

UTENOS KOLEGIJOS
VERSLO IR TECHNOLOGIJŲ FAKULTETO
VERSLO IR VIEŠOSIOS VADYBOS KATEDROS
VERSLO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA

TVIRTINU

Dekanė

dr. Vaida Bartkutė-Norkūnienė
2020-06-08

UTENOS KULTŪROS CENTRO MARKETINGO KOMPLEKSAS IR JO TOBULINIMAS
BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo autorius
VV-17 gr. studentė

Edita Šileikytė
2020-05-22

Recenzentė
Lektorė

Darbo vadovas
Lektorė

Rūta Puidokaitė - Savickienė
2020-06-02

Virgilija Titenienė
2020-05-22

TURINYS

SANTRAUKA.....	4
SUMMARY	5
ĮVADAS.....	6
1. PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSAS TEORINIŲ ASPEKTU	9
1.1 Marketingo komplekso samprata	9
1.2. Paslaugų marketingas	10
1 lentelė Paslaugos reikšmė, skirtingų autorių sąvokos	11
1.3. Paslaugų marketingo kompleksas.....	12
2 lentelė Paslaugų marketingo kompleksas	12
1.pav Paslaugų gėlė	13
2 pav. Kainos suformavimo etapai.....	14
3 lentelė Išoriniai veiksniai lemiantys kainą.....	15
3 pav. Prekių ir paslaugų paskirstymo tipai.	16
4 lentelė Tiesioginio paslaugų teikimo kanalo savybės	17
4 pav. Paslaugų rėmimo kompleksas	18
5 lentelė Fizinės aplinkos elementai.....	21
1.4. Įvykių (renginių) marketingas.	24
2. UTENOS KULTŪROS CENTRO TAIKOMAS MARKETINGO KOMPLEKSAS	26
2.1 Utenos kultūros centro veiklos charakteristika	26
2.2 Kultūros centro marketingo kompleksas	27
6 lentelė Centro veiklos kryptys.....	27
7 lentelė Kultūros centro paslaugų kainos	28
8 lentelė Pagrindiniai apmokestinami renginiai ir jų kainos	28
9 lentelė Taikomos reklamos ir pardavimų skatinimo priemonės	32
3. VARTOTOJŲ NUOMONĖS APIE UTENOS KULTŪROS CENTRO TAIKOMA MARKETINGO KOMPLEKSĄ TYRIMO REZULTATAI.	36
3.1 Tyrimo metodika ir organizavimas	36
4 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal lytį	37
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	37
6 pav. Respondentų pajamos.....	38
7 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal užsiėmimus.	38
3.2 Apklausos rezultatai	39

8 pav. Kaip dažnai respondentai lankosi Utenos kultūros centre.....	39
9 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal pasirenkamas paslaugas Utenos kultūros centre.	40
10 pav. Teikiamų paslaugų kokybė.....	41
11 pav. Kodėl vartotojai lankosi Utenos kultūros centro organizuojamose renginiuose.	42
13 pav. Kur respondentai dažniausia randa informaciją apie Utenos kultūros centro organizuojamas veiklas	
14 pav. Vartotojų nuomonė apie informacijos sklaidą viešoje erdvėje.....	44
10 lentelė Respondentų nuomonė apie informacijos sklaidą.....	45
15 pav. Respondentų nuomonė, kuriai reklamos priemonei reikėtų skirti daugiausia laiko.	46
11 lentelė Kokių paslaugų pasigenda respondentai Utenos kultūros centre.....	46
16 pav. Ar respondentai dalyvauja konkursuose socialiniuose tinkluose	47
17 pav. Įvertinti kai:	48
12 lentelė Vartotojų nuomonė apie Utenos kultūros centro darbuotojus	49
18 pav. Kas paskatintų klientus dažniau lankytis Utenos kultūros centre.....	50
19 pav. Kokių kolektyvų trūksta Utenos kultūros centre	50
13 lentelė Kiek vartotojui svarbios kai kurios savybės.	51
20 pav. Labiausia įsiminę renginiai respondentams.....	52
3.3 Centro marketingo komplekso tobulinimas	53
14 lentelė Marketingo komplekso tobulinimas.....	53
IŠVADOS.....	54
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	55
PRIEDAI	Error! Bookmark not defined.

SANTRAUKA

Temos aktualumas. Pasirinkta tema yra aktuali, kadangi kaip ir kitų mažų miestų kultūros centrai, taip ir Utenos kultūros centras susiduria su opia problema - žmonių susidomėjimas ir dalyvavimas organizuojamuose renginiuose. Todėl reikia išsiaiškinti ar šiuo metu naudojamos marketingo priemonės duoda realią naudą įmonei, kaip galima jas tobulinti ir atrasti geriausią variantą, svarbų tiek centrui, tiek lankytojams.

Baigiamojo darbo objektas - Utenos kultūros centro marketingo kompleksas ir jo tobulinimas.

Darbo tikslas - išanalizuoti Utenos kultūros centro taikomą marketingo kompleksą ir numatyti jo tobulinimo galimybes.

Pirmojoje darbo dalyje, apibūdinamas marketingo kompleksas teoriniu aspektu. Antroje dalyje aptarta Utenos kultūros centro marketingo kompleksas. Trečioje dalyje nagrinėjami vartotojų požiūrio į marketingo kompleksą tyrimo rezultatai ir pateikiami siūlymai, kaip galima jį tobulinti.

Tyrimo charakteristika. Siekiant sužinoti pagrindines problemas susijusias su marketingo komplekso taikymu Utenos kultūros centre, buvo atliktas tyrimas kurio metu buvo apklausti kultūros centro klientai.

Tyrimo rezultatai leido padaryti tokias **pagrindines išvadas:** vartotojų nuomonę Utenos kultūros centro organizuojamos veiklos atitinka visus geros kokybės kriterijus, tačiau respondentai pasigenda daugiau įvairesnių renginių, kurie būtų skirti įvairioms amžiaus grupėms. Todėl siūloma Utenos kultūros centrui organizuoti daugiau įvairesnių renginių kuriuose vienu metu galėtų ateiti visi šeimos nariai ir jų visų poreikiai būtų patenkinti.

Praktinį darbo rezultatų reikšmingumą ir pritaikymo galimybes nusako tai, kad apžvelgti marketingo komplekso teoriniai aspektai, išnagrinėtas Utenos kultūros centro marketingo komplekso taikymas, gali padėti įmonei tobulinant visus paslaugų marketingo aspektus.

Raktiniai žodžiai: paslaugų marketingas, kompleksas, Utenos kultūros centras.

SUMMARY

Relevance of the topic. The chosen topic is relevant, because like the cultural centers of other small cities, the Utena Cultural Center faces a sensitive problem - people's interest and participation in the organized events. Therefore, it is necessary to find out whether the marketing tools currently in use bring real benefits to the company, how they can be improved and to find the best option that is important for both the center and the visitors.

The object of the final work is the marketing complex of Utena Culture Center and its improvement.

The aim of the work is to analyze the marketing complex applied by Utena Culture Center and to anticipate the possibilities of its improvement.

In the first part of the work, the marketing complex is described in a theoretical aspect. The second part discusses the marketing complex of Utena Culture Center. The third part examines the results of research on consumer attitudes to the marketing complex and provides suggestions on how it can be improved.

Characteristics of the study. In order to find out the main problems related to the application of the marketing complex in Utena Culture Center, a study was conducted during which the clients of the culture center were interviewed.

The results of the research allowed to make the following main **conclusions**: the opinion of consumers the activities (events) organized by the Utena Culture Center meet all the criteria of good quality, but the participants lack more diverse events for different age groups. Therefore, it is proposed that the Utena Culture Center organize more diverse events where all family members could come at the same time and their needs would be met.

The practical significance of the work results and the possibilities of application are determined by the fact that the reviewed theoretical aspects of the marketing complex, the application of the Utena Culture Center marketing complex, can help the company to improve all aspects of service marketing.

Keywords: service marketing complex, Utena Culture Center.

IVADAS

Darbo naujumas, aktualumas. Paslaugų svarba įmonių veikloje ir žmonių gyvenime neabejotina. Šiandien sunkiai galime įsivaizduoti verslo įmonių, viešųjų įstaigų, nevyriausybinių organizacijų veiklą be paslaugų. Jos atlieka reikšmingą vaidmenį, kai reikia tirti rinką, parinkti darbuotojus, ieškoti partnerių, atstovauti derybose, parengti reklamos kampaniją, valdyti finansinę riziką ir t.t. Neįsivaizduojame ir šiuolaikinio žmogaus kasdienio gyvenimo be paslaugų. Jos palengvina buitį, padeda bendrauti bei įgyti naujos patirties. Pasaulio tendencijos rodo, kad paslaugos tiek galutiniame, tiek tarpiniame vartojime sistemingai didėja (L. Bagdonienė ir R. Hopienienė, 2015)

Visas kultūrinių renginių organizavimo krūvis atitenka kultūros įstaigoms: bibliotekoms, muziejams, teatrams bei svarbiausia kultūros centrams ir kt.. Šių įstaigų renginiai dažniausia būna nemokami vartotojams, būtent dėl šios priežasties renginių organizatoriai negali pasigirti dideliu renginių biudžetu, todėl didžiausią dėmesį skiria tikslams ir idėjoms realizuoti, tačiau skiria labai mažai dėmsio ir lėšų reklamai, bei komunikacijai su potencialiais klientais. Todėl yra prarandama dalis klientų. Kita dalis klientų yra prarandama todėl, jog didžiuosiuose šalies miestuose vyksta masiniai dideli renginiai į kuriuos vis dažniau važiuoja ir mažesnių miestų žmonės iškeisdami savo miesto renginius į didžiųjų miestų organizuojamus renginius. Tad tam, kad išsaugotų potencialius savo klientus, kultūros centrai ir kitos organizacijos, kurios organizuoja renginius, turėtų visą dėmesį nukreipti į marketingo kompleksą ir jo sprendimų tobulinimą.

Pasirinkta tema yra aktuali tuo, kad žmonių susidomėjimas kultūriniais renginiais vis didėja, o tam, kad žmonės gautų tai ko jiems reikia dažnai šiuo atveju Utenos kultūros centro renginius iškeičia į didmiesčių organizuojamus renginius, būtent todėl, kad kultūra Utenoje išsaugotų savo auditoriją, reikėtų sužinoti vartotojų nuomonę ir poreikius ir taip tobulinti savo marketingo kompleksą. **Naujumas** - Utenos kultūros centras šios temos neanalizavo giliau, tyrimų tokia tema neatliko. **Motyvas** – sužinoti vartotojų nuomone apie marketingo komplekso taikymą Utenos kultūros centre, sužinoti silpnąsias ir stipriąsias kultūros centro taikomo marketingo komplekso dalis.

Baigiamojo darbo objektas. Utenos kultūros centro marketingo kompleksas

Baigiamojo darbo tikslas- išanalizuoti Utenos kultūros centro marketingo kompleksą, numatyti jo tobulinimo galimybes.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti paslaugų marketingo komplekso teorinius aspektus.

2. Aptarti Utenos kultūros centro taikomą marketingo kompleksą.
3. Ištirti vartotojų nuomonę apie Utenos kultūros centro taikomą marketingo kompleksą ir numatyti jo tobulinimo galimybes.

Darbo metodologija:

1. Literatūros ir kitų šaltinių analizė- buvo išanalizuota įvairių autorių (Pranulio V., Urbonavičiaus S., Virvilaitės R., Pajuodžio J., Kotler Ph., Alborovienės ir kt.) literatūra klasikinio, modernaus bei paslaugų marketingo klauismais lyginamosios analizės metodu.

2. Dokumentų analizė- darbe buvo analizuoti Utenos kultūros centro dokumentai, tokie kaip marketingo planas, strateginis planas, programos ir t.t.t

3. Anketinė apklausa- buvo vykdoma mišriu būdu: pateikiant anketą centro lankytojams, pateikiant anketą elektroniniu paštu, internetiniame tinklapyje www.apklausa.lt ir anketos nuorodą platinant socialiniame tinkle www.facebook.com. Tyrimas buvo vykdomas 2020m. balandžio 7 – gegužės 7 dienomis, Utenos mieste. Buvo apklausti 150 respondentai iš kurių 79% - moterys, 20.6% vyrai. Visi respondentai atrinkti atsitiktine atranka, paprastu atsitiktiniu atrankos metodu.

Darbe siekiama pademonstruoti šiuos studijų rezultatus:

1. Paašškinti pagrindines vadybos ir ekonomikos mokslų teorijas ir jomis nusakomus reiškinius;
2. Apibūdinti verslo sistemos veikimo mechanizmą;
3. Atlikti situacijos analizę;
4. Surinkti ir suklasifikuoti informaciją, reikalingą problemos sprendimui;
5. Parengti tyrimo planą ir atlikti tyrimą;
6. Išanalizuoti ir interpretuoti gautus duomenis;
7. Išanalizuoti esamą įmonės (padalinio) būklę;
8. Parengti įmonės (padalinio) veiklos planus;
9. Apibūdinti darbo procesą verslo įmonėje ir/ar padaliniuose;
10. Pritaikyti darbo organizavimo principus ir metodus pasirinktoje veikloje;
11. Paašškinti kokybės ir visuotinės kokybės principus, kokybės standartus ir jų diegimą;
12. Aptarti ir analizuoti įmonės (padalinio) veiklos kokybės gerinimo galimybes;

Darbo praktinis reikšmingumas ir pritaikymo galimybės.

Išanalizavus marketingo komplekso teorinius aspektus, atlikus vartotojų nuomonės apie Utenos kultūros centro taikomą marketingo kompleksą tyrimą, bei numčius tobulinimo galimybes, galima padėti kultūros centrai pritraukti daugiau lankytojų, tobulinti ir kurti naujas marketingo strategijas.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbą sudaro įvadas, trys dalys, išvados 3 pozicijų, literatūros sąrašas, 20 paveikslėliai ir 14 lentelės. darbo apimtis – 55 puslapių be prie

1. PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSAS TEORINIU ASPEKTU

1.1 Marketingo komplekso samprata

Šiandieniniame pasaulyje, kur prekyba ir paslaugos yra stipriai išsivysčiusios ir konkurencija įmonėms vis didėja, šios įmonės visuomet privalo stebėti savo aplinką, ieškoti bei priimti efektyvius sprendimus, kurie gali padėti išsiskirti iš kitų paslaugas ar prekes siūlančių įmonių ir išlaikytų vartotojų susidomėjimą savo siūloma preke ar paslauga. Tam, kad įmonė pirmautų šioje konkurencingoje sistemoje visų pirma reikėtų gerai išmanyti marketingo priemones, marketingo kompleksą ir tinkamai, bei efektyviai juos panaudoti.

Marketingo komplekso (angl. marketing mix) sampratą suformulavo Harvardo Biznio mokyklos profesorius N. Borden XX a. 7-ajame dešimtmetyje. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė, (2009) pabrėžia jog pirminis jo tikslas buvo aprašyti svarbiausius elementus, reikšmingus sudarant marketingo programą (L. Bagdonienė ir R. Hopenienė, 2009). V. Pranulis (2008) teigia, jog marketingo kompleksas – tai sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujamą reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savo tikslus (V. Pranulis, 2008).

Įmonės visas savo pastangas ir visą savo marketingo veiklos dėmesį turėtų sutelkti į vartotoją, kadangi prekes ir paslaugas siūlo būtent jiems. Kitaip sakant, vartotojas turėtų būti orientyras kiekvienai įmonei, tik gerai pažinus vartotoją ir jo poreikius katik pradėtas verslas bus sėkmingas ir bus paklausus. Siekti patenkinti vartotojų poreikius ir skirti vartotojams geriausią aptarnavimą turėtų būti kiekvienos įmonės siekis. V. Pranulis savo knygoje išskyrė keturias sprendimų ir veiksmų grupes, susijusias su vartotojui pagaminta **preke** (angl. *product*), jos **kaina** (angl. *price*), **paskirstymu** (angl. *place*) ir **rėmimu** (angl. *promotion*) ir tai sudaro vadinąjį **marketingo kompleksą** angl. (4P's, "Marketing Mix"). **Marketingo kompleksas** - visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, įgalinančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus (V. Pranulis, 2008).

Marketingo komplekso elementui "**prekė**" priskiriami sprendimai ir veiksmai, susiję su prekės kūrimu, jos gamyba, įpakavimu, pavadinimu, garantijomis ir kt.

Marketingo komplekso elementas "**kaina**" apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų teikiama pirkėjams bei apmokėjimo sąlygų taikymu.

Marketingo komplekso elementui "**paskirstymas**" priskiriami sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas fizinis prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją.

Marketingo komplekso elementas “**rėmimas**“ - tai *sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti*. (V.Pranulis, 2008)

Šie visi marketingo komplekso elementai (prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas) tarpusavyje yra labai glaudžiai susiję, naudojant kartu visus marketingo komplekso elementus yra tenkinami vartotojų poreikiai. Tiek V. Pranulis, tiek B. Albrovienė savo knygose pažymi, jog svarbiausias marketingo komplekso sprendimų ir veiksmų bruožas - tai, kad jie priklauso **įmonės kompetencijai**, gali būti jos kontroliuojami, reguliuojami, keičiami. Planuodama savo marketingo veiklą, įmonė remiasi visais marketingo komplekso elementais, tačiau kiekvienas iš jų gali būti įgyvendinamas naudojant įvairias, alternatyvias priemones, skirtingas strategijas. (V.Pranulis 2008)

1.2. Paslaugų marketingas

Kadangi darbo tema yra apie kultūros centro teikiamas paslaugas tai daugiau dėmesio bus skiriama būtent paslaugų marketingo kompleksui, o kadangi jau išsiaiškinome, kas yra marketingo kompleksas, reikėtų išsiaiškinti *paslauga* žodžio reikšmę marketingo komplekso kontekste ir kuo skiriasi šie žodžiai: prekė ir paslauga.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2015) teigia, kad paslaugos sampratos evoliucija susijusi su su paslaugų plėtra. Ankstyvuosiuose moksliniuose darbuose paslaugos esmė atskleidžiama ir jos samprata pateikiama nagrinėjant paslaugos paskirtį, vėliau joje išryškinami prekės ir paslaugos skirtumai ir akcentuojama, kad paslauga, skirtingai nei prekė, yra ne daiktas, o veiksmas. Šiuolaikiniai paslaugos apibrėžimai akcentuoja, kad paslauga – tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys. (L. Bagdonienė ir R. Hopenienė 2015)

Surasti tikslų apibrėžimą žodžiui *paslauga* yra labai sunku, ar galimai net neįmanoma, kadangi ši sąvoka turi ar gali turėti labai daug skirtingų reikšmių, taip pat, dar tiksliai apibrėžti šį žodį trugdo ir tai, kad šiandieniniame pasaulyje yra labai didelė paslaugų įvairovė.

Paslaugų sritis yra labai plati, todėl Kotler ir Keller (2007) paslaugų sričiai priskiria:

- Valstybinį sektorių;
- Privatų nepelno sektorių;
- Verslo sektorių.

Valstybiniam sektoriui priklauso, (teisinės, įdarbinimo, krašto apsaugos, policijos, priešgaisrinės apsaugos, pašto, švietimo ir kt.). Ne pelno organizacijoms priskiriama (muziejai, labdaros organizacijos, aukštosios mokyklos, įvairūs fondai, kultūros centrai ir kt.). Ir pelno siekiančioms įmonėms priklauso (oro bendrovės, viešbučiai, draudimo kompanijos, medicinos ir teisinių paslaugų, promogų, reklamos ir rinkos tyrimų agentūros ir t.t.). (R.Uznienė, 2011)

Taip suskirstytos paslaugų sektoriaus rūšys padeda nepasimesti tarp paslaugų gausybės ir parinkti geriausias žodį *paslauga* apibūdinančią sąvoką.

Internetiniuose šaltiniuose galim rasti labai platų žodžio *paslauga* apibrėžimų. Tačiau darbo autorės manymu geriausia sąvoką *paslauga* apibrėžia šie autoriai:

1 lentelė

Paslaugos reikšmė, skirtingų autorių sąvokos

Metai	Autorius	Apibrėžimas
2000	V.Pranulis; A.Pajuodis; S.Urbonavičius; R.Virvilaitė	Paslauga – tai prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu.
2007	P. Kolter ir K. L. Keller	Paslauga – tai bet koks veiksmas ar darbas, kurį viena šalis gali pasiūlyti kitai, tačiau kuris nesuteikia jokios apčiuopiamos nuosavybės. Tai prekė, kurios turinys ir kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo, jos vartotojo ir kitų aplinkybių.
2004	E. Vitkienė	Paslaugos apibrėžimus pateikia skirtingais atžvilgiais: Paslauga kliento atžvilgiu: - tai kokia nors parduoti siūloma veikla, galinti suteikti vertybinę naudą ar pasitenkinimą; - veikla, kurios jis pats negali atlikti arba gali sau leisti jos neatlikinėti. Paslauga rinkodaros atžvilgiu: - neapčiuopiama veikla, kuri suteikia pageidaujamą pasitenkinimą tiek individualiems vartotojams, tiek organizacijoms ir nebūtinai yra susijusi su produkto ar kitos paslaugos pardavimu; - vartotojo lūkesčių patenkinimas pardavimo metu ir po pardavimo, kai paslaugos teikėjas užsitikrina pirmenybę tarp konkurentų, kartu ir pelno augimą; - įmonės ar tarpininko sandėris, kurio subjektas yra kitoks nei apčiuopiamų poreikių. Paslauga ekonominiu požiūriu – tai apibrėžta veikla, kurią siūloma vartotojui pirkti, nes kiekviena veikla vertinama, atsižvelgiant į naudingumą, apibrėžtumą ir

		galimybę ją parduoti (realizuoti). Apibendrinama visas šias sąvokas, autorė pateikia savo paslaugos apibrėžimą: Paslauga – tai tokia veikla ar veiklos procesų seka, kuri paprastai vyksta sandėrio metu tarp paslaugos vartotojo bei paslaugos teikėjo ir/arba fizinių šaltinių arba prekių ir/arba paslaugų teikėjų sistemų ir kuri daugiau ar mažiau yra neapčiuopiamas prigimties, o šios veiklos atsiradimo pagrindas – vartotojų problemos išsprendimas (E. Vitkienė, 2004).
2002	R.Mažeikaitė	Paslauga – prekės, neturinčios daiktinio pavidalo, nesandėliuojamos ir netransportuojamos.

Pastaba: lentelė sudaryta autorės, remiantis paslaugų samprata mokslininkų darbuose.

Apibendrinant lentelėje paminėtas *paslaugos* sąvokas galima teigti, jog visi paminėti autoriai skirtingai apibrėžia sąvoką *paslauga*, kiekvienas pasirenka labiausia priimtina būdą apibrėžti šiai sąvokai, ir tai tik parodo, kad vieno bendro šio žodžio apibrėžimo nėra. Tačiau palyginus visus apibrėžimus beveik visi autoriai sutaria, kad savybės, kurios nusako paslaugų veiklos įvairiapusį ir savitumą dažniausiai nesiskiria.

1.3. Paslaugų marketingo kompleksas

Marketingo kompleksą sudaro 4P, t.y. keturi elementai – prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas. Tačiau visai kita nuomonė yra apie paslaugų marketingo kompleksą, pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2009), – paslaugos savybės ir teikimo ypatumai sąlygoja būtinybę suformuoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą. (L. Bagdonienė ir R. Hopenienė, 2009). Jau ankstesniose skyriuose buvo aptarta ir pastebėta, kad nėra vienos vieningos autorių nuomonės apie tradicinio marketingo komplekso sudėtį ir viso sudarančių elementų skaičių, tačiau autorių nuomone, dėl paslaugų marketingo komplekso yra vienoda. Paslaugų marketingas yra labai įvairus ir apima labai daug įvairių paslaugų, todėl tik keturių komplekso elementų paslaugų marketingui neužtenka. Autoriai, knygose pastebi ir siūlo labai įvairius marketingo komplekso elementus butent paslaugų marketingui. (2 lentelė)

2 lentelė

Paslaugų marketingo kompleksas

Autoriai	Elementų skaičius	Komplekso sudėtis
Ch.Gronroos(1982)	5P	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
J. Wilters, C. Wiperman (1987)	6P	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas

D.Cowell (1984)	7P	Produktas, kaina vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
Ch. Lovelock, Vandermerwe S., Lewis B. (1999)	8P	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė
K Irons (1996)	5P	Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga, įvaizdis, teikimas
R.Dow	4P	Žmonės, žmonės, žmonės, žmonės

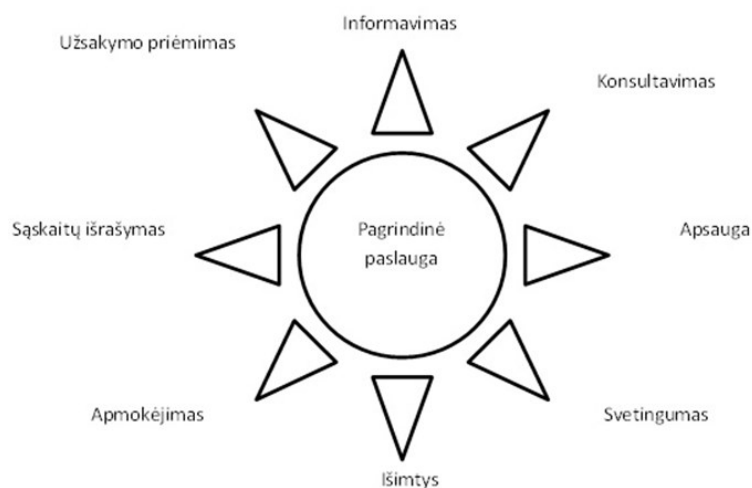
Pastaba, lentelė sudaryta remiantis: L. Bagdonienė, R. Hoponienė (2009)

L. Bagdonienė ir R. Hoponienė (2009), V. Kinduryš (2008) bei E. Vitkienė (2004) pateikia vieną populiariausių – B. Booms ir M. Bitner paslaugų rinkodaros komplekso elementų schemą, kurią sudaro 7 rinkodaros komplekso elementai:

Paslaugų produktas ir jo savybės

Paslauga dažnai nėra dalomas objektas, paprastai ją sudaro tam tikras rinkinys tarpusavyje suderintų veiksmų ar procesų, kuriuos galima laikyti juos sudedamosiomis dalimis arba atskiromis mažesnės apimties paslaugomis. Šį rinkinį sudarančias paslaugas galima skirstyti ir nagrinėti labai įvairiai, bet dažniausiai skiriamos pagrindinės ir papildomos paslaugos (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

Pagrindinės paslaugos skirtos tenkinti tam tikrą aiškų kliento poreikį, dėl kurios jis ta paslaugą naudoja. Papildomos paslaugos papildo pagrindines. Mokslininkai (P. Eiglier ir E. Langeardas) pateikė paslaugų gėlę vadinamą paslaugų produkto modelį (žr. 1 pav.).



1.pav **Paslaugų gėlė**

Iš paveikslą matyti, kad tai aštuonių žiedlapių gėlės žiedas, kurio pagrindas – pagrindinė paslauga, o žiedlapiai papildomos paslaugos. Pagrindinę paslaugą galima teikti ir be

remiamųjų paslaugų, bet jos suteikia pagrindinei paslaugai pridėtinę vertę. Tipiškos remiamos paslaugos – tai konsultavimas, veiksmai – kuriais kuriamas saugumas ir daromos išimtys. Paslaugos išimtys būna susijusios su nukrypimais nuo paslaugos teikimo standartų, jie gali būti skiriami kelių rūšių (Kotler, Keller, 2007):

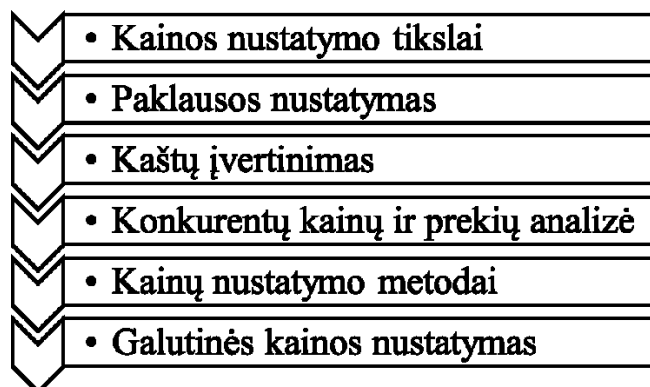
- 1) specialūs pageidavimai;
- 2) problemų sprendimas;
- 3) specialios komunikacijos priemonės;
- 4) žalos atlyginimas.

Visos šios papildomosios ir remiančiosios paslaugos tik sustiprina pagrindinę paslaugą.

Kainodaros politika

Paslaugų kainų nustatymas susijęs su jų lygiu, nuolaidomis, komisiniais, mokėjimo terminais ir pan. kaina taip pat turi įtakos paslaugų diferencijavimui, klientų suvokiamai paslaugų vertei ir jų kokybei.

Mainų proceso pagalba prekės patenka vartotojui. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas kaina. Kaina – tai marketingo komplekso elementas, apimantis spendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Kainų nustatymo politika glaudžiai susijusi su įmonės padėtimi rinkoje. Dažniausiai įmonei būtina turėti savo galutinės kainos nustatymo metodiką. Išskiriami šeši kainos susiformavimo etapai (žr. 2 pav.).



2 pav. **Kainos suformavimo etapai**
(Sudaryta autoriaus pagal Kotler, Keller, 2007)

Kainų nustatymas yra viena iš svarbiausių marketingo sprendimo sričių. Kainų nustatymas – tai uždavinys, kurį sprendžia visos įmonės be išimties. Kaina yra siejama su įmonės tikslais ir jų įgyvendinimu. Kaina yra viena iš svarbesnių kriterijų vartotojams renkantis prekę.

Pardavėjo požiūriu, kaina atlieka tokias funkcijas:

Išraiškos. Kaina yra veiklos rezultatas apibendrinanti išraiška, kuria įmonė siekia įsitvirtinti rinkoje.

Signalinė. Kaina informuoja apie prekės paklausą rinkoje ir rodo, ar įmonei reikia imtis priemonių tam tikrų prekių pardavimui plėsti ar jį mažinti.

Motyvacijos. Kaina padeda tiesiogiai įgyvendinti įmonės išsikeltus tikslus, pavyzdžiui, siekti tam tikro pelno.

Paslaugų kainoms labai didelę įtaką daro šie išoriniai veiksniai (žr. 3 lent.).

3 lentelė

Išoriniai veiksniai lemiantys kainą
(sudaryta autoriaus pagal E. Vitkienę, 2008)

Išoriniai veiksniai	Apibūdinimas
Paslaugų vartotojai	Prieš nustatant kainą, būtina išsiaiškinti, kiek ji reikšminga vienai ar kitai vartotojų grupei, įvertinti esamą rinkos situaciją, numatyti tendencijas bei perspektyvas. Taip pat svarbu: ar vartotojas yra privatus asmuo, ar įmonės, kaip ilgai jis naudojasi šios paslaugų įmonės teikiamomis paslaugomis, ir kokią pinigų sumą skiria.
Paslaugų teikimo proceso dalyviai (tarpininkai)	Paslaugų teikėjo galimybės tiesiogiai priklauso nuo to, kokias nuolaidas jis gali pasiūlyti paslaugos vartotojui. Dažniausiai pasitaiko šios nuolaidų grupės.
Konkurentai	Marketingo požiūriu kaina yra lanksčiausias marketingo elementas, ją nesunku keisti, atsižvelgiant į situaciją lygiuojantis į įmonės lyderes, vidutinį kainų lygį. Kartasi stiprios paslaugų įmonės gali sau leisti teikiamos paslaugos augimo stadijoje „agresyvų“ kainos reguliavimo būdą, kuris yra nukreiptas į konkurentus.
Valstybinis reguliavimas	Tai bendri ir vietiniai įstatymai, reglamentuojantys konkurenciją, neetišką, nesąžiningą reklaminę veiklą, ginantys vartotojo teisę.

Klientas dažniausiai išleidžia daugiau pinigų, naudodamasis paslauga, negu ji kainuoja tiesiogiai. Jis patiria papildomų išlaidų, susijusių su kelione iki paslaugos teikimo vietos. Paslaugos kaštus sudaro (Bagdonienė, Hopenienė, 2004):

- 1) paieškos kaštai;
- 2) pirkimo ir naudojimo kaštai;
- 3) kaštai po pirkimo.

Pirkimo ir naudojimo kaštai dar skirstomi į piniginius (pirkimo, naudojimo ir atsitiktiniai) ir nepiniginius (sugaištas laikas, fizinės pastangos). Šie kaštai pasireiškia ieškant paslaugos ar ją jau įsigijus, todėl teikėjas turi didinti paslaugos vertę. Ją padidinti galima dviem būdais: mažinant paslaugos kainą arba mažinant nepiniginius kaštus.

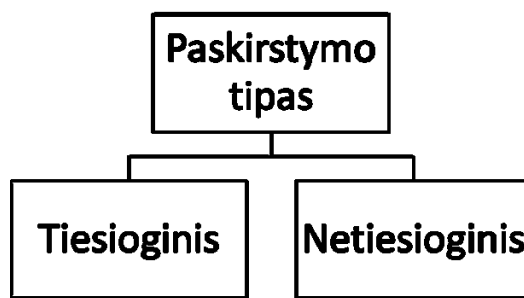
Daugelio paslaugų marketingo teoretikų nuomone, nustatant paslaugos, kaip ir fizinės prekės, kainą, būtina įvertinti pasiūlą ir paklausą (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Dažniausiai taikomas „kaštai plus antkainis“ kainos nustatymo metodas. Didesnė paslaugos

kaina gali būti naudojama paklausai numažinti ekonominio pakilimo metu ir mažesnė kaina gali būti naudojama paklausai didinti ekonominio nuosmukio metu

Paslaugų teikimo vieta

Paslaugų teikimo vieta, jos prieinamumas – svarbūs paslaugų rinkodaros veiksniai. Prieinamumas – tai ne vien fizinės, bet ir kitos klientų bendravimo su paslaugų teikėjais galimybės. Paskirstymo kanalai ir jų veikimo zona taip pat susiję su paslaugų prieinamumu.

Visos įmonės gaminamos prekės turi pasiekti vartotojus. Tam yra naudojamas paskirstymas. Paskirstymas – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Prekes paskirstyti gali ir pats gamintojas, tačiau dažnai šiame procese dalyvauja tarpininkai. Dalyvaujant tarpininkams susidaro nemažai paskirstymo kanalų. Paskirstymo kanalas – tai grupė tarpininkų, atliekančių tam tikras funkcijas, kad užtikrintų produkto ir nuosavybės į jį teisės pateikimą galutiniam vartotojui (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Skiriami 2 paskirstymo kanalo tipai (žr. 3 pav.).



3 pav. Prekių ir paslaugų paskirstymo tipai.

(Sudaryta autoriaus pagal Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003)

Iš paveikslo duomenų matyti, kad yra tiesioginis ir netiesioginis prekių paskirstymų tipai. **Tiesioginis** – kai gamintojas savo prekes pateikia vartotojui pats. Šiuo atveju galima pateikti dviem formomis: per savus prekių pardavimo padalinius bei specialius darbuotojus arba per savarankiškus tarpininkus, veikiančius pagal gamybos įmonės nurodymus ir jos interesus.

Netiesioginis – kai prekės patenka pas vartotoją per pardavimo tarpininkus. Jis gali būti trijų formų: kai įsiterpia didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės arba kai įsiterpia tik didmeninės prekybos įmonės arba kai įsiterpia tik mažmeninės prekybos įmonės (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

Pagrindinė paslauga dažniausiai yra teikiama tiesiogiai. Tiesioginio paslaugų teikimo kanalo privalumai ir trūkumai (žr. 4 lent.).

Tiesioginio paslaugų teikimo kanalo savybės

(Sudaryta autoriaus pagal Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008; Bagdonienė, Hopenienė, 2004)

Privalumai	Trūkumai
Paslaugos teikėjas gali kontroliuoti paslaugos teikimo procesą; Galima lanksčiau reaguoti į kliento pageidavimus; Galima greičiau sužinoti apie pasikeitusius kliento poreikius, nes sukuriamas pastovus kliento ir paslaugos teikėjo grįžtamasis ryšys.	Reikia daug įvairaus pobūdžio išteklių ir finansinių investicijų. Sunku valdyti gamybinių pajėgumų apkrovimą dėl paslaugų paklausos svyravimą; Sunku apimti didesnę geografinę rinkos erdvę, nes ribotos galimybės pritaikyti naujausius technologijų pažangos pasiekimus.

Prekybos tarpininkai padeda parduoti prekes. Pagal teritorinį požymį skiriama vidaus ir užsienio prekyba, o pagal vietą prekių paskirstymo kanale skiriama – didmeninė ir mažmeninė prekyba (Kotler, Keller, 2007).

Didmeninė – kai veikla susijusi su prekių pardavimu gamybiniam vartotojams arba prekybos tarpininkams. Mažmeninė – kai veikla susijusi su prekių ir paslaugų pardavimu tiesiogiai galutiniam vartotojui, jo asmeniniam nekomerciniam naudojimui (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Tiesiogiai dažniausiai yra teikiama pagrindinė paslauga. Tiesioginio paslaugų teikimo kanalo privalumai (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

- 1) paslaugos teikėjas gali kontroliuoti paslaugos teikimo procesą;
- 2) galima lanksčiau reaguoti į kliento pageidavimus;
- 3) galima greičiau sužinoti apie pasikeitusius kliento poreikius, nes sukuriamas pastovus kliento ir paslaugos teikėjo grįžtamasis ryšys.

Reikia daug įvairaus pobūdžio išteklių ir finansinių investicijų – tai pagrindinis tiesioginio paslaugų teikimo kanalo trūkumas.

Papildomos paslaugos dažniausiai teikiamos netiesioginiu paslaugų kanalu. Tai tokios paslaugos kaip oro linijos ir viešbučiai. Taip pat yra naudojamas mišrus paslaugų teikimo kanalas, kai dalis paslaugų tiekiamos tiesiogiai ir dalis ne tiesiogiai.

Rėmimas (integruotos marketingo komunikacijos)

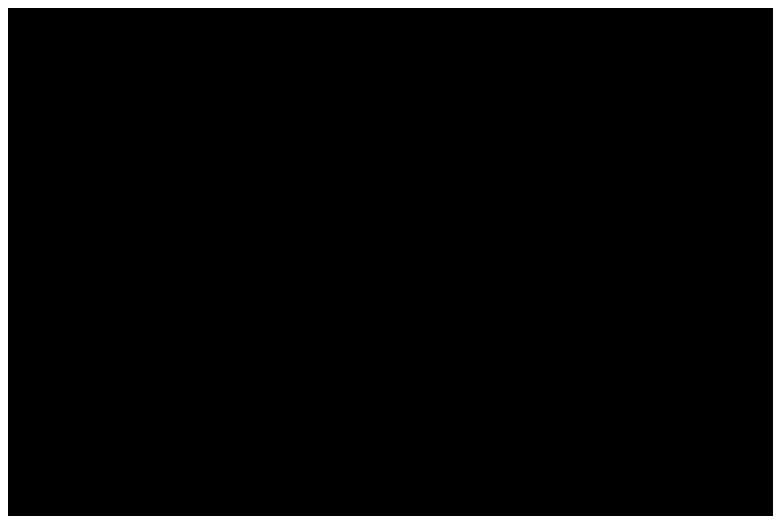
Rėmimas sieja įvairias paslaugų teikėjų ir klientų bendravimo rinkoje formas ir metodus, pasireiškiančius per reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų rėmimo veiklą ir kitus tiesioginius ir netiesioginius bendravimus su visuomene būdus.

Tik sukaupus pakankamai žinių apie prekę, potencialus vartotojas gali nutarti ją pirkti. Todėl apie prekę jam turi būti suteikiama kuo daugiau žinių. Ši informacija perduodama per rėmimą. **Rėmimas** – tai veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produkto privalumus ir yra įtikinami jį pirkti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Skiriamos keturios rėmimo veiksmų grupės (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

1. Pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti.
2. Reklama – tai užsakovo apmokamas prekes, paslaugas ar idėjas pristatančios ir remiančios informacijos neasmenišką pardavimą.
3. Populiarinimas – tai firmos santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, padedantys kurti teigiamą firmos įvaizdį ir sudarantys palankias sąlygas jos veiklai.
4. Asmenišką pardavimą – tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendiniams.

Vienas svarbiausių konkuravimo įrankių – reklama. Tai labai efektyvi priemonė, palaikanti esamus ir pritraukianti būsimus vartotojus. Tam, kad prekę pirktų nepakanka nustatyti žemą kainą, reikia, kad pirkėjas sužinotų, jog paslauga yra. Gera reklama – kelias į sėkmę.

Paslaugų marketingo teoretikai išskiria 6 rėmimo – marketingo komunikacijos – komplekso elementus (žr. 4 pav.).



4 pav. **Paslaugų rėmimo kompleksas**
(Sudaryta autoriaus pagal Kotler, Keller, 2007)

Iš paveikslo matyti, kad paslaugų marketingo komunikacijos komplekso elementai priklauso išorės komunikacijoms. Šios komunikacijos labai svarbios norint pritraukti naujus klientus bei išlaikyti jau esamus. Taip pat labai svarbi ir vidinė komunikacija – tai bendravimas su organizacijos darbuotojais.

Reklama – tai geriausiai pastebimas paslaugų komunikacijos komplekso elementas (Bagdonienė, Hopenienė, 2004). Paslaugas reklamuoti yra pakankamai sudėtinga, nes ji nėra apčiuopiamas dalykas, todėl reklama turi pabrėžti apčiuopiamus aspektus, kurie būtų naudingi ir patrauklūs klientui.

Apčiuopiami paslaugos aspektai gali būti patalpos, kuriose teikiama paslauga ar kiti panašūs objektai. Svarbiausias rėmimo ypatumas yra tas, kad per reklamą reikia pabrėžti klientui teikiamos paslaugos naudą, todėl svarbūs ryšiai su visuomene. Dažai dovanojami įvairūs suvenyrai bei leidiniai, šios dovanėlės visada būna su paslaugas teikiančios įmonės logotipu.

Paslaugos teikimo dalyviai

Visi paslaugos dalyviai (darbuotojai ir vartotojai) daro įtaką paslaugos suvokimui. Ar paslauga bus teigiamai vertinama, priklausys nuo to, kaip darbuotojai moka bendrauti, ar tvarkinga jų apranga, ką apie tą paslaugą ir jo teikėją sako kiti vartotojai ir t.t. naudodamiesi profesionaliomis paslaugomis (pavyzdžiui, verslo konsultavimo, informacinių sistemų kūrimo ir diegimo ir kt.), kurios grindžiamos glaudžiais santykiais, vartotojai darbuotojus gali tapatinti su pačia paslauga. Kitose paslaugose žmonių santykiai gali būti mažiau reikšmingi. Tyrimai rodo, kad teikėjai yra dažniausiai kritikuojami paslaugos teikimo aplinkos subjektai. (L. Bagdonienė ir R. Hopenienė, 2015)

E. Vitkienė (2004), remiasi mokslininkų, kaip B. H. Booms, M. J. Bitner; Ch. Cronross; R. Normann; D. Bowie, F. Buttle; R. Upchurch, C. Lastrely, teigimu, kad paslaugos komplekso elementą „žmonės“ sudaro:

- 1) paslaugų įmonės personalas/darbuotojai;
- 2) paslaugų įmonės klientai (pirkėjai/vartotojai).

Paslaugų organizacijoje personalas įgyja ypatingą svarbą, nes vartotojo akimis, darbuotojai yra pati paslauga arba net visa paslaugų organizacija. **Personalas** – svarbus paslaugų kokybės garantas (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

Daugelis organizacijų vadovai tvirtina, kad personalas jiems yra pats didžiausias turtas. Personalas/darbuotojai organizacijai atiduoda savo darbą, talentą, kūrybiškumą, idėjas, energiją. Tai yra paslaugos kūrimo, teikimo, ir vartojimo proceso dalis, atspindi klientų lūkesčius, paslaugų įmonės teikiamos paslaugų kokybės įvaizdi (Vitkienė, 2004).

Vertinant įmonės personalą svarbi darbuotojų motyvacija. Įmonė turi siekti, kad jos darbuotojai nuolat tobulėtų, skatinti kūrybiškumą, iniciatyvumą, atitinkamai vertinti jų pastangas.

Kiekvienas darbuotojas turi žinoti savo išipareigojimus, jausti moralinę ir finansinę atsakomybę už gero įmonės įvaizdžio kūrimą ir išsaugojimą. Darbuotojai turi padėti vieni kitiems siekti bendrų rezultatų. Įmonėje svarbu skatinti iniciatyvumą, kūrybiškumą, suteikti darbuotojams tam tikrą veiksmų laisvę (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Darbuotojai, matydami organizacijos pastangas, atsakingiau dirba, maloniau bendrauja su vartotojais, o dėl to gerėja paslaugų kokybė. Vartotojai dažniau naudojami paslaugomis, auga organizacijos pajamos ir pelnas. Tai sėkmės ratas (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

Personalas paslaugų marketingo vadyboje apibūdinamas taikant šiuos kriterijus (Vitkienė, 2004):

1. Profesionalumas – užtikrina patikimumą, paslaugos kokybiškumą.
2. Sumanumas – padeda personalui greitai suprasti ir lanksčiai spręsti kliento problemas.
3. Iniciatyvumas – atskleidžia juos įgaliojus, perdavus atsakomybę už teikiamą paslaugų kokybę, darbuotojus įtraukus į paslaugų kokybės valdymo procesą.
4. Elgesio bendraujant su bendradarbiais ir vartotojais.
5. Požiūrio į darbą, klientą.

Paslaugų marketingo vadyboje, be profesionalumo, sumanumo, iniciatyvumo, požiūrio į darbą, vertinant darbuotojus atsižvelgiama ir į jų elgesį su bendradarbiais, bendravimą su klientais.

Vartotojas yra neatskiriama paslaugų kūrimo, teikimo ir vartojimo, kaip proceso dalis. Paslaugos vartotojo vaidmuo paslaugų įmonėje yra savitas. Nes vartotojas ne tik gauna paslaugą ir naudoja, bet ir padeda kurti, parduoti paslaugą (E. Vitkienė, 2004).

Mokslininko R. Normanno vartotojo funkcijas, kurios jo teigimu vartotojas sąveikaudamas su paslaugos teikėju/įmonės darbuotojais, atlieka keletas paslaugų įmonei ir jos darbuotojams svarbias funkcijas (E. Vitkienė, 2004):

1. Paslaugos teikimo ir vartojimo instrukcija. Tai vartotojo informacijos perdavimas/suteikimas su juo bendraujantiems paslaugų įmonės darbuotojams apie norimos paslaugos teikimo, vartojimo ypatumus, kas padėtų spręsti ne tik paslaugų vartotojo problemas esamojoje situacijoje, bet ir ugdyti paslaugos teikėjo gebėjimą tai kokybiškai atlikti.
2. Tiesioginis dalyvavimas paslaugos kūrimo, teikimo procese. Vartotojas kreipdamas į paslaugos teikėją ir nurodydamas savo pageidavimus, paslaugos teikėjui perduodama informacija apie norimą paslaugą, teikiamas sąlygas, teikimo ypatumus.
3. Kokybės kontrolė. Vartotojas gali stebėti bei vertinti iš patirties suvoktą paslaugos kokybę, tais atvejais, kai paslauga teikiama ne paslaugas teikiančioje įmonėje, už jo ribų.

4. Etikos normų paisymas. Vartotojas įpareigoja paslaugas teikiančios įmonės darbuotojus laikytis profesinės etikos normų, verslo etikos standartų.

5. Tobulinimas. Paslaugų vartotojų reiklumas skatina paslaugų įmones tobulinti vidinį bei išorinę aplinkas, kur teikiamos paslaugos.

6. Pardavimas arba marketingas. Vartotojas norėdamas ar to nenorėdamas, skleidžia informaciją apie paslaugų įmonę kitiems potencialiems paslaugų vartotojams.

Fizinio aktyvumo svarba

Vienas iš septynių paslaugų marketingo komplekso elementų, turintis įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui ir teikiantis pasitikėjimą ja bei jos teikiamų paslaugų kokybę, yra paslaugų teikimo fizinė aplinka, arba fizinis aktyvumas (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

Fizinis akivaizdumas suvokimas kaip fizinė įmonės teikiamų paslaugų aplinka, kurioje kuriamas paslaugų produktas, sąveikauja paslaugų teikėjai ir klientai bei tam tikri materialūs elementai, naudojami funkceinei paslaugų paskirčiai bei jos naudai perteikti ir paremti (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

Daugelio mokslininkų nuomone, yra dvi dažniausia naudojamos fizinės aplinkos elementų grupės (žr. 5 lent.).

5 lentelė

Fizinės aplinkos elementai
(Sudaryta autoriaus pagal Bagdonienė, Hopenienė, 2004)

Paslaugos teikimo aplinka	Kiti požymiai ir priemonės
Išorinės priemonės: Išorinis dizainas Paslaugų organizacijos ženklas Automobilių stovėjimo vieta Gamtovaizdis Aplinka	Firminio stiliaus elementai: Raštinės reikmenys Ataskaitos Darbuotojų apranga Uniformos Bukletai Vizitinės kortelės
Vidinės priemonės: Vidinis dizainas Įranga Firminio stiliaus elementai Oro kokybė (temperatūra) Apšvietimas	Atmosfera ir jausmai: Profesionalumas Malonus priėmimas Niūrumas Atstūmimas Šiluma

Fizinis akivaizdumas apima visus organizacijos fizinius elementus, leidžiančius vartotojams numatyti paslaugų kokybę. Fizinis aktyvumas atlieka tam tikras funkcijas (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

Patraukia dėmesį. Fizinė aplinka padeda išskirti iš konkurentų ir pritraukti tikslinio rinkos segmento klientus.

Perduoda informaciją. Fizinė aplinka komunikuoja su potencialiais klientais, o vartojami simboliai pabrėžia pageidaujamos paslaugos kokybę.

Kuria efektą. Spalvos, muzika, garsai, kvapai, tinkamas erdvinis įrenginių išdėstymas sužadina paslaugos poreikį ir kelia klientui pasitenkinimą įgyta patirtimi.

Remiantis D. Bowie ir F. Buttle, kurie nagrinėdami aplinką, aplinkos psichologinę poveikį žmonių (paslaugų vartotojų ir paslaugų įmonės darbuotojų) elgsenai, nurodo fizinę aplinką, keturis jos elementus (E. Vitkienė, 2004):

1. Išorės. Paslaugų išorinį vaizdą apima: pastatas (jo aukštis, amžius), architektūra, vizualus vaizdas, sutvarkyta aplinka, patrauklūs ženklai, simboliai, atspindintys įmonės ženklą, gelių deriniai.

2. Vidaus. Paslaugų vidinį vaizdą apima: vidaus aplinkos išplanavimas, puošyba, baldai, jų išdėstymas patalpose, komunikacijos sistemos įranga, vidiniai ženklai, nuorodos, temperatūra, oro kokybė, kvapai, įrengimai.

3. Darbuotojai/tarnautojai. Paslaugų įmonės darbuotojų, bendraujančių su klientais, išvaizda, apranga, elgesys pritraukia vartotojų dėmesį, ypač jei sutampa su paslaugų įmonės prekės ženklo įvaizdžiu.

4. Vartotojai/pirkėjai. Vartotojai yra neatskiriama paslaugų įmonės fizinio aktyvumo elementas, užbaigiantis paslaugų teikimo procesą. Paslaugų įmonės klientai daro didelę įtaką teikiamų paslaugų įvaizdžiui, fizinio aktyvumo vidinei aplinkai. Paslaugų įmonės fiziniui aktyvumui svarbi ne tik darbuotojų, bet ir jos klientų apranga, išvaizda, elgesys.

Paslaugų teikimo procesas

Paslaugos teikimo procesas – tai paslaugos teikimo metu įdėtų pastangų pavertimas rezultatu (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

Paslaugų teikimo procesą sąlygoja paslaugų savybės ir paslaugų organizacijos suinteresuotumas didinti teikiamų paslaugų apimtį (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

Paslaugos teikėjas pasirinkdamas jos teikimo būdą, turi atsakyti į daugelis klausimus: kokią atmosferą turi sukurti paslaugas gaubianti erdvė; kaip kiekviename žingsnyje turi būti įtraukiamas klientas; koks bus paslaugos teikėjo ir kliento santykis; koks įvairių paslaugos teikimo proceso žingsnių nuoseklumas? Ir kt. klausimai (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008).

Kliento aptarnavimo operacijoms įtaką daro šie veiksniai (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008):

1. Tarpininkų buvimas teikiant paslaugą. Jiems kartasi lengviau palaikyti ryšį su klientu dėl teikiamų papildomųjų paslaugų. Tarpininkai atlieka funkcijas iki pagrindinės paslaugos pardavimo.

2. Kontakto su klientu laipsnis (silpnas ar stiprus). Kuo kontaktas stipresnis, tuo sunkiau kontroliuoti paslaugos teikimo procesą.

3. Kliento tipas. Juo kliento poreikiai įvairesni, tuo sunkiau jį aptarnauti. Paslaugų teikimas įmonės gali iš dalies standartizuoti.

4. Paslaugos teikimo trukmė. Kuo paslauga ilgiau teikiama, tuo daugiau klientas reikalauja informacijos, o tai lemia būtinybę gerai organizuoti darbą.

5. Paslaugų teikimo pajėgumai. Jei įmonės pajėgumai per maži, būtina sukurti rezervavimo sistemą ir palaikyti draugiškus ryšius su laukiančiais klientais.

6. Paslaugų pirkimo ir vartojimo dažnumas. Būtina organizuoti įmonės klientų duomenų bazę, kad nuolatiniais klientams būtų atlygintina už jų lojalumą.

7. Paslaugos sudėtingumo laipsnis. Paslaugos teikėjas turi gebėti padėti klientui suvokti paslaugą.

8. Rizikos laipsnis. Paslaugų įmonės turi turėti omeny, kad paslauga gali būti suteikta nekokybiškai, ir numatyti klientams atlygį už tai.

Remiantis marketingo teoretiku R. Normanno teigimu, paslaugos teikimo procesą sudaro tris subkomponentai (E.Vitkienė, 2004):

1. Personalas. Paslaugų įmonė lengvai išsiskiria iš kitų ir gali konkuruoti rinkoje, jei yra subūrusi patikimus darbuotojus. Kompetentingi ir sąžiningi darbuotojai, bendraudami su klientais – paslaugų vartotojais, šį bendravimo procesą paverčia kokybišką, vartotojų norus ir lūkesčius tenkinančia paslauga.

2. Klientas. Tai paslaugos vartotojas. Dalyvaudamas paslaugos teikimo procese jis yra ne tik paslaugų įmonės klientas, bet ir paslaugos teikimo proceso dalis, tiesiog išteklius. Klientai bendravimo su paslaugų teikėjais metu įtraukiami į paslaugų teikimo procesą – atlieka svarbias paslaugos kūrimo, teikimo, vartojimo ir paslaugų kokybei įtakos turinčias funkcijas.

3. Technologijos ir fizinė parama. Naujos technologijos, įrenginiai, integruotos marketingo komunikacijos sistemos padeda aiškiai ir įtikinamai perteikti paslaugų įmonės įvaizdį, paslaugų kokybiškumą, fizinį aktyvumą, sukurti patrauklų ir veiksmingą paslaugos teikimo procesą. tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų atliekamų tam tikra seka, visuma. Kai kurios paslaugos yra labai sudėtingos ir reikalaujančios vartotojo aktyvaus dalyvavimo. Standartizuota ir individuali paslauga – tai kita proceso charakteristika. Nei viena jų nereiškia, kad paslauga svaime tampa prastesnė ar geresnė. Tai tik lemia skirtingą vartotojo paslaugos suvokimą. Maitinimo paslaugų procesas savitarnos ir visapusio aptarnavimo restorane labai skiriasi, tačiau tai automatiškai

negarantuoja pastarojo teikėjo veiklos sėkmės. Suprantama, kad vartotojas, naudodamasis maitinimo paslaugomis šiose organizacijose, turi skirtingus lūkesčius ir paslaugos kokybės supratimą. (L. Bagdonienė ir R. Hopenienė, 2015)

Visi marketingo komplekso elementai vienaip ar kitaip veikia vartotoją ir jo apsisprendimą naudotis paslauga ar ne, taip pat pasinaudojus paslauga vėliau vartotojas nusprendžia ar pakartos paslaugą ateityje ar ne.

1.4. Įvykių (renginių) marketingas.

Kultūra yra neatsiejama mūsų visų gyvenimo dalis, atsiradus laisvo laiko įtempte kasdienybėje, mes iškart planuojame ką įdomaus galime nuveikti su šeima ar draugais, ir dažniausia laivą laiką pasirenkame praleisti įvairiuose renginiuose: spektakliuose, koncertuose, festivaliuose, klubuose ir panašiai. Atsirandant vis didesniai paklausai kultūrinių renginių, jų pasirinkimas taip pat sparčiai didėja, todėl įmonės, ar ne pelno siekiančios organizacijos susijusios su renginių organizavimu, nori, kad vartotojas pasirinktų būtent jų organizuojamą veiklą, todėl šios įmonės ar organizacijos, turi stipriai pasistengti, ne tik su organizuojamo renginio kokybę, tačiau ir su marketingu, paprasčiau dar vadinamu reklama.

Išėją į gatvę, šalia namų, ant skelbimo lentos galime pamatyti labai daug įvairiausių skelbimų, afišų ir kt., daugelis jų praneša apie įvairius renginius mieste, tačiau galime pastebėti ir tai, kad retas mūsų turi laiko ir noro sustoti ir paskaityti, kas rašoma afišose. Todėl renginio organizatoriams reikia stipriai pasistengti ir ieškoti kitų inovatyvių būdų, kaip pritraukti klientus.

Yra nemažai skirtingų nuomonių dėl įvairių reklamos pateikimo būdų, tačiau daugelis sutaria, dėl to, kad tiesioginė komunikacija yra vienas efektyviausių būdų, kaip pateikti/perduoti informaciją vartotojui. Vienas labai populiarius būdas perduoti informaciją tiesiogiai savo klientams, kuris stipriai pasiteisina, nes reklamą išgirsta didelis kiekis žmonių yra įvykių (renginių) marketingas, kada žmogus apie greitai įvyksiantį renginį išgirsta dalyvaudami panašaus pobūdžio renginyje. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2011) teigia, jog įvykių (renginių) marketingas, kaip nauja, savarankiška komunikacinės politikos priemonė, laikomas reakcija į mažėjantį klasikinių komunikavimo priemonių veiksmingumą ir didėjantį visuomenės orientavimąsi į įspūdžius ir įspūdingumą (A. Pajuodis, V. Pranulis ir kt. 2011).

Vartotojo ir paslaugų teikėjo sąveika yra heterogeniška (nevienoda), todėl ši paslaugų savybių grupė visada pasireiškia tuo, kad ta pati paslauga klientams yra suteikiama skirtingai. Tai priklauso nuo paslaugos teikėjo žinių, kvalifikacijos, patirties ir gebėjimų, tad būtent paslaugos teikimas klientui yra visiškai išskirtinė ir kitokia nei pavyzdžiui prekės pateikimas klientui. Paslaugos turinys yra daug sudėtingesnis, fizinės prekės yra vientisas baigtinis dydis – prekė yra homogeniška (panaši), priešingai nei jau minėta paslauga. Paslauga tuo tarpu yra procesas kurį

sudaro labai daug skirtingų etapų ir tai ją paverčia nevienoda, būtent tai apsprendžia, kad paslaugą kuria tiek klientas, tiek paslaugos teikėjas, o pati paslauga yra kūrybinio proceso rezultatas. Ir tai leidžia teigti, jog paslauga skirtingiems jos vartotojams yra skirtinga ir nevienoda. Kadangi paslaugos teikimas yra kūrybinis procesas, kurio metu metu susiformuoja tam tikri santykiai tarp vartotojo ir paslaugų teikėjo, šie santykiai taip pat sąlygoja paslaugų heterogeniškumą. Dėl šios priežasties yra sunku standartizuoti paslaugas ir inifikuoti jų kokybę (N. Langvinienė, B. Vengrienė, 2005).

Reikia pastebėti, jog paslaugos heterogeniškumas, turi ir neigiamų pusių, pavyzdžiui; jei paslaugų teikimo įmonėse, kur paslaugas teikia ne vienas, o keli skirtingų profesijų specialistai, kiekvienas iš jų, skirdamas paslaugos vartotojui individualų dėmesį, neišlaiko paslaugų teikimo proceso nuoseklumo gali kilti įvairių nesusipratimų (A. Žvirblis, I. Mačerinskienė, A. Buračas, 2007). Pasak N. Langviniene ir B. Vengriene (2005), šie veiksniai didina vartotojo riziką, nes vartotojui iškyla abėjonės, ar paslaugos teikėjas galės suteikti paslaugą tokio pačio lygio, kaip buvo prieš tai suteikta kitam klientui. Paslaugos teikėjas turėtų tai įvertinti, nes tokios situacijos nulemia vartotojo pasirinkimą tiek renkantis paslaugą, tiek dalyvaujant paslaugos gavimo procese, tad teikėjas turėtų drąsinti vartotoją ir išsklaidyti jo abejones.

Apibendrinant galima teikti, kad nėra vieningai suformuotos vienos autorių nuomonės apie nagrinėto, tradicinio marketingo komplekso sudėti ir jo elementų skaičių, tačiau autorių nuomone, dėl paslaugų marketingo komplekso yra vieninga. Paslaugų marketingas yra labai įvairus ir apima labai daug įvairių paslaugų, todėl tik keturių kmplekso elementų paslaugų marketingui neužtenka. Todėl autoriai pateikia septynis paslaugų marketingo komplekso elementus, pagal kuriuos turėtų dirbti įvairios paslaugų įmonės, kad išlaikytų gerą paslaugų kokybę ir nuolat ją tobulintų. Paslaugas teikiantys asmenys, turėtų labai daug dėmesio skirti komunikacijai su klientu akis į akį, taip paslaugos teikėjas ne tik išlaikys pastovius paslaugos vartotojus, bet ir pritrauks naujų paslaugą norinčių išbandyti klientų. Taip pat reikėtų nepamiršti, jog visų klientų poreikiai turi būtų patenkinti tam, kad būtų išlaikomi tolimesni santykiai su vartotoju.

2. UTENOS KULTŪROS CENTRO TAIKOMAS MARKETINGO KOMPLEKSAS

2.1 Utenos kultūros centro veiklos charakteristika

1933 m. birželio 15 d. Utenoje naujai pastatytuose antrosios šaulių rinktinės rūmuose atidaryti „Šaulių namai – tautos namai“, tapę to meto apskrities kultūros centru. Tokių namų būtinumą lėmė visuomenės kultūrinis progresas ir interesai. Planuota, kad pastate bus ne tik šaulių rinktinės būstinė, bet ir patalpa muziejui bei didžiulė salė vaidinimui ir kinematografui. Šaulių namai tapo miesto visuomenės susibūrimo vieta, ypač suaktyvėjo kultūrinė veikla. Be muziejaus, „Tautos namuose“ įsikūrė rinktinės teatras, choras, skaitykla, buvo skaitomos paskaitos, koncertuojama, rengiami sanitarijos kursai. Iki tol miesto gyventojai laisvalaikį praleisdavo gimnazijoje ruošiamuose renginiuose, bažnyčioje, renginiuose už miesto, kuriuos organizuodavo miesto visuomeninės organizacijos. (Utenos kultūros centro internetinis puslapis).

Šiandieną Utenos kultūros centras- daugiafunkcis aukščiausios kategorijos kultūros centras. Kultūros centras yra išsikėlęs tikslus puoselėti etninę kultūrą, mėgėjų meną, kurti menines programas, plėtoti edukacinę, pramoginę veiklą, tenkinti bendruomenės kultūrinius poreikius, organizuoti profesionalaus meno sklaidą, miesto ir rajono gyventojų poilsį ir jaunimo laisvalaikį. Pagrindiniai uždaviniai – pasiūlyti bendruomenės interesus tenkinančius kultūrinius produktus, kurti naujus laikmečio ir bendruomenės poreikius atitinkančius meno kolektyvus, aktyvinti etnokultūrinę ir edukacinę veiklas, skatinti jaunimo iniciatyvas ir bendrų kultūrinių veiklų atsiradimą. Pagrindiniai veiklos principai – darbo kokybė, profesionalumas, teikiamų kultūrinių paslaugų kokybė, įvairių amžiaus grupių bendruomenės narių poreikius atitinkantis laisvalaikio užimtumas, meno kolektyvų atstovavimas rajonui dainų šventėse, respublikiniuose, tarptautiniuose festivaliuose, konkursuose. (Utenos kultūros centro internetinis puslapis).

Utenos kultūros centras organizuoja labai daug įvairių renginių, kurie tinka įvairiems skoniams. Pagrindiniai Utenos kultūros centro organizuojami renginiai, pagal 2019 metų veiklos planą: (žr 2 priedas)

Vizija- Utenos kultūros centras – moderni, tautines ir vietos tradicijas puoselėjanti, profesionalaus meno sklaidą, laisvalaikį ir pramogas organizuojanti, bendruomenės kultūrinius poreikius tenkinanti meninio ugdymo įstaiga. (Utenos kultūros centro internetinis puslapis).

Misija- telkti gyventojus mėgėjų meno kolektyvų veiklai, skatinti jų meninę saviraišką, įtraukiant į veiklą kuo daugiau įvairaus amžiaus ir socialinių grupių žmonių. Turtinti rajono kultūrinį gyvenimą, organizuoti profesionalaus meno sklaidą. Pritraukti geriausius šalies atlikėjus, tęsti tradicinėmis tapusias šventes, festivalius, ieškoti ir diegti naujų formų renginius,

bendradarbiauti su kitomis kultūros įstaigomis ir organizacijomis, dalyvauti kultūrinio paveldo saugojimo ir sklaidos programose, renovuoti ir aprūpinti reikiama modernia technika Utenos kultūros centrą. (Utenos kultūros centro internetinis puslapis).

2.2 Kultūros centro marketingo kompleksas

Paslaugos

Kaip ir kitos įmonės teikiančios paslaugas, taip ir Utenos kultūros centras turi savo paslaugų asortimentą ir jų kainodaros politiką. Gausybė paslaugų teikianti įmonė turi ir savo kainodarą kiekvienai paslaugai. Centras veikia įvairiomis veiklos kryptimis, tokiomis kaip: (žr. 6 lent.)

6 lentelė

Centro veiklos kryptys

Mėgėjų menas	Profesionalusis menas	Laisvalaikio kultūra
Mėgėjų meno filmo sensai	Meninės programos (spektakliai, koncertai ir kt.)	Diskoteka/šokiai
Mėgėjų meno miuziklas	Meninė programa su papildoma lektorių ir edukacinių pramoginių užsiėmimų paslauga	Meninė programa (koncertai, spektakliai ir kt.)
Mėgėjų meno dviejų ir daugiau dienų renginys (festivaliai, šventės ir kt.)	Proginės meno programos	Mokamas neformalus ugdymas (kolektyvai, būreliai ir kt.)
Vaikų teatro nario mokestis	Profesionalaus meno vienos dienos renginiai (festivaliai, šventės ir kt.)	Edukacinis/pramoginis užsiėmimas
Klasikinio šokio kolektyvo nario mokestis	Profesionalaus meno dviejų ir daugiau dienų renginiai (festivaliai, šventės ir kt.), su papildoma personažų lektorių paslauga	Bilietai pardavimas Patalpų ir ilgalaikio turto nuoma Apšvietimo paslaugos Įgarsinimo paslaugos
Pramoginių, sportinių ir kt. šokių kolektyvo nario mokestis		

Kainodara

Utenos kultūros centro mokamų paslaugų kainos yra patvirtintos Utenos rajono savivaldybės tarybos. Centre yra teikiamos šios mokamų paslaugų rūšys: (žr. 7 lent.)

7 lentelė

Kultūros centro paslaugų kainos

Paslauga	Kaina
Bilietai pardavimas	-
Festivaliai	Nuo 15 iki 30Eur. (1 asmeniui)
Profesionalaus meno renginiai	Nuo 20Eur. (1 asmeniui)
Diskoteka/šokiai	2Eur. (1 asmeniui)
Mėgėjų meno kolektyvų koncertai	Nuo 3Eur. (1 asmeniui)
Meninė programa	Nuo 8Eur. (1 asmeniui)
Mokami būreliai	Nuo 10 iki 30Eur. (1 asmeniui)
Apšvietimo	Nuo 30 iki 60Eur.
Įgarsinimo	Nuo 150 iki 600Eur.
Salės nuoma	Nuo 20 iki 90Eur./1h
Vaizdinės reklamos	1 m2 reklaminio ploto. Nuo 50iki 200Eur.

Pastaba: lentelė sudaryta remiantis Utenos kultūros centro internetiniu puslapiu

Utenos kultūros centras yra ne pelno siekianti organizacija, tačiau ji turi teisę vykdyti ekonominę veiklą ir gauti nors ir minimalų pelną, todėl ir Utenos kultūros centras pasilieka šią galimybę ir jau kurį laiką, visi renginiai kurie anksčiau buvo nemokami ir prieinami visiems, šiuo metu jau yra apmokestinami. Gautas pelnas lieka organizacijos viduje ir vėliau būna panaudotas tolimesnei veiklai vykdyti. Pagrindiniai apmokestinami renginiai yra tokie: (žr. 8 lent.)

8 lentelė

Pagrindiniai apmokestinami renginiai ir jų kainos

Renginys	Tarfas, eurai (1 bilieto arba 1 paslaugos kaina)
Koncertai, spektakliai, festivaliai ir pan. (vaikams iki 18 metų)	Nuo 2,00 iki 3,00
Mėgėjų meno festivalio meninė programa (spektaklis, koncertas)	3,00
Mėgėjų meno miuziklas	Nuo 6,00 iki 8,00
.Proginė meninė programa (kalėdinis,	Nuo 10,00 iki 15,00

naujametinis ir pan. koncertas, spektaklis, filmas ir pan.) su papildoma personažų/ lektorių paslauga	
Profesionalaus meno vienos dienos renginys (festivalis, šventė ir pan.)	Nuo 15,00 iki 45,00
Utenos kultūros centro organizuojamų renginių (koncertų, spektaklių, festivalių, švenčių ir pan.), kurie yra skirti suaugusiems, paslaugos	Nuo 2,00 iki 3,00
Profesionalaus meno vienos arba dviejų dienų, vienos ar dviejų dalių meninė programa (koncertas, spektaklis)	Nuo 8,00 iki 80,00
Mokamas edukacinis/ pramoginis ir pan. užsiėmimas	Nuo 4,00 iki 7,00

Pastaba: lentelė sudaryta naudojantis Utenos kultūros centro internetiniu puslapiu

Utenos kultūros centras taip pat organizuoja ir kitus nemokamus kultūrinius renginius, kurie yra skirti miesto gyventojams. Viena pagrindinių tokių švenčių yra „Miesto šventė“ tai net kelias dienas trunkantis nemokamas renginys, taip pat miesto Kalėdų eglės įžiebimo šventė, užgavėnės, Joninės, minimos kalendorinės šventės ir dar begale kitų organizuojamų renginių.

Utenos kultūros centras, kaip ir daugelis kitų Kultūros centrų visoje Lietuvoje, stengiasi pritraukti kuo daugiau naujų klientų ir kas be ko nori išlaikyti esamus. Tačiau toli gražu, ne visiems kultūros centrams tai pavyksta. Dažnas atvejis, kada į suorganizuotą renginį ateina vos keli žmonės, tai gali būti, ne tik todėl, kad renginys organizuojamas nepatogioje vietoje ar nepatogiu laiku, bet ir todėl, kad paslaugos vartotojų netenkina organizuojamų renginių kokybė. Kaip ir visa kita laisvalaikio veikla, taip ir organizuojami renginiai, jie turi didžiulę reikšmę.

Panašu, kad žmonės jau dabar pradeda vertinti patirtis, kurias įgyja renginiuose ar savo laisvalaikio metu, nei įsigytus apčiuopiamus daiktus, kurių yra perpildyti ne tik visų namai, tačiau ir pati rinka. Net ir pačios verslo įmonės vis labiau vertina renginius ir tai įtraukia į savo rinkos strategiją, dovanoja bilietus klientams į renginius, taip pat ir įmonės darbuotojai dovanų vis dažniau gauna bilietą į koncertą, o ne apčiuopiamą daiktą. Tad yra akivaizdu, kad organizuojami renginiai vis populiarėja ir darosi vis svarbesni visiems žmonėms ir gali veikti ne tik kaip nauja patirtis, bet ir kaip turiningas poilsio būdas. Tad kultūros centrų darbas darosi vis svarbesnis ir jų organizuojami renginiai turėtų būti aukščiausios kokybės, bei vis tobulinami. Tačiau nors ir įdedama į renginių organizavimą daug pastangų jie dažnai sulaukia kritikos, kadangi šiai dienai galime rinktis iš labai daug skirtingų renginių pasiūlos.

Tad šiai dienai renginių organizatoriai turi daug dėmesio skirti ir organizuojamų renginių kokybei, ir jų reklamai, tam, kad informacija apie renginį pasiektų kuo didesnę dalį vartotojų, ką sėkmingai daro Utenos kultūros centras. Galima pastebėti, kad Kultūros centro organizuojami renginiai yra stipriai reklamuojami visoje Utenoje, skrajutėse, dideliuose stenduose kurie atkreipia dėmesį, internetiniuose puslapiuose keliama reklama ar informaciniai filmukai pasiekia ir jaunus galimus paslaugos vartotojus. Tačiau didelė ir plačiai rodoma reklama turi užtikrinti renginio kokybę, kam yra pasitelkiama nemaža specialistų komanda, kuri ir organizuoja didelio masto renginius ir užtikrina renginio kokybę. Pagrindinė organizatorių pareiga ir užsibrėžtas tikslas yra suorganizuoti vis kažką naujo Utenos miesto gyventojams, kadangi Utenoje nėra tiek daug laisvo laiko praleidimo vietų tiek jaunimui, tiek ir vyresnio amžiaus žmonėms, kultūros centras turi pasirūpinti, jog renginiai būtų reguliarus ir tikėtų įvairaus amžiaus klientams. Galima pastebėti, jog daugelis Utenos miesto gyventojų anksčiau rinkosi kito didesnio miesto organizuojamus renginius: miesto šventes, festivalius ir kt. tačiau dabar daugelis pasirenka Utenos miesto renginius, nes jų kokybė vis gerėja, renginiai nesikartoja, per juos galima išvysti vis kažką naujo ir inovatyvaus, o į miesto renginius vis labiau yra įtraukiami ir Utenos kultūros centro skyrių darbuotojai ir jų kolektyvai, tokie kaip kapelos, kurios užtikrina, jog vyresnio amžiaus grupės klientai liktų patenkinti renginio kokybe.

Per pastaruosius pusantų metų klientų skaičius Utenos kultūros centro organizuojamuose renginiuose ženkliai išaugo, nes ryškiai padaugėjo lauko renginių, įvairių minėjimų. Utenos kultūros centro direktorius teigia, kad dabar renginiai yra organizuojami taip, kad jie būtų įvairesni ir į renginius taip pritrakia daug įvairesnę publiką. Dažnai į renginius dabar ateina ir dėl to, kad renginio vieta klientui yra daug patogesnė, tarkim Utenos miesto eglės įžiebimo šventė vykdavo tik Utenos kultūros centro kiemelyje, dabar ši šventė vyksta ir Utenos miesto rajonuose ar daugiabučių namų pievelėse.

Paslaugų teikimo vieta, jos prieinamumas

Kaip ir buvo paminėta anksčiau, jog tam, kad reginyje apsilankytų kuo daugiau žmonių, renginys privalo būti įdomus, inovatyvus ir pritraukti kuo įvairesnę vartotojų grupę. Tačiau tiek pat labai svarbi yra ir renginio vieta. Kaip ir piklausio įvairių spektaklių, kuriems reikia tinkamos vietos ir tinkamo įgarsinimo, dažniausia vyksta Kultūros centro salėse, tačiau daugeliui renginių kurie yra masiniai ir juose apsilanko labai daug žmonių, tokiuose kaip: eglutės įžiebimo šventė, miesto šventė, užgavėnės, dažniausia nevyksta salėse, dėl per didelio žmonių srauto. Todėl tokius renginius reikia organizuoti lauke, nepaisant oro sąlygų ir surasti vietą, kuri žiūrovui būtų patogiausia.

Utenos Kultūros centras įvairius renginius dažniausia organizuoja Kultūros centro kiemelyje, kur gali tilpti didelis skaičius žmonių ir paslaugos vartotojui būtų strategiškai patogi ir lengvai randama vieta šalia paties Kultūros centro. Tačiau bene didžiausias metų organizuojamas renginys – Utenos miesto šventė, tai šventė, kuri susilaukia didžiulio žmonių susidomėjimo, tad Kultūros centro kiemelyje visų susidomėjusių sutalpinti tiesiog neįmanoma. Dėl šios priežasties centro darbuotojai turėjo iškoti būdą kaip suvaldyti ir išskirstyti žmonių srautus, o kadangi Utenos kultūros centras yra šalia gražios Dauniškio ežero pakrantės kuri yra turistų traukos vieta, dalį veiklų perkėlė būtent ten. Taip atsirado pagrindinė scena ir scenos kurios yra šiek tiek atokiau, šalia ežero. Taip buvo išspresta ir dar viena problema, nes tuo pačiu metu galėjo vykti net keli pasirodymai, kurie gali būti skirti skirtingų stilių mėgėjams, tarkim vienoje scenoje vyksta jaunimo grupės pasirodymas, kitoje scenoje vyksta tautinių šokių pasirodymas o trečioje scenoje vyksta kapelų pasirodymai.

Įvairiose vietose vykstantys renginiai, ne tik yra naudingi tam, kad išskirstytų skirtingus vartotojus ir susiburimai vienoje vietoje būtų mažesni, bet tai ir traukiantis akį poelgis, kadangi klientas gali ne tik klausytis koncerto, tačiau taip pat gali pasivaikščioti šalia esančio sutvarkyto Dauniškio ežero pakrante. Taip pat, kadangi pats Dauniškio ežeras vasaros metu yra traukos objektas, organizuoti renginius būtent prie jo yra labai paranku, kadangi per dieną pro ežerą praeina nemaža dalis žmonių, jie gali susidomėti, ne tik kraštovaizdžiu, tačiau ir šalia vykstančiu renginiu. Taip šią vasarą atsirado ir penktadienio vakarai šalia Dauniškio ežero pakrantės. Įvairios kapelos penktadienio vakarais rengdavo pasirodymus ir linksmino žmones. Pasirodymų pradžioje dažniausia būdavo pagrindiniai šios paslaugos vartotojai, kurie apie vykstančius pasirodymus sužino iš reklamos, o pasirodymams įpusėjus nuo Dauniškio ežero tilto beveik visi žmonės ateidavo šalia scenos stebėti vykstančio pasirodymo.

Pasikeitus Utenos kultūros centro direktoriui, šiais metais renginiai pradėti organizuoti įvairiose Utenos miesto vietose ir dabar yra puikiai išnaudojamos gražiausios Utenos miesto vietos. Renginiai vyksta strategiškai patogiose vietose, tačiau daruotojai visą laiką stebi vietos plusus ir minusus, tam, kad nustatytų ar yra patogu kitą renginį organizuoti toje pačioje vietoje.

Komunikavimo priemonės

Reklama, tai viena sudėtingiausių viso marketingo komplekso dalis. Kuria reikia kurti labai atsakingai, nes tai yra didelė viso renginio įvaizdžio dalis. Daugelis žmonių pamatę prastą reklamą dažniausia susidaro nuomonę ir apie patį renginį, nors jame dar net nebuvo. Tad galima sakyti, jog renginio sėkmė priklauso nuo reklamos. Didžiausias reklamos tikslas yra perduoti informacija vartotojui apie greitai įvyksentį renginį, todėl reklama turi būti patraukli klientui ir prikviešti jį apsilankyti organizuojamame renginyje, informacija turėtų būti pateikiama aiškiai ir

lengvai suprantama, taip pat atsakyti į klausimus „Kas? Kur? Kada?“ reklama neturėtų būti prikimšta nereiklingos informacijos, kurios klientui žinoti nėra privalu, taip neperkrauta skrajutė ar informacinis standas kris į akį praeinant ir bus atkreiptas kliento dėmesys.

Utenos Kultūros centras naudoja visas įmanomas ir jiems prieinamas reklamos priemones. Be reklamos taiko ir pardavimų skatinimo priemones: (žr. 9 lent.)

9 lentelė

Taikomos reklamos ir pardavimų skatinimo priemonės

Eil. Nr.	Rėmimo elementai	Naudojamos priemonės
1.	Reklama	Radijas Spauda (laikščiai, žurnalai) Internete (soc. tinkluose) Internetinis Utenos kultūros centro puslapis Afišos Stendai Akis į akį
2.	Pardavimų skatinimas	Konkursai facebook platformoje, kur galima laimėti bilietus į organizuojamus renginius. Įvairios akcijos Nuolaidos moksleiviams, studentams ar senjorams.
3.	Ryšiai su visuomene	Labdaros renginiai, naujų remėjų ieškojimas ir senų išlaikymas, atstovavimas kultūros centro įvairiuose renginiuose.

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autorės

Šiuo metu dažnas Kultūros centro organizuojamų renginių lankytojas gali pastebėti, jog ryškiai padaugėjo reklamos tiek pačiame mieste t.y. atsirado nauji stendai šalia populiariausių Utenos miesto lankimosi vietų. Reklama apie renginius visada būna miesto informacijos stenduose, bei šalia pačio kultūros centro, ko ankčiau beveik nebuvo. Taip pat daugiau reklamos atsirado ir Kultūros centro socialiniuose tinkluose, kur šiuo metu yra talpinami ne tik plakatai pranešantys apie įvairius renginius, tačiau atsirado ir dar viena naujiena, tai yra informaciniai filmukai kurie, vartotojui suteikia informaciją apie renginį ir parodo tai, ką klientas galės išvysti renginio metu, tai yra puiki priemonė, kuri padeda greitai perduoti informaciją nuo pranešėjo iki gavėjo. O kadangi sparčiai tobulėjančioje visuomenėje internetas yra vis populiariesnė priemonė įvairaus amžiaus žmonėms, tiek jaunam, tiek vyreniems, facebook paskelbti filmukai ir kitos reklamos priemonės, pasiekia labai daug įvairių amžiaus grupių vartotojų. Priešingai nei informacija kuri būna pateikta radijuje ar laikraščiuose, informacija kuri yra pateikiama per šias priemones dažniausia išvysta labai

maža dalis auditorijos, kadangi daug kas informacijos nebeiško laikraščiuose, o tiesiog renkami internetu, kur gauti informaciją yra greita ir labai paprasta.

Taip pat neseniai pradėta taikyti dar viena pardavimo skatinimo priemonė –Facebook konkursai. Prieš kiekvieną renginį: koncertą, spektaklį ar kitus renginius yra vykdomas konkursas, kur galima laimėti bilietus į renginį. Konkursas neveltui turi savo žaidimo taisykles, norint laimėti organizuojamą konkursą reikia komentuose pažymėti žmogų su kuriuo konkurso dalyvis ateis į renginį ir taip pat pasidalinti konkursu savo facebook profilyje. Tokiu būdu apie renginį sužino labai didelė auditorija, potencialių klientų, kurie su savimi į renginį gali atsivesti savo draugą ar net visą draugų kompaniją. Pasak Utenos kultūros centro direktoriaus, ši reklamos rūšis yra skirta potencialiems klientams, kurie turi galimybes lankytis tam tikro pobūdžio renginiuose (mokomuose spektakliuose, koncertuose, minėjimuose ir t.t.).

Utenos kultūros centras organizuoja nemažai renginių ir mokyklinio amžiaus grupės nariams, tačiau reklama šią amžiaus grupę pasiekia labai sunkiai. Laikraščiai yra skirti daugiau vyresnio amžiaus žmonių grupėms, radijas, skrajutės, plakatai taip pat nesudomina jauno žmogaus. Dažnai galima išgirsti ir apie tai, kad socialiniai tinklai, tokie kaip facebook, dažnai jau apliankia jauną žmogų, kadangi jie vis ieško kažkonaujo, inovatyvaus. Tad Utenos kultūros centras surado išeitį – tiesiogiai prieiti prie jaunimo. Pradėjo informaciją apie renginius skleisti ir pačiose gimnazijose, kur moksleiviai praleidžia daugiausia laiko. Tad būtent dėl šios marketingo strategijos, į renginius šiuo metu ateina daug didesnis skaičius jaunų, dar besimokančių žmonių.

Žmonės (dalyviai)

Dirbant paslaugų įmonėje, bene svarbiausias marketingo kompleso elementas yra – žmonės (dalyviai). Tai yra įmonės darbuotojai, kurie teikia paslaugas ir valdo visą paslaugos teikimo procesą. Šių žmonių darbo sėkmė yra tada, kai jiems pasiseka pritraukti vartotoją. Norint gerai atlikti šiuos darbus, yra privalu gerai išmatyti tai ką turi atlikti kultūros centro darbuotojas, ne tik tam, kad renginys būtų nepriekaištingos kokybės, bet ir tam, kad po vieno renginio, į kitą ateitų dar daugiau žmonių.

Utenos kultūros centre dirba išsilavinę ir gerai savo darbą išmanantys darbuotojai, kurių dėka, šios paslaugų įmonės vartotojai gali mėgautis puikiais, profesionaliai suorganizuotais miesto renginiais, kurie turi nepriekaištingus scenarijus. Tačiau tam, kad turėti tokią komandą įmonės vadovai turi įdėti labai daug darbo, norint atrasti atsidavusius darbui žmones, kurie siekia, tik geriausio rezultato. Utenos kultūros centro darbuotojai ir jų kolektyvai (žr. 3 priedas)

Kiekvienas Kultūros centro darbuotojas turi sau priskirtas pareigas kurias turi atlikti, organizuojant renginius. Pagrindiniai dalyviai yra: scenografai, kurie sukuria visą scenos meninį

vaizdą. Dailininkai, atsakingi už scenos dekoracijų sukūrimą, kostiumų dizainą. Garso ir šviesų inžinieriai, režisieriai, be kurių renginys neturėtų nei pradžios, nei pabaigos. Ir bene svarbiausia, renginio organizatorių dalis yra - renginių organizatoriai, tai žmonės, kurie išvysto renginio idėją iki realaus renginio skirti vartotojams. Taip pat sunku apsieiti būtų ir be viso ūkio skyriaus darbuotojų, bei administracijos darbuotojų. Kiekvienas skyrius, nesvarbu ar tai yra ūkio sritis ar renginio organizatoriai, jie vis tiek turi kokybiškai atlikti jiems paskirtus uždavinius, nes nuo šių visų žmonių priklauso visas renginys ir jo kokybė. Tačiau kaip bebūtų, vieną iš atsakingiausių darbų turi žmogus, kuris yra atsakingas už renginio reklamą. Kadangi, kaip jau minėta ankstesniuose skyriuose, jog reklama yra viena svarbiausių renginio akcentų, nes nuo jos priklauso kiek žmonių ateis į renginį ir ar renginį bus galima laikyti pasisekusiu. Todėl reklama turi būti aiški, lengvai suprantama ir ją reikėtų paskleisti kuo plačiau, kad apie renginį sužinotų kuo daugiau vartotojų.

Fizinis akivaizdumas

Visiems vartotojams, nesvarbu ar tai paslaugos, ar prekės pirkimas, žmonėms yra svarbus fizinis akivaizdumas. Ten kur yra pateikta prekė aplinka turi būti tvarkinga ir traukti kliento akį. Taip pat yra ir su paslaugos pardavimu, aplinkoje, kur jie nusiperka prekę, turėtų būti pirmiausia patraukli vieta, tvarkinga, jei tai yra tarkim spektaklis, turėtų būti tylu, patogiu ir neturėtų trukdyti jokie pašaliniai faktoriai.

Utenos kultūros centras savo veiklą pradėjo naujai pastatytuose antrosios šaulių rinktinės rūmuose, kurie tapo, to meto kultūros centru. Ypač aktyvėjant kultūriniai veiklai Utenoje, pradėjo plėstis ir Kultūros centras, kuris vėliau persikėlė į daug didesnes patalpas, kur galėjo plėstis ir organizuoti daug daugiau veiklų. Todėl šiuo metu Utenos kultūros centras jau yra renovuotas ir pritaikytas taip, kad vartotojui būtų patogiu. Naujai įrengtos salės, poilsio patalpos, yra galimybė atsigerti kavos tarp spektaklio ar renginio dalių, visada malonus personalas, kuris padeda išpresti kilusius nepatogumus. Jau nuo 2020 metų buvo įrengta įranga neįgaliesiems, kuri padės patogiau gauti siūlomas paslaugas ir negalę turinys žmonės. Ir taip pat daug kitų, naujų įrenginių kurie padės patogiau dirbti kultūros centro darbuotojams, kurie vėliau turės galimybę, perteikti klientams daug kokybiškesnes paslaugas.

Procesas

Visi organizuojami renginiai yra visiškai unikalūs ir kitokie. Tai veikia ir žmogiškieji faktoriai, kadangi dviejų identiškų renginių suorganizuoti yra neįmanoma. Žiūrovai, dažniausia mato, tik gražiąją renginio pusę, kai jau parodoma vartotojui galutinis organizavimo rezultatas, bet vartotojai, net neįtaria, kiek reikia laiko ir organizatorių darbo

tam, kad įvyktų renginys. Kiekviena įmonė turi savo renginių organizavimo planą, kuriuo ir vadovaujasi visa organizavimo procesą.

Šiuo metu Utenos kultūros centras turi aiškias vizijas ne tik kokie renginiai bus šiais metais, tačiau pradėjo sudarinėti renginių planus ir 2021 metams ir 2022 metams. Pasak Utenos kultūros centro direktoriaus, renginių numatymas keliems metams į priekį leidžia geriau pasiruošti. Vienas didžiausių metų renginių yra „Utenos miesto šventė“ šią šventę kultūros centras pradeda organizuoti labai anksti. Anksčiausiai darbus pradeda scenografai, jie jau beveik metams likus iki renginio pradeda ieškoti idėjų, kaip viskas turėtų atrodyti, vėliau jau likus maždaug pusei metų iki renginio prie scenografų prisijungia ir kiti renginio organizatoriai. Nors pats renginys yra pradėtas organizuoti likus pusei metų, tačiau reklama apie renginį būna paleista, tik likus mėnesiui iki renginio, kadangi būtent toks būdas efektyviausiai pasiekia vartotoją.

Apibendrinant galima teigti, jog Utenos kultūros centras dirba pagal paslaugų rinkodaros komplekso elementų schemą ir ši paslaugų įmonė laikosi visų 7 marketingo komplekso elementų, kurie padeda šiai įmonei plėtotis ir siekti užsibrėžtų tikslų. Visi marketingo elementai yra visuomet tobulinami, kad kad klientui būtų daug patogiau ir jie galėtų vis dažniau rinktis būtent Utenos kultūros centro teikiamas paslaugas.

3. VARTOTOJŲ NUOMONĖS APIE UTENOS KULTŪROS CENTRO TAIKOMA MARKETINGO KOMPLEKSĄ TYRIMO REZULTATAI.

3.1 Tyrimo metodika ir organizavimas

Siekiant išsiaiškinti Utenos kultūros centro vartotojų nuomonę apie jo taikomą marketingo kompleksą buvo atliktas klientų nuomonės tyrimas.

Objektas – Utenos kultūros centro marketingo kompleksas

Tikslas – išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie kultūros centro taikomą marketingo kompleksą.

Darbo uždaviniai :

1. Ištirti Utenos kultūros centro klientų nuomonę apie centro taikomą marketingo kompleksą.
2. Pateikti pasiūlymus Utenos kultūros centrui kaip galima būtų gerinti taikomą marketingo kompleksą.

Tyrimo metodas. Duomenims rinkti, buvo naudojamas kiekybinis tyrimas, o iš jo metodų pasirinkta anketinė apklausa. Būtent šis tyrimo metodas yra patogiausias ir naudojamas dažniausiai, nes šiai priemonei reikalingos, tik nedidelės laiko ir finansinės sąnaudos, galima greitai apklausti didelį žmonių skaičių, respondentai anketą gali pildyti tada kai jiems yra patogiu. Respondentai anketą užpildo patys, tačiau šios anketos yra visiškai anoniminės ir respondentas išlieka anonimu, visiems apklaustiesiems yra pateikiami tie patys klausimai ir tai palengvina gautų duomenų analizavimą, taip yra išvengiama apklausėjo įtaka.

Tyrimo instrumentas. Klausymai parengti, pagal marketingo komplekso modelį kurį sudaro 7P. Anketinės apklausos pagrindas – paslaugų marketingo komplekso 7P modelio elementai tokie kaip: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas, dalyviai, fizinis akivaizdumas ir procesas. Anketinė apklausa sudaryta iš 22 klausimų, juos sudaro demografiniai klausimai ir klausimai apie paslaugų marketingo komplekso modelį 7P.

Atranka. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas atsitiktinis atrankos būdas, tai dažniausiai naudojamas būdas. Pasirinkus atrankos būdą buvo nustatyta tiriamoji visuma, bei imtis.

Imties dydis buvo apskaičiuotas pagal www.apklausa.lt formulę

$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$ tai reiškia:

n – imties dydis – atrankinės visumos dydis (reikiamas apklaustų respondentų skaičius)

Δ – leidžiamos paklaidos dydis %

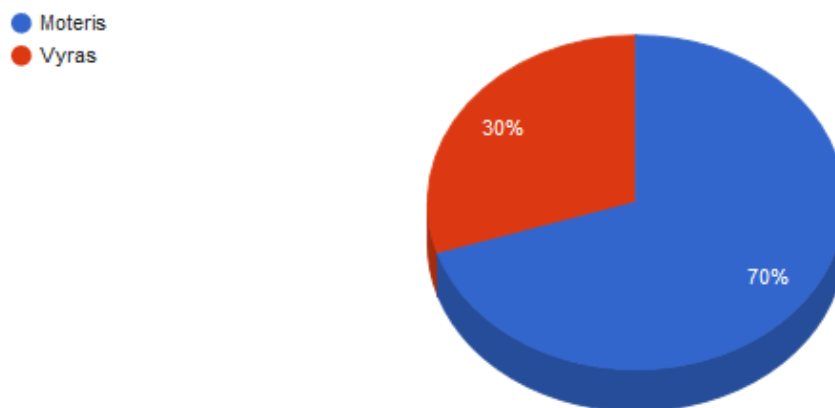
N – tiriamos visumos narių skaičius

$$n = 1 / (0,082 + 1/25000) = 1 / (0,0064 + 0,0004) = 1 / 0,00643938 = 150$$

Anketavimo rezultatai apdorojami MS EXCEL programa

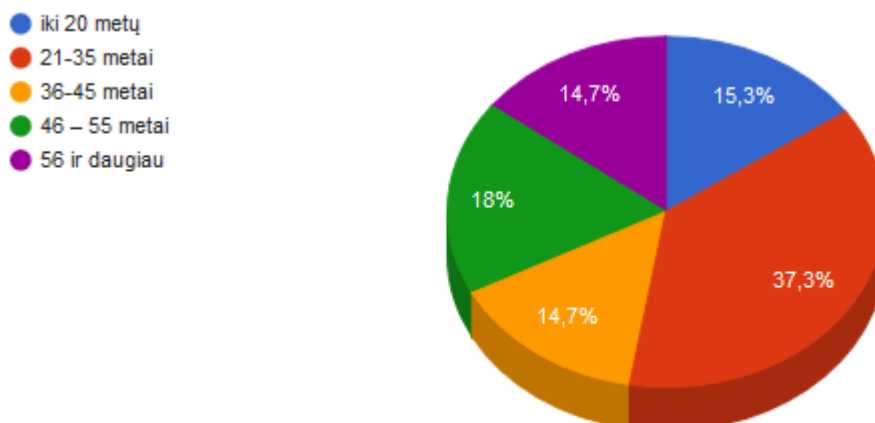
Tyrimo eiga. Anketinė apklausa buvo skelbiama www.Apklausa.lt , dalinamasi per gmail, bei platinama nuoroda www.fabecook.lt. Tyrimas buvo vykdomas nuo 2020m. balandžio- 7 iki gegužės 7 dienos. anketinę apklausą užpildė 150 tyrimo dalyviai

Šiame tyrime dalyvavo 150 respondentų iš kurių 70% buvo moterys, 30 vyrai. (žiūrėti 4 pav.)



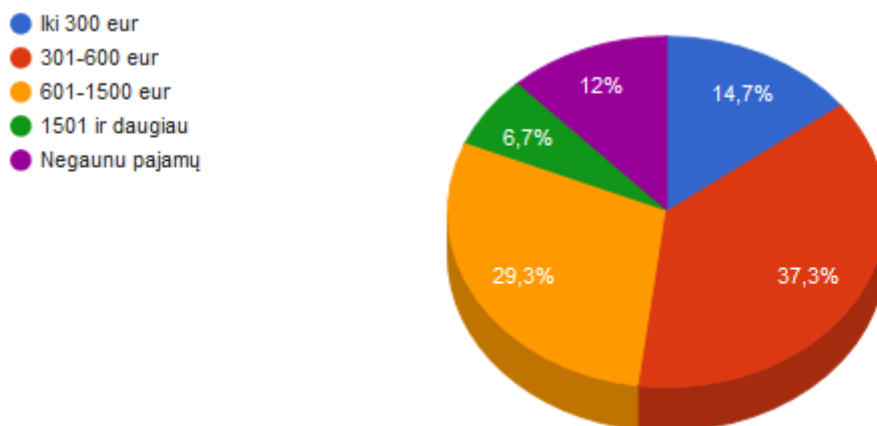
4 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal lytį

Daugiausia 37,3% apklaustųjų sudaro 21-35 metų amžiaus žmonių grupė, 18% sudaro 46-55 metų grupė, 15,3% korespondentų amžius yra iki 20 metų, ir mažiausia po 14,7% turi dvi amžiaus grupės, tai 36-45 metų ir 56 ir daugiau metų. (Žiūrėti 5 pav.)



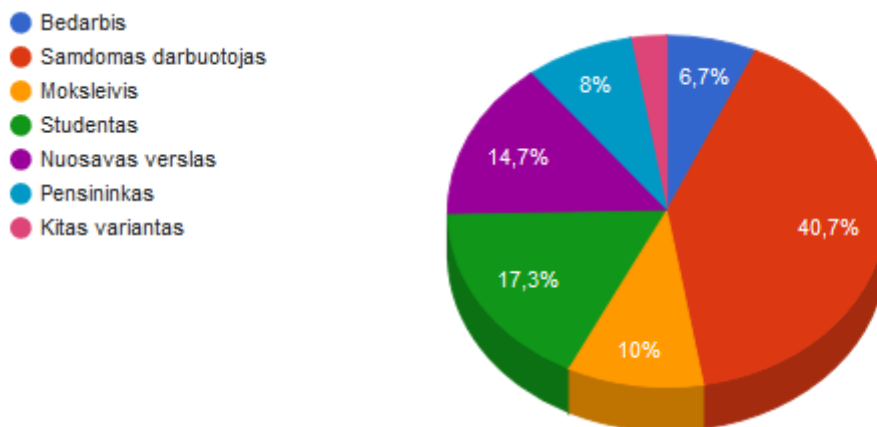
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Daugiausia 37,3% korespondentų gauna 301-600eur. pajamas, 29,3% gauna 601-1500eur. pajamas, 14,7% gauna iki 300eur. pajamas ir mažiausia procentų apklaustųjų 12% negauna jokių pajamų ir 6,7% gauna 1501eur. ir daugiau. (Žiūrėti 6 pav.)



6 pav. Respondentų pajamos

Daugiausia respondentų paklausti kuo užsiima net 40,7% atsakė jog yra samdomi darbuotojai. 17,3% yra studentai, 14,7% turi nuosavus verslus, 10% yra moksleiviai ir mažiausia dalis apklaustųjų sudarė 8% pensininkai ir 6,7% bedarbiai. (žr 7 pav.)



7 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal užsiėmimus.

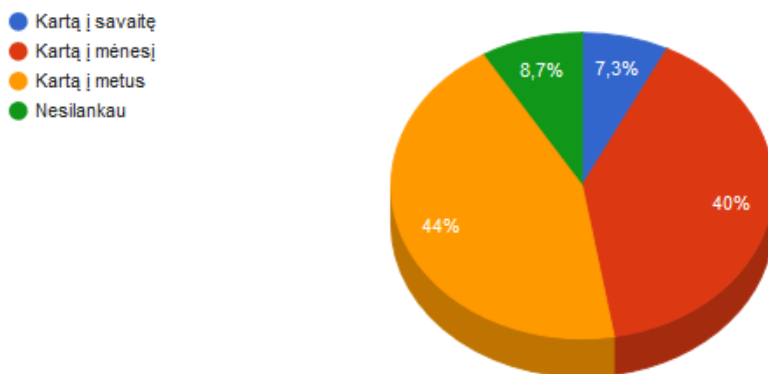
Daugiausia apklaustųjų respondentų gyvena Utenoje, net 83%, tačiau į Utenoje vykstančius renginius apsilanko ir kitų miestų gyventojai, tačiau jų sudaro labai maža dalis 5% respondentų atvažiuoja iš Zarasų, po 4% respondentų yra iš Molėtų ir Vilniaus, 3% respondentų yra iš Anykščių ir 1% yra iš Kauno.

Atliekant šį tyrimą, buvo naudojami pirminiai ir antriniai šaltiniai, tam kad būtų galima išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie marketingo komplekso trūkumus Utenos kultūros centre

ir būtų galima ieškoti būdų, kaip galima pagerinti taikomą marketingo kompleksą, šioje įmonėje. Apklausoje dalyvavo 150 respondentų, kurių lytis, amžius ir užimamos pareigos yra labai skirtingi, todėl tai lemia, jog šios anketos rezultatai yra labai įvairūs ir respondentų nuomonė, daug kur išsiskiria.

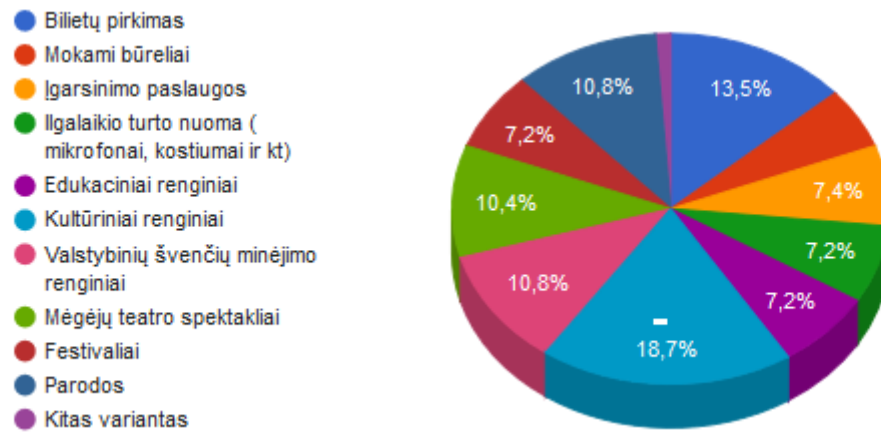
3.2 Apklausos rezultatai

Respondentai buvo paklausti, kaip dažnai lankosi Utenos kultūros centre, 44% apklaustųjų atsakė, jog lankosi kartą į metus, 40% lankosi kartą į mėnesį ir mažoji dalis 8,7% išvis nesinako Utenos kultūros centre ir 7,3% respondentų lankosi kultūros centre kartą į savaitę. (Žr 8 pav.) Utenos kultūros centras organizuojamus renginius turėtų rengti reguliariai ir taip pratinti vartotoją dažniau lankytis centro organizuojamose veiklose, nes galima pastebėti, jog didžioji dalis vartotojų į organizuojamus renginius ateina tik kartą į metus.



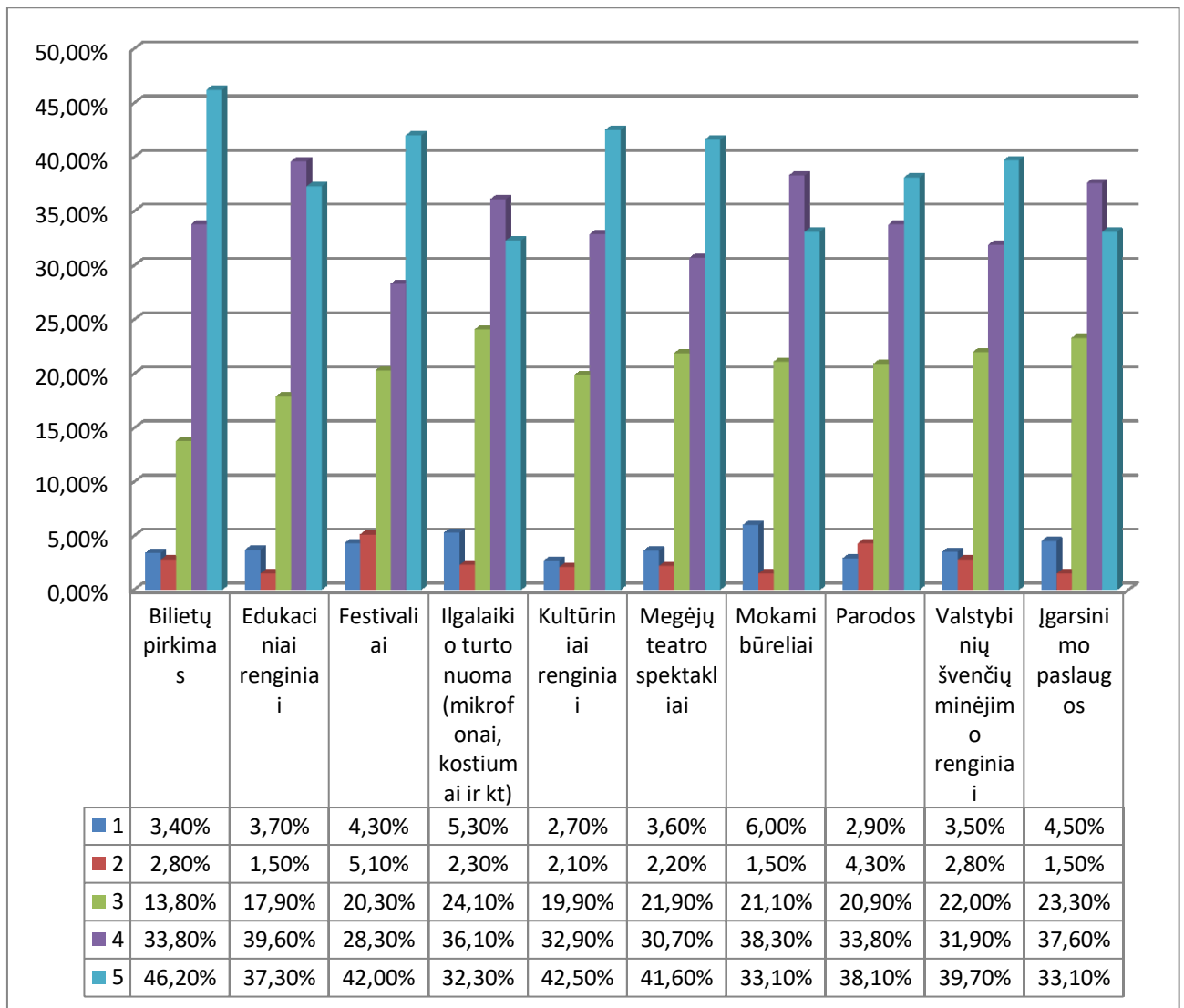
8 pav. Kaip dažnai respondentai lankosi Utenos kultūros centre

Utenos kultūros centras turi nemažai teikiamų paslaugų, todėl vartotojų nuomonė apie jų pasirenkamas paslaugas yra labai skirtinga. Daugiausia 18,7% vartotojų renka kultūrinių renginių paslaugą, 13,5% bilietų pirkimą, po 10,8% surinko valstybinių švenčių minėjimo renginiai ir parodos, 10,4% renka apsilankyti mėgėjų teatre, 7,4% naudoja įgarsinimo paslaugomis, 7,2% renka ilgalaikio turto nuomos paslaugas, edukacinius renginius ir festivalius, mažiausia respondentų pasirinko tik 5,6% mokamų būrelių paslaugas ir 1,1% respondentų naudoja kitomis paslaugomis. (Žr 9 pav.) Tad galima teigti, jog Utenos kultūros centro lankytojai yra labai skirtingi ir renka skirtingas kultūros centro teikiamas paslaugas, todėl reikėtų pagalvoti apie daugiau skirtingų paslaugų, tam, kad įtikti įvairiems vartotojų poreikiams.



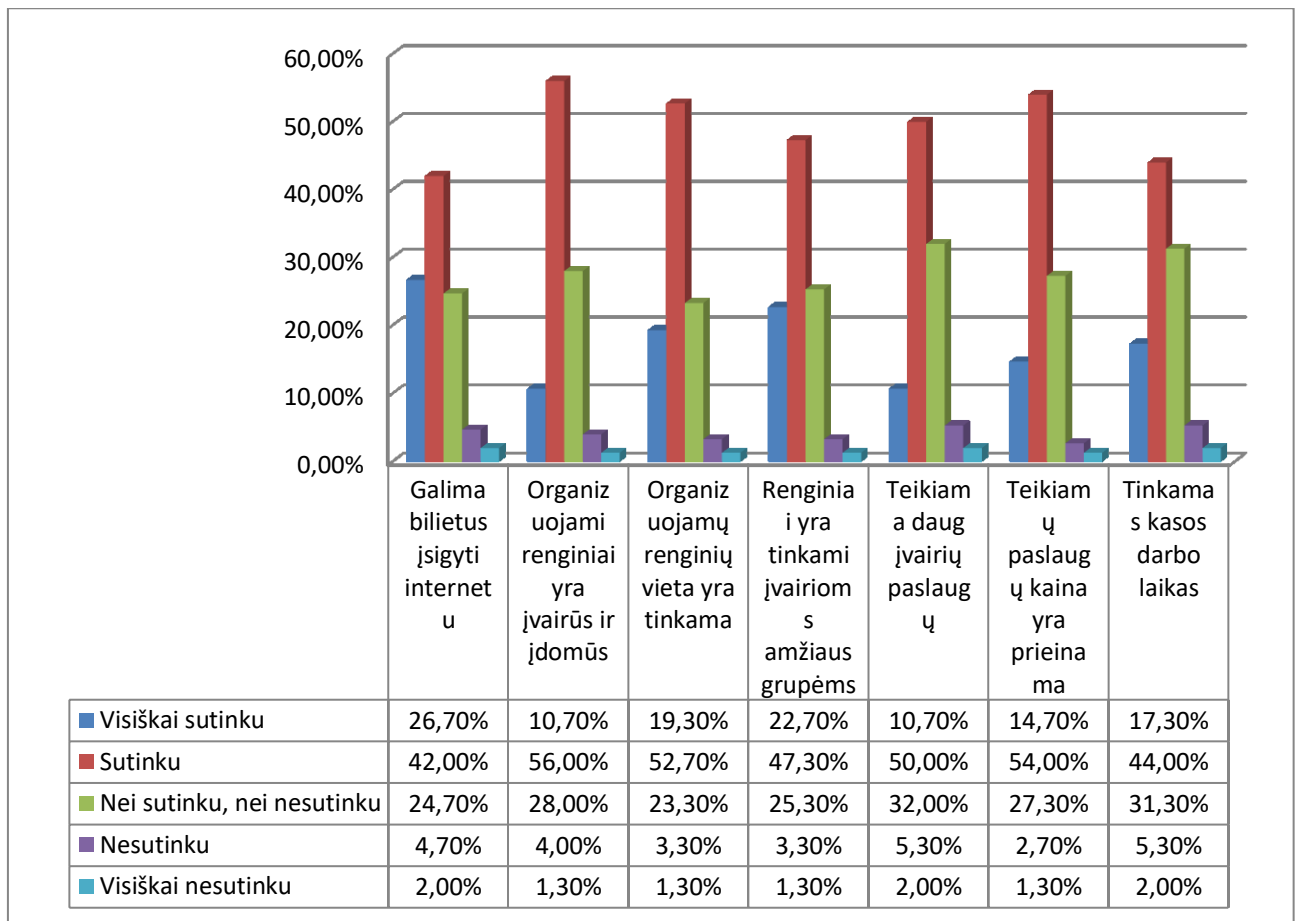
9 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal pasirenkamas paslaugas Utenos kultūros centre.

Iš gautų vertinimų iš respondentų, galima teigti, jog Utenos kultūros centro teikiamos paslaugos yra geros arba labai geros kokybės. Bilietų pirkimo paslaugą 45,8% respondentų vertina labai gerai, mokami būreliai 38,6% vertina gerai, įgarsinimo paslaugas 37,9% respondentų vertina gerai, ilgalaikio turto nuomą 36,4% respondentų vertina taip pat gerai, edukacinius renginius 39,8% vertina gerai, kultūrinius renginius net 42,1% respondentai vertina labai gerai, taip pat labai gerai 41,2% vertina ir mėgėjų teatro spektaklius, 41,6% labai gerai vertina ir festivalius, paodas 37,7% ir valstybinių švenčių minėjimus 39,3% taip pat vertina labia gerai. (Žr 10 pav) Nors respondentai sutaria, jog paslaugų kokybė yra labia geros kokybės, tačiau yra nors ir labia mažas procentas respondent, kurie teikiamas paslaugas vertina blogai arba labia blogai. Todėl reikėtų nenustoti tobulinti kiekvienos paslaugos, visiems vartotojams jas teikti vienodai kokybiškas.



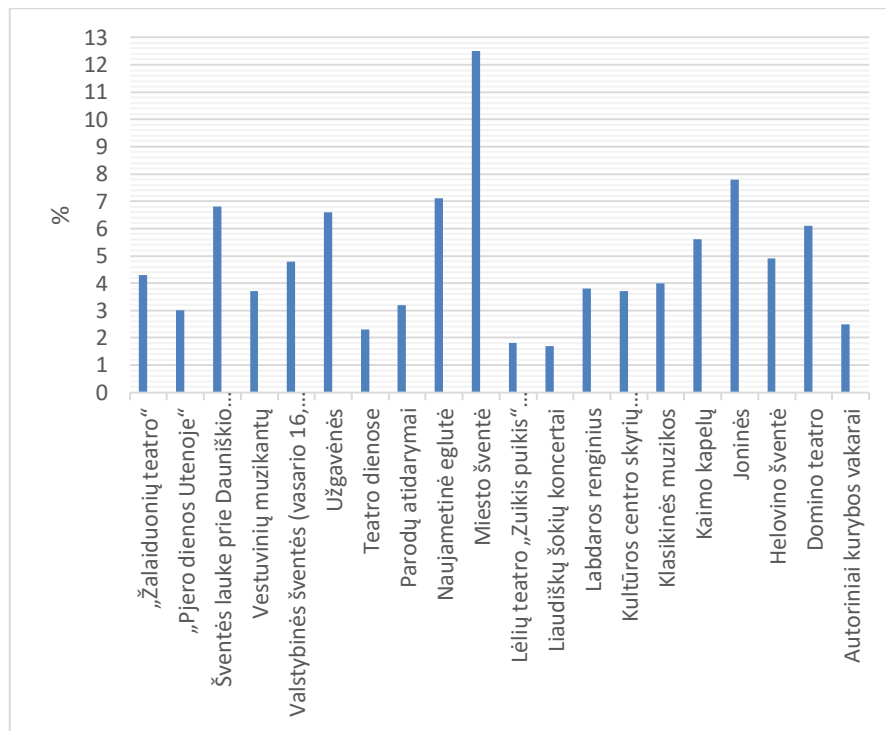
10 pav Teikiamų paslaugų kokybė

Utenos kultūros centro paslaugų vartotojai dažnai lankosi renginiuose, nes 42% mano jog yra patogų, kada bilietus į renginį gali įsigyti internetu, 56% mano, jog kultūros centro renginiai yra įdomūs ir įvairūs skirti įvairių poreikių vartotojams, 47,3% taip pat sutinka, kad renginiai yra skirti įvairioms amžiaus grupėms, tad yra patogų ateiti į renginį su mažu vaiku ar seneliais, didžioji dalis 52,7% respondentų sutinka, kad kultūros centro renginiai yra organizuojami patogioje vietoje, taip pat 44% respondentų sutinka, jog kasos darbo laikas yra patogus ir gali laisvai įsigyti bilietą į norimą renginį klientams patogiu metu, o teikiamų paslaugų kaina yra gera ir prieinama sutinka 54% apklaustųjų. Tačiau respondentų skaičius yra labai nedidelis prie „visiškai sutinku“ būtent prie renginių įvairumo teiginių. (Žr. 11 pav.) Todėl kaip ir buvo minėta anksčiau Utenos kultūros centrui reikėtų pagalvoti apie platesnį organizuojamų renginių asortimentą ir klientas galėtų išsirinkti būtent jam geriausia atitinkantį renginį.



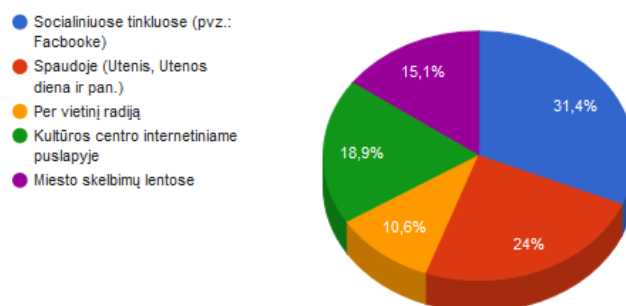
11 pav. Kodėl vartotojai lankosi Utenos kultūros centro organizuojamose renginiuose.

Respondentų pasiteiravus, kokius Utenos kultūros centro organizuojamus renginius jie stengiasi aplankyti ir didžiausio populiarumo net 12,5% susilaukė didžiausias kultūros centro organizuojamas renginys miesto šventė, kiek mažiau 7,8% respondentų renkasi apsilankyti Joninių šventėje, 7,1% renkasi naujametinės eglutės įžiebimo šventę, 6,8% renkasi šventes, kurios vyksta prie Dauniškio ežero, 6,6% renkasi užgavėnių šventę, 6,1% „Domino teatro“ renginius, 5,6% renkasi renginius, kuriame dalyvauja kaimo kapelos, 4,9% Helovyno renginius, 4,8% renkasi valstybinių švenčių minėjimo renginius, 4,3% renkasi apsilankyti „Žaliaduonių teatro“ spektaklius, ir mažiausiai vos po kelis procentus respondentų pasirinko kitas šventes tokias kaip: vestuvių muzikantų renginiai, parodų atidarymo renginiai, labdaros renginiai ir kt. (žr. 12 pav.) Apibendrinant šią lentelę galima teigti, jog kultūros centro lankytojai stengiasi aplankyti ir dažniausia lanko didelio masto renginius, kur atėją gali tikėtis daug įvairių veiklų, skirtų tiek dideliame, tiek mažame, todėl į šventę gali ateiti visa šeima, tad norint tobulinti šią sritį kultūros centras turėtų nenuostoti organizuoti renginių, kurie yra skirti visai šeimai, taip pat atkreipti dėmesį į veiklų kiekį renginio metu, galbūt skaičių padidinti, bet svarbiausia yra tai, kad nenukentėtų renginio veiklų kokybė.



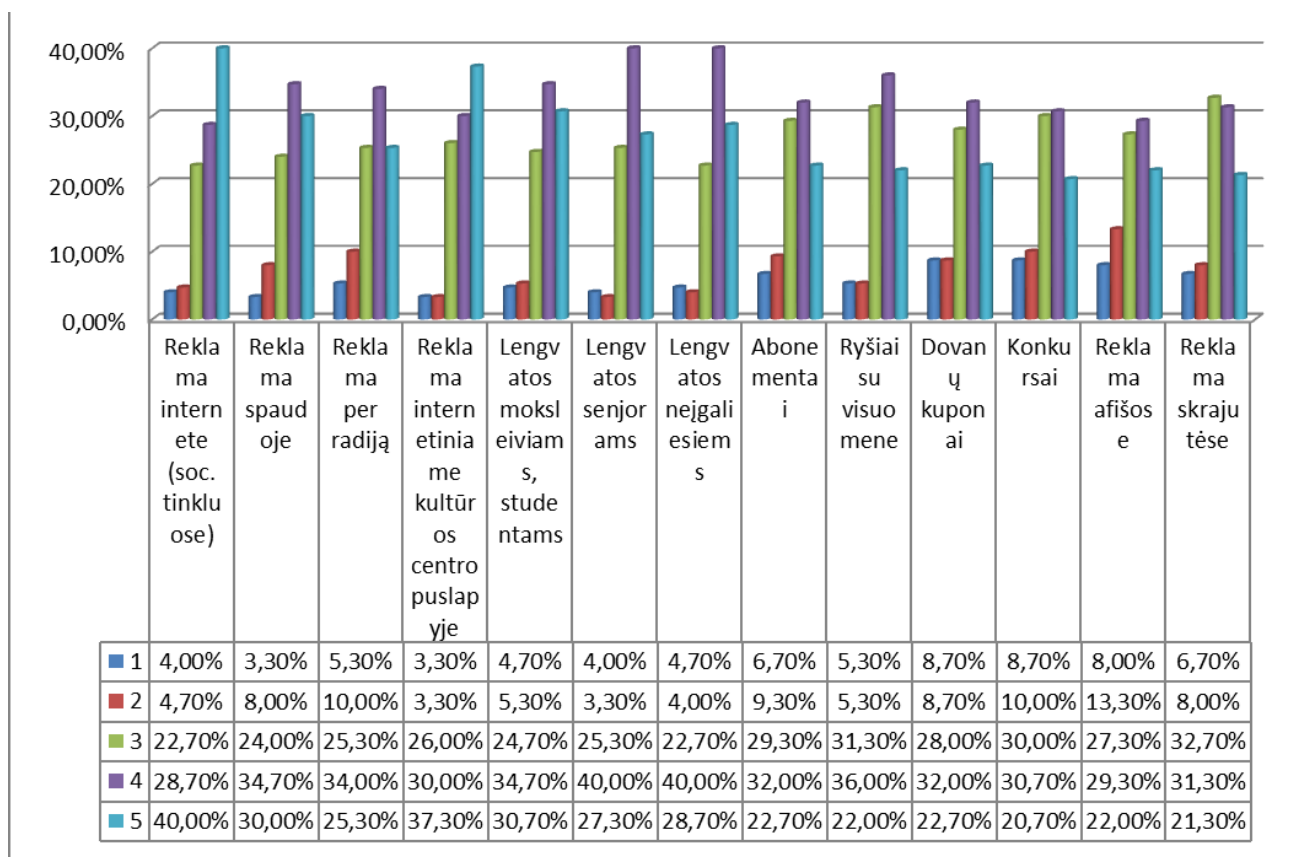
12 pav. Kokius Utenos kultūros centro renginius respondentai stengiasi
aplankyti dažniausiai.

Paklausus respondentų, kur šie dažniausia randa informaciją apie Utenos kultūros centro organizuojamas veiklas didžiausia dalis, net 31,4% apklaustųjų atsakė, kad informaciją randa socialiniuose tinkluose, 24% spaudoje, 18,9% kultūros centro internetiniame puslapyje, 15,1% miesto skelbimų lentose, ir mažiausia dalis respondentų, tai 10,6% informacija išgirsta per vietinį radiją. (Žr 13 pav.) Todėl Utenos kultūros centrui reikėtų tobulinti informacijos sklaidą, per vietinį radiją, nes jo vis dar dažnai klausosi vyresnio amžiaus žmonės, taip bus galima pasiekti vyresnių žmonių ir pensininkų auditoriją, taip pat daugiau afišuoti reklamas miesto skelbimų lentose, arba jas daryti lengviau suprantamas ir aiškes, kad galimam vartotojui reklama lengviau kristų į akis.



13 pav Kur respondentai dažniausia randa informaciją apie Utenos kultūros centro
organizuojamas veiklas

Respondentams reikėjo įvertinti nuo 1 (labai blogai) iki 5 (labai gerai) reklamos sklaidą viešojoje erdvėje. Geriausia įvertinta buvo 40% respondentų, tai reklama internete (soc. tinkluose), 37,3% respondentai mano, kad reklama internetiniame Utenos kultūros centro puslapyje yra taip pat labia gera, 30% respondentų naudojami ir mano, kad reklama spaudoje yra labai gerai pateikiama, kiek mažiau procentų mano apie lengvatas moksleiviams, studentams 30,7%, senjorams 27,3% ir neįgaliesiems 28,7% sklaida yra labai gera, 25,3% mano, kad sklaida per Utenos miesto radiją yra labai gera, o mažiausia procentų surinko ryšiai su visuomene 22%, reklama afišose 22%, reklama skrajutėse 21,3%.(žr. 14 pav.) Todėl reikėtų daryti prielaidą, kad Utenos kultūros centrui reikėtų teikti aiškesnę informaciją afišose, jos turėtų būti neperkrautos informacija, lengvai suprantamos, iš jos žmogus turėtų lengvai ir greitai gauti pagrindinę informaciją apie organizuojamą veiklą. Ir taip pat svarbus turėtų būti ir bendravimas su klientu, jis visada turėtų gauti norimą informaciją apie renginį ir svarbiausia turėtų būti maloniai aptarnautas.



14 pav. Vartotojų nuomonė apie informacijos sklaidą viešojoje erdvėje

Respondentai buvo paklausti apie reklamos sklaidą viešojoje erdvėje ir tokiais aspektais, kaip ar informacija būna klaidinanti, netiksliai nurodomas laikas 33,3% respondentų nesutinka su šiuo aspektu, 34% nesutinka ir su tuo, kad kultūros centras teikia per mažai informacijos, ir net 44% respondentų sutinka, kad informacijos pakanka, apklaustieji respondentai

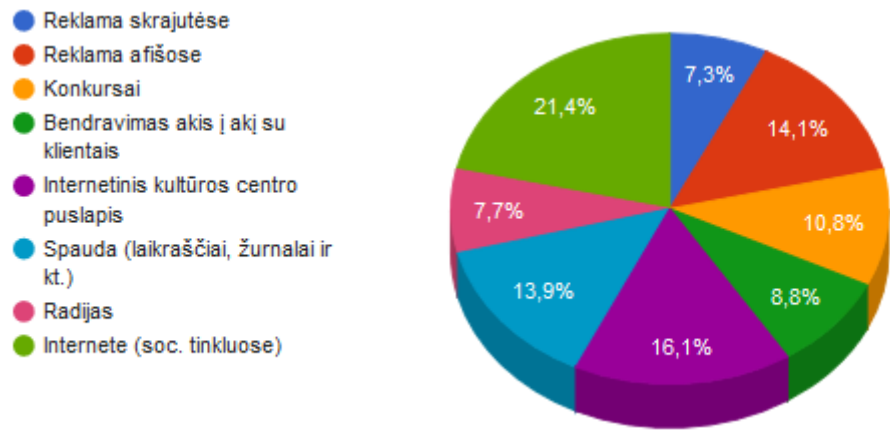
visiškai nesutinka kad yra nurodoma netiksli renginio vieta 34,7% ir pavėluotai sužino, kad renginys neįvyks 35,3%. (žr 10 lent.). Tad galima teikti, kad Utenos kultūros centras atsakingai teikia informaciją savo klientams ir stengiasi neįvelti klaidų teikiant įvairią informaciją. Tačiau dar reikėtų daugiau teikti informacijos, kadangi 20,7% sutinka, jog informacijos apie veiklą turėtų būti daugiau.

10 lentelė

Respondentų nuomonė apie informacijos sklaidą

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Informacija būna klaidinanti, netiksliai nurodomas laikas	(1.3%)	(11.3%)	(22.7%)	(33.3%)	(31.3%)
Informacijos trūksta	(3.3%)	(20.7%)	(27.3%)	(34.0%)	(14.7%)
Informacijos yra pakankamai	(27.3%)	(44.0%)	(22.7%)	(4.7%)	(1.3%)
Netiksliai nurodoma renginio vieta	(2.0%)	(10.7%)	(20.0%)	(32.7%)	(34.7%)
Pavėluotai sužinome, kad renginys neįvyks	(1.3%)	(10.0%)	(26.7%)	(26.7%)	(35.3%)

Respondentai paklausti apie jų nuomone kuriai reklamos priemonei reikėtų skirti daugiau laiko nuomonė pasidalino labai skirtingai ir įvairiai, tai gali būti dėl skirtingų respondentų amžiaus grupių. Tačiau didžioji apklaustųjų dalis nusprendė, kad daugiausia dėmesio reikėtų skirti internete esančiai reklamai 21,4%, taip pat šiek tiek daugiau dėmesio reikėtų skirti ir Utenos kultūros centro internetiniame puslapyje mano 16,1% apklaustųjų respondentų. 14,1% respondentų mano, kad reklama afošose taip pat turėtų būti tobulinama, 13,9% renkasi spaudą, 10,8% siūlo labiau atkreipti dėmesį konkursų organizavimą ir mažiausia respondentų renkasi 8,8% bendravimą akis į akį, 7,7% radijui ir 7,3% respondentų mano, kad mažiausiai dėmesio reikėtų skirti reklamai skrajutėse. (Žr. 15 pav.)



15 pav. Respondentų nuomonė, kuriai reklamos priemonei reikėtų skirti daugiausia laiko.

Respondentai buvo paklausti apie tai kokių renginių pasigenda Utenos kultūros centre. Daugiausia respondentų, net 30,7% pasirinko, kad jiems trūksta filmų vakarų vasarą, po atviru dangumi, taip pat 26% apklaustųjų pasigenda filmų vakarų, 25,3% respondentų mano, kad galėtų dažniau vykti populiarių atlikėjų pasidodymai, 21,3% norėtų fejerverkų festivalio Utenoje, 20% respondentų pasigenda įvairesnių koncertų ir naujų spektaklių, 19,3% respondentų norėtų, jog dažniau vyktų jaunimo grupių koncertai, mažiausia respondentų dėmesio susilaukė kultūroniai renginiai tik 6% (žr 11 lent.), tai gali reikšti, jog tokių renginių Utenos kultūros centre vyksta pakankamai ir lankytojams reikia naujovių. Galima pastebėti, jog daugiausia respondentų dėmesio susilaukusios veiklos jau vyksta kituose, didžiuosiuose Lietuvos miestuose, tad reikėtų išbandyti naujoves ir Utenoje, kad potencialiems Utenos kultūros centro lankytojams nereikėtų rinktis kito miesto ir jie galėtų džiaugtis Utenos miesto teikiamomis paslaugomis.

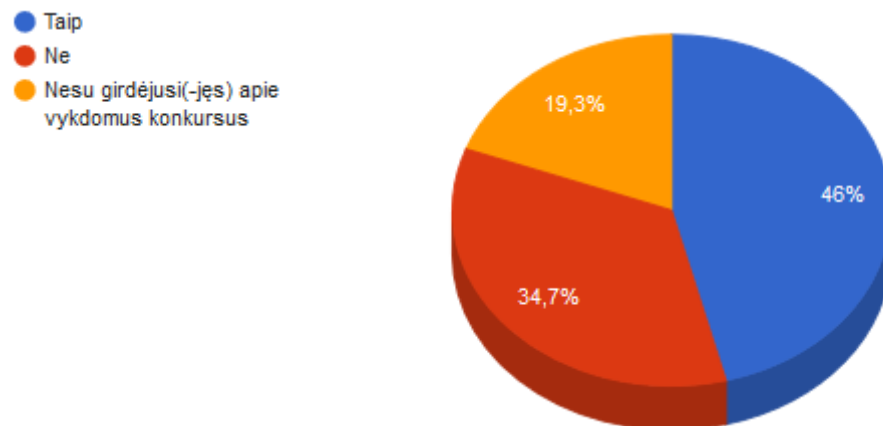
11 lentelė

Kokių paslaugų pasigenda respondentai Utenos kultūros centre.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Daugiau Kultūrinių renginių	(6.0%)	(45.3%)	(37.3%)	(9.3%)	(2.0%)
Parodų	(8.0%)	(33.3%)	(44.7%)	(12.7%)	(1.3%)
Naujų būrelių vaikams	(8.7%)	(38.7%)	(45.3%)	(5.3%)	(2.0%)
Daugiau renginių skirtų vaikams	(9.3%)	(43.3%)	(36.7%)	(8.7%)	(2.0%)
Naujų būrelių suaugusiems	(10.7%)	(42.0%)	(41.3%)	(4.7%)	(1.3%)
Edukacinių renginių	(10.7%)	(41.3%)	(36.7%)	(8.7%)	(2.7%)
Valstybinių švenčių minėjimo švenčių	(11.3%)	(33.3%)	(41.3%)	(10.7%)	(3.3%)

Kapelų pasirodymai	(12.7%)	(24.0%)	(45.3%)	(12.7%)	(5.3%)
Festivalių	(14.7%)	(34.0%)	(42.0%)	(8.0%)	(1.3%)
Karaoke vakarų	(16.0%)	(37.3%)	(35.3%)	(7.3%)	(4.0%)
Šokių vakarai įvairaus amžiaus klientams	(16.0%)	(40.0%)	(33.3%)	(7.3%)	(3.3%)
Koncertai daugiabučių namų kiemuose	(17.3%)	(26.7%)	(42.0%)	(10.7%)	(3.3%)
Mugės	(18.0%)	(33.3%)	(36.0%)	(10.0%)	(2.7%)
Jaunimo grupių koncertai	(19.3%)	(33.3%)	(39.3%)	(4.0%)	(4.0%)
Įvairesnių koncertų	(20.0%)	(38.7%)	(30.0%)	(6.7%)	(4.7%)
Naujų spektaklių	(20.0%)	(33.3%)	(36.0%)	(6.7%)	(4.0%)
Fejerverkų festivalis	(21.3%)	(34.0%)	(33.3%)	(6.7%)	(4.7%)
Populiarių atlikėjų pasirodymai	(25.3%)	(29.3%)	(36.7%)	(6.7%)	(2.0%)
Filmų vakarų	(26.0%)	(36.0%)	(30.0%)	(4.0%)	(4.0%)
Kino filmų peržiūros po atviru dangumi (vasarą)	(30.7%)	(28.7%)	(32.7%)	(4.0%)	(4.0%)

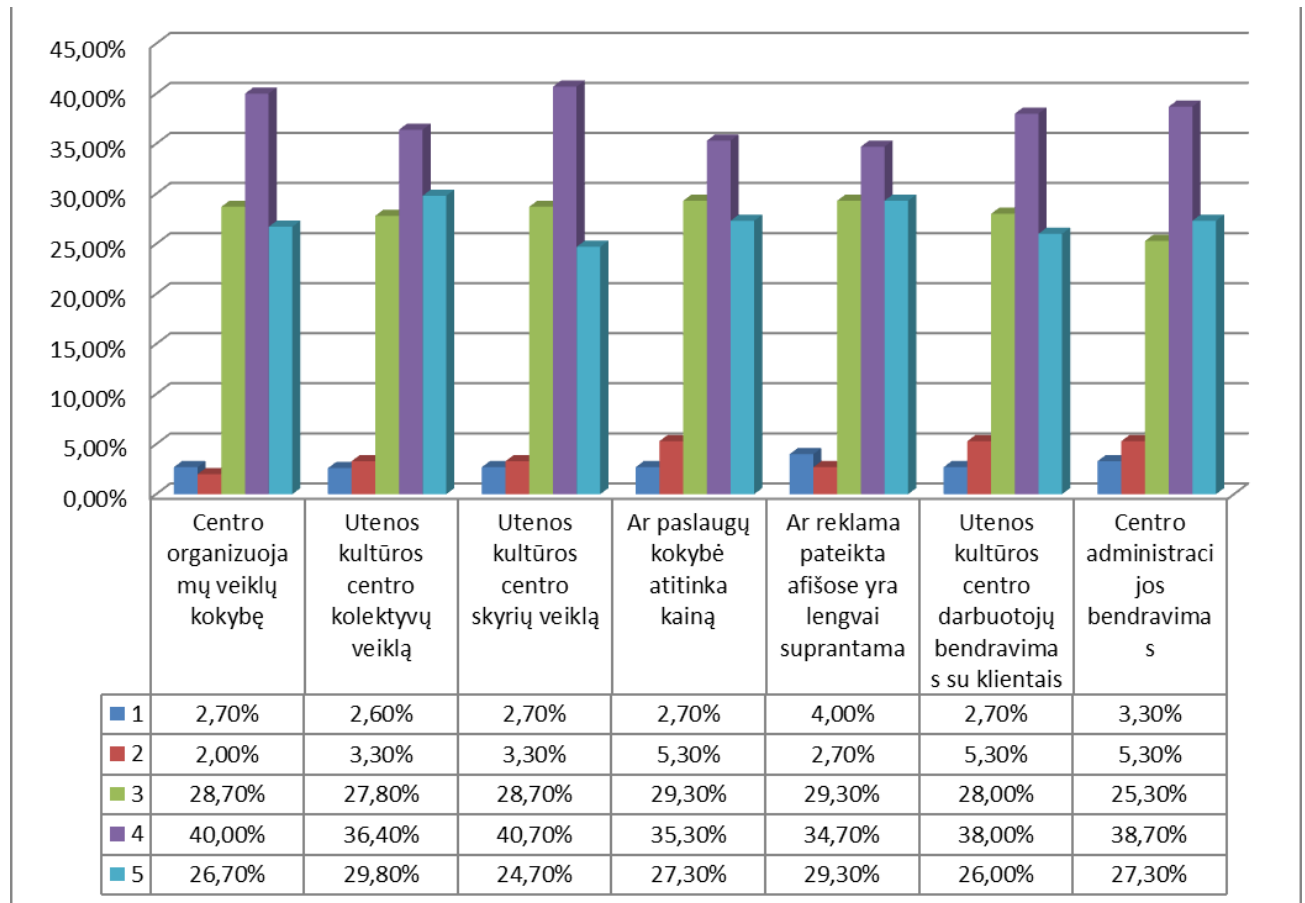
Didžioji dalis apklaustųjų 46% yra dalyvavę Utenos kultūros centro rengiamuose konkursuose socialiniuose tinkluose, 34,7% žino apie konkursus, tačiau juose nedalyvauja o 19,3% respondentų nėra girdėję apie vykdomus konkursus, kas nėra labai mažas procentas. (Žr. 16 pav.) Tad reikėtų pagalvoti apie galimybę plėsti konkursus ir juos vykdyti ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir kitose erdvėse.



16 pav. Ar respondentai dalyvauja konkursuose socialiniuose tinkluose

Nuo 1 (labai blogai) iki 5 (labai gerai) respondentai įvertino centro organizuojamų veiklų kokybę ir 40% respondentų mano, kad ji yra geros kokybės, taip pat gerai vertina ir 40% Utenos kultūros centro skyrių veiklą ir 35,3% mano kad paslaugų kokybė atitinka kainą, 34,7% respondentų mano, kad reklama pateikta afišose yra suprantamos gerai, ir taip pat gerai žmonės

vertina ir Utenos kultūros centro darbuotojų ir administracijos bendravimą su klientais 38,00-7%. (žr 17 pav.). Nors rezultatai yra geri, tačiau nei vienas punktas nėra įvertintas labai gerai, todėl dar reiktų nenustot tobulinti savo veiklą kokybės, o daugiausia dėmesio reiktų skirti reklamai kuri yra pateikta afišose, nes šiam punktui daugiausia, net 4% respondentų skyrė tik vieną balą.



17 pav. Įvertinti kai:

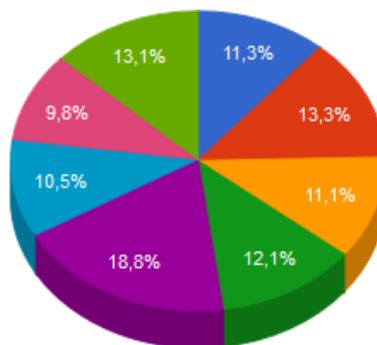
Respondentai buvo paprašyti pateikti savo nuomonę ar Utenos kultūros centro darbuotojai visada maloniai aptarnauja ir daugiausia, 36,4% respondentai pasirinko atsakymą jog visiškai sutinka, respondentai sutinka, kad darbuotojai profesionaliai žiūri į savo darbą 41,7%, 41,1% respondentų sutinka, jog centro darbuotojai sukuria malonią aplinką, taip pat 38,4% respondentų sutinka, kad jei kyla kažkokių nesklandumų, centro darbuotojai juos greitai išsprendžia, taippat respondentai sutinka, kad visada gauna atsakymą iš centro darbuotojų į užduotą klausimą 27,8%, respondentai visiškai nepitaria 36,4% , kad drabužinėje kyla problemų, 37,1% visiškai nesutinka su teginiu, kad kasos darbuotojai aptarnauja nemandagiai. (žr. 12 lent.)

Vartotojų nuomonė apie Utenos kultūros centro darbuotojus

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Centro darbuotojai visada maloniai aptarnauja	(36.4%)	(35.1%)	(22.5%)	(4.0%)	(2.0%)
Darbuotojai neatsakingai žiūri į savo darbą	(4.0%)	(11.9%)	(24.5%)	(21.9%)	(37.7%)
Darbuotojai profesionaliai žiūri į savo darbą	(24.5%)	(41.7%)	(25.2%)	(6.0%)	(2.6%)
Darbuotojai sukuria malonią aplinką	(24.5%)	(41.1%)	(29.8%)	(3.3%)	(1.3%)
Drabužinėje kyla problemų	(3.3%)	(10.6%)	(27.2%)	(22.5%)	(36.4%)
Jei kyla nesklandumų darbuotojai juos greit išsprendžia	(27.8%)	(38.4%)	(25.2%)	(5.3%)	(3.3%)
Maloniai pasitinka prie durų renginio pradžioje	(31.1%)	(31.8%)	(27.2%)	(6.0%)	(4.0%)
Nemandagiai aptarnauja kasos darbuotoja	(2.6%)	(9.9%)	(24.5%)	(25.8%)	(37.1%)
Nesulaukiu atsakymo iš centro darbuotojų į užduotą klausimą	(3.3%)	(6.0%)	(30.5%)	(24.5%)	(35.8%)
Sklandus ir aiškus informacijos pateikimas iš darbuotojų	(23.2%)	(37.1%)	(30.5%)	(6.6%)	(2.6%)
Visada gaunu atsakymą iš centro darbuotojų į užduotą klausimą	(4.0%)	(27.8%)	(24.5%)	(1.3%)	(1,3%)

Dažniau lankytis Utenos kultūros centro organizuojamose renginiuose vartotojus paskatintu 18,8% pasirinko jog jie norėtų įdomesnių renginių, 13,3% respondentų norėtų jaukesnės, šiuolaikiškesnės įrengtos aplinkos, 13,1% norėtų, kad būtų daugiau užsiėmimų vyresniems ir senjorams, 12,1% respondentų norėtų, kad ekspozicijos būtų dažniau atnaujinamos, 11,1% respondentų teigia, kad dažniau lankytūsi kultūros centre, jeigu jei juos aptarnautų paslaugesni, komunikabilesni darbuotojai, 10,5% pasirinko jog norėtų daugiau edukacinių programų ir mažiausiai 9,8% norėtų, jog būtų daugiau būrelių vaikams. (žr. 18 pav.) Tad galima teigti, jog utenos kultūros centrui reikėtų daugiau dėmesio skirti paslaugų tobulinimui ir jas plėsti.

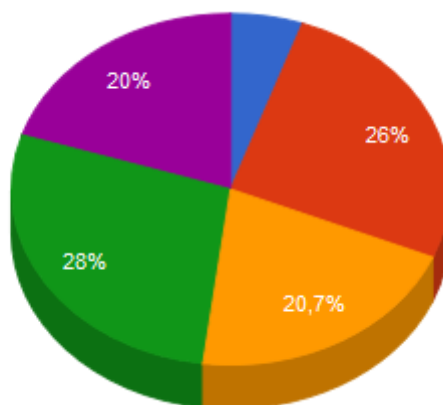
- Platesnė informacija apie įstaigos veiklą
- Jaukesnė, šiuolaikiškesnė įrengta aplinka
- Paslaugesnė, komunikabilėsi darbuotojai
- Dažniau būtų keičiamos ir atnaujinamos ekspozicijos, p...
- Įdomesni, patrauklesni renginiai
- Vykty daugiau mokomųjų edukacinių programų
- Būtų daugiau ir įvairesnių būrelių vaikams
- Būtų daugiau įvairesnių užsi...



18 pav. Kas paskatintų klientus dažniau lankytis Utenos kultūros centre

Respondentai paklausti apie tai, kokių kolektyvų trūksta ir kur jie labiau norėtų dalyvauti, nuomonės išsiskyrė ir pasidalino į labai panašias dalis. Daugiausia 28% respondentų pasirinko vaidybos/dramos krypties kolektyvus, 26% šokių krypties kolektyvų, 20,7% pasigenda ir norėtų, kad būtų daugiau muzikos krypties kolektyvų, 20% respondentų pasirinko vaikų/jaunimo krypties kolektyvus ir mažiausia tik 5,3% pasirinko folkloro krypties kolektyvus. (Žr. 19 pav.) apibendrinant galima teigti, jog vartotojams vis reikia naujovių, todėl įvairių veiklų pasirinkimas turėtų būti didesnis, ypatingai vaidybos krypties, šokių ir muzikos krypties.

- Folkloro krypties
- Šokių krypties
- Muzikos krypties (kapelos, ansamblio, muzikinės grupės ir kt.)
- Vaidybos/dramos krypties
- Vaikų/jaunimo kolektyvų krypties



19 pav. Kokių kolektyvų trūksta Utenos kultūros centre

Vienos iš svarbiausių savybių respondentams yra gera įgarsinimo kokybė, mano net 40,4% apklaustųjų, 43% švarūs tualetai, 39,1% respondentų labai svarbu yra patogios kėdės, 37,7% salės apšvietimas ir gera salės akustika yra labai svarbi, taip pat net 39,1% respondentų svarbu yra tai, kad per renginių pertraukas jie gali išgerti kavos, 37,1% respondentams taip pat labai svarbi yra ir patogė rūbinė, kuri būtų patogioje vietoje ir lengvai prieinama, 36,4% respondentai pasirinko, kad jiems yra svarbus geras oro kondicionavimas, o mažiausia surinko tik 28,5% graži apipavidalinta

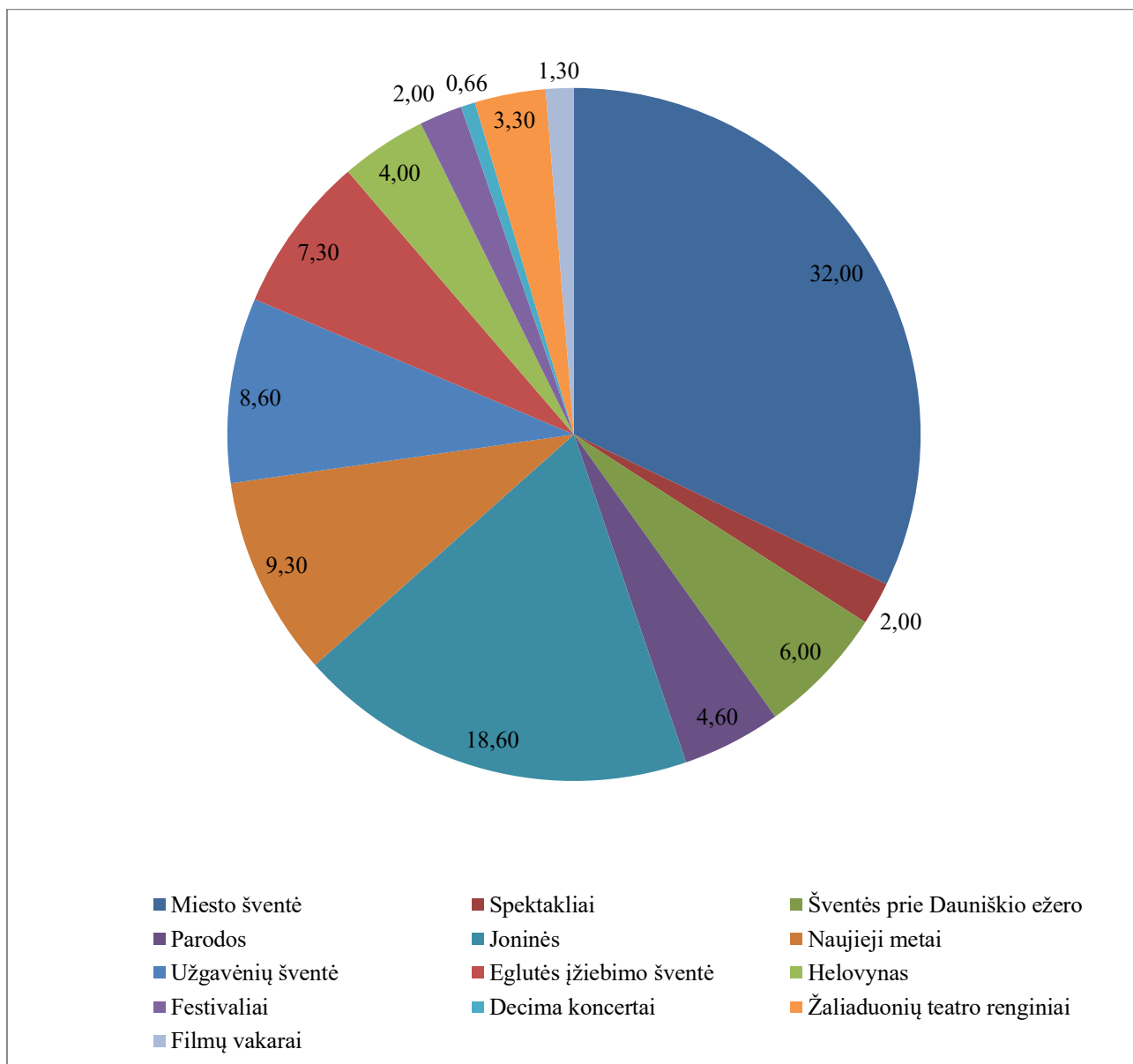
salė. (žr 13 lent.). Tad galima daryti prielaidą, kad Utenos kultūros centro klientai labiausia dėmesį kreipia į švarą ir patogumus.

13 lentelė

Kiek vartotojui svarbios kai kurios savybės.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Gera salės akustika	(37.7%)	(46.4%)	(13.2%)	(2.0%)	(0.7%)
Patogios kėdės	(39.1%)	(43.0%)	(14.6%)	(2.6%)	(0.7%)
Geras oro kondicionavimas	(36.4%)	(42.4%)	(15.9%)	(4.6%)	(0.7%)
Gražiai apipavidalinta salė	(28.5%)	(43.7%)	(21.9%)	(5.3%)	(0.7%)
Estetiškas fojė vaizdas	(32.5%)	(40.4%)	(19.9%)	(6.0%)	(1.3%)
Švarūs tualetai	(43.0%)	(33.8%)	(15.9%)	(6.6%)	(0.7%)
Patogi rūbinė	(37.1%)	(38.4%)	(17.2%)	(6.0%)	(1.3%)
Galimybė per pertrauką išgerti kavos	(39.1%)	(32.5%)	(21.2%)	(6.6%)	(0.7%)
Galimybė atėjus į renginį įsigyti bilietus kitam renginiui	(34.4%)	(36.4%)	(23.2%)	(4.6%)	(1.3%)
Didelė automobilių stovėjimo aikštelė	(33.8%)	(34.4%)	(23.2%)	(5.3%)	(3.3%)
Visada yra vietos automobiliui pastatyti	(31.8%)	(31.8%)	(24.5%)	(7.3%)	(4.6%)
Atėjus į renginį galima apžiūrėti ir parodą	(34.4%)	(35.8%)	(23.2%)	(4.0%)	(2.6%)
Gera renginių įgarsinimo kokybė	(40.4%)	(35.1%)	(17.2%)	(5.3%)	(2.0%)
Organizuojamos veiklos yra arti namų	(32.5%)	(33.8%)	(26.5%)	(4.6%)	(2.6%)
Salės apšvietimas	(37.7%)	(38.4%)	(15.9%)	(6.0%)	(2.0%)

Respondentams labiausia įsiminę renginiai yra pagrindinės kultūros centro organizuojamos šventės. Net 32% respondentams labiausia įsiminusi šventė yra miesto šventė, 18,6% respondentų pasirinko Joninių šventę, jau kiek mažiau respondentų pasirinko naujųjų metų šventę 9,3% , užgavėnių šventę pasirinko 8,6% respondentų ir mažiausia dėmesio, tik 0,6% surinko „Decima“ grupės koncertai.



20 pav. Labiausia įsiminę renginiai respondentams

Apibendrinant galima teigti, jog Utenos kultūros centro lankytojai yra ne tik įvairaus amžiaus, tačiau ir labai įvairių požiūrių. Nors, nebuvo vieningos respondentų nuomonės į užduotus klausimus, tačiau respondentai yra pakankamai geros nuomonės apie Utenos kultūros centro teikiamas paslaugas. Respondentų manymu kultūros centras organizuoja pakankamai renginių, tačiau reikėtų pagalvoti apie renginių įvairumą visoms amžiaus grupėms, nes apklaustieji teigia, jog dažniausia renkasi didesnes šventes, tokias kaip Utenos miesto šventė, Joninės, ar kalėdinius renginius, kur yra pakankamai daug skirtingų veiklų ir į juos galima ateiti su visa šeima ir visi jos nariai galės mėgautis skirtingomis, jų poreikius atitinkančiomis veiklomis.

Utenos kultūros centras puikiai tvarkosi ir su renginiams skirta reklama. Reklama yra skleidžiama įvairiomis priemonėmis, todėl informacija apie renginius pasiekia labai įvairią auditoriją. Tačiau su reklama afišose dar reikėtų padirbėti, kadangi ji neretai būna sunkiai

suprantama ir neaiški, prie jos reikia būti ilgą laiką, kad išanalizuoti informaciją, todėl reikėtų reklamą supaprastinti, kad vartotojas greitai įsimintų informaciją. Nors Utenos kultūros centras organizuoja daug veiklų įvairūs būreliai tiek vaikams tiek suaugusiems yra prastai reklamuojami, daugelis respondentų pasisakė, jog jiems trūksta teatro, muzikos kolektyvų kultūros centre, tačiau jų kultūros centre yra nemažai, bet žmonės apie juos žino mažai, arba nežino išvis.

3.3 Centro marketingo komplekso tobulinimas

Sužinojus vartotojų pasiūlymus į taikomą marketingo kompleksą Utenos kultūros centre galima numatyti jo tobulinimo kryptis ir strategijas, (žr. 14 lent.)

14 lentelė

Marketingo komplekso tobulinimas

Eil. Nr	Komplekso elementai	Siūloma tobulinti:
1	Paslaugos, asortimentas	Reikėtų pagalbėti apie renginių įvairumą visoms amžiaus grupėms
2	Kainodara	Kainos atitinka paslaugų kokybei, tačiau galėtų būti daugiau nemokamų renginių.
3	Vieta	-
4	Komunikavimo priemonės	Daugiau informacijos sklaidos soc. tinkluose
5	Žmonės	Darbuotojai turėtų daugiau dėmesio skirti bendravimui su klientais ir būti mandagesniais.
6	Fizinis akivaizdumas	Geras, apšvietimas, patogios kėdės, įgarsinimo komybė, tai svarbiausia klientui, todėl reikėtų tai išlaikyti
7	Procesas	Vartotojų nuomone, renginių kokybė yra geros kokybės, tačiau reiktų stengtis, kad renginių kokybė būtų dar geresnė labai gera

IŠVADOS

1. Išnagrinėjus marketingo kompleksą teoriniu aspektu, galima teikti, kad nėra vienos vieningai suformuotos autorių nuomonės apie tradicinio marketingo komplekso sudėti ir elementų skaičių, tačiau autorių nuomone, dėl paslaugų marketingo komplekso yra vieninga. Paslaugų marketingas yra labai įvairus ir apima labai daug įvairių paslaugų, todėl tik keturių komplekso elementų paslaugų marketingui neužtenka. Todėl autoriai pateikia septynis paslaugų marketingo komplekso elementus, pagal kuriuos turėtų dirbti įvairios paslaugų įmonės, kad išlaikytų gerą paslaugų kokybę ir nuolat ją tobulintų.

2. Utenos kultūros centras dirba pagal paslaugų marketingo komplekso elementų schemą ir laikosi visų marketingo komplekso elementų, kurie padeda kultūros centro darbuotojams siekti užsibrėžtų tikslų ir tobulinti savo paslaugas. Utenos kultūros centras nuolat tobulina savo teikiamų paslaugų kokybę ir svarbiausiu išlaiko savo vartotoją ir nuolat pritraukia naujų.

3. Tyrimo rezultatai rodo, kad nors respondentų nuomonė daug kur išsiskyrė, tačiau didžioji dalis sutaria dėl vieno, kad Utenos kultūros centro organizuojami renginiai ir kitos teikiamos paslaugos yra pakankamai geros kokybės. Atitinka tiek kainą, tiek veiklų įvairumą ir jų prieinamumą, respondentų nuomone reklamos yra pakankamai, tačiau ją būtų galima labiau tobulinti. Nors Utenos kultūros centras organizuoja daug veiklų, įvairūs būreliai tiek vaikams, tiek suaugusiems yra prastai reklamuojami, daugelis respondentų pasisakė, jog jiems trūksta teatro, muzikos kolektyvų kultūros centre, tačiau jų Utenos kultūros centre yra ir ne vienas, tačiau žmonės apie juos žino mažai, arba nežino išvis.

Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus, siekiant patobulinti centro marketingo kompleksą, darbo autorė pateikia tokias rekomendacijas:

1. Reikėtų siūlyti įvairesnių renginių visoms amžiaus grupėms, į kuriuos galima ateiti su visa šeima ir visi jos nariai galėtų mėgautis skirtingomis, jų poreikius atitinkančiomis veiklomis. *Pavyzdžiui* miesto šventės renginys, pritraukia labai daug įvairaus amžiaus žmonių, kadangi yra veiklos tiek jauniems, (batutai, karusėlės, jaunimo grupės) tiek vyresnio amžiaus klientui, kadangi dažnai vyksta kapelų pasirodymai ir pan.

2. Taikyti įvairias reklamos priemones, naudojamas tokias priemones kaip afišos reikėtų pakeisti, reklamą supaprastinti, kad vartotojas greitai įsimintų informaciją ir ją lengvai suprastų.

3. Ne visada informacija įvairius renginius pasiekia centro lankytojus, todėl reikėtų daugiau juos reklamuoti. Daugiau dėmesio skirti ryšiams su visuomene, pardavimų skatinimui, daugiau įvairių akcijų ir nuolaidų pavyzdžiui atėjus į renginį su didele grupe.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. A. Žvirblis, I. Mačerinskienė, A. Buračas (2007). Įmonių konkurentų potencialo vertinimo principai ir baziniai modeliai. Mykolo Romerio universitetas, Vilnius
2. A. Gaižutis (2008). Marketingo pagrindai (II dalis).
3. B. Albrovienė (2002) Marketingas. Vilnius prieiga internetu:
4. E. Vitkienė (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda
5. E. Vitkienė (2008) Rekreacija. Klaipėda
6. L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2015). „Paslaugų marketingas ir vadyba“ vadovėlis. Kaunas, technologija
7. L. Bagdonienė, and R. Hopenienė. "Paslaugų marketingas ir vadyba." *Kaunas: Technologija* (2004)
8. L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2009). „Paslaugų marketingas ir vadyba“
9. N. Langvinienė, B. Vengrienė (2005) „Paslaugų teorija ir praktika“, Kaunas 2005
10. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2003) „Rinkodaros principai“
11. Philip Kotler (2010) „Rinkodara pagal Kotlerį“, Vilnius, 2010
12. P. Kotler, K. L. Keller, (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema
13. P. Eiglier ir E. Langeardas
14. R. Uznieņ (2011) Rinkodara ir rinkotyra. Internetinė prieiga: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf (žiūrėta: 2020 03 20)
15. R. Mažeikaitė (2002) Marketingo valdymas. Vilnius
16. S. Urbonavičius. Marketingo pagrindai. Vilnius, 1991.
17. V. Kinduryš (2008). Paslaugų marketingas: teorija ir praktika. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla.
18. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2000). Marketingas. Vilnius, The Baltic Press.
19. V. Pranulis (2008). Marketingo tyrimai. Vilnius, Kronta.
[file:///C:/Users/Vitalijus/Downloads/Marketingas%20\(Alboroviene\).pdf](file:///C:/Users/Vitalijus/Downloads/Marketingas%20(Alboroviene).pdf) (žiūrėta 2020 03 21)
20. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2011). Marketingas. Vilnius: The Baltic Press.
21. Utenos kultūros centro internetinis puslapis. Prieiga internetu <http://utenoskc.lt/>. (žiūrėta 2020 03 21)