

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Tarptautinio verslo studijų programa
Kodas 62103s130

LAURAS LAUČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PARDAVIMŲ SKATINIMO IR REKLAMOS POVEIKIS TURIZMO
PASLAUGAS TEIKIANČIOMS ĮMONĖMS**

Kaunas 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

LAURAS LAUČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PARDAVIMŲ SKATINIMO IR REKLAMOS POVEIKIS TURIZMO
PASLAUGAS TEIKIANČIOMS ĮMONĖMS**

Darbo vadovas.....

doc. dr. Audrius Gargasas

Magistrantas.....

Darbo teikimo data.....

Registracijos Nr.....

Kaunas 2006

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Turizmo paslaugas teikiančių įmonių skaičiaus dinamika 1995-2005	17
2 lentelė. Pardavimo skatinimo veiksmai, priklausomai nuo tikslinės grupės.....	26

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Turizmo formos.....	8
2 pav. Turizmo formų klasifikavimas.....	9
3 pav. Lietuvos lankytojai iš Rusijos ir Baltarusijos.....	11
4 pav. Užsienio turistų, apsilankiusių Lietuvoje per kelionių organizatorius, skaičius.....	11
5 pav. Apgyvendinta užsieniečių visose Lietuvos apgyvendinimo įmonėse.....	12
6 pav. Užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose pasiskirstymas pagal šalį....	13
7 pav. Lietuvos turistų, apsilankiusių užsienyje per kelionių organizatorius skaičius.....	14
8 pav. Lietuvos turizmo įmonių pajamos, tūkst. Lt.....	18
9 pav. Rėmimo kompleksas.....	20
10 pav. Pardavimų skatinimo informacijos srautų judėjimas.....	24
11 pav. Reklamos plano rengimo etapai.....	29
12 pav. Modelis “DEMON” reklamos išlaidų nustatymui.....	37
13 pav. Turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamos pastebimumas.....	53
14 pav. Reklamos formos pagal įsimintinumą.....	54
15 pav. Veiksniai, lemiantys respondentų apsisprendimą pasinaudoti tam tikros turizmo paslaugas teikiančios įmonės paslaugomis.....	54
16 pav. Respondentų apsilankymo turizmo paslaugas teikiančių įmonių Interneto svetainėse intensyvumas.....	55
17 pav. Respondentų nuomonė apie informacijos kiekį apie turizmo įmones Internete.....	56
18 pav. Respondentų nuomonė apie turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamą.....	56
19 pav. Reklamos skatinimas įsigyti šių įmonių teikiamas paslaugas.....	57
20 pav. Didžiausią įtaką turintys pardavimų skatinimo būdai.....	58
21 pav. Lemiantys veiksniai perkant turizmo paslaugas.....	59
22 pav. Respondentų sutikimas gauti ypatingus pasiūlymus bei nuolaidas.....	60
23 pav. Respondentų naudojimosi turizmo paslaugomis intensyvumas.....	60
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	61
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	61
26 pav. Respondentų pajamų struktūra.....	62

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	1
TURINYS	4
ĮVADAS.....	5
1. TEORINĖ PROBLEMOS ANALIZĖ	7
1.1. TARPTAUTINIO TURIZMO ANALIZĖ.....	7
1.1.1. Tarptautinio turizmo vystymosi tendencijos	8
1.1.2. Atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo statistinė analizė	10
1.1.3. Turizmo paslaugas teikiančių įmonių rinkos analizė.....	16
1.2. RĖMIMO PRIEMONIŲ ANALIZĖ	19
1.2.1. Reklama kaip rėmimo priemonė, jos funkcijos ir esmė.....	20
1.2.2. Pardavimų skatinimo metodų analizė ir vertinimas	23
1.2.3. Reklamos ir pardavimų skatinimo planavimas.....	28
1.2.4. Reklamos etiniai ir teisiniai aspektai.....	30
1.3. REKLAMOS POVEIKIO ĮVERTINIMO KRITERIJAI.....	32
1.3.1. Psichologinis reklamos efektyvumas	33
1.3.2. Ekonominis reklamos poveikio įvertinimas	34
1.3.3. Efektyvios reklamos prielaidos	38
2. REKLAMOS IR PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIO TYRIMAS TURIZMO PASLAUGAS TEIKIANČIOMS ĮMONĖMS.....	40
2.1. REKLAMOS PRIEMONIŲ NAUDOJIMO ANALIZĖ TURIZMO ORGANIZACIJOSE	40
2.2. PARDAVIMŲ SKATINIMO FORMŲ NAUDOJIMO ANALIZĖ TURIZMO ORGANIZACIJOSE...	44
2.3. RESPONDENTŲ ANKETINĖS APKLAUSOS TYRIMO METODIKA	50
3. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ IR REKLAMOS POVEIKIO TURIZMO PASLAUGAS TEIKIANČIOMS ĮMONĖMS VERTINIMAS	53
3.1. DUOMENŲ ANALIZĖ	53
3.2. REKLAMOS IR PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIO TYRIMO VERTINIMAS EKONOMINIŲ ASPEKTU.....	63
3.3. PARDAVIMŲ EFEKTYVUMO DIDINIMO BŪDAI PANAUDOJANT REKLAMĄ IR PARDAVIMŲ SKATINIMĄ	66
IŠVADOS	71
LITERATŪROS SĄRAŠAS	74
SANTRAUKA.....	KLaida! Žymelė neapibrėžta.
1 PRIEDAS ANKETA.....	78

IVADAS

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas viena iš didžiausių ūkio šakų. 83% pasaulio šalyse turizmas yra vienas iš penkių eksporto pajamas generuojančių sektorių ir pagrindinis užsienio valiutos šaltinis 38% pasaulio šalyse (Turizmo plėtros iki 2015 metų strategija). Europa išlieka didžiausia atvykstančio ir išvykstančio turizmo rinka, į kurią atvyksta ir iš kurios išvyksta per 50% visų pasaulio turistų. Turizmo sektorius yra ne tik pelningas ir svariai prisidedantis prie Europos BVP, bet taip pat yra glaudžiai susijęs su keletu kitų ūkio ir visuomenės socialinių aspektų.

Lietuvoje išvykstamojo turizmo sektorius pastaraisiais metais augo apie 30 procentų kasmet. Vis daugiau lietuvių renkasi poilsį užsienyje ne sezono metu ir išleidžia vis didesnes sumas pinigų. Šiuo metu Lietuvoje yra 238 kelionių agentūros bei kelionių organizatoriai, kas rodo, kad konkurencija rinkoje yra ypač didelė. Kadangi turizmo agentūros dažniausiai yra smulkios įmonės, jos susiduria su tokiomis problemomis, kaip aštri kainų konkurencija, paslaugų teikimas, kokybė ir patikimumas. Lietuvos turizmo organizacijos yra priverstos turi ieškoti būdų, kaip patenkinti vartotojų norus, kaip susirasti klientus ir kaip toliau išlikti bei konkuruoti rinkoje.

Turizmo paslaugas teikiančių įmonių, kaip ir bet kurių kitų įmonių tikslas – parduoti teikiamas paslaugas, todėl ypač svarbu tinkamai įmonėje organizuoti ir vykdyti marketinginę veiklą. Ji turi būti nukreipta į vartotoją, kad sužadintų jo norą įsigyti prekę arba pirkti paslaugą, taip pat reklama turėtų siekti, kad įmonė įgytų kuo daugiau ištikimų vartotojų. Įmonė, siekdama išsilaikyti rinkoje ir pasiekti gerų veiklos rezultatų, turi vykdyti reklamines kompanijas, pardavimų skatinimą bei naudoti įvairias rėmimo priemones.

Visos įmonės nori išsiaiškinti, kokį poveikį reklama ar pardavimų skatinimas turės vartotojui, kokios rėmimo priemonės efektyviausios ir kada atsipirks į rėmimą investuotos lėšos. Reklama negali būti tikslas pati savaime. Reklama yra tik priemonė; ja siekiama padidinti įmonės pardavimus ir pelną. Todėl labai svarbu stebėti, ar reklamai skiriamos išlaidos duoda norimus rezultatus, ar pastangos yra nuoseklios ir nukreiptos tinkama linkme. Būtent dėl to svarbu atlikti turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamos ir pardavimo skatinimo poveikio pardavimų didinimui tyrimą. Tačiau įvertinti, kokį poveikį padarė reklama ar pardavimų skatinimas, yra ganėtinai sunku. Ekonominį ar psichologinį reklamos ar pardavimų skatinimo poveikį nustatyti sunku, nes pardavimo pokyčiams įtakos turi daug kitų veiksnių, su jais nesusijusių: vartotojų perkamosios galios pasikeitimas, kitų marketingo priemonių naudojimas, ankstesnių reklaminių kampanijų įtaka ir pan. Tinkamai investuotos lėšos į rėmimą duoda labai gerus rezultatus, todėl svarbu išsiaiškinti, kokias rėmimo priemones yra geriausia naudoti turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms, kad išsilaikytų konkurencingoje rinkoje ir pasiektų gerus veiklos rezultatus. Svarbu

išsiaiškinti, ar įmonės marketinginės pastangos yra nukreiptos reikiama linkme ir kokią poveikį jos turi vartotojui. Todėl svarbu atlikti turizmo paslaugas teikiančių įmonių pardavimo skatinimo ir reklamos poveikio efektyvumo tyrimą.

Šio **darbo tikslas** – atskleisti reklamos ir pardavimų skatinimo įtaką turizmo organizacijoms, organizuojančioms tarptautinį turizmą.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti tarptautinio turizmo statistinių duomenų analizę;
2. Išanalizuoti pagrindinius reklamos efektyvumo vertinimo būdus;
3. Išanalizuoti pardavimo skatinimo įtaką turizmo organizacijų veiklai;
4. Atlikti turizmo paslaugas teikiančių įmonių pardavimų skatinimo bei reklamos psichologinio poveikio vertinimą;
5. Atlikti didžiausių Lietuvoje kelionių organizatorių “Tez tour” ir “Novaturas” ekonominę reklamos priemonių efektyvumo vertinimą;
6. Pateikti pasiūlymus, kaip padidinti turizmo paslaugas teikiančių įmonių rėmimo priemonių efektyvumą.

Darbo metodai – mokslinės, periodinės literatūros analizė, anketinė apklausa, statistinių duomenų analizė, teisės aktų apžvalga, ekonominių rodiklių analizė.

Darbo struktūra: Pirmoje darbo dalyje yra atlikta teorinė problemos analizė, išanalizuota tarptautinio turizmo rinka, rinkos tendencijos, atlikta statistinių duomenų analizė bei turizmo paslaugas teikiančių įmonių situacijos analizė, išanalizuoti pagrindiniai rėmimo komplekso elementai, reklamos efektyvumo nustatymo būdai. Antroje dalyje atliktas pardavimų skatinimo bei reklamos poveikio potencialiems vartotojams efektyvumo tyrimas bei nustatytas dviejų didžiausių Lietuvoje kelionių organizatorių “Tez tour” ir “Novaturas” ekonominis reklamos priemonių efektyvumo vertinimas. Trečioje dalyje pateikiamos rekomendacijos, kaip padidinti turizmo paslaugas teikiančių įmonių rėmimo priemonių efektyvumą.

1. TEORINĖ PROBLEMOS ANALIZĖ

1.1. TARPTAUTINIO TURIZMO ANALIZĖ

Turizmas yra viena palankiausių ūkinės veiklos šakų, nereikalaujančių atsivežtinių žaliavų. Ji susideda iš keleto veiklos sektorių, kaip apgyvendinimas, pramogos, transportavimas, maitinimas. Kiekvienas turizmo paslaugos teikėjas, priklausomai nuo paslaugų kokybės ir kiekio, gauna atitinkamą atlygį iš paslaugų pirkėjo, t. y. turisto. Vyksta tam tikras procesas, kurį galima pavadinti savita ekonomikos šaka arba ūkinės veiklos sritimi. Svarbiausias tokios veiklos elementas, kuris į vieningą sistemą jungia turizmo paslaugų teikėją ir pirkėją, yra turizmo produktas.

Turizmas sisteminiu požiūriu veikia kaip ekonominė sistema, turinti atitinkamus vidinius (tarp atskirų sistemos elementų) ir išorinius (tarp turizmo sistemos ir kitų šalies ūkinių sistemų) ryšius.

Turizmas, kaip ekonominė sistema, sudarytas iš turizmo subjekto ir turizmo objekto. Turizmo subjektas - tai rekreacijos ir turizmo paslaugų vartotojas, kitaip vadinamas turistu ir lankytoju.

Turizmo objektas - turizmo paslaugų sistema, turinti atitinkamo turizmo produkto išraišką.

Turizmo produktas - tai prekių bei paslaugų visuma, tenkinanti turisto poreikius kelionės metu.

Turizmo produktas susideda iš trijų dalių: kelionės, turistinių ekskursinių paslaugų, prekių. Patekęs ar pasiūlytas į rinką, jis įgauna turistinės pasiūlos išraišką ir turi atitikti turistų poreikius ne tik savo visuma, bet ir atskirais komponentais. Paslaugos ir prekės turi būti suderintos su siūlomo turistinio maršruto tikslais.

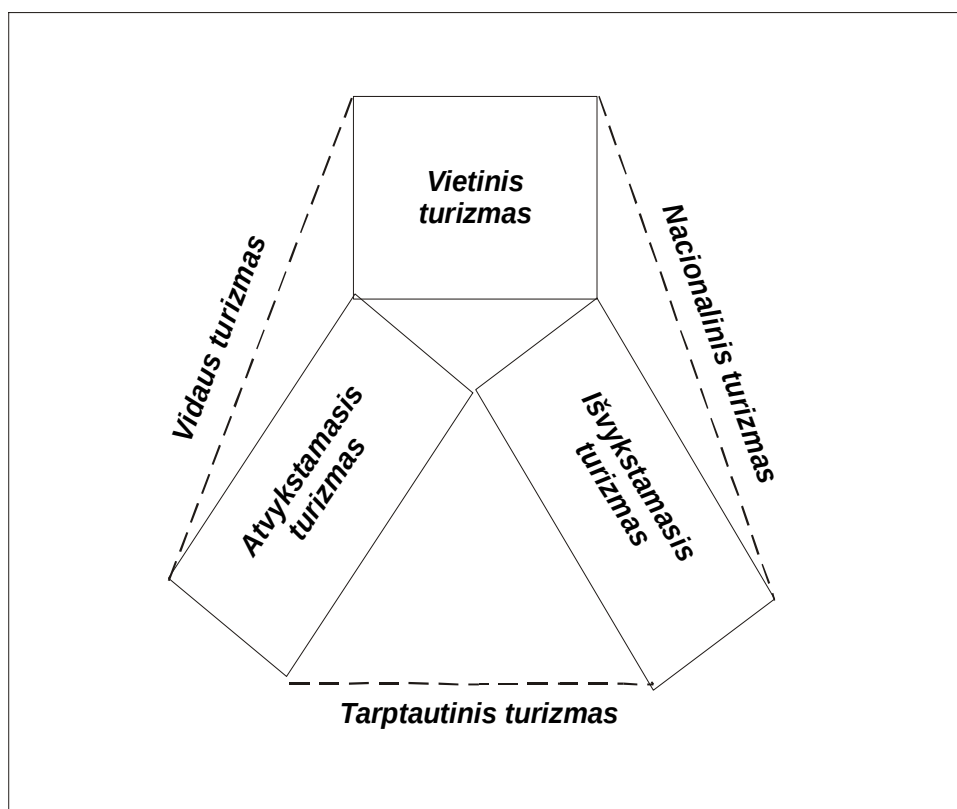
Turistinė paslauga gali būti nupirkta ir naudojama tik jos sukūrimo vietoje, pvz., muziejaus aplankymas. Tuo tarpu turizmo produktas gali būti įsigytas nuolatinėje gyvenamojoje vietoje, o naudojamas jo pagaminimo vietoje.

Turizmas nuo kitų verslo rūšių skiriasi, nes jo produkto neįmanoma kaupiti. Jei viešbutyje neapsigyveno svečias, tai nakvynės vietos vėliau jau niekam nebeparduosi. Kitas svarbus bruožas - produkto kompleksiskumas. Paprastai tai kelių ar keliolikos suderintų paslaugų (informavimo, transportavimo, maitinimo, pramogų ir kt.) rinkinys. Pirkdamas turizmo produktą pirkėjas negauna paslaugų iš karto, nors ir sumokėjo pinigus, bet jis gauna turistinės kelionės garantiją. Produktas turi būti pakankamai patrauklus norint, jog pirkėjas iš anksto apmokėtų ir transporto išlaidas.

Turizmo produktas prekė charakterizuojamas vartotojiška kaina, t. y. nauda ar gebėjimu tenkinti tam tikrus žmogaus rekreacinius poreikius. Naudingumą nulemia jo vertė subjektui. Industrines technologijas taikyti produkto gamybai galima tik tuomet, jei kelionės operatorius sugeba sudominti produktu pakankamą produkto vartotojų kiekį, prognozuoja klientų reakciją, produkto pirkimo periodiškumą, kainos pagrįstumą (Kauno kolegija, "Turizmas", 2002 m.).

1.1.1. Tarptautinio turizmo vystimosi tendencijos

Pagal turistų tikslus ir judėjimo kryptis konkretaus regiono (šalies) atžvilgiu, susiformuoja skirtingos turizmo formos. 1 paveiksle pateikiama pasaulyje pripažintų turizmo formų schema.

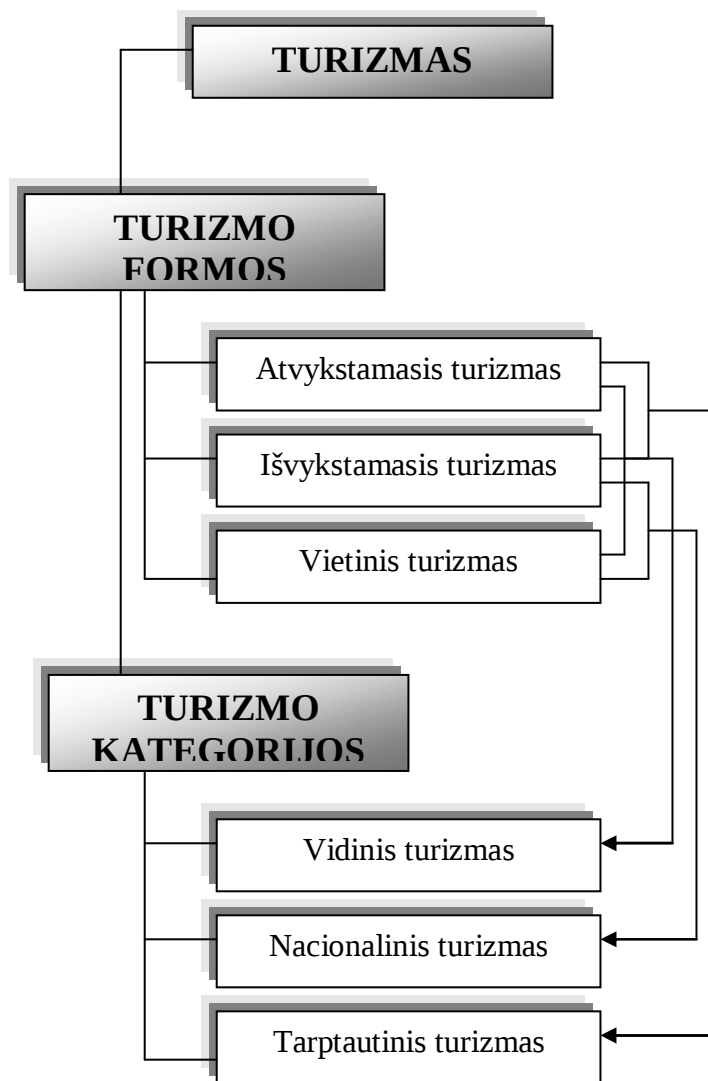


Šaltinis: W.F.Theobald. (1998) *Global Tourism*. - Great Britain: A Division of Reed Educational and Professional Publishing, Ltd..

1 pav. Turizmo formos

Vidaus turizmą sudaro atvykstamasis ir vietinis turizmas, nacionalinį – vietinis ir išvykstamasis turizmas, tarptautinį – atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas. (Theobald, 1998). Šios turizmo formos turi specifinį turizmo paslaugų asortimentą ir struktūrą, šių paslaugų teikėjus bei infrastruktūrą.

2 paveiksle pateikiama turizmo klasifikacija pagal Žalienę I. ir Sabaliauskaitę A.



Šaltinis: Žalienė I., Sabaliauskaitė A. Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida. K.: LKKA, 2002

2 pav. Turizmo formų klasifikavimas

Turizmo formų klasifikavimas – tai jų grupavimas pagal požymius, priklausančius praktiniams tikslams. Turizmo forma yra susijusi su šalies sienos kirtimu. Pagal šį požymį išskiriamos dvi turizmo formos – vidaus ir tarptautinis. Kai kurie autoriai skiria ir dar vieną turizmo formą – nacionalinį turizmą.

Vidinis turizmas – tai turizmas savo šalies ribose. Tarptautinis turizmas – tai turizmas į kitą šalį.

Kadangi šiame darbe aš analizuosiu tarptautinio išvykstamojo turizmo statistiką, tai teoriniu aspektu taip pat plačiau paanalizuosiu tik tarptautinį turizmą.

Tarptautinį turizmą sudaro:

- Atvykstamasis turizmas – tai kelionės, pvz., Lietuvos ribose, asmenų nuolat negyvenančių Lietuvoje.

- Išvykstamasis turizmas – tai asmenų nuolat gyvenančių, pvz., Lietuvoje, išvažiavimas į kitą šalį.

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas viena iš didžiausių ūkio šakų. 83% pasaulio šalyse turizmas yra vienas iš penkių eksporto pajamas generuojančių sektorių ir pagrindinis užsienio valiutos šaltinis 38% pasaulio šalyse, 2 pav. (Turizmo plėtros iki 2015 metų strategija).

Tarptautinio atvykstamojo turizmo atžvilgiu pagrindinės generuojančios turistus kelionės tikslų vietos yra Europa, kuri užima 57,8% pasaulio rinkos, bei Amerika -18,5%. Viena iš sparčiausiai augančių pasaulio turizmo rinkų išlieka Rytų Azijos ir Ramiojo vandenyno regionas, užimantis 16 % tarptautinio atvykstamojo turizmo rinkos. Tarptautinis turizmas atlieka svarbų vaidmenį pasaulio ekonominiuose santykiuose, jis akivaizdus dalykiniuose ir moksliniuose kontaktuose. Tarptautinio turizmo apyvarta užima trečią vietą pasaulyje po prekybos nafta ir naftos produktais bei automobilių eksporto (Turizmo plėtros iki 2015 metų strategija).

Tarptautinio turizmo plėtros pagrindas – demografiniai, ekonominiai ir socialiniai veiksniai.

Demografiniai veiksniai – tai gyventojų skaičiaus augimas, urbanizacija, t.y. gyventojų koncentracija, būtinybė keisti aplinką, norint atgauti fizines ir dvasines jėgas. Skirtingų šalių gyventojų domisi vieni kitais.

Ekonominiai veiksniai susiję su pasaulio ekonomikos ir, visų pirma, gamybos augimu, su prekių gamyba. Be to, šiai veiksmų grupei priskiriamos visų mokslinės ir techninės pažangos šakų sparta, gyventojų pajamų augimas, turizmo materialios ir techninės bazės plėtra, naujų formų turistams priimti ir aptarnauti formų kūrimas.

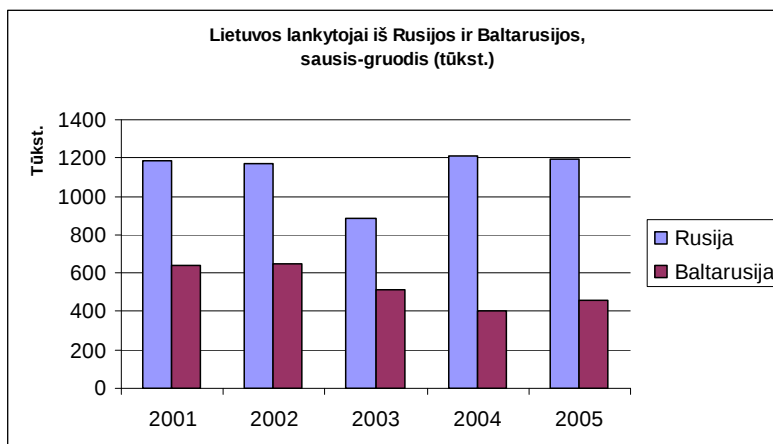
Socialiniai veiksniai – tai veiksniai, susiję su žmogaus gyvenimo ir veiklos sąlygomis. Didelį poveikį turizmui turi atostogų trukmės didinimas, jų dalijimas (kai kuriose šalyse). Tai leidžia keliauti du kartu per metus (pvz., vasarą ir žiemą). Be to, turizmą veikia ir pensinio amžiaus ankstinimas: atsirado vyresniojo amžiaus žmonių turizmas (Žalienė I., Sabaliauskaitė A., 2002).

Taigi, apibendrinant tarptautinio turizmo sampratą, galima pastebėti, kad tarptautinį turizmą sudaro atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas. Tarptautinis turizmas atlieka svarbų vaidmenį pasaulio ekonominiuose santykiuose. Tarptautinio turizmo plėtros pagrindas – demografiniai, ekonominiai ir socialiniai veiksniai.

1.1.2. Atvykstamojo ir išvykstamojo turizmo statistinė analizė

Atvykstamasis turizmas per dešimtmetį vystėsi netolygiai, tačiau bendra tendencija – augimas. Valstybės sienos apsaugos tarnybos duomenimis per 2005 m. į Lietuvą (be ES (25) ir ELPA šalių) atvyko 2080,4 tūkst. lankytojų (turistų ir vienadienių lankytojų), tai 3% daugiau nei

per 2004 m. Pagrindinę šių atvykusių lankytojų dalį sudarė rusai ir baltarusiai. Sienos kirtimo duomenimis per 2005 m. lankytojų iš kaimyninių, ne ES, šalių sulaukta: iš Rusijos – 1,19 mln., tai 1,2% mažiau nei per 2004 m., iš Baltarusijos – 455 tūkst., tai 13,1% daugiau nei per 2004 m. (žr. 3 pav.):

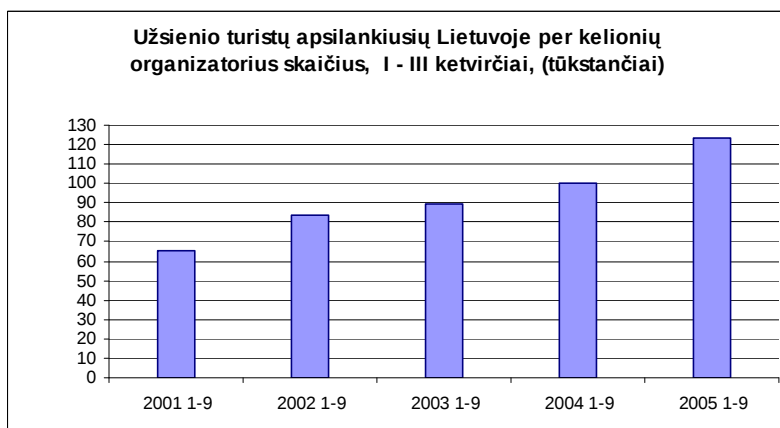


Šaltinis: Lietuvos turizmo plėtra 2005 m. <http://www.tourism.lt/>

3 pav. Lietuvos lankytojai iš Rusijos ir Baltarusijos

Akivaizdu, kad lankytojų skaičiaus augimui iš Baltarusijos turėjo Lietuvos vizų kainų sumažinimas. Šis augimas galėjo būti dar didesnis, jeigu tiek fiziniams asmenims, tiek kelionių organizatoriams būtų buvusios palankesnės Lietuvos vizų išdavimo sąlygos. Dėl Lietuvos vizų išdavimo problemų nedidėja ir Rusijos lankytojų skaičius Lietuvoje. Iš 1,19 mln. Rusijos lankytojų, beveik 61% sudarė lankytojai iš Rusijos Kaliningrado srities (tai tik 0,2% daugiau nei 2004 m.), iš kitų Rusijos regionų Lietuvą aplankė 470 tūkst. lankytojų ir tai 3,2% mažiau nei 2004 m (Lietuvos turizmo statistika, 2005).

Preliminariais Statistikos departamento duomenimis Lietuvos kelionių organizatoriai per 2005 m. 9 mėn. aptarnavo 66,5 tūkst. užsienio turistų, tai 29,1% daugiau nei per tą patį 2004 m. laikotarpį (žr. 4 pav.):



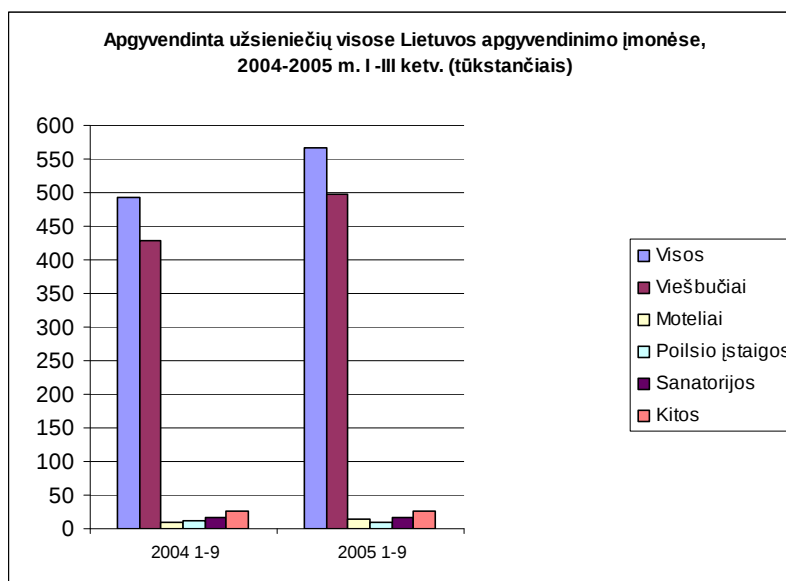
Šaltinis: Lietuvos turizmo plėtra 2005 m. <http://www.tourism.lt/>

4 pav. Užsienio turistų, apsilankiusių Lietuvoje per kelionių organizatorius, skaičius.

Preliminariais duomenimis, už organizuotas turistines keliones Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriams (2005 m. I ketv. – 58, II ketv. - 73, III ketv. - 66) turistai sumokėjo beveik 66509 tūkst. litų, tai 29,1% daugiau, palyginus su 2004 m. 9 mėnesiais.

Statistikos departamento preliminariais apgyvendinimo įmonių tyrimo duomenimis, 2005 m. sausio – rugsėjo mėnesiais apgyvendinimo įmonėse nakvojo beveik 1068 tūkst. svečių, t.y. 17,% daugiau nei per tą patį 2004 m. laikotarpį, užsienio svečių buvo apgyvendinta 565,6 tūkstančiai, t.y. 53% visų svečių, ir tai 14,8% daugiau nei per 2004 metų I pusmetį.

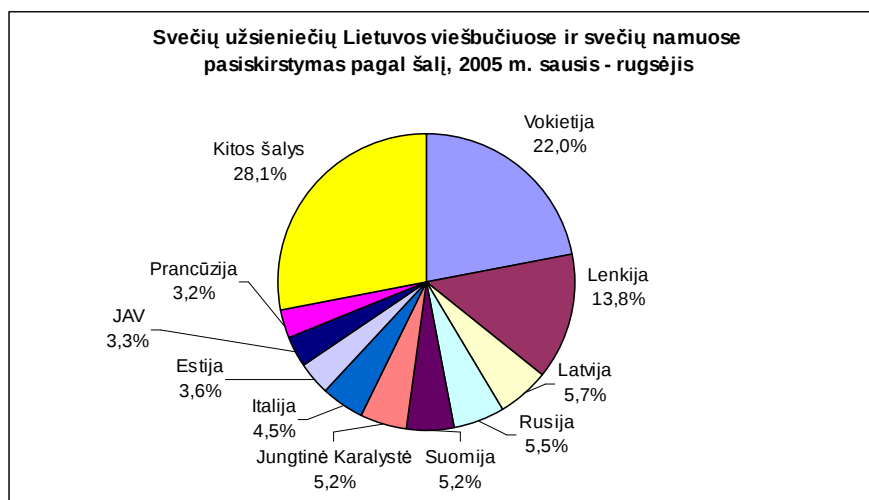
Tarp svečių viešbučiuose ir svečių namuose apsistojo 498,7 tūkstančiai užsieniečių – 16,3% daugiau nei per tą patį 2004 m. laikotarpį (žr. 5 pav.), tačiau užsienio svečių skaičiaus didėjimas didžiausias buvo Lietuvos moteliuose, čia per 2005 m. 9 mėnesius, lyginant su tuo pačiu 2004 m. laikotarpiu, užsienio svečių skaičius padidėjo 40,7% ir pasiekė 14,7 tūkst., užsienio svečių skaičius Lietuvos sanatorijose padidėjo 10,3% ir pasiekė 17,2 tūkst., o poilsio įstaigose sumažėjo 29,1% ir nukrito iki 8,6 tūkst.



Šaltinis: Lietuvos turizmo plėtra 2005 m. <http://www.tourism.lt/>

5 pav. Apgyvendinta užsieniečių visose Lietuvos apgyvendinimo įmonėse

Daugiausiai svečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose buvo iš Vokietijos – 22%, Lenkijos – 13,8%, Latvijos – 5,7%, Rusijos – 5,5%, Suomijos, Jungtinės Karalystės po – 5,2% (žr. 6 pav.):



Šaltinis: Lietuvos turizmo plėtra 2005 m. <http://www.tourism.lt/>

6 pav. Svečių užsieniečių Lietuvos viešbučiuose ir svečių namuose pasiskirstymas pagal šalį

Statistikos departamento preliminariais duomenimis per 2005 m. 9 mėnesius Lietuvos sanatorijose buvo apsistoję 95,4 tūkst. svečių (9,7% daugiau nei per 2004 m. 9 mėnesius), iš jų tik 17,2 tūkst. (18,1% visų svečių) buvo užsieniečiai. Užsieniečių skaičius sanatorijose padidėjo 10,3%, lyginant su 2004 m. sausio – rugsėjo mėnesiais. Druskininkų sanatorijose svečių užsieniečių skaičius, lyginant su 2004 m. 9 mėnesiais, padidėjo 8,1%, Palangos sanatorijose – 35,5%, Birštono sanatorijose – 20,4%.

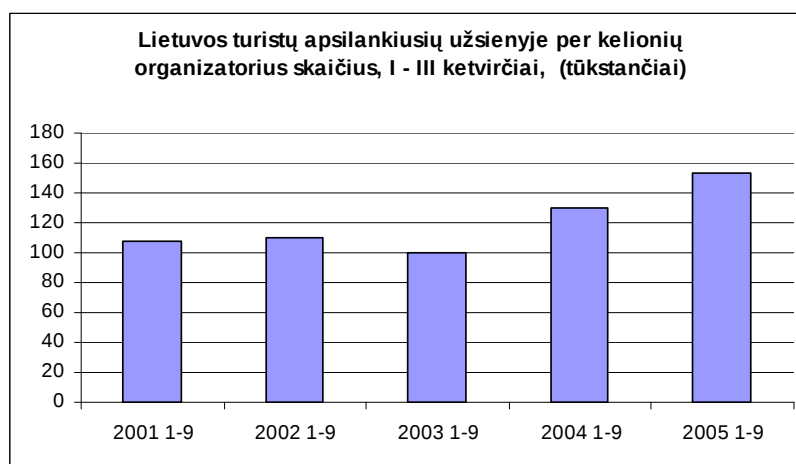
Apgyvandinimo įmonių bendras užimtumas 2005 III ketvirtį buvo 50,4% (numeriu) ir 42,1% (vietų), viešbučių užimtumas buvo: atitinkamai 52,6% (numeriu) ir 43,3 % (vietų), ypač didelis š.m. III ketvirtį buvo Vilniaus viešbučių užimtumas: 65,3% (numeriu) ir 52,9% (vietų). Nepaisant aptarnautų svečių skaičiaus didėjimo, apgyvendinimo įstaigų skaičius Lietuvoje yra nepakankamas. Ypač nepakanka pigaus apgyvendinimo, tokio kaip kempingai, turistinės stovyklos ir pan., o Vilniuje – turistinės klasės viešbučių. Kaimo vietoje viešbučių stygiaus problemą dalinai išsprendžia kaimo turizmo paslaugų teikėjai, kurių 2006 m. sausio 1 d. buvo 494. Reikia pastebėti, kad Lietuva pilnai neišnaudoja savo galimybių kai kurių turizmo rinkų atžvilgiu negalėdama pasiūlyti tam tikrų apgyvendinimo paslaugų, ypač patogių, ypatingai tai liečia Skandinavijos šalis, kurių turistams būtina išplėtotą kempingų sistema. Iš kitos pusės lieka aktualios Lietuvos pasiekimo problemos – ypač lėktuvu, trūksta skrydžių ir ypač pigių. Iš Karmėlavos aerouosto pradėtas skrydžiai į Londoną ir Varšuvą kol kas labiau populiarius tarp lietuvių nei užsienio turistų.

Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai per š.m. 9 mėnesius aptarnavo maždaug 11,8% visų užsienio svečių, gyvenusių Lietuvos kolektyvinio apgyvendinimo įstaigose. Per 2004 m. Lietuvos organizatoriai aptarnavo 114,7 tūkst. užsienio turistų, o tai yra tik 6,4% iš 1,8 mln. užsienio turistų, aplankiusių Lietuvą 2004 m. Tai rodo, kad pagrindinę dalį atvykusių turistų sudaro individualūs turistai, todėl, norint skatinti atvykstamąjį turizmą, ypač iš prioritetinių turizmo

rinkų, pirmiausiai reiktų įgyvendinti priemones, galinčias padidinti individualių turistų srautą. Viena iš pagrindinių tokių priemonių yra Lietuvos turizmo informacijos centrų įkūrimas prioritetinėse šalyse bei šių centrų pilnas išlaikymas, t.y. aprūpinimas būtiniais leidiniais vietos kalba bei lėšų skyrimas vietinei rinkodarinei veiklai. Kita priemonė - Nacionalinė turizmo informacijos sistema, padedanti individuliai susirasti apgyvendinimą, pramogas, aktyvų poilsį, vykstančius renginius ir pan. Lietuvoje.

Lietuvos banko duomenimis per 2005 m. Lietuvos atvykstamojo turizmo pajamos (kreditas) buvo beveik 2795 mln. litų, t.y. atvykstamojo turizmo pajamos išaugo 22,9% lyginant su 2004 m..

Preliminariais Statistikos departamento duomenimis 2005 metų sausio – rugsėjo mėnesiais per Lietuvos išvykstamojo turizmo kelionių organizatorius užsienyje pabuvojo 153,5 tūkst. Lietuvos gyventojų, tai 18,5% daugiau nei per tą patį 2004 metų laikotarpį (žr.8 pav.):



Šaltinis: Lietuvos turizmo plėtra 2005 m. <http://www.tourism.lt/>

7 pav. Lietuvos turistų, apsilankusių užsienyje per kelionių organizatorius skaičius

Daugiausiai lietuvių per 2005 m. 9 mėnesius organizuotai išvyko į Europos šalis – 126, 8 tūkst. (82,6% visų organizuotai išvykusių lietuvių), tai – 17,3% daugiau nei per 2004 m. 9 mėnesius. Į ES šalis – senbuves (15) išvyko 49, 8 tūkst. lietuvių, tai – 24,2% daugiau nei per 2004 m. 9 mėn. Po ES šalių seka Turkija, kurioje per 2005 m. 9 mėn. ilsėjosi 33,1 tūkst. lietuvių, tai 8,2% nei per 2004 m. tą patį laikotarpį. Trečioje vietoje yra Afrikos šalys: per 2005 m. 9 mėn. į šias šalis organizuotai išvyko 19,5 tūkst. lietuvių, tai 31% daugiau nei per tą patį 2004 m. laikotarpį. Tai aiškiai rodo, kad pradėjus Lietuvoje veikti keliams kelionių organizatoriams, organizuojantiems keliones užsakomaisiais lėktuvų reisais ir sumažėjus kelionių kainoms, vis daugiau lietuvių poilsį renkasi užsienyje. Kelionėms vasaros metu (III ketvirtį) tarp ES (15) šalių lietuviai pirmenybę teikė Graikijai (4356), Ispanijai (4143), Prancūzijai (3772), o iš naujųjų ES šalių, lietuviai organizuotai daugiausiai keliavo į Čekiją (3584), per 2005 m. 9 mėn. pirmasis ES(15) šalių ketvertas nepakito: Ispanija (8597 lietuviai), Prancūzija (7200), Graikija (6498), Italija (6060). Kaimyninių šalių tarpe tebe pirmuoja Latvija (8148) ir Lenkija (5979).

Statistikos departamento duomenimis, per 2005 m. devynis mėn. į užsienį išvyko 1030 tūkst. Lietuvos turistų (1,19 daugiau, nei per 2004 m. 9 mėn.). Tokiu būdu, per kelionių organizatorius atostogauti per 2005 m. 9 mėn. išvyko apytikriai 14,9% Lietuvos turistų. Tačiau individualių turistų maršrutai ženkliai skiriasi nuo grupinių: daugiausia individualių kelionių buvo į Rusiją – 16,8% visų kelionių, Baltarusiją – 15,5%, Vokietiją – 13,7%, Latviją – 13,3%, Lenkiją – 9,3%. Lietuvos banko duomenimis lietuviai užsienyje per 2005 m. išleido 2059 mln. litų (žr. 8 pav.), tai 16 % daugiau nei per 2004 m.

Apibendrinant turizmo rinkos vystymosi tendencijas Lietuvoje, galima teigti, kad turizmo sektorius vystosi netolygiai. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą nevedama statistika apie į Lietuvą įvažiavusius turistus iš ES bei ELPA šalių. Dėl Lietuvos vizų išdavimo problemų nedidėja ir Rusijos lankytojų skaičius Lietuvoje. Tačiau galima teigti, kad lankytojų skaičius auga, nes turizmo paslaugas teikiančios įmonės 2005 metais aptarnavo 29 % daugiau turistų nei 2004-aisiais per pirmus devynis mėnesius. Užsienio turistai už organizuotas turistines keliones Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriams sumokėjo beveik 72 mln. litų, tai 29,1% daugiau, palyginus su 2004 m. Apgyvendinimo įmonėse daugiau negu pusė lankytojų buvo užsieniečiai, daugiausia iš Vokietijos, Lenkijos, Rusijos bei kaimyninės Latvijos. Apgyvendinimo įmonėse nakvojusių užsieniečių skaičius 2005 m. išaugo net 17% lyginant su pernai. Nors Baltijos regionas dalinasi tomis pačiomis turistinėmis rinkomis akivaizdžiai skiriasi jų procentinis pasiskirstymas: Estijoje didžioji dalis atvykstančiųjų yra Suomijos gyventojai (sudaro – 58% visų atvykusiųjų į šalį), žymiai išaugo lankytojų iš JAV (52%), Lenkijos (26%), Vokietijos (20%), Azijos ir Centrinės Europos šalių. Tai lėmė artima Suomijos kaimynystė ir išvystytas šalies pasiekiamumas jūrų keliais, kas yra vienas iš Lietuvos pagrindinių trūkumų.

Tačiau Lietuvos atvykstamojo turizmo kelionių organizatoriai per 2005 m. aptarnavo maždaug 11,8% visų užsienio svečių, gyvenusių Lietuvos kolektyvinio apgyvendinimo įstaigose. Tai rodo, kad pagrindinę dalį atvykusių turistų sudaro individualūs turistai, todėl, norint skatinti atvykstančią turizmą, ypač iš prioritetinių turizmo rinkų, pirmiausiai reiktų įgyvendinti priemones, galinčias padidinti individualių turistų srautą. Viena iš pagrindinių tokių priemonių yra Lietuvos turizmo informacijos centrų įkūrimas prioritetinėse šalyse bei šių centrų pilnas išlaikymas, t.y. aprūpinimas būtiniais leidiniais vietos kalba bei lėšų skyrimas vietinei rinkodarinei veiklai. Kita priemonė - Nacionalinė turizmo informacijos sistema, padedanti individuliai susirasti apgyvendinimą, pramogas, aktyvų poilsį, vykstančius renginius ir pan. Lietuvoje.

Apibendrinant galima teigti, kad išvykstamojo turizmo rinka pastaraisiais metais augo labai sparčiai. Lietuvos gyventojų išvykos į užsienį turi bendrą didėjimo tendenciją. 2005 m. per pirmus devynis mėnesius per išvykstamojo turizmo kelionių organizatorius į užsienį išvyko beveik 18,5% daugiau turistų nei 2004 m. Per kelionių organizatorius didžioji dalis Lietuvos turistų vyko į

Europos šalis (beveik 83%), dažniausiai į ES šalis. Populiarios kelionės į Turkiją, Afrikos šalis. Vis dažniau turistai renkasi keliones ne turistinio sezono metu (ne vasaros metu). Per kelionių organizatorius atostogauti išvyko tik apie 15% Lietuvos turistų. Tai rodo, kad populiariausios yra individualios kelionės, kurios dažniausiai būna į Rusiją, Baltarusiją, Vokietiją bei kaimynines Baltijos šalis.

1.1.3. Turizmo paslaugas teikiančių įmonių rinkos analizė

Turizmas yra kompleksinė, sudėtingos struktūros ūkio šaka, sudaryta iš įvairių skirtingų, teikiančių arba padedančių teikti turizmo paslaugas. Labai svarbu suvokti turizmą kaip visumą, tačiau reikia gerai žinoti ir kiekvienos atskiros struktūrinės dalies specifiką, tarpusavio ryšius, problemas ir galimybes.

Turizmo organizavime galime skirti keturias motyvuojamų žmonių grupes:

- Paslaugų organizatoriai, t.y. tie, kurie parengia kelionių paketus ir juos realizuoja.
- Tarpininkai, parduodantys parengtus paslaugų paketus. Tai kelionių agentūros, kelionių agentai.
- Paslaugas teikiančios organizacijos ir asmenys. Tai viešbučiai, restoranai, pramogų kompleksai ir kt.
- Paslaugų vartotojai.

Turizmo paslauga - veikla, susijusi su turistų poreikių tenkinimu, suteikiant turistams kelionės organizavimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ar specialias paslaugas (*Lietuvos turizmo įstatymas*).

Lietuvoje skiriamos tokios turizmo paslaugų rūšys;

1. Kelionės organizavimo paslaugos,
2. Turizmo informacijos paslaugos.
3. Apgyvendinimo paslaugos.
4. Maitinimo paslaugos.
5. Pramogų ir kitos turizmo paslaugos.

Tarptautinio turizmo paslaugos gali būti skirstomos ir pagal tai, kur jos yra teikiamos:

- turistų gyvenamojoje vietoje (išvykimo);
- kelionės tikslo vietoje (atvykimo);
- kelionės metu.

Kelionių organizavimo paslaugos - grandis, labiausiai integruojanti visų turizmo sektorių veiklą. Šios grandies kuriamas produktas - turistinė kelionė arba kelionės paketas (Kauno kolegija, "Turizmas", 2002 m.).

Tarptautinio turizmo sistemoje kelionių organizavimu gali užsiimti daug įvairių organizacijų, įskaitant transporto kompanijas, konferencijų, suvažiavimų organizatorius, verslo atstovus, jaunimo organizacijas, sporto klubus ir asociacijas, religines institucijas ir kitas įvairias profesines asociacijas. Tačiau pagal parduodamų kelionių apimtį turizmo sistemoje išskiriami du svarbiausi tarpininkai: kelionių operatoriai ir kelionių agentai.

Valstybinio turizmo departamento duomenimis, 2005 metais Lietuvoje buvo 238 kelionių organizavimo paslaugas teikiančios įmonės (1 lentelė). 2002 metais – 269 turizmo įmonės. Išvykstamojo turizmo paslaugas teikė 179 įmonės.

1 lentelė, turizmo paslaugas teikiančių įmonių skaičiaus dinamika 1995-2005 m.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Turizmo įmonių skaičius	279	202	254	298	295	272	244	269	253	229	238
Dirbančiųjų skaičius	1140	851	1132	1462	1227	1250	1252	1524	1608	1821	1962

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, prieiga per Internetą

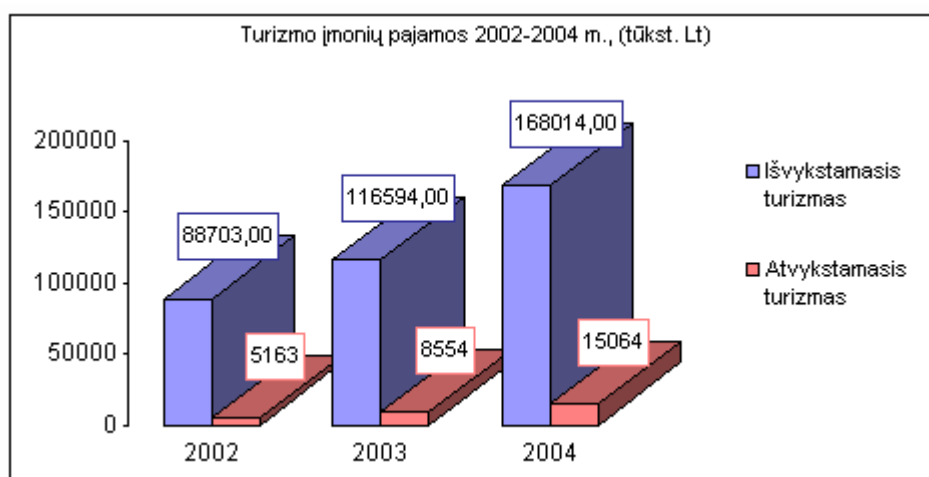
<http://www.std.lt/lt/pages/view/?id=1622>

2004 m. kelionių organizatoriai ir agentūros suteikė paslaugas 114,7 tūkst. turistų užsieniečių, 11,6 procento daugiau nei 2003 metais. Taip pat šios įmonės suteikė išvykstamojo turizmo paslaugas 156,9 tūkst. į užsienį vykusių Lietuvos gyventojų. Tai yra 27 procentais daugiau nei 2003 metais. Jų vidutinė buvimo užsienyje buvo 7,75 nakvynės, 2003 metais – 6,65 nakvynės. Lietuvos gyventojai išvykstamojo turizmo kelionių organizatoriams (I ketv. – 171, II – 175, III – 178, IV ketv. – 176) už organizuotas turistines keliones 2005 m. sumokėjo 248,35 mln. litų, tai 16,1% daugiau nei 2004 m. Pajamų didėjimas 2005 m. III ketvirtį (9,2%) buvo žymiai mažesnis, nei I (35,5%) ar II ketv. (30,8%). Tai rodo, kad vis daugiau lietuvių atostogauti vyksta ne turistinio sezono (vasaros) metu. Beveik pusė šios sumos buvo sumokėta už turizmo paslaugų rinkinius (palyginti su 2004 metais -50,7 procento daugiau) (Lietuvos turizmo plėtra 2005 m.).

Lietuvos turizmo rinkos bendros tendencijos yra šios: sparčiai auga išvykstamojo turizmo sektorius, kiekvienais metais atsiranda vis daugiau žmonių, besirenkančių keliones ne sezono metu ir išleidžiančių vis didesnę sumą kelionėms. Tačiau pastebima tendencija, nors turizmo paslaugų sektorius auga, mažėja turizmo paslaugas teikiančių įmonių Lietuvoje skaičius. Šie skaičiai tarsi patvirtina nuomonę, kad Lietuvoje vyksta kelionių organizatorių koncentracija. Diversifikuojant paslaugas, siūlant klientams vis didesnius ir brangesnius paslaugų paketus, atsiranda ir didesnis kapitalo poreikis, kuris sąlygoja smulkiųjų įmonių išnykimą arba jų susijungimą (kooperaciją).

Kaip ir daugelyje Europos šalių, Lietuvoje įmonės, organizuojančias keliones, galima priskirti smulkioms ir vidutinėms. Daugelyje iš jų dirba iki 10-15 darbuotojų. Tik kelionių organizatoriai turi daugiau išvystytą administracinę struktūrą su atskirais padaliniais (kelionių, kontrolės ir pan.).

Tačiau nors turizmo paslaugas teikiančių įmonių skaičius mažėja, šių įmonių pajamos ženkliai auga kasmet.



Šaltinis: Kauno miesto savivaldybė, prieiga per Internetą <http://www.kaunas.lt/miestas/_statistika/turizmas/turizmas.shtml>

8 pav. Lietuvos turizmo įmonių pajamos, tūkst. Lt

Kaip matome, pagrindinės turizmo paslaugas teikiančių įmonių gaunamos pajamos yra iš išvykstamojo turizmo. Atvykstamojo turizmo paslaugos sudaro mažiau nei dešimtadalį visų turizmo paslaugas teikiančių įmonių pajamų.

Vadinasi, Lietuvos turizmo paslaugas teikiančios įmonės, vykdydamos rinkodaros veiklą, orientuojasi į išvykstamąjį turizmą. Lietuvos turizmo rinkodaros veikla vykdoma nacionaliniame, regioniniame, savivaldybių bei privačių verslo subjektų lygmenyje.

Apibendrinant galima teigti, kad nors išvykstamojo turizmo sektorius ženkliai auga, turizmo paslaugas teikiančių įmonių skaičius kasmet mažėja. Lietuvos turizmo įmonės pajamas gauna iš išvykstamojo turizmo. Šiame darbe toliau analizuosime turizmo paslaugų rinkodaros veiklą tik privačių verslo subjektų lygmenyje, t.y. turizmo paslaugas teikiančių įmonių rinkodaros veiklą bei jos poveikį vartotojams.

1.2. RĖMIMO PRIEMONIŲ ANALIZĖ

Tarptautinį turizmą organizuoja turizmo organizacijos. Kaip ir gamybos įmonės ar kitos paslaugų įmonės, taip ir turizmo organizacijos savo veikloje naudoja rėmimą – kaip informacijos apie įmonę bei jos parduodamas keliones pateikimą vartotojui – turistui.

Šiame skyriuje pateiksiu rėmimo vietą įmonės marketingo komplekse.

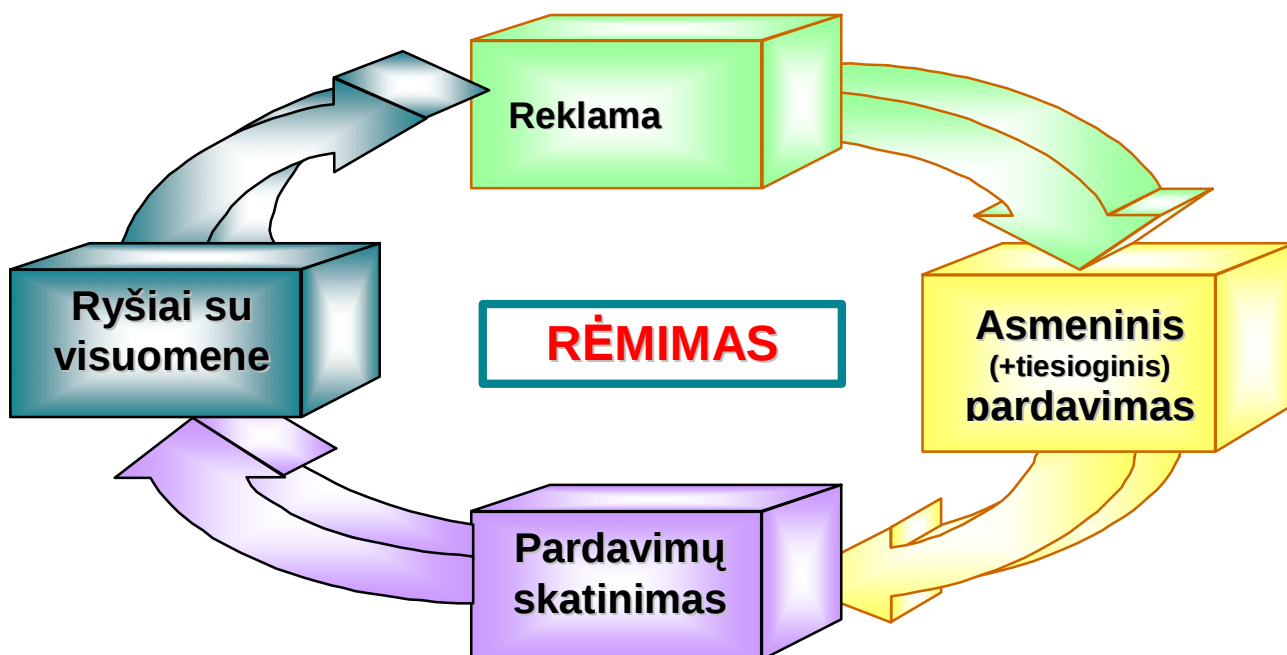
Marketingo komplekso elementas **rėmimas** – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, darantys įtaką pirkimų sprendimams.

Rėmimas – viena iš svarbiausių marketingo komplekso dalių. Rėmimas gali būti apibrėžiamas kaip "informacijos perdavimas tarp pardavėjo ir potencialaus kliento, siekiant įtakoti požiūrius ir elgesį". Rėmimas gali arba sutvirtinti esamas pažiūras ir elgesį, arba juos pakeisti. (Gaižutis, 2003)

Svarbiausia rėmimo užduotis – potencialiems pirkėjams perduoti informaciją ir paskatinti juos pirkti. Marketingo komplekso elementas „rėmimas“ nuo kitų trijų skiriasi dalyvavimo komunikaciniame procese lygiu. Per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ar sustiprina kai kuriuos pirkėjų įspūdžius. Rėmimo paskirtis tiesiogiai susijusi su komunikaciniu procesu, t. y. perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją siekiama sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją. Rėmimo veiksmai gavėjui gali perduoti įvairiausią informaciją, kurios turinys labiausiai priklauso nuo:

- įmonės pardavėjos tikslų;
- prekės pobūdžio;
- informacijos gavėjo savybių.

Rėmimas komunikaciniame procese skirstomas į keturias rūšis: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas (ryšiai su visuomene), asmeninis pardavimas (asmeniškasis siūlymas). (9 paveikslas) (Žvirblis, 2000)



Šaltinis: Gaižutis A. Marketingo komplekso elementas - rėmimas // <http://www.marketing.lt>

9 pav. Rėmimo kompleksas

Kiti autoriai išskiria daugiau rėmimo komplekso elementų:

- Reklama
- Pardavimų rėmimas
- Tiesioginis marketingas
- Ryšiai su visuomene
- Rėmimas
- Parodos
- Prekyvietė
- Internetas
- Organizacijos tapatumas
- Neformalus komunikacijos kanalai. (Ryšiai su visuomene, 2005)

Kadangi magistro tezėse analizuosiu reklamos ir pardavimo skatinimo efektyvumą turizmo organizacijoje, organizuojančioje tarptautinį turizmą, tai šiame darbe plačiau analizuosiu tik du rėmimo komplekso elementus – reklamą ir pardavimų skatinimą.

1.2.1. Reklama kaip rėmimo priemonė, jos funkcijos ir esmė

Žodis reklama yra kilęs iš lotyniško žodžio “ad vertere”, kuris reiškia “pakeisti nuomonę” (to turn the mind toward). Įvairūs autoriai skirtingai pateikia reklamos apibrėžimą. Su ja siejami įvairūs ekonominiai, sociologiniai, psichologiniai, estetikos klausimai. Vieni teigia, jog **reklama** - tai viešas skelbimas, skatinantis pirkti, parduoti, nuomoti ar siūlantis paslaugą. Kiti teigia, jog **reklama** - tai komunikacija marketingo procese. Kaip ir kiekviena komunikacija, reklama gali

pateikti daugybę istorijų, kurių kiekviena turi savo objektus ir tikslus. Jei reklama žlunga kaip rėmimo elementas, taip yra dažniausiai todėl, kad ji buvo naudojama tobulinti nekomunikacinius tikslus, t.y. ten, kur rėmimo ar marketingo technologijos būtų daug sėkmingesnės. (Russel ir kt., 1990) Treti teigia, jog **reklama** - tai informacijos skleidimo metodas per tarpininkus, pavyzdžiui, spaudą, įvairius skelbimus, radiją, kiną, televiziją, pašto dėžutes. **Reklamą** galima apibrėžti ir kaip trumpą, emocionalią nuspaldintą informaciją, kuri yra nukreipta į potencialius pirkėjus, kad paskatintų juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu. (Urbanskienė, Obelenytė, 1995) Arba: **reklama** yra tam tikro pirkėjo įvaizdžio apie prekės vartotojiškas savybes formavimas; vardan šios prekės gamintojo ekonominio intereso. Reklama gali būti užsakovo apmokamas prekes, paslaugas ar idėjas pristatančios ir remiančios informacijos neasmenišką perdavimas. (Urbonavičius, 1990)

Reklama - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkiu, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. (LR Reklamos įstatymas)

Reklama šiuolaikinėje visuomenėje yra priemonė, kuriai pirmumą teikia ir vartotojai, ir prekių ar paslaugų gamintojai bei tiekėjai. Ji supažindina atitinkamą auditoriją su prekės pavadinimu, paskirtimi, naudojimo būdu, privalumais, sudomina galimą vartotoją, įtikina jį įsigyti reklamuojamą prekę ir pan.

Reklama - tai pranešimas, kurio laiką ir vietą nuperka verslo firmos, pelno nesiekiančios organizacijos ar asmenys, kurie identifikuojami pranešime ir tikisi informuoti ar įtikinti atitinkamos auditorijos narius. Jie kontroliuoja reklamos pasirodymo laiką, formą, vietą bei pakartojimą; jų užsakoma reklama yra transliuojama ir/ar spausdinama tapati pateiktai laiko ir vietos pirkėjo. (Reklama šiuolaikinėje visuomenėje, 2005)

Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.

Iš apibrėžimo matoma, kad reklamuoti galima:

- prekes arba paslaugas,
- idėjas,
- įmones. (Informacijos marketingas, 2005)

Akcentuojamos trys specifinės **reklamos savybės**. Pirma, tai yra apmokamas informacijos perdavimo būdas. Antra, reklama yra neasmenišką arba netiesioginis informacijos perdavimo būdas (išskyrus tiesioginę reklamą paštu, kuri turi tikslus adresatus). Trečia reklamos savybė - visada yra jos iniciatorius, kuris paprastai moka reklamos išlaidas, todėl dar vadinamas sponzoriumi arba užsakovu. (Urbonavičius, 1990)

Reklamos funkcijos dažniausiai pabrėžiamos šios:

- **Informavimas.** Šią funkciją reklama atlieka auditorijai pristatydamą prekes, paslaugas, prekių vardus. Be to, gali būti skleidžiama informacija apie pačias įmones ar jų veiksmus.
- **Skatinimas.** Šią funkciją reklama gali atlikti atvira arba užmaskuota, netiesiogine forma. Pirmuoju atveju raginama “skubėti į parduotuves”, “pirkti”, “teirautis” ir pan. Antruoju – tiesiog demonstruojami įvairūs emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai.
- **Priminimas.** Kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas.
- **“Advokatavimas”.** Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.
- **Pozicionavimas.** Reklama turi padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš kitų konkurentų. Stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškią poziciją. (Informacijos marketingas, 2005)

Reklama dažniausiai yra reikalinga šiais atvejais:

- naujiems produktams reklamuoti, kai prekė tik pasirodo rinkoje;
- reguliariai neperkamams ir brangiems produktams, pvz., laisvalaikio ir prabangos prekėms, t.y. automobiliams, kompiuteriams ir t.t.;
- produktams, kurie rinkoje susiduria su didele konkurencija, pvz., alui, gaiviesiems gėrimams ir t.t.;
- tarpininkams paskatinti - kad rinktųsi vienos ar kitos įmonės gaminamus produktus, kadangi jie gali pirkti ir parduoti giminingas prekes;
- pardavimo palaikymui - neaktyviai perkamoms prekėms

Reklamos galia nėra apribota teikiant visuomenei informaciją. Nepaisant jos atviro tikslo, reklama yra pagrindinė socialinė jėga. Kai kurie stebėtojai teigia, kad ji daro socialinę ir kultūrinę įtaką dideliame kiekiui žmonių. Situacijų aprašymas ir žmonės reklamose nustato daugelį mūsų socialinių konvencijų ir dar daugiau mūsų elgesį. Pastebėkime, kaip dažnai tokio produkto, kaip cigaretės ir t.t., reklama tampa daug ginčytinesnė nei tikras produkto pardavimas.

Kadangi reklama turi svarbią sudėtinę dalį, reklamos gamintojai yra atsakingi ir verslininkams, kuriems jie dirba, ir vartotojams, kuriems ruošia reklamą.

Reklamos kaip komunikacijos reikšmę rodo dvi pagrindinės **funkcijos**: socialinės ir ekonominės.

Ekonominės funkcijos:

- reklama padeda racionalizuoti prekių cirkuliaciją (pagal Urbanskienė, Obelenytė; 1995);
- reklama padeda publikai geriau orientuotis produktų rinkoje;
- reklama iš dalies subalansuoja produktų pasiūlą ir paklausą rinkoje;
- reklama padeda formuoti publikos nuomonę apie atitinkamą produktą ar instituciją;
- reklama atitinkamai veikia produktų realizavimo kanalus;
- padeda formuoti naujus vartojimo įpročius, veikia naujų vartojimo poreikių formavimąsi.

Socialinės reklamos funkcijos:

- reklama plečia publikos pasaulėžiūrą;
- reklama supažindina publiką su atitinkamomis naujovėmis, mokslo pasiekimais;
- reklama iš dalies formuoja visuomenės skonį, estetiškai lavina publiką;
- reklama propaguoja atitinkamą gyvenimo būdą;
- reklama padeda spręsti tam tikras socialines problemas: kova su narkotikais, alkoholizmu, aplinkos užterštumu ir pan.

Pateiktos reklamos funkcijos, tiek ekonominės, tiek socialinė siejasi tarpusavyje: reklama, supažindindama visuomenę su nauju produktu, tuo pačiu plečia atitinkamos, reklamos veikiamos, publikos akiratį, supažindina su naujovėmis, moko, kaip reikia elgtis atitinkamomis sąlygomis ar skatina keisti vartojimo įgūdžius. (Reklama šiuolaikinėje visuomenėje, 2005)

Sudaryti pusiausvyrą tarp ekonominio produktyvumo ir socialinės atsakomybės nėra visada labai lengva, tačiau daugelis reklamos praktikų jaučia reikalingumą ir dirba abiem šiomis funkcijomis.

Mano nuomone, apibendrinus visų šių autorių pateikiamas mintis reikėtų laikyti, kad reklama yra apmokamas marketinginių žinučių apie užsakovo prekes, paslaugas, idėjas ir kitus objektus skleidimas per reklamos nešiklius (priemonės), tikslingai veikiant auditoriją. Toks apibrėžimas apima reklamą ne vien masinėse žiniasklaidos priemonėse, bet ir tiesioginę reklamą. O taip pat neapsiriboja vien prekių ir paslaugų reklamavimu: “kiti objektai” gali būti įmonės įvaizdžio reklama.

1.2.2. Pardavimų skatinimo metodų analizė ir vertinimas

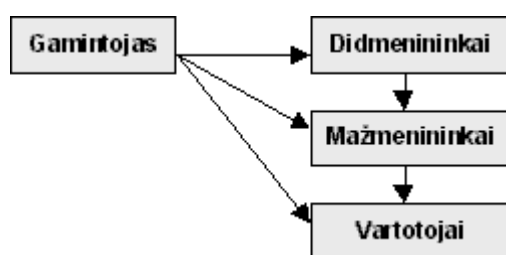
Iki šiol tiek marketingo teorijoje, tiek praktikoje pardavimo skatinimo turinys buvo suvokiamas nevienareikšmiškai. Paprastai pardavimo skatinimas laikomas giminine sąvoka, apimančia įvairias skatinimo priemones, kurios negali būti priskirtos kitiems rėmimo veiksams. Iš tikrųjų, pardavimo skatinimas apima į vieningą veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas iš

visų marketingo komplekso elementų. Kartais šis terminas siejamas tik su visuma gamintojo priemonių, kurios tiekiamos kaip pagalba prekybininkams prekių pardavimo vietoje.

Pardavimo skatinimą galima apibrėžti kaip visumą į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų ir informacijos srautų, sudarančių palankias sąlygas prekei įgyti (Pajuodis, Urbonavičius, 1999, 312 p.).

Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą ir kt.

Gamintojas informaciją perduodamą pardavimo skatinimo priemonėmis nukreipia į vartotojus ir prekybininkus (didmenininkus ir mažmenininkus), didmenininkai – iš esmės tik į mažmenininkus, o šie – tik į vartotojus (10 paveikslas).



Šaltinis: (Informacijos marketingas [interaktyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą <http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/im.htm#_Toc486323611>)

10 pav. Pardavimų skatinimo informacijos srautų judėjimas

Vartotojų skatinimas – tai riboto laiko pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais siekiama suaktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus paprastai jos pirkimo vietoje suteikiant ypatingą paskatą, sudarant sąlygas susipažinti su preke. Perduodant vartotojams informaciją skatinimo priemonėmis siekiama pagerinti tam tikros prekės, prekės ženklo pozicijas rinkoje ir kartu padidinti jos pardavimą, rinkos dalį, pelną. Svarbūs žemesnio lygmens tikslai yra: surasti naujų pirkėjų, padidinti ištikimybę prekės ženklui, intensyvinti vartojimą, sužadinti impulsyvius pirkinius (Tomczak, 1992).

Šiems tikslams pasiekti naudojama daug įvairių priemonių. Iš jų pirmiausia paminėtinos šios:

- **Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas.** Potencialūs vartotojai skatinami pabandyti, išmėginti prekę ir tapti nuolatiniais jos pirkėjais (vartotojais). Dažniausiai tai daroma į rinką įvedant naujas prekes.
- **Prekių pavyzdžių pardavimas.** Pirkėjui siūloma nebrangiai nusipirkti nedidelį kiekį prekės. Taip sudaromos palankios sąlygos išbandyti naują prekę.
- **Dovanos, premijos.** Nusipirkęs prekę pirkėjas gauna dovaną arba jam suteikiama galimybė labai pigiai įsigyti kitą prekę.

- **Konkursai ir loterijos.** Konkurso metu dalyviai turi pademonstruoti tam tikras žinias (dažniausiai apie prekių savybes ar įmonę), o loterijos yra pagrįstos atsitiktinumo principu. Tai žaidimo elementų turinčios informavimo ir siūlymo formos. Konkursai ir nugalėtojų apdovanojimas vyksta viešai, dažnai jame dalyvauja televizija.
- **Kuponai (talonai).** Tai kontrolinis lapelis, suteikiantis jo savininkui teisę, perkant prekę, gauti lengvatą. Kuponuose būtina informacija apie prekę, teikiamą lengvatą, jos galiojimo trukmę. Dažniausiai kupono savininkui suteikiama kainos nuolaida. Kuponai gali būti platinami parduotuvėse, siuntinėjami paštu, spausdinami laikraščiuose, įdedami į prekių pakuotes ir kt.
- **Ypatinga kaina (trumpalaikis prekės kainos sumažinimas).** Tai mažmenininkams būdinga priemonė, paprastai naudojama kartu su reklama.
- **Mažesnė didesnės pakuotės (didesnio prekių skaičiaus) kaina.** Pirkdamas iš karto du ar daugiau prekės vienetų pirkėjas moka mažiau, nei pirkdamas po vieną.

Prekybininkų skatinimas – riboto laiko pardavimo skatinimo veiksmai ir informacijos srautai, kuriais gamintojas papildomomis priemonėmis siekia suaktyvinti prekybininkų (didmenininkų ar mažmenininkų) pastangas, susijusias su jo prekių pardavimu. Tose šakose, kuriose gamintojas netiesiogiai paskirsto savo prekes ir paskirstymo kanaluose yra galingų prekybos tarpininkų, jų skatinimas yra labai svarbi priemonė paskirstymo sistemos funkcionavimui tobulinti (Tomczak, 1992). Prekybininkų skatinimas dažniausiai pasireiškia tokiomis formomis:

- **Pradinės partijos lengvatine kaina** siekiama paskatinti prekybininką pabandyti prekiauti tam tikromis gamintojo prekėmis.
- **Kiekio (apyvartos) nuolaidos** suteikiamos perkant tam tikrą prekių kiekį arba per tam tikrą laikotarpį (pavyzdžiui, metus) nupirkus prekių už tam tikrą sumą. Tokiu būdu prekybininkas skatinamas pirkti prekes didesniais kiekiais, nuolat pirkti to paties gamintojo prekę.
- **Rėmimo asignavimai.** Gamintojas padengia dalį su jo prekių reklama ar eksponavimu parodose susijusių prekybininko išlaidų.
- **Reklama pardavimo vietoje.** Gamintojas aprūpina parduotuves jo prekes reklamuojančiomis skaidrėmis, suteikia dekoratorių pagalbą ir pan.
- **Prekybininkų mokymas.** Gamintojas gali organizuoti seminarus ar kursus prekybininkams bei jų personalui.
- **Prekybininkų konkursai.** Jų metu išaiškinamos geriausios parduotuvės, pardavėjai, kurie skatinami piniginiiais prizais, dovanomis ir pan. (Informacijos marketingas, 2005).

Kartais gamintojai ir prekybininkai, siekdami skirtingų tikslų, gali atlikti labai panašius pardavimo skatinimo veiksmus, priklausomai nuo tikslinės grupės. (2 lentelė).

2 lentelė. Pardavimo skatinimo veiksmai, priklausomai nuo tikslinės grupės

Pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinius vartotojus, kuriais gamintojai siekia	▪ paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių; ▪ nukreipti pirkėjus prie brangesnių prekių; ▪ pritraukti naujų pirkėjų; ▪ paskatinti išbandyti prekę; ▪ duoti atkirtį konkurentams; ▪ išlyginti pardavimo netolygumus; ▪ paskleisti informaciją (Turizmas (2002))
Pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į prekybininkus, kuriais gamintojai siekia	▪ sukelti prekybininkui norą pabandyti pardavinėti prekę; ▪ paskatinti prekybininką pirkti didesnę prekių kiekį; ▪ paskatinti prekybininką aktyviau siūlyti prekę; ▪ skatinti prekybos įmonių personalą aktyviau siūlyti prekę (Turizmas (2002)).
Pardavimo veiksmai, kuriais prekybininkai (mažmenininkai) siekia	▪ padidinti parduotuvės lankytojų skaičių; ▪ padidinti pirkėjų lojalumą parduotuvei; ▪ išlyginti pardavimo netolygumus; ▪ padidinti pirkimo dažnumą ir/ arba perkamų prekių kiekį ▪ padidinti savo firminių prekių pardavimą.

Šaltinis: Turizmas (2002). Kauno kolegija, Klaipėdos universitetas: Kauno kolegijos leidybos centras

Pardavimas gali būti skatinamas įvairiais būdais ir priemonėmis. Išskirtinos pardavimų skatinimo stūmimo ir traukimo schemas. (Sūdžius, 2002) Kiti autoriai šias schemas vadina stūmimo ir traukimo strategijomis. Kai produkto pardavimo grandinėje veikiamas pirmasis veikėjas ar tarpininkas – tai stūmimo schema. Taikant šią schemą (strategiją), naudojama informatyvesnė struktūrizuota medžiaga, siunčiama ar įteikiama gana reguliariai per specialius tarnybinius renginius, individualiai, palaikant asmeninius ryšius. Visais atvejais ne profesionalius ir smulkius galutinius vartotojus veikia emocinga, išsiskirianti informacija, išraiškingi ir įdomūs renginiai ir priemonės.

Pardavimo traukimo schemas (strategijos) veikimas orientuotas į galutinį produkcijos realizavimo dalyvį – produkcijos vartotoją ar naudotoją. Šis yra veikiamas pirmojo grandinės nario (produkcijos gamintojo ar tiekėjo) taip, kad jam atsirastų poreikis ir jis teirautųsi, ieškotų prekės ir paslaugos ankstesnėse pardavimo grandyse. Kai produkcija realizuojama be tarpininkų, stūmimas ir traukimas vyksta tuo pat metu. Šiuo atveju produkciją galutiniam vartotojui realizuoja pats gamintojas. Praktika rodo, jog tuomet dažniausiai naudojamos pardavimo traukimo priemonės, nors daugiau reikėtų taikyti stūmimo priemones arba racionaliau jas derinti, atsižvelgiant į vartotojų ypatumus. (Sūdžius, 2002)

Pardavimo skatinimas turi savo privalumų ir trūkumų. Didžiausias pardavimo skatinimo privalumas yra tas, kad yra sužadinas vartotojo noras išbandyti produktą ar įsigyti prekę tiek pirmą kartą, tiek pakartotinai. Vartotojai mielai perka produktus jiems siūloma mažesne kaina, nes tuomet produktas įgauna tam tikrą „ pridėtinę vertę“, juos vilioja įvairios nemokamai siūlomos dovanėlės, rinkiniai „3 už dviejų kainą“. Daugelis autorių sutiko, kad pardavimo skatinimas leidžia pasiekti gerų, bet trumpalaikių rezultatų, tačiau pardavimo skatinimas yra sėkmingas tik tuomet, kai produkto kokybė yra tikrai gera ir aktyviai veikia pardavimo personalas (Andružytė, 2003).

Efektyvus pardavimo skatinimas maksimizuoja pardavimo apimtį, tačiau jei produkto pardavimai tuo metu ir taip jau gerai auga, gera pardavimo skatinimo programa gali ne tik ją stabdyti, bet net ir pakenkti (Urbonavičius, 1997).

Pastebimi ir pardavimo skatinimo trūkumai. Taikant per daug pardavimo skatinimo elementų, nuvertinamas prekinis ženklas, bet atsiranda galimybė padidinti rinkos apimtį. Ilgainiui vartotojai pripranta prie nuolaidų, visai nenori pirkti prekių už normalią kainą, nuolat laukia akcijų. Pasimeta tarp kasdieninių kainų ir kainų su nuolaida. Ilgainiui sumažinta kaina vartotojui užsifiksuoja kaip normali ir jis kainas be nuolaidų pradeda laikyti kaip produkto kainos pakėlimą. Tai ne visada padeda padidinti savo pardavimų apimtį. Nuolat daromos nuolaidos pradeda asocijuotis ir su suprastėjusia kokybe, todėl yra dalis vartotojų, kurie niekada neperka produktų su nuolaida. (Urbonavičius, 1997)

1.2.3. Reklamos ir pardavimų skatinimo planavimas

Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir klientų, pirkėjų, vartotojų (informacijos priėmėjų). Šio ryšio tikslas – pasiekti, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą informaciją. Būdingiausia atsakomosios reakcijos forma – įmonės prekių, paslaugų pirkimas. Siekiant šios pageidaujamos reakcijos, didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir jos pardavimo būdas bei pateikta forma, laikas.

Yra skiriamos keturios rėmimo veiksmų grupės:

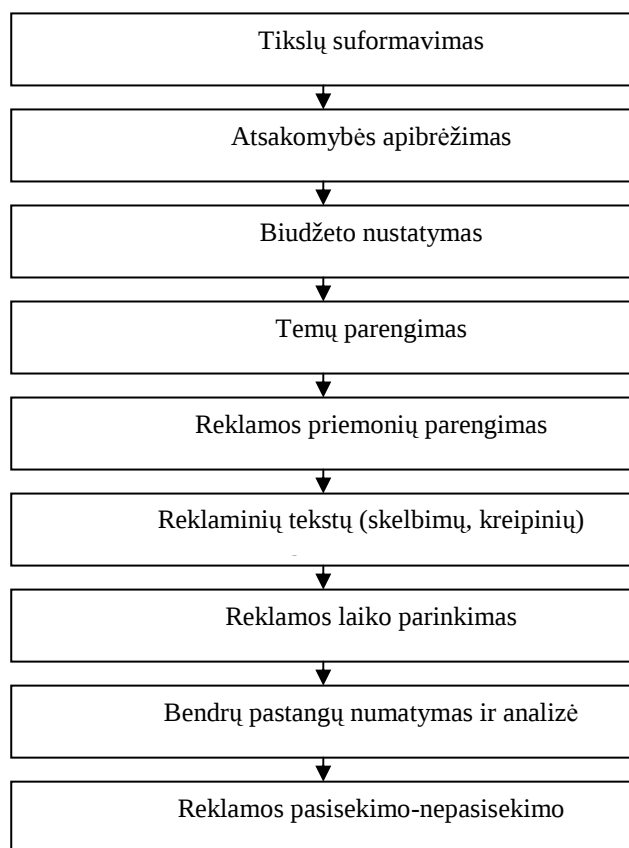
- pardavimų rėmimas;
- reklama;
- ryšiai su visuomene (populiarinimas);
- asmeninis pardavimas.

Šiame darbe mes analizuojame tik vieną iš šių keturių rėmimo veiksmų grupių, t.y. reklamą. Rėmimo struktūra turi būti planuojama. Ją sudaro bendra ir konkreti įmonės komunikacinė programa, susidedanti iš reklamos, ryšių su visuomene, asmeninių pardavimų ir pardavimų skatinimo.

Užsienyje įmonės retai naudoja kurį nors vieną rėmimo veiksma ar jų grupę. Pvz., firma, parduodanti prekes paštu, remiasi reklama, ligoninė – ryšiais su visuomene, o pardavėjas specializuotoje rinkoje – asmeniniais pardavimais. Daugeliu atvejų naudojamos kombinuotos rėmimo veiksmų grupės. Būtina įvertinti, kad kiekvienas rėmimo veiksmas atlieka skirtingas funkcijas ir todėl papildo kitus. Pvz., reklaminiai klipai orientuoti į didelę auditoriją ir jie informuoja apie prekę, tačiau be jų asmeninius pardavimus būtų sunku organizuoti; tai reikalautų daug laiko ir išlaidų. Ryšiai su visuomene plačiai auditorijai suteikia patikimą informaciją, bet jos turinio ir pasirodymo laiko įmonė negali kontroliuoti. Asmeninis pardavimas garantuoja individualų pardavėjo ir pirkėjo kontaktą, jo lankstumą ir galimybę sudaryti sandėrį, bet pirkėjo pirminį susidomėjimą sukėlė reklaminiai skelbimai. Pardavimų skatinimas sukelia trumpalaikį pardavimų augimą ir papildo reklamą (R. Urbanskienė, O. Obelenytė, 1998).

Rėmimo veiksmų planavime galima išskirti tokius **planavimo dėsningumus** – visų pirma, nustatomi tikslai ir užduotys, po to paskirstoma atsakomybė (paprastai tuo rūpinasi marketingo skyrius arba kita konkreti reklamos, propagandos ar kitų rėmimo veiksmų sudarymu ir vykdymu užsiimanti tarnyba, organizacija). Dažnai įmonės paveda planavimo darbus specialioms organizacijoms, kadangi jos turi darbo patirtį šioje srityje ir aukštą profesionalumo lygį.

11 pav. pateikiama reklamos veiksmų planavimo schema, kuri parodo veiksmų eiliškumą. Panašios schemos parengiamos kiekvienai rėmimo veiksmų grupei.



Šaltinis: R. Urbanskienė, O. Obelenytė (1998) Reklama ir rėmimas, p. 74

11 pav. Reklamos plano rengimo etapai

Paskui nustatomas rėmimo veiksmų vykdymui reikalingas biudžetas, nustatomi konkretūs veikimo tikslai ir būdai, parenkami metodai, laikas, kada bus vykdomi rėmimo veiksmai (pvz., pardavimų rėmimas ir reklama galėtų būti ypač efektyvūs prieš Kalėdas), ir galiausiai pats vykdymas, po kurio, kiekvienu atveju būtina nustatyti programos efektyvumą ir sėkmingumą. Labai gerai, jei tai galima įvertinti kiekybiškai (pvz., pardavimų apimtys išaugo 20 %, užimta nauja rinkos dalis, pakilo įmonės prestižas tam tikrame vartotojų sluoksnyje ir t. t.).

Kiekvienu atveju sėkmingumas yra nustatomas pagal tai, ar buvo pasiekti tie tikslai, kurie buvo nustatyti programos pradžioje. Paprastai, vykdant programas, atsiranda ir pašalinių tikslų atskiruose vykdymo etapuose, kurie gali būti pasiekiami, tačiau pagrindinis tikslas lieka nepasiektas. Pvz., vykdant pardavimo skatinimą pardavimo apimtys padidėjo 20 %, bet po kurio laiko vėl buvo toks pat, kaip prieš programos vykdymą. T.y. iš esmės pardavimų apimtys nepadidėjo, vartotojai paprasčiausiai pasinaudojo mažesnėmis kainomis ir įsigijo šias prekes, tačiau neteikia joms prioriteto. Be to, gali būti klaidų programos sudaryme, jos vykdymo metodų parinkime, laike ir dažnume, arba nepakankamas kitų rėmimo metodų panaudojimas (reklamos arba propagandos) (R. Urbanskienė, O. Obelenytė, 1998).

Apibendrinant šį skyrių, galima teigti, kad norint pasiekti efektą, būtina rėmimo priemonės naudoti ir planuoti kartu. Šiame darbe analizuosime tik turizmo paslaugas teikiančių

įmonių reklamos priemonės bei jų efektyvumą, tačiau negalima pamiršti likusių trijų rėmimo komplekso elementų, kurie yra taip pat svarbūs įmonės rinkodaros veikloje.

1.2.4. Reklamos etiniai ir teisiniai aspektai

Reklama, tai vieta, kurioje susitinka biznio ir kūrybos interesai, vartotojų poreikiai ir valstybinis teisinis reguliavimas. Reklamos vaizdumas daro ją lengvai pažeidžiamą kritikos. Nepasitenkinimą reklama pareiškia įvairūs gyventojų sluoksniai. Amerikoje apie jų pažiūrą į reklamą buvo apklausti pirkėjai ir marketingo vadovai. Paaiškėjo, kad daugelis atsakingų už reklamą vadovų mano, jog reklama, kuriama jų padaliniuose, yra prasta. Tačiau labiausiai juos jaudino betvarkė reklamos biznyje: reklama nebejaudina pirkėjų, nes jos yra per daug - žmonės tiesiog užversti ja ir todėl nusiteikia priešišškai. Nuostabiausia buvo tai, kad 42,55% apklaustųjų dirbančių reklamos srityje nebegalėjo prisiminti reklamos, kurią matė prieš keletą parų. Tik 17% visų pirkėjų galėjo įvardinti kokios nors prekės ženklą. Abejotina, kad neigiama pažiūra į reklamą išnyks pati, todėl būtina nagrinėti ginčytinus klausimus, su kuriais susiduria visuomenė ir reklamos teikėjai (William Wells, Jhon Burnett, Sandra Morearty, 1998)

Pagrindiniai etikos kriterijai:

- Kiek reklamoje yra propagandos? Pagal savo prigimtį reklama bando įtikinti auditoriją, ką nors daryti, vadinasi ji nėra neutrali ir objektyvi. Ar žmonės tai supras?
- Kiek reklama tiksli? Ar įsigijus prekę, rezultatas bus tiksliai toks, kokį rodo reklama, pvz. jei automobilis turi pakeliamą stogą ir gerą audio aparatūrą, tai ar jis tikrai sukels kaimynų pavydą, ar tikrai padarys pirkėją patrauklesnį priešingai lyčiai, kaip jis matė reklamoje?
- Ar vartotojai suvokia?. Nors sprendimą daryti reklamą priima reklamos davėjas, tačiau galutinį apsisprendimą pirkti daro pirkėjas. Jei jam pasirodo, kad reklama pažeidžia etikos standartus, jis gali veikti rinką atsisakydamas pirkti tą prekę, reikšti pretenzijas gamintojui ir skųstis teisėtvarškai.

Kai reklaminio sprendimo korektiškumas yra abejotinas, būtina pasverti visus už ir prieš, įvertinti, kas gerai, o kas blogai ir rasti subalansuotą sprendimą. Kiekvienas, kuris priima tokį sprendimą, jaučia potencialų konfliktą tarp asmeninio etikos supratimo ir to, kas naudinga bizniui (William Wells, Jhon Burnett, Sandra Morearty., 1998)

Ginčytini klausimai reklamos versle:

- “Išpūsta” reklama. Ji gali suklaidinti pirkėją, nes joje pervertinama prekė ar paslauga, remiantis subjektyvia nuomone ar kitais specialiai parinktais mechanizmais, kurie nesiremia tiksliai nustatytais faktais.
- Skonis reklamoje. Kiekvienas turi savo supratimą apie gerą skonį. Deja, šie supratimai labai skirtingi. Todėl sukurti bendras taisykles labai sunku. Jauniems gali būti patrauklu tai, kas pagyvenusiems pavojinga ar net šlykštu. Laimi tie reklamos davėjai, kurie pagauną laikmečio skonio standartą. Patikrinti reklamos skoningumą galima tik išankstiniu testavimu.
- Reklamos estetika. Ji tuo ir įdomi, jog nulemia prieštarigus vertinimus, atsidurdama tarp naudos ir grožio. Žinome, kad ne viskas, kas yra gražu gali būti pelninga ir atvirkščiai. Grožis reklamoje atspindi ir menininkų laimėjimus arba paklydimus. Kitą vertus, kuriam gamintojui norėtųsi, kad jo prekė būtų reklamuojama neskoningai, atstumiančiai.
- Flirto motyvas reklamoje. Bet kurioje visuomenėje jis suprantamas be jokių žodžių. Jis reklamoje gali sužadinti tam tikrus žmogaus instinktus, ir tiesiogine prasme tai nėra “vartotojo instinktai”. Flirto motyvas tinka daugeliui prekių rūšių. Erotika skelbimuose savaime negali būti smerktina, bet naudos ieškant joje, reikia stengtis išvengti vulgarumo, kad daiktas neatsidurtų pornografijos kontekste. Erotikos motyvas neturi užgožti reklamuojamos prekės (Andrius Vaišnys. Kuo dėtas seksas reklamoje? Spaudos pasaulis, 1999/2(5)).
- Stereotipai reklamoje. Tam tikros grupės žmonių pristatymas tokiame nekintančiame pavidale, kad jie praranda savo individualumą ir dažnai tos grupės įsivaizduojamos populiariai ir neteisingai. Dažniausiai tai liečia moteris, tautines mažumas, pagyvenusius žmones. Stereotipai keičiasi, pav. dabar Amerikos reklamoje dominuoja “supermoteris”, nesiskirianti su portfelium, vietoje anksčiau vyravusios “supermamos”. Tuo tarpu moterys nori būti intelektualios asmenybės su įvairiausiais interesais ir gabumais.
- Reklama vaikams. Vaikai turi labai daug laiko, todėl mato daugybę reklamos, skirtos suaugusiems. Ji vaikus glumina, gali pastūmėti blogu keliu. Nors vaikų auklėjimo reguliavimas yra tėvų rankose, bet reklamos leidėjai, turi pagalvoti apie laiko ar leidinio reklamai parinkimą.
- Ginčytinų prekių reklama. Daug ginčų kelia alkoholio ir tabako, kaip žalingų sveikatai ir saugumui, reklama. Daug kur ji draudžiama. Kita kategorija - sargiai bei įvairios higienos priemonės. Jų reklama turi būti ypatingai skoninga.

- Reklama, veikianti į sąmonę. Toks užslėptas pranešimas, kad pranešimą gaunantis asmuo nesupranta jo gavimo, t.y., kai kalbėdami ar rodydami vienus dalykus priverčiame pamatyti visai kitus. (Keršienė V., 2005)

Teisiniai aktai, reglamentuojantys reklamą yra sekantys:

- LR Prekybos įstatymas;
- LR Reklamos įstatymas;
- LR Visuomenės informavimo įstatymas;
- LR Civilinis kodeksas (Šeštoji knyga. Prievolių teisė)

Reklama televizijoje, radijuje ir spaudoje - tokia sritis, dėl kurios visuomenės informavimo priemonių savininkai turbūt niekada nepasieks vieningos nuomonės.

Žiūrovams, skaitytojams ir klausytojams reklaminiai skelbimai bei klipai yra daugiau ar mažiau erzinti rakštis. Tačiau žiniasklaidos priemonių savininkų reklama visiškai neerzina, nes ji yra lėšų šaltinis ir būsimąjo pelno rodiklis. Leidėjai ir transliuotojai yra suinteresuoti tuo, kad reklamai būtų taikoma kuo mažiau apribojimų.

Reklamos apribojimus diktuoja įstatymai, pirmiausia – Reklamos įstatymas ir Visuomenės informavimo įstatymas. Pavyzdžiui, jie riboja televizijoje transliuojamos reklamos laiką (per valandą reklamai gali būti skirta ne daugiau kaip 12 minučių), draudžia paslėptą, klaidinančią ar moralės principus žeidžiančią reklamą, įspėja, kad reklama turi būtinai išsiskirti iš kitos informacijos, ir panašiai. (Į reklamos pažeidimus žiniasklaidoje žiūrima pro pirštus, 2003).

1.3. REKLAMOS POVEIKIO ĮVERTINIMO KRITERIJAI

Kadangi, reklamos pastangos reikalauja didelių išlaidų, nieko nuostabaus, kad įmonės stengiasi nustatyti, ar tos pastangos yra efektyvios. Reklamos efektyvumas parodo jos tikslų pasiekimo laipsnį. Reklamos efektyvumą reikia tirti tada, kai jos priemonės jau yra panaudotos ir išplatintos. Šis tyrimas leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą, o joms nepasiteisinus, imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją, padaryti reklamą efektyvesnę. Reklamos efektyvumą galima vertinti trimis aspektais: socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu (Pranulis V., 1998).

Socialinis reklamos efektyvumas turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant žinias apie prekes ar paslaugas. Socialinio efektyvumo nustatymas yra nepalyginamai sunkesnis už psichologinio 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 (Pranulis V., 1998).

1.3.1. Psichologinis reklamos efektyvumas

Psichologinio reklamos efektyvumo uždavinys – nustatyti ar veiksmingos yra naudojamos priemonės, kaip jos pasiekia vartotojų sąmonę, paveikia ją mums norima kryptimi.

Atskirų reklamos priemonių efektyvumą tikslinga tirti ne tik reklamos kampanijos pabaigoje, bet ir jos metu. Jei matoma, kad kažkuri reklamos priemonė yra neefektyvi, tai ją galima pakeisti kita priemone. Reklamos priemonių kokybę, jų psichologinį efektą kiek tiksliau galima nustatyti eksperimentiniais metodais, bet tik tuomet, kai reklamos priemonė jau yra platinama.

Vienas iš tokių metodų yra stebėjimų metodas, jo esmę sudaro tiesioginis stebėjimas, kaip elgiasi vartotojas. Visi stebėjimai yra registruojami, o paskui analizuojami. Atpažinimo testavimas – tai identifikavimas kažko, kas jau žinoma. Vartotojui parodomas skelbimas, kad nustatyti, ar jis atpažins, kad anksčiau jau matė šį skelbimą. Prisiminimo testavimas – remiasi klausimais, ką matė, girdėjo, apklausiamieji be tiriamo reklaminio skelbimo parodymo. Nuomonių vertinimo metodo esmė, tikimasi kad žmogus, paklaustas nuomonės apie reklamą, ją veikliausiai pasakys.

Paminėti psichologinio efektyvumo metodai nėra visuotini, tačiau jų pagalba gauti rezultatai duoda tam tikrą orientyrą tobulinti, keisti, reklamos priemones, didinti jų efektyvumo galimybes. Remiantis gautais duomenimis galima sukurti ar patobulinti reklamą taip, kad ir ekonominis rezultatas būtų žymiai efektingesnis.

Kitu aspektu psichologinį reklamos efektyvumą galima tirti kokybiniu metodu – atliekant ekspertų apklausą, ir kiekybiniu metodu – atliekant anketinę apklausą.

Atliekant kokybinį tyrimą, t.y., vykdant ekspertų apklausą reikėtų apklausti firmos produktų marketingo vadybininkus, reklamos koordinatorius ir kitus darbuotojus, kurie yra gerai susipažinę su įmonės ir jos gaminamų produktų (teikiamų paslaugų) ypatumais, specifiškumais ir gali kompetentingai atsakyti į iškilusius klausimus. Tačiau kokybinės apklausos negali pakeisti kiekybinių apklausų, nes kokybinės apklausos remiasi darbu su mažomis žmonių grupėmis ir negali būti reprezentatyvios. Tokios apklausos išvados gaunamos subjektyvių interpretacijų keliu. Tačiau kokybinės apklausos labai svariai papildo kiekybines apklausas.

Kitas metodas (kiekybinis) yra vartotojų apklausa – tai aktyvus metodas. Juo naudojantis galima ištirti kaip pirkėjas sužinojo apie prekę ar paslaugą, tai yra iš kokios reklamos priemonės. Šio metodo metu sukurama situacija, kurioje apklausiamasis atsako į tiesioginiu būdu užduotą klausimą. Jis žino, kad atsakydamas tiesiogiai išreiškia savo požiūrį, veiksmus, vertinimus, poelgius. Todėl ypač svarbus yra apklausiamojo požiūris ir reakcija į patį tyrimo procesą bei veiksmus. Jei apklausiamasis reaguoja tik į klausimo ar viso apklausos tyrimo turinį ir problemą, tai tuomet galima tikėtis patikimesnių ir realesnių atsakymų. Tačiau, jei apklausos dalyvis yra jautrus žmogus, reaguojantis į apklausos aplinką, tyrimo atlikėjo galimą reakciją į vienokį ar kitokį

atsakymą, tai apklausos tyrimo informacija gali būti iškreipta.

Apklausos tyrimai yra plačiai naudojami marketingo tyrimuose. Labiau išsivysčiusiose šalyse, ekonomikos bei ūkio plėtojimo srityse, apie 40% gyventojų vienokiu ar kitokiu būdu dalyvauja apklausos tyrimuose. Apklausos tyrimų populiarumą lemia kelios priežastys: pirma, šis tyrimo būdas leidžia gilintis ir surasti atsakymą į priežastinio ryšio klausimą “kodėl”. Geriau už kitus tyrimus leidžia surinkti informaciją ir jos pagalba surasti atsakymą į dažnai iškylantį klausimą, kodėl žmonės vienaip ar kitaip vertina įmonę ir jos prekę, priima vienokius ar kitokius sprendimus, kodėl perka vienos įmonės prekę ar paslaugą ir neperka kitos įmonės? (Pranulis V., 1998) Tačiau nereikia manyti, jog apklausos tyrimas padarys pirkėjams koki nors poveikį, pakeisdamas tyrime dalyvaujančių asmenų požiūrius ar nuostatas. Šiuo atveju svarbiausia užduotis sužinoti priežastis, sąlygojančias pirkėjų sprendimus ir veiksmus. Dar viena priežastis lemianti šio tyrimo metodo populiarumą, yra ta, kad šio tyrimo metu gauta informacija leidžia atsakyti į klausimą “kaip”. Tai faktų rinkimo ir konstatavimo klausimas. Marketingo tyrėjui dažnai yra svarbu sužinoti, kaip pirkėjas vertina vienos ar kitos įmonės prekę ir kaip ją naudoja nusipirkęs. Taip pat tyrėjui svarbu sužinoti, ką pirkėjai, rinkdamiesi prekę. Tyrinėja, kada nusprendžia pirkti prekę? Trečia, apklausos tyrimų, populiarumo priežastis – poreikis atsakyti į klausimą “kas”. Tai faktų rinkimo ir ateities numatymo klausimas. Neretai marketingo tyrėjui svarbu ir būtina žinoti, kas jo veiklos rinkoje vyks ateityje, kokia bus numatoma demografinė situacija, kokio tipo gyventojų grupės taps svarbiausiais pirkėjais (Pranulis V., 1998) .

Apklausos anketos. Marketingo tyrimuose anketos pagalba tyrinėjant rinką, išsiaiškinami esami ir potencialūs pirkėjai. Anketomis surinkta informacija leidžia nuspręsti, kaip ir kokias marketingo priemones tikslinga naudoti siekiant žadinti palankią pirkėjų reakciją, išsaugoti jau esamus pirkėjus bei įgyti naujų.

1.3.2. Ekonominis reklamos poveikio įvertinimas

Ekonominio reklamos efektyvumo nustatyti tiksliai yra matematiškai neįmanoma. Bet nustatinėjant reklamos efektyvumą yra remiamasi tokiais rodikliais: prekių pirkimo skirtumu prieš reklamą ir po jos, apyvartos padidėjimu esant reklamai, darbo našumu, prekybinių pajėgumų panaudojimų ir kitais išvestiniais rodikliais (Urbanskienė R., Obelenytė O., 1995). Sunkumą sukelia tai, jog prekių realizavimui mažmeninėje rinkoje, be reklamos turi įtakos ir kiti veiksniai – prekių kokybė, kaina, prekybos sistema, prekybos sezoniškumas ir kt., todėl nustatyti tik tą apyvartos padidėjimą, kurį sukėlė reklama yra neįmanoma.

$$E = \frac{T_1 - T_0 (D - C)}{100 \cdot P} \quad (1)$$

čia E – ekonominio reklamos efektyvumo rodiklis;

T_1 – prekių apyvarta po reklaminiu periodu;

T_0 – prekių apyvarta prieš reklaminiu periodu;

D – prekybinių nuolaidų dydis (% nuo reklamuojamos prekės kainos);

C – cirkuliacijos kaštų lygis (90%);

P – išlaidos reklamai. (Urbanskienė R., Obelenytė O., 1995).

Yra dar vienas būdas, kaip galima apskaičiuoti reklamos ekonominį efektyvumą, jame siūloma atsisakyti prekybinės nuolaidos bei cirkuliacijos kaštų rodiklių, o naudoti rentabilumo rodiklį, kuriame atspindi ir kitos su prekės realizavimu susijusios išlaidos. Tokiu atveju reklamos efektyvumas gali būti apskaičiuojamas taip:

$$E = A_1 \cdot (I_r - 1) \cdot T \cdot R \quad (2)$$

čia E – ekonominio reklamos efektyvumo rodiklis;

A_1 – vidutinė vienos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo;

$(I_r - 1)$ – apyvartos padidėjimo indeksas, veikiant reklamai;

T – apyvartos apskaitos laikotarpis dienomis iki reklamos ir ją panaudojus;

R – rentabilumo lygis %. (Pranulis V., 1998).

Modeliams, nusakantiems apyvartos pokyčius priklausomai nuo reklamos išlaidų, priskiriami tie, kuriuose apyvartos priklausomybė nuo reklamos išlaidų išreiškiama funkcija. Šios funkcijos pagalba suskaičiuojamas išlaidų reklamos dydis, garantuojantis maksimalias įplaukas. Kreivė, nusakanti šią funkciją, yra S – formos. Tai reiškia, kad reklaminės veiklos pradžioje, reikšmingos žymios išlaidos didelių mastų reikiniams, o laikui bėgant, jos duoda vis mažiau naudos.

Šiai grupei priskiriami modeliai, kuriuose didėjant išlaidoms reklamai, mažėja jų efektyvumas. Vienas iš šio tipo modelių buvo pasiūlytas M. Vidalia ir X. Volfo. Šio modelio pavidalas:

$$\frac{dS}{dt} = \rho A \frac{M - S}{M} - \lambda S \quad (3)$$

kur S – prekės apyvartos per laiko tarpą t apimtis;

dS / dt – prekės apyvartos per laikotarpį t pokytis;

A – reklamos išlaidos per laikotarpį t;

ρ – apyvartos reakcija į reklamą (nustatomas kaip apyvartos dydis, gautas dėl kiekvieno panaudoto reklamos išlaidų vieneto su sąlyga S = 0);

M – rinkos dalis, maksimizavus paklausą tam tikra preke;

λ - apyvartos apimties sumažėjimas (nustatomas kaip apyvartos apimties dalis, kuria ši apimtis sumažėja per laiko vienetą t su sąlyga $A = 0$);

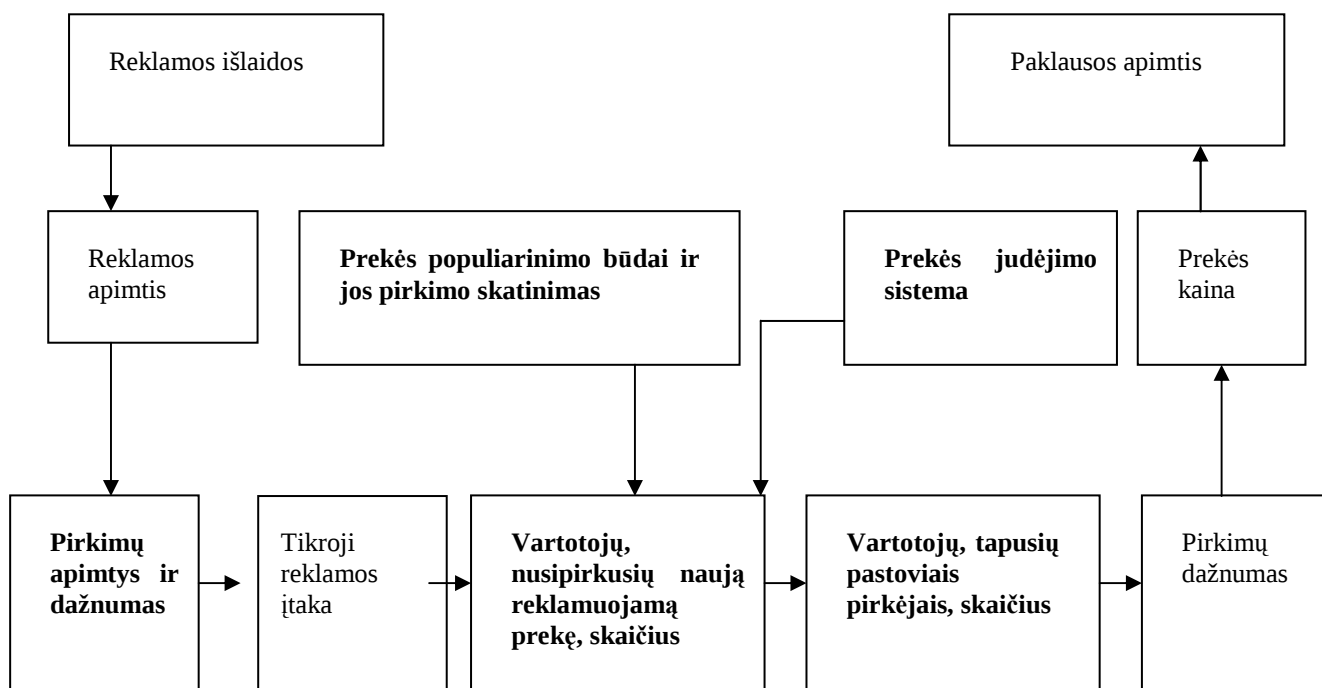
Iš (3) lygybės seka, kad apyvartos apimtis bus tuo didesnė, kuo daugiau bus išleidžiama reklamai, kuo didesnė bus apyvartos reakcija į reklamą, kuo mažesnė bus rinkos dalis, maksimizavus paklausą tam tikra preke bei kuo mažesnis bus apyvartos apimties sumažėjimas.

Šis M. Vidalia ir X. Volfo modelis naudojamas komercinės veiklos pajamų prognozavimui ilgesniu laikotarpiu.

Yra kitokių panašaus tipo modelių, bet jie nusako ryšį tarp daug daugiau faktorių nei M. Vidalia ir X. Volfo modelis. Pavyzdžiui A. Kiuno modelyje apyvarta priklauso nuo šių faktorių:

- vartotojų skaičiaus dalis, kurie renkasi tam tikros nagrinėjamos firmos produktą;
- šio vartotojų skaičiaus mažėjimo tempai;
- dalis vartotojų, nesusijusių nei su tam tikros nagrinėjamos įmonės produkcija, nei su jos konkurentų produkcija;
- rinkos imlumas ir jos didėjimo tempai;
- poveikis faktorių, turinčių įtakos tam tikro nagrinėjamo produkto pardavimams (kokybė, kaina, pardavimo būdai, reklamos priemonės);
- ryšys tarp tam tikro nagrinėjamo produkto ir jo reklamos bruožų;
- įvairių reklaminių išlaidų veiksmingumas (Kožekin G. J., 1998);

Modeliams, nusakantiems ryšį, priskiriamas "DEMON" modelis, kuris orientuotas į naujų produktų reklamavimą (12 pav). Šis modelis nusako nustatymą reklaminio biudžeto, leidžiančio maksimizuoti pajamas. Pagal šį metodą pirkėjų, perkančių tam tikrą nagrinėjamą produktą pabandymui, skaičius nusakomas trimis faktoriais: reklamos išlaidomis, veikla, skirta tam tikros nagrinėjamos naujos prekės reklamai ir jos paklausos skatinimui bei tos prekės judėjimo sistema (Kožekin G. J., 1998).



Šaltinis: Kožekin G. J. Organizacia proizvodstva – Minskas, 1998, p.288-291.

12 pav. Modelis “DEMON” reklamos išlaidų nustatymui

Dalis vartotojų, perkančių tam tikrą prekę pabandymui, tampa jos pastoviais pirkėjais. Šių vartotojų skaičiaus sujungimas su pirkimų dažnumu ir tam tikros prekės kaina į vieną modelį parodytų tikėtiną apyvartą dydį.

Šis modelis nusako skirtingų reklamavimo būdų įtaką pardavimų dydžiui. Reklamai panaudotos išlaidos pradžioje pasireiškia apibrėžtu dydžiu – skelbimų skaičiumi, reklaminių lapelių skaičiumi, laiku, skirtu radijo ar televizijos reklamai. Po to reklama pasiekia tam tikrą auditorijos dydį, o tame tarpe – vartotojus iš vienos ar kitos anksčiau aptartos dalies. To pasekoje nustatoma vartotojų dalis, kuriems reklama turėjo įtakos. Pagal “DEMON” modelį į šį vartotojų skaičių papuola visi, išiminę reklaminį kreipinį. Įtakos rodiklis gali būti išreikštas ir absoliučiu tokių vartotojų skaičiumi, ir santykiu šių vartotojų skaičiaus su visų vartotojų skaičiumi. Manoma, kad reklamos įtakos lygis tam tikrai nagrinėjamai prekei, lyginant su reklamos įtakos visoms prekėms lygiu, jų paklausos skatinimu, o taip pat – su prekių judėjimo sistemos išvystymu, parodo apytikrą vartotojų, perkančių naują tam tikrą prekę, skaičių. Duomenys apie šį funkcinį ryšį tarp veiksmų ir šio ryšio analizė leis palyginti įvairius reklaminės veiklos vykdymo metodus bei išrinkti iš jų optimalų (Kožekin G. J., 1998).

Nors ekonominio reklamos efektyvumo nustatymo būdų yra ganėtinai daug, tai padaryti yra ganėtinai sunku. Ekonominis reklamos efektyvumas gali būti nustatomas lyginant reklamos išlaidas su gautomis dėl jos pajamomis. Reklamos pajamos yra visos tam tikro laikotarpio pajamos,

gautos panaudojus reklamą. Stebint reklamavimo metu gautus užsakymus, galima nustatyti ir panaudotų reklamos priemonių ekonominį efektyvumą. Teoriškai reklamos išlaidų ir pajamų palyginimas plačiai išnagrinėtas, tačiau praktiškai jį labai sunku išmatuoti. Sudėtinga nustatyti matavimo laikotarpį bei iki to ir po to apyvertai turėjusius įtakos veiksnius. Kita problema - nustatyti nereklaminį poveikį, kuris galėjo ir skatinti, ir slopinti reklamos įtaką. Tam tikro laikotarpio prekių ar paslaugų apyvarta galėjo padidėti ir dėl kitų įmonės priemonių. Iš esmės galima pasakyti, kad galima nustatyti tik reklamos efektyvumo tendencijas.

1.3.3. Efektyvios reklamos prielaidos

Daugelį reklamos erzina. Pamatę reklamą, žiūrovai kelioms minutėms perjungia TV kanalą, klausytojai pasirenka kitą radijo stotį. Dėl konkurencinės kovos reklaminės informacijos pateikiama tiek daug (ir neretai prieštaringos), kad vartotojas negali priimti visko. Tyrimai parodė, kad iš 100 reklaminių skelbimų, su kuriais kiekvieną dieną susiduria žmogus, įsimenamas tik trečdalis ir tik dešimtadalis turi šansų paveikti pirkėjo elgesį. Taigi žmogus kruopščiai atrenka informaciją.

Kokie reklaminiai skelbimai patraukia dėmesį? Jei mato tai, kas jiems patinka arba kas juos gąsdina arba jų dėmesys yra atkreipiamas tada, kai jis vis labiau krypta į pasirinkimo procesą. Kad patrauktų ir išlaikytų dėmesį, reklamų kūrėjai naudoja pasikeitimus, dinamiškus vaizdus, figūros išsiskyrimas iš fono ir kt.

Atmintimi vadinami įsiminimo, saugojimo ir atgaminimo procesai. Tyrimai parodė, kad žmogus geriau įsimena tai, kas susiję su jo darbu, ateitimi arba su tuo, kuo jis domisi. Blogiau įsiminama nereikalinga informacija. Todėl efektyvesnė reklama, tiesiogiai susijusi su vartotojų interesais ir planais.

Labai svarbu, kad vartotojas prisimintų ne tik reklamą (bendrą vaizdą, foną, muziką ar grafiką), bet ir patį produktą. Nuo reklamos suvokimo iki produkto pirkimo gali praeiti daug laiko. Pagrindinis būdas, kaip paskatinti informacijos įsiminimą, – tai kartojimas. Tačiau kartoti – tai nereikia neįkyrėti.

Kad reklama nenusibostų, naudojamos šios priemonės:

- Humoras, kuris palankiai veikia tiek atmintį, tiek kitas reklaminės informacijos suvokimo proceso etapus.
- Ritmiškas reklaminio skelbimo tekstas, eilėraščių forma.
- Asociacijų, susijusių su firmos pavadinimu, panaudojimas.
- Atpažįstamų ženklų įtraukimas į reklaminių skelbimų.

- Konkurencijos pašalinimas pasitelkiant įvairius argumentus vienos prekės ar paslaugos naudai. Vienas sėkmingai pabrėžtas pranašumas veikia stipriau nei daug menkų argumentų, ypač tada, kai jie tarpusavyje nesusiję, neturi aiškos struktūros.
- Svarbu laikytis nuoseklumo. Pradedant reklamos kampaniją reikėtų apgalvoti, ar visos priemonės dera tarpusavyje ir pabrėžia pagrindinę idėją. Įvairiai, bet nuosekliai pateikiama reklaminė informacija gali būti kartojama daug kartų ir neįkylėti.
- Daug geriau įsimenama informacija, pateikiama teksto pradžioje ar pabaigoje.

Reklamuojant prekę, reikia gerai žinoti vartotojų, kuriems siūlomos prekės ar paslaugos, interesus ar poreikius, problemas, su kuriomis jie susiduria vartodami analogiškus produktus, siūlomus kitų gamintojų, prekybininkų ar kitų reklamos agentūrų darbuotojų. Reklama turi atitinkamai parodyti siūlomų prekių ar paslaugų kokybinį išskirtinumą, vartojimo privalumus, naujoviškumą, parankumą ne tik vartojimo, bet ir realizavimo bei gamtosaugos požiūriais. Įvertinant tai, jog vartotojai paprastai renkasi pigesnes prekes, reklamoje būtina pabrėžti siūlomų prekių santykinį pigumą (Virvilaitė R., Valainytė I., 1996).

2. REKLAMOS IR PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIO TYRIMAS

TURIZMO PASLAUGAS TEIKIANČIOMS ĮMONĖMS

2.1. REKLAMOS PRIEMONIŲ NAUDOJIMO ANALIZĖ TURIZMO ORGANIZACIJOSE

Reklamos rinkos augimas, skaičiuojant realias pajamas - atmetus vidutinės apimties ir agentūrines nuolaidas, 2005-aisiais metais Lietuvoje buvo 8,6 proc. Reklamos apimtis žiniasklaidoje praeitais metais augo: televizijoje ir radijuje 21 proc., žurnaluose 1,4 proc., vidutinis vienos dienos lauko reklamos plotas 16 proc., lauko TV sekundžių kiekis 73 proc. Laikraščių ir kino reklamos kiekis lyginant 2005 ir 2004 metus sumažėjo: -1,5 ir -11 proc. atitinkamai. Interneto reklamos gross pajamos, lyginant tą patį laikotarpį išaugo net 104 proc. (TNS Gallup, Reklamos monitoringas ir registras 2006). Galima teigti, kad augant reklamos rinkai ir atsižvelgiant į turizmo rinkos dinamiką bei konkurencingumą, didėja ir turizmo paslaugas teikiančių įmonių išlaidos reklamai.

Turizmo paslaugas teikiančios įmonės plačiai reklamuojasi žiniasklaidoje: laikraščiuose, televizijoje, specializuotuose kelionių leidiniuose ar kataloguose, pardavimų vietose ir pan. Reikėtų skirti dvi reklamos rūšis: tiesiogiai susijusią su turizmu, pavyzdžiui, užsienio šalių ir kelionės tikslų reklamą, ir susijusią su kelione, pavyzdžiui, oro linijų reklamą. Pastarąją greičiau galima skirti pervežimo formos, o ne kelionės (kaip mes vartojame šį terminą) reklamai, bet kadangi turistus reikia pervežti iš ten, kur jie gyvena, į ten, kur nori vykti, šią reklamos rūšį galima laikyti kelionės, bet ne turizmo reklama.

Toliau šiame darbe plačiau aptarsime pagrindines reklamos formas, kurias naudoja turizmo paslaugų įmonės.

Reklama televizijoje. Planuojant reklamines kompanijas TV svarbu atsižvelgti ne tik į klipo kokybę, bet ir į auditorijos pasiekimo efektyvumą. Gerai paruošta reklamos pateikimo strategija gali duoti net 50 – 60 procentų didesnę efektą negu nepagrįsta kompanija. Pagrindinis tikslas, planuojant TV kompanijas turėtų būti: už kuo mažesnę kainą optimaliu dažniu pasiekti maksimaliai įmanomą tikslinę auditoriją.

Televizijos Lietuvoje atsiriekia didžiausią reklamos biudžetų dalį: "SIC Gallup Media" (SGM) duomenimis, pernai 41,1% (96 mln. Lt, NET kaina) visų reklamai išleistų pinigų teko TV. Žiūrėdamas TV vidutinis statistinis šalies gyventojas praleidžia 3 val. 54 min. per dieną (SGM 2003 m. sausis-balandis), į TV reklamą dėmesį atkreipia 77,8% respondentų, o 30,2% TV reklamą nurodo kaip patikimiausią reklamos rūšį (SGM 2002 m. rudens vartotojų tyrimas).

TV reklamuotis brangu, bet galima tiksliai sužinoti reklamos efektyvumą. Pastaruoju metu dažniausiai skaičiuojama, kiek kainuoja nusipirkti 1 sekundės transliaciją 1% gyventojų. Šiuo atveju naudojamas terminas GRP (Gross Rating Point) – vidutinė auditorija (reitingas), kuri galėjo

pamatyti transliaciją arba kiek žmonių vidutiniškai žiūrėjo laidą ar jos dalį. GRP sekundė skirtinguose kanaluose kainuoja 5,6-22 Lt. Svarbu ir tai, kad neužtenka vartotojui vieną kartą pamatyti reklamą, teoriškai pasiekimo dažnis kampanijos metu turėtų būti bent jau trys kartai: pirmas kartas – pastebėjimas, antras – susidomėjimas ir nagrinėjimas, trečias – suvokimas.

Kadangi reklama televizijoje yra brangiausias reklamos būdas, juo pasinaudoti gali tik didžiausios turizmo paslaugas teikiančios įmonės: tarptautiniai kelionių organizatoriai “Novaturas“, “Tez tour“ ir didžiausios kelionių agentūros: “Baltic Clipper“, “Delta Interservice“, West Express“. Tačiau pastaruoju metu tiesioginės reklamos per didžiuosius televizijos kanalus (“LNK“, “TV3“ “LTV“) turizmo įmonės nenaudojo (TNS Gallup duomenys). 2005 m. pavasarį buvo per didžiuosius televizijos kanalus reklamuojama bendra pardavimų skatinimo akcija tarptautinių kelionių organizatoriaus “Novaturas“ ir „Lietuvos rytas“, kai užsiprenumeravus dienraštį “Lietuvos rytas“ metams, buvo duodamas 1000 Lt vertės “Novaturo“ kuponas kelionėms. Panašią akciją šiuo metu vykdo ir didžiausias “Novaturo“ konkurentas “Tez tour“, tik su mobiliojo ryšio operatoriumi “Bite“. Kiekvienas vartotojas, pakeitęs savo mobilaus ryšio operatorių ir perėjęs į “Bitę“ gauna dovaną 1000 Lt vertės kuponą “Tez tour“ organizuojamoms kelionėms.

Reklama spaudoje. Reklama spaudoje - viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Laikraščius ir žurnalus skaito didelis kiekis žmonių tiek namuose, tiek darbo vietoje, todėl tikimybė, kad Jūsų reklamą išvys potencialus pirkėjas yra labai didelė. Visuomenės nuomonės tyrimai rodo, kad beveik 70 proc. Lietuvos žmonių tarp kitų šalies institucijų labiausiai pasitiki spauda. Reklama spaudoje yra aiški, tiksli, periodinė, todėl kaip reklamos priemonė, ji leidžia pasiekti maksimalių rezultatų.

Reklama spaudoje yra dažniausiai turizmo paslaugas teikiančių įmonių naudojama reklamos forma. Dažniausiai turizmo bendrovės reklamuojasi dienraščiuose, pristatydamos naujus kelionių maršrutus, kelionių kainas, keliautojų atsiliepimus ir pan. Kiekviename didesniame dienraštyje beveik puslapį užima kelionių agentūrų reklamos.

Reklama specializuotuose leidiniuose ir kataloguose. Didžiausi kelionių organizatoriai: “Tez tour“ ir “Novaturas“ leidžia specializuotus kelionių katalogus, kurie yra platinami kelionių agentūrose, oro uostuose, lėktuvuose, parodų metu ir autobusuose, vykdančiuose užsakomuosius reisus. Kiekvienais metais yra pristatomi kiekvieno kelionių organizatoriaus du katalogai: žiemos sezonui ir vasaros sezonui. Pernai metais “Novaturas“ pradeda leisti kelionių žurnalą “Kelionės plus“. Žurnalas bus leidžiamas keturiomis kalbomis: lietuvių, latvių, rusų ir estų bei nemokamai platinamas Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje, pranešė bendrovė. Latvijoje ir Estijoje jis bus leidžiamas pavadinimu “Travel Plus“. Iš viso per metus išeis du “Kelionių plus“ numeriai. Leidinio apimtis – 80-112 puslapių. Pagrindinė šio žurnalo užduotis – pateikti keliautojams visą informaciją apie tas šalis, keliones į kurias važiuoti siūlo “Novaturas“.

Šiuos katalogus gauna kiekvienas potencialus vartotojas, užsukęs į bent kurią kelionių agentūrą. Be abejo, tai yra efektyviausias būdas tarptautinių kelionių organizatoriams išsamiai pristatyti savo paslaugas.

Reklama radijuje. Reklama radijuje yra pakankamai pigi komunikavimo priemonė. Reklama radijuje yra pakankamai trumpalaikė, jina labiausiai yra tinkama pristatyti akcijas bei vykstančius išpardavimus. Radijo reklama žmogui užsifiksuoja ją klausant maždaug 5-ą kartą. Kiek kartų reklamuotis radijo stotyje, be abejo, daugiausia priklauso nuo biudžeto, skirto reklamai. Šią reklamos formą turizmo bendrovės naudoja pakankamai dažnai, greičiausiai dėl pakankamai žemų įkainių. Kadangi radijo reklama yra trumpalaikė (efektyvumas greitai baigiasi), ši reklama labiausiai tinkama yra pristatyti „paskutinės minutės“ pasiūlymus bei kitus išskirtinius pasiūlymus vartotojams.

Reklama pardavimo vietose. Reklama pardavimo vietose – tai ne tik reklaminiai plakatai, skrajutės, bet plakatai, kainų žymekliai, tinkamai pateikti „paskutinės minutės“ pasiūlymai.

Vienokią ar kitokią reklamos pardavimo vietose formą naudoja visos kelionių agentūros. Tačiau dažniausiai plakatai vitrinose yra keičiami pakankamai retai, kas tris mėnesius. Remiantis atliktais tyrimais, plakatus vitrinose reikia keisti kas mėnesį. Geriausiai plakatus vitrinose bei parduotuvės viduje derinti prie švenčių bei kažkokių įvykių: Šv. Kalėdų, Šv. Velykų bei kitų nacionalinių švenčių. Reklaminiai plakatai vitrinose turi būti su vientisa idėja, kuri turi būti kaskart vis pratęsiama.

Reklama parodų metu. Lietuvoje jau dvylika kartų (vieną kartą per metus) buvo suorganizuota tarptautinė paroda „Vivattur“. Šioje parodoje dalyvauja visos didžiausios turizmo paslaugas teikiančios įmonės, 2006 metais parodos dalyvių skaičius buvo 187 (tik Lietuvos dalyviai). Lietuvos kelionių organizatoriai ir didžiausios kelionių agentūros pristato to sezono naujienas, bei senus turistų pamėgtus maršrutus. Tarptautinė turizmo, sporto ir laisvalaikio paroda VIVATTUR yra viena gausiausiai lankomų parodų. Ją lanko tiek lietuviai, tiek ir svečiai iš užsienio šalių: Latvijos, Estijos, Lenkijos, Kaliningrado srities bei Baltarusijos.

Tai įrodo, kad parodos yra ganėtinai efektyvus ir populiarus būdas pristatyti savo paslaugas bei sudominti naujus vartotojus. Dalyvauti šioje parodoje yra kiekvienos turizmo paslaugas teikiančios įmonės prestižo reikalas.

Reklama Internetu. Ko gero pirmiausiai reikėtų paminėti Interaktyvumą – būtent tai yra išskirtinė interneto savybė, suteikianti jam privalumą prieš kitus žiniasklaidos kanalus. Interneto vartotojas pamatęs reklaminį pranešimą gali ne tik jį išsamiai išstudijuoti, bet ir kelių minučių bėgyje gali gauti papildomos informacijos apie prekę ar paslaugą dedikuotame tinklapyje ar netgi ją įsigyti. Šiame komunikacijos tarp vartotojo ir reklamos užsakovo etape, didelį vaidmenį vaidina atstumas nuo pačios reklamos iki prekės ar paslaugos – kuo lengviau ir paprasčiau galima pasiekti

reikalinga informaciją, tuo efektyvesnė bus reklama. Pasaulinė praktika rodo, kad pagrindinėms reklamos užsakovų produktams ir paslaugoms sukurtos atskiros svetainės, ne tik atsipirkdavo, bet būdavo gausiai lankomos tiesiogiai, ne tik pastebėjus reklamą internete.

Kitas reklamos internete privalumas – preciziškai tikslus interneto lankytojų auditorijos išmatavimas ir tyrimas. Su pažangiausiomis interneto technologijomis galima visiškai tiksliai nustatyti kiek lankytojų per tam tikrą laiką naudojo internetu, kokius tinklapius jie lankė, kiek reklamos kontaktų teko vienam lankytojui ir t.t. Taip pat, pasitelkus interneto tyrimų duomenis, galima vartotojus lengvai segmentuoti pagal jų lytį, pajamas, išsilavinimą ir kitus pagrindinius kriterijus. Galingos reklamos demonstravimo technologijos leidžia sužinoti ką tik startavusios reklamos kampanijos rezultatus jau kitą dieną, lanksčiai vykdyti pakeitimus kampanijos eigoje bei pateikti preciziškai tikslus statistinius rezultatus. Tokiu būdu galima išnaudoti reklamai skirtas lėšas maksimaliai efektyviai.

Reklamos formų pasirinkimas interneto reklamoje, turbūt yra vienas didžiausių reklamos rinkoje. Pradedant nuo standartinių banerių, baigiant video reklamomis, kurios spartėjant internetui darosi vis populiareesnės. Štai Amerikos interneto rinkoje plinta video reklamos forma „pre-roll“ – prieš užsikraunant tinklapiui lankytojui parodomas trumpas reklaminis klipukas, o jam pasibaigus lankytojas nukreipiamas į patį tinklapį. Taip pat šiuolaikinės technologijos leidžia lengvai vykdyti ir nestandartines reklamos kampanijas, tokias kaip teminiai interneto žaidimai ar interaktyvios loterijos.

Reklama Internetu yra viena iš dažniausiai naudojamų reklamos formų turizmo bendrovių. Didžiausi kelionių organizatoriai („Tez tour“, „Novaturas“) turi gerus savo Interneto portalus, kur galima rasti visą reikalingą informaciją apie šių įmonių teikiamas paslaugas, apie jų organizuojamas keliones, atsiliepimus, „paskutinių minučių“ pasiūlymus ir pan. Iš šių Interneto svetainių galima atsispausdinti kelionių katalogus, susipažinti su viešbučiais, gauti detales kainas. Tačiau mažesnes kelionių agentūros vis dar neinvestuoja į Interneto svetainių kūrimą. Dažnai šiose svetainėse informacija laiku nėra atnaujinama, pateikiami pasenę duomenys.

Sunku prognozuoti kas bus po penkerių ar dešimt metų, kai technologijos vystosi milžinišku greičiu, bet net ir didžiausi reklamos rinkos skeptikai pritaria, kad ateityje reklama internete stiprins savo pozicijas, o jos efektyvumas augs ir panaudojimo galimybės plėsis. Ne išimtis bus ir Lietuva, kur pasaulinės reklamos tendencijos ateina vis greičiau ir kaip rodo praktika, puikiai prigiję.

2.2. PARDAVIMŲ SKATINIMO FORMŲ NAUDOJIMO ANALIZĖ TURIZMO ORGANIZACIJOSE

Pardavimo skatinimas, kaip vienas iš marketingo rėmimo elementų, yra sistema skatinimo priemonių ir būdų, skirtų sustiprinti tikslinės auditorijos atsakomąją reakciją į įvairias turizmo įmonės marketingo priemones (Virvilaitė, Valaikytė, 1996)

Kotleris P. teigia, kad viena iš svarbiausių pardavimo skatinimo pasisiekimo priežasčių yra tinkamai parinktos skatinimo priemonės. Remiantis vartotojų elgsena galima teigti, kad visas pardavimo skatinimo priemones vartotojai skirsto į dvi kategorijas: vertinamos ir nevertinamos. Kiekvienos organizacijos tikslas - išsiaiškinti ir rasti tas pardavimo skatinimo formas, kurios tik teigiamai veikia vartotojus ir skatina juos domėtis produkcija.

Taikydama pardavimų skatinimą turizmo įmonė turi numatyti ilgalaikius ir trumpalaikius tikslus, pasirinkti tinkamas skatinimo priemones, parengti programą, testuoti prieš įdiegiant, įdiegti ir įvertinti gautus rezultatus (Virvilaitė, Valaikytė, 1996).

Turizmo įmonės numatyti tikslai ir pasirinktos skatinimo priemonės, skirtos vartotojams, turi sužadinti turistų norą naudotis siūlomomis paslaugomis, kuriomis anksčiau nesinaudojo ar naudojos kitos įmonės paslaugomis, atkreiptų dėmesį į naujas turizmo paslaugas, pritrauktų naujų klientų. Šiems tikslams pasiekti naudojama daug įvairių pardavimo skatinimo formų: nuolaidos, kuponai, premijos, priedai prie produkto, konkursai, loterijos, žaidimai, prezentacijos.

Nuolaidos. Tai paprasčiausias finansinio skatinimo būdas. Su nuolaida parduodamos prekės ar paslaugos greičiau išperkamos, todėl didėja į prekes investuotų lėšų apyvartumas. Nuolaidų gali prireikti ir kaip atsako į konkurento veiksmus, kaip priemonės atkreipti potencialių pirkėjų dėmesį. Jos padeda atsikratyti beužsigulintų atsargų, nes skatina pirkti daugiau prekių negu pirkėjas būtų ketinęs įprastomis sąlygomis.

Taikant kainų nuolaidas, reikia laikytis tam tikrų reikalavimų:

- kainų mažinimas neturi tapti sisteminga periodine priemone, kad pirkėjas ar klientas neišsiugdytų įpročio pirkti tik sumažinus kainą;
- kainos turi būti sumažintos gana daug, kad pirkėjas tai pastebėtų;
- nuolaidos turi būti pakankamos organizuoti reklamos priemonę;
- pardavimų padidėjimas turi kompensuoti pelno (pajamų) praradimą dėl kainos sumažinimo, būti patrauklios formos ir traukti vartotoją prekę įsigyti nedelsiant.

Kainų skatinamosios priemonės gali būti:

- tiesioginis kainų sumažinimas;
- kuponų, suteikiančių kainos nuolaidas, platinimas;
- kainų mažinimas nukeliant nuolaidų gavimą.

Tiesiogiai mažinti kainas gali tiek gamintojas (tiekėjas), tiek pardavėjas, aiškiai pateikę informaciją, kad produkto kaina sumažinama labai ribotam laikui. Tyrimais nustatyta, kad trys ketvirtadaliai visų pirkimų iš anksto neplanuoti, o paskatinti šios priemonės. Neretai tiesioginis kainų mažinimas taikomas paslaugų paketo ar vieno gamintojo prekių rinkinio bendrai kainai, skatinant įsigyti į šį rinkinį įeinantį naują produktą.

Turizmo įmonės dažniausiai didelių nuolaidų netaiko. Kelionių organizatorius taiko pastovią 10 procentų nuolaidą jaunavedžiams. Taip pat siūloma iki 12 procentų nuolaida užsisakant kelionę iš anksto. Dažniausiai kelionių agentūros taiko nuolaidas, kai keliones užsisako didesnės asmenų grupės:

- 6 asmenų grupei - 6-ajam asmeniui taikoma 20% nuolaida;
- 8 asmenų grupei - 8 -ajam asmeniui taikoma 30% nuolaida;
- 10 asmenų grupei - 10-ajam asmeniui taikoma 40% nuolaida;
- 15 asmenų grupei - 15-ajam asmeniui taikoma 60% nuolaida.

Šios nuolaidos galioja visais atvejais, tik tada, kai:

- kelionė užsakoma visai grupei iš karto;
- visų keliaujančiųjų kelionės datos sutampa (keliautojai išvyksta ir sugrįžta tomis pačiomis datomis);
- visi keliaujantys gyvena tame pačiame viešbutyje.

Turizmo įmonės nuolaidas taiko moksleivių grupėms. Pavyzdžiui, jei važiuoja devynių moksleivių grupė, tai mokytojui už kelionę nereikia mokėti. Taikomos nuolaidos pensininkams arba tiems, kurių kelionės diena sutampa su gimimo dienos data ir pan. Turizmo, kaip ir kitų įmonių vadybininkai, ieško vis naujų trumpalaikių skatinimo priemonių, kad kuo daugiau žmonių naudotųsi tik šios įmonės paslaugomis

Kuponai. Kuponų taikymo pranašumai, palyginti su kitomis pardavimą skatinančiomis priemonėmis yra sekantys:

- mažesnės kainos veikimas panaudojamas tik tiems vartotojams, kurie jautrūs kainai;
- praktiškai įgyvendina vartotojų išskirtinumo principą, nes kreipiniai individualizuoti ir skirti konkrečioms vartotojams;
- gamintojai ir kiti produkcijos pasiūlos organizatoriai kuponų taikymą ir veikimą turi griežtai apibrėžti konkrečiu laikotarpiu, nes kupono veikimo efektas yra ribotas;
- kuponai gali būti panaudoti naujų produktų pardavimui skatinti;
- kuponų veikimo efektą vartotojai gali pajusti iš karto, jei jie įdėti į prekės pakuotę ar pateikiami ant pakuotės;
- kuponai, kaip pardavimo skatinamosios priemonės, gali būti naudojami organizuojant lošimus, žaidimus, konkursus ir t.t. (Andružytė, 2003)

Pastaraisiais metais labai populiarūs yra kelionių vaučeriai (kuponai). Tai gali būti ir dovanų kuponas už tam tikrą sumą, tai gali kuponas panaudojamas kaip prizas (darbuotojų skatinimui, laimėjimas loterijoje ir pan.). Kelioninių vaučerių sumos svyruoja nuo 300 litų iki keliolikos tūkstančių litų. Dažniausiai Lietuvoje jie yra dovanojami kaip dovana švenčių proga arba jaunavedžiams.

Kelionės vaučeriai turizmo bendrovėms yra būdas praplėsti savo paslaugų asortimentą.

Lojalumo kortelės. Dabar darosi vis populiareesnės klientų lojalumo kortelės. Už kiekvieną kelionę tiek autobusu, tiek lėktuvu renkami plusai. Kiekvienas 100 plusų suteikia 3 litų nuolaidą. Surinktus plusus galima iškeisti į nuolaidas užsakant kelionę. Su kliento kortele galima dalyvauti žaidime ir laimėti iki 6.000 Lt vertės kelionę dviem. Tokias kliento korteles siūlo Lietuvos turizmo rinkoje lyderio vietą užimanti turizmo agentūra „NOVATURAS“. Bando įdiegti šią praktiką Kauno „Grūda“.

Yra ir kitų vartotojų lojalumą skatinančių schemų. Paprasčiausias būdas skatinti vartotojų lojalumą, yra kaupiamosios nuolaidos sistema. Ji yra pakankamai paprasta, bet skatinanti pirkti daugiau, kas ypatingai aktualu turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms. Klientus stengiasi išlaikyti aviakompanijos, siūlydamos nemokamus skrydžius bei kitokias lengvatas, kai asmuo surenka tam tikrą skaičių taškų, skraidydamas tų avialinijų ar jų partnerių maršrutais. Paprastai keleiviui įteikiama nuolatinio kliento kortelė, kurioje kaupiami taškai. Taip elgiasi ir daugelis kitų paslaugas teikiančių įmonių: autoservisai, degalinės, restoranai, turizmo įmonės ir kt.

Atidėtos nuolaidos. Šio metodo esmė – pirkėjas sumoka visą nurodytą kainą, tačiau po kurio laiko didelė sumokėtų pinigų dalis grąžinama. Pagrindinis tikslas – paskatinti pirkti kuo greičiau (tokia nuolaida galioja trumpai), antrinis tikslas – pasinaudoti pirkėjų sumokėtais pinigais nelyginant paskola. Pirkėjui taip pat atrodo patrauklu gauti didesnę nuolaidą, net jei tie pinigai bus grąžinti vėliau ar net ne visai tiesiogiai.

Apie atidėtą nuolaidą paskelbiama reklamos priemonėmis arba tiesiog informaciniame lapelyje nurodomos sąlygos, kurias įvykdžius po tam tikro laiko bus grąžinta dalis nupirktos prekės kainos. Būtina pateikti prekės įsigijimo įrodymą. Informacinį lapelį ir pirkimo įrodymą nusiuntus nurodytu adresu, po kurio laiko dalis kainos grąžinama. Anksčiau grąžinimas dažniausiai vykdavo atsiunčiant čekį, šiuo metu paprastai siūlomas pervedimas į mokėjimo kortelių sąskaitą, kviečiama atsiimti nurodytose vietose ir pan. (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000).

Natūrinės nuolaidos. Nupirkus prekių už tam tikrą sumą, vietoje kainos nuolaidos duodama papildomų prekių. Jas galima traktuoti kaip premijines prekes (nes prekybininkui nieko nekainuoja) arba kaip nuolaidą nuo visos prekių partijos kainos (pridėjus prie partijos papildomas prekes, vidutinė prekės kaina sumažėja ir tarsi atsiranda nuolaida). Natūrinės nuolaidos patrauklios gamybininkams tuo, kad, norėdamas pasinaudoti tokia nuolaida, prekybininkas privalo parduoti

papildomai gautas prekes. Tai reiškia, kad jis tampa dar labiau suinteresuotas didinti gamintojo prekių apyvartą. Tuo tarpu gamybininkas šiuo veiksmu sumažina savo prekių atsargas. (Andružytė, 2003)

Turizmo bendrovės šį pardavimų skatinimo būdą taip pat taiko ganėtinai dažnai taiko praktikoje: duodama nuolaida kartu su tėvais keliaujančiam vaikui, mokytojui, suorganizavusiam moksleivių grupę ir pan.

Kuponai. Tai tam tikros nustatytos vertės pažymėjimas (sertifikatas), suteikiantis jo turėtojui teisę į nuolaidą už turizmo paslaugos įsigijimą. Tai yra ta pati nuolaida, kurios pateikimo forma yra kitokia. Kuponai šią lengvatą padaro įdomesnę, atsiranda tam tikrų žaidybinių elementų. Teisingai parengtame kupone turi būti pateikiama informacija apie paslaugą (prekę), siūlomą lengvatą, lengvatos galiojimo trukmę.

Pagaminti kuponai turi pasiekti numatytą auditoriją įvairiais būdais:

- siunčiami paštu;
- spausdinami laikraščiuose ar platinami drauge su jais;
- dalijami įmonės darbuotojų.

Kuponai populiariausi restoranų versle, tačiau gali būti taikomi atsiskaitant už viešbučius, automobilių nuomą ir kitais atvejais.

Ypač kuponai efektyvūs skatinant naujų produktų pardavimą. Teisingai parengtame kupone turi būti pateikiama informacija apie prekę, siūlomą lengvatą, lengvatos galiojimo trukmę.

Kartais kupone įrašoma sąlyga, kad vienu metu vienas pirkėjas gali naudotis tik vienu tam tikros rūšies kuponu.

Ne visi kuponai naudojami tik kurios nors vienos prekės apyvartai pagyvinti. Kai kurie susieja dvi prekes, dažniausiai siūlydami antrąją su didele nuolaida ar net veltui. „Kryžminis” kuponų naudojimas padeda pristatyti antrąją prekę labai tiksliai apibrėžtam segmentui – tam tikros kitos prekės pirkėjams.

Kad ir koks būtų kuponų naudojimo tikslas, ši priemonė taikoma tik tam tikrą gana neilgą laiką ir labai daug kuo primena reklamos kampaniją. Numatomi tokios kompanijos tikslai, biudžetas, tikslinė auditorija, kuriamas kuponų turinys ir pasirenkami jų platinimo būdai. Po to kampanija vykdoma, vertinami jos rezultatai.

Kuponų kampanijos tikslas negali iš esmės skirtis nuo bendrų komunikavimo ir rėmimo tikslų, tačiau yra siauresni. Kuponų kampanijas paprastai vykdo gamintojai, rėmimo veiksmus modeliuojantys pagal traukimo strategiją. Konkretūs tikslai gali būti naujų prekių pristatymas, tam tikro prekių kiekio išpardavimas, naujų klientų pritraukimas.

Kuponų kampanijos kaštus sudaro tiesioginės išlaidos ir negautas pelnas. Tiesioginės išlaidos - tai:

- kuponų sukūrimo ir pagaminimo išlaidos;
- kuponų platinimo išlaidos;
- kuponų surinkimo išlaidos; kuponų kampanijos reklamavimo išlaidos. (Andružytė, 2003)

Visos jos yra tiesiogiai susijusios su planuojama kuponų kampanija ir gali būti pakankamai tiksliai apskaičiuotos ir paskirstytos planuojamame kuponų kampanijos biudžete. Tuo tarpu įvertinti negautą pelną gerokai sunkiau, nes pelnas sumažėja ne dėl to, kad kiekviena su kuponu parduota prekė jo davė mažiau. Prieš kampaniją vykdoma reklama paskatina kai kuriuos pirkėjus susilaikyti nuo prekės pirkimo ir palaukti kupono. Kuponų kampanijos metu vartotojai sukaupia didesnes negu įprasta prekių atsargas, todėl jai pasibaigus kurį laiką perkama mažiau. Be to, vienos prekės kuponų kampanija gali sumažinti kitų prekių pirkimą. Tai pasakytina ne tik apie tiesiogiai viena kitą pakeičiančias, bet ir apie bet kurias kitas ne pirmo būtinumo prekes. (Andružytė, 2003)

Kaip ir reklamos atveju, kuponų kampanijos rezultatai turi būti įvertinti. Dažniausiai tai daroma sugretinant planuotus tikslus ir pasiektus rezultatus (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000).

Dažniausiai turizmo bendrovių naudojamas pardavimų skatinimo kuponais būdas yra skrajutės arba reklama dienraščiuose, kuriuos atsinešus į kelionių agentūras yra suteikiama tam tikra vienkartinė nuolaida. Pavyzdžiui, skelbimas dienraštyje „su šiuo kuponu taikoma vienkartinė 10 procentų nuolaida x kelionei“.

Premijos. Pirkinį lydinčios dovanos, premijinės prekės gali būti nemokamos arba pabrėžtinai pigios. Šiomis priemonėmis siekiama keletas tikslų:

- pabrėžti (formuoti) pardavėjo įvaizdį;
- kurti nuolatinį pirkėjų ratą;
- pristatyti naujas prekes;
- populiarinti prekę ar firmą tarp dovaną gavusio pirkėjo artimųjų ir kt. (Andružytė, 2003)

Turistams restoranuose siūlomas desertas, kava, arbata, gaivinantys gėrimai. Nuolatiniai kelionių agentūros klientai gauna įvairių smulkių dovanų: firminių marškinėlių, kelioninių krepšių, pakabukų, kuriomis džiaugiasi ir jas vertina. Taip siekiama supažindinti su naujomis ar nepakankamai populiariomis prekėmis.

Priklausomai nuo pasirinkto tikslo numatoma dovana ir jos dovanojimo sąlygos. Dovanojama gali būti įvairiais būdais:

- perkant vieną prekę, kitą tokią pat galima gauti veltui;
- nusipirkus vieną prekę, kartu įteikiama su ja susijusi kita;

- nusipirkus vieną prekę, kartu įteikiama kita, su ja tiesiogiai nesusijusi. Taip siekiama supažindinti su naujomis ar nepakankamai populiariomis prekėmis. Ši priemonė analogiška kryžminiam kuponui naudojimui. (Andružytė, 2003)

Priedai prie produkto. Tai papildomos paslaugos, kurias gali gauti klientas. Pasak P. Kotlerio (1990), tai brangiausiai atsieinanti pardavimų skatinimo priemonė. Vartotojams tai pati priimtinausia trumpalaikio skatinimo priemonė, kuri nereikalauja jokių papildomų išlaidų. Tai įvairūs aptarnavimo patogumai, klientų pasveikinimas gimtadienio ar švenčių progomis ir kt. Ypač daug dėmesio skiriama nuolatiniams klientams, tačiau priedais prie produkto norima privilioti kuo daugiau naujų klientų.

Konkursai, loterijos ir žaidimai. Konkursų ir loterijų populiarumas labai išaugo aštuntajame dešimtmetyje. Tai žaidybinių elementų turinčios informavimo ir siūlymo formos. Jų tikslas – sudominti pirkėjus ir sukelti teigiamų emocijų, kurias vėliau jie prisimins patys bei papasakos savo draugams. Šie renginiai ypač sėkmingi tarp jaunimo ir pagyvenusių žmonių. Tai efektyvus būdas paskatinti naudotis turizmo paslaugomis ir atkreipti naujų klientų dėmesį. Dažnai konkursus, loterijas ir žaidimus turizmo įmonė organizuoja kartu su kitomis organizacijomis. Jos gali būti organizuojamos kaip TV laidos, kuriose dalyvauja potencialūs vartotojai, arba artimos tiesioginei reklamai paštu. Potencialūs klientai gali būti:

1. Laidos žiūrovai, kurie mato tam tikras prekes (dažniausiai kaip prizus) ar jų reklamą. Pavyzdžiui, žaidimo „Kas laimės milijoną“ dalyviui, kuri apleido sėkmė, dovanojamas kelialapis į Austriją ar Čekiją. TELELOTO žaidimo dalyviai laimi turistinius kelialapius į užsienį.

2. Laidos dalyviai;

3. Prizų laimėtojai.

Konkurso metu dalyviai turi pademonstruoti tam tikrų žinių. Kartais jos būna bendro pobūdžio, kitais atvejais – apie prekes ar firmas. Neretai žinių demonstravimas yra tik pretekstas didelei auditorijai pristatyti prekes arba pateikti intriguojantį pasiūlymą įsigyti reklamuojamas turizmo paslaugas.

Loterijose vyrauja atsitiktinumo principas, tačiau pats lošimas irgi gali įgauti TV laidos pavidalą. Viešai vykstanti loterija ar laimėtojų apdovanojimas dažnai papildomi meniniais pasirodymais ar trumpais konkursais, todėl savaime traukia dėmesį. Loterijos bilietai gali būti platinami labai įvairiai: paštu, parodose ar kitokio pobūdžio renginiuose ir kitais būdais. Pareikšti apie laimėjimą bei atsiimti prizą irgi galima skirtingai: pardavimo vietoje, paštu, nuvykstant į nurodytą vietą, dalyvaujant tam tikram renginyje ir kt.

Lietuvoje ši pardavimo skatinimo priemonė dar yra vartotojų mėgiama ir dėl to, kad siūlo tokius prizus, kurie gyvenime nėra taip paprastai pasiekiami, dažniausiai dėl aukštos kainos. Konkursų ir loterijų laimėtojams yra siūlomi visai nauji automobiliai, brangūs namų apyvokos

daiktai, prabangios kelionės. Gerai organizuoti konkursai, loterijos įtraukia daug vartotojų ir tai gali atgaivinti sumažėjusius pardavimus. (Andružytė, 2003)

Prezentacijos. Populiarios įmonėse ir organizacijose, o pastaruoju metu vis labiau populiarėja kaip turizmo įmonės marketingo veiklos elementas. Įvairių seminarų, konsultacinių dienų ar išvykų į parodas organizavimas padeda patraukti klientų dėmesį. Įmonės aktyviai naudoja šiuo marketingo instrumentu, suburia profesionalų komandas, kurios turės pristatyti turizmo produktus. Tokie žmonės turi būti komunikabilūs, mokėti kūrybiškai naudoti įvairias demonstravimo priemones, sudominti klientą. Prezentacijų tikslas – įvairiais seminarais, konsultacinių dienų ar išvykų į parodas organizavimu sudominti klientus (Turizmas, 2002).

Išankstinė kelionių paslauga. Turizmo agentūra „NOVATURAS“ (pradedama ir kitos) kartu su Lietuvos žemės ūkio banku siūlo naują iš anksto planuojantiems atostogas – kelionę galima užsisakyti išsimokėtinai per mėnesį sumokant 100 – 300 Lt, priklausomai nuo jos kainos (Andružytė, 2003).

Arba skatina savo klientus iš anksto planuoti atostogas ir iš anksto užsisakyti keliones. Išankstinės kelionės yra naudingos tiek firmai, tiek klientams, kadangi užsisakant iš anksto visada yra didesnė pasirinkimo galimybė, todėl vasario ir kovo mėnesiais pravedama nuolaidų akcija:

- o užsisakius kelionę vasario mėnesį taikoma 8 proc. nuolaida
- o užsisakius kelionę kovo mėnesį taikoma 5 proc. nuolaida (Andružytė, 2003).

Toks pirkėjų skatinimas parodo agentūros norą išsaugoti pastovius klientus ir pritraukti naujus, atkreipiant dėmesį į pasiūlymus sezono pradžioje. Privalumai: agentūra apeliuoja į visiems žmonėms priklausančią pinigų taupymo jausmą, pritraukia naujų klientų, kuriems patinka palankesnės sąlygos, kurie ieško pigių, bet kokybiškų prekių.

Turizmo, kaip ir kitos įmonės, analizuoja naudojamų pardavimo skatinimo formų efektyvumą, stengiasi išsiaiškinti vartotojų reakciją į vieną ar kitą skatinimo priemonę apklaudamos turistus ir stebėdamos kaip kinta turizmo paslaugų pardavimo apimtys. Todėl sekančioje šio darbo dalyje nustatysime, kokią poveikį turi vartotojui turizmo bendrovių naudojamos reklamos bei pardavimų skatinimo priemonės jų vartotojams.

2.3. RESPONDENTŲ ANKETINĖS APKLAUSOS TYRIMO METODIKA

Kaip jau minėjome pirmoje šio darbo dalyje, reklamos ir pardavimų skatinimo efektyvumą geriausiai analizuoti trimis aspektais: tiriant socialinį, psichologinį ir ekonominį reklamos efektyvumą gaunami duomenys vieni kitus papildo ir tokiu būdu gaunama išsamesnė, tikslesnė informacija, ir ja remiantis priimami teisingesni sprendimai.

Kas liečia socialinį reklamos efektyvumą, kol kas turizmo paslaugas teikiančios įmonės tuo nesidomi. Galbūt tai puiki dirva ateities tyrinėjimams. Šiame darbe analizuosime tik psichologinį reklamos ir pardavimų skatinimo efektyvumą.

Savaime suprantama, kad naudoti vien įvairias reklamos priemones neužtenka, reikia taip pat žinoti, kurios jau naudojamos reklamos priemonės yra efektyvios, o kurios neefektyvios ir dėl to be reikalo yra švaistomos reklamos biudžeto lėšos.

Reklama efektyvi tuomet, kai pasiekiami reklamos tikslai, pavyzdžiui, paklausos skatinimas ir prekių ar paslaugų apyvartos didinimas. Skiriama ekonominio ir neekonominio reklamos efektyvumo sampratos. Neekonominėmis kategorijomis mėginama nusakyti reklamos įtakos, išiminimo arba prisiminimo, suinteresuotumo ir veiksmo efektyvumą. Pavyzdžiui, reklamos išiminimo efektyvumas gali būti skaičiuojamas kaip reklamą išimusių asmenų ir visų verbuotų asmenų santykis procentais. Kokį įspūdį daro reklama, sužinoma apklausus pirkėjus.

Projektinėje dalyje bus pateikiami pasiūlymai, kaip gerinti įmonės reklamos bei pardavimų skatinimo panaudojimą, siekiant efektyvaus įmonės funkcionavimo rinkoje.

Tyrimo problema – pardavimų skatinimo ir reklamos poveikis vartotojams, turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms.

Tyrimo tikslas: atskleisti reklamos ir pardavimų skatinimo įtaką turizmo paslaugas teikiančių įmonių vartotojams.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti reklamos ir pardavimo skatinimo priemonių psichologinį poveikį turizmo paslaugas teikiančių įmonių vartotojams;
2. Išsiaiškinti turizmo paslaugas teikiančių įmonių vartotojų teikiamus prioritetus naudojamoms reklamos priemonėms;
3. Išsiaiškinti turizmo paslaugas teikiančių įmonių vartotojų teikiamus prioritetus naudojamoms pardavimų skatinimo priemonėms;
4. Nustatyti vartotojų pastebėtus trūkumus bei jų pasiūlymus kaip reikėtų keisti reklamos ar pardavimo skatinimo priemonių panaudojimą, kad jis taptų efektyvesnis;
5. Bendrai įvertinti gautus tyrimų rezultatus.

Tyrimo metodai: anketinė apklausa, statistinių duomenų analizė, lyginamoji analizė, tyrimo duomenų apdorojimas Microsoft Excel programa.

Tyrimo vykdymas. Tyrimas buvo vykdytas 2006m. vasario mėnesį.

Respondentai. Norint pasiekti iškeltą tyrimo tikslą tyrinėjant darbo dalyką, darbo autorius pasinaudojo netikimybinės atrankos metodų grupei priklausančia atsitiktine patogia atranka, apklausiant 100 generalinės aibės respondentų. Anketos buvo skirtos turizmo paslaugas teikiančių

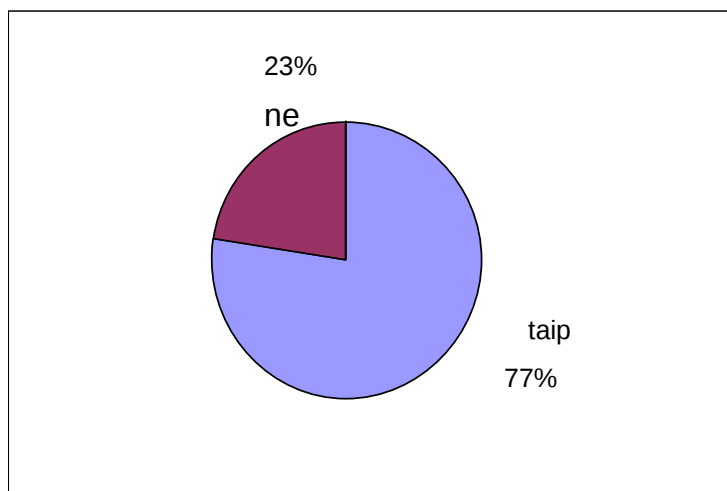
įmonių klientams, perkantiems keliones į užsienio šalis bei užsienio klientams, besirenkantiems keliones į Lietuvą. Respondentai buvo apklausti Kauno turizmo informacijos centre. Respondentai buvo užkalbinti atsitiktinai, jų specialiai neatsirenkant pagal jokių išskirtinių požymių.

3. TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ IR REKLAMOS POVEIKIO TURIZMO PASLAUGAS TEIKIANČIOMS ĮMONĖMS VERTINIMAS

3.1. DUOMENŲ ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje aptarsiu kiekvieną anketoje pateiktą klausimą ir pagrindinius gautus rezultatus. Gale šios dalies visus rezultatus apibendrinsiu ir pateiksiu bendras rekomendacijas. Gautus duomenis vaizdingumo dėlei pateiksiu tiek tekstine, tiek ir grafine analizės forma.

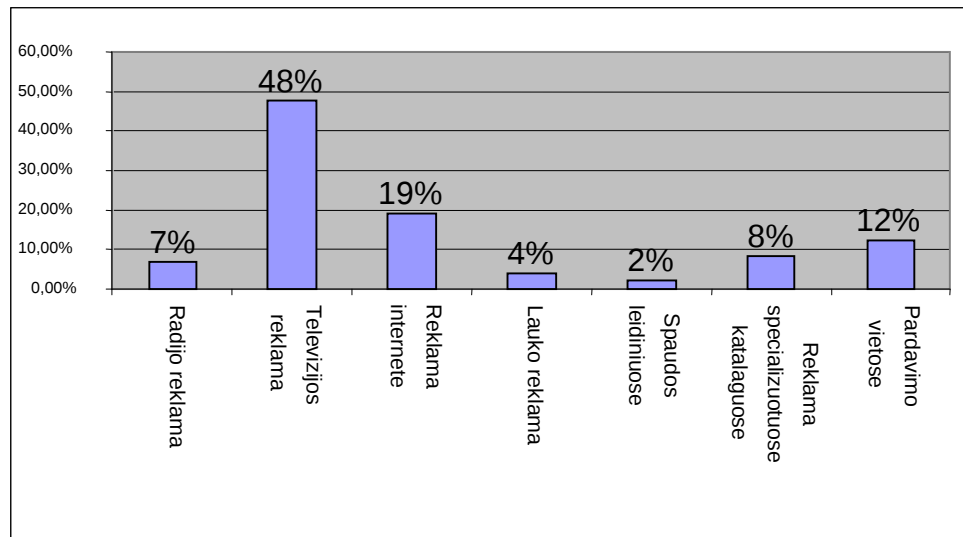
Pirmuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar vartotojai pastebi turizmo įmonių reklamą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

13 pav. Turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamos pastebimumas.

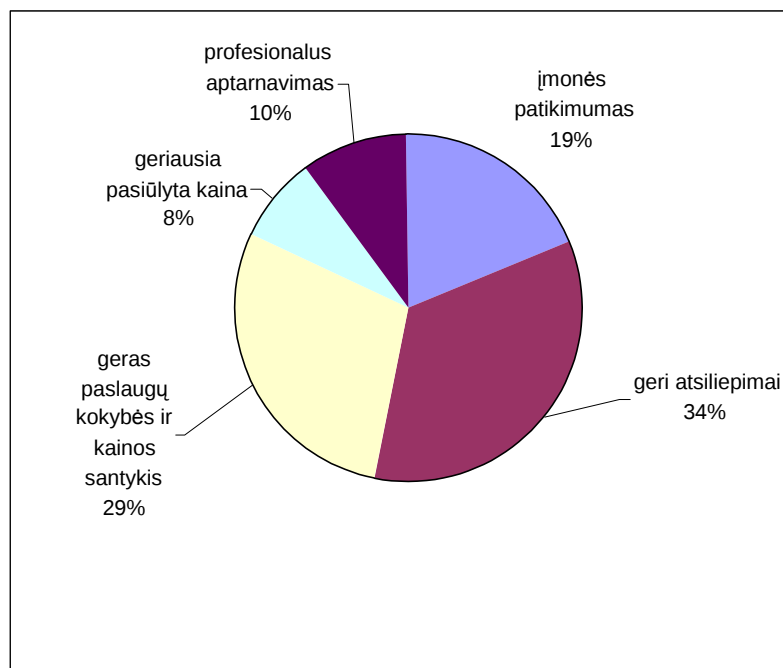
Kaip matome iš 13 pav., didžioji dalis respondentų (77%) turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamą pastebi. Kadangi konkurencija šioje srityje yra didelė, natūralu, kad turizmo paslaugas teikiančios įmonės tam tikrą dalį lėšų skiria marketinginėm priemonėm bei reklamai. Galima teigti, kad turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklama yra pakankamai efektyvi, nes tikslinė vartotojų auditoriją vienokią ar kitokią reklamos formą buvo pastebėję.



Šaltinis: sukurta autoriaus

14 pav. Reklamos formos pagal įsimintinumą.

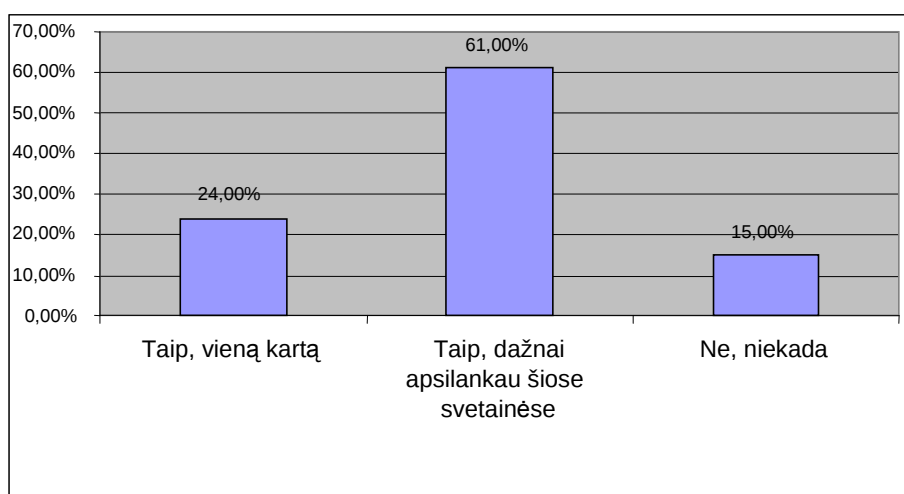
Kaip matyti iš 15 pav., vartotojo pasąmonę geriausiai pasiekia reklama televizijoje (48%), antrą vietą užima reklama Internete (19%), trečioje vietoje – reklama pardavimo vietose (12%). Tuo tarpu turizmo paslaugas teikiančių įmonių dažniausiai naudojama reklamos forma – reklama spaudoje – nėra įsimintina, ji užima tik paskutinę vietą (2%).



Šaltinis: sukurta autoriaus

15 pav. Veiksniai, lemiantys respondentų apsisprendimą pasinaudoti tam tikros turizmo paslaugas teikiančios įmonės paslaugomis.

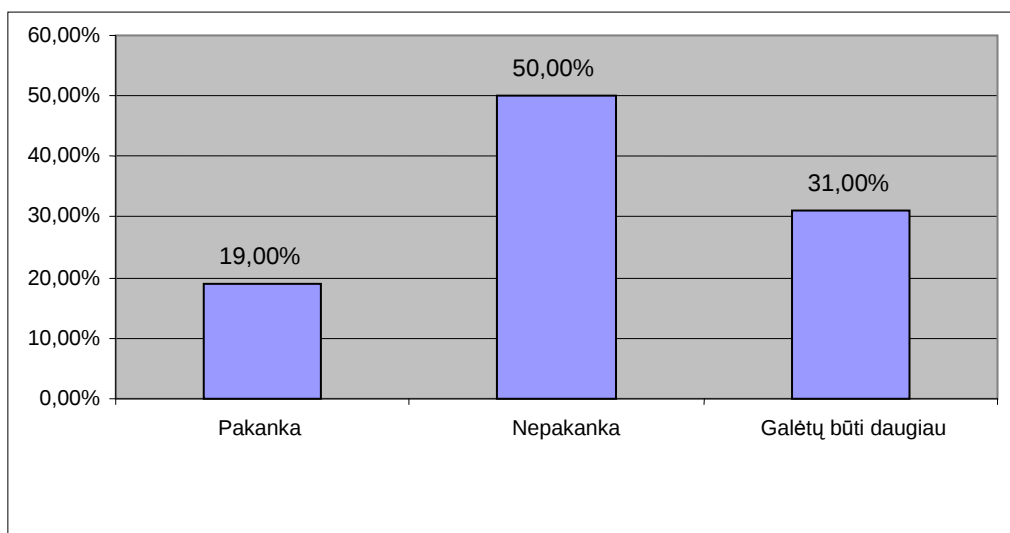
Kaip matyti iš 15 pav., didžiausią įtaką vartotojui priimant sprendimą pasinaudoti tam tikros įmonės paslaugomis turi geri atsiliepimai apie tą įmonę (34%), antroje vietoje geras paslaugų kokybės ir kainos santykis (29%) bei įmonės patikimumas (19%). Geriausia pasiūlyta kaina ir profesionalus aptarnavimas tokios reikšmingos įtakos neturi. Galima teigti, kad svarbiausias potencialaus vartotojo pasirinkimo kriterijus yra įmonės patikimumas, geras paslaugų kokybės ir kainos santykis bei geri kitų žmonių atsiliepimai. Vadinasi, turizmo paslaugas teikiančioms įmonės reikėtų investuoti ne tik į reklamą, pardavimų skatinimą, bet ir plėtoti viešuosius ryšius, investuoti į įmonės prekinį ženklą, skatinti klientų lojalumą, kas leistų suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį, kuris yra labai svarbus potencialiam vartotojui.



Šaltinis: sukurta autoriaus

16 pav. Respondentų apsilankymo turizmo paslaugas teikiančių įmonių Interneto svetainėse intensyvumas.

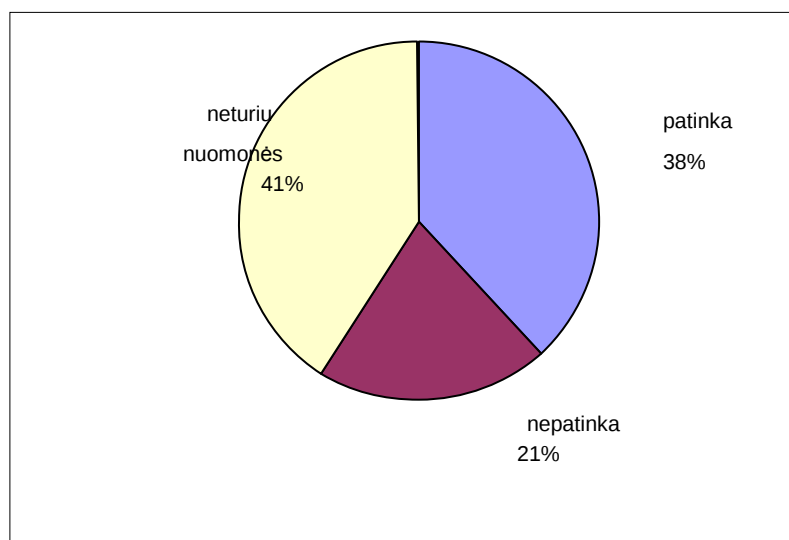
Kaip matyti iš 16 pav., didžioji dalis respondentų bent jau pirminę informaciją apie turizmo paslaugas gauna iš Interneto. Turizmo paslaugas teikiančių įmonių Interneto svetainėse reguliariai apsilanko apie 61% visų respondentų, 24% yra apsilankę tik vieną kartą ir tik 15% nėra apsilankę nė karto. Galima teigti, kad Internetu apie turizmo paslaugas ieško didžioji dalis respondentų.



Šaltinis: sukurta autoriaus

17 pav. Respondentų nuomonė apie informacijos kiekį apie turizmo įmones Internete.

Nors Internetu naudojasi didžioji dalis tikslinių vartotojų, tačiau ne visada pavyksta rasti reikiamos informacijos. Iš 17 pav. pateiktų duomenų matome, kad 31% respondentų teigia, kad informacijos galėtų būti daugiau, ir lygiai pusė respondentų atsakė, kad šios informacijos nepakanka. Tik 19% vartotojų atsakė, kad informacijos yra pakankamai.

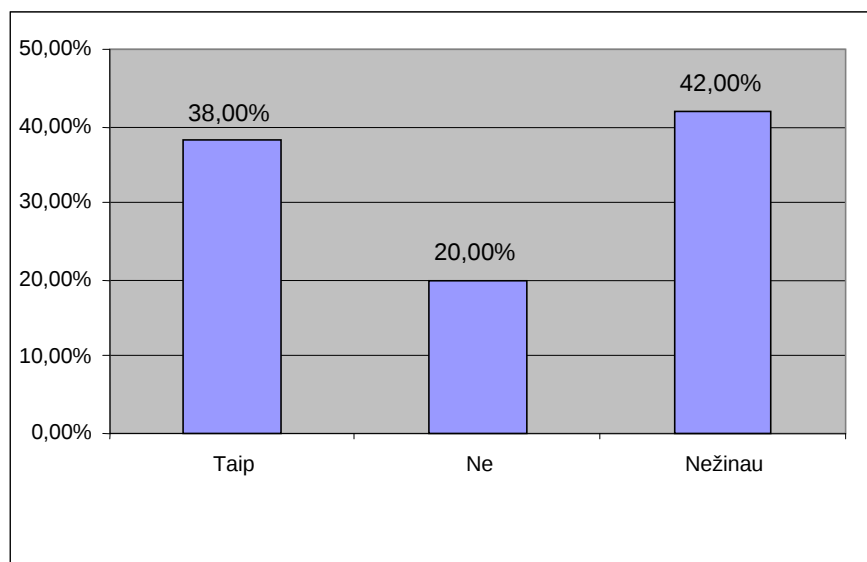


Šaltinis: sukurta autoriaus

18 pav. Respondentų nuomonė apie turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamą.

Iš gautų atsakymų (žr. 18 pav.), galima teigti, jog net 21% respondentų nėra patenkinti turizmo paslaugas teikiančių įmonių vykdoma reklama. Tai yra labai daug. Įmonės turėtų

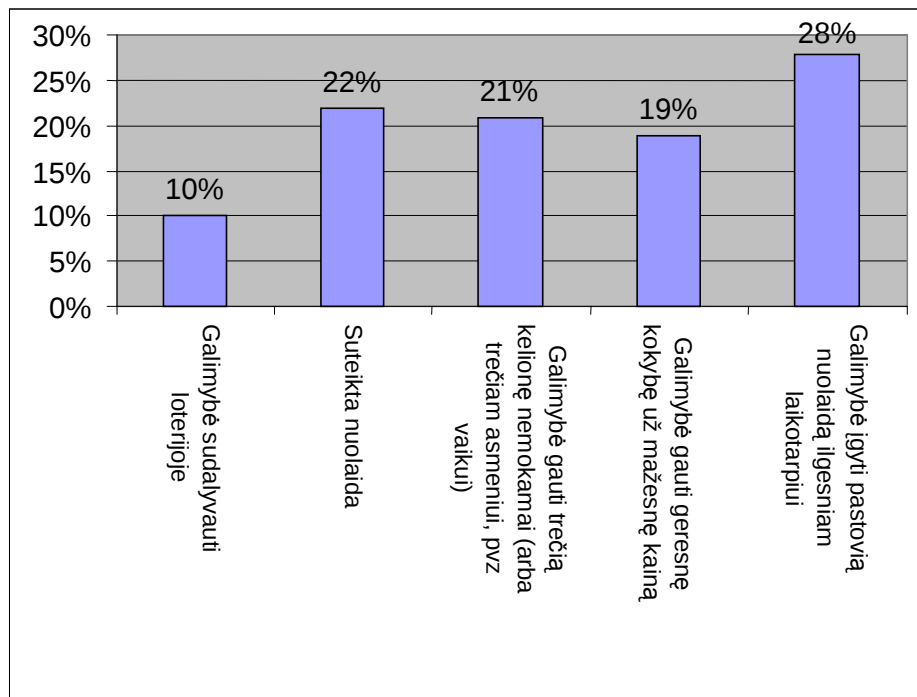
atitinkamai sureaguoti ir imtis priemonių, kad reklama būtų patrauklesnė, įdomesnė, ar paprasčiausiai geriau atitiktų jos tikslinį vartotoją. 38% respondentų yra patenkinti vykdoma reklama, ir net 41% respondentų nepareiškė savo nuomonės šiuo klausimu. Galima teigti, kad nors didžioji dalis vartotojų (77%) pastebi turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamą, bet lygiai taip pat didžiąjai daliai respondentų jina arba nepatinka, arba jie neturi nuomonės šiuo klausimu.



Šaltinis: sukurta autoriaus

19 pav. Reklamos skatinimas įsigyti šių įmonių teikiamas paslaugas.

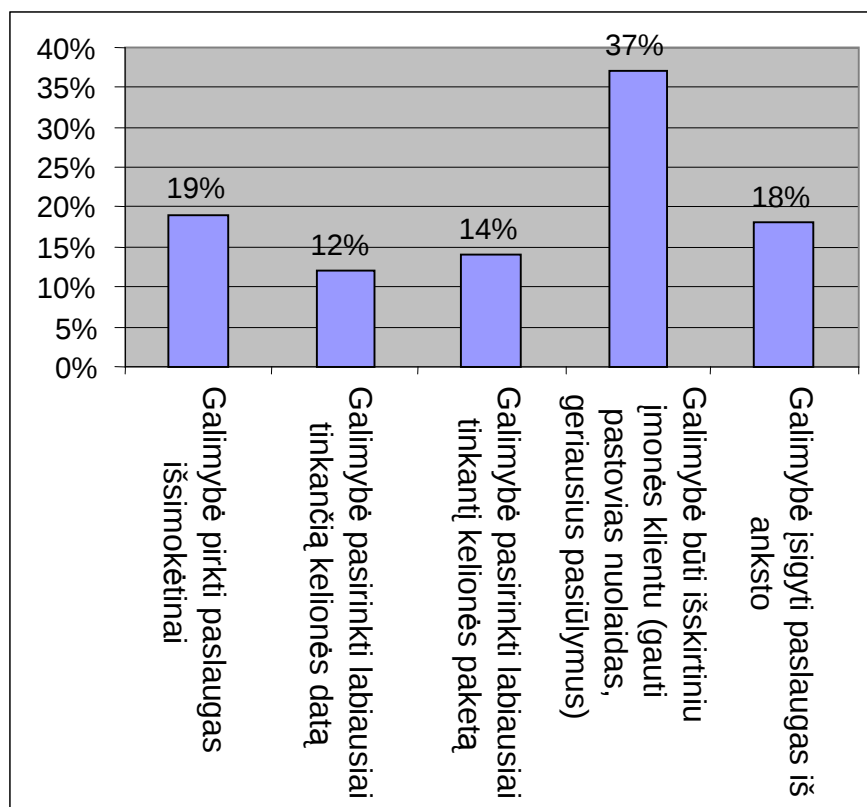
Kaip matome iš atsakymų į šį klausimą (žr. 19 pav.), didžioji dalis respondentų nežinojo (42%), ar ši turizmo paslaugas teikiančių įmonių vykdoma reklama skatina įsigyti parduodamas paslaugas. Vadinasi, arba vykdoma reklama nėra pakankamai efektyvi, arba jos siužetas neatitinka potencialių vartotojų mąstysenos, jų įsitikinimų, arba reklama pateikiama netinkamai; taigi reikia daryti atitinkamas išvadas ir gerinti reklamą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

20 pav. Didžiausią įtaką turintys pardavimų skatinimo būdai.

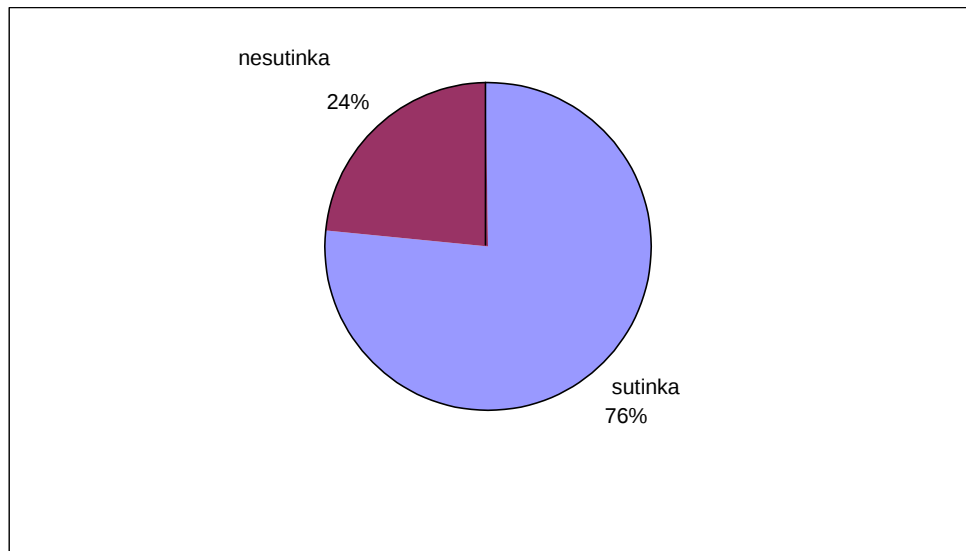
Šiuo klausimu norėjome išsiaiškinti, koks pardavimų skatinimo būdas turi didžiausią įtaką potencialiam turizmo paslaugų pirkėjui. Kaip matome iš 20 pav., didžiausią įtaką turėtų galimybė įgyti pastovią nuolaidą ilgesniam laikotarpiui (28% respondentų), suteikta nuolaida (22%), galimybė gauti trečią kelionę nemokamai (arba trečiam asmeniui) (21%). Mažiausiai įtakos turėtų galimybė sudalyvauti loterijoje, šį pardavimų skatinimo metodą, kaip turintį didžiausią įtaką, pasirinko tik 10% respondentų. Galima teigti, kad klientai siekia turėti pastovias nuolaidas ilgesniam laikotarpiui. Šiuo metu pastovaus kliento kortelės, skatinančios klientų lojalumą, turi tik kelionių organizatoriaus „Novaturo“ klientai. Jie turi galimybę kaupti taškus, už kuriuos įgyja atitinkamą nuolaidą sekančioms kelionėms. Tačiau didžioji dalis turizmo agentūrų klientų lojalumo kortelių neturi. Reikėtų pagalvoti apie galimybę skatinti klientų lojalumą bei tuo pačiu šiuo būdu padidinti pardavimus.



Šaltinis: sukurta autoriaus

21 pav. Lemiantys veiksniai perkant turizmo paslaugas.

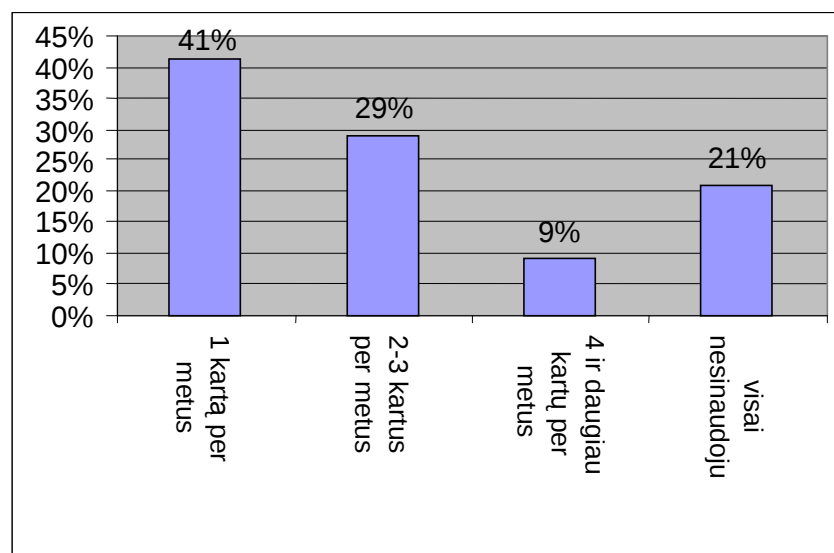
Kaip matome iš 21 pav., didžiausią įtaką respondentams perkant turizmo paslaugas turėtų galimybė būti išskirtiniu įmonės klientu, t.y. gauti pastovias nuolaidas, geriausius pasiūlymus (37% respondentų). Kitiems punkтам respondentai neteikė didelės reikšmės ir atsakymai pasiskirstė daugmaž apylygiai: galimybė įsigyti paslaugas iš anksto (18%), galimybė pirkti išsimokėtinai (18%), galimybė pasirinkti geriausiai tinkantį kelionės paketą 14% bei galimybė pasirinkti labiausiai patinkančią kelionės datą 12%. Visi šie punktai visa dar yra svarbūs, nes ne visos išvykstamojo turizmo kelionės yra organizuojamos bent jau porą kartų į savaitę (išskyrus populiariusius Turkijos kurortus, Egiptą), todėl iškyla problemų jei yra pageidaujama konkreti išvykimo arba grįžimo data. Taip pat kelionės sezono metu dažniausiai yra organizuojamos du mėnesius į priekį, todėl kelionių neįmanoma užsisakyti prieš kelis mėnesius. Taip pat ne visi užsienio kurortų viešbučiai, ypač turintys didžiausią žvaigždučių skaičių, yra įtraukiami į Lietuvos kelionių organizatorių organizuojamas keliones. Todėl norintys išskirtinės kelionės, dažniausiai į nepopuliarius, prabangius kurortus susiduria su šiomis problemomis užsisakant pilnus kelionės paketus. Galimybę pirkti kelionės paketą išsimokėtinai dabar jau siūlo visi kelionių organizatoriai. Tačiau už išperkamosios nuomos paslaugą taip pat reikia papildomai mokėti. Tiesa, šiuo metu tarptautinis kelionių organizatorius „Novaturas“ ir „Sampo“ bankas vykdo akciją: nulis palūkanų už kreditus kelionėms.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

22 pav. Respondentų sutikimas gauti turizmo paslaugas teikiančių įmonių ypatingus pasiūlymus bei nuolaidas.

Kaip matyti iš 22 pav., didžioji dalis respondentų (76%) sutiktų gauti informaciją apie turizmo paslaugas teikiančių įmonių ypatingus pasiūlymus bei nuolaidas. Galima teigti, kad šioms įmonėms reikėtų kaupti klientų duomenų bazines bei siųsti visą informaciją potencialiems klientams. Taip būtų galima skatinti klientų lojalumą. Neaišku, kiek iš turizmo paslaugas teikiančių įmonių kaupia klientų duomenų bazines ir siunčia būtent kiekvienam vartotojui individualų pasiūlymą pagal jo poreikius.

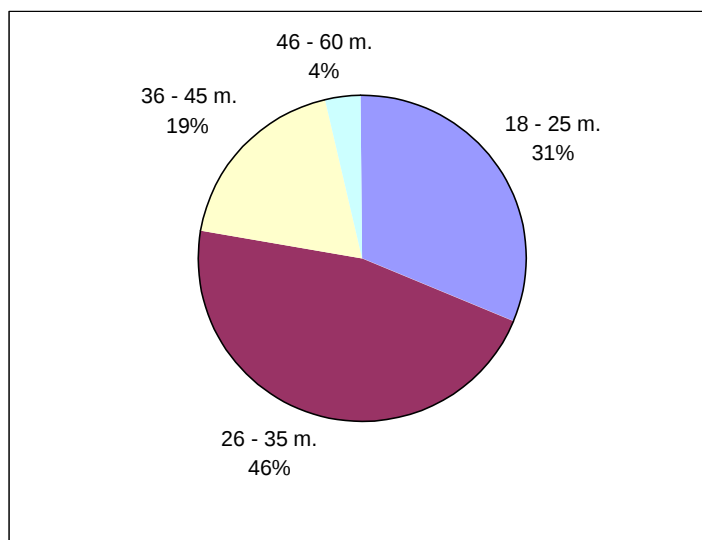


Šaltinis: sukurta autoriaus

23 pav. Respondentų naudojimosi turizmo paslaugomis intensyvumas.

Kaip matome iš 23 pav., dažniausiai turizmo paslaugomis respondentai naudojos viena kartą per metus (41%), taip pat beveik trečdalis respondentų turizmo paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis naudojas 2 – 3 kartus per metus. Beveik dešimtadalis respondentų (9%) turizmo paslaugomis naudojas 4 ir daugiau kartų per metus. Tai pakankamai didelis skaičius. Galima teigti, kad klientų lojalumas yra pats svarbiausias veiksnys, norint padidinti pardavimus, nes daugiau kaip trečdalis respondentų turizmo paslaugomis naudojas 2-3 ir daugiau kartų.

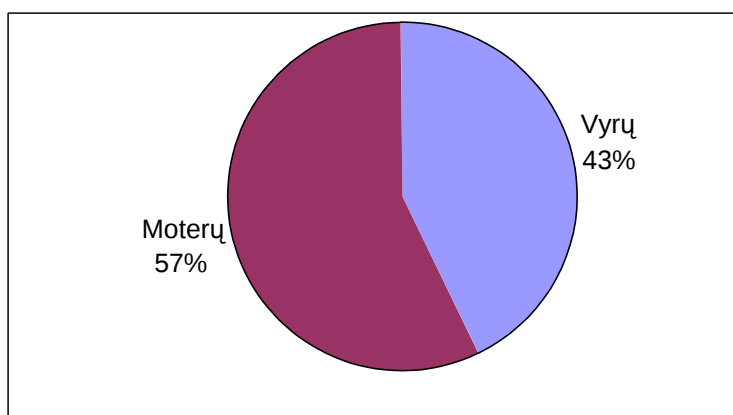
Likę trys klausimai anketoje buvo skirti nustatyti potencialų turizmo paslaugas teikiančių įmonių vartotoją.



Šaltinis: sukurta autoriaus

24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.

Apibendrinus visas anketas paaiškėjo, kad daugiausiai respondentų (46%) buvo iš 26 – 35 m. amžiaus grupės (žr. 24 pav.). Mažiausiai respondentų iš vyriausios amžiaus grupės, t.y., 46 – 60m., jų tebuvo 4%. Šie apibendrinti duomenys yra pateikiami 25 pav.

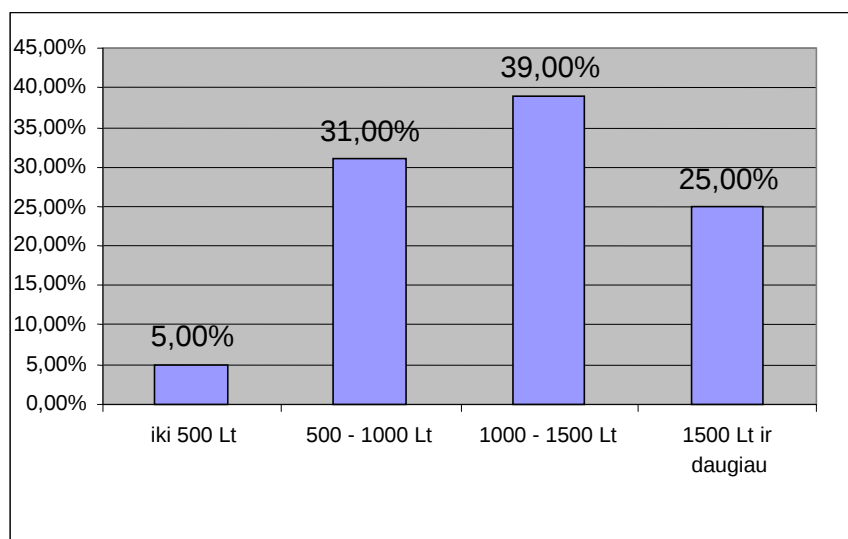


Šaltinis: sukurta autoriaus

25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Respondentų moterų buvo šiek tiek daugiau nei vyrų (atitinkamai 57% ir 43%) (žr. 25 pav.). Galima teigti, kad turizmo paslaugomis dažniausiai naudojasi moterys, taip pat ir reklama turėtų būti orientuota į moterišką psichologiją.

Ir paskutinis klausimas anketoje buvo apie respondentų gaunamas vidutines pajamas per mėnesį. Šis klausimas svarbus dėl to, kad pajamos apsprendžia perkamąją galią. Reklama gali būti labai tinkama ir vietoje pateikta, gali skatinti pirkti, tačiau pardavimai vis tiek nedidės, jei vartotojų gaunamos pajamos bus per mažos.



Šaltinis: sukurta autoriaus

26 pav. Respondentų pajamų struktūra.

Kaip matyti iš 26 pav., daugumos respondentų pajamos yra 1000 – 1500 litų; į šią grupę pateko 39% respondentų. Antroje vietoje respondentai, kurių pajamos 500 – 1000 litų (31%), 25% sudaro respondentus, kurių pajamos 1500 litų ir daugiau. Mažiausia grupė (5%) respondentų, kurių pajamos 500 ir mažiau litų vienam šeimos nariui. Galima teigti, kad potencialus turizmo paslaugomis besinaudojantis vartotojas yra gaunantis didesnes nei vidutines arba dideles pajamas.

Reklamos ir pardavimų skatinimo efektyvumo išvados

Išanalizavus atsakymus į anketų klausimus paaiškėjo, kad reklamos ir pardavimų skatinimo poveikis turizmo paslaugas teikiančių įmonių vartotojams nėra didelis. Nors didžioji dalis respondentų pastebi turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamą, bet potencialaus vartotojo pagrindinis pasirinkimo kriterijus yra geri atsiliepimai apie įmonę, jos patikimumas bei geras paslaugų kokybės ir kainos santykis, o ne tos įmonės vykdoma reklama. Pardavimų skatinimo metodai, ypač tokie kaip galimybė gauti pastovias nuolaidas, tapti išskirtiniu įmonės klientu, turi didžiausią įtaką potencialiam vartotojui.

- Respondentai labiausiai įsimena televizijos reklama (48%), o tuo tarpu reklamą spaudos leidiniuose (kurią dažniausiai naudoja turizmo paslaugas teikiančios įmonės) – įsimena vos

2% respondentų. Labai svarbi respondentams yra reklama Internete, didžioji dalis respondentų apsilanko turizmo paslaugas teikiančių įmonių Internetinėse svetainėse, nors lygiai taip pat didžioji dalis respondentų teigia, kad informacijos Interneto svetainėse nepakanka.

- Kaip jau buvo minėta, 77% respondentų pastebi turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamą, tačiau net 62% arba nepatinka, arba jie neturi nuomonės šiuo klausimu. Beveik pusė respondentų (42%) nežinojo, ar ši reklama skatina įsigyti turizmo paslaugas. Vadinasi, vykdoma reklama nėra pakankamai efektyvi, ją matydami respondentai lieka abejingi siūlomoms paslaugoms.
- Didžiausią įtaką vartotojui priimant sprendimą pasinaudoti tam tikros įmonės paslaugomis turi geri atsiliepimai apie tą įmonę (34%), geras paslaugų kokybės ir kainos santykis (29%) bei įmonės patikimumas (19%). Potencialiam vartotojui būtų svarbu įgyti pastovią nuolaidą ilgesniam laikotarpiui (28% respondentų), gauti vienkartinę nuolaidą jo perkamoms paslaugoms (22%) galimybę gauti trečią kelionę nemokamai (arba trečiam asmeniui) (21%). Mažiausiai įtakos turi galimybė sudalyvauti loterijoje. Didelę įtaką respondentams perkant turizmo paslaugas turėtų galimybė būti išskirtiniu įmonės klientu, t.y. gauti pastovias nuolaidas, geriausius pasiūlymus (37% respondentų). Galima teigti, kad klientams yra svarbu ne pardavimų skatinimo metodai, bet klientų lojalumo skatinimas: galimybė gauti pastovias nuolaidas, trečia kelionė nemokama, galimybė gauti informaciją apie turizmo paslaugas teikiančių įmonių išskirtinius pasiūlymus bei buvimas išskirtiniu įmonės klientu.
- Daugiau kaip trečdalis respondentų turizmo paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis naudojasi daugiau kaip du – tris kartus per metus. Todėl labai svarbu yra šiuos klientus išlaikyti, skatinti jų lojalumą, kas leistų ne tik padidinti įmonės pardavimus, bet ir formuotų teigiamą tos įmonės įvaizdį, pritrauktų naujus klientus.
- Potencialus turizmo paslaugas teikiančios įmonės klientas yra 26 – 35 metų moteris, gaunanti dideles arba didesnes nei vidutines pajamas. Organizuojant reklamines kampanijas, kuriant naujus pardavimų skatinimo metodus, būtina atsižvelgti į šią tikslinę auditoriją.

3.2. REKLAMOS IR PARDAVIMŲ SKATINIMO POVEIKIO TYRIMO VERTINIMAS EKONOMINIU ASPEKTU

Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, ekonominis reklamos ir pardavimų skatinimo efektyvumas skaičiuojamas pasibaigus reklaminei kampanijai, lyginant pardavimų apimtį iki jos ir po jos. Kitaip sakant atliekamas matematinis palyginimas, ar reklaminės kampanijos pastangos padidino pardavimų apimtį ir kokių procentiniu dydžiu, atsižvelgiant į išlaidas reklamai.

Reklamos pajamos yra visos tam tikro laikotarpio pajamos, gautos panaudojus reklamą. Stebint reklamavimo metu gautus užsakymus, galima nustatyti ir panaudotų reklamos priemonių ekonominį efektą. Teoriškai reklamos išlaidų ir pajamų palyginimas plačiai išnagrinėtas, tačiau praktiškai jį labai sunku išmatuoti. Sudėtinga nustatyti matavimo laikotarpį bei iki to ir po to apyvertai turėjusius įtakos veiksnius. Kita problema - nustatyti nereklaminį poveikį, kuris galėjo ir skatinti, ir slopinti reklamos įtaką. Tam tikro laikotarpio prekių apyvarta galėjo padidėti ir dėl kitų įmonės priemonių.

Kai prekybos įmonė reklamavimo laikotarpiu naudoja įvairiomis reklamos priemonėmis, nustatyti atskirų reklamos priemonių veiksmingumą ir efektyvumą ypač sunku. Todėl dažnai patartina vadovautis "sveiku protu" ir vertinti reklamos priemonių taikymą intuityviai, artimiausiu laikotarpiu, pavyzdžiui, po reklaminio skelbimo laikraštyje pasirodymo, stebint, ar pagausėjo lankytojų (turizmo paslaugas teikiančioje įmonėje), ar padaugėjo užsakymų.

Šioje dalyje analizuosime didžiausių tarptautinio turizmo organizatorių Lietuvoje "Tez tour" ir "Novaturas" pardavimų augimą bei reklamos išlaidas 2004 – 2005 metais.

Lietuvoje tarptautinio išvykstamojo turizmo rinką praktiškai yra pasidaliję du tarptautinių kelionių organizatoriai

2004 metais "Tez tour" apyvarta siekė 33 mln. litų, 2005 metais apyvarta augo daugiau nei 45 procentais ir pasiekė 48 mln. Lt.

"Novaturas" apyvarta 2004 metais buvo 74 mln. Lt., 2005 metais apyvarta augo ir pasiekė 120 mln. Lt.

Pasak „Tez tour“ rinkodaros vadovės Aušros Girdzijauskaitės, „Tez tour“ marketinginei veiklai skiria 5 procentus visų pardavimų. "Tez tour", skirdamas išlaidas marketinginei veiklai, naudoja procentų nuo pardavimų metodą. Vadinasi, 2004 metais į marketinginę veiklą „Tez tour“ investavo 1,65 mln. Lt, 2005 metais - 2,4 mln. Lt.

"Novaturas", skirdamas išlaidas marketinginei veiklai, labiausiai atsižvelgia į konkurentų veiksmus bei situaciją rinkoje. Preliminariais duomenimis, 2004 m. "Novaturas" išleido 3,2 mln. Lt. 2005 m. išlaidos, skirtos marketinginei veiklai, dar nėra galutinai suskaičiuotos bei šiuo metu yra tikslinamos.

Kadangi atskirų akcijų laikotarpiu reklamos efektyvumą nustatyti labai sunku, ir įmonės negalėjo pateikti tikslių duomenų bei skaičių, apskaičiavome visų metų "Tez tour" ir "Novaturas" reklamos efektyvumą.

„Tez tour“ reklamos efektyvumo tyrimas 2004 m.

$$E = \frac{T_1 - T_0 (D - C)}{100 \cdot P} = \frac{48 \text{ mln.} - 33 \text{ mln.} (0,0 - 0,9)}{100 \cdot 1,65 \text{ mln.}} = 0,11 = \mathbf{11\%}$$

“Novaturas“ reklamos efektyvumo 2004 m. tyrimas:

$$E = \frac{T_1 - T_0 (D - C)}{100 \cdot P} = \frac{120 \text{ mln.} - 74 \text{ mln.} (0,0 - 0,9)}{100 \cdot 3,2 \text{ mln.}} = 0.166 = \mathbf{16,6\%}$$

čia E – ekonominio reklamos efektyvumo rodiklis;

T_1 – paslaugų apyvarta po reklaminiu periodu;

T_0 – paslaugų apyvarta prieš reklaminiu periodu;

D – prekybinių nuolaidų dydis (% nuo reklamuojamos prekės kainos);

C – cirkuliacijos kaštų lygis (90%);

P – išlaidos reklamai. (Urbanskienė R., Obelenytė O., 1998).

Šiame skaičiavime buvo įvertinta, kad prekybinės nuolaidos nebuvo taikomos.

Dar vienas būdas, aprašytas ir teorinėje dalyje, kaip apskaičiuoti ekonominę reklamos efektyvumą, pagal Pranulį V., 1999, yra toks:

$$E = A \times (I - 1) \times T \times R,$$

Čia:

R – rentabilumo lygis, %;

T – pardavimo masto apskaitos laikotarpis, dienomis;

I – pardavimo masto padidėjimo indeksas veikiant reklamai;

A – vidutinis dienos pardavimo mastas iki reklamos panaudojimo;

E – reklamos ekonominis efektas, Lt.

“Tez tour“ ekonominis reklamos efektyvumas 2004 m. (remiantis v. Pranuliu):

A - 91 666 Lt (vid. pajamos per dieną 2004 m.);

T – 360 dienų (metai laiko);

I – vid. pardavimai per dieną 2005 m. 133 tūkst. Lt. I = 1,45

$$E = 91\,666 \times (1,45 - 1) \times 360 \times \% = \mathbf{148\,498\,Lt}$$

“Novaturas“ ekonominis reklamos efektyvumas 2004 m. (remiantis v. Pranuliu):

A – 205 555 Lt (vid. pajamos per dieną 2004 m.);

T – 360 dienų (metai laiko);

I – vid. pardavimai per dieną 2005 m. 333 tūkst. Lt. I = 1,62

$$E = 205\,555 \times (1,62 - 1) \times 360 \times \% = \mathbf{458\,798\,Lt}$$

Remiantis šiais reklamos efektyvumo rezultatais, galiam teigti, kad „Novaturas“ reklaminis efektyvumas yra geresnis. Reikia įvertinti tai, kad į Lietuvos rinką „Tez tour“ atėjo žymiai vėliau, todėl natūralu, kad šios įmonės reklaminės išlaidos, lyginant su pardavimais, yra didesnės, negu įmonės, dirbančios ilgesnį laiką šioje srityje ir keletą metų buvusios rinkos lydere. Jeigu paskaičiuotume visų šių efektyvumo rodiklių aritmetinį vidurkį, gautume, kad abiejų įmonių reklamos efektyvumo rodikliai nėra aukšti. Vertinant šių įmonių pardavimus, ekonominė vertė litais („Tez tour“ beveik 150 tūkst. Lt, „Novaturas“ beveik 460 tūkst. Lt 2004 m.) yra labai maža.

Turizmo rinkoje, kuri yra labai dinamiška bei sparčiai auganti, labai sunku nustatyti, kas lemia pardavimų augimą, todėl šie duomenys yra labai preliminarūs. Didžiausią įtaką šiuo metu turi augantis poreikis, kylantis pragyvenimo lygis, taip pat vyresnio amžiaus žmonių didesnis susidomėjimas kelionėmis, ne vien tik teisingai bei kryptingai vykdoma marketinginė veikla. Apibendrintai reikia pasakyti, kad iš esmės galima nustatyti tik reklamos efektyvumo tendencijas.

3.3. PARDAVIMŲ EFEKTYVUMO DIDINIMO BŪDAI PANAUDOJANT REKLAMĄ IR PARDAVIMŲ SKATINIMĄ

Reklamos užsakovams beveik visada tenka spręsti sudėtingą dilemą: kampanijai numatytas biudžetas ribotas, o reklamos efekto norima maksimalaus. Čia išsiskiria susiduriame su problema: kokio reklamos poveikio klientas siekia? Į šį, atrodytų, paprastą klausimą aiškiai atsakyti gali toli gražu ne visi reklamos užsakovai. Natūralu, kad tokiu atveju beveik neįmanoma įvertinti ir reklamos kampanijos veiksmingumo. Todėl pirmoji sąlyga reklamos užsakovams – aiškiai apsibrėžti reklamos kampanijos tikslus ir lūkesčius.

Reklaminių kampanijų tikslai. Didžiausi kelionių organizatoriai Lietuvoje „Tez tour“ ir „Novaturas“ turi pakankamai aiškius tikslus. „Tez tour“ oficialiai skelbimas tikslas 2006 m. užimti 80 procentų Lietuvos kelionių organizavimo rinkos. Paskutiniaisiais duomenimis, kuriuos įmonė paskelbė š.m. balandžio pradžioje, „Tez tour“ teigė, kad tapo absoliučiu Lietuvos turizmo rinkos lyderiu. Bendrovės apyvarta nuo š.m. pradžios jau siekia 20,2 mln. Lt (BizNews.Lt). „Novaturas“ šių metų savo veiklos rezultatų neskelbė, tačiau pernai metų duomenimis (120 mln. Lt apyvarta) galima teigti, kad rinkos lyderis yra būtent ši bendrovė. Mažesnės turizmo paslaugas teikiančios įmonės ne visada skelbia savo pardavimų planus, ar rinkos dalį, kurią planuoja užimti. Jeigu ir skelbiami, šie duomenys dažniausiai būna tendencingi. Akivaizdu, kad įmonių pardavimų skatinimas bei reklama nukreipta į šių įmonės keliamų tikslų įgyvendinimą.

Taigi, turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklaminių kampanijų tikslai galėtų būti: užimti didesnę rinkos dalį bei padidinti pardavimus, motyvuoti bei įtikinti vartotojus pirkti jų produkciją, formuoti palankų įmonės įvaizdį bei teigiamą vartotojų nuomone.

Tikslinė auditorija. Prieš organizuodama reklamines kampanijas, bendrovė turi išsiaiškinti tikslinę vartotojų grupę, kitaip tariant, nuspręsti, į kurių kategorijų (pagal amžių, išsilavinimą, pajamas ir t. t.) vartotojus orientuojama reklama ir kokios reakcijos tikimasi (didinti prekės ženklo žinomumą, stiprinti pozityvų jo įvaizdį, skatinti pardavimus ir pan.).

Labai mažai turizmo rinkoje yra specializuotų bendrovių, kurios turėtų labai aiškiai tikslinę auditoriją. Didžioji jų dalis orientuojasi į visus klientus ir visas turizmo paslaugas: tiek aviabilietus, tiek poilsines, pažintines keliones, keliones autobusų, dokumentų tvarkymą, vizų darymą ir pan. Didžiosios turizmo paslaugas teikiančios įmonės vis bando plėsti savo tikslinę auditoriją siūlydamos naujas paslaugas. Pavyzdžiui, pernai “Novaturas“ pradėjo rudens – žiemos sezono metu organizuoti pažintines keliones į atokiausius pasaulio kampelius: Australiją, Naująją Zelandiją, Peru, Braziliją, Kiniją ir kt. “Novaturas“ pasirašė kontraktus su didžiausiomis pasaulio bendrovėmis ir gali pasiūlyti šias keliones ženkliai brangiau. Akivaizdu, kad šios kelionės yra skirtos didelės pajamas gaunantiems vartotojams.

Tačiau kiekviena įmonė turėtų žinoti savo tikslinę auditoriją, ir savo reklamines pastangas būtent nukreipti ta kryptimi. Antroje dalyje atlikto tyrimo metu nustatėme, kad turizmo paslaugas teikiančių įmonė tikslinė auditorija būtų 26 -35 metų, gaunanti didesnes nei vidutinės arba didelės pajamas. Todėl rinkodaros priemonės pirmiausia turėtų būti nukreiptos į moterišką psichologiją. Taip pat turizmo paslaugas teikiančių įmonių tikslinę auditoriją būtų galima segmentuoti taip: pagal geografinį (teritorinį) segmentą: Daugiausiai keliaujančių, tai miesto gyventojai, maždaug 85 %. Keliaujančių šeimomis yra nedidelis procentas.

Tačiau pastaraisiais metais visame pasaulyje, o paskutiniaisiais dvejais metais ir Lietuvoje, yra pastebimas vyresnio amžiaus žmonių aktyvumas naudojantis turizmo paslaugomis. Į tai bent jau šiuo metu nesiorientuoja nei viena Lietuvos turizmo paslaugas teikianti įmonė, nors ateityje tai galėtų būti niša naujam verslui.

Įmonės įvaizdis. Kaip aprodė antroje darbo dalyje atliktas tyrimas, didžiausią įtaką vartotojui priimant sprendimą pasinaudoti tam tikros įmonės paslaugomis turi geri atsiliepimai apie tą įmonę (34%), geras paslaugų kokybės ir kainos santykis (29%) bei įmonės patikimumas (19%). Galima teigti, kad lemiamą sprendimą pirkti paslaugas lemia įmonės įvaizdis. Įmonės įvaizdžio kūrimas yra pakankamai ilgas bei sudėtingas procesas, kurį lemia ir įmonės vidinė kultūra, parduodamos paslaugos, susiklosčiusi reputacija, krizių valdymas, bei žinoma visa marketinginė veikla: ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, reklama. Organizacijos įvaizdžio formavimas bei valdymas šiandien yra naudojamas visose visuomenės gyvenimo sferose. Ir savaime suprantama, turizmo paslaugas parduodančios įmonės įvaizdis turi būti geras. Pirmiausia turizmo paslaugas teikiančios įmonės turėtų siekti sukelti vartotojui patikimumo įspūdį.

Taigi, tikslinė turizmo paslaugas teikiančių įmonių auditorija būtų: 26 -35 metų moteris, gaunantis dideles ar vidutines pajamas, gyvenanti mieste, planuojanti į kelionę važiuoti ne su šeima, ir paslaugas perkanti remiantis gerais atsiliepimais apie tą įmonę bei įmonės patikimumu.

Reklaminių kampanijų planavimas. Labai dažna problema yra įmonių išankstinės nuostatos – kada, kur ir ar dažnai turi būti skelbiama reklama. Tokiais atvejais organizacijų atstovai vadovaujasi savo asmenine arba vadovų bei bendradarbių „nuojauta“, kuri, reikia pasakyti, dažnai neatitinka tikslinės vartotojų grupės nuostatų. Išėjimas – profesionalus reklamos kampanijų planavimas remiantis naujausiais auditorijos tyrimais.

Kaip parodė antroje darbo dalyje atliktas tyrimas, vartotojai labiausiai įsimena televizijos reklamą (48%), o tuo tarpu reklamą spaudos leidiniuose (kuria dažniausiai naudoja turizmo paslaugas teikiančios įmonės) – įsimena vos 2% respondentų. Reklama spaudos leidiniuose yra labai trumpalaikė, todėl jinė nėra tinkama įmonės teigiamam įvaizdžiui formuoti. Reklama spaudoje galia pristatyti pardavimų skatinimo akcijas, „paskutinės minutės“ pasiūlymus ir pan. Galima teigti, kad ši reklamos forma, nors ir populiariausia tarp turizmo paslaugas teikiančių įmonių, nėra efektyvi. Žymiai naudingiau būtų reklamuotis televizijoje, kur vartotojų pasiekiamumas būtų žymiai didesnis. Gerai paruošta reklamos pateikimo strategija gali duoti net 50 – 60 procentų didesnę efektą negu nepagrįsta kompanija. Pagrindinis tikslas, planuojant TV kompanijas turėtų būti: už kuo mažesnę kainą optimaliu dažniu pasiekti maksimaliai įmanomą tikslinę auditoriją.

Antroje šio darbo dalyje atliktas tyrimas parodė, kad labai svarbi respondentams yra reklama Internetu, didžioji dalis respondentų apsilanko turizmo paslaugas teikiančių įmonių Internetinėse svetainėse, nors lygiai taip pat didžioji dalis respondentų teigia, kad informacijos Interneto svetainėse nepakanka. Pastaruoju metu beveik visoms didžiosioms avialinijoms pradėjus prekybą aviabilietais Internetu, vis daugiau vartotojų ieško informacijos Internetu. Informacija Internetu turi būti atnaujinama operatyviai, pateikiami visi naujausi pasiūlymai, kelionių maršrutai, išpūdžiai, patarimai keliaujantiems ir pan. Reikėtų taip pat pradėti vystyti paslaugų pardavimą Internetu. Šiuo metu Lietuvoje, be avialinijų, visų kompanijų aviabilietais prekiauja tik viena įmonė – „Greitai.lt“. Tačiau užsienio šalių praktika rodo, kad netolimoje ateityje ir poilsines keliones bus galima išsigyti Internetu. Žinoma, turės būti sukurtos specializuotos svetainės su visa reikalinga informacija apie skrydžių maršrutus, viešbučius, kelionės sąlygas ir pan.

Šiuo metu ir Lietuvoje, ir visame pasaulyje labai išpopuliarėjo netradicinė reklama. Tai suprantama, nes gausėjant reklamos srautams klientams norisi išsiskirti iš bendros masės. Praktika rodo, kad netradicinė reklama dažnai yra veiksmingesnė. Tačiau prieš imantis originalios reklamos kampanijos, dera išnagrinėti, ar ji atitinka organizacijos arba produkto pozicionavimą rinkoje. Neapdairus originalumo siekimas gali tapti stipria antireklama, kurios poveikį neutralizuoti prireiks

daug laiko ir lėšų. Turint labai ribotą biudžetą, visada verta pagalvoti – koks reklamos būdas stipriausiai paveiks vartotojus. Pavyzdžiui, labai gali būti, kad suorganizavusi vieną įsimintiną akciją, organizacija pasieks kur kas stipresnį efektą negu už tuos pačius pinigus du mėnesius laikraštyje spausdindama nedidelius skelbimus. Viena iš svarbiausių taisyklių – visada stengtis į reklamą žvelgti vartotojo akimis ir mėginti nustatyti, kaip jis įvertins organizacijos komunikacijos pastangas. Priešingu atveju gali būti, kad reklama tebus patraukli ir įdomi tik ją inicijavusiam rinkodaros skyriui.

Pardavimų skatinimas. Galima teigti, kad tai yra stiprioji turizmo paslaugas teikiančių įmonių pusė. Kaip jau buvo rašyta antroje darbo dalyje, yra taikomos nuolaidos didesnėms žmonių grupėms, organizuojamos loterijos, dalijami kuponai ir pan. Tačiau vis dar trūksta pardavimų skatinimo akcijoms originalumo, jos dažnai pasikartoja. Paskutiniaisiais metais abi didžiausios turizmo paslaugas teikiančios įmonės “Tez tour” ir “Novaturas” suorganizavo iš principo labai panašias akcijas. “Novaturas” 2005 m. vykdė pardavimų skatinimo akciją su dienraščiu “Lietuvos rytas”. Visi vartotojai, įsigiję “Lietuvos ryto” prenumeratą, gavo 1000 Lt čekį pasirinktai kelionei. Šiais metais analogišką akciją suorganizavo “Tez tour”, kai pasikeitusiems savo mobiliojo ryšio operatorių į “Bite GSM”, buvo dovanojami taip pat 1000 Lt vertės kuponai pasirinktoms kelionėms. Įvairios akcijos vykdomos pakankamai dažnai, bet jos iš principo yra visos vienodos. Pavyzdžiui, jaunavedžiai gali gauti nuolaidas beveik visose turizmo paslaugas teikiančiose įmonėse. Taigi, esant didelei konkurencijai rinkoje, pirmiausia reikėtų ieškoti originalumo, netradicinių reklamos formų, organizuoti nestandartines pardavimo akcijas.

Atlikus tyrimą galima teigti, kad didelę įtaką respondentams perkant turizmo paslaugas turėtų galimybė būti išskirtiniu įmonės klientu, t.y. gauti pastovias nuolaidas, geriausius pasiūlymus (37% respondentų). Tai yra vartotojams svarbiau nei galimybė įsigyti paslaugas iš anksto (18%), galimybė pirkti išsimokėtinai (18%), galimybė pasirinkti geriausiai tinkantį kelionės paketą 14% ar net nei galimybė pasirinkti labiausiai patinkančią kelionės datą 12%. Galima teigti, kad klientams yra svarbu ne pardavimų skatinimo metodai, bet klientų lojalumo skatinimas: galimybė gauti pastovias nuolaidas, trečia kelionė nemokama, galimybė gauti informaciją apie turizmo paslaugas teikiančių įmonių išskirtinius pasiūlymus bei buvimas išskirtiniu įmonės klientu. Taigi turizmo paslaugas teikiančių įmonių pardavimo skatinimo akcijos turėtų skatinti klientų lojalumą bei pakartotinį kliento apsipirkimą. Kaip parodė antroje dalyje atliktas tyrimas, daugiau kaip trečdalis respondentų turizmo paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis naudojasi daugiau kaip du – tris kartus per metus. Tai ganėtinai didelis skaičius, vadinasi, reikia palaikyti santykius su vartotojais, siekiant jų pakartotino paslaugų įsigijimo. Labai svarbu yra šiuos klientus išlaikyti, skatinti jų lojalumą. Norint paskatinti dažnesnį paslaugų pirkimą, pirmiausia reikėtų suformuoti vartotojų duomenų bazę. Šiuo atveju, reikėtų iš paslaugas perkančių klientų, norinčių gauti lojalumo korteles,

surinkti jų duomenis bei kontaktus. Kaip parodė antroje dalyje atliktas tyrimas, didžioji dalis respondentų (76%) sutiktų gauti informaciją apie turizmo paslaugas teikiančių įmonių ypatingus pasiūlymus bei nuolaidas. Tai labai didelis skaičius, ne visi potencialūs klientai pageidauja gauti papildomą informaciją. Kuo didesnė klientų duomenų bazė, kuo efektyviau jina yra panaudojama rinkodaros tikslams pasiekti, tuo įmonė gali tikėtis gauti ne tik didesnius pardavimus, bet ir formuoti teigiamą įvaizdį, skatinti klientų lojalumą, užmegzti bei palaikyti ryšį su klientais. Užmezgant bei palaikant ryšį su potencialiais vartotojais galima gauti daug naudingos informacijos, kurią būtų galima nuolatos naudoti konkurencinėje kovoje.

Marketingo komplekso svarba. Nemaža dalis organizacijų laikosi klaidingos nuostatos, kad investicijos į reklamos kampaniją būtinai turi greitai atsipirkti per padidėjusius pardavimus ir iš karto duoti pelno. Tai ne visada pasiteisina. Reklamą reikėtų vertinti kaip ilgalaikės rinkodaros strategijos dalį. Kita vertus, Lietuvoje klientai ne visada įsisąmonina, kad vien reklama dažniausiai apskritai negali išspręsti visų rinkodaros problemų, kurios reikalauja kompleksinio požiūrio. Reklamos kampanijas būtina derinti su kainodaros politika, platinimo specifika, ryšiais su visuomene, pardavimų skatinimu ir daugeliu kitų rinkodaros aspektų. Nesant kompleksinių sprendimų, reklamos efektyvumas dažniausiai bus menkesnis negu tikimasi. Taip pat nereikia pamiršti, kad esama rinkų, kuriose reklama dažniausiai duoda greitą ir apčiuopiamą efektą (pavyzdžiui, maisto produktai ir kitos greitos apyvartos prekės), o tokiuose sektoriuose kaip turizmo paslaugos, organizacijos arba prekės ženklo žinomumas kuriamas gerokai ilgiau ir tam reikia kur kas didesnių investicijų.

Tinkamai pasirinkus efektyvias reklamos priemones bei pardavimų skatinimo metodus bei atsižvelgus ir įgyvendinus šiuos pasiūlymus galima tikėtis, kad bus motyvuotos bei įtikintos tikslinės grupės pirkti turizmo paslaugas, bus suformuotas teigiamas turizmo paslaugas teikiančių įmonių įvaizdis, skatinimas klientų lojalumas bei palaikomi santykiai su klientais pakartotinam apsipirkimui.

IŠVADOS

1. Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas viena iš didžiausių ūkio šakų. Visame pasaulyje vyksta sparti turizmo plėtra. 83% pasaulio šalyse turizmas yra vienas iš penkių eksporto pajamas generuojančių sektorių ir pagrindinis užsienio valiutos šaltinis 38% pasaulio šalyse. Tarptautinį turizmą sudaro atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas.
2. Pastarąjį dešimtmetį atvykstamojo turizmo sektorius Lietuvoje vystėsi netolygiai. Dėl Lietuvos vizų išdavimo problemų nedidėja Rusijos, Baltarusijos lankytojų skaičius Lietuvoje. Nors nevedama statistika apie į Lietuvą įvažiavusius turistus iš ES bei ELPA šalių, galima teigti, kad lankytojų skaičius kiekvienais metais auga.
3. Išvykstamojo turizmo rinka Lietuvoje pastaraisiais metais augo labai sparčiai. 2005 m. per išvykstamojo turizmo kelionių organizatorius į užsienį išvyko apie 19 procentų daugiau gyventojų nei 2004 m. Lietuvos gyventojai išvykstamojo turizmo kelionių organizatoriams už organizuotas turistines keliones 2005 m. sumokėjo 248,35 mln. litų, tai 16,1% daugiau nei 2004 m. Per kelionių organizatorius didžioji dalis Lietuvos turistų vyko į Europos šalis (beveik 83%), dažniausiai į ES šalis, Turkiją, Afrikos šalis.
4. Lietuvoje veikiant keliems kelionių organizatoriams, organizuojantiems keliones užsakomaisiais lėktuvų reisais ir sumažėjus kelionių kainoms, vis daugiau lietuvių poilsį renkasi užsienyje. Kiekvienais metais atsiranda vis daugiau žmonių, besirenkančių keliones ne sezono metu ir išleidžiančių vis didesnę sumą kelionėms.
5. Valstybinio turizmo departamento duomenimis, 2005 metais Lietuvoje buvo 238 kelionių organizavimo paslaugas teikiančios įmonės, dažniausiai smulkios bei vidutinės. Nors turizmo paslaugas teikiančių įmonių pajamos auga apie 40 procentų kasmet, mažėja turizmo paslaugas teikiančių įmonių Lietuvoje skaičius. Turizmo paslaugas teikiančių įmonių skaičius mažėja dėl didelės konkurencijos bei koncentracijos turizmo rinkoje.
6. Turizmo paslaugas teikiančių įmonių, kaip ir bet kurių kitų įmonių tikslas – parduoti teikiamas paslaugas bei gauti pelną, todėl ypač svarbu tinkamai įmonėje organizuoti ir vykdyti marketinginę veiklą.
7. Reklama yra apmokamas marketinginių žinučių apie užsakovo prekes, paslaugas, idėjas ir kitus objektus skleidimas per reklamos nešiklius (priemonės), tikslingai veikiant auditoriją. Reklama spaudoje ir specializuotuose leidiniuose dažniausiai turizmo paslaugas teikiančių įmonių naudojama reklamos forma. Taip pat visos turizmo paslaugas teikiančios įmonės naudoja reklamą pardavimo vietose. Tačiau neaišku, kiek šios priemonės yra efektyvios bei tikslingos. Todėl būtina nustatyti reklamos efektyvumą.

8. Pardavimų skatinimo reikšmės didėjimą lemia šios priežastys: tai efektyvi priemonė pozicijai rinkoje sustiprinti, labai didelė konkurencija, mažėja reklamos poveikis, vyksta gamybininkų ir prekybininkų konfliktai, yra galimybė atskleisti kūrybines idėjas. Dažniausiai turizmo paslaugas teikiančios įmonės organizuoja tokias pačias pardavimų skatinimo akcijas: nuolaidas grupei turistų, jaunavedžiams, organizuoja loterijas ar užsisakant keliones iš anksto suteikia nedideles nuolaidas. Pastaraisiais metais didžiausios turizmo paslaugas teikiančios įmonės stengiasi įdiegti klientų lojalumo programas.
9. Reklamos ir pardavimų skatinimo efektyvo tyrimas yra pakankamai sudėtingas uždavinys. Rėmimo priemonių efektyvumą galima vertinti trimis aspektais: socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu. Psichologinį reklamos efektyvumą galima tirti kokybiniu metodu – atliekant ekspertų apklausą, ir kiekybiniu metodu – atliekant anketinę apklausą. Anketomis surinkta informacija leidžia nuspręsti, kaip ir kokias marketingo priemones tikslinga naudoti. Ekonominio reklamos efektyvumo nustatyti tiksliai yra matematiškai neįmanoma, nes be reklamos, turi įtakos ir kiti veiksniai – paslaugos kokybė, kaina, prekybos sistema, prekybos sezoniškumas ir kt.
10. Didžioji dalis vartotojų turizmo paslaugas teikiančių įmonių reklamą pastebi, bet beveik pusė vartotojų neturėjo nuomones apie turizmo paslaugas vykdančių įmonių reklamą ir apie tai, ar ši reklama skatina įsigyti reklamuojamas paslaugas. Labiausiai įsimintinos reklamos formos yra televizijos reklama bei reklama Internete.
11. Vartotojų sprendimą pirkti paslaugas lemia įmonės patikimumas, geras paslaugų kokybės ir kainos santykis bei geri kitų žmonių atsiliepimai. Vadinas, turizmo paslaugas teikiančioms įmonės reikėtų investuoti ne tik į reklamą, pardavimų skatinimą, bet ir plėtoti viešuosius ryšius, investuoti į įmonės prekinį ženklą, skatinti klientų lojalumą, kas leistų suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį, kuris yra labai svarbus potencialiam vartotojui.
12. Didžioji dalis vartotojų dažnai apsilanko turizmo paslaugas teikiančių įmonių Interneto svetainėse ir apie trečdalis vartotojų teigia, kad Internetu informacijos nepakanka.
13. Iš pardavimo skatinimo būdų vartotojams labiausiai patrauklūs yra ilgalaikių nuolaidų gavimas bei galimybė gauti trečią kelionę nemokamai. Didžiausią įtaką įsigyjant turizmo paslaugas turėtų galimybė būti išskirtiniu įmonės klientu. Beveik trečdalis vartotojų turizmo paslaugas perka 2-3 kartus per metus. Tai rodo, kad turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms labiausiai reikėtų investuoti į klientų lojalumo skatinimą.
14. Potencialus turizmo paslaugas teikiančios įmonės klientas yra 26 – 35 metų moteris, gaunanti dideles arba didesnes nei vidutines pajamas bei gyvenanti mieste. Organizuojant reklamines kampanijas, kuriant naujus pardavimų skatinimo metodus, būtina atsižvelgti į šią tikslinę auditoriją.

15. Didžiausių Lietuvoje kelionių organizatorių „Novaturas“ bei „Tez tour“ reklaminių priemonių ekonominis 2004 m. efektyvumas yra ganėtinai žemas. Vertinant šių įmonių pardavimus, ekonominė vertė litais („Tez tour“ beveik 150 tūkst. Lt, „Novaturas“ beveik 460 tūkst. Lt 2004 m.) yra labai maža (remiantis V. Pranuliu ir R. Urbanskiene bei O. Obelenyte). „Tez tour“ prastesniam ekonominiam įvertinimui įtakos galėjo turėti tai, kad ši įmonė Lietuvos rinkoje pradėjo dirbti žymiai vėliau nei „Novaturas“, tik 2003 m.
16. Norint pasiekti efektą, būtina rėmimo priemonės naudoti ir planuoti kartu. Turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms pirmiausiai reikėtų orientotis į savo tikslinę auditoriją, aiškiai nustatyti reklaminių kampanijų tikslus bei biudžetus, numatyti priemones ir šias kompanijas planuoti remiantis atliekamais auditorijos tyrimais. Po reklaminių kampanijų atlikti bei išmatuoti jų efektyvumą.
17. Visos turizmo paslaugas teikiančių įmonių marketinginės priemonės turėtų būti nukreiptos į teigiamą įmonės įvaizdžio formavimą, klientų lojalumo skatinimą bei ryšių su klientais palaikymą.
18. Tinkamai pasirinkus efektyvias reklamos priemones bei pardavimų skatinimo metodus bei atsižvelgus ir įgyvendinus šiuos pasiūlymus galima tikėtis, kad bus motyvuotos bei įtikintos tikslinės grupės pirkti turizmo paslaugas, bus suformuotas teigiamas turizmo paslaugas teikiančių įmonių įvaizdis, skatinimas klientų lojalumas bei palaikomi santykiai su klientais pakartotinam apsipirkimui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alborovienė B. (2002) Marketingas: mokomoji medžiaga. V.: Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga. Vilniaus kooperacijos kolegija Kauno skyrius, 125 p.
2. Andružytė R. Poilsinės kelionės įvairėja.// Kauno diena. 2003, kovo 3, p. 4LR Civilinis kodeksas. Šeštoji knyga. Prievolių teisė
3. Bagdonas E., Kazlauskienė E. Biznio įvadas. Kaunas, Technologija, 2001, 238p.
4. Bagdonas E., Kazlauskienė E. (2002) Verslo pradmenys. Kaunas, Technologija, 342 p.
5. Boguslauskas V., Valančienė L., (2003) Įmonės prekių vartotojų diferenciacija: Monografija.- Kaunas, 246 p.
6. Bumblys Marius (2004) Prekių ženklo kūrimo procesas – atsakas į vartotojo sąmonę. Reklamos ir Marketingo idėjos, žurnalas, Nr. 2, 2004 balandžio mėn.
7. Gaižutis A. *Marketingo komplekso elementas - rėmimas* [neinteraktyvus] [2002 vasario 12 d.] Prieiga per internetą <<http://www.marketing.lt>>
8. Genienė V. Lietuvos turizmas- skaičiai ir faktai. K.:Technologija, 2004
9. Grigaitienė H. (2004) Psichologija ir reklama. Reklamos ir Marketingo idėjos, žurnalas, Nr. 1, 2004 kovo mėn.
10. Hassan S.S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry // Journal of Travel Research, February, 2000. p. 239-245.
11. Informacijos marketingas [interaktyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą < http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/im.htm#_Toc486323611>
12. Į reklamos pažeidimus žiniasklaidoje žiūrима pro pirštus. 2003 11 05 [interaktyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą <http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=28&news_id=62>
13. Keršienė V. Reklamos samprata [interaktyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą <
http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama.htm>
14. Kožekin G. J. Organizacija proizvodstva – Minskas, 1998m, p.288-291.
15. Kotler P. (2003) Rinkodaros principai. Kaunas, Poligrafija ir informatika, 284 p.
16. Kuprys Mindaugas (2004) Klientų valdymas ir pardavimai [interaktyvus]. Ebiz.lt, kovo 22 d. [žiūrėta 2006 m. vasario mėn. 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt/article.php3/22/3395/1>>
17. Lenčiauskas. Kelionių pinigai // Kauno diena. 2003 rugpjūčio 12 d

18. LR Civilinis kodeksas. Šeštoji knyga. Prievolių teisė [interaktyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą <http://www.tm.lt/?item=taktai_list&aktoid=50805&strnr=6.301>
19. LR Prekybos įstatymas. 1995 m. sausio 12 d. Nr.I-747, Vilnius
20. LR Reklamos įstatymas. 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII - 1871. Vilnius // Valstybės žinios., 2000, NR. 64-1937
21. Leader W. G., Kyritsis, N. (2002) Marketing in practice. Cheltenham : Stanley Thornes Ltd., 242 p. ISBN 0-7487-0512-0.
22. Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 1992-2002 m. [interaktyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/download/tur10.pdf>>
23. Lietuvos turizmo statistika. V.: Valstybinis turizmo departamentas 2005. [interaktyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą <http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2005m_sutr.doc>
24. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). Marketingas. Vilnius: Eugrimas, 423 p. ISBN 9986-752-49-3.
25. Rakštys V. (2004) Rėmimo vertinimas [interaktyvus]. Mokomosios paskaitos medžiaga. [žiūrėta 2005 balandžio 7 d.]. <<http://rakstys.tinklapis.lt/remimovertinimas.htm>>
26. Reklama šiuolaikinėje visuomenėje [interkatyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą < <http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/reklama.htm>>
27. Ryšiai su visuomene [interaktyvus] [2005 balandžio 27d.] Prieiga per internetą <www.marketing.lt>)
28. Russel J.Thomas, Lave W. Ronald (1994) Klepper's advertising procedure. - Prentice - Hall International, Inc.
29. Sūdžius V. (1998) Pardavimo valdymas. V.: Ekonomikos mokymo centras, 72 p.
30. Sūdžius V., (2002) Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolis, 447 p.
31. Tomczak T. Concumer Promotions. – Munchen, 1992. – 1197 p
32. „Tez tour“ absoliutus lyderis Lietuvos turizmo rinkoje. BizNews. [interaktyvus] [2006 m. balandžio mėn. 20 d.] Prieiga per Internetą <<http://www.biznews.lt/?psl=naujiena&id=5759>>
33. Theobald W.F. (1998) Global Tourism. - Great Britain: A Division of Reed Educational and Professional Publishing, Ltd..
34. Turizmas (2002). Kauno kolegija, Klaipėdos universitetas: Kauno kolegijos leidybos centras.

35. Turizmo pagrindiniai rodikliai [interaktyvus] [2005 m. gegužės mėn. 30 d.] Prieiga per internetą <
<http://www.std.lt/web/main.php?parent=447&module=&action=&id=&print=yes>>
36. Thomas Cook [interaktyvus]. Overview [žiūrėta 2002-10-18]. Prieiga per Internetą
<http://www.timeshare.thomascook.co.uk/aboutus/overview.html>
37. Tourism and the European Union [interaktyvus]. Europa – European Commision – Enterprise [žiūrėta 2002-10-15]. Prieiga per Internetą
<http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm>
38. Tourism Market Trends: World Overview&Tourism Topics. 2001, Printed by the World Tourism organization. Madrid, Spain, p. 18-19.
39. Tourism: 2020 Vision. WTO, 1999, Madrid, Spain
40. TNS Galuop (2006) Reklamos monitoringas ir registras 2006 m. [interaktyvus] [2006 m. balandžio mėn. 10 d.] Prieiga per internetą <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_61?ref=/lt/disp.php/lt_surveys?page=1>
41. Travel & Tourism Industry: Major Players, 2002 [interaktyvus]. Žurnalas “Business 2.0” [žiūrėta 2006-03-18]. Prieiga per Internetą
<<http://www.business2.co.uk/webguide/0%2C1660%2C634%2C00.html>>
42. TUI AG – A group undergoing dynamic change [interaktyvus]. TUI AG [žiūrėta 2002-10-18]. Prieiga per Internetą
<http://www.preussag.com/en/konzern/brief_portrait/index.html>
43. Turizmo plėtros iki 2015 metų strategija [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. Atskirų sektorių strategijų projektai [žiūrėta 2006-03-08]. Prieiga per Internetą: <http://www.ekm.lt/catalogs/33/strategiju_projektai.htm>.
44. Valstybinis turizmo departamentas [interaktyvus] [žiūrėta 2006-03-08]. Prieiga per Internetą <<http://www.tourism.lt/lt/lt.htm>>
45. Vezbergienė A. Rėmimo efektyvumas [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingas.net/index.php?cid=236>>
46. World Tourism Organization [interaktyvus] [žiūrėta 2006-03-08]. Prieiga per Internetą: <<http://www.world-tourism.org/>>
47. World Travel and Tourism Council [interaktyvus] [žiūrėta 2006-03-08]. Prieiga per Internetą: <<http://www.wttc.org/>>
48. Urbonavičius S. (1997). Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai. Vilnius: Eugrimas, 224 p.

- 49. Urbanskienė R., Obelenytė O (1998) Reklama ir rėmimas: mokomoji knyga. Kaunas, Technologija, 166 p.
- 50. Vaišvys A. Kuo dėtas seksas reklamoje? Spaudos pasaulis, 1999/2(5)
- 51. Virvilaitė R., Valaikytė I. (1996) Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: KTU
- 52. Vijeikis J. (2003) Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo: mokymo priemonė, Vilnius: Rosma, 187 p.
- 53. Žalienė I., Sabaliauskaitė A. Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida. K.: LKKA, 2002
- 54. Žvirblis A. Modernusis marketingas. V.: Žuma. – 2000
- 55. William W., Burnett J., Morearty S. Advertising. Principles&Practice. Prentice Hall, International. INC, 1998, p. 376.

LAUČIUS, Lauras. (2006). *Impact of Sales Promotion and Advertising on Companies Rendering Tourism Services*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty Of Humanities, Vilnius University.

SUMMARY

Tourism is considered as one of the biggest economy branches all over the world. Europe still remains the biggest market of coming and leaving tourists number. Here come and leave over 50% world's tourists. The tourism sector is not only the profitable one and decisively joins to the Europe's GDP, but it is also closely connected to other economies and social society aspects. Lithuania's leaving tourism market's common tendencies are:

leaving tourism sector grows rapidly, every year more and more people choose non-seasonal trips and people are ready to pay more and more money for that. Companies which supply the tourism services, as any other companies, have one aim – to sell their given services and to get profit, that's why it is very important to organize and to implement marketing's work properly.

The aim of the study is to reveal the influence of advertisement and sales to organizations, which sell an international tourism.

The first part of the study analyses the theory of the problem, the international market of the tourism is analysed, also the tendencies of the market, the analysis of the statistical data is given, also the analysis of the situation of the companies, which provide tourism services is given, the main supporting complex elements are analysed, the types of advertisement effectiveness establishment.

In the second part of the study the effectiveness research of sale's stimulation and the influence of advertisement to the potential consumers is done. Also the economical evaluation of advertising methods effectiveness of two the biggest tourism companies in Lithuania "TEZ Tour" and "Novaturas" is determined.

In the third part of the study the recommendations how to increase the effectiveness of the supporting methods in companies which provide tourism services are given.

There are 2 tables, 27 figures in the study. 55 references in lithuanian and english are used.

ANKETA

Būtume dėkingi, jei jūs užpildytumėte šią anketa, kurioje pateikiami klausimai reklamos bei pardavimų skatinimo poveikį vartotojams. Jūsų nuomonė mums labai svarbi.

Jūsų užpildyta anketa yra visiškai anonimiška ir bus panaudota tik apibendrinus su kitų žmonių atsakymais. Iš anksto dėkojame!

Klausimas 1. Ar esate matę turizmo paslaugas teikiančias įmonių reklamą?

- ☐ Taip, esu matęs.
- ☐ Ne, niekada nemačiau

Klausimas 2. Kuri reklama apie jums labiausiai įsimena?

- ☐ Radijo reklama
- ☐ Televizijos reklama
- ☐ Reklama Internete
- ☐ Lauko reklama
- ☐ Spaudos leidiniuose
- ☐ Reklama specializuotuose kataloguose
- ☐ Pardavimo vietose

Klausimas 3. Kokias lemia jūsų apsisprendimą pasinaudoti tam tikros turizmo paslaugas teikiančios įmonės paslaugomis?

- ☐ Įmonės patikimumas
- ☐ Geri atsiliepimai apie įmonę
- ☐ Geriausias paslaugų kokybės ir kainos santykis
- ☐ Geriausia pasiūlyta kaina
- ☐ Profesionalus aptarnavimas

Klausimas 4. Ar esate apsilankę turizmo paslaugas teikiančių įmonių internetinėse svetainėse?

- ☐ Taip, esu vieną kartą apsilankęs
- ☐ Taip, dažnai apsilankau šiose svetainėse
- ☐ Ne, niekada

Klausimas 5. Ar jums patinka turizmo paslaugas teikiančių įmonių vykdoma reklama?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Neturiu nuomonės

Klausimas 6. Ar reklama jus skatina įsigyti šių įmonių teikiamas paslaugas?

- ☐ Taip

- ☐ Ne

Klausimas 7. Koks pardavimų skatinimo būdas Jums turėtų didžiausią įtaką perkant turizmo paslaugas?

- ☐ Galimybė sudalyvauti loterijoje
- ☐ Suteikta nuolaida
- ☐ Galimybė gauti trečią kelionę (arba trečiam asmeniui, pvz vaikui) nemokamai
- ☐ Galimybė gauti aukštesnę paslaugų kokybę už mažesnę kainą
- ☐ Galimybė įgyti pastovią nuolaidą ilgesniam laikotarpiui

Klausimas 8. Kas Jums turėtų didžiausią įtaką perkant turizmo paslaugas?

- ☐ Galimybė pirkti paslaugas išsimokėtinai
- ☐ Galimybė pasirinkti labiausiai tinkančią kelionės datą
- ☐ Galimybė pasirinkti labiausiai tinkantį kelionės paketą
- ☐ Galimybė būti išskirtiniu įmonės klientu
- ☐ Galimybė įsigyti paslaugas iš anksto

Klausimas 9. Ar sutiktumėte pastoviai gauti informaciją apie turizmo paslaugas teikiančių įmonių ypatingus pasiūlymus, nuolaidas?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

Klausimas 10. Kiek kartų per metus naudojotės turizmo paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis?

- ☐ 1 kartą per metus
- ☐ 2 - 3 kartus per metus
- ☐ 4 ir daugiau kartų per metus
- ☐ Visai nesinaudoju

Klausimas 11. Nurodykite savo amžių:

- ☐ 18 – 25m.
- ☐ 26 – 35m.
- ☐ 36 – 45m.
- ☐ 46 – 60m.

Klausimas 12. Nurodykite savo lytį:

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

Klausimas 13. Nurodykite savo gaunamas vidutines pajamas (per mėn./vienam šeimos nariui)

- ☐ Iki 500 litų
- ☐ 500 – 1000 litų
- ☐ 1000 – 1500 litų
- ☐ 1500 ir daugiau

Dėkojame už nuoširdžius jūsų atsakymus