų panaudojimui. Šios priežastys įtakoja ir sveikatingumo centrų paslaugų kokybę, ir vertės vartotojui kūrimo procesą, todėl sukurtas strateginio sporto marketingo planavimo procesas vertės vartotojui aspektu padės sporto vadybininkams, marketingo specialistams ir kitiems už marketingo veiklą sporto organizacijose atsakingiems asmenims sistemingai planuoti šį procesą, kuriant vertę vartotojui.

2.3. Tyrimo metodika

Remiantis vertės vartotojui kūrimo, strateginiame sporto marketingo planavime modeliu, **tyrimo tikslas** – atskleisti, kokie vertės kriterijai vartotojams yra pagrindiniai, renkantys sveikatingumo centrų paslaugas, ištirti, kaip vertė vartotojui veikia strateginį marketingo planavimo procesą ir kaip yra vertinama vartotojų ir organizacijos narių.

Tyrimo metodai:

1. Anketinė sportuojančių sveikatingumo centruose vartotojų apklausa;
2. Struktūrizuotas interviu su asmenimis, atsakingais už marketinginę veiklą didžiuosiuose Kauno sveikatingumo centruose.

Kokybinio tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno sveikatingumo ir sporto centruose užmarketingo veiklą atsakingi asmenys supranta, kas yra vertė jų vartotojams;
- Atskleisti, kaip didžiuosiuose Kauno sveikatingumo ir sporto centruose už marketingo veiklą atsakingi asmenys segmentuoja rinką, pasirenka tikslines grupes ir ar atsižvelgiant į poreikius kuriami skirtingi vertės paketai;

- Iširti, kas, didžiųjų Kauno sveikatingumo ir sporto centrų specialistų nuomone, labiausiai motyvuoja vartotojus pasirinkti SC ir kaip jie motyvuoja savo vartotojus (kokią vertę sukuria?);
- Įvertinti, kaip didžiuosiuose Kauno sveikatingumo ir sporto centruose vykdomas strateginis marketingo planavimo procesas.

Kiekybinio tyrimo uždaviniai:

- Iširti vartotojų sportavimo įpročius bei finansines galimybes;
- Išsiaiškinti, kas labiausiai motyvuoja vartotojus pasirenkant sveikatingumo ir sporto centrą bei kokie galėtų būti papildomi motyvatoriai;
- Atskleisti, kokios paslaugos sudaro pagrindinę vertę vartotojams.

Kokybinio tyrimo objektas – Kauno sveikatingumo centrų už marketingo veiklą atsakingų darbuotojų ir sveikatingumo centrų vartotojų vertės kūrimo kriterijai ir jų vieta strateginiame sporto marketingo planavimo procese.

Kokybinio tyrimo tikslas – nustatyti, kaip didžiuosiuose Kauno sveikatingumo centruose už marketingo veiklą atsakingi darbuotojai vertina vertę vartotojui ir kaip ją adaptuoja strateginio marketingo planavimo procese.

Kokybinio tyrimo imtis: didžiųjų Kauno sveikatingumo centrų marketingo specialistai ar už marketingo veiklą atsakingi asmenys (vadovai).

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyko 2011 metų balandžio 11-21 dienomis. Jo metu buvo apklausiami didžiųjų Kauno sveikatingumo ir sporto centrų už marketinginę veiklą atsakingi asmenys ar vadovai. Respondentų skaičius nustatytas atlikus duomenų analizę internete ir pasitvirtino atlikus tyrimą su vadovais. Kadangi buvo pasirinkti Kauno sveikatingumo centrai, vadovai atlikus apklausą patvirtino, ką jie laiko savo konkurentais. Interviu laikas: 20-45 minutės.

Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.

Kokybinis tyrimas – kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas (Pranulis, 2008). Pasak Kardelio (2005), kokybiniai tyrimai, nebūdami priklausomi nuo hipotezių, pasižymi lankstumu bei duomenų indukcine analize, kuri induktyvią tyrėjo logiką priskiria prie kokybinių tyrimų bruožų. Kokybinių tyrimų reprezentatyvumą lemia ne tiriamųjų parinkimo būdai, o lankstūs teoriniai kriterijai. Iš galimų kokybinių tyrimų metodų buvo pasirinktas struktūrizuoto interviu metodas, naudojamas pirminių duomenų rinkimui. Pasak Kardelio (2005), struktūrizuotas interviu nuo nestruktūrizuoto išsiskiria tuo, kad interviu klausimynas yra paruošiamas iš anksto ir apklausos metu klausinėjama nuosekliai pagal klausimų tvarką. Nestruktūrizuotame interviu klausinėjama laisva forma ir situacija gali keistis.

Interviu darbotvarkė:

1. Trumpas tyrėjo prisistatymas.
2. Kokybinio tyrimo tikslo pristatymas. Respondentui trumpai papasakojama apie atliekamo darbo tikslą, apie mokslinį naujumą bei atliekamą tyrimą.
3. Trumpai aptariamos interviu taisyklės, paprašoma leidimo įrašyti į diktafoną.
4. Respondentui užduodami tyrėjo sugalvoti klausimai, kurie įrašomi į diktafoną.
5. Padėkojama respondentui už skirtą laiką ir paprašoma leisti apklausti sportuojančius sveikatingumo centro vartotojus.

3 lentelė

Struktūrizuoto pokalbio instrumentarijaus pagrindimas

Struktūrizuoto pokalbio (interviu) klausimas	Struktūrizuoto pokalbio (interviu) klausimo pagrindimas
Kas sudaro pagrindinę vertę jūsų sveikatingumo/sporto klubo vartotojui?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC už marketinginę veiklą atsakingi asmenys supranta teikiamą vertę vartotojams ir kokią.
Kaip jūs apibūdintumėte savo sveikatingumo centro vartotoją? Ar jų grupes?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC specialistai vertina savo vartotojus, kaip segmentuoja ir renkasi tikslines rinkas.
Ar parinkdami vertę vartotojams identifikujete skirtingas vartotojų grupes ir sudarote sąlygas gauti skirtingus vertės pasiūlymus? Skirtingas narysčių programos?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC už marketinginę veiklą atsakingi asmenys sukuria skirtingus vertės paketus skirtingiems vartotojų segmentams ir kaip jie tai daro.
Ar atliekate tyrimus, norėdami išsiaiškinti, kas skirtingiems jūsų sveikatingumo centro klientams yra geriausia?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC už marketinginę veiklą atsakingi asmenys, sužino apie skirtingų tikslinių segmentų poreikius.
Ar planuojate specialias narysčių programas užtikrinti SC užimtumui?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC už marketinginę veiklą atsakingi asmenys, užtikrina sveikatingumo ir sporto centrų užimtumą nepopuliariais sportuoti laikais ir kokią vertę jie siūlo tiksliniams segmentams tų laikų užpildymui.
Ar sportuojantys suvokia, kokią jie vertę iš tikrųjų gauna? Ar vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie jų galimybes sportuojant?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC vartotojai suvokia vertę ir ar jiems suteikiama pakankamai informacijos apie tai, ką jie gali gauti atėję į sveikatingumo ir sporto centrą.
Kaip jūs išmatuojate savo klientų pasitenkinimą? Ar atliekate apklausas?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC yra palaikomas ryšys su klientais, kaip sužinoma apie jų poreikius ir apie tai ką jie vertina labiausiai.
Ar analizuojate konkurentus bei jų veiklą?	Siekiami išsiaiškinti, ar didieji Kauno sveikatingumo ir sporto centrai tiria savo konkurentų veiklą bei adaptuoja veiksmus didinančius konkurencingumą.
Kas, Jūsų manymu, labiausiai motyvuoja vartotojus pasirinkti būtent šį sveikatingumo/sporto klubą?	Siekiami išsiaiškinti, kas didžiuosiuose Kauno SC už marketinginę veiklą atsakingų asmenų nuomone labiausiai motyvuoja vartotojus pasirinkti būtent jų sveikatingumo ir

	sporto centrą. Taip pat išsiaiškinti, kaip jie sužino apie vartotojų motyvaciją.
Ar adaptuojate produktą ir kainą prie pasirinktų tikslinių segmentų galimybių ?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC adaptuojami pagrindiniai paslaugų sferos marketingo komplekso elementai (pasak literatūros).
Ar jūsų organizacija yra pakankamai judri ? Kokiomis priemonėmis (kamunikacija) Jūs perduodate sukurtą vertę vartotojui? Kaip jūs renkates informacijos vartotojui perdavimo kanalus?	Siekiami išsiaiškinti, kaip didžiuosiuose Kauno SC už marketinginę veiklą atsakingi asmenys naudoja marketingo komunikacijas ir ar jos užtikrina vertės vartotojui perdavimą (ar atsižvelgiama į informacijos perdavimo kanalus, tikslines auditorijas ir perdavimo efektyvumą).
Ar kaupiate informaciją apie vartotojus duomenų bazėse?	Siekiami išsiaiškinti, ar didžiuosiuose Kauno SC yra kaupiama informacija apie vartotojus ir kokios technologijos naudojamos.
Ar jūsų organizacija turi suformulavusi viziją, misiją ? Ar esate suformulavę strateginio marketingo tikslus ? Kokiam laikotarpiui formuojate strateginius marketingo tikslus ? Ar planuojate strateginius/taktinius marketingo veiksmus ? Kas kiek laiko planuojate marketingo veiksmus ?	Siekiami išsiaiškinti, ar formuojamas Kauno SC išskirtinumas bei pagrindiniai tikslai; ar planuojamos užduotys parodančios kas turi būti pasiekta ateityje; kuriam laikui planuojami marketingo veiksmai ir ar bandoma juos vykdyti kryptingai.
Ar atliekate rinkos tyrimus ? Kokius rinkos tyrimus atliekate ? Kokių imatės dažniausiai marketingo veiksmų atlikę minėtas analizes ir gavę rezultatus ?	Siekiami išsiaiškinti, ar Kauno SC atlieka tyrimus norint įvertinti verslo aplinkos galimybes bei jai gresiančius potencialius pavojus, savo veiklos privalumus ir trūkumus; kaip organizacijos analizuoja rinką ir kokių dažniausiai priemonių imasi iškilus problemoms.
Kokiais kriterijais naudodamiesi nustatote tikslią rinką? Kokiais būdais jūs pozicionuojatės ?	Siekiami išsiaiškinti, kokiais kriterijais naudodamiesi Kauno SC pasirenka jiems patraukliausius segmentus; kaip išsiskiriama iš konkurentų; kaip pritaikomi konkurenciniai pranašumai pasirinktoms rinkoms; kokiais būdais pozicionuojamasi (pagal prekės savybę, prekės duodamą naudą, vartojimo būdą ar situaciją, vartotoją, konkurentą, prekių grupę, kokybę ir kainą).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis teorine medžiaga.

Atliktas interviu pagal iš anksto sudarytą instrumentarijų leis atskleisti, kaip suteikiamą vertę vartotojui didžiuosiuose Kauno sveikatingumo centruose supranta už marketingo veiklą atsakingi specialistai ar šių centrų vadovai. Aprašomasis tyrimas bus atliekamas naudojant struktūrizuoto interviu metodą, kurio klausimai ir jų pagrindimas aprašyti kokybinio tyrimo instrumentarijuje. Šio pokalbio metu klausimais bus bandoma išsiaiškinti, kokie yra sveikatingumo centrų vartotojai, kas sportuojantiems sudaro vertę (marketingo specialistų ar vadovų nuomone), ar

yra tenkinami skirtingų tikslinių segmentų poreikiai, kaip yra sužinoma, kas yra vertinga (tyrimai) ir ar vartotojas gauna pakankamai informacijos.

Kokybinio tyrimo imtis - visų didžiųjų Kauno sveikatingumo ir sporto centrų už marketinginę veiklą atsakingi asmenys ar vadovai, - buvo patikslinta sniego gniūžtės metodu: buvo apklausti keturių didžiųjų centrų vadovai. Anot jų, kiti sporto klubai nėra jiems konkurentai dėl nepakankamos paslaugų įvairovės bei aptarnavimo lygio. Taip pat jų pavadinimuose nėra žodžio *sveikatingumo ir sporto centras*, kas, pasak respondentų, atlikus apklausą reiškia, kad organizacija teikia daugiau nei tris su sveikatinimu susijusias paslaugas. Tyrimo imtis atrinkta, remiantis netikimybine atranka - neatsitiktiniu būdu apklausiami savo skričių specialistai.

Kiekybinio tyrimo tikslas – nustatyti, kas didžiuosiuose Kauno sveikatingumo centruose sudaro vertę vartotojams bei kokie galėtų būti papildomi motyvatoriai.

Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga. Tyrimui atlikti buvo sukurta anketa. Anketinės apklausos metodas priskiriamas kiekybiniam tyrimams. Pasak autorės (Luobikienė, 2002), kiekybiniu tyrimu vadinamas empirinis tyrimas, kurio duomenys pateikiami skaičiais, t.y., kiekybine išraiška.

Anketa sudaryta, remiantis darbe analizuojama mokslinė medžiaga ir autorės sudarytu vertės vartotojui kūrimo strateginiame sporto marketingo planavime modeliu. Jos pagalba bus vertinama strateginio marketingo veikla vertės vartotojui aspektu.

Anketą sudarė 20 klausimų. Siekiant geriau ištirti respondentų nuomones anketoje buvo panaudoti uždari, pusiau uždari bei atviri klausimai (žr. 1 priedas). Derinant skirtingus klausimus siekta gauti išsamesnę, tikslesnę bei patikimesnę informaciją. Sporto ir sveikatingumo centrų lankytojams buvo suteikta galimybė išsakyti savo nuomonę tyrimui svarbiais klausimais, kadangi klausimai buvo pusiau atviri ir atviri. Tyrimo anketoje buvo naudojamos šios skalės (Tidikis, 2003): *nominali skalė* – tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas, demografiniai anketos klausimai; *Likerto skalė* – kai atsakymo numeris atitinka rangą, t.y. skaičius „1“ reiškia, kad pirmoji pozicija pranašesnė už antrąją ir t.t.; *intervalinė skalė* – ji padeda išmatuoti ir palyginti požymius, turinčius skaitmeninę išraišką, pvz., sporto paslaugoms išleista per mėnesį suma nuo 50 – 100 Lt, 101- 200 Lt ir pan.

Statistinė duomenų analizė buvo atlikta kombinuotai, naudojant programą „Microsoft Office Excel“ ir statistinės analizės paketą SPSS (angl. *Statistical Package for Social Sciences*).

Anketoje suformuluotais klausimais buvo norima išsiaiškinti: priežastis, lemiančias sveikatingumo ir sporto centro pasirinkimą, vartotojų sportavimo įpročius, kriterijus, svarbius renkantis sporto/sveikatingumo centrą, skirtingų paslaugų vertę skirtingiems segmentams, papildomus vartotojų poreikius, finansines galimybes išleisti sportui, pagrindines priemones, galinčias motyvuoti pasirinkti vieną ar kitą sveikatingumo ir sporto centrą bei bendrą (demografinę)

informaciją apie vartotojus.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo atliekamas 2011 metų balandžio mėnesį. Tyrimo metu buvo apklausiami didžiųjų Kauno sveikatingumo centrų lankytojai. Sveikatingumo ir sporto centruose: „Ažuolynas“, „Linija“, „Impuls“, „Hermis“- buvo dalinamos anketos bei prašoma sportuojančių žmonių jas užpildyti. Skirtingi respondentai buvo apklausiami pakartotinai, įvairiu dienos laiku, kad galima būtų nustatyti skirtingų segmentų poreikius. Taip pat, elektroninė anketos versija buvo įkelta į sveikatingumo ir sporto centrų profilius socialiniame tinklapyje (www.facebook.com), kur vartotojai taip pat galėjo atsakyti į anketos klausimus.

Kiekybinio tyrimo imties atranka ir dydis. Pagal Dikčių (2003), respondentų skaičius yra vienas iš veiksnių, sąlygojančių gautos informacijos tikslumą ir patikimumą, todėl reikia nustatyti tyrimo imtį. Atlikto kiekybinio tyrimo imtis - Kauno sveikatingumo ir sporto centrų lankytojai (vartotojai). Kadangi atlikus kokybinį tyrimą ir pasikalbėjus su sveikatingumo centrų marketingo vadovais buvo išsiaiškinta, kad nėra galimybės nustatyti tikslaus sportuojančių skaičiaus, nes duomenų bazėse yra (suvesta) daugiau kaip 20 000 sportavusių asmenų per praėjusius 15 metų, norint sužinoti, kurių iš jų narystės yra aktyvios ir sportuoja šiuo metu, todėl reikia tikrinti kiekvieno vartotojo narystę atskirai. Todėl buvo remtasi Unterhauser (2006), kuri teigia, kad aprašomuosiuose tyrimuose reikia apklausti ne mažiau kaip 150-200 žmonių, norint gauti patikimus rezultatus.

3. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APIBENDRINIMAS

Šioje darbo dalyje pateikta didžiųjų Kauno sveikatingumo centrų kokybinio ir kiekybinio tyrimų analizė, sprendimo būdai, tolimesnės perspektyvos. Pateikiamas teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apibendrinimas.

3.1. Tyrimo duomenų analizė

Kokybinio tyrimo rezultatai

Interviu su respondentais tyrimas buvo vykdomas 2011 metų balandžio 9-13 dienomis. Tyrimo metu buvo apklausti keturi Kauno didžiųjų sveikatingumo ir sporto centrų vadovai: Tauras Macijauskas, SC „Ažuolynas“ komercijos ir marketingo skyriaus vadovas; Evaldas Žarnauskas, Kauno „Impuls“ sporto ir pramogų parko vadovas; Paulius Jonavičius, SC „Hermis“ vadovas, ir Aurimas Mačiukas, UAB „Amžių linija“ vadovas (SC „Linija“). Kiekvieno tyrimo dalyvavusio respondento atsakymai pateikti pagal klausimus (žr. 2 priedas). Norint tai atlikti buvo susitarta susitikti su kiekvienu iš respondentų ir paimiti interviu. Tyrimo metu respondentai sutiko bendradarbiauti: atsakinėjo nuoširdžiai ir neskubėdami. Visi kokybinio tyrimo dalyviai yra įgyje aukštąją išsilavinimą ir dirba sporto sektoriuje daugiau nei 4 metus.

Respondentų atsakymai analizuojami atsižvelgiant į iškeltus kokybinio tyrimo uždavinius bei pagal juos iškeltus klausimus.

Respondentai atsakydami apie tai, kas sudaro vertę vartotojams Kauno sveikatingumo ir sporto centruose išskyrė: platų paslaugų spektrą (treniruoklių salė, grupiniai užsiėmimai, baseinas, SPA ir pan.), įrangos kokybę, gerą kondicionavimo sistemą, sporto salės dydį, treniruoklių salės dydį, papildomai teikiamas paslaugas, geografinę padėtį, susisiekimą, gražią tvarkingą aplinką, paslaugų kokybę, kvalifikuotą personalą. Taip pat, paminėjo socialines vertes, tokias kaip sportuojančių kolektyvų susidarymas, kai ateinama ne tik pasportuoti, bet ir pabendrauti, atsipalaiduoti ar pailsėti nuo darbo. „Hermio“ sporto klubo vadovas Paulius Jonavičius pabrėžė, kad dauguma ilgiau pas juos sportuojančių klientų klube jaučiasi kaip namuose bei labai vertina komunikaciją su darbuotojais ir organizacijos pastovumą. SC „Linijos“ vadovas Aurimas Mačiukas, išskyrė pagrindinę - fizinės gerovės vertę, kuri suteikia geresnę gyvenimo kokybę, patogesnę kūną, sveikesnę gyvenimą, geresnę savijautą ir emocijas. Pasak jo, pirminės vertės - yra fizinės gerovės, o antrinės – socialinės vertės. Respondentai apibrėžia vertę kaip visą parduodamą paslaugų kompleksą, iš kurio vartotojas gali pats pasirinkti, ko jis nori. Pasak SC „Linijos“ vadovo: „Nėra jokio vienareikšmio statistinio mato: vienam tai yra bendravimas, kitam - treniruočių metodika, trečiam - trenerio šypsena, ketvirtam - baseine šiltas ar šaltas vanduo.“

Taigi, apibūdėdami struktūrizuoto interviu duomenis, galime teigti, kad skirtingos vertės vartotojų yra vertinamos skirtingai, tačiau pagrindiniai išskirti vertės vartotojui kriterijai pavaizduoti 12 paveiksle (žr. žemiau). Vertė vartotojui nėra vien techniniai ar aptarnavimo parametrai, paslaugų sektoriuje labai svarbiu tampa bendravimas su vartotoju. Norėdami užtikrinti efektyvią Kauno SC veiklą vadovai turėtų labiau orientotis į socialinius ir emocinius vertės parametrus, kurie veda į santykius, grįstus pasitikėjimu. O tai ateityje užtikrintų vartotojų lojalumą organizacijai. Taip pat, svarbu išlikti inovatyviems ir numatyti galimus vertės vartotojams pokyčius ateityje. Naujasis vartotojas yra reiklus ir ieškantis naujos patirties, todėl norint patenkinti jo poreikius, reikia ieškoti naujovių bei inovacijų sporte. Sukurtas išskirtinis produktas yra vienas iš pagrindinių vertės kriterijų.



Šaltinis: sudaryta autorės.

12 pav. Vertės vartotojams kriterijai Kauno sveikatingumo ir sporto centruose vadovų pažiūriu

Pasak SC „Hermio“ vadovo Pauliaus Jonavičiaus, apie vertę vartotojui sužinoma iš

atliekamų anketinių apklausų, taip pat informacija gaunama ir naudojant naujai sukurta lojalumo programą „Hermis Jums“: norint priklausyti šiai programai ir gauti lojalumo kortelę, reikia užpildyti anketą. Anketose daug informacijos apie sveikatingumo ir sporto centro vartotoją ir jo preferencijas.

Uždavus klausimą, kaip sveikatingumo centrų vadovai apibūdintų savo vartotoją, jų grupes respondentai, visų pirma, pažymėjo, kad tai žmonės, turintys vidutines ir aukštesnes už vidutines pajamas.

Visuose sveikatingumo ir sporto centruose išskiriamos tokios grupės, kaip studentai, namų šeimininkės ir kolektyvinės narystės (ofiso darbuotojai). Šie segmentai pasižymi galimybe sportuoti dienos metu, todėl yra patrauklūs užpildyti tušties dienos laikams. Taip pat, SC „Impuls“ ir SC „Linija“ buvo išskiriamas senjorų segmentas, galintis naudotis paslaugomis rytais ir dieną. SC „Ažuolyno“ ir SC „Hermio“ vadovai nelaiko senjorų jiems patraukliu segmentu dėl žemo mokumo lygio. Šie sveikatingumo centrai labiau orientuojasi į vyresnio amžiaus verslininkus, ofiso vadovus, direktorius ir pan. bei nori jiems kaip pagrindines vertės paketo sudedamąsias dalis užtikrinti kokybę, prestižą ir išskirtinumo jausmą. Todėl ir kainos, palyginti su kitais dviem sveikatingumo ir sporto centrais, yra aukštesnės.

Pasak sveikatingumo ir sporto centrų vadovų, dar vienas svarbus kriterijus vartotojams pasirenkant sveikatingumo ir sporto klubą yra geografinė padėtis. Daugumai sportuojančių labai svarbus aspektas yra geras susisiekimas ir patogi geografinė padėtis, todėl jie renkasi artimesnį ir patogiau pasiekiamą sveikatingumo ir sporto centrą.

Respondentų teigimu, visuose sveikatingumo ir sporto centruose yra kuriami skirtingi vertės paketai. Skirtingais dienos laikais sportuoja skirtingi segmentai. Piko valandomis (t.y., po darbo) sveikatingumo centruose būna didžiausias užimtumas, tačiau norint užtikrinti žmonių srautus sportui dienos metu yra kuriami specialūs abonimentai, padedantys pritraukti vartotojus dieną. Pagrindinis marketingo komplekso elementas, padedantis pritraukti sportuojančius, yra kaina (dienos metu sportuoti kaina mažesnė). Taip pat svarbios yra paslaugos, tokios kaip grupiniai užsiėmimai dienos metu, padedančios pritraukti sportuojančias moteris, moksleivius, studentus, bei užsiėmimai baseine ar kt. Turintį galimybę sportuoti dienos metu vartotoją, pasak respondentų, motyvuoja ir tai, kad sveikatingumo ir sporto centrai dienos metu būna tuštesni. Vartotojai gali laisvai naudotis visomis paslaugomis, nestovėti eilėse prie treniruoklių ir tiesiog pasidžiaugti ramybe sportuojant.

T.Macijauskas, atskleidė, kad SC „Ažuolynas“ yra kuriamos 5 specialios pardavimo skatinimo priemonės (akcijos), kurios kas savaitę keičiasi, pvz., vienos savaitės akcija - 120 Lt už mėnesinę narystę rytais, tai kitos savaitės akcija - moterims aerobika rytais -120 Lt ir pan. Taip SC „Ažuolyno“ vartotojas gali kiekvieną mėnesį nusipirkti sau tinkančią narystę (mėnesyje yra 4 su

puse savaitės). Be to, norintiems ateiti pabandyti sportuoti SC „Ažuolynas“ yra sukurtas specialus bandomasis abonimentas, kuris kainuoja mažiau (160 Lt). Šiomis pardavimo skatinimo priemonėmis ne tik sukuriama skirtingi vertės paketai skirtingiems segmentams, bet ir pritraukiami nauji vartotojai.

Interviu dalyviai pabrėžė, kad planuojant žmonių srautus grupiniams užsiėmimams pirmiausiai kalbama su treniruotes vedančiais treneriais, kurie kiekvieną savo klientą pažįsta geriausiai, tada renkama informacija iš pačių klientų (dažniausiai tiesiogiai), kokių treniruočių šie pageidauja, koku laiku ir pan. Sudarant grupinių treniruočių tvarkaraščius svarbu įsigilinti į vartotojų poreikius, galimybes bei išlikti inovatoriškais nuolat diegiant naujoves.

SC „Hermis“ vadovas pažymėjo, kad klube yra pageidavimų knyga, kurioje klientas gali surašyti savo pageidavimus, kurie vėliau būna svarstomi atsižvelgiant į finansines galimybes, trenerių galimybes ir į tai, ar susidaro vartotojų grupės.

Pasak SC „Linija“ vadovo Aurimo Mačiuko, treniruočių derinimas - tai atskiras mokslas („fitness management“), kuris susideda iš ateinančių žmonių srautų, trenerių, vartotojų poreikių derinimo, laiko juostos, užsiėmimų kartojimo ir srauto derinimo kartu su treneriklių sale. Todėl, pasak respondento, piko valandomis svarbu turėti maksimalų srautą žmonių, o specializuotos treniruotės vyksta kitu laiku ir jų populiarumas vartotojų tarpe išlieka (pvz.: „Fitness bike“ treniruotės).

Taigi, apibendrinant galime teigti, kad didžiuosiuose Kauno sveikatingumo centruose rinka segmentuojama pagal sportavimo laikus ir vartotojų grupes, galinčias tais laikais naudotis paslaugomis. Tyrimo duomenimis, SC adaptuojama kaina prie tikslinių segmentų ir kuriami skirtingi vertės paketai norint pritraukti tikslinius vartotojus bei užtikrinti organizacijų užimtumą.

Norint išsiaiškinti, kaip sveikatingumo ir sporto centruose sužinoma apie vartotojų poreikius, buvo paklausta apie atliekamus tyrimus. Išsiaiškinta, kad su sportuojančiais dažniausiai palaikomas neoficialus tiesioginis kontaktas (interno principu). Dar peržiūrimos vartotojų kategorijų ir jų pokyčių užsienio apžvalgos (pasaulinės, europos ir kt tendencijos), analizuojami konkurentų veiksmai. Daug naudingos informacijos, pasak Aurimo Mačiuko, randama Eurobarometro duomenyse. Evaldas Žarnauskas atskleidė, kad SC „Impuls“ naudojamas telemarketingas, kurio pagalba pasinaudojant informacija, saugoma duomenų bazėse, skambinama klientams bei apklausiami apie jų pasitenkinimą SC, poreikius ir pan.

Į klausimą, ar vartotojai gauna pakankamai informacijos apie jų galimybes sportuoti, visi respondentai atsakė teigiamai. Pasak jų, informacijos sklaida priklauso ir nuo pačių vartotojų matyvacijos tą informaciją gauti bei noro naudotis skirtingomis paslaugomis. Pasak SC „Linijos“ vadovo, dažnai pasitaiko, kad vartotojams iškyta funkcinų dalykų problemų, kurie turi būti sutvarkyti (dirbama tam tikrais probleminiais sveikatos aspektais) ir tik tada galima pereiti prie

kūno dizaino treneriočių. Šiam tikslui įgyvendinti SC „Linija“ skiria vartotojams ypatingą dėmesį: treneriai, sudarydami programas, sujungia treniruotes treniruoklių salėje su grupinių treneriočių programomis bei užsiėmimais baseine. Suteikiama pilna informacija apie tai, ką gauna vartotojas, pasirinkęs vieną ar kitą kompleksinės paslaugos variaciją, kuriomis galima laviruoti norint išvesti monotoniškumo sportuojant. Be to, pasak Aurimo Mačiuko, tokiu būdu vartotojas gauna realų patyrimą, kurį gal jei ir nesportuos dabar, atsimins po kokių 10 metų, pvz., kad buvo tempimo - atsipalaidavimo treniruotėje, ir supras, kad ta treniruotė turi jam tam tikrą vertę.

Respondentai pabrėžė, kad naujai atėjęs vartotojas supažindinamas su sveikatingumo ir sporto centru, jo teikiamomis paslaugomis ir galimybėmis. Pasak jų, apie vartotojų vertės suvokimą galima spręsti iš sulaukiamų padėkų bei gerų atsiliepimų. Tačiau, anot Tauro Macijausko (SC „Ažuolynas“ marketingo ir komercijos vadovo), visoje Lietuvoje yra problema dėl trenerių dėmesingumo, tačiau esant sunkmečio laikotarpiui sunku spręsti šią problemą, kadangi nėra papildomų piniginių lėšų trenerių motyvacijai.

Į klausimą, kas labiausiai motyvuoja vartotojus pasirenkant sveikatingumo ir sporto centrą, respondentai atsakė, kad labai svarbus yra teritorinis principas (geografinė vieta), kaina, personalas dirbantis sveikatingumo ir sporto centre, aplinka, švara, tvarka, metodikos, įranga, paslaugų paketo gausumas (įvairumas), aukšta trenerių kvalifikacija bei lankstumas prisitaikant prie vartotojų poreikių. Visų apklaustųjų teigimu, vienas iš pagrindinių konkurencijos veiksnių yra teikiamų paslaugų spektras ir įvairovė, kuriais ir konkuruoja tarpusavyje sveikatingumo ir sporto centrai. Kaip vieną iš pagrindinių motyvų pasirinkti SC „Impuls“ paslaugų paketus vadovas įvardijo tai, kad vartotojams suteikiama galimybė įsigyti ilgalaikę narystę, kuriai taikomos didelės nuolaidos bei galimybė įsigyti ją išsimokėtinai be jokio pabrangimo. Pasak jo, organizacija stengiasi ne tik išlaikyti motyvuotą, bet ir lojalų vartotoją.

Apie vartotojų motyvaciją sveikatingumo ir sporto centrai sužino iš specialios literatūros, straipsnių, apžvalgų bei stebėjimo. Pasak respondentų, tyrimus atlieka rimtos rinkos tyrimų kompanijos, kai kurios jų paslaugos mokamos, kai kurios – ne. Ir belieka tik patikrinti, ar tyrimų tendencijos patvirtina SC, ir dažniausiai tyrimai atitinka. Pasak SC „Linijos“ vadovo, atlikti savo tyrimus kainuoja daug laiko ir pastangų, todėl jiems patogiau naudotis kitų atliktais tyrimais. Jis taip pat, pabrėžė, kad postmodernistiniai dalykai mėgsta afišuotis per ego centrą, bet tai nėra tikroji išaiškinta poreikių grandinė (pvz., jaunimui patinka afišuotis facebooke).

Norint išsiaiškinti, ar Kauno sveikatingumo ir sporto centrai yra judrios organizacijos, buvo užduotas klausimas, kaip pasirenkami informacijos vartotojui perdavimo kanalai ir kokios marketingo komunikacijos priemonės naudojamos. Visi respondentai teigė, kad pasirinkdami informacijos perdavimo kanalus pirmiausiai atsižvelgia į tikslines auditorijas bei kokiais kanalais jos gali būti pasiekiamos. Jų teigimu, pirmiausiai pasirenkamas tikslinis segmentas, tada

sprendžiama, kokį kanalą pasirinkti šiam segmentui pasiekti ir kokias papildomas rėmimo priemones panaudoti paslaugų naudojimo motyvacijai. Pasak Pauliaus Jonavičiaus, SC „Hermis“ stengiasi naudoti kuo daugiau nestandartinės reklamos (pvz., darbuotojai važiavo antikvarinėmis mašinomis su plakatais parade per Laisvės alėją), ieškoti įdomių būdų ne tik sudominti, bet ir „užkabinti“ vartotojui. Pasak jo, Lietuvoje yra labai sudėtinga sudominti žmones, nes jie yra reiklūs, persisotinę informacija ir puikiai atpažįsta įprastas marketingo gudrybes. Taigi, galime teigti, kad sveikatingumo centrai supranta naujojo vartotojo egzistavimą ir stengiasi pritaikyti savo veiksmus naujesiems vartotojams pritraukti ir išlaikyti.

Sveikatingumo ir sporto centrų vadovai pažymėjo, kad kaip vieną iš rėmimo priemonių naudoja paramą sportininkams (pvz., SC „Hermis“ sportuoja žalgiriečiai, SC „Ažuolynas“-olimpiečiai ir kt.). Šiuo atveju pasirenkamos komunikacijos priemonės (parama išvykiams sportininkams) ne tik gerina SC žinomumą ar įvaizdį, tačiau ir sukuria tam tikras asociacijas apie sveikatingumo centrą: sveikas gyvenimo būdas, pergalių troškimas, jėga, valia ir pan. Kauno sveikatingumo ir sporto centrų tikslas - parodyti vartotojams, kokio lygio sportininkai sportuoja jų SC, ir leisti vartotojams priklausyti šiai sportuojančių (prestižinių) asmenų grupei, sukuriant tarpusavio priklausomybę. Tokiu būdu ne tik skatinamas produkto vardo žinomumas, gerinamas įmonės įvaizdis, sukuriama neformalus santykiai su vartotojais, įgyjamas konkurencinis pranašumas, bet ir pasiekiami pagrindiniai tikslai - didinti pardavimų apimtį bei pelną.

Visi respondentai pabrėžė, kad neskiria didelių lėšų reklamai, todėl stengiasi naudotis pigesniais komunikacijos kanalais: internetiniais puslapiais, www.google.lt paieškos sistemos optimizacija ar socialiniais tinklais ir pan. Reklama internete ne tik atlieka organizacijų reprezentacinę funkciją, - tai ir vienas iš būdų esamiems ir potencialiems vartotojams skleisti informaciją apie vykdomus pardavimo skatinimo veiksmus, naujienas, ar tiesiog sužinoti jų nuomonę vienu ar kitu aspektu internetinių apklausų pagalba. Kadangi naujasis vartotojas naudoja IRT, tai gero sveikatingumo ir sporto centrų įvaizdžio sukūrimas yra priklausomas nuo internetinės svetainės patrauklumo (išvaizdos, skaitmeninės grafikos dydžio, turinio, struktūros, savybių, navigacijos, techninių parametrų ir pan.) bei informacijos sklaidos apie įmonę internete.

Kita vertus, visi Kauno sveikatingumo ir sporto centrai naudoja vidaus, lauko ir spausdintos reklamos nešiklius (leidžia įvairius bukletus, skrajutes), norėdami efektyviau perduoti informaciją vartotojams. Tauras Macijauskas išskyrė radijo reklamą („Extra FM“, „Kauno Fonas“) bei teigė, kad prieš pradėdant transliuoti reklamą per radiją pirmiausiai pasitariama su radijo stočių darbuotojais, o tada norint pasiekti skirtingas auditorijas stengiamasi išdėstyti reklamas skirtingais dienos laikais. Tačiau jis pabrėžė ir tai, kad SC „Ažuolynas“ už reklamą dažniausiai susimoka barteriniais mainais (radijo stotys leidžia reklamą per radiją, o stočių darbuotojai ateina sportuoti nemokamai), todėl nėra labai tikslingai pasirenkami komunikacijos kanalai su tiksliniais

segmentais. Dėl šių priežasčių organizacija gal ir negauna didžiausios grąžos iš tikslinių segmentų, tačiau įmonės piniginiai resursai taip pat nėra eikvojami. Bet toks vadovo požiūris nepadeda užtikrinti organizacijos tikslų pritraukti jiems naudingiausias tikslines vartotojų grupes sportuoti.

Respondentams uždavus klausimą, ar informacija apie vartotojus kaupiama duomenų bazėse ir ar naudojamos naujausios technologijos sporto ir sveikatingumo centrų administravimo srityje, visi be išimties respondentai atsakė teigiamai. Kauno didžiuosiuose sveikatingumo centruose yra įdiegtos sistemos, kurių pagalba yra kaupiami ir sisteminami duomenys apie vartotojus, sužinomos įvairios lankymosi statistikos (kuriuose zonose daugiausiai lankosi, kaip dažnai, kokiomis dienomis, kuriomis valandomis ir pan.), abonemento galiojimo laikas, sportavimo laikas ir pan. Taigi, organizacijos sukauptą informaciją (naudodamos programinę įrangą) gali paversti žiniomis apie savo vartotoją, taip didindamos savo kompetenciją ir užsitikrindamos konkurencinį pranašumą ateityje.

Apibrėždami galime teigti, kad norėdami išsiaiškinti savo vartotojų poreikius Kauno sveikatingumo ir sporto centrai, visų pirma, palaiko tiesioginį ryšį su vartotojais, juos stebi. Taip pat yra naudojamos: specialia literatūra, atliktais užsienio tyrimais, rinkos tyrimų įmonių paslaugomis, analizuojami konkurentų veiksmai bei naudojamas telemarketingas. SC turi specialias duomenų rinkimo sistemas, kurių pagalba yra kaupiami ir sisteminami duomenys apie jų vartotojus bei galima pamatyti organizacijų lankomumo statistinius duomenis.

Pasak respondentų, informacijos sklaida vartotojui yra tiesiogiai priklausoma nuo pačio vartotojo motyvacijos ją gauti. Atliktas tyrimas parodė, kad svarbiausi motyvatoriai yra labai panašūs kaip ir vertės vartotojui. Kauno sveikatingumo ir sporto centruose kaip papildomi kriterijai buvo išskirta kaina, organizacijos personalas, metodikos, trenerių kvalifikacija, organizacijos lankstumas prisitaikant prie vartotojų poreikių ir rėmimo veiksmai, skirti skatinti pardavimus. Naudojant rėmimo veiksmus atsižvelgiama į tikslines auditorijas ir stengiamasi jas kuo efektyviau pasiekti naudojant nestandartinius rėmimo veiksmus. Tyrimo duomenys parodė, kad svarbi SC rėmimo priemonė yra parama sportui, kurios dėka ne tik gerinamas įvaizdis, bet ir sukuriami neformalūs santykiai su vartotojais.

Norint įvertinti, kaip didžiuosiuose Kauno sveikatingumo ir sporto centruose vykdomas strateginis marketingo planavimo procesas, respondentams buvo užduodami klausimai, padėsiantys atskleisti, kaip atliekami pagrindiniai strateginio marketingo planavimo proceso veiksmai. Visų pirma, buvo norima išsiaiškinti, ar atliekami pirminiai strateginio marketingo žingsniai – formuojama vizija ir misija. Pasak respondentų, visi didieji Kauno sveikatingumo ir sporto centrai turi suformavę misiją ir viziją, pagal kurią vėliau planuoja strateginius marketingo tikslus. Respondentai pabrėžė, kad esant tokiai rinkos situacijai (sunkmečio laikotarpiui) strateginiai marketingo tikslai formuojami trumpesniam laikotarpiui 2-3 metams į priekį, tačiau teigė, kad juos

įgyvendinti pavyksta. Pasak jų, esant nepastoviai rinkos situacijai bei vartotojų vartojimo įpročių pokyčiui, dažniau peržiūrima (kas 3 mėnesius) funkcinio lygmens marketingo veikla, padedanti pasiekti strateginius marketingo tikslus. Pasak A.Mačiuko, SC „Linijoje“ du kartus per metus būna organizuojami rimti posėdžiai, kurių metu planuojami veiksmai, prognozuojami įvykiai. Sporto ir sveikatingumo centrui svarbu laiku reaguoti į rinkos pokyčius, sezoniškumo problemas, ekonominę situaciją, fors majorus (pvz., pakilo dujų ir vandens kaina, nukrito žmonių atlyginimai) bei mokėti išsisukti iš situacijos. Pasak vadovo, Baltijos respublikose sustojo sveikatingumo ir sporto centrų plėtra, todėl šiuo metu SC išgyvena sudėtingą laikotarpį ir svarbu kiek įmanoma efektyviau reaguoti į galimas grėsmes bei numatyti galimus problemų sprendimo būdus.

Taigi, galime teikti, kad dauguma organizacijų planuoja funkcinis marketingo veiksmus, kurie nevisada užtikrina tikslingą marketingo veiklą užsibrėžtų strateginių marketingo tikslų įgyvendinimui. Remiantis teorinėje dalyje nagrinėta literatūra, peržiūrėti ir koreguoti marketingo veiksmus yra svarbus žingsnis, tačiau organizacijos, norėdamos užtikrinti efektyvų strateginių marketingo tikslų įgyvendinimą, privalo strateginius marketingo veiksmus planuoti ilgesniam laikotarpiui.

Didžiuosiuose Kauno sveikatingumo ir sporto centruose, respondentų teigimu, dažniausiai atliekami rinkos tyrimai yra konkurentų, vartotojų poreikių ir aptarnavimo kokybės analizės. Kaip teigė respondentai, organizacijos yra susipažinusios su savo vidine ir išorine aplinka ir iš anksto numato jiems kylančias grėsmes, galimybes, esamas organizacijų silpnybes ir stiprybes, kurias stengiamasi išnaudoti kaip konkurencinį pranašumą.

Didžiuosiuose Kauno sveikatingumo ir sporto centruose tikslinė rinka yra nustatoma remiantis socialiniais – ekonominiais ir geografiniais kriterijais. Respondentai pabrėžė, kad šiuo metu labai svarbus veiksnys, nulemiantis sportuojančių pasirinkimą, yra susisiekimas. Nemažiau reikšmingi ir kanalai, kuriais pasirinkta tikslinė rinka bus pasiekta. Pasak A. Mačiuko, norint pritraukti tam tikrą tikslinį segmentą geriausiai naudotis tiesioginiais komunikacijos kanalais, pvz., jei reikia surinkti vaikų grupę, einama pas ortopedus, bendraujama, aiškinamasi galimybes ir pan.

Tačiau kyla klausimas, ar didieji Kauno SC strategiškai pasirenka rinkos dalis, kurias gali geriausiai aptarnauti. Remiantis nagrinėta mokslinė literatūra, svarbu pasirinkti tinkamus kriterijus nustatant tikslinę rinką, atsižvelgti į veiklos sritį, kurioje veikiama, įvertinti tikslinių segmentų patrauklumą bei atitiktį organizacijos stipriosioms savybėms ir užtikrinti nenutrūkstamą procesą, kurio metu rengiama informacijos surinkimo ir apdorojimo sistema. Apklausę respondentus, galime daryti prielaidą, kad planuodamos savo marketingo veiklą trumpam laikotarpiui organizacijos negali užtikrinti nenutrūkstamo proceso rengiant informacijos surinkimo ir apdorojimo sistemą, todėl tikslinės rinkos pasirenkamos neįvertinus jų patrauklumo (dėl informacijos stygiaus). Tačiau atliktos apklausos duomenimis, į jau pasirinktų tikslinių segmentų poreikius ir motyvus sportuoti

organizacijos įsigilina daugiausiai tiesioginės komunikacijos metu. Todėl galime teigti, kad Kauno sveikatingumo ir sporto centruose yra skiriamas pakankamas dėmesys pasirinktoms tikslinėms vartotojų grupėms, o vartotojų poreikių patenkinimas diferencijuojamas pagal skirtingų segmentų poreikius (pvz., treniruotės besilaukiančioms mamoms, vaikų plaukimo užsiėmimai ir pan.), tačiau neieškoma papildomų rinkos nišų, galinčių užtikrinti konkurencinį pranašumą ateityje.

Respondentams uždavus klausimą, kaip jie išsiskiria iš konkurentų, SC „Impuls“, SC „Hermis“ ir SC „Linija“, kaip vieną iš pagrindinių savo privalumų, išskyrė platų paslaugų spektrą (soliariumas, masažo kabinetai, kirpyklos, kavinės ir pan.), o SC „Ažuolynas“ marketingo ir komercijos vadovas teigė, kad jų išskirtinumas yra gera geografinė padėtis, gražūs vaizdai bei išskirtinė paslauga – lauko teniso kortai. Pasak A. Mačiuko, SC „Linija“ išskirtinumas yra dar ir geri santykiai įmonės viduje. Apklausos duomenimis, didieji Kauno sveikatingumo ir sporto centrai, norėdami išsiskirti iš rinkos konkurentų, gerina kainos ir kokybės santykį bei plečia paslaugų kompleksą. Didieji Kauno SC save pozicionuoja pagal paslaugos duodamą naudą ir vartotoją. Pasak vadovų, bandoma pabrėžti fizinės gerovės naudą bei socialines grupes (segmentus). Taip pat, SC „Impuls“ vadovas pabrėžė, kad jų SC pozicijuojama ir pagal kainos bei kokybės santykį. Respondentų teigimu, skirtingiems segmentams bandomos parodyti skirtingos pozicijos taip pritraukiant skirtingus vartotojų segmentus.

Uždavus klausimą, kokių marketingo veiksmų dažniausiai imamasi didžiuosiuose Kauno miesto sveikatingumo ir sporto centruose atlikus analizes ir gavus rezultatus, respondentai teigė, kad vykdomi įvairūs veiksmai priklausomai nuo situacijos, tačiau dažniausiai suaktyvinama komunikacija, didinamas paslaugų asortimentas arba įvedamos naujos paslaugos. Pasak A. Mačiuko, jei vartotojui reikalingas naujumas, įvedama nauja grupinių treniruočių programa, metodika, treniruočių rūšys ar tiesiog atsinaujinama dalis įrangos, jei krenta pardavimai – imamasi rėmimo veiksmų (akcijos ir pan.). Taigi galime daryti prielaidą, kad sveikatingumo organizacijos sprendžia iškilusias problemas atsižvelgdamos į vartotojų poreikius ir atliktų analizių rezultatus.

Taigi, apibrėždami galime teigti, kad visi Kauno sveikatingumo ir sporto centrai turi suformavę rinkos ir produkto idėją, planuodami strateginį marketingą pirmiausia apibrėžia verslo misiją, padėtį bei tikslus, kurie yra esminiai tolimesnio planavimo metu. Apklautųjų teigimu, esama rinkos situacija verčia operatyviau reaguoti į galimas grėsmes ir ieškoti naujų galimybių, todėl marketingo veiksmai yra peržiūrinami dažniau (kas 3 mėn.). Be to, Kauno sveikatingumo ir sporto centrai atlieka rinkos tyrimus, konkurentų, vartotojų poreikių, aptarnavimo kokybės analizes, kaupia ir sistemina duomenis, norėdami geriau identifikuoti savo vartotojų poreikius. Tikslinės rinkos nustatymui remiamasi socialiniais – ekonominiais ir geografiniais kriterijais, kuriuos SC segmenuoja ir kuria skirtingus vertės paketus. Atlikus kokybinį tyrimą dar paaiškėjo, kad produkto koncepcija sveikatingumo ir sporto centruose sudaro pagrindinės ir papildomos paslaugos.

Organizacijų išskirtinumas yra paslaugų paketo gausa ar teikiamos išskirtinės paslaugos.

Kiekybinio tyrimo rezultatai

Kiekybinio tyrimo metu buvo apklausta 170 Kauno sveikatingumo ir sporto centrų paslaugų vartotojų. Respondentams buvo pateikta anketa (žr. 1 priedas). Respondentų buvo paprašyta atsakyti į pateiktus klausimus, siekiant išsiaiškinti, kokie motyvai svarbiausi pasirenkant sveikatingumo ir sporto centrą, kokios paslaugos yra labiausiai vertinamos, kokie yra sportavimo įpročiai bei poreikiai.

Pirmiausiai atlikę kokybinį tyrimą ir apklausę Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojus panagrinėsime demografinių veiksnių pasiskirstymą (visi paveikslai patekti prieduose). Tyrimo respondentai pagal lytį pasiskirstė taip: 41 procentas vyrų ir 59 procentai moterų (žr. 3 priedą). Pagal amžių didžiąją dalį respondentų (74%) sudarė 19-35 metų asmenys (40 procentų respondentų 19-25 metų ir 34 procentai – 26-36 metų). Be to, 14 procentų apklaustųjų amžius – nuo 36 iki 45 metų; 6 procentai – nuo 46 iki 55 metų; 4 respondentų amžius siekė 56-65 metus (2%), 5 respondentai buvo jaunesni nei 18 metų (3%) ir tik vienas vyresnis nei 66 metų (žr. 4 priedas). Taigi, sveikatingumo ir sporto centruose amžius yra labai įvairus, tačiau tarp apklaustųjų nepasitaikė daug moksleivių ir pensininkų, todėl galime daryti prielaidas, kad šiems segmentams pritraukti turėtų būti skiriamas didesnis dėmesys.

Pagal šeimyninį statusą dauguma respondentų yra nevedę/netekę, tai sudaro 49 procentus visų apklaustųjų, taip pat nemažą dalį sudaro vedę ar ištekę respondentai - 29 procentus. Kad gyvenana nesusituokę pažymėjo 23 respondentai (14%), išsiskyre 6 procentai ir tik 4 respondentai vedę ar ištekę, bet gyvenantys atskirai (žr. 5 priedas). Taigi, galime teigti, kad pusė visų apklaustųjų yra neįsipareigoję, todėl gali daugiau laiko skirti sporto ir sveikatingumo paslaugų vartojimui.

Pagal išsilavinimą dauguma Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (62 proc. respondentų), 10 procentų respondentų dar nėra baigę aukštojo išsilavinimo, 9 procentai – turi įgiję aukštesnįjį išsilavinimą (žr. 6 priedas). Taigi, galime apibendrinti, kad 81 procentas visų vartotojų yra išsilavinę ir intelektualūs žmonės, turintys savo tikslus ir poreikius gyvenime. Pagal socioekonominį statusą, dauguma respondentų yra dirbantys (64%), studentai - 19 procentų, o namų šeimininkės sudaro – 8 procentus apklaustųjų (žr. 7 priedas). Taip pat buvo išskirtos tokios grupės, kaip bedarbiai, mokiniai, pensininkai, invalidai, tačiau šie respondentai tesudarė tik 9 procentus, todėl nėra labai reikšmingi atliekamam tyrimui.

Pagal gaunamas pajamas per mėnesį respondentai pasiskirstė labai skirtingai (žr. 8 priedas):

- 1501- 2500 litų pajamas gauna 27 procentai apklaustųjų;
- 1001-1500 litų pajamas gauna 24 procentai apklaustųjų;

- 2501 – 4000 litų pajamas gauna 19 procentų apklaustųjų;
- 501-1000 litų pajamas gauna 11 procentų apklaustųjų;
- Daugiau kaip 4000 litų pajamas gauna 10 procentų apklaustųjų;
- 1-500 litų pajamas gauna 9 procentai apklaustųjų.

Taigi, galime teigti, kad Kauno sveikatingumo ir sporto centrus lanko skirtingas pajamas gaunantys vartotojai, kurie priklauso skirtingiems socialianiams sluoksniams. Todėl norint užtikrinti veiklos efektyvumą, svarbu sukurti vartotojų galimybes ir norus atitinkančius vertės paketus.

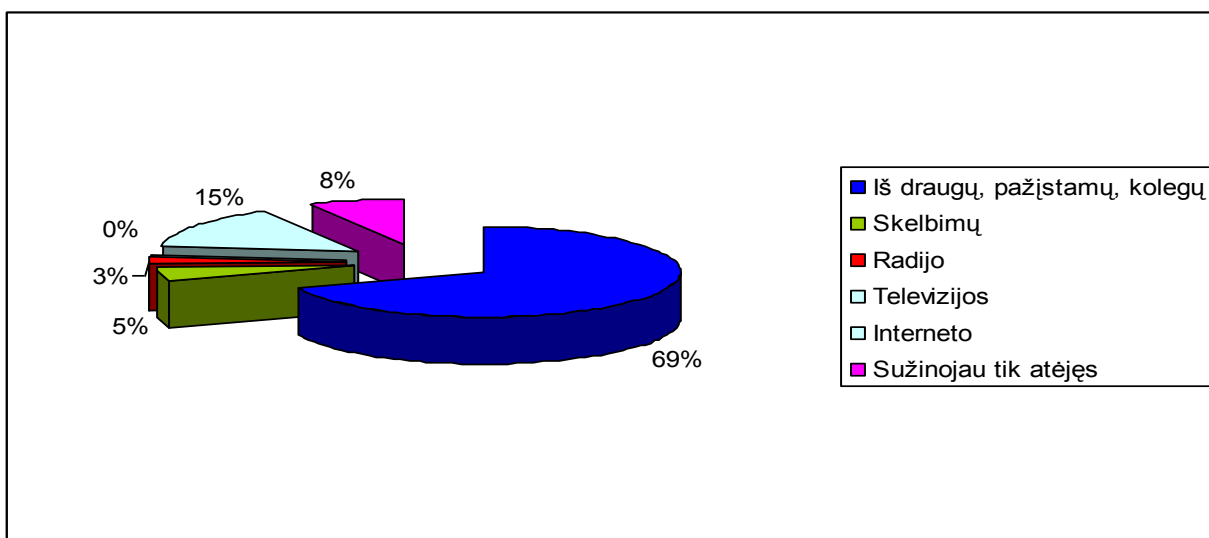
Toliau bus analizuojami respondentų sportavimo įpročiai bei finansines galimybes - kiek pinigų išleidžiama sveikatingumo ir sporto centrui.

Nagrinėjant, kaip dažnai per savaitę vartotojai lankosi Kauno sveikatingumo ir sporto centruose, paaiškėjo (žr. 9 priedas), kad dauguma sportuoja 3-4 kartus per savaitę (52%), nemaža dalis respondentų sportuoja 1-2 kartus per savaitę (30%) ir dalis sportuoja 5-6 katus per savaitę (11%). Taigi matome, kad didžioji dalis (65%) Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų aktyviai tenkina savo fizinius poreikius eidami sportuoti tris ir daugiau kartų per savaitę. Vartotojai sveikatingumo ir sporto centruose praleidžia vidutiniškai 1-3 valandas (98% apklaustųjų) (žr. 11 priedą).

Atlikus tyrimą galime teigti (žr. 10 priedą), kad populiariausias laikas sportuoti sveikatingumo ir sporto centruose yra vakaras (nuo 18 val.),- net 61 procentas apklaustųjų, o mažiausiai sportuojančių yra rytais (iki 12 val.) – 11 procentų respondentų. Šiuo atveju galime daryti prielaidą, kad veiklos efektyvinimui sveikatingumo ir sporto centruose reikia skatinti užimtumą ryto ir dienos laiku. Remiantis kitais respondentų paminėtais atsakymais, tai galima būtų padaryti įvedant daugiau ir įdomesnių grupinių treniruočių šiais laikais.

Tyrimas parodė, kad 34 procentai respondentų per mėnesį sveikatingumo ir sporto centruose išleidžia 101 – 150 litų, 25 procentai – 51- 100 litų, 22 procentai – 151- 200 litų ir 16 procentų – daugiau kaip 201 litus (žr. 12 priedą). Taigi, 72 procentai visų apklaustųjų sveikatingumo ir sporto centruose išleidžia daugiau kaip šimtą litų per mėnesį. Vartotojų išleidžiamų pajamų pasiskirstymas priklauso nuo sportavimo laiko, pasirinktos narystės, lankymosi dažnumo bei gaunamų nuolaidų.

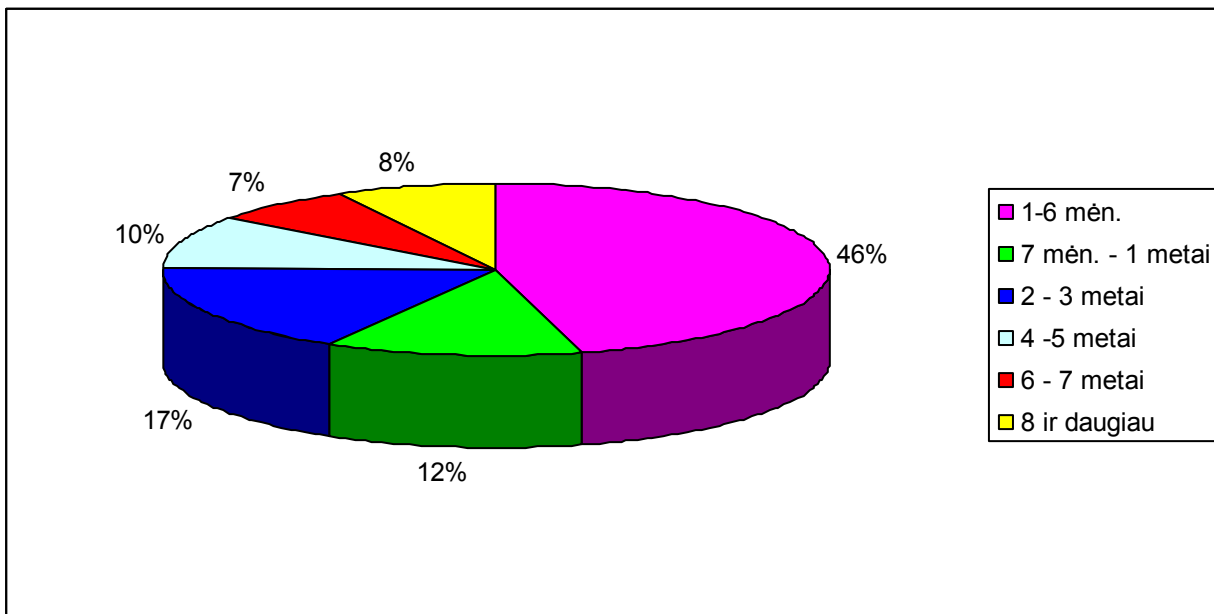
Remiantis respondentų duomenimis (žr. 13 paveikslą), pagrindinis kriterijus sužinanti apie sveikatingumo ir sporto centrą yra informacija iš draugų, pažįstamų ar kolegų (69% apklaustųjų), apie sveikatingumo ir sporto centrus gaunama internete (15% apklaustųjų) bei sužinoma apsilankius (8% apklaustųjų). Taigi, remiantis vartotojų tyrimo duomenimis, informacijos sklaida yra daugiau tiesioginė („iš lūpų į lūpas“), rėmimo priemonės nėra pagrindinis kriterijus. Taip pat, atlikus tyrimą dar paaiškėjo, kad kiti respondentai apie sveikatingumo ir sporto centrus sužinojo pamatę iškabas, standus, kadangi buvo arti namų ir jie tiesiog į juos atkreipė dėmesį (geografinės padėties kriterijus) ar gavo dovanų narystę.



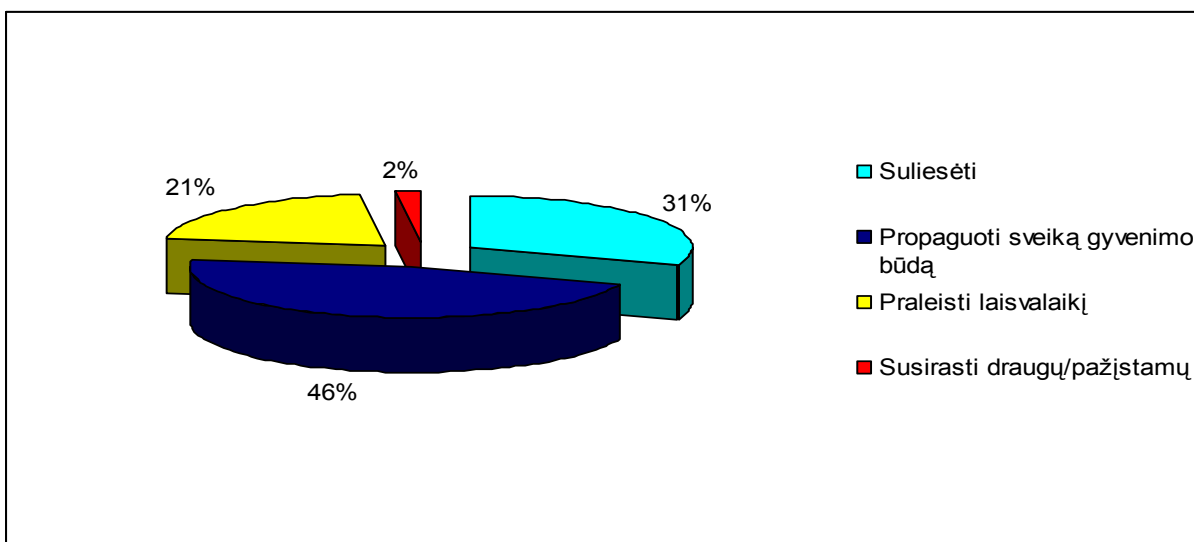
13 pav. Vartotojų informacijos gavimo apie Kauno sveikatingumo ir sporto centrus pasiskirstymas

Anketinės apklausos duomenimis (žr.14 paveikslą), dauguma vartotojų didžiuosiuose Kauno sveikatingumo ir sporto centruose nėra lojalūs, net 46 procentai respondentų į klausimą, kiek laiko lanko sveikatingumo ir sporto klubą, atsakė, kad nuo 1 iki 6 mėnesių, tačiau 42 procentai respondentų sportuoja jau daugiau kaip dvejus metus. Iš to galime spręsti, kad fizine gerove suinteresuoti asmenys yra pakankamai motyvuoti, todėl pastoviai naudojami sveikatingumo ir sporto centrų paslaugomis. Fizinis aktyvumas šiems vartotojams - svarbus gyvenimo veiksnys. Tačiau, sveikatingumo ir sporto centrai turėtų ieškoti daugiau būdų vartotojų lojalumui skatinti.

Pagrindinės priežastys, dėl kurių vartotojai naudoja sveikatingumo ir sporto centrų paslaugas, yra sveiko gyvenimo būdo propagavimas (46%) ir noras netekti svorio ar išlaikyti geras kūno formas (31%). Taip pat, viena iš priežasčių yra aktyvus laisvalaikio praleidimas (21%), kuris skatina gauti moralinį pasitenkinimą (žr. 15 paveikslą). Respondentai išskyrė ir papildomus sveikatingumo ir sporto centrų lankymo tikslus, tokius kaip: svorio priaugimas, raumenų didinimas ir stiprinimas, kūno stiprinimas, gera savijauta, gera nuotaika ir graži kūno forma. Taigi, galime teigti, kad vartotojams ne tik svarbūs kūno funkciniai, gyvenimo būdo ar socialiniai tikslai, tačiau ir emociniai, padedantys atpalaiduoti nervų sistemą, mažinti agresiją, išlaisvinti iš organizmo įtampą, stresą bei padedantys vystyti taurias žmogaus savybes, tokias kaip ryžtas ir valia.

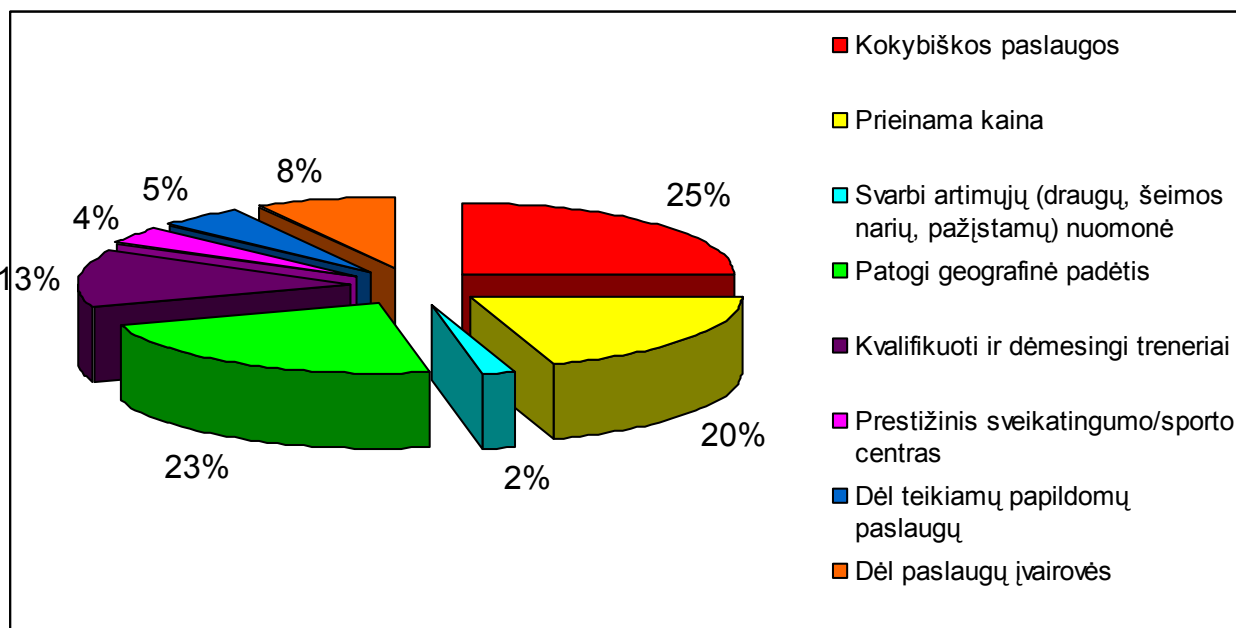


14 pav. Vartotojų Kauno sveikatingumo ir sporto centruose lojalumo pasiskirstymas



15 pav. Vartotojų tikslo lankytis Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasiskirstymas

Atlikus tyrimą paaiškėjo (žr. 16 paveikslą), kad pagrindiniai motyvatoriai, vartotojams renkantis sveikatingumo ir sporto centrą, yra kokybiškos paslaugos (25%), patogi geografinė padėtis (23%) ir prieinama kaina (20%). Dar nemažai įtakos turi kvalifikuoti ir dėmesingi treneriai (13%) bei paslaugų įvairovė (8%). Mažesnę reikšmę pasirenkant, kur sportuoti, vartotojams sudaro sveikatingumo ir sporto centro prestižas (4%), teikiamos papildomos paslaugos (5%) ir artimųjų nuomonė (2%). Taigi, norėdami užtikrinti vartotojų motyvaciją, didieji Kauno sveikatingumo ir sporto centrai, visų pirma, turėtų koncentruotis į tris pagrindines marketingo komplekso dalis, t.y., produktą, kainą ir paskirstymą.



16 pav. Motyvatorių, veikiančių vartotojus pasirenkant Kauno sveikatingumo ir sporto centrą, pasiskirstymas

4 lentelė.

Kriterijų svarba, vartotojams renkantis Kauno sveikatingumo ir sporto centrą

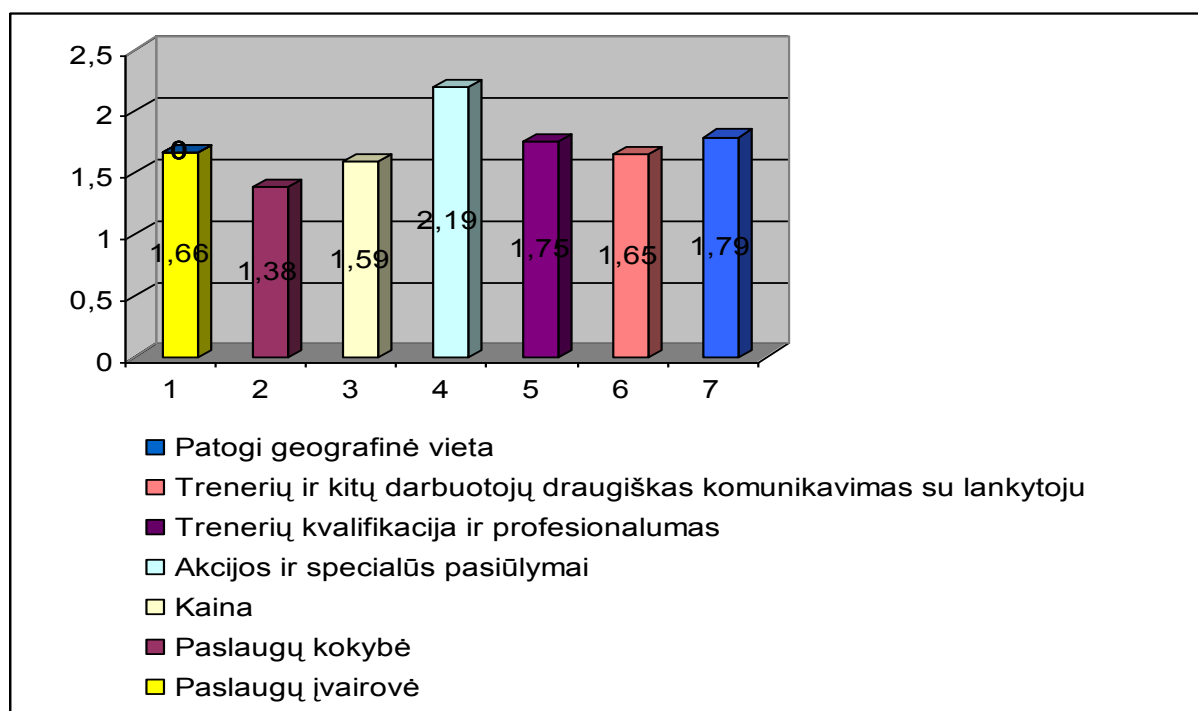
	Paslaugų įvairovė	Paslaugų kokybė	Kaina	Akcijos ir specialūs pasiūlymai	Trenerių kvalifikacija ir profesionalumas	Trenerių ir kitų darbuotojų draugiškas komunikavimas su lankytoju	Patogi geografinė vieta
N Valid	170	170	170	170	170	170	170
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,66	1,38	1,59	2,19	1,75	1,65	1,79
Std. Deviation	,785	,626	,796	1,060	,922	,765	,929
Variance	,617	,391	,634	1,124	,850	,585	,863
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	4	5	5	5	4	5

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atlikto kiekybinio tyrimo duomenimis.

Kaip galime matyti iš pateiktų duomenų (4 lentelė), respondentų nuomonės buvo labai vieningos vertinant šiuos svarbos kriterijus sveikatingumo ir sporto centruose (kriterijų vertinimo standartinis nuokrypis < 1): paslaugų įvairovė, paslaugų kokybę, kainą, trenerių kvalifikaciją ir profesionalumą, trenerių ir kitų darbuotojų draugišką komunikavimą su lankytoju, patogią geografinę vietą. Respondentų nuomonės nesutapo tik vertinant akcijų ir specialių pasiūlymų kriterijų (kriterijaus vertinimo standartinis nuokrypis 1,060 > 1).

Šie vertinimai leidžia teigti, kad vartotojai išskiria vertės kriterijus vieningai, ir akcijos bei specialūs pasiūlymai nėra vertinimo kriterijus, kuris panašiai paveiktų vartotojus. Šis kriterijus

veikia skirtingas vartotojų grupes skirtingai, todėl rėmimo veiksmai būtina turi būti pritaikyti prie tikslinių segmentų poreikių.



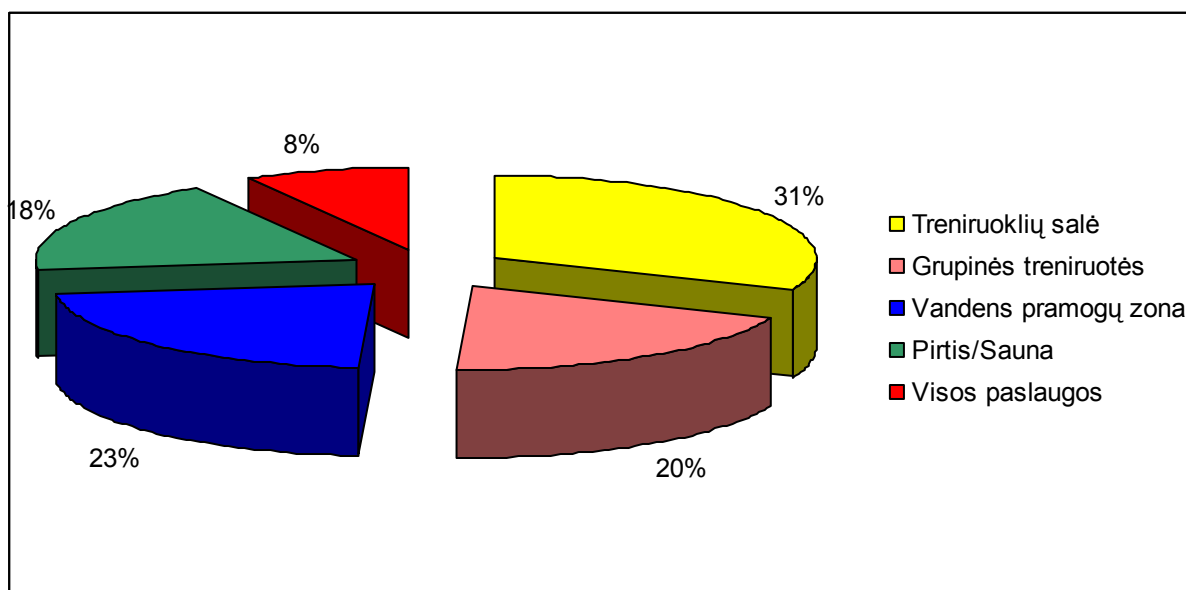
17 pav. Kriterijų svarbos, vartotojams renkantis Kauno sveikatingumo ir sporto centrą, vertinimas

Pateiktame 17 paveiksle matomas vartotojų svarbos kriterijų Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasirinkimo pasiskirstymas. Kadangi galimas maksimalus vertinimas yra 1, todėl kuo mažesnis vertinimo vidurkis, tuo paslauga yra svarbesnė. Taigi, remiantis tyrimo duomenimis, svarbiausias kriterijus, renkantis sporto ir sveikatingumo centrą, yra paslaugų kokybė, o mažiausią svarbą turintis kriterijus – akcijos ir specialūs pasiūlymai.

Atlikus kiekybinį tyrimą atskleista (18 pav.), kad paslaugų grupės vartotojams yra pasiskirstę panašiai: treniruoklių salė (31%), vandens pramogų zona (23%), grupinės treniruotės (20%), pirtis/sauna (18%). Taip pat, papildomai vartotojai pažymėjo, kad jiems yra svarbios ir grožio bei atsipalaidavimo procedūros.

Respondentams buvo užduotas atviras klausimas apie paslaugas ar sąlygas, kurių jie pasigenda Kauno sveikatingumo ir sporto centruose. Šio klausimo tikslas buvo išsiaiškinti, ko vartotojams trūksta ir kaip galima būtų geriau patenkinti vartotojų poreikius sukuriant papildomus vertės paketus. Didžioji dalis respondentų išskyrė, kad norėtų daugiau grupinių treniruočių, organizuojamų skirtingais dienos laikais, taip pat svarbus yra nuolaidų sveikatingumo ir sporto paslaugoms veiksnys. Pasikalbėjus su respondentais asmeniškai jiems bepildant anketas, dalis iš jų atskleidė, kad Kauno sveikatingumo ir sporto centruose trūksta bendruomeniškumo, lankytojai nėra malonūs vieni kitiems. Šiai problemai išspręsti galima būtų rengti specialius renginius, kurie padėtų

virtotojams socializuotis tarpusavyje bei užtikrintų geresnę emocinę atmosferą Kauno sveikatingumo ir sporto centruose. Kiti respondentų atsakymai buvo sugrupuoti į tris grupes – paslaugos, aptarnavimo matmenys, techniniai matmenys – ir pateikti 5 lentelėje.



18 pav. Paslaugų grupių svarbos vartotojams Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasiskirstymas

5 lentelė.

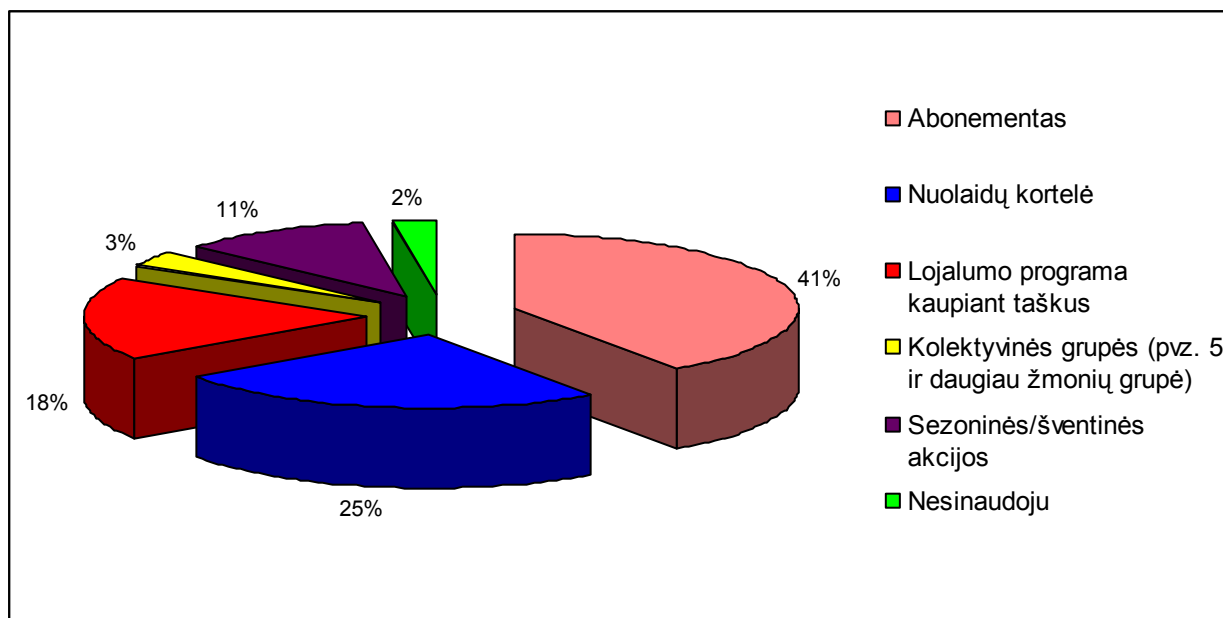
Paslaugos ir sąlygos, kurių vartotojai pasigenda Kauno sveikatingumo ir sporto centruose.

Paslaugos	Aptarnavimo matmenys	Techniniai matmenys
Grožio procedūrų	Daugiau aptarnaujančio personalo	Didesnės persirengimo erdvės
Galimybės įsigyti šviežiai spaustų sulčių ar vaisių/daržovių po treniruočių	Darbuotojų nepakankamas mandagumas	Kardiotreniruoklių su integruotais televizoriais
Specializuotų makštų su specialistais	Daugiau trenerių dėmesingumo bei priežiūros	Švaros, tvarkos ir higienos
Soliariumo	Daugiau bendruomeniškumo SC	Daugiau treniruoklių
Grupinių treniruočių vyrams	Aukštesnės trenerių kvalifikacijos	Didesnių stovėjimo aikštelių
Treniruočių koncentruotų į svorio metimą	Nemokamų trenerių konsultacijų	Jaukus kampelio poilsiui (poilsio erdvės)
Jogos treniruočių	Asmeninių trenerių	Daugiau plaukų džiovintuvų
Saviginos treniruočių	Didesnio trenerių atsakingumo	Didesnio treniruoklių salės ploto
Masažo procedūrų paslaugų		Atnaujinto grupinių treniruočių inventoriaus
Vandesvydžio užsiėmimų		Bokso salės
Vandens pramogų zonos		
Nemokamų gėrimų (vandens)		
Treniruočių kartu su vaikais		

Nemokamos rankšluosčių paslaugos		
----------------------------------	--	--

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis respondentų Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pateiktais atsakymais.

Taigi, remiantis respondentų atsakymais, galime teigti, kad Kauno sveikatingumo ir sporto centrai turėtų labiau atsižvelgti į vartotojų poreikius kurdami skirtingus grupinių treniruočių užsiėmimus, įtraukdami sveikos mitybos produktų įsigyjimo galimybes, grožio ir masažo procedūras. Taip pat svarbu kurti programas, kurios būtų orientuotos į probleminius vartotojų poreikius, tokius kaip: fiziniai sutrikimai (specializuotos mankštos), treniruotės, koncentruotos į svorio metimą ir kt. Dar vartotojai išskyrė, kad norėtų treniruočių, kuriose galėtų sportuoti kartu su vaikais (tėvai dažnai neturi kur palikti vaikų) bei treniruočių, skirtų specialiai vyrams (norėdami išsiaiškinti, ko vyrams reikia, SC turėtų išanalizuoti įmanomas pasirinkimo galimybes bei atlikti išsamų vartotojų poreikių tyrimą). Be to, pasitvirtino ir kokybinio tyrimo rezultatai: Kauno sveikatingumo centruose treneriai skiria nepakankamą dėmesį vartotojams, o tai yra labai svarbus veiksnys, sąlygojantis vartotojų pasitenkinimą ir vertės suvokimą. Didesnių techninių matmenų gerinimas yra stipriai priklausomas nuo organizacijų finansinių galimybių, tačiau plaukų džiovintuvų kiekis, nemokami rankšluosčiai ar poilsio erdvė gali būti nesunkiai įgyvendinami. Svarbūs kriterijai sveikatingumo ir sporto centruose yra švara, tvarka ir higienos reikalavimų užtikrinimas, todėl turi būti skiriamas didelis dėmesys šių būtinų sąlygų sportuojant užtikrinimui.



19 pav. Priemonių, galinčių motyvuoti vartotoją pirkti Kauno sveikatingumo ir sporto centruose, pasiskirstymas

Ištyrus, kokios rėmimo priemonės skatina vartojimą (19 pav.), paaiškėjo, kad daugiausiai vartotojus motyvuoja įsigytas abonementas (41% respondentų), be to, svarbus motyvatoriai pirkti

yra nuolaidų kortelės (25% respondentų), lojalumo programos kaupiant taškus (18% respondentų) ir sezoninės šventinės akcijos (11% respondentų). Todėl galima teigti, kad pagrindiniai rėmimo veiksniai susiję su vartotojų lojalumo skatinimu mažinant kainą bei sukuriant papildomą vertę.

Respondentams uždavus klausimą, kokias paslaugas jie vertina labiausiai sveikatingumo/ sporto centre, tyrimo duomenų analizės metu paaiškėjo (6 lentelė), kad respondentų nuomonės buvo labai nevieningos (paslaugų vertinimo standartinis nuokrypis >1), tačiau sutapo vertinant pirties, pirčių zonos paslaugas (paslaugų vertinimo standartinis nuokrypis <1), standartinis nuokrypis = $0,996 < 1$. Paslaugų vertinimo Kauno sveikatingumo ir sporto centruose respondentų nuomonės buvo labiausiai išsibarsčiusios kalbant apie šias paslaugas:

- Baseinas, vandens zona (standartinis nuokrypis = $1,075 > 1$);
- Parkavimo aikštelė (standartinis nuokrypis = $1,059 > 1$);
- Vaikų kambarys (standartinis nuokrypis = $1,308 > 1$);
- Masažo kabinetas (standartinis nuokrypis = $1,295 > 1$);
- Vaikų grupinės treniruotės (standartinis nuokrypis = $1,251 > 1$);
- Soliariumas (standartinis nuokrypis = $1,279 > 1$);
- Kavinė (standartinis nuokrypis = $1,260 > 1$);
- Besilaukiančių mamų treniruotės (standartinis nuokrypis = $1,316 > 1$);
- Inventoriaus parduotuvė (standartinis nuokrypis = $1,211 > 1$);
- Inventoriaus nuoma (standartinis nuokrypis = $1,217 > 1$);
- Treniruotės baseine (standartinis nuokrypis = $1,185 > 1$);
- Rūbinė lauko rūbams (standartinis nuokrypis = $1,191 > 1$);
- Sūkurinė vonia (standartinis nuokrypis = $1,229 > 1$);
- Galimybė sportuoti lauke (standartinis nuokrypis = $1,293 > 1$);
- Vip zona (standartinis nuokrypis = $1,300 > 1$).

Šie vertinimai leidžia teigti, kad vartotojų pasiskirstymas vertinant skirtingas paslaugas labai skiriasi, todėl vertės vartotojui kūrimo procesas reikalauja daugiau sukauptos informacijos apie vartotoją ir jo poreikius.

Vartotojų paslaugų svarbos vertinimas Kauno sveikatingumo ir sporto centruose.

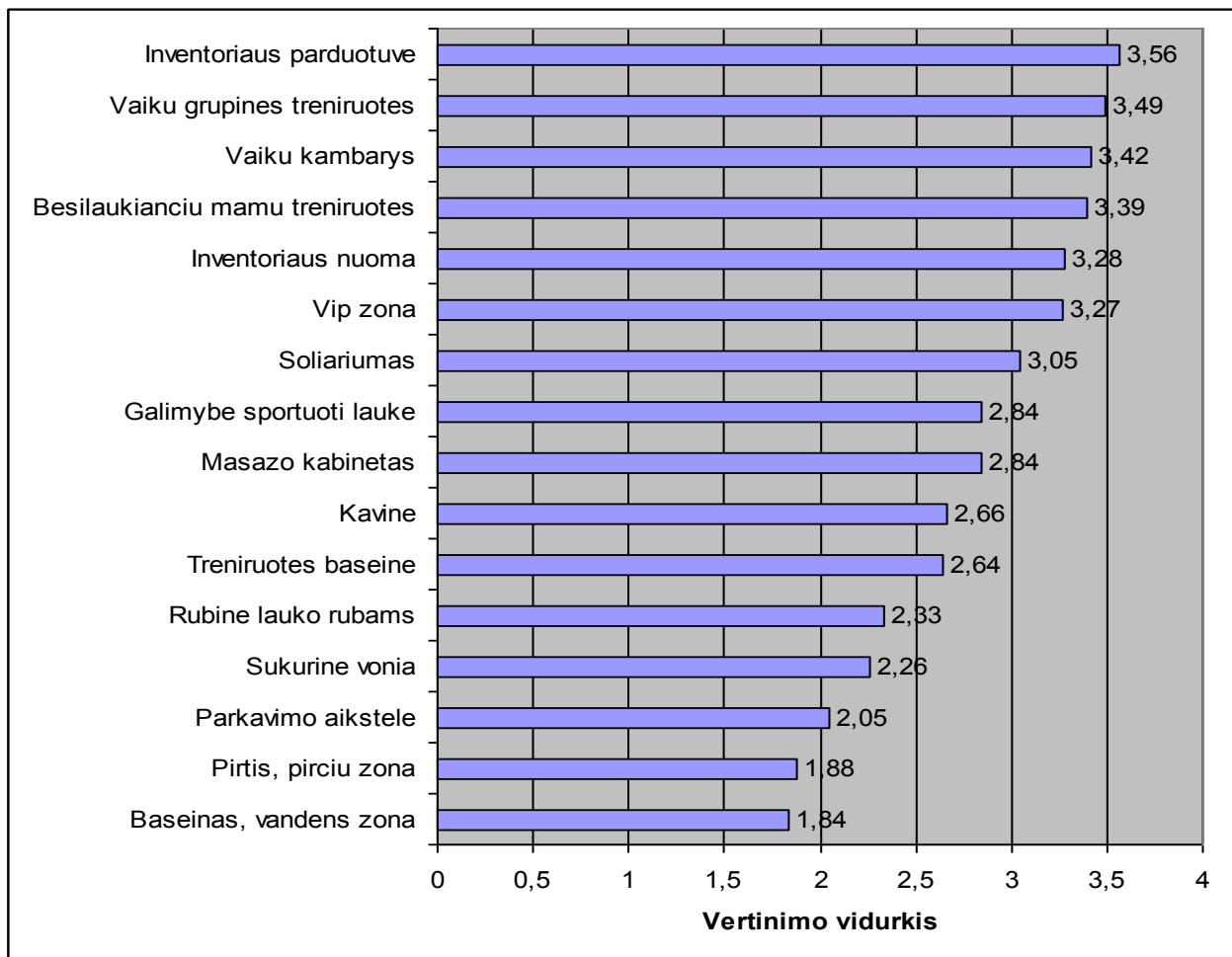
	Baseinas, vandens zona	Pirtis, pirčių zona	Parkavimo aikštelė	Vaikų kambarys	Masazo kabinetas	Soliariumas	Vaikų grupinės treniruotės	Besilaukiančių mamų treniruotės	Inventoriaus parduotuvė	Sukurinė vonia	Rūbinė lauko rūbams	Kavinė	Treniruotės baseine	Inventoriaus nuoma	Galimybė sportuoti lauke	Vip zona
N Valid	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,84	1,88	2,05	3,42	2,84	3,05	3,49	3,39	3,56	2,26	2,33	2,66	2,64	3,28	2,84	3,27
Std. Deviation	1,075	,996	1,059	1,308	1,295	1,279	1,251	1,316	1,211	1,229	1,191	1,260	1,185	1,217	1,293	1,300
Variance	1,156	,992	1,122	1,712	1,677	1,636	1,565	1,731	1,466	1,509	1,417	1,587	1,405	1,482	1,673	1,690
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

1

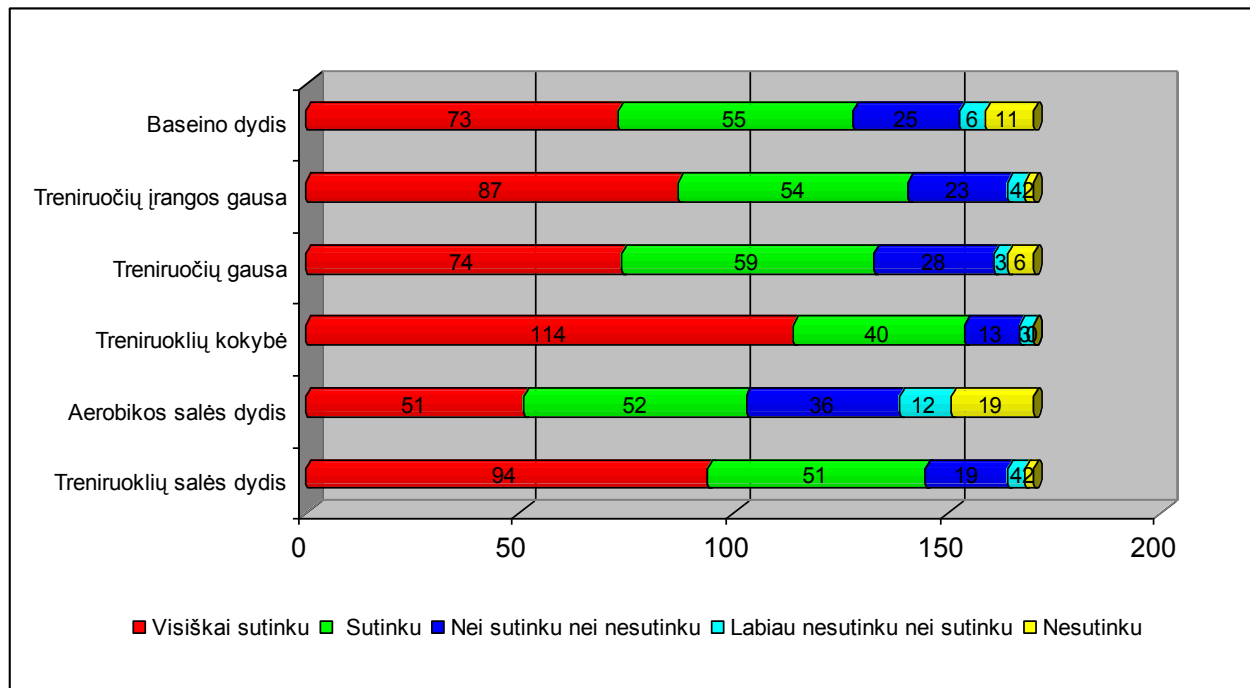
6 lentelėje išdėstyti vartotojų paslaugų svarbos vertinimo Kauno sveikatingumo ir sporto centruose rodikliai, pagal kuriuos buvo nustatoma paslaugų svarba respondentams. Galimas maksimalus vertinimas yra 1, todėl kuo mažesnis vertinimo vidurkis, tuo paslauga yra svarbesnė. Remiantis tyrimo duomenimis svarbiausios paslaugos vartotojams yra (20 pav.): baseinas, ir vandens zona; pirtis, pirčių zona, parkavimo aikštelė, sukurinė vonia, rūbinė lauko rūbams. Mažiausią svarbą vartotojams sudaro - inventoriaus parduotuvė, vaikų grupinės treniruotės, vaikų kambarys ir besilaukiančių mamų treniruotės.

¹ Mean – vidurkis, rodo vidutinį kiekvieno aspekto svarbos vertinimą;

Std. Deviation – standartinis nuokrypis. Kuo jis mažesnis, tuo vieningiau respondentai vertina kurį nors veiksnį.



20 pav. Vartotojų paslaugų svarbos Kauno sveikatingumo ir sporto centruose vertinimas



21 pav. Vartotojų techninių ir aptarnavimo matmenų vertinimo Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasiskirstymas

Svarbiausi techniniai ir aptarnavimo matmenys (21 pav.) Kauno sveikatingumo ir sporto centruose yra treniruoklių kokybė: 90,5 procentų apklaustųjų čia sutinka, taip pat, vartotojams labai svarbūs yra: treniruoklių salės dydis (82,3 procentų apklaustųjų sutinka), treniruočių įrangos gausa (83 procentai apklaustųjų), treniruočių gausa (78,2 procentų apklaustųjų), ir baseino dydis (75,3 procentų apklaustųjų). Kiek mažesnę reikšmę vartotojams sudaro aerobikos salės dydis (60,6 procentų apklaustųjų). Taigi, pagal tyrimo duomenis galime daryti išvadą, kad svarbiausi matmenys Kauno sveikatingumo ir sporto centruose yra treniruoklių kokybė, treniruočių įrangos gausa ir treniruoklių salės dydis.

Atlikus kiekybinį tyrimą galime teigti, kad Kauno sveikatingumo ir sporto centrus lanko skirtingas pajamas gaunantys vartotojai, kurie priklauso skirtingiems socialiniams sluoksniams. Dauguma vartotojų per mėnesį sportui išleidžia per šimtą litų. Tačiau išleidžiamų pajamų pasiskirstymas priklauso nuo sportavimo laiko, pasirinktos narystės, lankymosi dažnumo bei gaunamų nuolaidų, todėl norint užtikrinti veiklos efektyvumą svarbu sukurti vartotojų galimybes ir norus atitinkančius vertės paketus. Dauguma Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų aktyviai tenkina savo fizinius poreikius eidami sportuoti tris ir daugiau kartų per savaitę ir SC praleidžia vidutiniškai 1-3 valandas vieno apsilankymo metu. Populiariausias laikas sportuoti sveikatingumo ir sporto centruose yra vakaras, todėl veiklos efektyvinimui bei sveikatingumo užtikrinimui reikia skatinti SC užimtumą ryto ir dienos laiku.

Pagrindiniai vartotojų tikslai naudojant sveikatingumo ir sporto centrų paslaugas yra sveiko gyvenimo būdo propagavimas ir noras netekti svorio ar išlaikyti geras kūno formas (fizinės gerovės tikslai), tačiau svarbūs ir socialiniai bei emociniai motyvai. Tyrimo duomenimis, respondentus papildomai motyvuoti galėtų didesnis kiekis grupinių treniruočių, organizuojamų skirtingais dienos laikais; nuolaidos sveikatingumo ir sporto paslaugoms; vartotojų bendruomeniškumo skatinimas; naujų, specialiai vartotojų poreikiams adaptuotų grupinių treniruočių įvedimas (pvz., treniruotės fizinių sutrikimų turintiems vartotojams, treniruotės, pritaikytos vyrams, ar treniruotės kartu su vaikais); sveikos mitybos produktų pardavimas SC; papildomos paslaugos: grožio salonas, soliariumas, masažo kabinetai; techninių matmenų gerinimas: įrangos atnaujinimas, poilsio erdvių kūrimas ir pan.; higienos reikalavimų užtikrinimas ir kt. Ir kiekybinio, ir kokybinio tyrimo duomenys sutapo: Kauno sveikatingumo centruose treneriai skiria nepakankamą dėmesį vartotojams, todėl veiklos efektyvumui gerinti svarbu užtikrinti gerą žmoniškųjų išteklių valdymą, tai padaryti galima būtų įdiegiant kontrolės ir motyvacijos sistemas.

Labiausiai veikia vartotojus, renkantis Kauno sveikatingumo ir sporto centrą: paslaugų

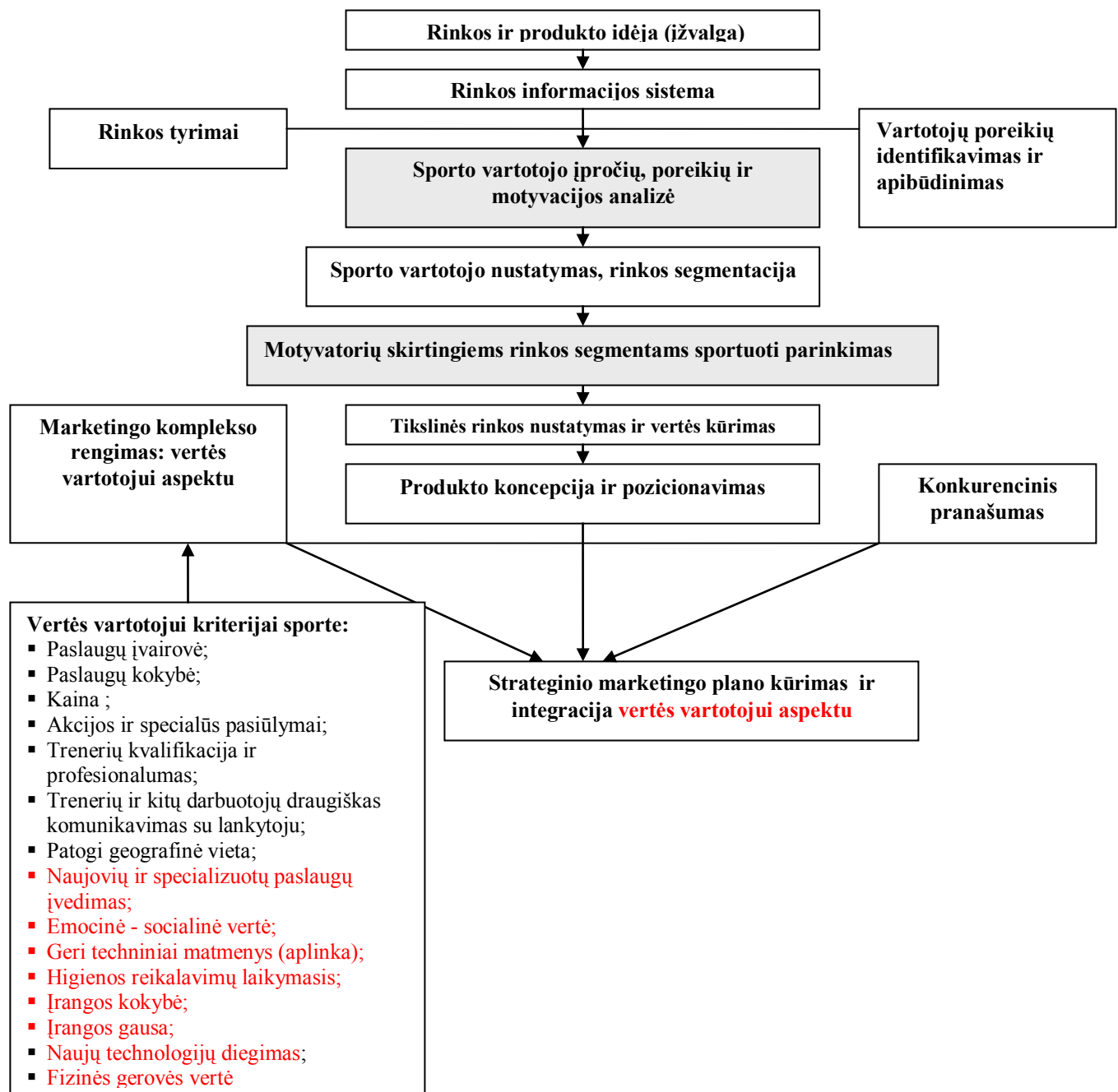
įvairovė, paslaugų kokybė, kaina, trenerių kvalifikacija ir profesionalumas, trenerių ir kitų darbuotojų draugiškas komunikavimas su lankytoju, patogi geografinė padėtis. Tai yra pagrindiniai vertės vartotojams kriterijai. Vertinant techninius ir aptarnavimo matmenis, svarbiausią vertę vartotojui sudaro treniruoklių kokybė, treniruočių įrangos gausa ir ir treniruoklių salės dydis.

3.2. Vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime modelio patikrinimas Kauno sveikatingumo ir sporto centrų pavyzdžiu

Vertės vartotojui kūrimo strateginiame marketingo planavimo procese Kauno sveikatingumo centrų pavyzdžiu tyrimui atlikti buvo remtasi teoriniame darbe aptartais rezultatais. Tyrimas atliktas, siekiant iširti ir patvirtinti darbe aptartų mokslininkų iširtus teorinius sprendimus bei pritaikyti sveikatingumo ir sporto centrų atveju. Remiantis modeliu buvo atliktas tyrimas kurio tikslas atskleisti kaip vertė vartotojui Kauno sveikatingumo ir sporto centruose veikia strateginį marketingo planavimo procesą ir kaip yra vertinama vartotojų ir už marketinginę veiklą atsakingų asmenų ar vadovų. Modeliui įvertinti tyrimo metu buvo nagrinėjamas respondentų vertės suvokimas, skirtingų vertės paketų vartotojams kūrimas ir vartotojų poreikiai, pagrindiniai motyvatoriai pasirenkant Kauno sveikatingumo ir sporto centrą, strateginio marketingo planavimo proceso vykdymas, vartotojų įpročiai ir galimybės. (Pokyčiai po atlikto tyrimo modelyje pažymėti atitinkamai raudonai ir pilkai (22 pav.))

Kuriant vertę vartotojui surinkus suformavus pirminius strateginio sporto marketingo planavimo vertės vartotojui aspektu, surinkus reikiamą rinkos informaciją, atlikus tyrimus, identifikavus ir apibūdinus vartotojų poreikius, tyrimo duomenys padorė, kad atsiranda papildomas veiksmas kurio metu turi būti identifikuojami sporto vartotojo įpročiai, poreikiai ir analizuojama motyvacija. Šiame paslaugų sektoriuje vertė turi būti formuojama atsižvelgiant į vartotojų gyvenimo įpročius ir poreikius. Taip pat, strateginiame sporto marketingo planavimo procese vertės vartotojui aspektu, nustačius sporto vartotoją ir susegmentavus rinką, svarbu identifikuoti ir parinkti motyvatorius skirtingiems rinkoms segmentams. Sveikatingumo ir sporto centruose yra nepopuliarūs laikai, kurių užpildymui reikalinga pritraukti skirtingas vartotojų grupes, kurių motyvacija sportuoti ir galimi motyvatoriai taip pat skiriasi.

Ankščiau pateiktame modelyje, buvo išskirti vertės vartotojui kriterijai sporte rengiant marketingo kompleksą vertės vartotojui aspektu. Tyrimo duomenimis anksčiau minėti vertės vartotojui kriterijai (paslaugų įvairovė, paslaugų kokybė, kaina, akcijos ir specialūs pasiūlymai, trenerių kvalifikacija ir profesionalumas, trenerių ir kitų darbuotojų draugiškas komunikavimas su lankytoju, patogi geografinė vieta) pasitvirtino, vartotojams jie yra svarbus kuriant vertę.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: Virvilaitė, 2007(22p.); Baker, 2004; Doyle & Stern, 2006; Mullin et al., 2000 (25p.); Branch, 2008 (3p.) bei atliktus tyrimo rezultatus.

22 pav. Pakoreguotas vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime, modelis, sporto paslaugas teikiančiose įmonėse

Tačiau empiriškai išnagrinėjus vartotojų ir už marketinginę veiklą atsakingų asmenų atsakymus, buvo atskleisti papildomi vertės vartotojui kriterijai Kauno sveikatingumo ir sporto centruose: naujovių ir specializuotų paslaugų įvedimas, emocinė - socialinė vertė, geri techniniai matmenys (aplinka), higienos reikalavimų laikymasis, įrangos kokybė, įrangos gausa, naujų

technologijų diegimas, fizinės gerovės vertė. Šie kriterijai įtakoja sporto produkto vartojimo sprendimus, todėl yra svarbūs kuriant vertę sporto ir sveikatingumo centruose. Taip pat, reikia atsižvelgti į šiuos kriterijus kuriant ir integruojant strateginį marketingo planą.

Kaip matome 22 paveiksle prieš kuriant vertę vartotojams, Kauno sveikatingumo ir sporto centrų pavyzdžiu buvo atskleista, kad svarbu nusistatyti motyvatorius skirtingiems rinkos segmentams, tyrimo duomenimis, tik motyvuotas, teikiamų paslaugų kokybe patenkintas vartotojas gali užtikrinti įmonės konkurencingumą. Įgyvendinant visus veiksmus sistemingai ir integruojant vertę strateginiame marketingo plano kūrime motyvuotas vartotojas taps lojalus organizacijai, o tai užtikrins efektyvią veiklą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Vertės vartotojui samprata apibrėžiama kaip skirtumas tarp realizacijos ir aukos, tarp to ką vartotojas gauna iš produkto ir to, ką jis už tai turi atiduoti. Vartotojams yra svarbūs skirtingi vertės bruožai, tokie kaip: kainos santykis su produkto kokybe, paslaugomis, patogumu, stilium, naudingumu, universalumu, funkcionalumu, prekės ženklo reputacija, sveikatos ir saugumo reikšmė, aplinkos poveikiu, mainų požiūriu ir pan., tačiau svarbiausia išlieka kaina, sumokėta už produktą. Patirties požiūriu vertę sudaro vartotojo sąveika su produktu ir patyrimai igyti sąveikos metu. Pagrindiniai vertės vartotojams kriterijai tai: bruožai ir funkcijos, kuriais vartotojas turi galimybę individualizuoti savo sprendimus; galimi pasirinkimai ir jų lankstumas; santykiai grįsti pasitikėjimu ir atlyginti vartotojų lojalumu; pakankamos žinios ir informacija; pilnas pasitenkinimas; greitis ir patogumas.

Strateginio marketingo planavimo procesas yra sprendimų visuma, kurios metu organizacija reaguoja į marketingo aplinkos pokyčius, numato įėjimą į rinkas, naudoja marketingo programas, įvertina rinkos aplinką: konkurentus, vartotojus, taip užtikrindama efektyvų išsikeltų tikslų įgyvendinimą. Pagrindiniai strateginio marketingo planavimo proceso etapai lygmenys: tikslų nustatymas (misija, organizaciniai tikslai), situacijos apžvelgimas (marketingo auditas, SSGG analizė, prielaidos), strategijos formulavimas (marketingo tikslai ir strategijos, laukiamų rezultatų įvertinimas, alternatyvų nustatymas koncepcijai ir planams), išteklių paskirstymas ir monitoringas (biudžetas, dedali pirmųjų metų įgyvendinimo programa).

Paslaugų sferoje svarbu užtikrinti vartotojų pasitenkinimą teikiama paslauga bei suteikti vartotojui vertę, kurią vartotojas norėtų pirkti, o organizacija parduoti. Norint efektyviai įgyvendinti strateginio marketingo planavimo etapus reikia kaupti informaciją apie rinką, nusistatyti rinkos segmentus, tikslines grupes, reaguoti į tikslinių grupių poreikius planuojant ir įgyvendinant strateginio marketingo procesą ir efektyviai pozicionuoti rinkoje atsižvelgiant į įmonės potencialą ir produkto koncepciją.

Sukurtas teorinis vertės vartotojui kūrimo, strateginiame sporto marketingo planavime modelis sporto paslaugas teikiančiose įmonėse sudarytas iš tam tikru nuoseklumu atliekamų veiksmų, o šių veiksmų rezultatas strateginio marketingo plano kūrimas ir integracija vertės vartotojui aspektu, kurio tikslas pasiekti ilgalaikį konkurencinį pranašumą bei užtikrinti efektyvią strateginę organizacijos veiklą.

Empiriškai patikrinus vertės vartotojui kūrimo, strateginiame sporto marketingo planavime modelį, sporto paslaugas teikiančiose įmonėse atsirado dvi papildomos dedamosios: sporto vartotojo

įpročių, poreikių ir motyvacijos analizė ir motyvatorių skirtingiems rinkos segmentams sportuoti parinkimas, kurių pagalba proceso planavimo metu atsižvelgiama į vartotojų įpročius, poreikius bei motyvaciją prieš nustatant sporto vartotoją ir galutinai segmentuojant rinką. Taip pat, atlikus tyrimą buvo atskleisti svarbūs vertės vartotojui Kauno sveikatingumo centruose kriterijai: naujovių ir specializuotų paslaugų įvedimas, emocinė - socialinė vertė, geri techniniai matmenys (aplinka), higienos reikalavimų laikymasis, įrangos kokybė, įrangos gausa, naujų technologijų diegimas, fizinės gerovės vertė.

Empyrinių tyrimų išvados

Kokybinio tyrimo išvados

Vadovų išskirti pagrindiniai vertės vartotojui kriterijai yra: įrangos kokybė, geri techniniai matmenys, papildomai teikiamos paslaugos, geografinė padėtis, platus paslaugų spektras, fizinės gerovės vertė, pastovumas ir pasitikėjimas, socialinė vertė, personalo kvalifikacija, paslaugų kokybė, SC aplinka. Vadovų požiūriu vertė vartotojui yra bendravimas su vartotoju.

Didžiuosiuose Kauno sveikatingumo centruose rinka segmentuojama pagal sportavimo laikus ir vartotojų grupes galinčias tais laikais naudotis paslaugomis. Tyrimo duomenimis, SC adaptuojama kaina prie tikslinių segmentų ir kuriami skirtingi vertės paketai norint pritraukti tikslinius vartotojus bei užtikrinti organizacijų užimtumą.

Svarbiausi motyvatoriai yra kaina, organizacijos personalas, metodikos, trenerių kvalifikacija, organizacijos lankstumas prisitaikant prie vartotojų poreikių ir rėmimo veiksmai skirti skatinti pardavimams Kauno sveikatingumo ir sporto centruose.

Kauno sveikatingumo ir sporto centrai turi suformavę strateginį marketingo planą, bet juose nėra įtraukti vertės vartotojui kūrimo kriterijai.

Kiekybinio tyrimo išvados

Atlikus empirinį vertės vartotojui kūrimo, strateginiame marketingo planavime, modelio tyrimą Kauno sveikatingumo ir sporto centruose, išaiškėjo, kad vertės vartotojui kūrimo kriterijai turi būti įtraukti į strateginio marketingo planavimo procesą ir papildyti: sporto vartotojo įpročių, poreikių ir motyvacijos analize bei motyvatorių skirtingiems rinkos segmentams sportuoti parinkimu.

Pasiūlymai:

- Norėdami užtikrinti efektyvią Kauno SC veiklą vadovai turėtų labiau orientuotis į socialinius ir emocinius vertės parametrus, kas ateityje užtikrintų vartotojų lojalumą organizacijai.

- Svarbu išlikti inovatyviems ir numatyti galimus vertės vartotojams pokyčius ateityje. Naujasis vartotojas yra reiklus ir ieškantis naujos patirties todėl norint patenkinti jo poreikius reikia ieškoti naujovių bei inovacijų sporte. Sukurtas išskirtinis produktas yra vienas iš pagrindinių vertės kriterijų.
- Sukurti ir užtikrinti gerą žmogiškųjų išteklių valdymo sistemą, tai padaryti galima būtų įdiegiant kontrolės ir motyvacijos sistemas organizacijose.

LUKAŠENKINAITĖ, Monika. (2010). Customer value creation in strategic marketing planning process by the example of Kaunas fitness and wellness centers. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University.

S U M M A R Y

All organizations need a strategy to respond to market changes. Strategic marketing planning plays an important role - it is guiding the organization into the future. An effective marketing strategy designed to help businesses to thrive in the future, linking and harmonizing the various activities into a unified whole. Shifting market conditions and consumer needs arising from new, demanding consumer who lives in the wide-ranging life, has many interests and have a high mobility. This user is easy to change buying habits, and organizations to achieve sustainable competitive advantage in its efforts to investigate consumers 'needs, identify your target groups, liaise with customers, positioning your product in the market and effectively meet customers' needs and provide the desired value to the consumer. These actions must be carried out in a planned and deliberate and coordinated among themselves and with the rest of the firm's activities. Thus, the organizations strategic marketing planning activities allows to link and coordinate the various activities of marketing activities into a unified whole and thereby achieve a better overall result.

Due to the crisis in Lithuania each sports organizations must look to its user's needs and meet them effectively, and explore the strategic marketing planning for consumer value creation perspective. There has been big changes in the sports industry for last few years: technological, involvement in sports movement growth and many others. Wherefore, each sports organization has to review political, technological, economical, social and cultural environment. Its also relevant to evaluate the existing and potential competitors, and their movements, mainly secure sustained, efective and purposeful organization actions in the future, which is ralated to the strategic marketing planning. Strategic marketing planning plays the main role, it polarizes organization to the future goals and supports by making considered decisions. The article focuses on the strategic marketing planning in Kaunas fitness and wellness centers, researching the main strategic marketing planning aspects and developing strategic sports marketing structure in customer value dimation.

LITERATŪRA

Naudotos mokslinės literatūros sąrašas:

1. BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2004), *„Paslaugų marketingas ir vadyba“* Kauno technologijos universitetas, Kaunas: technologija, 468 p., ISBN 9955-09-579-2;
2. BAKANAUSKAS A. (2006), *„Vartotojų elgsena“*, VDU leidykla;
3. BAKANAUSKAS A., DARŠKUVIENĖ V. (2000) *Kainodara: teorija ir praktika*. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 136p. 22.
4. BAKER C. Edwin (2010), *Two Misplaced Objections*. Prieiga per internetą: <http://bostonreview.net/BR23.3/baker.html>, žiūrėta 2010 11 02;
5. BAKER, S. *New Consumer Marketing: managing a living demand system*. Wiley & Sons, England, 2004;
6. BARBU, A. M., (2003), *Strategic marketing planning in the public sector – Conceptual delimitation*, Academia de Studii Economice – Facultatea de Marketing, Str. Mihai Eminescu, nr. 13-15, sector 1. Prieiga per internetą: <http://anale.steconomie.evonet.ro/arhiva/2007/management-and-marketing/11.pdf>, žiūrėta 2009 09 09;
7. BEAMIST K. & ASHFORD R., *„Marketing planing“*, The official CIM coursebook (2007) ;
8. BERRY, M.J.A., & LINOFF, G.S. (2004). *Data mining techniques: For marketing, sales, and customer relationship management* (2nd ed.) Indiana: wiley Publishing, Inc;
9. BOZTEPE Suzan (2007), *User Value: Competing Theories and Models*, Middle East Technical University, Ankara, Turkey. Prieiga per internetą: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/61/29>., žiūrėta 2011 01 02;
10. SAMPSON Lee (2010), *The LV Quadrant™ And Its Applications, Customer segmentation by customer loyalty and customer value*. Prieiga per internetą: http://www.gccrm.com/eng/content_details.jsp?contentid=1512&subjectid=102, žiūrėta 2011 01 02;
11. DIKČIUS V. (2003) *„Marketingo tyrimai: teorija ir praktika“*, -mokomoji knyga. Vilnius. Vilniaus vadybos kolegija, ISBN 9955-528-04-4.
12. DOVALIENĖ A. (2005). *Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką*. Daktaro disertacija Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas.
13. BRANCH D. (2008), *„The Charlotte Bobcats: (Re) Launching a New (Old) NBA Franchise“*, Sport Marketing Quarterly, 2008,17,57-62, © 2008 West Virginia University;
14. BRASSINGTON F. & PETTITT S., (2006), *Principles of Marketing*, 4-asis leidimas, Harlow, England: Pearson Education;

15. CASTELLANI W., IANNI L., RICCA V., MANNUCCI E., & ROTELLA C. M. (2003). *Adherence to structured directions*. Contemporary Educational Psychology,;
16. CHELLADURAI P. (2001), „*Managing organizations for sports and physical activity: a systems perspective*“, publisher, „Holcomb Hathaway Pubs“, hardcover;
17. CHEN Chen-Yueh & LIN Yi-Hsiu (2008), „*A New Market Research Approach in Sport-Data Mining*“, US Sports Academy – “America’s Sports University”, The Sport journal – Issn: 1543-9518;
18. COOLEY (2004), research „*How to hug your customers, and get value with every squeeze*“, customer think corporation, prieiga per internetą: <http://www.crmrends.com/crm.html>, žiūrėta 2011 01 20;
19. CSIKSZENTMIHALYI M., & ROCHBERG-HALTON E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
20. DIBB S. & SIMKIN L.,(2008), *Marketing Planning*, New York: South-Western College Publishing;
21. DOYLE P. & STERN P., (2006), „*Marketing management and strategy*“, fourth edition, „Prentice hall“, financial times;
22. DUBOIS P., JOLIBERT A., MUHLBACKER H.(2007), *Marketing Management*, New York: Palgrave Macmillan;
23. DŪDĖNAS R. (2006), „*Rinkodara*“, Leidykla “Liucijus”. (Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija);
24. ENGEL J. , BLACKWELL R., MINIARD P. (1999), *Consumer behavior*, Chicago: The Dryden Press;
25. FERREL O. C., HARTLINE M. D., (2005), “*Marketing strategy*”, 3e., by South – Western, part of the Thompson Corporation, United States of America;
26. FERRELL O. C. & HARTLINE Michael (2008), *Marketing strategy*, Thomson, South-Western.
27. Frederick C. M. & Morrison C. S.(1996), *Social physique anxiety: Personality constructs, motivations, exercise attitudes, and behaviors*. Perceptual and Motor Skills;
28. FRONDIZI R. (1971). *What is value?* LaSalle, IL: Open Court.
29. GEČIENĖ E. (2004), “*Marketingo strategija ir valdymas*“, Leidykla “Ciklonas”;
30. GREABER D. (2001). *Toward an anthropological theory of value: The false coin of our own dreams*. New York: Palgrave.
31. GROUCUTT Jonathan, LEADLEY Peter, FORSYTH Patrick (2004), *Marketing essential principles, new realities*, London and Sterling, VA, Kohan Page;

32. HAZELBAKER C.B., „The *SWOT analysis: simple, yet effective*“, (Clinical and corporate perspectives), ATC, CSCS, MPE, Gonzaga University (2006). „Athletic therapy today“, November, 2006, Prieiga per internetą:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=1&hid=51&sid=19102c96-1258-48f1-a993-faf35214488e%40SRCSM1>;
33. HOLBROOK M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.
34. HOOLEY, G., SAUNDERS, J., PIERCY, N., *Marketing strategy and competitive positioning*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2004, 622p.
35. HOWARD Steven (2010), *Changing Customer Values*, Howard Marketing Services; Prieiga per internetą: <http://www.salesvantage.com/article/392/Changing-Customer-Values> žiūrėta 2010 01 12;
36. IRVIN Richard L., SUTTON William A., MCCARTHY Larry M. (2002), *Sport Promotion and Sales Management*, Human Kinetics;
37. IVANAUSKAS R., URBONAVIČIUS S. (2003). Pozicionavimo mažmeninėje prekyboje reikšmės didėjimas konkurencinių integracijos i ES veisnių kontekstu. *Ekonomika*. 2003, Nr.63;
38. JAMES, V.L. (2004). *Build fan base from your database*. Street & Smith's Sports Business Journal;
39. JONIKAS D., NAVICKAS V., JUŠČIUS V. (2006). „*Santykių marketingas: Teoriniai aspektai*“. Verslas: teorija ir praktika. Vilnius: Technika, t. 7, Nr. 4.
40. KARDELIS K. (2005), „*Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*“, 3-iasis leidimas. Šiauliai: Liucilijus, ISBN 9955-655-35-6;
41. KINDURYS V. (1998), „*Paslaugų marketingas*“, VU leidykla, Vilnius.
42. KOKEMULLER N. (2010), *The Definition of Consumer Value*. Prieiga per internetą: http://www.ehow.com/facts_6921088_definition-consumer-value.html, žiūrėta 2011 01 02;
43. KOTLER P. & AMSTRONG G., (2001), „*Principles of marketing*“, international edition, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458;
44. KOTLER P. (1999), *Kotler on Marketing: how to create, win, and dominate markets*, New York: The Free Press;
45. KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J. & WONG V., (2003); „*Rinkodaros principai*“, Poligrafija ir informatika, Kaunas, 2003.
46. KOTLER P., KELLER K. L., (2007); „*Marketingo valdymo pagrindai*“, Klaipėda, 2007, leidykla „Logitema“, 435 p., ISBN 978-9955-9852-6-6;
47. KOTLER P., KELLER K.L. (2006), *Marketing Management*, 12-asis leidimas, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education;

48. KRIAUCIONIENĖ Monika, URBANSKIENĖ Rūta, VAITKIENĖ Rimgailė (2005), *Marketingo valdymas, technologija*, Kaunas, 138 p. ISBN 9955-09-849-X;
49. LEVITT T. (1981). *Marketing intangible products and product intangibles*. Harvard Business Review, 59(3), 94-103.
50. LOMBARDO J. (2005). *A new ball game in South Florida: Heat puts twist on marketing*. Street & Smith's Sports Business Journal;
51. AROCAS LUNA Roberto & TANG Thomas Li-Ping (2005), *The Use of Cluster Analysis to Segment Clients of a Sport Center in Spain*, European Sport Management Quarterly, Vol. 5, No. 4, December;
52. LUOBIKIENĖ I. (2002). „Socialinių tyrimų metodika: mokomoji knyga“. Kaunas: Technologija;
53. MARGOLIN V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. Chicago: University of Chicago Press.
54. MARX K. (1990). *Capital: A critique of political economy (Vol. 1)* (D. Fernbach, Trans.). New York: Penguin. (Original work published 1887)
55. MAŽEIKAITĖ R. (2001), *Paslaugų marketingo vadyba*.- Vilnius: Infosiūlas;
56. MCDONALD M. (2006); „Strategic marketing planing: theory and practise“, Cranfield University School of management; „The marketing review“, 2006, 6 , 375 – 418;
57. MULLIN, B. J., HARDY, S., & SUTTON, W. A. (2000). *Sport marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics;
58. OKSFORDO ŽODYNAS. Prieiga per internetą: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/value>, žiūrėta 2010 12 02;
59. OMAN, R., & MCAULEY, E. (1993). *Intrinsic motivation and exercise behavior*. Journal of Health;
60. PAJUODIS A. (2005), „Prekybos marketingas“, leidykla „Eugrimas“, Vilnius, 347 p., ISBN 9955-501-27-8.
61. PALMER Adrian (2004), *Introduktion to marketing: teory and practise*, Oxford, British library, Companion web site;
62. PINE B. J., & GILMORE J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
63. POTER M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
64. PRANULIS V. (2007), *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla;
65. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R., (2000).

- „Marketingas“ , Vilnius : The Baltic press, 470 p., ISBN 9955-9318-0-9;
66. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R., (2008), „Marketingas“, Trečiasis pataisytas ir papildytas leidimas, „Garnelis“ leidykla, 602p., ISBN 978-9955-883-04-3;
 67. RIES A. ir TROUT J., (2005), „Pozicionavimas kova dėl pirkėjo“, Kaunas: Smaltijos leidykla;
 68. RYAN, R. M., & DECI, E. L. (2000). *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions*. Contemporary Educational Psychology, 25;
 69. ROBBINS Stephen P. (2003), *Organizacinės elgsenos pagrindai*.- Poligrafija ir informatika;
 70. SAKALAS, P. VANAGAS, (2000), „Pramonės įmonių vadyba“, Kaunas, Technologija;
 71. SCHWARZ E. C., HUNTER J. D. (2008), „*Teory and practice in sport marketing*“, Elsevier, Oxford, UK;
 72. Strategic Marketing & Sales for Growing Companies straipsnis. Prieiga per internetą: <http://www.allen.com/cgi-bin/gt/tpl.h,content=125> , žiūrėta 2009 11 02
 73. Strategic marketing planning, „*South West Arts Marketing*“, APRIL 2002. Prieiga per internetą: <http://www.audiencesni.com/library/lb-downloads/reports/Strategic%20Marketing%20Planning.pdf>, žiūrėta 2009 11 02;
 74. SVETIKAS A. (2008), *Lietuvos rinkodaros plėtra*, monografija, Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, Vilnius, 212 p., ISBN 978-9955-20-339-1;
 75. ŠAVAREIKIENĖ D., DUBINAS V (2003), *Integruota vadybos proceso motyvacija*.-Š.: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
 76. TEAS K. R., GREPENTINE T. H. (2004), „*Testing market positioning themes: a perceptual mapping approach*“, Journal of marketing communications 10 267–288 (December 2004);
 77. TIDIKIS R. (2003). „*Socialinių mokslų tyrimų metodologija*“- Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, ISBN 9955-563-26-5.
 78. UNTERHAUSER L. „*Marketingo tyrimai*“. - 2006. ISBN 9955-722-06-1
 79. URBONAVIČIUS S. „*Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*“, – Vilnius 1997;
 80. VEBLEN T. (2001). *The theory of the leisure class*. New York: The Modern Library.
 81. VILEIKIS Juozas (2003), *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*, Vilnius: Rosma, ISBN 9986-00-329-6;
 82. VIRVILAITĖ R.(2007). „*Marketingo valdymas*“. Kaunas, Technologija leidykla;
 83. VIRVILAITĖ R., VANAITYTĖ I., (1996), „*Strateginis marketingo valdymas*“, Kaunas, Technologija, 145 p., ISBN 9986-13-453-6;
 84. VITKIENĖ Elena (2004), „*Paslaugų marketingas*“, Klaipėda, Klaipėdos universiteto leidykla.
 85. WHITE G.B. & UVA W. L. (2000), „*Developing a Strategic Marketing Plan for Horticultural Firms*“, Cornell University, Ithaca, New York, prieiga per internetą:

- <http://aem.cornell.edu/outreach/extensionpdf/eb0001.pdf>, žiūrėta 2009 11 02;
86. WOODRUFF Robert B. & GARDIAL Sarah F. (1998), *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*, Blackwell Publishers Ltd, 108 Cowley Road, Oxford OX4 1JF, UK; Prieiga per internetą:
<http://www.google.com/books?id=3FrDZ91mEUUC&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false> žiūrėta 2010 01 12;
87. WU Muh-Cherng & LO Ying-Fu (2005), *A case-based reasoning approach to generating new product ideas*, publikuotas 10 November 2005, Int J Adv Manuf Technol (2006) 30: 166–173, Springer-Verlag London Limited 2005.

Informaciniai šaltiniai:

1. Eurobarometro tyrimas (2009), *ES piliečių požiūris į sportą ir fizinę veiklą labai skiriasi*, prieiga per internetą:
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/383&format=HTML&aged=1&language=LT&guiLanguage=en>, žiūrėta 2011 01 20;
2. Europos komisijos atlikti tyrimai (2007), prieiga per internetą:
http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc960_en.pdf, žiūrėta 2011 01 20;
3. Lietuvos sporto federacijų sąjungos (LSFS) užsakymu atliktas tyrimas (2010), *Sporto vadybininkams trūksta žinių ir įgūdžių*, prieiga per internetą:
<http://www.diena.lt/naujienos/sportas/tyrimas-sporto-vadybininkams-truksta-ziniu-ir-igudziu-303617>, žiūrėta 2011 01 20;
4. VERSLO ŽODYNAS. Prieiga per internetą:
(<http://www.businessdictionary.com/definition/customer-value.html>, žiūrėta 2010 12 02).

ANKETA

Gerb. respondente,

esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto, marketingo ir prekybos vadybos programos studentė, Monika Lukašenkinaitė. Rašau baigiamąjį darbą, tema "Vertės vartotojui kūrimas strateginiame marketingo planavimo procese Kauno sveikatingumo centrų pavyzdžiu". Anketoje naudojami duomenys bus **anoniminiai**, tyrimo rezultatai bus apibendrinami. Prašome užpildyti anketą pagal pateiktas pildymo taisykles. Jūsų nuomonė mums yra labai svarbi, todėl prašome užpildyti nuoširdžiai ir objektyviai.

Pildydami anketą pažymėkite (užbraukite kryželiu) vieną atsakymo variantą jei prie klausimo neparašyta kitaip.

Iš anksto dėkojame už bendradarbiavimą.

1. Iš kur sužinojote apie šį sporto/ sveikatingumo centrą?

- Iš draugų, pažįstamų, kolegų
- Skelbimų
- Radijo
- Televizijos
- Interneto
- Sužinojau tik atėjęs
- Kita (įrašykite) _____

2. Kiek laiko lankote šį sporto/ sveikatingumo centrą?

- 1-6 mėn.
- 6 mėn. - 1 metai
- 1 - 2 metai
- 2 -3 metai
- 3 - 5 metai
- 6 ir daugiau

3. Lankotės sporto/ sveikatingumo centre norėdamas/a (pažymėkite viena ar kelis atsakymų variantus) :

- Suliesėti
- Propaguoti sveiką gyvenimo būdą
- Praleisti laisvalaikį
- Susirasti draugų/pažįstamų
- Kita (įrašykite) _____

4. Dėl kokių priežasčių jūs einate į šį sveikatingumo/sporto centrą (pažymėkite viena ar kelis atsakymų variantus)?

- Kokybiškos paslaugos
- Prieinama kaina
- Svarbi artimųjų (draugų, šeimos narių, pažįstamų) nuomonė
- Patogi geografinė padėtis
- Kvalifikuoti ir dėmesingi treneriai
- Prestižinis sveikatingumo/sporto centras
- Dėl teikiamų papildomų paslaugų
- Dėl paslaugų įvairovės
- Kita (įrašykite) _____

5. Kiek kartų per savaitę einate į sporto/ sveikatingumo centrą?

- Kiekvieną dieną
- 5-6 kartus per savaitę
- 3-4 kartus per savaitę
- 1-2 kartus per savaitę
- 1-2 kartus per dvi savaites
- Vieną kartą per mėnesį
- Kita (įrašykite) _____

6. Kokie kriterijai jums svarbūs renkantis sporto/ sveikatingumo centrą (pažymėkite viena ar kelis atsakymų variantus)?

- Paslaugų įvairovė
- Paslaugų kokybė
- Kaina
- Akcijos ir specialūs pasiūlymai
- Trenerių kvalifikacija ir profesionalumas
- Trenerių ir kitų darbuotojų draugiškas komunikavimas su lankytoju
- Patogi geografinė vieta
- Kita (įrašykite) _____

7. Kokios paslaugos sporto/ sveikatingumo centre Jums aktualiausios (pažymėkite viena ar kelis atsakymų variantus)?

- Treniruoklių salė
- Grupinės treniruotės
- Vandens pramogų zona
- Pirtis/Sauna
- Visos paslaugos
- Kita (įrašykite) _____

8. Kokių paslaugų/sąlygų pasigendate sporto/ sveikatingumo centruose? (atsakyma įrašykite)

9. Koku laiku dažniausiai lankotės (lankydamotės ar norėtumėte lankytis) sporto/ sveikatingumo centre?

- Ryte (iki 12 val.)
- Dieną (12 – 18 val.)
- Vakare (nuo 18 val.)

10. Kiek valandų vidutiniškai praleidžiate sporto/ sveikatingumo centre? (atsakyma įrašykite)

11. Kiek pinigų vidutiniškai išleidžiate (išleisdavote ar galėtumėte išleisti) sporto/ sveikatingumo centrui per mėnesį?

- Iki 50lt
- 51 - 100Lt
- 101 - 150Lt
- 151 - 200Lt
- 201Lt ir daugiau

12. Kokios priemonės Jums priimtinausios naudoti, norint už paslaugas mokėti mažiau(pažymėkite viena ar kelis atsakymų variantus)?

- Abonementas
- Nuolaidų kortelė
- Lojalumo programa kaupiant taškus
- Kolektyvinės grupės (pvz. 5 ir daugiau žmonių grupė)
- Sezoninės/šventinės akcijos
- Nesinaudoju

13. Kokias paslaugas jūs vertinate labiausiai sveikatingumo/ sporto centre? (pažymėkite viena ar kelis atsakymų variantus)?

- Baseinas, vandens zona
- Pirtis, pirčių zona
- Parkavimo aikštelė
- Vaikų kambarys
- Masažo kabinetas
- Soliariumas
- Vaikų grupinės treniruotės
- Besilaukiančių mamų traniruotės
- Rūbinė lauko rūbams

- Inventoriaus nuoma
- Inventoriaus parduotuvė
- Kavinė
- Treniruotės baseine
- Sukūrinė vonia
- Vip zona
- Galimybė sportuoti lauke
- Kita (įrašykite) _____

14. Kokie techniniai ir aptarnavimo matmenys jums svarbiausi sveikatingumo/ sporto centre?
(pažymėkite viena ar kelis atsakymų variantus)?

- Treniruoklių salės dydis
- Aerobikos salės dydis
- Treniruoklių kokybė
- Treniruočių gausa
- Treniruočių įrangos gausa
- Baseino dydis
- Kita (įrašykite) _____

15. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris.

16. Jūsų amžius:

- iki 18m.
- 19 - 25m.
- 26 - 35m.
- 36 - 45m.
- 46 - 55m.
- 56 - 65m.
- 66m. ir daugiau

17. Šeimyninė padėtis:

- Vedęs/ ištekejui
- Našlys/ našlė
- Išsiskyres
- Vedęs/ ištekejusi, bet gyvename atskirai
- Gyvena nesusituokęs
- Nevedęs/ netekėjusi

18. Išsimokslinimas:

- Nebaigtas pagrindinis
- Pagrindinis
- Nebaigtas vidurinis
- Profesinis išsilavinimas be vidurinio
- Vidurinis
- Profesinis išsilavinimas su viduriniu
- Nebaigtas aukštesnysis
- Aukštesnysis išsilavinimas
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

19. Jūs šiuo metu (pažymėkite viena ar kelis atsakymų variantus) ...

- Dirbate
- Esate bedarbis
- Studentas
- Mokinys
- Pensininkas
- Namų šeimininkė/ šeimininkas
- Invalidas
- Kita (įrašykite)_____

20. Jūsų mėnesinės pajamos:

- 1-500 lt.
- 501-1000 lt.
- 1001-1500 lt.
- 1501- 2500 lt.
- 2501 – 4000 lt.
- Daugiau kaip 4000 litų

Dėkojame už jūsų atsakymus !!!!!

Kokybinio tyrimo rezultatai

I. **Tauras Macijauskas, SC „Ažuolynas“ marketingo ir komercijos direktorius**, kalbėdamas apie klientų požiūrį į savo sveikatingumo centrą, pabrėžia, kad „Ažuolyno sveikatingumo ir sporto centro“ pagrindinė vertė yra ta, kad:

- 1) jis yra miesto centre;
- 2) yra pakankamai daug vietų pasistatyti automobilių t.y., puikiai išspręstas parkavimo klausimas;
- 3) gražus vaizdas sukuria tam tikrą vertės dalį, kuri gal ir nejaučiama, tačiau apsilankius kituose sveikatingumo klubuose, išryškėja, kad žmogus, sportuojantis būtent ant kardiotreniruoklių – dviračiai, bėgimo takeliai ir kt., – mato gerą vaizdą pro langą ir jam maloniau prabėga laikas ir ne taip nuobodu kaip kituose sveikatingumo ir sporto klubuose;
- 4) yra kondicionavimo sistemos, o tai ypač jaučiama vasarą, kai lauke karšta, o tuo tarpu „Ažuolyno sveikatingumo ir sporto centre“ (įrengta gera kondicionavimo sistema ir viduje) temperatūra būna apie 20- 22 laipsnius;
- 5) yra teniso aikštelės, tad klientai vasarą gali sportuoti tenisą - yra pakankamai daug žmonių, kurie sportuodami SC „Ažuolynas“ pabandė žaisti tenisą ir jiems patiko. Žinoma, tai yra mokama, tačiau sveikatingumo centro lankytojams suteikiamos nuolaidos. Šiuo atveju reikia trenerio, kuris gali priimti tam tikru laiku, be to, dar yra aikštelės nuoma, kai žmonės užsisako ir užsimoka už aikšteles (prieš arba po žaidimo), todėl norint žaisti tenisą reikia iš anksto susiderinti ir trenerio laiką, ir aikštelę. Ši problema iškyla dėl to, kad aikštelių Kauno mieste nėra pakankamai, kad panorėjęs sportuoti tenisą žmogus iškart gautų tokią galimybę;
- 6) sporto klubo salė „Ažuolyno SC“ - 400 kvadratinė metrų, ji yra viena iš didžiausių Kauno mieste. Sportuojantiems žmonėms (besilankantiems Sc) tai yra aktualu, nes nereikia laukti eilėje prie treniruoklių. Sportuojantys žmonės turi arba sudarytas programas, arba tiesiog yra nusprendę patys, kokias raumenų grupes lavins (pvz., krūtinės raumenys, bicepsai, tricepsai), todėl taupydami laiką arba norėdami jį išnaudoti produktyviau, turi atlikti pratimus numatytoms raumenų grupėms. Viskas sutvarkyta taip, kad nereikia stovėti eilėje prie treniruoklių – yra erdvios salės, daug treniruoklių;
- 7) aerobikos salė – 140 kv. ir labai gera muzikos akustika, todėl šioje tikrai nemažoje erdvėje apie 20 žmonių jaučiasi komfortiškai.

T.Macijauskas, apibūdindamas sveikatingumo centro vartotojus, jų grupes bei jiems siūlomus skirtingus vertės paketus ir narysčių programas pabrėžė, kad sveikatingumo centre pateikiamos skirtingos paslaugų grupės pagal tokius kriterijus:

- 1) abonimentai suskirstyti pagal sportavimo laikus;
- 2) yra kolektyviniai pasiūlymai, prasidedantys nuo 5 žmonių, kurie nebūtinai turi būti iš vienos darbovietės, tai gali būti 5 draugai ar pažįstami. Tačiau jei žmogui per savaitę užtenka pasportuoti 2 kartus, tuomet kolektyvinio pasiūlymo kaina žmogui yra 150 Lt, ta pati narystė be kolektyvinio pasiūlymo kainuoja 200 Lt per mėnesį. Taip pat yra nuolaidų, pvz., jei atėjo sportuoti 5 žmonės, tai jie vertintini kaip kolektyvas tris mėnesius tuo atveju, kad po trijų mėnesių galėtų sudaryti 10 žmonių kolektyvą. Esant tokiai situacijai, taupantys žmonės ateina kolektyviai ir sportuoja 2 ar 3 kartus per savaitę. Šis segmentas - tai dirbantys ofisuose žmonės, kurie domisi sveikatinimu ir žino, kad bent 45 minutės sporto yra naudinga ir gerai. Žinoma, žmones, dirbančius fizinį darbą, pritraukti sunku, nes jie aktyviai juda darbo metu;
- 3) kitas segmentas - tai aukštas pareigas užimantys žmonės: verslininkai, vadovai, direktoriai ir pan. Kadangi paslaugų kaina yra aukšta (aukščiausia Kaune), orientuojamasi ne į žmonių kiekį, bet į kokybę ir prestižą. Norima žmonėms suteikti išskirtinumo jausmą;
- 4) studentai, moksleiviai – jų sportavimo laikas yra nuo ryto iki 16.00 val.;
- 5) pensininkams bandyta taikyti įvairių akcijų, tačiau jų susirenka minimaliai, dauguma jų pageidauja vandens zonos, kurios SC nėra. Kita vertus, šis segmentas nėra toks patrauklus, nes pensininkai negauna didelių pajamų ir renkasi vandens zoną Dariaus ir Girėno mokykloje, kur apsilankymas dienos metu jiems tekainuoja vos du litus. Šis segmentas nelaikomas nei pelningu, nei patraukliu, todėl negalima konkuruoti ir nustojota naudoti marketingines priemones jam pritraukti.

T.Macijauskas, atsakydamas į klausimą, ar grupinių treniruočių tvarkaraščiai derinami prie potencialių klientų poreikių bei galimybės dalyvauti juose, pabrėžia, kad šiame sveikatingumo centre tai derinama, nes patys instruktoriai bendrauja su klientais (išklauso, jaučia, mato klientus) ir suderina su vadovybe jų poreikius. Taip pat klientui paprašius tam tikrų užsiėmimų, jei susidaro bent 5 norinčių juose dalyvauti žmonių grupė, tai bandoma įgyvendinti. Kai kurios treniruotės prigyja, kai kurios - ne, praėjusiais metais buvo toks grupinis užsiėmimas „Nija“, kuris kilo Kanadoje. Šio užsiėmimo metu leidžiama muzika, pagal kurią atliekami įvairūs judesiai pradant nuo karate ir baigiant salsa ar valsu. Nors užsienyje šie grupiniai užsiėmimai labai populiarūs, Lietuvoje jie neprigijo. Esant poreikiui visada bandoma diegti naujoves.

Į klausimą, ar atliekami tyrimai, norint išsiaiškinti, kas skirtingiems sveikatingumo centro klientams yra geriausia, kokių metu treniruotės yra patogiausios ir ar planuojamos specialios narystės programos užtikrinti SC užimtumui bei ar vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie jų galimybes sportuojant, T.Macijauskas atsakė, kad anksčiau tai daryta, tačiau

šiuo metu situacija yra neaiški, nes įmonės statusas yra bankrutuojanti įmonė, todėl šiuo metu tai nevykdoma. Pasak vadovo, SC „Ažuolynas“ remia olimpiečius. Čia nemokamai sportuoja Kęstutis Navickas, Smailytė, Viktorija Žemaitytė, Vytas Janušaitis. Taip pat bendraujama su olimpiu Kauno regiono komitetu. Treniruoklių salėse - nauji produktai: pavyzdžiui, projektas - idealios formos, kai siekiama per tris mėnesius sulieknėti.

T.Macijauskas teigia, kad sportuojantys suvokia, kokią jie vertę iš tikrųjų gauna, nes su klientais yra bendraujama, žmonės pasidalina savo įspūdžiais ir nuomonėmis tiesioginio kontakto metu. Klientai kartas nuo karto pasiskundžia, kad nėra vandens zonos. Anksčiau buvo džiakuzi ir dvi pirtys (vyrų ir moterų), tačiau jos panaikintos, nes tame pačiame pastate įsikūrė nuomininkai SPA centras ir pilateso studija. Pirtys ir sukūrinė vonia sudarė didelę vertę vartotojams, todėl dėl šios priežasties vartotojai kartkartėmis pasiskundžia.

Panaikinus pirtis ir sukūrinę vonią sveikatingumo ir sporto centre „Ažuolynas“ ženkliai sumažėjo savaitgalinių narysčių. Pasak vadovo, taip atsitiko todėl, kad savaitgaliais klientai mėgdavo eiti į pirtį, atgauti geras emocijas bei pailsėti.

Vartotojai supranta, kad SC „Ažuolynas“ supa graži aplinka, jame įrengta gera kondicionavimo sistema, visur švara bei tvarka, tačiau egzistuoja ir šiokių tokių problemų su treneriais. Visoje Lietuvoje treneriams trūksta dėmesingumo, sugebėjimo suteikti profesionalią pagalbą sportuojantiems. Žinoma, su šia problema bandoma kovoti, tačiau neišgalima pilnai nugalėti. Vadovo manymu, trenerius galima būtų motyvuoti padidinant atlyginimą, tačiau šiuo metu SC „Ažuolynas“ neturi tokių galimybių. Tačiau vadovas turi ir kitų minčių, kaip įpratinti trenerius dirbti profesionaliau.

Paklaustas, kaip matuojamas klientų pasitenkinimas, ar atliekamos apklausos ir ar analizuojama konkurencijos problema bei kas labiausiai motyvuoja vartotojus pasirinkti būtent šį sveikatingumo/sporto klubą, T.Macijauskas pabrėžė, kad centre teikiamos kokybiškos paslaugos. Be to, SC „Ažuolynas“ teikia išskirtinę paslaugą – turi teniso kortus. Teniso sezonas - nuo gegužės 1 iki rugsėjo 30 dienos (5 mėn.). Taip pat Ažuolyno SC įsipareigoja rengti turnyrus: du vienetų (po 2 žmones), 2 dvejetų (po 4 žmones). Šie renginiai yra atviri ir mėgėjams (mėgėjas yra asmuo nuo 35 metų arba žaidžiantis tenisą ne daugiau kaip 5 metus). Ažuolyno SC pilnai administruoja teniso aikšteles. Teniso aikštelės padeda centrui išsilaikyti vasarą (ypač liepą ir rugpjūtį), kadangi šiuo metu žmonės paprastai atostogauja, išvažiuoja. Sveikatingumo ir sporto centrą vasarą lanko tik patys lojaliausi vartotojai.

Į klausimus, ar palaikomas tiesioginis ryšys su vartotojais ir kaip sužinoma apie vartotojo motyvaciją bei paslaugų vertinimą (atliekant pastovius rinkos, psichologinius bei vartotojų elgsenos tyrimus) bei ar adaptuojamas produktas ir kaina - didžiausią įtaką darantys mark.elementai - prie pasirinktų tikslinių segmentų galimybių, T.Macijauskas atsakė: „Taip adaptuojame, esame

sugalvoję 5 akcijas, kurios kas savaitę vis kartojasi. Jei, tarkim, šios savaitės akcija yra 120 Lt už mėnesinę narystę rytais, tai kitos savaitės akcija bus moterims aerobika rytais už tą pačią 120 Lt kainą. Ir tokios akcijos vis kartojasi - turi suspėti ją įsigyti per tam tikrą laiką ir tada abonementas galioja mėnesį. Žmonėms, kurie norėtų ateiti pabandyti, pasižiūrėti, yra specialus bandomasis abonementas, kainuojantis 160 Lt. Tuomet mėnesį laiko žmogus gali pasibandyti, pasportuoti“.

Tauras Macijauskas, paklaustas, ar jo vadovaujama organizacija yra pakankamai judri, ar čia pasirenkami informacijos vartotojui perdavimo kanalai, ar atsižvelgiama į tikslines auditorijas (pvz., radijo, televizijos ar kt.) ir jų atitikimą norimoms pasiekti (homogeniškomis) vartotojų grupėms (segmentams), atsakė, kad dažniausiai naudojamos radijo reklama: radijo stotimis Extra FM., Kauno Fonas, Kelyje; taip pat socialiniu tinklapiu facebook.com, vidaus ir lauko reklama prie sveikatingumo centro, reklama ant organizacijos automobilio ir kt.

Į auditorijas atsižvelgiama, pasitariant su radijo stotimis. Jų transliuojama reklama būna išdėstyta skirtingu dienos laiku: tiek ryte, tiek per pietus, tiek vakare, taip pasiekiamos skirtingos auditorijos. Bendradarbiaujama su regioninėmis stotimis, su kuriomis taikomi barteriniai mainai: už tai, kad transliuojama sveikatingumo centro reklama, radijo stočių darbuotojai eina nemokamai sportuoti.

Tauras Macijauskas teigė, kad jie kaupia informaciją apie vartotojus tam tikrose duomenų bazėse - atėjęs vartotojas užpildo anketą, kurioje yra visi reikalingi ir informatyvūs kliento duomenys. Tam tikslui centre įrengta kompiuterizuota klientų aptarnavimo programa, leidžianti vartotojui pateikti įmagnetintas plastikines korteles, skirtas įėjimui į sveikatingumo ir sporto centrą, kurių atmintyje užfiksuoti vardas, pavardė ir visi kiti reikalingi duomenys, rodantys, kiek vartotojas sportuoja (mėnesį ar tris mėnesius) bei informuojantys, kai abonemento laikas pasibaigia.

Be to, T. Macijauskas paminėjo, kad suformuoti šio sveikatingumo viziją, misiją bei tikslus šiuo metu yra gana sudėtinga, kadangi įmonė yra bankrutuojanti ir situacija organizacijoje yra labai nestabili.

Vadovas pabrėžė, kad pagrindinis būdas, kuriuo šiuo metu pozicijuojamasi, yra prekės duodama naudą ir vartotojas.

II. Evaldas Žarnauskas „Impuls“ sporto ir pramogų parko vadovas, atsakydamas į klausimą, kas sudaro pagrindinę vertę sveikatingumo/sporto klubo vartotojui, atsakė: „Aš manyčiau, turime pakankamai platų paslaugų spektrą, t.y., treniruoklių salė, aerobika, yra bike užsiėmimai, baseinas. Nustatytas kokybės ir kainos santykis - šiuo metu Kaune nėra tokio paslaugų spektro bei įrangos kokybės. Kaip ir kiekvienam klube, sudaromi sportuojančiųjų kolektyvai, todėl

organizuojamas ne tik sportavimas, bet ir socialinė funkcija: žmonės ateina pabendrauti, atsipalaiduoti, pailsėti po darbo“.

E.Žarnauskas, kalbėdamas apie vertės vartotojui identifikavimą, pažymėjo, kad didžiausia šio sporto centro vertė yra ta, kad parduodamas visas kompleksas paslaugų ir vartotojas gali pats pasirinkti, ko jis nori.

„Impuls“ vadovas, apibūdindamas vartotojus ir jų grupes, pastebėjo, kad tai žmonės, turintys vidutines ir aukštesnes nei vidutines pajamas. Taip pat išskiriamos tokios narystės: senjorų, studentų, visos dienos (gali bet kuriuo metu sportuoti). Didžioji dalis lankytojų turi aukštą išsilavinimą. Pagal geografinę padėtį daugiausiai sportuojančių iš Šilainių ir Vilijampolės rajonų.

Į klausimą „Ar parinkdami vertę vartotojams identifikuojate skirtingas vartotojų grupes ir sudarote sąlygas gauti skirtingus vertės paketus (vertės pasiūlymus)? Skirtingas narystės programas?“ Evaldas Žarnauskas atsakė: „Šiuo metu taip ir yra padaryta - skirtingais dienos laikais sportuoja skirtingi segmentai. Rytais sportuoja senjorai, dienomis – moksleiviai, studentai. Kainas bandome sureguliuoti taip, kad skirtingi segmentai sportuotų skirtingu laiku ir užtikrintų sveikatingumo ir sporto klubo užimtumą.“

E.Žarnauskas patvirtino, kad centre atliekami tyrimai, norint išsiaiškinti, kas skirtingiems sveikatingumo centro klientams yra geriausia. Dažnai pasidomima klientų nuomone apie centre teikiamas paslaugas, tam pasitelkiamas telemarketingas, elektroninio pašto pasiūlymai ir pan. Dažniau naudojamosi netiesioginiu kontaktu su klientu. Informacijos sklaida labai priklauso nuo vartotojų. Centre nustatyta nemaža taisyklių ir nuostatų, todėl pasirašant sutartį klientas supažindinamas su visa sporto ir sveikatingumo tvarka.

Be to, sportuojantys suvokia, kokią vertę jie iš tikrųjų gauna. Kiekvienam pasakoma, kokiomis paslaugomis galima naudotis, supažindinama su sveikatingumo ir sporto centru.

Kliento nuomonė labai svarbi, todėl, kaip jau minėta, vykdomos telefoninės apklausos, skambinama klientams ir apklausiama, ką jie galvoja, kas patinka, kas nepatinka.

Konkurencijos klausimus analizuoja marketingo skyrius, kuris yra Vilniuje.

Vadovas pabrėžė, kad SC taiko lanksčią sistemą perkant ilgalaikes narystes. Jei žmogus renkasi ilgesnę narystę, taikomos didelės nuolaidos bei galimybė mokėti dalimis. Vėlgi šiuo metu yra nemažas narystės, kurios įsigytos metams ar pusmečiui, skaičius. Tiesiog centre orientuojamasi, kad klientas pirktų ne vienam mėnesiui, o ilgesniam laikui.

Kalbėdamas apie paslaugų organizavimą E.Žarnauskas patvirtino, kad pasirinkta lanksti sistema: esant neužimtam rytiniam laikui, pasirenkamas tikslinis segmentas (pvz., pensininkai), kuris galėtų užpildyti tą laiką. Taip ir stengiamasi orientuotis, naudoti tikslias priemones pasiekti šiam tikslui: pasitelkiama reklama, akcijos ar pan.

SC kaupiama informacija apie vartotojus duomenų bazes. Tam pasitelkta internetinių

technologijų įmonė, kuri padeda administravimo klausimais.

Organizacija turi suformavusi viziją. Pagrindinė misija - tapti stipriausiu sporto klubų tinklu Lietuvoje ir Baltijos šalyse.

Marketingo veiksmai planuojami kas ketvirtį būsimam sezonui.

Iš konkurentų stengiamasi išsiskirti paslaugų spektru: soliariumas, masažo kabinetai, kirpyklos, kavinės. Didelis paslaugų paketas yra svarbus lankytojų traukos objektas.

Atlikęs minėtas analizes ir gavęs rezultatus SC dažniausiai suaktyvina komunikaciją. Pardavimų vadybininkai klientui nebesilankant stengiasi jį vėl paskatinti sugrįžti. Tam tikslui pasitelkiama reklama: laikraščiai, radija, televizijas, socialiniai tinklapiai ir kt.

III. Paulius Jonavičius, SC „Hermis“ vadovas, paklaustas apie tai, kas sudaro pagrindinę vertę sveikatingumo/sporto klubo vartotojui, pastebėjo, kad lankytojai vertina aukštą paslaugų kokybę, malonią, gražią aplinką, kokybiškus įrengimus, kvalifikuotą personalą, patogią vietą, kurioje yra sveikatingumo centras, lengvą susisiekimą bei parkavimą. Tačiau labiausiai žmones traukia tai, kad centre jie jaučiasi kaip namie. Juos darbuotojai pažįsta, žino jų poreikius bei pomėgius.

P.Jonavičius, kalbėdamas apie vertės vartotojui identifikavimą ir veiksmus po to, paminėjo, kad centre laikas nuo laiko atliekamos anketinės apklausos, iš kurių gaunama informacija. Be to, įdiegta lojalumo programa „Hermis Jums“, taip pat sudarytos anketos, kurias užpildo klientai prieš gaudami lojalumo korteles. Šiose anketose yra nemažai reikalingos mums informacijos apie vartotoją.

Paulius Jonavičius teigė, kad šio sveikatingumo centro vartotojai dažniausiai vyresni nei vidutinio amžiaus, didesnes nei vidutines pajamas gaunantys asmenys.

Į klausimus „Ar parinkdami vertę vartotojams identifikuojate skirtingas vartotojų grupes ir sudarote sąlygas gauti skirtingus vertės paketus (vertės pasiūlymus)? Skirtingas narysčių programas?“ sporto klubo „Hermis“ vadovas atsakė: „Taip, žinoma. Yra tam tikri abonementai, kurie skirti žmonėms, kurie dirba ir po darbo gali sportuoti, kiti tiems, kurie nedirba ir dienos metu gali sportuoti. Be jokios abejonės, nedirbančių žmonių yra mažiau nei dirbančių dienos metu, todėl visuose sveikatingumo ir sporto centruose atsiranda laisvos valandos dienos metu, kuriuos jie bando užpildyti. Pagrindinis dalykas, padedantis užpildyti tuščius laikus, yra kaina, kuri dieną visada mažesnė, nei piko metu vakare. Dienos metu besilankantys žmonės dažniausiai arba nedirba, arba dirba tokį darbą, kad gali sau leisti ateiti tokiu metu. Daugelis nori sportuoti, kai klubas yra tuštesnis, todėl dažniausiai žmonės, kurie gali, ateina sportuoti dienos metu.

P.Jonavičius teigė, kad SC grupinių treniruočių tvarkaraščius derina prie potencialių klientų poreikių bei galimybės dalyvauti juose. Tai vykdoma sudarant grupinius tvarkaraščius:

pirmiausiai kalbamasi su grupinių trenerių (aerobikos) treneriais, kurie kiekvieną klientą pažįsta geriausiai - vos ne asmeniškai: renkama informacija, kokių trenerių reikia, koks laikas kokiems užsiėmimams parankiausias ar pan. Netgi sudarius grafikus galima daryti korekcijas, kadangi yra pageidavimų knyga, kurioje klientai gali surašyti savo pageidavimus.

Vadovas pažymėjo, kad vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie jų galimybes sportuojant. Stengiamasi informaciją skleisti tikslingai, nes kaip ir visur dėl ekonominės situacijos šiuo metu visi taupo. Reklama teikiama tik ta, kuri efektyviausiai pasieks ir paveiks vartotoją. Šiuo metu viskas labai keičiasi reklamos srityje, televizijos reklama nebedaro labai didelės įtakos vartotojui, todėl stengiamasi kuo mažesniais kaštais, bet kuo tikslingiau tą informaciją skleisti, atsižvelgiant į tikslines auditorijas.

P.Jonavičius pasidžiaugė, kad sportuojantys suvokia, kokią jie vertę iš tikrųjų gauna. Tai akivaizdu iš gerų atsiliepimų, darbuotojai sulaukia pagyrimų, pasisakymų, kaip klube gražu ir panašiai.

Vartotojus labiausiai motyvuoja pasirinkti būtent šį sporto klubą puikus personalas ir maloni aplinka. Aplinka išsiskiria iš kitų klubų, be to, labai jaukus baseinas, – o tai didelis privalumas. Be to, visos paslaugos teikiamos viename pastate: baseinas, treniruoklių salė, aerobika, grupiniai užsiėmimai, mitybos konsultantės paslaugos, kineziterapeutės paslaugos, masažai, SPA procedūros, restoranas, viešbutis. Aukšta personalo kvalifikacija, paslaugumas, lankstumas – prie pastovių klientų pageidavimų kiek įmanoma prisitaikoma ir stengiamasi juos išpildyti. Viskas daroma klientui, kad jam būtų patogiu, malonu, kad jis jausųsi kaip namie.

Sporto klube „Hermis“ kuriant tam tikrą produktą ar paslaugas, visada pagalvojama, kas tą produktą pirs, apsvaustoma optimali kaina ir galimybės.

Paklaustas, ar organizacija yra pakankamai judri, kaip joje renkama informacijos vartotojui perdavimo kanalus, ar atsižvelgiama į tikslines auditorijas, Paulius Jonavičius atsakė: „Stengiamės naudoti kuo daugiau nestandartinės reklamos, ieškoti įdomių dalykų, kurie gali sudominti žmogų, nors tai padaryti Lietuvoje yra labai sudėtinga - žmonės persisotinę visokiais dalykais ir naujovėmis. Todėl daugiau taikomės į nestandartinius dalykus, pvz., organizavome eiseną per Laisvės alėją - mūsų darbuotojai važiavo su antikvarinėmis mašinomis ir plakatais. Stengiamės reklamuotis per įvairiausias renginius, ne tik per masinius, tai gali būti ir labdaros renginiai, pvz., šiuo metu pas mus treniruojasi Kauno „Žalgiris“, stengiamės nufilmuoti, kaip sportuoja žalgiriečiai.“

Vadovas teigė, kad SC kaupiamos vartotojų duomenų bazės. Tam pasitelta programa „Eassysport“, kurios pagalba galima susisteminti duomenis, saugoti informaciją, registruoti vartotojus ir panašiai.

Be to, čia, kaip ir kiekvienoje įmonėje, formuojama SC vizija, sudaromi tikslai,

marketingo planai ir biudžetas.

Kiekvienų metų pradžioje formuojama bendrinis strateginis planas, tačiau tokioje paslaugų sferoje kaip restoranas ar sveikatingumo centras negalima labai tiksliai visko numatyti, pvz., šiuo metu jau pasiruošta vasaros sezonui. Lygiai taip pat vasaros pradžioje ruošiami veiksmai rudenii. Veiksmai planuojami maždaug ketvirtį metų į priekį.

Paulius Jonavičius nurodė kriterijus, kuriais naudodamasis SC „Hermis“ nustato tikslinę rinką. Pagrindiniai jų – geografinis ir socialinis-ekonominis. Vadovas pastebėjo, kad klientui labia aktualus veiksnys yra susisiekimas.

Pagrindinėmis Centro pozicionavimosi nuostatomis vadovas nurodė klubo duodamą naudą ir vartotojo interesus.

IV. Aurimas Mačiukas, UAB „Amžių linija“ (SC „Linija“) vadovas, paklaustas, kas sudaro pagrindinę vertę sveikatingumo/sporto klubo vartotojui, teigė, jog fizinės gerovės vertė, visų pirma, yra geresnė gyvenimo kokybė, sveikesnis, stipresnis kūnas, teisingesnis gyvenimas, teisingesnės mintys, geresnė savijauta bei emocijos. Pirminė vertė tai yra fizinė gerovė, o antrinė – socialinė vertė.

Vadovas teigė, kad sunku identifikuoti vertę vartotojui, kadangi nėra jokio statistinio mato: vienam tai yra bendravimas, kitam treniruočių metodika, trečiam - trenerio šypsena, ketvirtam - baseine šiltas ar šaltas vanduo. Kitaip sakant, skirtingos vertės - skirtingiems vartotojams.

Apibendrinamas sveikatingumo centro vartotoją Aurimas Mačiukas nurodė, kad SC „Linija“ lankosi pakankamai platus vartotojų ratas – čia orientuojamasi į vidutines pajamas uždirbantį visuomenės sluoksnį. Socialiniai sluoksniai labai įvairūs - nuo beglobių vaikų iki senukų ir nuo verslininkų iki ofiso darbuotojų.

Anot vadovo, skirtingoms vartotojų grupėms SC yra kuriamos skirtingos naudos, stengiamasi orientuotis į intelektualesnį, motyvuotą vartotoją.

Centre grupinių treniruočių tvarkaraščiai derinami prie potencialių klientų poreikių bei galimybės dalyvauti juose. Sukurtas visas mokslas („fitness management“), kuris susideda iš ateinančių žmonių srautų, trenerių, vartotojų poreikių, laiko juostos, užsiėmimų kartojimo derinimo su treniruoklių sale. Dėl šių priežasčių grupinių treniruočių tvarkaraštis yra toks, koks yra. Piko valandomis reikia aptarnauti maksimalų srautą žmonių, o specializuotos treniruotės vyksta kitu laiku, pvz., „Fitness bike“ treniruotės niekada nebūna pačiu „karščiausiu“ laiku, nes jos organizuojamos ir 20.00 val. vakaro, ir 17.00 val. dienos, kad būtų sureguliuotas lankytojų srautas piko metu.

Į klausimus: „Ar atliekate tyrimus, norėdami išsiaiškinti, kas skirtingiems jūsų

sveikatingumo centro klientams yra geriausia ? Koku metu treniruotės yra patogiausios? Ar planuojate specialias narysčių programas užtikrinti SC užimtumui? Ar vartotojams suteikiama pakankamai informacijos apie jų galimybes sportuojant?“ Aurimas Mačiukas atsakė: „Dažniausiai bendraujame interno principu (neoficialiai). Dar peržiūrimos vartotojų kategorijų ir jų pokyčių užsienio apžvalgos (pasaulinės, europinės ir kt. tendencijos). Eurobarometro duomenyse randame daug naudingos informacijos. Pastoviai domimės naujausiais duomenimis.

Vartotojai gauna pakankamai informacijos ir žino, ką galima daryti sveikatingumo centre. Klientams dėmesio niekada nebūna per daug, o informacija sportuojantiems yra teikiama net ir kiekvienam individualiai. Treneriai sudarydami programas sujungia treniruoklių sales su grupinių treniruočių programomis bei užsiemimais baseine. SC „Linijoje“ pateikiama kompleksinė paslauga, kuri nenusibostų lankytojui bei suteiktų didesnę vertę paslaugoms. Tokiu būdu vartotojas gauna realų patyrimą, kurį atsimins ilgam. SC rekomenduojama išbandyti visas programas, tačiau tai labai priklauso nuo pačio kliento aktyvumo ir motyvacijos sportuoti. Norint sužinoti vartotojo nuomonę, rengiamos apklausos internete bei stebint žmones.

Anot vadovo, pagrindiniai motyvai pasirinkti būtent šį sveikatingumo/sporto klubą nėra unikalūs. Labai svarbiu tampa teritorinis principas (geografinė vieta), kaina, žmonės dirbantys sveikatingumo centre (komanda), švara, tvarka bei metodikos įranga ir pan. Apie vartotojų motyvaciją SC sužino iš specialios literatūros, straipsnių, apžvalgų bei stebėjimo. Tyrimus atlieka rimtos rinkos tyrimų kompanijos, kai kurios jų paslaugos mokamos, kai kurios - ne. Vėliau belieka tik pasitikrinti, ar tyrimų tendencijos pasitvirtina SC, tačiau dažniausiai tyrimai atitinka. Pasak vadovo, atlikti savo tyrimus kainuoja daug laiko ir pastangų, todėl jiems patogiau naudotis kitų atliktais tyrimais.

Be to, kaina adaptuojama prie tikslinių segmentų - kuriant skirtingus paketus stengiamasi išlyginti žmonių srautus ne tokiais populiariais sportuojančių laikais.

Aurimas Mačiukas pažymėjo, kad jų organizacija yra pakankamai judri. Kalbėdamas apie informacijos vartotojui perdavimo kanalus vadovas pabrėžė, kad daug lėšų reklamai neskiriama, kadangi Kauno mastelis nėra didelis, daugiausiai tam panaudojamas internetas (internetinis puslapis, socialiniai tinklapiai, google.lt paieškos sistemos optimizacija ir pan.

Informacija apie vartotojus duomenų bazėse centre kaupiama, naudojant programą, sukuriančią pilną duomenų bazę, iš kurios galima sužinoti įmonės statistiką: kokiose zonose daugiausiai žmonės renkasi, kaip dažnai, kokiomis dienomis, kokiomis valandomis ir pan.

Strateginiai marketingo tikslai SC „Linija“ formuojami 2-3 metus į priekį.

Igyvendinant strateginio marketingo tikslus adaptuojami veiksmai, bet, vadovo nuomone, svarbu mokėti improvizuoti pagal esamą situaciją.

Planuojant marketingo veiksmus, du kartus per metus būna organizuojami posėdžiai,

kurių metu numatomi veiksmai bei prognozuojami įvykiai, kadangi Kauno mieste dažniausiai nebūna labai didelių pokyčių. Numatomi veiksniai priklauso nuo rinkos, sezono, ekonominės situacijos, fors majorų: dujų ir vandens kaina pakilo, žmonių atlyginimai nukrito, - tada reaguojama. Kadangi įmonė neturi didelių kreditorinių įsipareigojimų, tai viskas paprasčiau, galima vasarą uždaryti SC, ir dalis problemų išsisprendžia.

Baltijos respublikose, pasak vadovo, sustojo sveikatingumo ir sporto centrų plėtra, todėl šiuo metu jie išgyvena sudėtingą laikotarpį.

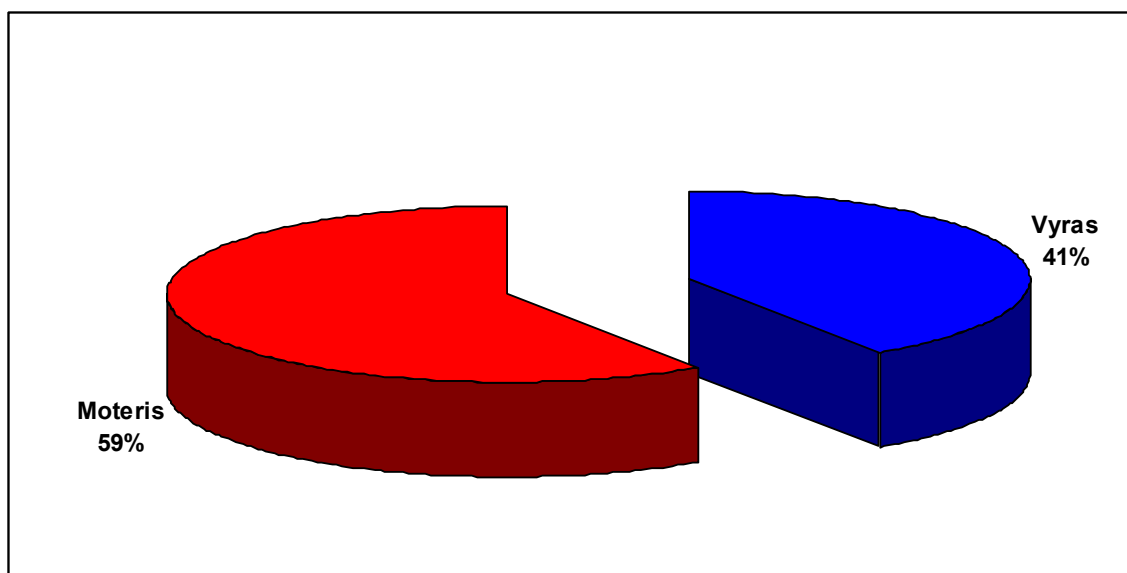
Aurimas Mačiukas teigė, kad nustatant tikslią rinką naudojamasi geografiniais, socialiniais – ekonominiais kriterijais bei tiesioginiais komunikacijos kanalais.

SC „Linija“ išskirtinimas - geri santykiai įmonės viduje, vienas didžiausių paslaugų paketų, mažai konkurentų pagal siūlomas paslaugas.

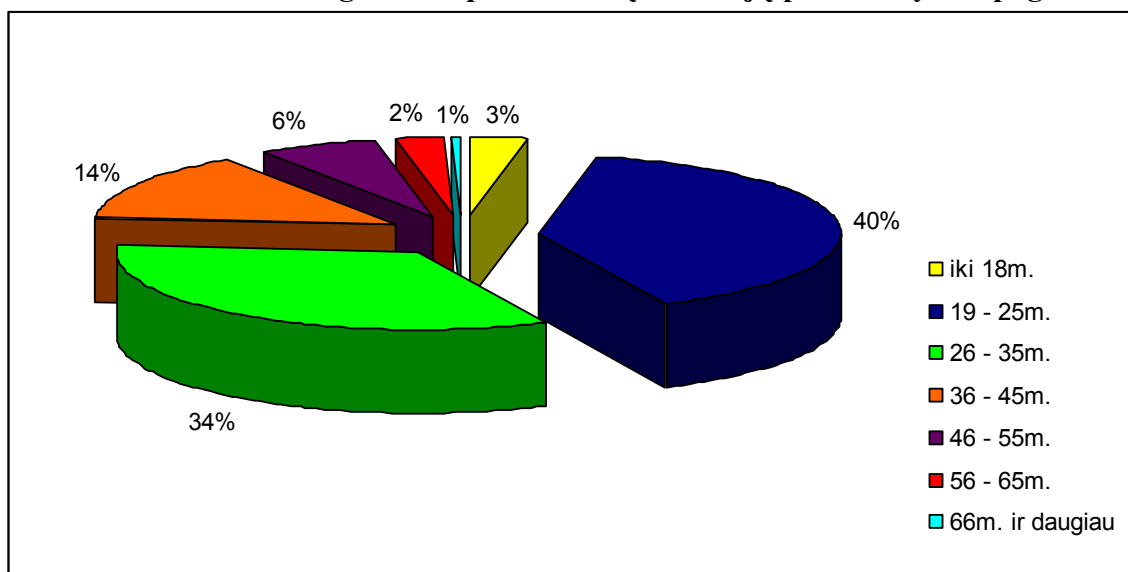
Anot A.Mačiuko, atlikus minėtas analizes ir gavus rezultatus, pirmiausia domimasi esama situacija: jeigu reikia atsinaujinti, įvedamos naujos programos, metodikos, treniruočių rūšys, atnaujinama dalis įrangos, jeigu tyrimų rodikliai prasti – suaktyvinama komunikacija, reklama, peržiūrimos kainos, pateikiama akcijų ir pan.

3 priedas.

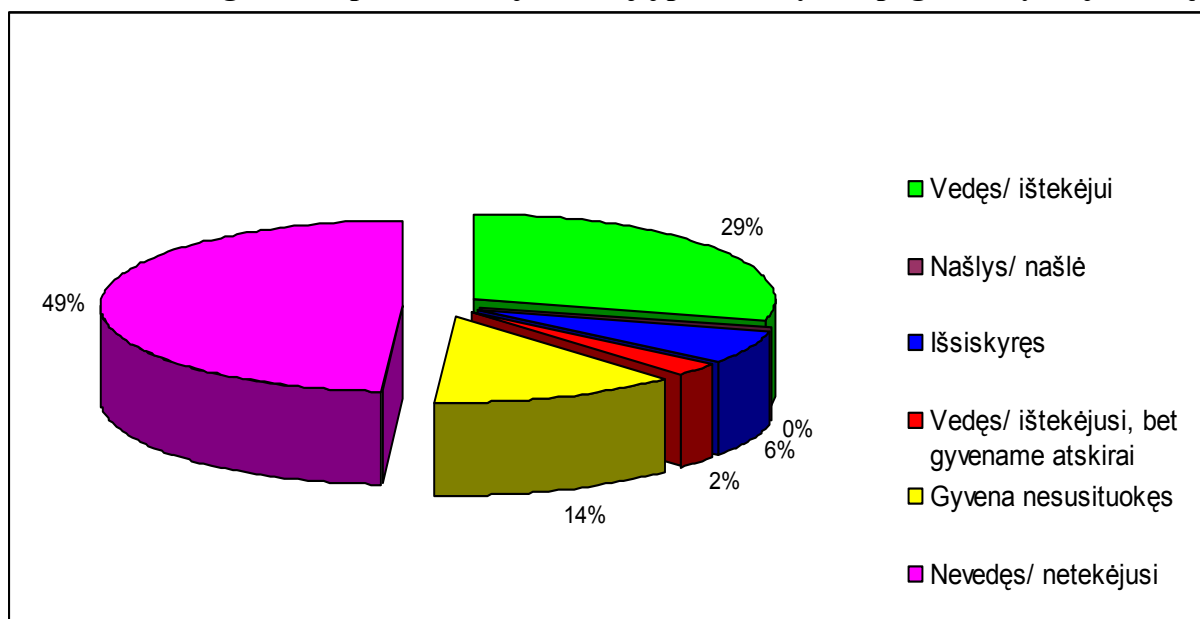
Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų pasiskirstymas pagal lytį.



Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų pasiskirstymas pagal amžių.

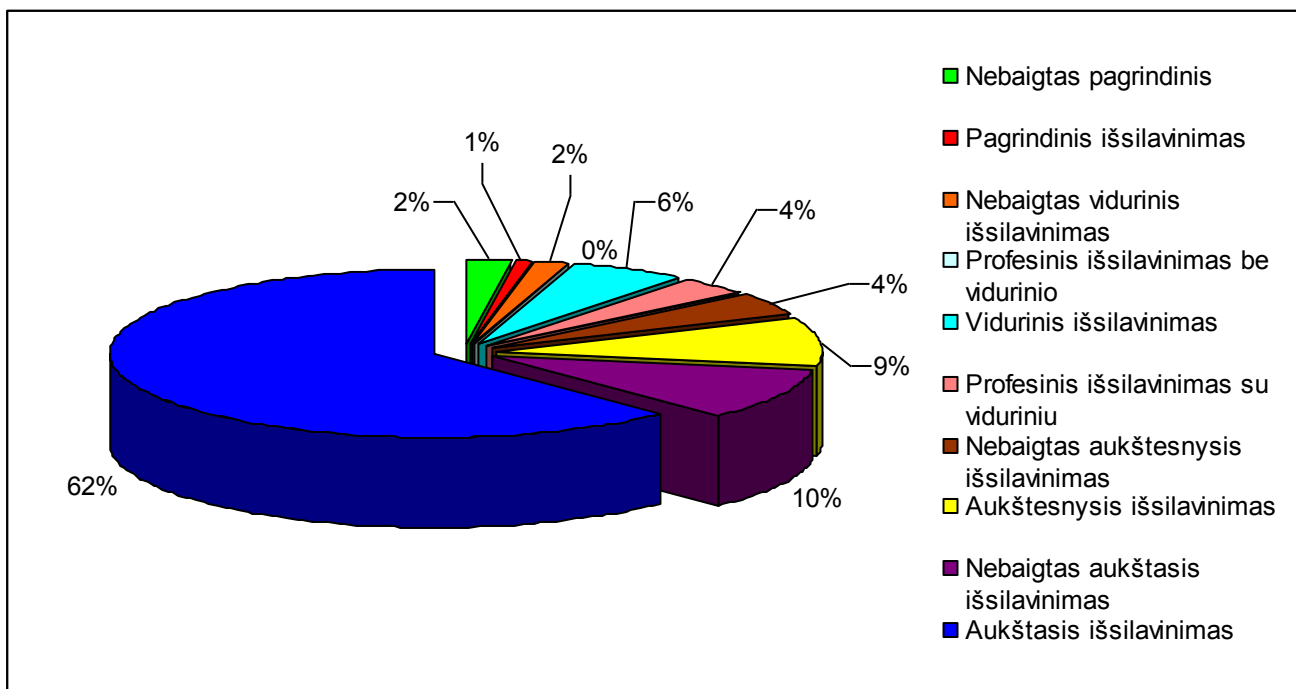


Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų pasiskirstymas pagal šeimyninį statusą.



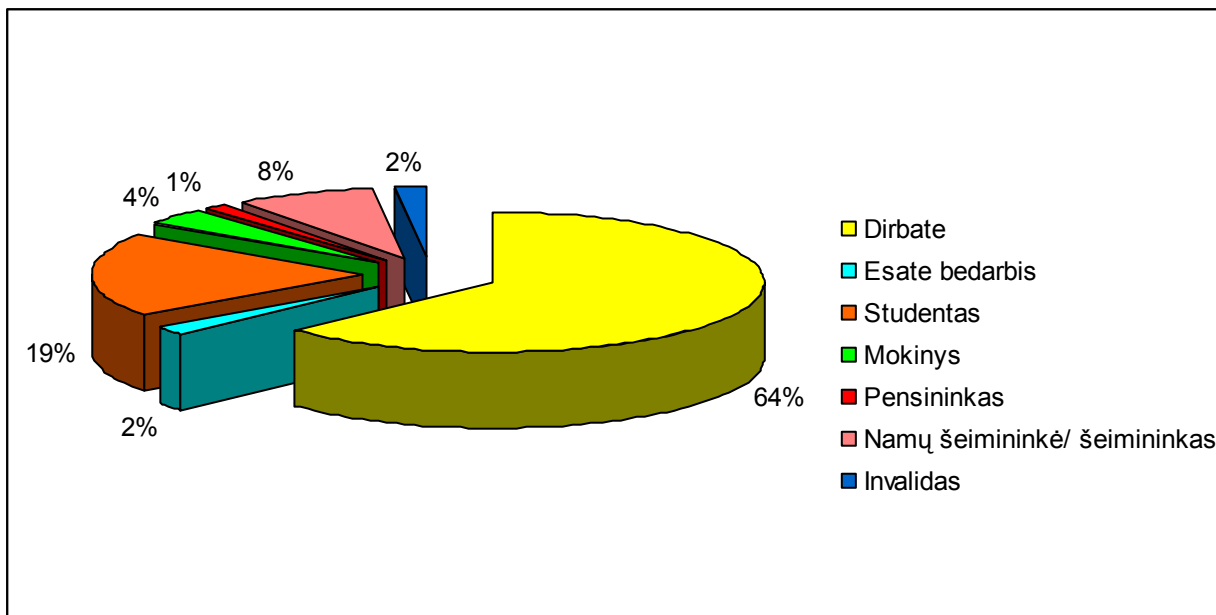
6 priedas.

Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

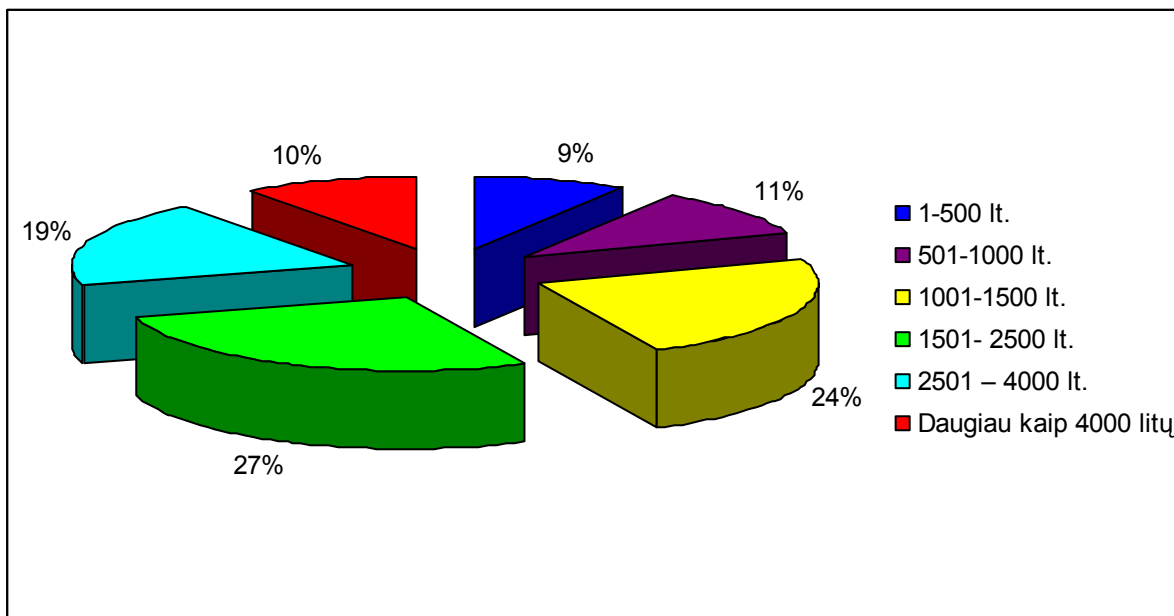


7 priedas.

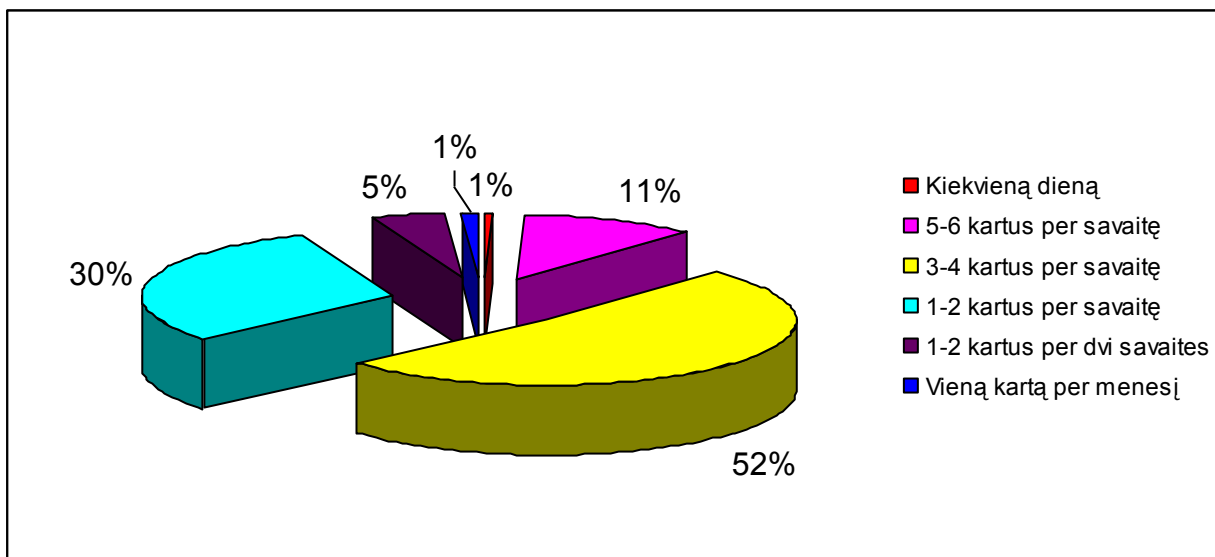
Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų pasiskirstymas pagal socioekonominį statusą.



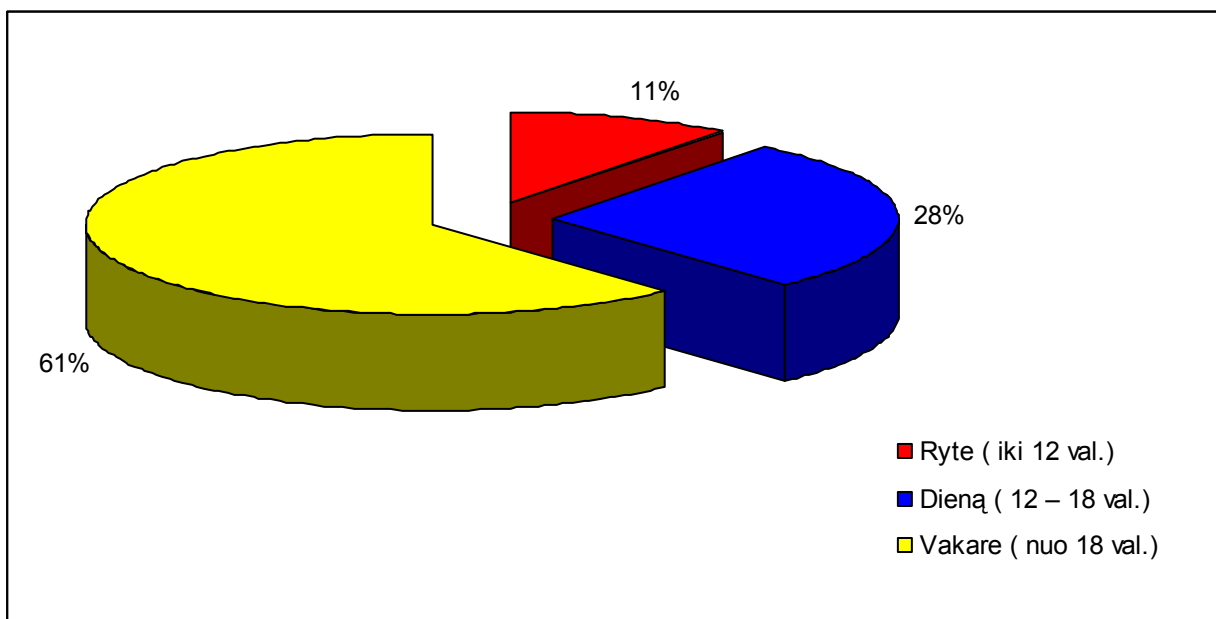
Kauno sveikatingumo ir sporto centrų vartotojų pasiskirstymas pagal pajamas.



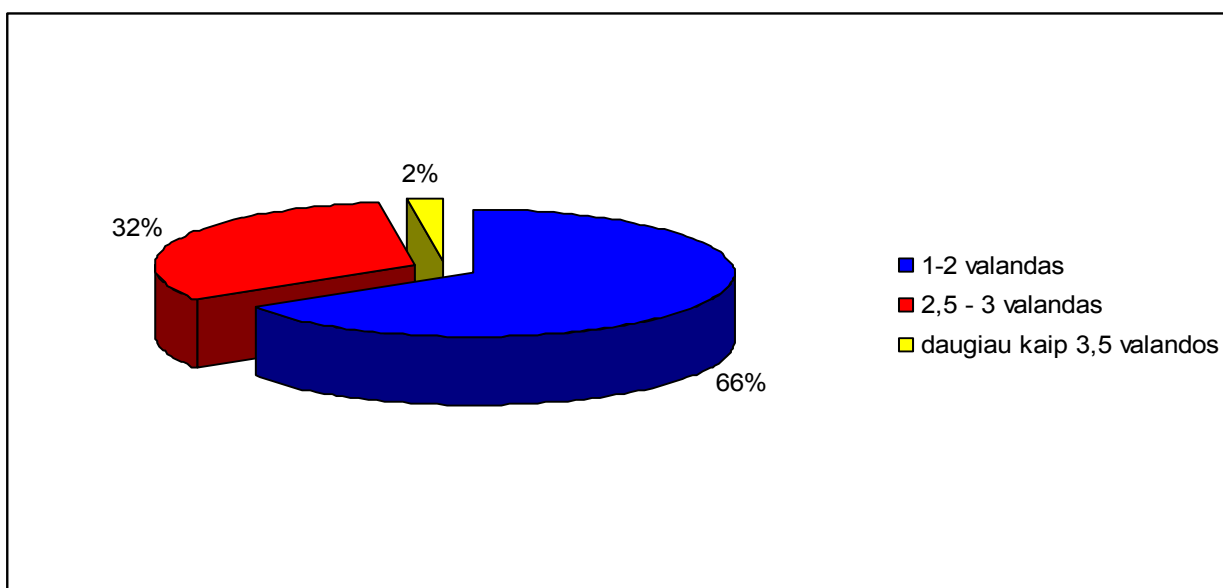
Vartotojų lankymo Kauno sveikatingumo ir sporto centrus per savaitę dažnumo pasiskirstymas.



Dažniausio vartotojų lankymosi Kauno sveikatingumo ir sporto centruose laiko pasiskirstymas.



Laiko kurį vartotojai praleidžia vieno apsilankymo Kauno sveikatingumo ir sporto centruose pasiskirstymas.



Vartotojų išleidžiamų pinigų Kauno sveikatingumo ir sporto centruose per mėnesį pasiskirstymas.

