

PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ RĖMIMO PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMO ANALIZĖ

Jurgita Martinkienė^{1,2,3}, Erika Župerkienė^{1,2}, Raimonda Kneitaitė¹

¹Vakarų Lietuvos verslo kolegija, ²Klaipėdos universitetas, ³Vytauto Didžiojo universitetas
el. paštas: jurgita.martinkiene@vlvk.lt, erikazuperkiene@xgmail.com,

Jurgita Martinkienė. Doktorantė. Socialiniai mokslai.

Erika Župerkienė. Doktorantė. Socialiniai mokslai.

Raimonda Kneitaitė. Studentė

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas viešbučio reklamos priemonių veiksmingumas, siekiama išsiaiškinti kokios viešbučių reklamos priemonės yra veiksmingiausios. Nustatytos analizuojamo reklamos veiksmingumo priemonės: kaip kaina, asortimentas, geografinė vieta; orientacija į tikslinį segmentą. PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: reklama, rinkodara, reklamos priemonių veiksmingumas, kaina, vartotojas, segmentas.

Abstract

There is analyzed the efficiency of the hotel advertisement types with the purpose to clear which of advertisement types are most efficient for the hotels. There were set the advertisement efficiency tools like price, assortment, environment, orientation into the objective segment.

KEYWORDS: advertisement, marketing, advertisement tools efficiency, price, customer, segment.

Įvadas

Didėjantis turistų srautas paspartino viešbučių rinkos plėtojimąsi Lietuvoje. Viešbučių statybos ir rekonstravimo gausa kelia kai kuriems rinkos dalyviams susirūpinimą. Norint išsivirti viešbučių rinkoje, būtina peržiūrėti visus rinkodaros komplekso elementus ir ypatingą dėmesį skirti viešbučio reklamos kampanijos planavimui, reklamos organizavimui ir reguliavimui.

Problema. Kiekviena verslo organizacija siekia išsiskirti rinkoje ir nuolat didinti pardavimus, perimant vis didesnę rinkos dalį, to siekiama pasitelkiant įvairias reklamos priemones. Tačiau dažnai reklama kuriama remiantis vadovų intuicija, o ne didelės investicijos reklamos pardavimų apimtis, blogai informuoja visuomenę, nekuria teigiamo organizacijos įvaizdžio, ji būna skirta ne tai auditorijai ar atspindi ne tos tikslinės rinkos poreikius.

Straipsnio tyrimo objektas - viešbučio „Morena“ reklamos priemonių veiksmingumas.

Straipsnio tikslas - nustatyti viešbučio reklamos priemonių veiksmingumą.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibūdinti reklamos reikšmingumą viešbučių veiklai
2. Ištirti viešbučio „Morena“ reklamos priemonių veiksmingumą.

Straipsnio tyrimo metodai: duomenų palyginimas, anketinė apklausa, sisteminimas, apibendrinimas.

Reklamos priemonių veiksmingumo teorinė analizė

Reklamos priemonių veiksmingumą nustatyti gana sudėtinga. Iki šiol nėra tiksliai nustatoma priklausomybė tarp išleistų pinigų reklamai ir jos rezultato (1), kadangi tam įtakos turi daug veiksnių. Pavyzdžiui, sunku nustatyti ribą tarp reklaminių renginių poveikio ir pardavimo rezultatų, komercijos agentų veiklos, staiga atsiradusių realizacijos sunkumų (sezoniškumo, kainų pasikeitimo) ir pan. Ir vis dėlto, nepaisant šių sunkumų, reklaminės kampanijos veiksmingumą reikia prognozuoti iš anksto, ją planuojant, taip pat tikrinti jos veiksmingumą reklaminės kampanijos metu ir jai pasibaigus.

Veiksmingumo tyrimas, platinant reklamos priemones, leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą, o joms nepasiteisinus imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją ir taktiką, panaudoti kitas priemones, patobulinti jau naudojamą. Galima išvengti klaidų, racionaliau panaudoti skiriamas lėšas.

Po reklaminės kampanijos tiriamas galutinis reklamos veiksmingumas, analizuojami rezultatai, kaupiama ir apdorojama medžiaga sekančiam veiklos laikotarpiui.

Kokie yra reklamos veiksmingumo įvertinimo metodai, išsamiausiai išdėsto J. Ramanauskienė (1998), kurios teiginiai iliustruojami 1 lentelėje.

Engel, Warshaw, Kinneary, (1991) reklaminės kampanijos veiksmingumą rekomenduoja vertinti trim aspektais: *socialiniu, psichologiniu ir ekonominiu*.

Socialinis reklaminės kampanijos veiksmingumas turi atsakyti į klausimą kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant žinias apie prekes, paslaugas. Socialinio efektyvumo nustatymas yra nepalyginamai sunkesnis už psicholo-

ginio arba ekonominio efektyvumo nustatymą, nes jis pasireiškia gerokai vėliau, nei taikomos konkrečios reklamos priemonės. Jam nustatyti reikalingi ilgi, nuolatiniai tyrimai, o vertinamas jis gali būti ne tik atskirų įmonių ar organizacijų, bet visos visuomenės požiūriu.

1 lentelė. Reklamos veiksmingumo vertinimo metodai

<i>Priemonės</i>	<i>Būdai</i>	<i>Privalumai, trūkumai</i>
Reklamos atpažinimo testai	Nustatomi peržiūrint laikraščius	Privalumas - minimalios išlaidos, trūkumas – informacijos negausumas.
Reklamos įsiminimo testai	Apklausa	Žmogaus, mačiusio reklamą prašoma smulkiai nupasakoti jos turinį.
Nuomonės ir elgsenos patikrinimas	Pateikiant klausimus.	Ar patinka reklama? Ar reklama jums įdomi? Ar pasitikite šia reklama?
Žodžių asocijavimo testai	Reklaminio teksto korekcija.	Nepriimtinas asocijijas sukeliantys žodžiai iš reklaminio teksto išbraukiami.
Įmonės įvaizdžio testai.	Vartotojų nuomonės tyrimas	Klausama nuomonės apie įmonę
Anketinė apklausa apie reklaminio skelbimo kokybę	Reklaminio skelbimo analizė	Vertinama: gebėjimas pritraukti dėmesį, informatyvumas, emocinis poveikis, argumentacija.
Eksperimentinis metodas	Rinkų analizė	Lyginamas vienodas procentas nuo visų pardavimų dviejose rinkose, Viename rinkos trečdalyje padidinus, tarkim, 50 %, kitame – sumažinus, o trečiajame palikus be pakeitimų, gaunamas veiksmingumo rodiklis.

Šaltinis: Ramanauskienė, J. 1998. Marketingo pagrindai. Vilnius: Žiburio leidykla

Reklaminės kampanijos psichologinio veiksmingumo tyrimas atliekamas įvairiais metodais. Yra žinomi 4 metodai Engel, Warshaw, Kinnear, (1991):

1. Subjektyvaus tikrinimo metodas.
2. Eksperimentavimo metodas.
3. Testavimo metodas.
4. Nuomonių vertinimo metodas.

Kiekviena prekybos organizacija, paslaugas teikianti įmonė, skirdama lėšas reklaminei kampanijai, privalo griežtai kontroliuoti ir analizuoti jos veiksmingumą. Reklamos **ekonominio** veiksmingumo tyrimas gali padėti geriau parinkti reklamos priemones, geriau organizuoti reklamos kampaniją ir pavienių priemonių pravedimą, platinimą.

Reklaminės kampanijos veiksmingumo apskritai ir **ekonominio** veiksmingumo atskirai nustatymas yra vienas sunkiausių reklamos organizavimo klausimų. Reklaminės kampanijos ekonominiam veiksmingumui išreikšti paprastai naudojami šie rodikliai: produkto realizacijos, pardavimų apimtys padidėjimo, ryšium su tuo papildomos pajamos ir pelnas, taip pat kiti išvestiniai rodikliai - darbo našumas, prekybinių pajėgumų išnaudojimas ir kt. (4).

Paprasčiausias būdas reklamos **ekonominiam** veiksmingumui nustatyti yra **palyginimo būdas**. Jį naudojant reikia palyginti pardavimų apimtį, gautą panaudojus tam tikrą reklamos priemonę (pavyzdžiui, skelbimą per radiją, televiziją, spaudoje), su ta pardavimų apimtimi, kuri buvo pasiekta iki šios reklamos priemonės panaudojimo.

Rinkodaros teoretikai (2,3,4) pataria būti atsargiems, darant atitinkamas išvadas, nes iki šiol niekam nepavyko nustatyti tiesioginio ryšio ir priklausomumo tarp teigia-

mos reakcijos pateiktam reklamos pavyzdžiui, ir prekės pardavimo, kuris pasiektas panaudojus šią reklamos priemonę. Geriausiu atveju galima spręsti apie tai, kokią reakciją gali toji reklamos priemonė sukelti, tačiau neįmanoma nustatyti, kokią konkrečią įtaką tokie testai gali turėti prekės pardavimui.

Viešbučio „Morena“ reklamos priemonių veiksmingumo, tyrimas

Norint išanalizuoti Klaipėdos viešbučio „Morena“ reklamos priemonių veiksmingumą, reikia surinkti daug informacijos apie populiariausias reklamos priemones, jų veiksmingumą bei potencialių vartotojų elgesio ypatybes. Viešbučio „Morena“ konkurentai – tai viešbučiai, kurie atlieka panašias paslaugas. Klaipėdos mieste iš viso yra 23 viešbučiai. Tačiau pagrindiniais konkurentais viešbutis laiko savo lygio konkurentus, kurie be pagrindinės nakvynės paslaugos dar teikia maitinimą bei kitas papildomas paslaugas. Šiuo metu tiesioginiai konkurentai yra 9 viešbučiai, dirbantys ištisus metus: „Atlantas“, „Aribė“, „Lūgnė“, „Magnisima“, „Palva“, „Parkas“, „Promenada“, „Reval Inn“, „Vėtra“.

Pirmas tyrimas buvo atliktas norint palyginti „Morena“ viešbučio reklamos kiekybinius ir kokybinius rodiklius, lyginant su kitais viešbučiais, turinčiais tą patį žvaigždučių skaičių ir esančiais Klaipėdoje (2 lentelė). Lentelė sudaryta remiantis literatūroje rekomenduojamu principu, kaip išanalizuoti informacinėse priemonėse skelbiamą reklaminę informaciją (6).

Kiekybiniai rodikliai: gilinantis į esamą informacijos pateikimo situaciją minėtų viešbučių informacija buvo

renkama informacijos centruose. Tokią informaciją apie viešbučius gali gauti miesto svečiai, juk informacijos centras, yra ta vieta kur pirmiausiai kreipiasi atvykę miesto svečiai, turistai. Nes būtent tai, ką palieka viešbučiai miesto svečiams, geriausiai parodo jų indėlį į reklamą.

Kokybiniai rodikliai: norima išsiaiškinti ar analizuojami viešbučiai turi internetines svetaines, nes jos viešbučiams padeda:

- gerinti viešbučio įvaizdį. Prisistatyti klientams ir partneriams, naudojant naujausias informacines technologijas. Reklamuoti visą viešbučio veiklą, populiarinant prekinį ženklą, supažindinant su naujovėmis, vykdant akcijas, suteikiant galimybę išbandyti naujas paslaugas.

2 lentelė. Kiekybinių ir kokybinių rodiklių palyginimas

Kiekybiniai rodikliai:	Morena***	Reval Inn***	Aribė***	Promenada***
Lankstinukų apimtys (dydžiai) rasti Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centre	7 x 4.5 cm 5.5 x 18 cm 20 x 21 cm	-	-	7 x 4.5 cm
Kalbų skaičius, kuriomis pateikiama informacija lankstinukuose	Lietuvių kalba Anglų kalba	-	-	Lietuvių kalba
Viešbučio paminėjimų skaičius Google paieškos sistemoje	735 kartus	17.500 kartus	1.030 kartus	839 kartus
Kokybiniai rodikliai				
Internetinė svetainė	yra	yra	yra	yra
Publikacijos tonas (panaudoti teigiami ir neigiami epitetai)	Tik teigiamas	Teigiamas	Neigiamas	Nėra
Sukurtas viešbučio įvaizdis	Pušynų apsuptas viešbutis „Morena“ įsikūręs Klaipėdos kurortiniame priemiestyje Melnragėje, tik 200 m. nuo smėlėto Baltijos jūros kranto.	Atnaujintas ir pagražėjęs Klaipėdos viešbutis „Reval Inn“ (buvęs „Baltpark“) siūlo ne tik nakvynę už itin patrauklią kainą, bet ir pigesnę viešnagę delfinariume.	"Aribė"- tai naujas, modernus viešbutis, įsikūręs Klaipėdos miesto centre, senamiestyje, ramioje gatvėje.	Viešbutis "Promenada" yra naujai pastatytas, modernus viešbutis Klaipėdos senamiestyje.
Naudojamos papildomos rėmimo priemonės	• Gyvenant 5 ir daugiau dienų 10% nuolaida; • Pastoviams svečiams – specialios nuolaidos; • Grupėms specialios kainos ir nuolaidos.	• Vaikai iki 12 metų amžiaus tėvų kambaryje gyvena nemokamai • Nemokamas bevielės interneto ryšys kavinėje, vestibulyje ir konferencijų salėje; • Pigesnė viešnagė delfinariume.	• Nuolatiniam užsakovams (organizacijoms), grupei nuo 10 asmenų plačią nuolaidų sistemą; • Suteikia nuolaidų kortelę.	• Romantiškas savaitgalis Klaipėdoje, viešbutyje "Promenada". Kaina dviem asmenims tik 490Lt; • Taikoma lanksti nuolaidų sistema; • Nuolaidos pastoviams svečiams.

Šaltinis: sudaryta autorių pagal apklausos rezultatus

- pasirinkti auditoriją. Viešbučių veikla nukreipiama esamų klientų palaikymui ir naujų pritraukimui. Veiksmingiau naudojamos investicijos į reklamą.

- palaikyti interaktyvų ryšį su klientais. Atsiranda patogi galimybė sužinoti kliento nuomonę, išklausti komentarus, pateikti atsakymus internetu arba elektroniniu paštu.

- operatyviai gaunama informacija apie įmonės privalumus ir trūkumus, taupant įmonės lėšas.

Pagrindinis viešbučių tikslas - didinti pelningumą, išlaikyti jau esamus klientus ir pritraukti naujus. Tinkamai parengta papildoma rėmimo programa padeda stabilizuoti pardavimo apimtį, nepriklausomai nuo sezoniškumo ir kitų veiksnių.

Iš atlikto tyrimo matyti, kad informacijos centruose trūksta reklaminės informacijos apie viešbučius. Iš analizuotų keturių viešbučių tik vienintelis „Morena“ turi pakankamai lankstinukų, ne tik lietuvių, bet ir anglų kalbomis.

Siekiant didesnio taikomų reklamos priemonių veiksmingumo, būtina išsiaiškinti, kokie kriterijai svarbūs vartotojui apsisprendžiant pirkti konkretaus viešbučio paslaugas. Žinodami vartotojui svarbius viešbučio pasirinkimo kriterijus, galima tikslingai nukreipti reklaminį pranešimą, taikyti tinkamiausiais pranešimo platinimui reklamines priemones.

Vartotojui svarbių viešbučio pasirinkimo kriterijų išaiškinimui skirtas antras tyrimas, atliktas „Morena“ viešbutyje. Informacijai surinkti pasirinktas vienas populiariausių socialinio tyrimo metodų – anketinė apklausa.

3 lentelė. Svarbiausi kriterijai pasirenkant viešbutį

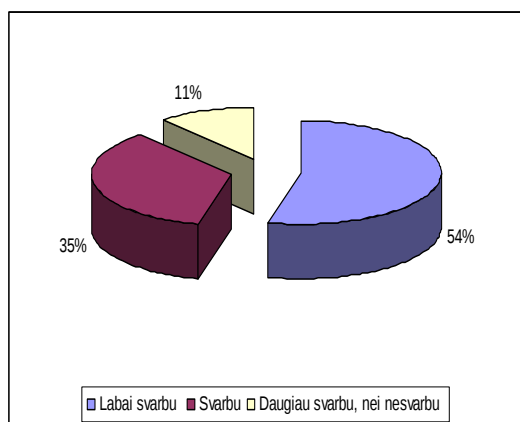
Kriterijus	Labai svarbu	Svarbu	Daugiau svarbu nei nesvarbu	Retai svarbu	Visai nesvarbu
Nakvynės kaina	54%	35%	11%	0%	0%
Viešbučio vardas	49%	35%	16%	0%	0%
Viešbučio įvaizdis	27%	40%	33%	0%	0%
Viešbučio žinomumas	20%	32%	35%	13%	0%
Aptarnavimas	63%	32%	5%	0%	0%
Vieta, kur yra viešbutis	69%	23%	8%	0%	0%
Susisiekimasis iki viešbučio	21%	30%	40%	5%	4%
Viešbučio naujumas	48%	45%	6%	0%	0%
Paslaugų asortimentas	51%	35%	14%	0%	0%
Viešbučio kambarių interjeras	45%	45%	10%	0%	0%
Kita	0%	0%	0%	0%	0%

Šaltinis: sudaryta autorių pagal apklausos rezultatus

Manytina, kad vienas iš aktualiausių veiksnių pasirenkant viešbutį yra kaina. Ir iš tiesų, daugiau kaip pusė respondentų, vertinusių kainos svarbumą, tai patvirtino (1 pav.). Viešbučius priklausomai nuo kainos dydžio, galima suskirstyti į tris grupes:

- Pigūs viešbučiai (nuo 30 iki 144 Lt).
- Vidutinės kainos viešbučiai (nuo 60 iki 250 Lt).
- Brangūs viešbučiai (numerių kainos svyruoja nuo 200 iki 1120 Lt).

Pagal tokį suskirstymą „Morena“ yra vidutinės kainos viešbutis, nes numerių kainos svyruoja nuo 130 Lt iki 250 Lt. Kaina laikoma kokybės kriterijumi ypač tada, kai paslauga yra visiškai neapčiuopiama. Vartotojai mano, kad aukštesnis kainų lygis reiškia geresnę paslaugos kokybę.



1 pav. Kainos įtaka pasirenkant viešbutį

Šaltinis: sudaryta autorių, vertinant apklausos duomenis

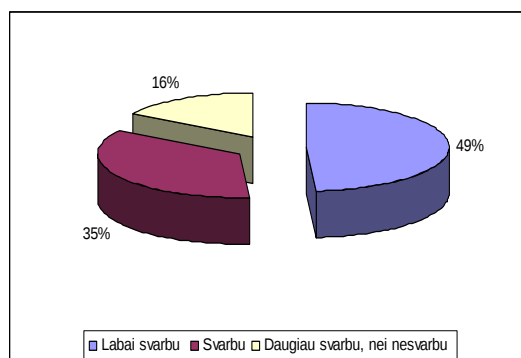
Viešbučio vardas bei jo sukelti jausmai tampa svarbiu veiksniais, kuris lemia pirkėjų sprendimą (2 pav.).

Taikant anketinį apklausos metodą, visi respondentai atsakinėjo į tuos pačius klausimus. Jiems buvo suformuoti klausimai ir pasirinktini atsakymai, iš kurių respondentai turėjo pasirinkti jiems priimtinausią arba galėjo įrašyti savo nuomonę. Duomenys buvo apdoroti remiantis „MS Word“ ir „Ms Excel“ programiniai paketais, gautus rezultatus nurodant procentine išraiška.

Siekiant identifikuoti vartotojų elgseną bei ją lemiančius veiksnius, buvo siekta sužinoti, kriterijus, įtakojančius viešbučio pasirinkimą.

Apibendrinti rezultatai pateikti 3 lentelėje.

„Morena“ siekia būti pripažintas viešbutis, turintis gerą vardą ir puikią reputaciją.



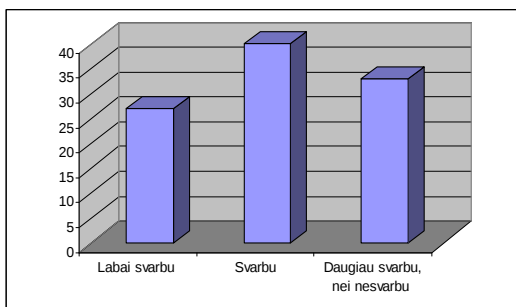
2 pav. Viešbučio vardo įtaka pasirenkant viešbutį

Šaltinis: sudaryta autorių, vertinant apklausos duomenis

Dažnai paslauga perkama, kai pirkėjai yra lydimi teigiamų asociacijų. Jaunimo tarpe ypač svarbus elementas – įvaizdžio kūrimas. Verslininkai, atvykę į verslo susitikimus, taip pat kaip tam tikro įvaizdžio dalį laiko nakvynės užsakymu prabangiame viešbutyje.

Reklamos įtaką viešbučio įvaizdžio kūrimui ir ryšių su visuomene palaikymu yra svarbi, tačiau abejotina, ar visiškai paveikia vartotoją. Tai patvirtina ir gauti duomenys (3 pav.).

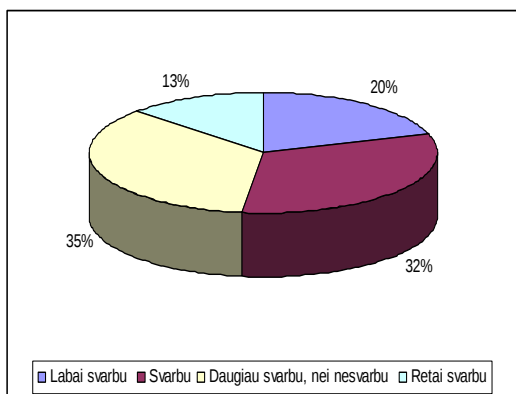
Viešbutis „Morena“ formuoja savo kaip jaukių kambarių, šiuolaikinių patogumų, malonių laisvalaikio praleidimo viešbučio įvaizdį.



3 pav. Viešbučio įvaizdžio įtaka pasirenkant viešbutį

Šaltinis: sudarytas autorių, vertinant apklausos duomenis

Į klausimą, ar pasirenkant viešbutį svarbus jo žinomumas – naujas ar seniai žinomas – 20% respondentų atsakė, jog labai svarbu žinomi, išbandyti viešbučiai (4 pav.).



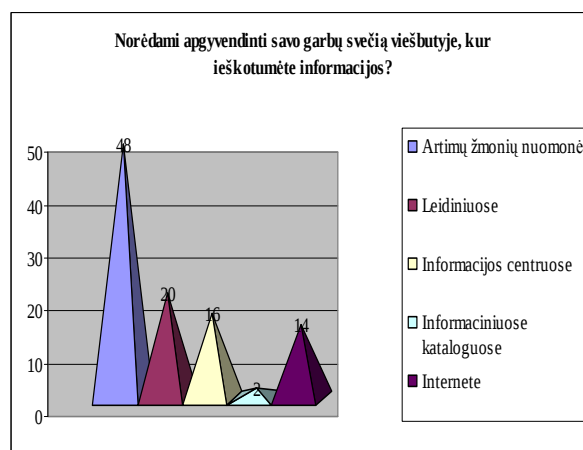
4 pav. Viešbučio žinomumo įtaka pasirenkant viešbutį

Šaltinis: sudaryta autorių, vertinant apklausos duomenis

Retai svarbūs kriterijai pasirenkant viešbutį: susisiekimas iki viešbučio, viešbučio žinomumas.

Viešbučiai, konkuruoja ne tik tarpusavy, bet ir su kitomis įstaigomis teikiančiomis panašias paslaugas: kaimo turizmo sodybos, kurios šiuo metu vis populiarsnės, bendrabučiai, kurie nors ir nesuteikia tokio komforto, tačiau suteikia nakvynę miesto svečiams kaip taisyklė už mažesnę kainą, gyventojai teikiantys tokias paslaugas su verslo liudijimu. Tad nagrinėjant reklamos priemonių veiksmingumą tikslinga sužinoti kur potencialūs viešbučio klientai ieško informacijos apie apgyvendinimo paslaugas, ar dažnai renkasi viešbučio konkurentų paslaugas, kas nulemia jų pasirinkimą, kokie jų reikalavimai pasirinktam viešbučiui. Tokiai informacijai surinkti buvo skirtas trečiasis tyrimas. Pasirinktas tyrimo metodas, - apklausa, kurioje dalyvavo 100 respondentų. Anketo išplatitimui pasirinktas elektroninis paštas ir tik maža dalis respondentų apklausos anketą pildė raštu.

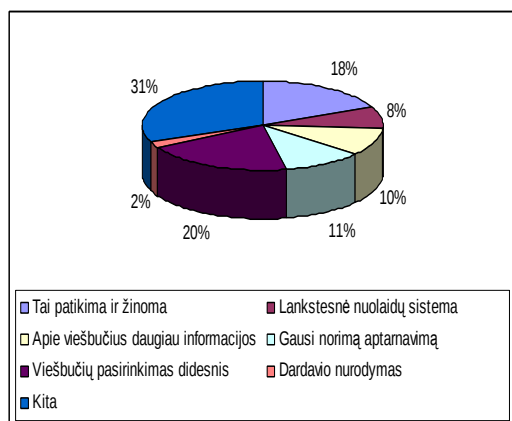
Labai didelę įtaką vartotojo pasirinkimui kur ieškoti informacijos norint apgyvendinti svečią turi artimų žmonių nuomonė (5 pav.). Išvedus svertinius vidurkius galiu teigti, kad dauguma žmonių ieškodami informacijos apie apgyvendinimą, klausia artimų žmonių nuomonės (48%). T.y., kiti žmonės rekomendavo ir patarė rinktis tam tikrą viešbutį. Tai rodo, jog labai svarbu, kad kiekvienas svečias liktų patenkintas po paslaugos pirkimo, nes jis skleidžia pirminę ir įtikinamiausią informaciją. Taigi, labai svarbu dėmesį koncentruoti ties nepatenkintais klientais. Tačiau informacija informaciniuose kataloguose (geltonuosiuose puslapiuose) beveik nepasiekia gyventojų (2%). Kiti informacijos ieškojimo būdai procentaliai pasiskirstė labai panašiai. Informaciją apie viešbučius randa leidiniuose 20%, turizmo informacijos centruose 16%. Informaciją, pateiktą internete randa tie, kurie būtent jos ir ieško (14%). Taigi, dauguma respondentų rinkosi tam tikro viešbučio paslaugas paveikti kontaktinių grupių. Šis faktas parodo, jog itin svarbi vartotojo reakcija po paslaugos pirkimo.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai kur ieškotų informacijos

Šaltinis: sudaryta autorių, vertinant apklausos duomenis

Į klausimą, kodėl pasirinktą būtent tą įstaigą/vietą atsakė ne visi. Respondentai, kurie apsistotų viešbutyje, 18% atsakė, kad tai patikima ir žinoma, 11%, kad gaus norimą aptarnavimą, 8% respondentų mano, kad viešbutuose lankstesnė nuolaidų sistema, 20%, kad viešbutių pasirinkimas didesnis nei kaimo sodybų ar bendrabučių, 10% respondentų mano, kad informacijos apie viešbučius daugiau nei apie kitas įstaigas. Keli respondentai apsistoję viešbutuose, nes tai buvo darbdavio nurodymas (2%) (6 pav.).



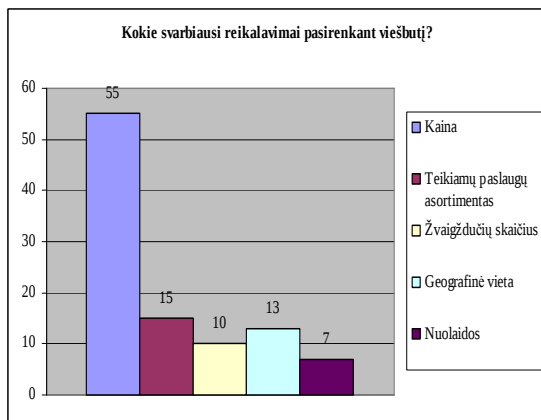
6 pav. Respondentų pasirinkusių apsistoti viešbutį teiginiai

Šaltinis: sudaryta autorių, vertinant apklausos duomenis

Labai svarbu išsiaiškinti kokie svarbiausi reikalavimai pasirenkant viešbutį. Tai sužinojus, viešbutis „Morena“ turėtų akcentuoti reklaminiuose pranešimuose.

Iš gautų rezultatų, matoma, kad svarbiausia yra kaina (55%) (7 pav.). 15% respondentų yra svarbus teikiamų paslaugų asortimentas, 10% viešbučio žvaigždučių skaičius. Viešbučio geografinė vieta yra svarbi 13% respondentų. 7% ieškotų viešbučio kuris teikia didžiausias nuolaidas.

Taigi, viešbučio „Morena“ reklaminiuose pranešimuose turėtų būti paminėta nakvynės kaina ir teikiamų paslaugų asortimentas.



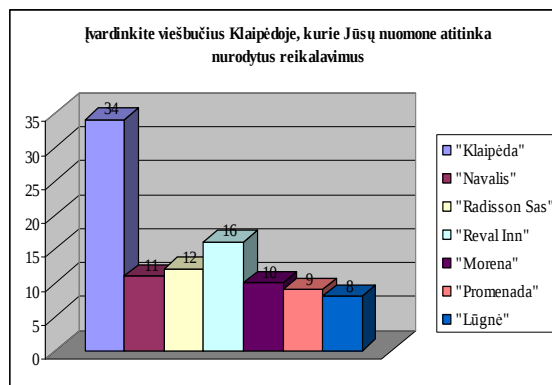
7 pav. Svarbiausi reikalavimai pasirenkant viešbutį

Šaltinis: sudaryta autorių, vertinant apklausos duomenis

Sekančiu klausimu buvo norima sužinoti ar viešbutis „Morena“ atitinka respondentų išvardintus reikalavimus pasirenkant viešbutį.

Paprašius išvardinti viešbučius, kurie atitinka nurodytus reikalavimus, 34% respondentų įvardijo „Klaipėda“ viešbutį, 11% viešbutį „Navalis“, 12% „Radisson Sas“, 16% viešbutį „Reval Inn“, 10% įvardino viešbutį „Morena“, 9% „Promenada“, 8% respondentų, kad jų išvardintus reikalavimus atitinka viešbutis „Lūgnė“ (8 pav.) 57% respondentų įvardijo keturių žvaigždučių, likusieji 43% trijų žvaigždučių viešbučius. Kaip matyti iš rezultatų,

10% respondentų mano, kad viešbutis „Morena“ atitinka keliamus reikalavimus pasirenkant viešbutį.



8 pav. Viešbučiai atitinkantys nurodytus reikalavimus

Šaltinis: sudaryta autorių, vertinant apklausos duomenis

Viešbutis „Morena“ išvardintųjų sąraše yra penktas, o sėkmingam pozicionavimui, svarbu, kad įmonė būtų tarp trijų dažniausiai minimų, tad šioje vietoje dar būtina papildomai padirbėti reklamos priemonėmis.

Ši apklausa parodė, kad respondentai ieškodami informacijos apie viešbučius pirmiausia patarimo klausia artimų žmonių. Šis faktas parodo, jog itin svarbi vartotojo reakcija po paslaugos pirkimo. Tam, kad pirkėjas liktų paslauga patenkintas, gamintojo reklama, visų pirma, turi tikroviškai atspindėti realias, tikėtinas paslaugos charakteristikas. Vartotojo pasitenkinimas ar nusivylimas apsprendžia jo tolimesnius veiksmus. Jei viešbučio svečias patenkintas jam suteikta paslauga, tai labiausiai tikėtina, kad jis dar kartą apsilankys tame pačiame viešbutyje ir jį rekomenduos kitiems žmonėms. Nepatenkintas pirkėjas reaguoja visai kitaip. Jis gali atsisakyti toliau naudotis viešbučio paslauga, pareikšti nepasitenkinimą ne tik žodžiu, bet ir raštu ar net kreiptis į teismą. Pagaliau pirkėjas paprasčiausiai atsisakys įsigyti viešbučio tinklo paslaugų ateityje ir savo nepasitenkinimu pasidalins su draugais ir pažįstamais. Taip pat daugiau informacijos apie viešbutį „Morena“ reikėtų platinti leidiniuose ir informacijos centruose. Respondentų visiškai nepasiekia informacija esanti informaciniuose leidiniuose (geltonuosiuose puslapiuose).

Vartotojas renkasi viešbučių paslaugas, nes tai patikima ir žinoma, apie viešbučius daugiau informacijos, lankstesnė nuolaidų sistema, nei kaimo turizmo sodybose ar bendrabučiuose. Bendrabučių paslaugas renkasi, dėl žemos jų kainos.

Viešbučių paslaugas renkasi tiek vyrai, tiek moterys, apytiksliai nuo 26 iki 54 metų (jei užima aukštas pareigas, tai ir vyresni), nepriklausomai nuo to ar esi nevadęs/netekėjusi, vadęs/ištekėjusi, išsiskyręs/išsiskyrusi, našlys ar našlė. Iš gautų rezultatų matoma, kad viešbutyje apsisotja žmonės su aukštesniu nei profesiniu išsilavinimu.

Taigi, apibendrinant visus atliktus tyrimus, reikia paminėti, jog apie viešbutį „Morena“ informacijos galima rasti informacijos centruose, Siekiant reklamos priemonių

veiksmingumo jau planuojant reklaminius pranešimus, reikia atkreipti vartotojo dėmesį į kainą, aptarnavimą ir paslaugų asortimentą. Reklaminių pranešimų platinami leidiniuose ir informacijos centruose greičiausiai pasiekia vartotoją. Tačiau, didžiausią įtaką vartotojo pasirinkimui kur ieškoti informacijos turi artimų žmonių nuomonė.

Išvados

1. Reklamos reikšmingumas viešbučių verslui atskleidžia per reklaminių priemonių poveikį vartotojo požiūriui, nulemiančiam jo elgesį. Reklama – vienas iš būdų, palenkti vartotoją savo organizacijos naudai bei artėti prie šimtaprocentinio viešbučio užimtumo.

2. Ištirtas viešbučio „Morena“ reklamos priemonių veiksmingumo tyrimas parodė, kad siekiant pritraukti kuo daugiau svečių, yra naudojamos įvairiomis reklamos rūšimis. Tai ir informacija geltonuosiuose puslapiuose, leidiniuose, informacijos centruose, internete. Tačiau visos šios priemonės ne visada pritaikomos ir naudojamos veiksmingai. Tyrimo atskleisti viešbučio „Morena“ trūkumai: nėra rinkodaros padalinio, panaudotos ne visos reklamos priemonės: reklama neskleidžiama neperiodiniuose leidiniuose, netaikoma radijo, stacionari reklama.

3. Siekiant viešbučio „Morena“ reklamos veiksmingumo, reikia gerai pažinti savo vartotoją ir reklaminių tekstų, vaizdų ir garsų pagalba perteikti esamų ir potencialių vartotojų poreikių patenkinimo galimybę. Todėl veiklai koordinuoti reikia įsteigti rinkodaros padalinį, kuris rinktų duomenis apie viešbučio svečius, tirtų konkurentų veiklą, analizuotų esamų vartotojų elgseną, prognozuotų potencialių svečių elgseną, parinktų reklamos priemones, formuotų reklamos biudžetą ir vertintų investicijų į reklamą naudą.

Literatūra

1. Belch G. E., Belch M. A. *Introduction to Advertising and Promotion Management./ International Student Edition.* - Illinois, 1990.
2. Engel J. F., Warshaw M. R., Kinnear T. C. *Promotional Strategy.* - Homewood, 1991.

3. Kotler Ph. *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių.* Kaunas: Smaltija. 2004.
4. Kotler, Ph.. *Rinkodaros principai.* Kaunas: Poligrafija ir informatika. 2003.
5. Ramanauskienė, J. *Marketingo pagrindai.* Vilnius: Žiburio leidykla. 1998.
6. Гилберт, Д. *Управление розничным маркетингом.* Москва: ИНФРА. 2005.

EFFICIENCY ANALYSIS OF THE SERVICE COMPANIES PROMOTION TOOLS

Jurgita Martinkienė, Erika Župerkienė,
Raimonda Kneitaitė

S u m m a r y

There is analyzed the efficiency of the hotel advertisement types with the purpose to clear which of advertisement types are most efficient for the hotels. The authors Engel, Warshaw, Kinnear, (1991) recommend the advertisement campaign efficiency to value in three aspects: social, psychological and economical. There were researched hotel's „Morena“ advertisement types efficiency and the research results showed us that looking forward to attract as many as possible guests in to the hotel, there was used whole variety of the advertisement types. There was used information in yellow pages, information in different editions and also information in various info centers and on internet. Although all those promotion tools not always are practiced and used efficiently. The research detected following hotel „Morena“ faults: there is no marketing department, used not all advertisement types like no advertisement in non-periodical editions, there were not used any radio and hoarding adverts. Reaching for hotel „Morena“ advertisement efficiency, company have to know very well their customers and possibility to satisfy the demands of potential customers by the texts, views and sounds in advertisements. To coordinate the promotion in company there is a need to establish the marketing department that would be collecting the info about the hotel's guests, would be monitoring and researching competitors, analyze customer's behavior and be making prognosis of the potential guests behavior. Marketing department would be in charge of choosing promotion tools, frame the advertisement budget and be evaluating benefit of investments into the advertisement.