Taikomieji moksliniai tyrimai ISSN 2783-6290
2022, 1(2), 49-70, https://doi.org/10.56131/tmt.2022.1.2 Gauta 2022-09-20. Publikuota 2022-10-27

Rinkodaros komplekso elementų įtaka viešbučio klientų lojalumui

Laura Samulionytė
Šiaulių valstybinė kolegija, absolventė
Graduate of Šiauliai State University of Applied Sciences, Lithuania

Virginija Latvėnienė
Šiaulių valstybinė kolegija, lektorė
Šiauliai State University of Applied Sciences, Lithuania; Lecturer

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjami teoriniai rinkodaros komplekso elementai, kurie yra orientuoti ne vien į produkto kūrimą, bet ir į vartotojų poreikius. Išskiriamas rinkodaros kompleksas „7P“, kuris leidžia geriau išanalizuoti viešbučio klientų lojalumą lemiančius veiksnius. Pateikiama vartotojų lojalumo klasifikacija bei lygmenys, kurie leidžia identifikuoti klientų lojalumą bei imtis atitinkamų priemonių, kurios paskatintų vartotoją įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą. Empiriniam tyrimui pasirinktas anketinės apklausos metodas, apklausti 72 respondentai. Atlikta apklausos rezultatų analizė įgalino nustatyti rinkodaros komplekso įtaką viešbučio „Tyla“ klientų lojalumui pagal „7P“ elementus: produktą, kainą, rėmimą, paskirstymą, fizinį akivaizdumą, procesą ir žmones.

Reikšminiai žodžiai: Rinkodaros komplekso elementai: produktas, kaina, rėmimas, paskirstymas, fizinis akivaizdumas, procesas, žmonės. Klientų lojalumas.

Impact of Marketing Complex Elements on Loyalty of Hotel Customers

Summary

The article analyses the theoretical elements of the marketing complex, which are oriented not only to the development of the product, but also to the needs of consumers. The marketing complex “7P” is distinguished, which allows a better analysis of the factors determining the loyalty of the hotel customers. The classification and levels of consumer loyalty are presented, which allows to identify customers loyalty and to take appropriate measures to encourage a consumer to purchase a certain good or service. The method of questionnaire survey was chosen for empirical research, 72 respondents were interviewed. The analysis of the survey results made it possible to determine the impact of the marketing complex on the loyalty of the “Tyla” hotel customers in terms of 7P elements: product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence.

Keywords: Elements of the marketing complex: product, price, promotion, place, people, process, physical evidence. Customer loyalty.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikinio pasaulio sparčiai besikeičiančioje ir dinamiškoje aplinkoje rinkodara turi didžiulę įtaką organizacijos sėkmei. Didėjant konkurencingumui tarp organizacijų, rinkodara užima vis svarbesnę vietą, jos veiksniai ir priemonės padeda klientams pasirinkti tam tikrą paslaugą ar prekę. Tai ypač aktualu viešbučių versle, nes būtent viešbučių teikiamų paslaugų pardavėjai, anot R. Mikniaus (2017, p.107) turi „*įžvelgti ir numatyti perspektyvias galimybes rinkoje*“.

D. Labanauskaitės (2020, p. 141) teigimu, „*pradėta suvokti, kad įmonėms, siekiančioms išlikti konkurencingomis, nebepakanka orientuotis į gamybą, paslaugą ar pardavimą, o būtina savo pastangas skirti ilgalaikiams ryšiams su klientais kurti, išlaikyti ir stiprinti*“. Dėl stiprėjančios konkurencijos lojalių vartotojų išlaikymo reikšmė bei šio proceso sudėtingumas auga, todėl organizacijos yra priverstos ieškoti konkuravimo ir išlikimo priemonių. Viena jų yra rinkodaros komplekso elementai, kurie padeda ne tik pristatyti produktą ar paslaugą, bet ir paskatina jų įsigijimą ir vartojimą (Stankaitis, 2018). Apgyvendinimo įstaigos, kaip ir kitos paslaugas teikiančios organizacijos, naudojasi rinkodara kaip įrankiu, kuris padeda pritraukti daugiau potencialių klientų, palaikyti jų lojalumą ir išsilaikyti konkurencingoje aplinkoje.

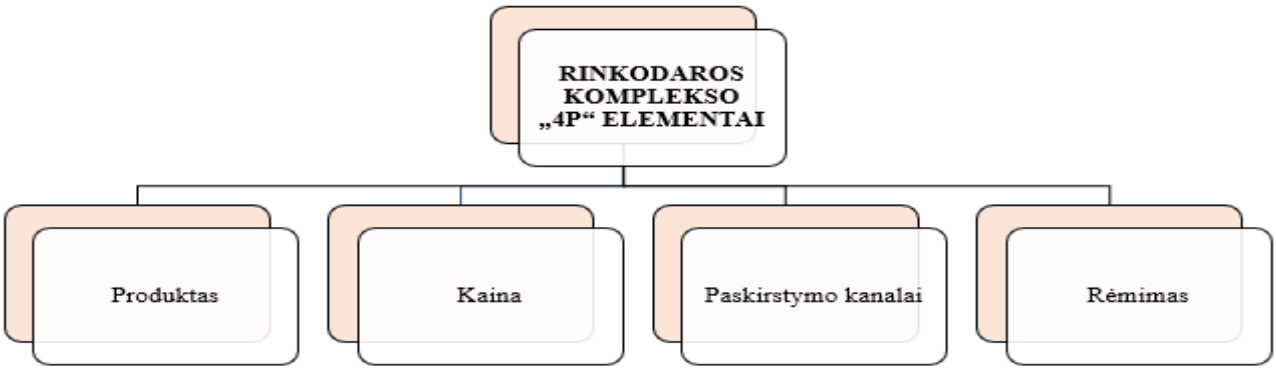
Tyrimo problema. Ją galima apibendrinti probleminiu klausimu: Kokią įtaką rinkodaros komplekso elementai gali turėti viešbučio klientų lojalumui?
Tyrimo objektas – rinkodaros komplekso elementai.
Tyrimo tikslas – išanalizuoti rinkodaros komplekso elementų įtaką viešbučių klientų lojalumui.
Tyrimo uždaviniai:
1. Apibūdinti rinkodaros komplekso elementus.
2. Identifikuoti rinkodaros komplekso elementų įtaką viešbučio klientų lojalumui.
3. Nustatyti rinkodaros komplekso elementų įtaką viešbučio „Tyla“ klientų lojalumui.

Tyrimo organizavimas ir metodai. Teorinėje tyrimo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, naudojant sintezės, abstrahavimo, konkretinimo, palyginimo, analogijos, apibendrinimo metodus. Empirinių duomenų rinkimui taikyta kiekybinė anketinė apklausa. Tyrimo instrumento sudarymui naudotos Likerto, ranginė ir vertinimo skalės. Atlikta apklausos duomenų statistinė analizė, duomenų sisteminimas, interpretavimas ir apibendrinimas.

Rinkodaros komplekso elementai

Rinkodara yra plačiai susijusi su klientų poreikiais ir jų norų identifikavimu, nes klientai yra svarbiausia rinkodaros sudedamoji dalis. Rinkodaros pagrindas yra sukurti vartotojo vertę ir patenkinti jo poreikius (Kotler ir kt., 2003). Kiekviena organizacija, siekdama įmonės tikslų, tokių kaip didinti paklausą, maksimizuoti vartojimą ir pelną bei siekti išlaikyti vartotojų lojalumą, privalo vadovautis tam tikrais rinkodaros sprendimais, turi nuolat stebėti vykstančius procesus bei prisitaikyti prie konkurencingos aplinkos tam, kad jų prekės ar teikiamos paslaugos būtų paklausios ir tam, kad vartotojai jas pastebėtų tarp daugelio kitų bei įsigytų. R. Mikniaus (2017, p. 207) teigimu, parduodant viešbučio teikiamas paslaugas būtina įvertinti svečio poreikius ir apibūdinti viešbučio siūlomą produktą taip, kad klientas suprastų, jog būtent šis produktas geriausiai patenkins jo lūkesčius. Pastaraisiais dešimtmečiais daugėja išsilavinusių ir reiklių vartotojų, kurie pageidauja prekių ir paslaugų, pritaikytų jų specifiniams poreikiams, todėl D. Labanauskaitės (2020, p.141) teigimu, „*konkurencijai dėl vartotojo persikeliant į kokybinį turinį, ypač svarbu užtikrinti skirtingų paslaugų teikėjų kuriamo produkto vientisumą kokybės ir vertės perteikimo vartotojui prasme*“.

Rinkodaros komplekso elementai – tai tam tikri rinkodaros aspektai, kuriuos organizacijos naudoja savo prekėms ar paslaugoms reklamuoti. J. McCarthy 1960 metais sukūrė marketingo kompleksą „4P“, kuris yra orientuotas į produktą ir sudarytas iš keturių tarpusavyje susijusių elementų (*angl*. product, price, place, promotion). Pagal L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2015), „4P“ susideda iš prekės ir paslaugos, kainodaros, vietos paskirstymo bei skatinimo, o pasak R. Stankaičio (2018), „4P“ sudaro produktas, kaina, paskirstymo kanalai bei rėmimas (žr. 1 pav.).



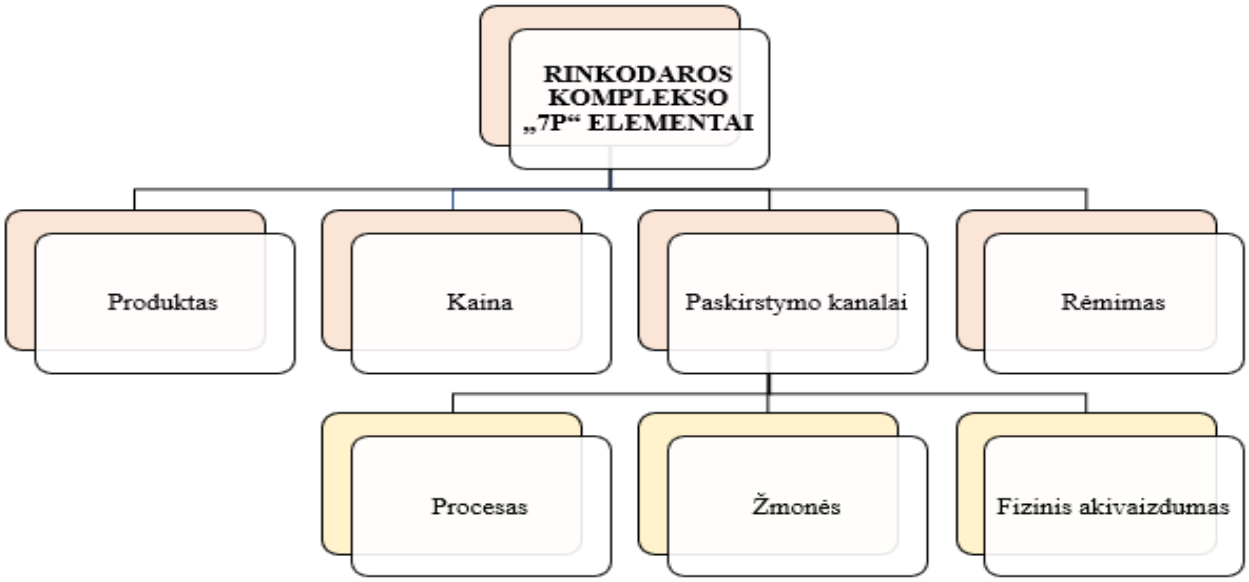
1 pav. Rinkodaros komplekso 4P elementų modelis
Šaltinis: sudaryta autorių pagal R. Stankaitį (2018)

Produktas apima jo sukūrimą, gamybą, prekinį ženklą, pavadinimą, įpakavimą bei dizainą, *kaina* apima sprendimus, susijusius su kainos nustatymu ir reguliavimu bei nuolaidų taikymu, *paskirstymo kanalai* apima prekės ar paslaugos pateikimą vartotojui norimu laiku ir tinkamoje vietoje, o *rėmimas*

apima veiksmus, susijusius su informacijos apie prekę ar paslaugą teikimu, stengiantis veikti vartotojo elgseną. „4P“ modelis turi ir tam tikrų trūkumų, nes orientuojasi ne į vartotojų poreikių patenkinimą, todėl galima teigti, jog organizacijos, kurios savo veikloje taiko šį modelį, susikoncentruoja ir skiria didesnį dėmesį produkto kūrimui bei vidiniams įmonės tikslams pasiekti. Tokios organizacijos neteikia didelės svarbos vartotojo poreikiams ir grįžtamajam ryšiui, kuris užtikrina klientų lojalumą ir ilgalaikius santykius tarp įmonės ir vartotojo (Stankaitis, 2018).

Siekiant geriau atsižvelgti į vartotojus bei kuo geriau patenkinti jų poreikius, rinkodaros specialistai nemažai dėmesio skyrė tradicinio „4P“ modelio gerinimui – jo praplėtimui ir naujų elementų įtraukimui, taip išplėsdami rinkodaros kompleksą iki „5P“, „6P“, „7P“, „8P“ bei „15P“.

Rinkodaros specialistai B. H. Booms ir M. J. Bitner 1982 m. į rinkodaros kompleksą „4P“ įtraukė tris papildomus elementus – žmones (*angl.* people), procesą (*angl.* process) ir fizinį akivaizdumą (*angl.* physical evidence), taip šį kompleksą išplėsdami iki „7P“, kuris labiau nei „4P“ teikia didesnę svarbą vartotojui ir jo poreikių tenkinimui (Kotler ir kt., 2007). Šis rinkodaros komplekso modelis yra labiausiai naudojamas vertinant įmonės teikiamas paslaugas. „4P“ yra labiau orientuotas į prekę, o prekė daug skiriasi nuo paslaugos. Paslaugų suteikimui įtakos turi daugiau veiksnių, tokių kaip aptarnavimas, įvaizdis, aplinka, kurioje suteikiama paslauga (interjeras ir eksterjeras), į kuriuos atsižvelgia klientas, rinkdamasis tam tikrą paslaugą (žr. 2 pav.).



2 pav. Rinkodaros komplekso 7P elementų modelis
Šaltinis: sudaryta autorių pagal R. Stankaitį (2018)

Elementas *Žmonės* susijęs su organizacijos darbuotojais ir jų elgesiu su klientais, parodo personalo sąveiką bei kontaktą, *Procesas* apima įmonės politiką, procedūras, technologijų panaudojimą, darbo srautus, kokybės kontrolę. Kartu tai yra ir paslaugos teikimo metu įdėtų pastangų pavertimas rezultatu. *Fizinė aplinka* (fizinis akivaizdumas) yra susijusi su interjero ir eksterjero detalėmis (baldai, apstatymas, sienų ir grindų spalva, pastato vieta ir išvaizda), darbuotojų apranga, daiktais, suteikiančiais patogumą naudojantis paslauga.

Galima teigti, jog paslaugas teikianti organizacija dažniausiai savo veikloje remiasi rinkodaros komplekso „7P“ modeliu, nes jis yra labiausiai pritaikytas tenkinti vartotojų norus. Nuo pasirinkto rinkodaros modelio priklauso ne tik teikiamų paslaugų kokybė ir tinkamumas klientui, bet ir sėkminga įmonės veikla konkurencinėje rinkoje. Paslaugų sektoriuje, ypač – tokiuose versluose kaip viešbučiai ar turizmas, yra naudojamas „7P“ modelis, nes jis geriausiai leidžia sužinoti, ko iš suteiktų paslaugų tikisi klientai. Todėl yra labai svarbu remtis visais komplekso elementais, nes tik tokiu būdu jie bus veiksmingi ir padės ne tik pasiekti organizacijos tikslus, bet ir tinkamai patenkinti vartotojų poreikius, o tai lemia pakartotiną klientų apsilankymą bei paslaugų įsigijimą.

Rinkodaros komplekso elementų įtaka vartotojų lojalumui

Rinkodaros kompleksas yra plačiai susijęs su klientų lojalumu, nes dėl didėjančios globalizacijos bei rinkos konkurencinės aplinkos lojalumas ir jo stiprinimas yra vienas svarbiausių daugelio organizacijų tikslų. Todėl yra skiriama daug pastangų lojaliems vartotojams pritraukti bei išlaikyti, tačiau dėl stiprėjančios konkurencijos išlaikyti vartotojus lojaliais nėra lengva, tad įmonės skiria nemažai laiko įvairiems rinkodaros būdams, kurie padėtų išlaikyti klientų susidomėjimą organizacijos prekėmis ar paslaugomis (Stankaitis, 2018). Apibrėžiant vartotojų lojalumą, mokslinėje literatūroje pateikiami įvairūs apibrėžimai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

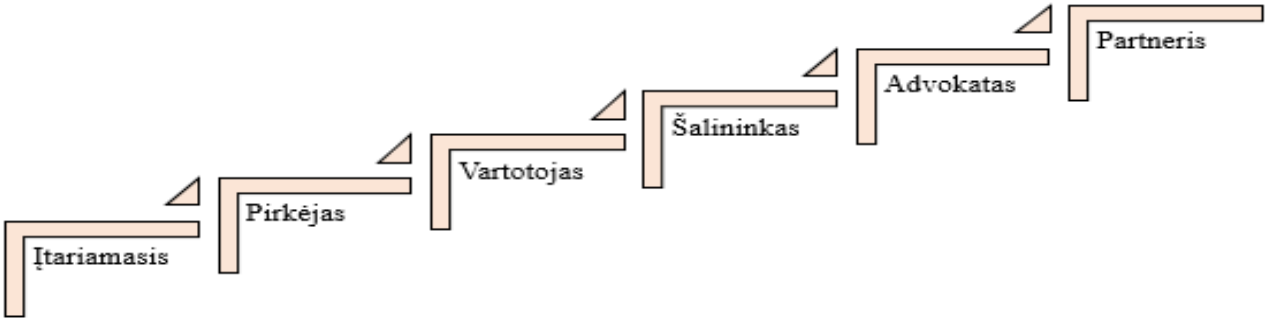
Lojalumo apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimas
J. Jacoby, R. W. Chestnut (1978)	Įsitikinimų, prisirišimo bei ketinimų pirkti prekės ženklo atžvilgiu sąveikos rezultatas.
J. Griffin (1997)	Abipusio ryšio, kai vartotojui pastoviai yra suteikiama aukštesnė vertė, rezultatas, pasireiškiantis kliento reguliariu pakartotinu pirkimu, imuniteto konkurentams lygiu bei prekių ar paslaugų rekomendacija kitiems.
R. L. Oliver (1999)	Gilus įsitraukimas pirkti ir pakartotinai vartoti produktą ar paslaugą ateityje, pasireiškiantis to paties prekės ženklo pakartotiniais pirkimais, nepaisant situacinių aplinkybių bei marketingo veiksmų įtakos, skatinančios pereiti pas konkurentus.
L. G. Shiffman, L. L. Kanuk (2000)	Vartotojo elgsenos išraiška, vartotojo suvokimas apie prekės ženklą ir jo vertinimo rezultatas.
W. D. Neal (2000)	Tam tikras pakartotinio pirkimo ciklas bei to paties prekės ženklo pasirinkimų iš galimų alternatyvų proporcija.
A. Kuusik (2007)	Vartotojų elgsenos rezultatas, kurį lemia įvairūs veiksniai, kurie yra labai svarbūs organizacijoms, norint pritraukti ir išlaikyti pastovius, lojalius klientus.
A. P. Bakanauskas, L. Pilelienė (2009)	Santykio tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė, sąlygojama ekonominių, psichologinių bei socialinių veiksnių.
B. Martinkus, S. Stoškus, D. Beržinskienė (2010)	Labai stiprus prisirišimas prie tam tikros prekės ar paslaugos ir ketinimas ją pirkti ateityje, nepaisant aplinkybių ir rinkodaros pastangų pakeisti vartotojų elgseną.
L. Bagdonienė, L. R. Hopenienė (2015)	Nuolatinis produkto ar paslaugos pirkimas dėl vertės, emocinių ryšių bei pasitikėjimo tarp organizacijos ir kliento.

Šaltinis: sudaryta autorių pagal lentelėje minimus mokslinės literatūros autorius

Galima teigti, jog lojalumas parodo kliento pasitikėjimą organizacija ir jos siūlomomis prekėmis bei paslaugomis, nes lojalumas yra rezultatas, pasiektas tarp organizacijos ir kliento, kuris pasireiškia kliento sugrįžimu įsigyti prekę ar paslaugą iš tos pačios organizacijos, neatsižvelgiant į konkurentų siūlomą prekių ar paslaugų asortimentą.

Pažymėtina, kad mokslininkai, analizuodami lankytojų lojalumą, juos suskirsto į tam tikras grupes, klasifikuoja į lygmenis. Kiekvienai organizacijai svarbu atpažinti ir nustatyti, kuriam lygmeniui priklauso asmuo, nes tai leidžia imtis reikiamų veiksmų, kurie skatintų jį įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą. Siekiant identifikuoti lojalumo lygius, tyrėjai pateikia skirtingą lojalumo klasifikaciją. Pagal A. Payne (1994), lankytojus galima suskirstyti į šešis lygius, per kuriuos klientai iš vieno lygio į kitą kyla aukštyn (žr. 3 pav.).



3 pav. Vartotojų lojalumo lygmenys pagal A. Payne
Šaltinis: sudaryta autorių pagal A. Payne (1994)

Įtariamasis yra potencialus klientas, kuris gali įsigyti prekes ar paslaugas iš tam tikros įmonės. *Pirkėjas* yra asmuo, kuris iš tam tikros įmonės įsigijo prekę ar paslaugą tik vieną kartą. *Vartotojas* yra asmuo, kuris pakartotinai pirko prekes ar paslaugas iš tam tikros įmonės, tačiau yra neutralios nuomonės apie tą organizaciją. *Šalininkas* yra asmuo, kuris mėgsta tam tikros įmonės parduodamas prekes ar teikiamas paslaugas, tačiau ją palaiko pasyviai. *Advokatas* yra asmuo, kuris rekomenduoja kitiems tam tikros įmonės prekes ar paslaugas. *Partneris* yra asmuo, palaikantis abipusiai naudingus ir svarbius santykius su tam tikra organizacija. Platesnę vartotojų lojalumo stadijų klasifikaciją pateikė J. Griffin (1997), išskirdamas aštuonias stadijas. Jis teigia, jog vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, pasižymi skirtingais poreikiais, o atpažinus šias stadijas ir patenkinus specifinius poreikius, įmonės įgauna pranašumą bei daugiau galimybių paversti pirkėjus lojaliais klientais (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Vartotojų lojalumo stadijos

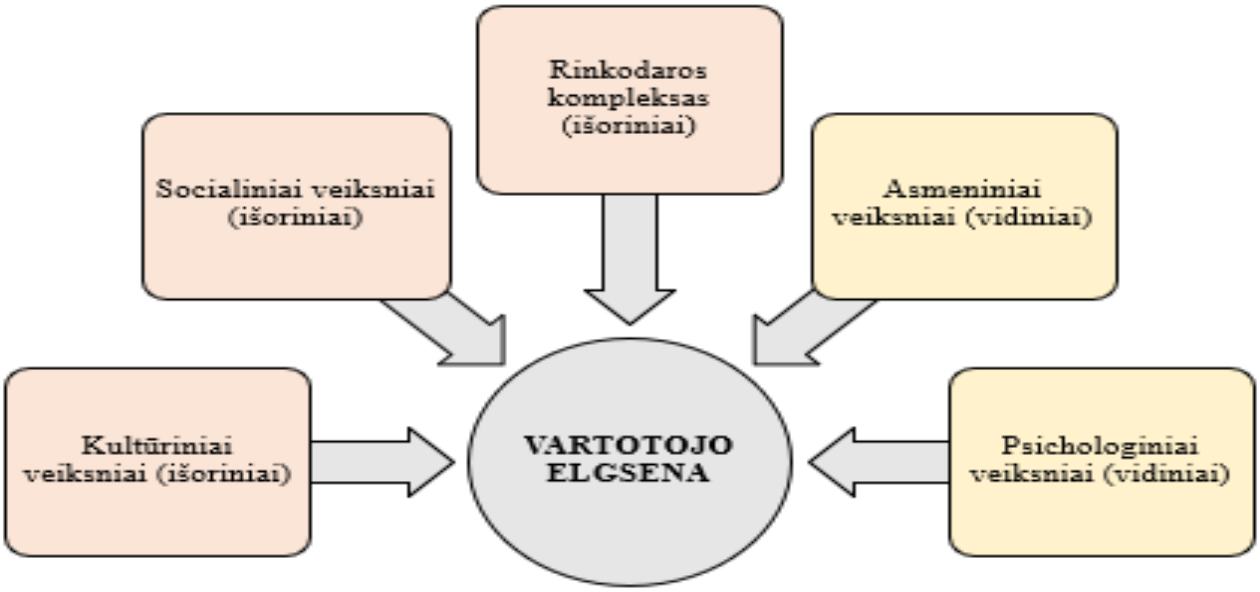
Lojalumo stadija	Apibūdinimas
Įtariamasis	Asmenys, kurie galimai įsigytų įmonės prekę ar paslaugą, tačiau tiksliai negalima žinoti – tik įtarti.
Potencialus vartotojas	Asmenys, kurie dar nėra pirkę, tačiau yra girdėję apie įmonę ir žino jos prekes ar paslaugas.
Diskvalifikuotas potencialus vartotojas	Potencialūs vartotojai, kuriems nereikia konkrečios įmonės prekių ar paslaugų, tačiau pati organizacija to nežino.
Vartotojas, perkantis pirmą kartą	Vartotojai, kurie tik vieną kartą yra įsigiję prekę ar paslaugą iš tam tikros įmonės, tačiau tuo pačiu metu gali pirkti ir iš šios organizacijos konkurentų.
Vartotojas, perkantis pakartotinai	Vartotojai, kurie yra įsigiję prekes ar paslaugas du ir daugiau kartų iš tos pačios įmonės.
Neveiklus vartotojas	Asmenys, kurie buvo tam tikros įmonės vartotojai, tačiau ilgesnį laikotarpį nieko nėra įsigiję.
Klientas	Asmenys, kurie reguliariai perka organizacijos siūlomas prekes ar paslaugas.
Advokatas	Asmenys, reguliariai įsigyjantys įmonės siūlomas prekes ar paslaugas bei rekomenduojantys jas išbandyti ir kitiems.

Šaltinis: sudaryta autorių pagal J. Griffin (1997)

Minėti tyrėjai pateikė šiek tiek skirtingą, tačiau panašią vartotojų lojalumo klasifikaciją. A. Payne (1994) ir J. Griffin (1997) išskyrė *įtariamasis*, *vartotojas* bei *advokatas* lygmenis, tačiau J. Griffin (1997) labiau vartotoją detalizavo.

Asmenų, priklausančių *įtariamasis* bei *potencialus vartotojas* lygmenims, laikyti lojaliais negalima, nes jie produkto ar paslaugos dar neįsigijo, todėl juos galima laikyti neutraliais, nes jie neturi susiformavusios nuomonės apie tam tikros organizacijos prekes ir paslaugas. Asmenis, esančius lygmenyje *vartotojas, perkantis pirmą kartą*, taip pat negalima laikyti lojaliais, nes jų apsisprendimams įtakos gali turėti konkurentai. Asmenys, esantys lygmenyse *vartotojas, perkantis pakartotinai,* ir *klientas*, įsigyja prekes ar paslaugas iš tos pačios įmonės jau ne pirmą kartą, todėl galima įžvelgti besiformuojantį nesąmoningą lojalumą, nes dažniausiai tokie asmenys patys dar nesuvokia šio lojalumo tam tikrai įmonei. Lygmenyse *advokatas*, *narys* bei *partneris* esančius asmenis galima laikyti jau sąmoningai lojaliais, nes jie pastoviai įsigyja tik tos įmonės siūlomus produktus ar paslaugas ir yra teigiamos nuomonės apie ją. Tad kiekvienai organizacijai yra svarbu žinoti kiekvienam lygmeniui priklausančių vartotojų charakteristikas, nes tik tokiu būdu ji gali planuoti ir taikyti tokias rinkodaros priemones, kurios tikslingiausiai atitiks individualaus vartotojo poreikius bei paskatins juos tapti lojaliais.

Išsiaiškinus lojalumo klasifikaciją, būtina nagrinėti ir veiksnius, kurie lemia pirminį žmonių apsisprendimą pirkti tam tikras prekes ar paslaugas. Tam analizuojama vartotojų elgsena, tiriant individo veiksmus bei poelgius, susijusius su prekės ar paslaugos įsigijimu, skiriama daug dėmesio išsiaiškinimui, kaip elgiasi vartotojas bei kas lemia pasirinkimą (Kotler ir kt., 2007). Vartotojo elgseną lemia tam tikri veiksniai, kuriuos galima suskirstyti į 5 grupes (žr. 4 pav.).



4 pav. Vartotojo elgseną lemiantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorių pagal Ph. Kotler ir kt. (2007)

Vartotojo elgseną lemia išoriniai ir vidiniai veiksniai. Išoriniams veiksniams yra priskiriami: 1) kultūriniai veiksniai – gyvenimo būdas, vertybės, normos, 2) socialiniai veiksniai – socialinis vaidmuo, socialinė padėtis ir šeima, 3) rinkodaros kompleksas, kurį sudaro produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas ir kiti „P“ elementai. Vidiniams veiksniams yra priskiriami: 1) asmeniniai veiksniai – finansinės galimybės, profesija, amžius, gyvenimo būdas ar asmeninės vertybės, 2) psichologiniai veiksniai – suvokimas, įsitikinimai, motyvacija, požiūris. Visi šie veiksniai tarpusavyje formuoja vartotojo elgseną ir apsisprendimą pirkti, todėl įmonėms yra svarbu išsiaiškinti, ko tikisi vartotojas, nes didėjant pasiūlai ir gerėjant gyvenimo kokybei, vartotojai pasireiškia išrankumu ir reikalauja daugiau išskirtinumo. D. Labanauskaitės teigimu (2020, p. 146), *žmonės, klientų valdymas ir išsamus vertinimas yra kritiškiausi sėkmės elementai*. Organizacijos daugiausiai dėmesio skiria gerinti savo asortimentą pagal rinkodaros kompleksą, nes jis turi didžiausią įtaką asmens apsisprendimui pirkti ir lojalumui formuoti. Kitiems veiksniams, tokiems kaip asmeniniai, psichologiniai, socialiniai ir kultūriniai veiksniai, įmonė turi mažai įtakos paveikti ir juos pakeisti, nes šie veiksniai yra jau seniai suformuoti žmogaus sąmonėje ir juos pakeisti būtų sudėtinga. Todėl organizacijos orientuojasi į rinkodaros kompleksą, kuris yra veiksmingiausias būdas paveikti žmogaus elgseną pirkti reikiama linkme.

Rinkodaros komplekso „7P“ elemento – *produkto* įtaka viešbučio klientų lojalumui

Rinkodaros komplekse produktas yra vienas svarbiausių elementų, nes jis tenkina fizinius, individualius ir socialinius poreikius. Pagal L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2015), produktas – tai prekės ir paslaugos, turinčios potencialią paklausą ir įsigyjamos asmeniniam vartojimui. Kalbant apie turizmą, viešbučių versle produktas yra paslauga – tai veiklos procesas, kuris pasižymi neapčiuopiamumu (paslaugų negalima nei matyti, nei liesti, kol vartotojas jų neįsigyja), nekaupiamumu (paslaugų negalima pagaminti iš anksto ir jų kaupti), kokybės kintamumu (tos pačios paslaugos negalima suteikti identiškai kitam vartotojui), sąsajumu (vartotojas turi dalyvauti teikiant paslaugas), teikimo ir vartojimo vienove (paslaugos pirmiausia yra parduodamos ir tik tada teikiamos bei vartojamos tuo pačiu metu) bei nuosavybės nebuvimu (paslaugos neturi materialios formos, tai bendras teikėjo ir vartotojo sąveikos rezultatas). Šios savybės skiria paslaugas nuo prekių bei jos yra specifinės – būdingos tik paslaugoms (Žuromskaitė ir kt., 2016).

Viešbučių teikiamoms apgyvendinimo paslaugoms tyrėjai išskiria panašias dedamąsias, į kurias klientai atsižvelgia, vertindami marketingo komplekso produktą. 3 lentelėje pateikti apgyvendinimo produkto palyginimai pagal 2 autorius.

3 lentelė

Apgyvendinimo produktas

Autoriai	Apgyvendinimo produkto dedamosios
P. Zeglen (2017)	1. Apgyvendinimas – komfortas, lovų patogumas, kambario erdvumas. 2. Maitinimas – patiekalų pateikimas, pasirinkimas, kokybė. 3. Klientų aptarnavimas – dėmesingumas, informatyvumas, mandagumas. 4. Prieinamumas – susisiekimas, viešbučio vieta. 5. Atmosfera – sukuria viešbučio įvaizdis ir išvaizda.
S. J. Page (2019)	1. Įmonės lokacija – susisiekimas. 2. Įrenginiai – kambariai ir papildomos paslaugos, susijusios su patalpomis, tokios kaip restoranas, sporto salė, SPA, konferencijų salė. 3. Paslaugų lygis – priklauso nuo žvaigždučių kategorijos. 4. Įvaizdis – įspūdis, pamačius viešbutį ir pasinaudojus jo teikiamomis paslaugomis. 5. Produkto diferencijavimas – gebėjimas diferencijuoti produktą skirtingiems klientams pagal jų poreikius. Didžiausias dėmesys skiriamas lojaliems klientams.

Šaltinis: sudaryta autorių pagal lentelėje minimus mokslinės literatūros autorius

Galima teigti, jog kiekvienam viešbučiui yra labai svarbu atsižvelgti į rinkodaros komplekso elemento *produkto* kūrimą bei jo tobulinimą, nes tai yra pagrindinis elementas, į kurį yra kreipiamas didžiausias dėmesys. Siekiant prisitaikyti prie skirtingų klientų poreikių, yra reikalingas nuolatinis produkto dedamųjų tobulinimas – aptarnavimo, apgyvendinimo, maitinimo bei įrenginių. Klientai labiausiai į tai atkreipia dėmesį ir vertina, o kuo daugiau patenkintų klientų, tuo didėja ne tik viešbučio žinomumas, bet ir auga klientų lojalumas, kuris pasireiškia pakartotinu apsilankymu tame viešbutyje.

Rinkodaros komplekso „7P“ elemento – *kainos* įtaka viešbučio klientų lojalumui

Antrasis labai svarbus rinkodaros komplekso elementas, nulemiantis produkto paklausą ir pasiūlą bei formuojantis klientų lojalumą, yra kaina. Rinkodaros komplekso požiūriu kaina apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu (Kotler ir kt., 2007). Kiekviena organizacija vykdo kainų politiką atsižvelgiant į gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų panašumą su konkurentų įmonėmis. Kainodaros nustatymą lemia prekės ar paslaugos išskirtinumas, įmonės tikslai, nuo kurių ir priklauso pasirinkta kainodaros strategija (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Pagrindiniai kainodaros tikslai pagal Ph. Kotler ir kt. (2007)

Tikslas	Apibūdinimas
Rūpinimasis išgyventi	Siekiant vartotojų palankumo, įmonės nustato žemesnes kainas dėl rinkoje esančios didelės konkurencijos ar dažnai besikeičiančių vartotojų poreikių.
Pelno maksimizavimas	Norima pasiekti išsikeltą tikslą – tam tikrą pelningumo lygį. Geriausia pasiekti įmonėms, gaminančioms išskirtines prekes ar paslaugas.
Pardavimo masto didinimas	Siekiama didinti pardavimo mastus ir pelną, kontroliuojama rinka mažinant prekės vieneto pelną.
Konkurencijos išlaikymas	Siekiama nesumažinti pelno, įmonė nemažina kainų ir ieško kitų būdų konkuruoti.
Lyderio pozicijų užėmimas	Siekiama užimti kuo didesnę rinkos dalį, yra maksimaliai didinama išskirtinės prekės kaina, o mažinama masinės prekės kaina.

Įmonė pirmiausia turi nuspręsti, kokių tikslų pasiekti jai padės konkreti prekė ar paslauga, parduodama už tam tikrą kainą. Įmonė, atsižvelgdama į esamą rinkos situaciją, konkurentus bei paklausą, pasirenka tikslą ir taip nusprendžia, kokią kainą yra geriausia taikyti savo prekėms ar paslaugoms. Įmonės, išsiaiškindamos, kaip vartotojas suvokia kainą ir kaip tai veikia jo sprendimą pirkti, pasirenka atitinkamą kainodaros strategiją (Pajuodis, 2005):

- *kainodara, orientuota į kaštus* – pajamos turi visiškai arba nors iš dalies padengti įmonės išlaidas, gaunamas už parduotus prekes ar paslaugas.
- *kainodara, orientuota į paklausą* – kaina padidėja, kai prekės ar paslaugos paklausa išauga.
- *kainodara, orientuota į konkurentus* – įmonė nustato kainas, atsižvelgdama į konkurentų kainas.

Galima teigti, jog rinkodaros komplekso elementas *kaina* yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų norą įsigyti paslaugas. Viešbučių paslaugų kainos nustatymas labiausiai priklauso nuo konkurencingumo ir paslaugų rūšies. Atsižvelgiant į konkurentus ir paslaugos paklausą, kaina gali būti koreguojama įvairiomis nuolaidomis bei specialiais pasiūlymais, pavyzdžiui, nemokamos papildomos paslaugos: mini baras, apsilankymas viešbučio SPA centre, pasivažinėjimas dviračiais ar paspirtukais ir kt. Dažniausiai tokie pasiūlymai yra taikomi jau lojaliems klientams, kad būtų dar labiau stiprinamas lojalumas bei būtų pritraukiama naujų lojalių klientų.

Rinkodaros komplekso „7P“ elemento – *paskirstymo* įtaka viešbučio klientų lojalumui

Trečiasis rinkodaros komplekso elementas, turintis įtakos klientų lojalumui, yra paskirstymas. Tai yra sudėtingas rinkodaros komplekso elementas, nes reikalauja nemažai pastangų numatyti priemones, kurios bus naudojamos, siekiant, kad prekė ar paslauga būtų prieinama klientams. Produktų paskirstymas – tai grupė tarpusavyje susijusių organizacijų, dalyvaujančių prekės ar paslaugos pateikimo individualiam ar juridiniam vartotojui procese (Kotler ir kt., 2007). Išskiriami 3 pagrindiniai produkto paskirstymo būdai:

- *Tiesioginis paskirstymas* – nėra jokių tarpininkų: prekė ar paslauga tiesiogiai teikiama vartotojui.
- *Netiesioginis paskirstymas* – parduodant prekę ar paslaugą vartotojui yra naudojami tarpininkai, dėl kurių paskirstymas vyksta efektyviau.
- *Dvigubas paskirstymas* – naudojami ir tiesioginio, ir netiesioginio paskirstymo būdai, leidžiantys pasiekti daugiau potencialių vartotojų.

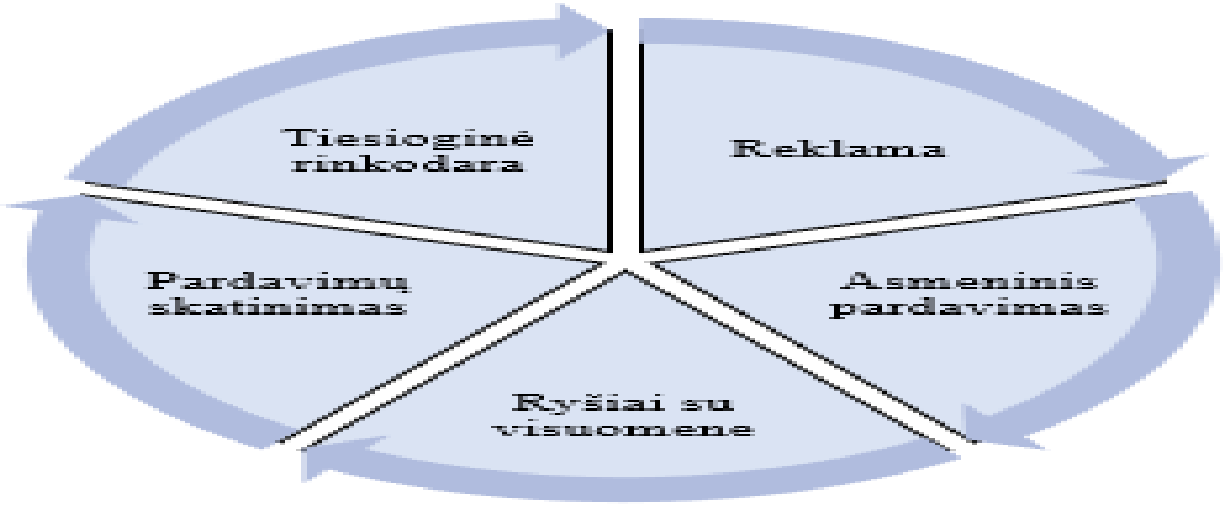
Atsižvelgdamos į gaminamas prekes ar teikiamas paslaugas, įmonės pasirenka paskirstymo būdą, kuris bus efektyviausias ir padės pritraukti daugiausiai klientų. Dažniausiai paskirstant produktus yra naudojami tarpininkai. Tarpininkai – tai asmenys, kurie padeda įmonei rasti vartotojus ir parduoti jiems produktus arba jie patys juos perka ir perparduoda (Tutlienė, 2014). Tarpininkais gali būti šie asmenys:

- *Agentai* – nepriklausomi asmenys, atstovaujantys gamintojo vardu vartotojui.
- *Didmenininkai* – nepriklausomi asmenys, perparduodantys gamintojo prekes, kurias perka dideliais kiekiais ir laiko sandėliuose. Dažniausiai jų klientai yra kiti tarpininkai – mažmenininkai.
- *Platintojai* – asmenys, siūlantys produktus tik iš vieno prekės ženklo ar įmonės.
- *Mažmenininkai* – asmenys, perparduodantys gamintojo prekes vartotojui, pirktas iš didmenininkų ar platintojų.

Įmonės, kurios renkasi prekes ar paslaugas teikti per tarpininkus, gauna didesnę naudą, nes tarpininkai organizacijai leidžia pasiekti daugiau naudos, negu ji pati viena sugebėtų. Kalbant apie viešbučius, jie dažniausiai naudoja dvigubą paskirstymą, nes teikia paslaugas ir tiesiogiai, ir per tarpininkus – dažniausiai tai būna kelionių agentūros (pvz., Tez Tour, Novaturas ir kt.) arba turizmo informacijos centrai, kurie užsako viešbutį asmeniui ar asmenų grupei, ekskursijos ar kelionių paketo metu. Tarpininkai padidina viešbučio žinomumą, o tai padeda pritraukti naujų klientų, kurie ateityje gali tapti lojaliais.

Rinkodaros komplekso „7P“ elemento – *rėmimo* įtaka viešbučio klientų lojalumui

Ketvirtasis rinkodaros komplekso elementas yra rėmimas, kurio dėka klientai sužino apie produkto gerąsias savybes ir yra skatinami jį įsigyti. Rėmimu yra stengiamasi vartotojui pristatyti naują produktą bei pabrėžti jo pranašumus lyginant su konkurentų produktais. Norint tai pasiekti, organizacija turi palaikyti ryšius su savo tarpininkais, esamais ir būsimais klientais. Yra išskiriamos 5 pagrindinės rėmimo veiksmų grupės (žr. 5 pav.).



5 pav. Rėmimo veiksmų rūšys
Šaltinis: sudaryta autorių pagal Ph. Kotler (2007), E. Tutlienę (2014)

Reklama – informacijos apie prekes ar paslaugas skleidimas tikslinei auditorijai, kuria siekiama informuoti, skatinti įsigyti bei pozicionuoti. *Asmeninis pardavimas* – tiesioginis pardavėjo ir vartotojo bendravimas, kai pardavėjas stengiasi įtikinti vartotoją pirkti tam tikros įmonės prekę ar paslaugą. *Ryšiai su visuomene* – veiklos, skirtos bendrauti su tikslinėmis vartotojų auditorijomis bei pasiekti asmenis, kurie nesidomi reklamomis: straipsniai, renginiai, naujienos. *Pardavimų skatinimas* – įmonė, norėdama pritraukti naujų pirkėjų ir padidinti vartotojiškumą bei išlaikyti lojalius klientus siūlo specialius pasiūlymus ir nuolaidas. *Tiesioginė rinkodara* – įmonė naudoja reklamą pasiekti vartotojus tiesioginiu būdu: telefonu, paštu, internetu.

Šie rėmimo veiksniai padeda organizacijoms palaikyti ryšius su klientais – pasiekti tikslines auditorijas, informuoti apie naujas prekes ir paslaugas bei išlaikyti kliento lojalumą. Viešbučiai šiais laikais dažniausiai naudoja tiesioginę rinkodarą bei reklamą žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose, booking.com svetainėje bei nuomonės formuotojų rekomendacijose. Rėmimo veiksniai ne tik informuoja klientą, bet ir sukelia susidomėjimą bei paskatina pasirinkti būtent tam tikro viešbučio paslaugas.

Rinkodaros komplekso „7P“ elemento – *žmonių* įtaka viešbučio klientų lojalumui

Rinkodaros komplekso elementas *žmonės* apima ne tik paslaugos teikėjus, bet ir pačius klientus, kurie dalyvauja paslaugų teikime. Paslaugų sektoriuje didelę įtaką klientų lojalumui turi aptarnaujantysis personalas, nes sukuria tam tikrą atmosferą, kuri teigiamai arba neigiamai veikia paslaugos gavėją, kas ir lemia vartotojo norą pasirinkti tą pačią paslaugą iš tos pačios įmonės dar kartą. Todėl yra skiriamas didelis dėmesys personalo atrankai, apmokymui ir motyvacijai. Vertinant personalą, itin svarbūs yra šie darbuotojų veiksniai (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015):

- *Kompetencijos ugdymas* – darbuotojų mokymasis ir nuolatinis žinių gilinimas savo srityje.
- *Bendradarbiavimo stiprinimas* – bendradarbiavimas su kolegomis sprendžiant problemines ir konfliktines situacijas.
- *Darbuotojų įgalinimas* – daugiau teisių ir galių turintys darbuotojai dirba produktyviau ir kūrybiškiau už tuos, kurie jų turi mažiau.

Darbuotojų santykiai ir veikla turi daug įtakos paslaugos teikimo sėkmei. Anot R. Mikniaus (2017, p. 127), „*Norėdami sudaryti gerą įspūdį, tinkamai turite aptarnauti klientus. Žinoma, reikia aptarnauti geriau, negu svečias tikisi*“. Viešbučiuose didelę reikšmę turi registratūros darbuotojai, kurie priima svečią ir suteikia jiems reikalingą informaciją. Dažnai būna svarbūs ir kiti aptarnaujančio personalo darbuotojai. Labai svarbu yra ne tik tiesioginis bendravimas, bet ir palaikomas kontaktas telefonu ar elektroniniu paštu, kai norima pasiteirauti ar užsisakyti paslaugą. J. Vveinhardt ir I. Staškevičiūtės – Butienės (2016, p. 93) teigimu, „*iš darbuotojų reikalaujama ne tik plačios profesinės kompetencijos, bet ir tam tikrų asmeninių savybių, reikalingų darbui su klientais*“. Darbuotojų

kompetentingumas, nuoširdumas, paslaugumas bei mandagumas yra labiausiai vertinamos savybės, kurios padeda užtikrinti tinkamą paslaugos suteikimą klientui bei jo norą sugrįžti į tą patį viešbutį.

Rinkodaros komplekso „7P“ veiksnio – *proceso* įtaka viešbučio klientų lojalumui

Šeštasis „7P“ elementas yra procesas. *Procesas* – tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų tam tikra seka, apimanti rinkodaros komplekso elementų koordinavimą, tenkinant klientų poreikius (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Procesas apima įmonės politiką, veiksmų seką bei darbuotojų atsakingumą. Paslaugų teikime procesą sudaro paslaugų teikimo operacijos, kurioms įtaką daro šie veiksniai (Pranulis ir kt., 2005): Paslaugų vartojimo ir pirkimo dažnis; Kontaktų su vartotojais laipsnis (stiprūs ar silpni kontaktai); Paslaugos sudėtingumo laipsnis; Tarpininkų buvimas teikiant paslaugą; Paslaugos teikimo trukmė; Paslaugos teikimo pajėgumai; Vartotojo tipas (individas ar organizacija); Rizikos laipsnis.

Procesas pasireiškia ne vien tik tiesiogiai teikiant paslaugas viešbučiuose, tai pasireiškia ir internetinėje erdvėje – užsakymo gavime, apmokėjimo sistemose, greitu užsakymo patvirtinimu ir išankstiniu apmokėjimu. Visa tai turi vykti operatyviai kaip vieninga sistema, kuri užtikrina greitą ir tikslingą paslaugos suteikimą. Proceso operatyvumas užtikrina sklandų darbą, kuris nesukelia keblumų bei leidžia įmonei geriau patenkinti klientų poreikius, o tai ir prisideda prie lojalių klientų pritraukimo bei išlaikymo.

Rinkodaros komplekso „7P“ elemento – *fizinio akivaizdumo* įtaka viešbučio klientų lojalumui

Paskutinis „7P“ rinkodaros komplekso elementas yra *fizinis akivaizdumas*. Jis yra suvokiamas kaip įmonės fizinė aplinka, kurioje kuriamos paslaugos, sąveikaujant paslaugos teikėjui, klientui ir tam tikriems materialiems elementams. Didžiausias dėmesys yra skiriamas eksterjero ir interjero elementams bei personalui (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Fizinio akivaizdumo pasireiškimas

Fizinio akivaizdumo elementai	Fizinio akivaizdumo detalės
Eksterjeras (išorė)	Aplinka, pastato išorinis vaizdas; prieiga; peizažas; automobilių statymo aikštelė; iškabos, ženklai, nuorodos; apšvietimas.
Interjeras (vidus)	Vidinės erdvės išplanavimas; puošyba; patalpų apstatymas baldais; įrengimai; iškabos, ženklai, nuorodos; pagrindinių reikmenų pardavimo vieta; temperatūra; oro kokybė; muzika; kvapai.
Personalas	Išvaizda; apranga; laikysena; elgesys.
Emociniai elementai	Profesionalumas; malonus priėmimas; niūrumas; atstūmimas; šiluma.
Firminis stilius	Raštinės reikmenys; ataskaitos; pranešimai; uniformos; bukletai, lankstinukai, skrajutės, vizitinės kortelės.

Šaltinis: sudaryta autorių pagal Ph. Kotler (2007), L. Bagdonienę ir R. Hopenienę (2015)

Visi fizinio akivaizdumo elementai kartu padeda išsiskirti iš konkurentų bei pritraukti tikslinio rinkos segmento klientus. Paslaugas teikiančioms įmonėms, tokioms kaip viešbučiai, labai svarbu yra skirti dėmesį aplinkos detalėms, nes tai kuria jaukią atmosferą, kurioje svečias jaučiasi komfortiškai, o tai prisideda prie lojalumo formavimo.

Visi rinkodaros komplekso elementai „7P“ yra susiję ir veikia žmogaus norą pasirinkti tam tikrą paslaugą, todėl kiekvienam elementui ir jo gerinimui turi būti skiriamas nemažas dėmesys, nes asmens pasiryžimą pirkti veikia ne vienas veiksnys, o jų visuma, kuri formuoja tam tikrą nuomonę apie suteiktas paslaugas ir apie pačią įmonę.

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų lojalumas yra vienas svarbiausių įmonės tikslų, kuris padeda užtikrinti sėkmingą įmonės veiklą ir abipusę naudą lojaliems vartotojams bei įmonei. Visi vartotojai yra skirstomi į atitinkamas stadijas, kurios leidžia identifikuoti vartotojų poreikius ir suprasti jų požiūrį į produktą, o tai padeda parinkti atitinkamas priemones, kurios sustiprintų klientų lojalumą. Lojalumui įtaką daro vartotojų elgsena, kurią formuoja išoriniai veiksniai – kultūriniai ir

socialiniai veiksniai bei marketingo kompleksas, ir vidiniai veiksniai – asmeniniai bei psichologiniai veiksniai. Įmonės daugiausiai dėmesio skiria marketingo komplekso gerinimui, nes tik šiam veiksniui ji gali daryti tiesioginę įtaką, nes kiti veiksmai nepriklauso nuo įmonės – priklauso nuo asmens gyvenamosios vietos, religijos ir kt. Paslaugų sektoriuje paslaugos yra vertinamos pagal „7P“ modelį, kurį sudaro produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas, žmonės, procesas ir fizinis akivaizdumas. Visi šie elementai formuoja paslaugos tinkamumą klientui, todėl jie nuolat turi būti gerinami atsižvelgiant į besikeičiančius klientų poreikius, nes tai formuoja klientų lojalumą. Lojalumo dėka padidėja pardavimai bei yra vykdoma efektyvi abipusė komunikacija, kuri sulaukia grįžtamojo ryšio iš kliento.

Įmonės, kurioje atliktas empirinis tyrimas, apibūdinimas

Viešbutis „Tyla“ yra dviejų žvaigždučių viešbutis, savo veiklą pradėjęs nuo 1998 m., įsikūręs prie Kilučių ežero ir Apaščios upės, Biržų miesto pakraštyje, „žalioje zonoje“ – adresu Tylos g. 2., Biržai. Viešbutis yra dviejų aukštų ir jame yra 16 kambarių, iš kurių: 7 standartiniai dviviečiai numeriai, 4 geresnieji dviviečiai numeriai su balkonu ir vaizdu į ežerą arba upę, 2 triviečiai numeriai; 1 šeimyninis numeris, 2 liukso klasės numeriai.

Viešbutis „Tyla“ sudaro puikias sąlygas ramiam poilsiui: kiekviename numeryje yra rašomasis stalas, kondicionierius, mini šaldytuvas, televizorius, virdulys, plaukų džiovintuvas ir tualetas su dušu. Viešbutis „Tyla“ teikia ne tik apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas, bet ir suteikia svečiams papildomas paslaugas (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Viešbučio „Tyla“ teikiamos paslaugos

Paslaugos, įskaičiuotos į nakvynės kainą	Paslaugos už papildomą mokestį
• Švediško stalo pusryčiai. • Belaidis internetas kambaryje ir bendro naudojimo patalpose. • Saugoma automobilių stovėjimo aikštelė. • Kasdienis kambario tvarkymas. • Reikalingų dokumentų kopijavimas. • Skubus įregistravimas / išregistravimas.	• Skalbimo ir lyginimo paslaugos. • Konferencijų ir banketų salės nuoma. • Galimybė apsistoti su augintiniais. • Namelių nuoma (viešbučio teritorijoje yra nameliai, kuriuose galima švęsti šventes). • Laisvalaikio patalpos nuoma (įeina biliardas, stalo tenisas, kortų stalas, smiginis).

Šaltinis: sudaryta autorių pagal viešbučio „Tyla” internetinį puslapį ir www.booking.com informaciją

Galima teigti, jog viešbutis „Tyla“ teikia ne itin daug paslaugų, tačiau jis koncentruojasi ne į paslaugų gausumą, o į paslaugų kokybę ir sėkmingai vykdo savo veiklą jau 24-us metus, užtikrina klientams ramų poilsį prie ežero ir upės bei siūlo komfortišką nakvynę už prieinamą kainą.

Tyrimo metodika

Teorinėje dalyje nustačius rinkodaros komplekso elementų įtaką vartotojų lojalumui, sudarytas tyrimo instrumentas (anketa). Klientų prašyta įvertinti, kaip viešbutis „Tyla“ formuoja klientų lojalumą pagal rinkodaros komplekso „7P“ elementus: produktą, kainą, paskirstymo kanalus, rėmimą, žmones, procesą ir fizinį akivaizdumą. Be to, buvo duoti klausimai apie domėjimąsi viešbučio teikiamomis paslaugomis ir apsistojimo dažnį, tai leido nustatyti, kuriam lojalumo lygmeniui galima priskirti viešbučio „Tyla“ lankytojus. Anketa sudaryta iš trijų dalių: įvadinės dalies, demografinių klausimų dalies (2 klausimai) ir diagnostinių klausimų dalies (15 klausimų). Įvadinėje dalyje buvo kreipiamasi į respondentą, trumpai paaiškinant apklausos tikslą, pabrėžta kiekvieno tyrimo dalyvio nuomonės svarba, respondento ir tyrimo duomenų anonimiškumas. Visiems respondentams buvo pateiktas vienodo turinio klausimynas. Siekiant išsamesnių empirinių duomenų, sudarant anketą naudoti įvairūs klausimų formulavimo tipai: klausimai su pasirenkamuoju atsakymu, su vertinimo skale bei su Likerto skale. Iš viso anketoje pateikta 16 uždarojo tipo klausimų ir 1 atvirojo tipo klausimas, klausimais siekta nustatyti konkrečius tyrimui reikšmingus faktus (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Tyrimo instrumento (anketos) sandara

Dalies Nr.	Anketos struktūra	Klausimų tipas	Klausimo Nr.
Įvadinė dalis		–	–
I.	**Socialiniai demografiniai klausimai**	Nominalinė skalė	1-2
II.	**Diagnostiniai uždarojo tipo klausimai**		
	Domėjimosi ir naudojimosi viešbučio teikiamomis paslaugomis dažnis bei pirmenybės teikimas pasirinktai apgyvendinimo įstaigai, siekiant nustatyti lankytojų lojalumo lygį.	Ranginė skalė	3-5
	„7P“ produkto klausimai	Svarbos ir vertinimo skalė	6-7
	„7P“ kainos klausimai	Intervalinė ir ranginė skalė	8-9
	„7P“ paskirstymo klausimai	Ranginė skalė	10
	„7P“ rėmimo klausimai	Svarbos ir Likerto skalė	11-12
	„7P“ proceso klausimai	Ranginė skalė	13-14
	„7P“ žmonių klausimai	Vertinimo skalė	15
	„7P“ fizinio akivaizdumo klausimai	Vertinimo skalė	16
III.	**Diagnostinis atvirojo tipo klausimas**		
	Viešbučio paslaugų gerinimas tam, kad klientas taptų lojalus.	-	17

Šaltinis: sudaryta darbo autorių.

Respondentų skaičius buvo pasirenkamas atsižvelgus į penkerių metų laikotarpio viešbučio „Tyla“ populiacijos dydį:

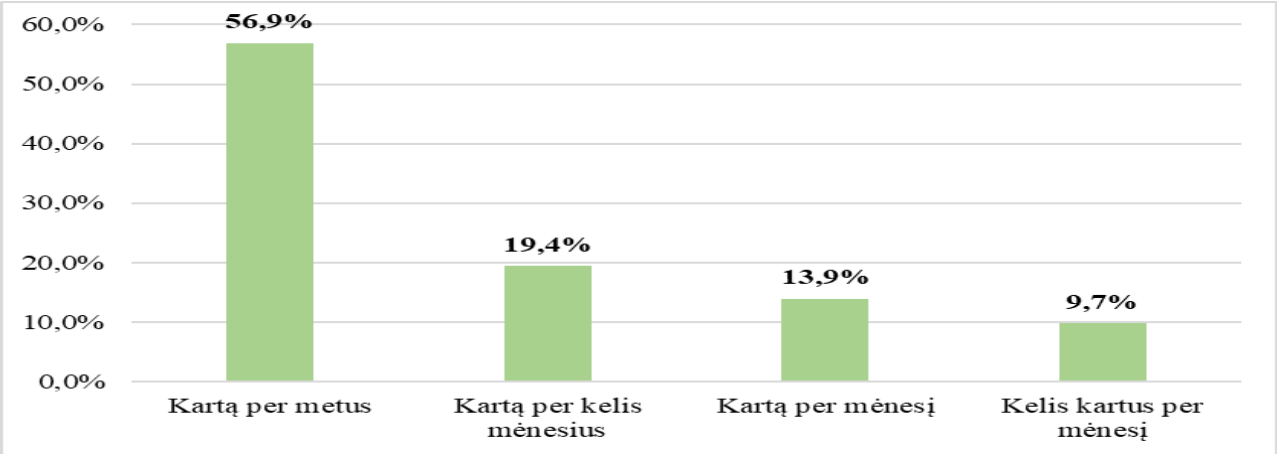
- nuo 2017-01-01 iki 2017-12-31 buvo 2969 asmenys;
- nuo 2018-01-01 iki 2018-12-31 buvo 3150 asmenys;
- nuo 2019-01-01 iki 2019-12-31 buvo 3320 asmenys;
- nuo 2020-01-01 iki 2020-12-31 buvo 3051 asmenys;
- nuo 2021-01-01 iki 2021-12-31 buvo 3402 asmenys.

Imties dydis buvo apskaičiuotas išvedus vidurkį – per mėnesį vidutiniškai apsistoja 265 asmenys, o per savaitę – 66 asmenys. Duomenys iš respondentų buvo renkami apibrėžtą laiko tarpą: nuo 2022-03-13 iki 2022-03-20, apklausti 72 respondentai. Pasirinktas tikimybinis tiriamųjų parinkimo būdas – atsitiktinė atranka, kai kiekvienas turi vienodas galimybes patekti nepriklausomai nuo individualių savybių ar skirtumų. Gautų tyrimo duomenų analizei taikyti statistinės, grafinės duomenų analizės metodai, rezultatų interpretavimo, sisteminimo ir apibendrinimo metodai.

Rinkodaros komplekso elementų įtaka viešbučio „Tyla“ klientų lojalumui

Pirmoje apklausos dalyje buvo analizuojamos vartotojų socialinės ir demografinės charakteristikos. Gauti rezultatai rodo, jog didžiausią respondentų dalį sudarė moterys – 58,3 proc., o vyrai sudarė 41,7 proc. Galima teigti, kad didesne dalimi viešbučio „Tyla ” apgyvendinimo paslaugomis naudojasi moterys nei vyrai arba galima prielaida, jog moterys buvo labiau susidomėjusios šiuo tyrimu ir parodė didesnę iniciatyvą užpildyti anketą. Vartotojų amžiaus kriterijus parodo, kad daugiausiai viešbutis „Tyla“ sulaukia nuo 18 iki 25 metų amžiaus klientų, kurie sudaro net 39 proc. Antroje vietoje yra respondentai 26-35 metų amžiaus – jie sudaro 23,6 proc. Nuo jų nedaug skiriasi 36-45 metų amžiaus apklaustieji, kurių buvo 19,4 proc. Šiek tiek mažiau buvo vyresnio amžiaus – nuo 46 iki 55 metų respondentų, jie sudarė 9,7 proc., o vyresnių nei 56 metai sudarė tik 8,3 proc. Galima teigti, jog daugiausia viešbutyje apsistoja jaunimas ir vidutinio amžiaus žmonės. Taigi, viešbučio „Tyla“ paslaugų vartotojo „portretas“ – jauna ar vidutinio amžiaus moteris arba tokio amžiaus šeima.

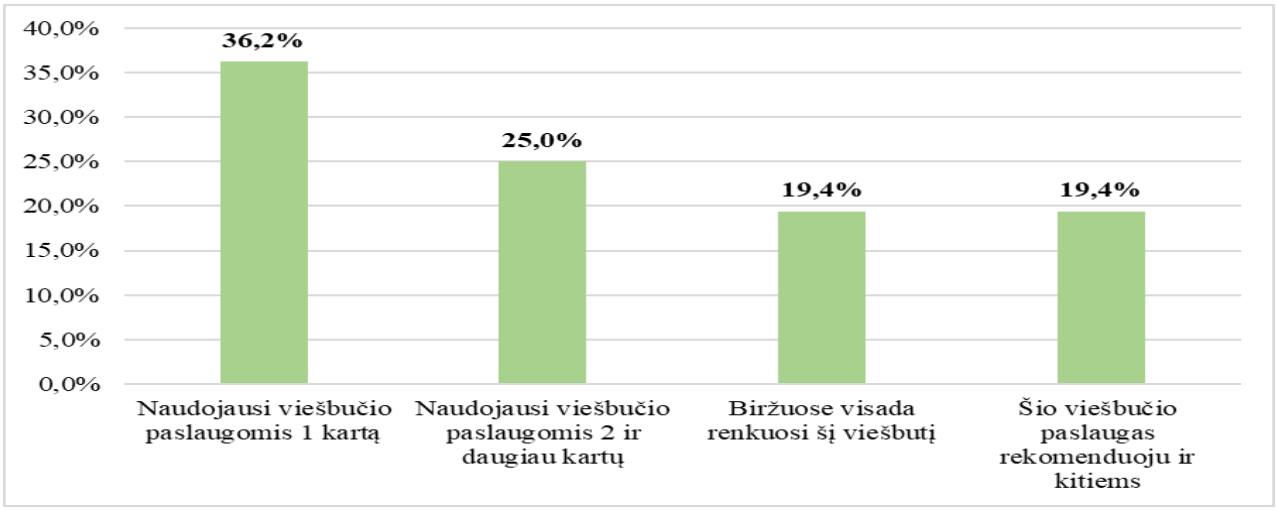
Siekiant nustatyti, kurioje vartotojų lojalumo stadijoje yra respondentai, buvo pateiktas klausimas apie domėjimosi viešbučio teikiamomis paslaugomis dažnį (žr. 6 pav.).



6 pav. Respondentų domėjimosi viešbučio teikiamomis paslaugomis dažnis

Dažniausiai respondentai domisi viešbučio „Tyla“ paslaugomis, kartą per metus – tai sudaro daugiau nei pusę apklaustųjų. Antroje vietoje yra respondentai, kurie domisi kartą per kelis mėnesius – jie sudaro 19,4 proc. Šiek tiek mažiau – 13,9 proc., sudaro respondentai, kurie domisi viešučio paslaugomis kartą per mėnesį, o tokių, kurie domisi kelis kartus per mėnesį, buvo tik 9,7 proc. Galima teigti, jog klientai nėra linkę dažnai domėtis viešbučio „Tyla“ teikiamomis paslaugomis. Tokį faktą galbūt galėjo lemti tai, jog viešbučio paslaugos nėra tokios svarbios kaip kitų įmonių, nes apgyvendinimas viešbutyje nėra tokia paslauga, kuria būtų naudojamasi kiekvieną dieną. Todėl turbūt žmonės domisi viešbučiu tik tuomet, kai planuoja atostogas ar trumpas išvykas.

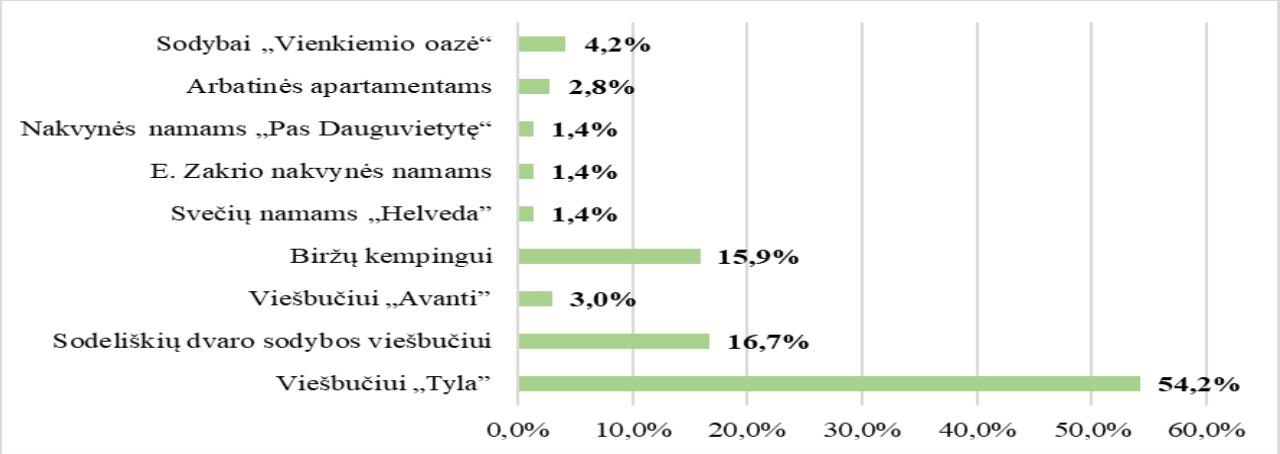
Siekiant geriau nustatyti vartotojų stadijos lygmenį, buvo pateiktas patikslinantis klausimas – kaip dažnai jie naudojasi viešbučio „Tyla“ siūlomomis paslaugomis (žr. 7 pav.).



7 pav. Respondentų naudojimosi viešbučio paslaugomis dažnis

Viešbučio „Tyla“ paslaugomis klientai dažniausiai naudojosi 1 kartą – tai sudaro 36,2 proc. apklaustųjų. Antroje vietoje yra respondentai, kurie naudojosi 2 ir daugiau kartų – jie sudaro 25 proc. Respondentai, kurie visada Biržuose renkasi šį viešbutį ir rekomenduoja kitiems, surinko vienodai – po 19,4 proc. Galima teigti, jog didžiąją dalį lankytojų galima priskirti pirkėjo bei vartotojo lygmenims, nes naudojasi viešbučio paslaugomis retai arba yra neutralios nuomonės apie viešbutį, tačiau gana didelė dalis viešbučio „Tyla“ lankytojų priklauso advokato ir partnerio lygmenims, kurie pastoviai naudojasi viešbučio paslaugomis ir rekomenduoja kitiems, o tai padeda pritraukti naujus potencialius klientus.

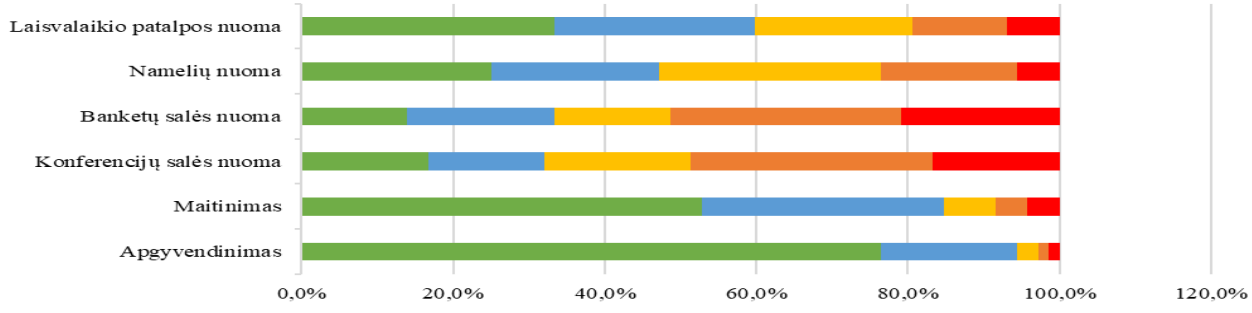
Siekiant apibrėžti lojalumo lygmenis viešbutyje „Tyla“, buvo pateiktas klausimas, susijęs su Biržuose esančių apgyvendinimo paslaugų teikėjais. Norint sužinoti, kuriai apgyvendinimo įstaigai Biržuose respondentai teikia pirmenybę, buvo prašyta pasirinkti vieną apgyvendinimo paslaugas teikiančią įmonę iš pateikto sąrašo, be to klientai galėjo įrašyti savo pasirinkimą (žr. 8 pav.).



8 pav. Respondentų pirmenybės teikimas apgyvendinimo įstaigai

Gauti rezultatai rodo, kad daugiausiai respondentų teikia pirmenybę viešbučiui „Tyla“ – net 54,2 proc. Mažesnė dalis – 16,7 proc., nurodė pirmenybę Sodeliškių dvaro sodybos viešbučiui. Nemaža dalis apklaustųjų – 15,9 proc., pasirinko Biržų kempingą. Mažesnė respondentų dalis rinkosi sodybą „Vienkiemio oazė“ – 4,2 proc., viešbutį „Avanti“ – 3 proc., arbatinės apartamentus – 2,8 proc. Mažiausiai pirmenybę teikė svečių namams „Helveda“, E. Zakrio nakvynės namams bei nakvynės namams „Pas Dauguvietytę“ – jie surinko tik po 1,4 proc., o tokių, kurie nurodė kitas apgyvendinimo įmones, nebuvo. Galima teigti, jog viešbutis „Tyla“ išlieka populiariausiu tarp kitų apgyvendinimo įstaigų Biržuose, nes jam pirmenybę teikia didžiausia dalis apklaustųjų. Gauti rezultatai patvirtina, jog viešbutis „Tyla“ turi lojalius klientus, kuriuos galima priskirti advokato ir partnerio lygmenims.

Siekiant nustatyti, kaip rinkodaros komplekso elementai veikia žmonių norą įsigyti viešbučio paslaugas pakartotinai, buvo pateikti klausimai pagal „7P“ elementus. Pirmasis „7P“elementas – produktas. Norint išsiaiškinti, kokios viešbučio „Tyla“ teikiamos paslaugos yra svarbiausios klientams, respondentų buvo paprašyta įvertinti apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų salės nuomos, banketų salės nuomos, namelių nuomos bei laisvalaikio patalpos nuomos paslaugas pagal svarbos skalę (žr. 9 pav.).



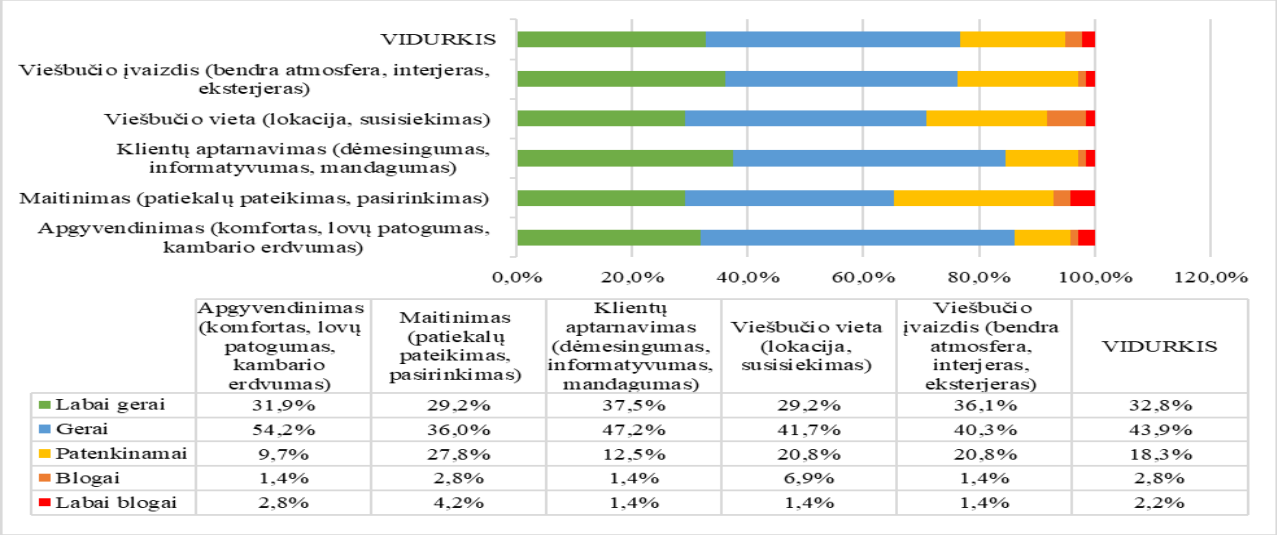
	Apgyvendinimas	Maitinimas	Konferencijų salės nuoma	Banketų salės nuoma	Namelių nuoma	Laisvalaikio patalpos nuoma
Labai svarbus	76,4%	52,8%	16,7%	13,9%	25,0%	33,4%
Svarbus	18,0%	31,9%	15,3%	19,4%	22,2%	26,4%
Šiek tiek svarbus	2,8%	6,9%	19,4%	15,3%	29,2%	20,8%
Nelabai svarbus	1,4%	4,2%	31,9%	30,6%	18,1%	12,5%
Visiškai nesvarbus	1,4%	4,2%	16,7%	20,8%	5,5%	6,9%

9 pav. Viešbučio „Tyla“ teikiamų paslaugų svarbumo vertinimas

Pagal 9 paveiksle pateiktus rezultatus matoma, kad daugumai respondentų svarbiausia yra apgyvendinimo paslauga – 76,4 proc. Nemažai daliai svarbu yra maitinimas – jį kaip labai svarbų veiksnį įvertino šiek tiek daugiau nei pusė apklaustųjų – 52,8 proc. Mažiau svarbi yra laisvalaikio patalpos nuoma – ši paslauga labai svarbi 33,4 proc. respondentų ir namelių nuoma – 25 proc. Mažiausiai svarbios pasirodė konferencijų salės nuomos paslaugos – jos labai svarbios yra tik 16,7 proc. apklaustųjų bei banketų salės nuoma, kuri labai svarbi yra tik 13,9 proc. Iš gautų rezultatų galima teigti, kad dažniausiai viešbutyje „Tyla“ apsistoja žmonės dėl apgyvendinimo ir maitinimo

paslaugų, o rečiau – dėl konferencijų ir banketų salės nuomos, nes jas viešbučio svečiai įvertino kaip mažiausiai svarbias. Vadinasi, didelę įtaką lojalumui turi pagrindinės viešbučio paslaugos, nes dažniausiai dėl jų žmonės apsistoja šiame viešbutyje.

Vertindami viešbučio „Tyla“ apgyvendinimo dedamąsias, respondentai vertino viešbučio įvaizdį (bendrą atmosferą, interjerą, eksterjerą), vietą (viešbučio lokaciją, susisiekimą), klientų aptarnavimą (dėmesingumą, informatyvumą, mandagumą), maitinimą (patiekalų pateikimą, pasirinkimą) ir patį apgyvendinimą (komfortą, lovų patogumą, kambario erdvumą) (žr. 10 pav.).

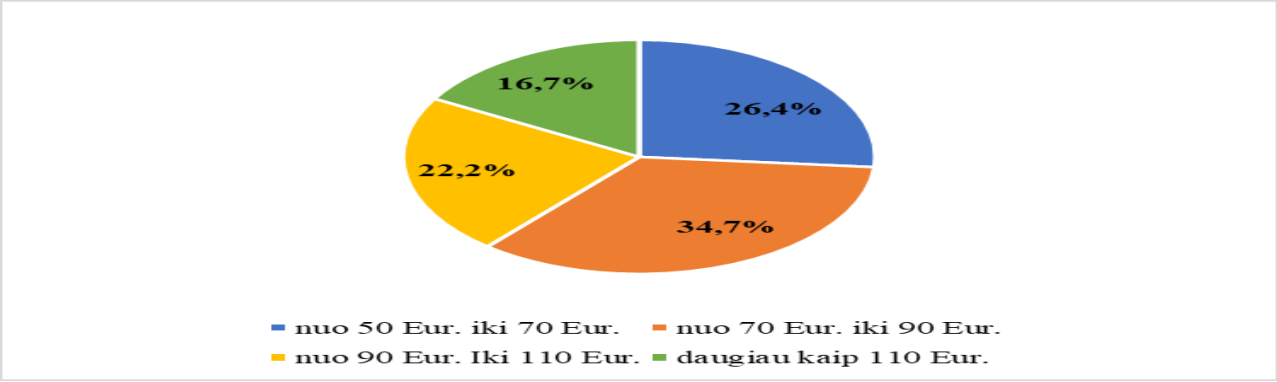


	Apgyvendinimas (komfortas, lovų patogumas, kambario erdvumas)	Maitinimas (patiekalų pateikimas, pasirinkimas)	Klientų aptarnavimas (dėmesingumas, informatyvumas, mandagumas)	Viešbučio vieta (lokacija, susisiekimas)	Viešbučio įvaizdis (bendra atmosfera, interjeras, eksterjeras)	VIDURKIS
Labai gerai	31,9%	29,2%	37,5%	29,2%	36,1%	32,8%
Gerai	54,2%	36,0%	47,2%	41,7%	40,3%	43,9%
Patenkinamai	9,7%	27,8%	12,5%	20,8%	20,8%	18,3%
Blogai	1,4%	2,8%	1,4%	6,9%	1,4%	2,8%
Labai blogai	2,8%	4,2%	1,4%	1,4%	1,4%	2,2%

10 pav. Apgyvendinimo produkto dedamųjų vertinimas

Apibendrinus gautus rezultatus ir apskaičiavus vidurkį, nustatyta, kad didžioji dalis respondentų apgyvendinimo produkto dedamąsias vertina gerai – 43,9 proc. ir labai gerai – 32,8 proc. Geriausiai įvertintas buvo apgyvendinimas, kurį gerai įvertino 54,2 proc., o labai gerai – net 31,9 proc. apklausos dalyvių, bei klientų aptarnavimas, kurį gerai įvertino 47,2 proc., o labai gerai – 37,5 proc. Patenkinamai vertinamų teiginių vidurkis buvo 18,3 proc., nors visų teiginių įvertinimai buvo gana tolygūs, daugiau nei vidurkis patenkinamai įvertintas maitinimas – 27,8 proc., viešbučio vieta bei įvaizdis – po 20,8 proc. Tai parodo, jog viešbutis turėtų skirti didesnį dėmesį maitinimui, pusryčių pateikimui bei įvaizdžio formavimui, o tai padėtų pagerinti apgyvendinimo paslaugos kokybę ir prisidėtų prie lojalumo formavimo. Tačiau, atsižvelgiant į kitas produkto dedamąsias, galima teigti, kad dauguma respondentų yra patenkinti viešbučio „Tyla“ apgyvendinimo produktu.

Produkto paklausą ir pasiūlą nulemia kaina, antrasis rinkodaros komplekso „7P“ elementas. Siekiant identifikuoti kainos poveikį renkantis viešbutį, žmonių galimybes ir norą mokėti atitinkamą sumą už nakvynę, respondentams buvo pateiktas intervalinės skalės klausimas ir buvo paprašyta pasirinkti atitinkamą sumą, kurią dažniausiai išleidžia apsistojimui viešbutyje (žr. 11 pav.).

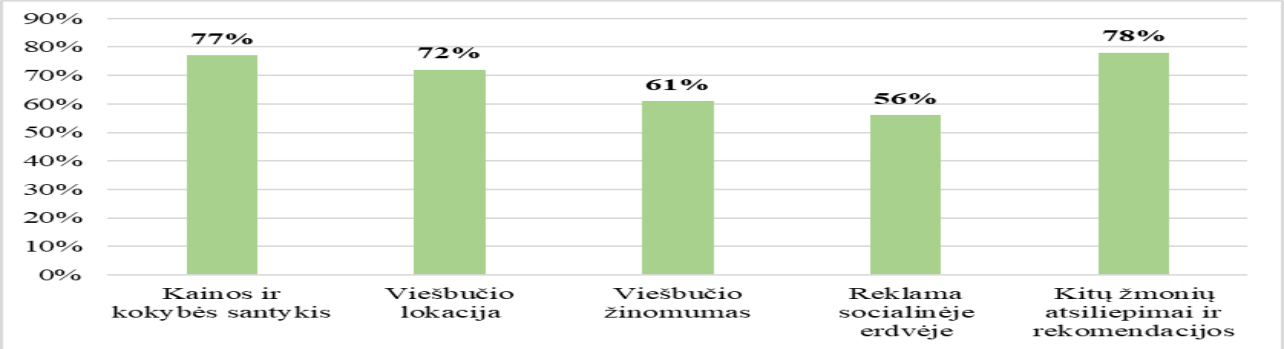


11 pav. Respondentų pinigų skyrimas nakvynei dažnis

Pagal 11 paveikslo rezultatus daugiausiai respondentų nakvynei skiria nuo 70 Eur iki 90 Eur – tai sudaro 34,7 proc. Kiek mažesnė dalis – 26,4 proc., skiria apsistojimui nuo 50 Eur iki 70 Eur. Dalis

apklaustųjų – 22,2 proc., skiria apgyvendinimui nuo 90 Eur iki 110 Eur. Likusioji dalis nurodė daugiau kaip 110 Eur – 16,7 proc. Galima teigti, kad dažniausiai respondentai nėra linkę daug išleisti nakvynei ir renkasi kambarius už vidutinę bei mažesnę kainą. Vadinasi, lankytojai sugrįžta apsistoti viešbutyje „Tyla“ dėl prieinamos kainos, nes yra galimybė rinktis iš pigesnių kambarių.

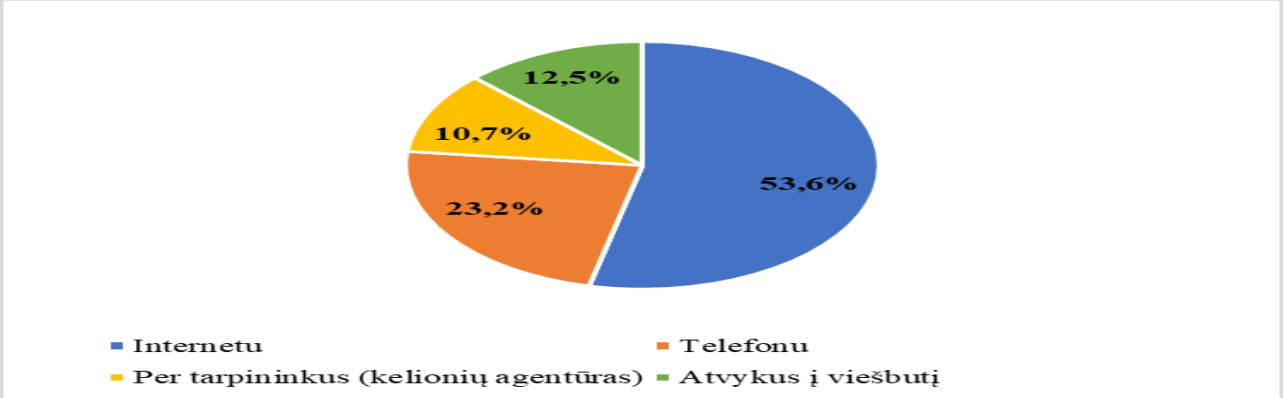
Siekiant geriau nustatyti kainos poveikį klientų lojalumui bei išsiaiškinti, kokie veiksniai labiausiai lemia norą apsistoti viešbutyje „Tyla“, buvo pateiktas ranginės skalės klausimas, kuriame respondentai turėjo pažymėti kainos ir kokybės santykio, viešbučio lokacijos, viešbučio žinomumo, reklamos socialinėje erdvėje ir kitų žmonių atsiliepimų bei rekomendacijų svarbą renkantis šį viešbutį (žr. 12 pav.).



12 pav. Respondentų norą apsistoti viešbutyje „Tyla“ lemiantys veiksniai

Pagal 12 paveiksle pateiktus respondentų atsakymus didžiausią įtaką apsistoti viešbutyje „Tyla“ lemia kitų žmonių atsiliepimai ir rekomendacijos – net 78 proc., bei kainos ir kokybės santykis – 77 proc. respondentų. Didelę svarbą apklaustiesiems turi viešbučio lokacija – 72 proc. Kiek mažiau apsistojimą lėmė viešbučio žinomumas – 61 proc., o mažiausiai – reklama socialinėje erdvėje, tik 56 proc. Kadangi respondentų norą labiausiai lemia kitų asmenų atsiliepimai bei kainos ir kokybės santykis, tai reiškia, kad viešbučio klientai yra patenkinti kainomis ir gaunama kokybe, o tai formuoja klientų norą sugrįžti į šį viešbutį.

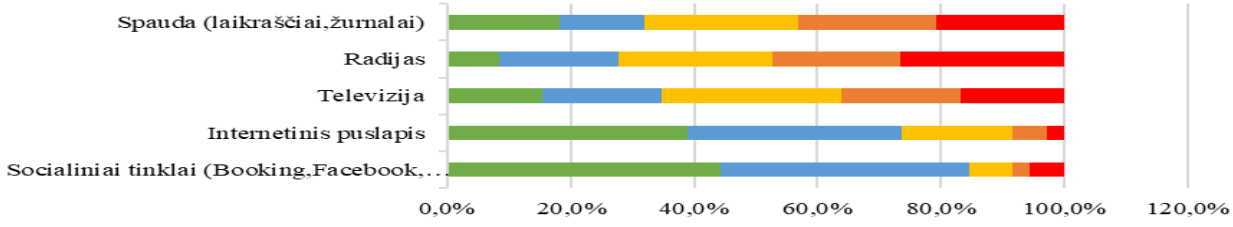
Trečiasis rinkodaros komplekso „7P“ elementas – paskirstymas, kuris parodo, kaip lengvai ir kokiais būdais galima sužinoti ir įsigyti norimas paslaugas. Norint sužinoti, kokiais būdais klientai dažniausiai užsisako viešbučio numerį, respondentų buvo paprašyta pasirinkti variantus, kuriais dažniausiai užsisako viešbučio teikiamas paslaugas – internetu, telefonu, per tarpininkus (kelionių agentūras) ar atvykus į viešbutį (žr. 13 pav.).



13 pav. Respondentų viešbučio kambarių užsisakymo būdų dažnis

13 pav. duomenys rodo, kad daugiau nei pusė apklausos dalyvių užsisako viešbučio „Tyla“ kambarius internetu – net 53,6 proc. Mažiau apklaustųjų nurodė, jog dažniausiai užsisako telefonu – 23,2 proc. Mažiausiai respondentų užsisako numerius atvykę į viešbutį – tik 12,5 proc., o per kelionių agentūras užsisako vos 10,7 proc. respondentų. Vadinasi, viešbutis „Tyla“ taiko nemažai paskirstymo kanalų, kuriais žmonės gali rasti informaciją bei užsisakyti paslaugas, o populiariausias ir patogiausias būdas išlieka užsakymai internetu.

Ketvirtasis rinkodaros komplekso „7P“ elementas – rėmimas, kurio dėka tiksliniai klientai sužino apie produkto privalumus ir yra įtikinami jį pirkti. Siekiant išsiaiškinti, kokios žiniasklaidos priemonės yra svarbiausios atkreipiant dėmesį į viešbučio teikiamas paslaugas, respondentų buvo paprašyta įvertinti socialinius tinklus (Booking, Facebook, Instagram ir kt.), internetinį puslapį, televiziją, radiją bei spaudą (laikraščius, žurnalus) pagal svarbos skalę (žr. 14 pav.).

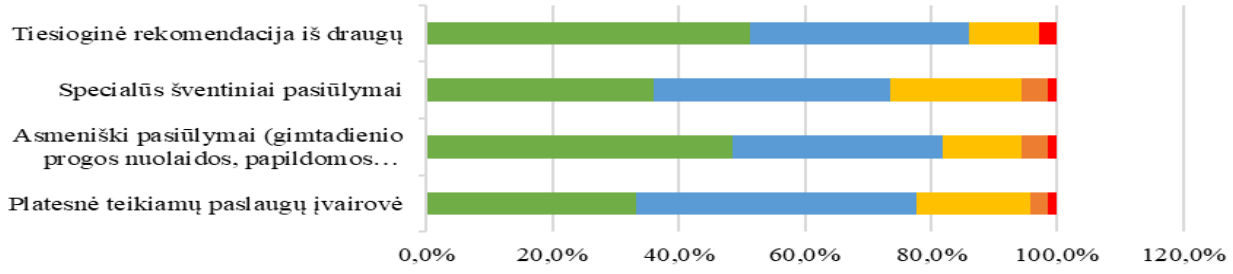


	Socialiniai tinklai (Booking,Facebook, Instagram ir kt.)	Internetinis puslapis	Televizija	Radijas	Spauda (laikraščiai,žurnalai)
Labai svarbu	44,4%	38,9%	15,3%	8,3%	18,1%
Svarbu	40,3%	34,7%	19,4%	19,4%	13,9%
Šiek tiek svarbu	6,9%	18,1%	29,2%	25,0%	25,0%
Nelabai svarbu	2,8%	5,6%	19,4%	20,8%	22,2%
Visiškai nesvarbu	5,6%	2,8%	16,7%	26,5%	20,8%

14 pav. Žiniasklaidos priemonių svarbumo vertinimas

14 pav. rezultatai rodo, kad daugumai respondentų svarbiausi yra socialiniai tinklai – 44,4 proc. Nemažai daliai svarbus yra internetinis puslapis – jį kaip labai svarbų įvertino 38,9 proc. apklaustųjų. Mažiau svarbi yra spauda – ji labai svarbi 18,1 proc. respondentų, ir televizija – 15,3 proc. Mažiausiai svarbi žiniasklaidos priemonė pasirodė radijas – jis labai svarbus tik 16,7 proc. Galima teigti, kad socialiniai tinklai labiausiai atkreipia žmonių dėmesį į viešbučio teikiamas paslaugas, o daug rečiau – žiniasklaidos priemonės, nes jas viešbučio svečiai įvertino kaip mažiausiai svarbias. Tad naudojimasis socialiniais tinklais ne tik padėtų atrasti naujus klientus, bet ir padėtų juos tapti lojaliais.

Norint sužinoti, kokie veiksniai labiausiai lemią norą įsigyti tam tikrą paslaugą. ir kurie skatintų viešbučio „Tyla“ lankytojus tapti lojaliais, respondentams buvo pateiktas Likerto skalės klausimas su teiginiais, kurie galimai skatintų tapti lojaliais klientais – platesnė teikiamų paslaugų įvairovė, asmeniški pasiūlymai (gimtadienio progos nuolaidos, papildomos nemokamos paslaugos ir kt.), specialūs šventiniai pasiūlymai bei tiesioginė rekomendacija iš draugų (žr. 15 pav.).

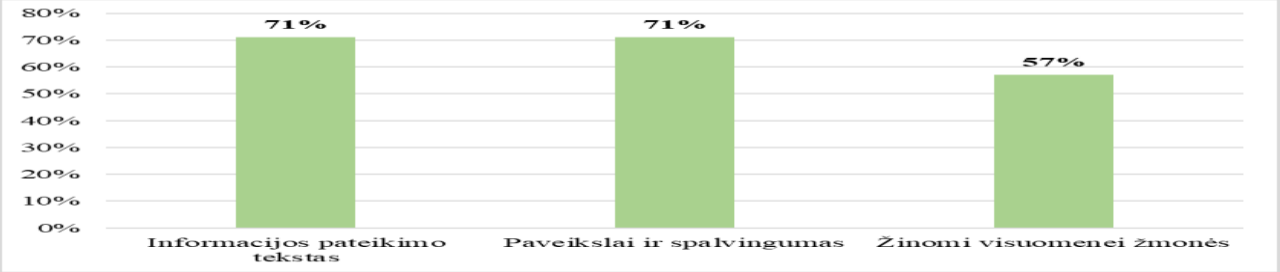


	Platesnė teikiamų paslaugų įvairovė	Asmeniški pasiūlymai (gimtadienio progos nuolaidos, papildomos nemokamos paslaugos ir kt.).	Specialūs šventiniai pasiūlymai	Tiesioginė rekomendacija iš draugų
Visiškai sutinku	33,3%	48,6%	36,1%	51,4%
Sutinku	44,4%	33,3%	37,5%	34,7%
Nei sutinku, nei nesutinku	18,1%	12,5%	20,8%	11,1%
Nesutinku	2,8%	4,2%	4,2%	0,0%
Visiškai nesutinku	1,4%	1,4%	1,4%	2,8%

15 pav. Veiksnių, kurie skatintų tapti lojaliu klientu, vertinimas

15 pav. duomenys rodo, kad didžiausią dalį apklausos dalyvių paskatintų tapti lojaliu viešbučio „Tyla“ klientu tiesioginė rekomendacija iš draugų – su šiuo teiginiu sutiko 34,7 proc. respondentų, o visiškai sutiko – 51,4 proc. Didelę dalį apklaustųjų skatintų asmeniški pasiūlymai – su šiuo teiginiu sutiko 33,3 proc., o visiškai sutiko 48,6 proc. Kiek mažesnę dalį paskatintų platesnė teikiamų paslaugų įvairovė – sutiko 44,4 proc., o nei sutiko, nei nesutiko 18,1 proc. Mažiausią dalį asmenų skatintų šventiniai pasiūlymai – sutiko 37,5 proc., nei sutiko, nei nesutiko – 20,8 proc. Galima teigti, kad geriausias būdas pritraukti lojalius klientus yra žodinė rekomendacija bei asmeniški pasiūlymai, kurie sudomina bei pritraukia žmones pasinaudoti viešbučio paslaugomis daugiau nei vieną kartą.

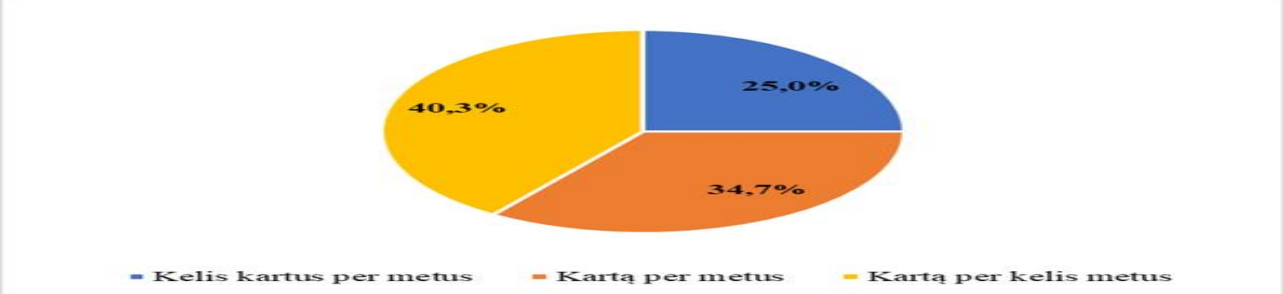
Penktasis rinkodaros komplekso „7P“ elementas – procesas, kuris užtikrina sklandžią įmonės veiklą. Siekiant nustatyti, kokie elementai yra svarbiausi reklamoje, į kuriuos kreipiamas didžiausias dėmesys, pateiktas ranginės skalės klausimas, kur reikėjo pažymėti informacijos pateikimo teksto, paveikslų ir spalvingumo bei žinomų visuomenei žmonių svarbą reklamoje (žr. 16 pav.).



16 pav. Reklamoje esančių elementų svarbumo vertinimas

Pagal 16 pav. pateiktus respondentų atsakymus, didžiausia svarba reklamoje yra teikiama paveikslams ir spalvingumui bei informacijos pateikimo tekstui – abu surinko po 71 proc. Mažiau svarbu apklausos dalyviams žinomi visuomenei žmonės – 57 proc. Vadinasi, žmonės didžiausią dėmesį skiria vizualizacijai ir pateikimui, todėl, kurdamas reklamą ir bandydamas pritraukti naujus klientus, viešbutis „Tyla“ turėtų į tai atsižvelgti.

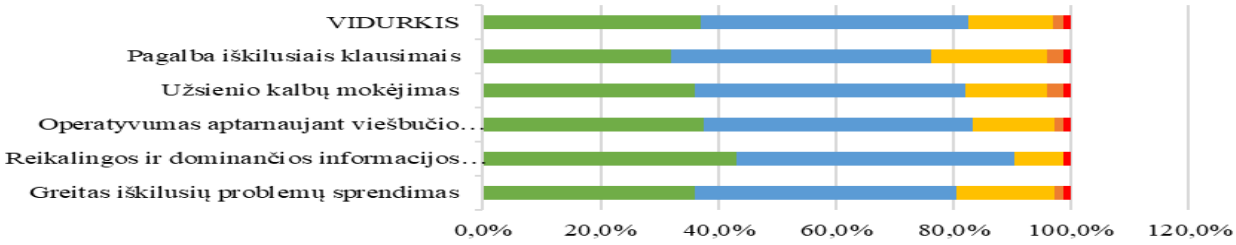
Norint nustatyti viešbučio „Tyla“ klientų lojalumą ir sužinoti, kaip dažnai žmonės lankosi viešbutyje „Tyla“, respondentų buvo paprašyta pasirinkti jų apsistojimo dažnį atspindintį variantą – kelis kartus per metus, kartą per metus ar kelis kartus per metus (žr. 17 pav.).



17 pav. Respondentų apsistojimo viešbutyje „Tyla“ dažnis

Didžiausia dalis apklausos dalyvių apsistoja viešbutyje „Tyla“ kartą per kelis metus – tai sudaro net 40,3 proc. Mažiau apklaustųjų nurodė, jog apsistoja kartą per metus – 34,7 proc. Mažiausiai respondentų naudojasi nakvynės paslaugomis kelis kartus per metus – tik 25 proc. Galima teigti, jog rinkodaros komplekso „7P“ elementas procesas vyksta nelabai sklandžiai, nes viešbutyje „Tyla“ lankytojai dažniausiai apsistoja retai, tik kartą per kelis metus, todėl reikėtų didinti klientų lojalumą, siūlant asmeniškus pasiūlymus bei naudojant reklamą kaip efektyvų būdą pasiekti tikslinę auditoriją.

Šeštasis rinkodaros komplekso „7P“ elementas – žmonės, kurie sukuria tam tikrą atmosferą, kuri teigiamai arba neigiamai veikia paslaugos gavėją, o tai lemia vartotojo norą pasirinkti tą pačią paslaugą iš tos pačios įmonės dar kartą. Vertindami viešbučio „Tyla“ darbuotojų profesionalumą, apklausos dalyviai įvertino greitą iškilusių problemų sprendimą, reikalingos ir dominančios informacijos suteikimą, operatyvumą aptarnaujant viešbučio svečius, užsienio kalbų mokėjimą bei pagalbą iškilusiais klausimais (žr. 18 pav.).

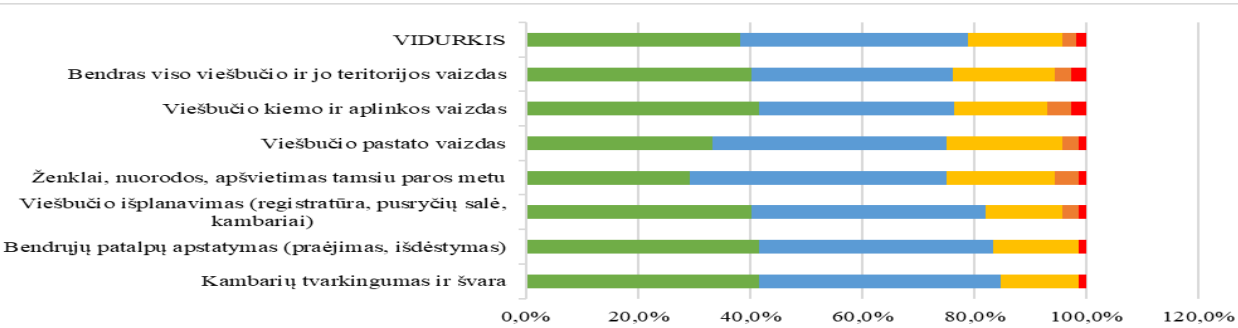


	Greitas iškilusių problemų sprendimas	Reikalingos ir dominančios informacijos suteikimas	Operatyvumas aptarnaujant viešbučio svečius	Užsienio kalbų mokėjimas	Pagalba iškilusiais klausimais	VIDURKIS
Labai gerai	36,1%	43,1%	37,5%	36,1%	31,9%	36,9%
Gerai	44,4%	47,2%	45,8%	45,8%	44,4%	45,5%
Patenkinamai	16,7%	8,3%	13,9%	13,9%	19,5%	14,5%
Blogai	1,4%	0,0%	1,4%	2,8%	2,8%	1,7%
Labai blogai	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%

18 pav. Viešbučio „Tyla“ darbuotojų profesionalumo vertinimas

Apibendrinus gautus rezultatus ir apskaičiavus vidurkį, nustatyta, kad dauguma respondentų darbuotojų profesionalumą vertina gerai – 45,5 proc. ir labai gerai – 36,9 proc. Geriausiai įvertintas reikalingos ir dominančios informacijos suteikimas, kurį gerai įvertino 47,2 proc., o labai gerai net 43,1 proc. apklausos dalyvių. Nors visų teiginių įvertinimai buvo gana tolygūs, kiek prasčiau buvo įvertinta pagalba iškilusiais klausimais, kurią gerai įvertino 44,4 proc., o patenkinamai – 19,5 proc. Tai parodo, jog viešbučio darbuotojai turėtų skirti daugiau dėmesio klientų išklausymui ir tinkamos pagalbos suteikimui, o tai sustiprintų jų lojalumą. Tačiau, atsižvelgiant į kitus teiginius, galima teigti, kad dauguma respondentų yra patenkinti viešbučio „Tyla“ personalu ir jų darbu.

Septintasis ir paskutinis rinkodaros komplekso „7P“ elementas – fizinis akivaizdumas, kuris suvokiamas kaip fizinė aplinka, kurioje kuriamas produktas, sąveikaujant paslaugos teikėjui, klientui ir tam tikriems materialiems elementams. Siekiant nustatyti, kaip klientai vertina viešbučio aplinką, buvo pateiktas vertinimo skalės klausimas, kurioje respondentai įvertino kambarių tvarkingumą ir švarą, bendrųjų patalpų apstatymą (praėjimą, išdėstymą), viešbučio išplanavimą (registratūrą, pusryčių salę, kambarius), ženklus, nuorodas bei apšvietimą tamsiu paros metu, viešbučio pastato, viešbučio kiemo ir aplinkos bei bendrą viso viešbučio ir jo teritorijos vaizdą (žr. 19 pav.).



	Kambarių tvarkingumas ir švara	Bendrųjų patalpų apstatymas (praėjimas, išdėstymas)	Viešbučio išplanavimas (registratūra, pusryčių salė, kambariai)	Ženklai, nuorodos, apšvietimas tamsiu paros metu	Viešbučio pastato vaizdas	Viešbučio kiemo ir aplinkos vaizdas	Bendras viso viešbučio ir jo teritorijos vaizdas	VIDURKIS
Labai gerai	41,7%	41,7%	40,3%	29,2%	33,3%	41,7%	40,3%	38,3%
Gerai	43,0%	41,7%	41,7%	45,8%	41,7%	34,7%	36,0%	40,7%
Patenkinamai	13,9%	15,2%	13,8%	19,4%	20,8%	16,6%	18,1%	16,8%
Blogai	0,0%	0,0%	2,8%	4,2%	2,8%	4,2%	2,8%	2,4%
Labai blogai	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	2,8%	2,8%	1,8%

19 pav. Viešbučio „Tyla“ aplinkos vertinimas

19 paveiksle pateikti rezultatai ir suskaičiuotas vidurkis rodo, kad didžioji dalis viešbučio „Tyla“ aplinką vertina gerai – 40,7 proc., ir labai gerai – 38,3 proc. apklausos dalyvių. Geriausiai įvertintas buvo kambarių tvarkingumas ir švara, kurį gerai įvertino 43 proc., o labai gerai – 41,7 proc. respondentų. Nors visų teiginių įvertinimai buvo gana tolygūs, kiek prasčiau buvo įvertintas viešbučio

kiemo ir aplinkos vaizdas, kurį gerai įvertino 34,7 proc., o patenkinamai – 16,6 proc. Tai parodo, jog viešbutis turėtų skirti daugiau dėmesio aplinkos tvarkymui ir gražinimui. Tačiau, atsižvelgiant į kitus teiginius, galima teigti, kad dauguma respondentų yra patenkinti viešbučio „Tyla“ fiziniu akivaizdumu, o viešučio aplinka teigiamai veikia klientų norą apsistoti viešbutyje pakartotinai.

Siekiant išsiaiškinti, kokių paslaugų viešbučio „Tyla“ klientai pasigenda, buvo užduotas atviro tipo klausimas, kuriuo siekta sužinoti, ką klientų nuomone viešbutis turėtų pagerinti, kad labiau atitiktų jų lūkesčius. Dalis respondentų neatsakė į atviro tipo klausimą, nes neturėjo jokių pastebėjimų ir jiems viskas tiko, tačiau daugelis išreiškė savo nuomonę (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Viešbučio „Tyla“ paslaugų gerinimo siūlymai

Asmenų skaičius	Pasiūlymai
7	Siūlyti daugiau paslaugų ir pramogų: dviračių ir vandens dviračių nuoma, teniso kortai.
4	Atnaujinti viešbučio kambarius.
3	Teikti įvairesnius pusryčius, įtraukti šiltus patiekalus.
2	Reikėtų daugiau gėlių ir augalų aplinkoje.
2	Gerinti klientų aptarnavimą.
2	Skirti didesnį dėmesį aplinkai žiemos metu.
2	Užsiimti marketingu ir reklama.
1	Gerinti kainos ir kokybės santykį.
1	Įrengti liftą.
1	Restauruoti viešbučio pastatą.
1	Išnaudoti pilnai viešbučio teritoriją, įrengti laisvalaikio praleidimui skirtų pramogų.
1	Įdarbinti daugiau jaunų žmonių.
1	Viešbučio kieme įrengti aikštelę vaikams.
1	Gerinti komunikaciją.
1	Patobulinti viešbučio išorinį vaizdą.
1	Įrengti daugiau kambarių, kurie pritaikyti augintiniams.
1	Įrengti greitesnį internetą.
1	Įrengti restoraną.
1	Teikti įvairesnių paslaugų (SPA, baseinas ir t. t).

Teikdami viešbučiui paslaugų gerinimo siūlymus, apklausos dalyviai dažniausiai įvardijo, kad viešbutis galėtų siūlytų daugiau paslaugų ir pramogų (dviračių nuoma, teniso kortai ir kt.) (7 asm.), atnaujintų viešbučio kambarius (įrengtų erdvesnius, pritaikytų keliaujantiems su daugiau vaikų ir augintiniais) (4 asm.), teiktų įvairesnius pusryčius, įtrauktų šiltus patiekalus (3 asm.), nes tai labiausiai paskatintų juos tapti lojaliais klientais ir atitiktų jų keliamus lūkesčius. Tai parodo, kad viešbučio svečiai pageidautų papildomų paslaugų, kurių pagalba galėtų aktyviai ir smagiai praleisti laisvalaikį, pailsėti bei paragauti įvairesnio maisto. Galima teigti, jog šie pageidavimai lemtų jų norą apsistoti viešbutyje ilgesniam laikui, o tai padidintų pardavimus ir pritrauktų net pačius biržiečius čia praleisti savaitgalį, dėl to viešbutis turėtų dar daugiau lojalių klientų.

Apibendrinant empirinį tyrimą, galima teigti, jog, siekiant nustatyti rinkodaros komplekso elementų įtaką viešbučio „Tyla“ klientų lojalumui, pirmiausia buvo nustatyti lankytojų lojalumo lygmenys, kurie parodė, jog didžioji dalis lankytojų yra priskiriami pirkėjo bei vartotojo lygmenims, gana didelė dalis priklauso advokato ir partnerio lygmenims, kurie pastoviai naudojasi viešbučio paslaugomis. Po to buvo tiriama rinkodaros komplekso „7P“ elementų įtaka lojalumui, čia nustatyta, kad dažniausiai viešbutyje „Tyla“ apsistoja žmonės dėl apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų, o rečiau – dėl konferencijų ir banketų salės nuomos, nes jas viešbučio svečiai įvertino kaip mažiau svarbias. Didžiausią įtaką klientų lojalumui turi šie rinkodaros komplekso elementai – kaina, žmonės ir fizinis akivaizdumas. Vertindami kainos elemento įtaką, didžioji dalis viešbučio „Tyla“ lankytojų labai gerai ir gerai įvertino kainos ir kokybės santykį bei kitų žmonių atsiliepimus ir rekomendacijas, nes viešbutis siūlo galimybę rinktis iš pigesnių ir brangesnių numerių, kurie atitinka kiekvieno asmeninius poreikius ir galimybes. Respondentų vertinimu žmonės, kuriantys paslaugos teikimo atmosferą, yra profesionalūs, nes daugiau nei 80 proc. apklaustųjų labai gerai ir gerai įvertino

informacijos suteikimą, operatyvumą aptarnaujant svečius. Tačiau apie ketvirtadalis respondentų mano, kad pagalba iškilusiais klausimais yra netinkama, todėl darbuotojai turėtų skirti daugiau dėmesio klientų išklausymui ir tinkamos pagalbos suteikimui. Vertindami rinkodaros fizinio akivaizdumo elementą daugiau nei 80 proc. respondentų labai gerai ir gerai įvertino viešbučio „Tyla“ kambarių švarą ir tvarkingumą, bendrųjų patalpų apstatymą ir išdėstymą, bet derėtų atkreipti dėmesį į viešbučio kiemo ir aplinkos vaizdą, nes apie ketvirtadalį respondentų tai įvertino nepalankiai, todėl viešbutis turėtų skirti daugiau dėmesio aplinkos gražinimui. Respondentų nuomone lemiantys veiksniai apsistoti viešbutyje yra žodiniai atsiliepimai ir rekomendacijos, kainos ir kokybės santykis bei viešbučio lokacija. Veiksniai, kurie skatina tapti lojaliu klientu, respondentų nuomone yra rekomendacijos iš draugų ir asmeniški viešbučio pasiūlymai, tokie kaip gimtadienio progos nuolaidos ar papildomos nemokamos paslaugos.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad viešbutis „Tyla“ sėkmingai taiko rinkodaros kompleksą, nes žmonės yra patenkinti paslaugomis, kokybe bei aptarnavimu ir daugelis jų naudojasi viešbučio paslaugomis ne vieną kartą. Siekiant sustiprinti lankytojų lojalumą, viešbutis galėtų atsižvelgti į lankytojų įžvelgtas spragas ir pateiktus pasiūlymus: teikti daugiau paslaugų ir pramogų, tokių kaip dviračių ir vandens dviračių nuoma ar teniso kortai, kambarius labiau pritaikytų keliaujantiems su daugiau vaikų ar su augintiniais, teiktų įvairesnius pusryčius ar netgi įrengtų restoraną, kuriame lankytojai galėtų ne tik pusryčiauti, bet ir pietauti ar vakarieniauti. Šie pasiūlymai ne tik praplėstų siūlomų paslaugų asortimentą, bet ir padėtų pritraukti daugiau lojalių klientų bei sėkmingai vykdyti savo veiklą, kuri atneštų daugiau pelno.

Išvados

Rinkodaros komplekso elementai – tai tam tikri rinkodaros aspektai, kuriuos organizacijos naudoja savo prekėms ar paslaugoms reklamuoti. Tradiciškai rinkodaros kompleksą sudaro 4 elementai – produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas, jis vadinamas – „4P“ modeliu. Paslaugų sektoriuje, tokiuose versluose kaip viešbučiai ar turizmas, yra naudojamas „7P“ modelis, kuris geriausiai leidžia sužinoti, ko iš suteiktų paslaugų tikisi klientai. Rinkodaros komplekso „7P“ elementai yra šie: produktas, kaina, paskirstymo kanalai, rėmimas, procesas, žmonės, fizinis akivaizdumas.

Rinkodaros kompleksas yra plačiai susijęs su vartotojų lojalumu. Dažniausiai yra išskiriami šeši vartotojų lojalumo lygmenys: įtariamasis, pirkėjas, vartotojas, šalininkas, advokatas ir partneris. Vartotojo elgseną lemia išoriniai ir vidiniai veiksniai. Vidiniams veiksniams yra priskiriami asmeniniai ir psichologiniai veiksniai. Išoriniams veiksniams yra priskiriami kultūriniai, socialiniai veiksniai ir rinkodaros komplekso elementai. Organizacijos turėtų orientuotis į rinkodaros kompleksą, kuris yra veiksmingiausias būdas paveikti vartotojo sprendimui pirkti ir formuoti lojalumą.

Nustatyta, kad viešbutis „Tyla“, taikydamas rinkodaros komplekso elementus, suformavo lojalių lankytojų pirkėjo ir vartotojo (antras ir trečias) bei advokato ir partnerio (penktas ir šeštas) lygmenis.

Pažymėtina, kad labiausiai viešbučio „Tyla“ svečių lojalumą lemia šie rinkodaros komplekso elementai: kaina, personalas ir fizinis akivaizdumas.

Nustatyta, kad didelę įtaką apsistoti viešbutyje „Tyla“ turi kainos ir kokybės santykis, kitų žmonių atsiliepimai ir rekomendacijos. Viešbučio darbuotojai pateikia reikalingą ir dominančią lankytojus informaciją, operatyviai aptarnauja svečius, viešbučio kambariai tvarkingi ir švarūs, tinkamas bendrųjų patalpų išdėstymas ir apstatymas.

Tyrimo metu nustatyti lankytojų lojalumui daugiau įtakos galintys turėti veiksniai: viešbučio „Tyla“ personalas turėtų daugiau dėmesio skirti svečių išklausymui ir reikiamos pagalbos suteikimui, derėtų atkreipti dėmesį į viešbučio kiemo ir aplinkos vaizdingumo sustiprinimą, maitinimo patiekalų pateikimą ir pasirinkimą, papildomų paslaugų teikimą.

Rekomendacijos

Viešbučio „Tyla“ vadovas turėtų įvertinti viešbučio patalpų dydį ir, atsižvelgdamas į tai, galėtų įrengti restoraną vietoje pusryčių salės, kuriame būtų galima ne tik papusryčiauti, bet ir pietauti ar

vakarieniauti, nes kol kas tokios galimybės viešbutis klientams nesuteikia. Tai leistų padidinti patiekalų pasirinkimą ir pakeisti pateikimą, nes labai gerai tai įvertino tik 29,2 proc. Viešbutis galėtų teikti karštuosius ir šaltuosius patiekalus. Tokiu būdu viešbutis galėtų pritraukti ir vietinius gyventojus, kurie galėtų apsilankyti viešbutyje dėl restorano, o tai būtų papildomos pajamos net ir ne vasaros sezono metu.

Viešbučio „Tyla“ vadovas, atsižvelgdamas į klientų poreikius, galėtų daugiau dėmesio skirti viešbučio kiemui ir aplinkai – ženklams, nuorodoms ir apšvietimui tamsiu paros metu bei aplinkos gražinimui, kurį labai gerai įvertino tik 29,2 proc. apklaustųjų. Tai reiškia, jog viešbučio svečiai susidūrė su tam tikrais keblumais randant viešbutį, nes buvo galbūt per mažai reikalingų nuorodų, kurios būtų padėjusios, todėl viešbutis galėtų pateikti daugiau nuorodų, kad svečiams būtų patogiau rasti viešbutį.

Viešbučio „Tyla“ vadovas ir personalas, atsižvelgdami į turimus duomenis apie savo lankytojus, tiems, kurie buvo apsistoję viešbutyje daugiau nei 2 ar 3 kartus, galėtų pasiūlyti asmeniškus pasiūlymus, pavyzdžiui, tai galėtų būti gimimo dienos progos nuolaidos ar specialūs pasiūlymai, arba atitinkamos nuolaidos, pritaikytos lojaliems klientams.

Viešbučio „Tyla“ personalas, atsižvelgdamas į lankytojus, galėtų skirti daugiau dėmesio pagalbai iškilusiais klausimais, nes šį aspektą lankytojai įvertino prasčiau, todėl darbuotojai turėtų skirti daugiau dėmesio klientų išklausymui ir tinkamos pagalbos suteikimui, tokiu būdu lankytojai jaustųsi svarbūs, nes į jų nuomonę ar nusiskundimus būtų greitai reaguojama ir ieškoma tinkamiausių sprendimų, o tai lemtų palankų viešbučio įvaizdį.

Literatūra

1. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2015). *Paslaugų marketingas ir vadyba.* Kaunas: Kauno technologijos universiteto leidykla.
2. Bakanauskas, A. P., Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas – teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
3. Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management.* New York: John Wiley & Sons.
4. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.* New York: Lexington Books.
5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai.* Kaunas: Poligrafija ir informatika.
6. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
7. Kuusik, A. (2007). *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?* The University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration. Working Paper No. 58-2007. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1025989
8. Labanauskaitė, D. (2020). *Tarptautinio turizmo plėtra ir ekonominis vertinimas. Monografija.* Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
9. Martinkus, B., Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2010). Vadybos pagrindai. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
10. Miknius, R. (2017). *Viešbučio valdymas.* Vilnius: „Versus aureus“ leidykla.
11. Neal, W. D. (2000). When measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS. *Marketing News,* 34(13), 9.
12. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing,* 63(4), 33-44.
13. Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. London: Routledge & CRC Press.
14. Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29-31.
15. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
16. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
17. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
18. Tutlienė, E. (2014). *Prekybos marketingo pagrindai.* Šiauliai: Šiaulių profesinio rengimo centras.
19. Vveinhardt, J., Staškevičiūtė – Butienė, I. (2016). *Viešbučio personalo valdymo veiklos.* Kaunas: Lietuvos sporto universiteto leidykla.
20. Zeglen, P. (2017). *Introduction to Hospitality*. Poland: University of Rzeszów.
21. Žuromskaitė, B., Gražulis, V., Jagminas, J. (2016). *Turizmas: Plėtra, iššūkiai, perspektyvos*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidykla.