MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO
EKONOMIKOS KATEDRA

JOVITA JUODYTĖ
MOKESČIŲ ADMINISTRAVIMO STUDIJŲ PROGRAMA

UAB "TELE2" PASLAUGŲ RĖMIMO STRATEGIJA

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Docentė dr.
Aldona Damulienė

Vilnius, 2007

Turinys

Įvadas 3

1. Rėmimas, kaip svarbus paslaugų marketingo komplekso elementas 5

1.1. Paslaugų marketingas ir jo komplekso ypatumai 5

1.2. Paslaugų rėmimas ir jo elementų charakteristikos 13

1.3. Paslaugų rėmimo strategijos, jų vaidmuo ir privalumai 19

2. UAB „Tele2" paslaugų rėmimo strategijos analizė 22

2.1. UAB „Tele2" veiklos charakteristika 22

2.2. Įmonės naudojamos paslaugų rėmimo priemonės ir strategijos 31

2.3. UAB „Tele2" klientų nuomonių tyrimo analizė 37

2.3.1. Tyrimo rezultatų suvestinė 37

2.3.2. Tyrimo rezultatų vertinimas 47

2.4. Bendrovės rėmimo priemonių kaštai ir efektyvumas 51

2.4.1. Rėmimo kaštų analizė 51

2.4.2. Įmonės rėmimo priemonių efektyvumas 55

3. Darbo apibendrinimas ir iðvados 63

4. „Tele2" paslaugų rėmimo strategijos tobulinimo kryptys ir priemonės 67

Pagrindinės darbo sąvokos ir terminai

Literatūros sąrašas

Santrauka

Priedai

Įvadas

Yra senas posakis: „Jeigu pagaminsite tobulus spąstus pelėms, pasaulis pats nuties kelią prie jūsų durų" [29]. Profesionalai į tai atsakytų, jog pirmiausia reikėtų pasaulį įtikinti, kad yra pelių. Kitaip sakant, neužtenka sukurti naują prekę ar paslaugą, nustatyti jai kainą ir paskirstymo kanalą, dar reikia sukurti paklausą, kad potencialūs vartotojai sužinotų apie jos egzistavimą. Tai galima padaryti organizuojant rėmimo programą, kurios pagalba paskleidžiama žinia apie prekę ar paslaugą bei sukuriama ir palaikoma jai paklausa.

Temos aktualumas: Atgavusi nepriklausomybę ir įtvirtinusi rinkos ekonomikos principus ūkyje, Lietuva sėkmingai integruojasi į Europos ir pasaulio ūkį. Vakarų šalių paslaugų sektoriuje vykstantys pokyčiai būdingi ir Lietuvai. Paslaugų sfera vertinama kaip sparčiausiai besivystanti Lietuvos ūkio dalis, sulaukianti vis didesnio mokslininkų dėmesio. Viena iš labiausiai besivystančių paslaugų sferos segmentų yra telekomunikacijų rinka. Tarp šios rinkos paslaugų teikėjų vyksta intensyvi konkurencija, keičiasi ir didėja vartotojų poreikiai bei paslaugų vertinimas. Mobiliojo ryšio operatorių teikiamos paslaugos vienodėja, todėl pagrindinė konkurencija vyksta dėl paslaugų kokybės. Sukūrus naują paslaugą arba patobulinus jau esamą, nustačius jai kainą bei pritaikius optimalią paskirstymo sistemą, ypač svarbu organizuoti efektyvią rėmimo programą. „Be jos žinia apie naują paslaugą pasklistų labai lėtai ir todėl užsitęstų prekės įvedimo į rinką bei augimo stadijos" [37. P.126].

Temos problematiðkumas: Parduodant tiek prekę, tiek paslaugą svarbiausia nustatyti vartotojų poreikius ir juos įtakoti. Taikant paslaugų marketingą negalima taip stipriai paveikti klientų, kaip kad taikiant prekių marketingą. Gaminių pardavėjas gali suvilioti vartotoją jų įpakavimu, reklama, kainų politika ir produktų pranašumu. Tuo tarpu paslaugų teikėjai tokių galimybių neturi, nes klientai paslaugų kokybę gali įvertinti tik jas vartodami. Nematomų, neapčiuopiamų, nepaliečiamų paslaugų kokybę įsivaizduoti gerokai sunkiau negu gaminių, sužadinti norą jas vartoti sudėtinga. Todėl paslaugų sferoje svarbų vaidmenį atlieka rėmimas. Rėmimo politika turi du taikinius – galutinį vartotoją ir tarpininkus [37. P.126], o jos pagrindiniai tikslai yra informuoti numatytas asmenų grupes apie įmonės pasiūlymus bei skatinti jais pasinaudoti. Nuo sėkmingai pasirinktos rėmimo strategijos priklausys ar vartotojai išskirs konkrečios įmonės siūlomas paslaugas ir jas vartos.

Tyrimo tikslas – įvertinti UAB „Tele2" paslaugų rėmimo strategiją.

Tyrimo tikslui įgyvendinti keliami tokie **uþdaviniai**:

1. Apibrėžti paslaugų marketingo ištakas ir sampratą, tipus bei funkcijas, apibūdinti paslaugų marketingo kompleksą, rėmimo priemones, aptarti paslaugų rėmimo strategijas, jų vaidmenį bei privalumus.

2. Apibūdinti UAB “Tele2” veiklą, aplinką, teikiamų paslaugų ypatumus bei jų rėmimo strategiją.

3. Atlikti UAB “Tele2” klientų apklausą apie įmonės naudojamų paslaugų rėmimo priemonių ypatumus ir trūkumus bei nustatyti jų efektyvumą.

4. Įvertinti įmonės pasirinktą rėmimo strategiją.

5. Pateikti įmonės paslaugų rėmimo strategijos tobulinimo kryptis ir priemones.

Tyrimo objektas – UAB “Tele2” teikiamos mobiliojo ryðio paslaugos.

Tyrimo dalykas – UAB “Tele2” teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų rėmimo strategija.

Tyrimo hipotezė – teisingai pasirinkta UAB “Tele2” paslaugų rėmimo strategija yra įmonės sėkmės garantas.

Tyrimo metodai: Teorinis šio darbo problemos tyrimas paremtas mokslinės ir specialiosios literatūros šaltinių, nagrinėjančių paslaugų marketingo bei paslaugų rėmimo priemonių naudojimą, lyginamąja analize. Literatūros apžvalga buvo atlikta referatyviai ir problemiškai, išnagrinėta ką autoriai rašo šia tema, išskirti ir aptarti nuomonių panašumai bei skirtumai. Empyrinis tyrimas pagrįstas pirminių dokumentų (kontent) analize, apklausos rezultatų vertinimu. Pagrindinės paslaugų rėmimo startegijos tobulinimo kryptys bei priemonės pateiktos, atsižvelgus į mokslininkų bei specialistų nuostatas, tyrimo proceso metu gautus rezultatus bei remiantis asmenine nuomone.

Darbo struktūra: Magistro darbą sudaro trys dalys – teorinė, analitinė ir baigiamoji.

Literatūra: Temos nagrinėjimui naudota lietuvių ir užsienio autorių mokslinė literatūra bei specializuoti leidiniai, paslaugų marketingo bei rėmimo strategijų klausimais.

Darbe panaudoti pirminiai ir antriniai informacijos ðaltiniai, t.y. UAB „Tele2” medþiaga, atliktų tyrimų duomenys, taip pat statistiniai bei verbaliniai dokumentai ir kt.

Problemos: Iškilo problema dėl UAB „Tele2” vidaus dokumentų panaudojimo. Įmonės vidaus politika neleidžia skelbti finansinės informacijos, susijusios su išlaidomis rėmimui, pardavimų apimtimis, pajamomis ir kita tokio pobūdžio informacija. Nagrinėjant UAB „Tele2” rėmimo priemonių kaštus ir efektyvumą, teko panaudoti vidutines reikšmes ir informaciją, kuri buvo pateikta spaudoje bei internete, todėl skaičiavimuose galima paklaida.

Magistro baigiamojo darbo apimtis 69 lapai. Jame pateikta 48 paveikslai, 23 lentelės ir 30 priedų.

1. Rėmimas, kaip svarbus paslaugų marketingo komplekso elementas

Paslaugų sfera - viena perspektyviausių bei sparčiausiai besiplėtojančių ūkio sferų, savo intensyvumu prilygstanti prekių gamybos sektoriui. Paslaugų įmonės, norėdamos sėkmingiau ir pelningiau plėtoti savo veiklą, privalo apgalvotai taikyti marketingą. Specifinė paslaugos prigimtis ir atitinkamos jos savybės lemia ir paslaugų marketingo išskirtinumą, jo ypatumus bei tam tikras sudėtingesnes praktinio taikymo problemas.

1.1. Paslaugų marketingas ir jo komplekso ypatumai

Paslaugų marketingo ištakos: Paslaugų marketingo idėjos mokslo pasaulyje prigijo gana lėtai ir sunkiai. Pasak S. W. Brown, R. P. Fisk ir M. Bitner, „mokslininkai, pradėję 20 a. 6-ajame dešimtmetyje diskusiją apie paslaugų marketingo reikšmingumą, buvo ne tik novatoriai, bet ir nebijantys rizikuoti" [7. P.82]. 1974 metais JAV J.R. Rathmell savo knygoje „Marketingas paslaugų sektoriuje" įrodė, kad reikia specialios marketingo koncepcijos, modelių ir priemonių, skirtų paslaugų sferai [34].

Naujos paslaugų marketingo teorijos ir modeliai buvo pradėti kurti 20 a. 8-ojo dešimtmečio viduryje [18. P.66]. Naujoviškai mąstantys marketingo specialistai negalėjo tenkintis mišria dominuojančio tradicinio marketingo teorija, kuri pradžioje buvo plėtojama standartizuotoms vartojimo prekėms. Praktikai, taikydami šią teoriją kitose veiklos srityse, susidūrė su tam tikrais sunkumais, todėl teoretikai pradėjo domėtis unikaliomis pramonės ir paslaugų marketingos savybėmis. 1977 metais pirmasis apie šią problemą paskelbė L. Shostak [35. P.73-75]. Naujas požiūris formavo nuostatą, kad paslaugų marketingo negalima atskirti nuo gamybos ir administravimo, jis yra vienas iš trijų paslaugų operacijų vadybos aspektų.

1975 metais Briuselyje įvyko pirmasis tarptautinis mokslinis seminaras paslaugų marketingo klausimais, kurį rėmė Europos vadybos pažangos studijų institutas [18. P.69]. Panašius seminarus organizavo Prancūzijos įmonių administravimo institutas (1977 m), Londono verslo mokykla (1979 m). 1983 metais Helsinkyje įvyko pirmoji vadinamosios Šiaurės paslaugų marketingo mokyklos atstovų, t.y. Europos Šiaurės šalių paslaugų marketingo specialistų konferencija, kur buvo svarstomi paslaugų marketingo apskritai bei vidaus marketingo teorija ir praktika.

1980-1990 metų laikotarpiu JAV ir Vakarų Europoje buvo parengta ir išleista palyginti daug knygų, vadovėlių ir straipsnių rinkinių paslaugų marketingo klausimais: CH. H. Lovelock paslaugų marketingo studija [23], taip pat P. Kotler ir P.N. Bloom profesinių paslaugų marketingo vadovėliai [21], specialių tyrimų pranešimai, apžvalgos ir kt.

Lietuvoje pirmieji paslaugų teorijos bei marketingo ir vadybos problemomis susidomėjo grupė Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto dėstytojų (doc. B. Dvilevičienė, doc. V. Kindurys, prof. A. Sausanavičius, doc. B. Vengrienė) [18. P.70].

Pasak Ch. Lovelock [24. P.2-11], paslaugų marketingo atsiradimą lėmė veiksniai, pasireiškiantys išsivysčiusių šalių ekonomikoje, pavyzdžiui, valstybinio reguliavimo modelių kaita, viešųjų korporacijų ir ne pelno organizacijų privatizavimas, kompiuterizavimas ir technologijų inovacijos, frančižės plėtra ir pan. 1996 metais Ch. Lovelock prie šių veiksnių priskyrė ir paslaugų kokybės pokyčius bei novatoriškų vadybininkų samdymą ir rėmimą [25. P.9-10].

Paslaugų marketingo formavimosi procese, marketingo esmė buvo suvokiama ir traktuojama įvairiai, o paslaugų marketingo samprata formavosi remiantis apskritai marketingo sąvokos apibrėžimais. Atskiri autoriai skirtingai formulavo marketingo apibrėžimus, nors juose buvo galima įžvelgti ir panašumų.

Paslaugų marketingo samprata: Klasikiniu požiūriu *marketingas* yra verslo veikla, valdanti prekių ir paslaugų judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo, taip pat socialinis procesas, kuriuo „prognozuojama, plečiama ir tenkinama prekių bei paslaugų paklausa" [33. P.15]. P. Kotler aiðkino, kad *marketingas* yra „žmonių veiklos rūšis, skirta poreikiams ir reikmėms tenkinti per mainus" [22. P.43-44]. Tuo tarpu M. Christopher, S. Kennedy ir kt. *marketingą* suvokė kaip "būdą, kuriuo firma suderina savo žmonių, finansinius ir fizinius išteklius su jos klientų norais" [8].

Lietuvos marketingo specialistai ir mokslininkai taip pat suformulavo ir pateikė keletą *marketingo* apibrėžimų. S. Urbonavičius pritarė P. Kotler aiškinimui, kad *marketingas* yra „vartotojų poreikių tenkinimas per mainus" [37. P.9]. Jis *marketingą* sulygino su „nesibaigiančiomis lenktynėmis", kuriose svarbu ne tik „greitai bėgti, bet ir protingai paskirstyti jėgas" [38. P.9]. A. Damulienės nuomone, *marketingas* yra „vientisa įmonės ir jos partnerių gamybinės ir komercinės veiklos valdymo filosofija, strategija ir taktika, padedanti tenkinti tam tikrus konkrečių vartotojų poreikius" [10. P.6]. Remiantis A. Pajuodžiu, *marketingo* sąvoka paprastai vartojama „siaurąja prasme kaip prekių ir paslaugų realizavimo priemonių visuma, o plačiąja prasme kaip į rinką orientuota įmonės vadyba, tam tikra įmonės filosofija" [30. P.4].

J. Evans ir B. Berman *marketingo* apibrėžimus jungė į klasikinius (ribotus) ir ðiuolaikinius (apibendrinančius) [13. P.16]. Tradiciniai marketingo apibrėžimai pabrėžė fizinį prekių ir paslaugų teikimą, sureikšminant prekių tiekimo ir realizavimo kanalų vaidmenį, neapibrėžiant pirkėjų ir pardavėjų sąveikos svarbos, įvairių socialinių grupių poveikio marketingui.

Vis dėlto, *marketingo* samprata negali apsiriboti tik materialiomis prekėmis ir paslaugomis, nes marketingo objektu gali būti visuomeninės ir viešosios organizacijos, asmenybės, vietos ir teritorijos, idėjos. 1985 metais Amerikos marketingo asociacija (AMA) pateikė naują marketingo apibrėžimą, kuriame *marketingas* „atspindi sumanymą, planavimo ir įgyvendinimo procesą, kainodarą, idėjų, prekių ir paslaugų pateikimą ir realizavimą per mainus, tenkinančius atskirų asmenų ir organizacijų tikslus" [3. P. 1].

Ch. Grönroos teigė, kad paslaugų marketingo teorijos plėtojimo pradžia yra marketingo vadyba [14], kurios tikslas yra valdyti išteklius bei veiklą, darančius įtaką įmonės ir klientų santykiams, rūpestingai parinktoms rinkoms trumpu laikotarpiu ir ilgu laikotarpiu.

Paslaugų įmonės, siekdamos įgyti naujus bei išlaikyti esamus klientus, privalo sukurti ir teikti tokias paslaugas, kurių vartotojai pageidauja ir vertina. Jos negali veikti intuityviai, o privalo suformuoti savo veiklos tikslus ir strategijas. Todėl V. Kindurys savo monografijoje rašė, kad *paslaugų marketingas* yra „įmonių vadybos ir marketingo specialistų bei kitų tarnautojų mąstymo būdas, taip pat paslaugų verslo organizavimo būdas bei veiklos sfera, kurioje naudojamos techninės komunikacinės priemonės, siekiant išaiškinti klientų poreikius rinkoje ir juos efektyviai tenkinti" [18. P.77].

Išsamesnį paslaugų marketingo apibrėžimą pateikia A. Payne. Jo nuomone *paslaugų marketingas* yra „suvokimo, sampratos, skatinimo ir poreikių specialiai parinktiems rinkos taikiniams patenkinimo procesas, teikiant organizacijos iðteklius ðiems poreikiams tenkinti" [29. P.21]. Vadinasi, marketingas yra organizacijos išteklių nustatymo pagal rinkos poreikius procesas, susijęs su dinamiškais paslaugų kompanijos, vartotojų poreikių ir konkurentų veiksmų tarpusavio ryšiais. Tokiam požiūriui pritarė ir V. D. Markova, teigdama, kad *paslaugų marketingas* yra „paslaugų kūrimo, pateikimo ir realizavimo procesas, orientuotas specifiniams klientų poreikiams atskleisti. Jo paskirtis yra padėti klientams įvertinti aptarnavimo organizacijos paslaugas ir teisingai pasirinkti" [28. P.5].

Šiuolaikinėje literatūroje, remiantis pagrindiniu reikalavimu orientuotis į vartotojo norus, *paslaugų marketingas* apibūdinamas kaip „vadybinė orientacija į vartotoją" [40]. Jis suvokiamas kaip „paslaugų teikėjo veiklos metodų ir priemonių visuma, įgalinanti tenkinti vartotojo reikmes ir užtikrinanti efektyvią paslaugų įmonės veiklą" [40].

Kaip matome mokslinėje literatūroje kol kas nėra bendro akademiðkai aiðkaus ir visapusiðkai iðbaigto *paslaugų marketingo* apibrėžimo. Daugumoje jų dėmesys kreipiamas į vieną arba kitą marketingo esmės ar turinio aspektą.

Paslaugų marketingo tipai ir funkcijos: Aiškinantis paslaugų marketingo problematiką, būtina atskleisti paslaugų marketingo tipus ir funkcijas. Pastebėta, kad literatūros

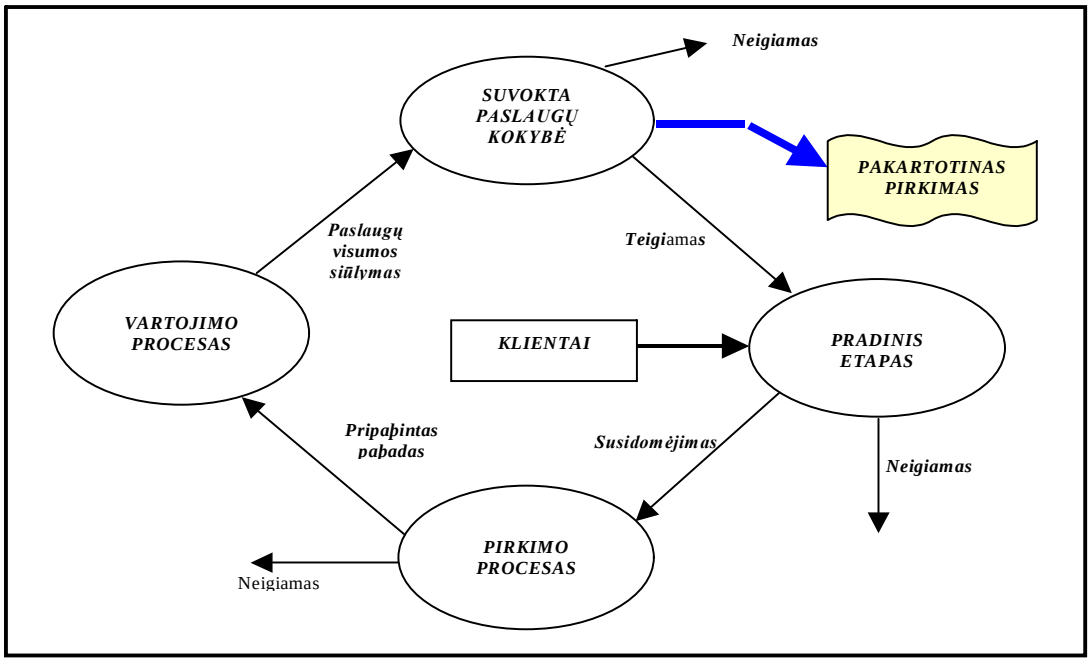
šaltiniuose, šiai sričiai skiriama nedaug dėmesio, autoriai gana paviršutiniškai liečia šią temą. Dauguma autorių skiria *tris paslaugų marketingo tipus* [4. P.32]:

1. Iðorinis marketingas, kurio paskirtis vykdyti tradicines marketingo funkcijas, t.y. atlikti vartotojų, konkurentų ir inovacijų tyrimus, organizuoti rėmimą (reklamos kampanijos, ryðiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir kt.);

2. Ryšių (santykių) marketingas, padedantis „užmegzti, palaikyti ir išlaikyti vartotojų ir paslaugų įmonių santykius [5; P.8]. Jis suprantamas kaip paslaugų organizacijos orientacija į ilgalaikių ryšių palaikymą su esamais ir potencialiais vartotojais, kur vyksta „vartotojo ir personalo, vartotojo ir įvairių teikėjų sistemų, vartotojo ir techninių bei fizinių priemonių, vartotojo ir vartotojo sąveika" [15].

3. Vidinis marketingas – tai įmonės personalo bendradarbiavimas. Pagrindinės funkcijos yra nustatyto paslaugų kokybės lygio palaikymas, produktyvus darbo ir sąnaudų valdymas, personalo motyvacija ir profesionalizmo ugdymas bei darbuotojų samdos palengvinimas.

Išsamiau paslaugų marketingo funkcijas tyrinėjo Ch. Grönroos. Jo nuomone, paslaugų marketingas daro įtaką vartotojo ir paslaugos teikėjo sąveikos procesui. Nagrinėjant tokių santykių gyvavimo ciklą, aiškėja, kad kiekvienas klientas formuoja santykius su paslaugos teikėju, kuriuos įmonė privalo plėtoti ir išlaikyti, nes jie savaime nesiklosto. Ch. Grönroos sudarytoje santykių schemoje (žr. 1 pav.) potencialus klientas, nepažįstantis įmonės ir jos paslaugų, yra pradiniame santykių su ja gyvavimo ciklo etape.



1 pav. Santykių su klientais gyvavimo ciklas

Ðaltinis: Grönroos Ch. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 1983 [14. P.70].

Kai klientas nori pirkti paslaugą ir jaučia, kad įmonė pajėgi patenkinti jo poreikį, jis siekia gauti informaciją apie paslaugą ir patenka į pirkimo procesą. Čia vartotojas įvertina jam siūlomas paslaugas. Jei rezultatas teigiamas, pirkėjas atlieka pirmąjį pirkimą ir patenka į vartojimo procesą, kur stebi paslaugų teikėjo sugebėjimus tenkinti jo poreikius. Jei klientas patenkintas, paslaugų teikėjų santykiai su juo nenutruks, o naujos paslaugos vartojimo procesas bus spartesnis.

Toks kliento elgesys atitinkamai sąlygoja paslaugų teikėjo veiksmus. Jei pirminiame ciklo etape paslaugų teikėjas marketingo pagalba siekia sužadinti kliento susidomėjimą paslauga, tai pirkimo procese bendras kliento susidomėjimas turėtų būti orientuotas į paslaugos pirkimą. Potencialus pirkėjas turi suprasti, kad įmonės siūlomos paslaugos yra geras jo pasirinkimas. Vartojimo etape, klientui įsitikinus įmonės darbuotojų sugebėjimu patenkinti jo poreikius, tai galiausiai lems pakartotinius paslaugos pirkimus. Kitą vertus, vartotojas bet kada gali palikti santykių su paslaugos teikėju ciklą. Todėl *paslaugų marketingo paskirtis* yra paslaugų teikėjo ir vartotojo sąveikos atitikimo momentų valdymas, taip pat atsakomybė už operacijas ir personalą.

Ch. Grönroos *paslaugų marketingo funkciją* išskaidė į 2 funkcijas [15. P.141]:

1. Marketingo specialistų funkciją, apimančią tradicinio marketingo komplekso uždavinių sprendimą ir marketingo tyrimus;

2. Marketingo funkciją, susijusią su kliento ir paslaugos teikėjo tarpusavio santykiais, kai marketingo funkcijas atlieka "pusiau marketingo specialistai".

Paslaugų teikėjo ir kliento tarpusavio sąveikos procesus Ch. Grönroos vadina *„sąveikos marketingo" funkcija* [15. P.141], apimančia kiekvieną paslaugos gamybos veiksnį (žmonių ir įrenginių) bei atsižvelgiančia į jo poveikį kiekvienam ištekliui ar veiklai, kuriuos aprėpia sąveikos marketingas.

Taigi, paslaugų marketinge tradicinio ir sąveikos marketingo funkcijos turėtų sąveikauti taip, kad paslaugų įmonių ir klientų ilgalaikiai tarpusavio santykiai būtų palaikomi ir plėtojami. Įmonės turi suprasti, kad kiekvienu etapu marketingo tikslas ir funkcija bus skirtingi. Kol vartotojai neturi aiškios nuomonės, marketingo tikslas yra reklama, pardavimų skatinimu ir ryšiais su visuomene suformuoti susidomėjimą įmone ir paslaugomis. Antrame etape bendrasis susidomėjimas, panaudojant tradicinio marketingo priemones turi būti paverstas pardavimais. Vartojimo procese, siekiant pakartotinių pardavimų ir palaikant nuolatinius santykius su klientais, sėkmę ar nesėkmę lems sąveikos marketingas.

Sukauptas patyrimas rodo, kad paslaugos rinkoje konkuruoja su materialiomis prekėmis ir suteikia vartotojui beveik panašią naudą. Ch. Lovelock, išnagrinėjęs paslaugų marketingo teorijos ir praktikos raidą, daro išvadą, kad paslaugų ir materialių prekių marketingo skirtumus

lemia bendrieji paslaugų ir prekių skirtumai bei vadybos aplinka, kurioje planuojami ir įgyvendinami marketingo tikslai, uždaviniai ir strategijos [24. P.6].

Taikant paslaugų marketingą negalima taip stipriai paveikti vartotoją, kaip taikant prekių marketingą. Todėl paslaugų savybės ir teikimo ypatumai sąlygoja būtinybę suformuoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą.

Paslaugų marketingo komplekso ypatumai: Bendru atveju, paslaugų marketingo kompleksą sudaro „visuma tarpusavyje susijusių priemonių, veiksmų ir sprendimų, kurie sudaro galimybę parduoti paslaugas ir patenkinti klientų poreikius bei įgyvendinti paslaugų įmonių tikslus" [18. P.105]. Reikia pripažinti, kad tarp paslaugų marketingo specialistų nėra vieningos nuomonės dėl marketingo komplekso elementų skaičiaus. Daugelis teoretikų teigia, kad keturių elementų (paslauga, kaina, paskirstymas ir rėmimas) marketingo kompleksas yra pernelyg ribotas. D.Dixon bei K. Blois nuomone, toks kompleksas „blogai suderintas ir negali pilnai atitikti paslaugų marketingo koncepcijos reikalavimų" [12].

Tradicinis keturių elementų marketingo kompleksas pritaikytas pramonės įmonėms, todėl ne visai tenkina paslaugų įmonių reikmes. Joms reikia pakoreguoto, patikslinto ir papildyto marketingo komplekso, kuris būtų veiksmingas. Marketingo teoretikų ir praktikų siūlyta paslaugų marketingo komplekso sudėtis yra pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Įvairių mokslininkų požiūris į paslaugų marketingo komplekso sudėtį

Autoriai	Elementų skaičius	Paslaugų marketingo komplekso sudėtis	Ðaltinis
Ch. Grönroos	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika	[15.P.138]
R. Judd	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės	[17]
B. Booms, M. Bitner; D. Cowell	7	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas	[6. P.50]; [9]
A. Payne	7	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, paslaugų teikimas klientui, procesas	[29. P.25]
J. Withers, C. Wipperman	6	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas	[41. P11-35]
R. Dowe	7	Prekė/žmonės, kaina/žmonės, paskirstymas/žmonės, rėmimas/žmonės, žmonės, politika/žmonės, filosofija/žmonės	[cit. pagal 15. P. 139]
K. Irons	5	Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga (angl. core products), įvaizdis, teikimas	[16]
Ch. Lovelock, Vandermerwe S., Lewis B.	8	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė	[26]

Šaltinis: sudaryta, remiantis L. Bagdonienės, R. Hopenienės knyga „Paslaugų marketingas ir vadyba" [4. P. 40-42].

Kaip matome iš 1 lentelėje pateiktos informacijos, visi joje nurodyti mokslininkai sutiko, kad pagrindiniai paslaugų marketingo komplekso elementai yra "4P": *prekė*, *kaina*, *paskirstymas* ir *rėmimas*. Tačiau iki šiol nėra aiškaus sutarimo dėl išplėsto paslaugų marketingo

komplekso sudėties. Mūsų manymu, geriausiai paslaugų marketingo komplekso sudėtį atskleidė B. Blooms ir M. Bitner [6. P.50]. Jų pateiktas paslaugų marketingo kompleksas be pagrindinių „4P", apėmė ir tris papildomus elementus, taip pat visiškai kontroliuojamus paslaugų įmonių, – *þmones, fizinį akivaizdumą, procesą*. Detaliau apžvelgsime kiekvieną iš jų:

1. *Paslauga*. Ðis elementas susijęs su paslaugos kūrimu, pateikimu, asortimento, kokybės ir lygio analize. Kadangi nėra vieningo paslaugos apibrėžimo, mūsų nuomone, Ch. Grönroos pateikia labiausiai informatyvų apibrėžimą, kur paslauga yra „veiksmas ar nuoseklus jų junginys daugiau ar mažiau neapčiuopiamos prigimties, kuris paprastai, bet nebūtinai, pasireiškia vartotojų ir paslaugos teikėjų ir (arba) fizinių išteklių ar prekių ir (arba) paslaugų teikėjo sistemų, kurios siūlomos vartotojo problemoms spręsti, sąveika" [15. P.27]. Paslaugų produkto samprata yra komplikuota, nes paslaugos turi tik joms būdingų savybių: neapčiuopiamumą, neatskiriamumą nuo šaltinio, kokybės nepastovumą, neišsaugomumą [22. P.638-641; 13. P.322], nevienalytiškumą bei nuosavybės teisę [9. P.23]. Tai reiškia, kad paslaugų negalima demonstruoti, stebėti, išbandyti, saugoti, ištirti jų kokybę iki vartojant. Taip sukeliamos problemos tiek jų teikėjams, tiek vartotojams. Paslaugos negali egzistuoti be teikimo sistemos, o jų kokybė labai priklauso nuo to kas jas teikia, kur ir kada jo teikiamos. Kadangi paslaugos negalima kaupti, norint ateityje parduoti, tai esant pastoviai paslaugų paklausai, paslaugos neišsaugojimas nekelia didesnių problemų. Tačiau paklausai kintant, paslaugų įmonės praranda pajamas arba paslaugų vertę.

2. *Kaina*. Ðis elementas apima sprendimus, susijusius su paslaugos „kainos nustatymu, nuolaidomis, mokėjimo terminais, apmokėjimo bei kredito sąlygų taikymu" [39. P.18]. K. Monroe nuomone [27. P.299], svarbu suvokti kainodaros veikimo principą, nes ji daro įtaką paslaugų teikėjams, pardavėjams, konkurentams ir pirkėjams. Būtina numatyti pirkėjų reakciją į kainas ir jų pasikeitimus. Paslaugų kainas lemia paslaugų laikinumas. Jų negalima sandėliuoti, todėl į jų paklausos svyravimus neįmanoma operatyviai reaguoti. Be to klientai gali kurį laiką nesinaudoti paslaugomis arba šį naudojimąsi atidėti vėlesniam laikui. Kainą įtakoja ir paslaugų neapčiuopiamumas, nes pirmą kartą besinaudojantiems paslauga klientams sunku suprasti, ką jie gaus iš teikėjo. Kuo paslauga unikalesnė, tuo jos teikėjas bus atsargesnis siūlydamas kainą, kuri skiriasi nuo tos, už kurią klientas yra pasirengęs pirkti paslaugą. Čia kaina yra paslaugos kokybės rodiklis.

3. *Paskirstymas (vieta)* apima sprendimus, kuriais pasirenkami paslaugos pateikimo vartotojams būdai. Paslaugų teikimo vieta, jos pasiekiamumas yra svarbūs veiksniai. Pasiekiamumas čia suprantamas kaip fizinės ir kitos klientų bendravimo su paslaugų teikėjais galimybės [18. P.107]. Įmonė, prieš pateikdama paslaugas, turi numatyti kur ir kaip jos bus teikiamos, todėl marketingo strategijoje turi būti numatyti ne tik paslaugos teikimo būdai, bet ir

apibrėžta vieta bei kanalas. Mokslinėje literatūroje išskiriami du vietos parinkimo sprendimų lygiai: pirmasis susijęs su regiono, o antrasis – su konkrečios vietos tame regione parinkimu [4]. Paslaugų teikimo kanalas – „tai paslaugos teikime dalyvaujančių ir atliekančių specifines funkcijas subjektų (asmenų ir organizacijų) grandinė" [4]. Paslaugų įmonės savo paslaugas klientams teikia „tiesiogiai, per tarpininkus arba derina šiuos abu būdus" [18. P.243].

4. ***Rėmimas*** sieja įvairias paslaugų teikėjų ir klientų bendravimo rinkoje formas ir metodus, pasireiškiančius per reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimo veiklą ir kitus tiesioginius bei netiesioginius bendravimo su visuomene būdus. Plačiau šis paslaugų marketingo komplekso elementas bus nagrinėjamas 1.2. skyriuje.

5. ***Žmonės***. Šis elementas apima asmenis, teikiančius paslaugas ar šį procesą valdančius, ir paslaugų vartotojus. Paslaugų įmonių personalas atlieka dvejopą vaidmenį paslaugų teikimo organizavimo ir jų pardavimo veikloje, nuo jų dalyvavimo valdymo procese priklauso įtaka paslaugų pardavimui. Nėra ryškaus paslaugų teikimo ir jų pardavimo skirtumo, todėl paslaugų marketingo vadybininkai „yra susiję su paslaugų gamybos procesu ir kartu valdo paslaugų teikėjų bei klientų tarpusavio santykius" [18. P.107]. Paslaugų vartotojų dalyvavimas paslaugų teikimo procese, glaudūs ryšiai bei bendradarbiavimas su paslaugų teikėjais yra labai svarbus aspektas. Vartotojai, suvokdami teikiamų paslaugų kokybės lygį, veikia jo formavimą.

6. ***Fizinis akivaizdumas***. Parduodant daugelį paslaugų fizinis akivaizdumas veikia klientų apsisprendimą, pirkti ar ne atitinkamą paslaugą. Skiriamos dvi paslaugų marketingo fizinio akivaizdumo rūšys [34]:

a) Šalutinis akivaizdumas atskirai neturintis savo vertės arba turintis labai mažą. Jis "prideda" prie esminio akivaizdumo vertės tik tiek, kiek vartotojas vertina šiuos paslaugos atributus;

b) Esminio akivaizdumo vartotojas, priešingai nei šalutinio, negali apčiuoti. Jis gali turėti tokią įtaką perkant paslaugą, kad kartais būna svarstomas kaip atskiras elementas.

Fizinį akivaizdumą sudaro fizinė aplinka (baldai, interjero spalvos ir pan.), tam tikri daiktai, suteikiantys patogumų naudojantis paslauga ir kiti apčiuopiami dalykai.

7. ***Procesas***. Paslaugų teikimo organizavimą lemia įmonės personalo elgsena. Paslaugų teikimo operacijos ir politika, jų teikimo mechanizavimo lygis, darbuotojų nuovoka, klientų dalyvavimas teikiant paslaugas, paslaugų teikimo įrenginiai, informacijos srautai yra vadybininkų veiklos sfera. Paslaugų teikimas, žmonės ir procesas yra neatsiejami valdant daugelį paslaugų. Marketingo vadyba turi būti susieta su paslaugų gamybos ir paskirstymo procesais, su tuo turėtų būti suderintas ir paslaugų marketingo kompleksas.

Pateiktas paslaugų marketingo kompleksas kaip tik ir sudaro visumą priemonių, veiksmų ir sprendimų, įgalinančių sudominti, pritraukti ir patenkinti potencialius paslaugos

vartotojus. Atkreipiame dėmesį į tai, kad per paslaugą, kainą bei paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ar sustiprina kai kuriuos pirkėjų įspūdžius. Sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją, perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją, yra paslaugų marketingo komplekso elemento rėmimo tiesioginė paskirtis.

1.2. Paslaugų rėmimas ir jo elementų charakteristikos

Rėmimu užmezgamas ryšys tarp paslaugų įmonės ir vartotojų. Paslaugų neapčiuopiamumas ir nematerialumas, sukelia problemas jų teikėjams, nes sudėtinga perduoti žinutę vartotojams taip, kad jie išskirtų tam tikros įmonės paslaugą iš konkurentų siūlomų. Rėmimo priemonių naudojimas turi sukurti ryšį „tarp paslaugos ir kokio nors žmonių lengvai suvokiamo daikto, kuris tiesiogiai su paslauga nėra susijęs" [32].

Rėmimo priemonės tarpusavyje glaudžiai susijusios, todėl rėmimo *efektyvumas* priklauso „tiek nuo atskirų elementų naudojimo, tiek ir nuo tinkamo jų suderinimo" [36. P.19]. Rėmimo priemonių *reikðmingumas* priklauso nuo rinkos, paslaugos pobūdžio bei pasiekto gyvenimo ciklo stadijos, kainos, rėmimui skiriamų lėšų apimties. Organizuodamos rėmimo veiksmus, paslaugų įmonės siekia tokių tikslų [36. P.20]:

1. Infomuoti potencialų vartotoją apie paslaugos egzistavimą, jos savybes.
2. Skatinti vartotojo poreikį paslaugą įsigyti.
3. Išskirti parduodamą paslaugą iš panašių alternatyvų visumos.
4. Formuoti vartotojų nuomonę apie prekę ir jos naudą.
5. Stabilizuoti pardavimus.

Ðiuos tikslus jos gali realizuoti per keturis *rėmimo komplekso elementus:* reklamą, ryšius su visuomene, pardavimų skatinimą ir asmeninį pardavimą [36. P.19]. Trys pirmosios rėmimo veiksmų grupės vadinamos *netiesioginiu rėmimu*, o asmeninis pardavimas – *tiesioginiu rėmimu*. Kiekviena rėmimo priemonė turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų taikymas. Pavyzdžiui, reklama per nešiklius skleidžia reklamos užsakovo pageidaujamą informaciją. Pardavimų skatinimas naudojamas išskirtinėms prekių įsigijimo sąlygoms sukurti ir apie jas praneðti potencialiems pirkėjams. Ryšiai su visuomene, tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaike veikla, stiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ir žiniasklaidos atstovų dėmesį patraukiančiomis priemonėmis. Asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo veiksmų skiriasi „tiesioginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe" [31. P.264].

Norint toliau aiškintis, kaip paslaugų marketingo rėmimo priemonėmis galima potencialų vartotoją sudominti, detaliau panagrinėsime kiekvieną rėmimo komplekso elementą, išskirsime jų privalumus bei trūkumus.

Reklama - tai „uþsakovo apmokamas neasmeniðkas informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.” [32. P.295]. A. Žvirblis reklamą apibūdina kaip „informacijos kryptingą neasmenišką skleidimą, apimantį tokią veiklą, kuri leidžia žodžiu ar vizualinėmis priemonėmis informuoti apie firmą, taip pat apie siūlomas jos prekes bei paslaugas, skatinti pirkimą pardavėjo ar paslaugų teikėjo naudai ir jo sąskaita” [43]. Efektyvi reklama būtinai turi elementą, kuris pritrauktų potencialų vartotoją, sukeltų jo susidomėjimą, t.y. paveiktų kliento emocijas arba protą [11]. Reklamai būdingas anonimiškumas, masiškumas, kryptingumas ir galimybė identifikuoti reklamuojantįjį [43]. Taigi, ji informuoja, skatina, primena ir “advokatauja”.

Visas naudojamas reklamos priemones galima klasifikuoti pagal poveikį žmogaus pojūčiams, pagal vietą ir pagal reklamos nešiklius. Klasifikuojant pagal reklamos nešiklius, skiriame *transliacinę, spausdintą, viešą, pardavimo vietose, specialią* bei *tiesioginę reklamą* [32. P.301-305].

Populiariausia reklamos rūšimi laikoma *transliacinė reklama*, kurią sudaro radijo ir televizijos reklama. Tai pats efektyviausias reklamos būdas, ypač kai į rinką pateikiama paslauga, kuriai būdingas neapčiuopiamumas. Vartotojas turi pasikliauti ta informacija apie paslaugos privalumus ir teikiamą naudą, kurią gauna iš specialistų arba iš reklamos. *Radijo reklamos* kaina priklauso nuo klausytojų auditorijos dydþio ir reklamos daþnumo. Daugelis potencialių vartotojų yra lojalūs tam tikroms radijo stotims, todėl radijas efektyviausias, kai organizuojami tiesioginiai pokalbiai su klausytojais. Kadangi įspūdis sukuriamas per ilgesnį laiko tarpą, todėl naudinga reklamą transliuoti tuo pačiu laiku nuolat tam tikrą laiko tarpą, pirkti kelių radio stočių eterio laiką. Didžiausias radijo reklamos pranašumas yra galimybė vartotojams dažnai priminti tam tikrą informaciją apie paslaugą. Ši reklamos rūšis daug pigesnė negu televizijos reklama, ją sunkiau ignoruoti negu spausdintą reklamą ir pan. Radio reklamos trūkumas yra gana ribotas išraiškos priemonių pasirinkimas, kadangi visa informacija perduodama tik garsu.

Televizijos reklama yra viena brangiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių, nes informacija perduodama garsu, vaizdu ir judesiu bei akimirksniu pasiekia adresatą. Šis reklamos tipas leidžia paslaugų teikėjams pasirinkti programas ir reklamos transliavimo laiką. Be to jis daug pranaðesnis, nes informacija perduodama greičiau ir didelei žmonių auditorijai. Prie trūkumų priskiriame televizijos reklamos brangumą, todėl šio reklamos tipo išlaidos būna labai didelės. Kitą vertus, tobulėjant informacijos perdavimo priemonėms, vis sunkiau viena programa sudominti daug žiūrovų. Vadinasi šalia televizijos reklamos, reikia naudoti ir kitas priemones.

Prie *spausdintos reklamos* priemonių priskirtume laikraščius, žurnalus ir komercinius leidinius. Tai gana plati reklamos sritis. Pasirenkant leidinį, kuriame planuojama talpinti tam

tikros įmonės paslaugos reklamą, reikia žinoti jo tiražą, prenumeratorių skaičių, skaitytojų struktūrą, turinį, publikacijos būdą.

Reklama *laikraščiuose* leidžia pasiekti santykinai plačią, tačiau nesegmentuotą auditoriją. Tam tikrą informaciją spausdinant atitinkamose laikraščių dalyse, atsiranda tikimybė pritraukti konkretaus segmento vartotojus.Paslaugos teikėjas gali spausdinti bet kokio dydžio ir spalvos reklaminį pranešimą, todėl yra didelė tikimybė, kad reklama bus pastebėta. Tai yra reklamos laikraščiuose pranašumas prieš televizijos bei radijo reklamas. Kitas pranašumas - informacijos perdavimo greitis, nes reklama laikraščiuose išspausdinama per 48 valandas. Pati reklamos gamyba ganėtinai sparti, paprasta ir pigi. Tačiau laikraščių reklama turi trūkumų, pavyzdžiui, trumpas laikraščių gyvavimo laikas, nes jie skaitomi tik tą dieną, kai išleidžiami. Iš kitos pusės, santykinės išlaidos reklamai gali būti didelės, nes laikraščiui pasiekus plačią auditoriją, dalies jos konkreti reklama gali ir nesudominti arba dėl pateikiamos reklamos gausos yra tikimybė, kad ji paprasčiausiai bus nepastebėta.

Þ*urnaluose* pateikiama vaizdinė informacija yra demografiškai apibrėžtai auditorijai, paslaugų teikėjas turi mažesnės galimybes rinktis reklamos formatą ir dydį, nes reklamai skiriamas konkretus puslapis. Žurnalų tiražą lemia prenumeratoriai bei pirkėjai, o informacijos pateikimu paprastai užsiima skirtingos firmos. Žurnalai teikia išskirtinę galimybę perduoti informaciją tam tikram rinkos segmentui, pasirinktam pagal gyvenimo stilių, asmeninius interesus ir pan. Šios reklamos tipo pranašumas yra aukšta kokybė. Taipogi žurnalai ilgaamžiškesni negu laikraščiai. Pagrindinis reklamos žurnaluose trūkumas, jog žurnalų gamybai reikia daug laiko, reklamos gamyba brangi, o ją išspausdinus papildomame reklaminiame puslapyje, yra tikimybė, kad dalis skaitytojų neskaitys to puslapio.

Komerciniai leidiniai apima kai kurių ūkio ar pramonės šakų leidinius. Dažniausiai šie leidiniai tam tikros šakos įmonėms pateikiami nemokamai, visas leidėjų pelnas gaunamas iš reklamos, todėl reklamos kaina palyginti didelė. Kitą vertus, šiuose leidiniuose lyginant su žurnalais yra mažiau apribojimų, leidinius skaito žmonės, suinteresuoti tokia problematika, reklama jiems yra neatskiriama verslo dalis. Pagrindinis komercinių leidinių trūkumas tas, kad įmonė, teikianti konkrečią paslaugą, turi galimybę reklamuotis tik viename ar dviejuose tokio pobūdžio leidiniuose.

Vieða reklama kartais vadinama *iðorine*. Tai reklama, talpinama reklaminiuose skyduose, skelbimų lentose, ant spaudos kioskų, taksi sustojimo vietose, ant transporto priemonių ir kt. viešose vietose. Jos pagalba kasdien žodinė ir vaizdinė informacija apie teikiamas paslaugas perduodama daugeliui žmonių. Reklamos kaina priklauso nuo reklaminio stendo dydžio. Reklamos ant transporto priemonių kaina priklauso nuo to ant kurio automobilio ðono patalpinta (paprastai ant deðiniojo automobilio ðono kainuoja daugiau negu ant kairiojo).

Bet kuriuo atveju, pasirenkant reklamos vietą svarbu suvokti vietinės paslaugų rinkos ypatumus. Išorinė reklama pirmauja tarp žemos kainos reklaminių priemonių, išsiskiria informacijos perdavimo dažnumu, galimybe pasirinkti tokią vietą, kur reklamą pastebės reikiamas rinkos segmentas. Išorinės reklamos trūkumas tas, kad ji nėra įkyri, vadinasi ją galima lengvai ignoruoti. Be to reklaminiai stendai netinka trumpoms reklaminėms kampanijoms rengti, nes jie statomi mažiausiai mėnesiui. Dauguma stendų neapšviesti, taip prarandama galimybė pasiekti klientus sutemus. Marketingo specialistai pataria reklaminius stendus naudoti tik kaip pagalbinę reklamos priemonę didelei reklamos kampanijai įgyvendinti.

Reklama pardavimo vietose vadiname papildomą medžiagą, kurią paslaugų vartotojai randa paslaugų teikimo atstovybėse arba gauna akcijų metu. Tai įvairūs bukletai, prospektai, katalogai ir reklaminiai lapeliai, t.y. pagalbinės priemonės, kuriomis perduodama komercinė informacija. Šio tipo reklamos priemonių privalumas yra galimybė aprašyti paslaugų ypatumus, paslaugų pristatymo būdą. Taip klientai gauna išsamią ir logiškai išdėstytą informaciją. Vadinasi, apgalvotas dizainas patraukliuose bukletuose ar informaciniuose lapeliuose gali padėti išspręsti paslaugos apčiuopiamumo problemą. Kitą vertus, šie reklamos nešikliai negali būti laikomi aktyvaus paslaugų teikėjo veiklos substitutais, jiems būdingas įkyrumas, pasyvumas, dažnas ignoravimas iš kliento pusės.

Specialios reklamos neðiklias vadiname kalendorius, įmonės suvenyrus su užrašais ar pan., kurie turi ilgalaikę vertę, nors patys daiktai ir nėra labai brangūs.

Prie šios rūšies reklamos priemonių priskiriame ir *tiesioginę reklamą*, t.y. reklamą paštu. Šiomis priemonėmis siekiama tiesioginio paslaugos pardavimo ar atsakymo, be to jos naudojamos, nustatant tikrąjį rinkos taikinio vaizdą ir gaunant papildomą informaciją iš klientų. Tiesioginė reklama tai ne masinė, o atrankinė priemonė, leidžianti tiksliai nustatyti kreipinio gavėjus. Sudaryti adresatų sąrašus nėra lengva, tenka apdoroti gausią informaciją. Svarbiausias tiesioginės reklamos pranašumas yra grįžtamasis ryšys, jis leidžia pasiekti specialų rinkos taikinį, paremti arba pakeisti asmeninį pardavimą, suteikia galimybę perteikti detalią informaciją konkrečiu reikiamu laiko momentu. Vis dėlto šis reklamos tipas turi daug trūkumų: jis yra brangus ir neefektyvus būdas kurti paslaugų įmonės įvaizdžiui.

Ryðius su visuomene apibūdiname kaip „neapmokamą (vietos ir laiko atžvilgiu) ir neasmeninį informacijos, žinių, komercinės propagandos platinimo būdą" [36. P.128]. Skiriame tokias ryšių su visuomene tipus [31. P322]:

1. Darbas su visuomenės informavimo priemonėmis (*interviu, spaudos konferencijos).*
2. Ryšių su visuomene renginiai (*konferencijos, seminarai, jubiliejinės šventės*).
3. Ryšių su visuomene kampanijos (*fotokonkursai, aukcionai socialiniams tikslams*).
4. Publikacijos (*ataskaitos apie įmonės būklę, prospektai, brošiūros, įmonės laikraščiai*).

5. Pokalbiai (*pranešimai, prezentacijos, pokalbių šou ir kt.*).

6. Kiti (*dalyvavimas parodose, renginiuose bei akcijose, sporto rėmimo fondai ir pan.*).

H.L. Zankl teigia [42. P.33], kad ryšiams su visuomene būdingos informavimo, bendravimo, valdymo, įvaizdžio kūrimo, derinimo, pardavimo skatinimo, stabilizavimo ir tolydumo funkcijos. Priešingai reklamai ar pardavimų skatinimui, kurių tikslai tiesiogiai siejasi su pardavimu, ryšiais su visuomene, „retai siekia tiesiogiai remti kurią nors konrečią paslaugą" [36. P.129]. Jų dėka visuomenė informuojama apie įmonės ekonominę ir technologinę padėtį, verslo principus, indėlį į visuotinę gerovę. Svarbu tai, kad informaciją apie įmonę ir jos paslaugas teikia ne įmonė, o žiniasklaidos atstovai, kurie pateikia specialistų nuomones bei atsiliepimus. Tokia informacija vartotojams yra labiau priimtina, ja labiau patiki nei reklama. Ið kitos pusės įmonės yra suinteresuotos, kad žiniasklaidos atstovai būtų informuoti apie naujas paslaugas, pertvarkytas technologijas ir pan. Todėl žurnalistai yra kviečiami į įvairius įmonių organizuojamas spaudos konferencijas, naujų paslaugų pristatymus, šventes ir kt. Galima sakyti, kad ryšiai su visuomene ne tik padeda įmonei įgyti žinomumą, sukurti pasitikėjimą bei stimuliuoti pardavimų tarnybas, bet ir mažina rėmimo kaštus, nes jie kainuoja mažiau nei reklama ar pardavimų skatinimas. Jų pagrindinis trūkumas tas, kad negalima kontroliuoti nei publikacijų išspausdinimo laiko, nei informacijos pateikimo būdo. Reikia įsidėmėti, kad „gerai apgalvota ryšių su visuomene kampanija kartu su kitais rėmimo komplekso elementais gali būti labai efektyvi ir ekonomiðka" [20. P.649].

Asmeninis pardavimas yra glaudžiausia ir brangiausia paslaugų teikėjų bei klientų bendravimo priemonė. Šiam tipui priešingai nei reklamai, būdinga „dvipusė asmeninė komunikacija – pardavėjai bendrauja su prekybos agentais ir individualiais klientais" [20. P.704]. Pardavėjai išsiaiškina klientų problemas, pritaiko rinkodaros pasiūlymą kiekvieno kliento individualiems poreikiams, užmezga ilgalaikius santykius. Teikiant sudėtingą paslaugą, vartotojui reikia perduoti didelį kiekį informacijos, todėl be asmeninio pardavimo ðiuo atveju išsiversti neįmanoma [19]. Tam reikia kompetetingų, aukštos kvalifikacijos ir patyrusių darbuotojų. Dėl paslaugų neapčiuopiamumo, jų pardavimas skiriasi nuo gaminių pardavimo. Vartotojai paslaugas, lygindami su prekėmis, įsivaizduoja žemesnės kokybės, jas perka jausdami mažesnį malonumą, labiau rizikuodami. Asmeninio pardavimo privalumas yra jo lankstumas ir galimybės, lyginant su kitais rėmimo komplekso elementais. Visos pardavimo pastangos sutelkiamos į potencialius vartotojus ir tokiu būdu išvengiama nenaudingo laiko, piniginių ir materialinių sąnaudų [32]. Neigiamos savybės būdingos šiai rėmimo priemonei yra paslaugų kaina, nes dažniausiai vienas agentas aptarnauja vieną vartotoją, tam reikia laiko sąnaudų, kurios sąlygoja didelius kaðtus. Be to asmeninis pardavimas tiesiogiai priklauso nuo prekybos agento savybių ir sugebėjimų.

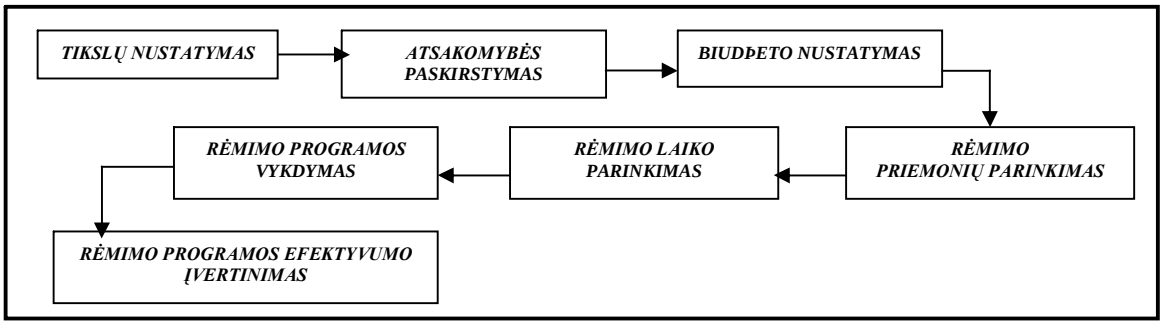
Paslaugų pardavimų skatinimas – tai „visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas paslaugai įsigyti" [31. P.312]. Naudojant šią priemonę, siekiama „greito vartotojų atsako" [20. P.648], paslaugos pardavimų padidinimo, vartotojų skatinimo išbandyti naują paslaugą, nuvilioti klientus nuo konkurentų ir panašių tikslų. Pardavimų skatinimo veiksmingumas dažnai yra trumpalaikis, todėl jis nėra tinkamas, norint sukurti ilgalaikį vartotojų lojalumą, jo tiesioginė paskirtis patraukti klientų dėmesį ir motyvuoti nedelsiamus jų veiksmus. Praktikoje šis rėmimo būdą sudaro tokios *priemonės* [20. P.682]:

1. Vartotojų skatinimas (*kainų nuolaidos, kuponai, priedai, konkursai ir t.t.*).
2. Prekybos skatinimas (*specialios nuolaidos, prekės nemokamai, lojalumo dovanos*).
3. Verslo pirkimų skatinimas (*mugės ir prekybos parodos, pardavimų akcijos*).
4. Pardavimo personalo skatinimas (*atlyginimo priedai, komisiniai ar dovanos*).

Pardavimų skatinimo priemonės dar gali būti skirstomos į priemones, suteikiančias privilegijas vartotojams (*kainų nuolaidos, kuponai, priedai*) bei priemones nesuteikiančias privilegijų vartotojams (*konkursai, loterijos, þaidimai*) [36. P.102]. Bet kuriuo atveju pardavimų skatinimas turi padėti užmegzti ryšius su vartotojais. Be to gerai apgalvota pardavimų skatinimo priemonė gali prisidėti prie ilgalaikių ryšių su vartotojais palaikymo. Þymiausias paslaugos pardavimo skatinimo pranašumas tas, kad jis leidžia padidinti paslaugų pardavimo apimtis per trumpą laiką, sukoncentruoti išteklius, atkreipti klientų dėmesį. Iš kitos pusės pardavimo skatinimas negarantuoja tolimesnio paslaugų pardavimo didėjimo.

Kiekviena įmonė gali savarankiškai rinktis, kurių rėmimo elementų naudoti daugiau, kurių mažiau. Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų taikymas.

Kad rėmimo priemonės būtų efektyvios, jos turi būti iš anksto gerai apgalvotos, parinktos ir įvertintos. Paslaugų rėmimo veiksmų planavimas pradedamas nuo bendrųjų rėmimo tikslų, t.y. paklausos stimuliavimo ir įmonės įvaizdžio gerinimo, nustatymo. Rėmimo veiksmų planavimo dėsningumai parodyti 2 paveiksle. Reikia pabrėžti, kad panašios schemos rengiamos kiekvienai paslaugų rėmimo priemonių grupei.



2 pav. Rėmimo veiksmų plano rengimo etapai

Šaltinis: parengta, remiantis R. Urbanskienės, O. Obelenytės knyga „Reklama ir rėmimas" [36. P. 31-34]

Bet kokia rėmimo programa ar priemonė nebus visiškai įvykdyta, jei nebus įvertinti jos rezultatai. Kadangi *reklamos* kampanija ją organizuojančiai įmonei yra investicija, svarbu yra išsiaiškinti reklamos efektyvumą. Jo tyrimas leidžia „patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą, o joms nepasiteisinus – imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją ir taktiką, naudoti kitas priemones bei tobulinti jau naudojamas" [36. P.91]. Reklamos efektyvumas vertinamas *socialiniu, ekonominiu* bei *psichologiniu* aspektais. *Socialinis efektyvumas* „pasireiðkia gerokai vėliau, nei taikomos konkrečios reklamos priemonės." [36. P.92]. *Ekonominį reklamos efektyvumą* nustatome, lyginant apyvartą prieš ir po reklamos. *Psichologinio reklamos efektyvumo* vertinimui naudojami įvairūs metodai [36. P. 95]: subjektyvaus tikrinimo, stebėjimų, testų (atpažinimo ir prisiminimo) ir kt.

Ryšių su visuomenę įtaką įvertinti yra sudėtinga vien dėlto, kad tai netiesioginis, sunkiai kontroliuojamas, rėmimo būdas. Paprasčiausias ryšių su visuomene priemonių veiksmingumo rodiklis yra kontaktų su visuomenės informavimo priemonėmis skaičius, apibendrinti duomenys apie publikacijas spaudoje, pranešimus radijo ir televizijos laidose. Vis dėlto šis rodiklis tik apytikriai vertina ryšių su visuomene priemonių efektyvumą. Svarbiausia nustatyti, kaip pasikeitė įmonės, jos teikiamų paslaugų žinomumas, tikslinės grupės nuomonė.

Asmeninio pardavimo rezultatų vertinimas gali būti nustatomas pagal darbuotojų, užsiimančių asmeniniu paslaugų pardavimu, gaunamų komisinių sumą. Tai palyginti efektyvus ir paprastas darbuotojo indėlio matavimas.

Teoriðkai analizuojant duomenis iki ir po *pardavimų skatinimo* galima būtų įvertinti jų naudingumą. Tačiau praktikoje tai padaryti gana problematiška, nes ši rėmimo priemonė paprastai naudojama su kitais rėmimo būdais, todėl identifikuoti jų įtaką paslaugų pardavimo apimčiai sudėtinga.

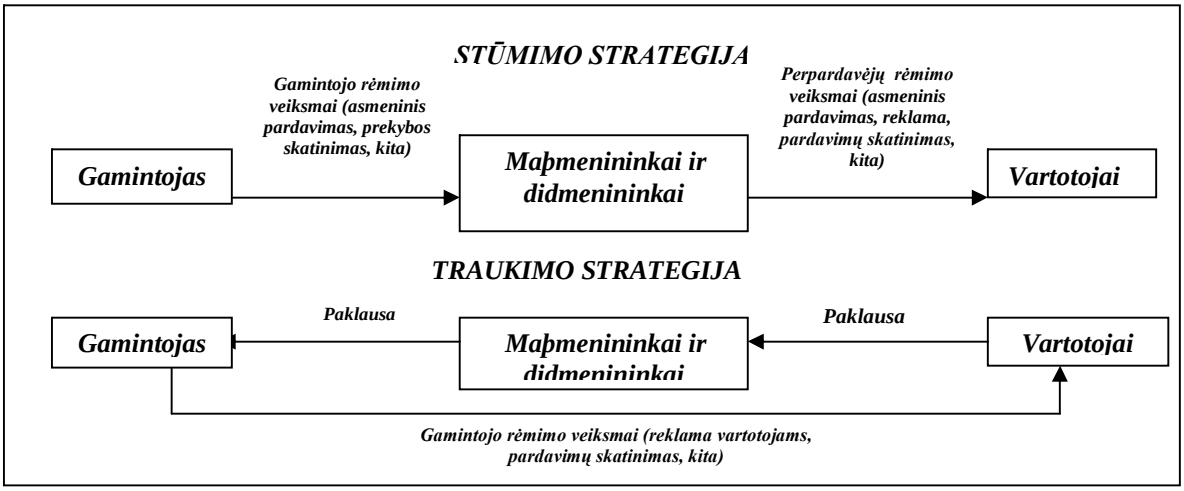
Apibendrinant galima pasakyti, kad paslaugų rėmimo kompleksas tai įrankių rinkinys, kurį galima pritaikyti siekiant konkrečių rėmimo veiksmų. Tačiau paslaugų teikėjas prieš imdamasis tokių veiksmų turi apsispręsti ir bent apytikriai numatyti, „kiek asmenų apimančią auditoriją rėmimo priemonėmis norima pasiekti, bei į kokią paskirstymo kanalo grandį bus nukreipti veiksmai" [31. P.265]. Pastarąjį veiksmą padeda sureguliuoti tipiškų rėmimo strategijų pasirinkimas.

1.3. Paslaugų rėmimo strategijos, jų vaidmuo ir privalumai

Teorijoje paslaugų rėmimui organizuoti pateikiamos *dviejų tipų strategijos* – stūmimo ir traukimo [31. P.265]. *Stūmimo strategiją* pasirinkusi įmonė savo paslaugą „stumia" paskirstymo grandine galutiniam vartotojui. Rėmimo priemones, pirmiausia asmeninį pardavimą ir prekybos

skatinimą, įmonė nukreipia paskirstymo grandinės nariams, kad juos paskatintų „įsigyti paslaugą ir pateikti ją galutiniam vartotojui" [20. P.650].

Pasirenkant *traukimo strategiją*, įmonė savo paslaugų rėmimo priemones (reklamą ir pardavimų skatinimą) nukreipia į galutinį vartotoją, kad paskatintų jį nusipirkti paslaugą. Jei ši strategija efektyvi, klientai reikalaus paslaugos iš tarpininkų, o šie – iš paslaugos teikėjo. Šiuo atveju, vartotojų paklausa „traukia" paslaugą paskirstymo grandine. Šie du rėmimo strategijų tipai yra pateikti 3 paveiksle.



3 pav. Stūmimo ir traukimo strategijos

Ðaltinis: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003 [20. P.651].

Negalima teigti, kad viena iš šių strategijų yra geresnė, o kita - blogesnė. Kiekviena įmonė pati nusprendžia kokią strategiją jai naudoti. Bendru atveju rėmimo strategijos pasirinkimas priklauso nuo įmonės veiklos trukmės. Traukimo strategijos atsipirkimo laikas yra palyginti ilgas, nes pirkėjams sudominti ir sukelti norą pirkti paslaugą reikia laiko. Ðis strategijos tipas pradþioje reikalauja didelių investicijų, kurios atsiperka per ilgesnį laiką. Todėl ją tikslinga vykdyti tik tuomet, jei įmonė gali skirti tiek lėšų, kad klientai įsimins ir pradės aktyviai pirkti siūlomą paslaugą. Vertinant iš kitos pusės, tai saugi investicija, daroma „tiesiai galutiniam vartotojui paveikti" [31. P.267]. Ðiuo atveju, net jei keisis paskirstymo kanalai ar pardavimo būdai, suformuotas poveikis neišnyks.

Kiek kitaip yra stūmimo strategijos atveju, kur artimiausioje paskirstymo kanalo grandyje tarpininkų yra mažiau nei galutinių vartotojų. Rėmimo veiksmai yra mažesnio masto, pigesni. Šiuo atveju trumpalaikė nuolaida būna pakankamas stūmimo strategijos veiksmas. Kadangi ji orientuota tik į artimiausią paskirstymo sistemos grandį, toliau tik nuo tarpininkų priklauso kaip greitai jie „pastums" paslaugą vartotojui. Taigi stūmimo strategija patogesnė

trumpalaikiams veiksmams remti, ji yra pasyvesnė ir nereikalauja didelių pradinių investicijų. Labiausiai tinka įmonėms, kurios negali skirti daug išteklių rėmimui organizuoti.

Traukimo strategijos pagrindinė rėmimo priemonė yra reklama, kadangi ji efektyviai pasiekia dideles auditorijas ir sukelia pageidaujamą potencialių klientų reakciją. Stūmimo strategijoje svarbią vietą užima asmeninis pardavimas, jo dėka su potencialiais klientais bendraujama tiesiogiai. Kai kada vienu metu naudojamos abi ðios strategijos. Tai þymiai padidina ir pardavimų apimtis, ir išlaidas rėmimui. Ir tik bendrovės, kurios sugeba derinti abi strategijas – „vieningą reklamą, siekdamos sukurti ilgalaikę paslaugos vertę ir užtikrinti, kad vartotojas teiktų pirmenybę bendrovės prekei, bei pardavimų skatinimą, siekiant trumpai paremti prekybą ir paskatinti vartotojus – pajėgs išlaikyti patenkintus ir lojalius vartotojus" [20. P.651].

Rėmimo veiksmų dažnumas ir kaita būna skirtingi, priklauso nuo vartotojo pasiruošimo įsigyti paslaugą. Reklama ir ryšiai su visuomene efektyviausi pradiniuose pirkimo etapuose, tuo tarpu asmeninį pardavimą dėl jo didelių išlaidų, vertėtų naudoti vėlesniuose vartotojų pasirengimo pirkti etapuose.

Skirtinguose paslaugos gyvavimo ciklo etapuose, rėmimo priemonių taikymas taip pat skiriasi. Paslaugos *įvedimo* į rinką stadijoje, kai potencialių vartotojų susidomėjimas tik formuojamas, naudotina reklama ir ryðiai su visuomene. Pardavimų skatinimas padeda pastūmėti vartotoją išbandyti paslaugą. *Augimo* etape reikðmingais iðlieka reklama bei ryðiai su visuomene, paslauga tampa paklausia, pardavimų apimtys didėja, todėl reikia mažinti pardavimų skatinimą. Tuo tarpu *brandos* stadijoje, kai paslaugos pardavimo apimtys sulėtėja, padidėja pardavimų skatinimo reikšmė. Reklama atlieka tik priminimo funkciją. *Smukimo* stadijoje išlieka aktyvūs paslaugos pardavimų skatinimai.

******

Apibendrinant teorinę dalį, galime konstatuoti, kad paslaugų marketingo idėjos prigijo gana sunkiai. Paslaugų savybės, jų teikimo ypatumai, sąlygojo išskirtinio paslaugų marketingo komplekso formavimą. Ir nors nėra sutarimo dėl marketingo komplekso elementų skaičiaus, daþniausiai minimi tokie elementai: paslauga, kaina, paskirtymas, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas ir procesas.

Rėmimo, kaip paslaugų marketingo komplekso elemento, pagalba užmezgamas ryšys tarp paslaugos įmonės ir vartotojų. Jo priemonių visumą sudaro tarpusavyje glaudžiai susijusios netiesioginio (reklama, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas) ir tiesioginio rėmimo (asmeninis pardavimas) priemonės. Rėmimo efektyvumas priklauso nuo atskirų elementų naudojimo ir jų suderinamumo bei strategijos pasirinkimo.

Toliau nagrinėsime UAB „Tele2" paslaugų rėmimo strategiją ir naudojamas priemones.

2. UAB „Tele2” paslaugų rėmimo strategijos analizė

UAB „Tele2” priklauso didžiausiam Europoje alternatyvaus telekomunikacinių ryšių operatoriui „Tele2 AB”, veikiančiam 22 šalyse ir turinčiam daugiau kaip 30 mln. klientų [78]. Tiek UAB „Tele2”, tiek ir koncernas laikosi pozicijos, kad būtini geri santykiai su plačiąja visuomene, siekiant bendrovės tikslų ir įgyvendinant jos misiją, todėl „Tele2” pasirinko marketingo orientaciją - „vartotojas yra karalius” [66]. Pagrindinis įmonės tikslas yra identifikuoti ir patenkinti tikslinių vartotojų poreikius geriau negu tai gali padaryti konkurentai.

2.1. UAB “Tele2” veiklos charakteristika

UAB „Tele2” istorija: Lietuvoje bendrovė savo veiklą pradėjo 1993 metais, kai buvo įkurta UAB „Levi&Kuto”. 1999 metais ją įsigijo Švedijos telekomunikacinių paslaugų koncernas „Tele2 AB” ir gruodžio 14 dieną pradėjo veikti trečiasis Lietuvoje mobiliojo ryšio tinklas. 2000 metų sausio mėnesį bendrovės pavadinimas buvo pakeistas į UAB „Tele2”. Tų pačių metų gegužės 23 d. įmonė pateikė pirmąją savo komercinę paslaugą „X-GSM”, kuri vėliau buvo pervadinta į „Pildyk”. Lapkričio 1 d. buvo pristatyta antroji komercinė mobiliojo ryšio mėnesinio apmokėjimo paslauga. 2001 m. sausio 3 d. UAB „Tele2" gavo GSM 900 Mhz licenciją, o po pusmečio buvo pripažinta strategine investuotoja [65]. 2003 metais liepos 4 d. UAB „Tele2”, pralenkusi operatorių „Bitė”, tapo antru pagal dydį mobiliojo ryšio operatoriumi Lietuvoje. 2004 metų vasario 23 d. įmonė pradėjo teikti fiksuoto ryšio paslaugas. Šiuo metu UAB „Tele2” teikia fiksuoto ir mobiliojo ryšio, kabelinės televizijos ir interneto paslaugas, taip pat išankstinio apmokėjimo paslaugas „Pildyk” ir „M paslauga” [65].

„Tele2” mikroaplinka: Įmonė, veikdama tam tikroje nuolat kintančioje verslo aplinkoje, turi nuolat stebėti rinką, jos pokyčius ir bandyti visa tai pritaikyti sau naudinga linkme. Telekomunikacijų rinka yra pati dinamiškiausia šiandienos verslo šaka. „Tele2” veikia šioje labai sparčiai kintančioje aplinkoje ir turi prie jos pritapti. Svarbiausi *bendrovės mikroaplinkos elementai yra organizacija, vartotojai ir konkurentai.*

UAB “Tele2” kaip kiekvienai *organizacijai* svarbūs yra finansų, techninės bazės, paslaugų, žmogiškųjų išteklių – darbuotojų klausimai, todėl stengiamasi užsitikrinti maksimalią naudą esamų finansinių ir materialinių išteklių ribose. Įmonėje dirbantys darbuotojai yra jauni, perspektyvūs, energingi žmonės, kurių amžiaus vidurkis sudaro 25-35 metus, aukštos kvalifikacijos, turintys aukštąjį techninį, vadybinį ar ekonominį išsilavinimą.

Apie 70 proc. įmonės „Tele2” teikiamų paslaugų *vartotojų* yra maþas ir vidutines pajamas turintys žmonės. Pagal novatoriškumą bendrovės paslaugų vartotojus sudaro *ankstyvoji dauguma*, t.y. asmenys, nelinkę rizikuoti, kuriems svarbi yra kitų nuomonė, dažniausiai tai

žmonės priklausantys vidurinei visuomenės klasei, bei *vėlyvoji dauguma*, arba asmenys, kurie elgiasi konservatyviau, labiau linkę laikytis tradicijų, gauti informacijos, galbūt netradicinio požiūrio asmenys [19]. Likusius 30 proc. „Tele2" vartotojų sudaro didesnes nei vidutines pajamas turintys asmenys bei verslo įmonės.

1999 metais UAB „Tele2" atėjus į telekomunikacijų rinką, rinka buvo pakankamai stabili: joje veikė mobiliojo ryšio bendrovės „Omnitel" ir „Bitė Lietuva", pradėjusios savo veiklą žymiai anksčiau ir užėmusios tvirtas pozicijas, turėjusios lojalius klientus. „Tele2" teko iđanalizuoti *konkurentų* stipriąsias ir silpnąsias puses, kad parinkti savo paslaugų pateikimo į rinką strategiją. Teoriškai įėjimui į rinką yra du būdai – *produkto unikalumas* arba *þema kaina*. Konkurentai pasinaudojo produkto unikalumu. Unikalumas yra brangus dalykas, todėl tiek „Bitė Lietuva", tiek „Omnitel" didesnį dėmesį skyrė verslo klientams, t.y. juridiniams asmenims, kurie disponuoja didesnėmis pajamomis. Eiliniam vartotojui teikiamos paslaugos kainavo brangiai ir buvo ne visiems prieinamos. „Tele2" pasirinko žemas siūlomo produkto kainas, dėmesį koncentravo į didžiausią Lietuvos visuomenės sluoksnį – vidurinį gyventojų sluoksnį, turintį vidutines ir maþas pajamas. UAB „Tele2" pasinaudojo *greito įsiskverbimo strategija*, paremta žemomis paslaugų kainomis ir intensyviais rėmimo veiksmais. Paaukojus dalį paslaugos pelno, bendrovė įsitvirtino Lietuvos telekomunikacijų rinkoje, užkariaudama vartotojus ekspresyvumu, paslaugų pigumu ir pakankamu paslaugų kokybes užtikrinimu. Šie įmonės rinkodaros veiksmai pasiteisino, kadangi Lietuvos vartotojai, kaip ir daugelis kitų šalių vartotojų, yra jautrūs kainai. Pastaruoju metu „Tele2" vis daugiau dėmėsio pradėta skirti ir paslaugų kokybei.

„Tele2" makroaplinka: *Ekonominė-konkurencinė, socialinė-kultūrinė, politinė-teisinė, mokslinė-technologinė* bei *gamtinė* aplinkos įtakoja „Tele2" veiklos strategijas ir verčia koreguoti tikslus. Gyventojų perkamoji galia apsprendžia paslaugų kainą, už kurią potencialus vartotojas yra pasirengęs ir nori pirkti paslaugą. Veiklos pradžioje įmonė turėjo licenziją, leidžiančią teikti tik GSM 1800 MHz dažnio paslaugas. Norėdama patenkinti augančius savo klientų poreikius ir plėsti įtaką rinkoje „Tele2" pateikė prašymą gauti GSM 900 MHz dažnio licenziją. Kol ryšių reguliavimo tarnyba sprendė klausimą apie licenzijos suteikimą, „Tele2" veiklos plėtra buvo sulėtėjusi, nebuvo aišku ar leidimas bus gautas. 2000 metais gavus licenziją GSM 900 MHz dažniui, „Tele2" ryšio tinklo plėtra įgavo Lietuvoje precedento neturinčią spartą.

Socialinė-kultūrinė aplinka – veiksnys, kuris, atlikus daugybę tyrimų, demografinių rodiklių ir kitų vartotojų kokybinių charakteristikų analizių, padėjo bendrovei surasti savo potencialų vartotoją. Daug dėmesio reikėjo skirti žmonių suvokimui bei mąstymui, požiūriui į pagrindines kultūrines vertybes.

Mokslinė-technologinė aplinka betarpiškai įtakoja „Tele2" veiklą, vystomą informacinių technologijų rinkoje, kur kas pusę metų atsiranda nauji produktai ir paslaugos. „Tele2" nuolat diegia naują techninę ir programinę įrangą, įrengtos „Siemens" komutacinės stotys, leidžiančios aptarnauti po 650 tūkst. klientų, užtikrina kokybiškas paslaugas sparčiai didėjant skambučių srautui. Instaliuotas naujas trumpųjų žinučių siuntimo centras, kuris apdoroja 10 mln. SMS žinučių per mėnesį bei įdiegta nauja SMS apskaitos programa. Šių programų dėka bendrovės klientai gali naudotis pramoginėmis ir informacinėmis SMS paslaugomis. 2007 m. Ryšių reguliavimo tarnybos atliktas mobiliojo ryšio paslaugų kokybės vertinimas parodė, kad „Tele2" ryšio kokybė praktiškai nesiskiria nuo kitų operatorių. Sėkmingų skambučių, kai pokalbis nenutrūksta dėl techninių kliūčių, bei sėkmingų kvietimų dalies kategorijoje visų operatorių rezultatai buvo beveik vienodi: „Tele2" – atitinkamai 99,05 ir 99,53 proc., „Omnitel" – 99,67 ir 100 proc., „Bitė Lietuva" – 99,62 ir 100 proc., „Eurocom" – 99,76 ir 99,95 proc. [76].

Ko gero mažiausiai įtakos turi *gamtinė aplinka*, nes teikiamos paslaugos neterðia gamtos, nenaudoja gamtinių išteklių. Sveikatos apsaugos institucijos ir mokslininkai kol kas neįrodė, kad mobiliojo ryšio įrangos skleidžiama elektromagnetinių bangų spinduliuotė kenktų žmonėms.

Rinka: Šiuo metu telekomunikacijų rinka Lietuvoje yra gana plati: teikiamos mobilaus ir fiksuoto ryšio, interneto, duomenų perdavimo ir kt. paslaugos. Reikia pastebėti, kad fiksuoto ryðio rinka Lietuvoje yra monopolistinė, čia faktiškai vyrauja vienas šios paslaugos teikėjas AB „TEO", nors nuo 2003 m. sausio 1 d. oficialiai jo monopolis baigėsi. Mobiliojo ryšio rinkoje situacija kiek kitokia: vyrauja oligopolinė rinka, o tiksliau – oligopolinė rinka, kuroje yra vienas stiprus dominuojantis operatorius. „Tele2" užimamos rinkos dalies pagal aktyvių vartotojų skaičių dydžio kitimo tendencijos 2003 – 2007 I pusm. laikotarpiu parodytos 2 lentelėje. Lietuvos rinkai galima vartoti terminą – didelę įtaką rinkoje turintys "žaidėjai".

2 lentelė. „Tele2" užimama rinkos dalis pagal aktyvių vartotojų skaičių 2003 – 2007 metais

Periodas (metai)	**UAB „Tele2"**		**UAB „Omnitel"**		**UAB „Bitė Lietuva"**		**Kiti paslaugų teikėjai**	
	Abonentų sk. (tūkst.)	Rinkos dalis (proc)	Abonentų sk. (tūkst.)	Rinkos dalis (proc)	Abonentų sk. (tūkst.)	Rinkos dalis (proc)	Abonentų sk. (tūkst.)	Rinkos dalis (proc)
2003	591,95	27,28%	1.052,62	48,51%	507,32	23,38%	18,01	0,83%
2004	1.057,23	34,65%	1.263,79	41,42%	708,48	23,22%	21,66	0,71%
2005	1.471,01	33,79%	1.642,10	37,72%	1.208,94	27,77%	31,34	0,72%
2006	1.655,14	35,08%	1.730,16	36,67%	1.187,57	25,17%	145,32	3,08%
2007 I p.	1.711,01	35,33%	1.870,37	38,62%	1.091,61	22,54%	170,00	3,52%

Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnybos ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių 2003 – 2007 I pusmetis// http://www.rrt.lt/index.php?1566836073; prisijungimo laikas: 2007-10-21. [52]

Kaip matoma iš 2 lentelėje pateiktų duomenų, 2007 m birželio 30 dieną „Tele2" turėjo 1711,01 tūkst. aktyvių abonentų, o tai sudarė 35,33 proc. visų Lietuvos mobiliojo ryšio vartotojų skaičiaus. Per 4,5 metų „Tele2" abonentų skaičius padidėjo 2,9 karto (1119,06 tūkst. klientų), tuo pačiu 8,05 procentinio punkto išaugo ir užimama rinkos dalis. Tuo tarpu „Omnitel" ir „Bitė Lietuva" vartotojų skaičiaus augimo tempai buvo gerokai lėtesni (atitinkamai 1,8 ir 2,2 karto), taip pat sumažėjo ir jų užimama rinkos dalis (atitinkamai 9,89 ir 0,84 procentinio punkto). „Tele2" 2007 metų spalio mėnesį paskelbė, kad pagal aktyvių vartotojų skaičių aplenkė „Omnitel". Pasak „Tele2" pranešimo, dabar jos rinkos dalis yra 37,6 proc., o „Omnitel" ir „Bitė Lietuva" atitinkamai tenka 35,2 proc. ir 24,6 proc. rinkos. Kol kas Ryšių reguliavimo tarnyba šių duomenų nepatvirtino, tačiau gali būti, kad netrukus Lietuvos telekomunikacijų rinkoje atsiras naujas dominuojantis operatorius.

Nustatydama savo vartotojus ir jų poreikius, UAB „Tele2" nepretendavo į visą rinką, buvo parinkta ta rinkos dalis, kurioje geriausiai ir greičiausiai buvo galima pasiekti keliamus įmonės tikslus. „Tele2" marketingas vykdomas, naudojant *geografinį, demografinį, psichografinį* ir *vartotojo elgsenos* rinkos segmentavimo poþymius [32].

Įmonės veiklos pradžioje pagal *demografinį požymį* potencialus bendrovės vartotojas buvo 18-40 metų vyras arba moteris, turintis vidurinį, aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą, pajamos vienam šeimos nariui sudarė 130-600 Lt [53]. Šiuo metu, plečiant įmonės veiklą ir pateikus paslaugos variantus į rinką, pastebėti pokyčiai amžiaus ir išsilavinimo srityse. Potencialaus vartotojo amžiaus ribos prasiplėtė ir šiuo metu amžiaus ribos yra 10 – 78 metai, vidutinis vartotojo amžius nusistovėjo ties 18-23 m. bei 55-65 m. UAB „Tele2" teikiamomis paslaugomis aktyviausiai naudojasi moksleiviai, studentai ir pensijinio amžiaus žmonės.

Geografinis poþymis 1999 metais buvo pagrįstas išduotų „Tele2" licenzijų reikalavimais, t.y. turėjo griežtas ribas, kurios apėmė didžiuosius Lietuvos miestus ir pagrindinius respublikinius kelius. Šis požymis lėmė paslaugų teikimą tik keliuose respublikos regionuose. Užtikrinus pakankamą paslaugų kokybę, padengus kritinius taškus, išsiaiškinus vartotojų norus bei poreikius, įmonės paslaugų teikimo geografinės ribos prasiplėtė į šalies rajonus. Ðiuo metu „Tele2" skelbia, kad jos tinklas dengia 97 proc. Lietuvos teritorijos [77].

Psichografinės charakteristikos, segmentuojant rinką, parodė, kad vartotojas visada ieško žemiausių kainų, o socializavimas yra viena džiaugsmo rūšių, būdinga jaunajai įmonės potencialių vartotojų grupei. Vartotojų prisirišimas prie paslaugos ir vartojimo intensyvumas – dvi kategorijos, kurias įmonė tiria ir kurios yra svarbios nustatant vartotojų lūkesčius ir poreikius.

„Tele2" paslaugos ir jų rūšys: UAB „Tele2" teikia *fiksuoto* ir *mobiliojo ryðio, kabelinės televizijos* bei *interneto paslaugas* [61].

Fiksuoto ryðio paslaugas, kaip alternatyvą AB „TEO" teikiamoms fiksuoto ryšio paslaugoms, „Tele2" pradėjo teikti 2004 m. vasario 23 d. Tačiau 2005 m. spalio 17 bendrovė oficialiai pranešė, kad stabdo fiksuoto ryšio verslą Lietuvoje. Toks sprendimas buvo priimtas dėl nepalankių konkurencijai sąlygų, nes „Lietuvos Vyriausybė ir Ryšių reguliavimo tarnyba nesuteikė vienodų galimybių konkuruoti fiksuoto ryšio versle su "TEO". Ryšių reguliavimo tarnyba nustatė per aukštas tinklų sujungimo kainas, taip užkirsdama „Tele2" kelią teikti paslaugas ir konkuruoti lygiomis teisėmis bei sąlygomis. Valstybės pagalba atsikratant monopolijos buvo ribota ir per menka, todėl "TEO" visiškai kontroliavo situaciją" [60]. Esami „Tele2" fiksuoto ryðio klientai ir toliau gali naudotis paslauga *„Tele2 fiksuotas ryðys"*, tačiau sutartys su naujais klientais nesudarinėjamos.

„Tele2" *mobiliojo ryðio paslaugos* pagal klientų pajamas ir poreikį skirstomos į:

1. Išankstinio apmokėjimo paslaugas;
2. Mėnesinio apmokėjimo abonentines paslaugas;
3. Duomenų perdavimo paslaugos.

„Tele2" siūlo dvi išankstinio apmokėjimo paslaugas *„Pildyk"* [55] ir *„M paslauga"* [48], kurios patrauklios vartotojams tuo, kad norint jomis naudotis nereikia jokių sutarčių ir įsipareigojimų. Tai geriausias pasirinkimas žmonėms, kurie negali skirti daug pinigų, bet nori naudotis mobiliuoju ryšiu. Antra, paslaugomis naudotis patogu, nes sąskaita gali būti papildoma bet kada. *„Pildyk*" sąskaita papildoma „Pildyk" kortele arba „Pildyk" kodu, kuriuos galima įsigyti atstovybėse, parduotuvėse, taip pat internetu arba Hansabanko bei SEB Vilniaus banko bankomatuose, SMS þinute [49]. *„M paslauga"* papildyti kodų (3 ir 9 Lt nominalų) galima nusipirkti kioskuose „Lietuvos spauda" ir prekybos centrų „Maxima" kasose. Sąskaita taip pat gali būti papildyta ir per hanza.net, SEB Vilniaus banko paslaugų internetu ir banko SNORAS „Banko internetu+" [48]. Be to paslauga yra pigi, nes vartotojas gali pasirinkti už kokią sumą jis gali ir nori kalbėti. *„Pildyk"* ir *„M paslaugos"* paslaugų tarifai pateikti 1 priede. 2002 metų gruodį ši paslauga tapo tarptautine, jos vartotojai galėjo naudotis mobiliuoju ryšiu ne tik Lietuvoje, bet ir Latvijoje bei Estijoje. Tuo metu tai buvo vienintelė tokio pobudžio paslauga Lietuvoje ir Baltijos ðalyse. Be to *„Pildyk"* vartotojams buvo suteikta galimybė papildyti savo sąskaitas vietine valiuta būnant bet kurioje iš trijų Baltijos respublikų. O dabar Latvijoje ir Estijoje prisijungus prie „Tele2" operatoriaus tinklo, atsiliepti skambučiai išlieka nemokami [56].

UAB „Tele2" mėnesinio apmokėjimo abonentinės paslaugos skirstomos į dvi kategorijas - *„Privatiems*" [68] ir *„Verslui"* [69]. Tiek privatiems vartotojams, tiek ir verslo

įmonėms „Tele2" pateikia keletą mokėjimo planų, iš kurių bendrovės klientai gali išsirinkti jiems labiausiai tinkamus (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. „Tele2" paslaugų mokėjimo planai „Privatiems" ir „Verslui"

„Tele2" paslaugų mokėjimo planai	
„Privatiems"	**„Verslui"**
MINI	Verslas 15
Čempionas 59	Verslas 20
Čempionas 29	Verslas 40
Čempionas 19	Verslas 60
Laisvė 49	Verslas 90
Laisvė 18	Verslo laisvė 15
Plepys	
Standartinis 1	
Laisvalaikis	
Studentas	
Sekundė	
Partner (lojalumo programa)	

Paslaugos vartojimo planas pasirenkamas pagal tai kaip intensyviai klientas ruošiasi naudotis „Tele2" paslaugomis. Verslo įmonėms *„Verslo"* planai suteikiami įsigijus bent vieną SIM kortelę, neribojamas minimalus abonentų skaičius. Pateikti paslaugų planai skiriasi ne tik paslaugų įkainiais bei minimalia prakalbama mėnesine suma, bet ir privalumais, kurie padeda „Tele2" potencialiam klientui siūlomą paslaugą optimaliai pritaikyti savo poreikių patenkinimui. Išsamesnė informacija apie „Tele2" paslaugų mokėjimo planų ypatumus pateikiama 2 ir 3 prieduose.

„Tele2" *duomenų perdavimo paslaugomis* naudojasi tiek išankstinio apmokėjimo paslaugų klientai, tiek ir mėnesinio apmokėjimo paslaugų klientai. „Tele2" ðiuo metu teikia *GPRS, WAP, MMS* bei *SMS* paslaugas [63]. Remiantis LR Ryšių reguliavimo tarnybos ataskaitomis [52], 2007 m. pirmąjį pusmetį GPRS paslaugomis naudojosi 15,7 proc. „Tele2" klientų, tuo tarpu MMS bei SMS paslaugas naudojo atitinkamai 46,1 bei 37,4 proc. „Tele2" abonentų. „Tele2" mobiliojo interneto telefone vartotojų skaičius per pirmąjį 2007 metų ketvirtį išaugo apie 30 proc., o per mėnesį „Tele2" WAP paslauga vidutiniškai pasinaudoja 120 tūkst. vartotojų [46]. Tai rodo, kad šios paslaugos tampa populiariomis tarp bendrovės klientų.

GPRS (General Packet Radio Service) – tai duomenų perdavimo GSM tinklu technologija. Pagrindinis jos pranaðumas, „kad ði technologija pasiþymi kelis kartus didesniu duomenų perdavimo greičiu", kadangi duomenys perduodami paketiniu būdu [63]. Be to „Tele2" klientai naudodamiesi GPRS sutaupo, nes moka ne už laiką praleistą prisijungus, bet už perduotą duomenų kiekį.

WAP (Wireless Application Protocol) – specialus „duomenų perdavimo protokolas bevieliams įrenginiams, tarp jų ir mobiliesiems telefonams, jungiantis dvi – mobiliojo ryðio ir

interneto technologijas” [63]. Naudojantis telefonais, kurie palaiko šią technologiją, galima lengvai ir patogiai susisiekti su interneto informacijos saugyklomis ir po jas narðyti, perskaityti naujienas, uþsisakyti polifonines melodijas, parsisiųsti žaidimus, gauti reikiamą informaciją ir kt.

MMS (Multimedia Messaging Service) – daugiaformačių pranešimų paslauga [63]. MMS žinute klientas gali siųsti tekstus, paveikslėlius, nuotraukas, garsus ar pan.

Trumpųjų tekstinių žinučių paslauga *SMS* (Short Message Service) „leidžia siųsti ir gauti iki 160 simbolių ilgio tekstines žinutes” [63].

Ðiuo metu „Tele2” klientai gali naudotis ir kitomis mobiliojo ryðio teikiamomis paslaugomis, kurios pateiktos 4 lentelėje.

4 lentelė. „Tele2” teikiamos mobiliojo ryðio paslaugos

PASLAUGOS	*PLANAI*			
	„Pildyk"	***„ M paslauga"***	***„Privatiems"***	***„Verslui"***
GPRS	+	+	+	+
WAP	+		+	+
MMS	+	+	+	+
SMS	+	+	+	+
Skambučių registras[1]	+		+	+
Mokėjimas už parkavimą[2]			+	+
Skambučio laukimas	+		+	+
Skambučio nukreipimas	+		+	+
Numerio perkėlimas[3]			+	+
Balso paðtas	+		+	+
Trumpieji numeriai	+		+	+
Konferencinis pokalbis				+

Kurdama naujas paslaugas, UAB „Tele2” turi įvertinti jau esamų vartotojų poreikius ir jų kitimą, patenkinti ne tik esamus jų norus, bet ir kažkiek nuspėti būsimuosius bei pateikti tas paslaugas, kurių jiems gali prireikti ateityje. Antra tyrimų kryptis yra naujų, aktyvesnių vartotojų norų įvertinimas. Taip buvo sukurta ir pateikta anksčiau minėta paslauga verslo žmonėms.

„Tele2” kurdama savo paslaugų paskirstymo sistemą, be konkrečių tarpininkų nustato ir paslaugos paskirstymo sistemos plotį bei intensyvumą. Išankstinio apmokėjimo paslaugoms buvo numatyta *intensyvi paskirstymo strategija* [19], paremta maksimaliu paskirstymo padengimo rodikliu ir tankiu, ją įgyvendina „Sanitex” bendrovė. Ši bendrovė buvo pasirinkta dėl

[1] Skambučių registras informuoja apie praleistus skambučius , kai telefonas yra išjungtas arba abonentas yra nepasiekiamas. Vienoje SMS žinutėje atvaizduojama informacija apie vieną praleistą skambutį. Vieno SMS kaina 0,09 Lt [63].

[2] „Tele2" klientai turi galimybę už automobilio stovėjimą Vilniuje ir Kaune sumokėti SMS žinute arba pasinaudoję WAP nuoroda wap.tele2.lt. Registracijos SMS þinute kaina 0,20 Lt. Priminimo apie besibaigiantį stovėjimo laiką žinutės kaina - 0,05 Lt [63].

[3] Tai galimybė „Bitės Lietuva", „Omnitel", „Eurocom", „Teledema" ir „Laracijos telekomunikacijos" abonentams pakeisti dabartinį operatorių į „Tele2", nekeičiant savo abonentinio telefono numerio [63].

labai gerai išvystyto mažmeninės prekybos paskirstymo tinklo (4 priedas). *„Pildyk”* galima įsigyti visuose prekybos vietose, pažymėtose *„Pildyk”* þenklu, kioskuose „Lietuvos spauda”, parduotuvėse „IKI” ir „RIMI”, terminaluose „Perlas” bei Statoil, Lukoil ir Baltic Petroleum degalinėse. *„M paslaugos”* korteles ir papildymo kodus galima rasti kioskuose „Lietuvos spauda” bei prekybos centrų „Maxima” kasose.

„Tele2” mėnesinio apmokėjimo paslaugų *„Privatiems”* ir *„Verslui”* paskirstymo tinklas sukurtas atsižvelgiant į tai, kad vartotojų poreikis čia aiškiau suformuluotas, paslaugos įsigijamos vieną kartą, pasirašant abonentinę sutartį, todėl formuojant paskirstymo tinklą buvo svarbu parinkti *patogias vietas geografiniu požiūriu*: atstovybės steigiamos didžiuosiuose miestuose bei regionų centruose. „Tele2” pasirašė bendradarbiavimo sutartis su įmonėmis „Mobilios visatos telekomunikacijos“, „Mobilaus ryðio telefonai“, „Stateta“, „Guron“ ir „Digikomas“ bei „M Strategijos” [74], taip pat su „Topo centru”, „Elektromarkt” ir kitais prekybų centrų tinklais.

„Tele2” *kabelinės televizijos* ir *interneto paslaugas* Lietuvoje teikia „Tele2 AB” valdomos bendrovės „Trigeris” ir „Kabeliniai ryšių tinklai”, naudodamos „C gates” ir „Tele2.Internet” paslaugų ženklus.

„Tele2.Internet” kabelinio interneto paslaugas „C gates” pirmoji Vilniuje pradėjo teikti 2000 metų rugpjūčio mėnesį [66]. Šiuo metu *gyventojams* įmonė siūlo pasirinkti iš 3 interneto planų: *„Namai”* (spartus ir neribotas internetas kiekvieną dieną), *„Mini”* (interneto planas uþ nedidelę kainą” bei *„Alfa”* (pigiausias pastovus interneto ryðys). *Įmonės* gali pasirinkti vieną iš dviejų joms pateiktų interneto planų: *„Biuras”* (paslauga skirta įmonėms, kurios nori prijungti lokalų įmonės kompiuterių tinklą prie interneto per įmonės serverį) bei *„Mini biuras”* (įmonėms, kurios nori prijungti lokalų savo kompiuterių tinklą prie interneto per įmonės serverį, tačiau naudojasi internetu nedaug ir norėtų išleisti mažiau pinigų turint pastovų ryšį). „Tele2” klientai interneto planus pasirenka atsižvelgdami į savo poreikius ir galimybes.

„C gates” *kabelinė televizija* vienintelė Vilniuje retransliuoja eterines programas (LNK, TV3, LTV ir kt.) ðviesolaidiniais kabeliais tiesiogiai iš televizijos bokšto, todėl visų lietuviškų programų kokybė yra geresnė. Klientams siūlomas bendras programų paketas su 56 nekoduotomis programomis [66]. Vilniaus Vilkpėdės rajone naujos technologijos dėka abonentams suteikta galimybė pasirinkti vieną iš trijų programų paketų: *„Gintarinis”* (sudaro 8 vietiniai, 1 papildomas ir "C gates Info" kanalas), *„Perlinis”* (20 programų paketas šeimai, pagrindinės temos, kurios patinka visoms mamoms, tėčiams ir vaikams), *„Deimantinis”* (56-ių TV programų rinkinys). Be to kabelinės televizijos abonentai gali įsirengti kabelinę TV "C gates" kartu su skaitmeninės TV paslauga.

„Tele2" paslaugų kainodara: Sprendimai dėl kainos efektyviausi tada, kai derinami su kitais marketingo komplekso elementais. Nustatant paslaugų kainas, pirmiausia siekiama padengti kaštus ir gauti pelno, tačiau galutinį kainos lygį lemia konkurencija, kuri gali priversti įmonę sumažinti nustatytą pradinę kainą arba ją padidinti, bei vartotojų reakcija. Pagrindinis reikalavimas UAB „Tele2" kainodarai - nustati tokias teikiamų paslaugų kainas, kad bendrovė išliktų kainų lydere rinkoje. Kaina yra labiausiai išreikštas rinkodaros veiksnys, kurį bendrovė akcentuoja savo reklaminėse kampanijose.

„Tele2" veikia oligopolinėje rinkoje, tai reiðkia, kad kiekvieno tokios rinkos dalyvio kainų ir paslaugų kitimas veikia kitų dalyvių kainas ir paslaugas, konkurencija įgauna tiesioginę ir aktyvią formą. „Tele2" konkuruoja atnaujindama ir modifikuodama savo produktą, nes paslaugos pardavimas aukštesnėmis kainomis nei konkurentai, negali užtikrinti tvirtos pozicijos rinkoje.

Minimalią "Tele2" paslaugos kainą nulemia pastovūs (nesikeičia kintant paslaugos teikimo apimčiai) ir kintami kaštai (kurie keičiasi, kintant paslaugos teikimo apimčiai). Viena iš galimybių teikti „Tele2" paslaugas mažiausiomis kainomis yra ta, kad stengiamasi sukurti pigią pokalbio minutę ir aplinką jai teikti. Tolimesni veiksmai, susiję su paslaugos ir priemonių ja naudotis transportavimu, pardavimu ir garantiniu aptarnavimu, perleidþiami transportavimo, distribucijos ar aptarnavimo kompanijoms, kurios yra savo sričių specialistai ir teikia aukštos kokybės paslaugas. Toks sprendimas buvo naudingas įmonei, nes padėjo žymiai sumažinti kintamus kaðtus, iðlaidas susijusias su atlyginimais, patalpų nuoma ir kt., lyginant su konkurentais. "Tele2" siūlydama mažesnę savo paslaugų kainą sugeba išsilaikyti rinkoje.

„Tele2" pajamos ir pelningumas: Vertinant įmonės „Tele2" pajamas ir veiklos pelningumą, reikia pabrėžti, kad iki 2006 metų „Tele2" neteikė jokios informacijos viešai apie pelningumą ir bendrovės finansinius duomenis. Tai galima buvo paaiškinti tuo, kad iki tol įmonės veikla buvo susijusi su didelėmis investicijomis, nebuvo gaunamas pelnas. 2006 m. bendrovė pranešė, kad per 2005 metus ji gavo 349,22 mln. Lt pajamų. Bendrovės pelnas prieš palūkanas, mokesčius, amortizaciją ir nusidėvėjimą (EBITDA) siekė 122,74 mln. Lt, 2006 m. „Tele2" gavo 401,4 mln. Lt pajamų arba 13 proc. daugiau nei 2005 m, o EBITDA siekė 129,2 mln. Lt ir lyginant su 2005-aisiais išaugo 5,7 proc. Bendrovės ilgalaikės investicijos sudarė 25,5 mln. Lt ir buvo 23 proc. didesnės nei 2005 m. [72]. 2007 m. liepos mėn. „Tele2" praneša, kad per pirmąjį šių metų pusmetį gavo 231,1 mln. Lt pajamų, t.y. 25 proc. daugiau nei analogiðku 2006 m. laikotarpiu. Bendrovės pelnas prieš palūkanas, mokesčius, amortizaciją ir nusidėvėjimą (EBITDA) siekė 78,5 mln. Lt ir išaugo 37 proc. [59]. Tokie įmonės finansiniai rezultatai leidžia prognozuoti tolesnį bendrovės pajamų ir pelno augimą.

2.2. Įmonės naudojamos paslaugų rėmimo priemonės ir strategijos

UAB „Tele2" rėmimo sistemą sudaro *reklama, ryðiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas*. Bendrovė, vykdydama rėmimą, sėkmingai naudoja visus iðvardintus elementus. Populiariausiais elementais iðlieka reklama ir asmeninis pardavimas, vykdomas per atstovybes, ypatingą dėmesį skiriant *verslo klientams*. Prieš 1,5 metų pradėtas naudoti telemarketingas, šiuo metu jo pasiūlymai sudaro 1/10 visų „Tele2" paslaugų pardavimų.

„Tele2" rėmime naudoja tiek *stūmimo*, tiek ir *traukimo* strategijas. Jų panaudojimas priklauso nuo konkrečios situacijos, akcijos ar teikiamos paslaugos savybių. Kiekviena „Tele2" organizuojama akcija turi savo žinutę – *„unique selling point"*. Pavyzdþiui, jei pristatoma nauja paslauga (naujas mokėjimo planas „Studentas", „Laisvė 18 M"), naudojama *traukimo* strategija, kuri atsiperka tik per ilgesnį laikotarpį, reikalauja didesnių investicijų, klientas turi susidomėti paslauga ir pradėti ją pirkti. Kitą vertus, tai saugi investicija, nes poveikis daromas galutiniam vartotojui. Geriausias šios strategijos įgyvendinimo įrankis yra reklama. Kitais atvejais, pavyzdžiui teikiant į rinką jau esamą, tačiau patobulintą ar modifikuotą paslaugą („Verslo Laisvė 15", „Čempionas 19/29/59"), „Tele2" naudoja *stūmimo* strategiją. Šios strategijos mąstai jau nėra tokie dideli ir dažnai ji būna pigesnė, nes nereikalauja daug pradinių investicijų. „Tele2" ją ðiuo metu naudoja asmeniniams pardavimams, taip kontaktuodama su potencialiais klientais.

Reklama: *Reklamos* naudojimas „Tele2" paslaugų rėmime užima labai svarbią vietą. Bendrovė reklama siekia informuoti, skatinti bei priminti savo potencialiam ir naujam vartotojui apie teikiamos paslaugos privalumus ir naudą, kurią jie gali gauti naudodamiesi „Tele2" paslauga. Šiam tikslui pasiekti „Tele2" naudoja visas esamas reklamos rūšis: *spausdintą, transliacinę, tiesioginę, viešą, pardavimo vietose* bei *specialiąją*.

UAB „Tele2" labai didelį dėmesį skiria *transliacinei reklamai* (radijo ir televizijos), nes tai pati efektyviausia reklamos priemonė, pateikiant į rinką paslaugą, kuriai būdingas neapčiuopiamumas. Bendrovės vartotojas negali iš pradžių paimti ir pabandyti paslaugą, kad galėtų įsitikinti jos naudingumu. Jis turi pasikliauti ta informacija apie paslaugos privalumus ir teikiamą naudą, kurią gauna iš specialistų arba iš reklamos. *Radijo reklama*, kurią naudoja „Tele2", yra pigesnė, tačiau ją esami ir potencialūs klientai klauso visur, netgi automobilyje ar gatvėje. Mobilumas – tai yra svarbiausia savybė, kuri reikalinga, kad būtų perteikta informacija apie „Tele2" teikiamas paslaugas. „Tele2" radijo reklamas transliuoja per respublikines ir komercines radijo stotis, turinčias plačias ir įvairias klausytojų auditorijas, – „M-1", „Power Hit Radio", „Radiocentras", „Žinių radijas", „Radijas kelyje" ir kt. Tokie įmonės veiksmai atspindi „Tele2" rinkodaros strategiją teikti paslaugą visiems. *Televizijos reklama* – tai viena brangiausių, bet tuo pat metu ir veiksmingiausių bei galingiausių reklamos priemonių. Televizijos reklamos

turi visa ko reikia „Tele2", informuojant apie savo produktą: operatyvumą, vaizdumą ir įtaigumą. Be to naudodama šio tipo reklamos priemones, bendrovė gali išskirti savo paslaugas iš konkurentų teikiamų paslaugų. Svarbu yra pasirinkti tinkamą laiką ir dažnumą reklamai perduoti, todėl „Tele2" reklamai transliuoti renkasi geriausią laiką, taip vadinamą "prime-time", t.y. reklamos dažniausiai rodomos po 18 val. prieš žinias arba filmus, kartais jos įterpiamos į juos. UAB „Tele2" televizines reklamas galima pamatyti per „LNK", „TV3", „ TangoTV", „TV1", „Baltijos TV" ir kt. komercines bei uþsienio telekompanijas. Reklama turi sudominti, informuoti ir būti įsimintina. Įvairių rinkos tyrimų rezultatai rodo, kad bendrovės pasirinktas reklaminės žinutės laikas ir intensyvumas teigiamai įtakoja esamų ir būsimų bendrovės klientų nuomonę. Respondentai „Tele2" reklamas išskiria iš kitų matytų, kaip labiausiai įsimintinas bei patikusias, pavyzdþiui „Tele2 Pildyk" serialas vertinamas 4,1 balu iš 5 galimų [50].

Prie transliacinės reklamos, kurią naudoja „Tele2", reikia priskirti ir *reklamą internetu*, kuriai būdingos tokios savybės kaip *didelis pasiekiamumas, aktyvi auditorija, þema kaina, aukðtas efektyvumas* bei *iðmatuojamas naudingumas* [57]. „Tele2" internete talpinamos reklamos formos yra įvairios: *reklaminiai skydeliai* (banner'iai, brand mark'ai ir pan.), *reklama paieðkos sistemose* ir pan. Įmonės paslaugų reklamą internete galima stebėti beveik visose interneto svetainėse – „delfi.lt", „takas.lt", „autoplius.lt", „lrytas.lt" ir kt. Be abejo iðsamiausia informacija apie „Tele2" talpinama bendrovės internetinėje svetainėje „www.tele2.lt" (5 priedas).

Be to „Tele2" naudoja *spausdintą reklamą*, nes turi galimybę komunikuoti santykinai plačiai rinkai. Bendrovė leidinį, kuriame planuojama talpinti savo paslaugų reklamą, pasirenka atsižvelgdama į jo tiražą, prenumeratorių skaičių, skaitytojų struktūrą, turinį, publikacijos būdą ir kitas svarbias detales. Reklaminės žinutes „Tele2" talpina (þr. 6 priedas):

1. Stambiausiuose Lietuvos dienraščiuose – „Lietuvos rytas" (tiraþas – 48 000 vnt.), „Respublika" (40 500 vnt.), „L.T." (20 000 vnt.), „Lietuvos þinios" (19 500 vnt.) ir kt..

2. Komerciniuose leidiniuose - „Verslo þinios" (15 000 vnt) ir kt.

3. Rajoniniuose laikraščiuose – „Kauno diena" (36 000 vnt.), „Vakarų ekspresas" (22 500 vnt.), „Šiaulių naujienos" (19 500 vnt.), „Klaipėda" (9 683 vnt.), „Panevėžio balsas" (8 000 vnt.) ir kt.

4. Þurnaluose – „Cosmopolitan" (36 000 vnt.), „Verslo klasė" (26 000 vnt.), „Ekstra Panelė" (24 000 vnt.), „Laisvalaikis" ir kt.

Reklamos talpinimas regioniniuose ir vietiniuose leidiniuose leidþia „Tele2" informaciją apie įmonės paslaugas pateikti žmonėms, gyvenantiems ne tik didžiuosiuose miestuose, bet ir toliau nuo centrų. Kitas svarbus momentas yra tas, kad nuo norimos pateikti klientui informacijos pobūdžio, „Tele2" renkasi kur talpins savo reklaminę žinutę, t.y. laikraščiuose dėl plačios ir nesegmentuotos skatytojų rinkos, dažniausiai pateikiama bendro

pobūdžio informacija apie įmonės paslaugas arba galiojančias akcijas. Žurnaluose „Tele2" pateikia informaciją apie savo paslaugas jau tam tikram potencialių ir esamų klientų segmentui, išryškinamos specifinės „Tele2" paslaugų savybės ir privalumai, kuriais þurnalo skaitytojai galėtų susidomėti.

Tiesioginė reklama arba dar vadinama *„public mail"*, t.y. reklama, naudojant paðto paslaugas – efektyvus būdas informuoti „Tele2" esamus ir potencialius klientus apie paslaugų savybes ir ypatumus. Pastaruoju metu pastebėta, kad šis reklamos būdas pradeda populiarėti, netrukus nenusileis kitoms reklamos priemonėms, kurias naudoja įmonė. Bendrovės reklaminiai pranešimai yra spalvingi, pritraukiantys dėmesį, bei aukštos poligrafinės kokybės.

Vieðoji arba lauko reklama – „Tele2" dažniausiai savo reklamines žinutes talpina gatvės stenduose, reklaminiuose skyduose, ant spaudos kioskų ir pan. (7 priedas). Labai veiksminga buvo reklama ant transporto priemonių, kuri buvo panaudota Vilniuje ir Kaune, reklamuojant vieną iš pirmųjų "Tele2" paslaugų "X-GSM". Pastaruoju metu „Tele2" bendradarbiauja su „JCDecaux Lietuva", kurios lauko reklamos tinklas išplėtotas 40 Lietuvos miestų, jį sudaro virš 3 000 apšviestų reklaminių plokštumų: *transporto stotelės* (padengia pagrindinius transporto srautus), *šviečiančios vitrinos* (praneðimas perduodamas transporto nepasiekiamose miesto vietose – aikštėse, senamiestyje), *reklaminės kolonos* (formatas orientuotas į išskirtinių vietų padengimą), *reklaminiai skydai pakelėse, ant pastatų sienų, viadukų* [47].

Reklama pardavimo vietose bei *antraeilės reklamos priemonės*, kaip bukletai, katalogai, reklaminiai lapeliai – visa tai "Tele2" naudoja, kad užtikrintų kuo įvairiapusiškesnį vartotojų informavimą apie paslaugas, skatintų juos pirkti ir naudotis paslauga, be to padeda didinti paslaugų pardavimo apimtis (8 priedas).

Specialios reklamos neðikliai – kalendoriai, įmonės suvenyrai su užrašais ar pan. – turi ilgalaikę vertę, nors patys daiktai ir nėra labai brangūs. „Tele2" specialios reklamos neðiklius paskirsto pardavimo vietose ir salonuose, nes tai yra svarbus tiesioginio asmeninio poveikio elementas, vartotojo skatinimas.

Ryðiai su visuomene: *Ryðiai su visuomene* yra „Tele2" bendravimo su klientais sritis, kuri atspindi visuomenės nuomonę apie įmonę. UAB „Tele2" ryšiai su visuomene apima visus tipus, t.y. darbą su visuomenės informavimo priemonėmis (interviu, spaudos konferencijos), konferencijų, jubiliejinių švenčių, ryšių su visuomene kampanijų (aukcionus socialiniams tikslams) organizavimą, brošiūrų ir įmonės laikraščio leidimą. Be to „Tele2" dalyvauja renginiuose, įvairiose akcijose, remia sporto ir kultūros renginius.

Žiniasklaidos priemonių atstovams būtina pateikti tam tikrą informaciją apie verslą, kad jie galėtų prisidėti, kuriant įmonės ir siūlomos paslaugos įvaizdį. „Tele2" vykdo aktyvią ryšių su

visuomene kampaniją: užmezga glaudžius santykius su žiniasklaida, nuolatos informuoja visuomenę apie vykstančius procesus, komentuoja susidariusias situacijas, pateikia bendrovės veiklos rezultatus ir prognozes. Kartą į mėnesį „Verslo žinios" išleidžia reklaminį laikraščio priedą, kuriame pateikiama „Tele2" aktualiausia informacija apie tinklo plėtrą, ryšio kokybę bei kt.

„Tele2" ryšių su visuomene atstovas šiuo metu yra agentūra „Komunikacijos tiltai/Euro RSCG PR". Pastaraisiais metais „Tele2" nuolat patenka į Lietuvos įmonių 10-tuką pagal ryšių su visuomenę naudojimą.

Renginių rėmimas yra gana rizikingas, nes jei remiamas renginys žlugs arba jį stebės nedaug žmonių, galimas neigiamas poveikis tiek pačiai bendrovei, tiek teikiamai paslaugai [18]. „Tele2" vykdomas *renginių rėmimas* dažnai yra susijęs su kultūros renginių rėmimu (koncertai, šventės ir pan.) (žr. 9 priede). Pagrindiniai siekiami tikslai yra skatinti paslaugų pardavimą, skleisti norimą informaciją bei kurti teigiamą įmonės įvaizdį.

2002 metais įdomiausia „Tele2" remimo akcija buvo „Poilsio zonų" įkūrimas Vilniuje [58] ir kituose Lietuvos didþiuosiuose miestuose. Tikslas buvo suteikti vaikams ir jaunimui progas praleisti laiką lauke, žaidžiant krepšinį ar futbolą bei kitus žaidimus. Tais pačiais metais „Tele2" rėmė „TV3" projektą „Robinzonai". Šiai laidai buvo sukurta interneto svetainė, kur lankytojai rado visą informaciją apie laidoje dalyvaujančius trijų Baltijos respublikų „robinzonus", parodytų serijų aprašymus bei vaizdo kadrus, galėjo dalyvauti diskusijų forumuose. Be to „Tele2" Lietuvos „robinzonams" padovanojo po išankstinio apmokėjimo paslaugą „Pildyk" su 500 litų sąskaita pokalbiams bei mobilųjį telefoną „Siemens A35" [73].

Nuo 2002 metų „Tele2" kiekvieną vasarą savo esamiems ir būsimiems klientams organizavo koncertus „Sutik vasarą su „Tele2". 2005 metais, įmonės vartotojų skaičiui viršijus 1 milijoną klientų, „Tele2" pakvietė į Lietuvą prestižinių „Grammy" apdovanojimų laimėtoją, grupę „The Black Eyed Peas" [64].

Ypač daug dėmesio sulaukia nuo 2004 metų „Tele2" organizuojamos vasaros šventės „Pildyk Ibiza Party" [54].

2005 metais „Tele2" kartu su Almos Adamkienės Fondu įgyvendino naują projektą - atidarė „Tele2 verslo mokyklą" gabiausiems vienuoliktų klasių moksleiviams iš dvidešimties įvairių Lietuvos kaimo mokyklų [45]. Tais pačiais metais „Tele2" piniginėmis lėšomis parėmė Vilniaus miesto savivaldybės rengtą projektą „Globa akademinio jaunimo verslumui ugdyti ir skatinti" [44].

2006 metais bendrovė tapo generaline Lietuvos aukščiausios rankinio lygos čempionato rėmėja. Taip buvo siekiama visuomenei priminti, kad Lietuvoje yra ir kitų perspektyvių sporto šakų, ne tik krepšinis. Kitą vertus, toks paskatinimas Lietuvos rankininkams leis dar atkakliau

ginti šalies garbę ir populiarinti Lietuvą [79]. Tų pačių metų pabaigoje „Tele2" rėmė AXX filmų festivalį [51].

Šiais metais „Tele2", reklamuodama savo naują mokėjimo planą „Studentas", suorganizavo studentams nemokamą kopijavimo akciją 17-oje „Copy1" salonų, įsikūrusių Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Alytuje. Nemokamai kopijuoti buvo galima dvi savaites iš eilės antradieniais ir ketvirtadieniais. Akcijos metu buvo padaryta net milijonas nemokamų kopijų [62].

Keletą metų „Tele2" dalyvavo ir rėmė socialinius projektus. Pavyzdžiui, 2001 metais „Tele2" sugalvojo iki tol Lietuvoje negirdėtą dalyką - mobiliojo ryšio telefonais aprūpinti socialiai remtinus žmones, tarp jų ir neįgaliuosius. Jiems nemokamai buvo iðdalinta 3000 mobiliojo ryšio telefonų bei paslaugų paketų. Keli šimtai šių telefonų atiteko ir neregiams bei silpnaregiams [70]. Mintis atsigręžti į socialiai remtinus žmones bendrovei kilo sužinojus, jog „TEO" net ir invalidams bei pensininkams panaikino nemokamą valandą pokalbiams telefonu. Naujai idėjai pritarė „Tele2" savininkai. Ilgai buvo svarstoma, kokią gyventojų socialinę grupę remti. Buvo kreiptasi į socialinius paramos centrus ir nuspręsta šį darbą patikėti socialiniams darbuotojams, kad jie savo globotiniams išdalintų „Tele2" labdarą. Labdaringos akcijos tikslas - užtikrinti pigų ryšį tarp globojamo ir socialinio darbuotojo. „Tele2 pasiūlė geresnį ryšį negu "TEO". Neįgalieji ne tik vienas su kitu bei su socialiniais darbuotojais galėjo pigiau kalbėti, bet ir su kitais ðio tinklo abonentais.

2004 metais UAB "Tele2" ir Vilniaus vyriausiasis komisariatas vykdė prevencinį projektą "Būk saugus su mobiliu". Projekto tikslas padėti senyviems ir neįgaliems Vilniaus apskrities žmonėms, kuriems, kilus nusikaltimo grėsmei ar atsitikus kitokiai nelaimei, sunku išsikviesti pagalbą. Dažnai jie vieniši, gyvena atokiose vietovėse, dėl materialinio nepritekliaus atsisako bet kokio telefoninio ryðio. Projekto eigoje 50 labiausiai apsaugos ir globos reikalingų pagyvenusių žmonių neatlygintinai buvo suteikti mobilaus ryšio telefonai (be abonentinės kortelės ar bet kokių kitų mokesčių), kuriais esant būtinybei, galima buvo patogiai ir greitai paskambinti į bendrąjį pagalbos centrą - "112" [71].

Asmeninis pardavimas: Tai ko gero glaudþiausia ir brangiausia po televizijos reklamos „Tele2" bei jos klientų bendravimo priemonė. Asmeninį pardavimą bendrovė organizuoja per savo atstovybes visoje Lietuvoje. Kaip jau buvo minėta, „Tele2" klientų aptarnavimo ir prekybos salonai ðiuo metu veikia 8 didþiausiuose Lietuvos miestuose bei daugiau kaip 100 prekybos vietų visoje Lietuvoje. Išankstinio apmokėjimo paslaugą „Pildyk" galima įsigyti daugiau nei 6000 prekybos vietų [75]. Parduodant mobilaus ryðio paslaugas, jas lydi didelis kiekis informacijos, todėl konsultanto pagalba potencialiam klientui yra būtina.

„Tele2" atstovybių darbuotojai kompetetingi, aukštos kvalifikacijos ir patyrę darbuotojai. Bendrovė pastoviai atstovams organizuoja įvairius seminarus bei tobulinimosi kursus, kur jie supažindinami su įmonės paslaugomis, jų specifika, „Tele2" siekiamais tikslais ir t.t.

Yra nustatomi tam tikri bendri reikalavimai atstovybių interjerams, darbuotojų aprangai bei bendravimo stiliui, nurodomi privalomos reklaminės medžiagos išdėstymo kiekiai ir kt. detalės. Visa tai siekiama sukurti vieningą „Tele2" kompanijos bei teikiamų paslaugų įvaizdį, kad klientai jį žinotų, išskirtų ir naudotų paslaugas. „Tele2" atstovybių interjero pavyzdžiai parodyti 10 priede.

Pardavimų skatinimas: „Tele2", pristatydama naujas paslaugas arba mokėjimo planus, kad pritrauktų klientų dėmesį, naudojasi trumpalaikėmis, pavyzdžiui, pardavimų skatinimo priemonėmis. Dažniausiai įmonė naudoja vartotojų ir pardavimų personalo skatinimo priemones.

Savo esamiems ir būsimiems klientams taikomos nuolaidos įsigyti telefono aparatus, dalijami kuponai, išskirtinėmis sąlygomis naudotis „Tele2" paslaugomis, organizuojami konkursai. Pavyzdžiui pristatant „Verslo" planą, siekdama parodyti naujojo plano privalumus, „Tele2" nemokamai išdalino 2000 SIM kortelių su 50 litų dydžio sąskaitą, kad vartotojas galėtų išbandyti ir pats įsitikinti paslaugos naudingumu. „Tele2" pardavimo skatinimo priemonių medþiaga pateikiama 11 priede.

Pardavimo personalui „Tele2" atstovybėse daþniausiai naudojami skatinimai yra komisiniai mokėjimai nuo sudarytų sutarčių kiekio. Taip pat darbuotojams organizuojamos šventės, teikiamos dovanėlės Kalėdų proga.

Patikimiems marketingo sprendimams daryti reikia ne tik žinių, bet ir informacijos. „Tele2" ne išimtis, norėdama kuo tiksliau nustatyti vartotojų poreikius bei norus, netgi vyraujančias nuotaikas, bendrovė analizuoja tyrimų medžiagą bei informaciją ir daro atitinkamus sprendimus bei korekcijas savo veikloje ir paslaugose. Šiuo atveju pačių marketingo tyrimų „Tele2" neatlieka, ji samdo agentūras („Laisvosios rinkos institutas", „RAIT", „TNS Gallup" tyrimai), kurių specialistai tai atlieka kokybiškiau. Taigi „Tele2" tik suformuluoja agentūroms poreikį, kokia informacija jai reikalinga, informacijos surinkimas – agentūrų užduotis. Bendrovė sau pasilieka informacijos analizę bei išvadų ir apibendrinimų formulavimą. Vieni tyrimai yra užsakomi kas mėnesį, kiti daromi du kartus per metus.

Taigi, atlikę UAB „Tele2" veiklos apžvalgą ir aptarę naudojamas paslaugų rėmimo priemones, turime nustatyti, kaip „Tele2" pasirinktos rėmimo priemonės veikia jos esamus ir potencialius klientus, kaip jie supranta ir priima tas priemones ir ar jos įtakoja klientų norą pasirinkti „Tele2" paslaugas.

2.3. UAB “Tele2” klientų nuomonių tyrimo analizė ir vertinimas

Norėdami išsiaiškinti „Tele2“ klientų nuomonę apie įmonės paslaugų rėmimą, atlikome „Tele2“ klientų apklausą, kurios tikslas buvo ištirti „Tele2” esamų ir potencialių klientų požiūrį į „Tele2” vykdomą paslaugų rėmimo strategiją, rėmimo priemonių privalumus ir trūkumus bei įtaką klientų sprendimui rinktis „Tele2” paslaugas. Apklausos anketos pavyzdys pateiktas 12 priede.

Tyrimo vieta: šešios UAB „Tele2” atstovybės - 3 Vilniuje ir 3 Kaune. Atstovybės pasirinktos atsitiktinai, santykinai tankiai gyvenamuose Vilniaus ir Kauno rajonuose.

Tyrimo laikas: 2007 m. rugsėjo 17 – 22 dienomis, kiekvieną dieną 10 - 18 val.

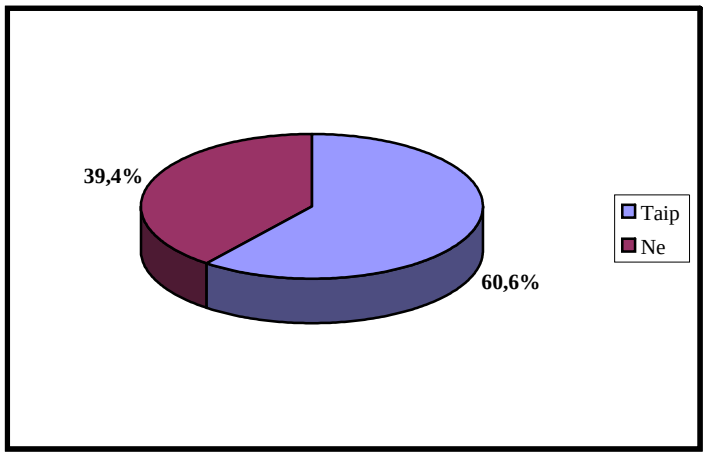
Tyrimo grupė: esami ir potencialūs „Tele2” klientai, apsilankę pasirinktose atstovybėse tyrimo metu.

Tyrimo metodas: Anketinė apklausa. Anketą sudarė 20 uždaro tipo klausimai. Anketoje suformuluoti klausimai, turėjo padėti surinkti reikiamą informaciją tyrimui bei vertinimui. Atliekant apklausą buvo parengta 110 anketų. Vilniaus atstovybėse buvo apklaustas 51 respondentas (1 atstovybė – 15 respondentų; 2 atstovybė – 20; 3 atstovybė – 16), Kaune į klausimus atsakė 53 klientai (4 atstovybė – 16; 5 atstovybė – 15; 6 atstovybė – 22). Viso apklausoje dalyvavo 104 žmonės.

Anketos duomenys apdoroti „Microsoft Excel” programos pagalba, rezultatai pateikti diagramose. Toliau pateikiame apklausos anketos rezultatų suvestinę, analizę bei išvadas.

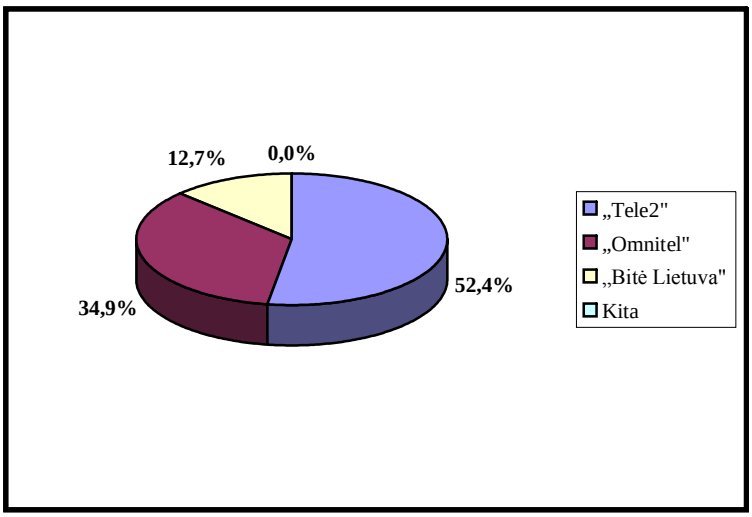
2.3.1. Tyrimo rezultatų suvestinė

Pirmieji du apklausos klausimai turėjo padėti nustatyti, ar respondentai šiuo metu naudojasi mobiliuoju ryðiu, ir jei naudojasi, tai kokio mobiliojo ryðio operatoriaus klientai yra. Paaiškėjo, kad 60,6 proc. respondentų šiam momentui naudojosi mobiliojo ryšio paslaugomis (4 pav.).



4 pav. Respondentų sudėtis pagal naudojimąsi mobiliojo ryšio paslaugomis

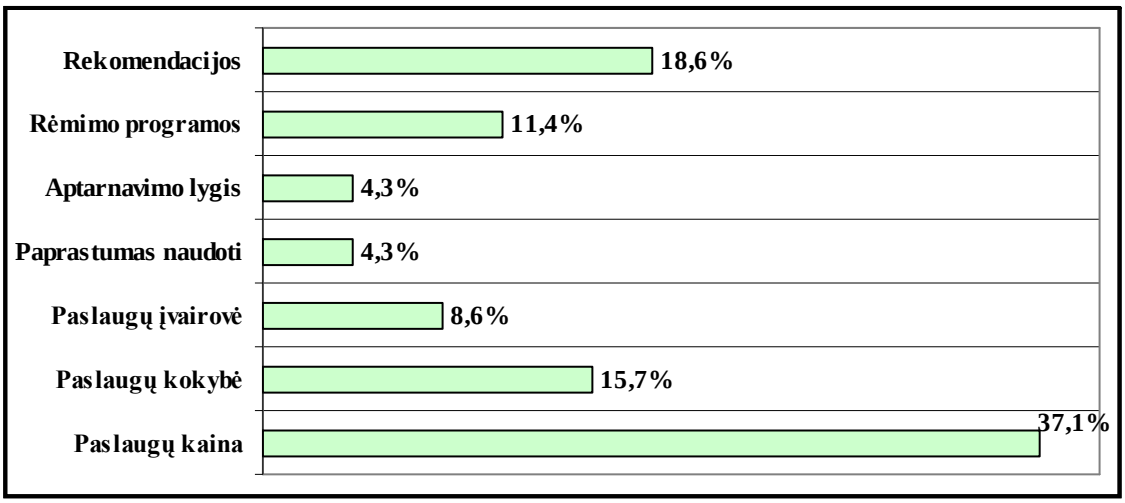
Iš jų daugiau nei pusė buvo „Tele2” klientai (52,4 proc.), virš 30 proc. „Omnitel” ir beveik 13 proc. „Bitė Lietuva” klientų (5 pav.).



5 pav. Mobiliojo ryšio vartotojų pasiskirstymas pagal operatorius

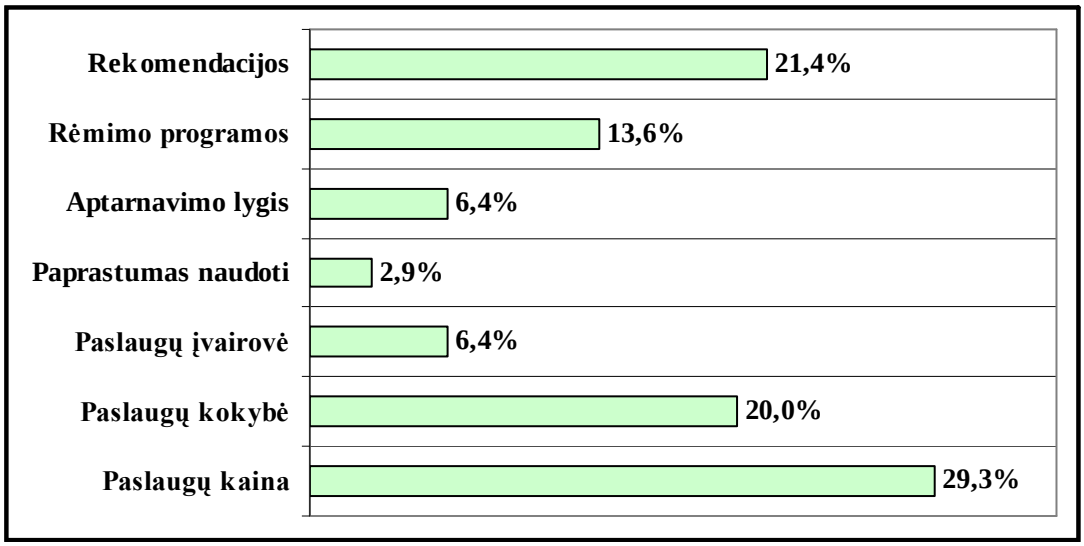
Trečiu ir ketvirtu klausimais buvo siekiama išsiaiškinti „Tele2” teikiamas paslaugas apibūdinančių kriterijų svarbą „Tele2” klientams ir kitų operatorių abonentams. Kriterijai nurodyti šiuose klausimuose buvo vienodi, skyrėsi tik klausimų formuluotė. Į 3-ią klausimą atsakinėjo „Tele2” klientai, o į 4-tą - atsakymus pateikė „Omnitel” ir „Bitės Lietuva” vartotojai.

6 paveiksle galima stebėti, kad „Tele2” klientų apsisprendimą pasirinkti šios įmonės paslaugas labiausiai įtakojo paslaugų kaina (37,1 proc. apklaustųjų). Ne mažiau svarbu buvo šeimos narių ir draugų rekomendacijos bei paslaugų kokybė – atitinkamai 18,6 proc. ir 15,7 proc. Paslaugos paprastumui ir aptarnavimo lygiui respondentai skyrė mažiausiai dėmesio (po 4,3 proc.).



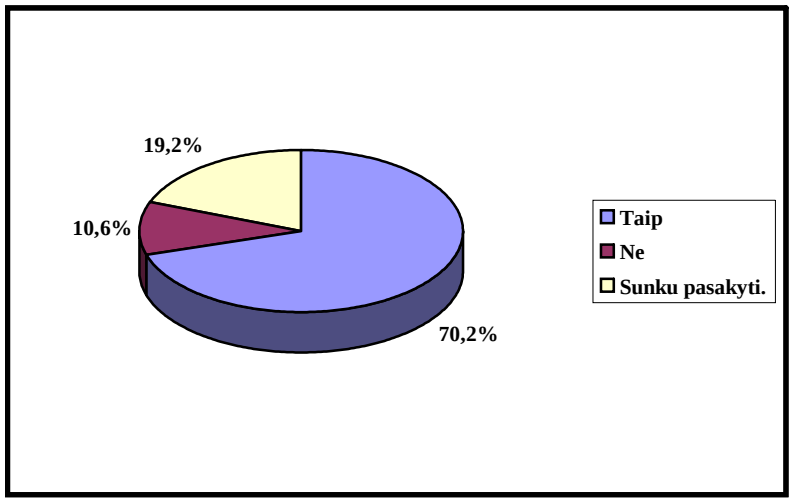
6 pav. Kriterijai, kurie labiausiai įtakoja apsisprendimą naudoti „Tele2” paslaugas

Didžiajai daliai apklaustų „Omnitel" ir „Bitė Lietuva" klientų „Tele2" paslaugų kaina būtų svarbiausias kriterijus (7 pav.), apsisprendžiant pasirinkti „Tele2" paslaugas (29,3 proc.), antras pagal svarbumą būtų draugų bei artimųjų rekomendacijos (21,4 proc.). Reikia atkreipti dėmesį, kad 4,3 proc. daugiau „Omnitel" ir „Bitės Lietuva" klientų svarbia apsisprendimui laiko paslaugų kokybę.



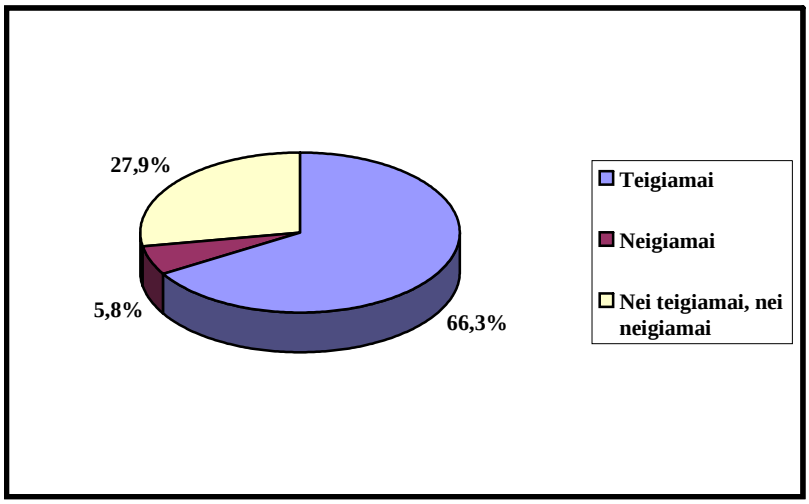
7 pav. Kriterijai, kurie labiausiai įtakotų apsisprendimą tapti „Tele2" klientais

Į tolimesnius klausimus atsakinėjo visi respondentai, t.y. klausimai nebuvo skirstomi pagal mobiliojo ryšio operatorių klientus. Todėl paklausus, ar „Tele2" paslaugų rėmimas įtakoja pasirinkimą (8 pav.) daugiausia apklaustųjų atsakė teigiamai (70,2 proc.), nors beveik 20 proc. negalėjo tiksliai atsakyti.



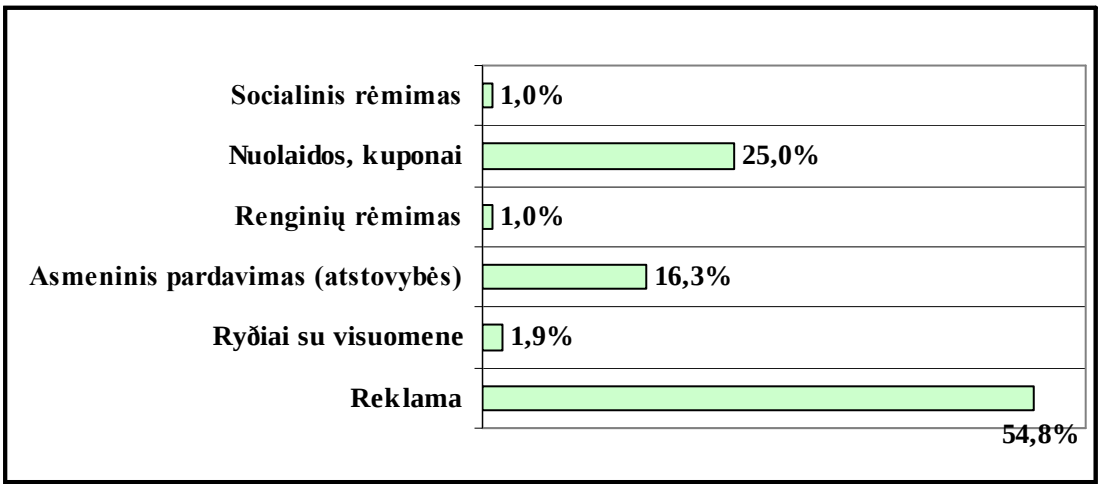
8 pav. „Tele2" paslaugų rėmimo įtaka „Tele2" paslaugos pasirinkimui

Pačią „Tele2" sukurtą paslaugų rėmimo strategiją bendrai (9 pav.) teigiamai įvertino 66,3 proc. dalyvių. Tačiau net 27,9 proc. klientų negalėjo įvertinti nei teigiamai, nei neigiamai, t.y. neturėjo konkrečios nuomonės šiuo klausimu.



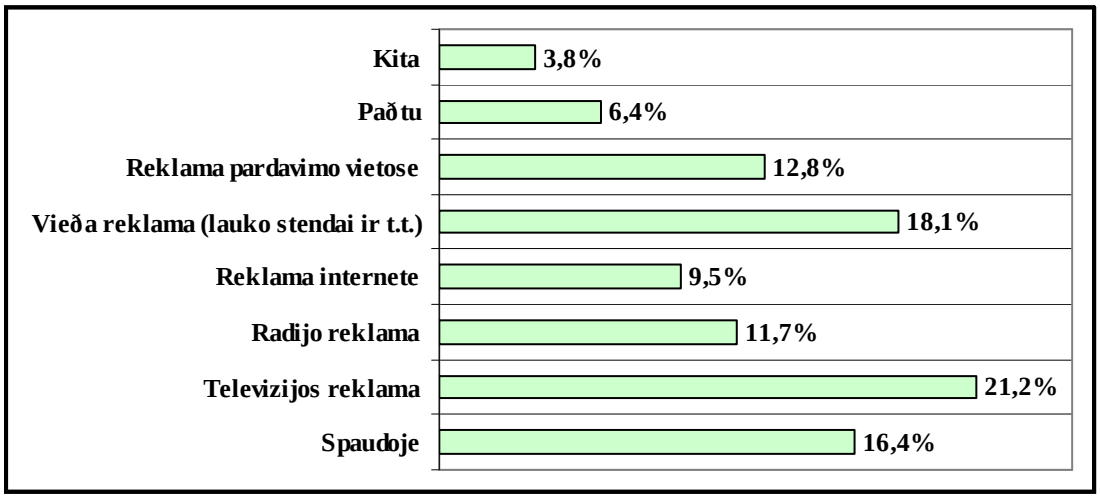
9 pav. „Tele2" rėmimo strategijos vertinimas

Toliau respondentai atsakinėjo į klausimus, kuriais buvo bandoma išsiaiškinti jų požiūrį į atskiras „Tele2" paslaugų rėmimo priemones. 10 paveiksle parodyta dalyvių nuomonė, kuri iš „Tele2" rėmimo priemonių daugiausia lemia apsisprendimą naudotis įmonės paslaugomis. Per pusę visų apklaustųjų sutinka, kad apsispręsti padeda reklama (54,8 proc.), 25 proc. apsispręstų dėl paslaugų, jei gautų nuolaidas ar kuponus. Paaiškėja, kad ryšiai su visuomene, renginių rėmimas bei socialinis rėmimas, respondentų nuomone nėra tos priemonės, kurios labai įtakotų sprendimą.



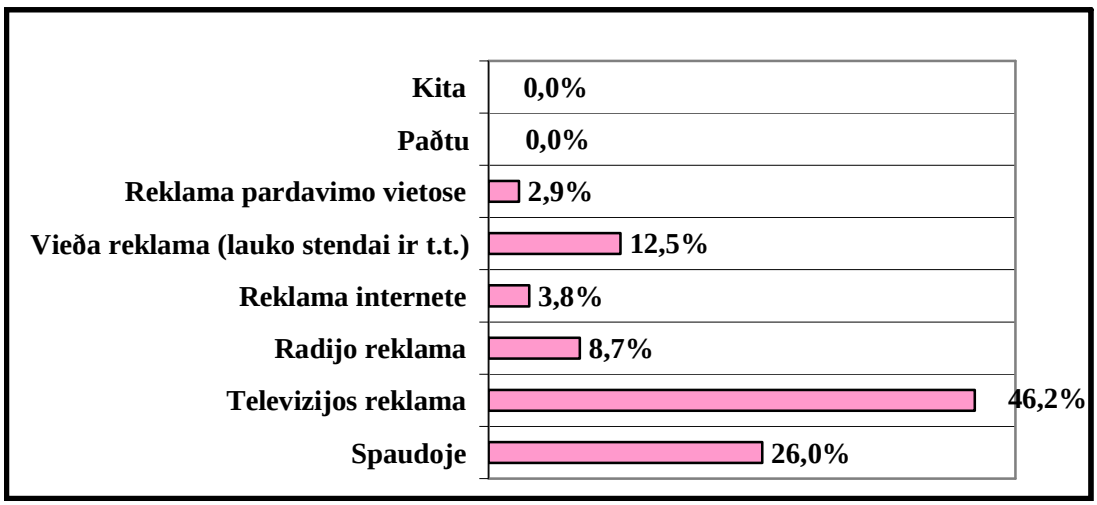
10 pav. „Tele2" rėmimo priemonė labiausiai įtakojanti sprendimą rinktis „Tele2" paslaugas

Daugiausia apklausos dalyvių žino „Tele2" reklamas per televiziją (21,2 proc.), nedaug atsiliko ir vieðoji (lauko) reklama (18,1 proc.). Maþiausiai þinoma nurodyta buvo reklama paðtu, ją paminėjo 6,4 proc. respondentų (11 pav.).



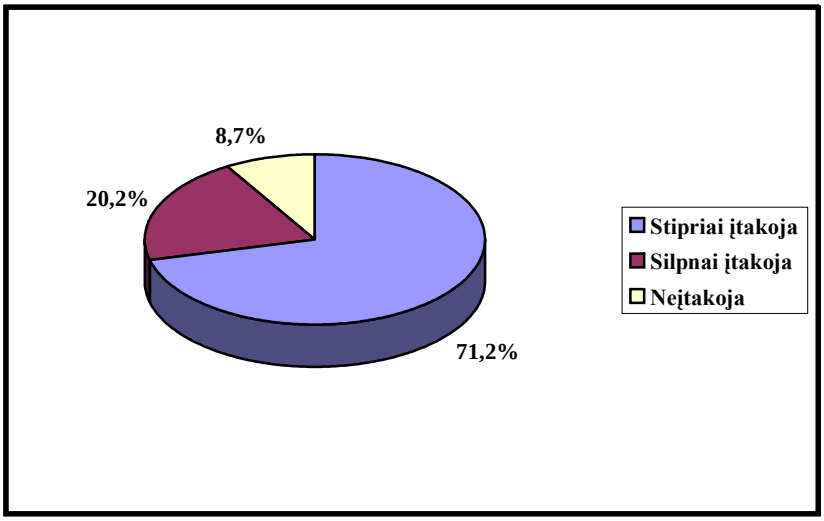
11 pav. Labiausiai þinoma „Tele2" reklamos rūšis

Atsakydami į kitą klausimą (12 pav.), respondentai turėjo pasakyti, kuri „Tele2" reklamos rūšis jų nuomone gali būti efektyviausia. Beveik pusė visų apklaustųjų (46,2 proc.) nurodė televizijos reklamą. Reklama spaudoje, anot dalyvių, mažiau efektyvesnė nei televizijoje (26 proc.). Neefektyvia reklamos rūšimi buvo įvardinta reklama paštu (0 proc.).



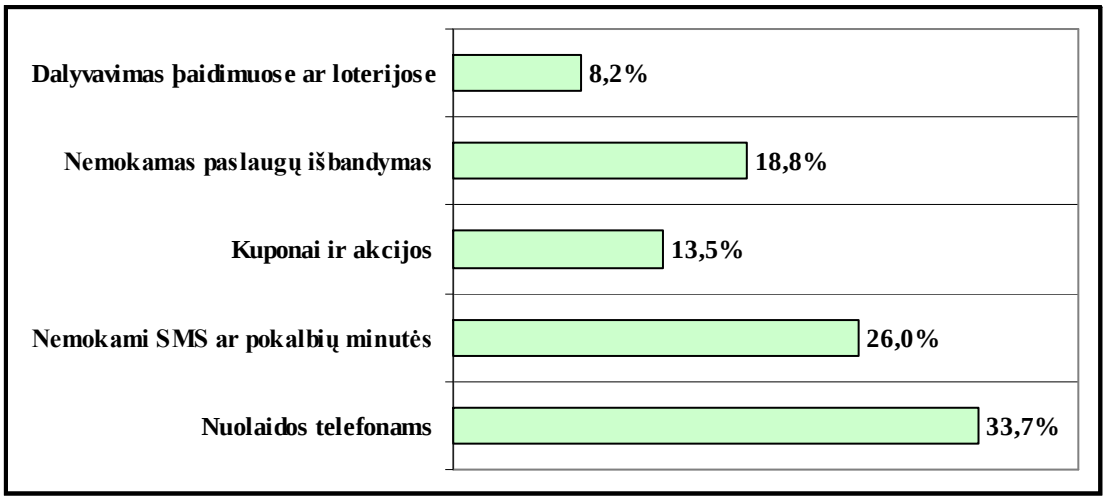
12 pav. Efektyviausia „Tele2" reklamos rūšis

Gavus tokius atsakymus, norėta patikrinti ar tikrai „Tele2" reklama stipriai įtakoja esamų ir būsimų klientų sprendimą rinktis „Tele2" paslaugas. 71,2 proc. visų apklaustųjų „Tele2" reklamos daro stiprų poveikį apsisprendimui (13 pav.), 20,2 proc. dalyvių ši įtaka yra silpna.



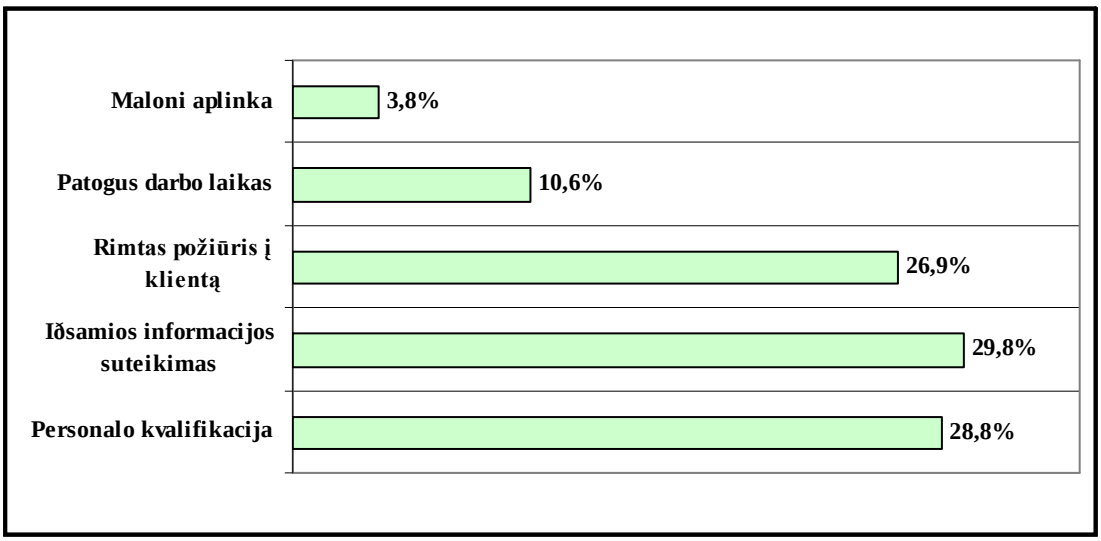
13 pav. „Tele2" reklamos įtaka sprendimui rinktis „Tele2" paslaugas

Nuolaidų telefonams suteikimas bei nemokamos trumposios žinutės ar pokalbių minutės yra patraukliausios „Tele2" pardavimų skatinimo priemonės. 14 paveiksle matyti, kad atitinkamai 33,7 proc. ir 26 proc. respondentų paminėjo šias priemones. Nemokamas paslaugų bandymas irgi galėtų būti paskata rinktis „Tele2" (18,8 proc.).



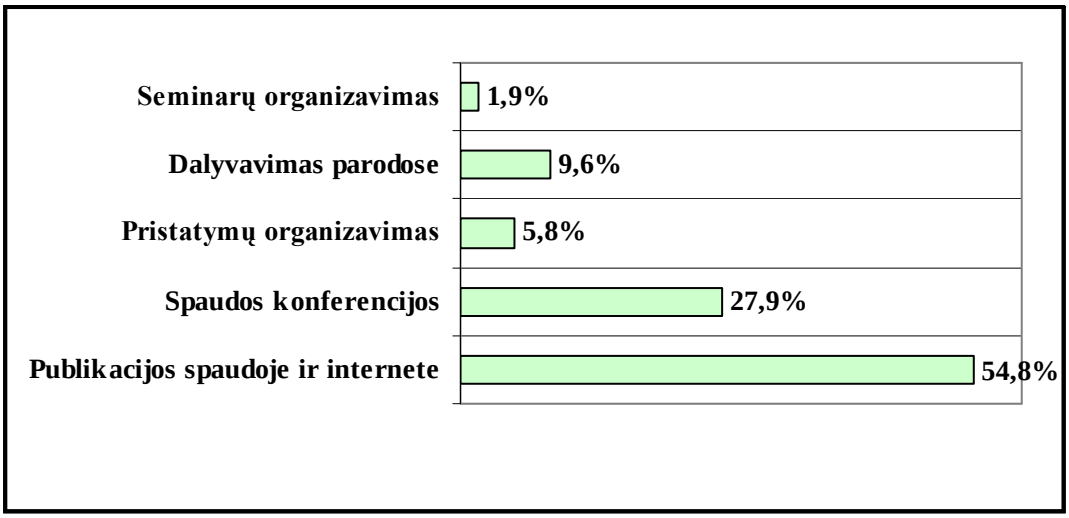
14 pav. „Tele2" pardavimų skatinimo priemonių svarbumas

Apsispręsti pasirinkti „Tele2" teikiamas paslaugas padėtų ir „Tele2" atstovybėse teikiama išsami informaciją apie paslaugas, atstovybių personalo aukšta kvalifikacija bei rimtas požiūris į esamą ir būsimą „Tele2" klientą. Tai labiausiai respondentų vertinamos „Tele2" asmeninio pardavimo priemonės, atitinkamai 29,8 proc., 28,8 proc. ir 26,9 proc. (15 pav.).



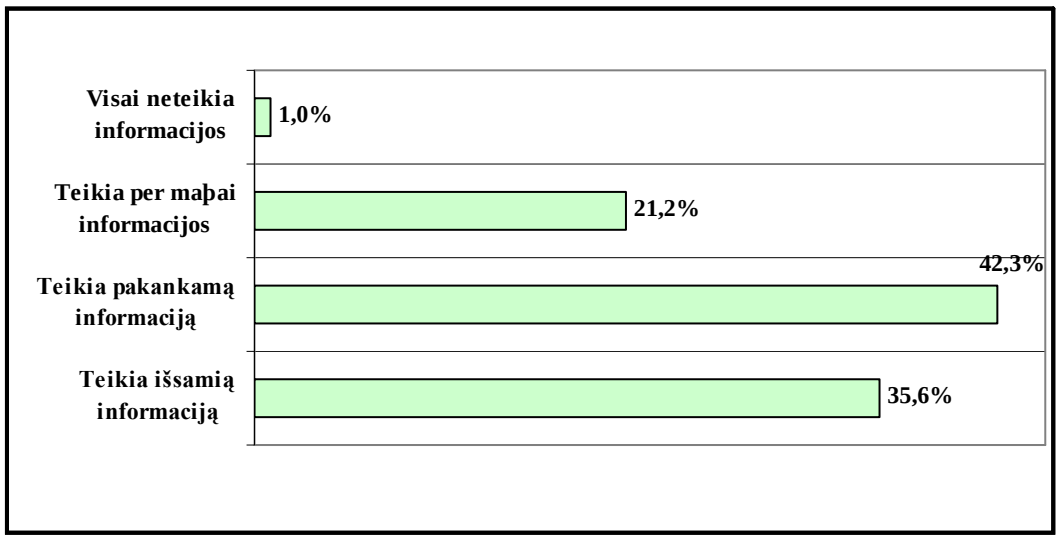
15 pav. Labiausiai vertinamos „Tele2" asmeninio pardavimo priemonės

„Tele2" viešuosius ryšius su visuomene geriausiai plėtoja skelbdama publikacijas spaudoje ir internete (16 pav.). Taip mano daugiau nei pusė visų dalyvių (54,8 proc.). Pristatymų ir seminarų organizavimas apklaustųjų nuomone nėra pakankamai gerai plėtojama „Tele2" ryšių su visuomene sritis (atitinkamai 5,8 proc. ir 1,9 proc. respondentų atsakymų).



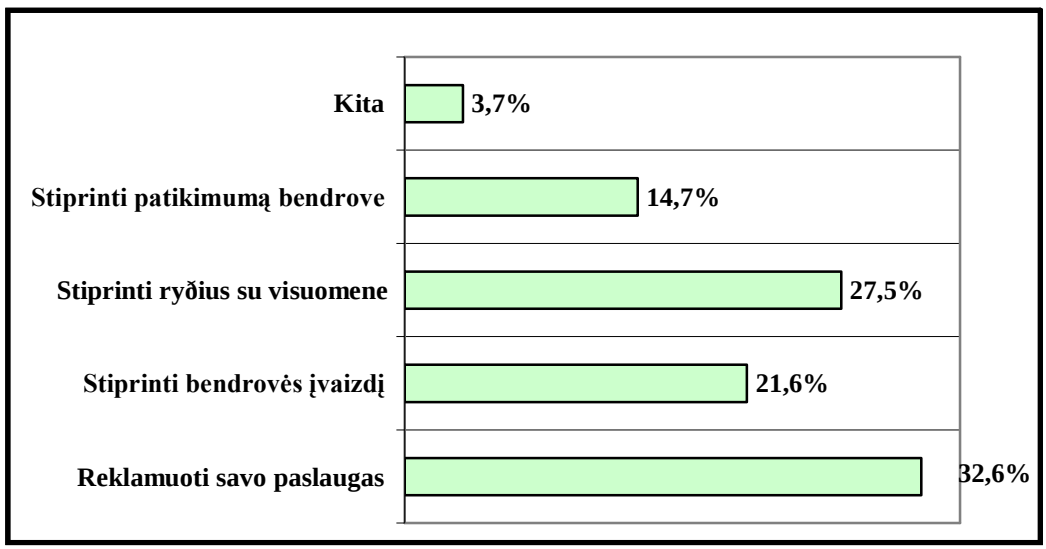
16 pav. Geriausiai žinoma „Tele2" vykdoma ryšių su visuomene veikla

Apklausos dalyviai teigia, kad „Tele2" gana atvira visuomenei įmonė, teikianti pakankamą informaciją apie savo veiklą ir paslaugas (42,3 proc. visų atsakymų). 35,6 proc. respondentų tvirtina, gaunantys išsamią informaciją apie įmonės veiklą (17 pav.). 1 proc. dalyvių nuomone, „Tele2" visai neteikia informacijos visuomenei.



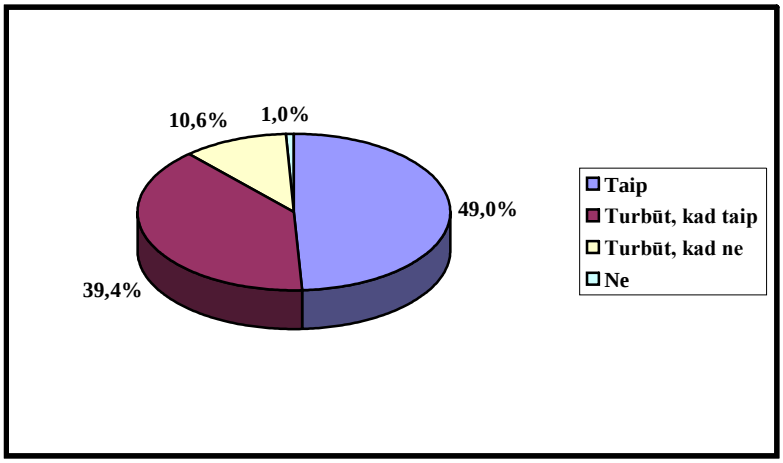
17 pav. „Tele2" atvirumas visuomenei

Kad renginių rėmimas yra galimybė „Tele2" reklamuoti savo paslaugas bei stiprinti ryšius su visuomene, atitinkamai mano 32,6 proc. ir 27,5 proc. apklausos dalyvių. 21,6 proc. teigia, kad remdama renginius bendrovė stiprina savo įvaizdį (18 pav.).



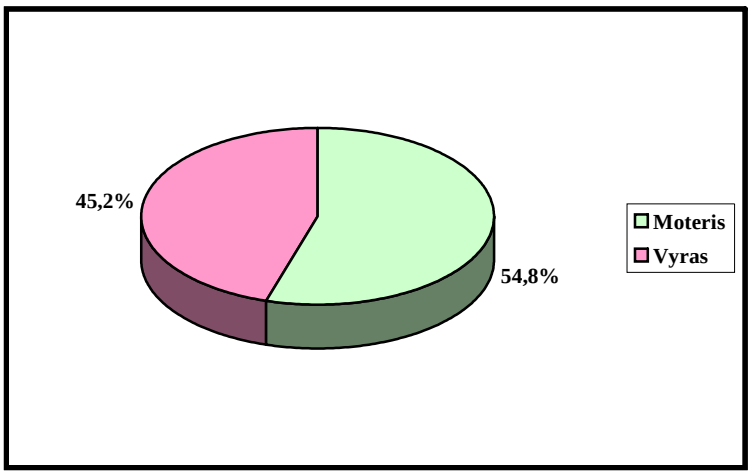
18 pav. Renginių rėmimo galimybės „Tele2"

Baigiant apklausą, dalyvių paklausėme ar jie rekomenduotų pasirinkti „Tele2" paslaugas savo artimiesiems bei draugams (19 pav.). Beveik pusė respondentų (49 proc.) patartų rinktis „Tele2" paslaugas, dar apie 40 proc. turbūt kad rekomenduotų. 1 proc. apsklausos dalyvių nesiūlytų savo draugams ir artimiesiems rinktis „Tele2".

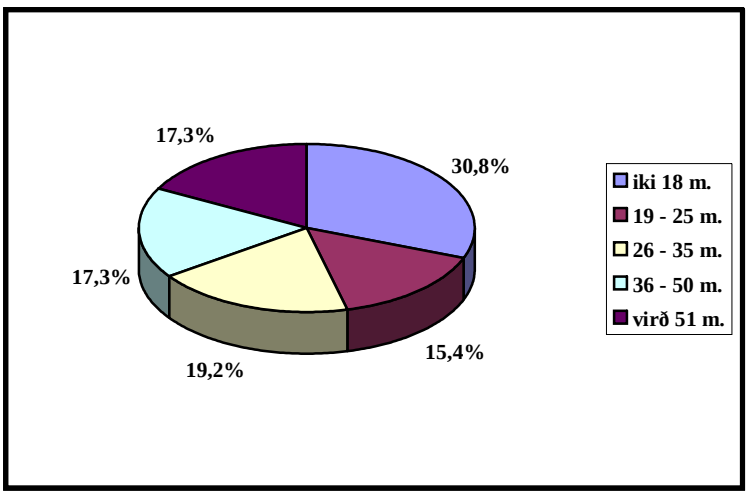


19 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl „Tele2" paslaugų rekomendavimo draugams ir artimiesiems

Viso apklausoje dalyvavo 54,8 proc. moterų ir 45,2 proc. vyrų. Trečdalio apklaustųjų amžius sudarė iki 18 metų (30,8 proc.), beveik 20 proc. dalyvių buvo 26-35 metų, po 17 proc. sudarė 36-50 metų ir virš 51 metų respondentų grupės (20 ir 21 pav.).

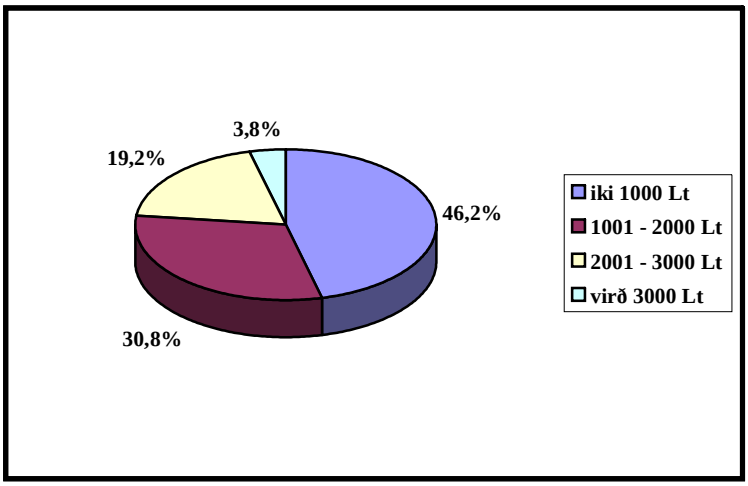


20 pav. Respondentų lytis



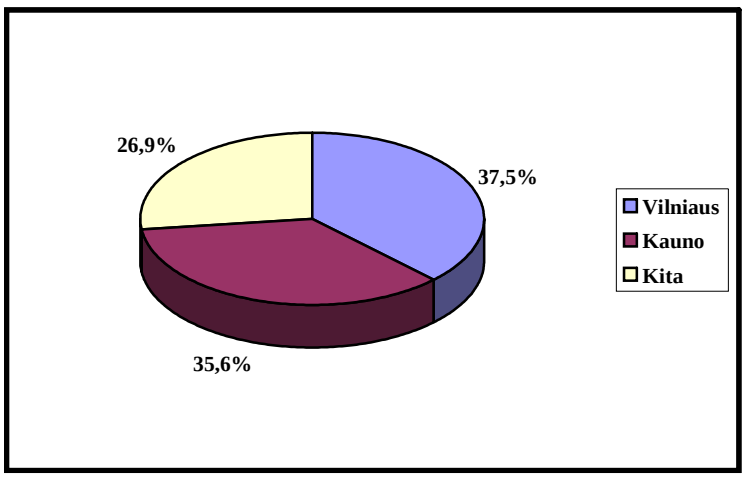
21 pav. Respondentų amžius

Pagal mėnesines pajamas, beveik pusė apklausos dalyvių nurodė gaunantys iki 1000 Lt/mėn. (46,2 proc.), 31 proc. respondentų pajamos siekė 2000 Lt/mėn. Disponuojančių virš 3000 Lt/mėn. dalyvių procentas nebuvo didelis, tik 3,8 proc. (22 pav.).



22 pav. Respondentų pajamos

37,5 proc. ir 35,6 proc. apklausos dalyvių buvo iš Vilniaus ir Kauno, likę 27 proc. atvykę iš kitų Lietuvos miestų (23 pav.).



23 pav. Respondentų gyvenamoji vieta

2.3.2. Tyrimo rezultatų vertinimas

Apklausos tikslas buvo ištirti „Tele2" esamų ir potencialių klientų požiūrį į „Tele2" vykdomą paslaugų rėmimo strategiją, rėmimo priemonių privalumus ir trūkumus bei įtaką klientų sprendimui rinktis „Tele2" paslaugas. Iš apklausos metu surinktos informacijos turėjo paaiškėti ar „Tele2" pasirinkta rėmimo strategija ir jai įgyvendinti naudojamos priemonės yra veiksmingos, t.y. ar jos padeda vartotojams iðskirti „Tele2" paslaugas iš konkurentų siūlomų tokių paslaugų tarpo, ar įtakoja vartotojų apsisprendimą rinktis būtent „Tele2" paslaugas.

Išnagrinėję rezultatus, gavome informaciją, kuri mūsų nuomone, turėtų būti įdomi „Tele2". Pirmiausia apklausa rodo, kad daugiau nei trečdalis visų respondentų (39,4 proc) tyrimo metu nesinaudojo jokio mobiliojo operatoriaus paslaugomis. Tai reiškia, kad 41 asmuo galėjo būti potencialiu „Tele2" klientu. Darome prielaidą, kad tyrimo metu jie turėjo poreikį naudotis arba norėjo pirkti mobiliojo ryšio paslaugas. Apsilankymas „Tele2" atstovybėje galėjo reikšti, jog šie respondentai žino ir išskiria „Tele2" tarp kitų mobiliojo ryšio teikėjų bei tiki, kad „Tele2" gali patenkinti jų susiformavusį poreikį, todėl jie siekė gauti informaciją apie bendrovės teikiamas paslaugas. Tačiau yra tikimybė, kad jie dar neapsisprendė dėl paslaugos teikėjo, todėl ši informacija jiems reikalinga palyginti „Tele2" teikiamų paslaugų naudą su konkurentų siūlomomis paslaugomis.

Faktas, kad tyrimo metu „Omnitel" bei „Bitės Lietuva" abonentais buvo atitinkamai 34,9 proc. ir 12,7 proc. visų apklausos dalyvių, rodo, kad yra tikimybė, kad šie asmenys rengiasi keisti mobiliojo ryšio paslaugų teikėją. Šiuo metu, kai telekomunikacijų rinka yra prisotinta, prisivilioti naujus vartotojus problematiška. „Tele2" padidinti savo rinkos dalį gali tik perviliodama kitų mobiliojo ryšio operatorių abonentus į „Tele2" tinklą. Bendrovė tai gali padaryti naudodama rėmimo priemones, kurios padėtų klientams apsispręsti ir pasirinkti „Tele2".

Nagrinėjant kriterijus, kurie įtakoja esamų ir būsimų „Tele2" klientų sprendimą naudoti arba pasirinkti jos teikiamas paslaugas, išryškėja kelios tendencijos. Matome, kad esamiems „Tele2" klientams pagrindiniu kriterijumi ir toliau naudotis „Tele2" paslaugomis išliko paslaugų kaina, tai patvirtina net 37,1 proc. visų apklaustų bendrovės abonentų. „Tele2" rėmimo priemonių pagalba klientams nuolat skelbė, kad būdami „Tele2" vartotojais visuomet kalbės pigiausiai. Galima sakyti, kad „Tele2" rėmimo pagalba pasiekė numatytą tikslą, t.y. suformavo atitinkamą klientų nuomonę – žema paslaugų kaina. Tai nėra blogai, nes kaip parodė tyrimas, esamiems „Tele2" klientams paslaugų kokybė bei įvairovė kol kas nėra labai aktualūs. Tik atitinkamai 15,7 proc. ir 8,6 proc. apklausos dalyvių šiems kriterijams teikia prioritetą.

„Tele2" šiais metais išsikėlė ambicingą tikslą - aplenkti konkurentus pagal paslaugų kokybę, tapti „geriausios kokybės ryšį teikiančia bendrove", pritraukti daugiau verslo bei pagal

sutartis atsiskaitančių privačių vartotojų, kuriems būtina aukščiausia paslaugų kokybė ir aptarnavimas. Kaip jau pažymėjome, dėl rinkos prisotinimo, šiais vartotojais galėtų būti kitų operatorių klientai. Tuo labiau ir mūsų tyrimas parodė, kad „Omnitel" ir „Bitės Lietuva" klientams apsisprendimui pakeisti operatorių, „Tele2" paslaugų kaina didelės įtakos neturėtų, nors šį kriterijų ir nurodė 29,3 proc. visų šios grupės apklaustųjų. Apklausos rezultatai rodo kitą, būtent paslaugų kokybė ir rekomendacijos, yra ne mažiau svarbus argumentas už pasirinkimą (20 proc. ir 21,4 proc.). Paslaugų kokybės gerinimas tiesiogiai susijęs su investicijomis į įrangą, technologijas ir pan. Pasak įmonės vadovybės, šiam sprendimui įgyvendinti planuojama skirti apie 30 mln. Lt investicijų. Tačiau reali paslaugų kokybė dar ne viskas. Svarbu yra tai, ką apie „Tele2" mano vartotojai. Iki šiol vyrauja bendra nuomonė, kad „Tele2" paslaugų kokybė yra prasčiausia tarp operatorių. Vartotojų nuomonės per vieną dieną nepakeisi, todėl „Tele2" turėtų peržvelgti rėmimo strategiją ir naudojamas priemones, t.y. perpozicionuoti prioritetus.

Daugiau nei pusė respondentų (66,3 proc.) „Tele2" vykdomą rėmimo strategiją įvertino teigiamai, ir net 71 proc. tyrimo dalyvių bendrovės vykdomas rėmimas turi įtakos sprendžiant rinktis „Tele2" paslaugas ar ne. Rezultatai neblogi, jie reiškia, kad įmonė teisingai renkasi savo paslaugų komunikavimo priemones, jos yra veiksmingos, nes vartotojai išskiria „Tele2" paslaugas tarp visų kitų. Reiktų atkreipti dėmesį į tai, kad beveik trečdalis apklaustų dalyvių (27,9 proc.) šiai dienai nežino, kaip vertinti „Tele2" rėmimo strategiją. Vadinasi, šiems asmenims komunikuojamas informacijos kiekis apie įmonės paslaugas yra arba per didelis (daug „triukðmo" informacijos kanale), arba per maþas. Jiems patiems sunku atsirinkti, kas jiems naudinga. Manome, kad tokių klientų yra ir daugiau, padėti galėtų konsultantai atstovybėse.

Apklausos dalyviai labiausiai įtakojančia apsisprendimą „Tele2" rėmimo priemone įvardijo reklamą (54,8 proc.). Reklamos rinkos apžvalgų analizė rodo, kad jau keletas metų iš eilės „Tele2" yra labiausiai besireklamuojančių įmonių trejetuke. Pati bendrovė teigia, kad reklama „Tele2" paslaugų rėmime užima labai svarbią vietą. Iš kitos pusės, bendrovei vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kad apklausos dalyviai praktiškai neįvertino ryšių su visuomene, renginių ir socialinio rėmimo (vertinimai siekė tik 1 – 2 proc.) svarbos bei įtakos sprendimui rinktis „Tele2" paslaugas. Negalima teigti, kad šios „Tele2" rėmimo priemonės neefektyvios, t.y. visai neįtakoja vartotojų lūkesčių ir norų. Esmė yra tame, kad visos šios paminėtos priemonės daugiau skirtos įmonės viešo įvaizdžio formavimui. Tai labai svarbu, kai vertiname įmones kaip ūkio subjektus, kai jas lyginame tarpusavyje. Mūsų rengtoje apklausoje dalyvavo privatūs „Tele2" ir kt. operatorių klientai, kurie atsakinėdami, kiekvieną teiginį vertino per naudos sau skalę. Publikacijos spaudoje, spaudos konferencijos ir kiti įvykiai bendrovės klientams sukuria patikimos įmonės vaizdinį, todėl jie ir teigia, kad „Tele2" ryšių su visuomene veikla, didelės įtakos apsispręsti pirkti paslaugą ar ne, neturi. Panašiai situacija gali būti paaiškinta ir dėl

renginių bei socialinio rėmimo. Gali būti, kad renginiai, kuriuos remia „Tele2" nėra aktualūs mūsų apklaustiems dalyviams, o organizuotos labdaros tiesiogiai nelietė jų. Todėl jie ir įvertino juos kaip netiesiogiai įtakojančias rėmimo priemones. Bet kuriuo atveju, „Tele2" marketingo specialistams tai naudinga informacija ateities sprendimams daryti.

Apklausos dalyvių paprašėme įvardinti geriausiai jiems žinomą „Tele2" ryšių su visuomene veiklą. Daugiau nei pusė respondentų (54,8 proc.) nurodė „Tele2" publikacijas spaudoje bei internete, apie trečdalis teigė žinantis, kad „Tele2" organizuoja spaudos konferencijas ir kt. Jų manymu „Tele2" kaip organizacija yra atvira visuomenei. 42,3 proc. teigė, kad bendrovė teikia pakankamai informacijos visuomenei. Daugiau nei trečdalio nuomone, teikiama informacija yra visiðkai iðsami. Vadinasi daugumas apklaustųjų žino apie „Tele2" vystomą viešą veiklą, tačiau tai tiesiogiai neįtakoja jų sprendimo tapti „Tele2" klientu. Galima teigti, kad ryšiai su visuomene „Tele2" duoda naudą, t.y. formuoja teigiamą įvaizdį.

„Tele2" renginių rėmimą apklausos dalyviai visų pirma vertina kaip galimybes įmonei reklamuoti savo paslaugas (32,6 proc.), stiprinti ryšius su visuomene (27,5 proc.) bei savo įvaizdį (21,6 proc.). Tai reiškia, kad kaip įvaizdinę „Tele2" rėmimo priemonę, respondentai renginių rėmimą vertina teigiamai. Ir gali būti, kad ši priemonė ilgainiui netiesiogiai įtakos šių klientų apsisprendimą naudoti „Tele2" paslaugas.

Kadangi reklama kaip „Tele2" paslaugų rėmimo priemonė respondentų nuomone stipriai įtakoja jų apsisprendimą pasirinkti „Tele2" paslaugas (71,2 proc.), kitu klausimu siekėme išsiaiškinti kokias „Tele2" reklamos rūšis jie žino. Pati populiariausia buvo nurodyta „Tele2" reklama per televiziją (21,2 proc.), šiek tiek mažiau dalyvių (18,1 proc.) paminėjo viešą (lauko) reklamą bei bendrovės reklamą spaudoje (16,4 proc.). Respondentai buvo paprašyti taip pat nurodyti efektyviausią „Tele2" reklamos rūšį, t.y. kokia reklamos rūšis geriausiai perteikia „Tele2" paslaugų išskirtinumą ir padeda klientams priimti sprendimą pirkti paslaugą. Apie 50 proc. visų apklaustųjų efektyviausia „Tele2" reklamos rūšimi nurodė reklamą per televiziją, trečdalis pažymėjo reklamą spaudoje. Realiai „Tele2" šioms dviems paslaugų reklamos rūšims skiria tikrai nemažą dėmėsį, nes jos paskleidžia žinutę labai plačiai auditorijai. Vertėtų priminti, kad didelis reklamos kiekis ne tik teigiamai veikia potencialius vartotojus, bet gali turėti ir priešingą poveikį. Per ilgas ir per dažnas reklamos rodymas ilgainiui pradeda erzinti klientus. Todėl „Tele2" turėtų ir toliau išlaikyti savitą savo paslaugų reklamos stilių, nes tik taip bendrovės reklamuojamas paslaugas esami ir potencialūs klientai išskirs iš visų kitų. Mažai efektyviomis įvardintos reklamos internete (3,8 proc) bei paštu (2,9 proc.). Čia gali būti aiðkinama dvejopai. Pirma, egzistuoja tikimybė, kad mūsų respondentai paprasčiausiai nekreipia dėmesio į tokio tipo reklamą. Kitas dalykas, tokio tipo reklamos pateikimo būdas, pavyzdžiui, kai kuriuos vartotojus erzina reklama internete, kuri „iððoka ið niekur" iruždengia tekstą arba

internetinėse svetainėse talpinamos ryškios, animuotos ar kitaip trikdančios reklamos. Tai aišku ženkliai sumažina klientų simpatijas tokia rėmimo priemonei. Reklama paštu pakankamai brangus reklamos tipas, užtikrinantis grįžtamąjį ryšį. Tačiau dažniausiai vartotojai į tokią reklamą žiūri kaip į „antrarūšę".

Pastebėta, kad apklausos dalyviams svarbios yra tos „Tele2" pardavimų skatinimo priemonės, kurios tiesiogiai ir iš karto duoda naudą vartotojui. Rėmimo priemonės, kurios įtakotų apklaustųjų sprendimą rinktis „Tele2" paslaugas, yra galimybė gauti nuolaidą mobiliojo ryšio telefonui (33,7 proc.) bei nemokamos trumposios žinutės arba pokalbių minutės (26 proc.). Tuo tarpu dalyvavimas žaidimuose ar loterijose nelabai skatintų (8,2 proc.) respondentus įsigyti „Tele2" paslaugą. Tai reiškia, kad esami ir potencialūs bendrovės klientai vistik labiau vertina apčiuopiamą gaunamą naudą, ir tai juos skatina arba skatintų tapti „Tele2" klientais. Reikia įsidėmėti, kad tokios paskatos – tai trumpalaikė kampanija, negarantuojanti paskesnio paslaugų įsigijimo.

Įdomu tai, kad paprašius dalyvių nurodyti kriterijus ir rėmimo priemones, kurie labiausiai įtakojo arba įtakotų apsisprendimą naudoti „Tele2" paslaugas, aptarnavimo lygis bei asmeninis pardavimas nebuvo aukštai įvertinti (atitinkamai 4,3 ir 6,4 proc. bei 16,3 proc). Tačiau paklausę respondentų, kas jiems svarbu „Tele2" asmeniniame pardavime, trečdaliui jų išsamios informacijos gavimas, kvalifikuotas personalas bei rimtas požiūris į klientą įtakotų apsisprendimą įsigyti „Tele2" paslaugas. Ši situacija parodė, kad nors asmeninis pardavimas daliai esamų ir potencialių bendrovės klientų nėra labai svarbi rėmimo priemonė, tačiau jiems atėjus į atstovybę jie norėtų aukšto lygio aptarnavimo. Vadinasi, yra tikimybė, kad tai kažkiek galėtų įtakoti tokių klientų norą įsigyti „Tele2" paslaugą. Ši informacija yra naudinga pačiai „Tele2", nes tinkamai organizuotas atstovybių darbas, gali pritraukti net ir skeptiškai nusiteikusius vartotojus.

Paskutiniu anketos klausimu išsiaiškinome, kad beveik pusė apklaustų dalyvių rekomenduotų „Tele2" paslaugas savo šeimai arba draugams (49 proc.). Maždaug tiek pat respondentų (39,4 proc.) turbūt, kad rekomenduotų. Toks nuomonių pasiskirstymas labai svarbus „Tele2", juk tinkamos rėmimo priemonės didina patenkintų klientų skaičių. O patenkintų klientų žodinės rekomendacijos prie įmonės sėkmės kartais prisideda labiau nei kitos rėmimo priemonės, ypač brangiai kainuojančios.

Reikia pasakyti, kad nagrinėjant respondentų sudėtį pagal demografinį aspektą, buvo apklausta beveik po lygiai vyrų ir moterų, įvairių amžiaus grupių, gaunančių mažas bei vidutines pajamas per mėn. Tai reiškia, kad apklausos dalyviai pagal demografinį požymį visiškai atitiko „Tele2" potencialaus vartotojo aprašymą.

2.4. Bendrovės rėmimo priemonių kaštai ir efektyvumas

Ankstesnėje darbo dalyje išnagrinėjome, kokias rėmimo priemones savo įmonės tikslams pasiekti naudoja UAB „Tele2". Išsiaiškinome, kad bendrovė, veikdama intensyvios konkurencijos sąlygomis, turi taikyti gerai apgalvotą rėmimo sistemą. Tik šiuo būdu, „Tele2" esami ir potencialūs klientai galės išskirti įmonės siūlomas paslaugas iš visų rinkoje esančių tokio tipo paslaugų bei norės jas įsigyti. Atlikome UAB „Tele2" esamų ir būsimų klientų apklausą, kad išsiaiškintume jų nuomonę apie įmonės naudojamas rėmimo priemones. Reikia pabrėžti, kad „Tele2" naudoja visas rėmimo priemones, derina jas tarpusavyje, taip sustiprinant jų poveikį vartotojui. Tokia rėmimo veikla reikalauja labai didelių išlaidų, ir tik stiprios finansiškai įmonės gali leisti tokius veiksmus.

2.4.1. Rėmimo kaštų analizė

„Tele2" išlaidas rėmimo reikmėms, kaip ir kitas išlaidas, planuoja remdamasi tikslų ir užduočių metodu. Paprastai kiekvienų metų pabaigoje sudarinėjamas biudþetas kitiems metams, nustatomi tikslai bei užduotys tiems tikslams pasiekti. Didžioji dalis lėšų skiriama iš anksto suplanuotoms paslaugoms, akcijoms, renginiams, likusi dalis lėšų paliekama nenumatytiems atvejams, pavyzdžiui atsakui į agresyvias konkurentų kampanijas, neplanuotus paslaugų tarifų mažinimus, naujų mokėjimo planų įvedimus ir kt.

Toliau darbe pateikiame 2005 – 2006 m. UAB „Tele2" naudotų rėmimo elementų apimtis, rėmimui skirtas išlaidas ir jų dinamiką. Atliekant šią analizę, susidūrėme su informacijos pasiekiamumo problema. UAB „Tele2" vidaus politika neleidþia viešai skelbti informacijos, susijusios su finansiniais dalykais, išskyrus tą informaciją apie pajamas ir pelną, kurią įmonė pati pateikė žiniasklaidai. Esant tokiai situacijai išlaidų analizės padaryti negalėjome. Tačiau įmonės vadovybė sutiko padėti ir suteikė šiek tiek informacijos apie rėmimo priemonėms skiriamas lėšas. Buvo duotos rėmimo priemonėms skiriamų lėšų žemiausia bei aukščiausia ribos, todėl mes paskaičiavome vidutines reikðmes, kurias ir panaudojome.

Rėmimo priemonių apimtys buvo apskaičiuotos vienetais, t.y. kiek buvo akcijų per tam tikrą mėnesį, kokios apimties akcijos (ar naujų paslaugų įvedimo, ar priminimo). 2006 metais vyko 118 kampanijų, ilgalaikių rėmimų dalis sudarė beveik 45 proc. visų tais metais vykdomų akcijų. Tuo tarpu 2005 metais buvo vykdomos tik 97 kampanijos, iš kurių apie 25 buvo ilgalaikės akcijos.

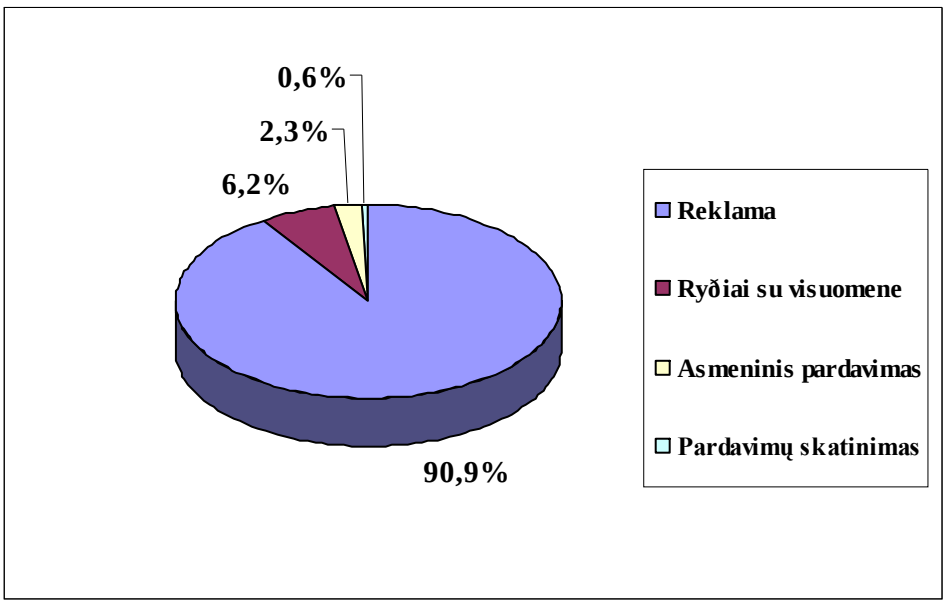
2006 metais UAB „Tele2" rėmimo išlaidos siekė 17,6 mln. Lt ir buvo 126,5 proc. didesnės lyginant su 2005 metais, kai tuo tarpu bendras rėmimo priemonių skaičius padidėjo net 156 proc. (5 lentelė ir 13 priedas).

5 lentelė. UAB „Tele2“ naudotų rėmimo elementų kiekiai ir išlaidų apimtys 2005 – 2006 metais

Rėmimo elementai	Rėmimo priemonių kiekis (kartais/ per metus)		Pokytis per metus (proc.)	Rėmimo priemonių išlaidos (litais)		Pokytis per metus (proc.)
	2005	2006		2005	2006	
1. REKLAMA	**671**	**1074**	**60,1**	**11.159.777,1**	**16.003.422,4**	**43,4**
1.1. SPAUSDINTA	*197*	*347*	*76,1*	*1.832.146,2*	*3.281.410,1*	*79,1*
1.2. TRANSLIACINĖ	*257*	*359*	*39,7*	*7.623.382,6*	*9.831.288,3*	*29,0*
1.3. VIEĐOJI (LAUKO)	*89*	*133*	*49,4*	*959.428,4*	*1.217.677,3*	*26,9*
1.4. PARDAVIMO VIETOSE	*121*	*199*	*64,5*	*721.620,1*	*1.520.737,4*	*110,7*
1.5. TIESIOGINĖ REKLAMA	*4*	*6*	*50,0*	*2.188,0*	*3.282,0*	*50,0*
1.5. SPEC. REKLAMOS NEĐKLIAI	*3*	*30*	*900,0*	*21.011,9*	*149.027,4*	*609,3*
2. RYĐIAI SU VISUOMENE	**15**	**21**	**40,0**	**815.985,0**	**1.048.152,5**	**28,5**
2.1. PUBLIKACIJOS, PRANEĐIMAI	*6*	*8*	*33,3*	*11.917,0*	*15.889,3*	*33,3*
2.2. RENGINIŲ RĖMIMAS	*9*	*13*	*44,4*	*804.068,0*	*1.032.263,2*	*28,4*
3. ASMENINIS PARDAVIMAS	**0**	**12**	**-**	**0,0**	**396.000,0**	**-**
*3.1. ATSTOVYBĖSE**	*nėra duom*	*nėra duom*	*nėra duom*	*nėra duom*	*nėra duom*	*nėra duom*
3.2. TELEMARKETINGAS	*0*	*12*	*-*	*0,0*	*396.000,0*	*-*
4. PARDAVIMŲ SKATINIMAS	**34**	**53**	**55,9**	**81.126,0**	**125.418,0**	**54,6**
4.1. VARTOTOJŲ	*28*	*45*	*60,7*	*63.000,0*	*101.250,0*	*60,7*
4.2. PARDAVIMO PERSONALO	*6*	*8*	*33,3*	*18.126,0*	*24.168,0*	*33,3*
IĐ VISO:	**720**	**1160**	**156**	**12.056.888,1**	**17.572.992,9**	**126,5**

* Pastaba: Informacija konfidenciali, sąlygos nustatytos bendradarbiavimo sutartyse tarp „Tele2” ir pardavėjų, jiems mokami nustatyti komisiniai, priklausomai nuo sudarytų sutarčių kiekio.

Net 90,9 proc. visų „Tele2“ rėmimo išlaidų buvo panaudota reklamai ir tik 9,1 proc. – kitiems rėmimo elementams: ryšiams su visuomene – 6,2 proc., asmeniniam pardavimui – 2,3 proc., pardavimų skatinimui – tik 0,6 proc. (24 pav.).



24 pav. „Tele2“ rėmimo išlaidų struktūra pagal naudojimo dažnumą

Kadangi įmonė daugiausia dėmesio skiria reklamai, todėl reklamos išlaidos 2006 metais siekė 16 mln. Lt ir buvo 43,4 proc. didesnės lyginant su 2005 metais.

Antroje vietoje pagal „Tele2“ rėmimo išlaidų dydį atsiduria ryšiai su visuomene, kuriems bendrovė 2006 metais išleido 1,05 mln. Lt arba 28,5 proc. daugiau negu 2005 metais.

Reiktų atkreipti dėmesį į žymiai padidėjusius asmeninio pardavimo kaštus. Nors neturime duomenų apie šias išlaidas „Tele2” atstovybėse, iš 5 lentelės matome, kad vien dėl 2006 metais pradėtų teikti telemarketingo pasiūlymų, įmonės kaštai padidėjo 396,0 tūkst. Lt. 2005 metais įmonė tokių išlaidų iš viso neturėjo.

Mažiausia lėšų buvo skiriama pardavimų skatinimui: 2006 metais jos tesiekė 125,4 tūkst. Lt ir buvo 54,6 proc. didesnės nei 2005 metais.

Reiktų akcentuoti, kad visų „Tele2“ rėmimo komplekso elementų išlaidos 2006 metais padidėjo mažesniu tempu, lyginant su rėmimo priemonių skaičiaus kitimu (5 lentelė).

Nagrinėjant reklamos priemonių išlaidas, matome, kad didžiausias dėmesys skiriamas transliacinei ir spausdintai reklamai (atitinkamai 359 ir 347 kartų per 2006 metus) lėmė ir didþiausias joms skirtas iðlaidas, atitinkamai 9,8 mln. Lt ir 3,3 mln. Lt. Tuo tarpu reklamai pardavimo vietose ir vieðajai reklamai buvo iðleista tik 1,5 ir 1,2 mln. Lt. Kitoms reklamos priemonėms teko vos 152,3 tūkst. Lt. Lyginant su 2005 metais, galima teigti, kad 2006 metais „Tele2“ daugiau dėmesio sutelkė į spausdintą reklamą, taip pat reklamą pardavimo vietose ir ė specialius reklamos neðiklius, atitinkamai gerokai padidindama ir joms skirtas iðlaidas.

Žymus transliacinės reklamos išlaidų padidėjimas yra susijęs ne tik su rėmimo akcijų skaičiaus padidėjimu 2006 metais, įtakos išlaidoms turėjo 2006 metais pabrangę transliacinės reklamos įkainiai.

Reikia pastebėti, kad nors viešosios (lauko) reklamos naudojimas 2006 metais padidėjo beveik 50 proc., išlaidos tuo pačiu didėjo nežymiai ir sudarė tik 26,9 proc., lyginant su 2005 metais. Situacija aiškinama tuo, kad 2006 metais „Tele2” nusprendė mažiau reklamos talpinti lauko stenduose, todėl šios priemonės panaudojimo kiekis ir išlaidos sumažėjo apie 53,3 proc., t.y. 127, 8 tūkst. Lt (13 priedas). Šiuo metu įmonės reklama stenduose naudojama, kaip pagalbinė priemonė verslo sektoriaus paslaugų reklamai, greitkeliuose (žr. 14 priedas). Vietoj to daugiau lauko reklamos pradėta talpinti šviečiančiose vitrinose bei autobusų stotelių stenduose (atitinkamai 104 proc. ir beveik 144 proc.). Tuo pačiu ir išlaidos padidėjo už šviečiančias vitrinas 240,2 tūkst. Lt, o už autobusų stotelių stendus – 92,1 tūkst. Lt (žr. 13 priedas). Manome, kad šis sprendimas buvo padarytas todėl, kad vitrinos bei autobusų stotelės yra judriose miestų vietose, vadinasi yra tikimybė, kad reklamas pamatys daugiau žmonių.

Be to nustatyta, kad 2006 metais specialiosios reklamos nešiklių „Tele2“ naudojimas padidėjo 9 kartus, lyginant su 2005 metais. Išlaidos šiai reklamos rūšiai 2006 metais sudarė

149,0 tūkst. Lt, kai tuo tarpu 2005 metais šis skaičius tesiekė 21,0 tūkst. Lt. Šis kaštų padidėjimas gali būti aiškinamas tuo, kad 2006 metais „Tele2" rėmė daugiau įvairių kultūros bei sporto renginių. Tuo metu įmonė tapo generaline Lietuvos rankinio federacijos rėmėja, finansavo AXX filmų festivalį ir kt. renginius, todėl buvo paruoštas didelis kiekis specialių reklamos priemonių (marškinėlių, kvietimų, atributų ir kt.) su remiamų renginių informacija.

Ryšių su visuomene išlaidas daugiausia sudarė išlaidos pranešimams, konferencijų organizavimui ir įvairių renginių rėmimui. Remdama įvairius renginius, UAB „Tele2" 2006 metais išleido 1,03 mln. Lt., tuo tarpu 2005 metais šios išlaidos tesiekė 804,1 tūkst. Lt. Taigi, galima sakyti, kad 2006 metais „Tele2" iðlaidos renginių rėmimui buvo 28,4 proc. didesnės nei 2005 metais.

Pardavimų skatinimui skirtos išlaidos sudarė išlaidas „Tele2" vartotojų (80,7 proc.) ir pardavimo personalo (19,3 proc.) skatinimui. Šių rėmimo priemonių naudojimas bei kaštai 2006 metais atitinkamai padidėjo 61 proc. ir 33 proc. Vartotojų skatinimo išlaidos padidėjo 38,2 tūkst. Lt., kai tuo tarpu pardavimo personalo – tik 6,04 tūkst. Lt. Vartotojams kaip paskatos naudoti įmonės paslaugas 2005 ir 2006 metais buvo įvairūs akcijų kuponai, išskirtiniai pasiūlymai, nuolaidos telefono aparatams ir civilinio draudimo polisai (þr. 11 priedas). 2006 metais vartotojams skatinti skirtų lėšų žymiai spartesnis augimas nei pardavimo personalui, susijęs su situacija telekomunikacijų rinkoje - nuo 2006 metų vasario 1 dienos įsigaliojo pilnas abonentinio numerio perkeliamumas, t.y. klientai galėjo laisvai pereiti pas kitą mobiliojo ryšio operatorių, išlaikydami savo numerį. Naujiems klientams pritraukti, „Tele2" panaudojo traukimo strategiją, kuriai būdingos didesnės išlaidos pardavimų skatinimui bei reklamai.

„Tele2" rėmimo priemonių kaštų analizė rodo, kad „Tele2" pakankamai naudoja rėmimo priemones, nes įmonės tikslas yra pasiekti kuo platesnę auditoriją.

Darome išvadą, kad pagal turimus duomenis, 2006 metais „Tele2" išlaidos rėmimui augo, lyginant su 2005 metais. Tam įtakos turėjo didesnis sukurtų kampanijų skaičius bei ekonominių rodiklių pasikeitimas. Tačiau „Tele2" daugiausia išlaidų skyrė reklamos priemonėms ir per mažai arba beveik neišnaudojo kitų rėmimo elementų - ryšių su visuomene, asmeninio pardavimo bei pardavimų skatinimo pranašumų.

Mūsų nuomone, naudojant ryšius su visuomene, ypač publikacijas spaudoje ar interviu, netiesiogiai galima perteikti daug daugiau informacijos apie įmonę ir sukelti susidomėjimą. Pavyzdžiui, 2006 metų sausio mėnesį pradėta kampanija „Valdininkas" buvo ne tik plačiai komunikuota reklamos priemonėmis, taip pat buvo parengti straipsniai spaudoje, įmonės generalinio direktoriaus pranešimai apie mobiliojo ryšio paslaugų pirkimus biudžetinėse įmonėse. Kampanija atskleidė, kad valdininkai naudojasi mobiliuoju ryšiu ir dažnai ne labai palankiais tarifais. Vadinasi, neekonomiškai naudojami mokesčių mokėtojų pinigai. Šia

kampanija „Tele2” gerino savo kaip sąžiningos kompanijos įvaizdį. Vartotojai į tai atkreipė dėmesį. Siūlytume įmonės vadovams įvertinti kiekvieno rėmimo elemento naudą bei pabandyti pakoreguoti išlaidų skirstymą.

2.4.2. Įmonės rėmimo priemonių efektyvumas

Atlikę „Tele2“ rėmimo priemonių kaštų analizę, reikėjo įvertinti ar ðios naudojamos priemonės yra efektyvios, t.y. ar šios išlaidos buvo suplanuotos teisingai ir panaudotos tikslingai. Tiksliausias įvertinimas būtų ekonominis, t.y. paskaičiuojant paslaugos pardavimo kiekius prieš ir po akcijų ar kampanijų. Vadovaujantis „Tele2” įmonės vidaus taisyklėmis, viešai teikti finansinės informacijos negalima, todėl šiuo metodu priemonių vertinti negalėjome.

Teko atlikti rėmimo priemonių efektyvumo įvertinimą psichologiniu metodu, kai reklamos efektyvumas iðreiðkiamas reklamą prisiminusių asmenų skaičiaus ir verbuotų asmenų skaičiaus procentiniu santykiu, išreikštu santykiniais balais. Vertinimas buvo atliekamas „Tele2“ klientų apklausos metu (plačiau žr. 2.3. skyrių). Šešiose atstovybėse, kuriose vyko apklausa, atsitiktiniu būdu buvo pasirinkti apklausos dalyviai, prieš tai gavus jų sutikimą dalyvauti reklamos atpažinimo testavime. Viso dalyvavo 80 dalyvių iš 104 respondentų.

Testavimo metu buvo tiriami 10 trijų mobiliojo ryšio operatorių „Tele2”, „Omnitel” ir „Bitė Lietuva” reklaminiai vaizdo klipai (žr. 6 lentelė), suskirstyti pagal reklamuojamą paslaugą į išankstinio apmokėjimo (4 klipai) ir mėnesinio mokėjimo (6 klipai). Klipai buvo rodomi atsitiktine tvarka, kiekvienas dalyvis tyrimo metu įvertino po 5 reklaminius vaizdo klipus. Peržiūrėjus kiekvieną reklaminį klipą, respondentui buvo pateikiami klausimai. Testo klausimynas 15 priede.

6 lentelė. Testui parinkti reklaminiai vaizdo klipai

Išankstinio mokėjimo paslauga:	**Mėnesinio mokėjimo paslauga:**
Tele2_Pildyk_SMS2	Tele2Mobile_Čempionas
Tele2_Pildyk_Barjerai	Tele2Mobile_Plius_120Lt
Omnitel_Eþys_Violeta	Omnitel_Ragana
	Omnitel_Linksmieji kalneliai
Bitė_Extra_Gėlės	Bitė_Jau laikas
	Bitė_žvejyba

Klausimais buvo siekiama išsiaiškinti ką respondentai pamatė reklaminiuose klipuose, ar išskyrė pagrindines „Tele2” paslaugų reklaminių vaizdo klipų idėjas, kas juos sudomino, kas nepatiko, ką sužinojo apie įmonės paslaugą ir pan. Bendrai aptarsime testo dalyvių pareikštas nuomones.

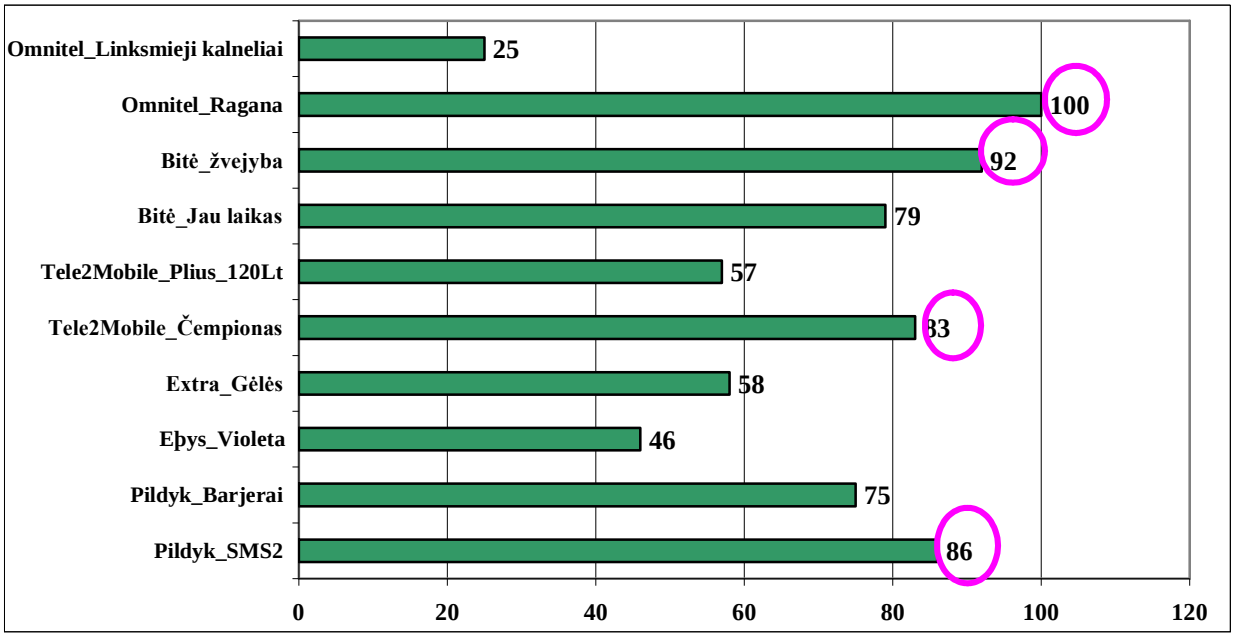
„Pildyk_SMS2” reklamą vertino 14 respondentų. Dalyviai, pamatę šį klipą įsiminė veikėjus, kaip jie elgėsi ir žinutę, kad „SMS Tele2 tinkle nemokamos”. Rezultatai pateikti 16 priedo 7-10 lentelėse rodo, kad dauguma dalyvių šią reklamą įvertino teigiamai, tačiau požiūris į paslaugą po peržiūros nepakito. Teigiami jausmai, kuriuos paliko reklama, buvo įvardyti linksmumas ir gera nuotaika. Nedaug buvo neigiamų apibūdinimų, tik kai kuriuos respondentus suerzino reklamos veikėjo nuovargis.

„Pildyk_Barjerai” reklaminį vaizdo klipą vertino 12 dalyvių, kurių daugumai įsiminė pranešimas, kad, papildžius sąskaitą 10 Lt, Pildyk vartotojams SMS į visus tinklus kainuos tik 1 ct. Respondentams labiausiai įsiminė reklaminio klipo siužeto dalyvis – neaukõtas simpatiõkas storuliukas, kuris bėgimo takelyje varžėsi su dviem stipriais sportininkais. Šis veiksmas buvo siejamas su trimis mobiliojo ryõio operatoriais, o storuliukas buvo susietas su Pildyk vartotoju – palankesnė padėtis, mažiau pastangų siekiant gauti tą patį. Šis vaizdo klipas buvo vertinamas palankiai, rezultatai atsispindi 17 priedo 11-14 lentelėse.

„Tele2_Čempionas”. Šis klipas buvo stebimas ir vertinamas 12 respondentų. Daugumai dalyvių patiko klipo originali idėja perkelti veiksmą į teismo salę. Ši reklama buvo apibūdinta kaip pakankamai patrauklus būdas informuoti vartotojus apie naujo plano įvedimą. Kai kuriuos respondentus suerzino grubus, rėžiantis siužeto dalyvių tonas, jų manymu reklama galėjo būti ne tokia triukšminga. Šis reklaminis vaizdo klipas buvo įvertintas daugiau teigiamai, negu neigiamai, pažymint, kad reklama buvo išsiskirianti iš kitų (žr. 18 priedo 15-18 lenteles).

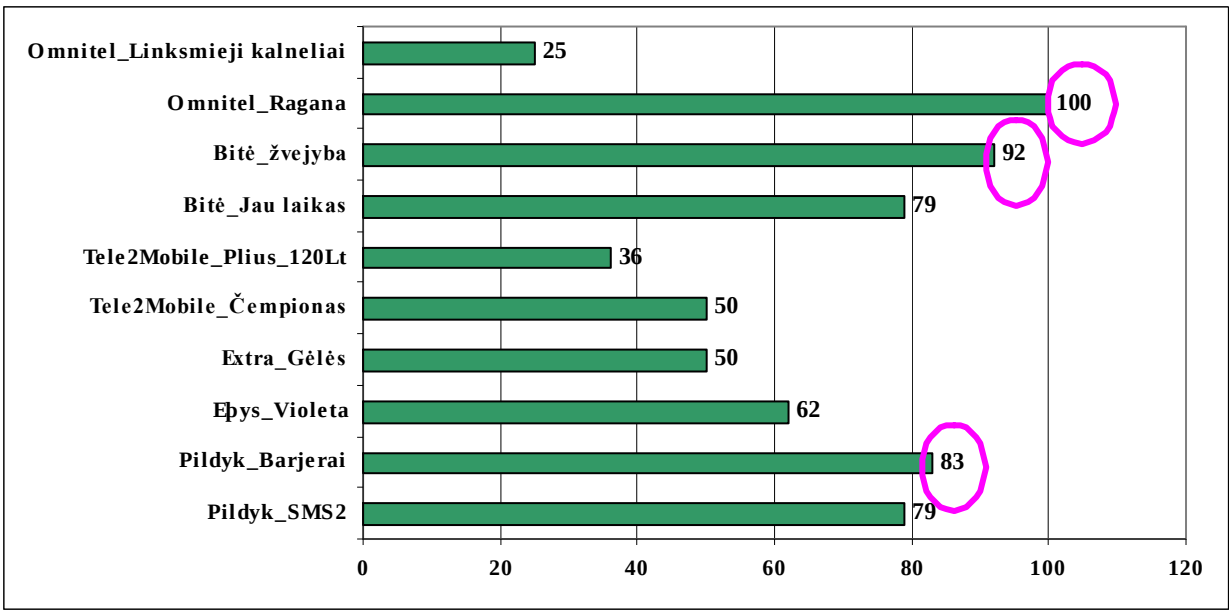
„Tele2_Plius 120 Lt dovanų” klipą vertino 14 dalyvių, labiausiai visiems įsiminė šokančios merginos. Nors dauguma suprato, kad reklamos idėja siūlymas pirkti telefonus iõ „Tele2”, tačiau ne visi suprato už ką bus mokami 120 Lt. Todėl kai kurie respondentai nurodė, kad reklama nelabai informatyvi ir ðiek tiek kvailoka, nors pateikta patraukliai, nuotaikingai, skamba smagi muzika. Neigiamais reklamos bruoþais buvo įvardinti banalus merginų įvaizdis, bei informacijos apie paslaugą trūkumas (žr. 19 priedo 19-22 lenteles).

Apibendrinus visų reklaminių vaizdo klipų vertinimus, atsiskleidė įdomi situacija, kad, vertinant respondentų nuomonę, kokius reklaminius klipus patiktų žiūrėti jų artimiesiems, dauguma nurodė „Tele2_Pildyk_SMS2”, „Tele2Mobile_Čempionas”, „Bitė_Žvejyba” bei „Omnitel_Ragana” klipus, kurie santykiniais balais buvo įvertinti atitinkamai 86, 83, 92 ir 100 (25 pav.). Matome, kad „Tele2” vertinimai šiuo klausimu šiek žemesni nei „Bitės” ir „Omnitel” reklamų vertinimai.



25 pav. Artimiesiems galinčios patikti reklamos (balais)

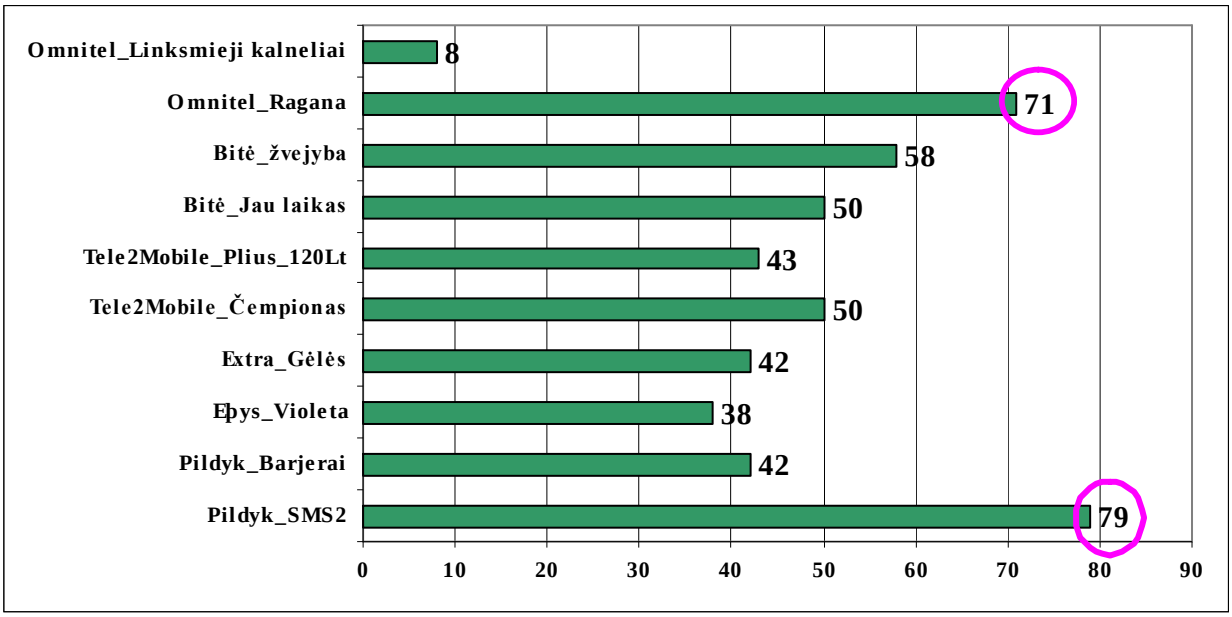
Daugiausia testo dalyvių pageidautų dar kartą pažiūrėti „Omnitel_Ragana" (100 balų), „Bitė_Žvejyba" (92 balai) ir „Tele2_Pildyk_Barjerai" (83 balai) klipus (þr. 26 pav.). Ðiuo atveju „Tele2" reklaminis klipas vėlgi atsiduria trečioje vietoje, atsilikdamas17 balų nuo „Omnitel" reklamos įvertinimo.



26 pav. Respondentų pageidavimas pamatyti reklamą dar kartą (balais)

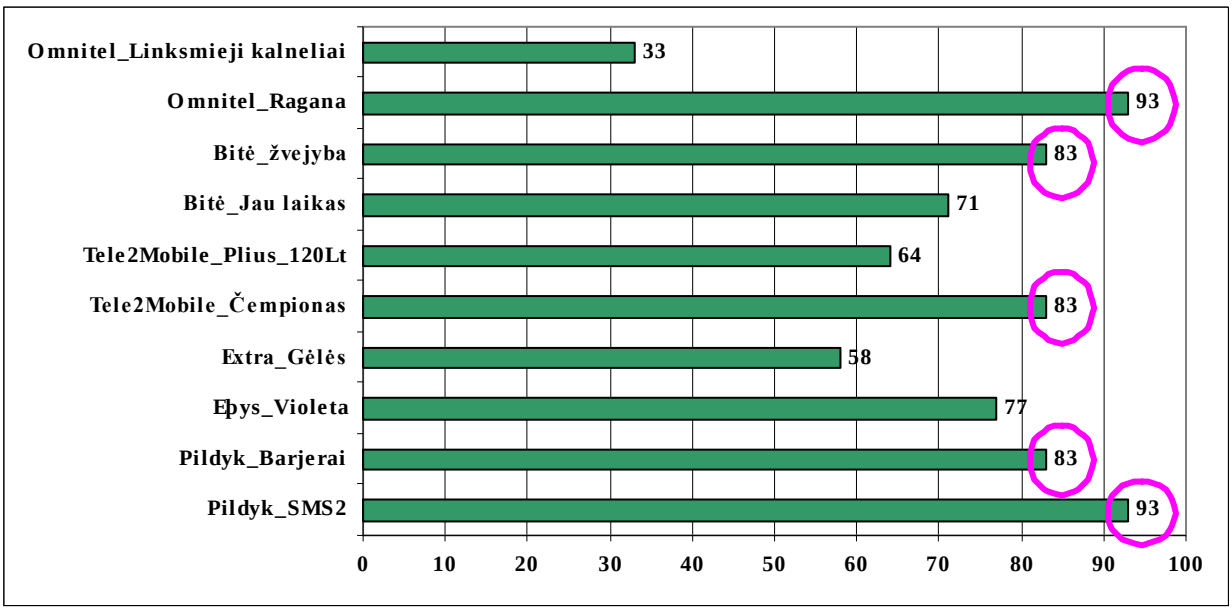
Tuo tarpu pagal tai ar pamatę reklaminį klipą respondentai norėtų pasirinkti šią paslaugą, dauguma pasisakė už „Tele2" „Pildyk_SMS2" klipą. „Omnitel_Ragana" reklaminis

vaizdo klipas atsidūrė jau antroje vietoje. Santykiniais balais ðios reklamos atitinkamai buvo įvertintos 79 ir 71 balu (žr. 27 pav.).



27 pav. Respondentų pasirengimas pirkti paslaugą, pamačius reklamą (balais)

Dalyvių nuomonės žymiai tolygiau pasiskyrstė, įvertinant tai, ar ką matė ir girdėjo reklamoje verta buvo pamatyti ir išgirsti (žr. 28 pav.). Vertingą informaciją respondentai gavo iš „Pildyk_SMS2" ir „Omnitel_Ragana" (po 93 santykinius balus) bei iš „Tele2_Čempionas", „Pildyk_Barjerai" ir „Bitės_Žvejyba" reklamų (po 83 balus). Kaip matome, šiuo atveju net trys „Tele2" reklaminiai klipai buvo gana aukštai įvertinti testo dalyvių.



28 pav. Informacijos reklamoje vertingumas (balais)

Apžvelgus testo dalyvių išsakytas nuomones, galima teigti, jog didžioji dalis rodytų reklaminių vaizdo klipų neigiamos įtakos reklamuojamoms paslaugoms beveik neturėjo (žr. 20 priedo 23 lentelė). Daugumos respondentų nuomonė po reklaminių vaizdo klipų peržiūrėjimo išliko tokia pati arba šiek tiek pagerėjo.

Ðio testo pagalba taip pat tirta kaip respondentai vertina „Tele2" rodytas reklamas ir kokias savybes joms priskiria. Šie vertinimai buvo lyginami su kitų operatorių reklamų vertinimais.

Iš keturių testui pateiktų „Tele2" reklamų, respondentai įdomiais išskyrė du reklaminius klipus – „Pildyk_Barjerai" ir „Pildyk_SMS2". Santykiniais balais jie buvo įvertinti atitinkamai 92 ir 93 balais iš 100 galimų (žr. 21 priedo 29 pav.). Be to „Pildyk_SMS2" buvo paminėta kaip informatyvi reklama, suteikianti daug informacijos apie paslaugą (93 balai), tačiau naujos informacijos, kurios vartotojas nežino, respondentų nuomone, ji teikia ne tiek daug (43 balai). Tuo tarpu reklama „Tele2Mobile_Čempionas" naujos informacijos klientui suteikia daugiau (58 balai) (21 priedo 30 pav. ir 22 priedo 31 pav.).

Maloniomis reklamomis nurodytos „Pildyk_Barjerai" ir „Pildyk_SMS2", testo dalyviai joms davė atitinkamai 83 ir 93 balus (žr. 22 priedo 32 pav.).

Svarbu buvo iðsiaiðkinti, kurias parodytas „Tele2" reklamas vartotojai pastebi ir iðskiria iš kitų reklamų. 23 priedo 33 pav. pateikti duomenys rodo, kad klientai išskyrė tris „Tele2" reklamas: „Tele2Mobile_Plius_120Lt", „Pildyk_Barjerai" ir „Pildyk_SMS2". Verta paminėti, kad „Tele2Mobile_Plius_120Lt" reklama įvardinta kaip nelabai informatyvi, tačiau idėja ir tinkamai parinkta muzika patraukia klientų dėmesį. Be to ši reklama buvo apibūdinta kaip linksma, nors joje niekas nesudomina (þr. 23 priedo 34 pav.). Visgi, matome, kad ir neinformatyvia reklama galima patraukti potencialių vartotojų dėmesį, jei ji sukurta įdomiai.

Lengvai suprantamomis reklamomis išskirtos „Tele2Mobile_Čempionas", „Pildyk_Barjerai" ir „Pildyk_SMS2" (žr. 24 priedo 35 pav.). Pastaroji reklama testo dalyvių nuomone yra labiausiai įtikinanti. Mažiausiai įtikinanti reklama buvo „Tele2Mobile_Plius_120Lt" (þr. 24 priedo 36 pav.).

Reklamos tikslas – sukelti vartotojui norą išbandyti reklamuojamą paslaugą. Tokios „Tele2" reklamos respondentų nuomone yra 93 balais įvertinta „Pildyk_SMS2" reklama. Tuo tarpu „Tele2Mobile_Plius_120Lt" reklama tokio noro nesukelia (þr. 25 priedo 37 pav.). „Tele2" sukurtos reklamos „Pildyk_Barjerai" ir "Pildyk_SMS2", tinkamai perteikė tai, ką vartotojui norėjo pasakyti bendrovė. Šias reklamas testo dalyviai įvertino 100 balų. Šiek tiek mažiau balų (83 balai) buvo priskirti „Tele2Mobile_Čempionas" (žr. 25 priedo 38 pav.).

Nagrinėjant respondentų atsakymus apie tai, kokias savybes jie priskiria rodytoms „Tele2" reklamoms, galime teigti, kad „Tele2Mobile_Čempionas" ir „Pildyk_SMS2" klientams

leidþia suprasti, kad pasirinkus „Tele2" paslaugas galima sutaupyti (þr. 26 priedo 39 pav.). Teikti pigiausias paslaugas ir padėti vartotojams sutaupyti – pagrindinis bendrovės „Tele2" tikslas. Tačiau „Tele2Mobile_Čempionas" respondentų nuomone nėra išradinga (25 balai), matyt čia įtakos turėjo grubus reklamos tonas (žr. 26 priedo 40 pav.). Tuo tarpu neinformatyvi „Tele2Mobile_Plius_120Lt" reklama, pažymėta kaip išradinga. Ko gero linksmas, nuotaikingas siuþetas vartotojams buvo labiau priimtinas.

Vertinant reklamas pagal sąžiningumą (žr. 27 priedo 42 pav.), matyti, kad bendri vertinimai nėra labai aukšti. Sąlyginai daugiausiai įvertinta „Pildyk_SMS2" reklama (43 balai), o „Tele2Mobile_Plius_120Lt" ir „Pildyk_Barjerai" gavo labai maþus vertinimus, atitinkamai 7 ir 8 balus. Taigi „Tele2" marketingo specialistai turėtų atkreipti dėmesį į šias dalyvių nuomones, stengtis, kad reklamos atrodytų sąžiningomis ir pateikta informacija būtų naudinga vartotojams.

„Pildyk_SMS2" dalyvių nuomone yra gana patikima (36 balai), „Tele2Mobile_Plius_120Lt" įvertinta 0 balu, t.y. nepatikima (žr. 28 priedo 43 pav.). Agresyvia reklama buvo įvardinta „Tele2Mobile_Čempionas" (žr. 28 priedo 44 pav.). Reiktų paminėti, kad dalyvių nuomone, visos keturios rodytos „Tele2" reklamos nėra nuobodþios (þr. 29 priedo 45 pav.).

Kvailokas reklamos siužetas, dalyvių nuomone, yra „Tele2Mobile_Plius_120Lt" ir „Pildyk_Barjerai", jos įvertintos 36 ir 42 balais (žr. 29 priedo 46 pav.). Jau anksčiau buvome nurodę, kad respondentai nelabai suprato „Tele2Mobile_Plius_120Lt" reklamos idėjos, paviršutiniškas merginų įvaizdis juos erzino (36 balai) (žr. 30 priedo 47 ir 48 pav.).

Apibendrinant vertėtų paminėti, kad reklamos pasisekimui didelės įtakos turi stiprūs emociniai motyvai, kurie ir nulemia pirkėjų apsisprendimą. Reklama privalo būti pakankamai originali, svari, kad padarytų įspūdį. Tačiau vienareikšmiškai teigti, jog efektyvi reklama gali būti tik ta, kuri patinka klientui, negalima. Net ir neigiamą reakciją sukelianti reklama, tuo pat metu gali būti labai efektyvi. Dažnai tokios reklamos prasiskverbia pro didžiulį visų reklamų srautą ir tuo išsiskiria iš kitų.

Todėl stipriausias reklamos motyvatorius yra klientų nuotaika, po to seka reikalingos informacijos iš reklamos gavimo galimybės. Jei vartotojo poreikis paslaugai yra aktyvus, paslaugos teikėjui daugiau dėmesį turi koncentruoti į reklamines žinutes, kurios stimuliuoja, t.y. stiprina dėmesį pačiai reklamai, o ne jos savybėms. Tai reiškia, kad jei vartotojas yra pasirengęs ir nori įsigyti paslaugą, reklama pirma turi jį sudominti siužetu ar veikėjais, o po to paskatinti išbandyti ir pirkti paslaugą.

Kalbant apie įvertintas „Tele2" reklamas, matome, kad iš keturių pateiktų vertinimui, testo dalyviai palankiausiai įvertino „Pildyk_SMS2" reklamą. Jos siuþetas atitiko daugumos respondentų nuotaiką, ji buvo įdomi, nuotaikinga, lengvai suprantama bei įtikinanti. Svarbu, kad

klientu nuomone, ði reklama ne tik suteikia daug informacijos apie paslaugas, bet ir iðsiskiria ið kitų reklamų, sukelia norą išbandyti „Tele2" paslaugą „Pildyk". Be to ji žaisminga, pakankamai sąžininga vartotojų atžvilgiu, joje nėra agresyvių emocijų.

Kita pakankamai gerai įvertinta „Tele2" reklama buvo „Tele2Mobile_Čempionas". Nors dauguma atkreipė dėmesį į jos agresyvų toną, didelį siužeto triukšmingumą. Nežiūrint į šiuos neigiamus dalykus, klientai reklamą bendrai vertino teigiamai, nes ji buvo įdomi, suteikė naujos informacijos apie teikiamą paslaugą, o savo idėja labai skyrėsi nuo kitų rodytų reklamų. Testo dalyviai nurodė, kad reklama yra suprantama ir įtikinanti, irgi sukelia norą išbandyti paslaugą. Kitą vertus, ji puikiai pabrėžia gerą „Tele2" paslaugos kainą. Tai ne nuobodi ar kvaila reklama, ji neerzina.

Taigi dvi iš keturių pateiktų vertinimui „Tele2" reklamų įvertintos gana neblogai, palankiai priimtos klientų. Vadinasi, „Tele2" teisingai pasirinko reklamos siužetą bei priemones jai įgyvendinti, nes žmonės po šios reklamos buvo pasiruošę išbandyti paslaugą.

Tiriant kitas dvi „Tele2" reklamas, galime teigti, jog jų idėja nebuvo iki galo apgalvota, todėl reklamos klientų įvertintos buvo prasčiau. Vadinasi, yra tikimybė, kad reklamai keliami tikslai nebuvo įgyvendinti.

Nors „Pildyk_Barjerai" reklamos pagrindinis veikėjas ir įsiminė testo dalyviams, o pati reklama buvo apibūdinta kaip įdomi, maloni žiūrėti ir linksma, tačiau vartotojai reklamoje pasigedo informatyvumo, išskirtinumo tarp kitų reklamų bei įtikinamumo. Ji buvo pavadinta nepakankamai išradinga, sąžininga ir patikima. Taigi ši reklama „Tele2" respondentams labiau priminė linksmą filmuką, kuris tik atkreipė jų dėmesį, tačiau nepaskatino veikti toliau, t.y. išbandyti „Tele2" paslaugą arba ją nusipirkti.

Tuo tarpu „Tele2Mobile_Plius_120Lt" reklamą respondentai lygino su konkurentų reklama „Eþys_Violeta". Tai ir buvo bene pagrindinė priežastis, kodėl ši „Tele2" reklama nebuvo aukštai vertinama. Jei „Ežio" reklama buvo nukreipta į tikslinę rinką – jaunimą iki 18 metų, tai ši „Tele2" reklama neturėjo gerai išskirto tikslinio vartotojo. Ji buvo bendra visiems, o tai nėra gerai. Kitą vertus, dalyvių nuomone „Tele2" pasiūlymo esmė nebuvo pilnai atskleista šioje reklamoje, t.y. ji nebuvo informatyvi. Gražus reklamos siužetas užgožė norimą perteikti bendrovės informaciją. Nors reklama maloni žiūrėti, linksma, žaisminga ir pastebima, tačiau ji nesudomina potencialaus vartotojo naudoti „Tele2" paslaugą, neįtikina jo. Todėl testo dalyviai ir nurodė, kad iki galo sunku suprasti, ką šia reklama norėjo pasakyti bendrovė. Būtent dėl šių priežasčių, testo dalyviai reklamą „Tele2Mobile_Plius_120Lt" apibūdino kaip mažai sąžiningą ir patikimą. Kai kuriems respondentams ši reklama pasirodė kvailoka, erzinanti bei nesuprantama.

Pabaigai galima būtų pasakyti, kad „Tele2" ruošdama reklamą, pagrindinį dėmesį turi kreipti į perduodamą žinutę, t.y. ar ji pakankamai atskleista reklamos siužete, ar vartotojai

supras, ką jiems sako reklama. Potencialūs vartotojai reklamoje nori išgirsti apie patrauklias paslaugų kainas, ar naudas, kurias jie gautų pasinaudoję bendrovės paslaugomis. Ir jei „Tele2" potencialiems klientams, pasirengusi suteikti dovaną – nemokamus pokalbius uþ 120 Lt, tai „Tele2Mobile_Plius_120Lt" reklamoje ši informacija turėjo būti tinkamai pateikta, nes dabartinėje versijoje klientai nelabai suprato už ką jie gauna tuos 120 Lt.

3. Darbo apibendrinimas ir iðvados

Išnagrinėjus paslaugų rėmimo strategiją bei priemones teoriniu ir praktiniu aspektais, galima padaryti tokias apibendrinančias išvadas:

1. Paaiškėjo, kad paslaugų marketingo formavimosi procese, pati paslaugų marketingo sąvoka formavosi remiantis marketingo apibrėžimais, kurie pabrėžė fizinį prekių ir paslaugų teikimą, tačiau neakcentavo paslaugų teikėjų ir paslaugų vartotojų sąveikos svarbos. Mokslinėje literatūroje vis dar nėra suformuluoto moksliškai pagrįsto, aiškaus ir išbaigto paslaugų marketingo apibrėžimo. Bendriausiu atveju, paslaugų marketingą galima įvardinti kaip paslaugų kūrimo, pateikimo ir realizavimo procesą, orientuotą į specifinių klientų poreikių atskleidimą ir tenkinimą, siekiant įmonės tikslų.

2. Nustatyta, kad paslaugų savybės ir jų teikimo ypatumai sąlygoja būtinybę formuoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą. Daugelis teoretikų nesutaria dėl paslaugų marketingo komplekso elementų skaičiaus, o keturių elementų (paslauga, kaina, paskirstymas ir rėmimas) kompleksą laiko pernelyg ribotu, neatitinkančiu paslaugų marketingo koncepcijos reikalavimų. Vis dėlto, jie sutinka, kad šie keturi elementai yra pagrindiniai, ir papildo juos dar kitais, grynai paslaugoms būdingais, tačiau kiekvieno autoriaus skirtingais elementais. Deja ir šiuo klausimu mokslininkų tarpe vieningos nuomonės nėra.

3. Vienas pagrindinių paslaugų marketingo elementų yra rėmimas, užmezgantis ryšį tarp paslaugų įmonės ir vartotojų. Jo paskirtis yra informuoti potencialų vartotoją apie paslaugos egzistavimą, skatinti poreikį ją įsigyti ir išskirti paslaugą iš panašių alternatyvų visumos. Todėl tikslo įgyvendinimui naudojamos rėmimo komplekso priemonės, apimančios reklamą, ryšius su visuomene, pardavimų skatinimą bei asmeninį pardavimą.

4. Atskleisti rėmimo priemonių ypatumai rodo, kad reklama yra masinė, kryptinga ir anonimiška priemonė, informuojanti, skatinanti bei primenanti vartotojui apie įmonės paslaugas. Tuo tarpu ryšiai su visuomene apbūdinami kaip neapmokamas ir neasmeninis informacijos, žinių ar komercinės propagandos platinimo būdas, pasireiškiantis per darbą su visuomenės informavimo priemonėmis, ryšių su visuomene renginius, kampanijas, publikacijas spaudoje bei pokalbius. Pastarasis elementas retai siekia tiesiogiai remti kurią nors paslaugą, nes jam labiau būdingos informavimo, bendravimo, įvaizdžio kūrimo ir pan. savybės. Kitą vertus, asmeninis pardavimas - glaudžiausia ir brangiausia paslaugų teikėjų bei jų vartotojų bendravimo priemonė, užtikrinanti dvipusę asmeninę komunikaciją bei ilgalaikius santykius. Tuo jis skiriasi nuo reklamos ir pardavimų skatinimo, kurio veiksmingumas yra trumpalaikis, nes tiesioginė paskirtis yra patraukti klientų dėmesį ir motyvuoti nedelsiamus jų veiksmus.

5. Nustatyta, kad paslaugų įmonė savarankiškai renkasi, kurių rėmimo elementų naudoti daugiau, kurių mažiau, nes kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi savitų bruožų. Paslaugų teikėjas privalo apsispręsti ir apytikriai numatyti į kokią paskirstymo kanalo grandį bus nukreipti veiksmai. Tai sureguliuoti padeda rėmimo strategijos, kurios teorijoje skirstomos į stūmimo ir traukimo strategijas. Vis dėlto negalima tvirtai nurodyti, kuri strategija yra geresnė, o kuri ne. Konkrečios rėmimo strategijos pasirinkimas priklauso nuo įmonės veiklos trukmės, finansinių galimybių bei siekiamų tikslų, o taip pat ir nuo vartotojo pasiruošimo įsigyti paslaugą bei paslaugos gyvavimo ciklo etapo.

6. Paaiškėjo, kad UAB „Tele2“ aktyviai teikti mobiliojo ryšio paslaugas pradėjo 1999 metais. Į telekomunikacijų rinką įėjo pasirinkusi žemų paslaugos kainų strategiją, dėmesį koncentruodama į Lietuvos vidurinį gyventojų sluoksnį, turinti vidutines ir mažas pajamas. Šiuo metu „Tele2“ teikia mobiliojo ryšio, kabelinės televizijos bei interneto paslaugas, kurios pagal klientų pajamas ir poreikius skirstomos į išankstinio apmokėjimo („Pildyk”, „M paslauga”), mėnesinio apmokėjimo abonentines (privatiems ir verslui) bei duomenų perdavimo paslaugas tokias, kaip GPRS, WAP, MMS bei SMS. Kabelinės televizijos ir interneto paslaugas teikia „Tele2 AB” valdomos bendrovės „Trigeris” ir „Kabeliniai ryšių tinklai”, naudodamos „C gates” ir „Tele2.Internet” paslaugų ženklus.

7. Atskleistas pagrindinis „Tele2“ reikalavimas kainodarai - nustatyti tokias teikiamų paslaugų kainas, kad bendrovė išliktų kainų lydere rinkoje. Taigi kaina yra labiausiai išreikštas „Tele2” marketingo veiksnys, akcentuojamas įmonės reklaminėse kampanijose. Be to, vertinant įmonės finansinę būklę, nuo 2005 metų stebimas įmonės pajamų ir pelno augimas. 2007 metais bendrovės pelnas prieš palūkanas, mokesčius, amortizaciją ir nusidėvėjimą buvo 37 proc. didesnis nei 2006 metais. Kadangi „Tele2“ iki 2006 metų viešai finansinės informacijos neteikė, galima teigti, kad iki tol įmonės veikla buvo susijusi su didelėmis investicijomis, todėl nebuvo gaunamas pelnas.

8. Nustatyta, kad „Tele2”, vykdydama paslaugų rėmimą, naudoja visus rėmimo elementus (reklamą, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą ir pardavimų skatinimą). Tačiau populiariausiu ir intensyviausiai naudojamu rėmimo elementu laikoma reklama. Tuo tarpu kitiems elementams skiriama žymiai mažiau dėmesio, o tai reiškia, kad įmonė nepilnai išnaudoja ryšių su visuomene, asmeninio pardavimo bei pardavimų skatinimo teikiamą naudą ir galimybes. Pastebėta, kad „Tele2“ derina tiek stūmimo, tiek ir traukimo strategijas, nors pastaruoju metu labiau naudojamos pardavimų skatinimo priemonės vartotojams, t.y. traukimo strategija, mažiau dėmesio skiriama pardavimo personalo skatinimui. Toks įmonės sprendimas gali būti aiškinamas, siekimu pritraukti kuo daugiau vartotojų.

9. UAB „Tele2" klientų apklausos pagalba išsiaiškinta, kad, jei esamų klientų apsisprendimą naudoti įmonės paslaugas lemia žema paslaugų kaina, tai potencialiems įmonės klientams svarbesnė yra paslaugų kokybė ir rekomendacijos. Be to nustatyta, kad „Tele2" reklama labiausiai įtakoja sprendimą rinktis bendrovės paslaugas, o tuo tarpu įmonės ryšiai su visuomene turi tik netiesioginę įtaką. Kitą vertus, atskleista tendencija, jog „Tele2" pardavimų skatinimo priemonės veiksmingos būtų ir bendrovės klientų pasirengimą tapti paslaugų vartotojais lemtų, jei vartotojai gautų realiai apčiuopiamą naudą, t.y. nuolaidas telefonams įsigyti, nemokamas trumpąsias žinutes ir pan. Pagaliau „Tele2" vykdomas asmeninis pardavimas veiksmingas bus tik tuomet, kai klientai gaus išsamią informaciją iš kvalifikuotų darbuotojų, rimtai žiūrinčių į kiekvieną esamą ar būsimą „Tele2" klientą.

10. Nustatyta, kad spartus rėmimo išlaidų augimas 2006 metais, lyginant su 2005 metais, buvo sąlygotas didesnio organizuotų kampanijų ir pačių rėmimo priemonių skaičiaus bei padidėjusių reklamos įkainių. Kitą vertus, netolygus „Tele2" išlaidų pasiskyrstymas tarp rėmimo elementų, kur beveik 90,9 proc. visų išlaidų buvo skirta reklamai, o ryšių su visuomene, asmeninio pardavimo bei pardavimų skatinimo kaštų dalys buvo nežymios (vos po kelis procentus), rodo, jog „Tele2" savo paslaugų rėmimui intensyviai naudoja traukimo strategiją ir pilnai neišnaudoja likusių rėmimo elementų potencialo, o įmonės vartotojai daugiausia apie paslaugas suþino ið reklamos.

11. Įvertinus „Tele2" reklamos efektyvumą psichologiniu metodu, paaiškėjo, kad ne visų bendrovės reklamų idėjos iki galo apgalvojamos, klientams kartais trūksta reklamos informatyvumo, įtikinamumo. Vadinasi, nemaža dalis įmonės kuriamų reklamų gali būti neefektyvios, t.y. neskatinančios vartotojų veikti ir išbandyti „Tele2" paslaugas. Tai reiškia, jog didelė dalis reklamai skiriamų išlaidų naudojamos netikslingai, todėl įmonės vadovams ir marketingo specialistams vertėtų pakoreguoti išlaidų paskirstymą tarp rėmimo elementų.

12. Atliktas „Tele2" rėmimo strategijos vertinimas parodė, kad šiuo metu bendrovės teikiamos paslaugos yra gyvavimo ciklo augimo stadijoje, jos yra gerai þinomos. Esant didelei konkurencijai mobiliojo ryðio rinkoje, kai pritraukti naujus vartotojus yra sunku, „Tele2" teisingai pasirinko traukimo strategiją, kuri kaip tik ir yra nukreipta į galutinį vartotoją. Tačiau nustatyta, kad įmonė ne visai teisingai pasirinko rėmimo priemones, didžiausią išlaidų dalį skirdama reklamai. Esmė tame, kad šioje veiklos stadijoje, intensyvūs reklamos veiksmai jau nelabai padeda išlaikyti klientų dėmesį. Todėl „Tele2" turi peržvelgti rėmimo priemonių naudojimo paskirstymą ir efektyviau panaudoti ryšių su visuomene potencialą, padėsiantį sukurti stabilios ir patikimos bendrovės įvaizdį.

Pabaigai reikia pabrėžti, kad baigiamajame darbe iškelta hipotezė, jog teisingai pasirinkta UAB „Tele2" paslaugų rėmimo strategija yra įmonės sėkmės garantas, pasitvirtino.

Analizuojant bendrovės veiklą paaiškėjo, kad „Tele2“ veiklos pradžioje (1999 metais), esant gana stabiliai mobiliojo ryšio rinkai su dviem operatoriais, tik pasinaudodama žema paslaugų kaina bei intensyviais rėmimo veiksmais, t.y. greito įsiskverbimo strategija, galėjo įeiti į šią rinką ir sudominti tikslinį klientą. Todėl „Tele2“ naudota strategija greitai pasitvirtino, nes jau 2003 m. įmonė tapo antruoju pagal dydį mobiliojo ryšio operatoriumi Lietuvoje. Nors šiuo metu naudojamai traukimo strategijai, rėmimo priemonės pasirinktos ne visai teisingai, tačiau tai kol kas neturi neigiamos įtakos „Tele2“ veiklai. Įmonės klientų skaičius nuolat auga, be to šių metų spalio mėn. „Tele2“ paskelbė, kad pagal aktyvių vartotojų skaičių pralenkė „Omnitel“ ir tapo pirmuoju operatoriumi.

Taigi galima konstatuoti, „Tele2“ pasirinkta rėmimo strategija ir jai įgyvendinti naudojamos priemonės yra tinkamos siekti užsibrėžtų tikslų.

4. “Tele2” paslaugų rėmimo strategijos tobulinimo kryptys ir priemonės

„Tele2” paslaugų rėmimo strategijos vertinimas parodė, kad šiuo metu įmonės veikla yra sėkminga, pasirinkta rėmimo strategija leidžia jai pasiekti užsibrėžtus tikslus, t.y. pritraukti kuo daugiau naujų klientų bei išlaikyti jau esamus. Kol kas intensyvūs reklamos veiksmai, duoda rezultatų, nors išlaidos jiems yra didelės. Situacijoje, kai konkurentų veiksmai rinkoje yra beveik nenuspėjami, šios priemonės veiksmingos, tačiau gali būti, kad tik laikinai.

Jau analizės metu buvo pastebėta, kad „Tele2“ nepilnai išnaudoja kitus rėmimo komplekso elementus. Todėl toliau pateikiame pagrindines paslaugų rėmimo strategijos tobulinimo kryptis bei priemones.

1 kryptis. Maþinti reklamos apimtis.

Nors reklama ir greitai pasiekia dideles vartotojų auditorijas, vis tiek ji lieka neasmenine rėmimo priemone ir todėl nėra tokia įtikinama. „Tele2” klientų testo rezultatai rodo, kad kai kurių reklamų vartotojai paprasčiausiai nesupranta.

2 kryptis. Plačiau išnaudoti ryšių su visuomene teikiamas galimybes.

„Tele2” šiais metais nusprendė aplenkti konkurentus pagal paslaugų kokybę ir tapti geriausią paslaugų kokybę teikiančia įmone. Būtina įsidėmėti, kad reali paslaugų kokybė – tik pusė darbo. Svarbiausia tai, ką apie paslaugų kokybę mano vartotojai. Deja, klientų nuomonės per vieną dieną pakeisti negalima.

Todėl mūsų nuomone, tiesmukiška reklama, kad „Tele2” kokybė geresnė, jau nepadėtų. Daug efektyvesni, keičiant vartotojų nuomonę apie „Tele2” teikiamų paslaugų kokybę, būtų ryðiai su visuomene. Galima būtų ilgesniam laikui suplanuoti gerai apgalvotą įvaizdžio kampaniją. Tačiau tai neturėtų būti tiesioginė paslaugų kokybės ar žemos paslaugų kainos reklama (kaip kad iki šiol elgdavosi „Tele2”). Reklaminę žinutę reiktų patobulinti ir ðiek tiek pakeisti, pavyzdþiui, ***„Nebeliko kokybės skirtumų, tad kodėl turėtumėt mokėti brangiau? Ateikite į „Tele2”***. Praktiškai ši informacija leistų kiekvienam vartotojui pagalvoti, ar iš tikrųjų jau nebeliko kokybės skirtumų tarp operatorių paslaugų. Publikacijos spaudoje, interviu su įmonės darbuotojais, spaudos konferencijos bei pristatymų organizavimas – tai ryšių su visuomene priemonės, kurios galėtų komunikuoti šią „Tele2” žinutę. Be to, Ryšių reguliavimo tarnyba oficialiai ataskaitose paþymi, kad „Tele2” teikiamų paslaugų kokybiniai parametrai pasiekė „Omnitel” ir „Bitė Lietuva” paslaugų kokybės lygį.

3 kryptis. Pilniau išnaudoti „Tele2“ interneto svetainės galimybes.

Šiuo metu „Tele2” interneto svetainė naudojama tik reklamos tikslams. Joje pateikiama išsami informacija apie įmonės teikiamas paslaugas bei pačią įmonę. Mes siūlome, bendrovės interneto svetainę naudoti, vystant ryšius su visuomene. Visumoje interneto svetainės dėka, „Tele2” gali greitai ir sąlyginai nedidelėmis sąnaudomis plačiai auditorijai pranešti patenkintų klientų nuomonę, pateikti informaciją apie naujus produktus. Svarbiausia, kad „Tele2” turėtų galimybę viešai reaguoti į įvykius, ypač į jai nepalankius reiškinius. Kitą vertus, įmonės interneto svetainės naudojimas ryšiams su visuomene naudingas bus ir tuo, kad geriau bus kontroliuojamas praneðimo vartotojui vientisumas.

4 kryptis. Stiprinti asmeninį pardavimą.

Pastaruoju metu konkurentai, ypač „Omnitel“, aktyviai provokuoja „Tele2“ reklaminėmis kampanijomis. Mūsų nuomone, „Tele2“ nereiktų veltis į šį „reklaminį karą“, nors tokie konkurentų veiksmai rodo, kad „Tele2“ laikoma lygiaverte rinkos dalyve, todėl seniau esantys operatoriai jaučia grėsmę. Praktikoje „reklaminiai karai“ silpnina abi kariaujančias puses, pamirðtama kas yra tikslinis vartotojas. Šiuo atveju „Tele2“ siūlytume stiprinti asmeninį pardavimą atstovybėse, investuoti į pardavimo personalo apmokymus, kad „Tele2“ esami ir potencialūs klientai gautų kuo išsamesnę informaciją apie paslaugas, būtų užmezgami tiesioginiai, ilgalaikiai kontaktai.

Šių pasiūlytų paslaugų rėmimo strategijos tobulinimo krypčių ir priemonių įgyvendinimas, padėtų UAB „Tele2“ atsakingiau peržiūrėti rėmimo strategiją bei tikslingiau panaudoti įmonės rėmimo priemones, siekiamiems tikslams pasiekti. Be to šie pasiūlymai leidžia efektyviau skirstyti rėmimui skiriamas lėšas. Būtina įsidėmėti, kad siūlomas reklamai skiriamų pinigų sumos mažinimas dar nereiškia, kad „Tele2” turi atsisakyti reklamos. Tai yra tik būdas efektyviau panaudoti pinigus, naudojantis kitų rėmimo priemonių pranašumais. Šis įvairesnis rėmimo priemonių taikymas leis „Tele2” pasiekti daugiau skirtingų tikslinių vartotojų.

Pagrindinės darbo sąvokos ir terminai

Asmeninis pardavimas (personal selling) – paslaugos pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti jos pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais [20.P.815].

GPRS (General Packet Radio Service) - tai duomenų perdavimo GSM tinklu technologija. Pagrindinis jos pranašumas – kad ði technologija pasiþymi kelis kartus didesniu duomenų perdavimo greičiu, nes duomenys perduodami paketiniu budu [63].

Į vartotoją orientuota bendrovė (customer-centred company) – tai bendrovė, kuri prieš kurdama marketingo strategijas ir suteikdama tikslinei vartotojų grupei didesnę vertę, sutelkia pastangas į vartotojo poreikius [20.P.818].

Kaina (price) – pinigų suma, mokama užproduktą ar paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į teisę turėti ar vartoti produktą ar paslaugą [20.P.819].

Kokybė (quality) – visos gaminio ar paslaugos savybės, galinčios patenkinti esamus arba numanomus vartotojų poreikius [20.P.820].

Konkursai, akcijos, loterijos ir þaidimai (contests, sweapstakes and games) – rėmimo renginiai, kuriuose dalyvaudamas vartotojas gali laimėti prizus – tam tikrą sumą pinigų, keliones ar prekes [20.P.820].

Kuponai (coupons) – lapeliai, kuriuos pateikus perkant prekę ar paslaugą suteikiama nuolaida [20.P.821].

Marketingas (marketing) – vientisa įmonės ir jos partnerių gamybinės ir komercinės veiklos valdymo filosofija, strategija ir taktika, padedanti tenkinti tam tikrus konkrečių vartotojų poreikius [10.P.6].

MMS (Multimedia Messaging Service) - daugiaformačių pranešimų (paveikslėlių, nuotraukų, animacijos ir kt.) paslauga [63].

Mobiliojo ryðio operatorius – ūkio subjektas, eksploatuojantis savo arba kito asmens telekomunikacijų tinklą (prižiūrintis, plėtojantis, valdantis jo darbą, sujungiantis su kitais tinklais) [2].

Nuolaida (discount) – prekės ar paslaugos kainos sumažinimas, galiojantis tam tikrą laiką [20.P.823].

Oligopolinė rinka (oligopolistic market) – rinka, kurioje yra keletas pardavėjų, labai jautriai reaguojnčių į vieni kitų kainodaros bei marketingo strategijas [20.P.823].

Pardavimų skatinimas (sales promotion) – trumpalaikis paminių ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimas [20.P.823].

Paskirstymas (place) – visa bendrovės veikla, kuria siekiama bendrovės gaminį ar paslaugą pateikti tiksliniams vartotojams [20.P. 824].

Paslauga (service) – bet kuri veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai ir kuri yra nemateriali bei negali tapti nuosavybe [20.P. 824].

Paslaugos gyvavimo ciklas (service life cycle) – tai prekybos apimties ir pelno pokyčiai paslaugos gyvavimo laikotarpiu, suskirstyti į penkis aiškiai išskiriamus etapus: vystymą, įvedimą, augimą, brandą ir smukimą [39.P.97].

Paslaugų marketingas (service marketing) – paslaugų kūrimo, pateikimo ir realizavimo procesas, orientuotas specifiniams klientų poreikiams atskleisti. Jo paskirtis yra padėti klientams įvertinti aptarnavimo organizacijos paslaugas ir teisingai pasirinkti [28.P.5].

Reklama (advertising) – uþsakovo bet kokia forma apmokamas, neasmeniðkas informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas [20.P.827].

Rėmimas (promotion) – veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produktą ar paslaugą, ir jų privalumus bei yra įtikinami tą prekę ar paslaugą nusipirkti [20.P. 827].

Rėmimo kompleksas (promotion mix) – priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene, naudojamas siekti įmonės reklamos ir marketingo tikslų [20.P.827].

Ryðiai su visuomene (public relations) – gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus [20.P.829].

SMS (Short Message Service) – trumpųjų tekstinių žinučių paslauga, leidžianti siųsti ir gauti iki 160 simbolių ilgio tekstines žinutes [63].

Strateginis investuotojas (Strategic investor) - investuotojas, su kuriuo LR Vyriausybė arba jos įgaliota institucija įstatymo nustatyta tvarka sudaro investicijų sutartį [1].

Stūmimo strategija (push startegy) – rėmimo strategija, kuria siekiama suinteresuoti prekių įsigijimu artimiausius pateikimo kanalo dalyvius [36.P.25].

Telekomunikacijų paslaugos (telecommunication services) - paslaugos, visiðkai ar ið dalies susijusios su signalų perdavimu, komutavimu bei radijo ir televizijos programų siuntimu telekomunikacijų tinklais, išskyrus transliuotojų veiklą [2].

Traukimo strategija (pull startegy) – rėmimo strategija, stimuliuojanti galutinio vartotojo poreikius [36.P.25].

WAP (Wireless Application Protocol) - tai specialus duomenų perdavimo protokolas bevieliams įrenginiams, tarp jų ir mobiliesiems telefonams, jungiantis dvi – mobiliojo ryðio ir interneto technologijas. Su WAP technologija palaikančiais telefonais galima lengvai ir patogiai susisiekti su inteneto informacijos saugyklomis ir po jas narðyti [63].

Literatūros sąrašas:

1. Lietuvos Respublikos Investicijų įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. VIII-1312.
2. Lietuvos Respublikos Telekomunikacijų įstatymas // Valstybės žinios. 1998, Nr. VII-774.
3. AMA Board Approves New Definition//Marketings News. I March, 1985.
4. Bagdonienė L., Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija, 2004.
5. Berry L.L. Relationship Marketing/ Berry L.L., Shostak L.G., Upah G.D. Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.
6. Blooms B.H., Bitner M.J. Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. In Donnely J., George W.R. (eds). Marketing of Services. American Marketing Association, Chicago, 1981.
7. Brown S.W., Fisk R.P., Bitner M.J. The Development and Emergence of Services Marketing Thougth.
8. Christopher M.G., Kennedy S.H., McDonald M.M., Wills G.S.C. Effective Marketing Management. Gower, Aldeschot, 1980.
9. Cowell Donald W. The Marketing of Services. Heinemann: London, 1984.
10. Damulienė A. Paslaugų marketingas. Turizmas. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1996.
11. Dičenskaja J. Reklamos efektyvumo didinimas komunikacinės elgsenos priemonėmis//J. Verslas, vadyba ir studijos' 2001: mokslinės konferencijos, įvykusios Vilniuje 2001 m. lapkričio 29-30 d., medþiaga. T.1. Vilnius: Technika, 2002.
12. Dixon D.F., Blois K. Some Limitations of the 4P's as a Paradigm for Marketing. Report presented at the Marketing Education Group Annual Conference at Garnfield Institute of Technology, U.K., July, 1983.
13. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Москва: Экономика, 1990.
14. Grönroos Ch. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1983.
15. Grönroos Ch. Service Management and Marketing. Managing the Moments of the Truth in Service Competition. Lexington Books. D.C. Health and Company/Lexington, Massachusetts/Toronto, 1990.
16. Irons K. The Marketing of Services. A total approach to achieving competitive advantage. McGraw-Hill, 1996.
17. Judd R.C. Differentiate with the 5th P: People//Industrial Marketing Management, November, 1987.

18. Kindurys V. Paslaugų marketingas: teorija ir praktika: monografija. Vilnius: VU leidykla, 1998.
19. Kuvykaitė R. Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija, 2001.
20. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
21. Kotler P., Bloom P.N. Marketing Professional Services. Englewood Chliffs, N.J.: Prentice Holl, 1984.
22. Котлер Р. Основы маркетинга. Москва: Изд-во Прогресс, 1990.
23. Lovelock Ch. Services marketing. Englewood Chliffs, N.J.: Prentice Holl, 1984.
24. Lovelock Ch. Services Marketing. Second Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 1991.
25. Lovelock Ch. Services Marketing Third Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1996.
26. Lovelock Ch., Vandermerwe S., Lewis B. Services Marketing. A European Perspective. Prentice Hall-Europe, 1999.
27. Monroe Kent B. The pricing of Services//Congram Carole A., Friedman Margaret L. The AMA Handebook of Marketing for the Service Industries. AMACOM, American Management Association, New York, 1991.
28. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. Москва: Финансы и статистика, 1996. С.5
29.Payne A. The Essence of Service marketing. Prentice Hall International (UK) Ltd, 1993.
30. Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1995.
31. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Vilnius: Eugrimas, 1999.
32. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000.
33. Ralph S. Alexander (Chairman). Marketing. Definitions: A Glossary of Terms. (Chicago: American Marketing Association, 1960). P. 15. Statement of the Philosophy of the Marketing Faculty, The Ohio State University, Colledge of Commerce and Administration (Columbus: Ohio, 1964). P. 2. reprinted in the Journal of Marketing, January 1965, Vol. 29.
34. Rathmell J.R. Marketing in the Service Sector. Gambridge, Mass: Winthrop, 1974.
35. Shostak Lynn G. Breaking free from Product Marketing//Journal of Marketing. Vol. 41. N 2. April 1977.
36. Urbanskienė R., Obelenytė O. Reklama ir rėmimas. Kaunas: Technologija, 1995.
37. Urbonavičius S. Marketingo pagrindai (antras papildytas leidimas). Vilnius: Gairė, 1990.

38. Urbonavičius S. Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai. Vilnius: Pačiolis, 1995.
39. Vijeikis J. Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius: Rosma, 2003.
40. Vitkienė E. Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004.
41. Витерс Джин, Випперман Кэрол. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. Перевод с английского. Москва: Московский Бизнес-центр, 1982.
42. Zankl H.L. Public Relations. Leitfaden fur Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden: 1975.
43. Žvirblis A. Modernusis marketingas: principai ir metodai. Vilnius: TŪB "Žuma", 2000.
44. 10 tūkst. litų pagalba - dvylikai geriausių jaunimo verslumo projektų// http://www.vtv.lt/naujienos/ekonomika/10-tukst.-litu-pagalba-dvylikai-geriausiu-jaunimo-verslumo-pro-23.html; prisijungimo laikas: 2007-10-22.
45. "Almos Adamkienės Fondo ir TELE2 verslo mokykla" gabiausiems// http://www.vtv.lt/naujienos/mokykla/almos-adamkienes-fondo-ir-tele2-verslo-mokykla-gabiausiems-121.html; prisijungimo laikas: 2007-11-18.
46. Atnaujinta Tele2 WAP svetainė – dar patogesnė naršyti// http://www.vtv.lt/naujienos/interneto-naujienos/atnaujinta-tele2-wap-svetaine-dar-patogesne-na-2.html; prisijungimo laikas: 2007-10-21.
47. Lauko reklamos bendrovės „JCDecaux Lietuva" pristatymas// http://www.google.com/search?q=cache:NvZ0pyBeteUJ:www.jcdecaux.lt/dl.php%3Ffile%3DBendra%2Bpresentacija_JCDecaux%2BLt_new.ppt+%22Tele2%22+reklamini%C5%B3+kampanij%C5%B3+efektyvumas&hl=lt&ct=clnk&cd=3&gl=lt; prisijungimo laikas: 2007-10-22.
48. Kas tas M?// http://www.mtaskas.lt/kastasm/index; prisijungimo laikas: 2007-10-20.
49. Kaip pasipildyti sąskaitą „Pildyk"?//http://www.pildyk.lt/lt/apie/saskaita/; prisijungimo laikas: 2007-10-20.
50. Labiausiai pastebimos reklamos – „Tele2", „Persil", „Activia"// http://www.verslosavaite.lt/content/view/989/32/; prisijungimo laikas: 2007-10-22.
51. Lietuvos verslininkai už produktų reklamavimą filme ima mokėti pinigus// http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=11018519; prisijungimo laikas: 2007-11-18.
52. LR Ryšių reguliavimo tarnybos ataskaitos apie elektroninių ryšių sektorių 2003 – 2007 I pusmetis// http://www.rrt.lt/index.php?1566836073; prisijungimo laikas: 2007-10-21.
53. Minimalieji dydžiai, jų kitimas ir vartotojų kainų indeksai 2003-2007 m. ketvirčiais// http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1327; prisijungimo laikas: 2007-10-20.
54. Paskutinis Pildyk Party vakarėlis su Tabami Live Band// http://www.vtv.lt/naujienos/pramogos-ir-laisvalaikis/paskutinis-pildyk-party-vakarelis-su-tabami-live-130.html; prisijungimo laikas: 2007-11-18.
55. „Pildyk" paslaugos// http://www.pildyk.lt/lt/apie/paslaugos/index/; prisijungimo laikas: 2007-10-20.

56. „Pildyk” tarptinklinis ryðys// http://www.pildyk.lt/lt/apie/paslaugos/tarptinklinis/; prisijungimo laikas: 2007-10-20.

57. Reklama internete// http://www.apiereklama.lt/pradzia.html; prisijungimo laikas: 2007-10-22.

58. Savivaldybė siūlo programą „Vilniaus vaikai – į vasarą”// http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=1059652; prisijungimo laikas: 2007-11-18.

59. Sėkminga strategija „Tele2” pajamas išaugino ketvirtadaliu// http://www.elektronika.lt/news/business/8783/; prisijungimo laikas: 2007-10-21.

60. „Tele2" atsisako fiksuoto ryðio verslo Lietuvoje// http://www.biznews.lt/index.php?psl=naujiena&id=4631; prisijungimo laikas: 2007-10-20.

61. „Tele2” yra pirmaujantis Europoje alternatyvus telekomunikacijų operatorius// http://www.tele2.lt/139_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-20.

62. „Tele2“ dovana studentams – milijonas nemokamų kopijų// http://www.vtv.lt/naujienos/telekomunikacijos/tele2-dovana-studentams-milijonas-nemokamu-kopiju-7.html; prisijungimo laikas: 2007-10-22.

63. „Tele2” duomenų perdavimo paslaugos//http://www.tele2.lt/162_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-20.

64. "Tele2" į Lietuvą atviliojo prestižinių "Grammy" apdovanojimų laimėtoją// http://www.vtv.lt/naujienos/pramogos-ir-laisvalaikis/tele2-i-lietuva-atviliojo-prestiziniu-grammy-apdovanojimu-laim-76.html; prisijungimo laikas: 2007-11-18.

65. „Tele2” įmonės istorija//http://www.tele2.lt/375_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-19.

66. „Tele2” kabelinė televizija ir internetas//http://www.cgates.lt/lt/pages/view?id=29; prisijungimo laikas: 2007-10-21.

67. „Tele2” misija ir vertybės//http://www.tele2.lt/364_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-19.

68. „Tele2” mokėjimo planai „Privatiems”//http://www.tele2.lt/151_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-20.

69. „Tele2” mokėjimo planai „Verslui”//http://www.tele2.lt/287_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-20.

70. „Tele2” pagalba//http://www.lass.lt/mz/200102/str11.htm; prisijungimo laikas: 2007-10-21.

71. „Tele2" pagalba socialiai remtiniems žmonėms//http://www.vtv.lt/naujienos/technologijos/tele2-pagalba-socialiai-remtiniems-zmonems-53.html; prisijungimo laikas: 2007-10-22.

72. „Tele2” pajamos pernai viršijo 400 mln. litų//http://www.tele2.lt/322_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-21.

73. "Tele2" pasirašė sutartį su TV3 televizijos kanalu, pagal kurią telekomunikacijų bendrovė tapo nuotykių šou "Robinzonai" partnere// http://elivera.puslapiai.lt/28.htm; prisijungimo laikas: 2007-11-18.

74. „Tele2" paslaugas verslui platins „M strategijos"//http://www.mobiles.lt/news/view/id:225; prisijungimo laikas: 2007-10-21.

75. „Tele2" prekybos vietos//http://www.tele2.lt/374_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-22.

76. „Tele2" ryðio kokybe prisivijo konkurentus//http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=9393; prisijungimo laikas: 2007-10-21.

77. „Tele2" ryšio padengimo žemėlapis//http://www.tele2.lt/images/Rysio_zem.jpg; prisijungimo laikas: 2007-10-21.

78. „Tele2" socialinė atsakomybė//http://www.tele2.lt/365_LTH_HTML.html; prisijungimo laikas: 2007-10-19.

79. "Tele2" tapo generaline Lietuvos rankinio lygos čempionato rėmėja// http://www.vtv.lt/naujienos/sportas/tele2-tapo-generaline-lietuvos-rankinio-lygos-cempionato-r-108.html; prisijungimo laikas: 2007-11-18.

Santrauka

Magistro baigiamojo darbo autorius: Jovita Juodytė

Magistro baigiamojo darbo pavadinimas: **UAB „Tele2" paslaugų rėmimo strategija**

Magistro baigiamojo darbo vadovas: Docentė dr. Aldona Damulienė

Pristatytas: Mykolo Romerio universitete, Ekonomikos ir Finansų valdymo fakultete, Vilnius, 2007

Puslapių skaičius: 69 lapai

Lentelių skaičius: 23

Paveikslų skaičius: 48

Priedų skaičius: 30

Pagrindinės darbo sąvokos: Asmeninis pardavimas; GPRS; Į vartotoją orientuota bendrovė; Kaina; Kokybė; Konkursai; Kuponai; Marketingas; MMS; Mobiliojo ryðio operatorius; Nuolaida; Oligopolinė rinka; Pardavimų skatinimas; Paskirstymas; Paslauga; Paslaugos gyvavimo ciklas; Paslaugų marketingas; Reklama; Rėmimas; Rėmimo kompleksas; Ryðiai su visuomene; SMS; Strateginis investuotojas; Stūmimo strategija; Telekomunikacijų paslaugos; Traukimo strategija; WAP.

Santraukos turinys: Teorinėje magistro baigiamojo darbo dalyje buvo išanalizuota mokslinė literatūra paslaugų marketingo klausimais. Analitinėje darbo dalyje buvo apžvelgta „Tele2" veikla ir teikiamos paslaugos, naudojamos rėmimo priemonės bei strategija, atlikta UAB „Tele2" klientų apklausa ir psichologinis testas. Pabaigoje apibendrinti viso darbo rezultatai, suformuluotos išvados bei pateiktos „Tele2" paslaugų rėmimo strategijos tobulinimo kryptys bei priemonės.

Santrauka: Magistro baigiamojo darbo tikslas buvo įvertinti UAB „Tele2" paslaugų rėmimo strategiją. Šiam tikslui pasiekti buvo keliami penki uždaviniai.

Pirmojoje *teorinėje dalyje* buvo apibrėžta paslaugų marketingo sąvoka, aptarti paslaugų marketingo tipai bei funkcijos. Taip pat buvo nagrinėjami paslaugų marketingo komplekso ypatumai bei skirtumai nuo tradicinio marketingo komplekso. Dalies pabaigoje aptartos naudojamos rėmimo strategijos, apibrėžtas jų vaidmuo bei privalumai.

Analitinėje dalyje buvo nagrinėjama UAB „Tele2", teikiančios mobiliojo ryšio paslaugas Lietuvoje, veikla, apþvelgta jos aplinka. Ðioje dalyje buvo aptartos „Tele2" teikiamos mobiliojo ryšio paslaugos ir jų ypatumai, bei naudojamos rėmimo priemonės ir pasirinkta rėmimo strategija. Atlikus „Tele2" klientų apklausą, išsiaiškinta klientų nuomonė apie įmonės

teikiamų paslaugų rėmimo priemonių ypatumus ir trūkumus. Dalies pabaigoje išnagrinėtos „Tele2" rėmimo priemonėms skiriamos išlaidos, nustatyti jų paskirstymo dėsningumai. Be to psichologinio metodo pagrindu įvertintas įmonės reklamos efektyvumas.

Darbo pabaigoje apibendrinus viso darbo rezultatus, suformuluotos išvados. Šių išvadų pagalba parengti pasiūlymai „Tele2" dėl tolimesnio paslaugų rėmimo strategijos tobulinimo bei numatytos priemonės tai pasiekti.

Resume

Author of master's work:	Jovita Juodytė
Title of master's work:	**The Strategy of Services Promotion in Joint Stock Company „Tele2"**
Master's work advisor:	Doc. dr. Aldona Damulienė
Presented at:	Mykolas Romeris University, Faculty of Economics and Finance Management, Vilnius, 2007
Number of pages:	69 pages
Number of tables:	23
Number of pictures:	48
Number of appendixes:	30

Main concepts: Advertising, Contests, Coupons, Customer-centred company, Discount, GPRS, Marketing, MMS, Mobile operator, Oligopolistic market, Personal selling, Place, Price, Promotion, Promotion mix, Public relations, Pull strategy, Push strategy, Quality, Sales promotion, Service, Service life cycle, Service marketing, SMS, Strategic investor, Telecommunication services, WAP.

The subject of resume: In the theoretical part of master's work scientific literature about service marketing was analized. The second part of present work was dedicated to analysis of „Tele2" activity and its telecommunication services, used promotion means and promotion strategy. „Tele2" customers' interrogation and phsycological test were carried out in this part as well. At the end of the work, the results of the whole master's work were summarised and conclusions formulated. There were presented future directions and necessary means for improvement of the strategy of service promotion in „Tele2".

Resume: The objective of the present master's work was to evaluate the strategy of service promotion in the Joint Stock Company „Tele2". In order to achieve this objective, some tasks were formulated.

In *the theoretical part* of the present work, after the research of the scientific literature about service marketing, the service marketing concept was determined, the types and functions of service marketing were picked out and discussed. There were also analysed the main pecularities of the service marketing mix and its differences from traditional marketing mix. At the end of this part possible promotion strategies and their importance were discussed as well as their qualities marked out.

In *analytical part* of master's work the real situation of activity in company „Tele2" and its environment were found out. The main „Tele2" telecommunication services and their pecularities were named as well as used service promotion means and chosen promotion strategy were discussed and analysed. „Tele2" customers' interrogation let us to find the opinion of company clients about the pecularities and imperfections of „Tele2" provided services. At the end of the present part „Tele2" expenses for service promotion were fixed and their regularities of distribution were established. In addition efficiency of company's advertising was evaluated by phsycological method.

At the end of the work, the results of the master's work were summarised and conclusions formulated. According to the task of the present work and on the basis of made conclusions the future directions and necessary means for improvement of the strategy of service promotion in „Tele2" were prepared and presented.

PRIEDAI

1 priedas

Standartiniai „Pildyk“ tarifai

Skambučiai visą parą TELE2 tinkle	0,20 Lt/min.
Skambučiai visą parą į kitus tinklus	0,48 Lt/min.
SMS siuntimas TELE2 tinkle	0,04 Lt/SMS
SMS siuntimas į kitus tinklus Lietuvoje	0,10 Lt/SMS
SMS į užsienį	0,15 Lt/SMS
Vienkartinis mobiliojo interneto paslaugos uþsakymas	0 Lt
MMS žinučių siuntimas	0,25 Lt/MMS
GPRS duomenų perdavimas piko metu (9:00–18:00 val.)	1 Lt/MB
GPRS duomenų perdavimas ne piko metu (18:00-9:00 val.)	3 Lt/MB

Standartiniai „Pildyk“ tarifai įsigalioja iš karto aktyvavus „Pildyk“ SIM kortelę.
Pokalbių trukmė Lietuvoje ir užsienyje apvalinama 1 minutės tikslumu.
Papildžius sąskaitą 5, 7, 10, 15, 20, 35 ar 50 litų nominalais už atsiliepto skambučio minutę skaičiuojama 10 centų premija ir taikomu standartiniai pokalbių tarifai.

Standartiniai „M paslaugos“ tarifai

Skambučiai visą parą M vartotojams	0,10 Lt/min.
Skambučiai visą parą į kitus tinklus	0,43 Lt/min.
SMS siuntimas M vartotojams	0,09 Lt/SMS
SMS siuntimas į kitus tinklus Lietuvoje	0,09 Lt/SMS
SMS į užsienį	0,43 Lt/SMS
3G/GPRS duomenų perdavimas	0,50 Lt/MB
1 MMS	0,25 Lt

Pokalbiai apvalinami minutės tikslumu.

2 priedas

Paslaugų mokėjimo planai „Privatiems“

Mokėjimo planai	Čempionas 59/29/19	Laisvė 49/18	Plepys	MINI	Standartinis1	Studentas	Sekundė	Laisvalaikis
Skambučiai visą parą TELE2 tinkle (Lt/min)	0,29	0,18	0	0,17	0,25	0,09	-	0,59*/0,25**
Skambučiai visą parą į kitus tinklus (Lt/min)	0,29	0,18	0,25	0,17	0,65	0,45*/0,30**	1	0,59*/0,25**
Skambučio sujungimo mokestis skambinant į visus tinklus	-	-	0,45	-	-	-	-	-
SMS siuntimas į visus Lietuvos tinklus (Lt/SMS)	0,09	0,15	0,15	0,09	0,12	0	0,50	0,12
SMS siuntimas į užsienį (Lt/SMS)	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,50	0,15
MMS siuntimas TELE2 tinkle (Lt/MMS)	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Balso paðtas	0,15	-	0,15	0,15	0,15	-	-	0,15
Minimalus prakalbamas mėnesio mokestis (Lt/SIM)	59/29/19	49/18	25	4	15	20 + 5***	25	30
Premija uþ atsiliepto pokalbio minutę (Lt/min).	-	-	-	-	-	-	-	0,10
Paslauga „Ðeima ir draugai“	V	V	V	V	V	V	-	-
Paslauga „Ðeima“	-	-	-	-	V	-	-	-
Ypatumai:	0,29 Lt/min – į visus tinklus	0,18 Lt/min – į visus tinklus	0 Lt/min – skambučiai TELE2 tinkle	0,17 Lt/min – į visus tinklus	Minimalus prakalbamas mokestis tik 15 Lt	Skambučiai TELE2 tinkle – tik 0,09 Lt/min	Skambučiai apvalinami sekundės tikslumu	Premija uþ atsiliepto skambučio minutę

Pastabos:

* Pikas: I-V 8:00 – 20:00 val.

** Ne pikas: I-V 20:00 – 8: 00, VI-VII ir švenčių dienomis visą parą.

3 priedas

Paslaugų mokėjimo planai „Verslui“

Mokėjimo planai		**Verslo laisvė 15**	**Verslas 15**	**Verslas 20**	**Verslas 40**	**Verslas 60**	**Verslas 90**
Nemokami skambučiai į visus Lietuvos tinklus, val.		15	-	-	-	-	-
Skambučiai TELE2 tinkle Lt/min	Piko metu	0,11*	0,15	0,3‘	0,3‘	0,09	0,09
	Ne piko metu	0,11*	0,15	0,15‘	0,15‘	0,09	0,09
Skambučiai į kitus Lietuvos tinklus Lt/min	Piko metu	0,11*	0,15	0,45	0,45“	0,25	0,25
	Ne piko metu	0,11*	0,15	0,3	0,3	0,3	0,3
Pokalbiai tarp įmonės vardu registruotų abinentų, Lt/min		0**	0,15‘‘‘	Kaip Tele2 tinkle‘‘‘	Kaip Tele2 tinkle‘‘‘	0,09‘‘‘	0,09‘‘‘
SMS siuntimas į visus Lietuvos ir uþsienio tinklus Lt/SMS		0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
MMS siuntimas (tik TELE2 tinkle) Lt/MMS		0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Balso paðtas		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Minimalus prakalbamas mėnesio mokestis, Lt		99	15	20	40	60	90
Plano mėnesio mokestis, Lt/mėn		0	0	0	0	10	10
Ypatumai:		0,29 Lt/min – į visus tinklus	0,18 Lt/min – į visus tinklus	0 Lt/min – skambučiai TELE2 tinkle	0,17 Lt/min – į visus tinklus	Minimalus prakalbamas mokestis tik 15 Lt	Skambučiai TELE2 tinkle – tik 0,09 Lt/min

Pastabos:

* - Iðnaudojus nemokamas valandas (kaina galioja iki 2007 m. gruodþio 31 d. Nuo 2008 m. sausio 1 dienos visą likusį sutarties laikotarpį pokalbiams, viršijus 15 nemokamų valandų per mėnesį limitą, taikomas 0,29 Lt/min. tarifas).

** - Neskaičiuojami į nemokamas valandas.

, - Tarifai gali būti mažesni, pasirinkus paslaugą „Verslo tinklas“

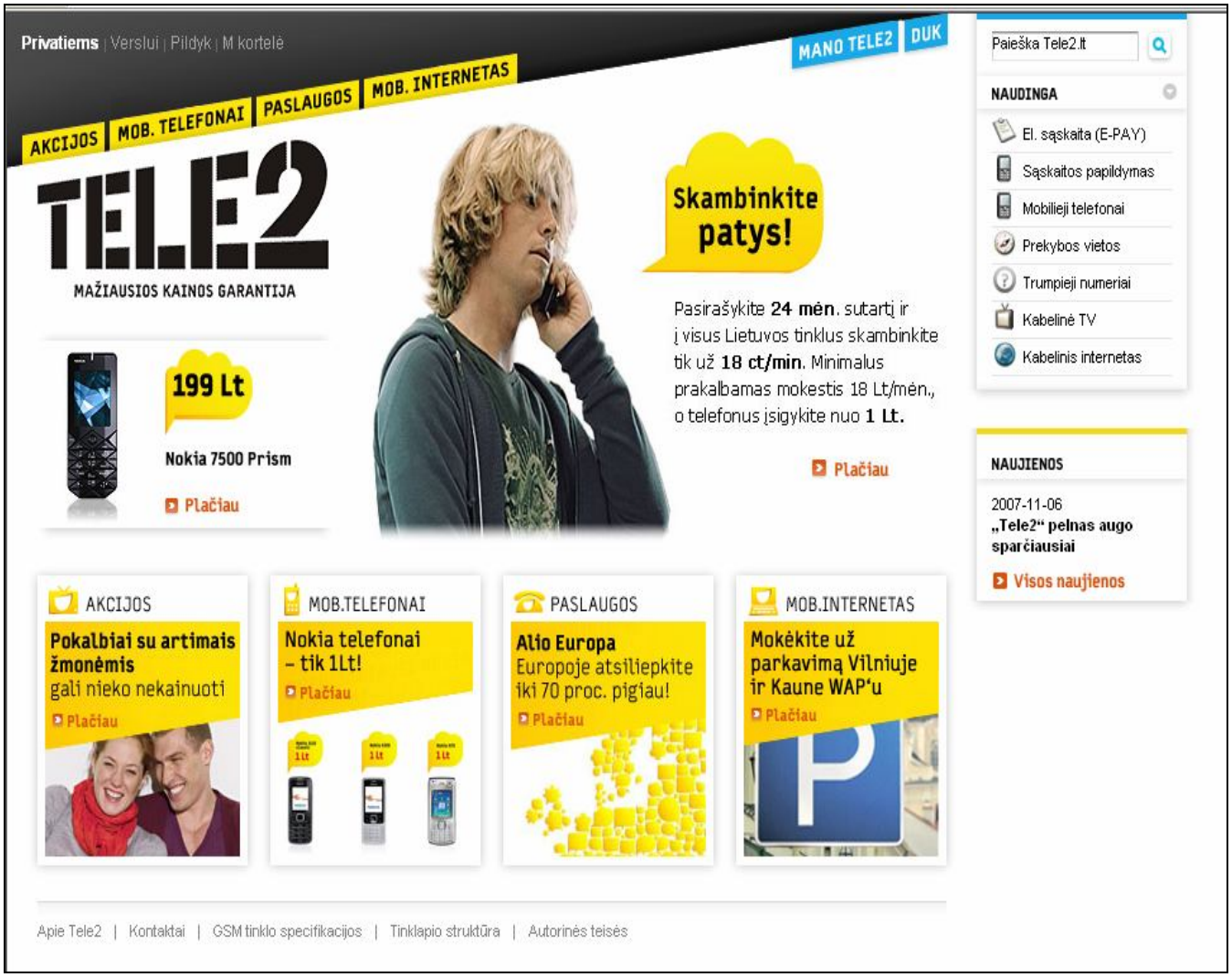
„ - Tarifai gali būti mažesni, pasirinkus paslaugą „Verslo lyderis“

‘‘‘ - Tarifai gali būti mažesni, pasirinkus paslaugą „Verslo komanda“


LIETUVA
1:1 550 000
0 15 30 km
BALTIJO JŪRA
PALANGA
KLAIPĖDA
ŠIAULIAI
PANEVĖŽYS
UTENA
KAUNAS
VILNIUS
ALYTUS
MARIJAMPOLĖ
LATVIJA
RUSIJA
BALTARUSIJA
BELARUS
POLSKA
LENKIJA
SUWAŁKI
DAUGAVPILS
VISAGINAS
LIDA
SUTARTINIAI ŽENKLAI • LEGEND
VILNIUS National capital
KLAIPĖDA Centre of region
Šilutė Centre of district
PALANGA Cities, towns
Kuršėnai
Nemunėlis Rural settlement
National park, nature reservation
Port, airport
Gyventojų skaičius apgyvendintose vietose
Population of settlements
VILNIUS > 400 000
KLAIPĖDA 100 000 - 250 000
ALYTUS 50 000 - 100 000
Jonava 20 000 - 50 000
Kalvarija 5 000 - 20 000
Turmantas < 5 000
Dual carriageway
Main road
Other roads
Ferry
Railway
National boundary
Boundary of region

5 priedas

„Tele2“ internetinė svetainė



6 priedas

„Tele2“ reklaminės žinutės spaudoje



Reklama žurnale „Panelė“



„Respublikos“ priede „Laisvalaikis“



Reklama „Lietuvos rytas“ laikraštyje

7 priedas

„Tele2“ vieðoji (lauko) reklama



Reklama ant spaudos kioskų



Reklama transporto stotelėse



Reklama stenduose pakelyje



Reklama šviečiančiose vitrinose



Reklama kolonose



Reklama skyduose

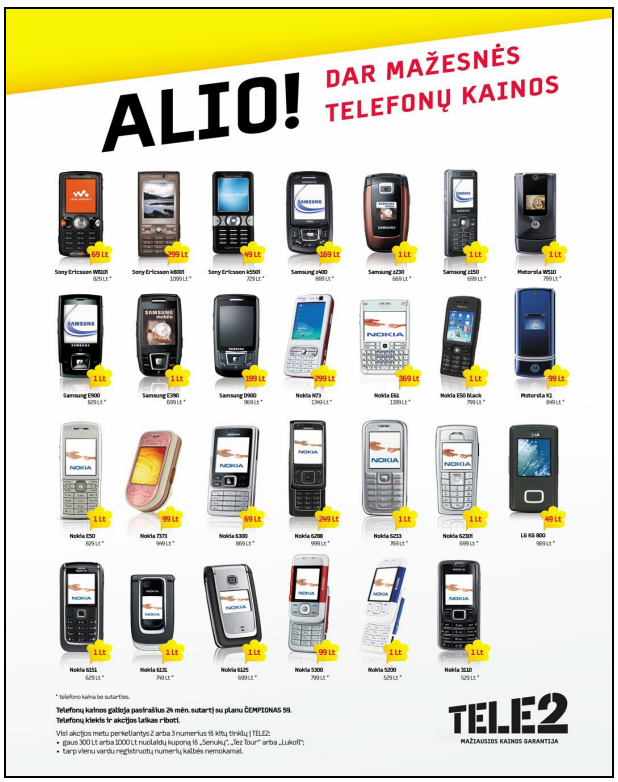
„Tele2” reklama pardavimo vietose



Plakatas



Bukletas



Plakatas



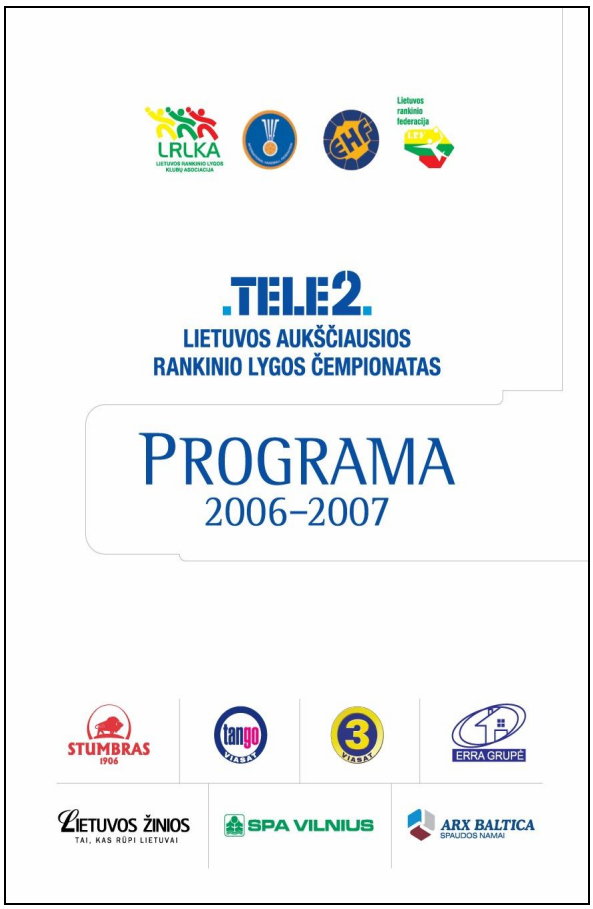
Lipdukas

9 priedas

„Tele2" remiami renginiai









10 priedas

„Tele2“ atstovybių salonų interjeras



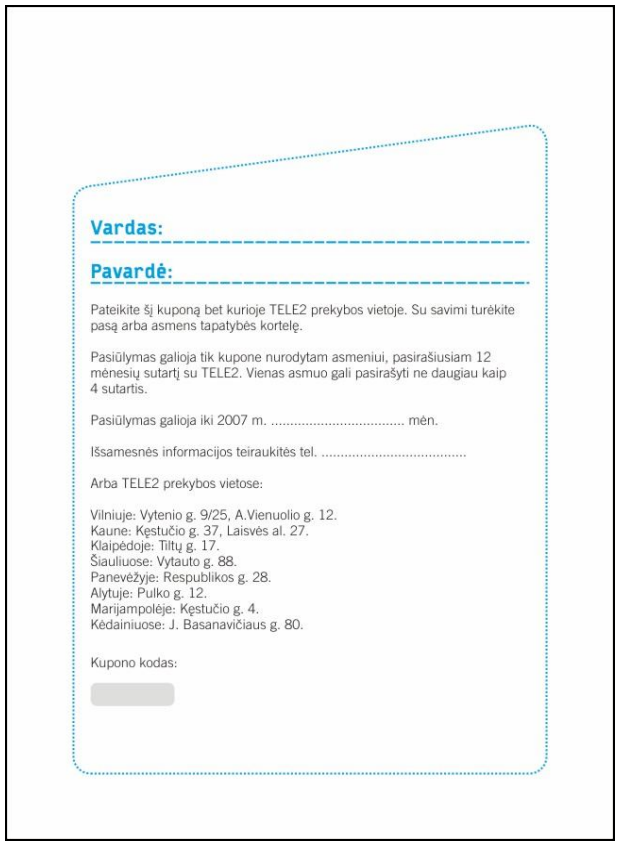




11 priedas

„Tele2“ reklaminės žinutės pardavimų skatinime





Kuponas





Loterija

12 priedas

Apklausa: UAB „Tele2" paslaugų rėmimo strategija

1. **Ar Jūs naudojatės mobiliojo ryšio paslaugomis?** (Jei mobiliojo ryðio paslaugomis nesinaudojate, 3-4 kl. praleiskite)

1. Taip
2. Ne

2. **Kokio mobiliojo ryðio operatoriaus klientas esate?** (Jei esate ne „Tele2" klientas, 3-4 kl. praleiskite)

1. „Tele2"
2. „Omnitel"
3. „Bitė Lietuva"
4. Kita

3. **Kokie kriterijai labiausiai įtakojo Jūsų apsisprendimą naudoti „Tele2" teikiamas paslaugas?** (pasirinkite 2 kriterijus)

1. Paslaugų kaina
2. Paslaugų kokybė
3. Paslaugų įvairovė
4. Paprastumas naudoti
5. Aptarnavimo lygis
6. Rėmimo programos
7. Rekomendacijos

4. **Kokie kriterijai labiausiai įtakotų Jūsų apsisprendimą naudoti „Tele2" teikiamas paslaugas?** (pasirinkite 2 kriterijus)

1. Paslaugų kaina
2. Paslaugų kokybė
3. Paslaugų įvairovė
4. Paprastumas naudoti
5. Aptarnavimo lygis
6. Rėmimo programos
7. Rekomendacijos

5. **„Tele2" naudojamas paslaugų rėmimas turi įtakos Jūsų sprendimui rinktis „Tele2" paslaugas**

1. Taip
2. Ne
3. Sunku pasakyti.

6. **„Tele2" rėmimo strategiją vertinate...**

1. Teigiamai
2. Neigiamai
3. Nei teigiamai, nei neigiamai

7. **„Tele2" naudojama rėmimo priemonė, kuri labiausiai įtakoja Jūsų sprendimą naudoti „Tele2" paslaugas**

1. Reklama
2. Ryðiai su visuomene
3. Asmeninis pardavimas (atstovybės)
4. Renginių rėmimas
5. Nuolaidos, kuponai
6. Socialinis rėmimas

8. Labiausiai Jums žinoma „Tele2" reklamos rūšis (galima pasirinkti kelis variantus**).**

1. Spaudoje
2. Televizijos reklama
3. Radijo reklama
4. Reklama internete
5. Vieða reklama (lauko stendai ir t.t.)
6. Reklama pardavimo vietose
7. Paðtu
8. Kita

9. Jūsų nuomone efektyviausia „Tele2" talpinama reklama (pasirinkti vieną variantą)

1. Spaudoje
2. Televizijos reklama
3. Radijo reklama
4. Reklama internete
5. Vieða reklama (lauko stendai ir t.t.)
6. Reklama pardavimo vietose
7. Paðtu
8. Kita

10. „Tele2" reklamos įtaka Jūsų sprendimui rinktis „Tele2" paslaugas

1. Stipriai įtakoja
2. Silpnai įtakoja
3. Neįtakoja

11. Kurios „Tele2" naudojamos pardavimų skatinimo priemonės yra Jums svarbiausios? (pasirinkite 2 priemones)

1. Nuolaidos telefonams
2. Nemokami SMS ar pokalbių minutės
3. Kuponai ir akcijos
4. Nemokamas paslaugų išbandymas
5. Dalyvavimas þaidimuose ar loterijose

12. Kokias „Tele2' asmeninio pardavimo (atstovybėse) priemones Jūs vertinate labiausiai? (pasirinkite 2 priemones)

1. Personalo kvalifikacija
2. Iðsamios informacijos suteikimas
3. Rimtas požiūris į klientą
4. Patogus darbo laikas
5. Maloni aplinka

13. Kuri iš „Tele2" vykdomų ryšių su visuomene veiklų Jums žinoma geriausiai?

1. Publikacijos spaudoje ir internete
2. Spaudos konferencijos
3. Pristatymų organizavimas
4. Dalyvavimas parodose
5. Seminarų organizavimas

14. „Tele2" pakankamai atvira visuomenei, pateikia išsamią informaciją apie savo veiklą.

1. Teikia išsamią informaciją
2. Teikia pakankamą informaciją
3. Teikia per maþai informacijos
4. Visai neteikia informacijos

15. Renginių rėmimas - tai galimybė „Tele2" ... (galima pasirinkti kelis variantus)

1. Reklamuoti savo paslaugas
2. Stiprinti bendrovės įvaizdį
3. Stiprinti ryðius su visuomene
4. Stiprinti patikimumą bendrove
5. Kita

16. Ar Jūs rekomenduotumėte „Tele2" paslaugas savo šeimos nariams bei draugams?

1. Taip
2. Turbūt, kad taip
3. Turbūt, kad ne
4. Ne

17. Jūs esate:

1. Moteris
2. Vyras

18. Jūsų amžius:

1. iki 18 m.
2. 19 - 25 m.
3. 26 - 35 m.
4. 36 - 50 m.
5. virð 51 m.

19. Jūsų pajamos (Lt/mėn):

1. iki 1000 Lt
2. 1001 - 2000 Lt
3. 2001 - 3000 Lt
4. virð 3000 Lt

20. Jūs atvykote iš:

1. Vilniaus
2. Kauno
3. Kita

Ačiū už dalyvavimą!

13 priedas

UAB „Tele2" rėmimo elementų kiekiai ir išlaidų apimtys 2005-2006 metais

Rėmimo elementai	Rėmimo priemonių kiekis (kartais/per metus)		Pokytis, proc.	Rėmimo priemonių išlaidos (litais)		Pokytis, proc.
	2005	2006		2005	2006	
1. REKLAMA	**671**	**1074**	**60,1**	**11.159.777,1**	**16.003.422,4**	**43,4**
1.1. SPAUSDINTA	197	347	76,1	1.832.146,2	3.281.410,1	79,1
1.1.1. Laikraščiai	110	186	69,1	1.143.330,6	2.018.865,3	76,6
1.1.2. Þurnalai	87	161	85,1	688.815,7	1.262.544,8	83,3
1.2. TRANSLIACINĖ	257	359	39,7	7.623.382,6	9.831.288,3	29,0
1.2.1. Radijas	31	57	83,9	268.338,7	456.381,5	70,1
1.2.2. Televizija	162	208	28,4	6.666.745,9	8.322.126,8	24,8
1.2.3. Internete	64	94	46,9	688.298,0	1.052.780,0	53,0
1.3. VIEÐOJI (LAUKO)	89	133	49,4	959.428,4	1.217.677,3	26,9
1.3.1. Stendai	15	7	-53,3	239.450,0	111.743,3	-53,3
1.3.2. Vitrinos/kolonos	23	47	104,3	230.218,0	470.445,6	104,3
1.3.3. Transporto stotelės	16	39	143,8	64.083,2	156.202,8	143,8
1.3.4. Ant spaudos kioskų	12	13	8,3	241.637,2	261.773,6	8,3
1.3.5. Ant transporto priemonių	1	0	-100,0	6.808,0	0,0	-100,0
1.3.6. Kita	22	27	22,7	177.232,0	217.512,0	22,7
1.4. PARDAVIMO VIETOSE	121	199	64,5	721.620,1	1.520.737,4	110,7
1.4.1. Bukletai	10	24	140,0	91.152,4	218.765,7	140,0
1.4.2. Plakatai	43	48	11,6	174.558,5	194.856,0	11,6
1.4.3. Lankstukai	44	58	31,8	185.813,1	244.935,5	31,8
1.4.4. Tarifų lapeliai	10	19	90,0	45.000,0	85.500,0	90,0
1.4.5. Lipdukai	2	10	400,0	15.816,0	79.080,2	400,0
1.4.6. Kita	12	40	233,3	209.280,0	697.600,0	233,3
1.5. TIESIOGINĖ REKLAMA (PAŠTU)	4	6	50,0	2.188,0	3.282,0	50,0
1.6. SPEC.REKLAMOS NEĐIKLIAI	3	30	900,0	21.011,9	149.027,4	609,3
1.6.1. Marškinėliai	2	8	300,0	15.181,9	60.727,4	300,0
1.6.2. Pakabukai	0	9	-	0,0	19.980,0	-
1.6.3. Raðikliai	0	9	-	0,0	45.000,0	-
1.6.4. Užrašų knygelės	1	4	300,0	5.830,0	23.320,0	300,0
2. RYÐIAI SU VISUOMENE	**15**	**21**	**40,0**	**815.985,0**	**1.048.152,5**	**28,5**
2.1. PUBLIKACIJOS, PRANEÐIMAI	6	8	33,3	11.917,0	15.889,3	33,3
2.2. RENGINIŲ RĖMIMAS	9	13	44,4	804.068,0	1.032.263,2	28,4
„Krepšinio čempionatas"	0	2	-	0,0	206.799,0	-
„AXX Gėris"	0	1	-	0,0	39.674,0	-
Promo komandos	0	4	-	0,0	33.836,4	-
„Rankinio čempionatas"	0	1	-	0,0	21.748,8	-
„BEP"	2	0	-100,0	180.000,0	0,0	-100,0
„DJ čempionatas"	1	0	-100,0	10.000,0	0,0	-100,0
„Kova uþ butą"	0	3	-	0,0	223.509,0	-
Verslo mokykla	1	0	-100,0	79.000,0	0,0	-100,0
Dangus	2	0	-100,0	100.720,0	0,0	-100,0
„Ibiza Party"	1	2	100,0	253.348,0	506.696,0	100,0
„SKAMP"	2	0	-100,0	181.000,0	0,0	-100,0
3. ASMENINIS PARDAVIMAS	**0**	**12**	**-**	**0,0**	**396.000,0**	**-**
3.1. ATSTOVYBĖS	*nėra duomenų*	*nėra duomenų*	*nėra duomenų*	*nėra duomenų*	*nėra duomenų*	*nėra duomenų*
3.2. TELEMARKETINGAS	0	12	-	0,0	396.000,0	-
4. PARDAVIMŲ SKATINIMAS	**34**	**53**	**55,9**	**81.126,0**	**125.418,0**	**54,6**
4.1. VARTOTOJŲ	28	45	60,7	63.000,0	101.250,0	60,7
4.2. PARDAVIMO PERSONALO	6	8	33,3	18.126,0	24.168,0	33,3

14 priedas

„Tele2“ verslo segmento reklama stenduose prie magistralių





15 priedas

Testas: UAB „Tele2" paslaugų reklamos efektyvumas

Mes Jums parodysime keletą reklaminių vaizdo klipų, o po to užduosime Jums keletą klausimų.

1. Ką matėte šioje reklamoje? Koks buvo reklamos siužetas?

2. Kokia pagrindinė reklamos idėja?

3. Ką sužinojote apie produktą iš parodytos reklamos?

4. Kokius jausmus ar nuotaikas sukėlė reklama?

5. Kas Jus sudomino ðioje reklamoje?

6. Ar kas nors Jums nepatiko ðioje reklamoje?

7. Kaip Jūs manote, ar Jūsų artimiesiems patiktų žiūrėti šią reklamą?

Taip	
Ne	
Neþinau	

8. Ar norėtumėte pamatyti šią reklamą dar kartą?

Taip	
Ne	
Neþinau	

9. Kuris iš teiginių labiau atitinka Jūsų nuomonę ...?

Pamatęs šią reklamą aš galėčiau NUSIPIRKTI šį produktą	
Pamatęs šią reklamą aš NEPIRKČIAU šio produkto	

10. Ar tai ką Jūs matėte šioje reklamoje buvo verta pamatyti?

Taip	
Ne	
Neþinau	

11. Po to kai pamatėte šią reklamą ar Jūsų požiūris į paslaugą ...

Labai pagerėjo	
Šiek tiek pagerėjo	
Liko toks pats	
Šiek tiek pablogėjo	
Labai pablogėjo	
Neþinau	

12. Peržiūrėjus reklaminį, Jūs susidarėte tam tikrą požiūrį...

Įvertinkite	Visiðkai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiðk nesutink
1. Reklama įdomi				
2. Reklama informatyvi ir suteikia daug informacijos apie paslaugą				
3. Reklama suteikia naujos informacijos apie paslaugą, kurios nežinojau				
4. Reklama palieka malonius jausmus				
5. Reklama pastebima tarp kitų reklaminių klipų				
6. Linksma reklama, nors niekas joje ir nesudomino				
7. Reklama lengvai suprantama				
8. Reklama įtikinanti				
9. Reklama sukelia norą išbandyti paslaugą				
10. Supratau, ką paslaugos teikėjas norėjo pasakyti				

13. Iš pateiktų bruožų nurodykite po 2 teigiamus ir neigiamus, kurie geriausiai apibūdina paslaugą

	13a	13b
Teigiami bruoþai:	Taip	Ne
Taupumas, gera kaina		
Iðradingumas		
Þaismingumas		
Sąžiningumas		
Patikimumas		
Neigiami bruoþai:	Taip	Ne
Agresyvumas		
Nuobodumas		
Kvailumas		
Erzina		
Nesuprantama		

Ačiū už dalyvavimą!

16 priedas

Reklama „PILDYK_SMS2"

7 lentelė

Reklamos vertinimas	
Artimiesiems patiktų žiūrėti šią reklamą	12
Norėtų pamatyti šią reklamą dar kartą	11
Pamatęs reklamą galėtų nusipirkti šią paslaugą	11
Verta buvo pamatyti reklamą	13

8 lentelė

Pamačius šią reklamą, požiūris į paslaugą...	
Labai pagerėjo	0
Šiek tiek pagerėjo	6
Liko toks pats	8
Šiek tiek pablogėjo	0
Labai pablogėjo	0

9 lentelė

Reklamos vertinimas	Visiðkai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiðkai nesutinku
1. Reklama įdomi	4	9	1	0
2. Reklama informatyvi ir suteikia daug informacijos apie paslaugą	3	10	1	0
3. Reklama suteikia naujos informacijos apie paslaugą, kurios neþinojau	4	2	7	1
4. Reklama palieka malonius jausmus	7	6	1	0
5. Reklama pastebima tarp kitų reklaminių klipų	5	7	2	0
6. Linksma reklama, nors niekas joje ir nesudomino	1	4	6	3
7. Reklama lengvai suprantama	9	4	1	0
8. Reklama įtikinanti	6	6	2	0
9. Reklama sukelia norą išbandyti paslaugą	5	8	1	0
10. Supratau, ką paslaugos teikėjas norėjo pasakyti	10	4	0	0

10 lentelė

Teigiami bruoþai:	Taip	Ne
Taupumas, gera kaina	13	11
Iðradingumas	13	3
Þaismingumas	12	8
Sąžiningumas	3	0
Patikimumas	5	0
Neigiami bruoþai:	Taip	Ne
Agresyvumas	2	3
Nuobodumas	3	2
Kvailumas	2	0
Erzina	4	4
Nesuprantama	1	2

17 priedas

Reklama „PILDYK_Barjerai"

11 lentelė

Reklamos vertinimas	
Artimiesiems patiktų žiūrėti šią reklamą	9
Norėtų pamatyti šią reklamą dar kartą	10
Pamatęs reklamą galėtų nusipirkti šią paslaugą	5
Verta buvo pamatyti reklamą	10

12 lentelė

Pamačius šią reklamą, požiūris į paslaugą...	
Labai pagerėjo	0
Šiek tiek pagerėjo	5
Liko toks pats	6
Šiek tiek pablogėjo	1
Labai pablogėjo	0

13 lentelė

Reklamos vertinimas	Visiðkai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiðkai nesutinku
1. Reklama įdomi	6	5	0	1
2. Reklama informatyvi ir suteikia daug informacijos apie paslaugą	2	5	4	1
3. Reklama suteikia naujos informacijos apie paslaugą, kurios neþinojau	1	5	2	4
4. Reklama palieka malonius jausmus	4	6	1	1
5. Reklama pastebima tarp kitų reklaminių klipų	6	3	2	1
6. Linksma reklama, nors niekas joje ir nesudomino	2	5	4	1
7. Reklama lengvai suprantama	7	3	2	0
8. Reklama įtikinanti	3	4	4	1
9. Reklama sukelia norą išbandyti paslaugą	2	5	4	1
10. Supratau, ką paslaugos teikėjas norėjo pasakyti	9	3	0	0

14 lentelė

Teigiami bruoþai:	Taip	Ne
Taupumas, gera kaina	7	4
Iðradingumas	6	5
Þaismingumas	7	6
Sąžiningumas	1	1
Patikimumas	1	0
Neigiami bruoþai:	Taip	Ne
Agresyvumas	0	0
Nuobodumas	2	3
Kvailumas	5	1
Erzina	0	0
Nesuprantama	0	0

18 priedas

Reklama „TELE2MOBILE_Čempionas"

15 lentelė

Reklamos vertinimas	
Artimiesiems patiktų žiūrėti šią reklamą	10
Norėtų pamatyti šią reklamą dar kartą	6
Pamatęs reklamą galėtų nusipirkti šią paslaugą	6
Verta buvo pamatyti reklamą	10

16 lentelė

Pamačius šią reklamą, požiūris į paslaugą...	
Labai pagerėjo	0
Šiek tiek pagerėjo	4
Liko toks pats	7
Šiek tiek pablogėjo	0
Labai pablogėjo	0

17 lentelė

Reklamos vertinimas	Visiðkai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiðkai nesutinku
1. Reklama įdomi	3	6	1	1
2. Reklama informatyvi ir suteikia daug informacijos apie paslaugą	1	4	6	0
3. Reklama suteikia naujos informacijos apie paslaugą, kurios neþinojau	3	4	3	1
4. Reklama palieka malonius jausmus	1	7	2	1
5. Reklama pastebima tarp kitų reklaminių klipų	3	7	0	0
6. Linksma reklama, nors niekas joje ir nesudomino	1	5	4	1
7. Reklama lengvai suprantama	4	6	1	0
8. Reklama įtikinanti	3	5	3	0
9. Reklama sukelia norą išbandyti paslaugą	2	6	2	1
10. Supratau, ką paslaugos teikėjas norėjo pasakyti	6	4	1	0

18 lentelė

Teigiami bruoþai:	Taip	Ne
Taupumas, gera kaina	9	11
Iðradingumas	3	0
Þaismingumas	4	2
Sąžiningumas	3	1
Patikimumas	2	0
Neigiami bruoþai:	Taip	Ne
Agresyvumas	5	5
Nuobodumas	0	1
Kvailumas	1	1
Erzina	2	1
Nesuprantama	2	3

19 priedas

Reklama „TELE2MOBILE_Plius 120 Lt dovanų"

19 lentelė

Reklamos vertinimas	
Artimiesiems patiktų žiūrėti šią reklamą	8
Norėtų pamatyti šią reklamą dar kartą	8
Pamatęs reklamą galėtų nusipirkti šią paslaugą	6
Verta buvo pamatyti reklamą	9

20 lentelė

Pamačius šią reklamą, požiūris į paslaugą...	
Labai pagerėjo	1
Šiek tiek pagerėjo	3
Liko toks pats	9
Šiek tiek pablogėjo	0
Labai pablogėjo	1

21 lentelė

Reklamos vertinimas	Visiðkai sutinku	Greičiau sutinku	Greičiau nesutinku	Visiðkai nesutinku
1. Reklama įdomi	6	3	4	1
2. Reklama informatyvi ir suteikia daug informacijos apie paslaugą	0	4	4	6
3. Reklama suteikia naujos informacijos apie paslaugą, kurios neþinojau	1	5	2	6
4. Reklama palieka malonius jausmus	6	3	2	3
5. Reklama pastebima tarp kitų reklaminių klipų	11	3	0	0
6. Linksma reklama, nors niekas joje ir nesudomino	3	6	3	2
7. Reklama lengvai suprantama	1	7	4	2
8. Reklama įtikinanti	1	4	3	6
9. Reklama sukelia norą išbandyti paslaugą	2	4	2	6
10. Supratau, ką paslaugos teikėjas norėjo pasakyti	5	3	3	3

22 lentelė

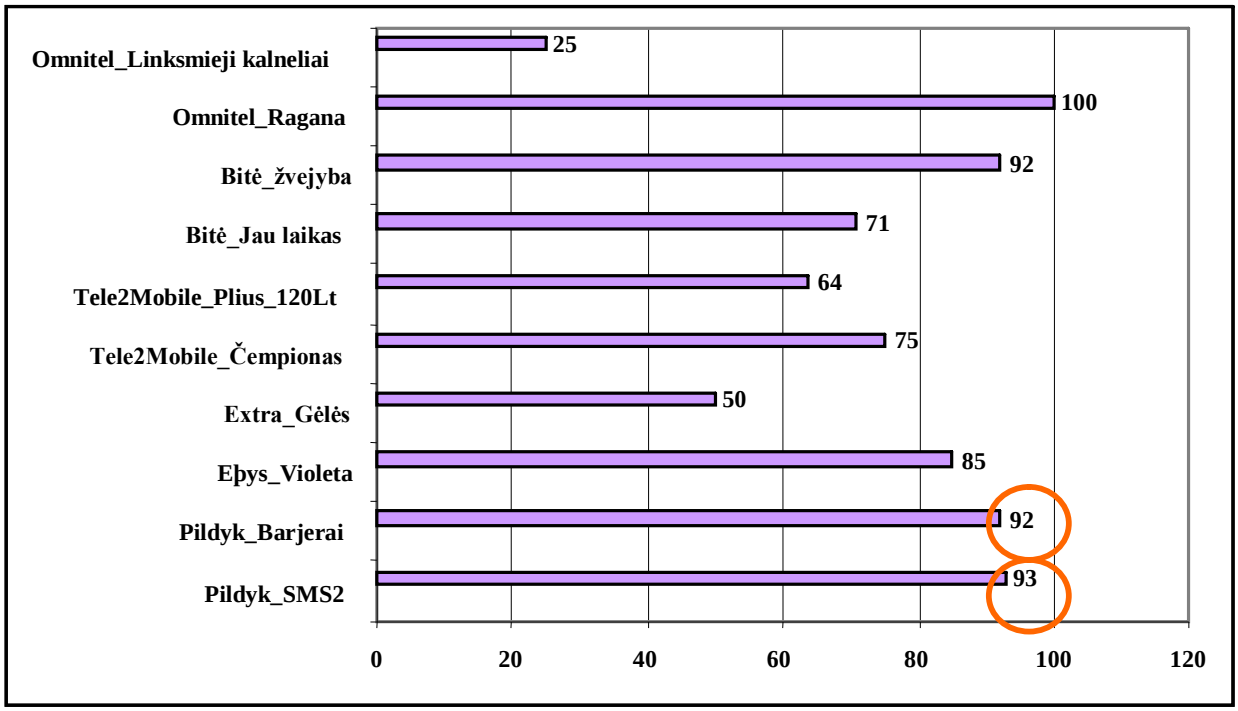
Teigiami bruoþai:	Taip	Ne
Taupumas, gera kaina	5	2
Iðradingumas	9	5
Þaismingumas	14	9
Sąžiningumas	1	0
Patikimumas	0	1
Neigiami bruoþai:	Taip	Ne
Agresyvumas	2	1
Nuobodumas	2	3
Kvailumas	5	2
Erzina	5	1
Nesuprantama	4	6

20 priedas

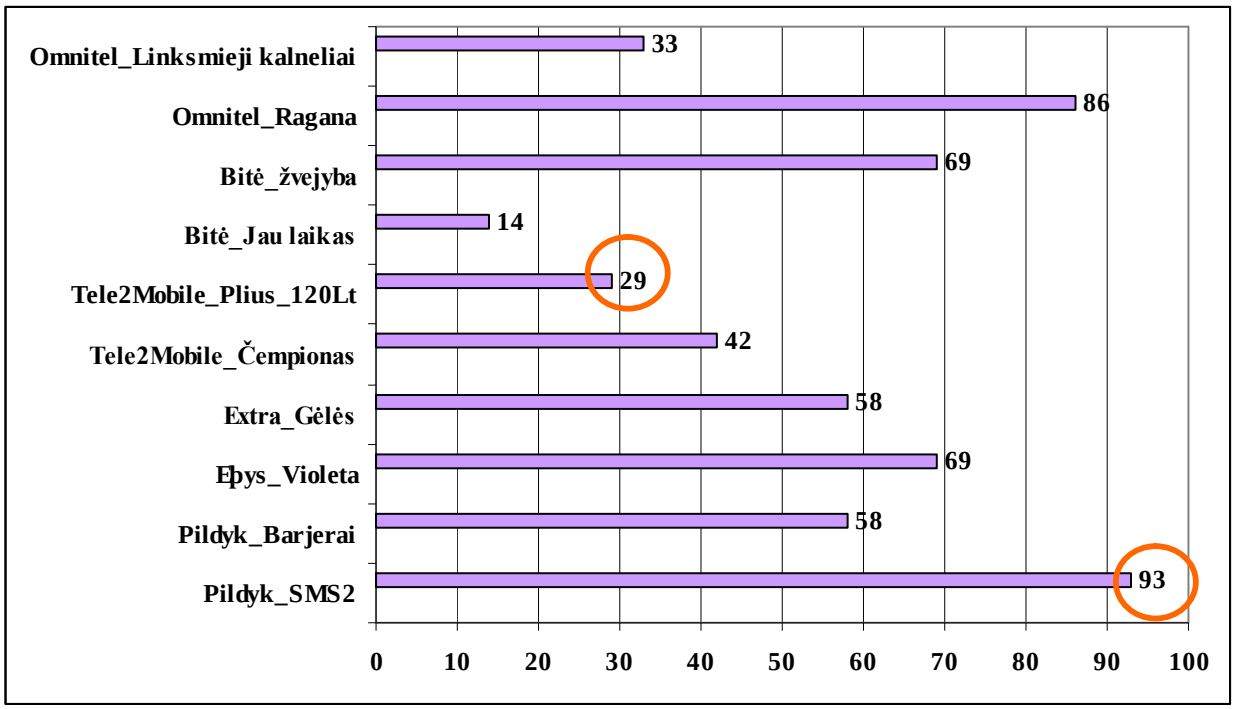
Respondentų nuomonės pasikeitimas, peržiūrėjus reklaminius klipus

23 lentelė

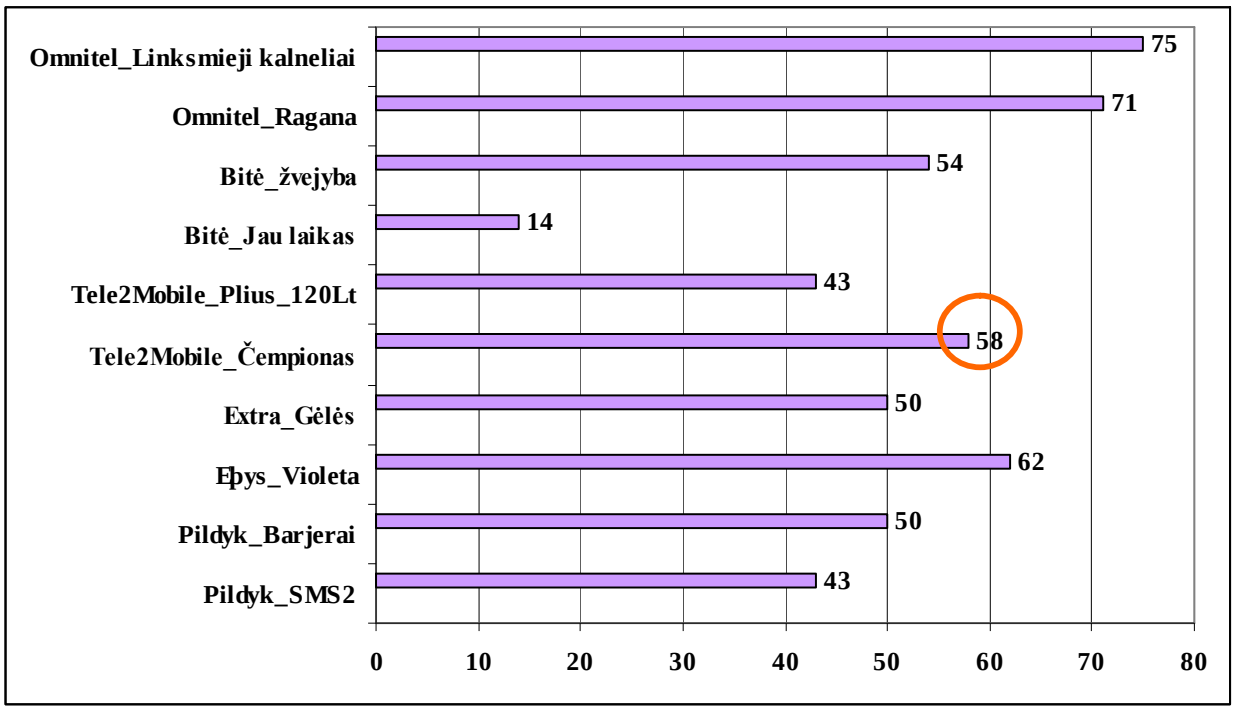
Reklaminio vaizdo klipo pavadinimas (santykiniais balais)	**Labai pagerėjo**	**Điek tiek pagerėjo**	**Liko toks pats**	**Điek tiek pablogėjo**	**Labai pablogėjo**
Išankstinio mokėjimo paslauga					
Pildyk_SMS2		**6**	**8**		
Pildyk_Barjerai		5	6	1	
Eþys_Violeta	2	3	6	2	
Extra_Gėlės	2	2	6	2	
Mėnesio mokėjimo paslauga					
Tele2Mobile_Čempionas		4	7		
Tele2Mobile_Plius_120Lt	1	3	9		1
Bitė_Jau laikas	2	3	8	1	
Bitė_žvejyba		**8**	**4**		
Omnitel_Ragana	**3**	**5**	**6**		
Omnitel_Linksmieji kalneliai		2	10		



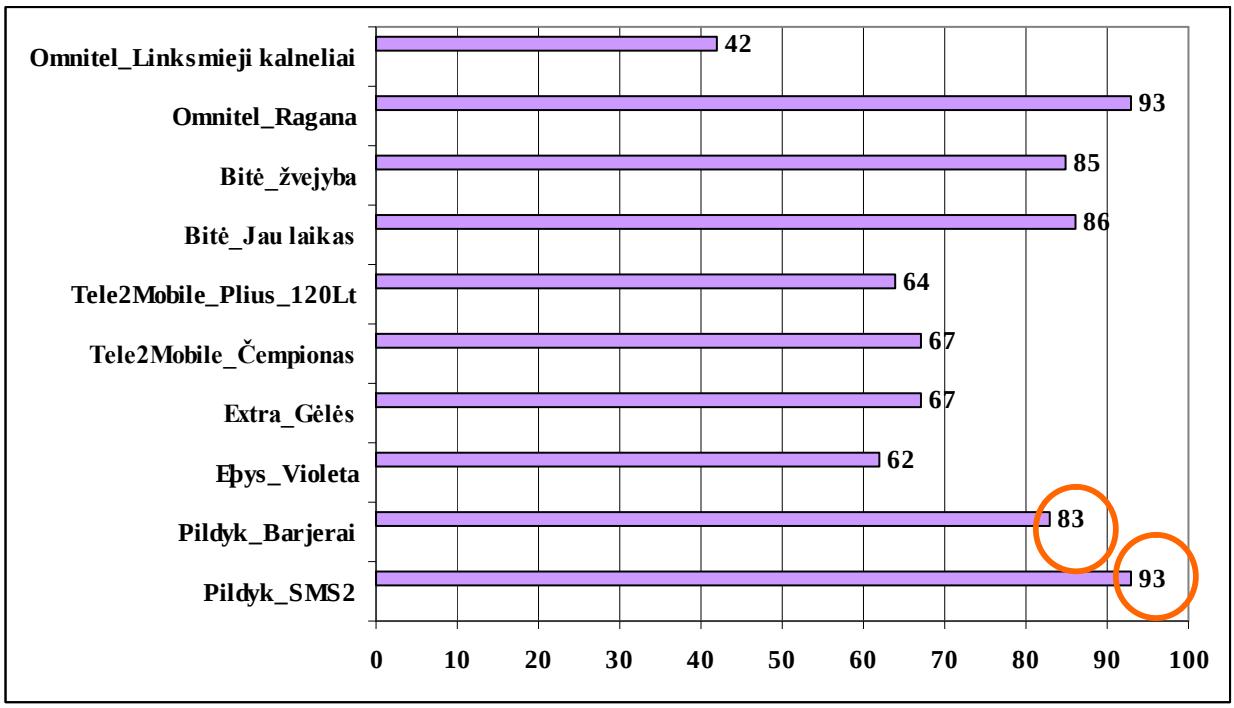
29 pav. Respondentų nuomonės dėl reklamos įdomumo pasiskyrstymas (balais)



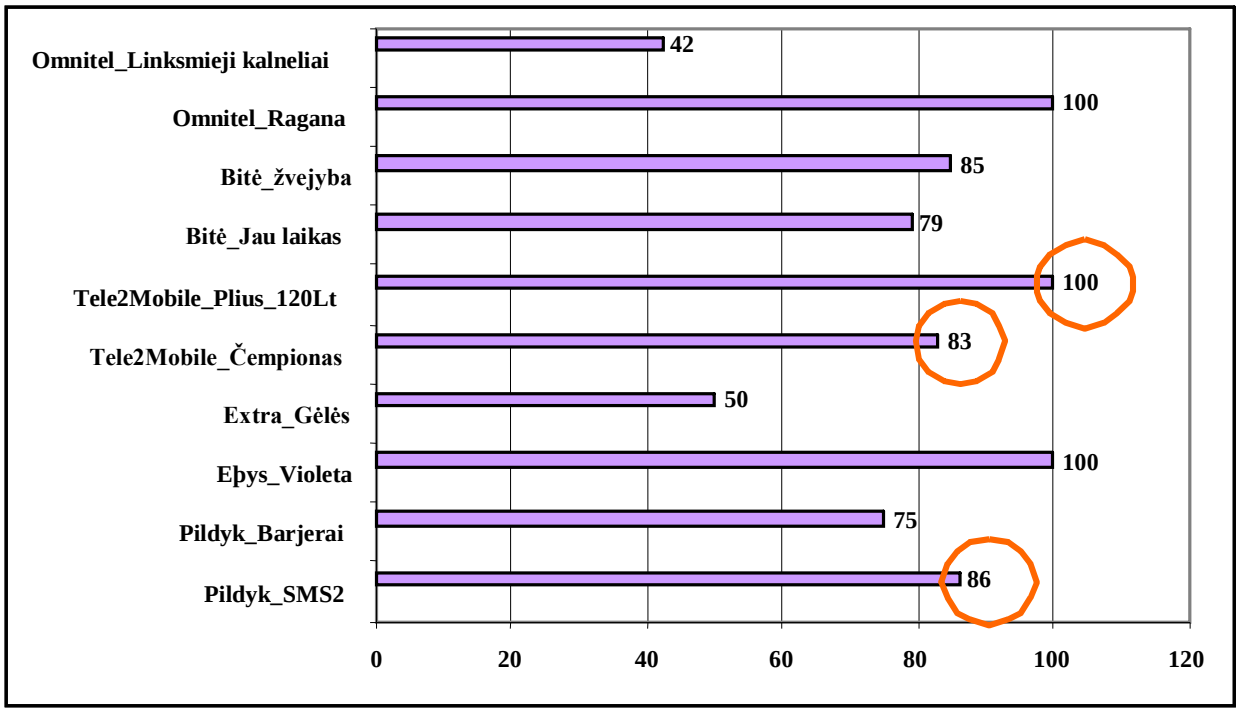
30 pav. Reklamos informatyvumo vertinimas (balais)



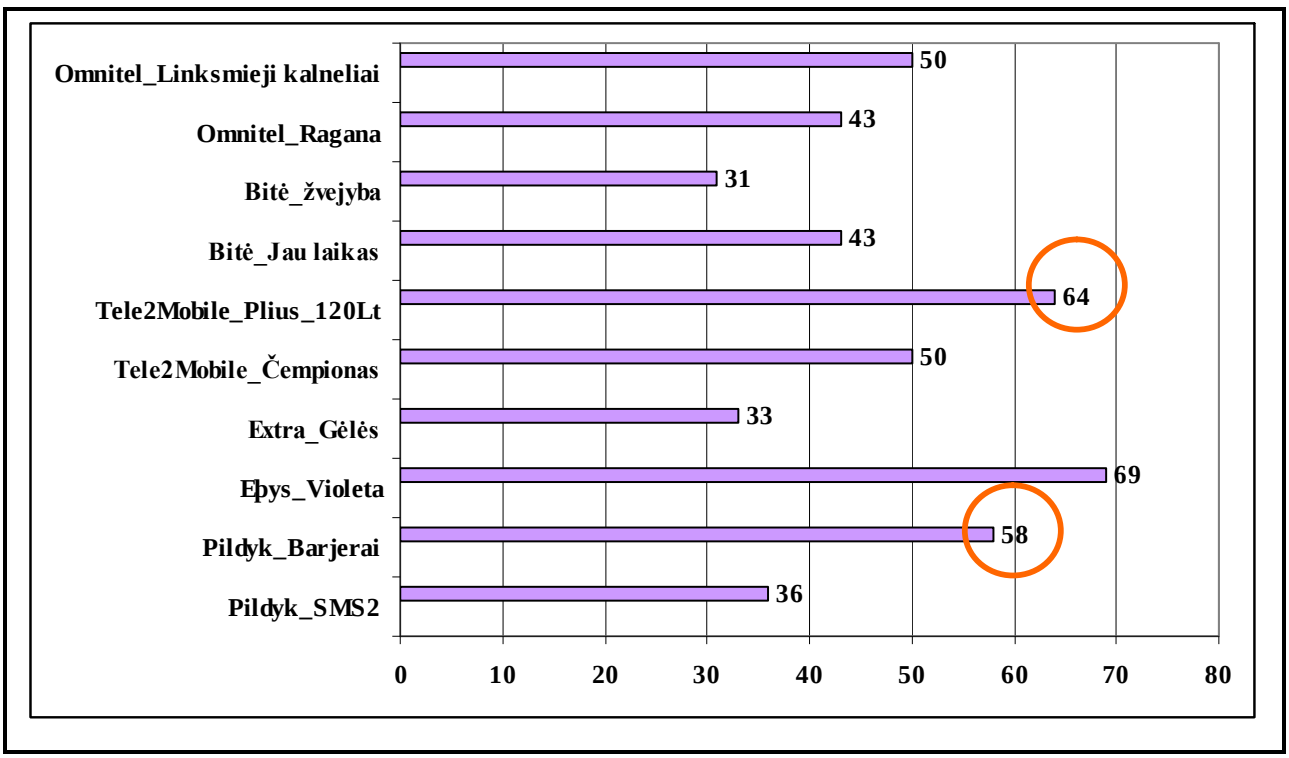
31 pav. Dalyvių nuomonių, ar reklama suteikia naujos informacijos apie paslaugą, pasiskirstymas (balais)



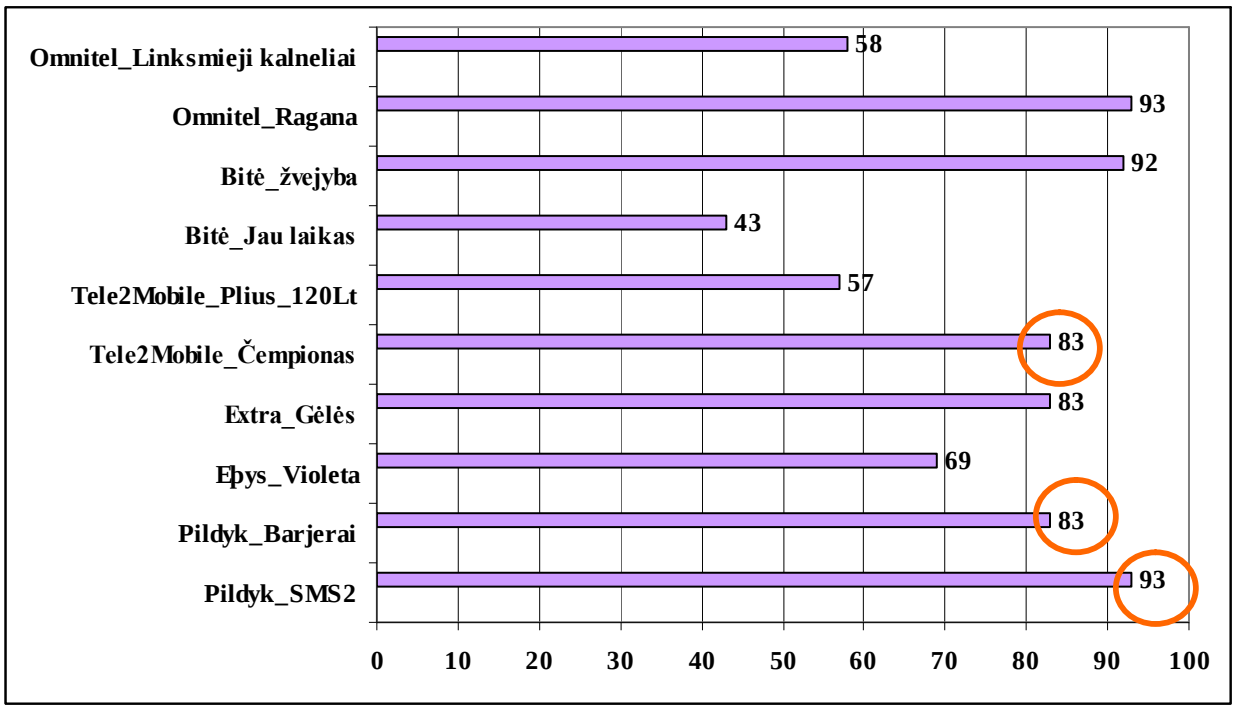
32 pav. Nuomonių pasiskirstymas dėl reklamos malonumo (balais)



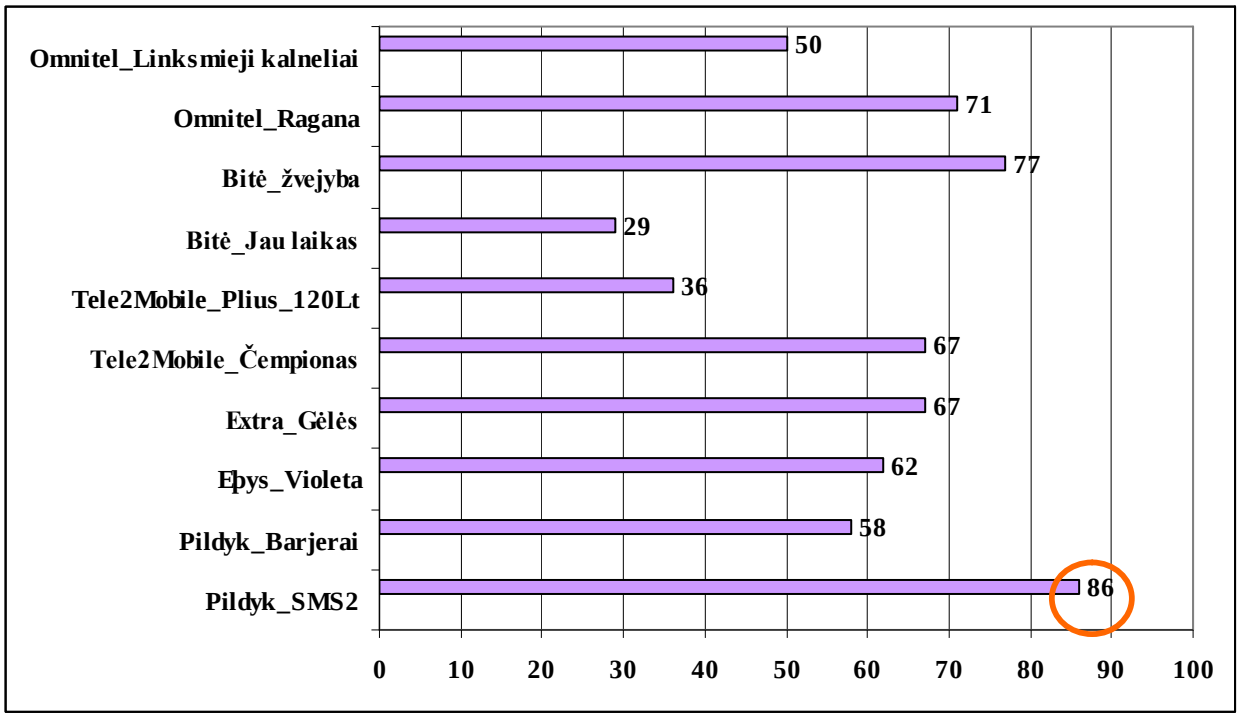
33 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl reklamos pastebimumo tarp kitų reklaminių klipų (balais)



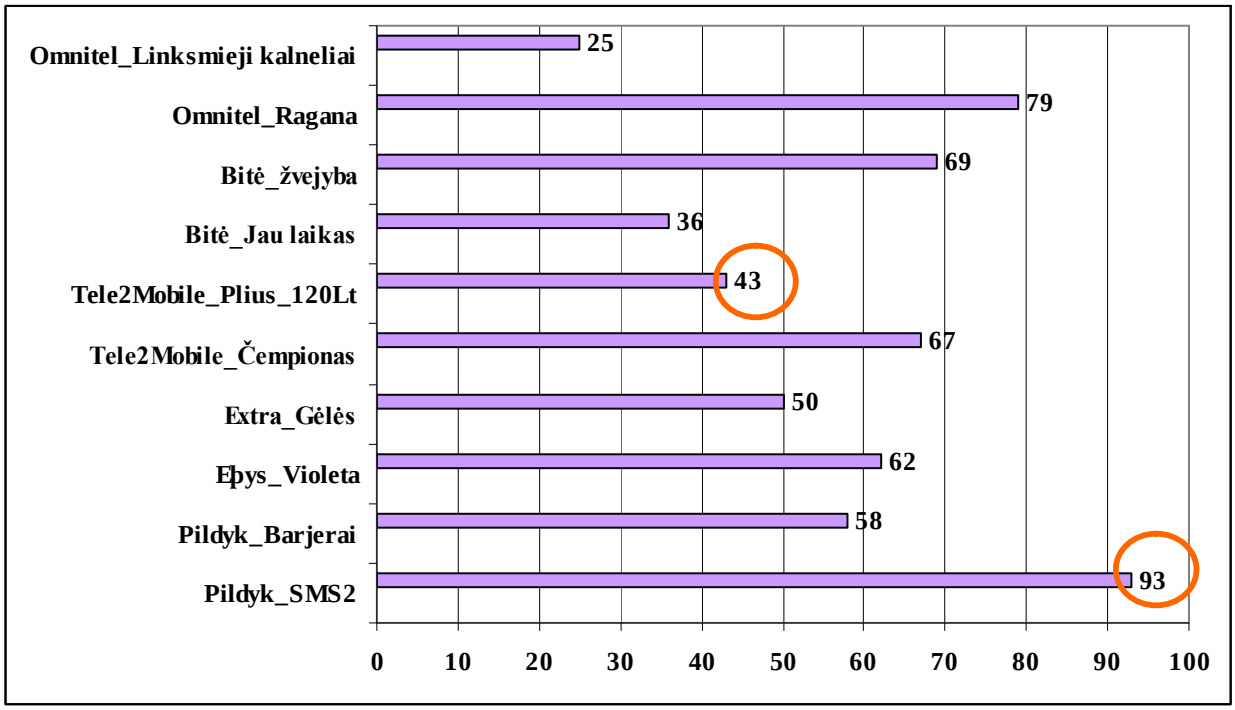
34 pav. Dalyvių vertinimų, jog reklama linksma, nors niekas joje ir nesudomino, išsidėstymas (balais)



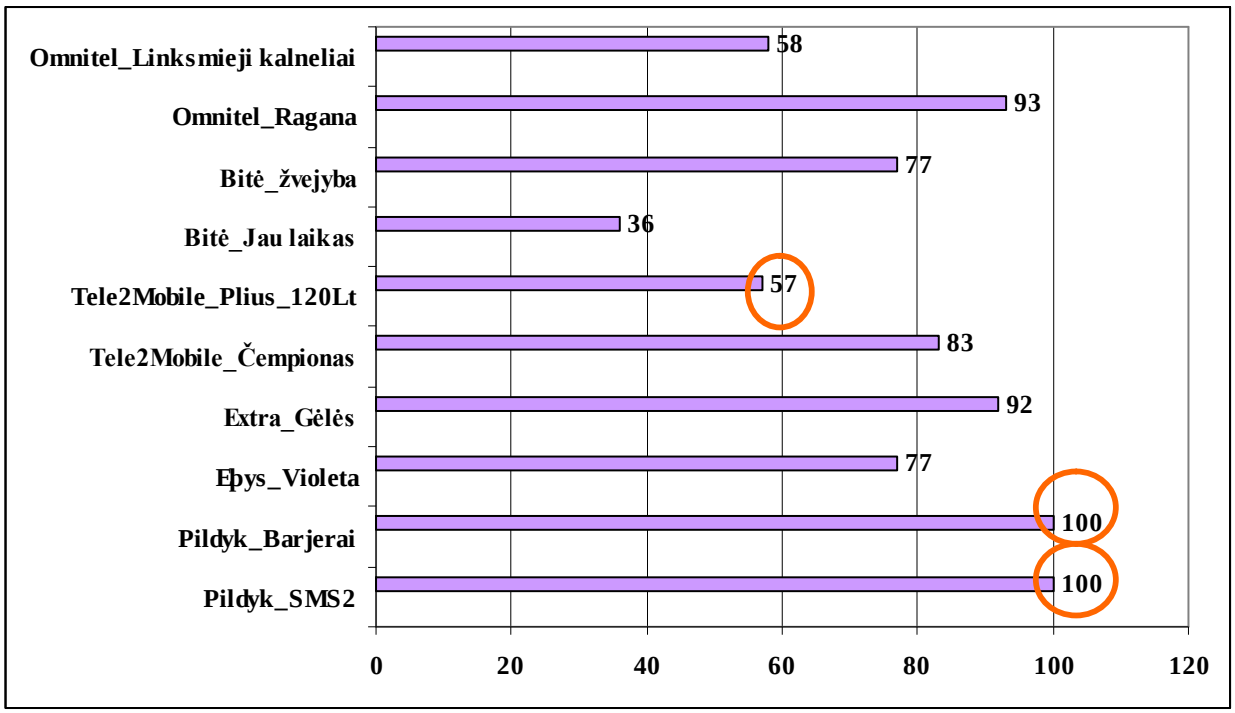
35 pav. Reklamos suprantamumo įvertinimas (balais)



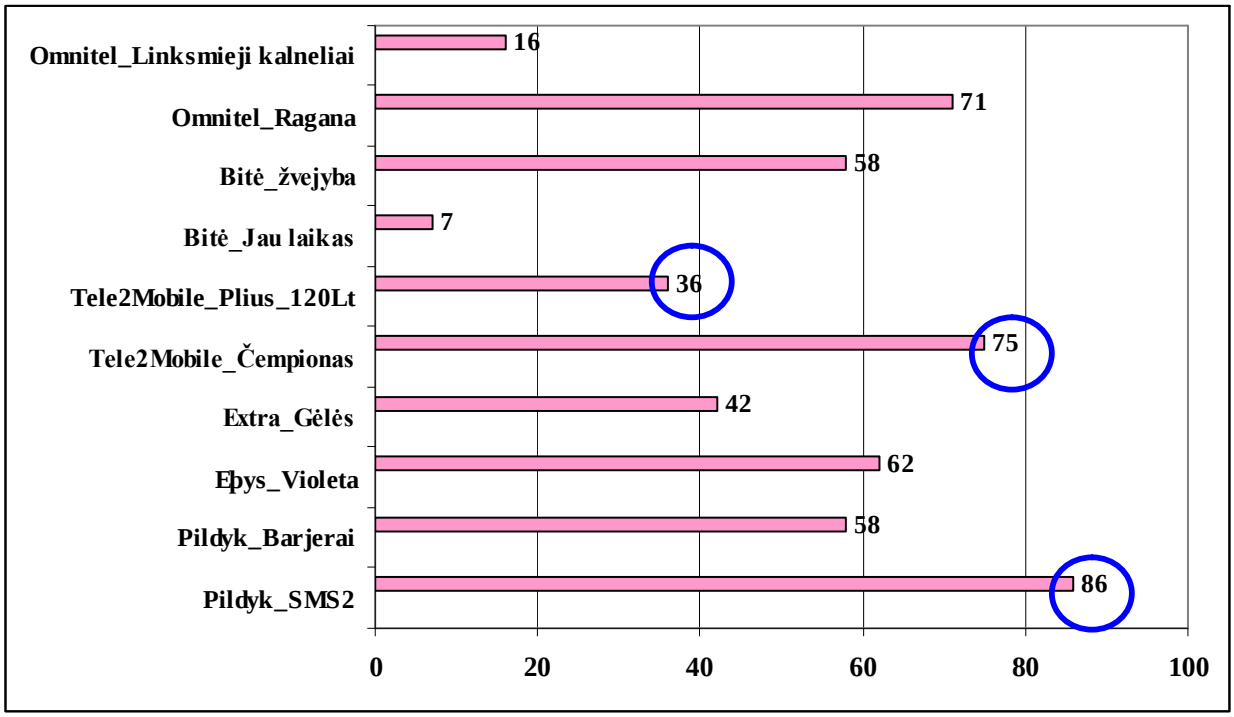
36 pav. Respondentų nuomonių dėl reklamos įtikinamumo pasiskirstymas (balais)



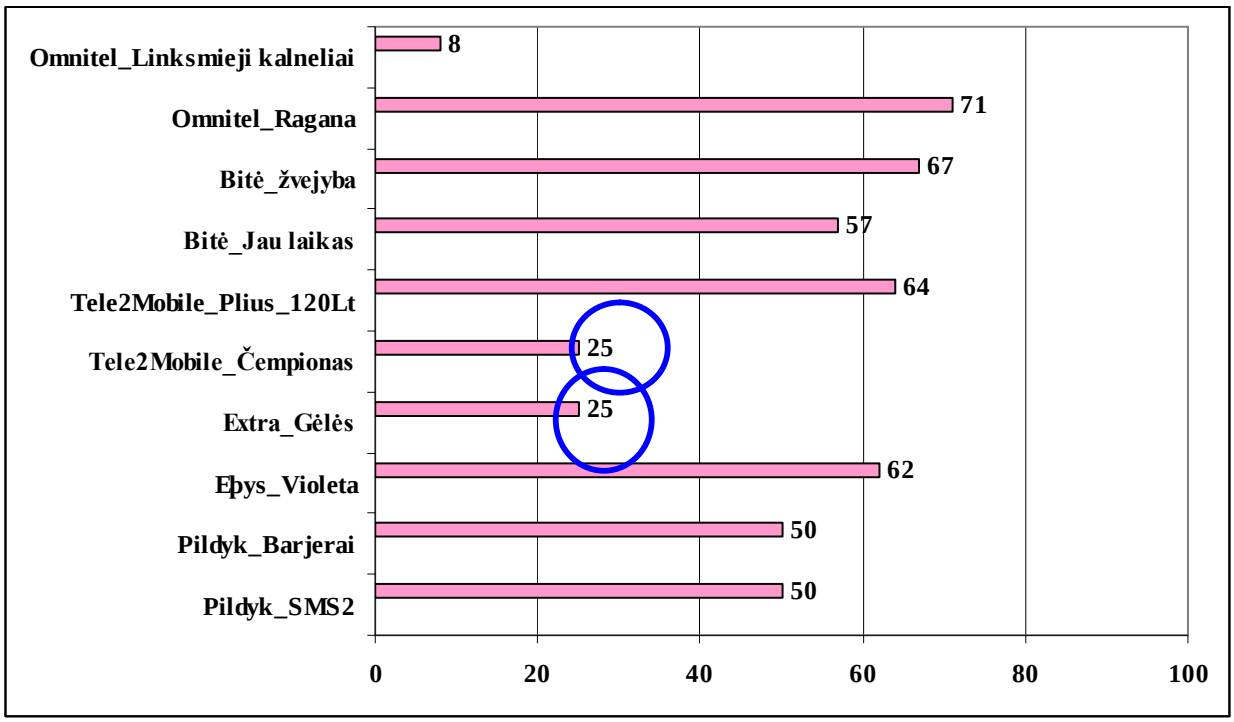
37 pav. Nuomonių, ar reklama sukelia norą išbandyti paslaugą, pasiskirstymas (balais)



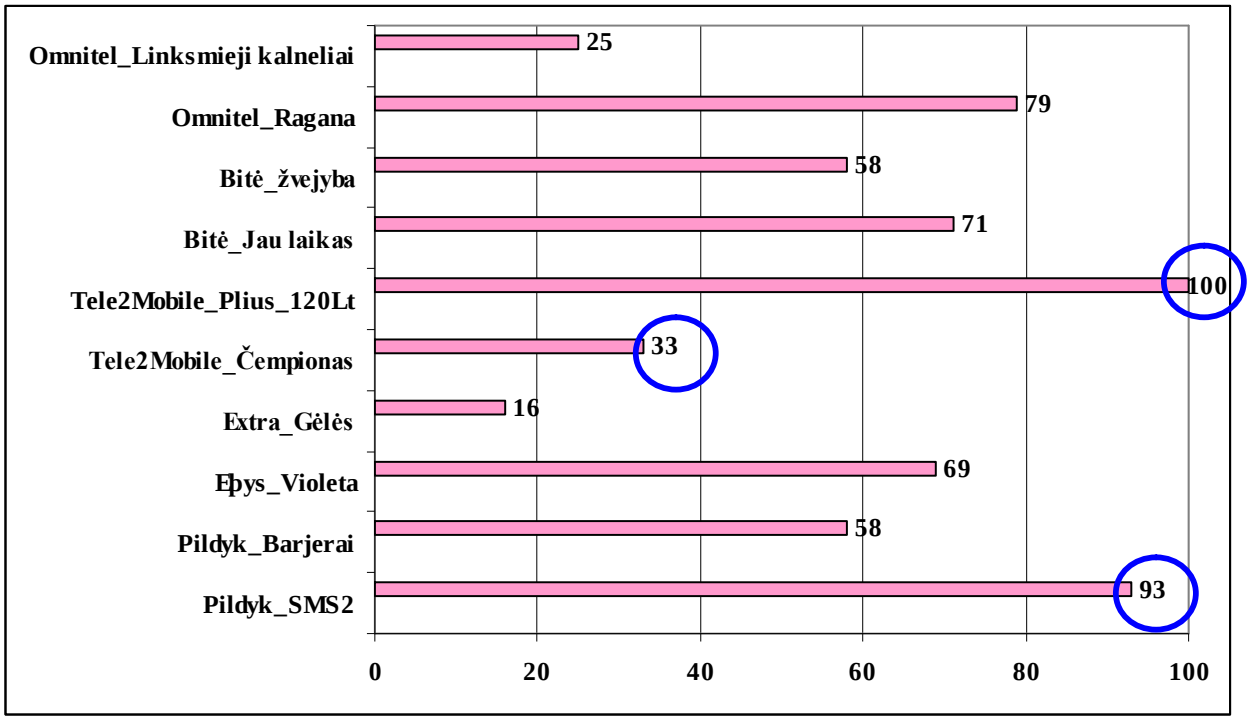
38 pav. Respondentų supratimo lygio, ką paslaugos teikėjas reklamoje norėjo pasakyti, įvertinimas (balais)



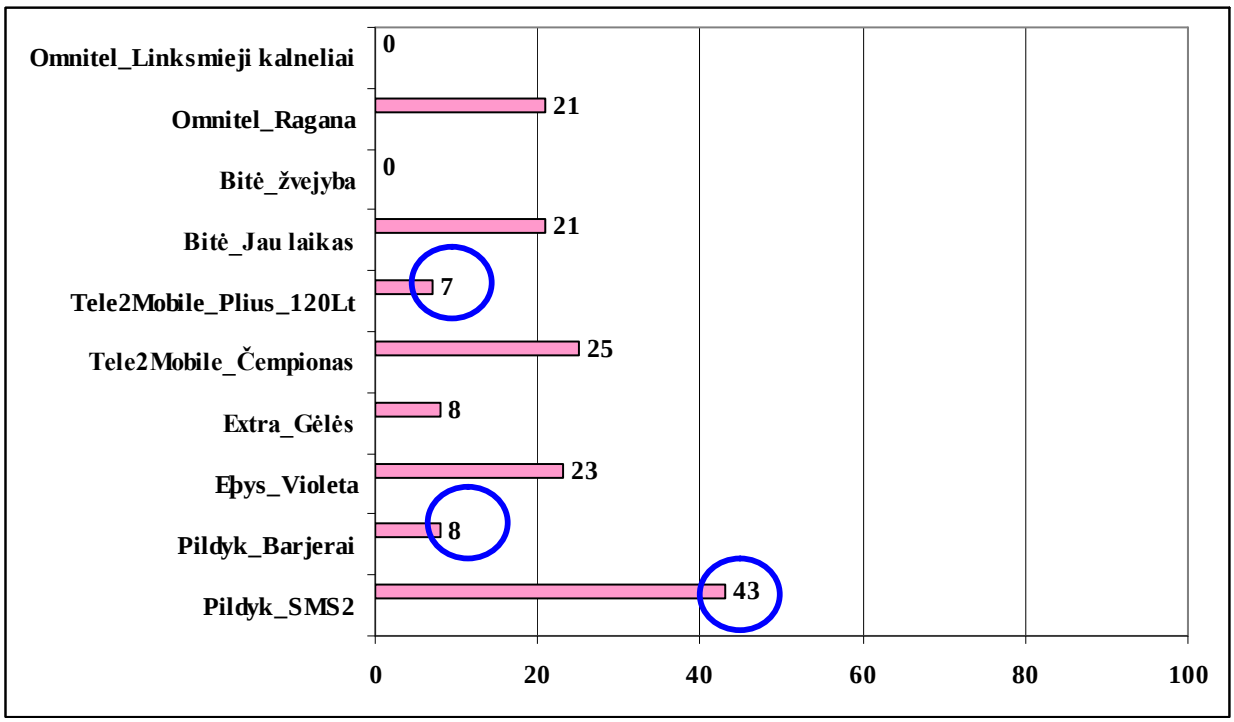
39 pav. Dalyvių nuomonių apie reklamoje nurodomą taupumas ir gerą kainą pasiskirstymas (balais)



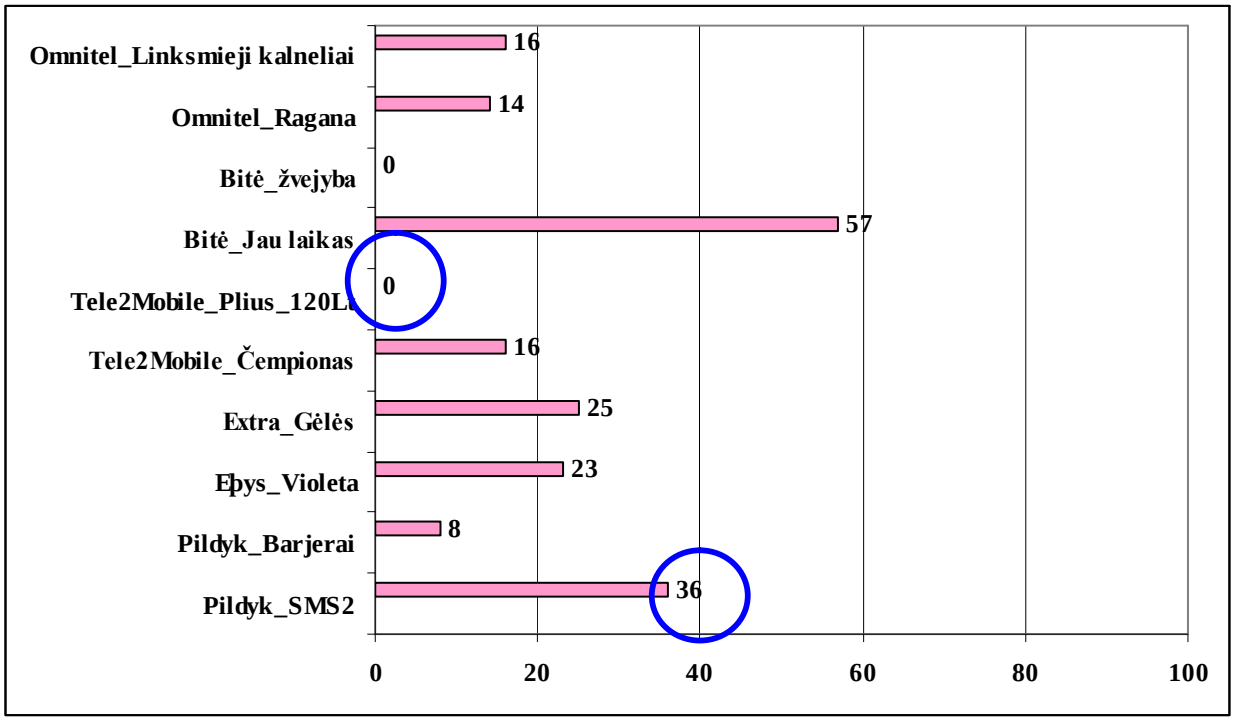
40 pav. Reklamos iðradingumo vertinimas (balais)



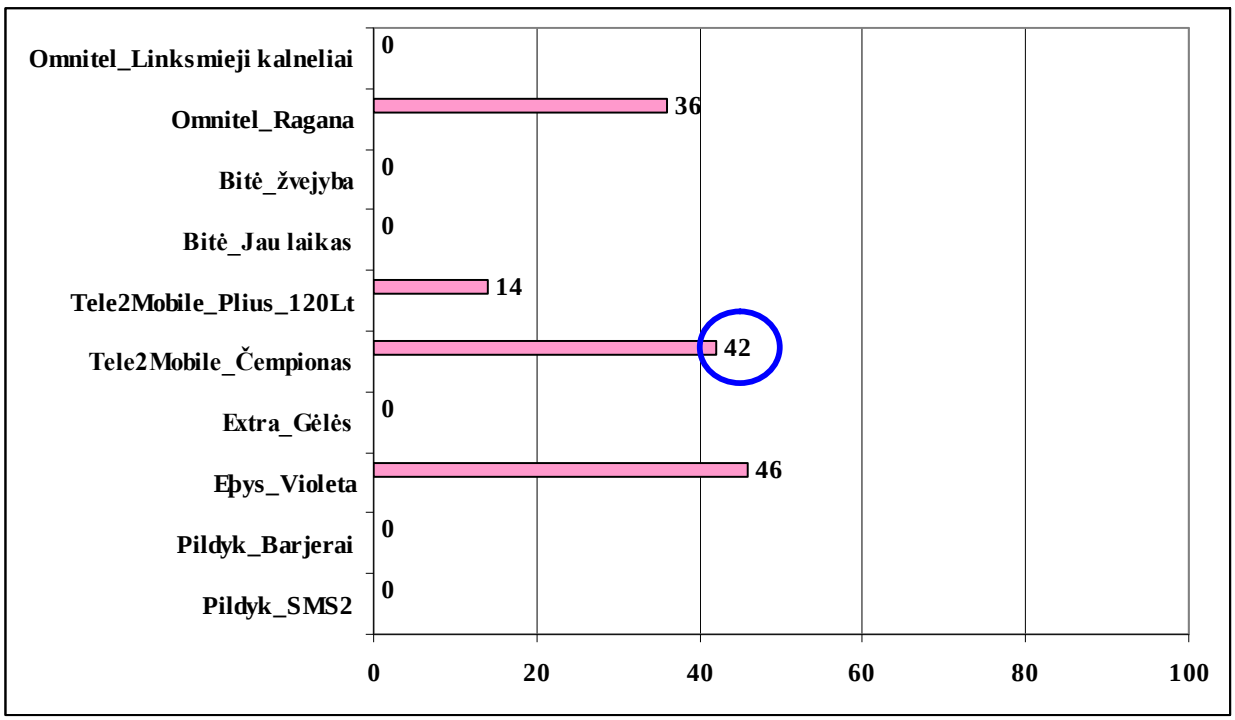
41 pav. Respondentų nuomonių apie reklamos žaismingumo lygį pasiskirstymas (balais)



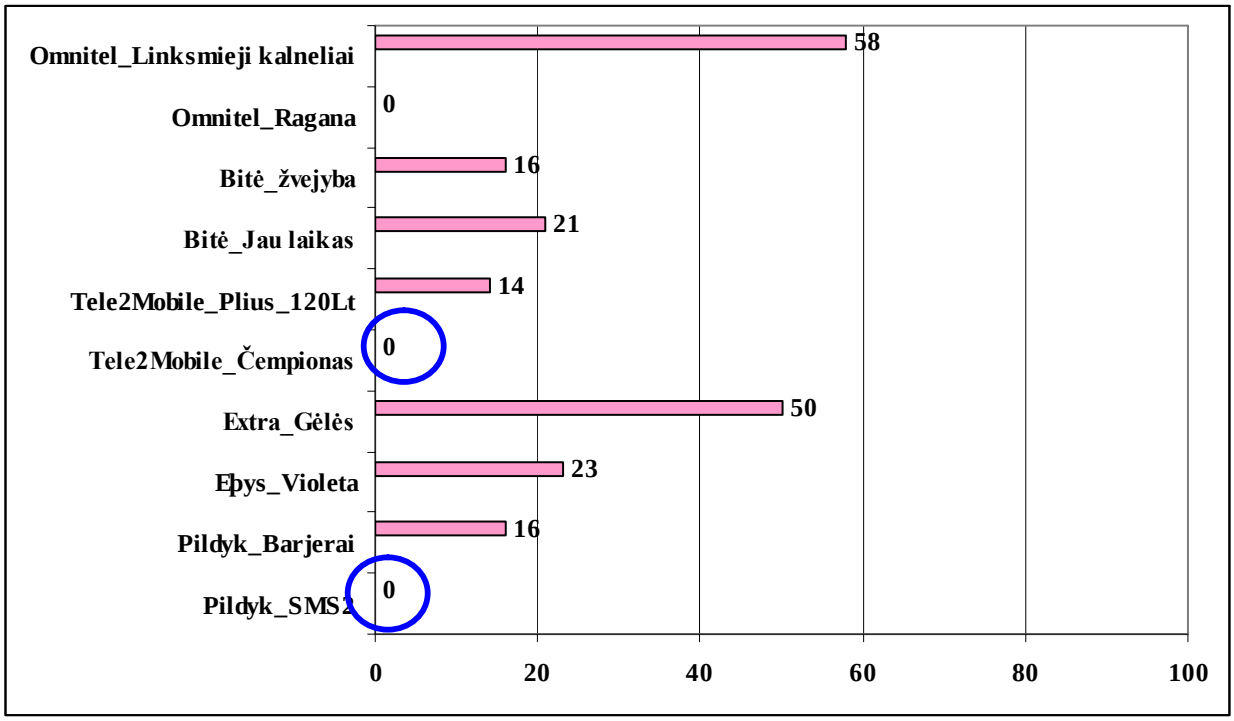
42 pav. Reklamos sąžiningumo įvertinimas (balais)



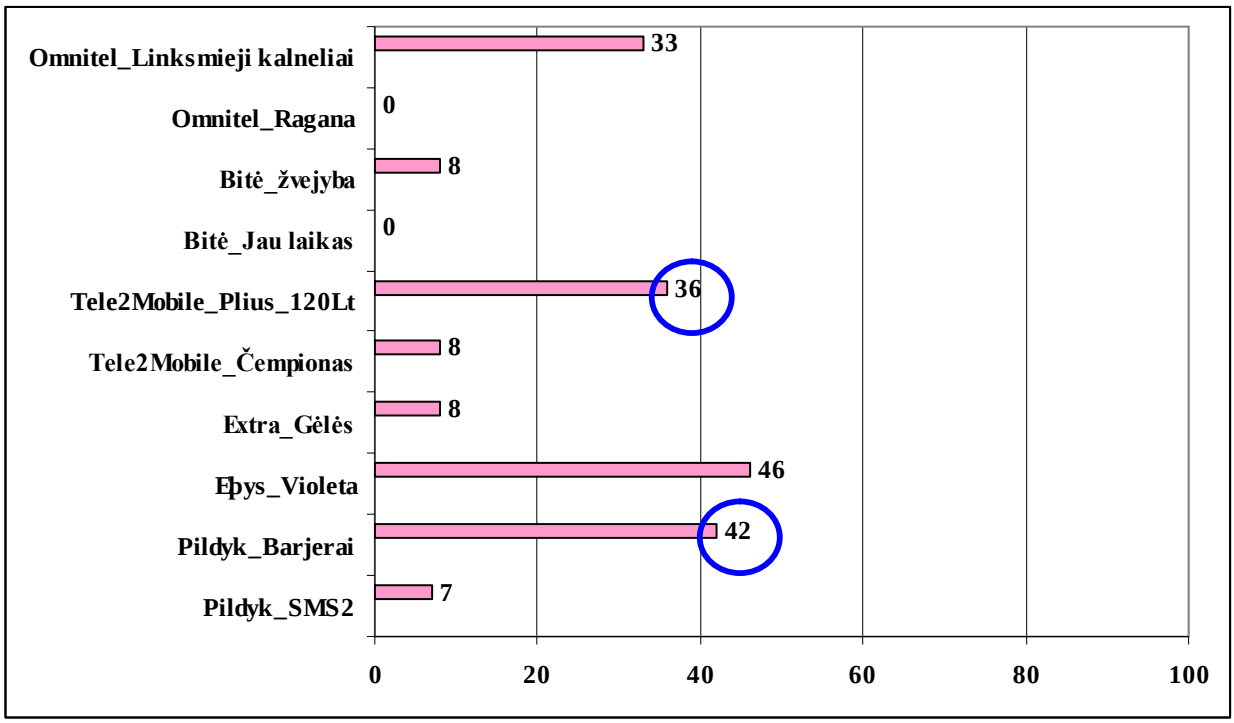
43 pav. Dalyvių vertinimas dėl reklamos patikimumo (balais)



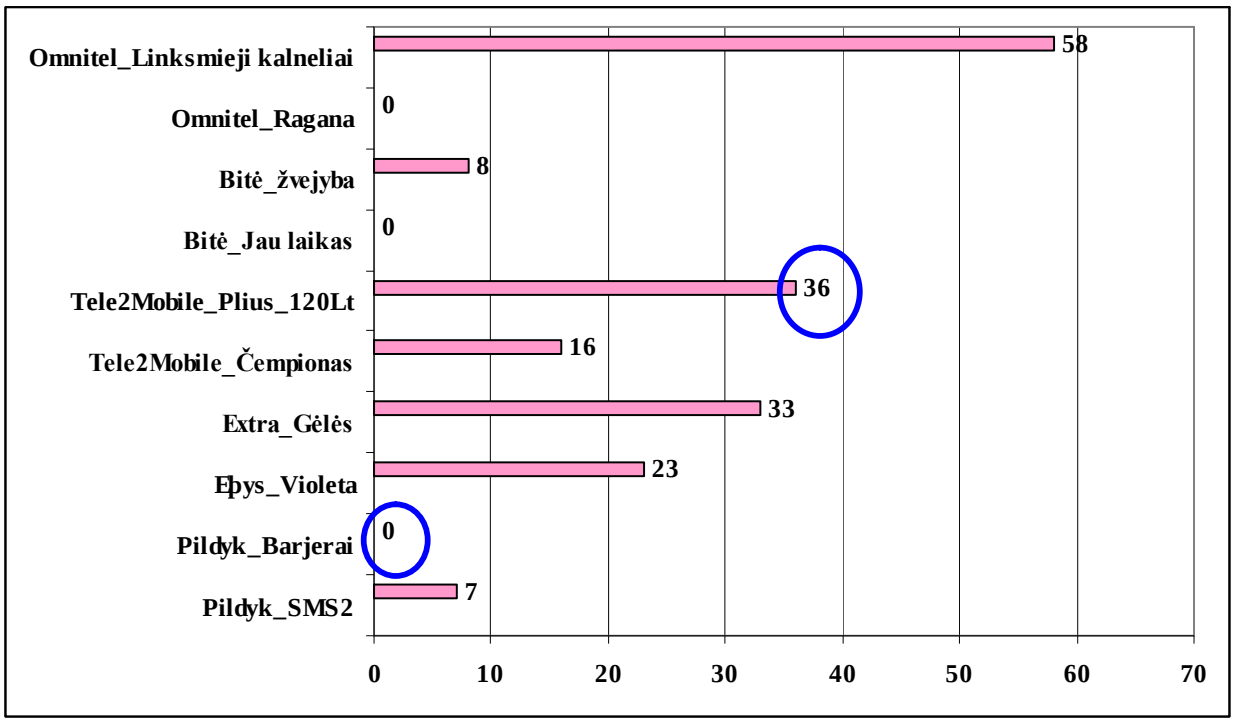
44 pav. Reklamos agresyvumo įvertinimas (balais)



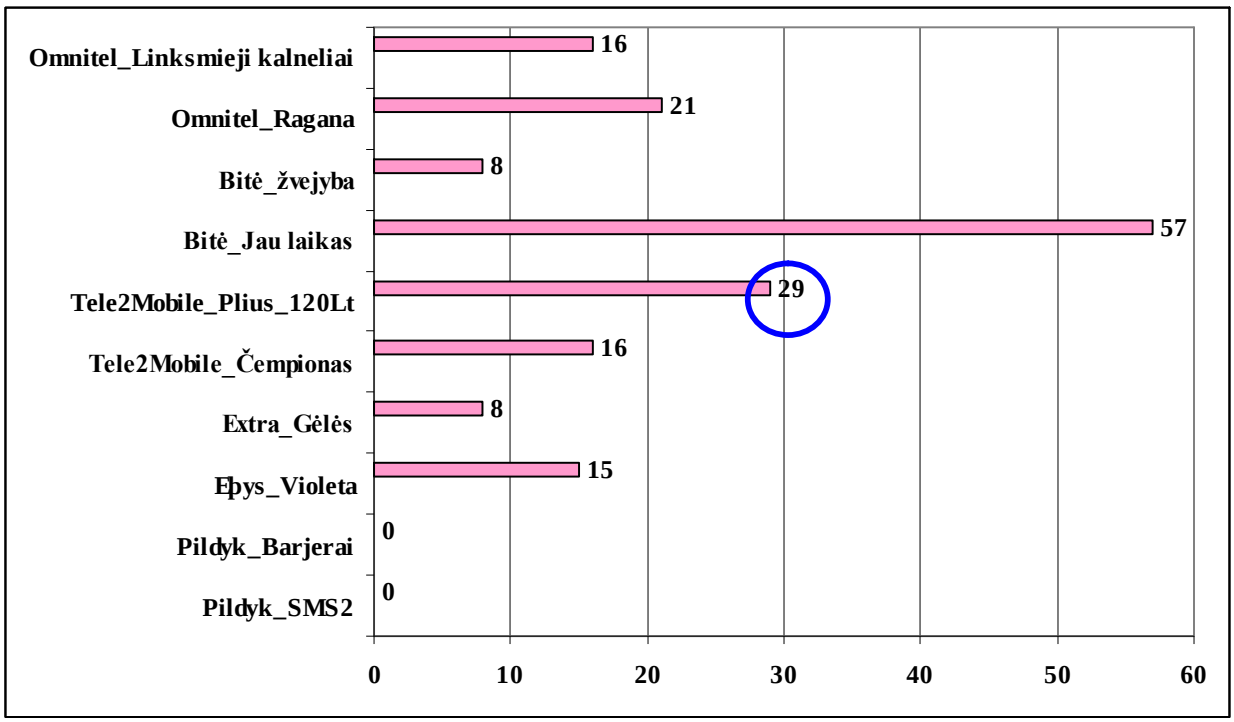
45 pav. Reklamos nuobodumo vertinimas (balais)



46 pav. Respondentų nuomonių dėl reklamos kvailumo pasiskirstymas (balais)



47 pav. Dalyvių nuomonė dėl reklamos erzinimo (balais)



48 pav. Reklamos nesuprantamumo lygis (balais)