

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**JUNETA BIELKO**  
(Elektroninio verslo vadyba, EVV mis 0–01)

**INTERNETINĖS RINKODAROS ĮTAKA**  
**VIEŠBUČIŲ VERSLUI LIETUVOJE**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Vadovas –**  
**prof. dr. Mindaugas Kiškis**

**VILNIUS, 2012**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONIO VERSLO KATEDRA**

**Studijų programa 621N20018**

**INTERNETINĖS RINKODAROS ĮTAKA**  
**VIEŠBUČIŲ VERSLUI LIETUVOJE**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Vadovas –**  
**prof. dr. Mindaugas Kiškis**

**Atliko**  
**EVV mis0-01 gr. stud.**  
**Juneta Bielko**

**VILNIUS, 2012**

## TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	<b>7</b>
<b>1. INTERNETINĖS RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI</b> .....	<b>9</b>
1.1. Internetinės rinkodaros vieta bendroje rinkodaros sistemoje .....	9
1.2. Internetinės rinkodaros samprata .....	10
1.3. Internetinės rinkodaros galimybės .....	11
1.4. Internetinės rinkodaros tikslai .....	14
1.5. Internetinės rinkodaros priemonės .....	15
1.5.1. Internetiniai tinklapiai ir jų kūrimas .....	15
1.5.2. Elektroninis paštas .....	17
1.5.3. Reklama ir pardavimų skatinimas internete .....	17
1.5.4. Marketingo tyrimai internete .....	19
1.5.5. Kitos internetinės rinkodaros priemonės .....	19
1.6. Internetinės rinkodaros bruožai .....	21
1.7. Internetinės rinkodaros kompleksas .....	21
1.8. Optimizavimas paieškos sistemose .....	23
1.9. Internetinė rinkodara ir socialiniai tinklai .....	24
1.10. Santykių su klientais valdymo programos .....	27
<b>2. INTERNETINĖ RINKODARA LIETUVOJE IR PASAULYJE</b> .....	<b>28</b>
2.1. Internetinės rinkodaros tendencijos Lietuvoje ir pasaulyje .....	28
2.2. Viešbučių verslo Lietuvoje apžvalga .....	30
2.3. Viešbučių rezervavimo ir atsiskaitymo sistemos .....	32
<b>3. TYRIMŲ METODIKA IR ORGANIZAVIMAS</b> .....	<b>33</b>
3.1. Tyrimų klausimynų formulavimas .....	34
3.2. Tyrimų imtis .....	34
3.3. Tyrimų organizavimas ir eiga .....	35
3.4. Tyrimų rezultatų patikimumas ir validumas .....	36
<b>4. TYRIMO REZULTATAI IR APTARIMAS</b> .....	<b>38</b>
4.1. Kiekybinio tyrimo anketos klausimų analizės metodai .....	38
4.2. Kiekybinio tyrimo anketos analizė .....	39
4.3. Kokybinio tyrimo interviu analizė .....	56
4.4. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų aptarimas .....	66
<b>IŠVADOS IR SIŪLYMAI</b> .....	<b>67</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b> .....	<b>69</b>
<b>ANOTACIJA LIETUVIŲ KALBA</b> .....	<b>72</b>
<b>ANOTACIJA ANGLŲ KALBA</b> .....	<b>73</b>
<b>SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA</b> .....	<b>74</b>
<b>SANTRAUKA ANGLŲ KALBA</b> .....	<b>76</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>78</b>

## LENTELĖS

1 lentelė. Įmonės konkurenciniai pranašumai, naudojant internetą.....	12
2 lentelė. Populiariausių interneto veiklos rūšių ir pagrindinių pirkinių internete skirstinys .....	14
3 lentelė. 7C elementai pagal Ph. Kotler ir K. Lane .....	16
4 lentelė. Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai .....	17
5 lentelė. Reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai .....	18
6 lentelė. Apgyvendinimo įstaigose apgyvendinta turistų .....	31
7 lentelė. Interneto teikiamos galimybės viešbučio darbuotojams ir klientams.....	31
8 lentelė. Lietuvos viešbučiai, priklausantys tam pačiam tinklui .....	37
9 lentelė. Klausimų skirstymo kategorijos .....	38
10 lentelė. Prekiniai ženklai ir jų pasirinkimą lėmę motyvai .....	49
11 lentelė. Kokybinio tyrimo informantų skirstinys pagal kategorijas.....	56
12 lentelė. Elektroninio pašto privalumų ir trūkumų skirstinys .....	61

## PAVEIKSLAI

1 pav. Tradicinės rinkodaros sistemos sandara .....	9
2 pav. Internetinės rinkodaros kompleksas 8P .....	23
3 pav. Socialinių tinklų lankomumas pagal lankytojų amžių .....	25
4 pav. Išlaidos internetinei rinkodarai Baltijos šalyse .....	28
5 pav. Planuojamos išlaidos rinkodarai .....	29
6 pav. Internetinių komunikacijos kanalų investicijų grąža .....	30
7 pav. Apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pasiskirstymas pagal lytį.....	39
8 pav. Apklaustųjų Lietuvoje apsistojančių svečių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.....	40
9 pav. Apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių skirstinys pagal išsilavinimą .....	41
10 pav. Apklaustųjų Lietuvoje apsistojančių svečių skirstinys pagal gaunamas pajamas .....	42
11 pav. Apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pasiskirstymas pagal pilietybę ...	42
12 pav. Kokiais būdais Lietuvos viešbučiuose apsistojančios svečiai vykdo rezervacijas .....	43
13 pav. Kaip dažnai apklaustieji užsako viešbučio kambarius internetu .....	43
13.1. pav. Priežastys, lemiančios viešbučio kambarių užsakymą internetu .....	44
13.2. pav. Priežastys, lemiančios viešbučio kambarių rezervavimą ne internetu .....	45
14 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ naudojimas tarp apklaustųjų .....	45
15 pav. Kitų socialinių tinklų naudojimas tarp apklaustųjų.....	46
16 pav. Kokiais socialiniais tinklais naudojasi Lietuvos viešbučiuose apsistojančios svečiai.....	46
17 pav. Apklaustųjų nuomonės apie patikimiausius komunikacijos kanalus internete skirstinys ...	47
18 pav. Respondentų nuomone patraukliausias viešbučio prekinis ženklas.....	48
19 pav. Respondentų nuomone antras pagal populiarumą prekinis ženklas.....	48
20 pav. Respondentų nuomone trečias pagal populiarumą prekinis ženklas.....	48
21 pav. Ar viešbučio prekinis ženklas įtakoja Jūsų pasirinkimą? .....	50
22 pav. Ar prieš vykdamas į kelionę dažnai domitės viešbučiais internete? .....	50
23 pav. Ar internetiniuose forumuose dažnai išsakote savo nuomonę apie viešbutį, kuriame buvote apsistojęs? .....	51
24 pav. Ar atkreipiate dėmesį į viešbučių pateikiamą informaciją socialiniuose tinkluose? .....	51
25 pav. Ar ieškodami viešbučio, kuriame norėtumėte apsistoti, naudojotės paieškos svetaine?.....	52
26 pav. Ar viešbučio internetinė svetainė turi įtakos Jūsų pasirinkimui?.....	52
27 pav. Ar internete visada randate visą reikiamą informaciją apie dominantį viešbutį? .....	53
28 pav. Ar už viešbučio paslaugas mokate iš iš anksto internetu?.....	53
29 pav. Ar pageidautumėte gauti informaciją apie tam tikrą viešbutį elektroniniu paštu? .....	53
30 pav. Ar dalyvaujate viešbučių vykdomuose konkursuose/loterijose socialiniuose tinkluose? ....	54

31 pav. Ar mėgstate vartyti internetinius viešbučių katalogus .....	54
32 pav. Ar sulaukiate atgalinio ryšio iš viešbučio, kuriame buvote apsistojęs? .....	55
33 pav. Ar naršydami internete atkreipiate dėmesį į reklaminius skydelius?.....	55
34 pav. Ar tenka dalyvauti įmonių/viešbučių vykdomose apklausose, tyrimuose?.....	55
35 pav. Lietuvos viešbučių informacijos pristatymo klientams komunikacijos kanalų skirstinys ...	58
36 pav. Ar sprenddami rinkodaroje išskylančias problemas, vykdate marketingo tyrimus internete?.	59
37 pav. Kokį dėmesį skiriate savo viešbučio internetiniam tinklalapiui? .....	60
38 pav. Kiek lėšų per mėnesį skiriate internetinei rinkodarai.....	62
39 pav. Lietuvos viešbučiuose naudojami būdai nuolatiniam ryšiams su klientais palaikyti .....	63
40 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ naudojimas Lietuvos viešbučiuose.....	64
41 pav. Ar savo veikloje naudojate SEO? .....	65
42 pav. Ar savo veikloje naudojate CRM? .....	65
43 pav. Kokį procentą visų Jūsų viešbučio mėnesinių užsakymų sudaroužsakymai, ateinantys iš rezervacinių sistemų? .....	66

## IVADAS

Sparčiai besikeičianti ir modernėjanti informacinių technologijų sistema daro vis didesnę poveikį įmonių veiklos rezultatų efektyvumui bei vidinių darbo procesų organizavimui. Pastaruoju metu ypač didelę reikšmę turi įmonės sugebėjimas panaudoti tinkamas rinkodaros priemones pasitelkiant virtualią erdvę. Kadangi šiame darbe bus kalbama apie rinkodaros galimybių įgyvendinimą Lietuvos viešbučiuose, svarbu paminėti, kad siekiant didinti viešbučių pardavimus ir plėtoti turizmo verslą Lietuvoje, ateityje bus vis daugiau dėmesio skiriama internetui ir informacinėms technologijoms. Viešbučių ir turizmo verslo atstovai turėtų galvoti apie naujų sprendimų paiešką ir naujų rinkodaros galimybių taikymą, pasitelkiant interneto technologijas, nes ateityje pardavimai internetu sudarys daugiau nei 50 procentų rinkos. Todėl klostantis tokia rinkos situacijai reikia reaguoti žaibiškai. Visos šios prielaidos kaip tik ir skatina įmones keisti savo rinkodaros priemones iš tradicinių į elektronines, vykdomas virtualioje erdvėje. Būtent tinkamas internetinės rinkodaros priemonių naudojimas šiuolaikiniame verslo pasaulyje yra būtina sėkmingos konkurencijos sąlyga.

Marketingo specialistai privalo rasti būdų, kaip suteikti materialumo nematerialiems objektams, padidinti paslaugų teikėjų našumą, standartizuoti teikiamų paslaugų kokybę ir suderinti paslaugų pasiūlą su paklausa piko ir ne piko metu. Teikti tokias paslaugas, kurios maksimaliai padidintų ir klientų pasitenkinimą, ir įmonės pelningumą. Paslaugų marketingas dabar turi būti vykdomas atsižvelgiant į naujausių technologijų pažangą. Rinkodaros politika yra viena iš svarbiausių įmonės veiklos sričių. Dabartiniu metu, vyraujant informacinių technologijų raidai, viešbučiams atsiveria naujos rinkodaros politikos įgyvendinimo galimybės. Kiekvienais metais, kaip informacijos sklaidos kanalas, vis daugiau populiarėja internetas. Internetu verslo įmonė per trumpą laiką gali pasiekti milijonus gaminamo produkto ar teikiamų paslaugų potencialių vartotojų.

Kalbant apie viešbučių verslą internete, taip pat neatsiejamoms nuo jo tampa viešbučių rezervavimo ir atsiskaitymo sistemos, kurios yra pagrindinis virtualus tarpininkas tarp viešbučio ir jo klientų. Vis daugiau užsakymų viešbučiai gauna būtent iš šių sistemų, todėl rinkodaros specialistai joms turėtų skirti ypatingą reikšmę. Kiekviename viešbutyje, už pardavimus atsakingi asmenys turi prisijungimą prie daugelio tokių sistemų, į kurias patekę jie turi galimybę koreguoti atitinkamos dienos kainas, atsižvelgiant į viešbučio užimtumus didinti arba mažinti siūlomų kambarių skaičių.

**Temos aktualumas.** Šiuolaikiniame verslo pasaulyje, greitai tobulėjant informacinėms technologijoms, įmonėms tampa nepaprastai svarbu peržvelgti savo verslo procesus ir pagalvoti apie jų perkėlimą į virtualią erdvę. Šiandien interneto naudojimas daugelyje verslo sričių tampa būtinybe. Kiekviena organizacija, siekdama savo išsikeltų tikslų, turi suvokti, kokias galimybes jai

suteikia internetas. Internetinės rinkodaros tema Lietuvoje yra aktuali ir pakankamai nauja. Modernėjančių informacinių technologijų naudojimas rinkodaros tikslais Lietuvos viešbučiuose nėra pakankamai ištyrinėtas Lietuvos moksliniuose šaltiniuose ir tyrimuose. J. Ziborova ir R. Stašys savo moksliniame darbe „Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje“ pateikia pakankamai daug informacijos apie visose Lietuvos įmonėse taikomas elektroninės rinkodaros priemones, tačiau apie viešbučių versle, kaip atskiroje veiklos srityje taikomas rinkodaros priemones, nebuvo nagrinėta.

Mokslinio darbo **problematika**: elektroninės rinkodaros priemonių taikymo galimybės yra labai didelės, tačiau didžiausi sunkumai, susiję su rinkodara, prasideda tada, kai nesugebama efektyviai patenkinti vartotojų lūkesčių. Todėl šiame darbe formuluojama tokia problema: kokias elektroninės rinkodaros priemones taikant viešbučiai gautų didžiausią naudą (t.y. kokiais būdais patraukti, privilioti vartotojus).

Šio darbo **tyrimo objektu** galima įvardinti elektroninę rinkodarą ir jos priemones.

**Darbo tikslas** – išnagrinėti Lietuvos viešbučiuose taikomos elektroninės rinkodaros mastus ir ypatumus bei pateikti siūlymus efektyviausių rinkodaros priemonių taikymui. Šių tikslų įgyvendinimui buvo išsikelti svarbiausi **tyrimo uždaviniai**:

- ✓ Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, apžvelgti įvairių autorių nuomones apie internetinės rinkodaros sampratą, tikslus ir priemones;
- ✓ Nustatyti internetinės rinkodaros tendencijas Lietuvoje ir pasaulyje bei trumpai apžvelgti viešbučių verslo statistiką;
- ✓ Apibūdinti kiekybinio ir kokybinio tyrimų organizavimą, eigą;
- ✓ Remiantis abiejų tyrimų rezultatais pateikti išvadas ir siūlymus internetinės rinkodaros priemonių naudojimui Lietuvos viešbučiuose.

**Pagrindiniai tyrimo metodai** apima išstudijuotos mokslinės literatūros bei atliktų tyrimų analizę. Kiekybinio tyrimo metu (anketinės apklausos) metu buvo ištirta Lietuvos viešbučių paslaugomis besinaudojančių vartotojų nuomonė bei reakcija į viešbučių taikomas internetinės rinkodaros priemones. Kokybinio tyrimo metu buvo vykdomi interviu su viešbučiuose dirbančiais rinkodaros atstovais apie jų viešbučiuose vykdomą veiklą, pasitelkiant internetinę rinkodarą.



# 1. INTERNETINĖS RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI

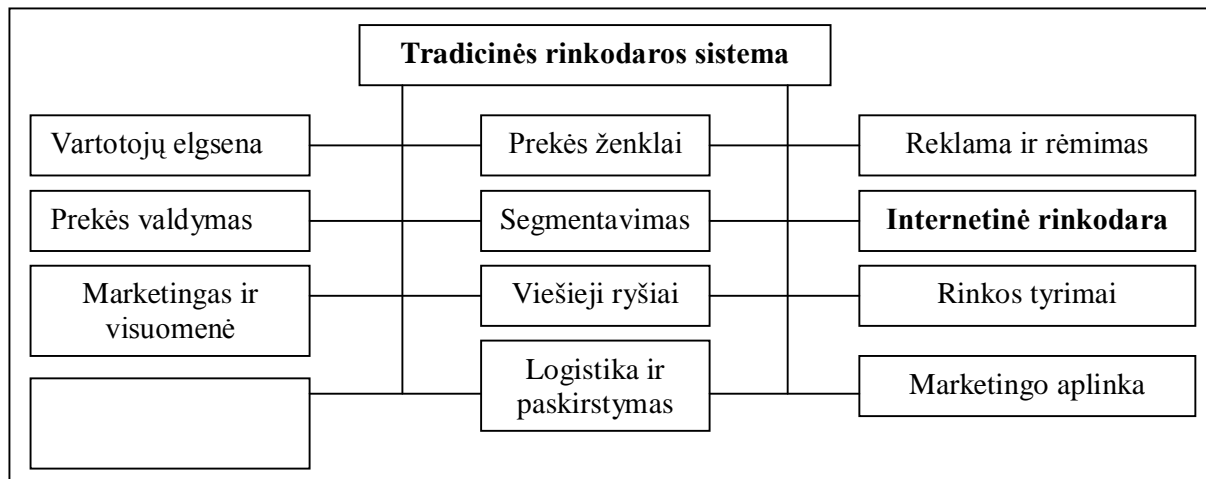
## 1. Internetinės rinkodaros vieta bendroje rinkodaros sistemoje

Prieš pradėdant analizuoti ir nagrinėti pačią internetinės rinkodaros sampratą bei kitus teorinius jos aspektus, būtina nustatyti kokią vietą ji užima bendroje tradicinės rinkodaros sistemoje.

XX amžiaus pabaigoje atsiradus internetui atsivėrė labai daug naujų galimybių ne tik komunikavimui tarpusavyje, bet ir radikaliai pasikeitė darbo procesai daugelyje verslo sričių. Pastaraisiais metais nemaža dalis įmonių internetą naudoja lygiagrečiai su tradicine aplinka, teikiant paslaugas vartotojams, kuriems tokiu būdu yra suteikiamos galimybės patenkinti visus savo poreikius nuo viešbučio bilietų užsakymo iki drabužių įsigijimo internetu, atlikti savo bankines operacijas bei sumokėti sąskaitas elektroniniu būdu. Taip pat vertėtų atkreipti dėmesį ir į tai, kad internetinės rinkodaros rinka pastoviai auga ir sparčiai išstumia tokius tradicinius rinkodaros kanalus, kaip spausdintinė žiniasklaida, radijas ir televizija.

Kaip pavaizduota žemiau esančiame paveiksle (1 pav.), internetinė rinkodara yra viena iš sudėtinių tradicinės rinkodaros dalių, tačiau jei žvelgtume giliau, savo sandaroje ji taip pat turi visas tradicinę rinkodaros sistemą sudarančias dalis, tik visos jos yra vykdomos virtualioje erdvėje.

**1 pav.** Tradicinės rinkodaros sistemos sandara (sudaryta autorės, remiantis dėst. A. Miliūtės skaidrėmis iš paskaitos „Rinkodaros ir rinkotyros pagrindai“)



Verslas bent jau iš dalies yra priverstas persikelti į elektroninę erdvę. Tai paskatino interneto paplitimas, konkurencijos augimas bei verslo globalizacija. Atsirado tokios naujos sritys kaip elektroniniai bilietai, elektroninės parduotuvės ar naujienu portalai internete. Verslininkams siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų ir išlikti globalioje rinkoje pasikeitė ir reklamos priemonės. Sėkmingai veikti rinkoje nebeužtenka vien turėti kokybiškas prekes, reikia kokybiškai aptarnauti vartotojus ir sėkmingai taikyti naujus konkuravimo metodus.

Taigi, svarbiausias marketingo vadybininkų tikslas šiuolaikiniame versle yra suvokti ir naudotis galimybėmis, kurias suteikia skaitmeninė revoliucija, kitaip tariant, galimybėmis, kurias siūlo elektroninė komercija: įsisavinti naujas rinkodaros ribas skaitmeniniame amžiuje, suvokti ir naudotis rinkodaros galimybėmis internete bei planuoti naujos kartos paslaugų atėjimą.

## 1.2. Internetinės rinkodaros samprata

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą buvo pastebėta tendencija, kad įvairūs Lietuvos ir užsienio autoriai pačią internetinės rinkodaros sąvoką traktuoja skirtingai. Kadangi internetinę rinkodarą tyrinėjo ir aprašė daug autorių, šiam terminui apibūdinti yra nemažai sinonimų. Vieni rinkodaros mokslo atstovai naudoja sampratą „interaktyvioji rinkodara“ (*angl. Interactive marketing*) [18, p.38], kiti iš jų pateikia „internetinės rinkodaros“ (*angl. Internet marketing*) [6, p.103] sąvoką, kuri ir bus vartojama šiame darbe. Šiaurės Floridos profesoriai C. McMahan, R. Hovland bei S. McMillan savo moksliniame straipsnyje apie elektroninio marketingo komunikacijas [24, p.62] pažymėjo, kad mokslininkai Philip, M. V., Suri, R. naudojo „online rinkodaros“ (*angl. Online marketing*) sampratą. Vienas iš naujausių terminų, atsiradęs aprašyti naujo tipo rinkodarą, kuri turi būti įgyvendinta naudojant kompiuterius ir telekomunikacijas – kiberrinkodara (*angl. Cybermarketing*).

Terminas „internetinė rinkodara“ daugiau siejasi su išorine perspektyva, kaip internetas gali būti naudojamas palaikant ryšį su tradicine aplinka, teikiant paslaugas vartotojams ir mažinant išlaidas (administracines ir pan.), reikalingas šiems tikslams pasiekti.

Kaip teigia H. Berkley [4, p.14], internetinė rinkodara – tai produkto ar verslo pristatymas daugiau kaip 200 milijonų nuolatinių interneto vartotojų, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos ir paslaugų. Tai procesas, kurio metu interneto svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimų augimo terpe. Internetinė rinkodara – tai ne vien tik reklamos pirkimas internete. Tai ir ryšys su vartotojais elektroniniu paštu, skelbimų lentose bei forumuose. Tai informacijos apie produktus atnaujinimas bei pasiūlymų teikimas. Tai strateginio ir taktinio planavimo valdymo procesas, nukreiptas į kuo geresnį vartotojų poreikių tenkinimą ir didžiausio pelno gavimą.

R. Virvilaitė ir R. Belousova [3, p.68], besiremamos E.W.T. Ngai, išskiria, kad internetinis marketingas – tai procesas, kurio metu interaktyviu būdu kuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis idėjomis, produktais bei paslaugomis, kurios patenkina tiek pirkėjų, tiek ir pardavėjų tikslus.

Remiantis M. Kiškio [17, p.14] straipsniu išskiriamos penkios pagrindinės internetinės rinkodaros formos, kurioms priklauso ir alternatyvi – virusinė internetinė rinkodara:

- Paieškos sistemų rinkodara (PSR) (*angl. Search Engine Marketing* arba *SEM*) – tai visuma veiksmų, populiarinant interneto svetainę paieškos sistemose;

- Tiesioginė elektroninė rinkodara – ekomiškai naudinga verslui ir vartotojui, tačiau dažnai yra tapatinama su neigiamais ir nepriimtinais socialiniais reiškiniais. JAV įmonių patirties analizė byloja, kad tiesioginė elektroninė rinkodara yra vienas efektyviausių verslo rinkodaros būdų, tačiau Lietuvos patirtis rodo, kad jos pranašumai nėra įvertinti ir neigiamas įvaizdis bei nepalanki teisinė aplinka trukdo jos plėtrai [43, p.72].

- Rinkodara socialiniuose tinkluose (*angl. Social Media Marketing* arba *SMM*) – vienas iš naujausių ir pigiausių reklamos internete būdų, kurį efektyviai naudodamos įmonės gali ženkliai padidinti pardavimus ir plėsti savo klientų ratą.

- Reklaminiai tinklapiai, laukai ir antraštės. Juos kuriant didžiausias dėmesys atkreipiamas į dizainą, kadangi nuo jo priklauso pirmasis lankytojų įspūdis ir noras dalyvauti. Siekiant išskirtinio dizaino ir maksimalaus interaktyvumo, naudojama „Flash“ technologija.

- Virusinė internetinė rinkodara. Tai panaši į virusą, greitai sklindanti reklaminė žinutė internete, kuri skatina savanorišką informacijos platinimą tarp individų.

. Apibendrinant internetinio marketingo sampratą galima išskirti tokius pagrindinius aspektus: internetinė rinkodara – tai interaktyvus procesas, kai panaudojant informacines technologijas plėtojami ilgalaikiai organizacijos ir kliento santykiai.

### 1.3. Internetinės rinkodaros galimybės

Pirmosios įmonės, pradėjusios naudoti internetą savo veiklos procesams gerinti, visų pirma kūrė internetinius puslapius prekių brošiūrų ar elektroninių brošiūrų forma, supažindindamos su savo įmonės prekėmis ir paslaugomis. Tačiau šiuolaikinis internetinės rinkodaros procesas yra gerokai pasikeitęs. Informacinės ryšio technologijos sukūrė naujas galimybes rinkodaros veiklai virtualioje erdvėje [8, p.231]:

- *Komunikavimo efektyvumo didinimas.* Interneto teikiamos galimybės padeda verslininkams geriau išanalizuoti ir patenkinti savo klientų poreikius. Klientui suteikiama didesnė pagalba prekę pasirenkant, perkant ir naudojant, pateikiama daugiau informacijos, užtikrinamas greitesnis atsakymas į užklausimą ir geresnis, išsamesnis prekės naudojimo aprašymas.

- *Personalizacija.* Prekyba internetu leidžia atsižvelgti į atskiro vartotojo reikmes – jam pateikiama tiksli, išsami informacija tik apie jį dominančias prekes ir paslaugas.

- *Išlaidų mažinimas.* Mokant už tam tikras prekes ar paslaugas internetu, sumažėja išteklių sąnaudos, sutaupoma laiko, nes per vieną laiko vienetą aptarnaujama gerokai daugiau žmonių. Taip pat eliminuojamos dokumentų siuntimo paštu išlaidos.

- *Žmogiškųjų išteklių formavimas.* Tradicine veikla užsiimančios įmonės savo personalą formuoja per darbo biržas, įdarbinimo agentūras. Naudodamasi interneto galimybėmis, įmonė gali

rinkti informaciją apie norinčius gauti darbą iš įvairių geografinių vietovių, kartu įgydama galimybę tiesiogiai kontaktuoti su ieškančiais darbo asmenimis [26, p.115].

- *Aprūpinimas materialiniais ištekliais.* Naudojant internetą atsiranda galimybė surasti kur kas daugiau informacijos apie galimus tiekėjus bei jų siūlomas prekes nei paprastu būdu.

- *Apsirūpinimas technologiniais ištekliais.* Šiais laikais, esant sparčiai technologinei kaitai, svarbu rinkti ir laiku gauti naujausią informaciją apie inovatyvias technologijas.

- *Planavimas.* Elektroninis verslas suteikia galimybę nuolatos gerinti ir tobulinti bendrą įmonės informacijos sistemą. Tokiu būdu įmonė gali stebėti klientą ir kaupti duomenis apie jį nuo pat užsakymo formos pildymo iki prekės ar paslaugos pristatymo. Kaupdamos ir analizuodamos duomenis, įmonės apsirūpina nepaprastai svarbia informacija, kuri neabejotinai gali padėti planuoti pardavimo apimtį, reklamą, klientų aptarnavimą, išteklių skirstymą ir pan.

- *Klientų aptarnavimo gerinimas.* Šis procesas įmonėje vykdomas diegiant specialias ryšių su klientais valdymo programas (*angl. CRM – Customer relationship management*), kurioms šiame darbe skirtas atskiras skyrius.

- *Pardavimas.* Rinkodaros veikla internete suteikia galimybę padidinti pirkimus ir vartotojui teikiamą naudą, supažindinti vartotoją su firmos ženklu bei padrąsinti lojalumą.

- *Reklama internete* suteikia galimybę kurti kompanijos ir prekinio ženklo įvaizdį, padidinti prekinio ženklo žinomumą, padidinti lankytojų srautą į savo svetainę bei žemais kaštais pasiekti reikalingus vartotojus visame pasaulyje.

Naujų galimybių atsiradimas, naudojant internetą, leidžia įmonėms suformuoti konkurencinius pranašumus (1 lentelė), kurie leidžia išsilaikyti konkurencinėje kovoje.

**1 lentelė.** Įmonės konkurenciniai pranašumai, naudojant internetą

<b>Įmonės veiklos funkcijos</b>	<b>Konkurenciniai pranašumai, naudojant internetą</b>	<b>Galimybės</b>
<b>Pardavimas ir rinkodara</b>	Efektyvi reklama	⇒ Galimybė optimizuoti tikslinę reklamos auditoriją, pasitelkiant reklamą specializuotuose tinklalapiuose. ⇒ Galimybė tuo pačiu metu pasiekti tarptautinius ir vietinius vartotojus.
	Efektyvus pardavimas	⇒ Galimybė supaprastinti pakartotinio ir bandomojo pirkimo procesą.
	Klientų aptarnavimo gerinimas	⇒ Galimybė suteikti klientams naujas paslaugas, efektyviau teikti esamas.
	Efektyvus planavimas	⇒ Informacinių duomenų bazių, naudojamų valdymo sprendimams priimti, kūrimas ir atnaujinimas.

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

1 lentelės tęsinys

Įmonės veiklos funkcijos	Konkurenciniai pranašumai, naudojant internetą	Galimybės
Pardavimas ir rinkodara	Komunikavimo efektyvumo didinimas	⇒ Galimybė greitai ir operatyviai informuoti klientus. ⇒ Efektyvaus grįžtamojo ryšio užtikrinimas. ⇒ Operatyvus keitimasis oficialiais dokumentais.
	Personalizacija	⇒ Galimybė atsižvelgti į kiekvieno kliento poreikius ir pateikti kiekvienam unikalų pasiūlymą.
	Išlaidų mažinimas	⇒ Galimybė sumažinti bendravimo su klientais išlaidas. ⇒ Galimybė sumažinti dokumentų persiuntimo išlaidas. ⇒ Galimybė taupyti darbuotojų laiką komunikavimui, naudojant interneto technologijas.
Apsirūpinimas įvairiais ištekliais (materialiniais, žmogiškaisiais, technologiniais)	Išlaidų mažinimas	⇒ Galimybė didinti darbuotojų darbo efektyvumą, organizuojant apsirūpinimą įvairiais ištekliais.
	Žmogiškųjų išteklių formavimas	⇒ Galimybė naudotis didelėmis ir informatyviomis duomenų bazėmis tiek vidaus, tiek tarptautinėje darbo rinkoje, siekiant surasti geriausius sprendimus.
	Apsirūpinimas technologiniais ištekliais	⇒ Galimybė sekti technologijų vystymąsi ir gauti naujausią informaciją.
	Apsirūpinimas materialiniais ištekliais	⇒ Galimybė greitai ir efektyviai susirasti tiekėjus, gauti norimą informaciją, supaprastinti tarpusavio bendravimo procesą.

Šaltinis: Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai, 2007, p.118

Kiti autoriai įvardija šiuos technologijų poveikius, kurie suteikia internetinės rinkodaros veiklai naujas galimybes [8, p.231]:

- *Galios perdavimas pirkėjui.* Šiuolaikiniame verslo pasaulyje sąlygas diktuoja ne pardavėjai, o pirkėjai. Norėdamos išsilaikyti konkurencinėje kovoje, įmonės turi pastoviai stebėti vartotojus, rinkas, konkurentus ir kitus veiksnius, kurie daro įtaką konkurencijai. Padidėjusi pirkėjų galia ir lūkesčiai lemis greitą vartotojų poreikių augimą ir sutrumpėjusį produkto gyvavimo ciklą.

- *Augantis greitis.* Tai greitas visų procesų keitimasis, kuris yra neatsiejamas nuo naujojo technologijų amžiaus. Internete talpinama informacija keičiasi taip greitai, kad pirkėjas turi nuolatos sekti vykstančius procesus.

- *Atstumo nebuvimas.* Atsiradus internetui, išnyko geografinės padėties barjeras. Įmonės bendrauja su savo klientais iš įvairių pasaulio vietovių. Pasaulinio masto pasiekiamumas yra tas veiksnys, kuris dabar leidžia pasiekti rinkas, kurių anksčiau nebuvo įmanoma pasiekti. Todėl internetas yra traktuojamas kaip globali rinka, neturinti ribų.

- *Laiko apribojimų panaikinimas.* Veikla internete yra nepertraukiama, t.y. dvidešimt keturias valandas per parą, septynias dienas per savaitę (24/7).

- *Intelektinis kapitalas* – vaizduotė, kūrybingumas ir verslumas yra daug svarbesni ištekliai negu finansinis kapitalas.

Prieš tai išvardyti technologijų poveikiai bei galimybės leidžia daryti išvadą, kad internetinė rinkodara yra kompleksinis procesas, skirtas interneto ir su juo susijusių skaitmeninių technologijų naudojimui rinkodaros tikslams.

Kadangi šiame darbe bus nagrinėjama internetinės rinkodaros įtaka viešbučių verslui Lietuvoje, svarbu būtų atkreipti dėmesį į 2010 metų statistiką (2 lentelė), kuri rodo, jog viešbučiai turėtų skirti ypatingai daug dėmesio rinkodarai internete, kadangi viešbučių užsakymai internetu yra vienas iš pagrindinių vartotojų pirkinį internetu, o poilsio vietų paieška – viena iš populiariausių interneto veiklos rūšių tarp vartotojų.

**2 lentelė.** Populiariausių interneto veiklos rūšių ir pagrindinių pirkinį internete skirstinys

<b>INTERNETO NAUDOJIMAS</b>	
Populiariausios interneto veiklos rūšys (mažėjimo tvarka)	Pagrindiniai pirkiniai internetu (mažėjimo tvarka)
1. <u>E-paštas</u>	1. Persiųstos lėšos
2. Naršymas	2. Knygos
3. <u>Naudojimasis paieška</u>	3. Programinė įranga
4. <u>Svetainių lankymas</u>	4. Kompaktiniai diskai ir muzikiniai įrašai
5. <u>Poilsio vietų paieška</u>	5. Periferinė kompiuterių įranga
6. Paieška prieš perkant prekę	6. Akcijos, vertybiniai popieriai
7. Informacinių tinklapių lankymas	7. <u>Viešbučių užsakymas</u>
8. Informacija apie orus	8. Lėktuvų bilietai
9. TV tinklapių lankymas	

**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis dėst. A. Miliūtės paskaitos „Rinkodaros ir rinkotyros pagrindai“ medžiaga, 2010.

#### **1.4. Internetinės rinkodaros tikslai**

Internetinės rinkodaros tikslai turėtų būti glaudžiai susiję su bendrais visos įmonės ir rinkodaros tikslais. Chaffey D. [5, p. 337] nurodo šiuos elektroninės rinkodaros tikslus:

1) *požiūrio formavimas*; 2) *informacijos pateikimas*; 3) *ryšių plėtojimas*; 4) *sandėris*; 5) *skatinamas sugrįžimas*. Elektroninės rinkodaros priemonės tapo vienu pagrindinių veiksmų, kuris pastaraisiais metais visame pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje, lėmė spartų Interneto populiarėjimą [39, p.31].

Kitų autorių literatūroje išskiriami tokie internetinės rinkodaros tikslai, orientuoti į ryšius su klientais ir tarpusavio sąveiką [23, p.195]:

1. *Pardavimai* – produkcijos pardavimų apimtys didinimas, pasitelkiant internetą.

2. *Aptarnavimas* – klientų aptarnavimo gerinimas, suteikiant jiems pridėtinę vertę bei pateikiant papildomą, reikalingą, greitai prieinamą informaciją.

3. *Bendradarbiavimas* – priartėjimas prie klientų, norint suprasti jų poreikius, elgseną. Taip pat įmonės kontaktų su esamais vartotojais gerinimas, potencialių vartotojų paieška, užduodant klausimus internetu ir sužinant jų nuomonę, atsiliepimus ir pan.

4. *Išlaidų mažinimas* – tai įvairių veiklos sričių (aptarnavimo, pardavimo, administravimo, spausdinimo ir siuntimo paštu) išlaidų mažinimas.

5. *Reklama* – įmonės prekinio ženklo populiarinimas ir vertės virtualioje erdvėje didinimas.

### 1.5. Internetinės rinkodaros priemonės

Talijūnas, D. [36, p.31] išskiria tokias elektroninės rinkodaros priemones: interneto svetainė, reklaminiai skydeliai, elektroninis paštas, paieškos svetainės, naujienų, diskusijų grupės bei nuorodos. Kalbant apie internetinę rinkodarą taip pat svarbu būtų paminėti dar vieną gana reikšmingą priemonę, kuri lengvina klientų valdymo bei pačios įmonės procesų funkcijas. Tai - specialios programos, skirtos santykiams su klientais palaikyti. Apie jas bus kalbama tolimesniame šio skyriaus poskyryje.

Savo vadovėlyje „Informacijos ir komunikacijos technologijos“ [31, p.326], Skyrius, R., Mikalauskienė, A. bei Zalieckaitė L. pateikė dar kitokias interneto marketingo technologijas: internetinė svetainė, interneto katalogai, užsakymai ir pardavimai, klientų aptarnavimas, naujienos, pranešimai spaudai ir kt. Šiame darbe internetinės rinkodaros priemonės bus nagrinėjamos remiantis Bakanausku, A. ir Liesioniu, V, kurie teigia, kad pagrindinės rinkodaros priemonės internete yra šios [2, p.132]: internetiniai tinklapiai ir jų kūrimas, internetinė reklama ir pardavimų skatinimas, elektroninis paštas, marketingo tyrimai internete, kitos internetinės rinkodaros priemonės (internetu katalogai, naujienos, pranešimai spaudai, konkursai ir loterijos, prekės ženklo valdymas, viešieji ryšiai, partnerystės programos).

**1.5.1. Internetiniai tinklapiai ir jų kūrimas.** Pasak B. Čereškos [7, p.190], interneto svetainė – tai vienas pagrindinių būdų reklamuotis internete. Joje galima panaudoti įvairias marketingo veiklos priemones – prekių ir paslaugų katalogus, užsakymų priėmimą ir pardavimus, klientų aptarnavimą, naujienas, konkursus ir kt.

M. Landsbaumas teigia, kad prieš kuriant įmonės interneto svetainę reikia nustatyti pasiekiamus, realius tikslus, kurie gali būti išmatuojami ir yra prieinami biudžetui ir kas svarbiausia, apibrėžti užduotis, kurios bus išspręstos sukūrus svetainę. Tikslai turi būti suderinami su bendra įmonės marketingo strategija [22, p. 348]. Svarbiausi įmonės tinklalapio pranašumai išvardyti sekančiame puslapyje:

- klientai gali aplankyti tinklalapį ir naudotis jame pateikta informacija bet kurią savaitės dieną, bet kuriuo paros metu (24/7),
- klientais gali būti asmenys ar įmonės iš viso pasaulio (nėra geografinių ribų),
- tinklalapiai leidžia įmonei sumažinti telefoninių pokalbių ir pašto išlaidas, naudojantis duomenų persiuntimo galimybe internete,
- klientai gali užsakyti prekes ar paslaugas internete – patogiu ir greitai.

Ph. Kotler ir K. Lane [21 p. 339-340] išskyrė 7C elementus (3 lentelė), kurie yra būtini efektyvioms interneto svetainėms. Norėdami, kad lankytojai nuolat grįžtų į jų svetainę, rinkodaros specialistai turi pridėti dar ir aštuntąjį C elementą – nuolatinius pokyčius.

**3 lentelė.** 7C elementai pagal Ph. Kotler ir K. Lane

Elementas	Aprašymas
Kontekstas (context)	Išdėstymas ir dizainas.
Turinys (content)	Tekstas, paveikslėliai, garsas ir vaizdas.
Bendruomenė (community)	Ar svetainės lankytojai gali bendrauti tarpusavyje?
Pritaikomumas individualiam vartotojui (customization)	Svetainės gebėjimas įtikti įvairiems lankytojams arba leidimas patiems lankytojams pritaikyti svetainę pagal savo pageidavimus.
Komunikacija (communication)	Ar įmanomas svetainės ir vartotojo, vartotojo ir svetainės bei apibūsinis bendravimas.
Ryšiai (connection)	Kaip ir kiek svetainė susijusi su kitomis svetainėmis.
Prekyba (commerce)	Ar svetainėje galima atlikti komercines operacijas.
Nuolatiniai pokyčiai (constant change)	Kaip dažnai yra atnaujinamas internetinės svetainės dizainas, spalvos, talpinama nauja informacija.

**Šaltinis:** Kotler, Ph., Lane, K. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, p. 339-340

V. Keršienės nuomone [42, p.12], interneto svetainės pagalba galima sukurti savo reklaminius leidinius ir patalpinti juos internete. Kokybiška, informatyvi ir patogi interneto svetainė pasitarnauja gero firmos įvaizdžio sukūrimui. Kaip ir bet kuri kita reklamos priemonė, interneto svetainė, remiantis autorės nuomone, internete atlieka reprezentacinę bei informacinę funkcijas. Papildomai galima išskirti dar ir tokias interneto svetainės reklamines funkcijas, kaip: sudominimas, įmonės gero įvaizdžio kūrimas, prekių demonstravimas, informacijos teikimas.

Viena iš svarbiausių tinklapio funkcijų – užmegzti ir plėtoti grįžtamąjį ryšį su potencialiais ir esamais klientais, kurio dėka bus gaunama abipusė nauda tiek įmonei, tiek klientams. Kuo dažniau dėmesio sulaukiantys klientai lankysis įmonės tinklalapyje, tuo artimesni taps kompanijai. Todėl reiktų į svetaines integruoti forumus, konsultacijų kambarius, svečių knygas ar kitas priemones, galinčias pritraukti potencialius vartotojus.



Interneto svetainės dizainas turi būti kruopščiai apgalvotas ir apimti tokius aspektus kaip: išvaizda, skaitmeninis grafikos dydis, turinys, struktūra, savybės, techniniai parametrai. Interneto svetainės dizainą reikia dažnai keisti ir atnaujinti tam, kad jis neatsibostų vartotojams (8C – nuolatiniai pokyčiai), o informaciją išdėstyti taip, kad svetainėje būtų lengva orientuotis.

Funkcionaliai interneto svetainė turi teisingai pristatyti įmonę ar prekę, veikti kaip priemonė lankytojams išlaikyti bei ryšiams užmegzti. Nemažiau svarbu internetinėje svetainėje yra pati jos struktūra, informacijos išdėstymas, naršymo patogumas, bendra svetainės stilistika. Pardavimams itin didelę reikšmę turi tinklapio populiarinimas, informacijos pasiekiamumas paieškos sistemomis (raktažodžių pagalba ir pan.), teisingai parinktas svetainės pavadinimas.

**1.5.2. Elektroninis paštas** – viena seniausių ir plačiausiai naudojamų interneto paslaugų. Bendravimas su klientais elektroniniu paštu – ypač svarbi internetinės rinkodaros dalis. Augant interneto paslaugų poreikiui, verslo reklama elektroniniu paštu tapo efektyvia bei mažiausiai išlaidų reikalaujančia reklamos forma ir didelėms ir mažoms bendrovėms [4, p.16]. Tai globalinė sistema, leidžianti nusiųsti laišką į bet kurį pasaulinio kompiuterių tinklo tašką per keliasdešimt sekundžių. Paskutiniu metu elektroninis paštas labai sėkmingai pavaduoja susitikimus, telefonų skambučius, paštą. Žemiau esančioje lentelėje (4 lentelė), remiantis Čereška B., pateikiami pagrindiniai reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai.

**4 lentelė.** *Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai*

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maža kaina.</li> <li>• Aktyvi auditorija.</li> <li>• Mažesni nuostoliai.</li> <li>• Nauji ir nuolat atnaujinami elektroninio pašto sąrašai.</li> <li>• Galimybė parinkti tikslią auditoriją.</li> <li>• Galimybė atrinkti elektroninį paštą pagal gavėją dominančias temas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogai paruošus elektroninio pašto sąrašus, iškyla nemažai problemų norint pasiekti reikiamus žmones.</li> <li>• Dauguma sąrašų yra orientuoti į vartotoją arba pramogą, todėl yra sunku rasti sąrašą konkrečiai verslo rūšiai.</li> <li>• Pasyvi auditorija.</li> <li>• Populiarių temų greitas “išsikvėpimas” skatina vartotojus atsisakyti elektroninių laiškų.</li> </ul>

**Šaltinis:** Gatautis R. Internetinė reklama: mokomoji knyga / R.Gatautis, L.Milašius, J.Svitojus. Kaunas, 2003. p.32

**1.5.3. Reklama ir pardavimų skatinimas internete.** Reklama internete – tai bene plačiausiai naudojamas marketingo komunikacijos elementas. B. Čereška [7, p. 187] internetinę reklamą apibūdina kaip sudėtingą informacijos perdavimo elektronika komunikacinį procesą, formuojantį vartotojo sąmonėje tvirtą psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus. Reklama turi kuo išsamiau informuoti klientą apie siūlomas prekes ar paslaugas. Internete klientai negali tiesiogiai pamatyti, paliesti prekes. Internetinė reklama turi

kompensuoti šiuos trūkumus. Pagrindinis jos tikslas – įrodyti klientui prekių ar paslaugų kokybę ir kainos racionalumą. Šiems tikslams įgyvendinti naudojamos įvairios priemonės – trimačiai vaizdai, garso efektai, animacija, vaizdo medžiaga, tekstinė, skaitmeninė ar kita informacija [15, p. 56].

Reklama internete turi daugelį būdingų masinės žiniasklaidos priemonėms, privalumų: galimybė aprėpti didelę vartotojų auditoriją, ilgalaiškumas, pasitikėjimas informacija, lankstumas ir operatyvumas, daugkartinis panaudojimas ir, svarbiausia, galimas grįžtamasis ryšys su vartotoju. Remdamiesi Bikov, 2000. p. 34, L. Sodžiūtė ir V. Sūdžius [32, p.112] išskiria tokias dvi pagrindines reklamos internete užduotis:

- atkreipti vartotojų dėmesį į komercinį tinklą,
- pristatyti siūlomas prekes ir paslaugas.

Populiariausia yra vadinamoji „banerinė“ arba kaičioji reklama. Ji sudaro daugiau kaip pusę visos interneto reklamos. Reklaminiai skydeliai (*angl. banner*) – tai ryškiausiai matoma ir bene efektyviausia reklamos internete priemonė. Savo straipsnyje „Reklama internete“, Darius Jokubauskas [41, p. 5-6] pateikia tokį reklaminio skydelio apibrėžimą: „Tai grafiniai reklaminiai paveikslukai, paprastai esantys interneto tinklalapio viršuje arba šonuose“.

Sekančioje lentelėje (5 lentelė), remiantis Markevičiene A., Kriaučioniene M. ir kt. [23, p. 133], pateikiami pagrindiniai reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai. Daugumos autorių nuomone, reklaminiai skydeliai yra pagrindinė reklamos internete forma, tačiau yra ir kitos, ne mažiau efektyvios reklamos formos internete, kurios bus aptartos sekančiuose skyreliuose.

**5 lentelė. Reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai**

Veiksniai	Veiksnių apibūdinimas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leidžia veikti globaliai</li> <li>▪ Leidžia greitai pereiti į reklamuojamo objekto svetainę</li> <li>▪ Leidžia pasiekti tikslią auditoriją</li> <li>▪ Informuoja apie įmonės ar prekės svetainės buvimą</li> <li>▪ Nedidelės sukūrimo išlaidos</li> <li>▪ Nedidelės patalpinimo svetainėje išlaidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nevienodi techniniai reikalavimai skirtingose svetainėse</li> <li>▪ Greitai „išsikvepia“, todėl reikia dažnai atnaujinti</li> <li>▪ Nepakankama ar klaidinanti informacija gali nuvilti vartotojus</li> <li>▪ Su atitinkama svetaine nesusietas reklaminis skydelis priverčia lankytoją klaidžioti</li> </ul>

**Šaltinis:** Markevičiene A., Kriaučioniene M. Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai, 2002, p. 133.

Vienas pagrindinių reklamos internete pranašumų, palyginti su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, yra galimybė nesunkiai ir greitai įvertinti jos poveikį, tiksliai sužinoti, kas yra reklamos vartotojai ir kiek jų yra. Kitas svarbus privalumas – neaukšta reklamos kaina. Be to, galima daryti prielaidą, kad sparčiai daugėjant besinaudojančių internetu žmonių, daugės ir reklamos internete vartotojų. Reklama internete yra dinamiška: nedideliame reklaminiame plote

galima pateikti nemažai informacijos, tikslinga: mažesnė nenaudinga auditorija (internetu paprastai naudojasi aukštas arba vidutinės pajamas turintys išsilavinę asmenys). Galima teigti, kad reklama internete tampa viena svarbiausių priemonių pritraukti kuo daugiau vartotojų ir paveikti juos taip, kad jie taptų nuolatiniais įmonės prekių ar paslaugų vartotojais.

**1.5.4. Marketingo tyrimai internete.** Marketingo tyrimai yra ypač svarbus marketingo vadovų ir specialistų informacijos gavimo šaltinis, nes tik jais galima gauti reikalingą pirminę informaciją apie vietines ir ypač tarptautiniu mastu išplitusias rinkas, verslo tikslų siekimo jose galimybes, sąlygas ir būdus [30, p.24]. Svarbioms, strateginės reikšmės problemoms spręsti reikia daugiau ir tokios informacijos, kurią galima gauti tik tyrimais, o kasdienės veiklos sprendimams priimti gali pakakti ir tos informacijos, kurią vadovas gauna iš įmonės apskaitos dokumentų, darbuotojų pranešimų ir pan. Kitaip nei tradiciniais tyrimo metodais, internete galima gana greitai surinkti visą būtiną informaciją. Tokie tyrimai yra būtini verslo plėtros strategijai kurti, planuoti reklamos kompaniją, staigiai reaguoti į rinkos pokyčius ir kt. Remiantis atliktais internete marketingo tyrimais galima:

- palyginti pasaulines tam tikrų prekių ar paslaugų kainas;
- stebėti prekių ar paslaugų kainų kitimo tendencijas;
- rasti verslo partnerių;
- nustatyti potencialius pirkėjus ir klientus;
- sužinoti apie vykstančias parodas, muges, seminarus, konferencijas;
- sužinoti apie konkurentus, gauti informaciją apie artimo profilio kompanijas, palyginti jų duomenis (kainų politiką, asortimentą, papildomas paslaugas).

Marketingo tyrimų poreikis atsiranda tada, kai išskyla marketingo sprendimų kokybės ir patikimumo klausimas, į kurį galima atsakyti tik panaudojant atlikus marketingo tyrimus gaunamus ir kvalifikuotai interpretuojamus duomenis. Marketingo tyrimai susideda iš keleto elementų, kurių kiekvienas yra svarbi ir neatskiriama jų turinio dalis.

**1.5.5. Kitos internetinės rinkodaros priemonės.** Be aukščiau išvardytų pagrindinių keturių, versle egzistuoja ir daugiau priemonių internetinei rinkodarai vykdyti:

- *Interneto katalogai* – tai realių produkcijos katalogų alternatyva. Įmonė fizinius katalogus išsiuntinėja savo klientams paštu, o internetinį katalogą gali pažiūrėti kiekvienas, apsilankęs tos įmonės tinklalapyje. Katalogas gali tapti svarbiu tinklalapio komponentu. Jame klientai gali pasirinkti produktą ir rasti kitą informaciją, pavyzdžiui, produkto vaizdą, kainą, techninius rodiklius, vartojimo instrukciją ir kt. Paslaugas teikiančios įmonės savo internetiniuose kataloguose pateikia paslaugų sąrašus ir kitą informaciją.

- *Klientų aptarnavimas ir jo gerinimas.* Klientui, įsigijusiam tam tikros įmonės produktus ar paslaugas internete, gali reikėti tolimesnių paslaugų – tai vadinama kliento aptarnavimu po pardavimo. Tuo tikslu klientas gali lankyti reikiamą tinklalapį ar fizinę parduotuvę, skambinti į įmonės paslaugų centrą ir pan. Suprantama, kad tinklalapyje organizuoti tokių klientų aptarnavimą paprasčiau, išvengiama tiesioginio personalo bendravimo su klientais arba pokalbių telefonu.

- *Naujienos, pranešimai spaudai.* Yra trys pagrindinės tinklalapio naujienų kategorijos:

1. Specifiniai pranešimai apie verslą, produktus ar paslaugas, pavyzdžiui, apie naują ką tik pradėdamus realizuoti produktus. Praktiškai tokie straipsneliai yra reklaminio pobūdžio, turi nuorodas į katalogus, jie kuriami siekiant sudominti potencialius klientus.

2. Pranešimai, skirti vartotojų aptarnavimui gerinti, jais siekiama sumažinti klientų užklausų skaičių. Tai gali būti pranešimai apie nebegaminamą produktą ar nebetiekiamą paslaugą, klientų aptarnavimo centro telefono numerio pasikeitimą ir kt.

3. Bendrieji tam tikros dalykinės srities straipsniai ar su tuo susiję pranešimai, paskutinės naujienos.

- *Viktorinos, konkursai, loterijos.* Svarbiausi šių priemonių tikslai:

- ✓ pritraukti lankytojus į tinklalapį, mat jiems tikrai bus smalsu sužinoti laimėtojus, todėl apsilankys dar kartą, ir dar kartą, nes kuo daugiau apsilankymų, tuo didesnė laimėjimo tikimybė, ir galbūt pavyks juos sudominti savo teikiama pasiūlymais;

- ✓ rinkti informaciją apie esamus ir galimus klientus siekiant tobulinti rinkodaros veiklą;

- ✓ viktorinų dalyvių įvesti duomenys gali būti panaudojami vėliau, siunčiant reklamas.

- *Prekės ženklo valdymas.* Prekės ženklas – tai tam tikras vartotojo išpūdis apie prekę. Jis išryškina prekės privalumus, išskiria ją iš daugybės kitų, panašių į ją. Prekės ženklo sukūrimas ir jo valdymas – tai mokslas ir menas, kaip sukurti ilgalaikį vartotojų palankumą tai prekei.

- *Viešieji ryšiai.* Tai priemonės ryšiams su visuomene užmegzti ir jiems stiprinti. Jie būtini formuojant teigiamą įmonės įvaizdį, siekiant populiarumo. Viešųjų ryšių priemonės internete – tai pranešimas spaudai, darbas su auditorija konferencijose, diskusijų grupėse, loterijų, konkursų organizavimas, rėmimas ir kt.

- *Partnerystės programos* – tai priemonė, padedanti parduoti daugiau nedidinant reklamos ar kitų rinkodaros priemonių išlaidų. Partnerystės programoje dalyvauja prekių ar paslaugų pardavėjo tinklalapis ir partnerių tinklalapiai. Partneriai savo tinklalapyje įdeda pardavėjo logotipą, reklaminį skydelį ar tiesiog nuorodą į jo serverį, o pastarasis moka už tai mokesť. Tai gali būti tam tikra fiksuota suma ar pirkinio vertės procentas.

- *Forumai.* Norint, kad įmonės sukurtas forumas (pavyzdžiui, asmeniniame tinklalapyje) klestėtų, reikia nemažai pastangų. Tam, kad jis veiktų, auditorija turėtų būti ne mažesnė kaip 10 000 nuolatinių vartotojų per mėnesį [4, p. 83].

## 1.6. Internetinės rinkodaros bruožai

Pasak Skyriaus R., Mikalauskiene A. bei Zalieckaitės L., yra šeši pagrindiniai internetinės rinkodaros bruožai [31, p. 211]:

1. *Interaktyvumas*. Jis suteikia galimybę elektroninėje erdvėje vykdyti dialogui tarp organizacijos ir klientų, tiekėjų, partnerių.

2. *Intelektas*. Kadangi iš pradžių internetu daugiausia naudojosi tik išsilavinę žmonės, manyta, kad organizacija per internetą gali pasiekti protingus, turtingus, galingus (valdžios) klientus. Tačiau dabar internetas tampa vis labiau prieinamas įvairioms žmonių grupėms, todėl organizacija stengiasi pritraukti visus įmanomus klientus.

3. *Individualizacija*, arba personalizacija, pasireiškia organizacijos dėmesiu kiekvienam klientui arba tam tikram klientų, turinčių vienodus interesus, grupei.

4. *Integracija* suprantama kaip įvairių komunikacijos su klientu būdų sujungimas. Pavyzdžiui, jeigu klientas internetinio puslapio anketoje pateikė savo adresą ar telefono numerį, organizacija gali jam parašyti laišką su savo pasiūlymais arba paskambinti telefonu.

5. *Veiklos restruktūrizavimas* reiškia, kad gali būti nebereikalingi jokie tarpininkai tarp tiekėjo ir kliento, ir atvirkščiai, jei organizacija tokių tarpininkų neturėjo, jie gali būti kviečiami dirbti, kad padėtų klientams ieškoti tiekėjų ar įvertinti prekę.

6. *Nepriklausomybė nuo vietos*. Elektroninė terpė padeda išplėsti esamas rinkas naudojant internetą kaip papildomą komunikacijos ir (arba) pardavimų kanalą su jo potencialiais klientais. Elektroninė terpė palanki ir globaliai rinkai sukurti, kiekviena organizacija gali pasiekti internacionalines rinkas, ir tam nereikia nei steigti naujų parduotuvių, nei samdyti pardavėju.

Taigi internete galima vykdyti daug rinkodaros funkcijų mažesnėmis kainomis nei tradiciniais būdais, palengvinti organizacijos bendravimą su klientais, tiekėjais, partneriais ir tarpininkais, aptarnauti klientus 24 valandas per parą, septynas dienas per savaitę bei gerinti klientų aptarnavimo kokybę.

## 1.7. Internetinės rinkodaros kompleksas

Rinkodaros kompleksas – tai elementų visuma, kurių pagalba įmonė siekia įtakoti vartotojų apsisprendimą pirkti paslaugą. Šiuo metu kyla vis daugiau diskusijų dėl tradicinio 4P vaidmens internetinėje rinkodaroje. Pasak Vitkienės [38, p. 15], marketingo kompleksą sudaro šie elementai:

⇒ **Produktas** (*product*). Taikant internetinę rinkodarą, produktas turėtų būti rodomas internete iš visų pusių: a) jei tai apčiuopiama prekė – teikiama informacija apie jos techninę specifikaciją, pridėjama vartojimo instrukcija, nuotraukos; b) jei tai neapčiuopiamas produktas (paslauga) – reikalingas aprašymas, situacijų analizės, produkto pritaikymo pavyzdžiai.

⇒ **Kaina** (*price*). Tai labai svarbus marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainos nustatymu ir jos keitimu. Išnykus sienoms kainų “rinkoje” konkurencija yra labai didelė. Norint nusipirkti tam tikrą prekę ar paslaugą, užtenka atsidaryti atitinkamais produktais prekiaujančių kompanijų tinklalapius ir pirkėjui iš karto atsiveria galimybė įvertinti vos ne visame pasaulyje vyraujančias kainas. Autorės manymu, šis marketingo elementas teikia įmonėms labai didelę naudą, nes padeda išvengti sezoniškumo įtakos bei pritraukti vartotojus. Gerai apgalvota kainodaros strategija yra puikus būdas išlikti šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje.

⇒ **Paskirstymas** (*place*). Paslaugų paskirstymo funkcija – padaryti paslaugą patogią laiko ir vietos atžvilgiu, t.y. užtikrinti paslaugos prieinamumą. Siekiant padėti vartotojams pasirinkti tinkamą paslaugų teikėją, o teikėjams efektyviau pranešti apie savo paslaugas kuo didesniai vartotojų ratui, atsiranda paslaugų pardavimo tarpininkai. Paslaugos gali būti parduodamos tiesiogiai – įmonė reklamuodama savo paslaugas (pvz., asmeniniame interneto puslapyje) pati suranda klientus arba per įvairius tarpininkus – klientai per tarpininkus sužino apie paslaugų teikėjus ir užsako norimą paslaugą. Pavyzdžiui., apie viešbutį jie gali sužinoti per tarptautines viešbučių rezervavimo kompanijas (booking.com, HRS, GTA, Jacobs Online, Expedia.com ir kt.).

Paslaugų paskirstymas yra sudėtingas procesas, kuris gali nulemti įmonės sėkmę. Todėl paslaugų teikėjai turi skirti ypatingą dėmesį šiam marketingo komplekso elementui.

⇒ **Rėmimas** (*promotion*). Rėmimas apima visus organizacijų naudojamus komunikavimo būdus, siekiant parodyti savo produktų gerąsias savybes ir įtikinti vartotojus pirkti būtent iš jų. Kalbant apie rėmimo skatinimą virtualioje erdvėje, galima būtų paminėti: internetinius ryšius su visuomene, socialinius tinklus, kontekstinę reklamę, reklaminius skydelius, elektroninius laiškus, internetinius dienoraščius, mobiliąją rinkodarą ir kt. Šiuolaikiniu, technologijos amžiumi, įmonės vis taikliau gali pasiekti trokštamą auditoriją, tereikia komunikuoti atitinkamais kanalais.

Kiekviena įmonė turi galimybes pasirinkti, kuriam iš marketingo komplekso elementų skirti daugiau dėmesio, kuriam teikti pirmenybę tam tikru metu, susiejant su vartotojo poreikiais, norais [7, p.71]. J. Groucutt ir P. Griseri (2004) [13, p. 96-97] išplėtė tradicinį marketingo kompleksą pridėdami dar 3P elementus – procesą (*process*), žmones (*people*) ir fizinį požymį (*physical evidence*):

⇒ **Procesas** (*process*). Čia galima būtų paminėti tokius tris rinkodaros veiksmus internete: užsakymo tinkle gavimas ir apmokėjimo sistemos, greitas užsakymo patvirtinimas ir apmokėjimas bei pristatymo sekimas tinkle.

⇒ **Žmonės** (*people*). Kiekvienai paslaugų įmonei svarbu pritraukti ir išlaikyti kuo daugiau vartotojų. Geriau pažįstant savo klientus galima pasirinkti efektyviausią rinkodaros strategiją ir tokiu būdu sėkmingai perduoti norimą žinią būtent tai auditorijai, kuriai norima [4, p. 24].

⇒ **Fizinis požymis** (*physical evidence*). Anot Bagdonienės L. ir Hopenienės R. [1, p.34] išskiriami šie fizinės aplinkos elementai:

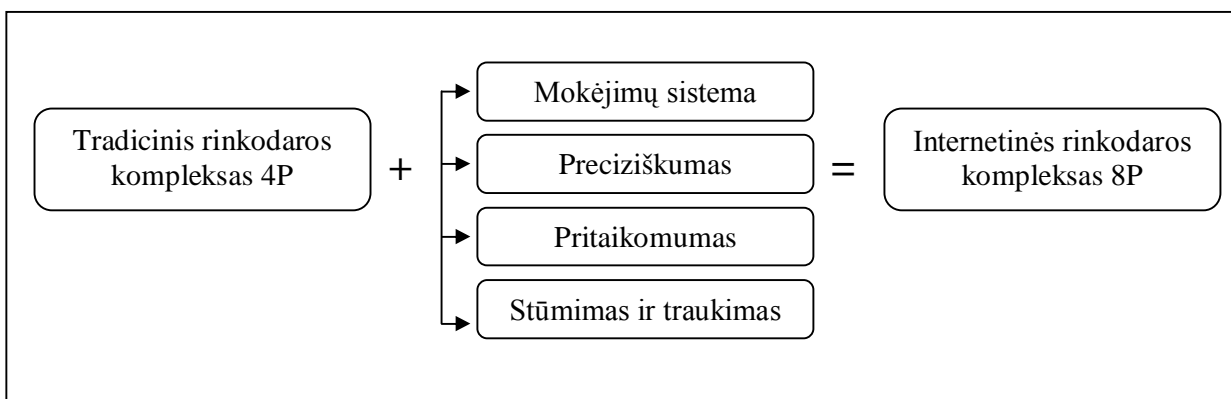
- Išorinis (eksterjeras, įmonės ženklas – pavadinimas, gamtovaizdis);
- Vidinis (interjeras, įranga, patalpų temperatūra, garsai, kvapai, apšvietimas ir pan.).

Taigi galima daryti išvadą, kad 4P paradigmos pasekmė – tai labiau į produktą orientuotas marketingas, o praplėstas 7P komplekso miškas orientuojasi į vartotojus.

Naujausioje literatūroje yra aprašomas ir dar vienas modifikuotas kompleksas sudarytas iš 4P rinkodaros komplekso ir keturių papildomų elementų (2 pav.), kurie kaip teigia G. Dominici [10, p. 19], iš dalies parodo originalaus 4P komplekso versijos trūkumus.

1. Mokėjimo sistema (*angl. payment systems*) – turi būti saugi ir lengvai naudojama;
2. Preciziškumas (*angl. precision*) – remiasi padidėjusiu tikslinio segmento atrankos proceso ir rinkos pozicionavimo tikslumu skaitmeniniame kontekste;
3. Pritaikomumas (*angl. personalization*) susijęs su galimybe sukurti lanksčią sąsają, kuri sugebėtų prisitaikyti prie vartotojų poreikių ir lūkesčių;
4. Stūmimas ir traukimas (*angl. push and pull*) – atsižvelgia į kompromiso pasirinkimo galimybes tarp aktyvios komunikacijos politikos ir vartotojų poreikių išaiškinimo.

**2 pav.** Internetinės rinkodaros kompleksas 8P (sudaryta autorės remiantis Dominici, 2009)



Šaltinis: Dominici. G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix. 2009, p. 19

Šiuolaikinė vertybių visuomenė reikalauja į vartotoją orientuotų pasiūlymų ir labiau individualizuoto marketingo. Svarbiausia, kad įmonės pasirinkti P elementai derėtų tarpusavyje.

### 1.8. Optimizavimas paieškos sistemoms

Optimizavimas paieškos sistemoms (toliau SEO – iš *angl. Search Engines Optimization*) – tai tam tikri taktiniai sprendimai turintys įtakos svetainės turiniui, tačiau iš esmės jo nepakeičiantys. Dauguma interneto vartotojų, ieškodami reikiamos informacijos, naudojami paieškos svetainių

paslaugomis. Tam, kad žmonės surastų įmonės interneto svetainę tarp daugybės kitų, reikia ją būtinai užregistruoti pagrindinėse paieškos svetainėse ir stengtis gauti aukščiausią įvertinimą.

Šį procesą pagal įvairius šaltinius sudaro skirtingas kiekis veiksmų, tačiau standartiškai visur SEO optimizacija skirstoma į dvi pagrindines dalis:

1. *Vidinis optimizavimas* apima interneto svetainės parametrų derinimą, serverio ir sisteminių failų konfigūravimą. Norint tikslingai atlikti vidinį optimizavimą, rekomenduojama prieš tai atlikti interneto rinkos tyrimą, kurio tikslas surasti efektyviausias t.y. paieškos sistemų naudotojų dažniausiai vedamas raktines frazes ir svetainę paruošti, kad ji būtų matoma paieškos rezultatų pradiniuose puslapiuose.

2. *Išorinio optimizavimo esmė* – sukurti kuo daugiau nuorodų į tinklapį, išoriniuose tinklapiuose. Sudėtingiausia šio proceso dalis – sukurti nuorodas su tiksliais raktinėmis frazėmis, kurios vestų ne į pagrindinį tinklapio puslapį, o į konkrečiai frazei paruoštą puslapį. Taigi išorinio optimizavimo tikslas – sukurti kuo daugiau tikslingų nuorodų į atitinkamus puslapius. Tam į pagalbą pasitelkiami internetiniai dienoraščiai, forumai, skelbimų portalai, partnerių svetainės, svetainių ir straipsnių direktorijos, paslaugų bei prekių katalogai.

Reklama paieškos svetainėse gali būti naudojama pasauliniu mastu. Ja naudojasi plati auditorija, jos dėka vartotojai patenka į konkrečią svetainę.

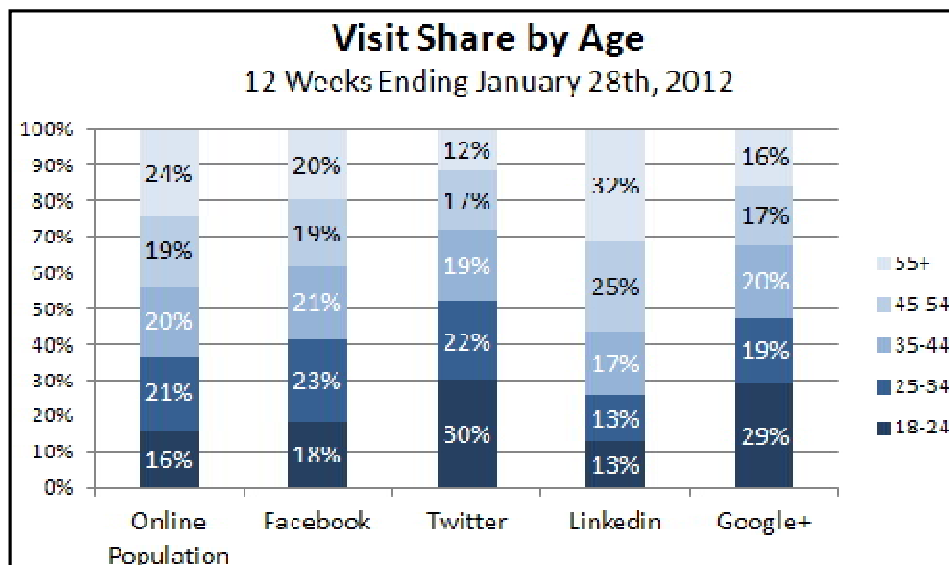
### **1.9. Internetinė rinkodara ir socialiniai tinklai**

Socialinių tinklų paplitimo ir populiarumo mastai šiuo metu yra milžiniški. Tam tikros žmonių grupės tiesiog gyvena juose. Užsienyje itinpopuliarūs socialiniai tinklai šiuo metu įsiskverbė ir į Lietuvą. Socialinių tinklapių teikiama nauda vertinama labai kontraversiškai. Vieni tame mato puikias galimybes išplėsti klientų ratą, o kiti stipriai abejoja tokios marketingo strategijos nauda. Abejonių dažnai kyla dėl to, kad socialiniai tinklai, ypač Lietuvoje, pritraukia tik tam tikro amžiaus lankytojus. Pagrindinė socialinių tinklų lankytojų grupė yra jaunimas, kuris dar neturintis tvirto finansinio pagrindo, dėl to ne visuomet naudingas, kaip klientas. Vidutinio ir vyresnio amžiaus žmonės, galintys laisvai pirkti prekes ar paslaugas, socialinius tinklus Lietuvoje vertina labai atsargiai, todėl svarstant reklamos galimybes socialiniuose tinkluose reikia labai atidžiai įvertinti, kokią tikslingą auditoriją norima pasiekti. Vienas iš internetinės rinkodaros socialiniuose tinkluose privalumų yra betarpiškas ir nuolatinis dialogas su esamais ir potencialiais klientais. Galima nuolat informuoti apie naujienas, nuolaidas, planuojamus darbus. Toks bendravimas ir reklama gali būti žymiai geresnė ir efektyvesnė nei reklaminių elektroninių laiškų siuntinėjimas, nes kiekvienas vartotojas pats nusprendžia, ar nori sekti įmonės naujienas socialiniame tinkle ar ne.



Žemiau esantis paveikslas (3 pav.) vaizduoja socialinių tinklų lankomumą pagal lankytojų amžių. Kaip matome, tarp jaunų žmonių (18 – 34 m.) populiariausi yra „Twitter“ ir „Google+“ socialiniai tinklai. „LinkedIn“ socialiniu tinklu dažniau naudojasi vyresnio amžiaus vartotojai (45 m. ir daugiau). „Facebook“ populiarus tarp įvairių amžiaus grupių, nes vartotojai pagal amžių pasiskirsto maždaug vienodomis procentinėmis išraiškomis.

3 pav. Socialinių tinklų lankomumas pagal lankytojų amžių



Šaltinis: Statistics about Facebook. Prieiga per internetą: [http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2012/02/10\\_key\\_statistics\\_about\\_facebo\\_1.html](http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2012/02/10_key_statistics_about_facebo_1.html)

**Socialinis tinklas – „Facebook“** – vienas populiariausių tokio pobūdžio tinklalapių ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. Šis kanalas tapo patrauklia erdve įvairiems verslo atstovams komunikuoti su savo potencialiais klientais. „Facebook“ aplikacijos – konkursai, testai, žaidimai – pastaruoju metu žaibiškai populiarėja. Informacija šiame komunikaciniame kanale sklinda labai greitai todėl, kad vartotojas, kuriam patiko siūloma paslauga, gali vieno mygtuko paspaudimu pasidalinti informacija su savo draugais. Tai veikia panašiai kaip netiesioginė reklama iš lūpų į lūpas, tik jos mastai yra gerokai didesni. Labai populiariu yra skelbti įvairius konkursus, apie kuriuos socialiniame tinkle pasklidusi informacija pritraukia lankytojų į svetainę. Įvairios komunikacijos ir reklamos facebook'e galimybės:

- Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas populiariausiame socialiniame tinkle;
- Visapusiška kuriamų fanų puslapių ir grupių turinio, facebook reklamos turinio priežiūra;
- Aplikacijų ir kitų facebook'o platformų kūrimas ir diegimas;
- Reklaminių kampanijų planavimas ir vykdymas;
- Facebook reklamos administravimas.

Sekančiame puslapyje nurodytos verslo atstovams teikiamos galimybės „Facebook“ tinkle:

1. **Kaina.** Išskirtini tokie nemokami veiksmai: įmonės puslapio sukūrimas, informacijos jame pateikimas ir atnaujinimas; įmonės gerbėjų, fanų rinkimas, kuriems ir bus skirta visa pateikiama informacija; bendravimas su įmonės draugais – potencialiais vartotojais; informacijos pateikimas pagrindiniame individualiame puslapyje, kurį kiekvienas vartotojas mato prisijungęs prie savo profilio. Reklaminiai skelbimai – nebrangūs (kaina nustatoma aukciono principu, panašiu į Google AdWords principą; pasirinktinai mokėjimas už parodymus ar už paspaudimus; galima nutraukti reklaminę kampaniją bet kada).

2. **Interaktyvumas, bendravimas su auditorija, vaizdingumas** - efektyvus įmonės draugų, kurie vėliau galės tapti pirkėjais, pritraukimo ir išlaikymo būdas: pasitelkiami video filmukai, nuotraukos, žaidimai, konkursai, kurie sudomina žmones, skatina juos palikti komentarus, savo nuomones ir patarimus, bendrauti su įmone ir t.t.

3. **Asmeniškumas** – žmonės, tapę tam tikros įmonės draugais, pradeda ją suasmeninti ir vertinti kaip realų savo draugą, nes įmonės atstovai bendrauja su jais į gerų draugų bendravimą panašiu, laisvu stiliumi ir vykdo tai betarpiškai, įmonės vardu. Taip *ugdomas draugų lojalumas* – kai įmonės draugai pripras prie įmonės, susidraugaus su ja (šitam reikia nemažai laiko), jie bus pasiruošę prekę/paslaugą užsisakyti netgi brangiau, bet iš savo draugo, t.y. būtent iš šios įmonės.

4. Facebook naudingas **SEO kompanijai**: Paieškos sistema „Google“ labai gerai nuskaito „Facebook“ puslapius, kuriuose paliekamos nuorodos į internetinę svetainę – ženkliai padidėja jų kiekis internete, kas svarbu išoriniam SEO procesui.

5. **Neįkyri reklama**: jei tam tikros įmonės draugui nusibos jos siunčiami pranešimai, jis iš karto galės išjungti jų rodyimą arba išsiregistruoti iš įmonės draugų sąrašo. Tokiu būdu įmonės informaciją gauna tik suinteresuoti potencialūs vartotojai.

6. **Virusinė reklama** – jeigu įmonė sugebės sudominti savo draugus įdomiu filmuku, žaidimu, nuotrauka ar pan., jie persius juos savo draugams, o šie, savo ruožtu – savo draugams, ir taip informacija apie įmonę pasklis pati, be tolimesnio pačios įmonės įsikišimo, dalyvavimo.

Mokamų reklaminių skelbimų socialiniame tinkle „Facebook“ privalumai:

- *Tikslinės auditorijos pasiekimas* – galima rodyti skelbimus pagal konkrečius kriterijus atrinktiems žmonėms: pagal šalį, kalbą, amžių, lytį, šeimyninę padėtį, išsilavinimą, darbo vietą ir kt.

- *Išmatuojamas efektyvumas*: galimybė peržiūrėti statistiką, t.y. kiek kartų parodyta reklama, kiek kartų ant jos paspausta, koks yra reklamos paspaudimų rodiklis – kiek žmonių ja susidomėjo, bei kiek už tai reikės sumokėti.

- *Patraukia akį* – „Facebooke“ rodomi reklaminiai skelbimai su nuotrauka.

- *Auditorijos skaičiaus žinojimas* – užsakant reklamą, yra matoma kiek preliminariai „Facebook“ socialiniame tinkle užregistruota Lietuvos gyventojų, atitinkančių reikiamus kriterijus, bei kiek kartų planuojama parodyti norimą įdėti reklamą per dieną.

o *Aiškus išlaidų valdymas* – galimybė prognozuoti kampanijos mėnesio biudžetą bei bet kuriuo metu sumažinti/padidinti jį arba pristabdyti kampaniją.

„Facebook“ trūkumai:

1. *Geriausiai sekasi į jaunimą orientuotos reklaminės kampanijos*, kadangi aktyviausias yra būtens jaunimas. Deja, praktiškai visiškai netinka B2B (verslas-verslui) modelis.

2. *Ne visi įmonės draugai yra potencialūs vartotojai* - kai kurie gali “užkibti” tik dėl įdomių filmukų, žaidimų ir pan., o nebūtinai domėtis siūlomomis prekėmis/paslaugomis.

3. *Orientuotas ne į momentinius pardavimus* (nors ir toks variantas įmanomas), o į ilgalaikius santykius su klientais kaip su draugais. Reikia daug laiko, kad tam tikros įmonės gerbėjai vertintų įmonę kaip tikrą jų draugą, pasitikėtų ja ir ryžtųsi pirkti prekes/paslaugas.

### 1.10. Santykių su klientais valdymo programos

Pagal savo esmę ir turinį, ryšių su klientais valdymas (toliau CRM – *angl. Customer Relationship Management*) gali būti įvairiai suvokiamas, atsižvelgiant į vykdomus tikslus, uždavinius ir paskirtį. Glaudiems komerciniams ryšiams su vartotojais palaikyti skiriama daug laiko ir lėšų. CRM leido pasitelkti visuotinės kokybės teorinius teiginius ir specialią programuotę, kad kauptų, apdorotų ir panaudotų verslo tikslais didžiules vartotojų duomenų bazines. Ryšių su klientais ir pirkėjais vadyba gali būti atskira ar sudėtinė elektroninės komercijos infrastruktūros dalis, įeinanti tiek į informacijos valdymo, tiek į kitą infrastruktūros sandarą. CRM pagal savo veikimo pobūdį gali būti trijų rūšių [32, p.96]:

- *Operacinė CRM* – tai tiesioginiai ryšiai su vartotojais: ir vartotojų – su įmone, ir įmonės informacijos perdavimas bei vartotojų aptarnavimas. Didžioji CRM dalis yra operacinė, užtikrinanti operatyvesnį ir geresnį bendradarbiavimą su partneriais ir vartotojais.

- *Analitinė strateginė CRM* yra skirta informacijai, gaunamai iš vartotojų, partnerių ir kitų rinkos dalyvių, kaupti, apdoroti bei kurti atitinkamus analitinius CRM informacinius produktus ir priimti strateginius sprendimus.

- *Bendravimo CRM* – skirta geriau panaudoti grįžtamąjį ryšį su klientais: surinkti ir apibendrinti jų nuomonę apie prekių dizainą, pakuotę.

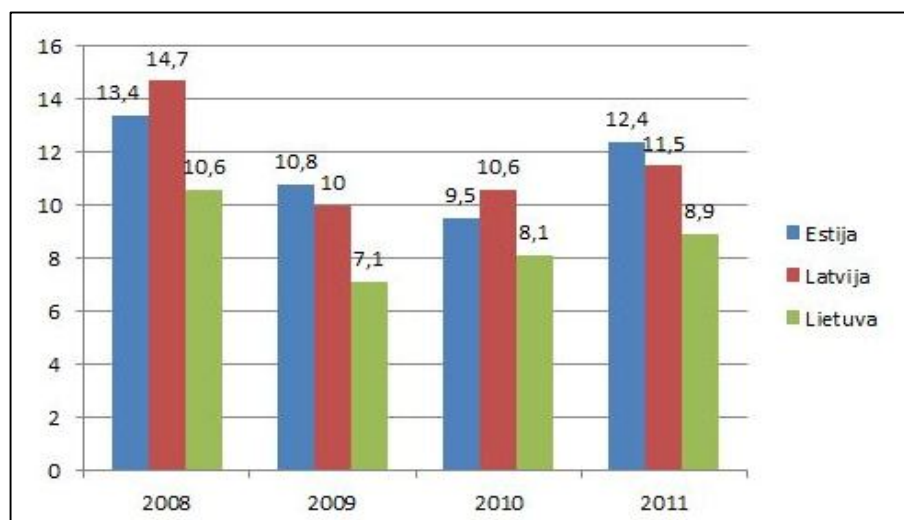
CRM, kaip sudėtinė infrastruktūros dalis, turinti rinkodaros, ir rinkotyros paskirtį, padeda suvokti ir įvertinti vartotojų poreikius netgi anksčiau už pačius vartotojus ar konkurentus; išskirti tam tikras vartotojų grupes ir dalis pagal jiems ir įmonei svarbius klasifikavimo požymius; vartotojams būti lojaliems, pasitikėti įmone ir jos gaminiais; vartotojams užmegzti ir palaikyti kontaktus su įmone; per IT tenkinti individualius vartotojų poreikius; palaikyti individualius ryšius ir su senais, ir su naujais vartotojais.

## 2. INTERNETINĖ RINKODARA LIETUVOJE IR PASAULYJE

### 2.1. Internetinės rinkodaros tendencijos Lietuvoje ir pasaulyje

Nagrinėjant Lietuvos viešbučiuose taikomą internetinę rinkodarą, labai svarbu yra apžvelgti ją pasauliniu mastu. Remiantis Baltic Business News duomenimis, žemiau pateikiama pastarųjų metų internetinei rinkodarai skirtų išlaidų, statistika Baltijos šalyse. Kaip matome iš pateiktos diagramos (4 pav.), Lietuvoje kasmet išlaidos reklamai internete auga. 2011 m., lyginant su 2010 m., išlaidos reklamai internete Estijoje padidėjo net 30,53%, Latvijoje - 8,49%, Lietuvoje - 9,88%.

**4 pav.** Išlaidos internetinei rinkodarai Baltijos šalyse, mln. JAV dolerių



Šaltinis: <http://www.marketer.lt/tag/islaidos-reklamai-internete>

Remiantis Lietuvos marketingo asociacijos (LiMA) 2011 metų gruodį atliktos marketingo specialistų apklausos rezultatais (apklausoje dalyvavo 140 Lietuvos marketingo asociacijos narių – rinkodaros specialistų ar šių skyrių vadovų), kad net 65,7% įmonių šiais metais ketina didinti marketingo išlaidas reklamai internete. Iš viso 2012 m. marketingo biudžetą ketina didinti 53,4% įmonių – t.y. beveik 6% daugiau nei pernai. 8,6% visų apklaustų įmonių biudžetą planuoja didinti daugiau nei 50%. Tuo metu mažinti išlaidas marketingui planuoja tik 18,6% šalies įmonių.

Pagrindiniai didesnes investicijas skatinantys veiksniai – laukiami didesni pardavimai ir noras užimti didesnę rinkos dalį augant įmonei. Tikslams pasiekti 41,4% įmonių didins išlaidas reklaminiams skydeliams, 60% – mokamai paieškai, 51,4% – socialiniams tinklams.

Specialistų apklausa rodo, kad marketingo išlaidas didina 45% apklaustų įmonių, kurių metinė apyvarta didesnė nei 50 mln. litų. Išlaidų didinimas dažniausiai susijęs su pardavimų skatinimu (tokio rezultato siekia net 61,4% apklaustų įmonių) ir įvaizdžio formavimu (44,3%). Tuo tarpu rinkos tyrimams išlaidos didinamos atsargiau, jas didina vos 12,86% įmonių. 2012 metais

pardavimų skatinimui išlaidas karpys 11,4%, įvaizdžio formavimui taupys 18,6%, o rinkos tyrimams biudžetą mažins 14,3% apklaustų įmonių.

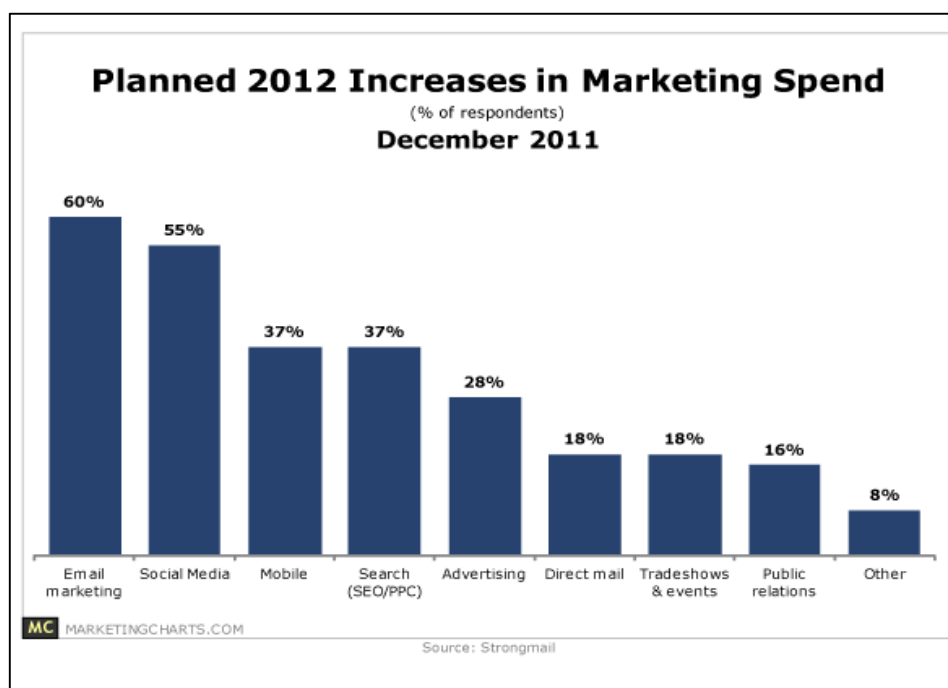
Šalia numatomo didelio išlaidų interneto komunikacijai augimo, kitais metais įmonės ketina daugiau lėšų skirti ir netradiciniams marketingo sprendimams. Šioms priemonėms išlaidas didina net 60% apklaustų įmonių. Iš viso netradicinėms reklamos priemonėms šiemet bus skirta apie 17% visų marketingo biudžetų, 20% atiteks reklamai spaudoje, 11% – reklamai televizijoje, 7% – lauko reklamai, 6% – radijo reklamai, o daugiausiai – 35% – reklamai internete.

Tokie statistiniai duomenys leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvoje įmonės yra skatinamos ieškoti efektyvesnių rinkodaros sprendimų, nes interneto vartotojų skaičius intensyviai auga, o internetas tampa neatsiejama kiekvienos įmonės dalimi. Iš tyrimo dalyvių atsakymų galima daryti išvadą, kad sparčiausiai šiemet augs reklama paieškos sistemose.

Apžvelkime internetinės rinkodaros tendencijas pasaulyje – kokios rinkodaros priemonės yra plačiausiai naudojamos kitose šalyse. Žemiau matome 2011 metų gruodžio mėnesį marketingo kompanijos „StrongMail“ atlikto tyrimo rezultatų duomenis, kuriuose vaizduojama kam šiais metais bus skiriamas didžiausias dėmesys ir kur planuojama investuoti daugiausia (5 pav.).

Kaip matome elektroninis paštas išlieka lyderiaujančia internetinės rinkodaros priemone. Jai pasauliniame versle šiais metais bus skiriamas didžiausias dėmesys, padidinti išlaidas planuoja 60% visų apklaustų respondentų. Taip pat nemažai išlaidų įmonės ruošiasi išleisti socialinėms medijoms, mobiliajai reklamai bei SEO – optimizavimui paieškos sistemoms.

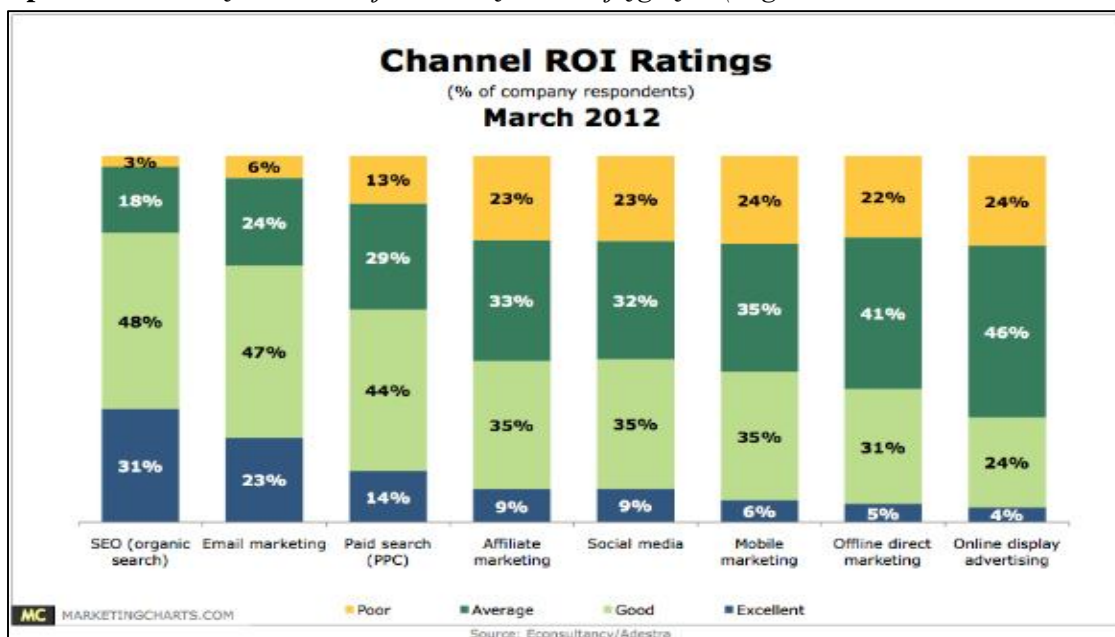
**5 pav. Planuojamos išlaidos rinkodarai (pasauliniu mastu)**



Šaltinis: <http://www.marketingcharts.com/direct/email-top-channel-for-increased-2012-marketing-spend-20380/strongmail-2010-marketing-spending-planned-increase-by-channel-dec11.gif/>

Kalbant apie internetinės rinkodaros tendencijas pasaulyje, svarbu būtų apžvelgti ir pasaulinių kompanijų požiūrį į kai kurių marketingo priemonių internete efektyvumą. Žemiau pateiktoje diagramoje (6 pav.) yra vaizduojama internetinės rinkodaros investicijų grąža. Kaip matome, efektyviausia ir labiausiai atsiperkančia internetinės rinkodaros priemone daugelis pasaulinių kompanijų laiko SEO – optimizavimą paieškos sistemoms. Tik 3% respondentų įvardijo šią priemonę kaip prastą. Taip pat nemažai investicijų grįžta ir investuojant į elektroninio pašto rinkodarą bei PPC (*angl. pay per click* – „mokėk už paspaudimą“). Mažiausiai investicijų grįžta iš tiesioginio („offline“) marketingo rinkodaros bei mobiliosios rinkodaros.

6 pav. Internetinių komunikacijos kanalų investicijų grąža. (*angl. ROI - return on investment*)



Šaltinis: <http://www.marketingcharts.com/direct/global-marketers-give-high-roi-ratings-to-seo-and-email-21380/econsultancy-channel-roi-ratings-mar-2012jpg/>

## 2.2. Viešbučių verslo Lietuvoje apžvalga

Remiantis Lietuvos statistikos departamento 2012 m. vasario mėnesio duomenimis (6 lentelė sekančiame puslapyje), ketvirtąjį 2011 m. ketvirtį šalies apgyvendinimo įstaigose apsistojo 376 tūkst. turistų, arba 15,7% daugiau nei atitinkamą 2010 m. ketvirtį. Turistų iš Europos Sąjungos (ES) šalių apsistojo 11,3% daugiau, Lietuvos – 14,3%, ne ES šalių – 24,8% daugiau. Daugiausia turistų sulaukta iš Rusijos – 35,1 tūkst. (2010 m. IV ketv. – 26,5 tūkst.), Baltarusijos – 24,8 tūkst. (2010 m. IV ketv. – 22,8 tūkst.), Lenkijos – 22,6 tūkst. (2010 m. IV ketv. – 22,9 tūkst.), Latvijos – 17,3 tūkst. (2010 m. IV ketv. – 14,3 tūkst.), Vokietijos – 15,1 tūkst. (2010 m. IV ketv. – 12 tūkst.), Jungtinės Karalystės – 7,6 tūkst. (2010 m. IV ketv. – 8,3 tūkst.), Estijos – 7,1 tūkst. (2010 m. IV ketv. – 6,9 tūkst.), Suomijos – 6,7 tūkst. (2010 m. IV ketv. – 7,6 tūkst.).

Paskutinįjį 2011 m. ketvirtį ketvirtadalis turistų apsistojo kurortinių miestų apgyvendinimo įstaigose: Druskininkų kurortas priėmė 64 tūkst. turistų, arba 20,2 procento daugiau, Palangos – 26 tūkst., arba 29,8 procento daugiau, Birštono – 6,4 tūkst., arba 1 procentu daugiau, Neringos – 2,5 tūkst., arba 1,3 procento daugiau nei ketvirtąjį 2010 m. ketvirtį.

2011 m. šalies apgyvendinimo įstaigos sulaukė 1,8 mln. turistų arba 15,4% daugiau nei 2010 m., iš jų užsieniečių – 1,0 mln., arba 19,5% daugiau.

**6 lentelė.** *Apgyvendinimo įstaigose apgyvendinta turistų (2011 m. duomenimis)*

	Apgyvendinta turistų 2011 m., tūkst.			Palyginti su 2010 m. atitinkamu laikotarpiu, padidėjimas, sumažėjimas (-), proc.		
	iš viso	Lietuvos gyventojų	užsieniečių	iš viso	Lietuvos gyventojų	užsieniečių
Visos apgyvendinimo įstaigos						
IV ketv.	376,0	179,1	196,8	15,7	14,3	16,9
per metus	1792,8	788,9	1003,9	15,4	10,7	19,5
viešbučiai ir svečių namai						
IV ketv.	311,1	134,2	176,9	18,5	17,5	19,2
per metus	1381,1	498,3	882,8	18,3	15,6	19,9
poilsio namai (nameliai)						
IV ketv.	7,8	7,6	0,2	8,4	10,8	-39,2
per metus	82,1	76,6	5,4	-2,0	-3,3	20,8
sveikatingumo įstaigos						
IV ketv.	25,5	19,1	6,4	4,2	1,4	13,8
per metus	114,2	85,4	28,8	7,2	4,3	16,6

**Šaltinis:** Lietuvos statistikos departamentas: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=10363&PHPSESSID=>.

Rinkodaros veiksmai internete suteikia daug galimybių viešbučio darbuotojams ir klientams. Žemiau esanti 7 lentelė apibrėžia kiekvieno iš jų galimybes:

**7 lentelė.** *Interneto teikiamos galimybės viešbučio darbuotojams ir klientams*

Galimybės viešbučio darbuotojams	Galimybės viešbučio klientams
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reklamuoti savo paslaugas savo regione ir tarptautiniu mastu;</li> <li>2. Pateikti visą informaciją apie savo paslaugų savybes, užsakymo, atsiskaitymo tvarką, teikiamas nuolaidas;</li> <li>3. Vartotojams leisti reikšti savo nuomonę ir nulemti komercinės veiklos procesus, rinkodaros elementus.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ieškoti ir pasirinkti jam patinkantį viešbutį;</li> <li>2. Pateikti viešbučiui užklausą ir gauti atsakymą;</li> <li>3. Užsirezervuoti kambarį;</li> <li>4. Iš anksto atsiskaityti už paslaugą.</li> </ol>

**Šaltinis:** sudaryta autorės, remiantis Paliuliu ir Pabedinskaite (2007)

### 2.3. Viešbučių rezervavimo ir atsiskaitymo sistemos

Pastaruoju metu ypač populiarėja įvairios internetinės viešbučių rezervavimo sistemos, suteikiančios vartotojams galimybę užsisakyti kambarį pigiau. Pasak Berkley [4, p. 17], vartotojų pasirinkimą pirkti internetu lemia dvi pagrindinės priežastys: patogumas ir kaina. Visoms šioms rezervacinėms sistemoms viešbutis moka komisinių mokesčių už kiekvieną, internetu per sistemą įvykdytą realų užsakymą. Realus užsakymas – tai toks užsakymas, kuris nebuvo anuliuotas, o jį darę svečiai – atvyko į viešbutį. Lietuvos viešbučiai bendradarbiauja su šiomis rezervacinėmis sistemomis:

- ✓ HRS - Hotel Reservation Service ([www.hrs.com](http://www.hrs.com));
- ✓ Booking.com (pati populiariausia internetinė viešbučių rezervavimo sistema) ([www.booking.com](http://www.booking.com));
- ✓ Laterooms.com ([www.laterooms.com](http://www.laterooms.com));
- ✓ Hotel.info ([www.hotel.info](http://www.hotel.info));
- ✓ Zabook.com ([www.zabook.com](http://www.zabook.com));
- ✓ Gullivers Travel Associates ([www.gta.com](http://www.gta.com));
- ✓ Classic International Hotels ([www.cihotels.com](http://www.cihotels.com));
- ✓ Sun Hotels ([www.sunhotels.net](http://www.sunhotels.net));
- ✓ Thomas Cook (Neckermann) ([www.thomascook.com](http://www.thomascook.com));
- ✓ Baltic Hotels Online ([www.baltichotelsonline.com](http://www.baltichotelsonline.com)).

Apžvelkime populiariausią viešbučių rezervavimo sistemą - Booking.com. Ši sistema leidžia įvesti ir rasti dominančios šalies, miesto, regiono viešbučius. Taip pat sistemoje yra galimybė viešbučius rūšiuoti pagal nuotolį nuo oro uosto, konkretaus miesto rajono ar nuotolį nuo tam tikro miesto objekto. Taip pat galima pasinaudoti žemėlapiu, kuriame sužymėti visi viešbučiai. Centrinėje puslapio dalyje rodomas viešbučių sąrašas. Jį galima rūšiuoti pagal populiarumą, kainą, duodamų nuolaidų dydį, žvaigžduotes. Booking.com siūlo apie 80 000 viešbučių, yra didžiausia viešbučių rezervavimo sistema, todėl gali pasiūlyti geras kainas ir nuolaidas, kurios taikomos tik booking.com sistemos naudotojams. Booking.com atvirai skelbia, kad geresnių kainų nei pas juos nėra. Atsiskaitymams vartotojas pateikia savo asmens duomenis tiesiogiai Booking.com sistemai, kuri juos patikimai apsaugo. Vartotojo asmens duomenys nenaudojami niekam kitam kaip tik vykdomajai rezervacijai atlikti. Jokių papildomų rezervavimo mokesčių ar nuskaitymų iš kortelės nedaroma. Nėra rezervavimo atšaukimo mokesčių, išskyrus viešbučių numatytą minimalų atšaukimo terminą, kurį vartotojas gali sužinoti peržiūrėjęs viešbučio pateikiamas sąlygas. Rezervacija gali būti daroma naudojantis Mastercard, Visa, American Express ir Diner Club A kreditinėmis kortelėmis.



### 3. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, viešbučiai savo veikloje pastaruoju metu vis daugiau naudoja informacines technologijas. Šių technologijų naudojimo rinkodaros tikslais tendencija nėra pakankamai išnagrinėta Lietuvos moksliniuose tyrimuose. Sprendžiant šią problemą, anketinės apklausos bei interviu pagalba buvo atlikti kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai. **Tiriamieji:**

- Kiekybinio tyrimo: Lietuvos viešbučiuose apsistojantys svečiai iš Lietuvos ir užsienio.
- Kokybinio tyrimo: Lietuvos viešbučiuose dirbantys rinkodaros atstovai.

Internetinės rinkodaros priemonių taikymo galimybės yra labai didelės, tačiau iki šiol trūksta konkretnės, tyrimais pagrįstos informacijos apie Lietuvos viešbučiuose naudojamų elektroninių rinkodaros priemonių mastus ir naudojimo ypatumus.

**Tikslas** – išnagrinėti Lietuvos įmonių internetinės rinkodaros priemonių naudojimo mastus ir ypatumus, pasiūlyti efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones.

**Uždaviniai** – identifikuoti Lietuvos viešbučių internetinės rinkodaros taikymo tikslus ir priežastis; nustatyti Lietuvos įmonių skiriamo biudžeto apimtį elektronei rinkodarai; pasiūlyti efektyviausias Lietuvoje naudojamas internetinės rinkodaros priemones.

**Tyrimo metodika.** Norint išsamiai ištirti internetinės rinkodaros priemonių taikymą Lietuvos viešbučių versle, reikia pažvelgti į tiriamąją problemą dviem aspektais. Šio darbo atveju, tai būtų viešbučio svečių ir viešbučiuose dirbančių rinkodaros specialistų suvokimo ir internetinės rinkodaros priemonių naudojimo palyginimas. Buvo pasirinkti du skirtingi empiriniai tyrimai (kiekybinis ir kokybinis), kadangi šie tyrimo metodai papildo vienas kitą ir derinant juos galima gauti tikslesnius ir patikimesnius rezultatus.

Viešbučio svečiai buvo tiriami naudojant anketinės apklausos metodą su pateiktais atsakymo variantais. Norint išsiaiškinti jų suvokimą, nereikia giluminių samprotavimų ar pamąstymų, užtenka tik konkrečių atsakymų, kuriuos galima būtų apdoroti ir pateikti aiškias išvadas.

Tiriant Lietuvos viešbučių internetinės rinkodaros priemonių taikymą, naudoti Lietuvos statistikos departamento 2011 m. duomenys bei Lietuvos viešbučiuose dirbančių rinkodaros atstovų griežtai struktūrizuoto (standartizuoto) interviu rezultatai. Iš anksto buvo paruošta 11 pagrindinių klausimų, numatyta tema, bet nepririšama prie klausimų tvarkos ar numatytų pasakyti žodžių. Pagal K. Kardelį [16, p. 98] klausimai ir visa procedūra numatoma iš anksto ir interviu eigoje mažai kas keičiama. Toks metodas leidžia gauti išsamesnius susistemintus duomenis, o pats interviu lieka neformalus. Tyrime dalyvavo 15 informantų (rinkodaros atstovų, dirbančių Lietuvos viešbučiuose). 67 proc. respondentų dirba mažesniuose viešbučiuose, kuriuose darbuotojų skaičius neviršija 20. Pagal geografinį regioną respondentai pasiskirstė taip: 46 proc. respondentų iš Vilniaus, po 17 proc. iš Kauno ir Klaipėdos, o iš kitų regionų 20 proc. respondentų.

### 3.1. Tyrimų klausimynų formulavimas

*Kiekybinio tyrimo klausimyno formulavimas* (1, 2 priedai): Klausimyno pradžioje pirmiausia reikia motyvuotai ir logiškai paaiškinti, kodėl atliekamas tyrimas. Siūlant viešbučio sveičiui užpildyti anketą, jam buvo išsamiai paaiškinta, kodėl (kokiam tikslui) atliekamas tyrimas.

Suformulavus mokslinio darbo temą, žinant, kokios reikės informacijos, pradedama galvoti apie anketos klausimyno struktūrą. Anketos klausimai turi būti suprantami bei sudaryti taip, kad provokuotų teisingą ir tikslų atsakymą. Be to, pati anketa turi būti sudaryta taip, kad su ja būtų lengva dirbti [37, p. 61-65]. Kiekybinio tyrimo klausimynas buvo sudarytas pagal teorinėje dalyje nagrinėjamus internetinės rinkodaros aspektus ir pritaikytas darbo tikslui pasiekti. Klausimynas buvo sukurtas originalaus dizaino. Jį sudarė 11 klausimų, kurie buvo sudaryti iš 3 tipų skalių: modifikuotos ranginės (Likerto tipo), ranginės (prioritetinės) ir nominaliosios skalės.

*Kokybinio tyrimo klausimynas* (3 priedas). Kokybiniuose tyrimuose yra ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi gilesnį ir turtingesnį turinį - kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Pagrindinis giluminio interviu privalumas yra jo sugebėjimas gauti pilnesnius ir esminius atsakymus į klausimus, nei apklausoje su standartizuota anketa. Prieš atliekant interviu vyko tyrimo pasiruošimas, buvo suformuluotas interviu tikslas ir numatytas klausimynas, kuris buvo adaptruotas pagal kiekybinio tyrimo anketos klausimus. Iš viso parengtą klausimyną sudarė 11 klausimų. Kryptingo (iš dalies struktūrizuoto) interviu atsakymų variantai buvo su laisvai formuojamais atsakymais, kur neribojamas nei turinys, nei forma. Norint išvengti nuklydimų nuo pagrindinės klausimų temos buvo naudojami „piltuvėlio“ tipo klausimai, iš pradžių pateikiamas platesnis temos klausimas, o po to eina temą siaurinantys, detalizuojantys klausimai [16, p. 99].

### 3.2. Tyrimų imtis

Sudarius klausimyną kitas etapas yra nustatyti tiriamąją imtį. Imties dydis yra svarbus veiksnys, apsprendžiantis statistinį tikslumą.

*Kiekybinio tyrimo tiriamųjų imties nustatymas.* Šiam tyrimui buvo pasirinkta parankioji imties atranka, nes ji apima tuos generalinės aibės vienetus, kurie yra lengvai prieinami. Patogioji (parankioji) imties vienetų atranka tyrėjui naudinga ir ekonominiu požiūriu: sutaupo laiką, pinigų, todėl ir buvo pasirinkta apklausti Vilniaus viešbučiuose apsistojučius Lietuvos ir užsienio turistus. K. Kardelis [16, p.121] remdamasis tiriamųjų imties apskaičiavimo formule teigia, kad jei imtis didesnė nei 100 tūkst., norint daryti gautų rezultatų išvadas atitinkančias visą tiriamąją populiaciją reikia 398 tiriamųjų. Viso anketas užpildė 402.

**Kokybinio tyrimo imtis.** Atliekant kokybinį tyrimą imtyje dalyvavo tik klasifikuoti Lietuvos viešbučiai. Klasifikavimo reikalavimų sistemoje naudojama penkių žvaigždučių vertinimo skalė – 5\*, 4\*, 3\*, 2\*, 1\* viešbučiams. Aukščiausias viešbučio įvertinimas (klasė) yra 5\* žvaigždutės, o žemiausias – 1\* žvaigždutė. Pagal naujausią Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos 2011 m. lapkričio 17d. įsakymą, šiuo metu Lietuvoje viso yra 196 klasifikuoti viešbučiai (neskaitant svečių namų, motelių bei kempingų).

Kaip teigia L. Rupšienė [56, p. 93] remdamasi J. Nielsen (2003), taikant interviu metodą, rekomenduojamas imties dydis penki informantai, nes, jo manymu, teorija, kuri paaiškina 85% tiriamojo objekto problemų, gali būti sukurta net turint mažesnę negu penkių dalyvių imtį. Buvo pasirinkta kvotinė kokybinio tyrimo imties atranka. Renkamų duomenų informatyvumui į tyrimą verta traukti naujus imties vienetus tol, kol pradeda mažėti gaunamų duomenų informatyvumas. Interviu su viešbučių specialistais buvo atliekamas internetu („skype“), kadangi nebuvo galimybės važinėti po įvairius Lietuvos miestus, o apklausos rezultatai gaunami išsamesni ir patikimesni, kai imama platesnė geografinė imtis. Nemažai viešbučių atsisakė duoti interviu, įvardiję tokias priežastis kaip: didelis užimtumas ir laiko trūkumas, nenorėjimas atskleisti informacijos apie įmonę ar dėl kitų asmeninių dalykų. Bendrai buvo apklausta 15 viešbučių (po tris iš kiekvienos klasės kategorijos). Įsitikinus, kad duomenys pradeda kartotis ir akivaizdžiai sumažėjo jų informatyvumas, tolimesnis kokybinio tyrimo duomenų rinkimas buvo nutrauktas.

### 3.3. Tyrimų organizavimas ir eiga

*Kiekybinio tyrimo organizavimas ir eiga.* Apklausa Lietuvos viešbučiuose apsisostojantiems užsienio ir Lietuvos gyventojams, buvo platinama 2 etapais:

1. Žvalgomasis tyrimas – vasario 12 – vasario 19d. (1 savaitė)
2. Anketinė apklausa – vasario 20d. – kovo 12d. (3 savaitės)

Prieš pradėdant sudarinėti klausimus buvo tiksliai suformuluotas tikslas (ką norima šia apklausa sužinoti, išsiaiškinti) ir apgalvota, ar populiacija, kurią planuojama apklausti, norės suteikti reikiamą informaciją.

Prieš pradėdant anketinę apklausą pirmiausia buvo atliktas žvalgomasis tyrimas, kurio metu buvo kontaktuojama su įvairiais Lietuvos viešbučiais ir klausiama, ar tokia vykdoma jų svečių apklausa nesukeltų jiems nepatogumų. Taip pat buvo atlikta žvalgomoji apklausa, kuri buvo pateikta vieno iš Vilniaus viešbučių svečiams. Remiantis šių respondentų atsakymais, buvo suteikta galimybė pakoreguoti tyrimo klausimyną bei išvengti galimų tyrimo klaidų. Žvalgomojo tyrimo metu buvo užpildyta 20 anketų. Pagal gautas pastabas buvo pakoreguoti keli klausimai, kurie viešbučio svečių nuomone buvo suprantami dviprasmiškai. Žvalgybinis tyrimas atliekamas siekiant geriau suprasti problemos turinį, kilmę ir aplinką, kurioje ji iškilė ir egzistuoja [37, p. 114]. Kadangi

nebuvo aptinka reikšmingų klaidų ir padaryta esminių klausimus keičiančių taisymų, į bendrąją imtį buvo įtraukti ir bandomąją anketą pildę viešbučio svečiai.

Anketos pradžioje buvo motyvuotai ir logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas. Klausimuose buvo naudojami tik gerai visiems žinomi žodžiai, be itin sudėtingų struktūrų. Taip pat, sudarant anketą kiekybiniui tyrimui, buvo panaudoti vadinamieji tikrinamieji (kontroliniai) klausimai, t.y. tas pats klausimas buvo pateiktas du kartus, tik kitaip suformuluotas ir įterptas kitoje anketos vietoje. Tyrėjams tai gali padėti išaiškinti nesažiningus respondentus.

Po atliktų koregavimų, apklausa buvo pradėta platinti ir kitų Lietuvos miestų viešbučiuose. Viso buvo atspausdinta 450 anketų. Svečių patogumui, bei tikslesnių rezultatų užtikrinimui anketos buvo sudarytos lietuvių ir anglų kalbomis. Jos buvo dedamos į specialų stovą viešbučių registratūroje. Siekiant gauti kuo tikslesnius duomenis, nei vienas iš anketą pildžiusių svečių nebuvo raginamas ją pildyti. Visos užpildytos anketos (402 iš 450) buvo pildytos anonimiškai (nebuvo prašoma įrašyti nei vardo, nei pavardės, nei lyties, nei amžiaus).

*Kokybinio tyrimo organizavimas ir eiga.* Tyrimas vyko 2 savaites, pirmas interviu buvo paimtas vasario 27 dieną, o paskutinis – 2012 kovo 12 dieną.

Buvo pasirenkami galimi informantai, susitarus asmeniškai. Buvo derinamas laikas, interviu trukmė, eiga, supažindinama su tyrimo tikslu, užtikrinamas duomenų anonimiškumas, dėl šios priežasties visi informantai įvardijami kaip Nr. 1, Nr. 2, ...Nr. 15. Buvo gautas kiekvieno informanto sutikimas įrašyti „skype“ pokalbį.

Interviu trukmė buvo nuo 30 minučių iki 1 valandos. Prieš interviu informantams buvo primenama, kokia yra numatoma interviu trukmė, tačiau informantai nebuvo stabdomi, jei norėdavo tęsti pokalbį laikui pasibaigus ir nebuvo spaudžiami tęsti pokalbį, jei nebeturėdavo minčių šia tema.

### **3.4. Tyrimų rezultatų patikimumas ir validumas**

*Kokybinio tyrimo validumas.* Atliekant tyrimą buvo naudotas interneto telefonijos tinklas bei kompiuterinė programa „Skype“. Interviu analizės duomenys buvo pateikiami vartojant informantų, o ne tyrėjos terminus.

Interviu informantų imties populiacijos reprezentatyvumo validumą nurodo tai, kad kai kurie ištirtieji viešbučiai priklauso bendram viešbučių tinklui. Tokiu atveju galima būtų teigti, kad nors buvo apklausti tik 15 įvairių Lietuvos miestų viešbučių rinkodaros atstovai, tačiau jie reprezentuoja ir kitus tame pačiame tinkle esančius viešbučius, nes reikalavimai ir vykdoma internetinė rinkodara to paties tinklo viešbučiuose yra vykdoma tais pačiais principais, pagal tuos pačius reikalavimus iš Lietuvos ir užsienio įmonių, kurios yra atitinkamų viešbučių savininkės. Sekančiame puslapyje pateikta lentelė vaizduoja Lietuvos viešbučius, priklausančius tam pačiam tinklui (8 lentelė).

8 lentelė. Lietuvos viešbučiai, priklausantys tam pačiam tinklui

VIESBUČIŲ TINKLAS	VIESBUČIAI, PRIKLAUSANTYS TINKLUI
BEST WESTERN	Best Western Santakos (Kaunas) Best Western Vilnius Best Western Central (Druskininkai)
AMBERTON	Amberton (Vilnius) Amberton cosy (Kaunas) Amberton Klaipėda
EUROPA GROUP HOTELS	Europa Royale Vilnius 4* Europa Royale Druskininkai 4* Europa Royale Marijampolė 4* Europa Royale Kaunas 4* Europa Stay Vilnius 4* Europa City Vilnius 3*
REVAL	Radisson Blu Astorija (Vilnius) 5* Radisson Blu Hotel Lietuva (Vilnius) 4* Radisson Blu Hotel Klaipėda 4* Park Inn Vilnius North 3* Park Inn Kaunas 4* Park Inn Klaipėda 3*
MIKOTEL	Comfort Vilnius 3* Panorama (Vilnius) 3* Mikotel (Vilnius) 2*
INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP	Crowne Plaza Vilnius 4* Holiday Inn Vilnius 4*
CENTRUM HOTELS	Artis centrum hotel (Vilnius) 4* Ratonda Centrum Hotel (Vilnius) 4*

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis internetiniais šaltiniais. [http://www.groupeuropa.com/corporate\\_information\\_lt/](http://www.groupeuropa.com/corporate_information_lt/), [www.bestwestern.com/](http://www.bestwestern.com/), [www.mikotelgroup.com/](http://www.mikotelgroup.com/), [www.revalhotels.com/](http://www.revalhotels.com/) ir kt.

## 4. TYRIMO REZULTATAI IR APTARIMAS

### 4.1. Kiekybinio tyrimo anketos klausimų analizės metodai

Norint išsiaiškinti viešbučiuose apsistojančių svečių požiūrį į internetinės viešbučių rinkodaros taikomas priemones, buvo atlikta anketinė apklausa internete. Apklausti 402 įvairiuose Vilniaus viešbučiuose apsistojantys svečiai ir šių klausimų rezultatai pateikiami šio skyriaus sekančiuose puslapiuose esančiose lentelėse ir paveiksluose.

K. Kardelis teigia, kad reikia sugrupuoti visus per apklausą gautus duomenis ir tam yra naudojamos įvairios skalės (31, p. 95). Kiekybinio tyrimo anketa buvo suskirstyta į tris, skirtingų skalių kategorijas, nurodant jų naudojimo pagrįstumą (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Klausimų skirstymo kategorijos

Kategorija	Pagrindimas	Klausimo numeris
Nominali skalė (bendrieji klausimai)	Išsiaiškinti demografinius viešbučiuose apsistojančių svečių duomenis	1 – 5 (demografinė apklausa)
	Sužinoti, koks procentas svečių viešbučio kambarius rezervuoja internetu. Kodėl ir kaip dažnai?	6 – 7, 7.1, 7.2 (tyrimui reikalingos imties atrinkimas)
	Sužinoti socialinių tinklų populiarumo rodiklius tarp Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių.	8, 8.1, 8.2, 10
Ranginė (Likerto tipo) skalė	Nustatyti viešbučio svečių sutikimus arba prieštaravimus iškeltiems teiginiams apie internetinę rinkodarą.	11
Ranginė (prioritetinė) skalė	Išsiaiškinti interneto vartotojų prioritetų tvarką iš pateiktų alternatyvų.	9

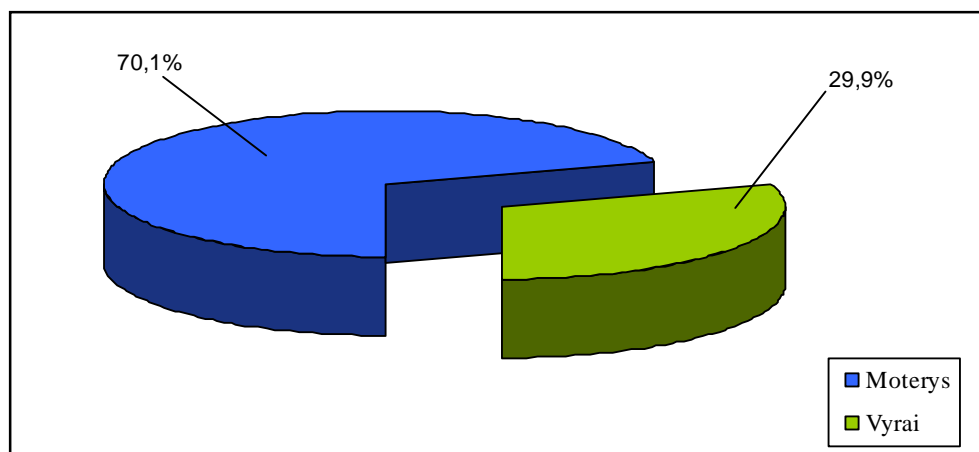
Nominalūs klausimai skirti bendrajam objektyvių duomenų supratimui apie viešbučiuose apsistojančius svečius. Sužinota apie pagrindinę demografinę Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių informaciją, tokią kaip: lytis, amžius, išsilavinimas, pilietybė ir pajamos. Tiksliai nustatyta, kokia socialinė grupė buvo ištirta. Ranginė skalė, kuri literatūroje dar vadinama Likerto skale (susumuotų reitingų metodas) – bene dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė ta, kad visi

atsakymai griežtai eina didėjančia ar mažėjančia tvarka. Ranginio (prioritetinio) tipo klausime (1 priedas, 9 kl.) respondentai buvo paprašyti prioriteto tvarka sužymėti pateiktas šešias alternatyvas.

#### 4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir analizė

Kiekybinio tyrimo anketos klausimyne buvo pateikti penki demografinio pobūdžio klausimai apie: lytį, amžių, išsilavinimą, pilietybę ir mėnesines pajamas. Žemiau pateikiami gauti ir susisteminti šių klausimų rezultatai.

**Lytis.** Tiriamųjų imtį sudarė 402 Lietuvos viešbučiuose apsistojančios svečios. Atlikus kiekybinio tyrimo analizę paaiškėjo, kad iš visų tiriamųjų 282 (70,1%) buvo moterys, o likę 120 (29,9%) - vyrai. Toks lyčių pasiskirstymas galėjo būti įtakotas didesnio vyrų pasyvumo. Atliekant įvairius tyrimus, moterys yra daugiau linkusios juose dalyvauti negu vyrai. Remiantis statistiniais duomenimis, Lietuvoje tarp atvykstančiųjų turistų dominuoja vyrai, tačiau taikyti specialias rinkodarines priemones, orientuotas į konkrečią atvykstančiojo lytį, iš esmės nėra tikslinga.



7 pav. Apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pasiskirstymas pagal lytį

**Amžius.** Apibendrinant antrojo demografinės apklausos klausimo rezultatus, autorė siūlo išskirti šešias pagrindines Lietuvos turizmo tikslines grupes pagal atvykimo į Lietuvą tikslą (tyrime dalyvauti galėjo tik pilnametystės, t.y. 18 metų sulaukę respondentai).

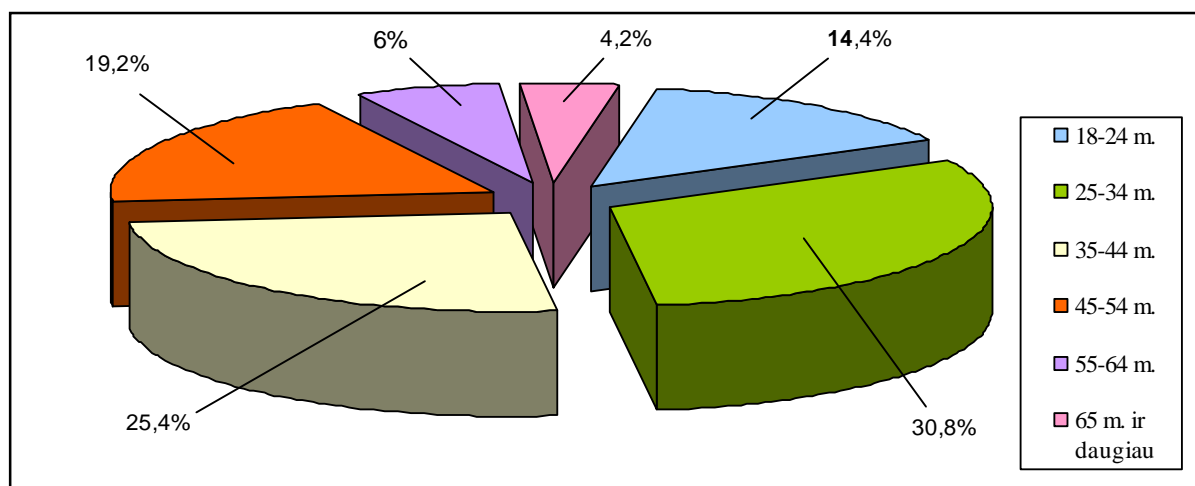
⇒ **18 – 24 m.** – ši amžiaus grupė Lietuvoje sudaro 14,4% visų turistų srautų (58 respondentai). Dažniausiai jaunimas atvyksta į Lietuvą mokslo, pramogų, savanorystės tikslais, taip pat lanko Lietuvoje gyvenančius draugus. Šios amžiaus grupės atstovai daugiausia iš visų kitų amžiaus grupių naudojami įvairiomis naujųjų technologijų priemonėmis, internetu, daug bendrauja socialiniuose tinkluose, naršo po įvairias internetines svetaines. Taigi, viešbučiai, norėdami orientuotis į šią tikslinę grupę, be įprastinių rinkodaros priemonių, ypač turėtų naudoti internetinės rinkodaros priemones jaunimo pritraukimui, bendrauti komunikaciniuose kanaluose internete,

reklamuotis ne tik spaudoje, televizijoje, radijuje, tačiau skirti lėšų ir internetinei reklamai, kuri pastaruoju metu ypač populiarėja ir ima lenkti įprastines reklamos medijas.

⇒ **25 – 34 m.** – tai jauni, aktyvūs, dirbantys, išsilavinę, smalsūs, besidomintys naujomis galimybėmis Lietuvos ir užsienio turistai. Siekiant padidinti šios tikslinės grupės srautus, ypatingai svarbu būtų internete naudoti originalias komunikacijos priemones, skirtas pritraukti vartotojus, pvz., vietoj įprastinės formos lankstukų, pasiūlyti išskirtinio originalaus dizaino, ypatingą dėmesį skirti formai, spalvoms, pristatymo būdai. Ši tikslinė amžiaus grupė sudaro gana didelę dalį (30,8%) visų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių, todėl realu didinti šį potencialą dar labiau.

⇒ **35 – 44 m.** Šią amžiaus grupę sudaro 25,4% visų anketą pildžiusių respondentų. Tai rodo, kad pagrindinė Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių tikslinė vartotojų grupė pagal amžių patenka į intervalą asmenų, kuriems yra nuo 25 iki 44 metų. Šios dvi grupės (25 – 34 m. ir 35 – 44 m.) kartu sudaro net 56,2% visų atvykstančių turistų. Pažymėtina, kad net ir naudojantis EUROSTAT (Europos bendrijų statistikos biuro) duomenimis (30, p. 2), pateikiančiais visų ES-27 valstybių turistų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes (kurių buvimas užsienio šalyje užtruko daugiau nei 4 naktis), ši amžiaus grupė tiek Lietuvoje, tiek ir kitose geografiškai artimose rinkose sudaro didžiausią dalį visų Europos Sąjungos turistų.

⇒ **45 – 54 m.** – tai vidutinio amžiaus turistai, dalis jų – jauni aktyvūs pensininkai, kurie dažniausiai keliauja su kitais panašaus amžiaus ir interesų keliautojais, domisi kultūros palikimu. Jie sudaro 19,2% visų į Lietuvą atvykstančių turistų skaičiaus. Nemaža dalis šios ir vyresnio amžiaus grupių atstovų labai retai naudojami internetu, taigi šią tikslinę grupę yra sunkiausia pasiekti ir pritraukti, jai turi būti skiriamas itin didelis dėmesys.



**8 pav.** Apklaustųjų Lietuvoje apsistojančių svečių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

⇒ **55 m. ir daugiau** – vyresnio amžiaus žmonėms Baltijos šalys nėra itin patrauklios. Tyrimo metu paaiškėjo, kad Lietuvoje šios amžiaus grupės turistai sudaro vos 10,2 proc. viso turistų



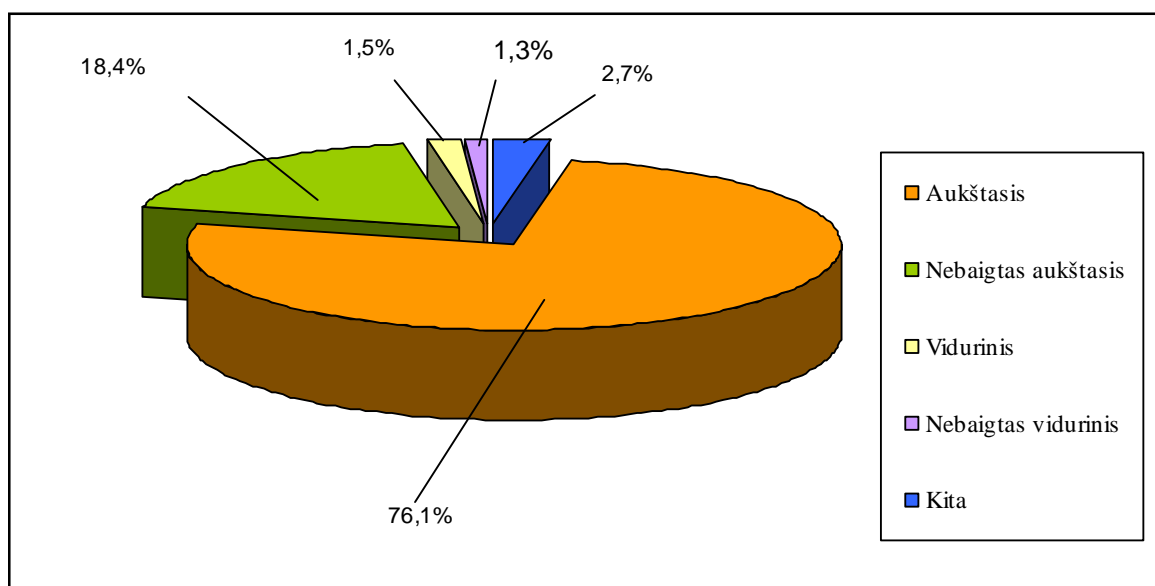
srauto: atitinkamai 6% ir 4,2%). Tačiau nevertėtų pamiršti to, kad ši grupė yra itin perspektyvi dėl to, kad kelionės metu išleidžia daugiau pinigų nei jaunimas, be to, ilgiau būna konkrečioje vietoje. Jiems svarbu komfortas, pažinimas, sveikatinimo paslaugos. Vyresnio amžiaus žmonės dažniausiai keliauja didesnėmis grupėmis, o pagrindinis informacijos šaltinis ir kelionės išigijimo būdas – per kelionių agentūras. Todėl norint padidinti šios amžiaus grupės turistų srautus, rekomenduojama daugiau dėmesio skirti darbui su vietos kelionių agentūromis.

Kalbant apie internetinę rinkodarą, vidutinio ir vyresnio amžiaus tikslinėms grupėms pasiekti viešbučių marketingo specialistai turėtų ieškoti tokių komunikacinių kanalų internete, kuriuose lankosi šių amžiaus grupių atstovai

Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes rodo, kad didžiausias dėmesys kuriant internetinės rinkodaros strategijas ir taikant priemones jai įgyvendinti, turėtų būti skiriamas 25-64 metų amžiaus žmonėms.

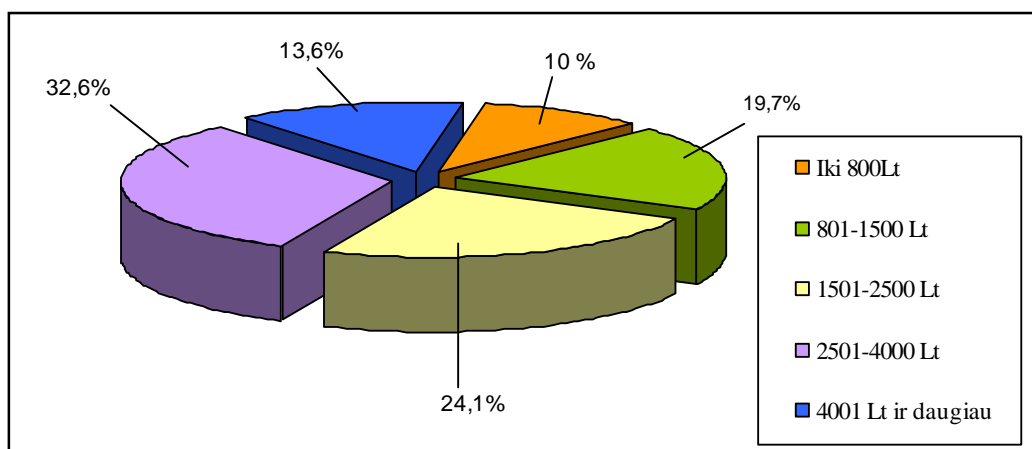
**Išsilavinimas.** Tai svarbi demografinės apklausos dalis, kadangi išsilavinimas parodo apklaustųjų brandos lygį, jų poreikį lavintis bei atskleidžia gebėjimus įsisavinti aukštųjų technologijų naujoves, kas itin aktualu nagrinėjant internetinės rinkodaros efektyvumą.

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad net 76,1% respondentų turi aukštąjį išsilavinimą. Kadangi pagrindinė Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių amžiaus grupė yra 25 – 54 m., tai rodo, jog dauguma šių žmonių jau yra baigę aukštąsias mokyklas. Vis dar mokosi (arba nutraukė, sustabdė savo studijas) 18,4% tiriamųjų. 1,5% respondentų turi tik vidurinį išsilavinimą, 1,3% - nėra baigę vidurinio, o 2,7% respondentų pažymėjo „kita“ (kitokio pobūdžio išsilavinimą).



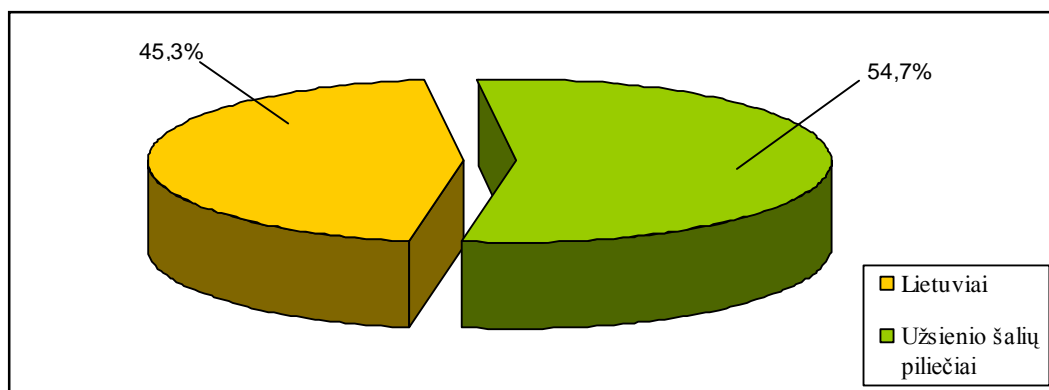
9 pav. Apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių skirstinys pagal išsilavinimą

**Pajamos.** 10% apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių gauna iki 800Lt, 19,7% - nuo 800 iki 1500 Lt., 24,1% - nuo 1501 iki 2500 Lt, 32,6% - nuo 2501 iki 4000 Lt., o 13,6% - 4001 Lt ir daugiau (10 pav.). Tokių gaunamų pajamų pasiskirstymą galėjo įtakoti ir viešbučiai, kuriuose buvo anketuojami respondentai (apklausos buvo paliekamos 3 – 5 žvaigžduotes turinčiuose viešbučiuose). Prabangesniuose, daugiau kainuojančiuose viešbučiuose atitinkamai apsistoja ir didesnes pajamas gaunantys turistai. O nedideliuose, mažai žinomuose, toliau nuo centro esančiuose viešbučiuose apsistoja turistai, kurių pajamos mažesnės.



**10 pav.** *Apklaustųjų Lietuvojeapsistojančių svečių skirstinys pagal gaunamas pajamas*

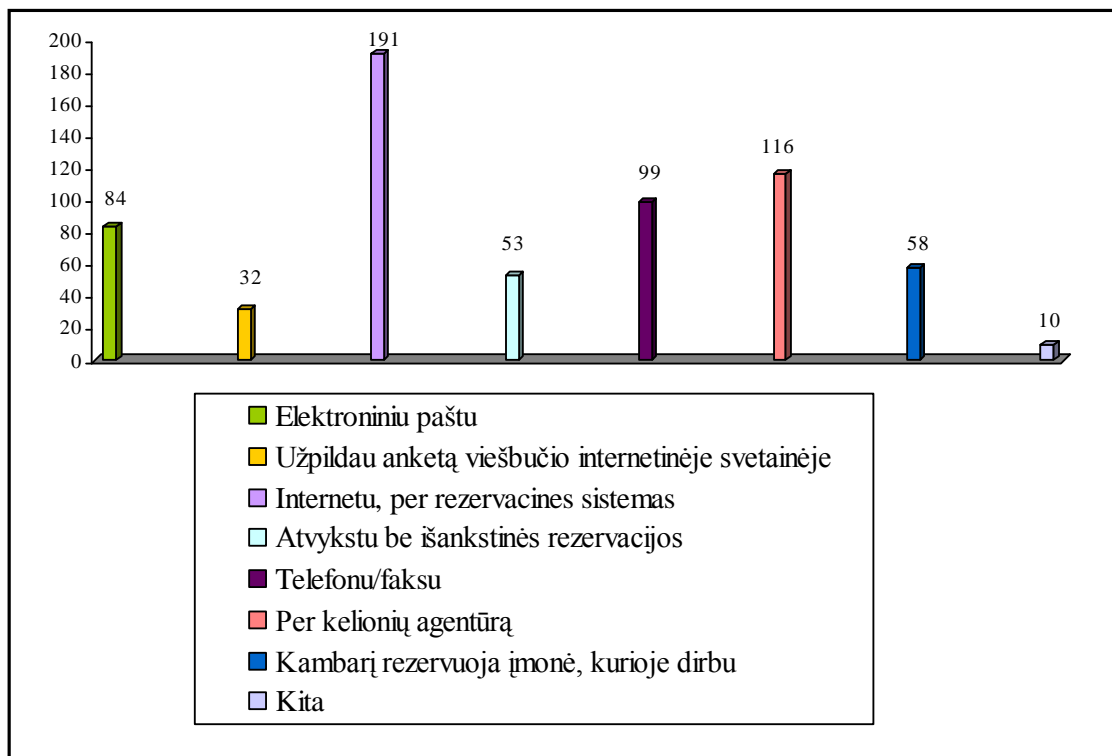
**Pilietybė.** Siekiant nustatyti kokį procentą visų respondentų sudarė užsienio, ir kokį Lietuvos gyventojai, buvo pateiktas klausimas apie pilietybę. Tyrimas parodė, kad didesnę dalį visų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių turistų sudaro užsienio šalių piliečiai. Anketas užpildė 54,7% iš svetur atvykę svečiai, o 45,3% - Lietuvos gyventojai.



**11 pav.** *Apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pasiskirstymas pagal pilietybę*

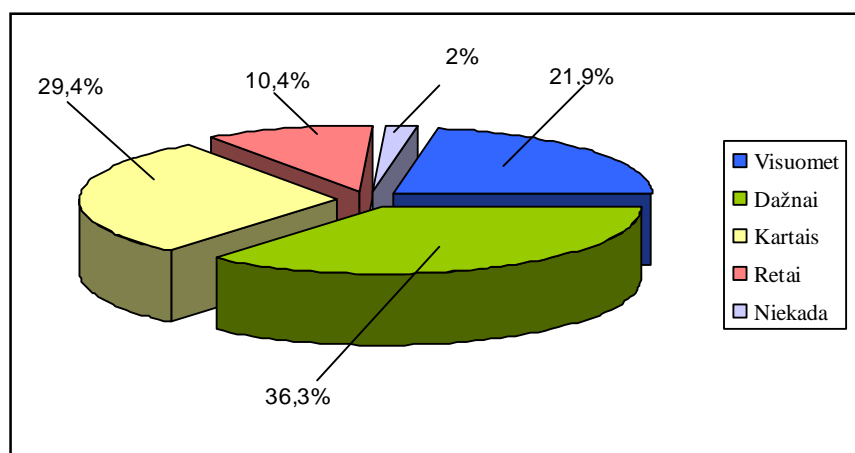
Šeštame klausime respondentų buvo prašoma nurodyti kokiais būdais jie dažniausiai rezervuoja viešbučio kambarį. Respondentų atsakymai pavaizduoti sekančiame puslapyje esančiame paveiksle (12 pav.). Kaip matome, dažniausiai keliaujantis žmogus užsako viešbutį elektroniniu paštu (84 respondentai) arba per kelionių agentūrą (116 respondentų). Įdomu tai, kad

telefonu arba faksu atvykstantys svečiai kambarius viešbutyje rezervuoja dažniau nei elektroniniu paštu. Telefonu arba faksu tai daro 99, o elektroniniu paštu – 84 apklaustieji. Nors elektroninis paštas ir yra laikomas viena populiariausių komunikacijos priemonių internete, vis tik žmonės yra labiau linkę naudotis telefonu, nes atsakymą (užsakymo patvirtinimą) gauni iš kart, o parašius elektroninį laišką – turi laukti atsakymo, o tai užima daugiau laiko.



**12 pav.** Kokiais būdais Lietuvos viešbučiuose apsistojantys svečiai vykdo rezervacijas?

Susumavus septintojo klausimo rezultatus buvo nustatyta kaip dažnai Lietuvos viešbučiuose apsistojantys svečiai rezervuoja kambarį internetu (13 pav.). Iš diagramos matome, kad daugiau kaip pusė visų apklaustųjų (58,2%) internetu viešbučio kambarį rezervuoja visada arba labai dažnai. 29,4% internetą viešbučio rezervacijoms naudoja kartais, o likę 12,4% retai arba niekada.

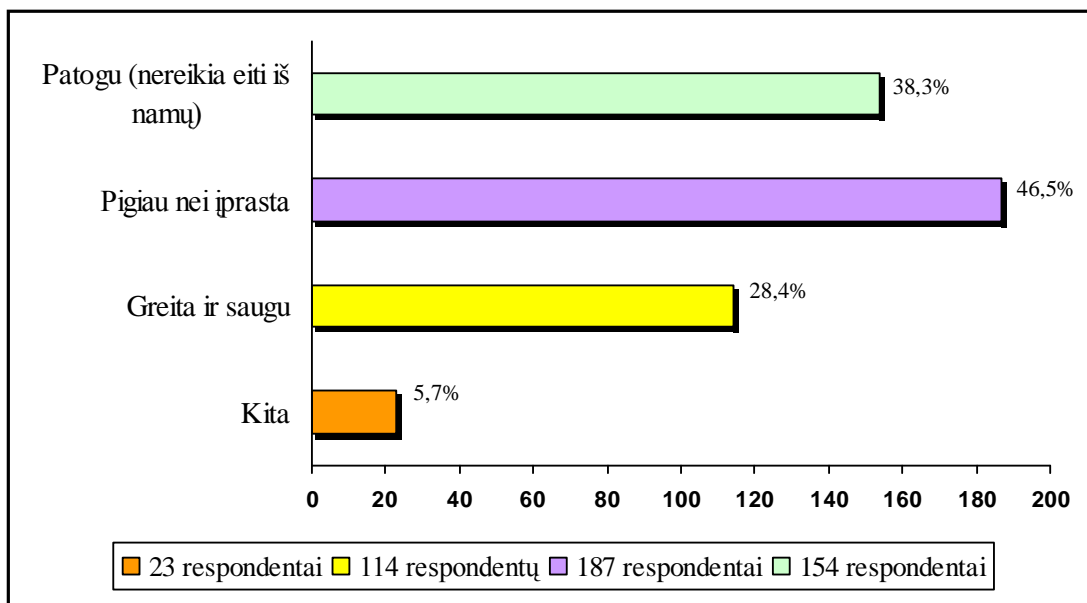


**13 pav.** Kaip dažnai apklaustieji užsako viešbučio kambarius internetu.

Svarbiausios priežastys, dėl kurių Lietuvos viešbučiuose apsistojantys svečiai rezervuoja viešbučio paslaugas internetu, yra šios (13.1. pav.):

- Pigiau nei įprasta (187 respondentai) – 46,5% visų dalyvavusių tyrime. Remiantis tuo, kad prieš tai jau buvo nustatytas populiariausias būdas vykdyti viešbučių užsakymus (naudojantis internetinėmis rezervavimo sistemomis), logiška, kad dauguma įvardijo šią priežastį kaip svarbiausią, kadangi rezervacinėse sistemose iš tiesų yra siūlomos mažesnės viešbučių kambarių kainos, nei užsakant kitais būdais;
- Patogumas (154 respondentai) – 38,3% visų pildžiusių anketą.
- Greitis ir saugumas (114 respondentų) – 28,4% visų dalyvavusių tyrime. Kaip matome iš diagramos, Lietuvos viešbučiuose apsistojantys svečiai pirmenybę teikia patogumui, o tik po to seka saugumas ir greitis.

23 respondentai pažymėjo kitas priežastis, dėl kurių jie viešbučių kambarius rezervuoja internetu.

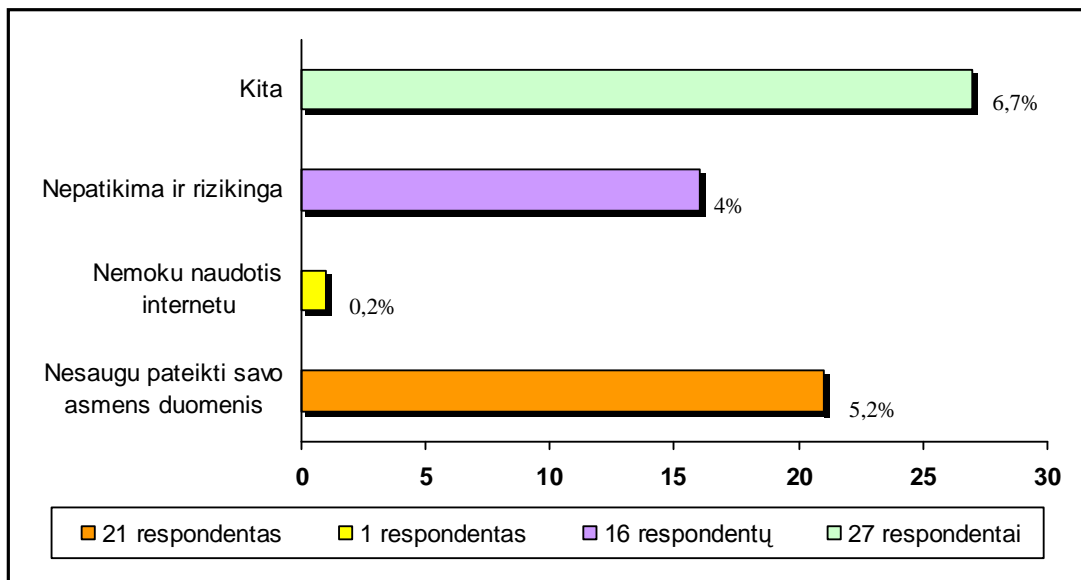


**13.1 pav.** Priežastys, lemiančios viešbučio kambarių užsakymą internetu.

Kai kurie svečiai interneto viešbučių užsakymams nenaudoja. Pagrindinėmis to priežastimis jie įvardijo šias (13.2 pav. kitame puslapyje):

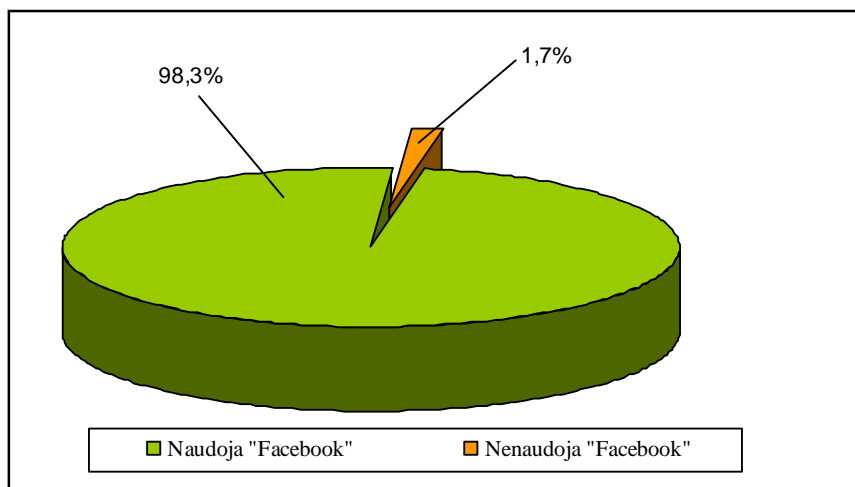
- 21 respondentas mano, kad nesaugu pateikti savo asmens duomenis internete. Ši nuomonė sudaro 5,2% visų apklaustųjų.
- 4% visų apklaustųjų teigia, kad internetu rezervuoti viešbučio kambarį yra nepatikima ir rizikinga.
- 1 respondentas, kuris sudaro 0,2% visų tiriamųjų, nemoka naudotis internetu.
- 6,7% nurodė kitas priežastis.

Toks respondentų pasiskirstymas rodo, kad žmonės vis labiau ima pasitikėti internetu ir jame siūlomomis paslaugomis. Internetas tapo masinė žmonių komunikavimo priemonė, kuri naudojama tiek darbe, tiek moksle, tiek ir laisvalaikiu. Sunku dabar rasti žmogų, kuris nemokėtų naudotis internetu.



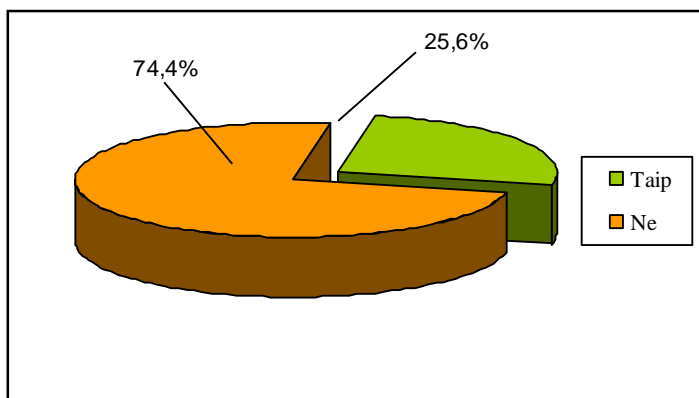
**13.2 pav.** Priežastys, lemančios viešbučio kambarių rezervavimą ne internetu.

Apklausiamųjų viešbučių svečių taip pat buvo paklausta ar jie yra socialinio tinklo „Facebook“ nariai, taip norint išsiaiškinti šio socialinio tinklo populiarumą tarp Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių. Nustatyta, kad net 395 iš 402 apklaustųjų (98,3%) priklauso socialiniam tinklui „Facebook“. Remiantis šiais rezultatais galima teigti, kad socialinis tinklas „Facebook“ ne tik išlieka populiariausiu tokio pobūdžio tinklu visame pasaulyje, bet kasdien vis labiau auga, suteikdamas įmonėms plačias internetinės rinkodaros galimybes.

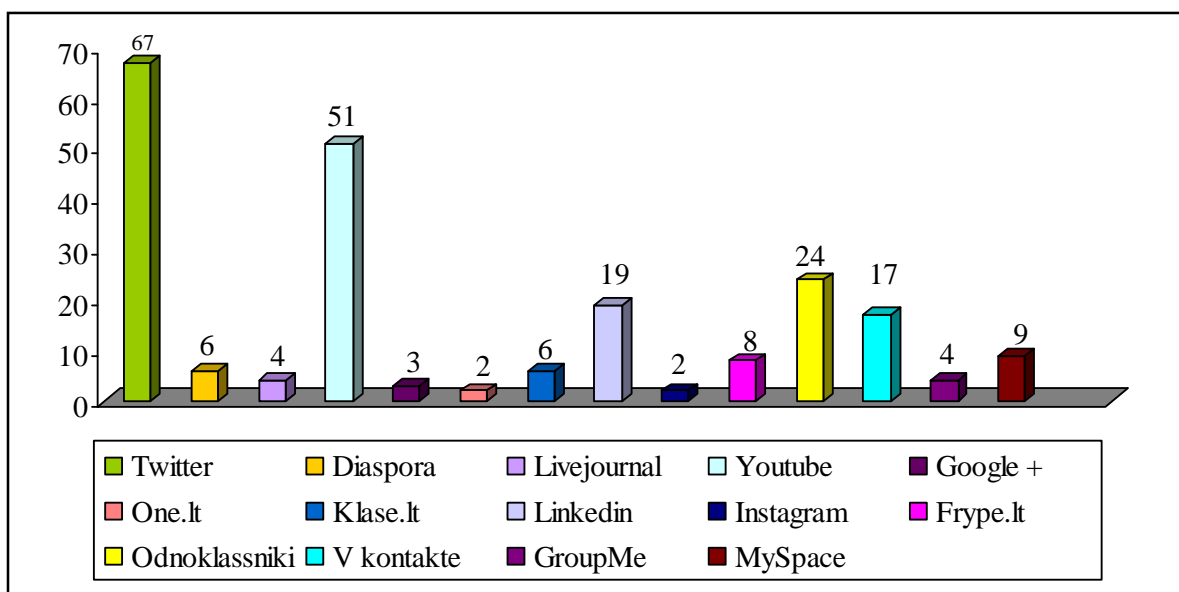


**14 pav.** Socialinio tinklo „Facebook“ naudojimas tarp apklaustųjų.

Sekančiu klausimu respondentų buvo klausama, ar jie priklauso kokiems nors kitiems socialiniams tinklams (neskaitant „Facebook“), ir jei taip, tai kokie tie tinklai. Kaip matome iš apačioje esančios diagramos (15 pav.) 103 iš 402 apklaustųjų (25,6%) naudojami ir kiti socialiniai tinklai. Sekančios diagramos (16 pav.) apačioje pavaizduota, kokiais kitais (neskaitant „Facebook“) socialiniais tinklais naudojami Lietuvos viešbučiuose apsistojantys Lietuvos ir užsienio gyventojai. Antras pagal populiarumą socialinis tinklas yra „Twitter“. Jam priklauso 51 respondentas iš 402 (beveik 17%). Nereiktų pamiršti ir statistikos, kad „Twitter“ turi daug narių, tačiau mažai iš jų yra aktyvių. Taip pat nemažai narių turi ir visų pamėgtas socialinis tinklas „Youtube“ leidžiantis talpinti video, filmus, klipus. Tarp Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių taip pat populiarūs ir socialiniai tinklai rusų kalba (Odnoklassniki ir V kontakte), atitinkamai turintys po 24 ir 38 respondentus iš visų dalyvavusių tyrime. Tyriamieji taip pat minėjo ir kitus, mažiau žinomus užsienio socialinius tinklus, tokius kaip: Diaspora, Livejournal, GroupMe ir kt. Iš lietuviškų socialinių tinklų buvo paminėti One.lt, Frype.lt ir Klase.lt.

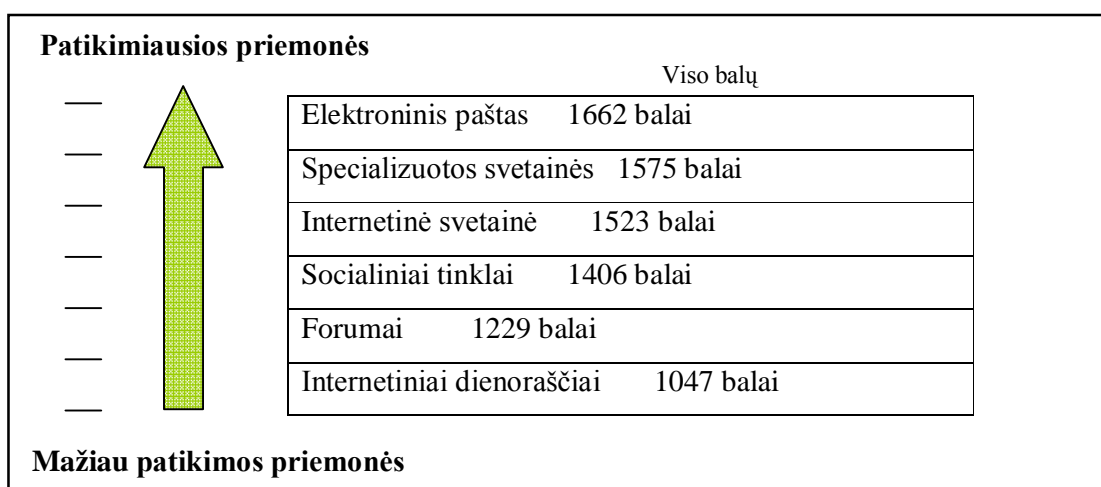


15 pav. Kitų socialinių tinklų naudojimas tarp apklaustųjų.



16 pav. Kokiais socialiniais tinklais naudojami Lietuvos viešbučiuose apsistojantys svečiai?

Devintuoju anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kurie iš pateiktų internetinės komunikacijos kanalų informantų nuomone būtų patikimiausi interneto vartotojams, t.y. kuriais jie labiausiai pasitiki naršydami internete. Buvo prašoma respondentų sužymėti jas nuo mažiausiai (1 balas) iki labiausiai patikimos (6 balai). Apačioje esantis paveikslas (17 pav.) vaizduoja, kaip pasiskirstė apklaustųjų nuomonė šiuo klausimu. Kaip matome, daugiausia balų surinko ir pačiu patikimiausiu laikomas elektroninis paštas. Taip pat Lietuvos viešbučiuose apsistojantys svečiai pasitiki ir specializuotomis svetainėmis (tokiomis kaip booking.com, hotel.lt ir kt., kurios talpina savo internetinėje svetainė nemažai informacijos apie daugelį viešbučių, taip pat jose galima užsisakyti kambarį patikusiam viešbutyje bei atlikti apmokėjimą iš karto). Ne mažiau patikima respondentams pasirodė ir internetinė svetainė, kurioje talpinama visa naudinga informacija. Socialiniai tinklai liko ketvirtoje vietoje. Tai parodo, kad nors daugelis respondentų naudojami socialiniais tinklais, tačiau laiko juos mažiau patikima komunikacine priemone už elektroninį pašta ar viešbučio internetinę svetainę. Mažiausiai patikimomis komunikacijos priemonėmis Lietuvos ir užsienio gyventojai, apsistojantys Lietuvos viešbučiuose, laiko forumus ir internetinius dienoraščius.



**17 pav.** *Apklaustųjų nuomonės apie patikimiausius komunikacijos kanalus internete skirstynys.*

Siekiant išsiaiškinti, kaip viešbučio prekinis ženklas (logotipas) įtakoja vartotojų pasirinkimą, respondentų buvo prašoma iš aštuonių anketoje pateiktų viešbučių prekinį ženklą (1 priedas, 10 kl.) pasirinkti jiems patį patraukliausią ir nurodyti kas lėmė jų pasirinkimą. Didžioji dauguma apklaustųjų (36,1%) pasirinko kitame puslapyje pavaizduotą viešbučio prekinį ženklą (18 pav.). Pasirinkimo motyvai:

- Jaukumas, primenantis namus (nuteikia ramiam poilsiui);
- Skambus pavadinimas („The view point inn“);
- Graži, patraukli grafika;

- Subtilus ir neperkrautas logotipas.

Susumavus kiekybinio tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad nemaža dalis respondentų (23,1%) pasirinko visiems puikiai žinomą viešbučio „Radisson Blue“ prekinį ženklą (19 pav.). Pagrindinės pasirinkimo priežastys išskirtos šios:

- Prekinio ženklo žinomumas, patikimumas;
- Minimalus, paprastas, neperkrautas logotipo dizainas;
- Patirtis (respondentai jau yra lankęsi šio prekinio ženklo viešbutyje ir liko patenkinti).

Taip pat nemažai respondentų balsų (21,6%) surinko ir nedaug nuo „Radisson Blue“ atsiliko gerai žinomo viešbučio „Hotel Astoria“ logotipas (20 pav.). Paklausti, kas lėmė šitokią jų pasirinkimą, apklaustieji paminėjo tokius pagrindinius motyvus:

- Žinomumas ir patikimumas, aukšto lygio aptarnavimas;
- Prekinis ženklas (logotipas) sudaro prabangos įspūdį;
- Patrauklumas, solidumas, rafinuotumas;
- Logotipo šriftas, neperkrautas dizainas.



**18 pav.** Respondentų nuomone patraukliausias viešbučio prekinis ženklas (logotipas).



**19 pav.** Respondentų nuomone antras pagal populiarumą prekinis ženklas (logotipas).



**20 pav.** Respondentų nuomone trečias pagal populiarumą prekinis ženklas (logotipas).



Aukščiau paminėti viešbučių prekiniai ženklai sudarė 80,8% visų apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių. Likusieji 19,2% pasiskirstė sekančiai (4 lentelė):

**10 lentelė. Prekiniai ženklai ir jų pasirinkimą lėmę motyvai.**

Logotipas	Respondentų %	Pasirinkimą lėmę motyvai
	8,2 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Spalvų žaismas, linksmas šriftas.</li> <li>✓ Paprastas, neperkrautas logotipas.</li> <li>✓ Įdomus pavadinimas.</li> <li>✓ Minimalistinis dizainas ir stilius.</li> </ul>
	4,9 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Patraukia dėmesį spalvos.</li> <li>✓ Pasirinkimą lėmė žymaus miesto pavadinimas logotipe (Las Vegas).</li> <li>✓ Palmės simbolizuoja šiltus kraštus.</li> </ul>
	3,1 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Įdomus raštas pavadinime, logotipo didybė, įvairūs padailinimai.</li> <li>✓ Prabangus, žinomas viešbutis.</li> <li>✓ Solidumas, aukšto lygio paslaugos.</li> </ul>
	2,4 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Patraukli logotipo išvaizda.</li> <li>✓ Informatyvumas (logotipe nurodytas žvaigždučių skaičius).</li> <li>✓ Paprastumas, asociacijos su jūra.</li> </ul>
	0,6 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mėgstamas gyvūnas logotipe.</li> <li>✓ Įdomi šalies, kuriame įsikūręs viešbutis (šiuo atveju Japonijos), kultūra bei tradicijos.</li> </ul>

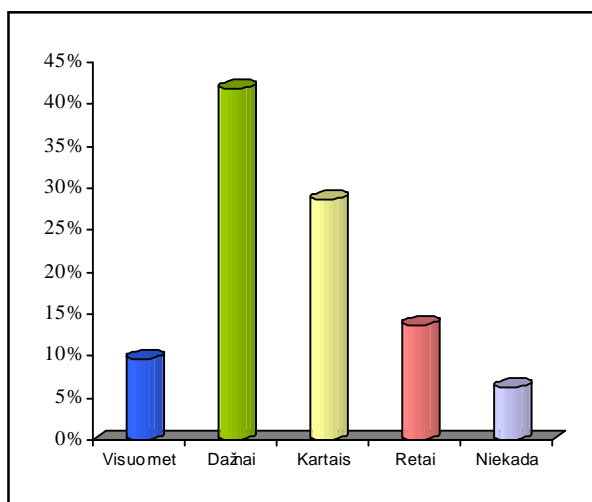
Atlikta viešbučių prekinį ženklų analizė parodė, kad daugiausia apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pirmenybę teikia jaukumui ir ramiam poilsiui. Šiems svečiams yra nepaprastai svarbu, kad viešbutyje jie jaustųsi patogiai lyg savo pačių namuose. Todėl aptarnaujantis viešbučio personalas (pradedant registratūros darbuotojais ir baigiant kambarinėmis) turi suteikti savo svečiams aukščiausios kokybės paslaugas.

Taip pat didelė dalis respondentų, rinkdamiesi viešbučio prekinį ženklą, atsižvelgė į jo žinomumą, tarptautinį mastą. Tokiais būtų galima laikyti net 3 iš 8 pateiktų viešbučių logotipus – „Radisson Blue“, „Hotel Astoria“ ir „Best Western“. Be to, kaip vieną iš svarbesnių motyvų apklaustieji įvardijo ir savo pačių asmeninę patirtį (jei svečias kartą apsistojo tam tikrame viešbutyje ir iš viešnagės jam liko tik geri prisiminimai – kitą kartą jis ir vėl grįš į tą patį viešbutį).

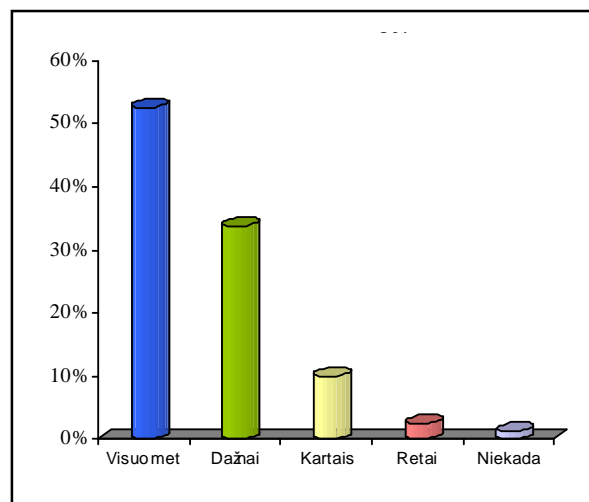
Vienas iš svarbiausių motyvų, kuriuo vadovavosi respondentai, atsakydami į šį anketos klausimą – pati logotipo išvaizda, spalvos, šriftas, dizainas, grafika ir pan. Patraukliausiais laikomi tie prekiniai ženklai, kurie yra paprasti, minimalistiniai, neperkrauti. Spalvų neturėtų būti pernelyg daug, tačiau atliktas Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių tyrimas parodė, kad respondentai atkreipia dėmesį į tokius logotipus, kuriuose spalvos yra subtiliai pateiktos ir tinkamai sukomponuotos tarpusavyje.

Teiginių analizė, parodanti, kaip Lietuvos viešbučiuose apsistojančios svečiai vertina su internetine rinkdara susijusius aspektus ir kaip tai veikia jų pasirinkimą, procentaliai pavaizduota apačioje esančiose diagramose, vaizduojančiose atskirą teiginį. Lentelė su tiksliais kiekvieno teiginio rezultatu procentinėmis išraiškomis, pateikta prieduose (4 priedas).

Kaip matome iš žemiau pateiktų diagramų (21, 22 pav.), tyrime dalyvavusių respondentų pasirinkimą dažnai lemia viešbučio prekinis ženklas. Prieš vykstant į kelionę, daugiau nei pusė visų apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančiųjų svečių, internete pasidomi kur jie galėtų apsistoti.



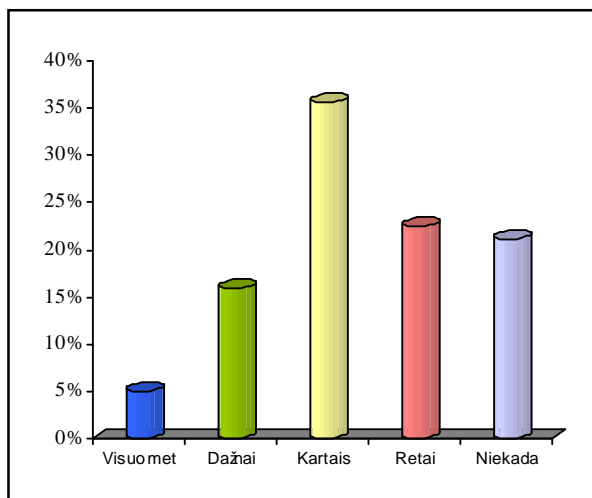
**21 pav.** Ar viešbučio prekinis ženklas įtakoja Jūsų pasirinkimą?



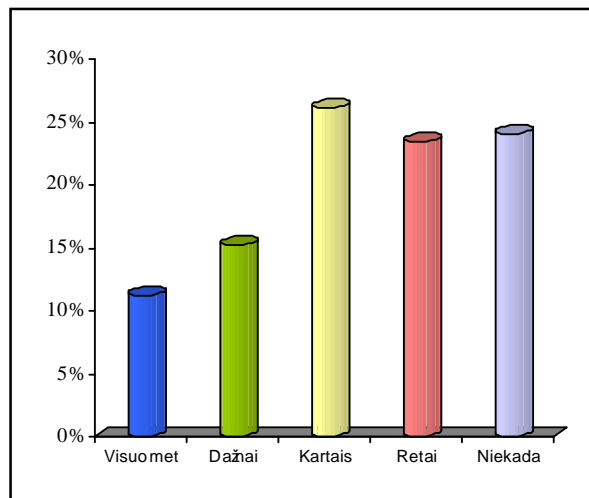
**22 pav.** Ar prieš vykdamas į kelionę dažnai domitės viešbučiais internete?

Tiriant vartotojų reakciją į viešbučių taikomą internetinę rinkodarą, svarbu išsiaiškinti, kaip dažnai jie pasidalina savo patirtimi internetiniuose forumuose, bei ištirti, ar dažnai yra atkreipiamas dėmesys į socialiniuose tinkluose (tokiuose kaip „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“ ir pan.) platinamą viešbučių informaciją. Iš pateiktos diagramos (23 pav.) matome, kad daugelis apklaustųjų (43,5 %) nėra linkę dalintis savo patirtimi internetiniuose dienoraščiuose. Galbūt jie tai daro ne internetu, o komunikuodami su kitais žmonėmis (rinkodaroje žinoma kaip komunikacija „iš lūpų į lūpas“). Vis tik internetas populiarėja dideliu greičiu, tad galima daryti realias prielaidas, kad artimiausiu metu vartotojai ims aktyviau dalintis savo patirtimi ne tik internetiniuose forumuose, bet ir įvairiuose asmeniniuose dienoraščiuose (blog'uose, socialiniuose tinkluose ir pan.).

Šalia esanti diagrama (24 pav.) vaizduoja respondentų domėjimąsi viešbučių pateikiama informacija socialiniuose tinkluose. Beveik pusė apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsisojančių svečių retai arba niekada (47,5%) nepastebi viešbučių socialiniuose tinkluose talpinamos informacijos (šitokią pasiskirstymą galėjo lemti ir tai, jog respondentai neturi galimybės tokios informacijos pamatyti, kol nėra prisijungę prie atitinkamo viešbučio gerbėjų grupės). Vis tik nemaža dalis (net 26,7%) tyrime dalyvavusių asmenų nurodė, kad jie visada arba labai dažnai atkreipia dėmesį į socialiniuose tinkluose viešbučių talpinamą naują informaciją. Tai parodo, kad viešbučio rinkodaros atstovai turėtų naudoti socialinius tinklus savo darbo našumui didinti.



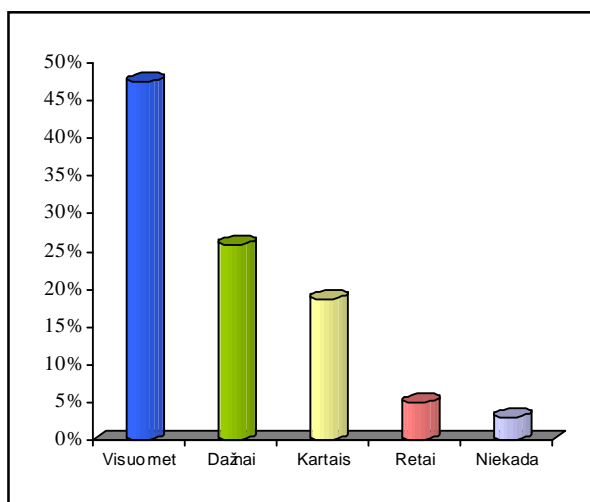
**23 pav.** Ar internetiniuose forumuose išsakote savo nuomonę apie viešbutį, kuriame buvote apsistojęs?



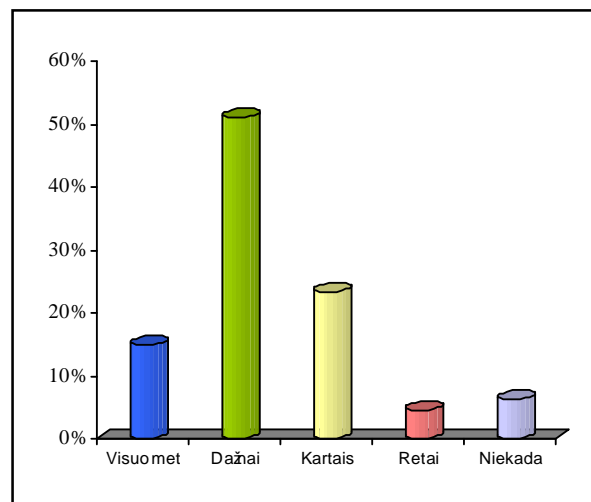
**24 pav.** Ar atkreipiate dėmesį į viešbučių pateikiamą informaciją socialiniuose tinkluose?

Siekiant išsiaiškinti SEO (optimizavimo paieškos sistemoms) reikalingumą, respondentų buvo prašoma nurodyti, kaip dažnai ieškodami viešbučio, kuriame norėtų apsistoti, jie naudojami paieškos sistemomis (pvz., google). Kaip matome iš sekančiame puslapyje esančios diagramos (25 pav.), labai didelė dalis visų apklaustųjų visada arba labai dažnai naudojami paieškos sistemomis. Tai parodo, kad SEO yra labai svarbi kiekvieno viešbučio rinkodaros dalis.

Kaip jau ne kartą buvo minėta šiame darbe, viešbučio internetinė svetainė – yra labai svarbi internetinės rinkodaros dalis, nes tarsi atlieka viešbučio reprezentavimo funkciją. Norint išsiaiškinti, ar dažnai vartotojų pasirinkimą sąlygoja internetinė viešbučio svetainė, buvo užduotas atitinkamas klausimas. Rezultatai pateikti apačioje esančioje diagramoje (26 pav.). Daugiau nei 50% respondentų dažnai renka si viešbutį apsilankę jo internetinėje svetainėje. 23,4 % apklaustųjų pasirinkimui internetinis puslapis įtakos turi tik kartais, o 10,7% - įtakos retai arba niekada.



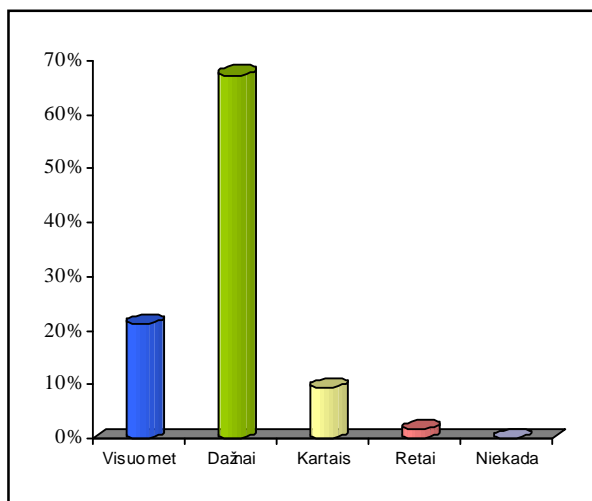
**25 pav.** Ar ieškodami viešbučio, kuriame norėtumėte apsistoti, naudojate paieškos svetainę (google)?



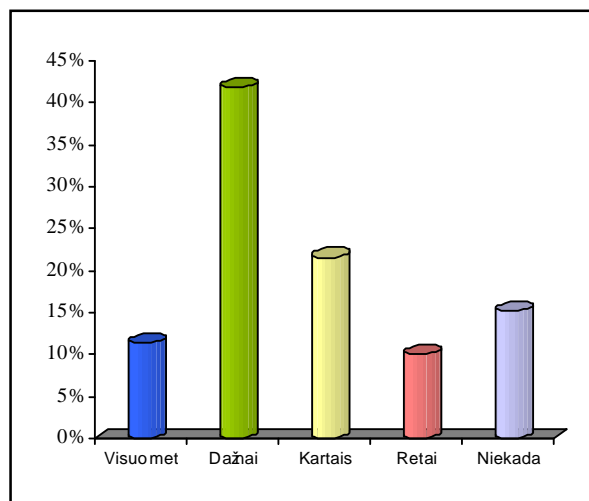
**26 pav.** Ar viešbučio internetinė svetainė turi įtakos Jūsų pasirinkimui?

Sekančiu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar internete yra talpinama pakankamai informacijos apie viešbučius (27 pav. sekančiame puslapyje). Tyrimo rezultatai parodė, kad net 88,8 % visų apklaustųjų visada arba labai dažnai randa visą reikiamą informaciją apie juos dominančius viešbučius. 9,5% respondentų atsakė, kad naudingą informaciją randa kartais, 1,7% - retai. Tarp apklaustųjų neatsirado tokių, kurie nebūtų radę internete reikiamos informacijos apie tam tikrą viešbutį. Tai rodo, kad Lietuvos viešbučiai, naudodamiesi naujosiomis technologijomis (tokiomis kaip internetas), puikiai sugeba informuoti potencialius (taip pat ir esamus) klientus.

Tiriant Lietuvos viešbučiuose taikomą internetinę rinkodarą, jos būtinumą bei kitus aspektus, labai svarbu sužinoti, kaip dažnai ir koks procentas Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių už paslaugas susimoka iš anksto internetu (28 pav. kitame psl.). Atliktas tyrimas parodė, kad net 53,2% visų respondentų (214 iš 402) visada arba dažnai už viešbučio paslaugas atsiskaito iš anksto, naudodami savo kreditines korteles (dažniausiai per įvairias rezervacines sistemas, pvz., Booking.com, Hotels.lt ir kt.). Vis tik 21,6% tiriamųjų šia paslauga naudojasi tik kartais, 10% - retai, o 15,2% - niekada. Nors pastaruoju metu išankstiniai apmokėjimai vis labiau populiarėja, tačiau kai kurie svečiai nėra linkę iš anksto mokėti už paslaugas (ypač kai patys nežino, ar atvyks).



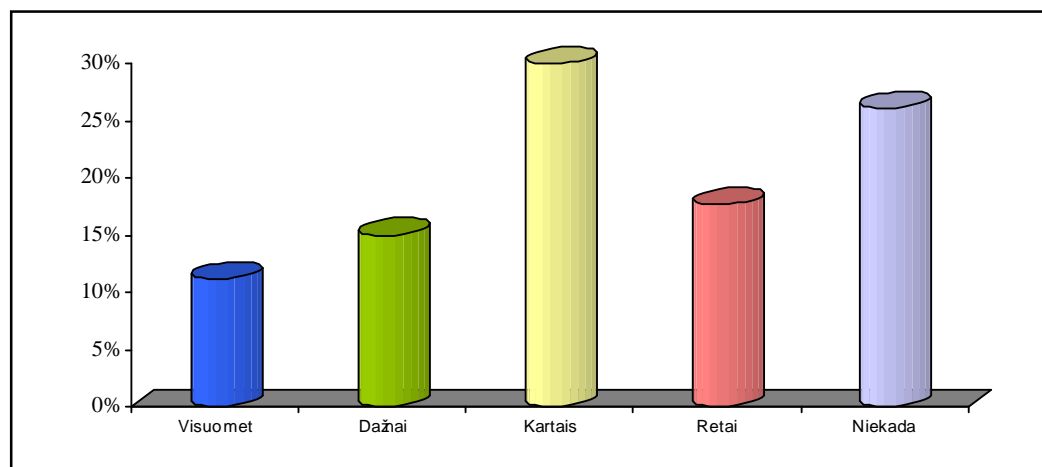
**27 pav.** Ar internete visada randate visą reikiamą informaciją apie Jus dominantį Lietuvos viešbutį?



**28 pav.** Ar už viešbučio paslaugas mokate iš anksto internetu?

Atliekant teiginių analizę, respondentų taip pat buvo prašoma nurodyti, ar jie pageidautų gauti atnaujintą informaciją apie viešbutį elektroniniu paštu. Kaip parodė 9-ojo klausimo rezultatai (29 pav.), dauguma apklaustųjų laiko elektroninį paštą patikimiausia komunikacijos internete priemone. Tačiau nemaža dalis jų, nemėgsta gauti į savo elektroninio pašto dėžutę įvairių informacinių bukletų, lankstinukų ir pan. Žemiau esančioje diagramoje (32 pav.) matome, kaip dažnai apklaustieji Lietuvos viešbučiuose apsistojantys svečiai norėtų gauti atnaujintą informaciją apie tam tikrą viešbutį elektroniniu paštu. Net 26,1% nepageidauja gauti tokios informacijos, 17,7% pageidautų gauti ją retai, o 30% - tik kartais. Visuomet tokią informaciją gauti norėtų 11,2% respondentų. Likę 15% pasirinko atsakymą „dažnai“.

Tai parodo, kad vis tik informacija elektroniniu paštu vis dar yra laikoma „spam‘u“. Gavę tokią informaciją vartotojai dažniausiai jos neperskaito, ignoruoja. Viešbučių rinkodaros atstovai, prieš siųsdami panašaus pobūdžio elektroninius laiškus, turėtų gauti savo svečių sutikimą, kitu atveju, jų elektroniniai laiškai gali įkyrėti bei paskatinti vartotoją rinktis kitą viešbutį.

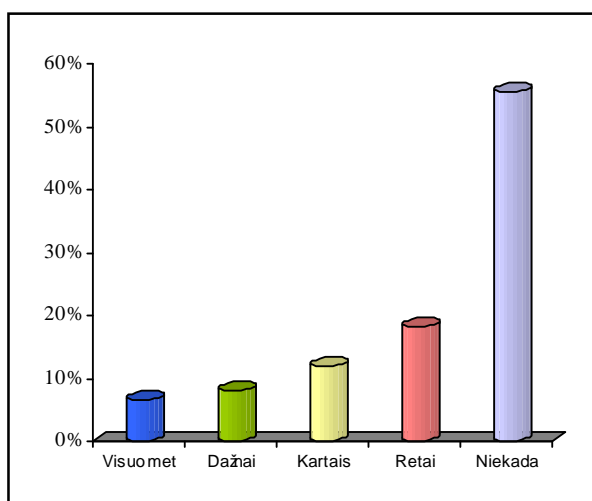


**29 pav.** Ar pageidautumėte gauti atnaujintą informaciją apie tam tikrą viešbutį elektroniniu paštu?

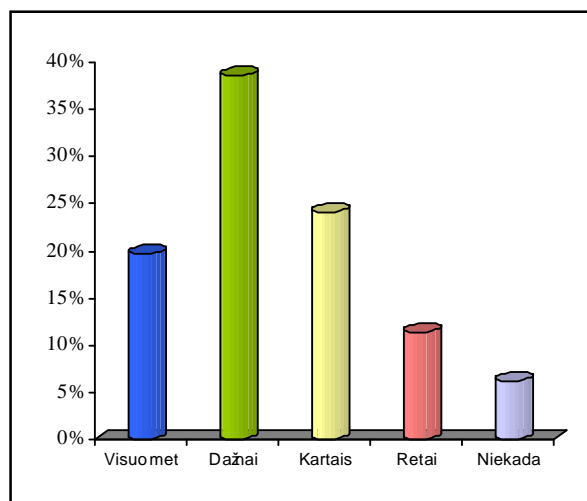
Tiriant respondentų dalyvavimą viešbučių vykdomuose konkursuose bei loterijose socialiniuose tinkluose (30 pav.), paaiškėjo, kad daugiau nei pusė apklaustųjų (55,5%) niekada nedalyvauja tokio pobūdžio konkursuose. 30% apklaustųjų tokiuose konkursuose dalyvauja retai arba kartais. Likę 14,5% pasiskirstė atitinkamai: 6,5% dalyvauja visuomet, o 8% - dažnai. Tokią didelę nedalyvaujančių konkursuose socialiniuose tinkluose dalį galėjo lemti tokios priežastys:

- Patys viešbučių rinkodaros atstovai retai rengia tokius konkursus bei loterijas;
- Vartotojai yra pasyvūs ir nesidomi socialiniuose tinkluose rengiamais konkursais;
- Apklaustieji savo socialiniuose tinkluose nėra tapę viešbučių fanais ir nemato, kokie konkursai bei loterijos yra rengiami.

Šalia esanti diagrama (31 pav.) vaizduoja respondentų domėjimąsi viešbučių internetiniais katalogais (kambarių, restorano nuotraukomis ir pan.). Daugiau kaip pusė apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių visada arba dažnai (58,3%) mėgsta vartoti viešbučių internetinius katalogus. Tai parodo, kad rinkodaros atstovai turėtų skirti nemažai dėmesio savo viešbučių nuotraukų publikavimui internete.



**30 pav.** Ar dalyvaujate viešbučių vykdomuose konkursuose/loterijose socialiniuose tinkluose

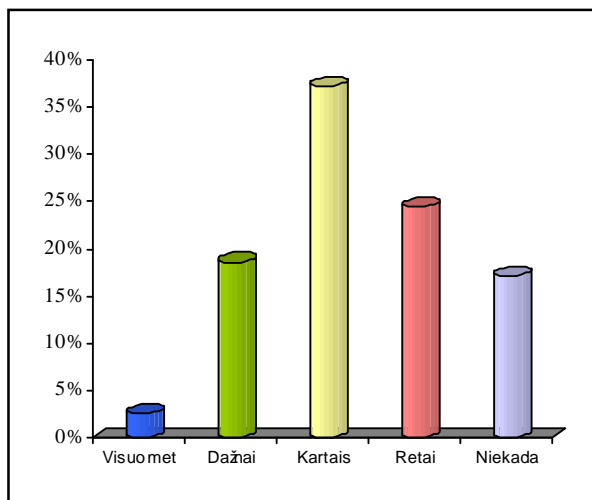


**31 pav.** Ar mėgstate vartoti internetinius viešbučių katalogus?

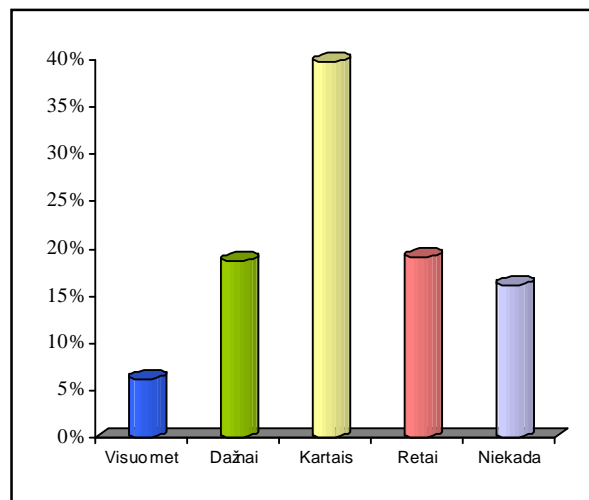
Tiriant kaip dažnai respondentai sulaukia atgalinio ryšio iš viešbučių, kuriame buvo apsistoję (32 pav. kitame psl.), išsiaiškinta, kad didžioji dalis (37,3%) apklaustųjų tokio dėmesio sulaukia tik kartais. Šio teiginio apklausa parodė, kad atgalinio ryšio visuomet sulaukia tik 2,5%, o dažnai – 18,6% apklaustųjų. Nors viešbučių atstovai turėtų rūpintis savo svečiais bei palaikyti su jais nuolatinius ryšius, tačiau iš šio teiginio analizės nustatyta, kad net 41,6% apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių atgalinio ryšio sulaukia retai arba nesulaukia niekada.

Taip pat respondentų buvo prašoma nurodyti, kaip dažnai naršydami internete, jie atkreipia dėmesį į reklaminius skydelius (banerius) (33 pav. kitame puslapyje). Atlikti tyrimai parodė, kad

didžioji dauguma apklaustųjų (39,8%) reklaminius skydelius pastebi tik kartais, 18,7% - dažnai, ir tik 6,2% - visuomet. Retai tokio pobūdžio reklama sudomina 19,1% respondentų, o 16,2% visiškai nekreipia dėmesio į reklaminius skydelius naršydami internete. Tai parodo, kad vis tik reklaminiai skydeliai vis dar išlieka pakankamai efektyvia reklamos priemone, tačiau kadangi yra brangi – rinkodaros atstovai renkasi pigesnes, tačiau taip pat nemažiau efektyvias priemones savo viešbučiams populiarinti, reklamuoti.

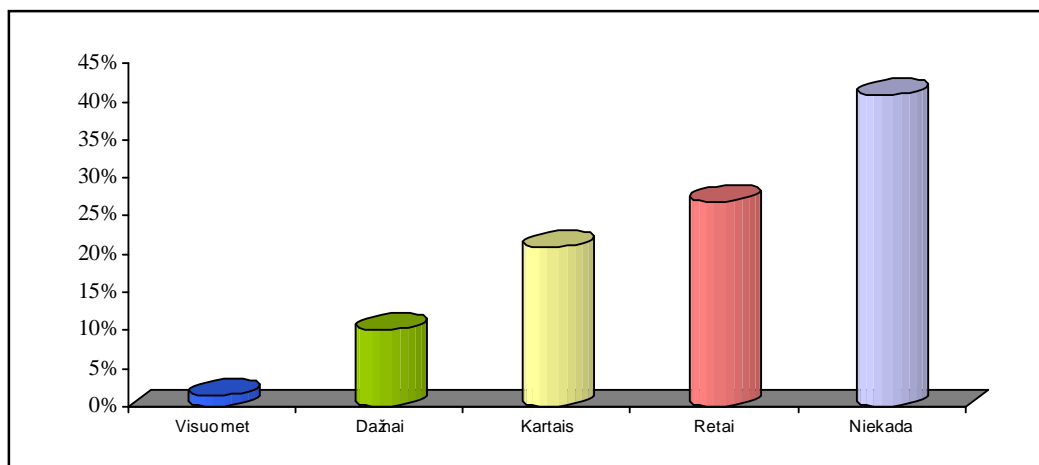


**32 pav.** Ar sulaukiate atgalinio ryšio iš viešbučio, kuriame buvote apsistojęs?



**33 pav.** Ar naršydami internete atkreipiate dėmesį į reklaminius skydelius (banerius)?

Paskutiniu teiginių analizės klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentams tenka dalyvauti viešbučių vykdomose apklausose bei tyrimuose. Kaip jau buvo minėta darbo eigoje, marketingo tyrimai yra labai svarbi rinkodaros dalis, padedanti marketingo specialistams išsiaiškinti kintančius savo vartotojų poreikius, sužinoti jų nuomonę apie naujas paslaugas ir pan. Tiriant, ar viešbučiai dažnai rengia tokias apklausas, nustatyta, kad net 40,8% respondentų niekada nedalyvauja tokio pobūdžio tyrimuose (34 pav.). 26,9% tenka dalyvauti retai, o 20,9% - tik kartais. Visuomet tokiose apklausose dalyvauja vos 1,4% visų apklaustųjų, 10% dalyvauja dažnai.



**34 pav.** Ar tenka dalyvauti įmonių/viešbučių vykdomose apklausose, tyrimuose?

### 4.3. Kokybinio tyrimo rezultatai ir analizė

Nagrinėjant Lietuvos viešbučiuose vykdomą internetinę rinkodarą, buvo apklausta 15 Lietuvos viešbučiuose dirbančių rinkodaros atstovų (po 3 iš kiekvienos kategorijos). Visų informantų atsakymai pateikti prieduose (5 priedas). Kadangi skirtingų kategorijų viešbučiuose internetinei rinkodarai yra skiriamas nevienodas dėmesys (aukštesnės kategorijos viešbučiai turi daugiau galimybių bei lėšų jai vykdyti nei žemesnės kategorijos viešbučiai, o ir būtinybė šiai veiklai jiems yra didesnė), tikslesniems analizės rezultatams apskaičiuoti visi informantai buvo suskirstyti į 5 pagrindines grupes (11 lentelė):

**11 lentelė.** Kokybinio tyrimo informantų skirstinys pagal kategorijas.

Grupės pavadinimas	Viešbučio kategorija	Informantų Nr.
I kategorija	1 žvaigždutė	1, 1A, 1B
II kategorija	2 žvaigždutės	2, 2A, 2B
III kategorija	3 žvaigždutės	3, 3A, 3B
IV kategorija	4 žvaigždutės	4, 4A, 4B
V kategorija	5 žvaigždutės	5, 5A, 5B

Analizuojant pirmojo skyriaus klausimą „**Įvardykite 5 tikslus, kuriems įgyvendinti savo veikloje naudojate internetinę rinkodarą**“ (3 priedas, 1 kl.) buvo siekiama išsiaiškinti, kokios priežastys Lietuvos viešbučius skatina naudoti internetinę rinkodarą. Iš informantų atsakymų galima spręsti, kad Lietuvos viešbučiai internetinę rinkodarą naudoja tokiems tikslams:

- *Reklama, viešbučio vardo populiarinimas.* Šiuos tikslus įvardijo II-V kategorijų viešbučių rinkodaros atstovai. Tai parodo, kad vieną žvaigždutę turintys viešbučiai labai retai naudoja internetą reklamos ar prekės ženklo populiarinimo tikslais. Kalbėdami apie reklamą internete, viešbučių atstovai minėjo, kad „atsiradus internetui, kartu atsirado ir galimybė pigiau reklamuoti savo paslaugas“ (Nr. 2A), „internetas suteikia puikias galimybes populiarinti viešbutį ne tik Lietuvoje, bet ir pasauliniu mastu“ (Nr. 3B).

- *Pardavimus bei jų skatinimą* savo veikloje naudoja septyni apklausti informantai. Apklaustieji teigė, kad internete organizuoja įvairias loterijas, kurios sukuria azartišką atmosferą ir atkreipia potencialių klientų dėmesį. Taip pat vartotojų dėmesį yra bandoma atkreipti naudojant įvairias pirkti skatinančias nuorodas su užrašais „Užsisakyk dabar!“, „Pirk!“ ir pan. Vienas informantas (Nr. 3) minėjo, kad „internetu visada ryškiomis raidėmis skelbiame nuolaidas bei akcijas – nubraukiame seną kainą ir šalia parašome akcijinę – tai skatina vartotojus pirkti“.

- *Komunikacija (bendravimas su klientais, partneriais, tiekėjais).* Šiam tikslui internetinę rinkodarą naudoja net 14 informantų (tai sudaro 93,33% visų apklaustųjų).



- *Informacijos apie naujas paslaugas teikimas.* Vartotojų informavimui internetą naudoja 8 apklaustieji Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovai. Dažniausiai tai būna bendro pobūdžio informacija apie viešbutį, pasikeitusias kainas, naujas paslaugas ir pan.

- *Sąskaitų siuntimas – tvarkymas.* Ši internetinės rinkodaros tikslą įvardijo daugiausia aukštesnės (III-V) kategorijos viešbučiai. Pagrindinis sąskaitų-faktūrų siuntimo internetu privalumas – klientų laiko ir pašto išlaidų taupymas. Be to, tokiu būdu yra palengvinamas ir viešbučio darbuotojų darbas.

- *Suteiktų paslaugų kokybės vertinimas.* Du informantai teigė savo darbe internetinę rinkodarą naudojantys paslaugų kokybei įvertinti. „Internetas suteikia puikią galimybę įvertinti suteiktų paslaugų kokybę – įvairūs forumai bei vartotojų diskusijų grupės leidžia įvertinti jų pasitenkinimą viena ar kita mūsų viešbučio paslauga“ (Nr. 3A). Kitas informantas teigė, kad šiam tikslui įgyvendinti vykdo internetines apklausas.

- *Rinkos tyrimai ir planavimas.* Rinkos tyrimus vykdo du iš penkiolikos (13,33%) apklaustų Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų. Jie teigė, kad tokios apklausos padeda jiems nustatyti vartotojų poreikius.

- *Užsakymų priėmimas ir patvirtinimas.* Šiam tikslui internetinę rinkodarą naudoja visi apklaustieji informantai, todėl užsakymų priėmimą ir tvarkymą galima būtų vadinti pačiu pagrindiniu Lietuvos viešbučių internetinės rinkodaros naudojimo tikslu. „Informacinės technologijos leidžia mums greitai ir operatyviai juos patvirtinti“ (Nr. 5B). Atliktas tyrimas parodė, kad dauguma rezervacijų yra gaunama būtent elektroniniu paštu arba per užklausas, esančias internetinėje viešbučio svetainėje.

- *Interneto katalogų kūrimą* savo veikloje naudoja trys apklaustieji Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovai. Vienas iš jų minėjo, kad katalogus kuria ne tik savo internetinėje svetainėje, bet ir talpina į kitas, specializuotas svetaines. Kiti teigė, kad viešbučio kambarių, restorano nuotraukų atnaujinimas yra neatsiejama jų naudojamos internetinės rinkodaros dalis.

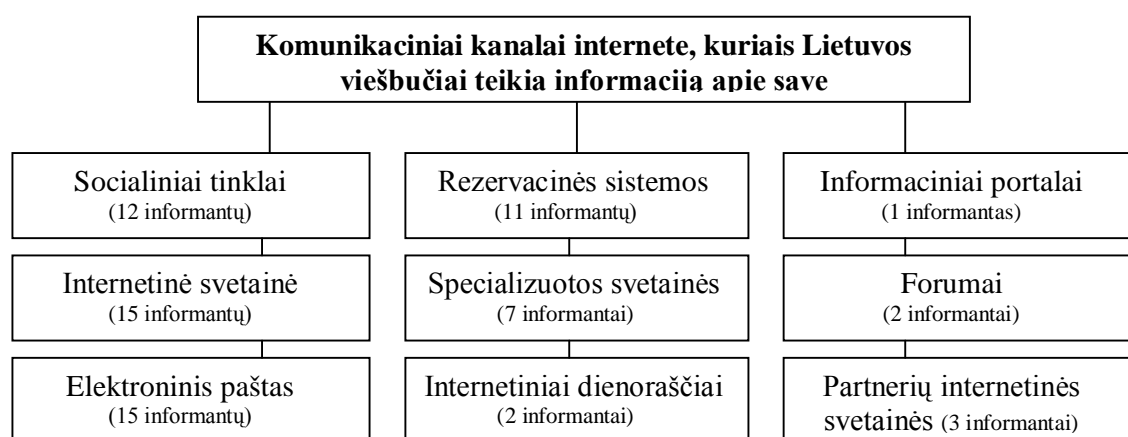
Antruoju klausimu „**Kokiais komunikaciniais kanalais internete teikiate informaciją apie savo viešbutį?**“ (3 priedas, 2 kl.) buvo siekiama išsiaiškinti, kokiais būdais Lietuvos viešbučiai pristato savo paslaugas klientams, kurios priemonės ir komunikaciniai kanalai yra plačiau naudojami. Išanalizavus atlikto interviu atsakymus, buvo išskirti 9 internetiniai komunikaciniai kanalai, kurie yra naudojami Lietuvos viešbučių veikloje (35 pav.). Kaip matome, visi informantai paminėjo, kad savo veikloje naudoja elektroninį paštą, kaip pagrindinį informacinį kanalą internete. Buvo teigiama, kad elektroninis paštas „populiariausias ir mažiausiai kaštų reikalaujantis komunikacinis kanalas“ (Nr. 3A). Taip pat nemaža dalis informantų pažymėjo, kad elektroniniu paštu yra labai patogu bendrauti ne tik su klientais, tačiau ir su partneriais, tiekėjais.

Taip pat ši komunikacinė priemonė yra „puikus pagalbininkas priimant užsakymus bei išsiunčiant patvirtinimus“ (Nr. 4B).

Taip pat visi tyrime dalyvavę viešbučiai turi susikūrę savo internetines svetaines, kuriose skelbia atnaujintą svarbią informaciją apie savo paslaugas, talpina katalogus su nuotraukomis, praneša apie įvairias akcijas ir pan. Buvo teigiama: „labai daug investuojame į savo interneto svetainę“ (Nr. 5), „...gauname nemažai užsakymų, ateinančių būtent per užklausą, esančią mūsų internetiniame puslapyje“ (Nr. 3B).

Dvylika informantų paminėjo, kad naudoja socialinius tinklus. Buvo teigiama, kad „socialiniai tinklai dar tik pradeda savo amžių, todėl labai svarbu yra iš anksto įsitvirtinti šioje komunikacinėje terpėje“ (Nr. 4). Kai informantų buvo paklausta, kokius socialinius tinklus jie naudoja viešbučiui populiarinti, dažniausias ir vienintelis atsakymas buvo socialinis tinklas „Facebook“. Trys iš visų apklaustų Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų (Nr. 1, Nr. 1A ir Nr. 1B) nenaudoja socialinių tinklų savo veikloje. Tai parodo, kad socialiniai tinklai, kaip internetinės rinkodaros priemonė, yra populiarsnė tarp aukštesnės kategorijos viešbučių.

Devyni informantai (Nr. 2A, 2B, 3, 3A, 4A, 4B, 5, 5A, 5B) išskyrė, kad taip pat reklamuoja savo paslaugas bei teikia informaciją apie savo viešbutį ir specializuotose svetainėse (paklausti apie šių svetainių pavadinimą, net 6 informantai atsakė, kad tai – TripAdvisor). Trys iš jų (Nr. 3A, 4B, 5B) – papildomai skelbia informaciją ir partnerių svetainėse, pvz., užsakydami reklaminius skydelius arba remdami tam tikrus renginius (įvairių mieste vykstančių sportinių varžybų ar konferencijų dalyvių apgyvendinimas ir pan.).

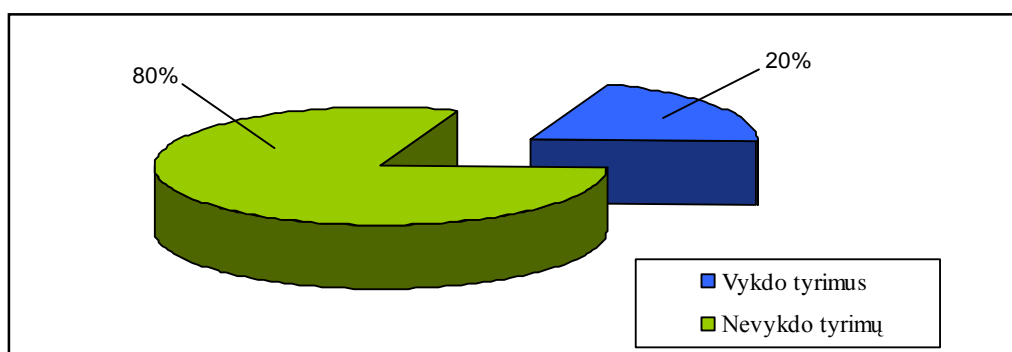


**35 pav.** Lietuvos viešbučių informacijos pristatymo klientams komunikacijos kanalų skirstinys.

Rezervacinėmis sistemomis naudojasi 11 apklaustų Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų. Nei vienas iš I kategorijai priklausančių informantų nepaminėjo rezervacinių sistemų kaip savo veikloje naudojamo komunikacinio kanalo. Tai parodo, kad ši komunikacinė priemonė yra labiau paplitusi tarp aukštesnes kategorijas turinčių viešbučių, daugiausia tarp III-V kategorijų.

Mažiausiai paplitę komunikaciniai kanalai tarp Lietuvos viešbučių yra internetiniai dienoraščiai (blog'ai), informaciniai portalai bei forumai. Forumais naudojasi du (13,33%) apklaustieji informantai (Nr. 3A, 5A). Informaciniai portalai tarp Lietuvos viešbučių taip pat nėra populiari komunikacinė priemonė internete. Ją paminėjo tik vienas informantas (Nr. 3B). Internetiniais dienoraščiais naudojasi du iš penkiolikos apklaustųjų (Nr. 4B ir Nr. 5). Buvo teigiama, kad „internetiniuose dienoraščiuose yra talpinamos nuotraukos bei informacija apie įvairius personalo renginius, vykčius pastaruoju metu“. Informantas Nr. 5 minėjo, kad „internetinis dienoraštis daugiausia yra skirtas nuolatiniais klientams, kurie yra puikiai susipažinę su viešbučio kultūra, darbuotojais. Ten talpinama informacija apie kiekvieno darbuotojo pasiekimus savo srityje, taip pat įvairūs pranešimai apie artėjančius renginius mieste ir pan. Internetinis dienoraštis tarsi viena didelė bendruomenė, kurioje lankytojai gali diskutuoti viena ar kita tema, susijusia su ten įkeltomis publikacijomis.“

Analizuojant trečiąjį klausimą „**Ar spręsdami iškylančias problemas rinkodaros srityje, vykdote marketingo tyrimus internete?**“ (3 priedas, 3 kl.) paaiškėjo, kad tik trys (Nr. 3B, Nr. 4A, Nr. 5) iš penkiolikos (20%) informantų rengia tokius tyrimus. Buvo teigiama, kad „marketingo tyrimai vyksta pateikiant elektroninę pasiūlymo formą pagal gautą užklausimą, nagrinėjant konkurentų pasiūlymus bei viešbučio svečių atsiliepimus“ (Nr. 3B). Kiti informantai minėjo, kad itin didelių tyrimų internete nevykdo, tačiau „yra stebimas užsakymų, atėjusių per internetą skaičiaus pokytis ir jį įtakojantys veiksniai“. Informantai, kurie tyrimų nevykdo, minėjo, kad tam reikalingos nemažos išlaidos arba, kad „tokių problemų neiškyla arba nežinom, kad iškyla“ (Nr. 4).

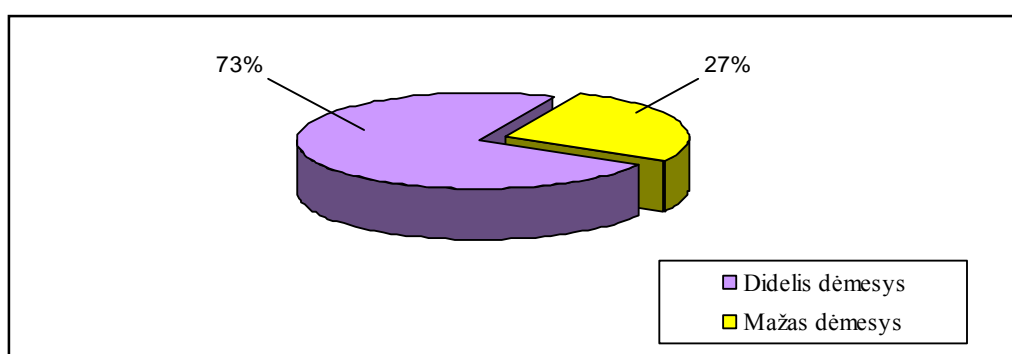


**36 pav.** Ar spręsdami rinkodaroje iškylančias problemas, vykdote marketingo tyrimus internete?

Ketvirtuoju kokybinio tyrimo klausimu „**Kokį dėmesį skiriate savo viešbučio internetiniam tinklalapiui?**“ (3 priedas, 4 kl.) buvo siekiama nustatyti Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų suvokimą ir reagavimą į vieną iš internetinės rinkodaros komunikacijos kanalų – internetinę svetainę bei kokią svarbą ji užima bendroje viešbučio veikloje (37 pav.).

Kadangi antruoju klausimu jau buvo iširta, kad visi informantai savo veikloje naudoja internetinius puslapius kaip internetinės rinkodaros priemonę, kiekvieno iš jų buvo paklausta, kokį

dėmesį jie jai skiria. Keturi informantai atsakė (trys I kategorijos ir vienas II kategorijos), kad svetainei nėra skiriamas itin didelis dėmesys, joje retai yra atnaujinama informacija, nėra skiriama lėšų patobulinimams ir pan. Tačiau dauguma apklaustųjų teigė, kad „internetiniam puslapiui skiriame daug dėmesio, kartą į mėnesį visi vadovai turi susirinkimą, per kurį yra žiūrima kiek kartų ir kas (iš kokios šalies) buvo įjęs į mūsų portalą, apsvaustoma ką naujo galima įdėti, pareklamuoti“ (Nr. 4A). Net ir III kategorijos viešbučių rinkodaros atstovai minėjo, kad „tam skiriame labai didelį dėmesį. Tinklapis 2011 metais buvo visiškai iš pagrindų atnaujintas, dabar yra stebimi jo naudojimo rezultatai, kartą per mėnesį vyksta Social Media susirinkimai“ (Nr. 3B). Iš apklaustųjų atsakymų galima spręsti, kad svarbiausias dėmesys yra skiriamas puslapio funkcionalumui, paprastumui, lengvam naudojimui, informatyvumui, turinio struktūrai.



**37 pav.** Kokį dėmesį skiriate savo viešbučio internetiniam tinklalapiui?

Sekančiu klausimu „**Kokiais tikslais naudojate elektroninį paštą?**“ (3 priedas, 5 kl.) buvo siekiama nustatyti tikslus, kurie nulemia elektroninio pašto naudojimą Lietuvos viešbučiuose.

Elektroninį paštą savo veikloje naudoja visi penkiolika informantų. Atlikus interviu analizę, galima būtų išskirti tokius pagrindinius naudojimosi elektroniniu paštu tikslus:

- *Bendravimas su kolegomis, partneriais ir klientais* (15 informantų). Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovai minėjo, kad svarbu yra palaikyti nuolatinį ryšį ne tik su pavieniais klientais, bet ir su kelionių agentūromis, iš kurių yra gaunamas nemažas kiekis užsakymų. Informantas Nr. 3 teigė, kad „klientams malonu, kai juos prisimename, su jais komunikuojame, pasveikiname su gimtadieniu.“ Tai parodo, kad elektroninis paštas yra greita ir patogi komunikacinė priemonė.
- *Pasiūlymų siuntimas įmonėms, pavieniems klientams* (12 informantų). Šiam tikslui elektroninį paštą naudoja daugiausia II-V kategorijos viešbučiai. Dažniausiai pasiūlymai yra siunčiami įvairioms įmonėms artėjant mieste vykšančiai konferencijai ar sporto varžyboms.
- *Rezervacijų priėmimas ir tvirtinimas* (15 informantų). Elektroninį paštą užsakymų priėmimui ir tvirtinimui naudoja visi informantai. Rezervacijos yra gaunamos ne tik iš pavienių keliautojų, tačiau ir iš įvairių kelionių agentūrų bei kitų įmonių, su kuriomis yra sudarytos sutartys.

▪ *Sąskaitų-faktūrų siuntimas* (6 informantai). Interviu rezultatai parodė, kad šiam tikslui elektroninį paštą naudoja tik III-V kategorijų viešbučiai (Nr. 3A, 4A, 4B, 5, 5A, 5B). Buvo teigiama, kad tai yra ne tik patogiu, bet ir puikiai taupo klientų ir darbuotojų laiką bei mažina pašto išlaidas. Vieną ar dvi žvaigžduotes turintys viešbučiai sąskaitas-faktūras vis dar siunčia savo klientams paštu.

Iš gautų rezultatų galima spręsti, kad rečiausiai elektroninis paštas yra naudojamas sąskaitų-faktūrų siuntimui. Patys svarbiausi elektroninio pašto, kai komunikacinės terpės tikslai būtų komunikavimas su klientais bei partneriais ir užsakymų priėmimas ir tvirtinimas. Šiuos tikslus savo darbe naudoja visi apklaustieji informantai. Taip pat elektroninis paštas yra naudojamas ir pasiūlymų siuntimui įvairioms įmonėms bei pavieniems klientams.

Atsakant į klausimą, kokiais tikslais informantai savo veikloje naudoja elektroninį paštą, taip pat jų buvo prašoma nurodyti, „**kokius teigiamus ir neigiamus šios internetinės komunikacinės priemonės bruožus jie pastebi savo veikloje**“ (3 priedas, 5 kl.). Informantų atsakymai vaizduojami žemiau esančioje lentelėje (12 lentelė). Kaip matome iš lentelės, informantai išskiria daugiau teigiamų elektroninio pašto savybių, nei neigiamų. Todėl galime daryti prielaidą, kad Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovai yra linkę pasitikėti elektroniniu paštu kaip internetinės rinkodaros priemone.

Kalbėdami apie elektroninio pašto trūkumus, informantai teigė, kad įvairius naujienlaiškius klientai gali palaikyti brukalu (*angl.* „spam“), be to tokie laiškai gali papiktinti ar įkyrėti klientui. Vienas apklaustasis minėjo, kad „kartą net esame gavę pasipiktinusio kliento laišką su prašymu daugiau tokių reklaminių laiškų nebesiųsti“. Keli informantai pridūrė, kad patys, gavę tokio pobūdžio laiškus, dažniausiai ištrina net neperskaitę.

Kalbėdami apie elektroninio pašto privalumus, Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovai išskyrė septynis pagrindinius, iš kurių patys populiariausi būtų greitas ir patogus bendravimas su klientais, partneriais, tiekėjais bei tiesioginė reklama.

**12 lentelė.** *Elektroninio pašto privalumų ir trūkumų skirstinys.*

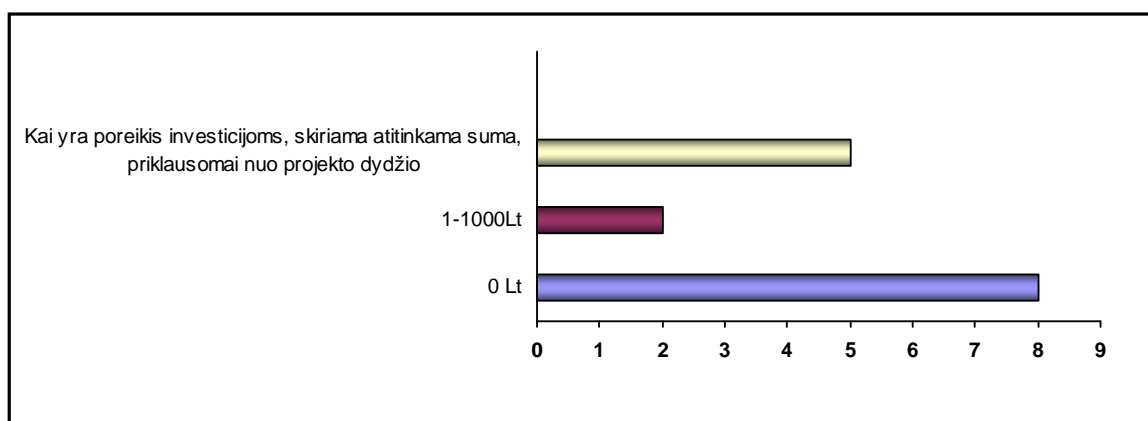
<b>Elektroninio pašto privalumai</b>	<b>Elektroninio pašto trūkumai</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Greitas ir patogus bendravimas su klientais, tiekėjais, partneriais, bendradarbiais.</li> <li>▪ Informatyvumas.</li> <li>▪ Tiesioginė reklama.</li> <li>▪ Prieinamumas ir lengvas naudojimas.</li> <li>▪ Efektyvumas.</li> <li>▪ Išlaidų mažinimas.</li> <li>▪ Nėra tarptautinių ribų.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Naujienlaiškių ignoravimas.</li> <li>▪ Laikomas kaip įkyrus informacijos pristatymo būdas.</li> </ul>

Atsiradus internetui, atsirado ir galimybė greičiau pasiekti vartotojus bei pigiau reklamuoti savo paslaugas. Viešbučių versle tai yra puikus pagalbininkas operatyviai priimant užsakymus bei išsiunčiant patvirtinimus, „tiesiog paspaudei mygtuką ir laiškas jau tavo kliento internetinio pašto dėžutėje“ (Nr. 5A).

Reklamuojant savo paslaugas elektroniniu paštu, svarbiausia reklaminį pranešimą pateikti patraukliai, neerzinančiai ir informatyviai. Kalbėdami apie reklamos internete privalumus, informantai minėjo, kad sutaupoma nemažai kaštų, „kai nereikia to daryti spaudoje, televizijoje“ (Nr. 4A). Vienas iš apklaustųjų svarstė: „ar be dabartinių internetinės reklamos galimybių, būtume pasiekę tokių puikių rezultatų ir sulaukę šitiek klientų, pajamų“ (Nr. 5B).

Kalbant apie elektroninio pašto prieinamumą ir lengvą naudojimą, buvo teigiama, kad „elektroninis paštas yra prieinamas visiems be išimties, o juo naudotis yra labai paprasta“ (Nr. 2). Taip pat buvo įvardyti ir kiti privalumai, tokie kaip: informatyvumas – „galima greitai informuoti savo klientus, partnerius ar tiekėjus“ (Nr. 3B), efektyvumas – „naudojant elektroninį paštą mūsų efektyvumo rodikliai išaugo“ (5B), išlaidų mažinimas – „...nereikia rašyti laiškų, mokėti už pašto išlaidas“ (5A) bei tarptautinių ribų nebuvimas – „galimybė pasiekti savo klientus bet kurioje pasaulio vietoje“ (Nr. 4, 4B, 5A).

Susumavus informantų atsakymus į klausimą „**Kiek lėšų per mėnesį skiriate internetinei rinkodarai?**“ (3 priedas, 6 kl.) nustatyta, kad daugumoje Lietuvos viešbučių nėra tam tikro skiriamo mėnesinio lėšų kiekio internetinei rinkodarai. Penki informantai (Nr. 3, 3B, 4, 4A, 5) teigė, kad „esant poreikiui internetinei rinkodarai skiriamos ne kasmėnesinės lėšos, o investicijos, vykdančios tam tikrą projektą“.



**38 pav.** Kiek lėšų per mėnesį skiriate internetinei rinkodarai?

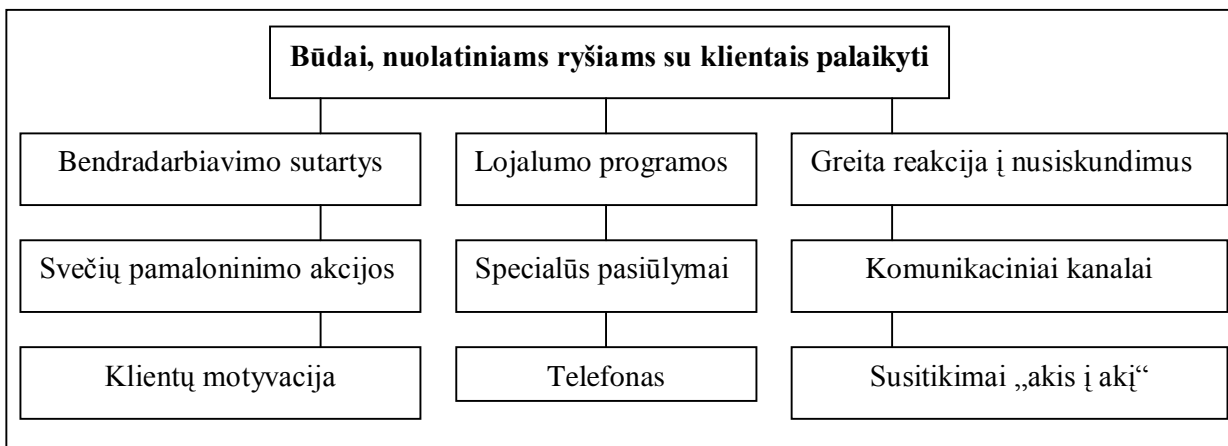
Du informantai (Nr. 5A, 5B) paskaičiavo, kad kas mėnesį internetinei rinkodarai išleidžia apie tūkstantį litų – „labai įvairiai, vieną mėnesį tai gali būti daugiau, kitą mažiau. Tačiau apytiksliai galima sakyti, kad ne daugiau nei tūkstantis litų per mėnesį“ (Nr. 5B).

Didžioji dauguma apklaustų Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų (53,33%) pabrėžė, kad internetinei rinkodarai nėra skiriama papildomų lėšų. I kategorijos viešbučiai akcentavo, kad „mažiems viešbučiams tai tik bereikalingas pinigų švaistymas“ (Nr. 1A).

Siekiant nustatyti atgalinio ryšio klientams svarbą, informantų buvo prašoma atsakyti į klausimą: „**Ar palaikote nuolatinius ryšius su savo klientais? Jei taip, tai kaip?**“ (3 priedas, 7 kl.). Iš rezultatų galima spręsti, kad nuolatinių ryšių su klientais palaikymui Lietuvos viešbučiuose yra skiriamas ypatingas dėmesys. Visų kategorijų viešbučių rinkodaros atstovai teigė, kad palaiko (arba bent jau stengiasi palaikyti) nepertraukiamus ryšius ne tik su savo esamais, bet ir su potencialiais klientais. Informantų nuomone, patys svarbiausi būdai, kuriais Lietuvos viešbučiai palaiko ryšius su savo klientais, būtų tokie (39 pav.):

- *Komunikaciniai kanalai* – elektroninis paštas, internetinė svetainė, socialiniai tinklai (10 informantų). Buvo teigiama, kad „...visada sveikiname savo nuolatinius svečius su gimtadieniais – pagal galimybes arba elektroniniu paštu, arba per socialinius tinklus“ (Nr. 3B), „Domimės klientų nuomone apie jiems suteiktas paslaugas, kad galėtume spręsti apie jų kokybę“ (Nr. 5),

- *Ryšių su agentūrų, įmonių darbuotojais palaikymas* „akis į akį“ (3 informantai). Nemažai užsakymų viešbučiai gauna ir iš įvairių įmonių bei kelionių agentūrų, todėl su jų darbuotojais yra stengiamasi palaikyti itin glaudų – „metų gale keliems iš jų įteikiame dovanų čekius į „Akropolį“, suma priklauso nuo užsakymų kiekio“ (Nr. 4A).



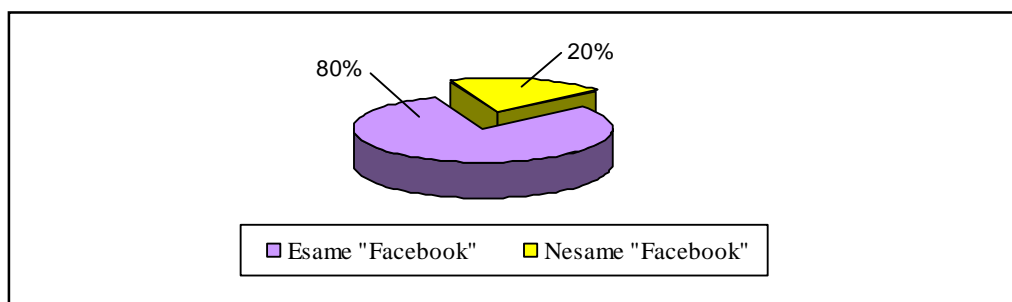
**39 pav.** Lietuvos viešbučiuose naudojami būdai nuolatiniams ryšiams su klientais palaikyti.

- *Speciali lojalumo programa.* Du informantai teigė, kad ryšiams su savo klientais palaikyti, savo veikloje jie taiko įvairias lojalumo programas. Buvo teigiama, kad tai yra „viena iš efektyvesnių priemonių ryšiams su savo klientais palaikyti“ (Nr. 4).

- *Telefonu* (15 informantų). Nors internetas ir įvardijamas kaip neatsiejama rinkodaros dalis, tačiau telefonas vis tik išlieka pagrindine komunikacijos su klientais bei partneriais, priemone.

- *Sudarinėjamos ilgalaikio bendradarbiavimo sutartys* (1 informantas). Apklaustasis minėjo, kad „jei įmonė siunčia mums nemažai užsakymų, sudarome su ja ilgalaikio bendradarbiavimo sutartį, nustatome jai specialias kainas“ (Nr. 4A).
- *Taikomos nuolaidos pastoviems klientams* (2 informantai). Norėdami palaikyti ryšį su savo klientais, viešbučiai siūlo savo svečiams įsigyti specialias nuolatinio kliento korteles.
- *Operatyviai reaguojama į klientų nusiskundimus* (2 informantai). Norėdami neprarasti nepasitenkinusių klientų, viešbučiai stengiasi operatyviai reaguoti į klientų nusiskundimus, kritiką. „Jei gauname elektroninį laišką ar skambutį su nusiskundimais, nedelsiant į tai reaguojame, pasiūlome svečiui sekantį kartą apsistoti su nuolaida, kad tik neprarasti kliento“ (Nr. 2A).
- *Klientų motyvaciją* kaip vieną iš būdų ryšiams su klientais palaikyti įvardijo vienas informantas: „Motyvuojame vartotojus pirkti, būname jiems dėmesingi, negailime jiems savo laiko, domimės jais, aptarnaujame greitai ir kokybiškai“ (Nr. 4B).
- *Svečių pamaloninimo akcijas* paminėjo du iš visų apklaustų Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų. Norėdami pamaloninti savo svečius jie dovanuoja kuponus arba nuolaidas į tam tikrus restoranus (Nr. 3A) arba per tarptautines šventes dovanuoja svečiams mažas dovanėles, smulkmenas su viešbučio rekvizitais (Nr. 5B).

Aštuntuoju kokybinio tyrimo klausimu „**Ar turite susikūrę viešbučio profilį kuriame nors iš socialinių tinklų? Ar dažnai jame skelbiate naujienas, akcijas, konkursus ir pan.?**“ (3 priedas, 8 kl.) buvo siekiama nustatyti, ar Lietuvos viešbučiai priklauso kokiems nors socialiniams tinklams ir jei taip, ar vykdydami internetinę rinkodarą, aktyviai dalyvauja socialiniuose tinkluose. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad dvylika iš penkiolikos (80%) apklaustųjų turi susikūrę viešbučio profilį socialiniame tinkle „Facebook“ (40 pav.).



**40 pav.** Socialinio tinklo „Facebook“ naudojimas Lietuvos viešbučiuose.

Šie informantai teigė, kad stengiasi kuo dažniau atnaujinti aktualiausią informaciją apie viešbutį, skelbti įvairias akcijas, pritraukti kuo daugiau žmonių (Nr. 2A). Dažniausiai viešbutyje yra paskirtas asmuo, kuris yra atsakingas už viešbučio profilį socialiniame tinkle, ten jis bendrauja su vartotojais, talpina įdomias nuotraukas, naujienas, pristato naujas paslaugas. „Pagrindė socialinį

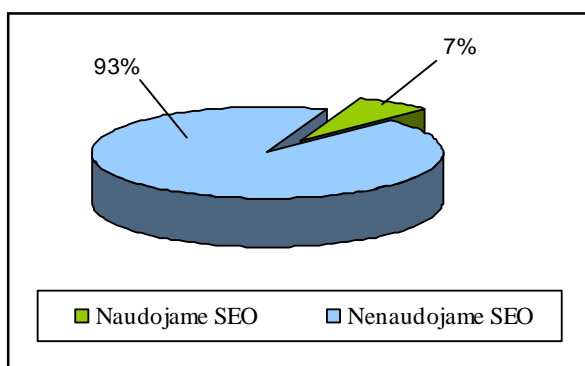


tinklą naudojame ryšiui su vartotojais palaikyti, kad jis galėtų sekti, matyti naujienas, besikeičiančią informaciją ir įmonė taptų artimesnė su vartotoju“ (Nr. 3A).

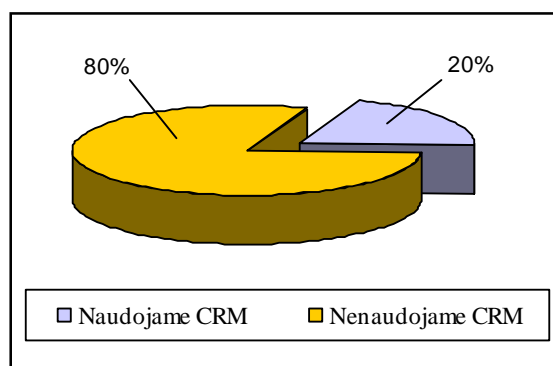
Nenaudojantys savo veikloje socialinių tinklų informantai (Nr. 1, 1A, 1B), teigė, kad profilio „Facebook“ socialiniame tinkle neturi, bet galbūt vertėtų apie tai pamąstyti (Nr. 1A).

Nagrinėjant informantų atsakymus į klausimą „**Ar internetinės rinkodaros veikloje naudojate SEO (optimizavimas paieškos sistemoms)?**“ (3 priedas, 9 kl.) net 14 apklaustųjų Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų teigė šios programos savo veikloje nenaudojantys (41 pav.). Paklausti, ar yra ką nors girdėję apie optimizavimą paieškos sistemoms, daugelis informantų atsakė neigiamai. Kadangi kiekybinio tyrimo apklausa parodė, kad daugelis Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių ieškodami viešbučio, kuriame norėtų apsistoti, naudojami paieškos sistema „google“, galima būtų daryti išvadą, kad SEO yra labai svarbi internetinės rinkodaros dalis ir viešbučiai, naudodami ją savo veikloje, galėtų ženkliai padidinti savo pardavimus. Savo veikloje SEO naudojantis informantas Nr. 5A teigė, kad „optimizavus savo internetinę svetainę paieškos sistemose, pastebėjome ženkliai padidėjusius lankytojų srautus, taip pat apie 30% ar net daugiau padidinome savo pardavimus. Tai puiki priemonė verslo efektyvumui didinti“. Vienas informantas (Nr. 5B) nurodė, kad kaip tik šiuo metu vyksta SEO diegimas: „pagal raktinius žodžius optimizuojame savo tinklapio turinį, struktūrą ir kuriame nuorodų tinklą, siekdami patekti tarp pirmų paieškos rezultatų bei didinti tinklapio lankomumą“.

Panaši situacija Lietuvos viešbučių rinkoje vyrauja ir su klientų valdymo sistemomis (CRM). Į klausimą „**Ar savo darbe naudojate CRM (klientų valdymo sistema)?**“ (3 priedas, 10 kl.) teigiamai atsakė vos keli informantai (Nr. 3B, 4, 5A). Vienas iš informantų atsakė: „naudojame



41 pav. Ar savo veikloje naudojate SEO?

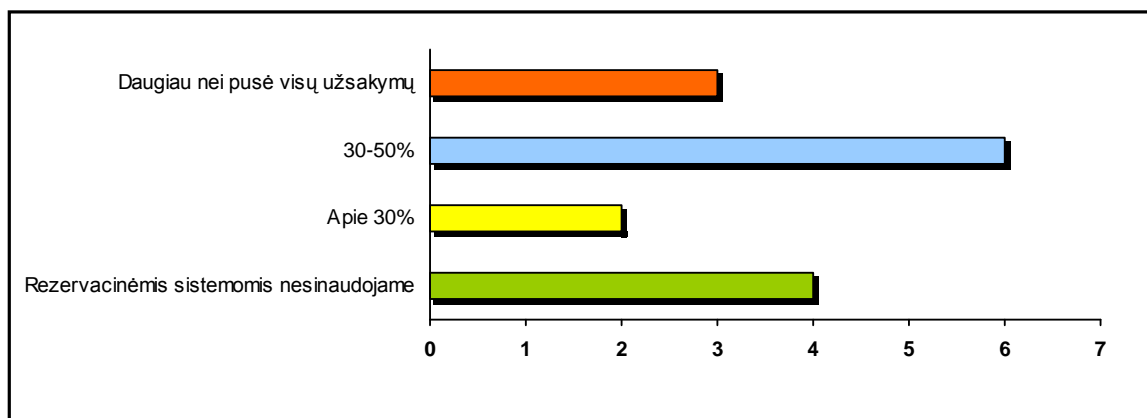


42 pav. Ar savo veikloje naudojate CRM?

GoldMine sistema“, dar keli teigė, kad tokia būtinybė yra ir artimiausioje ateityje bus svarstoma galimybė diegti CRM. Literatūroje pasidomėjus apie GoldMine sistemą, sužinota, kad tai programinė įranga, (įvardijama kaip vienu iš CRM sprendimų), kuri padeda surasti ir išlaikyti

klientus. Užtenka kartą įvesti kontaktą į GoldMine, ir galima valdyti komunikaciją ir bendravimą su klientu pildant korespondenciją, susitikimų pastabas, telefonų skambučius ir net elektroninį paštą.

Paskutinis interviu klausimas „Kokį procentą visų Jūsų viešbučio mėnesinių užsakymų sudaro užsakymai, ateinantys iš rezervacinių sistemų?“ parodė, kad labai didelė dalis užsakymų ateina būtent iš įvairių rezervacinių sistemų. Jomis naudojasi 11 informantų. Žemiau esančioje diagramoje procentine išraiška pavaizduoti iš rezervacinių sistemų ateinantys užsakymai (43 pav.).



**43 pav.** Kokį procentą visų Jūsų viešbučio mėnesinių užsakymų sudaro užsakymai, ateinantys iš rezervacinių sistemų?

#### 4.4. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatų aptarimas

Susumavus abiejų tyrimų rezultatus išsiaiškinta, kad daugelis Lietuvos viešbučiuose apsisojančių svečių ieškodami viešbučio, kuriame norėtų apsistoti, naudojami paieškos sistema „google“, todėl viešbučiai, norėdami ženkliai padidinti savo pardavimus, turėtų naudoti SEO savo internetinės rinkodaros veikloje. Ta pati problema Lietuvos viešbučių versle pastebėta ir kalbant apie santykių su klientais valdymo programas (CRM). Pasaulinė praktika rodo, kad tai puikus būdas ne tik bendrauti su savo klientais, partneriais, tiekėjais, kaupti informaciją apie juos, bet ir tokiu būdu didinti savo darbo procesų efektyvumą, pardavimų skaičių. Taip pat svarbu yra talpinti savo viešbučio siūlomas paslaugas į įvairias rezervacines sistemas, nes dauguma užsakymų gaunama būtent iš ten. Internetinę rinkodarą savo veikloje Lietuvos viešbučiai paprastai naudoja darbo lengvinimui, paslaugų reklamai, pardavimų skatinimui, geresniam klientų aptarnavimui bei glaudesniems ryšiams su jais (taip pat ir su tiekėjais, partneriais) palaikyti. Savo viešbučio įvaizdžio gerinimui internetinę rinkodarą daugiausia naudoja prabangesni, IV ir V kategorijoms priklausantys viešbučiai. Daugelis Lietuvoje veikiančių viešbučių, iš jų, 1-3 žvaigžduotes turintys viešbučiai, elektronei rinkodarai skiria ne daugiau kaip 10 proc. rinkodaros biudžeto lėšų.

## IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Išanalizavus mokslinę literatūrą teoriniu atžvilgiu ir atlikus kiekybinį bei kokybinį tyrimus (pasitelkiant autorės sudarytą anketą bei interviu klausimyną), buvo prieita prie tokių išvadų:

- Apibendrinant galima teigti, kad internetinė rinkodara – tai rinkodara, pagrįsta internetu ir jo teikiamomis komunikacinėmis priemonėmis siekiant kurti ir plėtoti tarpusavio santykius, skleisti informaciją apie teikiamas paslaugas bei formuoti organizacijos įvaizdį. Svarbiausi mokslinėje literatūroje aprašomi tikslai, skatinantys įmones naudoti savo veikloje internetinę rinkodarą yra penki: pardavimų didinimas, aptarnavimo gerinimas, bendradarbiavimas su klientais, tiekėjais bei partneriais, išlaidų mažinimas ir reklama. Išnagrinėjus teorinius internetinės rinkodaros priemonių aspektus galima daryti išvadą, kad plačiausiai yra naudojamas elektroninis paštas ir internetinė įmonės svetainė.

- Apžvelgti statistiniai internetinės rinkodaros duomenys bei tendencijos leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvoje įmonės yra skatinamos ieškoti efektyvesnių rinkodaros sprendimų, nes interneto vartotojų skaičius intensyviai auga, o internetas tampa neatsiejama kiekvienos įmonės dalimi. Numatoma, kad sparčiausiai šiemet augs reklama paieškos sistemose.

- Pasitelkiant kiekybinį ir kokybinį tyrimus, buvo nustatytos Lietuvos viešbučiuose naudojamos internetinės rinkodaros priemonės ir jų efektyvumas bei įvertinta vartotojų nuomonė apie viešbučių taikomus internetinės rinkodaros ypatumus. Susisteminius ir įvertintus gautus faktinius ir statistinius duomenis, pateikiamos tokios išvados:

- Pagrindiniai Lietuvos viešbučių internetinės rinkodaros naudojimo tikslai yra šie: reklama bei viešbučio vardo populiarinimas, pardavimų skatinimas, komunikacija su klientais, partneriais bei tiekėjais, informacijos teikimas, užsakymų priėmimas ir tvirtinimas.

- Patikimiausiais komunikacijos kanalais internete abiejų tyrimų dalyviai laiko elektroninį pašta, specializuotas svetaines ir internetines svetaines. Mažiausiai patikimi – internetiniai dienoraščiai bei forumai. Siūlyčiau viešbučių verslo atstovams savo potencialius ir esamus klientus pasiekti būtent šiais patikimiausiais kanalais – elektroniniu paštu, internetines svetainės pagalba bei per kitas specializuotas svetaines. Reiktų nepamiršti ir to, kad informacija elektroniniu paštu vis dar yra laikoma brukalu. Vartotojai tokios informacijos dažniausiai neperskaito, ignoruoja. Siūlyčiau viešbučiams prieš siunčiant panašaus pobūdžio elektroninius laiškus, gauti savo svečių sutikimą, kitu atveju, jų elektroniniai laišakai gali įkyrėti bei paskatinti vartotoją rinktis kitą viešbutį.

- Kaip parodė abu tyrimai, internetinių rezervacinių sistemų nauda viešbučių verslui sparčiai didėja. Interviu metu išsiaiškinta, kad rezervacinėmis sistemomis, kaip komunikaciniu kanalu internete, naudojasi 11 iš 15 apklaustųjų Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų. Be to, kokybinis tyrimas parodė, kad užsakymai, ateinantys iš rezervacinių sistemų, sudaro nemažą dalį

visų į viešbučius ateinančių užsakymų. Siūlyčiau rezervacines sistemas naudoti ir žemesnės kategorijos viešbučiams, nes tai garantuotai padidintų jų pardavimus.

- Net 98.3% apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių naudojami socialiniu tinklu „Facebook“. Kadangi socialiniai tinklai vis labiau populiarėja, siūlyčiau viešbučiams skirti daugiau laiko ir šiam komunikacijos kanalui internete.

- Renkantis viešbutį vartotojus įtakoja prekinio ženklo populiarumas, žinomumas, asmeninė patirtis. Prekinių ženklų analizė parodė, kad daugiausia apklaustųjų pirmenybę teikia jaukumui ir ramiam poilsiui. Siūlyčiau viešbučiams pagalvoti apie savo prekinį ženklą bei jo populiarinimą internete.

- Nors viešbučių atstovai teigė skiriantys ypatingą dėmesį ryšiams su savo klientais palaikyti, tačiau kiekybinio tyrimo analizės metu nustatyta, kad net 41,6% apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių atgalinio ryšio sulaukia retai arba nesulaukia niekada. Ši problema Lietuvos viešbučiuose turėtų būti sprendžiama, nes atgalinis ryšys yra labai svarbi ryšių su klientais palaikymo dalis, nulemianti tolimesnę vartotojų elgseną renkantis viešbutį. Siūlyčiau viešbučiams daugiau dėmesio skirti ryšių su klientais palaikymui.

- Nustatyta, kad daugumoje Lietuvos viešbučių nėra tam tikro skiriamo mėnesinio lėšų kiekio internetinei rinkodarai, esant poreikiui yra skiriamos ne kasmėnesinės lėšos, o investicijos, vykdant tam tikrą projektą.

- SEO yra labai svarbi internetinės rinkodaros dalis ir viešbučiai, naudodami ją savo veikloje, galėtų ženkliai padidinti savo pardavimus. Tačiau interviu rezultatai parodė, kad 93,33% informantų teigė šios programos savo veikloje nenaudojantys. Todėl siūlyčiau viešbučiams savo internetines svetaines optimizuoti paieškos sistemose, nes pastaruoju metu šis reklamos internete būdas itin didina verslo efektyvumą.

Apibendrinus išstudijuota literatūrą ir atliktų tyrimų rezultatus galima daryti išvadą, kad Lietuvoje viešbučiai neišnaudoja visų internetinės rinkodaros jiems teikiamų galimybių. Apžvelgus internetinės rinkodaros tendencijas Lietuvoje ir pasaulyje akivaizdu, kad Lietuva gerokai atsilieka nuo aukštesnį technologinį išsivystymą turinčių šalių. Galima teigti, kad internetinė rinkodara tik dabar „ateina“ į Lietuvos viešbučių verslą, todėl tikėtina, kad netolimoje ateityje viešbučiai ims efektyviau naudotis jiems teikiamomis galimybėmis internete ir savo veikloje su vartotojais komunikuos ne tik tokiomis komunikacinėmis terpėmis kaip elektroninis paštas ar internetinė svetainė, tačiau ir diegs ryšių su klientais valdymo sistemas bei optimizuos savo internetines svetaines paieškos sistemoms. Pastarieji du rinkodaros elementai taps neatsiejama kiekvienos organizacijos sėkmingo veikimo dalimi.

## LITERATŪRA.

1. Bagdonienė L., Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Vadovėlis. Kaunas: technologija, 2004. – 468 p. – ISBN 9955-09-579-2
2. Bakanauskas A., Liesionis V. Elektroninis marketingas. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2008. – 184 p. – ISBN 978-9955-12-332-3
3. Belousova, R., Virvilaitė, R. Origin and Definition of Interactive Marketing, 2005. Inžinerinė ekonomika, No. 1 (41), p. 67-73, ISSN 1392-2785
4. Berkley, H. Internetinė rinkodara smulkiajam verslui. Klaipėda: Logitema, 2007. – 144 p. – ISBN 978-9955-9852-3-5
5. Chaffey, D. E-Business and E-commerce Management. Third Edition. 2002. – 391 p. – ISBN 978-0-273-70752-3
6. Chen, S. Strategic Management of e-Business. John Wiley & Sons, LTD. 2001. – 366 p. – ISBN 978-0-415-38187-1
7. Čereška, B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo Liber, 2004. – 375 p. – ISBN 9955-449-75-6
8. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N., Petrauskas, R. Elektroninis verslas. Vilnius: Technika, 2009. – 468 p. – ISBN 978-9955-28-513-7
9. Demunter, C., Dimitrakopoulou, C. Eurostat: statistics in focus. Industry, trade and services.
10. Dominici. G. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature. International Journal of Business and Management. 2009. Vol.4, No.9, p. 24
11. Gatautis R. Internetinė reklama: mokomoji knyga. / R.Gatautis, L.Milašius, J.Svitojus. Kaunas, 2003. – 43 p. – ISBN 9955-09-368-4.
12. Gates, B. Verslas minties greičiu. Kaip sėkmingai veikti skaitmeninės ekonomikos sąlygomis. Vilnius: Eugrimas, 2008. – 464 p. – ISBN 978-9955-79-042-6.
13. Groucutt, J., Griseri, P. Mastering E-Business. Palgrave Macmillan: Basingstoke, 2004. – 280 p. – ISBN 978-0333968321
14. Juozaitienė, L., Staponkienė, J. Verslo ir vadybos įvadas. Mokomoji knyga. Ketvirtasis papildytas leidimas. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2006. – 141 p. – ISBN 9986-38-684.
15. Kaklauskas, A., Zavadskas, E.K. Internetinė sprendimų parama. Monografija. Vilnius: Technika, 2002. – 292 p. – ISBN 9986-05-591-1
16. Kardelis, K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas, 2002. – 143p.
17. Kiškis, M. Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai. Ekonomika ir vadyba, 14. 2009. – 430-440 p. – ISSN 1822-6515
18. Kotler, P., Brady M., Goodman, M., Hansen, T. Marketing Management. 13th Edition. Pearson Education Limited, 2009. – ISBN 978-0-2737-1856-7
19. Kotler, P. Rinkodara pagal Kotlerį. Kaip susikurti sėkmę rinkoje ir joje dominuoti. Vilnius : Alma littera, 2010. – 296 p. – ISBN 9789955387190.

20. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. Rinkodaros principai. Poligrafija ir informatika: Kaunas, 2003. – ISBN 978-9955-9852-6
21. Kotler, P., Lane, K. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 2007. – 436 p. – ISBN 978-9955-9852-6-6
22. Ландсбаум, М. Маркетинг XXI век. Москва: Проспект, 2006.
23. Markevičienė, A., Kriaučionienė, M., Dapkus, G., Gatautis, R., Slivinskas, M., Valiukonytė, D. Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai: mokomoji medžiaga. Kaunas: Technologija, 2002. – 218 p. – ISBN 9955091487.
24. McMahan, C., Hovland, R., and McMillan, S. Online marketing communications. Journal of Interactive Advertising, Vol. 10 No. 1 (Fall 2009), pp. 61-76.
25. Page, S.J. Tourism Management. Managing for change. – 381 p. – ISBN 978-8131-202-85-2
26. Paliulis, N., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika, 2007. – 235 p. – ISBN 978-9955-28-088-0
27. Parrish, D., T-shirts and suits. A Guide to the Business of Creativity. 2005-2007
28. Phillip M. V., Suri R. Impact of Gender Differences on the Evaluation of Promotional Emails. Journal of advertising research. 2004, p. 360-368
29. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė. Marketingas. The Baltic Press, 2000. – 236 p. – ISBN 9986 – 752 – 496 – 3
30. Pranulis, V. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: VU leidykla. 2007 – 352 p. - ISBN 978-9955-33-017-2
31. Skyrius, R., Mikalauskienė, A., Zalieckaitė L. Informacijos ir komunikacijos technologijos: vadovėlis. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla, 2008 – p. 350 - ISBN 9986-19-770-8
32. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius: Petro Ofsetas, 2003. – 168 p. – ISBN 9955-534-19-2
33. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Kronta, 2006. – 296 p. – ISBN 9955-598-81-7
34. Stankevičienė, J. Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. 2005 (2) – 83-90 p.
35. Sūdžius, V. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: UAB Pačiolis, 2002. – 447 p. – ISBN 9955-04-053-X
36. Talijūnas, D. (2004). Reklama Internetė: formos ir jų naudojimas; tendencijos. Reklamos ir marketingo idėjos. Nr.1, p. 30-33.
37. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clottey B. Rinkos tyrimai ir analizė. Technologija. Kaunas, 1998. ISBN 9986-13-656-3
38. Vitkienė E. Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2008. – 136 p. – ISBN 978-9955-18-280-1.
39. VšĮ Vakarų Lietuvos verslo kolegija. Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų išvalgos. Studentų mokslinė-praktinė konferencija, 2010. ISSN 2029-0217 <http://www.vlvk.lt/private/mtts/konferencijos/studentu/Konferencijos%20med%C5%BEiaga2010.pdf>

40. Išlaidos rinkodarai Baltijos šalyse <http://www.balsas.lt/naujiena/432415/islaidos-internetinei-rinkodarai-baltijos-salyse/rubrika:naujienos-verslas-medija> [žiūrėta 2012 03 08]
41. Jokubauskas, D. Leidinių archyvas – marketingas. Reklama internete. Priega per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/43f8dd74d35c9> [žiūrėta 2012 04 14]
42. Keršienė, V. Reklama internete. Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėms technologijoms [http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp\\_turnyrai/bites\\_verslo\\_2005/reklama/reklama%20internetė.doc](http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/reklama%20internetė.doc) [žiūrėta 2012 04 15]
43. Kiškis, M. Mažų ir vidutinių įmonių tiesioginės elektroninės rinkodaros galimybės. Intelektinė ekonomika, 2009. No. 2(6), p.61-72 [http://www.mruni.eu/lt/mokslo\\_darbai/ie/archyvas/?l=75899](http://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/ie/archyvas/?l=75899) [žiūrėta 2012 04 08]
44. Pukėnas K. Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga. Kaunas: LKKA, 2009. – 93p. ISBN 9955-622-18-0 <http://www.scribd.com/doc/52658628/6/IMTIES-SUDARYMO-B%C5%AADAI-IR-IMTIES-DYDIS?> [žiūrėta 2012 02 25]
45. Lietuvos statistikos departamentas. Apyvadinimo įstaigų statistika. <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=10363&PHPSESSID=>. [žiūrėta 2012 03 06]
46. Marketing charts. Hotel Industry Poised for 2012 Growth. <http://www.marketingcharts.com/direct/hotel-industry-poised-for-2012-growth-21201/tripadvisor-hotelinus-mobile-marketing-budgetsjpg/> [žiūrėta 2012 02 23]
47. Marketing charts. Email Top Channel for Increased 2012 Marketing Spend. <http://www.marketingcharts.com/direct/email-top-channel-for-increased-2012-marketing-spend-20380/strongmail-email-marketing-valuejpg/> [žiūrėta 2012 02 23]
48. David Kirkpatrick. Getting Started with Social Media Marketing, 2012. <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=32116#> [žiūrėta 2012 02 23]
50. Online marketingas. Motyvuojanči internetinė svetainė. <http://www.onlinemarketingas.lt/motyvuojanti-internetine-svetaine/> [žiūrėta 2012 03 06]
51. 2012 metų komunikacijos Lietuvoje prognozės. <http://www.marketer.lt/publicum-dalijasi-prognozemis-2012-metams-4504.htm> [žiūrėta 2012 04 02]
52. Europa Group Hotels. [http://www.groupeuropa.com/corporate\\_information\\_lt/](http://www.groupeuropa.com/corporate_information_lt/) [žiūrėta 2012 02 23]
53. Lietuvos žinios. Įmonių investicijos reklamai internete. <http://www.lzinios.lt/Ekonomika/Pinigai/Imones-daugiausiai-ketina-investuoti-i-reklama-internete> [žiūrėta 2012 04 15]
54. Interneto reklamos efektyvumas. <http://www.apiereklama.lt/reklama/reklama-pasaulyje/interneto-reklamos-efektyvumas-3/> [žiūrėta 2012 03 06]
55. Socialinių tinklų lankytojai pagal amžių: [http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/5\\_FB%20Age\\_Feb%202012.png](http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/5_FB%20Age_Feb%202012.png) [žiūrėta 2012 03 06]
56. Rupšienė, L. Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija. Klaipėda: KU, 2007. – 147p.

**Bielko J.** Internetinės rinkodaros įtaka viešbučių verslui Lietuvoje / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2012. – 81 p.

### ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta Lietuvos viešbučiuose taikomų internetinės rinkodaros priemonių efektyvumas, iškeltos pagrindinės internetinės rinkodaros naudojimo problemos bei pateikti siūlymai, kaip šias problemas spręsti. Pirmoje darbo dalyje, remiantis įvairiais Lietuvos ir užsienio autoriais pateikiama internetinės rinkodaros samprata, teoriniu aspektu tiriamas internetinės rinkodaros turinys, tikslai, komunikacijos priemonės, sąsaja su socialiniais tinklais. Taip pat nagrinėjamos ir optimizavimo paieškos sistemoms bei ryšių su klientais valdymo sąvokos. Antroje dalyje analizuojamos ir vertinamos internetinės rinkodaros tendencijos Lietuvoje ir pasaulyje. Trečioje darbo dalyje aptariama tyrimų metodika bei organizavimas. Ketvirtoje dalyje nagrinėjama paslaugų gavėjų patirtis ir ekspertų požiūris į internetinę rinkodarą, jos priemones bei tų priemonių taikymo efektyvumą. Išnagrinėjus teorinius internetinės rinkodaros aspektus ir tendencijas bei abiejų pusių požiūrius, yra pateikiamos išvados bei siūlymai.

**Pagrindiniai žodžiai:** internetinė rinkodara, internetinės rinkodaros komunikacijos priemonės, optimizavimas paieškos sistemoms, internetinis marketingas, internetinė reklama.



**Bielko J.** Internet marketing influence to hotel business in Lithuania / Master's Work in Work in electronic business management. Supervisor doc. dr. M. Kiškis – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social informatics, 2012. – 81 p.

### ANNOTATION

Master's thesis analyzes and evaluates efficiency of internet marketing measures used in Lithuanian hotels, brings up the main challenges for the use of online marketing and provides suggestions how to solve the problems. In the first part of the work, using the literature of different Lithuanian and foreign authors, the concept of online marketing is presented, the content of online marketing as well as objectives, means of communication and interface with social networks are studied from a theoretical point of view. This section also analyzes the concepts of search engine optimization and customer relationship management. The second part analyzes and assesses the trends of online marketing trends in Lithuania and worldwide. The third chapter discusses the research methodology and organization. The fourth section analyzes the user's experience and expert approach to online marketing, its tools and effectiveness of their application. Conclusions and suggestions are presented after theoretical analysis of online marketing aspects, trends and attitudes of both sides.

**Key words:** internet marketing, internet marketing communication tools, search engine optimization, online marketing, online advertising.

**Bielko J.** Internetinės rinkodaros įtaka viešbučių verslui Lietuvoje / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2012. – 81 p.

## SANTRAUKA

Lietuvos viešbučiuose taikomos internetinės rinkodaros tema yra aktuali, nes siekiant didinti viešbučių pardavimus ir plėtoti turizmo verslą Lietuvoje, labai svarbu yra skirti nemažai dėmesio rinkodaros galimybių įgyvendinimui pasitelkiant interneto technologijas, kadangi vartotojai vis dažniau rezervuoja ir moka už viešbučio kambarius internetu. Internetas yra ypač sparčiai besivystanti ir nuolatos besikeičianti kompiuterių technologija, apimanti daugelį žmonijos veiklos sferų, tarp jų ir verslą. Modernėjančių informacinių technologijų naudojimas rinkodaros tikslais Lietuvos viešbučiuose, kaip atskiroje verslo srityje, nėra pakankamai ištyrinėtas Lietuvos moksliniuose šaltiniuose ir tyrimuose, todėl šiame magistro darbe nagrinėjamos efektyviausios internetinės rinkodaros priemonės bei jų įtaka Lietuvos viešbučių verslui.

**Tyrimo problema:** Internetinės rinkodaros priemonių taikymo galimybės yra labai didelės, todėl dažnai yra nesugebama pasirinkti tinkamų ir efektyviai patenkinti vartotojų lūkesčių. Šiuo darbu, atsižvelgiant į ekspertų nuomonę ir vartotojų patirtį, siekiama nustatyti, kokias internetinės rinkodaros priemones taikydami ir kokiais komunikaciniais kanalais bendraudami su savo vartotojais, viešbučiai gautų didžiausią naudą.

**Tyrimo objektas:** internetinė rinkodara ir jos įgyvendinimui skirtos priemonės.

**Tikslas:** atlikus kiekybinį ir kokybinį tyrimus pateikti siūlymus efektyviausių internetinių rinkodaros priemonių ir komunikacinių kanalų taikymui/naudojimui.

### Uždaviniai:

1. Remiantis moksliniais šaltiniais teoriniu aspektu apžvelgti įvairių autorių nuomones apie internetinės rinkodaros sampratą, tikslus ir priemones;
2. Išanalizuoti ir įvertinti internetinės rinkodaros tendencijas Lietuvoje ir pasaulyje;
3. Trumpai apibūdinti tyrimų metodiką: organizavimą, eigą, imtį, klausimynų formulavimą;
4. Remiantis tyrimų rezultatais nustatyti efektyviausias internetinės rinkodaros priemones.

**Tyrimų metodai:** Prieš atliekant tyrimus buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, nagrinėtos internetinės rinkodaros tendencijos Lietuvoje ir pasaulyje. Problemos sprendimui buvo pasitelkti kiekybinis ir kokybinis tyrimai, kurie leido nustatyti Lietuvos viešbučiuose naudojamas internetinės rinkodaros priemones bei padėjo įvertinti vartotojų nuomonę apie viešbučių taikomus elektroninio marketingo ypatumus. Kiekybinis tyrimas buvo atliekamas pasitelkiant viešbučių

paslaugomis besinaudojančių vartotojų apklausomis, o kokybinio tyrimo metu buvo vykdomi interviu su viešbučiuose dirbančiais rinkodaros specialistais.

- **Išvados:** Nustatyta, kad pagrindiniai Lietuvos viešbučių ERP naudojimo tikslai yra šie: reklama bei viešbučio vardo populiarinimas, pardavimų skatinimas, komunikacija su klientais, partneriais bei tiekėjais, informacijos teikimas, užsakymų priėmimas ir tvirtinimas. Išnagrinėjus teorinius internetinės rinkodaros priemonių aspektus galima daryti išvadą, kad plačiausiai yra naudojamas elektroninis paštas ir internetinė įmonės svetainė. Apžvelgti statistiniai internetinės rinkodaros duomenys leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvoje įmonės yra skatinamos ieškoti efektyvesnių rinkodaros sprendimų, nes interneto vartotojų skaičius intensyviai auga, o internetas tampa neatsiejama kiekvienos įmonės dalimi. Sparčiausiai šiemet auga reklama paieškos sistemose.

Patikimiausiais komunikacijos kanalais internete kiekybinio tyrimo apklaustieji laiko elektroninį pašta, specializuotas svetaines ir internetines svetaines. Mažiausiai patikimi (tiek vartotojų, tiek ir marketingo atstovų nuomone) – internetiniai dienoraščiai bei forumai. Kaip parodė abu tyrimai, internetinių rezervacinių sistemų nauda viešbučių verslui sparčiai didėja. Interviu metu išsiaiškinta, kad rezervacinėmis sistemomis, kaip komunikaciniu kanalu internete, naudojasi 11 iš 15 apklaustųjų Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovų, daugiausia – III – IV kategorijų. Be to, kokybinis tyrimas parodė, kad užsakymai, ateinantys iš rezervacinių sistemų, sudaro nemažą dalį visų į viešbučius ateinančių užsakymų. Nustatyta, kad daugumoje Lietuvos viešbučių nėra tam tikro skiriamo mėnesinio lėšų kiekio internetinei rinkodarai, esant poreikiui yra skiriamos ne kas mėnesinės lėšos, o investicijos, vykdančios tam tikrą projektą.

Renkantis viešbutį vartotojus įtakoja ir prekinio ženklo populiarumas, žinomumas. Taip pat jų asmeninė patirtis, kurią jiems jau teko patirti anksčiau. Prekinių ženklų analizė parodė, kad daugiausia apklaustųjų Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių pirmenybę teikia jaukumui ir ramiam. Viešbučių rinkodaros atstovai taip pat turėtų skirti nemažai dėmesio savo viešbučių nuotraukų (internetinių katalogų) publikavimui internete, nes didelė dalis vartotojų, prieš apsistojoję tam tikrame viešbutyje, pavartojo jo internetinį katalogą.

**Darbo struktūra:** Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturi skyriai, išvados, literatūros sąrašas, anotacijos, santraukos lietuvių ir anglų kalbomis bei priedai. Darbas suskirstytas į skyrius pagal nagrinėjamų klausimų pobūdį.

**Bielko J.** Internet marketing influence to hotel business in Lithuania / Master's Work in Work in electronic business management. Supervisor doc. dr. M. Kiškis – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social informatics, 2012. – 81 p.

## SUMMARY

The topic of online marketing in the hotels of Lithuania is very relevant, since, in order to increase hotel sales and develop the tourism business in Lithuania, it is important to focus on the implementation of marketing opportunities using online technologies, as the clients more and more frequently reserve and pay for the hotel rooms online. The internet is a dynamic and constantly changing computer technology that includes many spheres of human activities, business being one of them. The use of modern technologies for marketing purposes in Lithuanian hotels as a separate business area is not sufficiently studied in Lithuanian science literature and research bulletins, therefore this master thesis analyses the most effective means of online marketing and their influence on Lithuanian hotel business.

**The research problem:** online marketing tools have huge application possibilities, owing to this reason it is sometimes difficult to select the appropriate measures needed to reach high customer satisfaction. In this work, with respect to expert opinion and client experience, the author seeks to determine which online marketing tools and which channels of communication with customers are vital for the hotels to receive maximum benefit.

**The object of research:** online marketing and tools for its implementation.

**The aim:** To carry out a quantitative and qualitative research and give suggestions for the use/application of most effective online marketing tools and communication channels.

### Tasks:

1. With reference to scientific sources, to give a theoretical overview of different authors' opinions on online marketing concept, objectives and means.
2. To analyze and evaluate the trends of online marketing in Lithuania and worldwide.
3. To briefly describe research methodology, organization, course, population, formulation of questionnaires.
4. Based on the results of the research, to determine the most effective online marketing tools.

**Research methods:** Prior to the research, an analysis of scientific literature was carried out, trends of online marketing in Lithuania and worldwide were examined. Qualitative and quantitative researches were used to find solution to the problem. This enabled to determine the marketing tools used in the hotels of Lithuania and helped to assess the clients' opinion on the currently applicable

online marketing features. Quantitative research was performed using consumer surveys while qualitative research involved interviews with marketing professionals working in the hotels.

**Conclusions:** It was determined that major objectives for using online marketing tools in Lithuanian hotels are: promotion of hotel brand, sales promotion, communication with customers, partners and suppliers; provision of information, order acceptance and approval. Examination of the theoretical aspects of online marketing tools allows to draw a conclusion that most widely used means are e-mail and web site of the company. Statistical overview of online marketing data suggests that companies in Lithuania are encouraged to find more effective marketing solutions as the number of internet users is growing extensively, and the internet is becoming an integral part of each company. The fastest growth this year is expected for advertisements in search engines.

The respondents of quantitative survey believe that the most reliable communication channels online are e-mail, web sites and specialized websites. The least reliable, according to both – clients and marketing representatives, are blogs and forums. As demonstrated in both studies, online hotel reservation system gives an increasing benefit to hotel business. The interview revealed that 11 out of 15 interviewed marketing representatives (mostly III – IV categories) of the Lithuanian hotels, use reservation systems as their communication channel. Moreover, the qualitative study showed that the orders from the reservation system represent a significant proportion of all orders in the hotel. It was found that the majority of Lithuanian hotels do not allocate certain monthly funds for online marketing. The monthly funds are granted when the need arises, investments – when a project is being carried out.

In the process of hotel selection, the main influential factors for the clients are the popularity and awareness of hotel brand, as well as their own personal experience. Trademark analysis showed that most respondents staying in Lithuanian hotels prefer comfort and relaxation. Hotel marketing representatives should also devote considerable attention for hotel pictures (online catalog) publishing on the Internet, because a large number of customers browse the online catalog before picking a particular hotel.

**Structure of the paper:** Master's thesis consists of four chapters, conclusions, references, abstracts, summaries in Lithuanian and English languages, and appendixes. The work is divided into sections according to the nature of the issues.

# Priedai

## Lietuvos viešbučiuose apsistojančių svečių nuomonės tyrimas (lietuvių kalba)

Gerbiamas respondente, iš anksto dėkoju už bendradarbiavimą ir anoniminės anketos pildymui skirtą laiką. Šį tyrimą atlieka Vilniaus Mykolo Romerio, Elektroninio verslo vadybos, 2 kurso studentė. Jūsų atsakymai bus skirti magistrinio darbo apie internetinės rinkodaros įtaką Lietuvos viešbučių verslui, tyrimui. Pildydami apklausą, turėkite omenyje tik Lietuvos viešbučius.

1. Jūsų lytis:  Vyras  Moteris

2. Amžius:  18-24 m.  25-34 m.  35-44m.  45-54m.  55-64m.  65m.  
ir daugiau

3. Išsilavinimas:  Aukštasis  
 Nebaigtas aukštasis  
 Vidurinis  
 Nebaigtas vidurinis  
 Kita

4. Gaunamos pajamos per mėnesį:  iki 800 Lt  
 800 - 1500 Lt  
 1501 - 2500 Lt  
 2501 - 4000 Lt  
 4001 Lt ir daugiau

5. Kokios šalies pilietis esate?  Lietuvos  Užsienio

6. Kokiais būdais dažniausiai rezervuojate viešbučio kambarį? (galimi keli atsakymo variantai)

- Elektroniniu paštu
- Užpildau užklausą asmeniniame viešbučio tinklapyje
- Internetu, per rezervacines sistemas (Booking.com, HRS, Classic International hotels ir kt.)
- Atvykstu be išankstinės rezervacijos
- Telefonu/faksu
- Per kelionių agentūrą
- Kambarį rezervavo įmonė, kurioje dirbu
- Kita (įrašyti savo variantą) .....

7. Kaip dažnai rezervuojate apgyvendinimo paslaugas internetu?

- Visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

7.1. Kodėl rezervuojate?

- greita ir saugu
- pigiau nei įprasta
- patogiu (nereikia eiti iš namų)
- kita .....

7.2. Kodėl nerezervuojate?

- nepatikima ir rizikinga
- nemoku naudotis internetu
- nesaugu pateikti savo asmens duomenis
- kita .....

8. Ar priklausote socialiniam tinklui „Facebook“  Taip  Ne

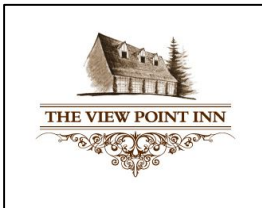







8.1. Ar naudojate kitais socialiniais tinklais?  Taip  Ne

8.2. Jei taip, įrašykite kokiais? .....

9. Kaip manote, kurios iš žemiau pateiktų internetinių komunikacijos priemonių yra patikimiausios? Vienodais balais žymėti negalima. \* nuo mažiausiai (1) iki labiausiai (5) patikimo komunikacijos šaltinio.

	1	2	3	4	5	6
E-paštas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė svetainė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (filmukai, klipai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetiniai dienoraščiai (blog'ai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialiniai tinklalapiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forumai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kuris iš žemiau pateiktų viešbučių prekinį ženklą Jums atrodo patraukliausias?

	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

11. Skalėje pažymėkite Jums tinkamiausią punktą kiekvienam teiginiui.

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Ar viešbučio prekinis ženklas įtakoja Jūsų pasirinkimą?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Ar prieš vykdamas į kelionę dažnai domitės viešbučiais internete?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar forumuose internete išsakote savo nuomonę apie viešbutį, kuriame buvote apsistojęs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar atkreipte dėmesį į viešbučių „ant sienos“ pateikiamą informaciją socialiniame tinkle Facebook?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar ieškodami viešbučio, kuriame norėtumėte apsistoti, naudojate paieškos svetainę (google)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar viešbučio internetinė svetainė turi įtakos Jūsų pasirinkimui?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar internete visada randate visą reikiamą informaciją apie Jus dominantį viešbutį?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar už viešbučio paslaugas mokate iš anksto internetu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar pageidautumėte gauti atnaujintą informaciją apie tam tikrą viešbutį elektroniniu paštu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar dalyvaujate viešbučių vykdomuose konkursuose/loterijose socialiniuose tinkluose?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar mėgstate vartyti internetinius viešbučių katalogus (apžiūrėti kambarių, restorano nuotraukas)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar tenka dalyvauti viešbučių (ar kitų įmonių) vykdomose apklausose, tyrimuose?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar sulaukiate atgalinio ryšio iš viešbučio, kuriame buvote apsistojęs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ar naršydami internete atkreipte dėmesį į reklaminius skydelius (banerius)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ačiū už Jūsų laiką.**

## Lietuvos viešbučiuose apsisotojančių svečių nuomonės tyrimas (anglų kalba)

Dear respondents, thank you in advance for your cooperation and anonymous questionnaire to fill the time available. The study was carried out in Vilnius Michael Romeris, E-Business Management, 2nd year student. Your answers will be used to the master work of online marketing on the Lithuanian hotel business analysis. In completing a survey, keep in mind only Lithuanian hotels.

**1. Gender:**  Male  Female

**2. Age:**  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64.  more than 65

**3. Level of education:**  Higher education  
 Incomplete higher education  
 High School  
 Less than High School  
 Other

**4. Your monthly income:**  less 800 Lt  
 (Exchange rate: 3,45 Lt = 1 EUR)  800 - 1500 Lt  
 1501 - 2500 Lt  
 2501 - 4000 Lt  
 more than 4001 Lt

**5. Your nationality**  Lithuanian  Foreign

### 6. Which ways do you usually make hotel reservation? (multiple answers possible)

- By e-mail  
 Filling a request in hotel's website  
 By the internete, through the reservation systems (Booking.com, HRS, Classic Internation hotels, etc.)  
 Arrive without prior booking  
 By telephone/fax  
 Through the travel agency  
 Reservations are making by the company I am employed in  
 Other .....

### 7. How often do You make hotel reservations by internet?

- Always  
 Often  
 Sometimes  
 Rarely  
 Never

#### 7.1. Why do You choose reservation by internet

- fast and safe  
 cheaper than the normal  
 comfortable  
 other .....

#### 7.2. Why not?

- unreliable and risky  
 don't know how to use the internet  
 not safe to give out my personal data  
 other .....

8. Do You belong to social network „Facebook“?  Yes  No

8.1. Do You use other social networks?  Yes  No

8.2. If so, please describe in which?.....

9. How do you think which of the following provided online communication measures are the most reliable? \*from a minimum of (1) to most (5) a reliable source of communication.

	1	2	3	4	5	6
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video (films, clips)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social networks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Which of the following hotel brands seems the most attractive for You?

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	

11. Please select the most suitable point for each statement.

	Always	Often	Sometimes	Rarely	Never
Does the hotel's brand influence your choice?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Always	Often	Sometimes	Rarely	Never
How often are you interested in hotels by the internet before you go on a trip?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you express your opinion in online forums about the hotel, which you was staying?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you pay attention to the hotels information contained in the social network ,Facebook‘?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How often do you use the site search engine (google) to find a hotel where you would like to stay?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Does the hotel’s website have influenced your choice?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you always find all the necessary information on the Internet for that particular hotel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you pay for hotel services online in advance?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Would you like to receive updated information about a particular hotel by e-mail?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you participate in competitions/ lotteries implemented by hotels in social networks?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you enjoy browsing through the online catalogs of hotels?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you often participate in hotel’s organized surveys, studies?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you receive a feedback from the hotel, which you were staying?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Do you pay attention to online advertising banners?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Thank you for your time.**

**Interviu klausimynas Lietuvos viešbučių rinkodaros atstovams**

1. Įvardykite 5 tikslus, kuriems įgyvendinti savo veikloje naudojate internetinę rinkodarą.
2. Kokiais komunikaciniais kanalais internete reklamuojate savo viešbutį, teikiate atnaujintą informaciją, bendraujate su savo klientais?
3. Ar spręsdami išskylančias problemas rinkodaros srityje, vykdote marketingo tyrimus internete? Jei taip, kokius?
4. Kokį dėmesį (kaip prižiūrite, kaip dažnai atnaujinate ir pan.) skirate savo viešbučio internetiniam tinklalapiui?
5. Kokiais tikslais savo veikloje naudojate elektroninį pašta? Įvardykite šios internetinės komunikacinės priemonės privalumus ir trūkumus.
6. Kiek lėšų (per mėnesį) skirate internetinei rinkodarai?
7. Ar palaikote nuolatinius ryšius su savo klientais? Jei taip, kokiais būdais?
8. Ar turite susikūrę viešbučio profilį kuriame nors iš socialinių tinklų? Jei taip, ar dažnai jame skelbiate naujienas, akcijas, konkursus ir pan.?
9. Ar internetinės rinkodaros veikloje naudojate SEO (optimizavimas paieškos sistemoms)? Jei taip, kaip manote, kokią reikšmę jis turi bendram Jūsų pardavimų skaičiui?
10. Ar savo darbe naudojate CRM (klientų valdymo sistema)? Kuo ji pasižymi?
11. Kokį procentą visų Jūsų viešbučio mėnesinių užsakymų sudaro užsakymai, ateinantys iš rezervacinių sistemų?

**1 lentelė. Apklaustųjų nuomonės apie viešbučių internetinės rinkodaros priemones skirstinys (%).**

Klausimas	4 priedas	Visada	Labai dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Ar viešbučio prekinis ženklas įtakoja Jūsų pasirinkimą?	39 res. 9,7%	<b>168 res.</b> <b>41,8%</b>	115 res. 28,6%	55 res. 13,7%	25 res. 6,2%	
Ar prieš vykdamas į kelionę dažnai domitės viešbučiais internete?	<b>211 res.</b> <b>52,5%</b>	136 res. 33,8%	40 res. 10%	10 res. 2,5%	5 res. 1,2%	
Ar forumuose internete išsakote nuomonę apie viešbutį, kuriame buvote apsistojęs?	20 res. 5%	64 res. 15,9%	<b>143 res.</b> <b>35,6%</b>	90 res. 22,4%	85 res. 21,1%	
Ar atkreipiate dėmesį į viešbučių pateikiamą informaciją „Facebook“ tinkle?	45 res. 11,2%	61 res. 15,2%	<b>105 res.</b> <b>26,1%</b>	94 res. 23,4%	97 res. 24,1%	
Ar ieškodami viešbučio, kuriame norėtumėte apsistoti, naudojate paieškos svetainę (google)?	<b>191 res.</b> <b>47,5%</b>	104 res. 25,9%	75 res. 18,7%	20 res. 4,9%	12 res. 3%	
Ar viešbučio internetinė svetainė turi įtakos Jūsų pasirinkimui?	60 res. 14,9%	<b>205 res.</b> <b>51%</b>	94 res. 23,4%	18 res. 4,5%	25 res. 6,2%	
Ar internete visada randate visą reikiamą informaciją apie Jus dominantį viešbutį?	86 res. 21,4%	<b>271 res.</b> <b>67,4%</b>	38 res. 9,5%	7 res. 1,7%	0 res. 0%	
Ar už viešbučio paslaugas mokate iš anksto internetu?	46 res. 11,4%	<b>168 res.</b> <b>41,8%</b>	87 res. 21,6%	40 res. 10%	61 res. 15,2%	
Ar pageidautumėte gauti atnaujintą informaciją apie tam tikrą viešbutį elektroniniu paštu?	45 res. 11,2%	60 res. 15%	<b>121 res.</b> <b>30%</b>	71 res. 17,7%	105 res. 26,1%	
Ar dalyvaujate viešbučių vykdomuose konkursuose/loterijose soc. tinkluose?	26 res. 6,5%	32 res. 8%	48 res. 11,9%	73 res. 18,1%	<b>223 res.</b> <b>55,5%</b>	
Ar mėgstate vartyti internetinius viešbučių katalogus?	79 res. 19,7%	<b>155 res.</b> <b>38,6%</b>	97 res. 24,1%	46 res. 11,4%	25 res. 6,2%	
Ar sulaukiate atgalinio ryšio iš viešbučio, kuriame buvote apsistojęs?	<b>10 res.</b> <b>2,5%</b>	75 res. 18,6%	150 res. 37,3%	98 res. 24,4%	69 res. 17,2%	
Ar naršydami internete atkreipiate dėmesį į reklaminius skydelius (banerius)?	25 res. 6,2%	75 res. 18,7%	<b>160 res.</b> <b>39,8%</b>	77 res. 19,1%	65 res. 16,2%	
Ar tenka dalyvauti įmonių/viešbučių vykdomose apklausose, tyrimuose?	6 res. 1,4%	40 res. 10%	84 res. 20,9%	108 res. 26,9%	<b>164 res.</b> <b>40,8%</b>	

\* paryškinti lentelės duomenys rodo atitinkamo klausimo didžiausią procentinę apklaustųjų dalį

KLAUSIMAS	ATSAKYMAI	CITATA IR INFORMANTO NR.
1. Tikslai, kuriems įgyvendinti viešbučiai naudoja internetinę rinkodarą.	<p><b>Reklama, viešbučio vardo populiarinimas.</b>            Nr. 2A, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B.</p>	<p>„...atsiradus internetui, kartu atsirado ir galimybė greičiau pasiekti vartotojus bei pigiau reklamuoti savo paslaugas.“ Nr. 2A</p> <p>„Pats svarbiausias tikslas beabejo būtų internetinė reklama.“ Nr. 3</p> <p>„...reklamuojame savo viešbutį kuo platesnėje erdvėje – įvairiose specializuotose svetainėse, socialiniuose tinkluose, elektroniniu paštu ir pan.“ Nr. 3A</p> <p>„Svarbiausia mums – populiarinti savo viešbutį ne tik Lietuvoje, bet ir pasauliniu mastu, o internetas tam suteikia puikias galimybes.“ Nr. 3B</p> <p>„...žinoma, kad reklama – juk kiek kaštų sutaupoma, kai nereikia to daryti spaudoje, televizijoje...“ Nr. 4A</p> <p>„...internetu pagalba galime efektyviau reklamuoti savo paslaugas bei prekinį ženklą.“ Nr. 4B</p> <p>„Nepaneigsi, pagrindinis tikslas – reklama.“ Nr. 5</p> <p>„Manau, kad kiekvienas viešbutis internetinę rinkodarą naudoja visų pirma reklamos reikmėms ir tik paskui seka visi kiti faktoriai.“ Nr. 5A</p> <p>„...nežinia, ar be dabartinių internetinės reklamos galimybių, būtume pasiekę tokių puikių rezultatų ir sulaukę šitiek klientų, pajamų...“ Nr. 5B</p>
	<p><b>Pardavimai bei jų skatinimas.</b>            Nr. 2A, Nr. 3, Nr. 3B, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A</p>	<p>„...jei nebus aiškaus skatinimo ar kvietimo pirkti, vartotojas gali ir nesusidomėti paslauga.“ Nr. 2A</p> <p>„Internete visada ryškiomis raidėmis skelbiame nuolaidas bei akcijas – nubraukiame seną kainą ir šalia parašome akcijinę – tai skatina vartotojus pirkti.“ Nr. 3</p> <p>„...vykdome lojalumo programas...“ Nr. 3B</p> <p>„...į keletą svetainių esame idėję pirkti skatinančių nuorodų su užrašais „Užsisakyk dabar!“, „Pirk!“ ar „Daugiau informacijos – spausk čia!“ Nr. 4A</p> <p>„Stengiamės, kad mūsų internetinis tinklapis būtų lankomas, t.y. būtų lengvai aptinkamas internete bei, kad šio tinklapio lankytojai būtų suinteresuoti sugrįžti.“ Nr. 4B</p> <p>„Internete organizuojame loterijas – jos sukuria azartišką atmosferą ir taip atkreipia potencialių klientų dėmesį.“ Nr. 5</p> <p>„...be internetinės reklamos, taip pat labai svarbus tikslas būtų pardavimai ir jų didinimas pritraukiant kuo daugiau esamų ir potencialių vartotojų. Dabar tam yra puikios galimybės.“ Nr. 5A</p>

KLAUSIMAS	ATSAKYMAI	CITATA IR INFORMANTO NR.
1. Tikslai, kuriems įgyvendinti viešbučiai naudoja internetinę rinkodarą.	<b>Komunikacija (bendravimas su klientais, partneriais, tiekėjais)</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B	„Internetu bendraujame su klientais...“ Nr. 1
		„...dėka šiuolaikinių technologijų galima greitai ir patogiai komunikuoti su klientais.“ Nr. 1A
		„Pagrindinis tikslas – bendravimas su esamais ir potencialiais vartotojais bei mūsų partneriais.“ Nr. 2
		„...palaikyti nuolatinius ryšius su savo klientais.“ Nr. 2A
		„Komunikacija per įvairius tinklus – el. paštu, socialiniais tinklais, per internetinę svetainę.“ Nr. 2B
		„Klientams malonu, kai juos prisimename, su jais komunikuojame, pasveikiname su gimtadieniu.“ Nr. 3
		„...bendrauti su savo svečiais.“ Nr. 3A
		„Svarbu yra palaikyti nuolatinį ryšį ne tik su pavieniais klientais, bet ir su kelionių agentūromis, iš kurių gauname nemažą kiekį užsakymų.“ Nr. 3B
		„...su savo vartotojais mes stengiamės bendrauti nuolat.“ Nr. 4
	<b>Informacijos apie naujas paslaugas, teikimas.</b> Nr. 1, Nr. 1B, Nr. 2A, Nr. 3, Nr. 3B, Nr. 4A, Nr. 5, Nr. 5A	„Internetu talpiname atnaujintą informaciją apie viešbutį.“ Nr. 1
		„...visa naudinga informacija, kurią dedame į internetą, visada yra atnaujinama.“ Nr. 1B
		„Virtuali erdvė užtikrina, kad tavo įdėtą informaciją pastebės daug žmonių, nes interneto vartotojų visame pasaulyje kasdien vis daugėja.“ Nr. 2A
		„Be internetinės reklamos, kitas nemažiau svarbus tikslas – informacijos teikimas internete...“ Nr. 3
		„...nes internete informacija yra visiems prieinama ir nemokama.“ Nr. 4A
		„Internetu visada informuojame savo klientus apie pasikeitusias kainas ir pan...“ Nr. 5
		„Žinoma, svarbu ir informacijos perdavimas.“ Nr. 5A
	<b>Sąskaitų siuntimas ir tvarkymas.</b> Nr. 3A, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B	„Internetą taip pat naudojame ir sąskaitų-faktūrų siuntimui.“ Nr. 3A
		„...internetas – tai puikus pagalbininkas ir tvarkant įvairias sąskaitas, viens du ir išsiuntei.“ Nr. 4A
		„Nesenai savo klientams pradėjome siūlyti naują paslaugą – sąskaitų išrašymą elektroniniu būdu – taip sutaupomas klientų laikas.“ Nr. 4B



KLAUSIMAS	ATSAKYMAI	CITATA IR INFORMANTO NR.	
<b>1. Tikslai, kuriems įgyvendinti viešbučiai naudoja internetinę rinkodarą.</b>		„Dar vienas tikslas – sąskaitų faktūrų ruošimas ir išsiuntimas – labai palengvina tiek mūsų darbuotojų darbą, tiek ir suteikia patogumo svečiams.“ Nr. 5	
		„...nebereikia sąskaitų faktūrų išrašyti ranka ar spaudinti ir išsiųsti paštu – taip sutaupome nemažai pašto išlaidų.“ Nr. 5A	
	<b>Suteiktų paslaugų kokybės vertinimas.</b> Nr. 3A, Nr. 5		„Internetas suteikia puikią galimybę įvertinti suteiktų paslaugų kokybę – įvairūs forumai bei vartotojų diskusijų grupės leidžia įvertinti jų pasitenkinimą viena ar kita mūsų viešbučio paslauga.“ Nr. 3A
			„Internetu vykdomė apklausas suteiktų paslaugų kokybei įvertinti.“ Nr. 5
	<b>Rinkos tyrimai ir planavimas.</b> Nr. 3B, Nr. 5		„Atliekame rinkos tyrimus internete.“ Nr. 3B
			„Vykdomė įvairias rinkos analizes, kurios padeda nustatyti vartotojų poreikius.“ Nr. 5
	<b>Užsakymų priėmimas ir patvirtinimas.</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B		„Dauguma užsakymų ateina internetu, į viešbučio elektroninį paštą...“ Nr. 1
			„...daug žmonių rezervuoja kambarius elektroninio pašto pagalba.“ Nr. 1A
			„Rezervacijų priėmimas ir tvirtinimas.“ Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5
			„Svarbiausias tikslas – priimti užsakymus internetu ir tokiu pačiu būdu juos tvirtinti“ Nr. 2B
			„Elektroninis paštas pasitarnauja tvirtinant įvairias registracijas – tiek pavienių asmenų, tiek ir kelionių agentūrų atsiųstas rezervacijas.“ Nr. 3B
			„Internetu yra priimami grupiniai užsakymai bei atskirų keliautojų užsakymai.“ Nr. 5A
			„..., o informacinės technologijos leidžia mums greitai ir operatyviai juos patvirtinti.“ Nr. 5B
	<b>Interneto katalogų kūrimas.</b> Nr. 4, Nr. 4B, Nr. 5A		„...be to, pastoviai atnaujiname viešbučio, restorano nuotraukas internete.“ Nr. 4
		„Nuotraukų katalogų kūrimas – neatsiejama mūsų naudojamos internetinės rinkodaros dalis.“ Nr. 4B	

KLAUSIMAS	INFORMANTO NR.	CITATA
2. Komunikaciniai kanalai internet, kuriais viešbučiai bendrauja su savo klientais, teikia atnaujintą informaciją apie paslaugas ir pan.	Nr. 1	„Pagrindė tam naudojame savo internetinę svetainę ir elektroninį paštą.“
	Nr. 1A	„...nedaug pas mus tų komunikacinių kanalų...Tik mūsų tinklapis ir elektroninis paštas.“
	Nr. 1B	„Kaip jau minėjau, svarbiausias dėmesys skiriamas užsakymų priėmimui ir tvirtinimui. Tą darome elektroninio pašto ir užklauso internetinėje svetainėje pagalba.“
	Nr. 2	„Jokiais ypatingų komunikaciniais kanalais nesinaudojame, tik įprastais, dažniausiai visų naudojamais – elektroniniu paštu ir internetine viešbučio svetaine. Be to dar turime susikūrę profilį „Facebooke“.“
	Nr. 2A	„Internetinė viešbučio svetainė, elektroninis paštas, „Facebook“, booking.com, kitos svetainės.“
	Nr. 2B	„Naudojame elektroninį paštą, internetinį viešbučio tinklalapį, socialinį tinklą „Facebook“, rezervacines sistemas ir kitas specializuotas svetaines.“
	Nr. 3	„Pagrindiniai būtų elektroninis paštas ir internetinė svetainė. Be šių dar naudojame booking.com rezervacinę sistemą, „Facebook“ puslapį ir kitas svetaines, kuriose galima apie savo talpinti informaciją“.
	Nr. 3A	„Elektroninis paštas – populiariausias ir mažiausiai kaštų reikalaujantis komunikacinis kanalas, viešbučio asmeninė svetainė, socialiniai tinklai, forumai, verslo partneriai, rezervacinės sistemos, kitos svetainės“.
	Nr. 3B	„Viešbučio internetinis puslapis. Gauname nemažai užsakymų, ateinančių būtent per užklausa, esančią mūsų internetiniame puslapyje. Taip pat tokie kanalai kaip rezervacinių sistemų internetiniai puslapiai, socialiniai tinklapiai, informaciniai kanalai, elektroninis paštas.“
Nr. 4	„...įvairios rezervavimo sistemos, mūsų internetinė svetainė, elektroninis paštas. Socialiniai tinklai dar tik pradeda savo amžių, todėl labai svarbu yra iš anksto įsitvirtinti šioje komunikacinėje terpėje.“	

<p><b>2. Komunikaciniai kanalai internet, kuriais viešbučiai bendrauja su savo klientais, teikia atnaujintą informaciją apie paslaugas ir pan.</b></p>	<b>Nr. 4A</b>	<p>„Viešbučio portalas, elektroninis paštas, profilis „Facebooke“, Trip adviser – irgi labai prižiūrim jį, booking.com ir tinklo rezervacinė sistema“.</p>
	<b>Nr. 4B</b>	<p>„Komunikuojame elektroniniu paštu. Tai puikus pagalbininkas priimant užsakymus bei išsiunčiant patvirtinimus. Taip pat ir per socialinius tinklus, per partnerius. Informaciją talpiname ir į įvairias specialiai tam skirtas internetines svetaines, į savo tinklapį, į rezervacines sistemas. Nesenai sukūrėme ir blog‘ą, kuriame yra talpinamos nuotraukos bei informacija apie įvairius personalo renginius, vykusius pastaruoju metu.“</p>
	<b>Nr. 5</b>	<p>„Savaime suprantama, kasdien naudojame internetinį tinklapį. Labai daug investuojame į savo interneto svetainę. Naudojame ir rezervacines sistemas, ir elektroninį paštą. Taip pat ir kitas svetaines, kuriose viešbučiai reklamuoja savo paslaugas, socialinius tinklus. Turime netgi savo blog‘ą, kuris daugiausia yra skirtas nuolatiniam klientams, kurie yra puikiai susipažinę su viešbučio kultūra, darbuotojais. Ten talpiname informacija apie kiekvieno darbuotojo pasiekimus savo srityje, taip pat pranešame apie artėjančius renginius mūsų mieste ir pan. Internetinis dienoraštis tarsi viena didelė bendruomenė, kurioje lankytojai gali diskutuoti viena ar kita tema, susijusia su mūsų ten įkeltomis publikacijomis.“</p>
	<b>Nr. 5A</b>	<p>„Nemažai kanalų, nes stengiamės pasiekti kuo platesnes vartotojų grupes. Tai ir mūsų viešbučio internetinis puslapis, ir elektroninis paštas, ir socialiniai tinklai. Taip pat įvairios specializuotos svetainės, rezervacinės sistemos, forumai.“</p>
	<b>Nr. 5B</b>	<p>„Partnerių internetinės svetainės, Trip advisor, booking.com ir kitos rezervacinės sistemos, socialiniai tinklai. Žinoma, dar internetinė svetainė ir elektroninis paštas, kaip gi be jų...“</p>

KLAUSIMAS	ATSAKYMAI	CITATA IR INFORMANTO NR.
3. Ar sprendami išskylančias problemas rinkodaros srityje, Lietuvos viešbučiai vykdo marketingo tyrimus internete? Jei taip, kokius?	<b>Vykdo marketingo tyrimus</b> Nr. 3B, Nr. 4A, Nr. 5	„...marketingo tyrimai vyksta pateikiant elektroninę pasiūlymo formą pagal gautą užklausimą, nagrinėjant konkurentų pasiūlymus bei viešbučio svečių atsiliepimus...“ Nr. 3B „Itin didelių tyrimų internete nevykdome, tačiau yra stebimas užsakymų, atėjusių per internetą skaičiaus pokytis ir jį įtakojantys veiksniai“. Nr. 4A „Vykdomė įvairias rinkos analizes, kurios padeda nustatyti vartotojų poreikius“. Nr. 5
	<b>Nevykdo marketingo tyrimų</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 4, Nr. 4B, Nr. 5A, Nr. 5B	„Marketingo tyrimams reikalingos nemažos išlaidos, o mes negalime jų sau skirti“. Nr. 1 „...savo veikloje nesusiduriame su dideliu tokių tyrimų poreikiu“. Nr. 2A „Nemanau, kad mums reikalingi tokie tyrimai...“ Nr. 3 „Tokių tyrimų nevykdome“. Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2B, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 5A, Nr. 5B „Tokių problemų neiškyla arba nežinome kad iškyla“. Nr. 4 „Ne, tokių tyrimų nevykdome, bet ateityje planuojame vykdyti“. Nr. 4B

KLAUSIMAS	ATSAKYMAI	CITATA IR INFORMANTO NR.
4. Kokį dėmesį Lietuvos viešbučiai skiria savo internetiniam tinklalapiui (kaip dažnai prižiūri, atnaujiną ir pan.)	<b>Skiria didelį dėmesį.</b> Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B	„Įmonės požiūriu skiriame daug dėmesio, tačiau mano asmenine nuomone galėtume skirti ir daugiau dėmesio.“ Nr. 2A „...stengiamės, kad mūsų puslapis būtų paprastas ir patogus naudoti.“ Nr. 2B „Kas mėnesį rengiame susirinkimus, kurių metu taip pat aptariame ir ką galėtume patobulinti mūsų internetinėje svetainėje.“ Nr. 3 „Skiriame ypatingą dėmesį mūsų interneto svetainės prieinamumui ir funkcionalumui“. Nr. 3A „Tam skiriame labai didelį dėmesį. Tinklapis 2011 metais buvo visiškai iš pagrindų atnaujintas, dabar yra stebimi jo naudojimo rezultatai, kartą per mėnesį vyksta Social Media susirinkimai.“ Nr. 3B „...didelį dėmesį skiriame svetainės turinio optimizavimui ir dizainui.“ Nr. 4

4. Kokį dėmesį Lietuvos viešbučiai skiria savo internetiniam tinklalapiui (kaip dažnai prižiūri, atnaujinama ir pan.)		„...internetiniam puslapiui skiriame daug dėmesio, kartą į mėnesį visi vadovai turi susirinkimą, per kurį yra žiūrima kiek kartų ir kas (iš kokios šalies) buvo įėjęs į mūsų portalą, apsvairstoma ką naujo galima įdėti, pareklamuoti.“ Nr. 4A
		„Žinoma, kad skiriame didelį dėmesį.“ Nr. 4B
		„Dažnai atnaujiname informacijas, nuotraukų katalogus“. Nr. 5
		„Puslapis yra pastoviai prižiūrimas ir atnaujinamas, kad nebūtų pasenusios informacijos, kad svečiui svetainė būtų patraukli ir nesunkiai naudojama. Kad visa informacija būtų susisteminta vienoje vietoje ir lankytojui nereikėtų klaidžioti...“ Nr. 5A
		„...pagal raktinius žodžius optimizuojame savo tinklapio turinį, struktūrą ir kuriame nuorodų tinklą, siekdami patekti tarp pirmų paieškos rezultatų bei didinti tinklapio lankomumą.“ Nr. 5B
	Skiria mažai dėmesio Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2	„Skiriame palyginus labai mažai dėmesio, informacija yra atnaujinama retai, nes nėra pakankamai lėšų ir galimybių internetinės svetainės tobulinimams“. Nr. 1
		„Mūsų svetainė labai paprasta ir primityvi.“ Nr. 1A
		„...žinoma, būtų gerai skirti daugiau dėmesio, tačiau šiuo metu orientuojamės į kitus dalykus.“ Nr. 1B
		„Nedaug, tik tiek, kiek reikia, kad lankytojas būtų informuotas apie mūsų teikiamas paslaugas.“ Nr. 2

KLAUSIMAS	ATSAKYMAI	CITATA IR INFORMANTO NR.
5. Pagrindiniai elektroninio pašto naudojimo tikslai Lietuvos viešbučiuose.	<b>Bendravimas su kolegomis, partneriais ir klientais.</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B	„...bendraujame su klientais...“ Nr. 1
		„...komunikuoti su klientais.“ Nr. 1A
		„Pagrindinis tikslas – bendravimas su esamais ir potencialiais vartotojais bei mūsų partneriais.“ Nr. 2
		„...palaikyti nuolatinį ryšį su savo klientais.“ Nr. 2A
		„...komunikacija elektroniniu paštu...“ Nr. 2B
		„Klientams malonu, kai juos prisimename, su jais komunikuojame, pasveikiname su gimtadieniu.“ Nr. 3
		„...bendrauti su savo svečiais.“ Nr. 3A
		„Svarbu yra palaikyti nuolatinį ryšį ne tik su pavieniais klientais, bet ir su kelionių agentūromis, iš kurių gauname nemažą kiekį užsakymų.“ Nr. 3B
		„...su vartotojais stengiamės bendrauti nuolat.“ Nr. 4
		„Komunikacija su klientais, partneriais iš Lietuvos ir užsienio, o taip pat ir su tiekėjais, kurie pristato mūsų užsakytas prekes.“ Nr. 4A

<b>5. Pagrindiniai elektroninio pašto naudojimo tikslai Lietuvos viešbučiuose.</b>		„...santykių su savo klientais palaikymas...“ Nr. 4B	
		„Beabejo, ryšiams su savo klientais palaikyti...“ Nr. 5	
		„...nereikia rašyti laiškų, mokėti už pašto išlaidas – tiesiog paspaudei mygtuką ir laiškas jau tavo kliento internetinio pašto dėžutėje.“ Nr. 5A	
		„Neįsivaizduoju kaip viešbučiai bendraudavo su savo klientais, kai nebuvo interneto.“ Nr. 5B	
	<b>Pasiūlymų siuntimas įmonėms, pavieniems klientams.</b> Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B		„Viešbučio elektroninis paštas yra naudojamas įvairios informacijos siuntimo tikslais.“ Nr. 2
			„...siunčiame visokius pasiūlymus.“ Nr. 2A
			„Naudojame įvairių pasiūlymų siuntimui tiek įmonėms, tiek ir pavieniems asmenims.“ Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5B
			„Artėjant mieste vyksiančiai konferencijai ar sporto varžyboms, siunčiame įvairius pasiūlymus su nuolaidomis apgyvendinimo paslaugoms“. Nr. 4A
			„...pasitarnauja ir siunčiant naujienlaiškius“. Nr. 5A
	<b>Rezervacijų priėmimas ir tvirtinimas.</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B		„Dauguma užsakymų ateina internetu, į viešbučio elektroninį paštą...“ Nr. 1
			„...daug žmonių rezervuoja kambarius elektroninio pašto pagalba.“ Nr. 1A
			„Rezervacijų priėmimas ir tvirtinimas.“ Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5
			„Svarbiausias tikslas – priimti užsakymus internetu ir tokiu pačiu būdu juos tvirtinti“ Nr. 2B
			„Elektroninis paštas pasitarnauja tvirtinant įvairias registracijas – tiek pavienių asmenų, tiek ir kelionių agentūrų atsiųstas rezervacijas.“ Nr. 3B
			„Internetu yra priimami grupiniai užsakymai bei atskirų keliautojų užsakymai.“ Nr. 5A
			„..., o informacinės technologijos leidžia mums greitai ir operatyviai juos patvirtinti.“ Nr. 5B
	<b>Sąskaitų-faktūrų siuntimas.</b> Nr. 3A, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B		„...naudojame ir sąskaitų-faktūrų siuntimui.“ Nr. 3A
			„...puikus pagalbininkas ir tvarkant įvairias sąskaitas, viens du ir išsiuntei.“ Nr. 4A
			„Nesenai savo klientams pradėjome siūlyti naują paslaugą – sąskaitų išrašymą elektroniniu būdu – taip sutaupomas klientų laikas.“ Nr. 4B
			„...sąskaitų faktūrų ruošimas ir išsiuntimas – labai palengvina tiek mūsų darbuotojų darbą, tiek ir suteikia patogumo svečiams.“ Nr. 5
		„...nebereikia sąskaitų faktūrų išrašyti ranka ar spaudinti ir išsiųsti paštu – taip sutaupome nemažai pašto išlaidų.“ Nr. 5A	

KLAUSIMAS	NUOMONĖ	ATSAKYMAS	CITATA IR INFORMANTO NR.
5. Informantų nuomonė apie elektroninio pašto privalumus ir trūkumus.	<b>Teigiama nuomonė.</b>	<b>Greitas ir patogus bendravimas su klientais, tiekėjais, partneriais, bendradarbiais.</b> <i>Nr. 2A, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4B, Nr. 5A</i>	<i>„...atsirado galimybė greičiau pasiekti vartotojus bei pigiau reklamuoti savo paslaugas.“</i> Nr. 2A
			<i>„Greita ir patogų kiekvienam.“</i> Nr. 3A
			<i>„...nereikia laukti dienų dienas, kol laiškas pasieks adresatą – išsiuntei laišką, o jis jau gavėjo dėžutėje.“</i> Nr. 3B
			<i>„Tai puikus pagalbininkas operatyviai priimant užsakymus bei išsiunčiant patvirtinimus.“</i> Nr. 4B
			<i>„...tiesiog paspaudei mygtuką ir laiškas jau tavo kliento internetinio pašto dėžutėje.“</i> Nr. 5A
		<b>Tiesioginė reklama.</b> <i>Nr. 1A, Nr. 3, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B</i>	<i>„Kartais tokia reklama puikiai suveikia, ypač jei laiškas patraukliai pateiktas, neerzinantis ir informatyvus.“</i> Nr. 1A
			<i>„Privalumas, beabejo būtu internetinė reklama.“</i> Nr. 3
			<i>„...žinoma, kad reklama – juk kiek kaštų sutaupoma, kai nereikia to daryti spaudoje, televizijoje...“</i> Nr. 4A
			<i>„...interneto pagalba galime efektyviau reklamuoti savo paslaugas bei prekinį ženklą.“</i> Nr. 4B
			<i>„Nepaneigsi, pagrindinis tikslas – reklama.“</i> Nr. 5
			<i>„Manau, kad kiekvienas viešbutis internetinę rinkodarą naudoja visų pirma reklamos reikmėms ir tik paskui seka visi kiti faktoriai.“</i> Nr. 5A
			<i>„...nežinia, ar be dabartinių internetinės reklamos galimybių, būtume pasiekę tokių puikių rezultatų ir sulaukę šitiek klientų pajamų.“</i> Nr. 5B

5. Informantų nuomonė apie elektroninio pašto privatumus ir trūkumus.		<b>Prieinamumas ir lengvas naudojimas.</b> <i>Nr. 1B, Nr. 2</i>	„Paprasta naudoti.“ Nr. 1B „Šiais laikais elektroninis paštas yra prieinamas visiems be išimties, o juo naudotis yra labai paprasta.“ Nr. 2
		<b>Informatyvumas.</b> <i>Nr. 1, Nr. 3B</i>	„...daug žmonių dirba sėdimą darbą, tai puikus būdas gauti naujienas greitai ir lengvai, sužinoti kažką daugiau.“ Nr. 1 „...galima greitai informuoti savo klientus, partnerius ar tiekėjus.“ Nr. 3B
		<b>Efektyvumas.</b> <i>Nr. 4A, Nr. 5B</i>	„Tai efektyvi priemonė savo klientams pasiekti.“ Nr. 4A „Naudojant elektroninį pašta mūsų efektyvumo rodikliai išaugo.“ 5B
		<b>Išlaidų mažinimas.</b> <i>Nr. 2B, Nr. 5A</i>	„Internetinis paštas sumažino pašto išlaidas.“ Nr. 2B „...nereikia rašyti laiškų, mokėti už pašto išlaidas.“ 5A
		<b>Nėra tarptautinių ribų.</b> <i>3B, Nr. 4, Nr. 4B, Nr. 5A</i>	„...ne tik Lietuvoje, bet ir pasauliniu mastu, o internetas tam suteikia puikias galimybes.“ Nr. 3B „Galimybė pasiekti savo klientus bet kurioje pasaulio vietoje.“ Nr. 4, Nr. 4B, Nr. 5A
		<b>Neigiama nuomonė.</b>	<b>Naujienlaiškių ignoravimas.</b> <i>Nr. 1B, Nr. 2A, Nr. 3B,</i>
	„Kartą net esame gavę pasipiktinusio kliento laišką su prašymu daugiau tokių reklaminių laiškų nebesiųsti.“ Nr. 2A		
	„Manau, kad daugelis gavę tokio tipo laiškus tiesiog juos ištrina.“ Nr. 3B		
	<b>Laikomas kaip įkyrus informacijos pristatymo būdas.</b> <i>Nr. 1, Nr. 2, Nr. 4B, Nr. 5B</i>		„Jei nėra galimybės tokių laiškų atsisakyti, tai aišku jau yra labai neigiamas dalykas.“ Nr. 1
			„...aš ir pats nemėgstu gauti tokių laiškų.“ Nr. 2
			„...neigiama, nes manau, kad nereikėtų įkyrėti vartotojui.“ Nr. 4B
			„Aš esu prieš visokius tokius laiškus.“ Nr. 5B



KLAUSIMAS	ATSAKYMAS	CITATA IR INFORMANTO NR.
6. Kiek lėšų per mėnesį Lietuvos viešbučiai skiria internetinei rinkodarai?	<b>Kai yra poreikis investicijoms, skiriama atitinkama suma, priklausomai nuo projekto dydžio.</b> Nr. 3, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 5	„...skaičiais neįvardysiu, nes priklauso nuo situacijos, kas būtent yra daroma ir panašiai.“ Nr. 3
		„Yra atsakingi asmenys, kurie su tuo dirba. Esant poreikiui skiriamos ne kas mėnesinės lėšos, o investicijos, vykdant projektą.“ Nr. 3B
		„...kadangi daugelis internetinių priemonių yra nemokamos – tiek ir elektroninio pašto naudojimas, tiek ir profilis socialiniuose tinkluose – nėra būtinybės švaistytis pinigais į kairę ir į dešinę.“ Nr. 4
		„Nėra pastovios sumos, lėšos suteikiamos, kai tam yra būtinybė.“ Nr. 4A
		„...yra investuojama tik tada, kai išanalizuojami visi būsimų veiksmų „už“ ir visi „prieš“.“ Nr. 5
	<b>1-1000 LT</b> Nr. 5A, Nr. 5B	„...iki tūkstančio litų.“ Nr. 5A
		„Labai įvairiai. Vieną mėnesį tai gali būti daugiau, kitą mažiau. Tačiau apytiksliai galima sakyti, kad ne daugiau nei tūkstantis litų per mėnesį.“ Nr. 5B
	<b>0 LT</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3A, Nr. 4B	„Esame labai mažas viešbutukas, tad mums to per daug ir nereikia.“ Nr. 1
		„...manau, kad mažiems viešbučiams tai tik bereikalingas pinigų švaistymas. Suprantu, kad tokios investicijos reikalingos ir tikrai atsiperka, bet nebent tik dideliems viešbučiams.“ Nr. 1A
		„Lėšų tam neskiriame.“ Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3A, Nr. 4B

KLAUSIMAS	ATSAKYMAS	CITATA IR INFORMANTO NR.
7. Ar Lietuvos viešbučiai palaiko nuolatinis ryšius su savo klientais? Jei taip, tai kaip?	<b>Komunikaciniai kanalai – elektroninis paštas, internetinė svetainė, socialiniai tinklai.</b> Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B	„Aktyvus dalyvavimas „Facebooke“...“ Nr. 2B
		„Vyksta efektyvus informacijos bei nuomonių apsikeitimas per internetinius kanalus.“ Nr. 3
		„...leidžia įvertinti jų pasitenkinimą viena ar kita mūsų viešbučio paslauga.“ Nr. 3A
		„Visada sveikiname savo nuolatinis svečius su gimtadieniais – pagal galimybes arba elektroniniu paštu, arba per socialinius tinklus.“ Nr. 3B
		„Palaikome ryšius elektroniniu paštu ir socialiniuose tinkluose.“ Nr. 4
		„...„draugaujame“ Facebooke su klientais.“ 4A
		„<...> elektroninis paštas, viešbučio internetinė svetainė, socialinis tinklapis „Facebook“.“ Nr. 4B
		„...domimės klientų nuomone apie jiems suteiktas paslaugas, kad galėtume spręsti apie jų kokybę.“ Nr. 5
		„Komunikaciniais kanalais bendraujam...“ Nr. 5A, Nr. 5B

7. Ar Lietuvos viešbučiai palaiko nuolatinį ryšį su savo klientais? Jei taip, tai kaip?	<b>Ryšių su agentūrų darbuotojais palaikymas „akis į akį“.</b> Nr. 4A, Nr. 5, Nr. 5A	<i>„...bendraujam su kompanijū, kurios siunčia mums užsakymus administratoriais. Metų gale keliems iš jų įteikiame dovanų čekius į „Akropolį“, suma priklauso nuo užsakymų kiekio.“ Nr. 4A</i>
		<i>„Glaudžiai bendradarbiaujame su savo partneriais, rengiame susitikimus, vakarėlius.“ Nr. 5</i>
		<i>„Stengiamės su savo kolegomis iš kitų sričių bendrauti ne tik internetu, tačiau ir susitikti „akis į akį“, pabendrauti įvairiomis temomis – tai sukuria visai kitokią darbinę atmosferą abiems šalims.“ Nr. 5A</i>
	<b>Speciali lojalumo programa.</b> Nr. 3B, Nr. 4	<i>„...vykdome ir lojalumo programas.“ Nr. 3B</i>
		<i>„Lojalumo programos &lt;...&gt; viena iš efektyvesnių priemonių ryšiams su savo klientais palaikyti.“ Nr. 4</i>
	<b>Telefonu</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B	<i>„Telefonu.“ Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5A</i>
		<i>„Telefonas vis tik išlieka pagrindine komunikacijos su klientais bei partneriais, priemone.“ Nr. 1B</i>
		<i>„...palaikome ryšius su kelionių agentūromis, tačiau tenka bendrauti ir su pavieniais klientais.“ Nr. 2B</i>
		<i>„Turime laidinį telefoną, kuriuo mus pasiekia klientai. Nuolatiniai lankytojai ir verslo partneriai dažniausiai skambina mobiliuoju telefonu.“ Nr. 5B</i>
	<b>Sudarinėjamos ilgalaikio bendradarbiavimo sutartys.</b> Nr. 4A	<i>„Jei įmonė siunčia mums nemažai užsakymų, sudarome su ja ilgalaikio bendradarbiavimo sutartį, nustatome jai specialias kainas.“ Nr. 4A</i>
	<b>Taikomos nuolaidos pastoviems klientams.</b> Nr. 5A	<i>„Pastoviems klientams įteikiame mūsų viešbučio nuolaidų kortelę...“ Nr. 4</i>
		<i>„Taikome nuolaidas nuolatiniams savo svečiams.“ Nr. 5A</i>
<b>Operatyviai reaguojama į klientų nusiskundimus.</b> Nr. 2A, Nr. 3	<i>„Jei gauname elektroninį laišką ar telefoninį skambutį su kažkokiais nusiskundimais, nedelsiant į tai reaguojame, pasiūlome svečiui sekantį kartą apsistoti su nuolaida, kad tik neprarasti kliento.“ Nr. 2A</i>	
	<i>Visada reaguojame į kliento pastabas, nusiskundimus ar klausimus ir esame pasiruošę padėti.“ Nr. 3</i>	
<b>Klientų motyvacija.</b> Nr. 4B	<i>„Motyvuojame vartotojus pirkti, būname jiems dėmesingi, negailime jiems savo laiko, domimės jais, aptarnaujame greitai ir kokybiškai.“ Nr. 4B</i>	
<b>Vykdomos svečių pamaloninimo akcijos.</b> Nr. 3A, Nr. 5B	<i>„Pastoviems svečiams dovanojame kuponus arba nuolaidas į tam tikrus restoranus.“ Nr. 3A</i>	
	<i>„Per tarptautines šventes svečiams dovanojame mini dovanėles su viešbučio rekvizitais.“ Nr. 5B</i>	

KLAUSIMAS	ATSAKYMAS	CITATA
<p>8. Ar Lietuvos viešbučiai turi susikūrę profilių kuriame nors iš socialinių tinklų? Ar dažnai jame skelbiamos naujienos, vykdomos akcijos, rengiami konkursai bei loterijos?</p>	<p><b>TAIP. FACEBOOK.</b>  <i>Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B,  Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B,  Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B,  Nr. 5, Nr. 5A, Nr. 5B</i></p>	<p><i>„Profilį „Facebook‘e“ susikūrėme palyginus neseniai, dar turime nedidelį draugų ratą, kol kas jokių loterijų nerengiame.“ Nr. 2</i></p> <p><i>„Stengiamės kuo dažniau atnaujinti aktualiausia informaciją apie viešbutį, skelbti įvairias akcijas, pritraukti kuo daugiau žmonių.“ Nr. 2A</i></p> <p><i>„Profilį turime, tačiau labai mažai ir retai skelbiame naujienas ar akcijas.“ Nr. 2B</i></p> <p><i>„Taip, labai dažnai atnaujiname informaciją, talpiname naujas nuotraukas...“ Nr. 3</i></p> <p><i>„Pagrindė socialinių tinklų naudojame ryšiu su vartotojais palaikyti, kad jis galėtų sekti, matyti naujienas, besikeičiančią informaciją ir įmonė taptų artimesnė su vartotoju“. Nr. 3A</i></p> <p><i>„Viešbutyje yra specialiai tam paskirtas žmogus, kuris kasdien bendrauja su vartotojais socialiniame tinkle, vykdo konkursus ir panašiai“. Nr. 3B</i></p> <p><i>„...kasdien talpiname naują informaciją, nuotraukas, įvairias įdomias nuotraukas iš interneto – laukiame komentarų ir diskutuojame, bendraujame kartu su savo vartotojais.“ Nr. 4</i></p> <p><i>„... jis yra pastoviai prižiūrimas. Skelbiamos darbuotojų vakarėlių nuotraukos, receptais dalinamės, taip pat rengiami ir konkursai su prizais.“ Nr. 4A</i></p> <p><i>„...konkursų nerengiame, tačiau esame atviri komentarams, visada į juos atsakome, parodome, kad klientas mums rūpi.“ Nr. 4B</i></p> <p><i>„Socialiniam tinklui „Facebook“ skiriame labai daug dėmesio ir laiko, bendraujame su savo nuolatiniais svečiais, talpiname įdomias nuotraukas iš įvairių pasaulio vietų, naujienas apie kitus mūsų tinklo viešbučius...“ Nr. 5</i></p> <p><i>„Taip, turime. Esame vieni iš pirmaujančių tarp Lietuvos viešbučių žvelgiant iš turimų „draugų“ skaičiaus. Atsakingas žmogus viešbutyje kasdien skiria dalį savo laiko „Facebook“ profiliui.“ Nr. 5A</i></p> <p><i>„...skelbiame naujienas, akcijas, pristatome naujas paslaugas, informuojame apie mūsų vykdomą veiklą. Įmestomis įdomiomis nuorodomis vartotojai dalinasi su kitais“. Nr. 5B</i></p>
	<p><b>NE.</b>  <i>Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B,</i></p>	<p><i>„Profilio socialiniuose tinkluose neturime.“ Nr. 1</i></p> <p><i>„Socialiniais tinklais nesinaudojame, bet galbūt vertėtų apie tai pamąstyti...“ Nr. 1A</i></p> <p><i>„Ne, tokio profilio nesame susikūrę...“ Nr. 1B</i></p>

KLAUSIMAS	ATSAKYMAS	CITATA
9. Ar Lietuvos viešbučiai naudoja SEO (optimizavimą paieškos sistemoms) savo veikloje? Jei taip, kaip tai įtakoja bendrą pardavimų skaičių?	<b>TAIP.</b> Nr. 5A	„Taip, naudojame. Savaiame suprantama, kad SEO yra labai efektyvi priemonė, skirta pritraukti į svetainę kuo daugiau tikslių lankytojų. Optimizavus savo internetinę svetainę paieškos sistemose, pastebėjome – ženkliai padidėjusius lankytojų srautus, taip pat apie 30% ar net daugiau padidinome savo pardavimus. Tai puiki priemonė verslo efektyvumui didinti.“ Nr. 5A
	<b>NE.</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5B	„...tiesą pasakius, aš pirmą kartą girdžiu tokį pavadinimą.“ Nr. 1, Nr. 1B
		„Esu girdėjusi apie šios sistemos efektyvumą, tačiau tam reikalingos nemažos investicijos.“ Nr. 2
		„Ne, savo veikloje SEO nenaudojame.“ Nr. 1A, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 5, Nr. 5A
		„Nenaudojame, bet susirinkimuose jau kalbame apie jos reikalingumą.“ Nr. 4A
		„Ne, nieko apie tai nežinau.“ Nr. 4B
	„Kaip tik šiuo metu viešbutyje diegiame SEO. Pagal raktinius žodžius optimizuojame savo tinklapio turinį, struktūrą ir kuriame nuorodų tinklą, siekdami patekti tarp pirmų paieškos rezultatų bei didinti tinklapio lankomumą.“ Nr. 5B	

KLAUSIMAS	ATSAKYMAS	CITATA
10. Ar Lietuvos viešbučiai naudoja CRM (klientų valdymo sistema) savo veikloje? Jei taip, kuo ji pasižymi?	<b>TAIP.</b> Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 5A	„...naudojame GoldMine sistemą.“ Nr. 3B
		„Taip. Pagrindinis šios sistemos požymis – darbuotojų laiko ir įmonės išlaidų taupymas. Be to, CRM dėka, klientas visada yra aptarnaujamas operatyviai ir kokybiškai.“ Nr. 4
	<b>NE.</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 4A, Nr. 4B, Nr. 5, Nr. 5B	„Naudojame, nes tai pagreitina darbą ir jo rezultatus. Darbuotojai visą informaciją turi vienoje vietoje, gali patogiai ją valdyti, mato darbo rezultatus, pastebi naujus lojalius klientus, niekada nepamiršta užsakymų ir panašiai“. Nr. 5A
		„Nenaudojame.“ Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2, Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3, Nr. 3A, Nr. 5B.
		„Prieš porą metų buvo pas mus kita programa, bet šiuo metu ją nesinaudojam.“ Nr. 4A
		„Ne, bet yra poreikis ir būtinybė.“ Nr. 4B
	„Ne, tačiau greitai pradėsime naudoti.“ Nr. 5A	
	„Šiuo metu nenaudojame, tačiau ką gali žinoti, galbūt įdiegus SEO sekanti investicija bus į klientų valdymo sistemą.“ Nr. 5B	

KLAUSIMAS	ATSAKYMAS	CITATA
<p style="text-align: center;"><b>11. Kokį procentą visų Lietuvos viešbučių mėnesinių užsakymų sudaro užsakymai, ateinantys iš rezervacinių sistemų?</b></p>	<p><b>DAUGIAU NEI 50%</b> Nr. 3, Nr. 4B, Nr. 5A</p>	<p>„Daugiau nei pusę, tačiau tai įtakoja ir kaina, kurią mes siūlome rezervacinėse sistemose. Ji kartais būna beveik 50% mažesnę už oficialias viešbučio internetinėje svetainėje skelbiamas kainas.“ Nr. 3</p> <p>„Maždaug apie pusę arba didesnę dalį.“ Nr. 4B</p> <p>„Tikrai nemažiau kaip pusę visų užsakymų“. Nr. 5A</p>
	<p><b>30 - 50%</b> Nr. 2A, Nr. 2B, Nr. 3A, Nr. 3B, Nr. 4, Nr. 5</p>	<p>„...na, žinokit nemažai, tikrai nemažai – apie 40% tai tikrai drąsiai galėčiau teigti.“ Nr. 2A</p> <p>„Pastaruuju metu užsakymų, ateinančių per rezervacines sistemas ypač padaugėjo. Manau, kad kai kuriais mėnesiais jie siekia netoli 50 procentų.“ Nr. 2B</p> <p>„Apie 35 procentus.“ Nr. 3A</p> <p>„2012 metų vasario mėnesio duomenimis – 38,5%.“ Nr. 3B</p> <p>„Iš tikrųjų tai tikslaus skaičiaus įvardyti negaliu, nes kas mėnesį tie skaičiai būna kad ir ženkliai skiriasi. Sakykime, žiemos sezonu, užsakymų apskritai nedaug ateina, o vasarą būna, kad gauname vos ne pusę visų užsakymų iš rezervacinių sistemų. Na, sakykime, kad tai viduriukas tarp 30 ir 50 procentų.“ Nr. 4</p> <p>„...įvairiai, priklausomai nuo sezono. Tačiau dažniausiai tokie užsakymai sudaro šiek tiek virš 30 procentų.“ Nr. 5</p>
	<p><b>&lt; 30%</b> Nr. 4A, Nr. 5B</p>	<p>„Ne daugiau kaip 30 procentų.“ Nr. 4A</p> <p>„Kaip tik šiandien gavau praeito mėnesio statistinius viešbučio duomenis. Praeitą mėnesį (2012 metų vasarį – aut. pastaba) iš rezervacinių sistemų gavome 27,2% visų realių, tai reiškia, įvykusių, užsakymų.“ Nr. 5B</p>
	<p><b>0%</b> Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2</p>	<p>„Rezervacinėmis sistemomis nesinaudojame.“ Nr. 1, Nr. 1A, Nr. 1B, Nr. 2</p>