



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS

MARKETINGO KATEDRA

Agnė Pažemeckaitė

**LOJALUMO PROGRAMOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE. UAB „SENUKŲ
PREKYBOS CENTRAS“ IR UAB „ERMITAŽAS“ ATVEJAI.**

Magistro baigiamasis darbas

Marketingo ir tarptautinės komercijos studijų programa, valstybinis kodas 621N50003

Rinkodaros studijų kryptis

Vadovė Doc. dr, Nina Klebanskaja _____

(Parašas)

(Data)

Apginta _____

(Fakulteto dekanas)

(Parašas)

(Data)

Kaunas, 2013

TURINYS

SANTRAUKA	3
ABSTRACT	4
PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI	5
ĮVADAS	7
I. VARTOTOJŲ LOJALUMAS: TEORINIS KONSTRUKTAS.....	10
1.1. Vartotojų lojalumo sąvokos aiškinimas	10
1.2. Vartotojų lojalumo nustatymo metodai	13
1.3. Vartotojų lojalumo nauda organizacijai.....	20
1.4. Lojalumo programos ir jų įtaka vartotojų lojalumo formavimui	23
II. VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO UAB „SENUKŲ PREKYBOS CENTRAS“ IR UAB „ERMITAŽAS“ ATVEJŲ ANALIZĖ.....	29
2.1. UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ lojalumo programų charakteristikos	29
2.2. UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vartotojų lojalumo programų tyrimo metodika.....	33
2.3. UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vartotojų lojalumo programų tyrimo rezultatų analizė	38
III. VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ TOBULINIMO UAB „SENUKŲ PREKYBOS CENTRAS“ IR UAB „ERMITAŽAS“ MODELIS	51
3.1. Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tobulinimo galimybės	51
3.2. Vartotojų lojalumo programų tobulinimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ programos modelis	61
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	66
LITERATŪRA	71
PRIEDAI	75
1 PRIEDAS	76

SANTRAUKA

Baigiamojo darbo autorius:	Agnė Pažemeckaitė
Pilnas baigiamojo darbo pavadinimas:	Lojalumo programos mažmeninėje prekyboje. UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ atvejai.
Baigiamojo darbo vadovas:	Doc. Dr. Nina Klebanskaja
Baigiamojo darbo atlikimo vieta ir metai:	Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Marketingo katedra, Kaunas, 2013
Puslapių skaičius:	79
Lentelių skaičius:	12
Paveikslų skaičius:	9
Priedų skaičius:	1

Baigiamojo darbo tikslas - išanalizavus vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ kūrimo praktinius aspektus bei pasiūlyti tokių programų tobulinimo modelį.

Pagrindinių
darbo dalių
trumpas turinys

Teorinėje darbo dalyje atlikta užsienio šalių ir Lietuvos tyrėjų mokslinės bei publicistinės literatūros ir kitos informacijos vartotojų lojalumo, jo suvokimo bei formavimo klausimais analizė (analizuoti moksliniai straipsniai akademinėse duomenų bazėse, aktualios publikacijos mokslinėje bei periodinėje spaudoje, internetiniai duomenų šaltiniai ir kt.).

Analitinėje baigiamojo darbo dalyje pateikiami ir analizuojami rezultatai vartotojų lojalumo programų tyrimo, atlikto pasitelkus interviu metodą UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“.

Projektinėje darbo dalyje suformuluoti tokie sprendimai: vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tobulinimo procesas gali būti sudarytas iš tokių etapų: esamų vartotojų lojalumo programų analizės, šių programų trūkumų analizės, tinkamų mokymų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ darbuotojams pasirinkimo bei darbuotojų dalyvavimo juose, naujų ar patobulintų vartotojų lojalumo programų koncepcijų rengimo, vartotojų lojalumo programų tobulinimo pasiūlymų atrankos bei įgyvendinimo praktikoje.

ABSTRACT

Author of diploma paper:	Agnė Pažemeckaitė
Full title of diploma paper:	Customer loyalty in retail. Cases of „Senukų prekybos centras”, JSC and „Ermitažas” JSC.
Diploma paper advisor:	Assoc. Prof. Nina Klebanskaja
Presented at:	Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Kaunas, 2013
Number of pages:	79
Number of tables:	12
Number of figures:	9
Number of appendixes:	1

Aim of the diploma paper is to analyze current customer loyalty programs in “Senukų prekybos centras” JSC and “Ermitažas” JSC and to present improvement model to these programs.

Theoretical part of the diploma paper describes and analyzes scientific and other public information about customers loyalty and perception of it (I undertook a detailed analysis from scientific articles in academic databases, relevant scientific publications and periodicals, online data sources and others).

Analytical part of the diploma paper presents and analyzes the results of customer loyalty research between “Senukų prekybos centras” JSC and “Ermitažas” JSC, which was conducted using an interview method.

These solutions were formulated in the diploma paper: customer loyalty improvement process in “Senukų prekybos centras” JSC and “Ermitažas” JSC can be composed followed by these steps: existing customer loyalty programs’ and its’ disadvantages analyses, appropriate employee training and their involvement, creation of new or improved customer loyalty programs and their implementation.

PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI

Apklausa - tai pirminės informacijos rinkimo metodas, pasireiškiantis respondentų atsakymų į pateiktus klausimus registravimu, kuris yra labai artima žmonių bendravimui (Luobikienė, 2005).

Atranka – tiriamųjų pasirinkimas iš tyrėją dominančių asmenų.

Funkcija – priedermė, veiklos sritis, paskirtis (Luobikienė, 2005).

Holizmas – pažiūra, reikalaujanti suvokti reiškinių kaip tam tikrą vientisą visumą, netolygią jos elementų sumai (Tidikis, 2003).

Heterogeninis – nevienodas, nevienalytis, nevienarūšis, sudarytas iš skirtingų dalių.

Holistinis požiūris – tai visuminis požiūris (Tidikis, 2003).

Homogeninis – vienodas, vienalytis, turintis tas pačias savybes, neturintis sandaros skirtumų (Tidikis, 2003).

Homogeniškos vartotojų lojalumo programos – vienodos, turinčios tas pačias savybes, neturinčios skirtumų vartotojų lojalumo programos.

Idėja – mintis, siekimų tikslas, suteikiantis veiklos kryptį.

Interpretacija – respondentų pateiktos informacijos apie vartotojų lojalumo programas prasmės ir reikšmės aiškinimas, komentavimas, konkretizavimas ir apibendrinimas.

Kanonas – visuotinai priimta taisyklė, norma, neginčijamas faktas.

Klientų lojalumo programos kūrimas – sudėtingas ir kompleksinis procesas, reikalaujantis didelių investicijų į technologijas, duomenų bazės parengimą, tyrimų atlikimą bei prognozių, atsižvelgiant į tyrimų rezultatus, parengimą.

Koalicinė vartotojų lojalumo programa – vartotojų lojalumo programa, kurioje vienu metu dalyvauja kelios organizacijos, reklamuojančios kitos organizacijos produkciją ir savo turimiems klientams.

Koncepcija – pažiūrų visuma. (Tidikis, 2003).

Kontekstas – prasmės atžvilgiu išbaigta teksto ištrauka, leidžianti tiksliai suprasti į ją įeinančio žodžio, sakinio ar posakio, fakto, įvykio, reiškinių aplinkybės sąlygos prasmę bei reikšmę.

Latentinis – slaptas, nematomas, išoriškai nepasireiškiantis.

Lojalumo platforma – tai sistema, suteikianti galimybes teikti lojalumo pasiūlymus vartotojams įvairiomis priemonėmis: el. paštu, trumposiomis SMS žinutėmis, parduotuvės kasose ir t. t.

Lojalus vartotojas – tai vartotojas, nuolat reikiantis pirmenybę pasirinktam prekės ženklui ar apsipirkimo vietai arba abiem nurodytiesiems faktoriams.

Metodas – tikslo siekimo, veikimo būdas, veiklos tvarka, sąmoningai naudojama tam tikram tikslui pasiekti; faktų ar reiškinių tyrimo kelias, pagrindinis duomenų rinkimo, apdorojimo bei analizės būdas (Tidikis, 2003).

Metodika – visuma būdų kuriam nors darbui tikslingai atlikti.

Modelis – schema – tam tikra tvarka išdėstyta informacija apie vartotojų lojalumo programų tobulinimo galimybes.

Objektyvumas – besiremiantis tikrove bei faktais neutralus žinojimas be teigiamo ar neigiamo vartotojų lojalumo programų vertinimo.

Programa – logiškas ir nuoseklus priemonių, skirtų klientų lojalumui didinti, įgyvendinimo planas, finansinis, ekonominis bei socialinis klientų lojalumo skatinimo priemonių bei jų pasekmių įvertinimas.

Sąnaudos – tai visų klientų lojalumo programų kūrime sunaudotų išteklių vertė.

Turinio (angl. content) analizės metodas – tai mokslinis metodas, besiremiantis įvairių teksto charakteristikų įvertinimu. Sąlyginai galima teigti, kad turinio analizė tai – „kas pasakė, ką, kam, kaip, koku tikslu ir koks rezultatas?“ (Kardelis, 2002).

Vartotojų lojalumo programa – viena iš rinkodaros priemonių, naudojamų siekiant pailginti esamų pirkėjų gyvavimo laikotarpį, palaikant su juo ilgalaikius santykius, nešanti naudą ir vartotojui, ir organizacijai.

Žinios – tikrovės pažinimo rezultatai, teikiantys informaciją apie vartotojų lojalumą, jo sudedamąsias dalis bei jų tarpusavio ryšius.

IVADAS

Globalizacija, intensyvi konkurencija ir kintanti vartotojų paklausa skatina organizacijas ieškoti būdų, leidžiančių joms išlikti konkurencingoms rinkoje. Kompleksiškoje kintančioje aplinkoje organizacijoms vis svarbiau orientuotis į rinką ir vartotoją, tad jos bando užsitikrinti sėkmę kurdamos ir plėtodamos ilgalaikius ryšius su vartotojais. R. Tijūnaitienė, J. Šidlauskienė, E. Petukienė (2009) nurodo, kad pasikeitusi organizacijų aplinka lemia tai, kad jų veikloje aktualizuojama paslaugų paradigma, orientaciją į prekę keičia orientacija į vartotoją. Todėl šiuolaikinėmis sąlygomis organizacijų vadovams dažnai kyla klausimas, kokią organizacijos plėtros kryptį pasirinkti, kad galėtų išlaikyti vartotojų lojalumą, išsaugoti ar pagerinti reputaciją, gauti pelno ar plėtoti savo veiklą.

Temos aktualumas. Pasaulyje sparčiai didėja vartotojų lojalumo svarba, ne išimtis ir Lietuva. Intensyvi konkurencija ir augantys klientų poreikiai organizacijoms kelia sunkumų ir naujų iššūkių – dabar, kaip niekada anksčiau, reikia suprasti klientus, jų poreikius ir siekti jų lojalumo (Jurgilevičiūtė, Sūdžius, 2010). Augant verslo aplinkos dinamiškumui ir konkurencingumui, vis daugiau organizacijų atkreipia dėmesį į vartotojų lojalumo kūrimą, valdymą, didinimą (Bivainis, Vilkaitė, 2010). Šio reiškinio priežastys: tarptautinė konkurencija, rinkų koncentracija, informacinių technologijų plėtra ir kt. sustiprino vartotojų sąmoningumą bei lėmė tai, kad sėkmės ilguoju laikotarpiu nebeužtikrina patraukli produkto kaina ar kokybės charakteristikos (Vilkaitė, Daukševičiūtė, 2011). Todėl organizacijos bando užsitikrinti sėkmę rinkose, kurdamos ir plėtodamos ilgalaikius ryšius su vartotojais. Taigi, vartotojų lojalumas šiuolaikinėmis intensyvios aplinkos kaitos sąlygomis tampa svarbiausiu organizacijos pelningumo katalizatoriumi. Tai, kad klientų lojalumas yra esminė rinkodaros mokslo koncepcija, pripažįsta daug tyrėjų (Bakanauskas, Gavėnas (2011), Bivainis, Vilkaitė 2010), L. Girdauskienė (2011), Zikienė (2010), Pilelienė, Vanagienė (2009) ir kt.) ir skiria vis daugiau dėmesio vartotojų lojalumo problemoms spręsti.

Vartotojų lojalumo analizė reikalinga ne tik teoriniame lygmenyje. Tokio pobūdžio praktiniai tyrimai būtini kiekvienoje organizacijoje, siekiančioje išlaikyti bei stiprinti vartotojų lojalumą, išsaugoti ar pagerinti reputaciją, gauti daugiau pelno ar plėtoti savo veiklą.

Atliktu vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimu, jo rezultatais bei pateiktomis išvadomis ir pasiūlymais gali pasinaudoti ir kitos prekybos įmonės (įmonių) vadovai ar kiti specialistai, ketinantys įgyvendinti ar jau įgyvendinantys organizacijose įvairias klientų lojalumo programas, esamų lojalumo programų modernizavimus bei patobulinimus. Taip pat daug reikalingos ir naudingos informacijos čia gali surasti verslo

administravimo specialybės studentai, analizuojantys įvairius vartotojų lojalumo aspektus, prekybos verslo konsultantai bei kiti besidomintys vartotojų lojalumo formavimo sritimi specialistai.

Tyrimo problema Besikeičiant vartotojų poreikiams, įmonėms kaskart vis sunkiau pritraukti klientus, išlaikančius ilgalaikius santykius, todėl lojalumo formavimą pasitelkiant lojalumo programas reikia labai gerai apgalvoti. Tyrimo problema gali būti formuluojama tokiais probleminiais klausimais: kokiomis charakteristikomis pasižymi lojalumo programos UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“? Kokioms lojalumo programų sritims UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ skiriamas didžiausias dėmesys? Kokias rekomendacijas lojalumo programų tobulinimui UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ galima pateikti?

Darbo tyrimo objektas – vartotojų lojalumo programos UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“.

Darbo tikslas - išanalizavus vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ kūrimo praktinius aspektus bei pasiūlyti tokių programų tobulinimo modelį.

Atsižvelgiant į išsikeltą darbo tikslą, suponuojami tokie sprendžiami **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti teorinius vartotojų lojalumo aspektus.
2. Ištirti vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ praktinius aspektus.
3. Sudaryti vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tobulinimo programos modelį.

Problemos tyrimo logika. Magistro baigiamąjį darbą sudaro: santrauka lietuvių kalba, reziumė užsienio kalba, įvadas, trys dalys, išvados bei rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas ir priedai.

Pirmojoje baigiamojo darbo dalyje analizuojami teoriniai vartotojų lojalumo aspektai – aiškinama lojalumo sąvoka, pateikiama lojalumo formavimo metodų apžvalga, apibūdinama vartotojų lojalumo nauda organizacijai, charakterizuojamos lojalumo programos bei jų įtaka vartotojų lojalumo formavimui.

Antrojoje magistro baigiamojo darbo dalyje analizuojami praktiniai lojalumo programų praktiniai aspektai UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“: charakterizuojamos prekybos centruose veikiančios vartotojų lojalumo programos, apibūdinama vartotojų lojalumo formavimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimo metodika bei pateikiami vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ praktinių aspektų analizės rezultatai.

Trečiojoje magistro baigiamojo darbo dalyje analizuojamos vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tobulinimo galimybės bei pateikiamas vartotojų lojalumo programų tobulinimo programos modelis.

Tyrimo metodai. Magistro baigiamajame darbe naudojami šie tyrimo metodai: teorinėje baigiamojo darbo dalyje buvo atlikta užsienio šalių ir Lietuvos tyrėjų mokslinės bei publicistinės literatūros ir kitos informacijos vartotojų lojalumo, jo suvokimo bei formavimo klausimais analizė (analizuoti moksliniai straipsniai akademinėse duomenų bazėse, aktualios publikacijos mokslinėje bei periodinėje spaudoje, internetiniai duomenų šaltiniai ir kt.).

Antrojoje magistro baigiamojo darbo dalyje analizuojant praktinius lojalumo programų aspektus UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ pasirinkta abiejų analizuojamų organizacijų darbuotojų, dirbančių lojalumo programų kūrimo srityje, apklausa interviu metodu. Interviu standartizuotas ir struktūrizuotas.

Interviu metu gautos informacijos apie lojalumo programas analizės rezultatai bei kita abiejų įmonių darbuotojų pateikta informacija leido išsamiai išanalizuoti vartotojų lojalumo programų situaciją UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“, esamas vartotojų lojalumo programas, jų tobulinimo galimybes bei pateikti vartotojų lojalumo programų tobulinimo programos modelį nurodytoms organizacijoms.

I. VARTOTOJŲ LOJALUMAS: TEORINIS KONSTRUKTAS

1.1. Vartotojų lojalumo sąvokos aiškinimas

Šiuolaikinė konkurencinė verslo aplinka sąlygoja vis sudėtingesnę konkurencinio pranašumo įgijimą ir išlaikymą. Mokslinėje literatūroje (Zikienė, 2010, Bakanauskas, Pilelienė 2009 ir kt.) nurodoma, kad vyrauja nuomonė, jog vienas iš esminių organizacijos tikslų, garantuojančių tolesnę sėkmingą konkuravimą nuolat besikeičiančiame verslo pasaulyje, yra vartotojų lojalumo įgijimas ir išlaikymas. Vartotojų lojalumas, kaip ilgalaikių santykių tarp organizacijos ir vartotojų pagrindas, ypatingą svarbą įgauna rinkų prisotinimo atveju, kuomet nelieka naujų galimybių rinkos augimui bei išplėtimui. Brandžiose rinkose vartotojų lojalumą pasiekti tampa vis sunkiau: stiprėjanti konkurencija, didėjantis pasirinkimas ir augantis vartotojų išrankumas verčia ieškoti naujų būdų, padedančių išlikti rinkoje ir išlaikyti savus vartotojus.

Angliškas terminas *loyalty*, pradėtas vartoti XVa. pradžioje, reiškė ištikimybę duotajai priesaikai. Naujaisiais amžiais lojalumo sąvoka plačiaja prasme įgijo ištikimybės ne tik valstybei, bet ir žmogui, visuomenei, idealui ar vertybei reikšmę. Taip pat šis terminas pradėtas sieti su atsidavimu, laisvu įsipareigojimu ir pasišventimu. Taigi, trumpai apžvelgus termino vartojimo pagrindinius aspektus, akivaizdu, kad *lojalumas* plačiaja prasme suprantamas kaip „atsidavimas objektui visa širdimi“. Minėta nuostata nekito - ir šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo.

Marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikros prekės ar paslaugos pirkimas, kaip nuolat pasikartojantis kliento veiksmas (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007). Vėliau ši sąvoka išsiplėtė. Išanalizavus mokslinės literatūros apie lojalumą šaltinius, akivaizdu, kad vieningos lojalumo sampratos nėra, o įvairūs marketingo specialistai, apibūdindami vartotojų lojalumo sampratą, akcentuoja skirtingus dalykus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Vartotojų lojalumo apibrėžimo galimybės

Autorius, metai	Vartotojų lojalumo samprata	Akcentuojama
Newman, Werbel, 2003	Lojalumas – tai pakartotinis prekės įsigijimas, įsitraukimas į su šiuo prekės ženklu susijusios informacijos paieškas.	Pakartotinis pirkimas, informacijos paieška
Urbanskienė, Clothey,	Lojalumas - tai elgesio (pirkimo) išreiškimas per ilgesnį laiką. Tai - funkcija teigiamų veiksnių priimant	Įsipareigojimas

Jakštys, 2000	sprendimą.	pirkti
Manish, 2001	Lojalumas – tai vartotojų pasitikėjimo palaikant jam ir įmonei naudingus santykius išsikovojimas	Pasitikėjimas, naudingi abiem pusėms santykiai
Bogatyriova, 2001	Lojalumas – tai vartojimo įprotis, kurį vadybininkai norėtų sukurti, vartotojų ištikimybė produktui.	Įprotis, kurį reikia sukurti
Gudačiauskas, 2002	Lojalumas - tai vartotojų pasitenkinimo prekiniu ženklu, jautrumo kainai ir pakartotinių pirkimų dažnio funkcija.	Pakartotinis pirkimas
Reinartz, Kumar, 2002	Lojalumas – tai vartotojų požiūris į įmonę, išreikštas per lankymosi dažnumą.	Lankymosi dažnumas
Gudynaitė, 2006	Lojalumas - pirmenybės teikimas tam tikrai prekei ar prekybos vietai.	Pirmenybės teikimas
Smith, 2007	Lojalumas - tai emocinis ryšys tarp organizacijos ir vartotojų, bet daugiau pasireiškiantis per įmonės prisirišimą ir įsipareigojimus savo vartotojams	Emocinis ryšys/ įmonės prisirišimas bei įsipareigojimai vartotojams
Memberson, 2008	Lojalumas - tai vartotojų teigiamas požiūris, nusiteikimas pasilikti prie vienos kompanijos produktų ar paslaugų, priešinantis konkurencingiems pasiūlymams ir rekomenduojant išsirinktą kompaniją kolegoms ir draugams	Teigiamas požiūris/ nusiteikimas, rekomendavimas kitiems
Levinson, 2009	Lojalumas - vartotojų ištikimybė įmonei ir tuo pačiu organizacijos gebėjimas išsaugoti patenkintus vartotojus	Ištikimybė/ įmonės gebėjimai saugoti vartotojus.
Bakanauskas, Pilelienė, 2009	Lojalumas - yra ryšių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė.	Ryšiai tarp organizacijos ir vartotojų, ilgalaikis bendradarbiavimas

Apibendrinus lentelėje pateiktus apibrėžimus, akivaizdu, kad nors mokslinėje literatūroje vieningos lojalumo sampratos nėra, daugumos, magistro baigiamojo darbo autorės, analizuotų tyrėjų darbuose vartotojų lojalumas charakterizuojamas kaip *prisirišimas, įprotis, pakartotinis paslaugos ar prekės įsigijimas, neatsižvelgiant į besikeičiančias aplinkos sąlygas ir konkurentų naudojamas marketingo priemones*. Tad galima teigti, kad *vartotojų lojalumas* yra pirkėjų požiūris į įmonę, išreikštas per vartotojų lankymosi dažnį. Tačiau minėtasis reiškinys gali būti charakterizuojamas ir kitaip. Kai kada naujesnėje mokslinėje literatūroje (Bakanauskas, Pilelienė, 2008, Levinson, 2009 ir kt.) tyrėjų pabrėžiama, kad vartotojai savaime lojaliais netampa, su jais reikia dirbti ir lojalumas yra ryšių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Taigi, galima teigti, kad vartotojų lojalumas - *tai ir organizacijos gebėjimas saugoti vartotojus, skatinti juos ir toliau lankytis būtent toje įmonėje*. Vadinas, taip pat galima teigti, kad lojalūs vartotojai yra tie, kurie pastoviai perka vienos įmonės paslaugas ar prekes, o lojaliausieji, - kurie prekes ar paslaugas perka

dažniausiai. Kai kurie tyrėjai (Reinartz, Kumar, 2002) vartotojų lojalumo lygį vertina žiūrėdami į piniginių vartotojų indėlį kompanijai.

Lojalūs klientai organizacijai naudingi dėl kelių priežasčių: jie yra mažiau jautrūs prekės ar paslaugos kainų pokyčiams ir atsparesni marketingo veiksams, kurių imasi konkurentai. Kartais organizacijoje prekės ar paslaugos reklamai išleidžiami dideli pinigai neatneša tiek naudos, kiek būtent tie lojalūs klientai, efektyviau reklamuojantys išbandytas prekes ar paslaugas ir perduodantys informaciją apie įmones, kurioms jie ištikimai. Todėl vartotojų lojalumas yra aukščiausiai vertinamas marketingo pastangų rezultatas.

Mokslinėje literatūroje išskiriami du pagrindiniai lojalumo tipai: *elgsenos* (angl. behavioral) ir *požiūrio* (angl. attitudinal). Pirmuoju atveju lojali elgsena lemia pakartotinius pirkimus iš to paties prekių pardavėjo ar paslaugos teikėjo, stiprėjančią vartotojo ryšį su organizacija ir rekomendacijas potencialiems vartotojams. Antruoju atveju požiūris (nuostata) kaip tam tikras įsitikinimas ir jausmas, skatinantis tam tikru būdu reaguoti į daiktus, žmones ir įvykius, sąlygoja individo prisirišimą prie prekės, paslaugos ar organizacijos. Lojalumas, grindžiamas tam tikra nuostata, mažiau patikimas nei lojali elgsena, be to, ir požiūris, ir elgsena, laikui bėgant, kinta. Taigi lojalumas nėra statinė būseną.

Remiantis moksline literatūra (Pilelienė, 2008, Bakanauskas, Pilelienė, 2009 ir kt.), vartotojų lojalumą derinant prisirišimą (žymų ar nežymų) ir pakartotinio pirkimo ketinimą (silpną ar stiprų) galima suskirstyti į keletą tipų (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Vartotojų lojalumo tipai

Vartotojų lojalumo tipas	Vartotojų lojalumo tipo charakteristika
Jokio lojalumo	Tai silpnos nuostatos ir lojalios elgsenos nebuvimo kombinacija, reiškianti lojalumo nebuvimą.
Nematomas lojalumas	Priklauso nuo situacijos poveikio labiau nei nuo nuostatos apie produktą įtakos. Tai pati paprasčiausia lojalumo priežastis, kai klientas neturi kito pasirinkimo. Kartais vartotojui sunku pakeisti tiekėją todėl, kad dažnai tai būna susiję su papildomomis išlaidomis ar rūpesčiais. Tiekėjas keičiamas tik tada, kai nėra kitos išeities (pvz., jei yra pasirašoma paslaugų teikimo sutartis tam tikram laikotarpiui).
Inertiškas lojalumas	Šis lojalumas yra tada, kai perkama iš įpratimo. Vartotojai dažnai perka toje pačioje vietoje todėl, kad jiems patogiu dėl vietos, dėl mašinų pastatymo ir kt. veiksnių
Apmokamas	Skatinamas lojalumas - šiuo metu itin populiarus lojalumo

(skatinamas) lojalumas	forma. Klientai perka prekes ar paslaugas, už tai gaudami taškus, vėliau už juos – nuolaidas.
Atsidavimas	Tai tikrasis lojalumas, daugiau nei pakartotinis pirkimas ar naudojimas paslaugomis. Atsidavę klientai naudojami įmonės paslaugomis, nes mano ją esant pačia geriausia, rekomenduoja šios organizacijos paslaugas bei prekes draugams ir pažįstamiems.

Pastaba: lentelė sudaryta autorės, remiantis L. Pilelienė (2008), A. Bakanauskas, L. Pilelienė (2009).

Apibendrinami šiame magistro baigiamojo darbo skyriuje išanalizuotus vartotojų lojalumo teorinius aspektus, galime teigti, kad vieningos vartotojų lojalumo sampratos nėra iki mūsų dienų. Minėtasis reiškinys mokslininkų dažnai apibrėžiamas kaip vartotojo elgsena ar požiūris, pasireiškiantys per pakartotiną, paslaugos ar prekės ženklo įsigijimą, neatsižvelgiant į besikeičiančias aplinkos sąlygas ir konkurentų marketingo priemones. Naujesnėje mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas apibrėžiamas kaip organizacijos gebėjimas išsaugoti patenkintus vartotojus, skatinti juos ir toliau lankytis būtent toje įmonėje.

Siekiant atlikti išsamią vartotojų lojalumo studiją, būtina identifikuoti bei charakterizuoti ir metodus, leidžiančius įvertinti vartotojo lojalumą organizacijai. Minėtasis klausimas detaliau analizuojamas kitame magistro baigiamojo darbo skyriuje.

1.2 Vartotojų lojalumo nustatymo metodai

Mokslinėje literatūroje pateiktiems vartotojų lojalumo nustatymo metodams būdinga įvairovė. Tyrėjų (Bivainis, Vilkaitė, 2010, Bakanauskas, Pilelienė, 2010 ir kt.) teigimu, visi vartotojų lojalumo nustatymo metodai gali būti klasifikuojami į elgsenos (grindžiami vartotojo pirkimų elgsena tam tikrą laiko tarpą) ir požiūrio (grindžiami pirmenybės teikimu ar ketinimu pirkti) bei daugiadimensinius metodus.

Lojalumas per elgsenos prizmę pradėtas nagrinėti XX a. septintąjį dešimtmetį. Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad vartotojų lojalumo nustatymo metodai, priklausantys elgsenos grupei, yra:

1. Kartotiniaisi pirkimais grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.
2. Vartotojų skaičiumi grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.
3. Laikotarpiu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.
4. Išlaidų vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.
5. Pelningumo vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.

Kartotiniais pirkimais grįstas vartotojų lojalumo nustatymas. Kartotinių pirkimų elgsena mokslinėje literatūroje pateikiama kaip aksiominė sąvoka, siejama su tam tikro produkto ar prekės ženklo kartotinių pirkimų apimtimi. Įprastai kartotinių pirkimų elgsena vertinama remiantis tam tikro laikotarpio duomenimis. Elgsenos lojalumas nustatomas gana paprastai – apskaičiuojama tam tikro produkto pirkimo iš vienos organizacijos santykinė dalis. Toks traktavimas leidžia teigti, kad vartotojų lojalumo lygis gali varijuoti nuo 0 iki 100 proc. Vartotojų lojalumas šiuo atveju siejamas su pirkimo ar pasirinkimo pirkti elgsena, kuri būdinga ir fiziniams, ir juridiniams asmenims. Tyrėjų teigimu, šiuo atveju universalumas pakankamas, tačiau atskirai pastebimas ribotumas produktų atžvilgiu, nes apsiriboja produktų, kurie funkcinio požiūriu yra pakaitalai, kategorija. Praktikoje apstu atvejų, kai vartotojas lojalus visiems tam tikro prekės ženklo produktams ar tik kai kuriems iš jų.

Vartotojų skaičiumi grįstas vartotojų lojalumo nustatymas. Vartotojų lojalumui nustatyti taikomas ir vartotojų išlaikymo indeksas, skaičiuojamas taip:

Formulė	Rodiklių reikšmės
$L = \frac{r}{s} * 100\%$	<p>L- vartotojų išlaikymo indeksas;</p> <p>s- vartotojų skaičius metų pradžioje</p> <p>r- išlaikytų vartotojų skaičius metų pabaigoje.</p>

Tyrėjų (Bivainis, Vilkaitė, 2010) teigimu, tai vienas iš dažniausiai taikomų vartotojų lojalumo įvertinimo modelių. Šiam indeksui apskaičiuoti reikia palyginti nedaug duomenų, o ir jie nesunkiai gaunami.

Laikotarpiu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas. Kai kurie tyrėjai vartotojų lojalumo nustatymą grindžia retrospektyvine analize. Jie vartotojų lojalumą interpretuoja kaip laiko intervalą iki vartotojas pakeičia pardavėją. Tokia interpretacija leidžia lojalumą nagrinėti statistiškai ir dinamiškai. Tai, tyrėjų (Bivainis, Vilkaitė, 2010) teigimu, žingsnis universalumo link, tačiau spragos akivaizdžios: ignoruojamas heterogeniškumas, neatsižvelgiama į tai, kad pardavėjo pakeitimas yra produkto keitimo pasekmė, kas yra būdinga ar net natūralu tam tikrų kategorijų produktams.

Išlaidų vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas. Lojalumas pagrindinei parduotuvei (angl first –store loyalty) – tai vartotojo išlaidų jo pagrindinėje parduotuvėje (kurioje vartotojas išleidžia daugiausia pinigų) ir visų vartotojo išlaidų prekėms ir paslaugoms santykis. Šis rodiklis naudojamas lojalumui vertinti dažnai perkamiems produktams tokiuose sektoriuose, kaip

oro linijos, viešbučiai ir restoranai, kur vartotojai savo lėšas skiria kelioms įmonėms. Kai kurie tyrėjai nurodo, kad lojalumas pagrindinei parduotuvei – pagrindinis vartotojų lojalumo rodiklis, kuris turėtų būti skaičiuojamas kaip vartotojo išlaidų analizuojamoje parduotuvėje ir visų vartotojo išlaidų analizuojamojo sektoriaus įmonių prekėms bei paslaugoms įsigyti santykis. Taip pat tyrėjai nurodo, kad lojalumas pagrindinei parduotuvei gali būti naudojamas ne tik *verslas vartotojui* rinkose, bet ir *verslas verslui* rinkose.

Pelningumo vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas. Lojalūs vartotojai didina organizacijos pelną, nes sumažėja marketingo, pagrindinės veiklos sąnaudos, padidėja pardavimo mastas. Tyrimais nustatyta, kad 20 proc. lojalusių vartotojų užtikrina 80 proc. grynojo pelno. Pagal šį modelį traktuojama, kad vartotojai, kurie įmonei duoda 80 proc. pelno, yra lojalūs.

Apibendrinant analizuotą informaciją apie vartotojų lojalumo nustatymo metodus, priklausančius elgsenos grupei, galima teigti, kad pagrindiniai jų privalumai bei trūkumai yra tokie (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Elgsenos rodikliais grįstų vartotojų lojalumo nustatymo metodų privalumai ir trūkumai

Metodas	Pagrindiniai rodikliai	Metodo privalumai	Metodo trūkumai
Kartotinais pirkimais grįstas vartotojų lojalumo nustatymo metodas	Tam tikro prekės ženklo produktų kartotinių pirkimų apimtis.	Paprastai taikomas.	Nenustatyti reikalavimai tyrimo objektui, būtini objektyvumui garantuoti, laiko požiūriu ignoruojami: ignoruojami požiūrio rodikliai.
Laikotarpiu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas	Laikas iki vartotojas pakeičia pardavėją pirmąjį kartą.	Galima nagrinėti statiškai ir dinamiškai.	Ignoruojamas heterogeniškumas; neatsižvelgiama į paskesnę vartotojų elgseną; nustatomas lojalumas tik prekės ženklui.
Išlaidų vertinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas	Vartotojų išlaidų jo pagrindinėje parduotuvėje ir visų vartotojo išlaidų prekėms bei paslaugoms santykis.	Paprastai apskaičiuojamas, gali būti naudojamas ne tik <i>verslas vartotojui</i> , bet ir <i>verslas verslui</i> rinkose.	Būtini duomenys apie vartotojo išlaidas, kuriuos gauti sunku; neatsižvelgiama į kitus elgsenos ir požiūrio parametrus; neatsižvelgiama į produkto kainą.
Vartotojų skaičiumi grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.	Vartotojų skaičius metų pradžioje bei pabaigoje.	Paprastai apskaičiuojamas, duomenys dažniausiai	Apskaičiuojant indeksą, naudojami metiniai duomenys ir neatsižvelgiama į tai, kad didelė dalis

		nesunkiai gaunami.	virtotojų per metus gal pasikeisti, be to, kai kurie virtotojai gali pradėti įsigyti įmonės produktus metų pabaigoje.
Pelningumo vertinimu grįstas virtotojų lojalumo nustatymas	Organizacijos grynojo pelno dalis, uždirbama lojalių virtotojų dėka.	Paprastai taikomas; pagrįstas kiekybiniais skaičiavimais.	Abejotinas vartojamųjų ribinių reikšmių (80 ir 20 proc. nustatymas).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010).

Apibendrinant lentelėje pateiktą informaciją, galima daryti išvadą, kad didžiausias šios grupės virtotojų lojalumo metodų nustatymo privalumas tas, kad jie palyginti lengvai taikomi, didžiausias trūkumas – minėtieji vertinimo metodai yra nepakankamai objektyvūs.

Požiūrio rodikliais grįsti virtotojų lojalumo nustatymo metodai. Nustatant virtotojų lojalumą iš požiūrio perspektyvos, kai kurie tyrėjai siūlo matuoti virtotojų pasitenkinimą, nes būtent jis yra svarbiausia kartotinio pirkimo sąlyga.

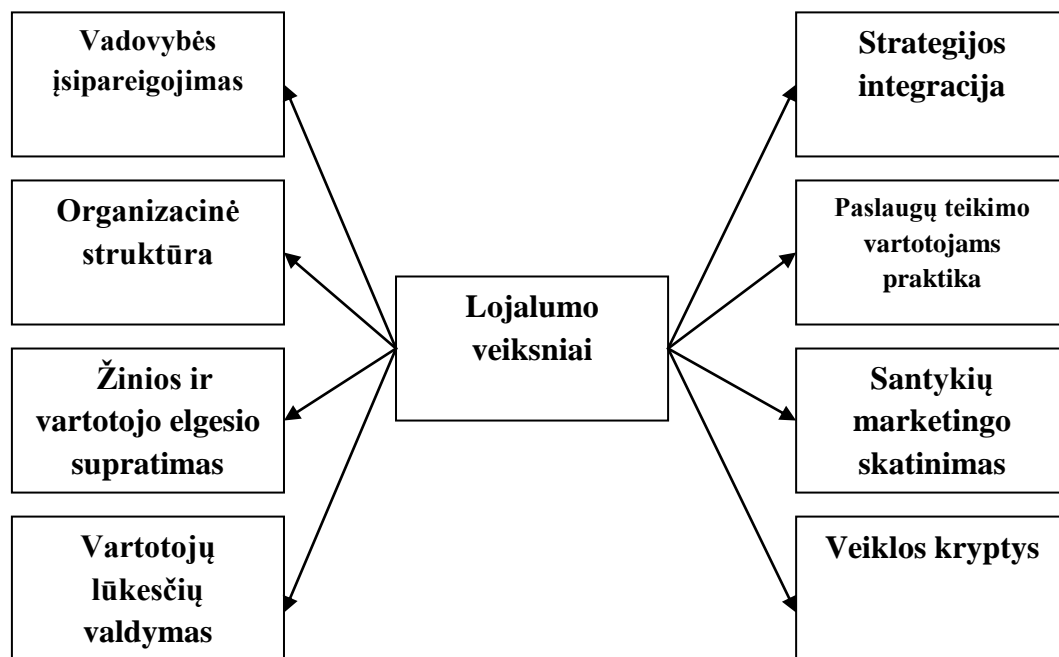
Virtotojų pasitenkinimu grįstas virtotojų lojalumo nustatymas. P. Kotler (2000) virtotojų pasitenkinimą apibrėžia kaip teigiamas individo emocijas, palyginus rezultatą (įsigytą prekę ar gautą paslaugą) su lūkesčiais. Mokslinėje literatūroje identifikuojami tokie virtotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai: lūkesčiai, susiję su produkto kaina, asortimentu, unikalumu, patogumu, patikimumu, kokybe, teikiama verte, prieinamumu, patikima informacija apie produktą. Todėl virtotojų lojalumas tyrėjų (Neal, 2000 ir kt.) teigimu, virtotojų lojalumas gali būti tiriamas užduodant virtotojui tris paprastus klausimus:

1. Ar jūs esate patenkintas produktu?
2. Ar jūs rekomenduotumėte produktą?
3. Ar jūs linkę pirkti produktą dar kartą?

Tokiu atveju lojalumą galima būtų traktuoti kaip pasitenkinimo, rekomendacijų ir polinkio pirkti funkciją. Tačiau atsakymai į šiuos klausimus tik leistų susidaryti bendrą vaizdą apie virtotojo pasitenkinimą produktu, nes dauguma virtotojų, jei jie bus patenkinti produktu, bus linkę jį rekomenduoti ir pirkti pakartotinai.

Lojalumo nustatymas pagal organizacijos charakteristikas. Virtotojų lojalumą galima vertinti ne tik iš virtotojo, bet ir iš organizacijos perspektyvos. Tyrėjas R. Wood (2005) rekomenduoja įvertinti tokius lojalumo veiksnius: žinias ir virtotojo elgsenos supratimą, santykių su virtotojais marketingo praktiką, paslaugų teikimo virtotojams praktiką, virtotojų lūkesčių

valdymą, santykius su kitomis organizacijomis ir t. t. Kiti rekomenduojami vertinti veiksniai vartotojų lojalumui nustatyti nurodomi paveiksle (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų lojalumo veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis R. Wood (2005)

Nurodytųjų veiksnių įvertinimas organizacijai gali suteikti daug vertingos informacijos, padėti suvokti, ar pakankamos organizacijos pastangos ugdant vartotojų lojalumą, tačiau kyla daug abejonių dėl tokio taikymo vartotojų lojalumo kiekybiniais parametrams apskaičiuoti. Norint pagrįstai spręsti apie šio siūlymo praktinį priimtinumą, pirmiausia būtina turėti metodiką, iki kurios, tyrėjo R. Wood (2005) teigimu, dar toli.

Lojalumo nustatymas pagal polinkį rekomenduoti. Tyrėjas D. Brandt (2007) nurodo, kad vartotojų lojalumo įvertinimą galima grįsti vartotojų polinkiu rekomenduoti, užduodant jiems vieną vienintelį klausimą – ar Jūs rekomenduotumėte prekės ženklą draugui ar kolegai? Atsakymams į minėtą klausimą tyrėjas rekomenduoja naudoti dešimties balų Likerto skalę, kurioje 0 reiškia, kad vartotojas tikrai nerekomendotų produkto draugui ar kolegai, o 10 – kad tikrai rekomendotų. Pagal atsakymus į minėtą klausimą tyrėjas D. Brandt (2007) vartotojus klasifikuoja į tris grupes:

- Labai linkę rekomenduoti vartotojai (9-10 balų) – rėmėjai;
- Mažiau linkę rekomenduoti vartotojai (7-8 balai) – pasyvieji;
- Ypač nelinkę rekomenduoti vartotojai (0-6 balai) – peikėjai.

Metodo pranašumas – jį lengva taikyti praktiškai. Net tuo atveju, kai organizacija nelinkusi matuoti vartotojų lojalumo šiuo metodu, tikslinga vartotojams pateikti minėtą klausimą. Tačiau vien šio metodo taikymas vartotojų lojalumui nustatyti gali pateikti ne visiškai objektyvius rezultatus, o tai gali lemti klaidingus vadovybės veiksmus, siekiant didinti vartotojų lojalumą.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje pateiktą informaciją apie požiūrio rodikliais grįstus vartotojų lojalumo nustatymo metodus, galima identifikuoti tokius pagrindinius jų privalumus bei trūkumus (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Požiūrio rodikliais grįstų vartotojų lojalumo nustatymo metodų privalumai ir trūkumai

Metodas	Pagrindiniai rodikliai	Metodo privalumai	Metodo trūkumai
Vartotojų pasitenkinimu grįstas vartotojų lojalumo nustatymas.	Pasitenkinimas	Kiekybiškai pagrįstas	Ignoruoti kiti vartotojų lojalumą lemiantys veiksniai; neaišku, kaip nustatyti mažo, vidutinio ir didelio pasitenkinimo lygius.
	Pasitenkinimas, polinkis rekomenduoti, polinkis įsigyti produktą dar kartą	Paprastai ir greitai pritaikomas	Neatsižvelgiama į vartotojo elgsenos rodiklius; paliktas neapibrėžtumas prekės ženklo organizacijos ir kilmės šalies atžvilgiu; pasitenkinimas per daug sureikšmintas lojalumo atžvilgiu.
Lojalumo nustatymas pagal polinkį rekomenduoti	Vartotojų polinkis rekomenduoti	Paprastai ir greitai pritaikomas	Nepakankamas objektyvumas.
Lojalumo nustatymas pagal organizacijos charakteristikas	1 pav. nurodyti rodikliai	Įvertinamas organizacijos požiūris	Nenurodoma kaip turėtų būti vertinama pagal pasirinktus kriterijus; neatsižvelgiama į vartotojo požiūrį; įvertinimui gali prireikti daug įvairių tyrimų; riboti įvertinimo rezultatai turinio atžvilgiu.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis D. Brandt (2007), R. Wood (2005), D. W. Neal (2000).

Remiantis lentelėje pateikiama informacija, galima daryti išvadą, kad didžiausias šios grupės vartotojų lojalumo metodų nustatymo privalumas tas, kad jie palyginti lengvai taikomi. Tačiau paminėtina, kad nors pasitenkinimas – vienas iš vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių aibės, vertinant tik pagal jį ignoruojami kiti ne mažiau svarbūs veiksniai. Be to, organizacijos narių požiūrio į vartotojų lojalumo veiksnius įvertinimas atskleidžia tik organizacijos poziciją bei pastangas, bet ne rezultatą. Taip pat vartotojų lojalumo negalima grįsti ir tik polinkiu rekomenduoti, kaip ir kitu vieninteliu veiksniu.

Daugiadimensiniai vartotojų lojalumo nustatymo metodai – tai metodai, kuriuose integruotas elgsenos ir požiūrio lojalumas. Tyrėjai (Rundle – Thiele, Mackay, 2001 ir kt.) nurodo, kad daugiadimensinis lojalumas tampa vis dažnesniu tyrimų bruožu. Vartotojų lojalumo įvertinimą galima grįsti tokiais vartotojų **elgsenos rodikliais**: įsigytų produktų kiekis, lankymosi parduotuvėje dažnis, kitų aplankytų parduotuvių skaičius, produktui įsigyti skirta lėšų dalis, ir **požiūrio rodikliais**: polinkiu rekomenduoti parduotuvę draugams, polinkiu apsilankyti parduotuvėje dar kartą ir t. t.

Minėtų tyrėjų (Rundle – Thiele, Mackay, 2001 ir kt.) teigimu, vartotojų lojalumą galima nustatyti, įvertinant tokius aspektus:

- Kartotinius pirkimus (elgsenos rodiklis);
- Pirmenybės teikimą (požiūrio rodiklis);
- Prieraišumą (požiūrio rodiklis);
- Pirmenybės išlaikymą (požiūrio rodiklis);
- Atsidavimą (požiūrio rodiklis).

Mokslinėje literatūroje (Bivainis, Vilkaitė, 2010) nurodoma, kad vartotojų lojalumui nustatyti gali būti skaičiuojamas vartotojų lojalumo indeksas, grindžiamas tokiais keturiais rodikliais:

- Pasitenkinimas organizacijos veikla;
- Pirmojo pirkimo tikimybė;
- Rekomendavimas kitiems;
- Kartotinių pirkimų tikimybė.

Nurodytieji rodikliai atskleidžia tiek elgsenos, tiek požiūrio lojalumą.

Daugiadimensinių vartotojų lojalumo nustatymo būdų privalumai bei trūkumai įvardijami 5 lentelėje.

5 lentelė

Daugiadimensinių vartotojų lojalumo nustatymo metodų privalumai ir trūkumai

Pagrindiniai rodikliai	Metodo privalumai	Metodo trūkumai
<p>Elgsenos rodikliai: įsigytų produktų kiekis, lankymosi parduotuvėje dažnis, kitų aplankytų parduotuvių skaičius, produktui įsigyti skirta lėšų dalis.</p> <p>Požiūrio rodikliai: polinkis rekomenduoti parduotuvę draugams, polinkis apsilankyti parduotuvėje dar kartą ir t. t.</p>	<p>Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius</p>	<p>Nenurodyti duomenų apie kitų aplankytų parduotuvių skaičių; produktui įsigyti skiriamų lėšų dalį ir pan.; rinkimo būdai; nenurodytos orientacinės rodiklių reikšmės, tad lieka neaišku, kokios yra rodiklių reikšmės, kurioms esant vartotojas gali būti laikomas lojaliu ar nelojaliu.</p>

<p>Elgsenos rodikliai: pirmojo pirkimo tikimybė, kartotinių pirkimų tikimybė, požiūrio rodikliai, pasitenkinimas organizacijų veikla, rekomendavimas kitiems.</p>	<p>Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius, paprastai pritaikomas.</p>	<p>Neaišku, kaip apskaičiuoti dalinių rodiklių reikšmės; nenurodytos ribinės rodiklių reikšmės.</p>
<p>Elgsenos rodiklis: kartotiniai pirkimai. Požiūrio rodikliai: pirmenybės teikimas, prierašumas, išlaikymas, atsidavimas.</p>	<p>Metodas apima tiek elgsenos, tiek požiūrio rodiklius, paprastai pritaikomas</p>	<p>Neaišku, kaip apskaičiuoti dalinių rodiklių reikšmės; nenurodytos ribinės rodiklių reikšmės.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis S. Rundle – Thiele, M. M. Mackay (2001), J. Bivainis, N. Vilkaitė (2010)

Įvertinus lentelėje pateiktą informaciją, daugiadimensinių vartotojų lojalumo nustatymo metodų privalumas yra tas, kad juose integruoti abu lojalumo dėmenys: elgsenos ir požiūrio. Tačiau ir šie vartotojų lojalumo nustatymo metodai turi trūkumų – nenurodoma, kaip organizacija, siekianti nustatyti vartotojų lojalumą, turėtų vertinti visus minėtus veiksnius. Be to, nenurodomos rodiklių reikšmės, o tai ypatingai apsunkina minėtų metodų taikymą praktikoje.

Apibendrinant analizuotą mokslinę literatūrą apie vartotojų lojalumo nustatymo metodus, akivaizdu, kad ši sritis kol kas labai fragmentiška bei traktuotina kaip nepakankama metodinė bazė vykstančių socialinių ekonominių pokyčių kontekste.

Išanalizavus vartotojų lojalumo nustatymo metodų ypatumus, išsamesnei vartotojų lojalumo analizei tikslinga aptarti ir vartotojų lojalumo naudą organizacijai. Minėtasis klausimas išsamiau analizuojamas kitame magistro baigiamojo darbo skyriuje.

1.3 Vartotojų lojalumo nauda organizacijai

Mokslinėje literatūroje (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007; Časas, Urbonavičius, 2007 ir kt.) dažnai pabrėžiama, kad pasitikėjimas įmone, jos veikla yra bet kokių ilgalaikių ryšių pagrindas. Akcentuojama ir tai, jog lojalumas veda į pakartotinus pirkimus, nes jis esti susijęs su vartotojo pasitikėjimu (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007). Šio veiksnio teikiama nauda vartotojui skatina jo atsidavimą, kartu ir lojalumą. Teigiama pasitikėjimo įtaka vartotojo pasitenkinimui yra aiškinama mažesniu nerimo dėl pirkinio jausmu ir lūkesčių patenkinimu. Be to, pasitikėjimo įtaka gali būti aiškinama lūkesčių išpildymu ir teigiamu produkto ar paslaugos vertinimu. Lūkesčių išpildymas per

produktą ar paslaugą, turi teigiamą įtaką pasitenkinimui. Trumpai charakterizavus naudą, kurią patiria vartotojas, tikslinga išsiaiškinti ir vartotojų lojalumo naudos organizacijai aspektus.

Pasitikėjimas yra esminis vartotojų lojalumo kūrimo veiksnys, pasireiškiantis vartotojų veiksmiais, nepagrįstais patiriamų sąnaudų ir gaunamų naudų skaičiavimu.

Mokslinėje literatūroje (Bakanauskas, Pilelienė, 2009; Bagdonienė, Jakštaitė, 2007) ir kt. teigiama, kad didėjantis organizacijos klientų lojalumas inicijuoja daug teigiamų veiksnių organizacijai: aukštesnį pelningumo lygį bei su minėtu veiksniumi glaudžiai susijusią geresnę organizacijos finansinę padėtį bei efektyvesnę organizacijos darbuotojų išlaidų išlaidų. A. Bakanauskas, L. Pilelienė (2009) pabrėžia, kad monumentalus lojalių vartotojų potencialas – organizacijos konkurencinių pranašumų pagrindas. Tyrėjų teigimu, lojalių vartotojų organizacijai atnešamos pajamos yra pastovios ir turi tendenciją didėti, lojalūs vartotojus organizacijai išlaikyti kainuoja mažiau, nei pritraukti naujus, lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepiama apie organizaciją, skleisdami informaciją iš lūpų į lūpas bei rekomenduodami pastarąją kitiems, be to, lojalūs vartotojai yra ne tokie jautrūs kainų pokyčiams ir sutinka mokėti daugiau.

Galima pilnai sutikti su tyrėjos J. Giffin (2002) pozicija, kad lojalumas – tai pelningumo rezultatas, suteikiantis galimybę organizacijai išlaikyti vartotoją ir taip aprūpinantis abi puses: ir organizaciją, ir jos vartotojus. Mokslinėje literatūroje pateikiami tokie argumentai, kuriais grindžiamas lojalių vartotojų nauda bei reikšmingumas organizacijai:

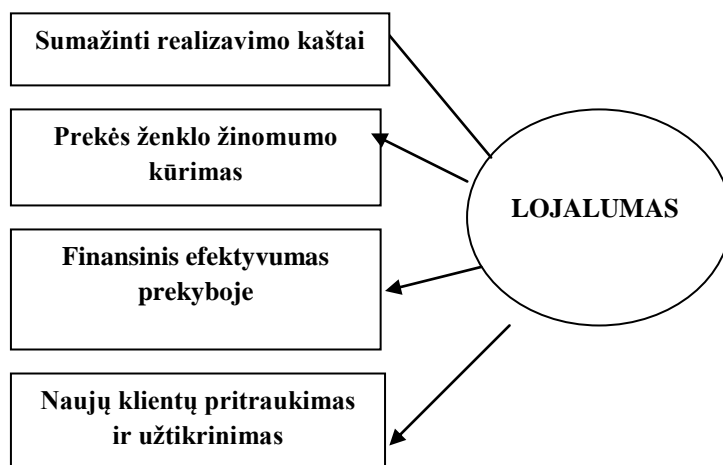
1. Vartotojams įsigyjant daugiau prekių ar paslaugų didėja organizacijos pardavimai.
2. Stiprinama organizacijos pozicija konkurentų atžvilgiu.
3. Mažiau investuojant į klientų pritraukimą (nes to nebereikia) mažėja kompanijos patiriamos išlaidos.
4. Mažėja sandorių kaštai, tokie kaip kontraktų perdavimai, paraiškų įforminimai ir t. t.
5. Auga pakartotinių pirkimų skaičius, dėl to didėja organizacijos produkcijos dalis vartotojo pirkinių krepšelyje.
6. Organizacija dažniau rekomenduojama kitiems vartotojams.
7. Mažėja nesėkmės kaštai (mažiau taisyčių, garantinių nusiskundimų ir t. t.).
8. Organizacijos atsparumas konkurentams didėja, nes lojalūs vartotojai yra ne tokie jautrūs kainų pokyčiams ir t. t.

Marketingo tyrėjo P. Kotler (2006) teigimu, vartotojų lojalumo nauda organizacijai gali būti apibūdinama taip:

1. Patenkintas vartotojas perka ir vėl.
2. Patenkintas vartotojas palankiai apie kompaniją atsiliepiama kitiems.

3. Tokie vartotojai mažiau dėmesio kreipia į tai, kokią poveikį daro konkurentų prekių ženklai bei vykdomos reklaminės kampanijos.
4. Patenkinti vartotojai įsigyja ir kitus tos pačios kompanijos produktus.

Kai kurių tyrėjų (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006; Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2002) ir kt.) darbuose akcentuojama, kad vartotojų lojalumas prekės ženklui ar apsipirkimo vietai išreiškia strategines galimybes. Jis yra kaip turtas, kuris turi būti tinkamai valdomas, kad atsiskleistų tokios jo vertės organizacijai sudedamosios dalys: sumažinti realizavimo kaštai, prekės ženklo žinomumo kūrimas ir kt. (žr. 2 pav.).



2 pav. Lojalumo vertės organizacijai sudedamosios dalys

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Urbanskienė, Vaitkienė (2006)

Remiantis tyrėjų (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006) pateikiama informacija, galima išskirti tokius vartotojų lojalumo organizacijai naudos požymius:

1. **Sumažinti realizavimo kaštai** leidžia teigti, kad organizacijai išlaikyti esamus vartotojus yra pigiau, nei ieškoti naujų klientų. Naujai atsiradę vartotojai nėra motyvuoti prekės ženklo ar apsipirkimo vietos pasirinkimui. Esamas vartotojų lojalumas yra pagrindas organizacijos kovoje su konkurentu.
2. **Prekės ženklo apsipirkimo vietos žinomumo (suvokimo) kūrimas** privalo būti paremtas specialiais rėmimo veiksmais.
3. **Finansinis efektyvumas prekyboje** grindžiamas tuo, kad prekybinės organizacijos bei logistinės sistemos dalyviai labiau linkę dirbti su plačiai žinomais bei populiariais prekių ženklais, nes tai įtakoja pajamų dydį.
4. **Naujų klientų pritraukimas** sąlygojamas kaip kito kliento patyrimo užtikrinimas pritraukiant naujus vartotojus. Potencialūs vartotojai pasitiki lojalių vartotojų pirkimo įpročiais (taip įvyksta dėl to, kad psichologiškai sukuriamas didesnis pasitikėjimas

prekės ženklu ar apsipirkimo vieta, siūlomais žinovų, bandžusių ženklo prekes ar besirenkančių tam tikrą apsipirkimo vietą). **Naujų klientų užtikrinimas** yra reali grėsmė konkurentams. Lojalumas suteikia organizacijai laiko bei galimybių atsakyti į konkurentų, diegiančių inovacijas apsipirkimo vietoje ar įgyvendinančių kitas naujoves, veiksmus. Taigi, lojalumas suteikia organizacijai laiko, kad ši galėtų tobulėti konkurentų atžvilgiu.

Taigi, apibendrinant analizuotą informaciją, galima teigti, kad vartotojų lojalumas yra įmonės pelningumo bei visos organizacijos augimo katalizatorius. Be to, ir moksliniais tyrimais įrodyta, kad organizacijos, turinčios lojaliausius klientus, savo pardavimus sugeba didinti dvigubai greičiau, nei organizacijos, neturinčios lojalių klientų palaikymo. Klientų lojalumas prekės ženklui ar apsipirkimo vietai sukuria didelę vertę, nes lojalius vartotojus organizacijai išlaikyti kainuoja mažiau, nei pritraukti naujus, lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepia apie organizaciją, skleisdami informaciją iš lūpų į lūpas bei rekomenduodami pastarąją kitiems, be to, lojalūs vartotojai yra ne tokie jautrūs kainų pokyčiams ir sutinka mokėti daugiau. Taip pat vartotojų lojalumas sumažina organizacijos pažeidžiamumą konkurentų atžvilgiu. Stipresnis lojalumas reiškia tvirtesnes organizacijos pozicijas sektoriuje, kuriame ji veikia, spartina verslo plėtrą.

Tačiau paminėtina, kad vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra santykių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Atsitiktiniai vienkartiniai sandoriai praranda savo reikšmę organizacijoms, jie nesugeba užtikrinti ilgalaikės verslo sėkmės. Galima teigti, kad organizacijoms tampa svarbu kurti ir palaikyti ilgalaikius ryšius su vartotojais – formuoti pastarųjų lojalumą. Kitame magistro baigiamojo darbo skyriuje ir aptariami lojalumo programų bruožai bei jų įtaka vartotojų lojalumo formavimui.

1.4. Lojalumo programos ir jų įtaka vartotojų lojalumo formavimui

Vartotojų lojalumo programa (angl. *customer loyalty program*) sukurta, siekiant prailginti esamų pirkėjų gyvavimo laikotarpį, palaikant su jais ilgalaikius santykius. Lojalumo programos kuriamos dėl daugelio priežasčių: siekiant padidinti organizacijos pajamas, veikti vartotojo elgseną, reaguoti į konkurentų veiksmus, išlaikyti ilgalaikius santykius su klientais.

Vartotojų lojalumo programa, G. Žigienės, G. Maciūtės (2006) teigimu, - viena iš rinkodaros priemonių, naudojamų siekiant pailginti esamų pirkėjų gyvavimo laikotarpį, palaikant su juo ilgalaikius santykius. Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumo programos terminas aiškinamas nevienareikšmiškai (žr. 6 lentelę). Tik paminėtina, kad, kaip nurodo tyrėja N. Vilkaitė, lojalumo

programos neturėtų būti tapatinamos su pakartotinių pirkimų ar ryšių su klientais programomis. Magistro baigiamojo darbo autorės surinkti lojalumo programos apibrėžimai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė

Lojalumo programos apibrėžimai

Autorius (-iai), metai	Lojalumo programos apibrėžimai
Bagdonienė, Jakštaitė, 2007	Lojalumo programa – tai marketingo integruotų veiksmų, skirtų programos dalyvių lojalumui sustiprinti, visuma.
Liu, 2007	Lojalumo programa – tai programa, klientams suteikianti papildomą naudą, kaip atlygį, jei jie pakartotinai įsigyja įmonės prekes (paslaugas).
Žigienė, Maciūtė, 2006	Lojalumo programa – tai viena iš rinkodaros priemonių, naudojamų siekiant pailginti esamų pirkėjų gyvavimo laikotarpį, palaikant su juo ilgalaikius santykius.
Wood, 2005	Lojalumo programa – tai programa, kurios pagrindinis tikslas- kurti ir plėtoti ryšius, suteikiant papildomą naudą pelningiems rinkos segmentams.
Zikienė, 2007	Lojalumo programa – tai įrankis, organizacijų naudojamas jų esamiems klientams atsilyginti už pozityvią elgseną organizacijos ar prekės ženklo atžvilgiu, sustiprinti esamus ryšius su jais ir kurti abipusiu pasitikėjimu bei įsipareigojimais grįstus santykius.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais

Apibendrinant lentelėje pateiktą informaciją, galima daryti išvadą, kad lojalumo programa – tai aktualių ir svarbių vartotojui marketingo veiksmų visuma, teikianti papildomą vertę vartotojui ir padedanti jį išlaikyti. Paminėtina, kad vartotojų lojalumo programa kai kurių tyrėjų (Bagdonienė, Jakštaitė, 2007, Zikienė, 2010 ir kt.) vertinama kaip veiksmingas marketingo instrumentas ne tik vartotojui, bet ir organizacijai. Organizacijai lojalumo programa padeda padidinti rinkos dydį bei veiklos pelningumą.

Pagrindinė lojalumo programų užduotis – išlaikyti klientą. Be šio tikslo vartotojų lojalumo programos taip pat naudojamos nuolatinių vartotojų duomenų bazėms kurti, kadangi šiuolaikiniame versle įmonėms tiesiog būtina turėti informaciją apie klientus, panaudoti ją lojalumui stiprinti ir kartu kompanijos vertei didinti. Sukaupti duomenys vėliau analizuojami, o gauta informacija gali

labai palengvinti marketingo specialistų darbą bei pagerinti kompanijos veiklos rezultatus. Tyrėja K. Zikienė (2010) nurodo tokius **pagrindinius** lojalumo programų uždavinius (žr. 7 lentelė)

7 lentelė

Pagrindiniai lojalumo programų uždaviniai

Lojalumo programos pagrindinis uždavinys	Lojalumo programos uždavinio aiškinimas
Vystyti ir stiprinti esamų vartotojų lojalumą	Pirmiausia, siekiant vartotojų lojalumo organizacijos turi taip tenkinti vartotojų poreikius ir suteikti tokią naudą savo vartotojams, kokios jie negaus pas konkurentus ir traktuos tą naudą kaip ypatingą ir nekintančią vertybę. Už pastovią lojalią elgseną klientams atsilyginama – jie, šalia produkto ar paslaugos naudos, gauna papildomą lojalumo programos suteikiamą naudą.
Pritraukti naujus vartotojus	Tai galima padaryti tokiais būdais: a) siūlant patrauklias privilegijas, stimuliuojančias potencialių vartotojų norą prisijungti prie lojalumo programos; b) pritraukiant tuos vartotojus, kurie yra girdėję gerus atsiliepimus iš kitų dalyvių apie lojalumo programą.
Sukurti vartotojų duomenų bazę	Nesant sukurtai vartotojų duomenų bazei, santykių marketingo veiklos vykdymas yra kompliktuotas. Duomenų bazėse tikslinga kaupti ne tik demografinius duomenis apie vartotoją, bet ir duomenis apie vartotojų elgseną, pvz. vartojimo ypatumus, prekinių ženklų preferenciją, pirkimų periodiškumą ir t. t.
Aprūpinti informacija ir remti kitus organizacijos departamentus	Šis vartotojų lojalumo programos uždavinys orientuotas į komunikacijos tarp organizacijos departamentų ar skyrių gerinimą. Detali informacija apie vartotojų norus, jų pirkimo ir vartojimo ypatybes, preferencijas ir kt. gali būti naudinga tam tikrų sprendimų apie produkto ar paslaugos taisymą tobulinimą priėmimui, taip pat pasitarnauti kuriant naujus produktus ar paslaugas.
Lojalumo programos dalyviams suteikti galimybę komunikuoti	Vartotojų lojalumo programa gali pasitarnauti kaip priemonė, sukurianti tiesioginės ir realios komunikacijos tarp organizacijos ir jos klientų galimybę.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Zikienė (2010)

Autorės teigimu, be pagrindinių uždavinių, organizacijos kuria bei naudoja vartotojų lojalumo programas ir antriniamis uždaviniams spręsti, kurie taip pat prisideda prie lojalumo programų pagrindinio tikslo įgyvendinimo. Dažniausiai nurodomi antriniai lojalumo programų uždaviniai yra tokie:

- Suteikti vartotojams pridėtinę vertę;
- Padidinti prekių ar paslaugų pirkimą bei vartojimą;
- Padėti spręsti organizacijos problemas;

- Padidinti vartotojų apsilankymo pardavimo vietoje skaičių;
- Palaikyti ryšius su visuomene;
- Pagelbėti pardavimo personalui;
- Pagerinti organizacijos prekinio ženklo ar produkto įvaizdį.

Akivaizdu, kad lojalumo programa turi labai daug funkcijų ir ją vykdančiai organizacijai gali suteikti nemaža pranašumų prieš konkurentus. Mokslinėje literatūroje (Žigienė, Maciūtė, 2006, Bagdonienė, Jakštaitė, 2007, Zikienė (2010) ir kt.) dar išskiriami ir tokie lojalumo programų privalumai:

- Lojalus klientas ne taip jautriai reaguoja į kainą, todėl įmonė, nustatydamą aukštesnę prekės kainą, beveik nerizikuoja prarasti dalį apyvartos;
- Prekių pardavimo lojaliems klientams sąnaudos yra mažesnės, todėl pelningumas gali būti didesnis, net jei kaina žemesnė už konkurentų;
- Lojaliam klientui galima pasiūlyti kryžminę prekybą ir taip padidinti apyvartą.
- Padidinti prekės ženklo vertę;
- Sukurti konkurencinį pranašumą prieš kitus vartotojus;
- Išsaugoti esamus bei pritraukti naujus vartotojus ir t. t.

Kol kas nėra mokslinėje literatūroje nėra tiksliai nustatytų lojalumo programų standartų. Dažniausiai kiekviena jų siekiama skirtingų tikslų. Todėl lojalumo programų sukurta bei naudojama daug ir įvairių. Dažniausiai marketingo tyrėjai (Žigienė, Maciūtė, 2006, Bagdonienė, Jakštaitė, 2007, Zikienė 2010 ir kt.) mokslinėje literatūroje skiria penkis lojalumo programų tipus.

- **Apdovanojimų programa** (angl. *rewards program*): pirkėjui dovanojama prekių, kurios nesusijusios su perkamomis prekėmis. Lojaliems klientams atsilyginama dovanomis ar prizais, nesusijusiais su produktais, kuriuos gamina (kuriais prekiauja) organizacija.
- **Nuolaidų programa** (angl. *rebate program*) – tai paprasčiausia vertės keitimo forma. Lojaliems klientams atsilyginama suteikiant jiems galimybę gauti tiesiogines nuolaidas, priklausančias nuo nuperkamos produkcijos (paslaugų) kiekio, išleistos pinigų sumos, surinktų taškų ir t. t. Nuolaidų programa dažniausiai naudojama mažmeninėje prekyboje ir restoranuose.
- **Įvertinimo programa** (angl. *appreciation program*): pirkėjui dovanojama prekių, kurios susijusios su perkamomis prekėmis. Lojaliems klientams atsilyginama tais pačiais produktais, kuriuos gamina (kuriais prekiauja) organizacija.

- **Partnerystės programos** (angl. *partnership program*) esmė – rasti naujų pirkėjų ir apdovanoti juos papildomais pirkiniais. Unikali partnerystės programos savybė – klientai supažindinami su kitos prekės rinka. Lojaliems klientams atsilyginama suteikiant galimybę dovaną ar prizą išsirinkti iš organizacijos partnerių pasiūlymų.
- **Bendrumo (bendradarbiavimo) programa** (angl. *affinity program*) siekiama padidinti pirkėjo vertės ilgaamžiškumą, susidraugaujant su jais ir be apdovanojimų. Bendrumo programa naudojama tik tada, kai prekės ženklas atstovauja tam tikram gyvavimo būdai. Tokia programa siekiama suburti bendro tikslo, gyvenimo būdo ar stiliaus vienijamus lojalius klientus ir vystyti abipusiu pasitikėjimu, pagalba atsakomybe pagrįstus santykius. Tokio tipo lojalumo programa klientams nesuteikia tiesioginių finansinių paskatų.

Apibendrinant analizuotą informaciją galima teigti, kad lojalumo programų įvairovė sudaro galimybes kiekvienai organizacijai, atsižvelgiant į savo veiklos specifiką, pasirinkti tokią vartotojų lojalumo programą, kuri optimaliai leistų patenkinti vartotojų poreikius ir paversti lojaliais. Tik paminėtina, kad organizacijoje kuriant vartotojų lojalumo programas, reikia nusistatyti aiškius tokių programų tikslus, uždavinius, apsibrėžti, ko įmonė viena ar kita vartotojų lojalumo programa siekia, atlikti kuo išsamesnę turimų duomenų apie vartotojus analizę (identifikuoti, kas jie, kokie jų poreikiai, nustatyti, kokie veiksniai vartotojus veikia stipriausiai) ir t. t. Tik išsamia analize grįsta vartotojų lojalumo programa pateisins organizacijos lūkesčius ir leis pasiekti tikslų, kuriuos įmonė užsibrėžė.

Apibendrinant analizuotą informaciją apie vartotojų lojalumo programas bei jų įtaką vartotojų lojalumo formavimui, galima teigti, kad lojalumo programa – tai aktualių ir svarbių vartotojų marketingo veiksnių visuma, teikianti papildomą vertę vartotojui ir padedanti jį išlaikyti. Tai veiksmingas marketingo instrumentas ne tik vartotojui, bet ir organizacijai. Organizacijai lojalumo programa padeda padidinti rinkos dydį bei veiklos pelningumą, stiprina jos pranašumus prieš konkurentus ir t. t.

Pagrindinė lojalumo programų užduotis – išlaikyti klientą, bet vartotojų lojalumo programos taip pat naudojamos nuolatinių vartotojų duomenų bazėms kurti ir kitiems svarbiems uždaviniams įgyvendinti. Lojalumo programų įvairovė sudaro galimybes kiekvienai organizacijai, atsižvelgiant į savo veiklos specifiką, pasirinkti tokią vartotojų lojalumo programą, kuri optimaliai leistų patenkinti vartotojų poreikius ir paversti lojaliais. Tačiau reikia įvertinti, kad tik išsamia analize grįsta, konkreti vartotojų lojalumo programa pateisins organizacijos lūkesčius ir leis pasiekti tikslų, kuriuos įmonė užsibrėžė.

Apibendrinant analizuotą mokslinę literatūrą apie teorinius vartotojų lojalumo aspektus, galima daruti išvadas, kad vieningos vartotojų lojalumo sampratos nėra iki mūsų dienų. Minėtasis reiškinys mokslininkų dažnai apibrėžiamas kaip vartotojo elgsena ar požiūris, pasireiškiantys per pakartotiną, paslaugos ar prekės ženklo įsigijimą, neatsižvelgiant į besikeičiančias aplinkos sąlygas ir konkurentų marketingo priemones. Naujesnėje mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas apibrėžiamas ir kaip organizacijos gebėjimas išsaugoti patenkintus vartotojus, skatinti juos ir toliau lankytis būtent toje įmonėje. Klientų lojalumas prekės ženklui ar apsipirkimo vietai sukuria didelę vertę, nes lojalūs vartotojus organizacijai išlaikyti kainuoja mažiau, nei pritraukti naujus, lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepia apie organizaciją, skleisdami informaciją iš lūpų į lūpas bei rekomenduodami pastarąją kitiems, jie yra ne tokie jautrūs kainų pokyčiams ir sutinka mokėti daugiau. Vartotojų lojalumas sumažina organizacijos pažeidžiamumą konkurentų atžvilgiu. Stipresnis lojalumas reiškia tvirtesnes organizacijos pozicijas sektoriuje, kuriame ji veikia.

Vartotojų lojalumo programa kaip veiksmingas marketingo instrumentas reikšmingas ne tik vartotojui, bet ir organizacijai. Organizacijai lojalumo programa padeda padidinti rinkos dydį bei veiklos pelningumą, pranašumus prieš konkurentus, vartotojui – gaunamą vertę. Siekdama suderinti savo ir vartotojų interesus, organizacija gali kurti ir įgyvendinti apdovanojimo, nuolaidų, partnerystės, įvertinimo ar bendrumo (bendradarbiavimo) ir kt. lojalumo programas.

Lojalumo programų įvairovė sudaro galimybes kiekvienai organizacijai, atsižvelgiant į savo veiklos specifiką, pasirinkti tokią vartotojų lojalumo programą, kuri optimaliai leistų patenkinti vartotojų poreikius ir paversti lojaliais. Tačiau reikia įvertinti, kad tik išsamia analize grįsta, konkreti vartotojų lojalumo programa pateisins organizacijos lūkesčius ir leis pasiekti tikslų, kuriuos įmonė užsibrėžė.

II. VARTOTOJŲ LOJALUMO FORMAVIMO UAB „SENUKŲ PREKYBOS CENTRAS“ IR UAB „ERMITAŽAS“ ATVEJŲ ANALIZĖ

2.1. UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ lojalumo programų charakteristikos

Dabartiniu metu vis daugiau įmonių pradeda naudoti lojalumo formavimo sistemas, nes tai leidžia joms pritraukti didesnę pirkėjų srautą, jų pirkimai ir užsakymai tampa pastovesni ir dažnesni, didėja jų išsaugojimo galimybė. Be to, šiuolaikinės lojalumo sistemos leidžia realizuoti individualius priėjimus prie kiekvieno pirkėjo, taikyti lanksčią kainodarą, naudoti individualizuotas marketingo priemones ir t. t. Darbe analizuojamos prekybos įmonės – ne išimtis.

Trumpas UAB „Ermitažas“ veiklos pristatymas. UAB „Ermitažas“ - tai vienas didžiausių ir sparčiai besivystančių statybinių ir apdailos medžiagų bei namų apyvokos prekių tinklas visoje Lietuvoje, kuriame galima rasti visko, ko reikia statybai, būsto įrengimui ir jo dekoravimui. Internetinėje organizacijos svetainėje (www.ermitazas.lt) nurodoma, kad didelis prekių pasirinkimas ir patrauklios kainos – pagrindiniai šios įmonės privalumai, leidžiantys jai būti statybinių ir apdailos medžiagų bei namų dekoravimo prekių rinkos lyderių gretose. Pirmasis prekybos centras ERMITAŽAS buvo atidarytas 2004 m. gruodžio 10 d. Vilniuje. Antrasis – 2007 m. gruodžio 12 d. Klaipėdos r. Trečiasis – 2008 m. lapkričio 14 d. Šiauliuose. Ketvirtasis – 2011 m. lapkričio 30 d. Kaune. Šiuo metu „Ermitažo“ prekybos centrų plotas yra: Vilniuje – 14900 m², Kaune – 12000 m², Klaipėdoje – 12000 m², Šiauliuose – 8500 m². Bendrovėje dirba daugiau kaip 500 darbuotojų. UAB „Ermitažas“ veikiančios vartotojų lojalumo programos įvardijamos bei charakterizuojamos 8 lentelėje.

8 lentelė

UAB „Ermitažas“ veikiančios lojalumo programos ir jų charakteristika

Lojalumo programos pavadinimas	Lojalumo programos charakteristika
„ERMITAŽO“ kliento nuolaidų kortelė CLASSIC	Iš karto suteikiama 4% nuolaida visoms prekėms (išskyrus akcines). Kaupiami taškai (1% nuo pirkinio sumos), kuriuos galima iškeisti į AKROPOLIO dovanų čekį. Kortelę galima įsigyti bet kurioje ERMITAŽO parduotuvės kasoje. Kortele galima naudotis iš karto. CLASSIC taškai (1% nuo pirkinio sumos) kortelės sąskaitoje kaupiasi kiekvieną kartą, apsiperkant su CLASSIC kortele. CLASSIC taškai

	<p>kaupiasi perkant ir akcines prekes. CLASSIC taškai kaupiasi, jei perkama pagal spec. komplektą. Sukaupus reikiamą taškų sumą ir pageidaujant AKROPOLIO dovanų čekio už juos, taškai nuskaitomi kasoje. Konvertavus taškus į dovanų čekį centrinėje informacijoje įteikiamas (-i) 25 Lt nominalo AKROPOLIO dovanų čekis (-iai). ERMITAŽO kliento nuolaidų kortelė CLASSIC galioja neribotą laiką.</p>
<p>„ERMITAŽO“ didmenininko nuolaidų kortelė GOLD</p>	<p>Kortelės nauda - galimybė pirkti didmeninėmis kainomis, Galimybė kortelės sąskaitoje kaupti GOLD plusus (2% nuo pirkinio sumos). Galimybė kortelės sąskaitoje sukauptais GOLD plusais apmokėti iki 50% pirkinio vertės.</p>  <p>Kortelė išduodama juridiniams asmenims nemokamai ERMITAŽO didmeninės prekybos skyriuje. Didmeninė kaina su kortele taikoma prekėms, nedalyvaujančioms kitose akcijose. Didmeninė kaina su kortele taikoma ir tuo atveju, jei už pirkinį atsiskaitoma ERMITAŽO arba AKROPOLIO dovanų čekiais.</p>
<p>„ERMITAŽO“ dovana būsto pirkėjams“</p>	<p>Kiekvienam banko klientui (SEB, „Swedbank“, DNB, Danske ir NORDEA bankų), pasirašiusiam būsto ar vartojamosios paskolos, skirtos būsto remontui sutartį, kai paskolos dydis yra ne mažesnis nei 20000 Lt, paskolą išduodantis bankas įteikia 500 Lt vertės ERMITAŽO nuolaidos sertifikata.</p>  <p>Sertifikatą per 6 mėn. nuo išdavimo datos paskolos gavėjas gali išsikeisti į ERMITAŽO pinigus prekybos centrų didmeninės prekybos skyriuose. Akcijos dalyvis taip pat gauna ERMITAŽO kliento nuolaidų kortelę „CLASSIC“.</p>

Antroji organizacija, kurios vykdomos vartotojų lojalumo programos analizuojamos šiame magistro baigiamajame darbe – UAB „Senukų prekybos centras“. Tai didžiausias statybinių medžiagų ir namų apyvokos reikmenų tinkas Baltijos šalyse. UAB „Senukų prekybos centras“ veikla apima didmeninę ir mažmeninę prekybą statybos, apdailos, santechnikos, elektros, buitines, sodo ir daržo, sporto ir laisvalaikio prekėmis, įrankiais, buitine, vaizdo ir garso technika. UAB „Senukų prekybos centras“ ne tik vykdo didmeninę ir mažmeninę prekybą, prekiauja statybos, remonto bei buitines prekėmis, bet ir teikia įvairias paslaugas (3PL logistikos paslaugas, sandėlių nuoma, patalpų nuoma, atliekų tvarkymas, stiklo, medienos drožlių ir plaušų plokščių pjaustymo, statybinio glaisto, raktų gamybos, įrankių nuomos ir kt.) individualiems asmenims bei organizacijoms. Prekes UAB „Senukų prekybos centras“ tiekia tiekėjai iš Lietuvos bei užsienio valstybių. Nuosavi prekiniai ženklai – BRIKO (BRIKO ženklas apima kokybiškų statybinių prekių grupę), FUTURA (prekės ženklas skirtas tiems, kurie vertina grožį, jautumą ir seka mados tendencijas. Galima įsigyti šiuo ženklu pažymėtų apdailos prekių, šviestuvų, vasaros baldų, indų ir patalynės), VAGNER SDH ženklu žymimos kokybiškos, savo srities profesionalams skirtos prekės. VAGNER SDH apima sodo ir daržo prekes, mechaninius įrankius, santechnikos bei apšvietimo prekes, tvirtinimo detales. Deja prekės ženklu žymima kokybiška buitine technika už priimtina kainą. PENTACOLOR ženklas apima itin kokybiškų dažų, lakų ir medienos impregnantų prekių grupę.

UAB „Senukų prekybos centras“ ne tik importuoja, bet ir aktyviai eksportuoja prekes į Latviją, Estiją, Rusiją, Ukrainą, Baltarusiją, Islandiją, Norvegiją, Švediją, Olandiją, Daniją, JAV bei kitas valstybes.

UAB „Senukų prekybos centras“ vykdomos lojalumo programos, nurodomos prekybos centro internetinėje svetainėje (www.senukai.lt) charakterizuojamos 9 lentelėje.

9 lentelė

UAB „Senukų prekybos centras“ veikiančios lojalumo programos ir jų charakteristika

Lojalumo programos pavadinimas	Lojalumo programos charakteristika
Mylimiausia	Lojalumo programa MYLIMIAUSIA – tai šešių partnerių – ČILI tinklo restoranų, GINTARINĖS VAISTINĖS, IKI prekybos tinklo parduotuvių, STATOIL degalinių, SEB banko ir SENUKŲ parduotuvių – lojalumo programa. Senukuose“ MYLIMIAUSIOS kortelės turėtojai dalyvauja lojalumo programoje VERTA RINKTIS. Lojalumo programos dalyviai už kiekvieną išleistą litą gauna po 3 taškus. Lojalumo taškais galima atsiskaityti už prekes ir jais apmokėti iki 75 procentų pirkinio vertės. Atsiskaitant lojalumo

	<p>taškais, 1 taško vertė – 1 centas. Pirkdami „Senukuose“ savo gimimo dieną, pirkėjai gauna dukart daugiau taškų.</p>  <p>Lojalumo programos MYLIMIAUSIA dalyviai nuolat gali pasinaudoti tik jiems skirtais ypatingais VERTA RINKTIS bei MYLIMIAUSIOS lojalumo programos pasiūlymais.</p>
<p>Verta rinktis</p>	<p>Lojalumo programoje „Verta rinktis“ dalyvauja „Senukų“ kortelė „Verta rinktis“, kortelė „MYLIMIAUSIA“ ir „Senukų“ partnerių kortelės: „SEB Maxima Senukai“, „Snoro lizingas/Senukai“, „Snoro lizingas/Saulėgraža“, „Ūkio banko lizingo MasterCard“, „Omni ID“. Lojalumo programos dalyviai už kiekvieną išleistą litą gauna po 3 taškus.</p> 
<p>„Urmo klientas“</p>	<p>Lojalumo programą „URMO KLIENTAS“, skirtą fiziniams asmenims, kurie vykdo ūkinę veiklą, dirba pagal verslo liudijimą, stato ar remontuoja būstą. Šios programos nariai perka prekes specialiomis urmo kainomis, naudojami išskirtiniu aptarnavimu ir tik jiems skirtomis akcijomis.</p>  <p>Didžiausias URMO KLIENTO kortelės privalumas tas, kad, didėjant pirkinių sumai, išleistai URMO KLIENTO kortelės ar sutarties galiojimo laikotarpiu, nuolaidos tik auga. Nuolaidos procentai perskaičiuojami kiekvieną naktį. Jei dieną buvo nupirkta prekių už didelę sumą, nuolaidos procentas perskaičiuojamas naktį</p>

	<p>ir kitą dieną taikoma atnaujinta nuolaida. Pradėjus naudotis kortele, iš karto, neatsižvelgiant į įsigytų prekių sumą, taikoma iki 3 proc. nuolaida, perkant prekybos centruose, ir iki 5 proc. nuolaida – perkant sandėliuose. Augant pirkinių sumai, nuolaidos tik didėja, t. y. taikoma nuolaida gali siekti iki 9 proc., perkant prekybos centruose, ir iki 11 proc. – perkant sandėliuose. Aktyvavus kortelę, vartotojas gauna naujausią informaciją apie nuolat organizuojamas akcijas, kurių metu atskirų prekių grupėms taikomos didelės nuolaidos.</p>
--	--

Apibendrinant organizacijų internetinėse svetainėse pateikiamą informaciją apie lojalumo programas, vykdomas UAB „Ermitažas“ ir UAB „Senukų prekybos centras“, paminėtina, kad abi organizacijos vykdo vartotojų lojalumo programas, skirtas ir fiziniams („Ermitaže“ – CLASSIC, UAB „Senukų prekybos centras“ – Verta rinktis) ir juridiniams asmenims („Ermitaže“ – Gold, UAB „Senukų prekybos centras“ - Urmo klientas).

Besikeičiant vartotojų poreikiams, įmonėms kaskart vis sunkiau pritraukti klientus, išlaikančius ilgalaikius santykius, todėl lojalumo formavimą, įgyvendinamas lojalumo programas reikia labai gerai apgalvoti. Šio tyrimo metu bus siekiama išsiaiškinti, kokiomis charakteristikomis pasižymi lojalumo programos, skirtos UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vartotojams? Kokioms vartotojų lojalumo programoms UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ skiriamas didžiausias dėmesys? Išanalizavus vartotojų lojalumo programas UAB „Ermitažas“ bei UAB „Senukų prekybos centras“ bus sprendžiama, kokias rekomendacijas lojalumo programų tobulinimui nurodytose organizacijose galima pateikti? Vartotojų lojalumo programų UAB „Ermitažas“ bei UAB „Senukų prekybos centras“ tyrimo metodika pristatoma kitame magistro baigiamojo darbo skyriuje.

2.2. UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vartotojų lojalumo programų tyrimo metodika

Empirinis tyrimas yra sudėtingas ir kompleksiškas procesas. Jame galima išskirti tokius etapus: tyrimo planavimą, tyrimo etapą, gautosios medžiagos apdorojimą, rezultatų praktinį pritaikymą.

Norint atlikti kokį nors tyrimą, būtina turėti tam tikrų žinių. Visų pirma reikia išsiaiškinti, koks yra tyrimo tikslas, kam jis skirtas ir ko iš jo tikimasi. Kaip žinia, pagrindinis mokslinių tyrimų tikslas – gauti naujos informacijos apie tuos procesus ar reiškinius, kuriuos norime tirti, ir, remiantis šiais tyrimais, juos panaudoti, prognozuoti bei valdyti, arba praktiškai pritaikyti, teigia K. Kardelis

(2002). Tyrėjų (Bitinas, Rupšienė, Žydzūnaitė, 2008 ir kt.) teigimu, atliekant bet kokio reiškinio analizę, būtina iškelti klausimus, pagal kuriuos bus analizuojami ir interpretuojami duomenys. Kuo daugiau išsamių atsakymų gaunama, tuo aiškesnį ir natūresnį analizuojamo reiškinio vaizdą galima sudaryti.

Vartotojų lojalumo programų tyrimo tikslas - išanalizuoti vartotojų lojalumo programų, vykdomų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ praktinius aspektus. Tyrimo metu gauti rezultatai bus naudojami vartotojų lojalumo programų minėtuose prekybos tinkluose tobulinimo modeliui sudaryti.

Tyrimo objektas- vartotojų lojalumo programos, vykdomos UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“.

Tyrimo metodologijos pagrindimas. Siekiant gauti kuo išsamesnius duomenis apie vartotojų lojalumo programas UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“, tyrime buvo naudota minėtų organizacijų darbuotojų (vadovų bei kitų darbuotojų, dirbančių lojalumo programų srityje) apklausa interviu metodu. Gauta informacija magistro baigiamajame darbe pateikiama interpretacijos forma.

Tyrimo metodų aprašymas. V. Pranulio (2007) teigimu, **apklausa** – tai pirminės informacijos rinkimo metodas, pasireiškiantis respondentų atsakymų į pateiktus klausimus registravimu. Minėtasis autorius teigia, jog apklausa yra labai artima žmonių bendravimui. A. Valackienės (2004) teigimu, apklausa - labiausiai paplitęs pirminės sociologinės informacijos rinkimo būdas. Tai sociologinis tyrimų metodas, garantuojantis didelį gautos informacijos patikimumą, nurodo R. Tidikis, (2003). Populiariausia apklausos forma, R. Tidikio (2003) yra **interview**.

Interviu metodas magistro baigiamajame darbe pasirinktas todėl, kad būtent interviu yra vienas svarbiausių duomenų rinkimo priemonių kokybiniame tyrime, taip pat geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės aiškinimo būdas. Be to, paminėtina, kad interviu pasižymi savo formų ir naudojimo galimybių įvairove ir padeda gauti tikslesnius bei išsamesnius ir realesnius duomenis.

Šiame magistro baigiamajame darbe bus naudojamas struktūrizuotas, standartizuotas interviu – klausimai respondentams bus pateikiami laikantis iš anksto nusistatytos eilės bei formulavimo.

Žinoma, analizuojant interviu metu surinktą informaciją, reikia turėti gebėjimą „įsigilinti“ ir suvokti respondentų mintis, nuostatas, ką jie turėjo omenyje, sakydami vieną ar kitą sakinį, ir tuo pat metu pateikti viską kaip įmanoma objektyviau. Tačiau tai įgalina mus konstruoti kuo tikslesnius respondentų vertinimus, liečiančius vartotojų lojalumo programas.

Tyrimo instrumento charakteristika. Kokybiniais metodais surinkta informacija nepateikia tikslų skaičių ar priklausomybių, tačiau įgalina nusakyti tendencijas, idėjas, požiūrius. Tai daugiau „gylio“, o ne „pločio“ informacija, atskleidžianti ne „kiek daug“, „kaip dažnai“, „kaip labai“ ar panašiai, bet susijusi su interpretacija, aiškinimu, bandanti ieškoti atsakymų į klausimus „kodėl?“, „kaip?“, „kas?“, suteikiant prasmę bei atskleidžiant respondentų motyvaciją, vertybes, požiūrius, suvokimus, patirtis. Išvados, daromos remiantis kokybine informacija, negali būti statistiškai projektuojamos visiems vienos ar kitos grupės (mūsų atveju – vieno ar kito prekybos tinklo) darbuotojams, kuriantiems lojalumo programas.

Vartotojų lojalumo programų tyrimo duomenys buvo renkami sistemingai ir kryptingai. Iš anksto išanalizavus mokslinę literatūrą apie vartotojų lojalumą, jo vertinimo metodus, vartotojų lojalumo naudą organizacijai ir t. t., buvo suformuluotos diagnostinės vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimo kryptys, kurios tyrimo pabaigoje leido susidaryti išsamų analizuojamo reiškinių – vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vaizdą. Tyrimo metu atlikto interviu klausimų pobūdis ir rezultatų analizė buvo fokusuota į tokias problemines tyrimo sritis:

1. Tyrimo sritis - **Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ praktiniai aspektai.**
2. Tyrimo sritis - **Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tobulinimo galimybės.**

Detali UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ darbuotojams pateikto darbo autorės sudaryto interviu klausimyno charakteristika pateikiama 10 lentelėje.

10 lentelė

Interviu klausimyno charakteristika

Tyrimo srities pavadinimas	Tyrimo srities klausimai	Klausimų skaičius
Bendri duomenys apie respondentą	Jūsų pareigos	4
	Bendrovė, kurioje dirbate	
	Jūsų darbo stažas dabartinėje darbovietėje (metais)	
	Ar dirbate vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje? Jei taip – kokios Jūsų pareigos ir kiek laiko dirbate šioje srityje.	
Vartotojų lojalumo programų praktiniai aspektai	Kokie pagrindiniai vartotojų lojalumo programų, kurių Jūsų organizacijoje, tikslai?	
	Kokie Jūsų įmonės darbuotojai (padaliniai) dalyvauja vartotojų lojalumo programų kūrimo?	
	Kokie veiksniai stipriausiai įtakoja vartotojų lojalumo	

	programos specifiką Jūsų įmonėje?	
	Su kuo bendradarbiauja įmonės darbuotojai vartotojų lojalumo programų kūrimo metu? Kas konsultuoja juos šiais klausimais?	8
	Kokie vartotojų lojalumo nustatymo metodai naudojami Jūsų organizacijoje?	
	Kaip įvertinama vartotojų lojalumo nauda įmonei Jūsų darbovietėje?	
	Kokią informaciją apie vartotoją Jūsų organizacija gauna taikydama lojalumo programas?	
	Kaip panaudojama informacija, kurią Jūsų organizacija gauna lojalumo programų dėka	
Vartotojų lojalumo programų tobulinimo galimybės	Kokiuose mokymuose (seminaruose, kursuose ar kt.) per pastaruosius dvejus metus dalyvavo Jūsų įmonės darbuotojai, dirbantys vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje?	4
	Kokiuose mokymuose (seminaruose, kursuose ar kt.) Jūsų įmonės darbuotojai, dirbantys vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, norėtų dalyvauti?	
	Kokios naujovės vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje įdiegtos Jūsų įmonėje? Kokias planuojama įdiegti?	
	Kokias rekomendacijas vartotojų lojalumo programų kūrimo tobulinimui galėtumėte pateikti?	

Formuluojant interviu klausimus, buvo siekiama gauti kuo daugiau realesnės, kokybiškesnės ir išsamesnės informacijos apie vartotojų lojalumo programas, jų kūrimo praktinius aspektus bei tobulinimo galimybes prekybos tinkluose UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“. Tyrime renkant informaciją, buvo siekiama betarpiško, nuoširdaus bendravimo su respondentais, turint tikslą, kad interviu būtų vykdomas kuo objektyviau ir gauti duomenys apie vartotojų lojalumo programų kūrimą bei šių programų tobulinimo galimybes būtų kuo natūralesni, atspindintys realią situaciją analizuojamose organizacijose. Visi klausimai interviu respondentams buvo pateikiami be jokio nurodymo, koks atsakymas turi būti, t. y. galimos atsakymų kategorijos iš anksto nebuvo numatytos. Tuo buvo siekiama gauti kuo realesnius rezultatus, kad būtų galima susidaryti kuo objektyvesnę bei išsamesnę vaizdą apie vartotojų lojalumo programų kūrimą UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“.

Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimo dalyvių demografiniai duomenys (pareigos, darbo stažas organizacijoje, darbo stažas bei pareigos vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje ir kt.) apibendrintai pateikiami 11 lentelėje.

**Vartotojų lojalumo programų kūrimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“
tyrimo dalyvių charakteristika**

Respondento pareigos	Bendrovė, kurioje dirba respondentas	Respondento darbo stažas dabartinėje darbovietėje (metais)	Pareigos ir laikas, kurį respondentas dirba vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje
Lojalumo projektų vadovė	UAB „Senukų prekybos centras“	2,5 metai	Lojalumo programų kūrimo srityje dirba 1,5 metų, pareigos – klientų lojalumo projektų vadovė
Kredito kortelių produkto vadovas	UAB „Senukų prekybos centras“	3 metai	Įvairiose įmonėse ir pareigose, susijusiose su vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje – apie 10 metų
Rinkodaros skyriaus darbuotoja	UAB „Ermitažas“	5 metai	-
Rinkodaros skyriaus darbuotoja	UAB „Ermitažas“	3 metai	-
Rinkodaros skyriaus darbuotoja	UAB „Ermitažas“	4 metai	-

Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimo metu interviu metodu buvo apklausti 5 respondentai: vartotojų lojalumo projektų vadovė, kredito kortelių produkto vadovas bei trys Marketingo skyriaus darbuotojos. Kiti abiejų organizacijų darbuotojai, dirbantys vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, dalyvauti tyrime atsisakė.

Taigi, iš lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimo metu tyrimo imtį sudaro vartotojų lojalumo programų kūrimui ne tik vadovaujantys dviejų kompanijų darbuotojai bet ir kiti asmenys, dirbantys vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje.

Tokia situacija (skirtingi darbuotojai, skirtingos kompanijos, bet veiklos sritys - panašios) sudaro galimybes plačiau ir išsamiau pažvelgti į vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“, įvairiais rakursais vertinti pateiktą informaciją, o tyrimo metu gautas išvadas galima formuluoti remiantis įvairiomis nuomonėmis, faktais bei argumentais. Be to, remiantis abiejų organizacijų darbuotojų pateikta informacija, lengviau teikti apibendrintas išvadas ir logiškas bei realiai įgyvendinamas rekomendacijas vartotojų lojalumo programų kūrimo tobulinimui šiose organizacijose.

Dar magistro baigiamajame darbe paminėtina, kad prieš pradedant vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimo dalyvių apklausą, respondentams buvo pateikta informacija apie vykdomo tyrimo metodiką bei tikslus ir uždavinius, tyrimo metu gautos medžiagos tikslinį panaudojimą. Respondentai buvo informuoti, jog apklausos metu gauta informacija bus panaudota magistro baigiamajame darbe. Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimo dalyviams pažadėta, kad jiems pageidaujant, jie galės susipažinti su gautais vartotojų lojalumo programų tyrimo rezultatais. Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tyrimo rezultatų analizė pateikiama kitame magistro baigiamojo darbo skyriuje.

2.3. UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vartotojų lojalumo programų tyrimo rezultatų analizė

Nei mokslinėje literatūroje, nei prekybos organizacijų praktikoje nėra tiksliai nustatytų vienuodų lojalumo programoms keliamų tikslų standartų. Dabartinėje praktikoje dažniausiai kiekviena atskira vartotojų lojalumo programa siekiama skirtingų tikslų (pavyzdžiui, *apdovanojimų* programa pirkėjui dovanojama prekių, kurios nesusijusios su perkamomis prekėmis, *nuolaidų* programa – tai paprasčiausia vertės keitimo forma, dažniausiai naudojama mažmeninėje prekyboje ir restoranuose, *įvertinimo* programa pirkėjui dovanojama prekių, kurios susijusios su perkamomis prekėmis, *partnerystės* programos esmė – rasti naujų pirkėjų ir apdovanoti juos papildomais pirkiniais (unikali partnerystės programos savybė – klientai supažindinami su kitos prekės rinka), *bendrumo* programa siekiama padidinti pirkėjo vertės ilgaamžiškumą, susidraugaujant su jais ir be apdovanojimų (bendrumo programa naudojama tik tada, kai prekės ženklas atstovauja tam tikram gyvavimo būdai) ir t. t.).

Išanalizavus mokslinę literatūrą, akivaizdu, kad kuriant skirtingas vartotojų lojalumo programas joms numatomi ir skirtingi tikslai. Siekiant išanalizuoti praktinę situaciją - esamas vartotojų lojalumo programas UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ ir numatyti jų tobulinimo galimybes, pirmiausia respondentams ir buvo pateikiamas klausimas **apie pagrindinius vartotojų lojalumo programų tikslus, keliamus minėtoms programoms jų darbovietėse**. Apibendrinti interviu respondentų atsakymai į šį klausimą pateikiami 12 lentelėje.

Vartotojų lojalumo programų tikslai UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“

Įmonės pavadinimas	Vartotojų lojalumo programa	Vartotojų lojalumo programos tikslas
UAB „Senukų prekybos centras“	Mylimiausia	Klientų lojalumo didinimas.
	Verta rinktis	Programos tikslas – vartotojų lojalumo didinimas , sudarant jiems galimybę kaupti lojalumo taškus, kuriais galima atsiskaityti už pirkinius ir padengti net iki 75 proc. jų vertės. Įmonėje nuolat vyksta akcijos, skirtos specialiai lojalumo programos „Verta rinktis“ dalyviams.
	Urmo klientas	Lojalumo programos „URMO KLIENTAS“, skirtos fiziniams asmenims, kurie vykdo ūkinę veiklą, dirba pagal verslo liudijimą, stato ar remontuoja būstą tikslas – vartotojų lojalumo didinimas. Šios programos nariai perka prekes specialiomis urmo kainomis, naudojami išskirtiniu aptarnavimu ir tik jiems skirtomis akcijomis.
UAB „Ermitažas“	CLASSIC	Klientų lojalumo didinimas, klientų pasitenkinimo stiprinimas, vartotojų prisirišimo didinimas.
	GOLD	Klientų (didmenininkų) lojalumo didinimas.
	Dovana būsto pirkėjams“	Klientų lojalumo didinimas, prekių bei paslaugų vertės didinimas.

Iš lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad pagrindiniai vartotojų lojalumo programų tikslai UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ gali būti formuluojami taip:

1. Sukurti papildomą pridėtinę vertę pagrindinėms paslaugoms;
2. Didinti vartotojų prisirišimą, lojalumą;
3. Stiprinti klientų pasitenkinimą;
4. Didinti pardavimų apimtį bei skatinti vartojimą.

Apibendrinami vartotojų lojalumo programoms keliamus tikslus, šios apklausos interviu metodu respondentai dar nurodė, kad *vartotojų lojalumo programos paprastai turi keletą tikslų*, tačiau bendras visų lentelėje minėtų lojalumo programų tikslas – *vartotojų prisirišimo, vartotojų įtraukimo skatinimas, dėl ko vartotojai tampa ir lojalesni, ir daugiau vartoja, ir papildomai perka*

kitų prekių. Kitaip tariant, galima teigti, kad pagrindinis vartotojų lojalumo programų tikslas – megzti bei plėsti ryšius, suteikiant naudą pelningiems vartotojų segmentams bei išlaikant vartotojus.

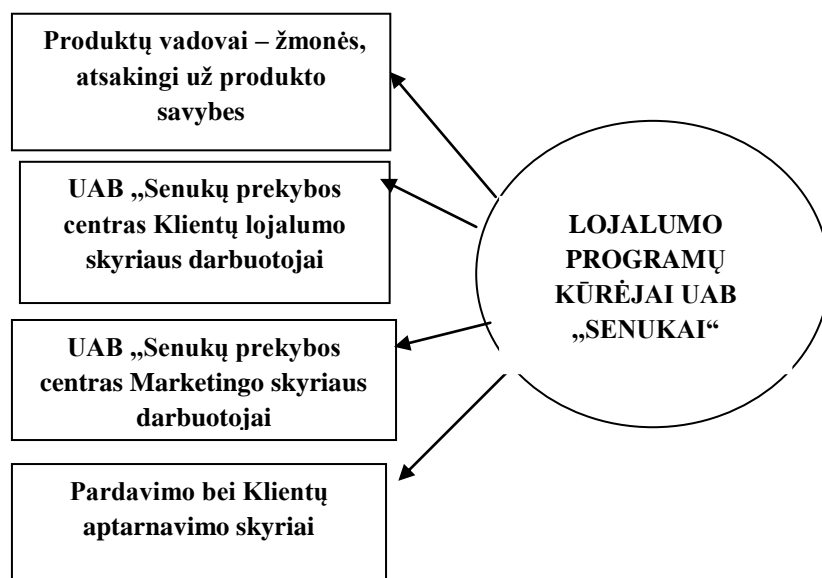
Įvertinus nurodytus vartotojų lojalumo programų tikslus, akivaizdu, kad ir vartotojų lojalumo programų, skirtų didmeniniams klientams (UAB „Ermitažas“ – GOLD, UAB „Senukų prekybos centras“ - „Urmo klientas“), ir vartotojų lojalumo programų, skirtų mažmeninėmis kainomis prekes perkantiems klientams (UAB „Ermitažas – Classic“, UAB „Senukų prekybos centras“ - „Verta rinktis“) tikslai panašūs. Tikslų neišskiria ir tas veiksnys, kad vartotojų lojalumo programos kuriamos skirtingose organizacijose - vartotojų lojalumo programų, kuriamų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ pagrindiniai tikslai – vartotojų (ir fizinių, ir juridinių asmenų) lojalumo didinimas, klientų pasitenkinimo didinimas, papildomos pridėtinės vertės pagrindinėms paslaugoms kūrimas – vienodi, identiški.

Tokia situacija patvirtina, jog abi organizacijos, Lietuvos rinkoje veikiančios ne pirmi metai, suvokia vartotojų lojalumo, klientų išlaikymo bei pritraukimo svarbą ir stengiasi jį stiprinti. Nors oficialiai pateikiamoje informacijoje nurodoma, kokią naudą iš lojalumo programos gauna vartotojai, akivaizdu, kad vienas iš pagrindinių vartotojų lojalumo programų tikslų – vartotojų lojalumo didinimas, siekiant didinti organizacijos parduodamų prekių apyvartą, skatinti vartojimą. Tai taip pat būdinga abiems analizuojamoms organizacijoms.

Apibendrinant ir UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ darbuotojų nurodytą informaciją apie jų organizacijose kuriamų vartotojų lojalumo programų tikslus, galima daryti išvadas, kad visų organizacijose kuriamų vartotojų lojalumo programų tikslai – panašūs. Vartotojų lojalumo programomis **siekama pritraukti kuo daugiau klientų bei taip didinti organizacijos prekių pardavimus, uždirbti kuo daugiau pajamų bei gauti kuo didesnę pelną**. Taip pat minėtomis programomis stengiamasi stiprinti klientų pasitenkinimą analizuojamų organizacijų parduodamomis prekėmis bei teikiamomis paslaugomis. Taigi, pagrindinis vartotojų lojalumo programų ir UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tikslas – megzti bei plėsti ryšius, suteikiant naudą pelningiems vartotojų segmentams bei išlaikant vartotojus.

Identifikavus vartotojų lojalumo programų tikslus, buvo siekiama išanalizuoti ir vartotojų lojalumo programų kūrimą abiejose organizacijose - UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“. Todėl antrasis klausimas, pateiktas interviu respondentams buvo apie vartotojų lojalumo programų kūrėjus - vartotojų lojalumo programų kūrime dalyvaujančius organizacijų darbuotojus bei skyrius ar departamentus. Buvo klausama, **kokie įmonės padaliniai (darbuotojais) dalyvauja vartotojų lojalumo programų kūrime?**

Interviu dalyvių pateikta informacija apie lojalumo programų kūrime dalyvaujančius **UAB „Senukų prekybos centras“** darbuotojus sisteminama 3 paveiksle.



3 pav. Vartotojų lojalumo programų kūrime dalyvaujantys UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai

Apibendrinant iš respondentų gautą informaciją apie organizacijos prekių vartotojų lojalumo programų kūrimo procese dalyvaujančius UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojus, paminėtina, kad minėtame procese dalyvauja beveik visi organizacijos darbuotojai, vadinasi, galima teigti, jog šiai veiklai minėtoje organizacijoje skiriamas didelis dėmesys, įmonėje suvokiama, kad vartotojų lojalumas – svarbus bei organizacijos pelningumą stipriai įtakojantys veiksnys.

UAB „Senukų prekybos centras“ vartotojų lojalumo programų kūrimo procese dalyvaujantys organizacijos padaliniai (žr. 3 pav.) atlieka tokias funkcijas:

1. UAB „Senukų prekybos centras“ produktų vadovai atsakingi už parduodamų produktų charakteristikas bei savybes;
2. UAB „Senukų prekybos centras“ Pardavimų departamento bei UAB „Senukų prekybos centras“ Klientų aptarnavimo departamento darbuotojai, taip pat UAB „Senukų prekybos centras“ Klientų lojalumo skyriaus darbuotojai atsako už pardavimų apimtį didinimą bei kokybiško klientų aptarnavimo organizavimą;
3. UAB „Senukų prekybos centras“ Marketingo skyriaus darbuotojai atsakingi už informacijos apie prekes, paslaugas ir t. t. viešinimą bei vykdomos vartotojų lojalumo programos reklamavimą;
4. UAB „Senukų prekybos centras“ Ryšių su visuomene skyrius atsakingas už komunikavimą su vartotojais, informacijos vartotojams pateikimą.

Apibendrinant UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų pateiktą informaciją bei išklausus respondentų nuomonių šiuo klausimu, akivaizdu, kad *į vartotojų lojalumo programų kūrimą*

paprastai įsitraukia beveik visi UAB „Senukų prekybos centras“ skyriai. Žinoma, didžiausią darbo dalį atlieka aukščiau išvardytųjų UAB „Senukų prekybos centras“ skyrių darbuotojai, tačiau vartotojų lojalumo programų kūrimo darbe dirba visi, kaip ir kuriant bei pristatant bet kurią kitą produktą.

UAB „Ermitažas“ vartotojų lojalumo programų kūrimo dalyvauja šie asmenys:

- Rinkodaros skyriaus darbuotojai;
- Produktų plėtros skyriaus darbuotojai;
- Pardavimų skyriaus darbuotojai;
- Klientų aptarnavimo skyriaus darbuotojai.

Iš tyrimo metu gautų respondentų atsakymų į klausimus matyti, kad UAB „Ermitažas“ situacija kuriant vartotojų lojalumo programas – kiek kitokia nei UAB „Senukai“. Žinoma, vartotojų lojalumo programų kūrimo abiejose įmonėse skiriama daug dėmesio ir kuriant šias programas dalyvauja nemažas darbuotojų skaičius. Tačiau situacija kitokia tuo, kad UAB „Ermitažas“ vadovybė, remiantis respondentų pateikta informacija, vartotojų lojalumo programų kūrimo nedalyvauja. Tokiu atveju, būtų galima daryti prielaidą, kad UAB „Ermitažas“ darbuotojams suteikiama daugiau laisvės, jie gali labiau atskleisti savo iniciatyvą, teikti savo pasiūlymus vartotojų lojalumo programų kūrimui, originalių idėjų paieškai.

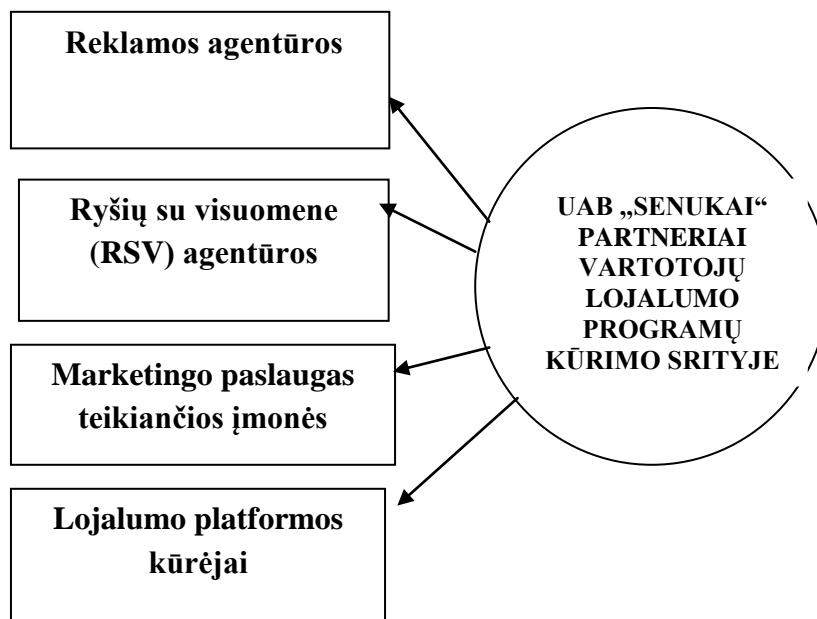
Tačiau įsigilinus į šiame tinkle naudojamas veikiančias vartotojų lojalumo programas (jos išsamiai charakterizuotos ankstesniame magistro baigiamojo darbo skyriuje), akivaizdu, kad ir UAB „Ermitažas“ veikiančios vartotojų lojalumo programos yra labai panašios į UAB „Senukų prekybos centras“ veikiančias vartotojų lojalumo programas, jos beveik identiškos.

Vadinasi, apibendrinant gautą informaciją, galima formuluoti išvadą, kad nors UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ kuriamose vartotojų lojalumo programose dalyvauja skirtingi asmenys (UAB „Ermitažas“ vadovybė nedalyvauja), abiejose organizacijose veikiančios programos – beveik identiškos ir originalumu nepasižymi.

Paminėtina, kad vartotojų lojalumo programų kūrimo dalyvauja ne tik minėtas programas kuriančių ir UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ darbuotojai. Įmonė, kurianti vartotojų lojalumo programą, gali vykdyti bei vykdo bendrus veiklos projektus su dizaineriais, reklamos agentūromis, nepriklausomais konsultantais bei, savo nuožiūra, kitais reikalingais specialistais, patarėjais, partneriais. Siekiant kuo išsamiau išanalizuoti vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ kūrimo procesą, nustatyti, kas jame dalyvauja be šių organizacijų darbuotojų, apklausoje dalyvavusiems respondentams buvo užduotas klausimas, **kas dar be organizacijos darbuotojų dalyvauja kuriant vartotojų lojalumo programas organizacijoje, su kuo bendradarbiauja įmonės darbuotojai vartotojų lojalumo**

programų kūrimo metu, kas konsultuoja UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ šiais klausimais?

Organizacijos bei kiti partneriai, su kuriais bendradarbiauja UAB „Senukų prekybos centras“ vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, nurodyti 4 paveiksle.



4 pav. UAB „Senukų prekybos centras“ partneriai vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje

Iš paveiksle apibendrintos apklausos respondentų pateikiamos informacijos akivaizdu, kad UAB „Senukų prekybos centras“, kurdamas vartotojų lojalumo programas, daugiausia bendradarbiauja su taip vadinamais **informaciniais partneriais** - reklamos agentūromis, ryšių su visuomene agentūromis, marketingo paslaugas teikiančiomis organizacijomis (marketingo agentūromis ir kt.).

Tiesa, interviu metu dalyvavę respondentai teigė, kad šiuo metu situacija ieškant partnerių vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje - gana sudėtinga - *organizacijų, besispecializuojančių būtent vartotojų lojalumo programų kūrime, Lietuvoje kol kas nedaug, jų teikiamų paslaugų lygis taip pat bent šiuo metu nėra labai aukštas, tačiau jų daugėja. Tikimasi, kad tokia veikla užsiimančių organizacijų skaičius Lietuvoje augs.* Tokias nuostatas išsakė iš UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų su išoriniais marketingo partneriais daugiausia dirbantys Marketingo skyriaus darbuotojai, atsakantys už šią veiklos sritį bei priimamus sprendimus.

Kita sritis, kur bendraujama su partneriais iš išorinės aplinkos – lojalumo platformos kūrimas. UAB „Senukų prekybos centras“ didelį dėmesį skiria ir vartotojų **lojalumo platformos kūrimui**, nes besikeičianti rinka internetinę prekybą Lietuvoje suintensyvino beveik 2 kartus. Sparčiai plintantys nauji apsipirkimo formatai tampa rimtu iššūkiu, siekiant užtikrinti centralizuotą

kainodarą, lojalumo pasiūlymų valdymą ir komunikaciją su pirkėjais. Todėl UAB „Senukų prekybos centras“ didelis dėmesys skiriamas klientų lojalumo platformos kūrimui bei tobulinimui ir bendradarbiavimui su klientų lojalumo platformos kūrėjais. Išsamesnės informacijos šiuo klausimu apklausos dalyviai neteikė.

UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dalyvavę interviu, nurodė, kad vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje įmonė bendradarbiauja su tokiais partneriais:

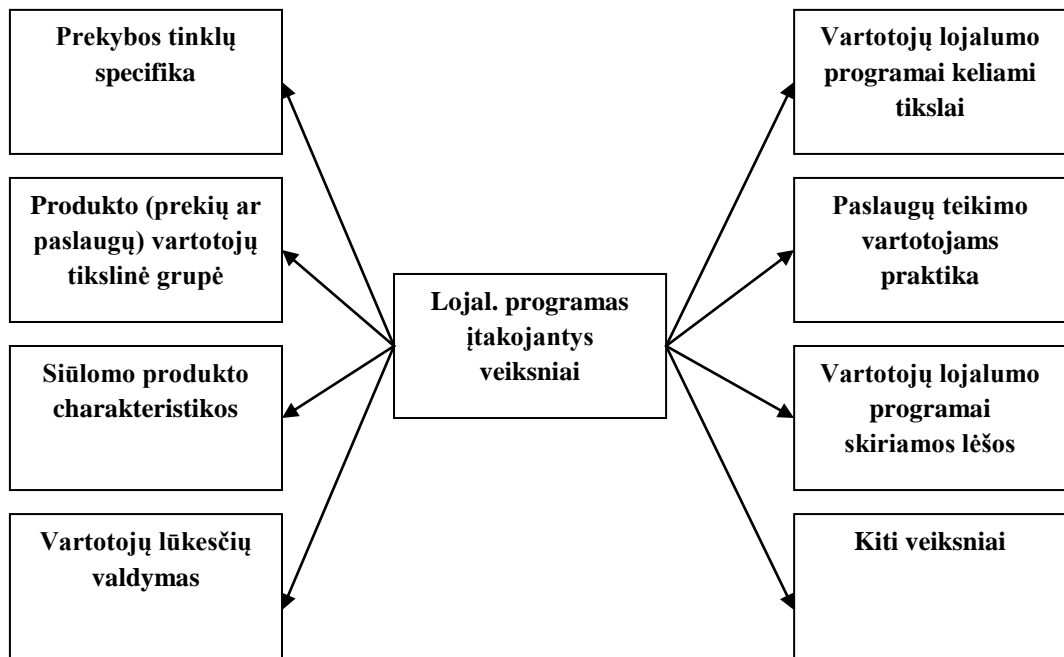
1. Vartotojų lojalumo programų specialistai;
2. Reklamos agentūros.

Tyrime dalyvavę UAB „Ermitažas“ darbuotojai įvardijo mažesnę partnerių, su kuriais bendradarbiaujama vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, nei UAB „Senukų prekybos centras“? Vartotojų lojalumo programų kūrėjai. Remiantis gautais atsakymais galima teigti, kad kuriant vartotojų lojalumo programas UAB „Ermitažas“ bendradarbiaujama su vartotojų lojalumo programų specialistais be reklamos agentūromis. Išsamesnės informacijos apie bendradarbiavimą su partneriais vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dalyvavę interviu, teikti nenorėjo, tyrimo dalyviai apsiribojo tik partnerių abstrakčiai nurodę, kad *bendruoja su vartotojų lojalumo programų specialistais ir reklamos agentūromis*.

Identifikavus vartotojų lojalumo programų kūrime dalyvaujančius asmenis, apklausoje dalyvaujančių asmenų buvo prašoma identifikuoti bei charakterizuoti **veiksnius, įtakojančius kuriamų vartotojų lojalumo programų, kuriamų jų darbovietėje, specifiką**.

UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų, dalyvavusių apklausoje, teigimu, kuriamos vartotojų lojalumo programos specifiką dažniausiai įtakoja bei lemia tokie veiksniai: *prekybos tinklų skirtingumas, siūlomų produktų (prekių ar paslaugų) tikslinės grupės, siūlomo produkto specifika, organizacijos – vartotojų lojalumo programos kūrėjos kuriamai programai keliami tikslai, vartotojų lojalumo programai skiriamų lėšų dydis ir t. t.*

Veiksniai, įtakojančios vartotojų lojalumo programų specifiką, charakteristikas UAB „Senukų prekybos centras“, pateikiami paveiksle (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojų lojalumo programų specifika UAB „Senukų prekybos centras“ įtakojantys veiksniai

Apibendrinant respondentų pateikiamą informaciją, galima teigti, kad organizacijoje UAB „Senukų prekybos centras“ kuriamas vartotojų lojalumo programos įtakoja tokie veiksniai „kas siūloma, kam siūloma, kaip siūloma bei kiek lėšų tam skiriama“. Žinoma, respondentų teigimu, vartotojų lojalumo programą stengiamasi kurti atsižvelgiant į esamus klientus, jų dažniausius norus bei poreikius. Taip pat stengiamasi, kad vartotojų lojalumo programa būtų kuo stipriau integruota su pagrindiniais produktais, kad būtų galima drauge skatinti ir šių produktų vartojimą bei didinti pardavimus.

Taigi, iš respondentų pateikiamos informacijos apie vartotojų lojalumo programos įtakojančius veiksnius, galima daryti išvadas, kad UAB „Senukų prekybos centras“ kuriamomis vartotojų lojalumo programomis siekiama gauti kuo didesnę naudą organizacijai – investuojant lėšas į programą, kurti ją kuo stipriau integruotą ir taip didinti prekių pardavimus, apyvartą bei gaunamas pajamas.

UAB „Ermitažas“ darbuotojai dalyvavę interviu, nurodė, kad pagrindiniai vartotojų lojalumo programų, kuriamų UAB „Ermitažas“ tikslai yra tokie:

1. Didinti klientų pasitenkinimą;
2. Plėsti lojalių klientų ratą;
3. Pritraukti naujų klientų;
4. Skatinti pardavimus.

Tyrimė dalyvavę UAB „Ermitažas“ darbuotojai nurodė, kad jų organizacijoje kuriamas vartotojų lojalumo programos veikia tokie veiksniai:

1. Dėmesys klientui;
2. Kainodara, skatinanti lojalumą;
3. Ilgalaikių ryšių su klientais palaikymas.

Taigi, iš pateiktų respondentų atsakymų galima matyti, kad UAB „Ermitažas“ stengiamasi, kad organizacijoje vartotojų lojalumo programos orientuojamos į vartotojų pasitenkinimą, jo kūrimą bei didinimą. *Svarbiausia –būti naudingiems vartotojui, siūlant jam produktus, kurių vartotojui reikia, taikant nuolaidas lojaliems klientams.*

Autorės nuomone, UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dalyvavę interviu, informaciją apie vartotojų lojalumo programos įtakojančius veiksnius pateikė remdamiesi tik savo kompetencija, todėl detalesnės informacijos apie vartotojų lojalumo programos įtakojančius veiksnius gauti nepavyko.

Identifikavus bei aptarus vartotojų lojalumo programos UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“, tikslinga išsiaiškinti, **kokie vartotojų lojalumo nustatymo metodai naudojami minėtose organizacijose**. Todėl dar vienas UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“ darbuotojams, dalyvavusiems interviu užduotas klausimas – kokie vartotojų lojalumo nustatymo metodai naudojami organizacijoje?

UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai nurodė, kad jų darbovietėje vartotojų lojalumas vertinamas bei matuojamas **nuolat**. Vartotojų lojalumo vertinimui UAB „Senukų prekybos centras“ naudojami tokie metodai:

1. **Klientų pasitenkinimo valdymo sistema (KVPS)**. Tyrimo dalyvių teigimu, *tai nuolatinė apklausa. Vartotojas, kontaktavęs su įmone kokiu nors klausimu, vėliau į savo elektroninį paštą gauna klausimyną, kurį gali užpildyti bei tokiu būdu pareikšti savo nuomonę įvairiais klausimais.*
2. **Vartotojų atsiliepimų rinkimas, sisteminimas, analizė**. UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų teigimu, *vartotojų atsiliepimai pateikiami telefonu arba vartotojų aptarnavimo vietoje. Šie atsiliepimai yra registruojami bei vėliau apibendrinami ir analizuojami.*
3. **Rinkos tyrimai** – *įprastos vartotojų apklausos. Jos vykdomos reguliariai.*
4. **Esamų duomenų apie prekių pardavimus nuolatinė analizė** – *analizuojami prekių pardavimo ir vartojimo duomenys leidžia sekti vartotojų lojalumo pokyčius.*

Apibendrinami analizuotą informaciją, galime teigti, kad UAB „Senukų prekybos centras“ vartotojų lojalumas yra vienas iš verslo rodiklių. Tokios nuostatos laikosi ir interviu dalyviai. Todėl vartotojų lojalumo vertinimas UAB „Senukų prekybos centras“ atliekamas **nuolat**.

UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dalyvavę interviu, nurodė, kad jų organizacijoje naudojami tokie vartotojų lojalumo nustatymo metodai:

1. **Lojalių klientų skaičius** (stebima, ar šis skaičius auga, ar mažėja, ar nesikeičia);
2. **Apklauso** (klientų apklauso);
3. **Rinkos tyrimai**.

Detalesnės informacijos apie atliekamų apklausų intervalus, dažnumą, imtį ir kt. tyrime dalyvavę darbuotojai nepateikė.

Išanalizavus, kokiais metodais nustatomas vartotojų lojalumas UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“, interviu respondentų buvo teiraujama apie vartotojų lojalumo naudą organizacijai vertinimą. Taigi, kitas pateikiamas klausimas – **kaip įvertinama vartotojų lojalumo nauda įmonei UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“?**

UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai, dalyvavę interviu, nurodė, kad jų darbovietėje vartotojų lojalumo nauda organizacijai įvertinama **pardavimų apyvartų didėjimu**. Taigi, kalbant apie vartotojų lojalumo naudą UAB „Senukų prekybos centras“ daroma išvada, kad vartotojų lojalumas yra tiesiogiai susijęs su didesniu prekių įsigijimu bei taip didinama pardavimų apyvarta. UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai dar nurodė, kad *„lojalumas labiausiai susijęs su vartojimo ir nubyrėjimo ((angl. -churn rate) rodikliais)*.

Dar viena svarbi galimybė įvertinti vartotojų lojalumo naudą organizacijoje – klientų pasitenkinimas. Interviu respondentų teigimu, *didžiausias pajamas organizacijai atneša būtent ilgalaikis prekių ar paslaugų vartojimas, todėl vartotojų lojalumas – ypač svarbus bei dėmesio reikalaujantis reiškinys*. UAB „Senukų prekybos centras“ pradeda *„prisirišti“ vartotojus ne tik siūlydami jiems nuolaidas, nes galima drąsiai teigti, kad pati stipriausia sąjunga yra su vartotojais, kurių lojalumas – savanoriškas, o ne kilęs iš sutartinių ar kt. įsipareigojimų, svarbiausias – vartotojų emocinis prisirišimas prie organizacijos*.

UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dalyvavę tyrime, nurodė, kad *lojalumo nauda grindžiama ilgalaikiu vartojimu. Lojalus klientas prekinį ženklą renkasi nuolat, todėl pastoviai apsiperka patikimoje ir jo lūkesčius atitinkančioje parduotuvėje*. Taip pat tyrimo dalyviai nurodė, kad *kriterijus, kuriuo matuojama vartotojų lojalumo nauda UAB „Ermitažas“ yra:*

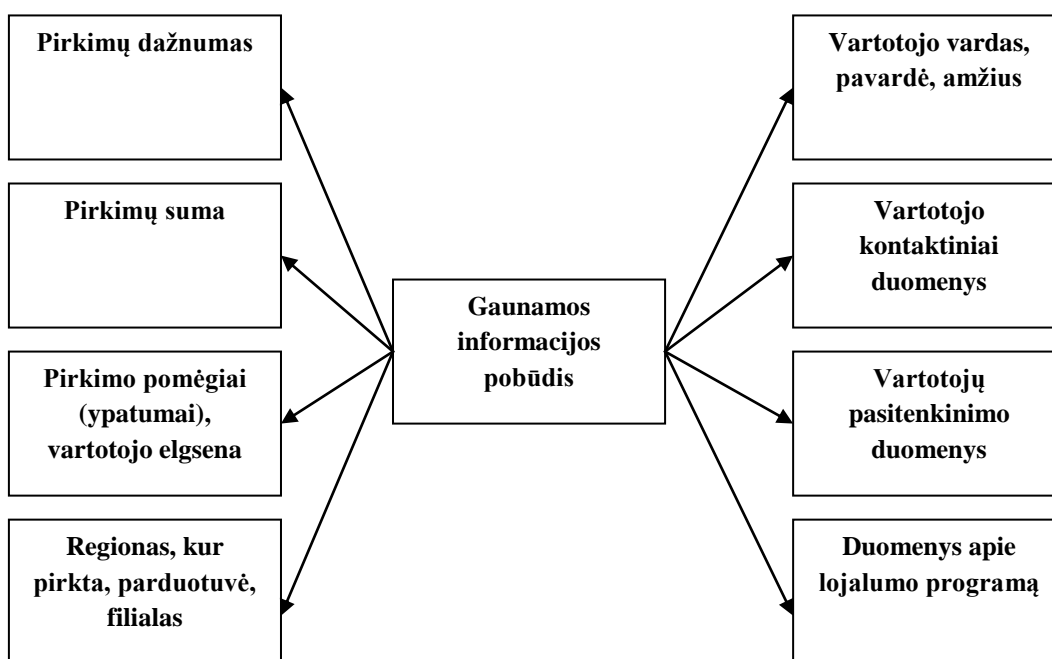
- *organizacijos pelningumo didinimas;*
- *prekių krepšelio didinimas.*

Apibendrinant analizuotą respondentų pateiktą informaciją, akivaizdu, kad vartotojų lojalumo nauda UAB „Ermitažas“ yra tiesiogiai susijusi su didesniu UAB „Ermitažas“ prekių **kiekiu** įsigijimu –prekių krepšelio didinimu bei taip didinamu organizacijos pelningumu.

Taigi, galima teigti, kad abiejose organizacijose vartotojų lojalumo nauda yra vertinama kaip prekių apyvartos didėjimas, prekių krepšelio didėjimas bei organizacijos pelno didėjimas.

Siekdama tobulinti vartotojų lojalumo programas, organizacija turėtų atsižvelgti ir į informaciją, gaunamą vartotojų lojalumo programų vykdymo metu. Todėl UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“ darbuotojų buvo klausama, **kokią informaciją apie vartotoją organizacija gauna, taikydama lojalumo programas?**

UAB „Senukų prekybos centras“, vykdydamas lojalumo programas, apie vartotoją gauna tokio pobūdžio informaciją (žr. 6 pav.)



6 pav. Vartotojų lojalumo programų metu gaunama informacija apie vartotojus

Apibendrinant interviu respondentų pateiktą informaciją, akivaizdu, kad vartotojų lojalumo programų vykdymo metu apie vartotojus gaunama nemažai informacijos – sužinomi **vartotojo demografiniai duomenys**: vardai, pavardės, kontaktiniai duomenys (telefono numeris, elektroninio pašto adresas, gyvenamosios vietos adresas ir t. t.), nustatomi prekybos taškai, kuriuose vartotojas apsipirkinėja, identifikuojamas pirkimų dažnumas, pirkimų ypatumai (pomėgiai), vartotojo pirkiniams išleidžiama pinigų suma – kitaip tariant gaunama **informacijos apie vartotojo elgseną**. Interviu metu informaciją teikusią UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų teigimu, *vartotojų*

lojalumo programų vykdymo metu apie vartotojus galima surinkti pačią įvairiausią informaciją. Taip pat dažni vartotojų lojalumo programų pagalba galima gauti nemažai informacijos ir apie pačią programą, ir apie vartotojų pasitenkinimą. Renkamos informacijos specifika priklauso nuo tuo metu esančio poreikio. Ir savo forma informacija gali būti įvairi – ir kokybinė (atsiliepimai, nuomonės), ir kiekybinė (statistiniai duomenys apie vartotojų elgseną ar kt.).

UAB „Ermitažas“ darbuotojos tyrimo metu nurodė, kad apie vartotojus gaunama tokia informacija:

1. Vartotojų kontaktiniai duomenys;
2. Vartotojų demografiniai duomenys (amžius, lytis ir kt.);
3. Duomenys apie vartotojo gaunamas pajamas (apytiksliai);
4. Identifikuojamas vidutinis vartotojo pirkimo krepšelis;
5. Vartotojo pirkimų istorija;
6. Vartotojų apsilankymo vienoje ar kitoje parduotuvėje dažnumas.

Taigi, apibendrinant informaciją, galima drąsiai teigti, kad ir UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“ darbuotojai apie savo vartotojus surenka daug informacijos – sužinomi demografiniai duomenys, vartojimo įpročiai, finansinės galimybės ir t. t.. Išsamesniam tyrimui tikslinga išanalizuoti, kaip minėta informacija panaudojama.

Vartotojų lojalumo programų metu gautos informacijos panaudojimas – dar vienas klausimas, į kurį atsakyti paprašyti tyrimo dalyviai. Analizuojant vartotojų lojalumo teorinius aspektus, akivaizdu, kad iš vartotojų gauta informacija - labai svarbus veiksnys, leidžiantis organizacijoms objektyviai vertinti esamus vartotojus bei ieškoti galimybių jų lojalumo organizacijai stiprinimui. Tyrimo metu gauti duomenys leidžia daryti išvadas, kad ir praktinė organizacijų, kuriose buvo vykdomas vartotojų lojalumo programų kūrimo tyrimas – analogiška. Tyrimo dalyviai - **UAB „Senukų prekybos centras“** darbuotojai nurodė, kad *vartotojų lojalumo programų metu gauti duomenys panaudojami tokiems tikslams:*

1. Lojalumo programų vystymui bei tobulinimui;
2. Papildomų pardavimų organizavimo galimybių didinimui;
3. Klientų poreikių nustatymui ir detalizavimui.

UAB „Ermitažas“ darbuotojos taip pat nurodė, kad duomenis apie vartotojus panaudoja tokiems tikslams:

1. Individualių pasiūlymų kūrimas;
2. Tikslinių nuolaidų taikymas;
3. Tikslinių akcijų organizavimas;
4. Asortimento korekcijos.

Taigi, iš pateiktos informacijos akivaizdu, kad klientų duomenys ir vienoje, ir kitoje organizacijoje naudojami klientų poreikių detalizavimui ir minėtų poreikių patenkinimo tobulinimui. Nors apie tai, kad klientų duomenys panaudojami vartotojų lojalumo stiprinimui užsiminė tik vieno prekybos tinklo darbuotojai, atlikus išsamią pateiktos informacijos analizę, akivaizdu, kad ir UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“ vartotojų duomenys naudojami būtent vartotojų lojalumo stiprinimui.

Apibendrinant UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“ darbuotojų pateiktą informaciją apie vartotojų lojalumo programų kūrimo šiose organizacijose praktinius aspektus, galima daryti išvadas, kad nors analizuojamose organizacijose vartotojų lojalumo programoms skiriama nemaža dėmesio, tačiau abiejose organizacijose sukurtos ir naudojamos vartotojų lojalumo programos beveik vienodos, neišsiskiriančios.

Tiesa, darbo kuriant vartotojų lojalumą įdedama daug - analizuojamų organizacijų vartotojų lojalumo programų kūrime dalyvauja beveik visų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ skyrių darbuotojai, pasitelkiami partneriai iš organizacijos išorinės aplinkos, vartotojų lojalumo vertinimas vykdomas nuolat, vartotojų lojalumo programų metu surenkama nemaža informacijos apie vartotojus bei vykdomas lojalumo programas. Tačiau nepastebėta jokio išskirtinumo ar organizacijos originalumo vartotojams siūlomose lojalumo programose. Be to, vartotojų lojalumo programos abiejose organizacijose akivaizdžiai orientuotos į ekonominės naudos vartotojui (per nuolaidas) ir organizacijai teikimą, o ne į emocinį vartotojų prisirišimą. Lojalumą, kuriamą tik nuolaidų pagalba interviu dalyviai vadina silpniausiu lojalumu.

Todėl tyrime dalyvavę respondentai pabrėžė, kad *nepaisant vartotojų lojalumo programų kūrimo teigiamų pusių, šioje veiklos srityje yra ir nemaža probleminių vietų, kurios, siekiant išlaikyti lojalūs vartotojus bei didinti jų lojalumą, turėtų būti peržiūrimos bei tobulinamos*. UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai nurodė, kad *vartotojų lojalumo programų kūrimo silpnosios vietos jų organizacijoje yra tai, kad dėl ekonominio sunkmečio labai nedaug galimybių dalyvauti specializuotuose vartotojų lojalumo programų kūrimo mokymuose*. Todėl, jų teigimu, *vartotojų lojalumo kūrimas yra gana vienodas bei monotoniškas, trūksta informacijos apie kitokias vartotojų lojalumo programas, organizacijų sėkmės istorijas ir t. t.* Todėl vartotojų lojalumo programų kūrimas UAB „Senukų prekybos centras“ – tobulintinas .

UAB „Ermitažas“ darbuotojai teikė ne tokią išsamią informaciją, tačiau ir jie pritarė, kad *vartotojų lojalumo programoms trūksta originalumo bei išskirtinumo, kad reikia tobulinti vartotojų lojalumo programas, veikiančias jų organizacijoje*. Be to, darbuotojai teigė, kad *taip pat būtina dalyvauti mokymuose, nes šiuo metu vyksta tik įmonės skyrių vadovų susitikimai (brainstormai), kurių metu bandoma rasti tinkamiausius sprendimus, priimti ar atmesti kilusius pasiūlymus*.

UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vartotojų lojalumo programų kūrimo tobulinimo galimybės išsamiau analizuojamos kitame magistro darbo skyriuje.

III. VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ TOBULINIMO UAB „SENUKŲ PREKYBOS CENTRAS“ IR UAB „ERMITAŽAS“ MODELIS

3.1. Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ tobulinimo galimybės

Daug žymių verslo atstovų nurodo, jog *yra įsitikinę, kad lojalumo programa yra geriausias rinkodaros įrankis šiais laikais, kai produktų kokybe ar kaina konkuruoti tampa per sunku*. Remiantis tokia profesionalų nuostata, akivaizdu, kad kiekvienai organizacijai, siekiančiai išlikti bei sėkmingai dirbti rinkoje, vartotojų lojalumo programų kūrimas, šių programų įgyvendinimas bei tobulinimas turėtų būti prioritetine veiklos sritimi. Be to, dar paminėtina, kad kiekvienam vadovui, norinčiam tinkamai pasinaudoti turimu žmogiškuoju kapitalu ir jį efektyviai išnaudoti bei nuolat didinti, būtina organizacijų nariams sudaryti galimybes nuolat tobulėti – semtis naujų žinių bei idėjų, įgyvendinti jas praktikoje, ieškoti modernių sprendimų ir t. t.

Siekiant kuo išsamiau išanalizuoti vartotojų lojalumo programų kūrimo praktinius aspektus UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“, interviu respondentų buvo **klausama, kokiuose mokymuose vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje per pastaruosius dvejus metus jiems teko dalyvauti?**

Didžioji dalis respondentų - UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų savo atsakymuose nurodė, kad mokymuose pastaraisiais metais jie dalyvauja gana retai. Apibendrinus tyrimo dalyvių atsakymus, galima teigti, kad tokia UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų situacija susiklostė dėl šių priežasčių:

1. Ekonominis sunkmetis;
2. Pablogėjusios organizacijos finansinės galimybės;
3. Griežtas visų kaštų taupymas bei kitų ekonominiai veiksniai.

Taigi, galima daryti išvadą, kad *dėl ekonominio sunkmečio, pablogėjusių organizacijos finansinių galimybių, kaštų taupymo bei kitų ekonominių veiksnių*, UAB „Senukų prekybos centras“

darbuotojų *darbovietėje vartotojų lojalumo programų kūrimui nebuvo skiriama labai daug dėmesio, todėl jokiuose konkrečiuose mokymuose minėtoje srityje jiems dalyvauti neteko.*

Kitokius atsakymus, nei nurodytieji prieš tai, į minėtus klausimus pateikė tik viena UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotoja - respondentė. Ji nurodė, kad jai *būtent per pastaruosius dvejus metus teko dalyvauti derybų įgūdžių tobulinimo, gaminių pristatymo (prezentacijų) įgūdžių tobulinimo, pardavimų didinimo galimybių, elektroninių naujovių diegimo prekyboje mokymuose.*

Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad kai kurie UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai vartotojų lojalumo formavimui skirtuose mokymuose dalyvauja. Tačiau paanalizavus nurodytosios respondentės pateiktą informaciją, akivaizdu, kad jos įvardyti mokymai (*teko dalyvauti derybų įgūdžių tobulinimo, gaminių pristatymo (prezentacijų) įgūdžių tobulinimo, pardavimų didinimo galimybių, elektroninių naujovių diegimo prekyboje mokymuose*) -naudingi ir būtini, tačiau ne iš vartotojų lojalumo formavimo srities – minėtuose kursuose nekalbama apie vartotojų lojalumo programų kūrimą ar minėtų programų tobulinimo galimybes. Taigi, respondentės įvardytuosius mokymus, kuriuose ji dalyvavo per pastaruosius dvejus metus, galima pavadinti naudingais, bet ne pačiais svarbiausiais vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje.

Apibendrinant UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų pateiktą informaciją apie dalyvavimą vartotojų lojalumo programų kūrimui bei tobulinimui skirtuose mokymuose, galima daryti išvadą, kad minėtoje organizacijoje šiuo klausimu nesidomima, darbuotojų žinios mokymuose negilinamos. Galima daryti prielaidą, kad tam nėra finansinių galimybių.

UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dalyvavę apklausoje interviu metodu, taip pat nurodė, kad *pastaraisiais metais nei vartotojų lojalumo formavimo, nei kitokiuose mokymuose jie nedalyvauja, nes UAB „Ermitažas“ tam neskiria lėšų ir todėl darbuotojai gali mokymuose dalyvauti tik už savo lėšas.* Tyrimo dalyviai nurodė, kad UAB „Ermitažas“ vartotojų lojalumo stiprinimo *klausimais pastaraisiais metais rengiami tik šios įmonės skyrių, kurie dalyvauja vartotojų lojalum programų formavime, vadovų susitikimai (taip vadinamieji brainstormai), kurių metu vadovų pasitarimais, diskusijomis bandoma rasti tinkamiausius sprendimus vartotojų lojalumo formavimui, vartotojų lojalumo programų tobulinimui, be to šių susitikimų metu diskutuojama ir nusprendžiama, ar priimti ar atmesti kilusias idėjas bei pasitarimų dalyvių pateiktus pasiūlymus.*

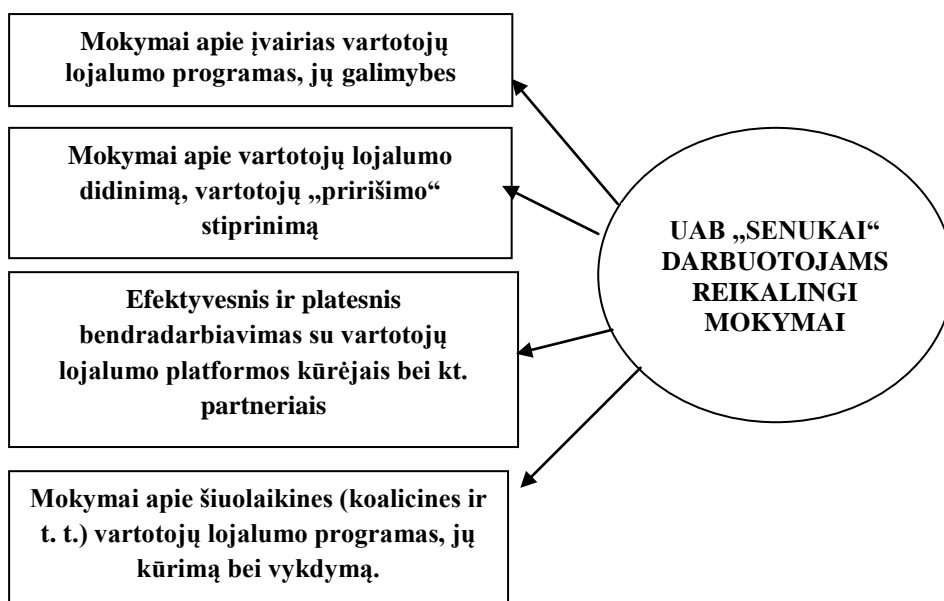
Apibendrinant respondentų pateikiamą informaciją apie darbuotojų dalyvavimą vartotojų lojalumo formavimo, vartotojų lojalumo stiprinimo sritims skirtuose mokymuose (kursuose, seminaruose ar kt.), akivaizdu, kad ir UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“ klientų lojalumo formavimo bei stiprinimo programoms neskiria pakankamai dėmesio – ir vienos, ir kitos organizacijos darbuotojai minėtos srities mokymuose nedalyvauja, naujos informacijos bei

idėjų iš mokymų neparsiveža, todėl vartotojų lojalumo formavimas nevykdomas remiantis naujausiomis tendencijomis bei technologijomis.

Nors tyrimo dalyviai tokių nuostatų atvirai neišreiškė, tačiau galima daryti prielaidą, kad tokia tobulinimosi vartotojų lojalumo formavimo srityje situacija UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ darbuotojus nuteikia neigiamai, nes visų darbuotojų noras tobulėti, gilinti žinias vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje – didelis. Darbuotojai labai nori gilintis į vartotojų lojalumo formavimo aspektus bei tas žinias taikyti praktikoje.

Būtent tokią išvadą leidžia daryti interviu metu respondentų pateikti atsakymai į klausimą **apie jų pageidavimus dalyvauti vartotojų lojalumo programų kūrimo mokymuose**. Siekiant kuo išsamesnės vartotojų lojalumo formavimo situacijos UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“, tyrimo dalyviams buvo užduotas klausimas, **kokiuose mokymuose (seminaruose, kursuose ar kt.) Jūsų įmonės darbuotojai, dirbantys vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, norėtų dalyvauti?**

Interviu respondentų - UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų, dalyvavusių tyrime, pateikta informacija apie pageidaujamus vartotojų lojalumo mokymus sisteminama 7 paveiksle.



7 pav. UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų pageidaujami mokymai vartotojų lojalumo programų srityje

Apibendrinant tyrimo dalyvių - UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų pateiktą informaciją, galima daryti prielaidą, kad UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojus labai domina mokymai, kuriuose būtų analizuojamos tokios vartotojų lojalumo programų tobulinimo galimybės:

1. Mokymai apie įvairias vartotojų lojalumo programas, šių programų galimybes;
2. Mokymai apie vartotojų lojalumo didinimą, vartotojų „emocinio pririšimo prie organizacijos“ stiprinimą;
3. Efektyvesnio ir platesnio bendradarbiavimo su vartotojų lojalumo platformos kūrėjais bei kt. partneriais mokymai;
4. Mokymai apie šiuolaikines (koalicinės ir t. t.) vartotojų lojalumo programas, jų kūrimą bei vykdymą Lietuvos bei tarptautinėse rinkose.

Aukšta UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų, dirbančių vartotojų lojalumo formavimo srityje, kvalifikacija, ilgametė patirtis, gilios žinios vartotojų lojalumo programų formavimo srityje leidžia tyrimo respondentams teigti, kad jų kompetencijos gilinimui reikalingi mokymai apie *įvairesnes vartotojų lojalumo programų kūrimo galimybes, nes vartotojų lojalumo kūrimas Lietuvoje – homogeniškas bei vienodas*. Be to, tyrimo dalyviai UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai dar nurodė, kad *Lietuvoje labai trūksta informacijos apie kitokias vartotojų lojalumo programų kūrimo schemas, apie minėtų programų taikymą praktikoje bei įvairesnes vartotojų lojalumo programas*. Taip pat tyrimo dalyviai pabrėžė, kad *labai svarbu, jog kuo daugiau informacijos vartotojų lojalumo programų tobulinimui skirtuose mokymuose būtų pateikiama taip, kad būtų galima susiformuoti praktinius įgūdžius, gautas žinias taikyti praktiškai*.

Be to interviu respondentai UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai dar nurodė, kad UAB „Senukų prekybos centras“ vartotojų lojalumo formavimas dažniausiai vykdomas tik per nuolaidas. Tačiau nuolaidų taikymas – tai ir organizacijos pajamų mažinimas, ir pats silpniausias vartotojų lojalumas, nes konkurentui pasiūlius kad ir nedaug mažesnę nuolaidą, vartotojas išeis pas jį. Tikrąjį lojalumą lemia vartotojo emocinis prisirišimas prie organizacijos, tiesa, tokį vartotojų lojalumą sukurti yra sunkiausia, bet tai būtent toks vartotojų lojalumas, kurio rezultatai – patys geriausi. Todėl būtina kuo daugiau mokymuose kalbėti apie tokio vartotojų lojalumo kūrimą.

Dar viena vartotojų lojalumo programų kūrėjams, dirbantiems UAB „Senukų prekybos centras“, aktuali mokymų tema – koalicinės vartotojų lojalumo programos. Interviu respondentų UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų teigimu, *koalicinių vartotojų lojalumo programų nauda organizacijoms – keleriopa:*

1. *Pirmiausia, tokia vartotojų lojalumo programa įmonei kainuoja gerokai pigiau – jei nori savos programos, turi sukurti sistemą, įsigyti korteles, turėti žmonių, kurie ją administruotų, skambučių centrą – operacinės sąnaudos yra pakankamai didelės. Taigi, įmonė gali visą tai praleisti, prisijungdama prie kitų organizacijų.*
2. *Antras dalykas – koalicinės vartotojų lojalumo programos pagalba galima pasiekti gerokai daugiau žmonių. Kai prie įmonės prisijungia partneris, paprastai yra sutariama, kad tas*

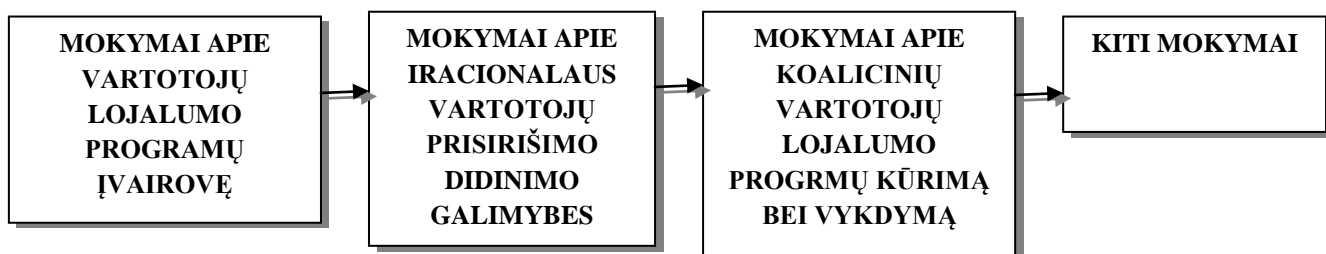
partneris reklamuos ir UAB „Senukų prekybos centras“ programą savo parduotuvėse, tad kartu jis atsiveda savo klientų ratą. Knygynų tinklas reklamuoja programą savo klientams, tą patį daro vaistinių tinklas ir t. t. Galų gale, UAB „Senukų prekybos centras“ turi daug didesnę klientų ratą, kuriems pasiūlymus gali teikti visi – viena įmonė pasiekia kitų įmonių klientus.

3. Trečias dalykas – tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojai yra daug aktyvesni koalicinėje programoje.

Remiantis tokia tyrimo dalyvių - UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų pateikta informacija. Galima daryti išvadas, kad UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojams mokymai apie koalicines vartotojų lojalumo programas būtų labai naudingi.

Apibendrinant visą UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų pateiktą informaciją, matyti, kad šios įmonės darbuotojai domisi vartotojų lojalumo programų formavimo naujovėmis, analizuoja naujausias vartotojų lojalumo formavimo tendencijas ir labai norėtų savo žinias pagilinti tiek, kad naujausią informaciją apie vartotojų lojalumo formavimą jie galėtų taikyti praktikoje.

UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dalyvavę apklausoje interviu metodu, paklausti, kokiuose mokymuose (seminaruose, kursuose ar kt.) Jūsų įmonės darbuotojai, dirbantys vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, norėtų dalyvauti, nurodė tokius pageidavimus, susijusius su dalyvavimu mokymuose (žr. 10 pav.).



8 pav. UAB „Ermitažas“ darbuotojų pageidaujami mokymai vartotojų lojalumo programų srityje

Apibendrinus UAB „Ermitažas“ darbuotojų pateiktą informaciją apie pageidaujamus mokymus vartotojų lojalumo formavimo srityje, akivaizdu, kad UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dalyvavę apklausoje interviu metodu norėtų pagilinti savo žinias tokiose vartotojų lojalumo programų kūrimo srityse:

1. Mokymai apie vartotojų lojalumo programų įvairovę;
2. Mokymai apie iracionalaus vartotojų prisirišimo didinimo galimybes;
3. Mokymai apie koalicinių vartotojų lojalumo programų kūrimą bei vykdymą.

Taigi, iš pateiktos informacijos akivaizdu, kad UAB „Ermitažas“ darbuotojai savo veiklos srityje naujovėmis domisi ir norėtų šiuos klausimus išsianalizuoti išsamiau bei taikyti praktinėje savo veikloje. Šios organizacijos darbuotojams taip pat įdomu vartotojų lojalumo formavimo naujovės – koalicinių vartotojų lojalumo programų kūrimas, vartotojų lojalumo kortelių atsisakymo galimybės, vartotojų lojalumo aplikacijų diegimas ir t. t.

Taigi, apibendrinant UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ darbuotojų pateikiamą informaciją apie mokymus vartotojų lojalumo formavimo srityje, kuriuose šie įmonės norėtų dalyvauti, akivaizdu, kad pageidaujami mokymai turėtų būti apie vartotojų lojalumo programų formavimo naujoves, naujausias vartotojų lojalumo formavimo tendencijas ne tik Lietuvoje, bet ir tarptautinėse rinkose. Taip pat galima daryti prielaidą, kad UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ darbuotojai labai norėtų savo žinias pagilinti tiek, kad naujausią informaciją apie vartotojų lojalumo formavimą jie galėtų taikyti praktikoje. Taip pat UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ darbuotojams labai svarbu, kad mokymų metu būtų daugiau ne teorinių, bet būtent praktinių dalykų.

Tokia išvada leidžia daryti prielaidą, kad UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ darbuotojai –imlūs naujovėms, žingeidūs profesinėje srityje. Todėl interviu metu jų buvo klausama, **kokios naujovės vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje įdiegtos Jūsų įmonėje? Kokias planuojama įdiegti?**

Tyrimo metu paprašius nurodyti naujoves, įdiegtas ar diegiamas UAB „Senukų prekybos centras“ vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai nurodė, kad jų darbovietėje įgyvendinamos tokios naujovės:

1. Kuriama nauja vartotojų lojalumo programa;
2. Mėginama atsisakyti plastikinių lojalių vartotojų kortelių;
3. Diegiama vartotojo lojalumo aplikacija mobiliajame telefone.

Tyrimo metu dalyviai UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai užsiminė, kad *paskutinė vartotojų lojalumo programa, kuri vartotojams bus pristatoma netolimoje ateityje yra orientuota ne tik į racionalios naudos teikimą, bet ir į emocinį prisirišimą.*

Tyrimo dalyvių teigimu, tai yra naujovė UAB „Senukų prekybos centras“ prekybos tinkle. Tyrimo dalyvių teigimu, „*tai bus nauja, visuotinė vartotojų lojalumo programa, kuri, tikimės, leis ir toliau tobulinti vartotojų lojalumo programas*“. Tyrimo dalyviai UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai nurodė, kad „*kiekviena lojalumo programa turi turėti įvairius apdovanojimus, kartu ir pinigų gražinimą, nes kai kam tai patinka. Todėl stengsimės dirbti ta linkme*“. Išsamiau planuojamos vartotojų lojalumo programos UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai necharakterizavo ir daugiau informacijos apie tai nebuvo pateikta.

Antroji, UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų teigimu, *naujovė, vartotojų lojalumo formavimo srityje įdiegta UAB „Senukų prekybos centras“, - lojalumo aplikacija mobiliajame telefone.*

Tyrimo dalyviai nurodė, kad *„tikimasi, kad UAB „Senukų prekybos centras“ vartotojams suteikta galimybė sužinoti apie visas nuolaidas savo išmaniajame telefone labai palengvins bei išplės naudojimąsi lojalumo programomis.* Taip pat teikdami informaciją apie UAB „Senukų prekybos centras“ įgyvendintas bei įgyvendinamas naujoves, tyrimo dalyviai dar pabrėžė, kad *„planuojama, kad artimoje ateityje UAB „Senukų prekybos centras“ siūlys visiškai naujas lojalumo programas, kurioms visai nereikės šiuo metu populiarių plastikinių nuolaidų kortelių“.* UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai teigė, kad UAB „Senukų prekybos centras“ atlikti tyrimai (tokio pobūdžio tyrimai UAB „Senukų prekybos centras“ atlikinėjami nuolat) leido suprasti, kokias naujoves formuojant vartotojų lojalumą UAB „Senukų prekybos centras“ reikėtų diegti pirmiausia.

Apibendrinant UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų pateiktą informaciją, galima teigti, kad šioje įmonėje vartotojų lojalumo formavimo srityje diegiama daug naujovių, stengiamasi, kad klientų poreikiai būtų patenkinami geriau ir klientas jaustųsi patenkintas. UAB „Senukų prekybos centras“ kuriama nauja vartotojų lojalumo programa, svarstoma galimybė atsisakyti plastikinių klientų lojalumo kortelių, periodiškai atliekami tyrimai ir t. t.

UAB „Ermitažas“ darbuotojų pateikta informacija apie jų darbovietės įsidiegtas naujoves vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje įdiegtas bei planuojamas įdiegti šioje srityje naujoves nebuvo tokia optimistinė kaip UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų. UAB „Ermitažas“ darbuotojai - interviu respondentai teigė, kad *jokių naujovių vartotojų lojalumo programų srityje šiuo metu nėra. Jokių naujų vartotojų lojalumo programų įmonė nekuria, jokių naujovių nediegia.* UAB „Ermitažas“ darbuotojų pateikė informaciją, kad *vartotojų lojalumo formavimo srityje darbas vyksta tik vadovų pasitarimais. Pasitarimų metu vadovai analizuoja klientų skaičių, diskutuoja, priima reikalingus sprendimus, tačiau daugiau niekas organizacijoje vartotojų lojalumo formavimo klausimais nėra daroma“.*

Taigi, iš respondentų atsakymų matyti, kad vartotojų lojalumo formavimo situacija UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ –labai nevienoda. UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai nurodė, kad jų darbovietėje vartotojų lojalumo formavimo srityje diegiama daug naujovių, stengiamasi, kad klientų poreikiai būtų patenkinami geriau ir klientas jaustųsi patenkintas. UAB „Senukų prekybos centras“ kuriama nauja vartotojų lojalumo programa, svarstoma galimybė atsisakyti plastikinių klientų lojalumo kortelių, periodiškai atliekami tyrimai ir t. t. UAB „Ermitažas“ situacija –kitokia. Šioje įmonėje vartotojų lojalumo formavimas planuojamas tik vadovų pasitarimais. Pasitarimų metu vadovai analizuoja klientų skaičių, diskutuoja, priima

reikalingus sprendimus, tačiau daugiau niekas organizacijoje vartotojų lojalumo formavimo klausimais nėra daroma. Vadinasi, galima teigti, kad siekdama, kad įmonė sėkmingai dirbtų bei konkuruotų Lietuvos ar užsienio rinkoje UAB „Ermitažas“ vadovybė turėtų daugiau dėmesio skirti vartotojų lojalumo programų atnaujinimui bei tobulinimui.

Apibendrinant visą šiame skyriuje analizuotą interviu respondentų pateiktą informaciją apie vartotojų lojalumo programų tobulinimo galimybes UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“, galima daryti tokias išvadas:

1. Tiek UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“ darbuotojai nurodė, kad vartotojų lojalumo formavimo tobulinimui skirtuose mokymuose dėl ekonominių, finansinių ir kt. priežasčių jie nedalyvauja. Tokia informacija leidžia daryti prielaidą, kad įmonės neišnaudoja visų darbuotojų galimybių vartotojų lojalumo formavimo srityje, darbuotojai negauna naujų žinių, nesusipažįsta su naujausiomis vartotojų lojalumo formavimo stiprinimo tendencijomis.
2. Tačiau tiek UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“ darbuotojai jaučia didelį poreikį dalyvauti mokymuose vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, analizuoti naujas, daugiau galimybių turinčias vartotojų lojalumo programas bei tobulinti esamą situaciją savo darbovietėje. Jie savarankiškai domisi vartotojų lojalumo programų naujovėmis ir norėtų šias žinias pritaikyti praktiškai.

UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų teigimu, *efektyviausios vartotojų lojalumo programos yra tos, kuriose organizacijai yra galimybė bendrauti su vartotoju asmeniniame lygmenyje bei kurti ir stiprinti vartotojo emocinį prisirišimą prie organizacijos*. Vartotojų lojalumo programų tikslas interviu respondentų teigimu, turėtų būti formuluojamas taip, *kad būtų aišku, jog vartotojas turi laikyti organizaciją sava ir būti prisirišęs prie jos*. Respondentų teigimu, *pasiekus tokį lygmenį, vartotojas organizacijai yra atlaidesnis, pasiryžęs už jos teikiamas prekes ar paslaugas mokėti didžiausią kainą*. UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojų siekiamybė – sukurti bei įdiegti organizacijoje būtent tokių galimybių turinčią vartotojų lojalumo programą.

3. Vartotojų lojalumo formavimo bei stiprinimo srityje diegiamų naujovių situacija analizuojamose įmonėse skiriasi. UAB „Senukų prekybos centras“ vartotojų lojalumo formavimo srityje diegiama daug naujovių, stengiamasi, kad klientų poreikiai būtų patenkinami geriau ir klientas jaustųsi patenkintas. UAB „Senukų prekybos centras“ kuriama nauja vartotojų lojalumo programa, svarstoma galimybė atsisakyti plastikinių klientų lojalumo kortelių, periodiškai atliekami tyrimai ir t. t. UAB „Ermitažas“ vartotojų lojalumo formavimas planuojamas tik vadovų pasitarimais. Pasitarimų metu vadovai analizuoja klientų skaičių, diskutuoja, priima reikalingus sprendimus, tačiau daugiau niekas

organizacijoje vartotojų lojalumo formavimo klausimais nėra daroma. Vadinasi, galima teigti, kad siekdama, kad įmonė sėkmingai dirbtų bei konkuruotų Lietuvos ar užsienio rinkoje UAB „Ermitažas“ vadovybė turėtų daugiau dėmesio skirti vartotojų lojalumo programų atnaujinimui bei tobulinimui.

Išanalizuota UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ darbuotojų pateikta informacija įgalina teikti rekomendacijas vartotojų lojalumo programų analizuojamose organizacijoje tobulinimui. Nors UAB „Senukų prekybos centras“ vartotojų lojalumo formavimo situacija kai kuriais aspektais geresnė, nei UAB „Ermitažas“, tačiau ir šioje įmonėje vartotojų lojalumo programų kūrimas gali būti tobulinamas.

Magistro baigiamojo darbo autorė, remdamasi tyrimo metu surinkta informacija apie vartotojų lojalumo programų tobulinimą UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ siūlytų tokias vartotojų lojalumo programų tobulinimo galimybes:

1. Išanalizuoti UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ esamas vartotojų lojalumo programas (nusistatyti tam tikrus kriterijus –pavyzdžiui, lojalumo programos originalumas kitų vartotojų lojalumo programų atžvilgiu, klientų skaičiaus pokytis įdiegus vartotojų lojalumo programą, pardavimų didėjimas (mažėjimas) įdiegus vartotojų lojalumo programą, vartotojų lojalumo programos vertinimas klientų požiūriu ir t. t.);
2. Įvertinus esamas vartotojų lojalumo programas, reikia arba priimti sprendimus minėtų programų tobulinimui arba formuluoti konkrečius tikslus, keliamus naujoms **būsimoms** vartotojų lojalumo programoms. Magistro baigiamojo darbo autorės nuomone, tikslingesnis kelias yra naujos modernios ir šiuolaikinės vartotojų lojalumo programos kūrimas tiek UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“. Suformuluoti konkrečius tikslus, keliamus vartotojų lojalumo programai, galima išanalizavus įmonės vartotojų lojalumo programas, objektyviai įvertinus šių programų teigiamas ir neigiamas puses –būsimoji vartotojų lojalumo programa turėtų pritraukti didesnę vartotojų skaičių, būti patrauklesnė, originali, parengta remiantis naujomis technologijomis, patogesnė klientams ir t. t.
3. Suformavus naujai vartotojų lojalumo programai keliamus tikslus, tiek UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“ turi būti formuojama komanda, kuri kurs minėtą vartotojų lojalumo programą. Įvertinus esamus žmogiškuosius išteklius (jų žinias, gebėjimus, kompetenciją ir kt.) turi būti atrenkami įvairių sričių specialistai bei supažindinami su užduotimi –naujos vartotojų lojalumo programos, atitinkančios jai keliamus tikslus, kūrimu.

4. Komandos nariai, atsižvelgdami į naujai vartotojų lojalumo programai keliamus tikslus bei uždavinius, turėtų numatyti minėtos programos koncepciją – tam pirmiausia jie turėtų objektyviai įvertinti savo žinias, gebėjimus, esamą situaciją organizacijoje (materialinę bazę, galimybes konsultuotis su kitais specialistais ar konsultantais –ne įmonės darbuotojais, išanalizuoti organizuojamus mokymus vartotojų lojalumo formavimo srityje bei išsiaiškinti, kuriuose mokymuose būtų tikslinga dalyvauti (tyrimo rezultatai parodė, kad mokymasis, tobulinimasis vartotojų lojalumo formavimo srityje reikalingas tiek UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“ darbuotojams)).
5. Žinoma, kai bus nuspręsta, kurie žmonės ir kokiuose mokymuose turėtų dalyvauti, būtina, kad būtų išspręstas vartotojų lojalumo programos kūrimo finansavimo klausimas. Organizacijos vadovybei turėtų būti pateiktas lėšų vartotojų lojalumo programai kurti poreikis bei pagrindžiama, kam minėtos lėšos bus panaudotos. Žinoma, vadovybei reikia ir pateikti argumentus, kodėl vartotojų lojalumas šiuolaikinėmis intensyvios aplinkos kaitos sąlygomis tampa svarbiausiu organizacijos pelningumo katalizatoriumi, kodėl tiek UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“ turi būti skiriama vis daugiau dėmesio vartotojų lojalumo problemoms spręsti. UAB „Ermitažas“ darbuotojai dar vadovams gali paminėti, kad vartotojų lojalumo analizė reikalinga ne tik skyrių vadovų lygmenyje. Tokio pobūdžio praktiniai tyrimai būtini visuose organizacijos, siekiančios išlaikyti bei stiprinti vartotojų lojalumą, išsaugoti ar pagerinti reputaciją, gauti daugiau pelno ar plėtoti savo veiklą, lygmenyse. Todėl ir UAB „Ermitažas“ darbuotojai turėtų būti įtraukiami į vartotojų lojalumo formavimą bei stiprinimą –neapsiribojama vien tik skyrių vadovų pasitarimais.
6. Siekiant tobulinti esamą vartotojų lojalumo formavimo situaciją bei vartotojų lojalumo programas UAB „Ermitažas“, dar galima teigti, kad šioje organizacijoje būtina ieškoti galimybių vartotojų lojalumo programų atnaujinimui, naujovių vartotojų lojalumo formavimo srityje diegimui. Žinoma, vartotojų lojalumo formavimui reikalingos finansinės lėšos, tačiau organizacijos darbuotojai, įvertinę, kad būtent vartotojų lojalumas šiuolaikinėmis intensyvios aplinkos kaitos sąlygomis tampa svarbiausiu organizacijos pelningumo katalizatoriumi, turėtų rasti galimybių šios svarbios srities stiprinimui.

Taigi, remiantis UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ darbuotojų, dalyvavusių tyrime, pateikiama informacija, akivaizdu, jog įvairūs išoriniai bei vidiniai organizacijų

veiklą veikiantys veiksniai – vartotojų poreikių nuolatinis kitimas, vartotojų lojalumo programų panašumas abiejose analizuojamose organizacijose, vienodi arba panašūs reklamos bei marketingo sprendimai ir kt. vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje įtakoja organizacijų darbuotojų požiūrį į vartotojų lojalumo programų kūrimą bei norą tobulinti esamą situaciją. Todėl UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ darbuotojai, dirbantys vartotojų lojalumo formavimo srityje, turėtų pasinaudoti šiame magistro darbe pateikiamomis rekomendacijomis vartotojų lojalumo programų tobulinimui.

Kaip nurodoma darbo autorės, vartotojų lojalumo programų tobulinimas UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ pirmiausia turėtų prasidėti nuo išsamios esamų vartotojų lojalumo programų analizės – turėtų būti išsiaiškinta, ko trūksta esamoms programoms, ar tikslinga minėtas programas tobulinti, ar geriau kurti visai naują vartotojų lojalumo programą, kokias naujas technologijas kuriant vartotojų lojalumo formavimo programas UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ galima panaudoti, kokias technologijas naudoti tikslingiausia ir t. t.

Apibendrintas vartotojų lojalumo programų tobulinimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ programos modelis pristatomas kitame magistro baigiamojo darbo skyriuje.

3.2. Vartotojų lojalumo programų tobulinimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ programos modelis

Taigi, tyrimo metu išsiaiškinta, kad įvairūs išoriniai bei vidiniai UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ veiklą veikiantys veiksniai – vartotojų poreikių nuolatinis kitimas, vartotojų lojalumo programų panašumas abiejose analizuojamose organizacijose, pasirinkti beveik vienodi reklamos bei marketingo sprendimai ir kt. veiksniai vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje įtakoja neigiamą analizuojamų organizacijų darbuotojų požiūrį į esamą vartotojų lojalumo programų kūrimą, esamas vartotojų lojalumo programas bei norą tobulinti esamą situaciją.

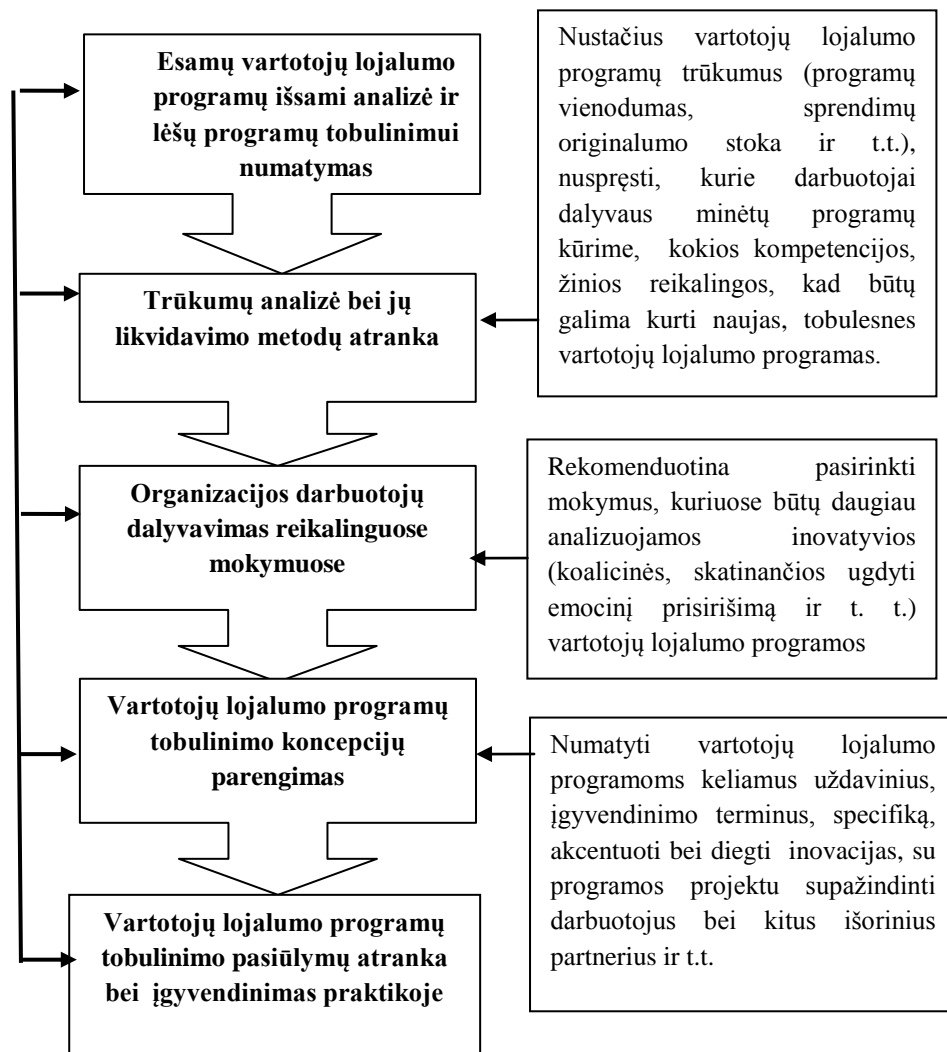
UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ pateikta informacija leidžia daryti išvadą, kad siekiant sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais, paskatinti jų emocinį prisirišimą prie UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“, būtina tobulinti esamas arba kurti naujas (darbo autorės nuomone, tikslingiau UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ kurti naujas vartotojų lojalumo programas) vartotojų lojalumo programas, *atitinkančias laikmetį, pasižyminčias didesnėmis galimybėmis ir originalumu, orientuotas į šiuolaikinį vartotoją*. Taigi, įvertinus respondentų pateiktą informaciją apie vartotojų lojalumo formavimo programas UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“, galima daryti prielaidą, kad vartotojų lojalumo

programos turėtų būti kuriamos, atsižvelgiant į šio laikmečio vartotoją, jo keliamus reikalavimus (patogumas, originalumas ir t. t.).

Darbo autorės nuomone, vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ tobulinimo programos modelio sudarymas bei jo pritaikymas minėtose organizacijose (UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“) turėtų būti kaip nuoseklus bei išsamus procesas, susidedantis iš kelių etapų. Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ tobulinimo programos modelio sudarymas bei jo pritaikymas susidėtų iš tokių etapų:

1. **Esama vartotojų lojalumo programų analizė** – tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų lojalumo programos UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ programos –vienodos, nepasižyminčios originalumu bei išskirtinumu. Tačiau to nepakanka. Reikalinga išsami vartotojų lojalumo programų analizė, kurios metu būtų nustatomos minėtų programų stipriosios bei silpnosios pusės ir priimami reikalingi sprendimai tobulintinų pusių gerinimui.
2. Naujoms vartotojų lojalumo programoms UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ **keliamų tikslų formulavimas** – įvertinus vartotojų lojalumo formavimo programas, tikslinga pradėti kurti vartotojų lojalumo programos, atitinkančios šiuolaikinį laikmetį bei orientuotos į šiuolaikinį vartotoją, koncepciją. Pirmiausia vartotojų lojalumo formavimo programai turi būti suformuluoti konkretūs tikslai, išsiaiškinta, ko minėta vartotojų lojalumo formavimo programa bus siekiama. Suformulavus vartotojų lojalumo programai keliamus tikslus, tiek UAB „Senukų prekybos centras“ tiek UAB „Ermitažas“ turėtų būti vykdomas **darbo grupės** (žmonių, atsakingų už vartotojų lojalumo programų tobulinimą komandos) **suformavimas**. Tokiose komandose turėtų dalyvauti ir UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ vadovybė, ir darbuotojai. UAB „Senukų prekybos centras“ komandoje turėtų dalyvauti produktų vadovai – žmonės, atsakingi už produkto savybes, Klientų lojalumo skyriaus darbuotojai, Marketingo skyriaus darbuotojai bei Klientų aptarnavimo skyriaus darbuotojai. UAB „Ermitažas“ komanda turėtų būti formuojama ne tik iš skyrių vadovų, vartotojų lojalumo formavimo srityje turėtų dalyvauti ir UAB „Ermitažas“ Rinkodaros skyriaus darbuotojai, Produktų plėtros skyriaus darbuotojai, Pardavimų skyriaus darbuotojai, Klientų aptarnavimo skyriaus darbuotojai.
3. **Lėšų**, kurios UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“ gali būti skirtos vartotojų lojalumo programų tobulinimui šiose organizacijose **numatymo** ir t. t.

Vartotojų lojalumo programų tobulinimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ programos modelis grafiškai gali būti vaizduojamas taip (žr.9 pav.).



9 pav. Vartotojų lojalumo programų tobulinimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ programos modelis

Taigi, akivaizdu, kad vartotojų lojalumo programų tobulinimo modelyje gali būti išskiriami tokie svarbiausi etapai:

I etapas – esamų vartotojų lojalumo programų analizė įvairiais aspektais: analizuojama, kiek minėta programa pritraukė vartotojų, kokias pajamas organizacijai ji atnešė, kokie marketingo ir reklamos sprendimai šioje vartotojų lojalumo programoje buvo priimti, su kokiais partneriais bendradarbiauta, kokios

buvo pardavimų pajamos įdiegus minėtą vartotojų lojalumo programą ir t. t. Atlikus visų vartotojų lojalumo programų analizę UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“, nustatomos kiekvienos vartotojų lojalumo programos (minėtosios programos įvardytos bei charakterizuotos ankstesniajame magistro baigiamojo darbo skyriuje) stipriosios bei silpnosios pusės. Taip pat šiame etape dar būtų tikslinga numatyti ir lėšas, kurias organizacija gali skirti vartotojų lojalumo programų tobulinimui (darbuotojų dalyvavimui mokymuose, konsultantams ir t. t.). Tačiau tai galima padaryti ir vėlesniuose vartotojų lojalumo programų tobulinimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ etapuose.

II etapas – Nustačius vartotojų lojalumo programų tobulintinas puses, tikslinga atlikti kuo detalesnę vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ trūkumų analizę - išanalizuoti netinkamų sprendimų pasirinkimo priežastis, nustatyti labiausiai netinkamus sprendimus ir išanalizuoti kt. informaciją, kuri padėtų ir UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“ dirbantiems vartotojų lojalumo programų kūrėjams išsiaiškinti, kodėl analizuojami vartotojų lojalumo programų sprendimai – tobulintini. Tokią analizę tikslinga atlikti, siekiant, kad ateityje kuriamose vartotojų lojalumo programose būtų kuo mažiau klaidų ir netikslingų bei tobulintinų sprendimų.

III etapas – Išanalizavus, kurie vartotojų lojalumo programų sprendimai buvo silpniausi, taip pat identifikavus, kokie reikalavimai turėtų būti keliami naujosios organizacijų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ kuriamoms vartotojų lojalumo programoms, būtina **pasirinkti tinkamus – leisiančius išsamiai išanalizuoti rūpimus klausimus mokymus bei atrinktiems darbuotojams juose dalyvauti**. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ darbuotojų kompetencijos gilinimui vartotojų lojalumo programų srityje reikalingi mokymai *apie įvairesnes vartotojų lojalumo programų kūrimo galimybes, apie kitokias vartotojų lojalumo programų kūrimo schemas, jų taikymą praktikoje bei įvairesnes vartotojų lojalumo programas (koalicinės vartotojų lojalumo programos ir t. t.)*.

IV etapas. Remiantis UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ atliktos vartotojų lojalumo programų analizės duomenimis, baigtų mokymų metu gauta informacija, galima **rengti naujų ar patobulintų** (magistro baigiamojo darbo autorės siūlymu –naujų) **vartotojų lojalumo programų koncepcijas** UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“. Šiose vartotojų lojalumo programų

koncepcijose turėtų būti išdėstoma ne tik informacija apie vartotojų lojalumo stiprinimą UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ ne tik nuolaidų pagalba, bet ir numatomos galimybės didinti emocinį vartotojų prisirišimą prie organizacijos (tai gali būti pasiekama asmeniškai bendraujant su vartotoju ar kt.), taip pat minėtose koncepcijose turėtų būti numatoma, kaip dar UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ galėtų didinti vartotojų lojalumą - ne tik leisdami taškais atlyginti dalį pirkinio vertės, bet ir pasirenkant kitokius būdus (tyrimai rodo, kad vartotojai labiausiai mėgsta gauti keliones, tad, magistro baigiamojo darbo autorės nuomone, reikėtų vartotojų lojalumo formavimo koncepcijoje svarstyti ir galimybę lojalius UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vartotojus apdovanoti). Taip pat minėtoje koncepcijoje tikslinga svarstyti **koalicinės** vartotojų lojalumo programos kūrimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ galimybes. Savo koalicinės vartotojų lojalumo programos partneriais galima pasiūlyti tapti atsirinktomis organizacijoms (pavyzdžiui, kelionių agentūrai ar kt.).

V etapas. Vartotojų lojalumo programų tobulinimo pasiūlymų atranka bei įgyvendinimas praktikoje.

Apibendrinant pateiktą informaciją, charakterizavus visus vartotojų lojalumo programų tobulinimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ etapus, dar būtina akcentuoti, kad **vartotojų lojalumo formavimo tobulinimas UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ turi būti atliekamas ne epizodiškai, bet nuosekliai – vartotojų lojalumo programų tobulinimas turi būti nuolatinis bei nuoseklus procesas.** Todėl galima teigti, kad vartotojų lojalumo programų kūrimas, jų tobulinimo galimybių paieška turi būti prioritetine UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ veiklos sritimi, kurioje dalyvauja ne tik visų skyrių vadovybė, bet ir darbuotojai. Tiek UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“ vadovybė ir darbuotojai, įvertinę, kad klientų lojalumas prekės ženklui ar apsipirkimo vietai sukuria didelę vertę, nes lojalūs vartotojus organizacijai išlaikyti kainuoja mažiau, nei pritraukti naujus, lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepia apie organizaciją, skleisdami informaciją iš lūpų į lūpas bei rekomenduodami pastarąją kitiems, jie yra ne tokie jautrūs kainų pokyčiams ir sutinka mokėti daugiau, turėtų rasti finansinių, žmogiškųjų ir kt. išteklių vartotojų lojalumo programų tobulinimui. Be to, būtina įvertinti ir tai, kad vartotojų lojalumas sumažina organizacijos pažeidžiamumą konkurentų atžvilgiu, stipresnis lojalumas reiškia tvirtesnes organizacijos pozicijas sektoriuje, kuriame ji veikia. Todėl akivaizdu, kad vartotojų lojalumo programų kūrimas, jų tobulinimo galimybių paieška turi būti prioritetine UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ veiklos sritimi.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Vieningos vartotojų lojalumo sampratos nėra iki mūsų dienų. Minėtasis reiškinys mokslininkų dažnai apibrėžiamas kaip *vartotojo elgsena ar požiūris, pasireiškiantys per pakartotiną, paslaugos ar prekės ženklo įsigijimą, neatsižvelgiant į besikeičiančias aplinkos sąlygas ir konkurentų marketingo priemones*. Naujesnėje mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas dar apibrėžiamas ir kaip *organizacijos gebėjimas išsaugoti patenkintus vartotojus, skatinti juos ir toliau lankytis būtent toje įmonėje*.
2. Klientų lojalumas prekės ženklui ar apsipirkimo vietai sukuria didelę vertę, nes *lojalūs vartotojai organizacijai išlaikyti kainuoja mažiau, nei pritraukti naujus, lojalūs vartotojai teigiamai atsiliepia apie organizaciją, skleisdami informaciją iš lūpų į lūpas bei rekomenduodami pastarąją kitiems, jie yra ne tokie jautrūs kainų pokyčiams ir sutinka mokėti daugiau*. Taigi, vartotojų lojalumas sumažina organizacijos pažeidžiamumą konkurentų atžvilgiu, stipresnis lojalumas reiškia tvirtesnes organizacijos pozicijas sektoriuje, kuriame ji veikia.
3. Vartotojų lojalumo programa kaip veiksmingas marketingo instrumentas reikšmingas ne tik vartotojui, bet ir organizacijai. Organizacijai lojalumo programa *padeda padidinti rinkos dydį bei veiklos pelningumą, pranašumus prieš konkurentus, vartotojui – gaunamą vertę*. Siekdama suderinti savo ir vartotojų interesus, organizacija gali kurti ir įgyvendinti apdovanojimo, nuolaidų, partnerystės, įvertinimo ar bendrumo (bendradarbiavimo) ir kt. lojalumo programas. Lojalumo programų įvairovė sudaro galimybes kiekvienai organizacijai, atsižvelgiant į savo veiklos specifiką, pasirinkti tokią vartotojų lojalumo programą, kuri optimaliai leistų patenkinti vartotojų poreikius ir paversti lojaliais. Tačiau reikia įvertinti, kad tik *išsamia analize grįsta, konkreti vartotojų lojalumo programa* pateisins organizacijos lūkesčius ir leis pasiekti tikslų, kuriuos įmonė užsibrėžė.
4. Apibendrinant organizacijų, kuriose buvo vykdomas tyrimas, internetinėse svetainėse pateikiamą informaciją apie lojalumo programas, vykdomas UAB „Ermitažas“ ir UAB „Senukų prekybos centras“, paminėtina, kad abi minėtos įmonės vykdo vartotojų lojalumo programas, skirtas ir fiziniams (UAB „Ermitažas“ – vartotojų lojalumo programa CLASSIC, UAB „Senukų prekybos centras“ – vartotojų lojalumo programa „Verta rinktis“) ir juridiniams asmenims (UAB „Ermitažas“ – vartotojų lojalumo programa „Gold“, UAB „Senukų prekybos centras“ - vartotojų lojalumo programa „Urmo klientas“).

5. Įvertinus vartotojų lojalumo programų tikslus UAB „Senukų prekybos centras“ bei UAB „Ermitažas“, akivaizdu, kad ir vartotojų lojalumo programų, skirtų didmeniniams klientams (UAB „Ermitažas“ – GOLD, UAB „Senukų prekybos centras“ - „Urmo klientas“), ir vartotojų lojalumo programų, skirtų mažmeninėmis kainomis prekes perkantiems klientams (UAB „Ermitažas – Classic“, UAB „Senukų prekybos centras“ - „Verta rinktis“) tikslai panašūs. Vartotojų lojalumo programų neišskiria ir tas veiksnys, kad jos kuriamos skirtingose organizacijose. Pagrindiniai šių programų tikslai: vartotojų lojalumo didinimas, klientų pasitenkinimo didinimas, papildomos pridėtinės vertės pagrindinėms paslaugoms kūrimas – abiejose įmonėse vienodi, beveik visai identiški.
6. Tyrimo dalyvių pateikta informacija patvirtina, jog abi organizacijos, kuriose vyko tyrimas, Lietuvos rinkoje veikiančios ne pirmi metai, suvokia vartotojų lojalumo, klientų išlaikymo bei pritraukimo svarbą ir stengiasi vartotojų lojalumą stiprinti. Nors oficialiai pateikiamoje informacijoje nurodoma, kokią naudą iš lojalumo programos gauna vartotojai, akivaizdu, kad vienas iš pagrindinių vartotojų lojalumo programų tikslų – vartotojų lojalumo didinimas, siekiant didinti organizacijos parduodamų prekių apyvartą, skatinti vartojimą. Tai taip pat būdinga abiem analizuojamoms organizacijoms.
7. Analizuojamų organizacijų taikomų vartotojų lojalumo programų kūrime dalyvauja beveik visų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ skyrių darbuotojai, šiai veiklai pasitelkiami partneriai iš išorinės aplinkos, vartotojų lojalumo vertinimas vykdomas nuolat, vartotojų lojalumo programų metu surenkama nemaža informacijos apie vartotojus bei vykdomas lojalumo programas. Tačiau nepastebėta jokio išskirtinumo ar organizacijos originalumo vartotojams siūlomose lojalumo programose. Be to, vartotojų lojalumo programos abiejose organizacijose akivaizdžiai orientuotos į ekonominės naudos vartotojui (per nuolaidas) ir organizacijai teikimą, o ne į emocinį vartotojų prisirišimą. Lojalumą, kuriamą tik nuolaidų pagalba, interviu dalyviai vadina silpniausiu lojalumu. Tyrime dalyvavę respondentai taip pat pabrėžė, kad *nepaisant vartotojų lojalumo programų kūrimo teigiamų pusių, šioje veiklos srityje yra ir nemaža probleminių vietų, kurios, siekiant išlaikyti lojalius vartotojus bei didinti jų lojalumą, turėtų būti peržiūrimos bei tobulinamos*. UAB „Senukų prekybos centras“ darbuotojai nurodė, kad *vartotojų lojalumo programų kūrimo silpnosios vietos jų organizacijoje yra tai, kad dėl ekonominio sunkmečio labai nedaug galimybių dalyvauti specializuotuose vartotojų lojalumo programų kūrimo mokymuose*. Todėl, jų teigimu, *vartotojų lojalumo kūrimas yra gana vienodas bei monotoniškas, trūksta informacijos apie kitokias vartotojų lojalumo programas, organizacijų sėkmės istorijas ir t. t.* Todėl vartotojų lojalumo programų kūrimas UAB

„Senukų prekybos centras“ – tobulintinas. UAB „Ermitažas“ darbuotojai teikė ne tokią išsamią informaciją, tačiau ir jie pritarė, *kad vartotojų lojalumo programoms trūksta originalumo bei išskirtinumo, kad reikia tobulinti vartotojų lojalumo programas, veikiančias jų organizacijoje. Be to, darbuotojai teigė, kad taip pat būtina dalyvauti mokymuose, nes šiuo metu vyksta tik įmonės skyrių vadovų susitikimai. Remiantis tokia informacija, vartotojų lojalumo programos tiek UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“ - tobulintinos arba reikalingos naujos vartotojų lojalumo programos, orientuotos į šiandieninį vartotoją.*

8. Vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“, tiek UAB „Ermitažas“ tobulinimas turėtų būti nuoseklus ir išsamus. Procesas gali būti sudarytas iš tokių etapų: esamų vartotojų lojalumo programų analizė įvairiais aspektais, vartotojų lojalumo programų trūkumų analizė, tinkamų kvalifikacijos kėlimo kursų, seminarų ar kitų mokymų pasirinkimas bei darbuotojų dalyvavimas juose, naujų ar patobulintų vartotojų lojalumo programų koncepcijų rengimas, vartotojų lojalumo programų tobulinimo pasiūlymų atranka bei įgyvendinimas praktikoje.
9. Vadinas, galima teigti, kad siekdama, kad įmonė sėkmingai dirbtų bei konkuruotų Lietuvos ar užsienio rinkoje UAB „Ermitažas“ vadovybė turėtų daugiau dėmesio skirti vartotojų lojalumo programų atnaujinimui bei tobulinimui. Vartotojų lojalumo programų tobulinimo modelyje gali būti išskiriami tokie svarbiausi etapai:

I etapas – **esamų vartotojų lojalumo programų analizė įvairiais aspektais:** *analizuojama, kiek minėta programa pritraukė vartotojų, kokias pajamas organizacijai ji atnešė, kokie marketingo ir reklamos sprendimai šioje vartotojų lojalumo programoje buvo priimti, su kokiais partneriais bendradarbiauta, kokios buvo pardavimų pajamos įdiegus minėtą vartotojų lojalumo programą ir t. t. Atlikus visų vartotojų lojalumo programų analizę UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“, nustatomos kiekvienos vartotojų lojalumo programos (minėtosios programos įvardytos bei charakterizuotos ankstesniajame magistro baigiamojo darbo skyriuje) stipriosios bei silpnosios pusės. Taip pat šiame etape dar būtų tikslinga numatyti ir lėšas, kurias organizacija gali skirti vartotojų lojalumo programų tobulinimui (darbuotojų dalyvavimui mokymuose, konsultantams ir t. t.). Tačiau tai galima padaryti ir vėlesniuose vartotojų lojalumo programų tobulinimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ etapuose.*

II etapas – Nustačius vartotojų lojalumo programų tobulintinas puses, tikslinga **atlikti kuo detalesnę vartotojų lojalumo programų UAB „Senukų prekybos centras“ ir**

UAB „Ermitažas“ **trūkumų analizę** - išanalizuoti netinkamų sprendimų pasirinkimo priežastis, nustatyti labiausiai netinkamus sprendimus ir išanalizuoti kt. informaciją, kuri padėtų ir UAB „Senukų prekybos centras“, ir UAB „Ermitažas“ dirbantiems vartotojų lojalumo programų kūrėjams išsiaiškinti, kodėl analizuojami vartotojų lojalumo programų sprendimai – tobulintini. Tokią analizę tikslinga atlikti, siekiant, kad ateityje kuriamose vartotojų lojalumo programose būtų kuo mažiau klaidų ir netikslingų bei tobulintinų sprendimų.

III etapas – Išanalizavus, kurie vartotojų lojalumo programų sprendimai buvo silpniausi, taip pat identifikavus, kokie reikalavimai turėtų būti keliami naujosios organizacijų UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ kuriamoms vartotojų lojalumo programoms, būtina **pasirinkti tinkamus – leisiančius išsamiai išanalizuoti rūpimus klausimus mokymus bei atrinktiems darbuotojams juose dalyvauti**. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ darbuotojų kompetencijos gilinimui vartotojų lojalumo programų srityje reikalingi mokymai *apie įvairesnes vartotojų lojalumo programų kūrimo galimybes, apie kitokias vartotojų lojalumo programų kūrimo schemas, jų taikymą praktikoje bei įvairesnes vartotojų lojalumo programas (koalicinės vartotojų lojalumo programas ir t. t.)*.

IV etapas. Remiantis UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ atliktos vartotojų lojalumo programų analizės duomenimis, baigtų mokymų metu gauta informacija, galima **rengti naujų ar patobulintų** (magistro baigiamojo darbo autorės siūlymu –naujų) **vartotojų lojalumo programų koncepcijas** UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“. Šiose vartotojų lojalumo programų koncepcijose turėtų būti išdėstoma ne tik informacija apie vartotojų lojalumo stiprinimą UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ ne tik nuolaidų pagalba, bet ir numatomos galimybės didinti emocinį vartotojų prisirišimą prie organizacijos (tai gali būti pasiekama asmeniškai bendraujant su vartotoju ar kt.), taip pat minėtose koncepcijose turėtų būti numatoma, kaip dar UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ galėtų didinti vartotojų lojalumą - ne tik leisdami taškais atlyginti dalį pirkinio vertės, bet ir pasirenkant kitokius būdus (tyrimai rodo, kad vartotojai labiausiai mėgsta gauti keliones, tad, magistro baigiamojo darbo autorės nuomone, reikėtų vartotojų lojalumo formavimo koncepcijoje svarstyti ir galimybę lojalius UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ vartotojus apdovanoti). Taip pat minėtoje koncepcijoje tikslinga svarstyti **koalicinės** vartotojų

lojalumo programos kūrimo UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ galimybes. Savo koalicinės vartotojų lojalumo programos partneriais galima pasiūlyti tapti atsirinktomis organizacijoms (pavyzdžiui, kelionių agentūrai ar kt.).

V etapas. Vartotojų lojalumo programų tobulinimo pasiūlymų atranka bei įgyvendinimas praktikoje.

10. Vartotojų lojalumo formavimas turi būti tobulinamas, ši veiklos sritis UAB „Senukų prekybos centras“ ir UAB „Ermitažas“ turi būti prioritetine veiklos sritimi.

LITERATŪRA

1. Bagdonienė, L., Jakštaitė, R. (2007). Lietuvos prekybos tinklų lojalumo programų vertinimas vartotojų požiūriu. Prieiga per Internetą:
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=8&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14)
2. Bakanauskas, A., Gavėnas, E. (2011) E-lojalumą lemiančių veiksnių tyrimas. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=15&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
3. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2010). Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai. Prieiga per Internetą:
<http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2010~ISBN_978-9955-12-563-1/DS.001.0.01.BOOK>, (prisijungta 2013 01 14).
4. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=63&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
5. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. I dalis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
6. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. II dalis. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
7. Bivainis, J., Vilkaitė, N. (2010). Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė.
Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=38&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
8. Bogatyriova A.(2001). Kiekvienas klientas – svarbiausias: ryšių su klientais valdymo koncepcija// Vadovo pasaulis, Nr. 11
9. Brandt, D. (2007). For good measure // Marketing management, Nr. 9
10. Časas, R., Urbonavičius, S. (2007). Vartotojų lojalumas prekės ženklo kilmės šaliai. Prieiga per Internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=21&hid=107>, (prisijungta 2013 01 14).
11. Giffin, J. (2002). Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. 2nd ed.: San Francisco: Jossey –Bass.

12. Girdauskienė, L. (2011). Ar reikia kūrybinės organizacijos lyderiams ugdyti darbuotojų lojalumą.
Prieiga per Internetą:<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=12&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
13. Gudačiauskas, J. (2002). Prekinio ženklo vartojamosios vertės sudedamųjų dalių tyrimas Verslas: Teorija ir praktika.
14. Gudynaitė, I. Lojalumas ir prisirišimas. Prieiga per Internetą:
<<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/4411d8b9f0659>>, (prisijungta 2013 01 18).
15. Jurgilevičiūtė, L., Sūdžius, V. (2010). Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas//Verslas: teorija ir praktika Nr.11(2).
16. Kardelis, K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai// Kaunas: Judex.
17. Kinderis, R. Darbuotojų lojalumo stiprinimas smulkaus verslo įmonėse. Prieiga per Internetą:<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4aeadff0-1bea-428c-be31-a6ecb25b3948%40sessionmgr113&vid=5&hid=110>>(prisijungta 2013 01 18).
18. Kotler, P. (2006) Marketing management. Upper Sadle River: Prentice Hall
19. Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
20. Levinson J.C. (2009). Partizaninis marketingas. // Vilnius: AdAstra Marketing.
21. Liu, Y. (2007). The Long –Term Impact of Loyalty Programs on Customer Purchase Behavior and Loyalty // Journal of Marketing, Nr. 71.
22. Luobikienė, I. (2005). Sociologinių tyrimų metodika. // Kaunas: Technologija.
23. Luobikienė, I. (2000). Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika // Kaunas: KTU.
24. Manish M. (2001). Customer Loyalty Solutions. Prieiga per Internetą:
<http://www.brandchannel.com/images/papers/Customer_Loyalty.pdf>, (prisijungta 2013 01 18).
25. Memberson (2008). Membersons Definition of Customer Loyalty Management. Prieiga per Internetą:<www.memberson.com/Loyalty/Default.aspx> (prisijungta 2013 01 18).
26. Neal, D. W. (2000). When measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS //Marketing News, Nr.6 (19).
27. Newman J.W., Werbel R.A. (2003) Multivarivate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances// Journal of marketing, No.10.
28. Papšienė, P., Vilkaitė, N. (2009). Vartotojų lojalumas kaip efektyvios žmoniškųjų išteklių vadybos rezultatas. Prieiga per Internetą:

- <[http://www.vlvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba_2\(14\).pdf#page=127](http://www.vlvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba_2(14).pdf#page=127)>, (prisijungta 2013 01 14).
29. Pilelienė, L., Vanagienė, V. (2009). Pardavimų skatinimo įtakos pirkėjų lojalumui modelis. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=56&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
 30. Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=59&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
 31. Reinartz W., Kumar V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty// Harvard Business Review.
 32. Rhundle –Thiele S., Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855922&show=abstract>>, (prisijungta 2013 02 04).
 33. Smith S. (2007). Beyond Loyalty. Customer experience marketing. Prieiga per Internetą:<http://contextrules.typepad.com/transformer/2007/01/beyond_loyalty.html>, (prisijungta 2013 01 14).
 34. Šontaitė, M., Bakanauskas, A. (2007). Veiksnių, įtakančių vartotojų išlaikymą, tyrimas. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=49&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
 35. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
 36. Tījūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Petukienė, E. (2010). Klientų įsitraukimo laipsniai bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas//Verslas, vadyba ir studijos 2009.
 37. Urbanskienė, R., Clottey B, Jakštys J. (2000) Vartotojų elgsena. // Kaunas: Technologija.
 38. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). Prekės ženklo valdymas. // Kaunas: Technologija.
 39. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2007) Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=46&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
 40. Valackienė, A. (2004). Sociologinis tyrimas // Kaunas: Technologija.

41. Veršinskienė, R., Večkienė, N. (2007). Dėstytojų lojalumas organizacijai: teoriniai aspektai. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=18&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
42. Vilkaitė, N., Daukševičiūtė, I. (2011). Vartotojų lojalumo tyrimo diskursas. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=43&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
43. Vilkaitė, N. Vartotojų lojalumo programų vertinimas: teoriniai ir praktiniai aspektai. Prieiga per Internetą: <vta.ttvam.lt/index.php/vta/article/download/114/pdf>, (prisijungta 2013 02 06).
44. Wood. A. (2005). Loyalty – what can it really tell you? Prieiga per Internetą: <<http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v13/n1/abs/3240278a.html>>, (prisijungta 2013 02 04).
45. Zikienė, K., Brazinskaitė, V. (2012). Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=24&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
46. Zikienė, K. (2010). Lojalių vartotojų galimos pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=35&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
47. Zikienė, K. (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas. Prieiga per Internetą: <http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2010~ISBN_978-9955-12-563-1/DS.001.0.01.BOOK>, (prisijungta 2013 01 14).
48. Zikienė, K. (2009). Vartotojų lojalumas: pakeitimo elgsenos formavimosi modelis. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a63255e4-8a36-40df-9a6b-121eddb0d03b%40sessionmgr114&vid=28&hid=107>>, (prisijungta 2013 01 14).
49. Žigienė, G, Maciūtė, G. (2006). Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais// Tiltai, Nr. 1.

PRIEDAI

VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ TYRIMO METU VYKDOMOS APKLAUSOS PROTOKOLAS

Besikeičiant vartotojų poreikiams, įmonėms kaskart vis sunkiau pritraukti klientus, išlaikančius ilgalaikius santykius, todėl lojalumo formavimą, įgyvendinamas lojalumo programos reikia labai gerai apgalvoti bei nuolat tobulinti.

Esu Vytauto Didžiojo universiteto, Ekonomikos ir vadybos fakulteto studentė, savo baigiamajame magistro darbe analizuojanti vartotojų lojalumo programų aspektus. Norėdama gauti kuo realesnius tyrimo rezultatus bei susidaryti kuo objektyvesnę analizuojamo reiškinių vaizdą, prašyčiau Jūsų atsakyti į keletą klausimų.

Apklauso tikslas – išanalizavus vartotojų lojalumo programų praktinius aspektus, numatyti minėtų programų tobulinimo galimybes. Taigi, tyrimu siekiama atsakyti į šiuos klausimus:

1. Kokiomis charakteristikomis pasižymi lojalumo programos?
2. Kokioms lojalumo programoms skiriamas didžiausias dėmesys?
3. Kokias rekomendacijas lojalumo programų tobulinimui galima pateikti?

Atlikus tyrimą, bus publikuojami tik apibendrinti jo metu gauti duomenys apie vartotojų lojalumo programų kūrimą. Tyrimo dalyviams pageidaujant, supažindinsime su atlikto tyrimo rezultatais.

BENDRI DUOMENYS APIE RESPONDENTĄ

Jūsų pareigos.....

Bendrovė, kurioje dirbate.....

Darbo stažas dabartinėje darbovietėje (metais).....

Ar esate dirbęs (dirbate) vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje? Jei taip – kiek laiko šioje srityje dirbate ir kokios Jūsų pareigos?.....

.....

I. TYRIMO SRITIS – VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ PRAKTINIAI ASPEKTAI

Klausimas: Kokie pagrindiniai vartotojų lojalumo programų, kurių Jūsų organizacijoje, tikslai?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kokie Jūsų įmonės darbuotojai (padaliniai) dalyvauja vartotojų lojalumo programų kūrimo metu?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kokie veiksniai stipriausiai įtakoja vartotojų lojalumo programos specifiką Jūsų įmonėje?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Su kuo bendradarbiauja įmonės darbuotojai vartotojų lojalumo programų kūrimo metu? Kas konsultuoja juos šiais klausimais?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kokie vartotojų lojalumo nustatymo metodai naudojami Jūsų organizacijoje?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kaip įvertinama vartotojų lojalumo nauda įmonei Jūsų darbovietėje?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kokią informaciją apie vartotoją Jūsų organizacija gauna taikydama lojalumo programas?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kaip panaudojama informacija, kurią Jūsų organizacija gauna taikydama lojalumo programas?

Atsakymas:

Komentaras

II. TYRIMO SRITIS- VARTOTOJŲ LOJALUMO PROGRAMŲ TOBULINIMO GALIMYBĖS

Klausimas: Kokiuose mokymuose (seminaruose, kursuose ar kt.) per pastaruosius dvejus metus dalyvavo Jūsų įmonės darbuotojai, dirbantys vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kokiuose mokymuose (seminaruose, kursuose ar kt.) Jūsų įmonės darbuotojai, dirbantys vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje, norėtų dalyvauti?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kokios naujovės vartotojų lojalumo programų kūrimo srityje įdiegtos Jūsų įmonėje? Kokias planuojama įdiegti?

Atsakymas:

Komentaras

Klausimas: Kokias rekomendacijas vartotojų lojalumo programų kūrimo tobulinimui galėtumėte pateikti?

Atsakymas:

Komentaras

AČIŪ UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ BEI PATEIKTUS ATSAKYMUS