

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

SANDRA BIELINIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ĮMONIŲ RYŠIŲ SU PARTNERIŲ GRUPĖMIS ĮVERTINIMAS LIETUVOS
APRANGOS IR TEKSTILĖS PRAMONĖS SEKTORIUJE**

Kaunas 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

SANDRA BIELINIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ĮMONIŲ RYŠIŲ SU PARTNERIŲ GRUPĖMIS ĮVERTINIMAS LIETUVOS
APRANGOS IR TEKSTILĖS PRAMONĖS SEKTORIUJE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslinis laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2006

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. ĮMONIŲ RYŠIŲ SU PARTNERIŲ GRUPĖMIS FORMAVIMOSI TEORINIS PAGRINDIMAS MARKETINGO ASPEKTU	8
1.1. Ryšių marketingo samprata.....	8
1.2. Ryšių marketingo konceptualioji esmė ir jo ištakos.....	10
1.2.1. Ryšių marketingo požiūriai.....	10
1.2.2. Ryšių marketingas kaip verslo koncepcija.....	11
1.2.3. Ryšių marketingas kaip veiklos filosofija.....	14
1.2.4. Ryšių marketingas kaip tarporganizacinių ryšių pagrindas.....	15
1.2.5. Ryšių marketingas kaip alternatyva transakciniam marketingui.....	16
1.2.6. Ryšių marketingas kaip marketingo atmaina.....	18
1.2.7. Įmonių ryšiai vertės kūrimo grandinėje.....	20
2. ĮMONĖS RYŠIŲ SU RINKOS DALYVIAIS/PARTNERIAIS TYRIMO METODOLOGIJA RYŠIŲ MARKETINGO POŽIŪRIU	23
2.1. Rinkos dalyvių/partnerių sudėtis ir jų partnerystės ryšių specifika.....	23
2.1.1. Strateginės partnerystės formavimas.....	27
2.2. Įmonių ryšių vertinimo dimensijos.....	30
2.2.1. Pasitikėjimas ir įsipareigojimas.....	31
2.2.2. Normos, vadžia ir bendradarbiavimas.....	34
2.3. Ryšių marketingo elementų sąsajos.....	36
3. ĮMONIŲ RYŠIŲ SU PARTNERIŲ GRUPĖMIS TYRIMAS LIETUVOS APRANGOS IR TEKSTILĖS PRAMONĖS SEKTORIUJE	42
3.1. Tyrimų metodika.....	42
3.2. Tyrimų rezultatų analizė.....	46
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	74
SUMMARY	77
LITERATŪRA	78
1 PRIEDAS. RYŠIŲ CHARAKTERISTIKOS	80
2 PRIEDAS. TIRIAMŲ LIETUVOS DRABUŽIŲ SIUVIMO ĮMONIŲ APRAŠYMAI	81
3 PRIEDAS. ANKETOS	83
4 PRIEDAS. TYRIMŲ REZULTATŲ SUVESTINĖ	91
5 PRIEDAS. STRAIPSNIS	114

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Santykių (ryšių) marketingo dimensijos.....	7
2 lentelė Marketingo strategijų charakteristikų palyginimas.....	16
3 lentelė Ryšių marketingo ir marketingo “4p” komplekso vadybos skirtumai.....	18
4 lentelė Marketingo specialisto vaidmuo.....	37
5 lentelė Ekspertų pasiskirstymas pagal jų pateiktus <i>problemų ir naudos</i> įverčių grupes.....	46
6 lentelė Bendradarbiavimo ryšių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais <i>kliūčių/problemų</i> įmonei vidutiniai įverčiai.....	47
7 lentelė Ilgalaikio bendradarbiavimo ryšių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais teikiamų <i>pranašumų</i> įmonei vidutiniai įverčiai.....	48
8 lentelė Gamybos įmonių ryšių <i>teikiamų pranašumų</i> ir santykių su partneriais <i>nutraukimo</i> dėl atskirų priežasčių <i>sudėtingumo</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	50
9 lentelė Prekybos įmonių ryšių teikiamų <i>pranašumų</i> ir <i>santykių</i> su partneriais <i>nutraukimo</i> dėl atskirų priežasčių <i>sudėtingumo</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	51
10 lentelė Prekybos įmonių pastovių <i>vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių</i> ir ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais/įmonėmis teikiamų <i>pranašumų</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	52
11 lentelė Prekybos įmonių pastovių <i>vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių</i> ir ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su pirkėjais teikiamų <i>pranašumų</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	53
12 lentelė Ekspertų pasiskirstymas pagal ilgalaikių <i>santykių</i> su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais <i>nutraukimo sudėtingumo</i> įverčių grupes.....	53
13 lentelė Ilgalaikių <i>santykių</i> su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais <i>nutraukimo sudėtingumo</i> priežasčių vidutiniai įverčiai.....	54
14 lentelė Ekspertų pasiskirstymas pagal <i>darbuotojų</i> , tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, <i>pozityvių savybių raiškos</i> įverčių grupes.....	54
15 lentelė <i>Darbuotojų</i> , tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, <i>pozityvių savybių raiškos</i> vidutiniai įverčiai.....	55
16 lentelė <i>Ryšio tarp darbuotojų</i> , tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, <i>pozityvių savybių raiškos</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	56
17 lentelė <i>Darbuotojų pozityvių savybių raiškos</i> ir įmonės bei jos partnerių <i>atskirų pasitikėjimo išraiškos požymių</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	57
18 lentelė <i>Darbuotojų pozityvių savybių raiškos</i> ir tarpusavio <i>pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	58
19 lentelė Ekspertų pasiskirstymas pagal <i>pasitikėjimo</i> tarp įmonės ir jos partnerių <i>išraiškos požymių</i> įverčių grupes.....	58
20 lentelė <i>Pasitikėjimo</i> tarp įmonės ir jos partnerių <i>išraiškos požymių</i> vidutiniai įverčiai.....	59
21 lentelė <i>Ryšio tarp</i> įmonės ir jos partnerių <i>pasitikėjimo išraiškos požymių</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	60
22 lentelė <i>Pasitikėjimo išraiškos požymių</i> ir <i>gaunamos informacijos</i> iš prekybininkų apie vartotojų reakciją <i>dažnumo</i> įverčių koreliacijos koeficientai.....	61
23 lentelė Ekspertų pasiskirstymas pagal tarpusavio <i>pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos</i> įverčių grupes.....	62
24 lentelė Tarpusavio <i>pasitikėjimo sistemos</i> tarp įmonės ir partnerių kūrimo <i>elementų raiškos</i> vidutiniai įverčiai.....	62
25 lentelė Ekspertų pasiskirstymas pagal <i>gamybos įmonės gaunamos informacijos iš prekybininkų</i> ir <i>prekybos įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų dažnumo</i> įverčių grupes.....	63
26 lentelė <i>Gaunamos informacijos</i> apie atskiras gaminių charakteristikas <i>dažnumo</i> vidutiniai įverčiai.....	64

27 lentelė Prekybos įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų dažnumo ir prekybos įmonės taikomų vartotojų nuomonės tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai.....	65
28 lentelė Veiksnių darančių įtaką parduotuvės asortimento formavimui vidutiniai įverčiai.....	66
29 lentelė Veiksnių darančių įtaką parduotuvės asortimento formavimui ir prekybinės įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai.....	67
30 lentelė Veiksnių darančių įtaką parduotuvės asortimento formavimui ir prekybinės įmonės taikomų vartotojų nuomonės tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai.....	67
31 lentelė Ekspertų pasiskirstymas pagal prekybininko taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių grupes.....	68
32 lentelė Prekybininko taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo vidutiniai įverčiai.....	68
33 lentelė Pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių vidutiniai įverčiai.....	69
34 lentelė Ryšio tarp pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių įverčių koreliacijos koeficientai.....	69
35 lentelė Darbuotojų pozityvių savybių reikškos ir priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą įverčių koreliacijos koeficientai.....	70
36 lentelė Bendradarbiavimo ryšių charakteristikų vidutinių įverčių koreliacijos koeficientai.....	71

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Požiūriai į ryšių marketingą.....	10
2 pav. Antriniai ryšiai (J. Kandampully, R. Duddy, 1999).....	13
3 pav. Vertės grandinė ir vertės sistema.....	21
4 pav. Interesų grupių tipai.....	25
5 pav. Strateginės partnerystės grupės ryšiai.....	28
6 pav. Partnerystės santykių vystymosi keliai ir tipai.....	29
7 pav. Tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo modelis pagal Burnet (1992).....	31
8 pav. Pasitikėjimo ir išsipareigojimo modelis.....	33
9 pav. Ryšių marketingo elementų ryšys.....	37
10 pav. Priklausomybės tarp atskirų Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriaus įmonių ryšių charakteristikų.....	74

ĮVADAS

Baigiamojo darbo temą padiktavo esama situacija Lietuvos drabužių rinkoje. Susidomėjimas atsirado stebint lietuviškų drabužių mažmeninės prekybos parduotuves. Lietuvoje yra labai didelė drabužių parduotuvių įvairovė. Vis daugiau lietuviškų prekių gamintojams atsiranda konkurentų iš užsienio šalių. Kuriami nauji drabužių parduotuvių tinklai, kuriuose siūlomi pakankamai aukštos kokybės gaminiai, manipuluojant įvairiomis akcijomis bei populiarių ir ultra madingų spalvų spektru išplėstu asortimentu. Tai gi, Lietuvos drabužių gamintojams vis sunkiau darosi konkuruoti su importuojamų drabužių parduotuvių tinklais. Galima teigti, kad lietuviškų drabužių mažmeninės prekybos parduotuvės nepasižymi dideliu pirkėjų antplūdžiu, kai tuo tarpu importuojamų drabužių mažmeninės prekybos parduotuvėse prekyba sėkmingai plėtojama. Lietuvos gamintojai gamina nors ir aukštos kokybės bei patrauklių kainų, tačiau gana konservatyvų ir apribotą spalvinės gamos drabužių asortimentą. Tačiau jaunimas, potencialiausias pirkėjas, dabar greitai reaguoja į naujoves bei pasikeitimus mados kryptyje, todėl dažniausiai renkasi jų poreikius atitinkančius drabužius vakarietišku parduotuvių tinkluose. Savaiame, iškyla klausimas, kodėl dauguma Lietuvos drabužių gamintojų gamina prekes, neatitinkančias vartotojų poreikių, o mažmeninės prekybos parduotuvės jas bando parduoti ?

Minėtos priežastys leidžia formuluoti tokias **problemas**:

1) dažnai drabužių gamintojai ir mažmeninės prekybos įmonės nekontaktuoja arba nepakankamai kontaktuoja tarpusavyje ir nežino, kokio produkto pageidauja vartotojas, todėl svarbu įvertinti kaip organizuoti ryšius, kad produktas mažmeninės prekybos įmonę pasiektų atitinkantis vartotojų reikalavimus;

2) nepakankamas ryšių marketingo elementų išryškinimas ir pritaikymas gamybos įmonių veikloje ilgalaikių ir stiprių santykių (ryšių) sukūrimui su mažmeninės prekybos įmonėmis.

Stebint tokį reiškinių, galima iškelti **prielaidą** (hipotezę) – nepakankamas gamintojo, mažmeninės prekybos atstovo ir vartotojo bendradarbiavimas įtakoja informacijos apie vartotojų poreikius stoką, ilgalaikių ryšių nebuvimą, vartotojo nelojalumą.

Tai gi, tiriamajame darbe nagrinėjami ir vertinami ryšiai tarp drabužių gamintojų ir mažmeninės prekybos įmonių bei ieškoma būdų pagerinti jų organizavimo principus.

Mokslinio tiriamojo darbo tikslas - įvertinti įmonių ryšius su partnerių grupėmis Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriuje.

Tyrimo objektas – ryšiai, esantys tarp gamintojų ir jų produkciją realizuojančių mažmeninės prekybos įmonių bei kitų partnerių.

Darbo tikslui pasiekti iškeliami **tiriamojo darbo uždaviniai**:

- Teoriškai pagrįsti įmonių ryšių su partnerių grupėmis formavimąsi:
 - atskleisti ryšių marketingo sampratą;
 - apibūdinti ryšių marketingo konceptualiąją esmę ir jo ištakas;
- Parengti įmonės ryšių su partnerių grupėmis tyrimo metodologiją ryšių marketingo požiūriu;
- Ištirti įmonių ryšius su partnerių grupėmis Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriuje.

Baigiamasis darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: teorinės, analitinės ir rezultatų analizės.

Teorinėje dalyje atliekama įmonių ryšių su partnerių grupėmis formavimosi teorinis pagrindimas marketingo aspektu, t.y. darbas grindžiamas remiantis ryšių marketingo teorija, atskleidžiant ryšių marketingo esmę ir požiūrių skirtumus, nagrinėjama įmonių ryšių su partnerių grupėmis tyrimo metodologija, ryšių vertinimo dimensijos, ryšių marketingo strateginio potencialo sudedamosios dalys.

Antrojeje **analitinėje dalyje** paaiškinama tyrimo metodika, aprašytas tiriamųjų kontingentas, t.y. didžiausios Lietuvoje drabužių siuvimo įmonės, turinčios savo firminių parduotuvių tinklą bei drabužių mažmeninės prekybos įmonės, iškeliamos statistinės hipotezės.

Tyrimo rezultatų analizės dalyje atliekamas įmonių ryšių su partnerių grupėmis įvertinimas Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriuje. Remiantis gautais ekspertų apklausos rezultatais, analizuojami įmonių ryšių su partnerių grupėmis Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriuje raiškos bruožai.

Mokslinio tyrimo tikslų pasiekimui ir uždavinių įgyvendinimui taikomi **tyrimų metodai**: *mokslinės literatūros analizė, ekspertų anketinė apklausa, statistiniai duomenų analizės metodai, lyginimas, apibendrinimas.*

Darbe naudoti **literatūros šaltiniai** pripažinti kaip mokslinės publikacijos. Tai mokslinių žurnalų straipsniai, mokslinių konferencijų medžiaga ir kitos publikacijos bei vadovėliai.

Darbo tema parašytas straipsnis, publikuotas kasmetinės mokslinės konferencijos “Gaminių technologijos ir dizainas” pranešimų medžiagoje (5 priedas).

Baigiamąjį darbą sudaro: 79 puslapiai, 10 paveikslų, 36 lentelės, 5 priedai, 24 literatūros šaltiniai.

1. ĮMONIŲ RYŠIŲ SU PARTNERIŲ GRUPĖMIS FORMAVIMOSI TEORINIS PAGRINDIMAS MARKETINGO ASPEKTU

Dažnai kintantys įmonių ryšiai su partnerių grupėmis, skatina ieškoti naujų konkuravimo, vartotojų poreikių patenkinimo ir atsitiktinės sąveikos keitimo ilgalaikiais santykiais (ryšiais) su tiekėjais, vartotojais, konkurentais ir kitomis partnerių grupėmis būdų. Šiame procese ypatingai svarbus ryšių su partnerių grupėmis užmezgimas, palaikymas ir stiprinimas. Kadangi tradicinis marketingas nenagrinėja, kaip išlaikyti ilgalaikius santykius (ryšius), todėl darbas grindžiamas remiantis ryšių marketingo teorija, atskleidžiant ryšių marketingo esmę ir požiūrių skirtumus.

1.1. Ryšių marketingo samprata

Atskleidžiant ryšių marketingo esmę, analizuoti įvairių autorių moksliniai straipsniai ir literatūros šaltiniai. Pasak L. Bagdonienės (2004), santykių (ryšių) marketingas sulaukė didelio mokslininkų dėmesio, kadangi jo principų taikymas organizacijos veikloje gali būti naudingas, siekiant jos veiklos produktyvumo, kokybės, vartotojų lojalumo. Kadangi Lietuvoje santykių (ryšių) marketingas dar ganėtinai naujas reiškinys, jo įtaka organizacijos veiklai tik pradedama analizuoti. Tai patvirtina ir iki šiol nenusistovėjęs šio marketingo pavadinamas. Analizuojant įvairius literatūros šaltinius (žr.1 lent.), pastebėta, kad skirtingi autoriai nevienodai apibrėžia santykių (ryšių) marketingą.

1 lentelė

Santykių (ryšių) marketingo dimensijos

Eil. Nr.	Apibrėžimas	Autorius
1	2	3
1.	Santykių (ryšių) marketingas – tai tvirtų abipusiai naudingų santykių (ryšių) su vartotojais arba kitomis interesų grupėmis sukūrimo, palaikymo ir plėtojimo procesas.	F. Koltler, G. Armstrong (2001)
2.	Santykių (ryšių) marketingas – tai santykių (ryšių), tinklų ir sąveikos visuma.	E. Gummesson (1999)
4.	Santykių (ryšių) marketingas – tai vadovavimas rinkos ryšiams. Santykiai (ryšiai) su vartotojais ir kitais tarpininkais , užmezgami, palaikomi ir stiprinami, įtraukiant į šį procesą visus rinkos dalyvius.	Ch. Gronroos (1996)
5.	Santykių (ryšių) marketingas – veikla ir priemonės, nukreiptos į sėkmingą santykių (ryšių) atsiradimą, plėtotę ir palaikymą.	R. M. Moorgan, S. D. Hunt (1994)
6.	Santykių (ryšių) marketingas – tai struktūra, kurianti ir plėtojanti vertės mainus tarp palaikančių tarpusavio ryšius dalyvių.	D. Ballantyne (1994)
7.	Santykių (ryšių) marketingas – tai procesas, kuriame rinkos dalyviai užmezga efektyvius, pelningus, malonius, etinius, naudingus asmeniškai ir profesiniu požiūriu ryšius.	M. Porter (1993)

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba, 427 p.

Anot L. Bagdonienės (2004) ir kt., skirtingų autorių santykių (ryšių) marketingo sampratoje galima išvelgti, kad apibrėžimuose akcentuojama būtinumas užmegzti bei palaikyti ilgalaikius ryšius su įvairiais organizacijos veiklai įtakos turinčiais subjektais, t. y. rinkos dalyviais. Šių sampratų kitimas parodo, santykių (ryšių), kaip reiškinių, suvokimo ir aiškinimo evoliuciją .

A. Dovalienė, R. Virvilaitė (2003) bei L. Bagdonienė (2004) rėmėsi M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne (1991, 2002), kurie nustatė, kad atsižvelgiant į aplinkos veiksnius, turinčius įtakos santykių (ryšių) formavimuisi, santykių (ryšių) marketingo sampratos turinys gali būti analizuojamas *dviem lygiais*:

1) makrolygiu, kuomet dėmesio centre yra rinkos dalyviai (vartotojai, darbuotojai, tiekėjai, partneriai ir įtaką darantys);

2) mikrolygiu, kuomet dėmesio centre yra santykiai su vartotojais bei ilgalaikių ryšių su jais kūrimas ir palaikymas.

Santykių (ryšių) marketingu pradėta domėtis XX a. 9-ame dešimtmetyje. Didėjanti konkurencija, greitai kintantys vartotojų poreikiai ir reikalavimai, didėjantys kokybės reikalavimai, technologijų kaita ir jos sąlygojami pokyčiai versle išryškino tradicinio marketingo principų neatitikimą esamai situacijai. Tai gi, kintant rinkos santykiams atsirado būtinybė ieškoti naujų konkuravimo, vartotojų poreikių patenkinimo būdų bei pavienės (atsitiktinės) sąveikos keitimo ilgalaikiais ryšiais su tiekėjais, vartotojais, konkurentais ir kitais rinkos dalyviais. (op cit. L. Bagdonienės, 2004, p. 422-423) .

Pasak J. X. Gordon (2001), santykių (ryšių) marketingas: siekia sukurti naują vertybę pirkėjui, o po to ją paskirstyti tarp gamintojo ir vartotojo, pripažįsta pagrindinį individualių klientų vaidmenį ne tik kaip pirkėjų, bet ir apibrėžiant tą vertybę, kurią jie nori gauti. Šiuo atveju, vertybė kuriama kartu su vartotoju, o ne tik dėl jo; reikalauja iš įmonės, kad ji vykdydama savo verslo strategiją, kurtų ir derintų savo verslo procesą, komunikacijas, technologiją ir personalo paruošimą tų vertybių aprūpinimui, kurias nori gauti vartotojas; tai ilgalaikis pirkėjo ir pardavėjo bendras darbas, funkcionuojantis realiame laike; aukščiau vertina pastovius klientus, nei tuos, kurie keičia partnerius. Pripažindamas pastovumo vertę, santykių (ryšių) marketingas ateityje *siekia sukurti glaudesnius ryšius su pirkėju; organizacijos viduje siekia sukurti tarpusavio ryšių grandinę tų vertybių sukūrimui, kurias nori gauti pirkėjas, ir tarp organizacijos, ir tarp jo pagrindinių rinkos partnerių, įskaitant tiekėjus, tarpininkus, akcininkus.*

Tai gi, remiantis L. Bagdonienės (2004) ir kt., ryšių marketingo esmė yra vartotojų (organizacijų ar pavienių asmenų) ir tiekėjo (gamybinės organizacijos) ryšių, pagrįstų pasitikėjimu, bendradarbiavimu, komunikacija, įsipareigojimu, priklausomybe ir kitomis savybėmis, palaikymas ir vartotojų lojalumo ugdymas.

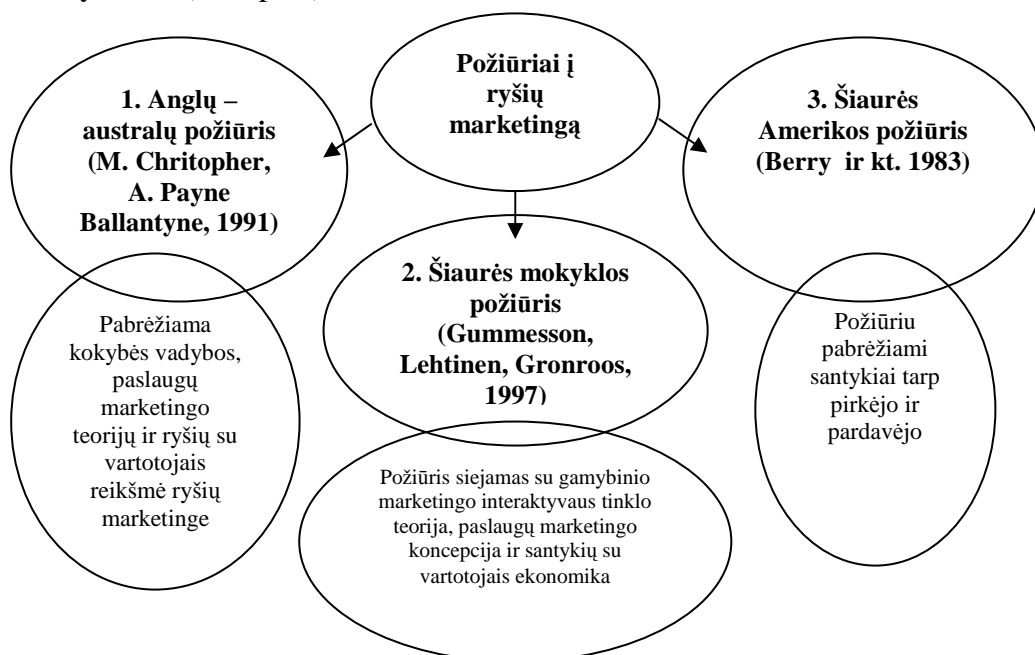
Pasak autorės, **ryšiai** – tai pagrindinė priemonė, leidžianti pritraukti ir išlaikyti vartotojus, partnerius ar tarpininkus. Jos manymu, ryšių tinklo sudarymas tarp įvairių rinkos dalyvių leidžia geriau ir patikimiau ištesėti pažadus susijusius su prekės ar paslaugos pardavimu (op cit. L. Bagdonienės, 2004, p. 427).

Pastebėta, kad versdami iš anglų kalbos terminą *relationship marketing*, vieni autoriai jį įvardija santykių marketingu (R. Virvilaitė, A. Dovalienė, I. Bučiūnienė, M. Vaš), kiti – ryšių marketingu (R. Žvirelienė, D. Krikščiūnienė, R. Urbanskienė, L. Bagdonienė, G. Sližienė), o treči siūlo jį vadinti partnerystės ryšių marketingu (O. A. Tretjakov). R. Virvilaitės (2003) teigimu, įvairūs literatūroje randami santykių (ryšių) marketingo termino aiškinimai daugiausiai priklauso nuo analizuojamų santykių (ryšių) subjektų bei nuo jų plėtojimo konteksto. Todėl, atsižvelgiant į nagrinėjamą situaciją bei problematiką, toliau darbe bus naudojamas **ryšių marketingo** terminas.

1.2. Ryšių marketingo konceptualioji esmė ir jo ištakos

1.2.1. Ryšių marketingo požiūriai

A. Dovalienės ir R. Virvilaitės (2003) teigimu, ryšių marketingą atskiri mokslininkai analizuoja nevienodai, t. y. skirtingų marketingo teorijų raidos kontekste. Tai paaiškinama tuo, kad atskirose šalyse susiklostė skirtingos mokslinių tyrimų tradicijos. Autorės remiasi L. Coote (1994), kuris išskyrė tris gana plačius požiūrius į ryšių marketingą, grindžiamus įvairių mokslininkų moksliniais tyrimais (žr. 1 pav.).



1 pav. Požiūriai į ryšių marketingą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal DOVALIENĖ A., VIRVILAITĖ R. (2003) Santykių marketingo konceptualioji esmė ir ištakos, p. 100-101.

Anot autorių, pagal M. Christopher, A. Payne, Ballantyne (2002), ryšių marketingo koncepcija yra kilusi iš paslaugų ir gamybinio marketingo. R. J. Brodie, N. E. Coviello, R. W. Brookes, V. Little (1997) išskiria šešias nepriklausomų mokslinių tyrimų kryptis, kurios paveikė ryšių marketingo koncepcijos formavimąsi.

1. Pirmoji kryptis nagrinėja marketingą paslaugų kontekste.
2. Antroji kryptis nagrinėja tarporganizacinių mainų ryšius. Ji apima ir santykių tarp pirkėjo ir pardavėjo tyrimą remiantis išteklių priklausomybės teorija ir tarporganizacinių santykių sandarą remiantis socialinių mainų teorija.
3. Trečioji kryptis remiasi paskirstymo kanalų literatūra.
4. Ketvirtoji kryptis tiria tinklo santykius. Čia didžiausias dėmesys skiriamas gamybinėms rinkoms bei organizacijas siejantiems ryšiams.
5. Penktoji kryptis remiasi strateginio valdymo literatūra, kurioje akcentuojama ryšių svarba vertės kūrimo grandinėse.
6. Šeštoji kryptis remiasi informacinių technologijų literatūra ir tiria strateginį poveikį, kurį informacinės technologijos daro ryšiams organizacijų viduje ir tarp organizacijų.

Pasak A. Dovalienės ir R. Virvilaitės (2003), remiantis K. Moller ir A. Halinen (2000) skirtingi požiūriai, kilę iš daugybės tyrimų tradicijų, gali būti sujungti arba palyginti siekiant geriau atskleisti ryšių marketingo esmę ir jo prigimtį.

Ryšių marketingo kilmė siejama su labai skirtingomis, dažnai viena su kita prasilenkiančiomis tyrimų kryptimis. Kiekviena šių tyrimų krypčių, priklausomai nuo analizuojamo konteksto, gali būti apibūdinamos skirtingomis, dažnai kompleksinėmis charakteristikomis. Tai galima paaiškinti tuo, kad kiekviena iš šių krypčių formavosi veikiamą skirtingų įvairių šalių marketingo mokyklų (op cit. Dovalienė A., Virvilaitė R. (2003), p. 100-104) .

1.2.2. Ryšių marketingas kaip verslo koncepcija

Pasak R. Žvirelienės (2002), versle vykstantys transformacijos procesai reikalauja ieškoti naujų verslo koncepcijų, pasinaudoti kitų šalių mokslininkų bei verslo praktikos patyrimu. Pastebimas naujos krypties formavimasis, kur pereinama nuo mainų prie ryšių orientacijos. Besiplėtojantys ryšiai turi įtakos verslo infrastruktūrai ir organizacijai pritraukiant vartotojus ir formuojant jų lojalumą. Tai gi, pasidaro svarbu sukurti tokius, ryšius tarp įmonės ir vartotojo, kurie užtikrintų sėkmingą organizacijos veiklą..

Anot autorės, ryšių marketingas kaip verslo koncepcija, dar tebėra pradinėje stadijoje. Tačiau jos svarba vis plačiau pripažįstama. F. Kotleris (1992) nurodo, kad įmonės turi pereiti nuo į

mainus orientuotų trumpalaikių tikslų prie ilgalaikių ryšių sukūrimo. Jo nuomone, dabar pereinama nuo mainų - siaurąja mainų prasme - prie vertingų ryšių ir marketingo ryšių tinklų kūrimo. Įmonės kurdamos strategijas esamiems klientams išlaikyti, nukreipia pastangas nuo tradicinio marketingo komplekso į ryšių marketingą.

Anot I. Balčiūnienės, R. Virvilaitės, R. Žvirelienės (2004), ryšių marketingas yra kokybiškai naujas etapas verslo koncepcijų raidoje, apimantis ne tik išorinių santykių su pirkėjais formavimą, atliekamą marketingo padalinio, bet visos įmonės strateginės orientacijos pasikeitimą, įtraukiant visus įmonės darbuotojus į ilgalaikių santykių su rinkos dalyviais kūrimą.

Ryšių marketingas yra daug sudėtingesnis, nei paprasti mainų santykiai. Tarpusavio priklausomybės tarp funkcijų ir skyrių lygis organizacijoje priklauso nuo to, kokią įmonė pasirinko strategiją: mainų tipo ar ryšių tipo. Mainų marketinge įmonės klientai susiję su pačia preke ir tradiciniu marketingu. Marketingo organizavimas marketingo skyriaus forma atskiria marketingą nuo dizaino, gamybos, pristatymo, techninio aptarnavimo, skundų tvarkymo, apmokėjimo ir kitų įmonės funkcijų. Taip yra todėl, kad šios funkcijos tradiciniame marketinge yra ne marketinginės.

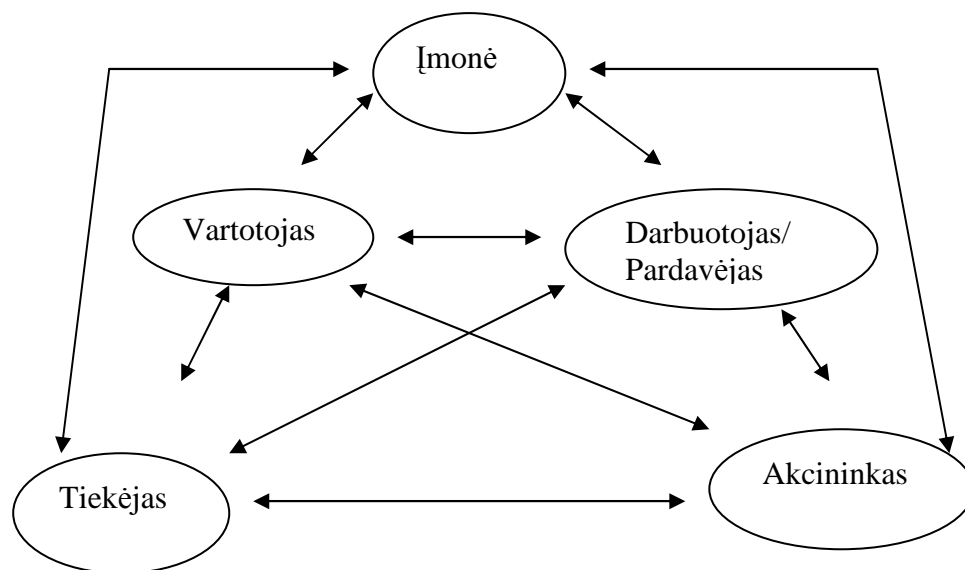
Kadangi ryšių marketinge ryšys su klientais yra daug glaudesnis, tai situacija šiuo atžvilgiu yra kitokia. Čia, dėl plačių sąsajų su klientais, dažnai įtraukiami ne marketinginėse funkcijose dirbantys darbuotojai. Tokius santykius kuria daugelis gamybinės paskirties prekes ir paslaugas teikiančių įmonių. Anot Gronroos (1994), kad būtų sėkmingai įgyvendinta interaktyvi marketingo veikla, reikia, kad visos įmonės dalys, kurios rūpinasi klientais, galėtų bendradarbiauti ir palaikyti viena kitą, siekdamos pateikti klientams gerą kokybę ir patenkinti jų poreikius. Pasak, R. Žvirblienės (2002), įmonė patenkinusi vidinių vartotojų poreikius, ji sugebės patenkinti ir išorinius vartotojus. Tokiu atveju, vartotojo siekimas palaikyti ryšius labiausiai priklauso nuo įmonės darbuotojų.

Zeithaml ir Bitner (1996) išskyrė esminius privalumus, kuriuos organizacija įgyja, įgyvendinusi ryšių marketingą:

- Padidėję pirkimai;
- Sumažėjusios sąnaudos;
- Nemokama reklama (tokiu atveju, kai patenkintas pirkėjas papasakoja apie tai kitiems);
- Darbuotojų išlaikymas;
- Nuolatinio darbuotojo vertė. (cit. pagal ŽVIRELIENĖ R. (2002) Ryšių marketingas kaip kokybiškai nauja koncepcija, p.155)

Remiantis šiuo požiūriu, galima teigti, kad įmonės tampa priklausomos nuo savo darbuotojų, o gamybinėms įmonėms reikalingi pardavėjai, kurie užmegztų ryšius su pirkėjais.

Tokiu atveju, įmonės darbuotojai ir pardavėjai tampa ryšių dalimi ir tokie ryšiai vadinami pirminiais. Taip pat autorė pažymi, kad egzistuoja ir antriniai ryšiai, kurie formuojami kuriant strateginius aljansus su įvairiais verslo dalyvių tinklais tiek įmonės viduje, tiek išorėje. Šių aljansų dėka patenkinami vartotojų poreikiai (2 pav.).



2 pav. Antriniai ryšiai (J. Kandampully, R. Duddy, 1999).

Šaltinis: ŽVIRELIENĖ R. (2002) Ryšių marketingas kaip kokybiškai nauja koncepcija, p.156.

Hakansson ir Snehota (1995) teigė, kad įmonė įgyvendindama ryšių marketingą ne tik įgyja privalumus, bet ir trūkumus:

- Kontrolės praradimas. Ryšių užmezgimas dėl įvairių priežasčių veda prie tam tikro laipsnio kontrolės praradimo ir atidavimo.
- Neapibrėžtumas dėl nuolatinės ryšių kaitos.
- Imlumas ištekliams. Ryšių užmezgimui ir palaikymui reikalingos pastangos ir ištekliai.
- Kliūtis kitoms galimybėms. Dažnai neįmanoma pasinaudoti visomis patraukliomis galimybėmis, kadangi ištekliai yra riboti, ryšių užmezgimas ir palaikymas reikalauja išteklių. Tokiu atveju, tenka nustatyti prioritėtines išteklių panaudojimo sritis.
- Nenumatyti reikalavimai. Įmonės ryšio partneris gali turėti ir kitų ryšių. Ryšių užmezgimas reiškia sąsają su ryšių tinklu, o tai gali būti susieta įsipareigojimais. Tokiu atveju, būtina partnerių tarpusavio pasitikėjimas, supratimas ir įsipareigojimas (cit. pagal ŽVIRELIENĖ R. (2002) Ryšių marketingas kaip kokybiškai nauja koncepcija, p.156).

I. Balčiūnienė ir bendraautorės (2004) teigia, kas ryšių marketingas yra trečioji jėga makroekonominiame lygyje. Kadangi konkurencija paprastai laikoma rinkos ekonomikos varančiąja jėga, o šalia jos reikalingas reguliavimas ir institucijos, tuomet ryšių marketingas yra

akcentas bendradarbiavime, kuris reikalingas tarp klientų ir teikėjų, tarp konkurentų, tarp įmonių ir valdžios. Be konkurencijos ir valstybinių institucijų reguliavimo, ryšių marketingas bendradarbiavimą sukuria kaip jėgą, kuriančią ryšių tinklą visuomenėje. Tokiu būdu, verslo dalyvių santykiai pakeliami į kokybiškai naują lygmenį.

Kaip teigia R. Žvirblienė (2002), santykiai su verslo partneriais ir kitais rinkos dalyviais turi būti plėtojami kokybiškai naujais pagrindais. Besiformuojantys nauji santykiai versle formuoja ir naujus reikalavimus pačiai organizacijai bei vidinei aplinkai.

1.2.3. Ryšių marketingas kaip veiklos filosofija

Vienas iš išskirtinių šiuolaikinės organizacijos veiklos bruožų yra tas, kad vartotojai tampa partneriais. Ilgalaikiai bendradarbiavimo ryšiai su vartotojais-partneriais padeda plėtoti veiklą: išplėsti pasiūlą, gerinti kokybę bei skatinti inovacijas. Kadangi šie ryšiai yra ilgalaikiai, tokiu atveju, organizacija turi sukaupti dėmesį į šių ryšių sistemų kūrimą ir valdymą. Tai gi, šiuolaikinės įmonėje svarbus yra ryšių užmezgimas ir palaikymas su visais veiklos subjektais, orientuotas į pagrindinį organizacijos veiklos tikslą – vartotojų poreikių patenkinimą ir jų ištikimybės ugdymą. (op.cit. Bagdonienė I., Sližienė G. (2002,)).

Autorės, L. Bagdonienė ir G. Sližienė (2002), nagrinėja ryšių marketingo kaip veiklos filosofijos formavimosi prielaidas. Anot jų, tam, kad užmezgti ryšius ir juos palaikyti, reikia tam tikrų prielaidų. Tokiu atveju, organizacija turi būti valdžiusi sisteminį požiūrį į marketingą, tradicinį marketingą, valdomą per marketingo kompleksą, paslaugų marketingą ir visuotinės kokybės vadybos principus.

Sisteminis požiūris į marketingą paaiškina ryšių užmezgimo ir palaikymo ne tik su išorės, bet ir su vidiniais vartotojais svarbą. Veiklai vykdyti reikia išteklių ir vykdytojų, sugebančių šiame procese išteklius paversti rezultatais. Todėl organizacijai svarbu užtikrinti ne tik veiklos ritmingumą, bet ir lankstumą bei visų veiklos dalyvių aktyvumą. Čia svarbios tiekimo, aprūpinimo, gamybos, realizavimo, logistikos sistemos.

Marketingo teorija paaiškina ryšius tarp tiekėjo ir vartotojo bei galimus pasiskirstymo kanalus ir su tuo susijusius ryšius. Tačiau autorės pažymi, kad toks marketingo kompleksas dažnai yra ribotas ir negali atskleisti galimų ryšių. Tai sąlygoja poreikį taikyti specialų, t.y. paslaugų marketingą. Dažnai, stiprėjant konkurencijai, gamybinės organizacijos veiklai atsiranda būtinybė taikyti paslaugų marketingą.

Visuotinė kokybės vadyba pagrindžia marketingo integruojantį vaidmenį veikloje. Čia svarbu, vadovavimas, strateginis planavimas, orientacija į vartotoją ir rinką, informacija ir analizė,

žmogiškųjų išteklių ir procesų vadyba. L. Bagdonienė ir G. Sližienė (2002) mano, kad visuotinės kokybės principų įgyvendinimas reikalauja glaudžių ryšių su įvairiais rinkos dalyviais.

Dar viena svarbi ryšių užmezgimo ir palaikymo prielaida yra tinkama organizacinė struktūra. Organizacijose, turinčiose tradicinę vertikaliąją hierarchinę struktūrą, vyrauja funkcinis darbo pasidalijimas, kuris sąlygoja didesnę produktyvumą. Ekonominiu požiūriu, toks veikos visumos suskaidymas yra suprantamas ir toleruojamas, tačiau ryšių marketingo požiūriu – neperspektyvus. Išskiriamos kelios priežastys. Pirma, esant funkciniam pasidalijimui, padaliniai atlieka tik jiems priskirtas funkcijas, o dėl to dažnai nukenčia vartotojų interesai. Antra, kada yra nepagrįsta padalinių autonomija, ji iškreipia organizacijos vidaus ryšius.

Aktyvi konkurencija ir spartūs rinkos pokyčiai reikalauja efektyvaus organizacijų veiklos koordinavimo ir lankstumo. Todėl siekiant konkurencinio pranašumo reikia tobulinti organizacinę struktūrą, dėl ko bus galima palaikyti glaudžius ryšius su rinkos dalyviais. Tokiu atveju, funkciniai padaliniai išlieka, tačiau keičiasi jų paskirtis ir šiuolaikinėje organizacijoje jie aprūpina į rinką orientuotas darbuotojų grupes reikalingais ištekliais. Pasak, N. Ostroff ir P. Smith (1992), organizacija siekdama konkurencinio pranašumo, formuoja horizontalias struktūras, kuriose tarpfunkciniai ryšiai integruoja visą organizacijos veiklą.

Pasak L. Bagdonienės ir G. Sližienės (2002), mokslo ir technikos pažanga, įtakojusi naujų organizacijos veiklos būdų, naujų produktų ir rinkų atsiradimą, stiprėjanti konkurencija, vartotojų poreikių įvairumas ir sudėtingumas bei nuolatiniai jų pokyčiai sąlygojo naujo požiūrio į veiklos plėtotę būtinumą. Todėl ryšių marketingas keičia senąją paradigmą ir tampa modernių organizacijų veiklos filosofija (op.cit. Bagdonienė l., Sližienė G. (2002,).

1.2.4. Ryšių marketingas kaip tarporganizacinių ryšių pagrindas

Neretai ryšių marketingas traktuojamas kaip tarporganizacinių ryšių pagrindas. Siekiant suvokti ir atskleisti ryšių marketingo esmę, svarbu yra panagrinėti ryšius tarp organizacijų.

Ryšių marketingas tapo nauja paradigma, kurios pagrindu tapo ilgalaikių, patikimų ryšių plėtojimas ir palaikymas su individualiais vartotojais, tiekėjais, tarnautojais ir kitais partneriais. Ši strategija nukreipta vartotojų išlaikymui, kas kainuoja daug mažiau, negu juos susirasti.

Anot L. Bagdonienės ir kt. (2004), M. Zineldin (2000) aiškino, kad ryšių marketingas orientuojasi į organizacijų ryšių pokyčius bei yra aktualus, kai reikia tirti komunikacijos strategijos įtaką ryšiams pačiose organizacijose ir tarp organizacijų.

Anot M. Vaš (2001), patikimi ryšiai tarp rinkos dalyvių yra kritinis sistemos verslas-verslui (B2B) komponentas. Čia svarbu yra rizikos sumažinimas ir pelno padidėjimas. Šie faktoriai kelių organizacijų apjungimo keliu, sudaro ryšių marketingo pagrindą.

Pramoninėje rinkoje egzistuoja keturi pagrindiniai partnerystės tipai- su pirkėju, su pardavėju, vidinės ir lydinčiosios partnerystės. Atsiranda ir naujos partnerystės idėjos bendras marketingas ir bendras brandingas. Bendras marketingas – tai formalus dviejų organizacijų bendro produkto biznio-marketingo sujungimas. Bendras brandingas- tai ryšiai tarp dviejų arba daugiau organizacijų, naudojančių vienam produktui savo prekės ženklus. Šiandien šios idėjos tampa vis populiareesnėmis, kadangi rinkos subjektai turi galimybę padidinti savo pelnus.

Kuriant ryšius tarp organizacijų, svarbu ne tik ryšių užmezgimas ir palaikymas, bet ir abipusė sąveika bei pažadų vykdymas. L. Bagdonienės ir kt. teigimu, M Porter (1993) pabrėžė ryšių abipusės naudos ir sąveikos svarbą, išskeldamas tokius ryšių elementus kaip asmeniškumas, entuziazmas, etiškumas ir pan. Tokiu atveju, ryšių marketingas yra naudingas tuomet, kai taikant jo principus pavyksta sukurti glaudžius ryšius tarp organizacijų ir vartotojų, nustatyti organizacijos tikslinius vartotojus ir suteikti jiems naudą.

Pierre Berthon, Leyland F. Pitt ir kt. (2003) teigimu, nagrinėjant tarporganizacinius ryšius reikėtų išskirti bendradarbiavimo svarbą. Ieškant bendradarbiavimo idėjų, viena nuo kitos priklausomos organizacijos pirmenybę teiks ilgalaikėms strategijoms. Anot, autorių, sutinkant su Heide ir Miner (1992), dauguma teoretikų, tiriančių tarporganizacinį bendradarbiavimą, pabrėžė organizacijų tarpusavio priklausomybės poveikį. Jų teigimu, šalys gali bendradarbiauti, kai priklausomos viena nuo kitos arba dalinasi aktyvais. Tai gi, bendradarbiavimas vystosi dėl išsipareigojimų tarp šalių, kurie ilginiui atsiranda, tam kad partneriai galėtų rūpintis vieni kitais ir bendradarbiauti.

Organizacijai ryšių marketingo išlaidos gali būti susijusios su proceso pakeitimu. Ryšių palaikymui, jai gali tekti investuoti į naujų informacinių sistemų įdiegimą, samdyti papildomą personalą, jį apmokyti bei motyvuoti.

1.2.5. Ryšių marketingas kaip alternatyva transakciniam marketingui

Pasak M. Vaš (2001), transakcinis marketingas apjungia mainų tarp rinkos dalyvių (pvz., pirkėjų ir pardavėjų) operacijas ir charakterizuojamas abiejų pusių apribotomis komunikacijomis bei silpnais ryšiais. Pagrindinis jo tikslas – suvilioti pirkėją maža kaina, pakuote, paskatinti jį. Dauguma organizacijų bando nauju būdu sukurti ilgalaikius ryšius su klientais.

Anot autorės, transakcinis marketingas numato ryšius tarp rinkos dalyvių, kurie gali pablogėti dėl silpnų socialinių ryšių. Ryšių marketingas, atvirkščiai, sukuria aukštesnio lygio socialinę sąveiką. Toliau, 2 lentelėje, pateikiamas šių marketingo strategijų charakteristikų palyginimas .

2 lentelė

Marketingo strategijų charakteristikų palyginimas

CHARAKTERISTIKA	TRANSAKČINIS MARKETINGAS	RYŠIŲ MARKETINGAS
Laikina orientacija	Trumpalaikė	Ilgalaikė
Organizacinis tikslas	Pardavimas	Pirkėjo išlaikymas
Pirkėjo aptarnavimo prioritetai	Palyginti žemas	Pagrindinis komponentas
Kontaktas su vartotoju	Nuo žemo iki nuosaikaus	Pastovus
Vartotojiškų įsipareigojimų lygis	Žemas	Aukštas
Rinkos dalyvių sąveikos pagrindas	Konfliktų “gesinimas”	Bendradarbiavimas, pasitikėjimas
Kokybės šaltinis	Pagrindė gamyba	Korporaciniai įsipareigojimai plačiąja prasme

Šaltinis: BAIII M. (2001) *Маркетинг отношений и сетевая экономика* . *Society and Economy in Central and Eastern Europe*.

Pasak M. Vaš, monitoringo pagalba gali būti paskaičiuoti naujų vartotojų pritraukimo kaštai ir šiuos kaštus atperkantis pelnas. Dažnai pridėtinę vertę atneša prekės aptarnavimas po pardavimo.

Tarporganizacinio valdymo supratimas būtinas tam, kad paskirstymo kanalas konkurencinėje aplinkoje sėkmingai dirbtų. Nors šis požiūris nėra naujas paskirstymo kanaluose, tarporganizacinis koordinavimas nebuvo tyrimų objektas. Transakcinių kaštų teorija (Williamson, 1993 ir Oudhi,1980) mainų ryšių valdymo mechanizmų analizėje vaidina svarbų vaidmenį.

Ryšių marketingo pagrindu Pierre Berthon, Leyland F. Pitt ir kt. (2003) nagrinėjo transakcinių kaštų analizę. Jie rėmėsi Barney ir Ouchi(1988), kurie teigė, kad dar 1937 metais Coase pasiūlė, firmų egzistavimui naudoti vertybių sistemą tam, kad sukoordinuoti ekonominę veiklą. Jis pripažino, kad rinkos ir firmos (hierarchijos) yra alternatyvios galimybės ekonominių mainų organizavimui ir, kad neužtikrintumas ir oportunitizmas didina vertybių sistemos panaudojimo kainą. Williamson (1986) pateikė pasiūlymus, kurie gali būti transakcinių kaštų analizės pagrindu:

- a. sandoris – pagrindiniai analizės vienetai;
- b. problemų, kurios gali būti nagrinėjamos kaip kontraktų sudarymo problemos, ištyrinėtos transakcinių kaštų perspektyvos požiūriu;
- c. transakcinių kaštų analizės sistemos įsisąmonintos per išskirtinį sutarčių pavedimą valdymo struktūroms (tai organizacinės struktūros, kuriose sprendžiamas sutartinio ryšio vientisumas);

d. transakcinių kaštų analizės vykdymas įtraukia nustatytų alternatyvų palyginamąjį įvertinimą.

Transakcinių kaštų paradigmą sutvirtina keturi požūriai:

1. *Oportunizmas*. Barney ir Ouchi(1988), identifikavo tris oportunizmo tipus: a) nepalankus pasirinkimas – priešsusitariminis oportunizmas, kuris eksploatuoja asimetrinę informaciją apie būsimąjį darbą; b) moralinis pavojus – posutartinis oportunizmas, kuris eksploatuoja asimetrinę informaciją apie vykstantį darbą; c) apiplėšimas – vertingų aktyvų ir investicijų egzistavimas, kurie sukuria papildomus stimulus oportunizmui.

2. *Aktyvo specifika*. Transakcinių kaštų analizės terminais, operacinė aktyvų specifika veda prie priklausomybės (Nooteboom,1993) ir tampa kritine, kai pastebima kartu su apribotu racionalumu ir oportunizmu. Autorių teigimu, Nooteboom,1993, išvystė keletą puikių specifikos, vedančios prie ryšių, kurie yra daugiau mažiau simetriški arba vienpusiai iš pirkėjų ir tiekėjų pusės, priklausomybės formų.

3. *Neužtikrintumas ir maži skaičiai*. Maži skaičiai, derantis dėl sandorio sąlygų, charakterizuojamų konkurencijos tarp didelio skaičiaus pretendentų nebuvimo.

4. *Užtvirtinta (maksimaliai išnaudota) informacija*. Dažniausiai ji atsiranda dėl neužtikrintumo ir oportunizmo, nors taip pat įtraukiamas ir apribotas racionalumas.

Analizuojant literatūrą matyti, kad transakcinių kaštų analizėje nemažas dėmesys skiriamas oportunistinei elgsenai. Pasak, Williamson, oportunistinė elgsena priveda prie nepakeliamų transakcinių išlaidų ir skatina sudaryti sandorį. Vertikali integracija panaikina neužtikrintumą rinkoje ir per formaliąją valdymo struktūrą apsaugo nuo oportunizmo (op. cit. Pierre Berthon, Leyland F. Pitt ir kt. (2003)).

1.2.6. Ryšių marketingas kaip marketingo atmaina

Į ryšių marketingą galima žiūrėti ir kaip į marketingo atmainą. Tačiau, pasak J.X. Gordon (2001), ryšių marketingas nėra tik dar vienas marketingo sluoksnius. Tai visiškai nauja disciplina, kuri organizacijai suteikia galimybę pasiekti didelių pasiekimų ir sukurti naujas vertybes savo klientams.

Tarp marketingo ir ryšių marketingo yra nemažai skirtumų. Vienas iš jų tai supratimas, kad marketingas orientuotas į segmentus, o ryšių marketinge vertybes kuriamos kartu su atskirais pirkėjais ir kitais rinkos dalyviais. Pirmasis nukreiptas į konkurentus, o ne į vartotojus. Dėmesio koncentracija į pirkėją primena karinę strategiją, ir nė vienas vartotojas nenori tapti karo priežastis.

Anot autoriaus, marketologas praktikas, organizacijos lyderis, vadovauja procesui, kuris surištas su vertybių pirkėjui kūrimu. Tokiame vaidmenyje jis ne tik atstovauja kliento interesus

įmonėje, bet ir gina jam kuriamų vertybių procesą. Tačiau įmonėje visada atsiras bet kokių didelių organizacinių pasikeitimų priešininkų. Finansinė grandis priešinsis bet kokioms pakeitimų išlaidoms, realizacija ir gamyba priešinsis sprendimų priėmimo centro poslinkiui. Todėl pagrindiniu marketologų uždaviniu tampa vertybių sukūrimo proceso palaikymo aprūpinimas, kuris paliečia praktiškai visus organizacijos veiklos aspektus.

D. Krikščiūnienė ir R. Urbanskienė (2000) analizavo ryšių marketingo santykį su marketingo vadybos procesu. Anot autorių, ryšių marketingo sąvoka yra platesnė nei marketingo vadyba. Ji tiksliau apibrėžiama kaip “į marketingą orientuota” vadyba. Pasak Gummesson, 1999, čia turima omenyje visa įmonės veikla, o ne tik marketingo ar pardavimų skyriaus darbo organizavimas. Per marketingo planavimo procesą ryšiai organizuojami į visumą. Ryšių portfelio suformavimas – tai numatymas, su kokiais ryšiais įmonė žada dirbti planuojamą laikotarpį. Tokiu atveju, ryšių vystymui nustatomi tikslai, atitinkantys marketingo plane numatytus strateginius tikslus. Ryšių procesų struktūra susiejama su organizacijos struktūra, sistemomis ir veiklos procedūromis. Toliau 3 lentelėje, autorės atskleidžia ryšių marketingo ir 4p” komplekso skirtumus.

3 lentelė

Ryšių marketingo ir marketingo “4p” komplekso vadybos skirtumai

“4p” komplekso vadyba	Ryšių marketingas
Marketingo skyrius – atskiras įmonės padalinys	Visa įmonė “iš dalies marketingo darbuotojai”
Marketingo funkcija valdo 4p kintamuosius	RM kintamieji apima tyrimus, personalo vadybą, finansus, pardavimų procedūras, logistiką; komunikavimo procesas pagal 4P laikomas ne marketingo funkcija. 4P kintamieji gali būti RM kintamaisiais, jeigu jie turi įtakos analizuojamam ryšio procesui.
Marketingo vadyba (viena iš įmonės vadybos funkcijų)	Į marketingą orientuota vadyba (visų įmonės resursų sujungimas vartotojo poreikiams tenkinti)
Ataskaitų poreikį lemia įmonės organizacinė ir hierarchinė struktūra	Informacinius poreikius lemia ryšiai
Marketingo sprendimų sritis apibrėžiama iš anksto (4P)	Sprendimų apie ryšius parametrai nustatomi tik identifikavus ryšių procesus (jų užmezgimą, vystymą, nutraukimą)
Veikla vykdoma per 4 P ir pagalbinę veiklą: rinkos segmentavimas, tyrimo metodai ir kt.	Ryšių procesus sudaro informaciniai, intelektualiniai, technologiniai resursai, veiklos operacijos
Ryšiai egzistavo, bet marketingo teorijoje neturėjo parametro ar reikšminio kintamojo vaidmens	Ryšiai tampa aktyvaus parametro marketingo veiklos vykdymo išraiška
Įmonė stebi išorinę marketingo aplinką ir siekia joje adaptuotis, įvertindama aplinkos faktorius ir išvystydama marketingo strategiją, efektyviausiai reaguojančią į šią aplinką	Įmonės aplinkoje numatomi konkretūs ryšiai, turintys įtakos įmonei, juos sudarantys procesai, planuojami, vykdomi, kontroliuojami. Ryšiai su aplinka vystomi vertės proceso kūrimo linkme, o ne reaguojant į jau įvykusius pasikeitimus.

Saltinis: KRIKŠČIŪNIENĖ D., URBANSKIENĖ R. (2000) Marketingo informacinės sistemos daugiamačiškumo koncepcijos prielaidos . p. 34-45.

Apibendrinamos D. Krikščiūnienė ir R. Urbanskienė (2000) teigia, kad marketingo „4P” komplekso vadybos teorijos požiūriu marketingo sprendimų sritis apibrėžiama iš anksto, t.y.

atliekama 4P kintamųjų atžvilgiu. Ryšių marketingo požiūriu, marketingo sprendimai atliekami ryšių procesų atžvilgiu ir priklauso nuo ryšių proceso etapo (kūrimas, vystymas, nutraukimas) bei nuo ryšio tipo. Autorės daro prielaidą, kad marketingo ryšius galima modeliuoti kaip procesus, atskleidžiančius įmonės marketingo situaciją ne tik sprendimų priėmimo metu. Pasak jų, ryšio marketingo požiūriu marketingo situaciją įmonėje galima aprašyti įmonės marketingo ryšiais (op. cit. Krikščiūnienė D., Urbanskienė R. (2000)).

1.2.7. Įmonių ryšiai vertės kūrimo grandinėje

L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2004) teigimu, M. Zineldin (2000), išnagrinėjęs R. J. Brodie (1997) ryšių marketingo paradigmos atsiradimo aiškinimą, tvirtina, kad ryšių marketingas išsirutuliojo iš vertės grandinės teorijos. Tokiu atveju, toliau aktualu panagrinėti vertės grandinės teoriją.

Pasak A. Vasiliausko (2002), analizuojant pridėtinės vertės kūrimą organizacijoje, tyrimas vyksta dviem kryptimis: pagal vertės grandinę ir pagal vertės sistemą. Analizuojant pagal vertės grandinę, organizacija suskaidoma į elementus, kurių įneša nevienodą indėlį į pridėtinės vertės kūrimą organizacijoje. Antruoju aspektu organizacija įjungiamą į platesnę sistemą, kuri vadinama vertės sistema.

Vertės grandinė leidžia analizuoti konkrečių organizacijos veiklų indėlį į pridėtinės vertės kūrimą ir ilgalaikį organizacijos konkurencinį pranašumą. Kiekvienai organizacijai būdinga tam tikrų veiklų visuma, kuri ir sudaro organizacijos veiklos grandinę (3 pav.). Kaip jau minėta, atskirų veiklų indėlis į pridėtinės vertės kūrimą organizacijoje nėra vienodas, todėl strateginės analizės viena iš svarbiausių užduočių yra įvertinti šį skirtingų veiklų indėlį. Vertės grandinėje organizacijos veikla skaidoma į dvi veiklų rūšis: *pirminės veiklos* ir *palaikančiosios veiklos*.

Pirminės veiklos tiesiogiai susijusios su produkcijos gamyba, jo parūpinimu bei produkcijos realizacija. Joms priklauso:

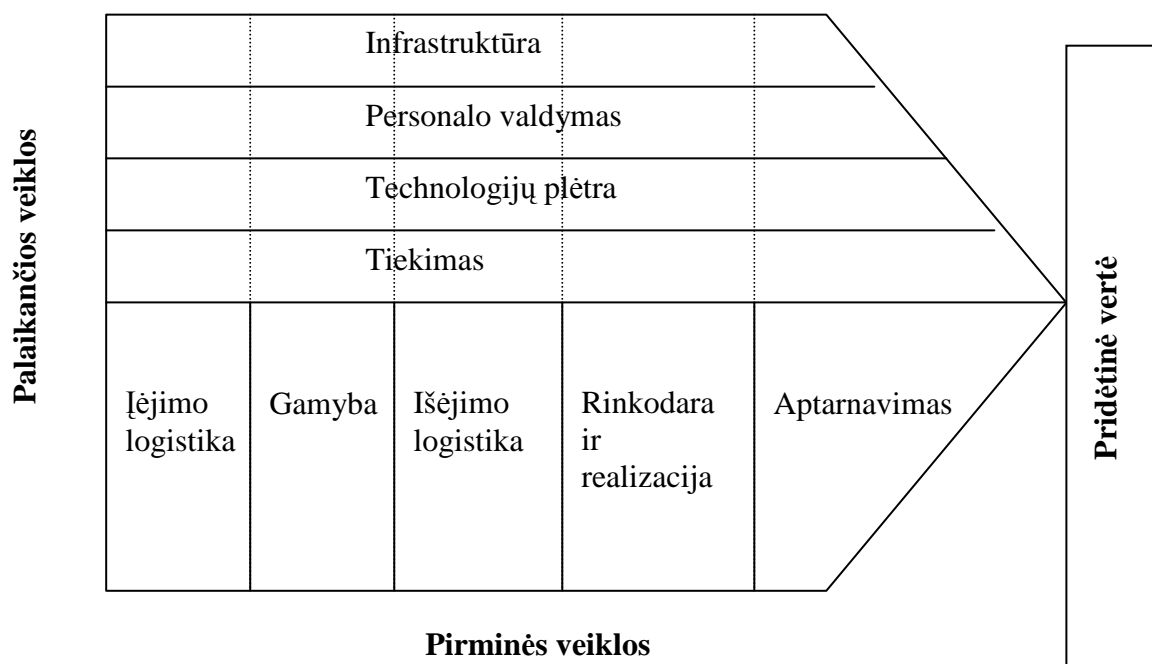
- Įėjimo logistika – sritis, susijusi su gėrybių, gaunamų iš tiekėjų, pakrovimu ir iškrovimu, transportavimu, sandėliavimu ir panaudojimu gamyboje, judėjimu pačioje įmonėje;
- Gamyba – produkcijos gamybos operacijos. Kai kuriose organizacijose gamybos procesą galima detaliau suskaidyti į atskiras dalis;
- Išėjimo logistika – sritis, susijusi su pagamintos produkcijos judėjimu pačioje įmonėje, sandėliavimu, pakrovimu ir iškrovimu, gabenimu klientams;
- Rinkodara ir realizacija – funkcijos, susijusios su klientų poreikių tyrimu, užsakymu, informavimu apie turimą realizuoti produkciją, reklama;

- Aptarnavimas – veikla susijusi su realizuoto klientui produkto montavimu (įrengimu naudotis), eksploatacine priežiūra, remontu ir t.t. (cit. pagal VASILIAUSKAS A. (2002) Strateginis valdymas, p. 132).

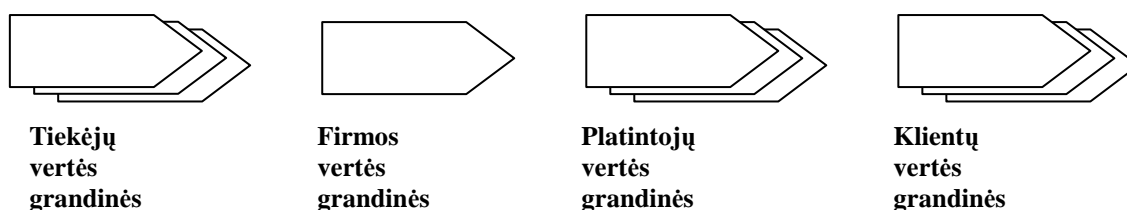
Palaikančios veiklos – tai veiklos, kurios sukuria pagrindą (fona) pirminei veiklai realizuoti. Prie jų priskiriama:

- Tiekimas. Daugelyje įmonių yra specialus departamentas (arba grupė), atsakingas už gėrybių ir medžiagų, kurios naudojamos pirminėms veikoms, pirkimą, priimtinių kainų parinkimą ir patenkinamą kokybę;
- Technologijų plėtra – tarnybos, atsakingos už organizacijos techninio lygio palaikymą bei tolesnę plėtrą (tyrimai, konstravimas, projektavimas, eksperimentavimas);
- Personalo valdymas – darbuotojų ir darbininkų komplektavimas, parengimas, kvalifikacijos kėlimas, skatinimas ir t.t.;
- Infrastruktūra – planavimo ir kontrolės sistemos (apskaita, strateginis planavimas, operatyvinis planavimas ir pan.) (cit. pagal VASILIAUSKAS A. (2002) Strateginis valdymas, p. 132).

a. Vertės grandinė



b. Vertės sistema



3 pav. Vertės grandinė ir vertės sistema

Šaltinis: VASILIAUSKAS A. (2002) Strateginis valdymas, p. 132.

Anot A. Vasiliausko, vertės grandinės elementų indėlio į pridėtinės vertės kūrimą analizė atliekama kiekybiškai nedetalizuojant. Kai kurioms veikloms beveik neįmanoma apskaičiuoti tos veiklos sukuriama pridėtinę vertę. Kita vertus, tikslus pridėtinės vertės apskaičiavimas kiekvienai konkrečiai veiklai ne visuomet ir yra reikalingas. Pagrindinis dėmesys kreipiamas į kokybinių veiklų indėlio į pridėtosios vertės kūrimą organizacijoje vertinimą, koncentruojantis į pagrindinius momentus ir darant plačius palyginimus su konkurentais.

Vertės sistema leidžia papildomai analizuoti organizaciją, kaip dalį platesnės pridėtinės vertės sistemos, apimančios tiekėjų, platintojų, klientų vertės grandines. Konkurentai gali naudoti tas pačias arba skirtingas vertės sistemas: vieni tiekėjai arba platintojai gali būti geresni už kitus pagal kainas, greitesnes paslaugas, produkto patikimumą. Naudojantis geresnių tiekėjų arba platintojų paslaugomis galima įgyti konkurencinį pranašumą. Užmezgant ryšį su naujais platintojais arba tiekėjais galima įgyti naują konkurencinį pranašumą.

Taigi, rekomenduojama greta vertės grandinės ir vertės sistemos tirti unikalius ryšius, kurie egzistuoja, arba gali būti išplėtoti tarp vertės grandinės ir vertės sistemos elementų (3 pav.).

Tokių ryšių pavyzdžiai gali būti:

- Vienodų žaliavų panaudojimas skirtingų galutinių produktų gamybai;
- Bendrų su kitomis organizacijomis įmonių, aljansų ir bendrijų steigimas;
- Savų tiekėjų tinklo kūrimas, užtikrinantis specifinį mažų išlaidų šaltinį organizacijai;
- Naudojimasis savų platintojų paslaugomis;
- Bendra kelių įmonių aptarnavimo sutartis su ta pačia organizacija, suamžinant aptarnavimo tarifų lygį.

Pasak M. Vaš (2004), įmonei būtina įgyti konkurencinį savo veiklos pranašumą tiekėjų, platintojų, vartotojų kuriamoje vertybių grandinėje. Dauguma įmonių jau bendradarbiauja su išrinktais tiekėjais ir platintojais tam, kad suformuoti tobulą atkrovimo arba pristatymų grandinės tinklą.

2. ĮMONĖS RYŠIŲ SU RINKOS DALYVIAIS/PARTNERIAIS TYRIMO METODOLOGIJA RYŠIŲ MARKETINGO POŽIŪRIU

2.1. Rinkos dalyvių/partnerių sudėtis ir jų partnerystės ryšių specifika

Įmonės veiklos sėkmė, Kotlerio ir Armstrongo (2001) teigimu, priklauso nuo rinkos dalyvių veikiančių įmonės mikroaplinkoje –**tiekėjų, tarpininkų, konkurentų, klientų ir įvairių kontaktinių auditorijų**. Visi šie dalyviai formuoja įmonės vartotojiškų vertybių sistemą.

Tiekėjai – svarbi kiekvienos įmonės vartotojiškų vertybių sistemos kūrimo grandis. Jie tiekia įmonei būtinus prekių ir paslaugų gamybai resursus. Blogai suorganizuotas darbas su tiekėjais gali neigiamai paveikti įmonės veiklą. Reikia sekti išteklių būvimą, kadangi jų deficitas, jų tiekimo užlaikymai ir kiti įvykiai gali turėti neigiamos įtakos pardavimų apimtims, o ateityje pakenkti įmonės reputacijai vartotojų akyse. Taip pat autoriai pažymi, kad reikia stebėti pagrindinių gamybinių resursų kainų pasikeitimo tendencijas.

Pasak, R. Virvilaitės (2000), tiekėjai gali tapti galingu konkurenciniu veiksnium, kai jų prekės:

- Sudaro didelę ūkio šakos prekių išlaidų dalį;
- Yra svarbiausios ūkio šakos gamybos procese;
- Labai veikia prekių kokybę.

Tiekėjai stiprėja, kai jų tiekimai brangsta arba įmonei sunku pakeisti tiekėją. Tiekėjų padėtis rinkoje bus tvirta, jei:

- Jie gali tiekti pigiau, nei pirkėjų ūkio šaka pati pasigamina;
- Jų prekė yra ypatinga ir neturi atitinkamų pakaitalų;
- Ateityje tikėtina tikimybė integruotis į pirkėjų šakos verslą.

Anot Kotlerio ir Armstrongo (2001), **tarpininkai** padeda parduoti ir išplatinti prekes tarp galutinių vartotojų. Jiems priskiriami prekybos tarpininkai, prekių judėjimo organizavimo įmonės, marketingo paslaugų agentūros ir finansiniai tarpininkai. **Prekybos tarpininkai** – tai kompanijos, kurios specializuojasi didmeniniame tiekime ir prekybos tarpininkavime, o taip pat paskirstymo kanalų aprūpinimu. Jie padeda įmonėms gamintojoms susirasti klientus ir parduoti prekes. Prekybos tarpininkams priskiriami didmeninės ir mažmeninės prekybos atstovai, kurie perka prekes iš gamintojo ir perparduoda jas. Pasirinkti prekybos tarpininkus ir dirbti su jais yra nelengvas uždavinys, kadangi smulkių ir nepriklausomų prekybos tarpininkų skaičius ryškiai sumažėjo. Gamintojai šiandien reikalą su didelėmis ir pastoviai augančiomis tarpininkų organizacijomis, kurios yra pakankamai stiprios, kad gali diktuoti gamintojui savo sąlygas ir net gi išstumti jį iš rinkos.

Įmonės organizuojančios prekių judėjimą įgyvendina pilną kompleksą veiksmų prekių judėjimui nuo gamintojo iki vartotojo. Jie padeda įmonei sandėliuoti prekes ir perkelti jas iš pagaminimo vietos į paskirtą vietą. Pasirinkdama sandėliavimo ir transportavimo organizaciją, įmonė turi pasirinkti optimalius saugojimo ir pervežimo būdus įvertindama tokius faktorius, kaip kaina, apimtis, pristatymo greitis, o taip pat saugumas.

Marketingo paslaugų agentūros – tai reklamos agentūros, užsiimančios rinkos tyrimais, tarpininkų kontoros ir konsultacinės kompanijos. Visos jo įmonei gali padėti įvertinti rinką ir įvesti į jas prekes. Tokias kompanijas patariama rinktis atsargiai, kadangi jų kūrybinis potencialas, kaina, paslaugų kokybė ir serviso lygis yra skirtingi.

Į **finansinių tarpininkų** grupę įeina bankai, kredito ir draudimo kompanijos bei kitos organizacijos, kurios padeda finansuoti sandorius ir draudžia nuo rizikos, kuri susijusi su prekių pirkimu ir pardavimu. Dauguma įmonių ir klientų priklauso nuo jų sandorius finansuojančių tarpininkų.

Autorių teigimu, tarpininkai, kaip ir tiekėjai, yra svarbiausia dalis įmonės vartotojiškų vertybių kūrimo sistemoje. Tam kad pilnai patenkinti vartotojų poreikius, įmone maža optimizuoti savo veiklą. Jiems reikia sukurti efektyvius partneriškus ryšius su tiekėjais ir tarpininkais.

Analizuodami klientus, Kotler ir Armstrong (2001) pažymi, kad įmonė turi labai kruopščiai išanalizuoti savo vartotojišką rinką. Išskiriami penki klientų rinkos tipai. **Vartotojų rinka** susideda iš atskirų individų ir namų ūkių, perkančių prekes ir paslaugas asmeniniam vartojimui. **Gamintojų rinka** – tai įmonės, išigyjančios prekes ir paslaugas tolimesniam apdirbimui ir panaudojimui savo gamybos procese. Tarpininkų rinkos atstovai perka prekes ir paslaugas tam, kad galėtų jas perparduoti ir gauti naudą. **Valstybinių įstaigų rinka** susideda iš valstybinių organizacijų, perkančių prekes ir paslaugas, komunalinių paslaugų suteikimui gyventojams. **Tarptautinė rinka** – tai visų kitų šalių pirkėjai, įskaitant vartotojus, gamintojus, tarpininkus ir valstybines įstaigas.

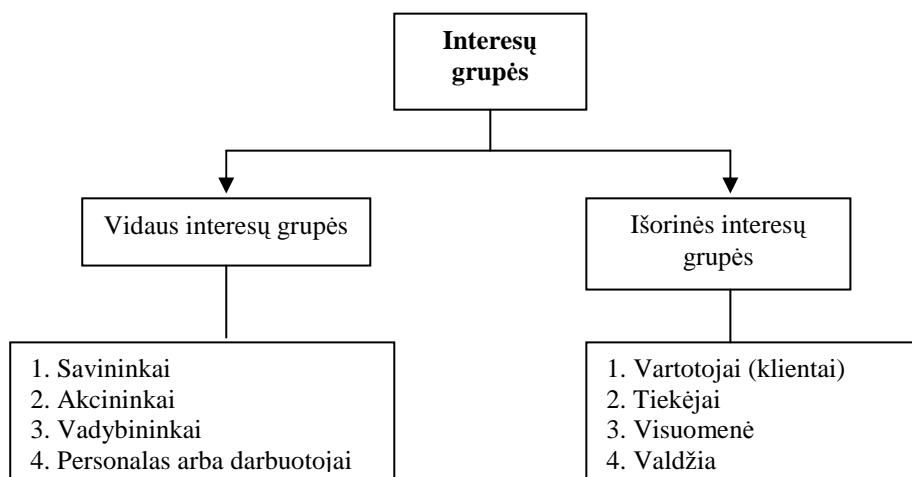
Anot Kotlerio ir Armstrongo (2001), sėkmės susilauks ta įmonė, kuri sugebės sukurti aukščiausią vartotojišką vertybę ir, kuri patenkins vartotojų poreikius geriau, negu konkurentai. Analizuojant **konkurentus**, verta juos sugrupuoti pagal kai kuriuos svarbiausius požymius. Pasak autorių, įmonė pozicionuodama savo prekes ar paslaugas turi pasiekti strateginį pranašumą tam, kad vartotojams jos atrodytų daug patrauklesnės nei konkurentų pasiūlymai. Jie teigia, kad nėra tokios strategijos, kuri būtų vienodai gera visoms įmonėms. Kiekviena įmonė turi įvertinti savo veiklos dydį ir padėtį šakoje lyginant su konkurentais.

Kontaktinės auditorijos – tai bet kuri žmonių grupė, kuri realiai arba potencialiai domisi įmone ir nuo kurios priklauso įmonės tinklų pasiekimas. Išskiriami septyni kontaktinių auditorijų tipai: finansinės grupės, masinės informacijos priemonės, valstybinės įstaigos, visuomeninės organizacijos, vietinė visuomenė, visuomenė aplamai, vidinės kontaktinės auditorijos įmonės.

Rinkos dalyvių/ partnerių ryšių specifika nagrinėja interesų grupių teorija.

James A. F. Stoner ir kt. (1999) analizavo organizacijos aplinką. Autoriai nustatė, kad organizacijos nėra nei visiškai nepriklausomos, nei uždaros. Jos yra priklausomos nuo išorinės aplinkos, kuri apibrėžiama kaip visi už organizacijos ribų esantys elementai, kurie įtakoja organizacijos veiklą. Šioje išorinėje aplinkoje yra tiesioginio poveikio elementų, kurie dar vadinami interesų grupėmis.

Martina Jakábová (2005) teigimu, interesų grupė – tai bet kuris darantis įtaką žmogus ar žmonių grupė. Pirmieji, įskaitant darbuotojus, tiekėjus, paskirstytojus ir akcininkus, turi asmeninį suinteresuotumą. Sekantys, įskaitant vartotojus, įtakos grupes, įstatymų leidėjus, žiniasklaidą ir visuomenę, turi ekonominį poveikį. Daugumai organizacijų didžiausią reikšmę turi trys interesų grupės – vartotojai (klientai), darbuotojai ir akcininkai. Autorė išskiria du interesų grupių tipus: 1) vidaus interesų grupės ir 2) išorinės interesų grupės (žr.4 pav.).



4 pav. Interesų grupių tipai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal JAKÁBOVÁ, Martina. (2005) Stakeholders, p. 189.

Reikia pažymėti, kad interesų grupės tiesiogiai ar netiesiogiai veikia tai, kaip organizacija suvokia savo tikslus, todėl labai svarbu iš pat pradžių nustatyti pagrindines interesų grupių veiklos taisykles. Netinkama interesų grupių kontrolė, gali privesti prie chaoso ir komandos demotyvacijos.

Zhuang Cai ir Peter Wheale (2004) tyrė interesų grupių teoriją ryšių marketingo požiūriu. Jie bandė sujungti skirtingas interesų grupių teorijas, ryšių marketingo ir bendros socialinės atsakomybės ribas, teisingos ir lygiateisės struktūros sukūrimui bendrų interesų grupių ryšių valdymui. Nuosaiki struktūra sujungia vertybių procesą ir skirtingų vidinių ir išorinių interesų grupių ryšių valdymą. Anot autorių, interesų grupių teorija teigia, kad egzistuoja daugialypės grupės, kurioms priklauso teisėta dalis įmonės veikloje. Pasak Post'o ir kt. (2002), interesų grupių

valdymas įtakoja organizacinės politikos ir metodų, kurie atkreipia dėmesį į visų interesų grupių tikslus ir problemas, vystymą ir vykdymą.

Anot Zhuang Cai ir Peter Wheale (2004), tuo metu, kai literatūroje didelis dėmesys skiriamas *daugialypių interesų grupių palaikymui*, pamirštama etikos principų rinkinio įtaka bendrųjų vertybių sukūrimui ir palaikymui. Jų teigimu, Wimbush and Shepard (1994) pasiūlė modelius, kurie jungia organizacinę politiką ir metodus su “etiniu klimatu”joje. Finnerty ir Wheale (2002) pabandė pritaikyti *teisingumo principą*, siekdami išvystyti teisingą ir lygiateisę bendrųjų interesų grupių ryšių valdymo struktūrą. Phillips (1997) pritaikė schemą, kurios struktūra sudaryta teisingumo pagrindu, kas veda prie interesų grupių bendradarbiavimo valdymo, kuomet interesų grupės siekiant pranašumo tampa partnerėmis. Tyrėjai tvirtina, kad teisingumo išsipareigojimai atsiranda tada, kai žmonės ir žmonių grupės sąveikauja dėl tarpusavio naudos. Tai gi, teisingumo įtvirtinimas padeda identifikuoti interesų grupes, kurioms papildomi moraliniai išsipareigojimai yra aukščiau paprastai priimtų žmonėse. Šios interesų grupių teisingumo koncepcijos reikšmė parodo, kad įmonė turi pripažinti turinti specialių išsipareigojimų savo interesų grupėms. Tam, kad tapti *interesų grupėmis*, grupės arba žmonės turi būti laisvanoriški bendros *abipusės naudos* schemos nariai. Remiantis šiuo požiūriu, žmogaus ir grupės, kuri nėra tarpusavio naudos susitarimo dalimi, negalime laikyti interesų grupe.

Autorių teigimu, į teisingumo charakteristiką įtraukiami skirtingi faktoriai, kurie nurodo, kas turi būti atsakingas už neteisybę: *atsakomybė*, tokiu atveju, tampa svarbiu determinantu teisingame interesų grupių ryšių valdyme. Folger ir Cropanzano (1998) tvirtina, kad tam, kad susieti žmogų su įvykiu, reikia sužinoti, ką žmogus padarė arba nepadarė, ir, ką žmogus galėjo padaryti, bet nepadarė. Žmogus neturi jaustis morališkai atsakingas už neteisingus veiksmus, priimtus neišsiaiškinus, ar turėjo kitų variantų ir ar galėjo juos asmeniškai kontroliuoti.

Zhuang Cai ir Peter Wheale (2004), atlikę interesų grupių teorijos analizę bei tyrimus, pateikė sekančias rekomendacijas:

1. Įmonės turi pripažinti, kad tam, kad konkuruoti greitai besikeičiančiose rinkose, kuriose jos veikia, joms reikia *lankstumo*, kurį jos gali įgyti tik sukūrusios patikimą interesų grupių tinklą.

2. Turi būti reguliariai atliekama interesų grupių analizė, identifikuojant formalių ir neformalių interesų grupių tinklų jų organizacijose statusą, vaidmenis ir vertybes, kadangi partnerių ryšių stilius su interesų grupėmis buvo identifikuoti kaip vienas iš svarbiausių faktorių, turinčių nemažą įtaką organizacijos sėkmei.

3. Politikos ir strategijos, pateisinančių interesų grupių lūkesčius ir reikalavimus, valdymas turi sudaryti dialogo tarp interesų grupių galimybes. Toks dialogas leidžia įmonėms

atnaujinti strategijas, pritaikyti verslo procesus bei identifikuoti naujas galimybes interesų grupėms dėl jų tarpusavio naudos dirbti bendrai.

4. Priimant strateginį sprendimą *atgalinis ryšys, duomenų kokybės* bei *aptarnavimo garantavimas*, kontrolė ir pranešimas apie procedūras turi vykti kartu.

5. Organizacijose procedūros, kurios garantuoja, ne piktnaudžiavimą teisėmis ir bendro susitarimo saugumą, turi būti šalia.

6. Įmonės turi garantuoti, kad jose yra įdiegtos *efektyvios skatinimo sistemos*, kurios pastoviai tikrinamos tam, kad nesusidarytų neigiamos elgsenos užuomazgos.

7. Įmonės turi nuolat diegti vidines apmokymo programas. Tai svarbu todėl, kad darbuotojams reikia parodyti vertybių svarbumą ir praktinę jų interpretaciją. Valdymas turi nustatyti elgesio normas.

8. Valdyme turi būti peržiūrėtos interesų grupės apdovanojimo už lojalumą galimybes. Tokiu atveju, organizacija gali “surišti” lojalias interesų grupes, papildomai jas stimuliuojant.

9. Kaštų sumažinimo procedūros turi būti įgyvendintos visuose organizaciniuose lygiuose.

10. Kokybės rizika yra strategijos problema, todėl rizikos valdymui reikia skirti pirmąjį dėmesį.

Tai gi, interesų grupių ryšiai yra svarbus partnerių bendradarbiavimo elementas, todėl, peržiūrėjus visų tipų ekonominius prekybinius ryšius, galima išvengti daugumos *interesų grupių konfliktų*.

2.1.1. Strateginės partnerystės formavimas

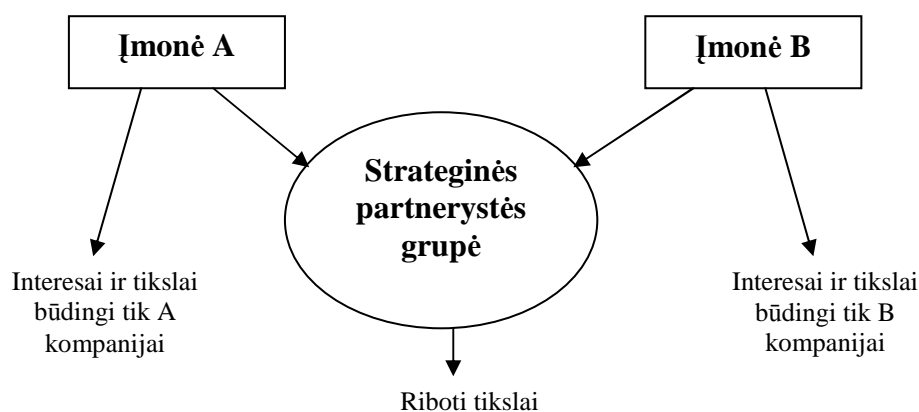
Anot, I. Bučiūnienės (2002), didelę reikšmę ryšių formavime turi *strateginės partnerystės kūrimas*.

Pasak autorės, įmonės turi kurti ilgalaikius ryšius su partneriais, kadangi besiplėtojantys ryšiai turi įtakos verslo infrastruktūrai ir organizacijai pritraukiant vartotojus ir formuojant jų lojalumą. Organizacijos sugebėjimas sukurti glaudžius ryšius gali tapti jos sėkmės garantu.

Visos arba beveik visos šakos, visuose pasaulio regionuose, vienu ar kitu būdu dalyvauja tarporganizaciniame bendradarbiavime bei jungiasi į *strateginės partnerystės grupes* (aljansus). Kyla klausimas: kas tai yra “strateginė partnerystė”? Bernard Garrette, Pierre Dussauge (2002) teigimu, strateginė partnerystė turi daugybę įvairių formų ir į juos jungiasi visų tipų tiek stambios, tiek smulkios įmonės. Bendradarbiavimo sutartys, turinčios bendrą pavadinimą “aljansai”, sudaromos esant įvairiausioms aplinkybėms, įgydamos skirtingas formas. Autorių manymu,

partnerystėje, priešingai nei susijungimo ar prijungimo atvejais, turi būti palaikoma kiekvieno partnerio nepriklausomybė, t.y. nežiūrint į tai, kad partneriai buvo sujungti bendrų tikslų pasiekimui, jie nepraranda savo strateginės autonomijos ir lieka ištikimi savo individualiems interesams (žr. 5 pav.).

Tai gi, pasak Bernard Garrette, Pierre Dussauge (2002), *strateginė partnerystė* – tai keleto nepriklausomų įmonių, kurios numato užsiimti specifinio pobūdžio veikla (gamyba) arba siekia įgyvendinti projektus, panaudodamos viena kitos žinias, materialinę bazę ir kitus išteklius, suvienijimas. Labai dažnai projekto, kuris įgyvendinamas bendromis įmonių jėgomis, sėkmė priklauso nuo valdymo efektyvumo ir partnerystės ryšių organizavimo.



5 pav. Strateginės partnerystės grupės ryšiai.

Šaltinis: GARPETT B., ДЮССОЖ П. (2002) *Стратегические альянсы*, p. 3

Priklausomai nuo ryšių tarp įmonių, partnerystės grupes galima suskirstyti į keletą kategorijų:

1. Nekonkuruojančių įmonių partnerystė;
2. Įmonių –konkurentų partnerystė.

Savo ruožtu **nekonkuruojančios įmonės** skirstomos į: bendras transnacionalines įmones, vertikalius partnerystės ryšius ir tarpšakinius susitarimus, o įmonės – konkurentai į: integracinius aljansus, pseudokaoncentracinius ir komplementarinius aljansus.

Anot autorių, partnerystės tikslus ir interesus reikia atskirti nuo atskirų, įeinančių į aljansą, įmonių tikslų ir interesų. Tai reiškia, kad svarbu įvertinti ne tik bendros partnerių gamybinės veiklos metu pasiektus rezultatus, bet ir bendro darbo suteikiamą efektą. Kartais bendradarbiavimas aljanse leidžia įmonei įsisavinti naujas mokslo ir gamybinės technologijas ir, to pasekoje, sustiprinti savo konkurencinę poziciją. Tai gi, jei įmonė ruošiasi užmegzti partnerystės ryšius, tai tuo pat metu ji tai daro išimtinai dėl savo interesų ir siekia išimtinai savo gamybinių tikslų.

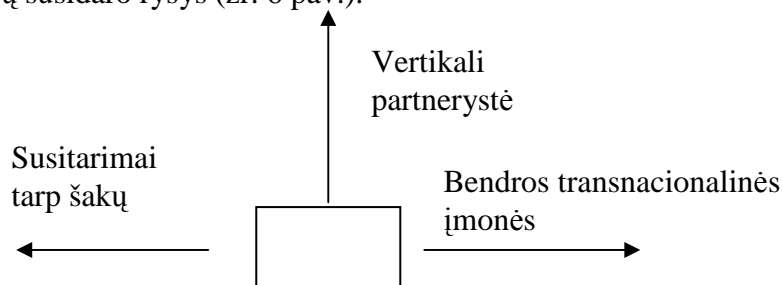
Bernard Garrette, Pierre Dussauge (2002) partnerystės grupes tarp nekonkuruojančių įmonių nagrinėjo, kaip naujų gamybinės veiklos rūšių, kurias taiko partneris, įsisavinimo galimybę. Tokiu atveju, galimi trys įmonės strateginio vystymosi kelių tipai: *internacionalizacija, vertikali integracija ir diversifikacija*.

Internacionalizacija – tai toks įmonės gamybinės veiklos vystymasis, kurio metu yra įsisavinamos naujos geografinės rinkos.

Vertikali integracija – tai toks įmonės gamybinės veiklos vystymasis, kurio metu ji įsisavina savo tiekėjų ir vartotojų ekonominės veiklos šakas.

Diversifikacija – tai toks įmonės gamybinės veiklos vystymasis, kurio metu įmonė įsisavina naujas, tiesiogiai su jos gamyba nesusijusias šakas (cit. pagal ГАРПЕТТ Б., ДЮССОЖ П. (2002) *Стратегические альянсы*, p. 75) .

Esant tokiems trims strateginio vystymosi keliams, egzistuoja trys pagrindinės nekonkuruojančių įmonių partnerystės kategorijos. Tokiu atveju, tarp šių trijų partnerystės santykių vystymosi kelių ir tipų susidaro ryšys (žr. 6 pav.).



6 pav. Partnerystės santykių vystymosi keliai ir tipai.

Šaltinis: ГАРПЕТТ Б., ДЮССОЖ П. (2002) *Стратегические альянсы*, p. 83

Bendrose *transnacionalinėse įmonėse partnerystės ryšiai* susidaro tarp įmonių, esančių skirtingose šalyse. Šiuo atveju, vienas iš pagrindinių partnerių gamina vieną ar kitą produktą, kurį jis bando išplatinti užsienyje, o kita partneris jau turi priėjimą prie nacionalinės rinkos.

Įmonės, veikiančios dviejuose mišriuose “gamybos grandinės” sektoriuose, tarpusavyje sukuria *vertikalius partnerystės ryšius*, t.y. pereina į tiekėjo ir kliento santykius. Tokiu atveju, į vertikalius partnerystės susitarimus reikia žiūrėti kaip į paprastų tiekimo susitarimų tarp tiekėjo ir kliento alternatyvą. Vertikalios partnerystės atveju, įmonė, pasirinkdama gamybai reikalingų žaliavų tiekimą, turi apsispręsti, ką ji galės pati gaminti, o ką jai reikės pirkti iš išorinių tiekėjų. Kartais sprendimą “gaminti ar pirkti” priimti gana sudėtinga, kadangi vieni strateginių ir ekonominių tyrimų rodikliai skatina įmonę pirkti žaliavas išorinių tiekėjų rinkoje, kiti rodo didesnę integracijos naudą. Būtent tokiose dviprasmiškose situacijose tinkamiausias sprendimas yra vertikali partnerystė. Bernard Garrette, Pierre Dussauge (2002) teigimu, vystantis šiai partnerystei

tarp įmonių sukuriama ilgalaikiai ryšiai. Tokios partnerystės dėka, partneriai tiek klientai, tiek tiekėjai gali gauti ne tik esminį pelną, bet ir padidinti visos gamybos šakos, kurioje jie veikia, efektyvumą, pagerinti produkcijos kokybę, sumažinti gamybos kaštus bei diegti naujas technologijas.

Tarpšakiniai susitarimai sudaromi tarp įmonių, kurios ne tik priklauso skirtingiems sektoriams, bet ir gamina nesusietą su “gamybine grandine” produkciją (op. cit. Гappетт Б., Дюссож П. (2002), p. 73-92).

Bernard Garrette, Pierre Dussauge (2002) nagrinėjo **įmonių - konkurentų partnerystės grupes**. Jų teigimu, tokiems aljansams būdingi dvilypiai tarp partnerių susikuriantys ryšiai, kadangi jų tarpusavio santykiai charakterizuojami vienu metu ir konkuravimu, ir bendradarbiavimu. Dėl to gali atsirasti eilė specifinių problemų, pavyzdžiui pernelyg silpnas bendradarbiavimo lygis gali trukdyti bendrų tikslų realizavimui. Nežiūrint į tai, šio aljanso pagalba partneriai kartu gali sustiprinti savo pozicijas kitų konkurentų atžvilgiu.

Kaip anksčiau minėta, autoriai išskyrė trijų formų įmonių-konkurentų partnerystės grupes: *integracinius*, *pseudokoncentracinius* ir *komplementarinius aljansus*.

Į *integracinius aljansus* stoja įmonės, kurios siekia sukurti partnerystės ryšius tam, kad pasiektų didesnę gamybos efektyvumą. *Pseudokoncentracinius aljansus* kuria, įmonės, kurios bendrai kuria, gamina ir realizuoja bendrą produkciją. *Komplementariniai aljansai* tarpusavyje suvienija įmones, kurios į partnerių projektus įtraukia savo aktyvus ir mokslinį-techninį įdirbį. Dažniausiai tokie aljansai susidaro, kai vienas iš partnerių gamina kažkokią produkciją, kuri realizuojama per kito partnerio prekybos tinklus.

Apibendrinant, reikėtų paminėti, kad sukurti vieni ar kiti aljansai, jų partneriams atnešė neginčijamą sėkmę. Praktiniai pavyzdžiai rodo, kad jų dėka įmonės ne tik pasiekė savo tikslus, bet ir bendradarbiaudami perėmė iš partnerių gamybinę patirtį bei sukūrė ilgalaikius partnerystės ryšius.

2.2. Įmonių ryšių vertinimo dimensijos

Aptarus ryšių tarp rinkos dalyvių įvairovę, tam, kad juos geriau suprasti, aktualu išanalizuoti šių ryšių vertinimo dimensijas.

Atlikta literatūros bei mokslinių publikacijų analizė (žr. 1 priedą) rodo, kad skirtingi mokslininkai išskiria labai įvairias ryšių, susidarančių tarp partnerių grupių, charakteristikas. Daugelis autorių pažymi dvi ryšių charakteristikas – pasitikėjimą ir įsipareigojimą. L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2004) teigimu, šios charakteristikos laikomos pagrindiniais ryšių palaikymo

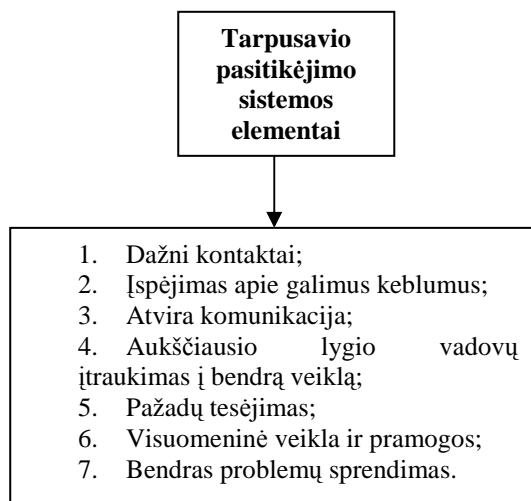
principais. Jie įpareigoja organizacijas dėmesį skirti ilgalaikiams ryšiams, priešintis patraukliems, tačiau trumpalaikiams ryšiams bei būti apdairiems dėl partnerio galimo neadekvataus elgesio.

Toliau plačiau bus apžvelgiamos minėtos ryšių dimensijos.

2.2.1. Pasitikėjimas ir įsipareigojimas

Pasitikėjimas laikomas viena iš dviejų esminių sėkmingų ryšių plėtotės prielaidų. Įvairūs autoriai savaip apibrėžia pasitikėjimo charakteristiką. A. Kėdaitienė teigia, kad pasitikėjimas - tai viltis, kad kito žmogaus žodžiais galima tikėti. L. Bagdonienės manymu, šia sampratą reikėtų papildyti, nes pasitikėjimą pelno tie žmonės (organizacijos), kurių žodžiai įrodomi darbais. C. Moorman, R. Deshapande ir G. Zaltman (1993) pasitikėjimu laiko norą tikėti partneriu. Jų teigimu, su pasitikėjimu susiję lūkesčiai priklauso nuo patikimumo, gebėjimo veikti (kompetencijos) ir iniciatyvos. R. M. Morgan ir S. D. Hunt (1994) pasitikėjimu vadina pasiklovimą partnerio patikimumu ir sąžiningumu. Tiriant organizacijų ryšius, pasitikėjimas reiškia pasiklovimą partnerio elgesiu (jo numatymą) ir geranoriškumu. Anot Spiros P. Gounaris (2003), pasitikėjimo laipsnis organizacijos vystymuisi turi būti svarbiausias ryšių kūrimo schemeje. (cit. pagal BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba, 436 p.).

Anot I. Bučiūnienės (2002), Burnet (1992) analizavo **tarpusavio pasitikėjimo sistemas** sukūrimo galimybes. Mokslininko teigimu, šią sistemą sudaro kompleksas elementų, pateiktų 7 paveiksle.



7 pav. Tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo modelis pagal Burnet (1992).

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal BUČIŪNIENĖ I.(2002) Pardavimo valdymas, p. 105-106.

Zhuang Cai ir Peter Wheale (2004) išskiria *du požiūrius* į pasitikėjimą: vienas apima *nuspėjamą elgesį*, o kitas *geranoriškumą*. Pirmuoju požiūriu, pasitikėjimas suvokiamas kaip

įvykis (atsitikimas) tarp dviejų sandorio pusių ir remiasi pasitikėjimo laukimu, paremtu kitos pusės elgesio prognozavimu, kas neturi kenkti interesams. Tokiu atveju, pasitikėjimas (iš esmės, kieno nors elgesio nuspėjimo užtikrinimas) įsivaizduojamas kaip vienintelis kontinuumas, su pasitikėjimu viename gale ir žala kitame gale. Antruoju požiūriu, pasitikėjimas suvokiamas kaip užtikrintas laukimas (partnerių pasikeitimas patikimumu ir sąžiningumu), kad interesai bus apginti ir pagrįsti kitos pusės geranoriškumu. Autorių teigimu, pasitikėjimas tarp žmonių ir organizacijų, verslo ryšiams yra svarbiausias. Anot jų, pasitikėjimas suvokiamas, kaip: tikėjimas, vientisumas ir patikimumas. Pasitikėjimo galia priklausys nuo lygio, iki kurio dalyvaujančios pusės dalinsis bendromis vertybėmis ir tikslais. Vis dėl to, kai pasitikėjimas egzistuoja tarp dviejų pusių, tai vienai iš pusių atsiranda galimybė piktnaudžiauti šiuo pasitikėjimu. Zhuang Cai ir Peter Wheale (2004) pabrėžia, kad minėtas pasitikėjimo suvokimas turi stiprų etinį komponentą, kuriuo pirmiausiai išreiškiamas moralinis organizacijos veiklos įsipareigojimas. Pasitikėjimas stipriai surištas su įmonės norais bendradarbiauti. Dar 1972 metais Zand tvirtino, kad pasitikėjimo trūkumas gali būti žalingas informacijos mainams bei tarpusavio poveikiui, ir sumažins jungtinio problemos sprendimo efektyvumą.

Tokiu atveju, galima teigti, kad pasitikėjimas, išreikštas tikėjimu, patikimumu ir vientisumu, dažnai siejamas su stabilumu interesų grupių ryšiuose.

Toliau aptarsime kitą charakteristiką stipriai įtakojančią ryšius tarp rinkos dalyvių. Tai **įsipareigojimas**. Anot L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2004), įsipareigojimas – tai antroji sėkmingų ilgalaikių ryšių prielaida, kuris reiškia ilgalaikį troškimą išlaikyti vertingą ryšį. Zhuang Cai ir Peter Wheale (2004) požiūriu, *įsipareigojimas* – tai vienas iš svarbiausių kintamųjų, kuris leidžia suprasti ryšių galią, ir į tarpusavio įsipareigojimus dažnai žiūrima, kaip į ryšių pagrindą. R. M. Morgan ir S. D. Hunt (1994) požiūriu, *įsipareigojimas* – tai pastangos palaikyti ryšius, tikintis, kad tai lygiaverčiai mainai. Pasak G. T. Gundlach, R. S. Achrol ir J. T. Mntzer (1995), **įsipareigojimas turi tris sudedamąsias dalis:**

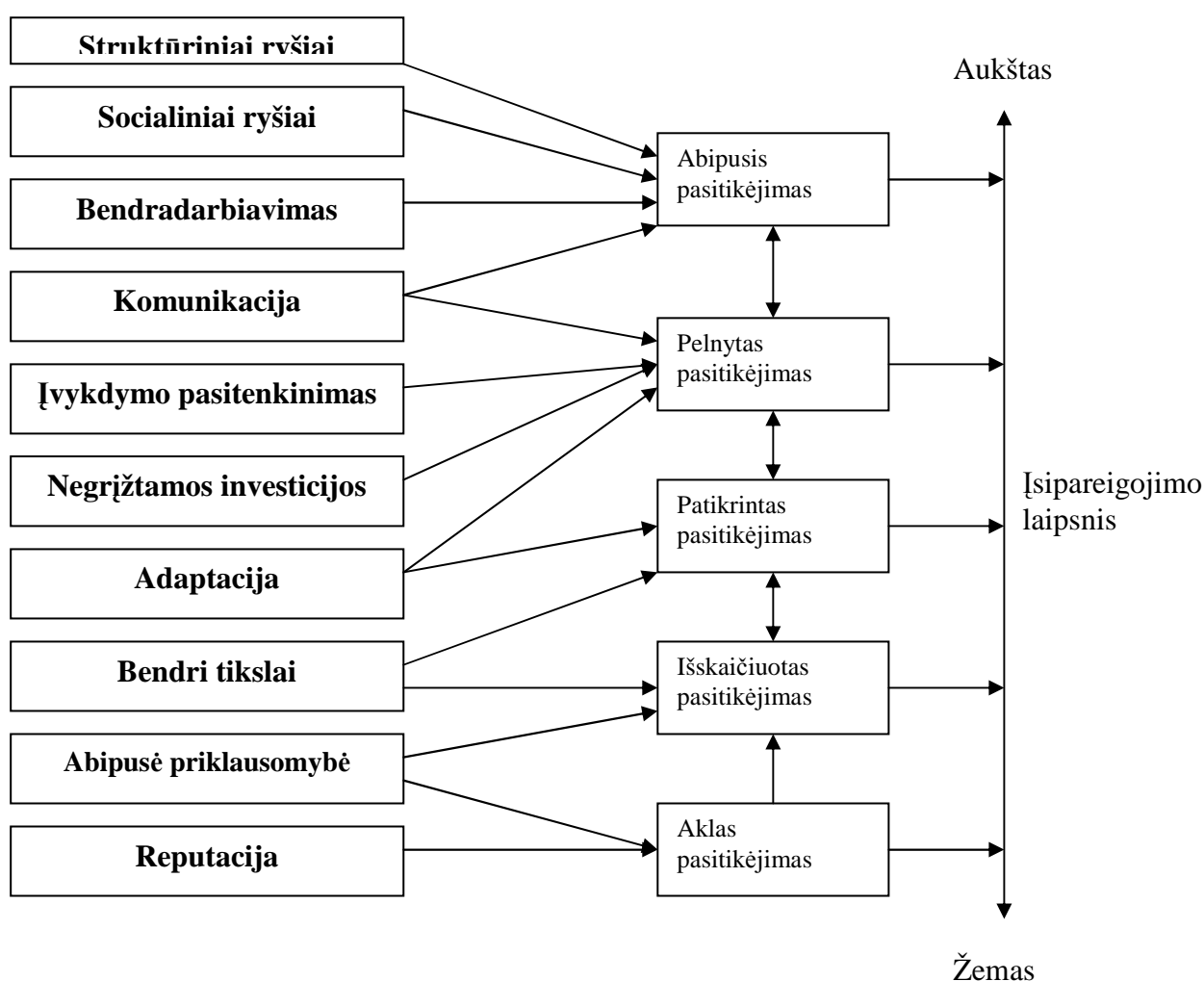
- *instrumentinę*, kur įsipareigojimas suvokiamas kaip tam tikra investicijų forma;
- *požiūrio* (pozicijos), kuri atskleidžia emocinį ar psichologinį prisirišimą;
- *laiko*, t.y. ryšys laikui bėgant išlieka (cit. pagal BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba, 436 p.)

Zhuang Cai ir Peter Wheale (2004) teigimu, psichologai įsipareigojimą apibrėžia kaip sprendimų išraišką, kurie nustato arba susieja asmenį su elgesio būdu (angl. behavioral disposition). Aukštas įsipareigojimo lygis sąlygoja situaciją, kurioje abipusės gali pasiekti individualumą ir sujungti tikslus, nepanaudojant oportunistinio elgesio (angl. without raising the spectre of opportunistic behavior). Anot autorių, ištikimi partneriai sutelkia visus pajėgumus ir subalansuoja trumpalaikes problemas su ilgalaikio tikslo pasiekimu, todėl *aukštas įsipareigojimo*

lygis surištas su ryšių sėkme. Jie pabrėžia, kad išsipareigojimas ryšiams veda prie noro išvystyti patvarius ryšius, pasirengimo palaikyti ryšius ir partnerių lojalumo ryšiuose.

Autorių atlikti tyrimai parodė, kad egzistuoja stipri pozityvi koreliacija tarp pasitikėjimo (kuris matuojamas patikimumu, vientisumu, tikėjimu, išdalintomis vertybėmis) ir išsipareigojimo. Taip pat tyrimų rezultatai parodė, kad egzistuoja stipri pozityvi koreliacija ir tarp išsipareigojimo (kuris matuojamas lojalumu interesų grupių ryšių palaikymu, tinklų vystymu) ir bendrų vertybių palaikymo (angl. corporate sustainable value) (matuojamų vystymusi, naujumu, kaštais, rizikos sumažinimo veiksmais, teisėtumu ir reputacija).

Tai patvirtino ir L. Bagdonienės bei R. Hopėnienės (2004) išanalizuotas išsipareigojimą ir pasitikėjimą integruojantis modelis, kurį pasiūlė J. C. Crotts ir G. B. Turner (1999) (8pav.).



8 pav. Pasitikėjimo ir išsipareigojimo modelis.

Šaltinis: BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba, p. 437.

Jame autoriai atskleidžia ryšių veiksnius, jų nuomone, darančių įtaką pasitikėjimui, kurį galima laikyti išsipareigojimo rezultatu. L. Bagdonienė bei R. Hopėnienė pažymi, kad modelyje

išskiriama dešimt veiksnių (reputacija, adaptacija, bendravimas, bendradarbiavimas, struktūriniai ir socialiniai ryšiai, išsipareigojimų įvykdymo pasitenkinimas, neatgaunamos investicijos, abipusė, priklausomybė ir bendri tikslai), sąlygojančių tam tikrą pasitikėjimo ir išsipareigojimo lygį tarp bendradarbiaujančių organizacijų. Priklausomai nuo šių veiksnių išskiriamos penkios pasitikėjimo formos:

- *aklas pasitikėjimas*, pagrįstas žinių trūkumu ir kitais neracionaliais vertinimo būdais;
- *išskaičiuotas pasitikėjimas*. Jo esmė ta, kad pasitikėti ar nepasitikėti nusprendžiama, įvertinus išlaidas ar naudą, kuri patiriama palaikant arba nutraukiant ryšius;
- *patikrinamas pasitikėjimas* priklauso nuo vienam ryšius palaikančiam dalyviui suteikiamų galimybių patikrinti kito dalyvio veiksmus;
- *pelnytas pasitikėjimas*. Jį lemia įgytas palaikant ryšius patyrimas;
- *abipusis pasitikėjimas* – aukščiausia pasitikėjimo forma (cit. pagal BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba, p. 437).

Pasak J. C. Crotts ir G. B. Turner (1999), šios pasitikėjimo formos lemia išsipareigojimo laipsnį. Šis modelis paaiškina, kad nerealu sulaukti abipusio pasitikėjimo, stengiantis kuo mažiau išsipareigoti (op.cit. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004)).

Tai gi, galima teigti, kad pasitikėjimas ir išsipareigojimas sąlygoja ryšių palaikymo galimybes su įvairiais rinkos dalyviais.

2.2.2. Normos, vadžia ir bendradarbiavimas

Be anksčiau minėtų ryšių charakteristikų, t.y. pasitikėjimo ir išsipareigojimo, literatūroje nagrinėjamos normos ir valdžia, įtakojančios ryšių tarp rinkos dalyvių formavimąsi ir jų palaikymą.

Pierre Berton, Leyland F. Pitt ir kt. (2003) tyrė šias charakteristikas ir išplėtė supratimą apie *ryšių normų* ir valdymo mechanizmo vaidmenį ryšių marketinge. Autoriai pažymi, kad Heidė ir John (1992) ištyrė ryšius tarp stipraus pirkėjo ir smulkių pardavėjų, atrasdami, kad *normos gali tarnauti kaip valdymo mechanizmas*. Jie teigė, kad normos vaidina pagrindinį vaidmenį ekonomiškai efektyvių ryšių tarp organizacijų struktūrizavime.

Pasak Pierre Berton, Leyland F. Pitt ir kt. (2003), normų vaidmuo yra svarbus mainų ryšiuose, nors normų tyrimams marketinge mokslininkai skyrė stebėtinai mažai dėmesio. Egzistuoja keletas normų apibūdinimų, dėl kurių daugelio mokslininkų nuomonės sutampa: “normos paprastai skirstomos pagal elgsenos rinkinio susidarymo tikimybę...tik, tuomet, kai socialiniai dalyviai elgsenai pritaria, galima teigti, kad norma egzistuoja”; “norma – tai tikėjimas, išskaidytas

socialinių narių iki tam tikro lygio vadovaujantis tuo, koks turi būti elgesys specifinėse situacijose arba aplinkybėse. Anot Heidė ir John (1992), *normos* gali būti pritaikytos įvairiems lygmenims: visuomenės, pramonės šakos, firmos ir žmonių grupės; normos aprodo individualių mainų ryšių valdymą tarp organizacijų. Pfeffer ir Salancik tvirtino, kad normos, kurios susiformavo tam, kad sukoordinuoti tarporganizacinę elgseną, yra bendros ir vartojamos pasitikėjimo ir išlanksto žinomoms problemoms spręsti. Autoriai pažymi, kad pavienių sandorių normos skirtingai formuojasi palyginti su atitinkamo turinio mainais. Pavienes mainų normas sudaro testinumo tarp mainų partnerių tikėjimasis. Jie teigia, kad mainų normos dominuoja normų tipologijoje ir, kad jos yra apibrėžtos specifinėms situacijoms. Normų pažeidimas tarp kanalo dalyvių gali suformuoti terpę konfliktinėms situacijoms tarp kanalo dalyvių.

Pierre Berton, Leyland F. Pitt ir kt. (2003) *valdžią* apibūdina kaip sprendimų kontrolės determinantą. Autorių teigimu, marketingo literatūroje valdžiai skiriamas didelis dėmesys. *Valdžia* gali būti panaudojama įvairiose situacijose, įskaitant glaudžių operacinių ryšių vystymą, kanalo kvalifikacijos palaikymui, lavinant klientą, kanalo informacines sistemas, vystant nuolaidų sistemas. Stern ir El-Ansary (1992) manymu, valdžia gaunama per valdymą ir išteklių kontrolę, kurie yra vertinami kitos pusės. Šie ištekliai – tai aktyvai, požymiai ir sąlygos esantys ryšių, kurie sukuria ir nustato kanalo dalyvių priklausomybę, išskolinimą arba ištikimybę kitam, ribose. Jie traktuojami kaip kanalo valdžios elementai. Į juos įtraukiami *apdovanojimai, prievarta, patyrimas, rekomendacijos ir teisėtumas*.

Pierre Berton, Leyland F. Pitt ir kt. (2003) atlikti tyrimai parodė, kad normos kaip valdymo apsauga nuo oportunistinio elgesio neturi jokio efekto. Normų kaip *valdymo mechanizmo* atsiradimas daugiau turi spekuliacinį foną. Autorių teigimu, sudėtinga apginti nuostatą, kad normos gali veikti kaip apsauginis veiksnys prieš piktnaudžiavimą kontrole bendram lygmenyje.

Tyrimai išplėtė supratimą apie *normas ir valdymo mechanizmą ryšių marketinge*, siūlant, kad valdžios priklausomybė atskirais atvejais gali būti kritiniu ir dominuojančiu mechanizmu. Pažymima, kad valdžios asimetriniai ryšiai gali lengvai įtraukti egzistuojančias normas.

Be aukščiau aptartų charakteristikų reikia pažymėti ir literatūros šaltiniuose minimą bendradarbiavimo charakteristiką. Daugelis mokslininkų tiriančių tarporganizacinį bendradarbiavimą, pabrėžia tarpusavio priklausomybės poveikį: šalys gali bendradarbiauti, kai priklauso viena nuo kitos arba dalinasi aktyvais. Remiantis šiuo požiūriu, bendradarbiavimas vystosi iš įsipareigojimo tarp šalių.

2.3. Ryšių marketingo elementų sąsajos

Organizacija, kurdama ryšius su rinkos dalyviais (klientais, tiekėjais, pardavėjais, konkurentais), kartu su pagrindiniais parametrais pritaiko ryšių marketingo principus. Jos gali apjungti savo kadrus, procesus, informacines technologijas bei verslo strategijas

Tokiu atveju, prieš pradėdant analizuoti konkrečios įmonės santykius su interesų grupėmis, tampa aktualu išnagrinėti *ryšių marketingo elementus*, kurie įtakoja organizacijos sugebėjimą kartu su kitomis organizacijomis kurti ir išnaudoti vertybes.

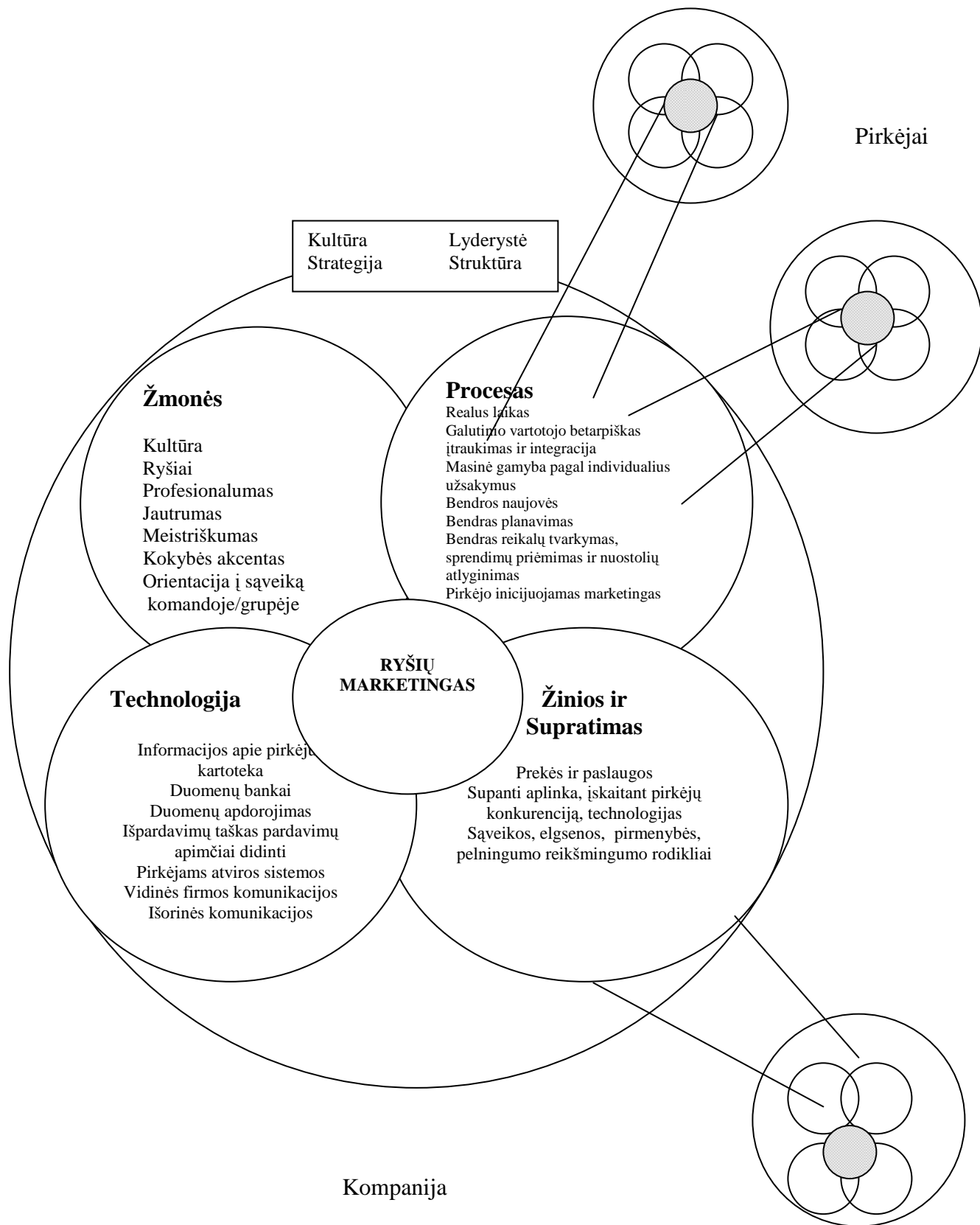
Jan. X. Gordon (2001) išskyrė ryšių marketingo elementus, kuriuos būtina organizacijai vystyti: 1) žmonės; 2) procesas; 3) technologija; 4) žinios ir supratimas. Kiekvienas iš šių elementų, autoriaus teigimu, yra gyvybiškai svarbūs ryšių marketingui (9 pav.). Toliau trumpai aptarsime kiekvieną iš jų.

Žmonės. Anot Jan. X. Gordon (2001), visi tarpusavio ryšiai susiję su žmonėmis. Žmonės sąveikauja atskirai, grupėmis ir organizacijomis, tad organizacijos gali būti surištos visumoje. Taip pat šioje epochoje žmonės valdo technologijas ir procesus, kurie sukuria vertę su vartotojais ir vartotojams, ir siekia juos pažinti ir suprasti.

Autorius pažymi, kad tradiciniame marketinge žinios ir sprendimų priėmimas buvo centralizuoti, ir komunikacinės linijos buvo aiškesni ir labiau personifikuoti tarp atskiro kompanijos personalo ir jos pirkėjų. Šiuolaikinėje ryšių marketingo epochoje žmonių problema įgauna eilę įvairių aspektų, įskaitant progresyvinės technologijos įdiegimą į kasdieninę veiklą ir procesus, kurie betarpiškai nuveda prie pirkėjo.

Jan. X. Gordon (2001) išskiria kai kuriuos momentus, veikiančius žmones ryšių marketingo epochoje, tai:

- duomenys gali būti centralizuoti arba išplatinti ir saugomi tinkle;
 - vis daugiau darbuotojų vietoje įvairiais būdais sąveikauja su pirkėjais.
- Technologijos, procesai ir tarporganizacinių tinklų metodai iš esmės pasikeitė, kaip ir vidinė komunikacija organizacijose;
- ypatingai svarbiu tapo darbas komandoje. Ryšių marketingo orientacija reikalauja, kad komandos greičiau būtų formalios, nei neformalios ir kad, jose dalyvautų pirkėjas;
 - žmonėms būtina organizuoti ir įgyvendinti kitus potencialo aspektus, įtraukiant procesus, technologijas, žinias ir mokėjimą. Jie turi veikti pagal nustatytas metodikas, o ne vadovaudamiesi asmenine patirtimi;
 - darbuotojai kontaktuoja vieni su kitais, kad realiame laike sukurti vertę su pirkėjais ir kompanijos viduje;



9 pav. Ryšių marketingo elementų ryšys.

Šaltinis: GORDON JAN. X. (2001) Marketing partnerskich otnošenij, p. 87.

- žmonės pripratę siekti išlaidų sumažinimo įmonės viduje ir savo pirkėjų reikaluose. Ryšių marketinge jie siekia sukurti vertę, kurią nori gauti kiekvienas pirkėjas.

- Į šį procesą vis dar gali būti įtrauktas išlaidų minimizavimas, tačiau ne viską apimantis noras jas apkarpyti;
- reikia sukurti informacines sistemas apie klientus.

Pasak autoriaus, žmonės ryšių marketinge vaidina didelį vaidmenį. Jie savo veikloje susiduria su žymiai platesniais įgaliojimais lyginant su tradiciniu marketingo specialisto vaidmeniu. Toliau 4 lentelėje pateikiama eilė permainų, kurių yra laukiama iš žmonių ryšių marketinge.

4 lentelė

Marketingo specialisto vaidmuo

	Marketingo specialistas tradiciniame marketinge	Marketingo specialistas ryšių marketinge
Tarpusavio ryšiai su organizacija	Motyvatoriai ir funkcijų, palengvinančių projekto atlikimą, nešėjai, siekia, kad prekė atsipirktų ir būtų pelninga.	Grupių vadovai, integruojantys pirkėjų veiklą į visuminį kitų asmenų, valdančių procesus, susijusius su pirkėjais, veiklos procesą.
Planavimas	Rinkos ir segmentų planavimas, centralizuotame, metiniame planavimo cikle. Įdiegiamas atskiroms asmenybėms, kurios pasiekia finansinių rezultatų ir prekės laukiamą rinkos dalį.	Pirkėjų planavimas duomenų pagrindu, atliekamas grupėse, derinant su pirkėjo planavimo ciklu.
Skatinimas	Įprasti masiniai standartinio turinio apmokymai.	Įdiegiamas pagal grupinius ir individualius rodiklius.
Mokymai	Tikslinės rinkos ir “4P” marketingo parinkimas: kainos, prekės, paskirstymo ir rėmimo.	Apmokymų poreikiai nukreipti į vartotojų kaip atskirų asmenybių reikalavimų patenkinimą. Pradžioje pagrindinis dėmesys skiriamas vidiniams ryšiams grupės viduje ir su vartotojais ir pasikeitimų valdymui.
Valdymo kintamieji		“11C” kompleksas: pirkėjas; kategorijos; galimybės; išlaidos, pelningumas ir vertė; procesų kontrolė; bendradarbiavimas ir integracija; gamyba pagal individualius užsakymus; komunikacijos, sąveika ir pozicionavimas; rūpinimasis pirkėju; ryšių grandinė.

Šaltinis: GORDON JAN. X. (2001) Marketing partnerskich otnošenij, p. 92-93.

Kaip matome, ryšių marketinge klasikinio marketingo “4P”komplekso elementus keičia “11C” kompleksas, kuriuo operuoja marketingo specialistas.

Analizuodamas **procesą**, Jan. X. Gordon (2001) pažymi, kad kai kurios įmonės pertvarkė savo veiklą, pastatydamos pirkėją į dėmesio centrą, ir dabar siekia, kad procesas jiems garantuotų vertės vartotojams padidėjimą. Taip pat remdamasis asmenine patirtimi, jis teigia, kad tai retenybė. Dažniausiai vadovai stengiasi sumažinti išlaidas, ir kai kurie tam naudoja naujas

technologijas, kurios reikalauja procesų peržiūrėjimo. Retai kada iniciatyvų įgyvendinimui samdomi papildomi darbuotojai. Dažniausiai vadovybė technologijas maino į darbą.

Jo požiūriu, ryšių marketinge laikomasi nuostatos, kad įmonė turi organizuotis aplink vartotoją, kurį ji nusprendė aptarnauti, ir visos jos technologijos ir procesai padeda sutvirtinti ryšius su vartotojais ir kitais rinkos dalyviais. Remiantis šiuo požiūriu vadovybė sutelkia visą dėmesį į tai, kad vartotoją padaryti neatskiriama pagrindinių procesų dalimi, o vartotojas visuose procesuose, nukreiptuose į vertybės kūrimą, turi bendradarbiauti su vadovybe.

Anot Jan. X. Gordon (2001), į ryšius reikia žiūrėti kaip į vieningą procesą, įtraukiantį eilę subprocesų, organizuotų vartotojų poreikių supratimui ir įmonės veiklos šių lūkesčių įvertinimui. Jo teigimu, organizacijos rinkos segmentams tai jau taiko. Dabar tai reikia padaryti su konkrečiais vartotojais ir individais tarp savo geriausių klientų. Taip pat būtina nustatyti ryšius struktūrizuojančius procesus, aiškiai išdėstant lūkesčius ir išaiškinant savitarpio įsipareigojimus memorandume apie tarpusavio supratimą. Į čia gali būti tai, kokie darbo resursai bus įtraukti į tarpusavio ryšius, kokius vaidmenis jie vaidins ir kurį laiką jie paskirs tarpusavio santykiams. Ir pirkėjo, ir tiekėjo aiškiai išdėstomi ryšių tikslai, o taip pat šių tikslų pasiekimo bendros strategijos, bendro planavimo kalendorius bei kiti pagrindiniai žingsniai savitarpio pelningumui didinti ir vertybėms kurti. Taip pat organizuojamas ryšių valdymo procesas, kuris garantuoja tarpusavio memorandumo laikymosi ir, reikalui esant pakeitimų, atspindinčių šiuolaikines sąlygas arba vystymosi tendencijas, įvedimą. Tai gi, pasak Jan. X. Gordon (2001), ryšių marketingas siekia, kad kiekvienas procesas būtų integruotas su vartotoju, funkcionuotų realiame laike, būtų interaktyvus ir bendras. Tokiu atveju, anot autoriaus, ryšių marketingas gali pareikalauti procesų radikalių pakeitimų ir nedidelių permainų ir to, kad šie procesai vyktų veržliai ir intensyviai.

Jan. X. Gordon (2001) analizuodamas **technologijos elementą** ryšių marketinge, pažymi, kad ryšių marketingas ir jo pagrindiniai komponentai, įskaitant serijinę gamybą pagal užsakymus, tiesiog neįmanomas be technologijos efektų, leidžiančių saugoti, ieškoti, apdoroti, perduoti ir analizuoti. Technologijos prideda vertės tarpusavio ryšiams su klientais per bendrą informacijos, ryšio priemonių ir tarpusavio supratimo panaudojimą. Autoriaus teigimu, technologijų įsisavinimas šiuo metu yra ant penktosios bangos, t.y. epochoje, kurioje pirkėjas yra integruotas į įmonės technologiją bei vertybių sukūrimo ir paskirstymo grandinę. Kiekviena technologijos banga, buvusi šioje epochoje, fundamentaliai keitė vadybos discipliną ir praktiką. Autorius prognozuoja, kad šį kartą kartu su ryšiu marketingu pasikeis viskas, kas susiję su įmonės veikla – pirkėjai, su kuriais integruojama, vertybė, kuri sukuriama, prekės ir paslaugos, kurios suteikiamos ir procesai, kurių pagalba gaminama, aptarnaujama ir valdoma. Penktoji banga įtraukia pirkėją į įmonės veiklą ir panaikina ribas tarp to, kur baigiasi pirkėjas, ir to, kur prasideda organizacija.

Pirkėjas ne tik peržengia pro tradicinės technologijos duris (tokios, kaip telefonas), bet dabar ir per internetą, ir net tiesiogiai įmonės duomenų bazę.

Analizuodamas žinias ir supratimą, Jan. X. Gordon (2001) tvirtina, kad kiekviena įmonė daugiau ar mažiau klesti rezultate įgytų žinių ir supratimo pritaikymo vartotojų naudai. Istoriskai pirmiausiai žinios buvo pritaikomos tiriant naujas prekes arba paslaugas. Vėliau jos buvo naudojamos gamyboje. Kitos rūšies žinios buvo nukreiptos į rinkos tyrimą, kuris padėdavo technologinėms kompanijoms nustatyti rinkos segmento perspektyvas ir poreikius. Tačiau kompanijos retai skiria dėmesio žinių ir supratimo apie pirkėją įgijimui ir jų panaudojimo gilinant ir plečiant ryšius su pirkėju. Pasak autoriaus, žinios ir supratimas ryšių marketinge ateina kartu su duomenimis apie sąveiką su pirkėju, sandoriais ir pasireiškiančiais elgsenos modeliais įskaitant įsigijimo, aptarnavimo ir gražinimo veiklą. Tai reiškia, kad žinių skyriaus galimybės priklauso nuo technologijų, kurios padeda plėsti žinias apie pirkėją, taip pat jų saugojimą ir prognozinį modeliavimą, kas leidžia prognozuoti arba nuspėti pirkėjų elgseną ir atsakyti į klausimą “o kas jeigu...” pirkėjų lygmenyje.

Apibendrinant teorinę dalį galima teigti, kad skirtingi autoriai nevienodai apibrėžia santykių (ryšių) marketingą bei įvairūs literatūroje randami šio termino aiškinimai daugiausiai priklauso nuo analizuojamų santykių (ryšių) subjektų bei nuo jų plėtojimo konteksto. Todėl, atsižvelgiant į nagrinėjamą situaciją bei problematiką, darbe naudojamas **ryšių marketingo** terminas. Palyginus visų autorių pateiktas ryšių grupes, išryškėja požiūrių bendrumas. Galima daryti išvadą, kad požiūriai neturi tarpusavio prieštaravimų, tik skiriasi jų apimtis ir akcentai. Požiūriai, kilę iš daugybės tyrimų tradicijų, gali būti sujungti arba palyginti siekiant geriau atskleisti ryšių marketingo esmę ir jo prigimtį. Tai gi, atlikus literatūros apžvalgą, galima teigti, kad ryšių marketingas gali būti apibrėžiamas, kaip verslo bei veiklos koncepcija, kaip tarporganizacinių ryšių pagrindas, kaip alternatyva transakciniam marketingui bei kaip marketingo atmaina.

Literatūroje tvirtinama, kad ryšių marketingas išsirutuliojo iš vertės grandinės teorijos. Išanalizavus ją nustatyta, kad vertės sistema leidžia papildomai analizuoti organizaciją, kaip dalį platesnės pridėtinės vertės sistemos, apimančios tiekėjų, platintojų, klientų vertės grandines. Konkurentai gali naudoti tas pačias arba skirtingas vertės sistemas: vieni tiekėjai arba platintojai gali būti geresni už kitus pagal kainas, greitesnes paslaugas, produkto patikimumą. Naudojantis geresnių partnerių paslaugomis galima įgyti konkurencinį pranašumą. Užmezgant ryšius su naujais platintojais arba tiekėjais įmonė gali įgyti naują konkurencinį pranašumą. Nagrinėjant įmonės ryšius su rinkos dalyviais/partneriais tyrimo metodologiją ryšių marketingo požiūriu, apibrėžta rinkos dalyvių/partnerių sudėtis bei nustatyta, kad partnerystės ryšiams didelę reikšmę turi interesų grupės, kadangi jos tiesiogiai ar netiesiogiai veikia tai, kaip įmonė suvokia savo tikslus. Išanalizavus

strateginės partnerystės formavimosi galimybes, gali teigti, kad jos dėka įmonės ne tik gali pasiekti savo tikslus, bet ir bendradarbiaujanti perimti iš partnerių gamybinę patirtį bei sukurti ilgalaikius partnerystės ryšius. Todėl atsižvelgiant į darbo specifiką, drabužių siuvimo įmonėms būtų naudinga burtis į partnerystės grupes (aljansus) bei kartu kurti konkurencingus produktus vietinei Lietuvos rinkai.

Išanalizavus įmonių ryšių vertinimo dimensijas, matyti, kad daugelis autorių išskiria dvi ryšių charakteristikas – pasitikėjimą ir įsipareigojimą. Tačiau atsižvelgiant į darbo tematiką, be minėtų, dar aktualu ištirti tokias ryšių charakteristikas, kaip bendradarbiavimas, dažnumas, poreikių patenkinimas, rizika, priklausomybė, pažadų laikymasis ir kt.

Apibendrinant galima teigti, įmonė, kuri nori laikytis ryšių marketingo principų tam turi turėti galimybes, t.y. turėti technologijas, žmones, procesus bei žinias ir supratimą. Tiek drabužių gamybos, tiek prekybos įmonėms glaudesnių ryšių su partnerių grupėmis sukūrimui, tampa aktualu išryškinti bei plačiau pritaikyti ryšių marketingo elementus, kurie įtakoja sugebėjimą kartu su partneriais kurti ir išnaudoti vertybes. Tai gi, įmonėms rekomenduojama: kurti bei tobulinti technologines galimybes, t.y. kurti duomenų bankus, informacijos apie pirkėją kartoteką; plėsti žmonių galimybes, būtent skatinti jų profesionalumą, meistriškumą, tarpusavio ryšių palaikymą; drabužių gamintojams integruoti masinę gamybą pagal individualius užsakymus; integruoti ir pritraukti galutinį vartotoją; tobulinti žinių bei supratimo galimybes.

3. ĮMONIŲ RYŠIŲ SU PARTNERIŲ GRUPĖMIS TYRIMAS LIETUVOS APRANGOS IR TEKSTILĖS PRAMONĖS SEKTORIJE

3.1. Tyrimų metodika

Tyrimų tikslas:

išsiaiškinti bei įvertinti Lietuvos drabužių gamintojų ir drabužių prekybos įmonių abipusius ryšius bei jų ryšius kitomis partnerių grupėmis.

Tyrimų metodai: ekspertų anketinė apklausa, statistiniai duomenų analizė metodai, lyginimas, apibendrinimas.

Tyrimų objektas – ryšiai, esantys tarp gamintojų ir jų produkciją realizuojančių mažmeninės prekybos įmonių.

Pagrindiniai tyrimų uždaviniai:

- įvertinti ryšių pobūdį tarp partnerių grupių, bendradarbiavimo naudą įmonėms su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais bei vartotojais;
- iširti pasitikėjimo raiškos ir pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų reikšmę įmonių ryšiams;
- nustatyti, kiek dažnai gamintojas gauna informaciją iš prekybininkų apie vartotojų reakciją apie jų gaminamus gaminius;
- išsiaiškinti, kokią įtaką parduotuvės asortimento formavimui turi vartotojo nuomonė, keliems gamintojams ir kiek dažnai prekybininkas teikia informaciją apie vartotojo nuomonę.

Tokiu atveju, **tiriamųjų kontingentą** sudaro dvi grupės:

1) didžiausios Lietuvoje drabužių siuvimo įmonės, turinčios savo firminių parduotuvių tinklą:

1. AB "Audimas"
2. AB "Utenos trikotažas"
3. AB "Dobilas"
4. UAB "Lelija"
5. UAB "Omniteksas"
6. UAB "Protex Invest Baltic"
7. UAB "Fedora"
8. UAB "ECG"

Visas šias įmones jungia vienas dalykas – jos gamina produkciją – drabužius ir vietinei Lietuvos rinkai. Siuvimo įmonių aprašymai pateikti 2 priede.

2) drabužių mažmeninės prekybos įmonės:

1. Parduotuvių tinklo "Audimas sportui" parduotuvės Kaune:
 - a. Firminė parduotuvė prie įmonės (Raudondvario pl.).
 - b. Firminė parduotuvė prekybos centre "Maxima" (Laisvės al.).
2. AB "Utenos trikotažas" firminės parduotuvės Kaune:
 - a. Prekybos centre "Maxima" (Draugystės g.).

- b. Parduotuvė Laisvės al.
- 3. AB „Dobilas“ firminė parduotuvė Kaune (Panerių g.).
- 4. UAB „Lelija“ firminė parduotuvė Kaune:
 - a. Firminė parduotuvė Laisvės al.
- 5. UAB „Omniteksas“ firminė parduotuvė Daukšos g.
- 6. UAB „Fedora“ firminė parduotuvė Ramučiuose Vijoklių g.
- 7. UAB „ECG“ parduotuvių tinklas „E-5 mode Baltic“:
 - a. Firminė parduotuvė prekybos centre „Molas“ (Baršausko g.).
- 8. Drabužių parduotuvė „Rūbų ratas“:
 - a. Laisvės al.

Tyrimų metodų parinkimas. Mokslinio tyrimo tikslų pasiekimui ir uždavinių įgyvendinimui taikyti empirinių tyrimų metodai.

Tyrimų duomenys surinkti naudojant *ekspertų anketinės apklausos metodą*. Ekspertų apklausos metodas taikomas tyrimuose norint gauti nagrinėjamos srities empirinius duomenis. Norint panaudoti šį metodą reikia suformuoti grupę kvalifikuotų ekspertų, kurie gali suteikti būtiną kvalifikuotą informaciją apie vertinamą objektą. Šis metodas pagrįstas klausimų lapo sudarymu reikiamoms žinioms surinkti. Ekspertų vertinimo metodas palyginti paprastas, dažniausiai jo duomenys kokybinio pobūdžio ir nebūtinai jam taikomi statistiniai metodai [23].

Tokiu atveju, duomenų surinkimui sudarytos dvi oficialios anketos, kuriose ekspertai turės pateikti duomenis apie save: viena – Lietuvos drabužių gamybos įmonėms, antra – drabužių prekybos įmonėms. Pirmąją anketą sudaro 9 uždari klausimai, antrąją – 17 uždarų klausimų bei teiginių.

Abejose anketose duomenys grupuojami naudojant ranginę skalę. Uždaruose klausimuose pateikiami atsakymų variantai bei jų vertinimo skalė 5 balų sistemoje, kur prašoma pažymėti atitinkamą atsakymą. Antroje anketoje, skirtoje drabužių prekybos įmonėms, dar suformuluoti keturi uždari klausimai su pasirenkamu atsakymų variantu. Klausimai ir atsakymų variantai sudaryti remiantis literatūroje pateiktais teiginiais, atskleidžiančiais ryšių pobūdį tarp tiriamųjų kontingento bei charakteristikas. Anketų pavyzdžiai pateikiami 3 PRIEDE.

Atliekant ekspertų apklausą, ekspertai parinkti netikimybinio tikslinės atrankos būdu. Pasitelkti 8 ekspertai - aukščiau aptartų didžiausių Lietuvos drabužių gamybos įmonių specialistai, t.y. produkto vadybininkai bei 11 prekybos įmonių ekspertų – parduotuvių vedėjų. Minėtų ekspertų dalyvavimas tyrime, jų patirtis ir sukauptos žinios profesinėje veikloje, be abejonės, teigiamai įtakoja tiriamojo darbo rezultatus bei kokybę.

Duomenys surinkti trijų savaitių laikotarpyje. Atlikta individuali ekspertų apklausa. Pirmiausiai apklausti drabužių gamybos įmonių produkto vadybininkai, po to prekybos įmonių atstovai – parduotuvių vedėjai. Susitikus su ekspertais, jiems įteiktos anketos ir paprašyta jas

užpildyti. Dalis ekspertų anketas užpildė vietoje, dalis, paprašius užpildyti, paliktos ekspertams ir pasiimtos sutartu laiku.

Šio darbo hipotezės patikrinimui, keliamos tokios statistinės **hipotezės**:

H1: Tiek drabužių gamybos, tiek prekybos įmonių ryšių *teikiami pranašumai yra susiję su santykių su partneriais nutraukimo dėl atskirų priežasčių sudėtingumu.*

H2: Prekybos įmonių pastovių *variantų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonės yra susiję su ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais/įmonėmis bei su pirkėjais teikiamais pranašumais.*

H3: Yra ryšys tarp *darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, pozityvių savybių raiškos.*

H4: *Darbuotojų pozityvių savybių raiška* susijusi su :

H4.1: Įmonės bei jos partnerių *atskirų pasitikėjimo išraiškos požymiais,*

H4.2: Tarpusavio *pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiška,*

H4.3: *Priemonėmis padedančiomis išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą.*

H5: Yra ryšys tarp įmonės ir jos partnerių *pasitikėjimo išraiškos požymių.*

H6: Įmonės bei jos partnerių *pasitikėjimo išraiškos požymiai* yra susiję su ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių teikiamais pranašumais.*

H7: *Pasitikėjimo išraiškos požymiai* yra susiję su drabužių gamybos įmonės *gaunamos informacijos* iš prekybininkų apie vartotojų reakciją į įmonės gaminių charakteristikas *dažnumu.*

H8: Yra ryšys tarp tarpusavio *pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos požymių.*

H9: Drabužių prekybos įmonės *gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumas* yra susijęs su prekybos įmonės *taikomų vartotojų nuomonės* apie gaminius *tyrimo būdų naudojimo dažnumu.*

H10: Parduotuvėje drabužių *asortimento atnaujinamo dažnumas* yra susijęs su *veiksniais įtakojančiais asortimento formavimą* bei prekybos įmonės *gaunamos informacijos* iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas *dažnumu.*

H11: *Veiksniai darantys įtaką parduotuvės asortimento formavimui* yra susiję su drabužių prekybos įmonės *gaunamos informacijos iš vartotojų* apie atskiras gaminių charakteristikas *dažnumu* bei su *taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimu.*

H12: Yra ryšys tarp *prekybininko taikomų vartotojų nuomonės* apie gaminius *tyrimo būdų naudojimo dažnumo.*

H13: Yra ryšys tarp *priemonių padedančių išlaikyti pastovius pirkėjus* bei *įgyti jų pasitikėjimą.*

H14: Tarpusavio *pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos vidutiniai įverčiai* yra susiję su:

H14.1.: Ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių teikiamų pranašumų vidutiniais įverčiais*;

H14.2.: *Pasitikėjimo išraiškos požymių vidutiniais įverčiais*;

H14.3.: Prekybos įmonių *ryšių su vartotojais teikiamai pranašumų vidutiniais įverčiais*;

H14.3.: *Darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, pozityvių savybių raiškos vidutiniais įverčiais*;

H15: Drabužių prekybos įmonės ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių su partneriais teikiamų pranašumų vidutiniai įverčiai* yra susiję su:

H15.1.: *Ryšių su vartotojais teikiamų pranašumų vidutiniais įverčiais*;

H15.2.: Ilgalaikių *santykių su partneriais nutraukimo dėl atskirų priešasčių sudėtingumo vidutiniais įverčiais*;

H16: Drabužių prekybos įmonės *gaunamos informacijos iš vartotojų* apie atskiras gaminių charakteristikas *dažnumo vidutiniai įverčiai* yra susiję su:

H16.1.: *Darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, pozityvių savybių raiškos vidutiniais įverčiais*;

H16.2.: Prekybos įmonės *taikomų vartotojų nuomonės* apie gaminius *tyrimo būdų naudojimo dažnumo vidutiniais įverčiais*.

H17: *Pastovių pirkėjų dalis* yra susijusi tiek su prekybos įmonės *partneriais*, tiek su *vartotojais/pirkėjais* ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių teikiamais pranašumais*;

H17.2.: Ilgalaikių bendradarbiavimo *teikiamais pranašumais*;

H18: Pastovių *vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių raiška* yra susijusi su:

H18.1.: Drabužių prekybos įmonės *gamintojams teikiamos informacijos apie vartotojo nuomonę dažnumu*;

H18.2.: Drabužių *gamintojų kiekiu*, kuriam paprastai prekybos įmonė teikia informaciją apie vartotojų nuomonę;

H18.3.: Pastovių pirkėjų dalimi.

Tyrimo duomenų apdorojimas. *Tyrimo duomenų apdorojimui* taikyti šie metodai:

- 1) kiekybinis – statistinės analizės metodas;
- 2) kokybiniai metodai - palyginamoji analizė ir apibendrinimas.

Statistinės analizės metodu gaunami apibendrinti duomenys ir pagal tam tikrus kintamuosius siekiama atskleisti reiškinį bendrąsias savybes. Tam reikia atlikti daug sudėtingų aritmetinių skaičiavimų [23].

Rezultatų patikimumui šiame darbe duomenys apdorojami naudojant *statistinę taikomąją kompiuterinę programą – SPSS* (statistinis paketas socialiniams mokslams).

Prieš pradėdant statistinę analizę, pirmiausiai reikia paruošti duomenis apdorojimui. Paruošimas vykdomas šiais etapais:

- anketų redagavimas, nustatant defektuotus egzempliorius;
- kodavimas;
- duomenų įvedimas;
- kompiuterinis patikrinimas;
- duomenų įvertinimo grupavimas [21].

Redaguojant anketas, stambių defektų ir dviprasmiškų atsakymų neaptikta, todėl tolimesniame etape naudojamos visos 19 anketų. Prieš atliekant statistinę duomenų analizę kompiuteriu, gauta informacija buvo paversta skaičiais – sukoduota, t. y. kiekvienai kintamojo reikšmei suteiktas tam tikras skaitmuo. Klausimynas perkeltas į kompiuterio laikmeną, kurioje kiekvienam klausimui atstovauja vienas ar daugiau kintamųjų. Koduoti anketos duomenys pateikiami duomenų dokumento kodavimo formos horizontalioje eilutėje, o atsakiusių skaičius – vertikalioje. Toliau visi apklausos anketų duomenys įvedami į kompiuterį ir įvedus dar kartą patikrinami.

Anketų duomenis apdorojus *SPSS programa*, rezultatai pateikiami atsižvelgiant į leistiną 5 % paklaidą. Siekiant išryškinti partnerių grupių Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriuje sąveiką ir jos intensyvumą, atlikta rodiklių koreliacinė analizė. Šis metodas taikomas, kai reikia ištirti ryšį tarp dviejų kintamųjų. Kai didėjant vieno kintamojo vertei, didėja ir kito kintamojo vertė, vyksta teigiama koreliacija, kai didėjant vieno kintamojo vertei, kito kintamojo vertė mažėja – neigiama koreliacija. Ryšio stiprumo, glaudumo įvertinimui, skaičiuoti Spearman koreliacijos koeficientai. Koreliacijos koeficientų r reikšmės kinta intervale $[-1;1]$, t.y. koreliacija kinta nuo 0 iki 1 arba -1 . Kai absoliutus r yra artimas 1, tai ryšys tarp kintamųjų yra stiprus. Jei $r=1$, tai ryšys tarp dviejų kintamųjų yra funkcinis, jei $r=0$, tai ryšio tarp kintamųjų nėra [23].

Dviejų kintamųjų ryšio vertinimui atsižvelgta ne tik į koreliacijos stiprumą, bet ir koreliacijos reikšmingumo lygmenį p . Paprastai reikšmingai koreliacijai užtenka, kai $p<0,05$, tada sakoma, kad koreliacija yra su 95% garantija.

3.2. Tyrimų rezultatų analizė

Remiantis gautais ekspertų apklausos rezultatais, šiame poskyryje analizuojami įmonių ryšių su partnerių grupėmis Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriuje raiškos bruožai. Detali rezultatų suvestinė pateikiama 4 PRIEDE.

1. BENDRADARBIAVIMO RYŠIŲ SU PAGRINDINIAIS/SVARBIAUSIAIS PARTNERIAIS PROBLEMŲ IR NAUDOS ĮMONEI VERTINIMAS.

Ilgalaikiai įmonių ryšiai bei iš jų išsirutuliojantys bendradarbiavimo su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais santykiai nulemia eilę tiek pozityvių, tiek negatyvių ryšių raiškos požymių, t.y. ilgalaikių ryšių teikiamų problemų bei pranašumų.

Tyrimų duomenimis tiek drabužių gamybos, tiek prekybos **ekspertų pasiskirstymas tiek pagal problemų, tiek pagal naudos įverčių grupes** pateikiamas 5 lentelėje.

5 lentelė

Ekspertų pasiskirstymas pagal jų pateiktus *problemų ir naudos įverčių grupes*

Įverčių grupės, balais	Kliūčių/problemų vertinimas		Naudos vertinimas		
	Gamybos įmonių ekspertai	Prekybos įmonių ekspertai	Gamybos įmonių ekspertai	Prekybos įmonių ekspertai	
				Su partnerių grupėmis	Su vartotojais/pirkėjais
0-2	3	7	2	2	2
2-5	5	3	6	8	8
Σ	8	10	8	10	10

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti iš 5 lentelės, nuo 2 iki 5 balų kliūtis arba problemas susidaranti bendradarbiavimo procese įvertino 62,5 % gamybos ekspertų. Atitinkamai prekybos įmonių ekspertų – 30 %. Taip pat šios grupės ekspertai tiek naudą iš ryšių su partneriais/įmonėmis, tiek su vartotojais vidutiniškai įvertino 2–5 balais, abiem atvejais 80 proc. ekspertų. Kai, tuo tarpu, naudą iš ryšių su įmonės partneriais nuo 2 iki 5 balo įvertino 75 % drabužių gamybos įmonių ekspertų. Galime teigti, kad sugretinus tyrimų tiek prekybinėse, tiek gamybinėse įmonėse rezultatus, vertinant tiek kliūtis, tiek naudą ekspertų nuomonės išsiskyrė.

Remiantis tyrimų duomenimis, atlikta bendradarbiavimo ryšių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais atskirų **kliūčių/problemų ir naudos požymių vidutinių įverčių** analizė.

Tyrimais nustatyti didžiausi tiek gamybinių, tiek prekybinių įmonių bendradarbiavimo teikiamų **kliūčių/problemų** vidutiniai įverčiai pateikti 6 lentelėje.

Gamybos ekspertų nuomone, ilgalaikis bendradarbiavimas gali iššaukti tokias kliūtis/problemas, kaip: nepakankamas lankstumas iš partnerių pusės (3,3 balo), santykių, paremtų asmeniniu prisirišimu, trukdžius verslui (3,3 balo), nepakankamą lankstumą iš įmonės pusės (3,1 balo). Tiek gamybinių, tiek prekybinių įmonių ekspertai nesutinka, kad ilgalaikių tarpusavio ryšių palaikymas gali stabdyti įmonės vystymąsi– atitinkamai 1,4 ir 0,4 balo.

Bendradarbiavimo ryšių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais *kliūčių/problemų* įmonei vidutiniai įverčiai

Bendradarbiavimo kliūtys:	Tyrimo gamybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais	Tyrimo prekybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais
1. Partneriai turi didesnę galią ir gali daryti jūsų įmonei neigiamą įtaką	1,9	0,8
2. Galimi partnerių atsakomieji veiksmai siekiant apginti savo interesus	2,6	1,7
3. Įgalaičių tarpusavio ryšių palaikymas gali stabdyti jūsų įmonės vystymąsi	1,4	0,4
4. Sudėtinga palaikyti bendras veiklos/elgesio normas tarp visų Jūsų įmonės partnerių	2,8	1,7
5. Sudėtinga palaikyti tam tikro elgesio pusiausvyrą skirtingų partnerių atžvilgiu	2,6	1,6
6. Partneris gali perimti Jūsų verslą	2,4	1,0
7. Partneris gali pradėti veikti lygiagrečiai toje pačioje veiklos sferoje	3,0	2,5
8. Pasireiškia didelė finansinė rizika (atsiskaitymai, tarpusavio įsipareigojimai)	2,9	2,0
9. Pasireiškia nelygiavertė iš bendradarbiavimo gaunama nauda	2,8	1,5
10. Partneriai savo ketinimus slepia/nepraneša, ne laiku ir nesąžiningai teikia informaciją	2,5	1,5
11. Partneriai gali susitarti tarpusavyje ignoruojant Jūsų įmonės interesus	2,1	0,7
12. Nepriklausomumas gali virsti priklausomumu (kontrolės praradimas)	2,4	1,2
13. Pasireiškia interesų konfliktai tarp jūsų įmonės ir partnerių tikslų/strategijos atžvilgiu	2,50	1,2
14. Santykiai paremti asmeniniu prisirišimu trukdo verslui	3,3	1,9
15. Pasireiškia nepakankamas lankstumas iš partnerių pusės	3,3	1,7
16. Pasireiškia nepakankamas lankstumas iš Jūsų pusės	3,1	1,5

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimais nustatyti didžiausi bendradarbiavimo ryšių tiek gamybinių, tiek prekybinių įmonių teikiamų *pranašumų* vidutiniai įverčiai (maksimalus įvertis yra 5 balai) pateikti 7 lentelėje. Tiek gamybininkų, orientuojantis į partnerius/įmones, tiek prekybininkų tarpe, orientuojantis ir į ryšius su pirkėjais, geriausiai vertinama įgaunama patirtis – atitinkamai 3,8, 3,9 ir 4,2 balo. Gamybos įmonių ekspertų nuomone, bendradarbiavimo ryšiai labiausiai didina tarpusavio pasitikėjimą (4,0 balai), padeda išplėsti įmonės prekių paklausą (4,0 balai), sudaro prielaidas gaminių kokybei gerinti (3,9 balo). Prekybos įmonių ekspertų nuomone, orientuojantis į partnerius/įmones, galimybės atnaujinti produktus įvertintos taip pat 3,9 balo.

Orientuojantis į ryšius su vartotojais 4,1 balais įvertinti tokie bendradarbiavimo ryšių teikiami pranašumai, kaip : užtikrinamas vartotojų lojalumas ir gerėja vartotojų aptarnavimo lygis.

Ilgalaikio bendradarbiavimo ryšių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais teikiamų
pranašumų įmonei vidutiniai įverčiai

Bendradarbiavimo nauda įmonei:	Tyrimo gamybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais	Tyrimo prekybos vidutiniai įverčiai,	
		Su partneriais/įmo nėmis	Su vartotojais/pirkėj ais
1. Įgaunama patirtis atitinkamoje veiklos srityje	3,8	3,9	4,2
2. Sutaupomas laikas	3,8	3,8	2,8
3. Mažėja sandorių išlaidos (derybos, dokumentų tvarkymas)	3,3	1,8	0,6
4. Didėja sėkmingų sandorių skaičius	3,5	2,7	1,8
5. Didėja naujų verslo pasiūlymų skaičius	3,3	2,1	1,0
6. Lengviau gauti aktualią informaciją	3,6	3,8	3,6
7. Lengviau prisitaikyti prie aplinkos pokyčių	3,6	3,5	3,6
8. Užtikrinamas tarpusavio ryšių stabilumas	3,8	3,7	3,7
9. Lengviau planuoti, koordinuoti jūsų įmonės veiklą	3,5	2,3	1,5
10. Sumažėja jūsų verslo rizika	3,1	1,3	1,2
11. Didėja tarpusavio pasitikėjimas	4,0	3,7	3,4
12. Lengviau pasiekiami Jūsų įmonės tikslai	3,8	3,1	2,7
13. Atsiranda galimybės tobulinti gamybinius procesus	3,6		
14. Atsiranda galimybės atnaujinti įmonės produktus	3,6	3,9	3,0
15. Padeda išplėsti Jūsų įmonės prekių paklausą	4,0	3,6	3,5
16. Sudaro prielaidas gaminių kokybei gerinti	3,9	2,5	2,8
17. Gerėja produktų paskirstymo tinklas	2,9	2,6	1,6
18. Dalinamasi patirtimi naudojant aukštas technologijas	2,9	1,8	0,0
19. Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	1,9	1,9	0,0
20. Didėja jūsų įmonės pelnas /pardavimai	3,0	2,7	3,2
21. Galima siekti bendrų (abipusės naudos) tikslų	3,4	3,7	3,6
22. Kooperuojamasi naujoms veikloms	2,9	1,7	1,5
23. Gerėja (greitėja) grįžtamasis ryšys	3,8	3,1	2,7
24. Gerėja komunikacija tarp įmonių	3,8	3,2	2,3
25. Susikuria asmeniniai ryšiai	3,3	2,3	3,0
26. Lengviau formuoti veiklos strategiją	3,6		
27. Lengviau pasirinkti įėjimo į naujas rinkas strategijas		3,0	1,6
28. Užtikrina įmonės veiklos plėtrą		3,2	2,5
29. Užtikrinamas vartotojo lojalumas		2,9	4,1
30. Leidžia kurti vartotojų duomenų bazę		1,9	2,4
31. Skatina produktų inovacijas		3,4	3,4
32. Padeda išplėsti Jūsų įmonės asortimentą		3,6	3,3
33. Didėnis lankstumas		3,5	3,5
34. Gerėja vartotojų aptarnavimo lygis		3,4	4,1

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atlikta koreliacinė analizė:

1) priklausomybei tarp bendradarbiavimo ryšių teikiamų atskirų *pranašumų* įverčių ir ilgalaikių santykių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais *nutraukimo* dėl atskirų priežasčių *sudėtingumo lygiui* nustatyti;

2) priklausomybei tarp prekybinės įmonės *pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo požymių* įverčių ir ryšių tiek su partneriais, tiek su vartotojais/pirkėjais *teikiamų atskirų pranašumų* įverčių nustatyti.

1) Remiantis tyrimų tiek gamybinėse, tiek prekybinėse įmonėse duomenimis buvo tirtas ryšio stiprumas ir skaičiuoti Spearman koreliacijos koeficientai tarp: ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių teikiamų atskirų *pranašumų* ir ilgalaikių santykių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais *nutraukimo dėl atskirų priežasčių sudėtingumo lygio*.

Tyrimo gamybos įmonėse atveju, yra dideli teigiami koreliaciniai ryšiai monotoniškumo prasme, kai Spearman koeficiento reikšmės statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ($p = 0,000 < 0,01$), tarp įmonės produktyvumo nutraukus ryšius sumažėjimo galimybės ir tokių bendradarbiavimo ryšių *teikiamų pranašumų* (8 lentelė): aktualios informacijos gavimo lengvumo (koreliacijos koeficientas – 0,728); tarpusavio ryšių stabilumo užtikrinimo (0,728); tarpusavio pasitikėjimo didėjimo (0,740); galimybių tobulinti gamybinius procesus atsiradimo (0,716).

Taip pat nustatyta, kad gerėjant produktų paskirstymo tinklui, partnerio pakeitimas sudarytų papildomų sąnaudų (0,839), ir kad įmonės veiklos procesų lėtėjimas dėl ilgalaikių santykių su partneriais nutraukimo sudaro galimybes įmonės produktų atnaujinimui (0,769). Galima teigti, kad didėjant teikiamų atskirų pranašumų įverčiams, didėja *ryšių nutraukimo sudėtingumas* dėl įmonės produktyvumo sumažėjimo, dėl papildomų sąnaudų susidarymo, dėl įmonės veiklos procesų lėtėjimo, ir atvirkščiai.

8 lentelė

Gamybos įmonių ryšių *teikiamų pranašumų* ir santykių su partneriais *nutraukimo* dėl atskirų priežasčių *sudėtingumo* įverčių koreliacijos koeficientai

GAMYBA						
Santykių su partneriais nutraukimo dėl atskirų priežasčių sudėtingumo lygis	Lengviau gauti aktualią informaciją	Gerėja produktų paskirstymo tinklas	Užtikrinama tarpusavio ryšių stabilumas	Didėja tarpusavio pasitikėjimas	Atsiranda galimybės tobulinti gamybinius procesus	Atsiranda galimybės atnaujinti įmonės produktus
Gali sumažėti Jūsų įmonės produktyvumas	0,728*	0,318	0,728*	0,740*	0,716*	0,471
Gali sulėtėti/nutrukti veiklos procesai Jūsų įmonėje	0,462	0,741*	0,588	0,382	0,585	0,769*
Partnerio pakeitimas sudarytų papildomų sąnaudų	0,630	0,839**	0,504	0,268	0,312	0,550

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimo prekybos įmonėse atveju (9 lentelė), nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp *teisinių įsipareigojimų nutraukiant ryšius pasireiškimo ir tokių bendradarbiavimo ryšių teikiamų pranašumų*: sėkmingų sandorių skaičiaus didėjimo (koreliacijos koeficientas – 0,782); aktualios informacijos gavimo lengvumo (0,829); kooperavimosi naujoms veikloms (0,829); komunikacijos tarp įmonių gerėjimo (0,878).

tarp *įmonės produktyvumo nutraukiant ryšius sumažėjimo galimybės ir tokių bendradarbiavimo ryšių teikiamų pranašumų*: sėkmingų sandorių skaičiaus didėjimo (koreliacijos koeficientas – 0,846); naujų verslo pasiūlymų skaičiaus didėjimo (0,858); aktualios informacijos gavimo lengvumo (0,893); produktų paskirstymo tinklo gerėjimo (0,884); kooperavimosi naujoms veikloms (0,877); komunikacijos tarp įmonių gerėjimo (0,957).

9 lentelė

Prekybos įmonių ryšių teikiamų pranašumų ir santykių su partneriais nutraukimo dėl atskirų priežasčių sudėtingumo įverčių koreliacijos koeficientai

PREKYBA							
Ryšių teikiami pranašumai	Didėja sėkmingų sandorių skaičius	Didėja naujų verslo pasiūlymų skaičius	Lengviau gauti aktualią informaciją	Gerėja produktų paskirstymo tinklas	Užtikrinamas tarpusavio ryšių stabilumas	Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	Didėja tarpusavio pasitikėjimas
Santykių su partneriais nutraukimo dėl atskirų priežasčių sudėtingumo lygis							
Pasireiškia teisiniai suvaržymai/įsipareigojimai	0,782**	0,745*	0,829**	0,730*	0,115	0,729*	0,609
Pasireiškia finansiniai įsipareigojimai	0,594	0,531	0,695*	0,534	0,347	0,754*	0,745*
Pasirašyti ilgalaikiai kontraktai	0,592	0,549	0,707*	0,546	0,302	0,775**	0,742*
Gali sumažėti Jūsų įmonės produktyvumas	0,846**	0,858**	0,893**	0,884**	0,048	0,558	0,457
Jūsų partneriai teikia unikalius produktus ar paslaugas	-0,182	-0,269	0,196	-0,196	0,816**	0,378	0,792**

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

9 lentelės tęsinys

Ryšių teikiami pranašumai	Dalinamasi patirtimi naudojant aukštas technologijas	Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	Kooperuojamasi naujoms veikloms	Gerėja komunikacija tarp įmonių	Lengviau pasirinkti įėjimo į naujas rinkas strategijas	Užtikrinama įmonės veiklos plėtra	Skatina produktų inovacijas	Gerėja vartotojų aptarnavimo lygis
Santykių su partneriais nutraukimo dėl atskirų priežasčių sudėtingumo lygis								
Pasireiškia teisiniai suvaržymai/įsipareigojimai	0,116	0,371	0,829**	0,878**	0,743*	0,720*	0,633*	0,780**
Pasireiškia finansiniai įsipareigojimai	0,014	0,247	0,652*	0,704*	0,745*	0,717*	0,714*	0,780**
Pasirašyti ilgalaikiai kontraktai	0,000	0,219	0,649*	0,723*	0,733*	0,693*	0,729*	0,791**
Gali sumažėti Jūsų įmonės produktyvumas	0,291	0,540	0,877**	0,957**	0,724*	0,690*	0,533	0,656*
Partnerio pakeitimas sudarytų papildomų sąnaudų	0,733*	0,845**	0,605	0,383	0,444	0,354	0,200	0,233

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taip pat iš 9 lentelės matyti, kad prekybos įmonėms ilgalaikių santykių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais nutraukimo

dėl *didėjančio partnerių unikalių produktų ar paslaugų tiekimo sudėtingumo*, užtikrinamas tarpusavio ryšių stabilumas (0,816) bei

dėl *didėjančio pasidalinimo mokslinė patirtimi tarp partnerių*, partnerio pakeitimas sudarytų papildomų sąnaudų (0,845).

2) Remiantis ekspertų tyrimų prekybinėse įmonėse duomenimis, buvo tirtas ryšio stiprumas ir skaičiuoti Spearman koreliacijos koeficientai tarp: pastovių vartotojų *išlaikymo ir pasitikėjimo įgijimo požymių* ir ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais/įmonėmis bei su pirkėjais teikiamų atskirų *pranašumų*. Iš 10 lentelės matyti, kad yra stiprus neigiamas ryšys tokiais atvejais: aktyvėja lojalumo programų panaudojimas vartotojų atžvilgiu, mažėjant galimybei atnaujinti įmonės produktus (koreliacijos koeficientas - -0,714), siaurinant asortimentą (-0,722).

10 lentelė

Prekybos įmonių pastovių vartotojų *išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių* ir ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais/įmonėmis teikiamų *pranašumų* įverčių koreliacijos koeficientai

PREKYBA				
Ryšių teikiami pranašumai	Sutaupoma s laikas	Atsiranda galimybės atnaujinti įmonės produktus	Padedą išplėsti Jūsų įmonės asortimentą	Gerėja vartotojų aptarnavimo lygis
Priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą				
Nuoširdus bendravimas	0,660*	-0,465	-0,393	0,559
Profesionalios konsultacijos	0,387	-0,041	0,000	0,633*
Lojalumo programos (narystė pirkėjų klube, privilegijų kortelės)	-0,025	-0,714*	-0,722*	0,099
Reklama	-0,007	-0,690*	-0,664*	0,139

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti iš 11 lentelės, augant nuoširdžiam bendradarbiavimui su pirkėjais didėja įgaunama patirtis atitinkamoje veiklos srityje (0,841), skatinamos produktų inovacijos (0,721), labiau išplečiamas įmonės asortimentas (0,657) bei gerėja vartotojų aptarnavimo lygis (0,660). Taip pat rezultatai parodė, kad augant konsultacijų lygiui, profesionalėjant konsultacijoms, gerėja vartotojų aptarnavimo lygis (0,859) bei įmonės pelno didėjimas pasiekiamas išlaikant pastovius pirkėjus ir įgyjant jų pasitikėjimą lojalumo programomis, reklamos pagalba (0,715).

Prekybos įmonių pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių ir ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su pirkėjais teikiamų pranašumų įverčių koreliacijos koeficientai

PREKYBA					
Ryšių teikiami pranašumai	Įgaunama patirtis atitinkamoje veiklos srityje	Didėja jūsų įmonės pelnas /pardavimai	Skatina produktų inovacijas	Padeda išplėsti Jūsų įmonės asortimentą	Gerėja vartotojų aptarnavimo lygis
Priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą					
Nuoširdus bendravimas	0,841**	0,559	0,721*	0,657*	0,660*
Profesionalios konsultacijos	0,421	0,158	0,234	0,165	0,859**
Patraukli (konkurencinga) prekės kaina	0,643*	0,242	0,418	0,441	0,262
Lojalumo programos (narystė pirkėjų klube, privilegijų kortelės)	0,180	0,715*	0,059	0,286	0,349
Reklama	0,172	0,715*	0,069	0,293	0,309

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tai gi, didėjant atskirų pranašumų įverčiams, dažnėja priemonių, padedančių išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą, panaudojimas, ir atvirkščiai.

2. ILGALAIKIŲ BENDRADARBIAVIMO SANTYKIŲ SU PAGRINDINIAIS/SVARBIAUSIAIS PARTNERIAIS NUTRAUKIMO SUDĖTINGUMO VERTINIMAS

Daugeliu atveju, įmonėms sudėtinga nutraukti ilgalaikius santykius su partneriais dėl komplekso negatyvių priežasčių.

Tyrimų duomenimis tiek gamybos, tiek prekybos **ekspertų pasiskirstymas pagal ilgalaikių santykių nutraukimo sudėtingumo įverčių grupes** pateikiamas 12 lentelėje.

12 lentelė

Ekspertų pasiskirstymas pagal ilgalaikių *santykių* su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais *nutraukimo sudėtingumo įverčių grupes*

	Ilgalaikių santykių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais nutraukimo sudėtingumo vertinimas	
Įverčių grupės, balais	Gamybos įmonių ekspertai	Prekybos įmonių ekspertai
0-2	4	3
2-5	4	7
Σ	8	10

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apibendrinus įmonių ekspertų tyrimo duomenis, iš lentelės, matyti, kad 2-5 balais ilgalaikių santykių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais nutraukimo sudėtingumą įvertino 50 % gamybos ekspertų, atitinkamai prekybos įmonių ekspertų - 70 %. Vadinasi, galima teigti, kad gamybos

įmonėms yra lengviau nutraukti santykius su partneriais nei prekybos įmonėms, kadangi dauguma iš tirtų parduotuvių yra gamintojo dukterinės įmonės.

Tyrimais nustatyti *santykių nutraukimo sudėtingumo* atskirų priežasčių vidutiniai įverčiai pateikti 13 lentelėje. Kaip matyti, tiek gamybos, tiek prekybos įmonių ekspertai mano, kad sudėtingiausia nutraukti ilgalaikius santykius su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais dėl galimo įmonės produktyvumo sumažėjimo – atitinkamai 3,3 ir 4,0 balo. Prekybos įmonėms sudėtingiau, nei gamybos įmonėms nutraukti santykius dėl pasirašytų ilgalaikių kontraktų (3,6 balo) bei pasireiškiančių finansinių įsipareigojimų (3,5 balo).

13 lentelė

Ilgalaikių *santykių* su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais *nutraukimo sudėtingumo* priežasčių vidutiniai įverčiai

Nutraukti ilgalaikius santykius sudėtinga, nes:	Tyrimo gamybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais	Tyrimo prekybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais
1. Pasireiškia teisiniai suvaržymai/įsipareigojimai	1,6	3,1
2. Pasireiškia finansiniai įsipareigojimai	2,4	3,5
3. Pasirašyti ilgalaikiai kontraktai	2,1	3,6
4. Gali sumažėti Jūsų įmonės produktyvumas	3,3	4,0
5. Gali sulėtėti/nutrukti veiklos procesai Jūsų įmonėje	2,8	2,8
6. Partnerio pakeitimas sudarytų papildomų sąnaudų	2,6	2,7
7. Jūsų partneriai teikia unikalius produktus ar paslaugas	1,6	2,6
8. Kita (įrašykite).....	0	0

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

3. DARBUOTOJŲ, TIESIOGIAI DIRBANČIŲ SU PAGRINDINIAIS/SVARBIAUSIAIS ĮMONĖS PARTNERIAIS, ATSKIRŲ POZITYVIŲ SAVYBIŲ RAIŠKOS VERTINIMAS

Tyrimų duomenimis tiek gamybos, tiek prekybos ekspertų pasiskirstymas pagal jų pateiktų **darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, pozityvių savybių raiškos įverčių grupes** pateikiamas 14 lentelėje.

14 lentelė

Ekspertų pasiskirstymas pagal *darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, pozityvių savybių raiškos* įverčių grupes

Įverčių grupės, balais	Darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, atskirų pozityvių savybių raiškos vertinimas	
	Gamybos įmonių ekspertai	Prekybos įmonių ekspertai
0-2	0	1
2-5	8	9
Σ	8	10

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimo rezultatai parodė, kad tiek gamybos, tiek prekybos įmonių ekspertai darbuotojus, tiesiogiai dirbančius su įmonės partneriais, įvertino palankiai. Nuo 2 iki 5 balo atskiras darbuotojų pozityvias savybes įvertino 100 % gamybos ekspertų bei atitinkamai 90 % prekybos įmonių ekspertų. Galima teigti, kad tiek gamybinėse, tiek prekybinėse įmonėse, vertinant darbuotojus, ekspertų nuomonės panašios.

Išanalizavus *darbuotojų*, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, atskiras *pozityvias savybes*, tyrimais nustatyti didžiausi tiek gamybinių, tiek prekybinių jų raiškos vidutiniai įverčiai pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė

Darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, *pozityvių savybių raiškos* vidutiniai įverčiai

Darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais pozityvios savybės	Tyrimo gamybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais	Tyrimo prekybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais
1. Darbuotojai pasižymi orientacija į tobulėjimą, inovacijų diegimą	4,0	3,3
2. Darbuotojai pasižymi iniciatyva sprendžiant iškilusias įmonėje problemas	4,1	3,7
3. Darbuotojai identifikuoja/tapatina save su Jūsų organizacija	3,0	3,5
4. Darbuotojai pasižymi gerais komunikaciniais sugebėjimais, moka išklausti ir perteikti informaciją	3,8	4,1
5. Darbuotojams sudarytos galimybės išreikšti savo nuomonę/idėjas	3,9	3,9
6. Į pareikštą darbuotojo nuomonę konstruktyviai reaguojama	3,9	3,2
7. Į kolegos pagalbą ar paslaugą bus nesavanaudiškai atsakyta tuo pačiu	3,9	4,2

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tiek gamybos, tiek prekybos įmonėse geriausiai vertinamos tokios darbuotojų savybės, kaip betarpiškas ir nesavanaudiškas bendradarbiavimas (atitinkamai 3,9 ir 4,2 balo), darbuotojų komunikaciniai sugebėjimai, mokėjimas išklausti ir perteikti informaciją atitinkamai (3,8 ir 4,1 balo), nuomonės ir idėjų išraiška (atitinkamai 3,9 balo). Gamybos ekspertų nuomone, jų įmonės darbuotojai pasižymi iniciatyva sprendžiant iškilusias įmonėje problemas (4,1 balo), orientacija į tobulėjimą, inovacijų diegimą (4,0 balo) bei įmonėje konstruktyviai reaguojama į pareikštą darbuotojo nuomonę (3,9 balo).

Atliekama koreliacinė analizė

1) *ryšiu* tarp *darbuotojų*, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, atskirų *pozityvių savybių raiškos įverčių*;

2) priklausomybei tarp darbuotojų atskirų pozityvių savybių raiškos įverčių ir :

a) įmonės ir jos partnerių atskirų pasireiškimo *pasitikėjimo (išraiškos) požymių* įverčių;

b) *tarpusavio pasitikėjimo sistemos* tarp įmonės ir partnerių kūrimo atskirų *elementų raiškos* įverčių, nustatyti.

1) Tyrimų tiek gamybos, tiek prekybos įmonėse duomenimis daugeliu atvejų gautos reikšmės statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ($p = 0,000 < 0,01$). Didžiausia darbuotojų atskirų *pozityvių savybių raiškos įverčių* koreliacija (virš 0,8) pastebėta (16 lentelė) tarp:

tyrimo gamybos įmonėse atveju,

- darbuotojų orientacijos į tobulėjimą, inovacijų diegimą gerėjimo ir didėjančių darbuotojų komunikacinių sugebėjimų ir mokėjimo išklausti bei perteikti informaciją (koreliacijos koeficientas – 0,883);

- augančios darbuotojų iniciatyvos sprendžiant iškilusias įmonėje problemas ir didėjančio darbuotojų susitapatinimu su organizacija (0,834);

- didesnių galimybių darbuotojams išreikšti savo nuomonę/idėjas ir konstruktyvesnio reagavimo į pareikštą darbuotojo nuomonę (0,824);

tyrimo prekybos įmonėse atveju, darbuotojų orientacijos į tobulėjimą, inovacijų diegimą gerėjimo ir didėjančių darbuotojų komunikacinių sugebėjimų, mokėjimo išklausti ir perteikti informaciją (0,793).

16 lentelė

Ryšio tarp darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, pozityvių savybių raiškos įverčių koreliacijos koeficientai

	GAMYBA			PREKYBA
Darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais pozityvios savybės	Darbuotojai pasižymi orientacija į tobulėjimą, inovacijų diegimą	Darbuotojai pasižymi iniciatyva sprendžiant iškilusias įmonėje problemas	Darbuotojų ams sudarytos galimybės išreikšti savo nuomonę/i dėjas	Darbuotojai pasižymi orientacija į tobulėjimą, inovacijų diegimą
Darbuotojai identifikuoja/tapatina save su Jūsų organizacija	0,130	0,834*	-0,051	0,130
Darbuotojai pasižymi gerais komunikaciniais sugebėjimais, moka išklausti ir perteikti informaciją	0,883**	0,599	0,433	0,793**
Į pareikštą darbuotojo nuomonę konstruktyviai reaguojama	0,523	0,007	0,824*	0,523

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2) Atlikus koreliacinę analizę tiek gamybos, tiek prekybos įmonių ekspertų duomenimis, tarp *darbuotojų*, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, atskirų *pozityvių savybių raiškos* įverčių ir įmonės ir jos partnerių atskirų *pasitikėjimo išraiškos požymių* įverčių, nustatyta, kad yra teigiamas koreliacinis ryšys (17 lentelė) tokiais atvejais:

- *tyrimo gamybos įmonėse atveju*, didėjant darbuotojų galimybėms išreikšti savo nuomonę, labiau skatinamas aktyvesnis bendravimas su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje (koreliacijos koeficientas – 0,662);

- *tyrimo prekybos įmonėse atveju*, labiau skatinant apsikeitimą vertinga informacija, konstruktyviau reaguojama į darbuotojo pareikštą nuomonę (0,861) bei didėjant betarpiškam bendradarbiavimui tarp kolegų, didėja pasiryžimas išklaudyti ir priimti kritiką be pasipriešinimo (0,771).

17 lentelė

Darbuotojų pozityvių savybių raiškos ir įmonės bei jos partnerių atskirų pasitikėjimo išraiškos požymių įverčių koreliacijos koeficientai

	GAMYBA		PREKYBA	
Darbuotojų pozityvios savybės	Darbuotojams sudarytos galimybės išreikšti savo nuomonę/i dėjas	Į pareikštą darbuotojo nuomonę konstruktyviai reaguojama	Į pareikštą darbuotojo nuomonę konstruktyviai reaguojama	Į kolegos pagalbą ar paslaugą bus nesavanaudiškai atsakyta tuo pačiu
Įmonės bei jos partnerių atskirų pasitikėjimo išraiškos požymiai				
Didina pasiryžimą išklaudyti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	0,212	0,160	0,303	0,771**
Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	0,132	0,218	0,055	0,700*
Skatina aktyvesnį bendravimą su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje	0,662	0,582	-0,042	0,270
Skatina apsikeitimą vertinga informacija	0,450	0,466	0,861**	0,309
Skatina novatoriškumą ir kūrybingumą Jūsų įmonėje	0,564	0,451	0,486	0,540
Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą	0,564	0,524	0,003	0,562

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atlikus koreliacinę analizę (18 lentelė) tarp *darbuotojų pozityvių savybių raiškos* įverčių ir *tarpusavio pasitikėjimo sistemos* tarp įmonės ir partnerių kūrimo atskirų *elementų raiškos* įverčių, nustatyta, kad egzistuoja stiprus teigiamas koreliacinis ryšys *gamybos įmonės atveju*, kai didėjant vadovų įsitraukimui į bendrą veiklą, didėja galimybės darbuotojams išreikšti savo nuomonę ir idėjas (0,940), analogiškai, *prekybos įmonės atveju*, darbuotojai geriau orientuojasi į tobulėjimą, inovacijų diegimą (0,671), gerėja darbuotojų komunikaciniai sugebėjimai, mokėjimas išklaudyti ir perteikti informaciją (0,648) bei gerėja betarpiškas bendravimas tarp kolegų (0,662).

Darbuotojų pozityvių savybių raiškos ir tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos įverčių koreliacijos koeficientai

	GAMYBA	PREKYBA			
Darbuotojų pozityvios savybės	Darbuotojams sudarytos galimybės išreikšti savo nuomonę/i dejas	Darbuotojai pasižymi orientacija į tobulėjimą, inovacijų diegimą	Darbuotojai pasižymi gerais komunikaciniais sugebėjimais, moka išklausti ir perteikti informaciją	Į pareikštą darbuotojo nuomonę konstruktyviai reaguojama	Į kolegos pagalbą ar paslaugą bus nesavanaudiškai atsakyta tuo pačiu
Tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo elementai					
Tiesiogiai kontaktuojančių darbuotojų asmeninės savybės	0,533	0,161	0,301	0,743*	0,465
Išankstinis įspėjimas apie galimus keblumus	0,376	-0,269	-0,075	0,656*	0,328
Vadovų įtraukimas į bendrą veiklą	0,940**	0,671*	0,648*	0,096	0,662*
Formalūs (teisiniai) įsipareigojimai	0,632	0,749*	0,690*	0,287	0,325

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4. PASITIKĖJIMO TARP ĮMONĖS IR JOS PARTNERIŲ ATSKIRŲ IŠRAIŠKOS POŽYMIŲ VERTINIMAS

Tyrimų duomenimis tiek gamybos, tiek prekybos **ekspertų pasiskirstymas pagal jų pateiktas pasitikėjimo tarp įmonės ir jos partnerių atskirų išraiškos požymių** įverčių grupes pateikiamas 19 lentelėje.

19 lentelė

Ekspertų pasiskirstymas pagal *pasitikėjimo* tarp įmonės ir jos partnerių *išraiškos požymių* įverčių grupes

Įverčių grupės, balais	Pasitikėjimo tarp įmonės ir jos partnerių atskirų pasireiškimo (išraiškos) požymių vertinimas	
	Gamybos įmonių ekspertai	Prekybos įmonių ekspertai
0-2	0	1
2-5	8	9
Σ	8	10

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atskirus pasitikėjimo tarp įmonės ir jos partnerių išraiškos požymius, nuo 2 iki 5 balo įvertino 100 % gamybos ekspertų bei atitinkamai 90 % prekybos įmonių ekspertų.

Galima teigti, kad tiek gamybinėse, tiek prekybinėse įmonėse, vertinant pasitikėjimo pasireiškimo požymius, ekspertų nuomonės išsiskyrė.

Remiantis tiek gamybos, tiek prekybos įmonių ekspertų nuomonės tyrimų duomenimis, atlikta *pasitikėjimo* tarp įmonės ir jos partnerių atskirų *išraiškos požymių* vidutinių įverčių analizė (20 lentelė), kuri parodė, kad pasitikėjimas mažina nesutarimus tarp įmonės ir partnerių –

atitinkamai 4,0 ir 3,9 balo, didina saugumo jausmą tarp partnerių (atitinkamai - 4,0 ir 3,8 balo), leidžia išvengti konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių (atitinkamai - 4,0 ir 3,9 balo). Gamybinių įmonių ekspertų tarpe geriausiai vertinamas, pasitikėjimo skatinamas aktyvesnis bendravimas su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje – 4,3 balo.

20 lentelė

Pasitikėjimo tarp įmonės ir jos partnerių išraiškos požymių vidutiniai įverčiai

Pasitikėjimo tarp įmonės ir jos partnerių atskirų pasireiškimo (išraiškos) požymiai	Tyrimo gamybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais	Tyrimo prekybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais
1. Skatina atvirumą tarp partnerių	3,8	3,4
2. Didina pasiryžimą išklaudyti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	3,9	3,4
3. Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	4,0	3,9
4. Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje	3,9	2,7
5. Skatina aktyvesnį bendravimą su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje	4,3	3,1
6. Skatina apsikeitimą vertinga informacija	3,9	3,2
7. Skatina novatoriškumą ir kūrybingumą Jūsų įmonėje	3,5	3,3
8. Didina saugumo jausmą tarp partnerių	4,0	3,8
9. Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą	3,5	3,6
10. Leidžia išvengti konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių	4,0	3,9

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atlikta koreliacinė analizė

- 1) ryšiui tarp įmonės ir jos partnerių atskirų pasitikėjimo išraiškos požymių įverčių;
- 2) priklausomybės tarp įmonės ir jos partnerių atskirų *pasitikėjimo išraiškos požymių* ir:
 - a) ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių* teikiamų atskirų *pranašumų* įverčių ir įverčių,
 - b) gamybos įmonės gaunamos *informacijos iš prekybininkų* apie vartotojų reakciją į atskiras įmonės gaminių charakteristikas *dažnumo* įverčių;
 - c) prekybininko gaunamos *informacijos iš vartotojų* apie atskiras gaminių charakteristikas *dažnumo* įverčių, nustatymui.

1) Tyrimų tiek gamybos, tiek prekybos įmonėse duomenimis, daugeliu atvejų, gautos reikšmės statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ($p = 0,000 < 0,01$). Didžiausia pasitikėjimo išraiškos požymių įverčių koreliacija (virš 0,85) nustatyta (21 lentelė) tarp:

tyrimo gamybos įmonėse atveju, skatinant atvirumą tarp partnerių, skatinamas savanoriškas tarpusavio atsakomybės prisiėmimas (koreliacijos koeficientas – 0,861); išvengiant konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių, skatinamas atvirumas tarp partnerių (0,885), didėja pasiryžimas išklaudyti ir priimti kritiką be pasipriešinimo (0,939), skatinamas savanoriškas tarpusavio atsakomybės prisiėmimas (0,873); didėjantis saugumo jausmas tarp partnerių, didina pasiryžimą išklaudyti ir priimti kritiką be pasipriešinimo (0,898).

Ryšio tarp įmonės ir jos partnerių pasitikėjimo išraiškos požymių įverčių koreliacijos koeficientai

	GAMYBA						
Įmonės ir jos partnerių atskirų pasitikėjimo išraiškos požymiai	Skatina atvirumą tarp partnerių	Didina pasiryžimą išklausti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	Skatina aktyvesnį bendravimą su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje	Skatina apsikeitimą vertinga informacija	Didina saugumo jausmą tarp partnerių	Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą
Didina pasiryžimą išklausti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	0,762*						
Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	0,748*	0,733*					
Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje	0,270	0,450	0,728*				
Skatina aktyvesnį bendravimą su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje	0,544	0,800**	0,667				
Skatina apsikeitimą vertinga informacija	0,517	0,760*	0,533	0,800**			
Skatina novatoriškumą ir kūrybingumą Jūsų įmonėje	0,000	0,465	0,258	0,775*	0,775*		
Didina saugumo jausmą tarp partnerių	0,667	0,898**	0,612	0,816*	0,653		
Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą	0,861**	0,793*	0,618	0,800**	0,793*	0,757*	
Leidžia išvengti konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių	0,885**	0,939**	0,667	0,667	0,733*	0,816*	0,873**

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimo prekybos įmonėse atveju, mažėjant nesutarimams tarp įmonės ir partnerių, mažėja partnerių kaita įmonėje (0,854), skatinamas savanoriškas tarpusavio atsakomybės prisiėmimas (0,941); mažėjant partnerių kaitai įmonėje, didėja saugumo jausmas tarp partnerių (0,835); didėjant saugumo jausmui tarp partnerių, skatinamas savanoriškas tarpusavio atsakomybės prisiėmimas (0,883).

21 lentelės tęsinys

	PREKYBA					
Įmonės ir jos partnerių atskirų pasitikėjimo išraiškos požymiai	Skatina atvirumą tarp partnerių	Didina pasiryžimą išklausti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje	Skatina novatoriškumą ir kūrybingumą Jūsų įmonėje	Didina saugumo jausmą tarp partnerių
Didina pasiryžimą išklausti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	0,641*					
Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	0,560	0,758*				
Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje	0,634*	0,618	0,854**			
Didina saugumo jausmą tarp partnerių	0,461	0,789**	0,846**	0,853**		
Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą	0,490	0,801**	0,941**	0,801**	0,650*	0,883**
Leidžia išvengti konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių	-0,068	0,463	0,634*	0,302	0,796**	0,421

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2) Atlikus koreliacinę analizę, remiantis tiek gamybos įmonių, tiek prekybos įmonių, orientuojantis į partnerius/įmones, ekspertų apklausos duomenimis nustatyta, kad tarp ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių* teikiamų atskirų *pranašumų įverčių* ir įmonės ir jos partnerių atskirų *pasitikėjimo išraiškos požymių* yra stiprus teigiamas koreliacinis ryšys, kuris pasireiškia tokiais atvejais (žr. 4 priedą, 16 lentelę):

tyrimo gamybos įmonėse atveju,

- mažėjant nesutarimams tarp įmonės ir partnerių, gerėja produktų paskirstymo tinklas (0,912), didėja naujų verslo pasiūlymų skaičius (0,878);
- skatinant atvirumą tarp partnerių, susikuria asmeniniai ryšiai (0,912), užtikrinamas tarpusavio ryšių stabilumas (0,731), didėja galimybės atnaujinti įmonės produktus (0,862);
- susikuriant asmeniniams ryšiams, skatinamas savanoriškas tarpusavio atsakomybės prisiėmimas (0,877).

Tyrimo prekybos įmonėse atveju, skatinant savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą, sutaupomas laikas (0,768) bei sudaromos prielaidos gaminių kokybei gerinti (0,792).

Atlikus koreliacinę analizę, tarp *pasitikėjimo išraiškos požymių* įverčių ir *gaunamos informacijos iš prekybininkų* (apie vartotojų reakciją į atskiras įmonės gaminių charakteristikas) *dažnumo* įverčių, nustatyta (22 lentelė), kad tarp ryšių teikiamų pranašumų ir pasitikėjimo pasireiškimo požymių yra stiprus teigiamas koreliacinis ryšys monotoniškumo prasme tokiais atvejais: dažnas informacijos gavimas iš prekybinių įmonių apie vartotojų reakciją į gaminių kainas ir asortimentą, sudaro prielaidas didėti pasitikėjimui tarp partnerių, ko pasekoje, mažėja partnerių kaita įmonėje (koreliacijos koeficientai atitinkamai – 0,832 ir 0,903).

22 lentelė

Pasitikėjimo išraiškos požymių ir gaunamos informacijos iš prekybininkų apie vartotojų reakciją dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai

Gaunama informacija iš prekybininkų apie vartotojų reakciją	Pasitikėjimas mažina partnerių kaitą įmonėje
Jūsų gaminių kainą	0,832*
Jūsų gaminių asortimentą	0,903**

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, nustatyta (žr. 4 priede, 18 lentelę), kad pasitikėjimo skatinamas savanoriškas tarpusavio atsakomybės prisiėmimas, sudaro sąlygas gaminių kokybei gerinti (0,632).

5. TARPUSAVIO PASITIKĖJIMO SISTEMOS TARP ĮMONĖS IR PARTNERIŲ KŪRIMO ATSKIRŲ ELEMENTŲ RAIŠKOS VERTINIMAS

Tyrimų duomenimis tiek gamybos, tiek prekybos ekspertų pasiskirstymas pagal jų pateiktus tarpusavio pasitikėjimo sistemos tarp įmonės ir partnerių kūrimo atskirų elementų raiškos vidutinių įverčių grupes pateikiamas 23 lentelėje

23 lentelė

Ekspertų pasiskirstymas pagal tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos įverčių grupes

Tarpusavio pasitikėjimo sistemos tarp įmonės ir partnerių kūrimo atskirų elementų raiškos vertinimas		
Įverčių grupės, balais	Gamybos įmonių ekspertai	Prekybos įmonių ekspertai
0-2	0	0
2-5	8	10
Σ	8	10

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Iš lentelės matyti, kad tiek gamybos, tiek prekybos įmonių ekspertai (100%), tarpusavio pasitikėjimo sistemos tarp įmonės ir partnerių kūrimo atskirų elementus įvertino nuo 2 iki 5 balų, t.y. vertinant jų nuomonės sutapo.

Tarpusavio pasitikėjimo sistemą sudaro visas kompleksas elementų.

24 lentelė

Tarpusavio pasitikėjimo sistemos tarp įmonės ir partnerių kūrimo elementų raiškos vidutiniai įverčiai

Pasitikėjimo sistemos elementai	Tyrimo gamybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais	Tyrimo prekybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais
1. Dažni kontaktai su partneriais	3,9	4,4
2. Ilgalaikiai kontaktai su partneriais	4,5	4,5
3. Tiesiogiai kontaktuojančių darbuotojų asmeninės savybės	4,4	3,4
4. Išankstinis įspėjimas apie galimus keblumus	4,5	3,8
5. Atvira komunikacija	4,6	4,5
6. Vadovų įtraukimas į bendrą veiklą	3,5	3,2
7. Pažadų tesėjimas/žodžio laikymasis	4,3	4,9
8. Jūsų ir jūsų partnerių moralinių normų bei vertybių sutapimas	4,0	3,9
9. Visuomeninė veikla ir bendros pramogos	2,9	2,1
10. Bendrų problemų sprendimas	4,0	4,1
11. Formalūs (teisiniai) įsipareigojimai	3,5	3,2

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti iš 24 lentelės, tiek gamybos, tiek prekybos įmonių ekspertų tarpe, geriausiai vertinami tokie pasitikėjimo sistemos kūrimo elementai, kaip pažadų tesėjimas/žodžio laikymasis –

atitinkamai 4,3 ir 4,9 balo, atvira komunikacija – atitinkamai 4,6 ir 4,5 balo, ilgalaikiai kontaktai su partneriais – po 4,5 balo. Taip pat, gamybos įmonių ekspertai pažymi išankstinio įspėjimo apie galimus keblumus (4,5 balo) bei tiesiogiai kontaktuojančių darbuotojų asmeninių savybių (4,4 balo) svarbą, kai tuo tarpu prekybos įmonių ekspertai geriau vertina dažnus kontaktus su partneriais (4,4 balo). Mažiausiai svarbu tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo tiek gamybos, tiek prekybos įmonių ekspertų nuomone, visuomeninė veikla ir bendros pramogos (atitinkamai 2,9 ir 2,1 balo).

Remiantis tyrimų tiek gamybos, tiek prekybos įmonių duomenimis, atlikta koreliacinė analizė *ryšiui tarp tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo atskirų elementų raiškos įverčių* nustatyti. Stipri teigiama koreliacija (virš 0,9) nustatyta (4 priedas, 14, 15 lentelės) tarp :

tyrimo gamybos įmonėse atveju, išankstinio įspėjimo apie galimus keblumus ir atviros komunikacijos (koreliacijos koeficientas – 0,976) bei pažadų tesėjimo/žodžio laikymosi (0,976) ; įmonių partnerių moralinių normų bei vertybių sutapimo ir bendrų problemų sprendimo (0,927); užfiksuotas ir idealus teigiamas ryšys tarp atvira komunikacijos ir pažadų tesėjimo/žodžio laikymosi (1,000);

tyrimo prekybos įmonėse atveju, dažnų kontaktų su partneriais ir ilgalaikių kontaktų su partneriais (0,995), atviros komunikacijos (0,995); ilgalaikių kontaktų su partneriais ir atviros komunikacijos (0,986).

Tai gi, galima teigti, kad didėjant vienu pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškai, didėja ir kitų.

6. GAMYBINĖS ĮMONĖS GAUNAMOS INFORMACIJOS IŠ PREKYBININKŲ APIE VARTOTOJŲ REAKCIJĄ BEI PREKYBINĖS ĮMONĖS GAUNAMOS INFORMACIJOS IŠ VARTOTOJŲ APIE ATSKIRAS GAMINIŲ CHARAKTERISTIKAS DAŽNUMO VERTINIMAS

Tyrimų duomenimis ekspertų pasiskirstymas pagal jų pateiktus drabužių **gamybos įmonės gaunamos informacijos iš prekybininkų apie vartotojų reakciją bei prekybos įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumo** įverčių grupes pateikiamas 25 lentelėje.

25 lentelė

Ekspertų pasiskirstymas *pagal gamybos įmonės gaunamos informacijos iš prekybininkų ir prekybos įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų dažnumo įverčių grupes*

	Gamybininko gaunamos informacijos iš prekybininkų apie vartotojų reakciją į atskirų įmonės gaminių charakteristikų dažnumo vertinimas	Prekybininkų gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumo vertinimas
Įverčių grupės, balais	Gamybos įmonių ekspertai	Prekybos įmonių ekspertai
0-2	2	2
2-5	6	8
Σ	8	10

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Matyti, kad 75 % gamybos ekspertų gaunamos informacijos iš prekybininkų apie vartotojų reakciją į atskirų įmonės gaminių charakteristikų dažnumą įvertino nuo 2 iki 5 balo. Tuo tarpu, prekybininkų gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumą nuo 2 iki 5 balo įvertino 80 % prekybos įmonių ekspertų. Tai gi, sugretinus tyrimų rezultatus, galima teigti, kad vertinant gaunamos informacijos dažnumą ekspertų nuomonės panašios.

Išskiriamas visas rinkinys siuvimo įmonių gaminių charakteristikų, apie kurias tiek gamintojai, tiek prekybininkai turėtų gauti informaciją atitinkamai iš prekybininkų ir iš vartotojų bei nustatyti didžiausi gaunamos informacijos dažnumo vidutiniai įverčiai, kurie pateikti 26 lentelėje .

26 lentelė

Gaunamos informacijos apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumo vidutiniai įverčiai

Gaminių charakteristikos	Siuvimo įmonės gaunamos informacijos iš prekybininkų vidutiniai įverčiai, balais	Prekybos įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų vidutiniai įverčiai, balais
1. Jūsų gaminių kokybę	3,8	4,0
2. Jūsų gaminių kainą	3,5	3,8
3. Jūsų gaminių atitikimą madai	2,8	3,5
4. Jūsų gaminių spalvinę gamą	2,8	3,8
5. Jūsų gaminių patvarumą	2,9	3,6
6. Jūsų gaminių patogumą	2,9	3,9
7. Jūsų gaminių asortimentą	3,5	2,9
8. Rėmimo/reklamines priemones nukreiptas į jūsų gaminių pardavimų skatinimą	2,4	2,4
9. Negaunate jokios informacijos	0,1	0,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tiek gamybininkai, iš prekybos įmonių, tiek prekybininkai, iš vartotojų, dažniausiai gauna informaciją apie vartotojų reakciją į gaminių kokybę – atitinkamai 3,8 ir 4,0 balo bei apie gaminių kainą – atitinkamai 3,5 ir 3,8 balo. Taip pat prekybos įmonių ekspertai teigia, kad dažnai gauna informaciją iš vartotojų apie gaminių patogumą (3,9 balo) bei spalvinę gamą (3,8 balo). Gamybos įmonių ekspertai dar gauna informaciją iš prekybininkų apie gaminių asortimentą (3,5 balo). Tiek gamybininkai, iš prekybos įmonių, tiek prekybininkai, iš vartotojų, gana retai gauna informaciją iš vartotojų apie rėmimo/reklamines priemones nukreiptas į įmonės gaminių pardavimų skatinimą – atitinkamai po 2,4 balo. Tai gi, tyrimo rezultatai parodė, kad prekybininkai dažniau gauna informaciją iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas, nei pateikia ją drabužių gamybos įmonėms.

Atliekama koreliacinė analizė priklausomybei tarp prekybos įmonės *gaunamos informacijos (iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas) dažnumo* įverčių ir prekybos įmonės *taikomų (vartotojų nuomonės apie gaminius) tyrimo būdų naudojimo dažnumo* įverčių nustatyti. Tyrimo rezultatai parodė, kad tarp yra stiprus teigiamas koreliacinis ryšys (27 lentelė) šias atvejais:

- stebėdami vartotojų elgesį - dažniausiai prekybos įmonės iš vartotojų gauna informaciją apie gaminių kokybę (koreliacijos koeficientas – 0,891), apie gaminių spalvinę gamą (0,877), apie gaminių patogumą (0,782);

- fiksuojant skundus, defektus - dažniausiai prekybos įmonės iš vartotojų gauna informaciją apie gaminių patogumą (0,928), spalvinę gamą (0,902), kainą (0,885), kokybę (0,877) bei patvarumą (0,834).

27 lentelė

Prekybos įmonės *gaunamos informacijos iš vartotojų dažnumo* ir prekybos įmonės *taikomų vartotojų nuomonės tyrimo būdų naudojimo dažnumo* įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA							
Gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumas	Gaminių kokybę	Gaminių kainą	Gaminių atitikimą madai	Gaminių spalvinę gamą	Gaminių patvarumą	Gaminių patogumą	Gaminių asortimentą	Rėmimo/rėklamines priemones nukreiptas į pardavimų skatinimą
Naudojami vartotojų nuomonės tyrimo būdai								
Stebint vartotojų elgesį	0,891**	0,606	0,619	0,826**	0,599	0,782**	0,603	0,605
Fiksuojant skundus, defektus	0,877**	0,885**	0,782**	0,902**	0,834**	0,928**	0,732*	0,715*

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

7. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ PARDUOTUVĖS ASORTIMENTO FORMAVIMUI VERTINIMAS

Drabužių prekybos įmonėse asortimentas formuojamas vadovaujantis kompleksu veiksmų, kurių įtaka nulemia vienų ar kitų gaminių parduotuvėse atsiradimą.

Remiantis ekspertų apklausos rezultatais nustatyta (4 priedas, 1 lentelė), kad nuo 2 iki 5 balų veiksmus darančius įtaką parduotuvės asortimento formavimui įvertino 100 % prekybos ekspertų.

Tyrimais nustatyti **veiksmų, darančių įtaką parduotuvės asortimento formavimui, vidutiniai įverčiai** pateikti 28 lentelėje. Kaip matyti, prekybos ekspertų nuomone, didžiausią įtaką parduotuvės asortimento formavimui daro gaminių perkamumas (4,7 balo) ir gamintojų, tiekėjų pasiūlymai (3,9 balo). Paradoksas, bet mažiausią įtaką asortimento formavimui daro vartotojų nuomonė ir atsiliepimai (2,8 balo) bei vyraujančios mados tendencijos (1,4 balo)

Veiksnių darančių įtaką parduotuvės asortimento formavimui vidutiniai įverčiai

Veiksniai darantys įtaką parduotuvės asortimento formavimui	Tyrimo prekybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais
1. Gamintojų, tiekėjų pasiūlymai	3,9
2. Vartotojų nuomonė ir atsiliepimai	2,8
3. Gaminių perkamumas	4,7
4. Pasikliaujam užsakančių darbuotojų nuomone	3,0
5. Vyraujančios mados tendencijos	1,4

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atliekama koreliacinė analizė nustatyti priklausomybei tarp

1) parduotuvėje drabužių *asortimento atnaujinamo dažnumo* ir *veiksnių įtakojančių asortimento formavimą* bei prekybos įmonės *gaunamos informacijos* iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas *dažnumo įverčių*;

2) *veiksnių darančių įtaką parduotuvės asortimento formavimui* ir

a) prekybinės įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumo įverčių;

b) prekybinės įmonės taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių.

Išanalizavus koreliacijos koeficientus paaiškėjo, kad

- didėjant parduotuvėje drabužių *atnaujinimo dažnumui*, vis dažniau fiksuojami vartotojų atsiliepimai (koreliacijos koeficientas – 0,662), didėja gaminių perkamumas (0,657) bei vis dažniau gaunama įvairi informacija iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas (-0,657) (4 priedas, 25 lentelė);

- didėjant *vartotojų nuomonės įtakai parduotuvės asortimento formavimui*, dažnėja gaunama informacija iš vartotojų apie gaminių asortimentą (koreliacijos koeficientas – 0,844) bei rėmimo/reklamines priemones nukreiptas į pardavimų skatinimą (0,778) (žr. 29 lentelę).

29 lentelė

Veiksnių darančių įtaką parduotuvės asortimento formavimui ir prekybinės įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai

Veiksniai darantys įtaką parduotuvės asortimento formavimui	Vartotojų nuomonė ir atsiliepimai	Gaminių perkamumas
Informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumas		
Gaminių kokybę	0,492	0,663*
Gaminių asortimentą	0,844**	0,311
Rėmimo/reklamines priemones nukreiptas į pardavimų skatinimą	0,778**	0,172

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

- didėjant vartotojų nuomonės ir atsiliepimų įtakai parduotuvės asortimento formavimui, dažnėja vartotojų nuomonės tyrimas apie gaminius fiksuojant skundus, defektus (0,711) bei stebint vartotojų elgesį (0,645) (žr. 30 lentelę).

30 lentelė

Veiksnių darančių įtaką parduotuvės asortimento formavimui ir prekybinės įmonės taikomų vartotojų nuomonės tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA	
Veiksniai darantys įtaką parduotuvės asortimento formavimui	Vartotojų nuomonė ir atsiliepimai	Gaminių perkamumas
Vartotojų nuomonės tyrimo būdai		
Stebint vartotojų elgesį	0,645*	0,479
Fiksuojant skundus, defektus	0,711*	0,635*

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

8. PREKYBININKO TAIKOMŲ VARTOTOJŲ NUOMONĖS APIE GAMINIUS TYRIMO BŪDŲ NAUDOJIMO DAŽNUMO VERTINIMAS

Tyrimų duomenimis, ekspertų pasiskirstymas pagal jų pateiktus **prekybininko taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo** įverčių grupes pateikiamas 31 lentelėje.

31 lentelė

Ekspertų pasiskirstymas pagal prekybininko *taikomų vartotojų nuomonės* apie gaminius *tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių grupes*

	Prekybininko taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo vertinimas
Įverčių grupės, balais	Prekybos įmonių ekspertai
0-2	2
2-5	8
Σ	10

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti, 80 % prekybininkų vartotojų nuomonę apie gaminius išsiaiškina taikydami įvairius tyrimo būdus. Išanalizavus tyrimų rezultatus (32 lentelė), nustatyta, kad dažniausiai prekybos įmonės vartotojų nuomonę išsiaiškina konsultuojant (4,5 balo) bei stebint vartotojų elgesį (4,0 balo). Rečiausiai – anketuojant (1,5 balo).

Prekybininko taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo vidutiniai įverčiai

Vartotojų nuomonės tyrimo būdai	Tyrimo prekybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais
1. Tiesiogiai klausiant	3,6
2. Anketuojant	1,5
3. Stebint vartotojų elgesį	4,0
4. Fiksuojant skundus, defektus	3,3
5. Konsultuojant	4,5
6. Kita (įrašykite).....	0,0

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atlikta koreliacinė analizė ryšiiui tarp prekybininko taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių nustatyti parodė, kad didžiausia koreliacija tarp taikomų tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių koreliacija (4 priedas, 29 lentelė) tarp:

dažnėjančio vartotojų nuomonės išsiaiškinimo fiksuojant skundus, defektus ir vartotojų elgesio stebėjimo (0,816).

9. PASTOVIŲ VARTOTOJŲ IŠLAIKYMO BEI PASITIKĖJIMO ĮGIJIMO PRIEMONIŲ VERTINIMAS

Pastovių vartotojų išlaikymą bei pasitikėjimo įgijimą nulemia visas kompleksas priemonių. Nustatyta, kad 100% prekybos įmonių ekspertų juos įvertino nuo 2 iki 5 balų (4 priedas, 1 lentelė).

Remiantis tyrimų rezultatų vidutiniais įverčiais, kurie pateikti 33 lentelėje, matyti, kad prekybos įmonių ekspertų nuomone, geriausiai pastovius vartotojus išlaikyti patrauklios kainos pagalba (4,9 balo), nuoširdžiai bendraujant, profesionaliai konsultuojant bei gaminant aukštos kokybės gaminius (4,7 balo). Taip pat svarbi yra pardavėjo vidinė kultūra (4,6 balo).

Pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių vidutiniai įverčiai

Priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą	Tyrimo prekybos įmonėse vidutiniai įverčiai, balais
1. Nuoširdus bendravimas	4,7
2. Profesionalios konsultacijos	4,7
3. Pardavėjo vidinė kultūra	4,6
4. Akcijos, išpardavimai	3,9
5. Aukšta gaminių kokybė	4,7
6. Patraukli (konkurecinga) prekės kaina	4,9
7. Lojalumo programos (narystė pirkėjų klube, privilegijų kortelės)	3,3
8. Reklama	3,9
9. Prekės aptarnavimas po pardavimo	4,1

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atliekama koreliacinė analizė:

- ryšiui tarp prekybininko pastovių *variantų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių įverčių*,
- priklausomybei tarp *darbuotojų*, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, atskirų *pozityvių savybių raiškos įverčių* ir pastovių *variantų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių įverčių* nustatyti.

Išanalizavus gautus duomenis (34 lentelė) matome, kad didžiausia teigiama koreliacija (virš 0,9) yra tarp lojalumo programų taikymo ir reklamos (koreliacijos koeficientas – 0,980).

34 lentelė

Ryšio tarp pastovių *variantų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių įverčių* koreliacijos koeficientai

Priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą	PREKYBA	
	Nuoširdus bendravimas	Lojalumo programos
Pardavėjo vidinė kultūra	0,745*	0,426
Reklama	0,440	0,980**
Prekės aptarnavimas po pardavimo	0,093	0,665*

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti iš 35 lentelės, yra stiprus teigiamas koreliacinis ryšys tokiais atvejais: didėjant darbuotojų susitapatinimui su organizacija, lengvėja vartotojų išlaikymas lojalumo programų (0,863) bei reklamos (0,892) pagalba.

35 lentelė

Darbuotojų pozityvių savybių raiškos ir priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą įverčių koreliacijos koeficientai

Priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą	PREKYBA			
	Nuoširdus bendravimas	Profesionalios konsultacijos	Lojalumo programos	Reklama
Darbuotojų pozityviosios savybės				
Darbuotojai identifikuoja/tapatina save su Jūsų organizacija	0,400	0,586	0,863**	0,892**
Darbuotojai pasižymi gerais komunikaciniais sugebėjimais, moka išklausti ir perteikti informaciją	0,711*	0,694*	0,577	0,488

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atlikta koreliacinė analizė nustatyti priklausomybei tarp:

- 1) Tarpusavio *pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos vidutinių įverčių* ir:
 - a. Ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių teikiamų pranašumų vidutinių įverčių*;
 - b. *Pasitikėjimo išraiškos požymių vidutinių įverčių*;
 - c. Prekybos įmonių *ryšių su vartotojais teikiamai pranašumų vidutinių įverčių*;

- d. *Darbuotojų*, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, *pozityvių savybių raiškos vidutinių įverčių*;
- 2) Prekybos įmonės ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių su partneriais teikiamų pranašumų vidutinių įverčių* ir:
- a. *Ryšių su vartotojais teikiamų pranašumų vidutinių įverčių*;
- b. Ilgalaikių *santykių su partneriais nutraukimo* dėl atskirų priežasčių *sudėtingumo vidutinių įverčių*;
- 3) *Gaunamos informacijos iš vartotojų* apie atskiras gaminių charakteristikas *dažnumo vidutinių įverčių* ir:
- a. *Darbuotojų*, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, *pozityvių savybių raiškos vidutinių įverčių*;
- b. Prekybos įmonės *taikomų vartotojų nuomonės* apie gaminius *tyrimo būdų naudojimo dažnumo vidutinių įverčių*.

36 lentelė

Bendradarbiavimo ryšių *charakteristikų vidutinių įverčių* koreliacijos koeficientai

	GAMYBA		PREKYBA		Darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais /svarbiausiais įmonės partneriais, pozityvių savybių raiška	Gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumas
	Gamybos įmonių ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių teikiami pranašumai	Pasitikėjimo tarp įmonės ir jos partnerių išraiškos požymiai	Prekybos įmonės ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais teikiamų pranašumai	Prekybos įmonių ryšių su vartotojais teikiamai pranašumai		
Vidutiniai įverčiai						
Prekybos ryšių su vartotojais teikiamai pranašumai	-	-	0,705*	1,000	0,419	0,402
Ilgalaikių santykių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais nutraukimo dėl atskirų priežasčių sudėtingumo lygis	0,446	0,204	0,742*	0,769**	0,290	0,274
Tarpusavio pasitikėjimo sistemos tarp įmonės ir partnerių kūrimo elementų raiška	0,813*	0,719*	0,395	0,631	0,615	0,488
Prekybos įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumas	-	-	0,134	0,402	0,651*	1,000
Prekybos įmonės taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumas	-	-	0,262	0,257	0,534	0,746*

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Remiantis tyrimų duomenimis (36 lentelė), atlikus koreliacinę analizę, nustatyta, kad yra stiprus teigiamas koreliacinis ryšys tokiais atvejais:

- didėjant tarpusavio pasitikėjimo sistemos tarp įmonės ir partnerių kūrimo elementų raiškai, didėja ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių teikiama nauda (koreliacijos koeficientas – 0,813), labiau pasireiškia pasitikėjimo tarp įmonės ir jos partnerių požymiai (0,719), didėja

prekybos įmonių ryšių su vartotojais teikiamai pranašumai (0,631), didėja darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su pagrindiniais/svarbiausiais įmonės partneriais, pozityvių savybių raiška (0,615);

- didėjant ilgalaikių santykių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais nutraukimo dėl atskirų priešasčių sudėtingumo lygiui, didėja ryšių su vartotojais teikiamų pranašumų (0,796) bei prekybinės įmonės ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais teikiamų pranašumų (0,742);
- dažnėjant prekybinės įmonės vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo taikymui, dažniau gaunama informacija iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas (0,746).

10. PARDUOTUVĖS ASORTIMENTO ATNAUJINIMO, GAMINTOJŲ SKAIČIAUS IR JIEMS TEIKIAMOS INFORMACIJOS APIE VARTOTOJO NUOMONĘ DAŽNUMO BEI PASTOVIŲ PIRKĖJŲ DALIES VERTINIMAS

Išanalizavus prekybos įmonių ekspertų apklausos būdu gautus rezultatus, nustatyta, kad dažniausiai drabužių parduotuvėse **drabužių asortimentas atnaujinamas** kartą per sezoną –50% ekspertų, 30% ekspertų teigia, kad jų parduotuvėje drabužių asortimentas atnaujinamas kelis kartus per mėnesį, tik 20% – kelis kartus per mėnesį. Tokiu atveju, galima daryti prielaidą, kad pirkėjai iš dešimties parduotuvių dažniausiai sugrįžta tik į dvi.

Analizuojant, kaip **dažnai prekybininkai teikia informaciją** gamintojams apie vartotojų nuomonę, matyti, kad visi apklaustieji parduotuvių vadovai kontaktuoja su drabužių gamintojais dažniau nei kartą per metus, t.y. 50% visų apklaustųjų parduotuvių ekspertų informaciją kartą per savaitę, po 40% – kartą per dvi savaites bei kartą per mėnesį, 10% ekspertų – kartą per metus.

Išanalizavus, **keliems gamintojams** apklaustieji parduotuvių vadovai teikia informaciją apie vartotojų nuomonę, matyti, kad daugiausiai prekybos ekspertų – 80 %, informaciją teikia vienam drabužių gamintojui ir tik 20% – penkiems ir daugiau gamintojų.

Taigi, remiantis gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad parduotuvių vadovai pakankamai dažnai – kartą per savaitę, dažniausiai vienam gamintojui teikia informaciją apie vartotojų nuomonę, kuris atsižvelgdamas į ją, naujas drabužių kolekcijas pristato į parduotuves vieną kartą per sezoną. Taip pat 2 parduotuvių ekspertai teigia, kad jų parduotuvės nuo 60% ir daugiau pirkėjų sudaro pastovūs, 4 ekspertai - kad nuo 40 iki 50 %. Galima teigti, kad likusių 6 parduotuvių pirkėjų didesnę dalį sudaro atsitiktiniai klientai.

Atlikta koreliacinė analizė priklausomybei tarp

1) pastovių pirkėjų dalies ir ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais ir vartotojais/pirkėjais teikiamų atskirų pranašumų įverčių;

2) **pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių** ir drabužių prekybos įmonės gamintojams teikiamos informacijos apie vartotojo nuomonę dažnumo įverčių;

gamintojų kiekio, kuriam paprastai prekybos įmonė teikia informaciją apie vartotojų nuomonę *įverčių: pastovių pirkėjų dalies įverčių*, nustatyti

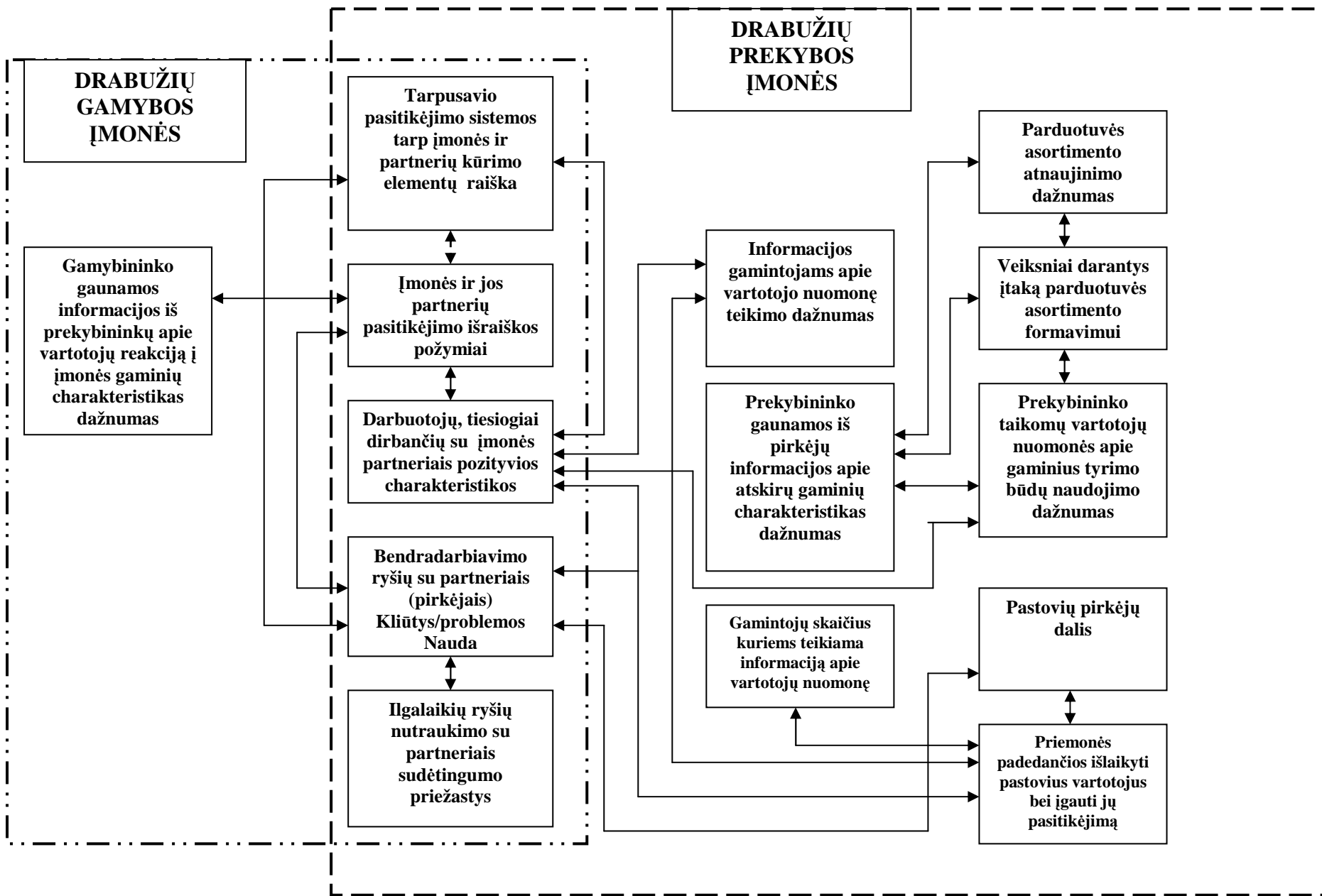
Išanalizavus gautus rezultatus (4 priedas, 38, 39, 40 lentelės) paaiškėjo, kad

1) kuo didesnė nurodyta pastovių pirkėjų dalis, tuo mažesnis sėkmingų sandorių, kaip ryšių su partneriais ir pirkėjais pranašumo, skaičiaus didėjimo įvertis (koreliacijos koeficientas-0,676);

2) populiarėjant lojalumo programoms, rečiau gamintojams teikiama informacija apie vartotojų poreikius (-0,696); didėjant prekės aptarnavimo po pardavimo poreikiui, didėja gamintojų kiekis, kuriam paprastai drabužių prekybos įmonė teikia informaciją apie pirkėjų nuomonę (0,394); profesionalėjant parduotuvėse teikiamoms konsultacijoms, didėja pastovių pirkėjų dalis (0,354).

Apibendrinant, galima teigti, kad tyrimų rezultatų koreliacinė analizė patvirtino iškeltas statistines hipotezes. Remiantis gautais rezultatais buvo sudarytas priklausomybės tarp atskirų Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriaus įmonių ryšių su partnerių grupėmis vertinimo modelis, leidžiantis įvertinti ilgalaikio bendradarbiavimo ryšių raiškos bruožus (žr. 10 pav.).

Įmonių ekspertų apklausos rezultatai bei atliktas bendradarbiavimo ryšių įvertinimas, iš dalies patvirtino darbo pradžioje iškeltas hipotezes. Tyrimai parodė, kad drabužių gamybos ir prekybos įmonės bendradarbiauja tarpusavyje bei palaiko ryšius. Tačiau prekybininkai dažniau gauna informaciją iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas, nei pateikia ją drabužių gamybos įmonėms. Tai reiškia, kad gamintojai dažnai nežino, kokio produkto pageidauja vartotojas. Paradoksas, bet, prekybos ekspertų teigimu, mažiausią įtaką parduotuvės asortimento formavimui daro vartotojų nuomonė ir atsiliepimai bei vyraujančios mados tendencijos. Vadinas, siūlomi produktai dažniausiai neatitinka vartotojų poreikių, kas iššaukia jų nelojalumą. Ir tai patvirtina hipotezę, kad yra nepakankamas ryšių marketingo elementų išryškinimas ir pritaikymas gamybos įmonių veikloje ilgalaikių ir stiprių santykių (ryšių) sukūrimui su mažmeninės prekybos įmonėmis. Tokiu atveju, minėtų problemų išsprendimui, remiantis Jan. X. Gordon (2001), tiek drabužių gamybos, tiek prekybos įmonėms glaudesnių ryšių su partnerių grupėmis sukūrimui, tampa aktualu išryškinti bei plačiau pritaikyti ryšių marketingo elementus, kurie įtakoja sugebėjimą kartu su partneriais kurti ir išnaudoti vertybes. Tai gi, įmonėms rekomenduojama: kurti bei tobulinti technologines galimybes, t.y. kurti duomenų bankus, informacijos apie pirkėją kartoteką; plėsti žmonių galimybes, būtent skatinti jų profesionalumą, meistriškumą, tarpusavio ryšių palaikymą; drabužių gamintojams integruoti masinę gamybą pagal individualius užsakymus; integruoti ir pritraukti galutinį vartotoją; tobulinti žinių bei supratimo galimybes.



10 pav. Priklausomybės tarp atskirų Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriaus įmonių ryšių charakteristikų.
Šaltinis: sudaryta autoriaus

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Atlikus literatūros apžvalgą, remiantis ryšių marketingo teorija, pagrįstas įmonių ryšių su partnerių grupėmis formavimasis bei nustatyta, kad

- skirtingi autoriai nevienodai apibrėžia santykių (ryšių) marketingą bei įvairūs literatūroje randami šio termino aiškinimai daugiausiai priklauso nuo analizuojamų santykių (ryšių) subjektų bei nuo jų plėtojimo konteksto. Todėl, atsižvelgiant į nagrinėjamą situaciją bei problematiką, darbe naudojamas *ryšių marketingo* terminas.

- išryškėjo ryšių marketingo požiūrių bendrumas. Galima daryti išvadą, kad požiūriai neturi tarpusavio prieštaravimų, tik skiriasi jų apimtis ir akcentai.

2. Parengta įmonės ryšių su partnerių grupėmis tyrimo metodologija ryšių marketingo požiūriu. Nustatyta, kad

- ryšių marketingas išsirutuliojo iš vertės grandinės teorijos.
- apibrėžta rinkos dalyvių/partnerių sudėtis bei nustatyta, kad partnerystės ryšiams didelę reikšmę turi interesų grupės, kadangi jos tiesiogiai ar netiesiogiai veikia tai, kaip įmonė suvokia savo tikslus.

- daugelis autorių išskiria dvi ryšių charakteristikas – pasitikėjimą ir įsipareigojimą, tačiau atsižvelgiant į darbo tematiką, be minėtų, aktualu ištirti tokias ryšių charakteristikas, kaip bendradarbiavimas, dažnumas, poreikių patenkinimas, rizika, priklausomybė, pažadų laikymasis ir kt.

- įmonė, kuri nori laikytis ryšių marketingo principų tam turi realizuoti šiuos marketingo elementus: technologijas, žmones, procesus bei žinias ir supratimą.

3. Ištirti įmonių ryšiai su partnerių grupėmis Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriuje.

Tyrimas parodė, kad:

- gamybos ekspertų nuomone, ilgalaikis bendradarbiavimas gali iššaukti tokias kliūtis/problemas, kaip: nepakankamas lankstumas iš partnerių pusės, santykių, paremtų asmeniniu prisirišimu, trukdžius verslui, nepakankamą lankstumą iš įmonės pusės.

- vertindami bendradarbiavimo ryšių teikiamus pranašumus, tiek gamybininkai, tiek prekybininkai geriausiai vertina įgaunamą patirtį. Gamybos įmonių ekspertų nuomone, ryšiai labiausiai didina tarpusavio pasitikėjimą, padeda išplėsti įmonės prekių paklausą, sudaro prielaidas gaminių kokybei gerinti. Prekybos įmonių ekspertų nuomone, atsiranda didesnės galimybės atnaujinti produktus, užtikrinamas vartotojų lojalumas ir gerėja vartotojų aptarnavimo lygis.

- gamybos įmonėms yra lengviau nutraukti ryšius su partneriais nei prekybos įmonėms, kadangi dauguma iš tirtų parduotuvių yra gamintojo dukterinės įmonės.

- tiek gamybos, tiek prekybos įmonėse geriausiai vertinamos tokios darbuotojų savybės, kaip betarpiškas ir nesavanaudiškas bendradarbiavimas, darbuotojų komunikaciniai sugebėjimai, mokėjimas išklausti ir perteikti informaciją, nuomonės ir idėjų išraiška.

- pasitikėjimas mažina nesutarimus tarp įmonės ir partnerių, didina saugumo jausmą tarp partnerių, leidžia išvengti konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių.

- vertindami pasitikėjimo sistemos kūrimo elementus, įmonių ekspertai mano, kad svarbiausi yra pažadų tesėjimas/žodžio laikymasis, atvira komunikacija, ilgalaikiai kontaktai su partneriais. Mažiausiai svarbu tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrime tiek gamybos, tiek prekybos įmonių ekspertų nuomone, visuomeninė veikla ir bendros pramogos.

- ekspertų apklausa patvirtino Brunet (1992) santykių formavimo modelį, kurį, remiantis tyrimais, dar galima papildyti tokiais pasitikėjimo sistemos elementais, kaip ilgalaikiai kontaktai su partneriais, tiesiogiai kontaktuojančių darbuotojų asmeninės savybės, partnerių moralinių normų bei vertybių sutapimas.

- remiantis tyrimų rezultatais galima daryti išvadą, kad prekybininkai dažniau gauna informaciją iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas, nei pateikia ją drabužių gamybos įmonėms.

- didžiausią įtaką parduotuvės asortimento formavimui daro gaminių perkamumas ir gamintojų, tiekėjų pasiūlymai, mažiausią įtaką asortimento formavimui daro vartotojų nuomonė ir atsiliepimai bei vyraujančios mados tendencijos. Dažniausiai prekybos įmonės vartotojų nuomonę išsiaiškina konsultuojant bei stebint vartotojų elgesį. Rečiausiai – anketuojant.

4. Atlikus koreliacijos rodiklių analizę, galima daryti tokias pagrindines išvadas, patvirtinančias iškeltas statistines hipotezes:

- didėjant teikiamų atskirų pranašumų įverčiams, didėja ryšių nutraukimo sudėtingumas dėl įmonės produktyvumo sumažėjimo, dėl papildomų sąnaudų susidarymo, dėl įmonės veiklos procesų lėtėjimo, dėl pasireiškiančių teisinių išipareigojimų bei dažnėja priemonių, padedančių išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą, panaudojimas, ir atvirkščiai;

- labiau skatinant apsisikeitimą vertinga informacija, konstruktyviau reaguojama į darbuotojo pareikštą nuomonę;

- egzistuoja stiprus teigiamas koreliacinis ryšys gamybos įmonės atveju, kai didėjant vadovų įsitraukimui į bendrą veiklą, didėja galimybės darbuotojams išreikšti savo nuomonę ir idėjas;

- nustatyta, kad tarp ryšių teikiamų pranašumų ir pasitikėjimo pasireiškimo požymių yra stiprus teigiamas koreliacinis ryšys: dažnas informacijos gavimas iš prekybinių įmonių apie vartotojų reakciją į gaminių kainas ir asortimentą, sudaro prielaidas didėti pasitikėjimui tarp partnerių, ko pasekoje, mažėja partnerių kaita įmonėje;

- didėjant vienu pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškai, didėja ir kitų raiška;

- stebėdami vartotojų elgesį - dažniausiai prekybos įmonės iš vartotojų gauna informaciją apie gaminių kokybę, apie gaminių spalvinę gamą, apie gaminių patogumą; fiksuojant skundus, defektus - dažniausiai prekybos įmonės iš vartotojų gauna informaciją apie gaminių patogumą, spalvinę gamą, kainą, kokybę bei patvarumą.
- didėjant parduotuvėje drabužių atnaujinimo dažnumui, vis dažniau fiksuojami vartotojų atsiliepimai, didėja gaminių perkamumas bei vis dažniau gaunama įvairi informacija iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas;
 - didėjant vartotojų nuomonės įtakai parduotuvės asortimento formavimui, dažnėja gaunama informacija iš vartotojų apie gaminių asortimentą;
 - didėjant darbuotojų susitapatinimui su organizacija, lengvėja vartotojų išlaikymas lojalumo programų bei reklamos pagalba.
 - populiarėjant lojalumo programoms, rečiau gamintojams teikiama informacija apie vartotojų poreikius; didėjant prekės aptarnavimo po pardavimo poreikiui, didėja gamintojų kiekis, kuriam paprastai drabužių prekybos įmonė teikia informaciją apie pirkėjų nuomonę; profesionalėjant parduotuvėse teikiamoms konsultacijoms, didėja pastovių pirkėjų dalis.

5. Galima teigti, kad tyrimų rezultatų koreliacinė analizė patvirtino iškeltas statistines hipotezes. Remiantis gautais rezultatais buvo sudarytas priklausomybių tarp atskirų Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės sektoriuje įmonių ryšių su partnerių grupėmis charakteristikų modelis, leidžiantis įvertinti ilgalaikio bendradarbiavimo ryšių raiškos bruožus.

BIELINIENĖ, Sandra. (2006) *Estimation of Relationship of the Enterprises with Partners Groups in Lithuanian Apparel and Textile Industry Sector*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. p. 79

SUMMARY

Final work subject was dictated by current situation in Lithuania's clothing market. Lithuania's manufacturers producing thought high quality and attractive prices, but quite conservative and limited colorful range of color assortment. For Lithuanian goods providers appear more and more competitors from abroad, that's why becoming more difficult to compete with them.

So in the final report there are analyzed and estimated connections between clothes manufacturers and retail trade companies and it is trying to find ways to improve their organization principles.

Work purpose of scientific research – to estimate companies' connections with competitors groups in Lithuania's clothing and textiles industry sector.

Research object – connections between manufacturers and retail trade companies and other partners which sell their production.

Final report included three main parts: theoretical, analytical and results.

In theoretical part has been done companies' connection with partner's groups theoretical substantiation in market aspect, e.i. work is based on marketing connections theory.

In the second analytical part there is presented research method, described research contingent, e.i. the biggest sewing companies' in Lithuania, that has their brand shops system and retail trade clothing companies' and raised statistic hypotheses.

To achieve scientific research purpose and to accomplish objects there were applied empirical research methods: experts' questionnaire inquest, statistical data analyses methods, comparison and general conclusion.

In the part of research result analyses there is carried out companies' connections estimation with partner's groups in Lithuania's clothing and textiles industry sector. According to expert's inquest results, companies' connections expression ways with partners groups are analyzed and there is created connections estimation model.

Literature sources which were used in the work are acknowledged as scientific publications including scientific magazines articles, scientific conference stuff, other publications and manuals.

Final work included: 79 pages, 10 pictures, 36 tables, 5 appendixes, 24 literature sources.

LITERATŪRA

1. BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2004) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, - 486 p. ISBN 9955-09579-2.
2. КОТЛЕП Ф., АРМСТРОНГ Г. (2003) *Основы маркетинга*. Москва-санкт Петербург-Киев: Вильямс, - 1200 с. ISBN 5-8459-0495-1.
3. BAGDONIENĖ L., SLIŽIENĖ G. (2002) Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, Kaunas: Technologija, Nr.23, p. 7-18. ISSN 1392-1142.
4. ŽVIRELIENĖ R. (2002) Ryšių marketingas kaip kokybiškai nauja koncepcija. *Aukštaitijos regiono mokslas ir pramonė*, Panevėžys: KTU, lapkričio 8 d., p. 153-157.
5. DOVALIENĖ A., VIRVILAITĖ R. (2003) Santykių marketingo konceptualioji esmė ir ištakos. *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 2(33), p. 100-105. ISSN 1392-2785.
6. BUČIŪNIENĖ I., VIRVILAITĖ R., ŽVIRELIENĖ R. (2004) Impact of Relationship Marketing on Company's Micro and Macro Environment. *Engineering Economics*, Kaunas: Technologija, Nr.2 (37), p. 92-98. ISSN 1392-2785.
7. ВАШ М. (2001) Маркетинг отношений и сетевая экономика . *Society and Economy in Central and Eastern Europe*, Nr. 2.
8. GORDON JAN. X. (2001) *Marketing partnerskich otnošenij*. – Sankt-Peterburg: Piter.
9. BUČIŪNIENĖ I.(2002) *Pardavimo valdymas*. Kaunas: Technologija. 207 p. ISBN 9955-09-206-8.
10. KRIKŠČŪNIENĖ D., URBANSKIENĖ R.(2000) Marketingo informacinės sistemos daugiamačiškumo koncepcijos prielaidos // *Socialiniai mokslai*, Kaunas, Nr. 3, p. 34-45. ISSN 1392-0758.
11. JAMES A. F. STONER, R. EDWARD FREEMAN DANIEL R. GILBERT (1999) *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 660 p.. ISBN 9986-850-28-2.
12. JAKÁBOVÁ, Martina. (2005) Stakeholders. *Economy and management of enterprises in transition economies in the global market environment*. Proceedings of The International Scientific Conference, , June 28th. Lázně Bohdaneč: University of Pardubice, p.188-192. ISBN 80-7194-806-3.
13. VASILIAUSKAS A. (2002) *Strateginis valdymas*. Vilnius: Enciklopedija. 384 p. ISBN 9986-433-28-2.
14. ZHUANG CAI, WHEALE P. (2004) Creating Sustainable Corporate Value: A Case Study of Stakeholder Relationship Management in China. Iš *Business and Society Review*

[interaktyvus]. Vol. 109 No. 4 April [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.], p. 507-547. Prieiga per internetą: <http://search.epnet.com/custlogin.asp?custid=s4864746>

15. BERTON P., PITT LEYLAND F., EWING M. T., BAKKELAND G. (2003) Norms and Power in Marketing relationships. Alternative theories and empirical evidence. Iš *Journal of Business Research* [interaktyvus]. Vol. 56, No. 9, September [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.], p. 699-709. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_aset=V-WA-A-W-WU>

16. GOUNNARIS SPIROS P. (2003) Trust and Commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Department of Marketing and Communication, Atsens University of Economics and Business*.

17. MIYAMOTO T., REXHA N. (2004) Determinants of Three Facets of customer trust. A marketing model of Japanese buyer-supplier relationship. Iš *Journal of Business Research* [interaktyvus]. Vol. 57, No. 3, March [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.], p. 312-319. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-44RNNJ8-4>

18. ГАРПЕТТ Б., ДЮССОЖ П. (2002) *Стратегические альянсы*. Пер. с англ. Москва: ИНФРА-М. 332 с. ISBN 5-16-001414-4.

19. VIRVILAITĖ R. (2000) *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, – 65 p. UDK 339.138(075.8).

20. LIANCEVIČ M. (2003) *Razrabotka strategij CRM: b poiskach sušnosti upravljenja otnošenijami s pokupateliami..*

21. ГАЛИЦКИЙ Е. Б. (2004) *Методы маркетинговых исследований*. Москва: Институт фонда "Общественное мнение", - 398 с. ISBN 5-93947-013-0.

22. URBANSKIENĖ R., VAITKIENĖ R., CLOTTEY B. (1998) *Rinkos tyrimai ir analizė: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija, - 202p. ISBN 9986-13-656-3.

23. VALACKIENĖ A. (2004) *Sociologinis tyrimas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija, - 149 p. ISBN 9955-09-763-9.

24. ŠARKIŪNAITĖ I., MATIUŠAKAITĖ R., ČIUTIENĖ R., GAPUTIENĖ I., TAMAŠEVIČIUS V.. (2004) *Socialinių mokslų studijų darbų metodiniai nurodymai*. Kaunas: Naujasis LANKAS. 54 p. ISBN 9955-03-157-3.

1 PRIEDAS. Ryšių charakteristikos

lentelė

Ryšių charakteristikos

Ryšių charakteristikos	P.Naude, F. Butle	M.Holmund, J. Tornroos	A.Kėdaitienė	F. Buttle	E.Gumesson	K.Storbacka	R.M.Morgan, S. D. Hunt
1	2	3	4	5	6	7	8
Pasitikėjimas	▲		▲	▲	▲		▲
Poreikių patenkinimas	▲					▲	
Galia	▲				▲		
Tiekimų grandinės integracija	▲						
Pelnas	▲						
Abipusė priklausomybė		▲			▲		
Ilgalaikiškumas		▲			▲		
Proceso pobūdis		▲					
Situacijos priklausomybė		▲					
Pažadų laikymasis			▲				
Savanoriškumas			▲				
Įsipareigojimas			▲	▲	▲	▲	▲
Stropumas			▲				
Rūpestingumas				▲			
Paslaugumas				▲			
Bendradarbiavimas					▲		
Rizika					▲		
Dažnumas, reguliarumas					▲		
Artumas (nutolimas)					▲		
Formalumas					▲		
Rutina					▲		
Turinys					▲		
Asmeninės ir socialinės savybės					▲		
Bendravimas						▲	
Saitai						▲	

Šaltinis: BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba, p. 435.

2 PRIEDAS. Tiriamų Lietuvos drabužių siuvimo įmonių aprašymai

1. AB „Audimas” įsteigta 1936 m.. Tai yra didžiausia Baltijos šalyse sporto aprangos gamintoja. Gebėjimas derinti tradicijas su šiuolaikinėmis tendencijomis pelnė kompanijai išskirtinį pripažinimą ne tik Lietuvoje, bet ir Vakarų Europoje. AB „Audimas” produkcija eksportuojama į Baltijos, Vakarų Europos, Skandinavijos šalis bei Rusiją. Įmonėje yra aprangos asortimento paruošimo bazė, kurioje kuriama ir siuvama sportinė apranga bei sudėtingų technologijų gaminiai garsioms užsienio kompanijoms. Sėkmingą kompanijos veiklą, tvirtą poziciją vietos ir užsienio rinkose, aukštą gaminių kokybę užtikrina energingi ir kvalifikuoti darbuotojai. 2005 m. bendrovėje dirbo apie 720 darbuotojų. AB „Audimas” turi mažmeninės prekybos tinklą visoje Lietuvoje. Didžiuosiuose Lietuvos miestuose yra firminės bendrovės parduotuvės. „Audimo” ir „Orange Virus“ sportinės aprangos gaminių gausu daugelyje sporto ir laisvalaikio prekių parduotuvių.

2. AB” Utenos trikotažas” įkurta 1967 m. liepos 25 d.. Tuo metu tai buvo viena didžiausių įmonių Baltijos šalyse: jos projektinis pajėgumas siekė 17,7 mln. vienetų trikotažo gaminių per metus. 1993 m. „Utenos trikotažas” tapo privačiojo kapitalo įmonė. Įmonė kuria ir gamina labai įvairių moteriškų, vaikiškų ir vyriškų trikotažinių gaminių asortimentą. 1999 m. Įsigijusi AB „Šatrija” akcijas, įmonė pajvairino savo produkciją ir tekstilinius gaminius. 2005 m. sausio mėn. bendrovėje dirbo apie 1118 darbuotojų. Įmonėje sudarytos sąlygos idėjų ir inovacijų realizavimui, palaikomas aukštas darbuotojų lygis, nuolat keliama jų kvalifikacija, dirbdami pagal įdiegtus kokybės standartus, stengiamasi pirmiausia patenkinti klientų lūkesčius.

3. Siuvimo akcinė bendrovė “Dobilas” įkurta 1925 metais Kaune. Įmonėje siuvami kokybiški vilnoniai ir įvairiapluoščiai drabužiai - moteriški ir vyriški paltai, puspalciai, striukės, lietpalciai moteriškos kelnės, sijonai ir švarkai. Kiekvienais metais "Dobilas" sukuria ir vartotojams pasiūlo dvi drabužių kolekcijas, skirtas rudens ir žiemos bei pavasario ir vasaros sezonams. Įmonėje dirba daugiau nei 600 darbuotojų. Per metus įmonė pagamina apie 400000 gaminių. 95 % siuvimo akcinės bendrovės "Dobilas" produkcijos eksportuojama į įvairias užsienio šalis, 5 % - vietinėje rinkoje . Nuo 1991 metų įmonė dirba su Didžiosios Britanijos, Prancūzijos, Vokietijos, Suomijos, Danijos ir kitų šalių klientais.

4. UAB “Lelija” - viena didžiausių Lietuvos viršutinių drabužių siuvimo įmonių. Įmonėje kuriami ir siuvami aukštos kokybės vyriški ir moteriški drabužiai. Yra visi produkto gamybos padaliniai nuo aprangos asortimento paruošimo iki siuvimo cechų. "Lelija", be Vilniaus siuvyklos, Lietuvoje dar turi penkis siuvimo padalinius, iš jų Molėtuose, Rokiškyje ir Širvintose, bendrovėje dirba daugiau nei 3 tūkst. žmonių. Jų skaičius nekinta jau keletą metų.

5. UAB „Omniteksas“- kuria, gamina ir parduoda įvairius tekstilinius bei trikotažo gaminius. Įmonė įkurta 2002 m., išskaidžius AB “ Silvos trikotažas”. Joje kuriamas produkto

dizainas, projektuojamos bei siuvamos sukurtų drabužių kolekcijos, realizuojamos vietinėje Lietuvos rinkoje. Šiuo metu UAB "Omniteksas" dirba 140 kvalifikuotų ir savo darbą išmanančių darbuotojų, 14 iš jų dirba administracijoje, likusioji dalis- gamybos procese.

6. Bendro kapitalo su Danijos įmone UAB "Protex Invest Baltic" įkurta prieš 10 metų Kaune. Įmonėje yra tik drabužių paruošimo ir gamybos vadybos padaliniai. Čia kuriamos ir projektuojamos mažaserijinės trikotažinių gaminių kolekcijos, realizuojamos vietinės rinkos prekybos centruose.

7. UAB "Fedora" įkurta 1993 m. Įmonė kuria ir gamina įvairius viršutinius rūbus moterims ir vaikams. Produkcija siuvama pagal tarptautinius standartus, nes pagrindiniai firmos užsakovai – įmonės iš įvairių Vakarų Europos šalių: Vokietijos, Švedijos, Suomijos, Norvegijos, Danijos, Šveicarijos, Olandijos. Daugiausia gaminių siuvama iš Vakarų Europoje pagamintų aukštos kokybės audinių. 2001 m. "Fedora" pradėjo didmeninę ir mažmeninę prekybą Lietuvoje. UAB "Fedora" originalius savo gaminius pardavinėja su "United Fashion" prekiniu ženklu.

7. UAB "ECG" – įsteigta 1993 metais Kaune. Įmonėje yra tik drabužių paruošimo ir gamybos vadybos padaliniai. Čia kuriamos ir projektuojamos viršutinių drabužių kolekcijos, kurių apie 3 % - realizuojama Lietuvos rinkoje. Gaminiai: -sudėtingi moteriški ir vyriški drabužiai; trikotažiniai moteriški ir vyriški drabužiai; vyriškos kelnes; lengvi moteriški drabužiai; lengvi moteriški ir vaikiški drabužiai. Dirba 206 darbuotojai.

3 PRIEDAS. Anketos

ANKETA DRABUŽIŲ GAMYBOS ĮMONIŲ EKSPERTAMS:

Gerb. Eksperte,

Šia apklausa atliekamas tyrimas, kurio tikslas išsiaiškinti bei įvertinti Lietuvos drabužių gamintojų ryšius su drabužių prekybos įmonėmis ir kitomis partnerių grupėmis. Mums labai svarbi Jūsų nuomonė, todėl tikimės nuoširdaus bendradarbiavimo. **Konkrečios įmonės būklė tyrimų rezultatuose neatsispindės. Duomenys apie konkrečią įmonę viešai nebus skelbiami ir publikuojami.**

Prašome atsakyti į pateiktus klausimus. Iš anksto dėkojame.

1. Įvertinkite **bendradarbiavimo ryšių** su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais **klūtis/problemas Jūsų įmonei** (pažymėkite tinkamą nuo 0-visiškai nesutinku iki 5-visiškai sutinku).

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
Bendradarbiavimo klūtys:	0	1	2	3	4	5
17. Partneriai turi didesnę galią ir gali daryti jūsų įmonei neigiamą įtaką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Galimi partnerių atsakomieji veiksmai siekiant apginti savo interesus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ilgalaikių tarpusavio ryšių palaikymas gali stabdyti jūsų įmonės vystymąsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Sudėtinga palaikyti bendras veiklos/elgesio normas tarp visų Jūsų įmonės partnerių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Sudėtinga palaikyti tam tikro elgesio pusiausvyrą skirtingų partnerių atžvilgiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Partneris gali perimti Jūsų verslą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Partneris gali pradėti veikti lygiagrečiai toje pačioje veiklos sferoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Pasireiškia didelė finansinė rizika (atsiskaitymai, tarpusavio įsipareigojimai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Pasireiškia nelygiavertė iš bendradarbiavimo gaunama nauda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Partneriai savo ketinimus slepia/nepraneša, ne laiku ir nesąžiningai teikia informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Partneriai gali susitarti tarpusavyje ignoruojant Jūsų įmonės interesus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Nepriklausomumas gali virsti priklausomumu (kontrolės praradimas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Pasireiškia interesų konfliktai tarp jūsų įmonės ir partnerių tikslų/strategijos atžvilgiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Santykiai paremti asmeniniu prisirišimu trukdo verslui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Pasireiškia nepakankamas lankstumas iš partnerių pusės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Pasireiškia nepakankamas lankstumas iš Jūsų pusės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Įvertinkite **bendradarbiavimo ryšių** su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais **naudą Jūsų įmonei** (pažymėkite tinkamą nuo 0-visiškai nesutinku iki 5-visiškai sutinku).

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
Bendradarbiavimo nauda:	0	1	2	3	4	5
1. Įgaunama patirtis atitinkamoje veiklos srityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sutaupomas laikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mažėja sandorių išlaidos (derybos, dokumentų tvarkymas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Didėja sėkmingų sandorių skaičius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Didėja naujų verslo pasiūlymų skaičius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Lengviau gauti aktualią informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Lengviau prisitaikyti prie aplinkos pokyčių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Užtikrinamas tarpusavio ryšių stabilumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Lengviau planuoti, koordinuoti jūsų įmonės veiklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sumažėja jūsų verslo rizika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Didėja tarpusavio pasitikėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Lengviau pasiekiami jūsų įmonės tikslai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Atsiranda galimybės tobulinti gamybinius procesus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Atsiranda galimybės atnaujinti įmonės produktus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Padeda išplėsti jūsų įmonės produkcijos paklausą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Sudaro prielaidas gaminių kokybei gerinti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Gerėja produktų paskirstymo tinklas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dalinamasi patirtimi naudojant aukštas technologijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Didėja jūsų įmonės pelnas /pardavimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Galima siekti bendrų (abipusės naudos) tikslų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Kooperuojamasi naujoms veikloms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Gerėja (greitėja) grįžtamasis ryšys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Gerėja komunikacija tarp įmonių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Susikuria asmeniniai ryšiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Lengviau formuoti veiklos strategiją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jūsų įmonei **nutraukti ilgalaikius santykius** su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais **sudėtinga, nes** (pažymėkite tinkamą nuo 0- visiškai nesutinku iki 5- visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
	0	1	2	3	4	5
Nutraukti ilgalaikius santykius sudėtinga, nes:						
9. Pasireiškia teisiniai suvaržymai/įsipareigojimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Pasireiškia finansiniai įsipareigojimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Pasirašyti ilgalaikiai kontraktai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Gali sumažėti Jūsų įmonės produktyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Gali sulėtėti/nutraukti veiklos procesai Jūsų įmonėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Partnerio pakeitimas sudarytų papildomų sąnaudų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Jūsų partneriai teikia unikalius produktus ar paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Kita (įrašykite).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius **apie darbuotojus tiesiogiai dirbančius su** pagrindiniais/svarbiausiais jūsų įmonės **partneriais** (pažymėkite tinkamą nuo 0- visiškai nesutinku iki 5- visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
	0	1	2	3	4	5
Tiesiogiai dirbantys su partneriais Jūsų įmonės:						
1. Darbuotojai pasižymi orientacija į tobulėjimą, inovacijų diegimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Darbuotojai pasižymi iniciatyva sprendžiant iškilusias įmonėje problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Darbuotojai identifikuoja/tapatina save su Jūsų organizacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Darbuotojai pasižymi gerais komunikaciniais sugebėjimais, moka išklausti ir perteikti informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Darbuotojams sudarytos galimybės išreikšti savo nuomonę/idejas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Į pareikštą darbuotojo nuomonę konstruktyviai reaguojama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Į kolegos pagalbą ar paslaugą bus nesavanaudiškai atsakyta tuo pačiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ar sutinkate kad **pasitikėjimas tarp Jūsų įmonės ir partnerių** (pažymėkite tinkamą nuo 0- visiškai nesutinku iki 5- visiškai sutinku)

Pasitikėjimas:	Visiškai nesutinku						Visiškai sutinku
	0	1	2	3	4	5	
11. Skatina atvirumą tarp partnerių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. Didina pasiryžimą išklausti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13. Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14. Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15. Skatina aktyvesnį bendravimą su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16. Skatina apsikeitimą vertinga informacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17. Skatina novatoriškumą ir kūrybingumą Jūsų įmonėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18. Didina saugumo jausmą tarp partnerių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19. Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

	Visiškai nesutinku	Visiškai sutinku				
prisiėmimą						
20. Leidžia išvengti konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ar sutinkate, kad *tarpusavio pasitikėjimo* sistemą tarp Jūsų įmonės ir partnerių sukuria (pažymėkite tinkamą nuo 0-visiškai nesutinku iki 5-visiškai sutinku):

Tarpusavio pasitikėjimą sukuria:	Visiškai nesutinku	Visiškai sutinku				
	0	1	2	3	4	5
12. Dažni kontaktai su partneriais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ilgalaikiai kontaktai su partneriais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Tiesiogiai kontaktuojančių darbuotojų asmeninės savybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Išankstinis įspėjimas apie galimus keblumus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Atvira komunikacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Vadovų įtraukimas į bendrą veiklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Pažadų tesėjimas/žodžio laikymasis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Jūsų ir jūsų partnerių moralinių normų bei vertybių sutapimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Visuomeninė veikla ir bendros pramogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Bendrų problemų sprendimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Formalūs (teisiniai) įsipareigojimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite kiek dažnai gaunate informaciją iš prekybininkų apie vartotojų reakciją apie (pažymėkite tinkamą nuo 0-niekada iki 5-labai dažnai):

	Niekada	Labai dažnai				
	0	1	2	3	4	5
10. Jūsų gaminių kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Jūsų gaminių kainą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Jūsų gaminių atitikimą madai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Jūsų gaminių spalvinę gamą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Jūsų gaminių patvarumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Jūsų gaminių patogumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Jūsų gaminių asortimentą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Rėmimo/reklamines priemones nukreiptas į jūsų gaminių pardavimų skatinimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Negaunate jokios informacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jūsų vardas, pavardė:.....

Jūsų pareigos:.....produkto vadybininkas – PV (1).....

Jūsų darbo stažas šioje įmonėje:.....

Dėl apibendrintu apklausos rezultatų prašome kreiptis e-pašto adresu: sanbiell@yahoo.com

ANKETA PREKYBOS ĮMONIŲ EKSPERTAMS:

Gerb. Eksperte,

Šia apklausa atliekamas tyrimas, kurio tikslas išsiaiškinti bei įvertinti Lietuvos drabužių gamintojų ryšius su drabužių prekybos įmonėmis ir kitomis partnerių grupėmis. Mums labai svarbi Jūsų nuomonė, todėl tikimės nuoširdaus bendradarbiavimo. **Konkrečios įmonės būklė tyrimų rezultatuose neatsispindės. Duomenys apie konkrečią įmonę viešai nebus skelbiami ir publikuojami.**

Prašome atsakyti į pateiktus klausimus. Iš anksto dėkojame.

1. Įvertinkite **bendradarbiavimo** ryšių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais **klūtis/problemas** Jūsų įmonei (pažymėkite tinkamą nuo 0-visiškai nesutinku iki 5-visiškai sutinku).

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
Bendradarbiavimo klūtys:	0	1	2	3	4	5
1. Partneriai turi didesnę galią ir gali daryti jūsų įmonei neigiamą įtaką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Galimi partnerių atsakomieji veiksmai siekiant apginti savo interesus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ilgalaikių tarpusavio ryšių palaikymas gali stabdyti jūsų įmonės vystymąsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sudėtinga palaikyti bendras veiklos/elgesio normas tarp visų Jūsų įmonės partnerių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sudėtinga palaikyti tam tikro elgesio pusiausvyrą skirtingų partnerių atžvilgiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Partneris gali perimti Jūsų verslą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Partneris gali pradėti veikti lygiagrečiai toje pačioje veiklos sferoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pasireiškia didelė finansinė rizika (atsiskaitymai, tarpusavio įsipareigojimai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pasireiškia nelygiavertė iš bendradarbiavimo gaunama nauda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Partneriai savo ketinimus slepia/nepraneša, ne laiku ir nesąžiningai teikia informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Partneriai gali susitarti tarpusavyje ignoruojant Jūsų įmonės interesus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Nepriklausomumas gali virsti priklausomumu (kontrolės praradimas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Pasireiškia interesų konfliktai tarp jūsų įmonės ir partnerių tikslų/strategijos atžvilgiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Santykiai paremti asmeniniu prisirišimu trukdo verslui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Pasireiškia nepakankamas lankstumas iš partnerių pusės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Pasireiškia nepakankamas lankstumas iš Jūsų pusės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Įvertinkite ilgalaikiais ryšiais pagrįsto bendradarbiavimo su pagrindiniais/svarbiausiais **1. partneriais** bei **2. vartotojais naudą** Jūsų įmonei (įvertinkite balais nuo 0-nesutinku/nebūdinga iki 5-visiškai sutinku/labai būdinga):

Bendradarbiavimo nauda Jūsų įmonei:	Su partneriais/įmonėmis	Su vartotojais/pirkėjais
	1.	2.
1. Įgaunama patirtis atitinkamoje veiklos srityje		
2. Sutaupomas laikas		
3. Mažėja sandorių išlaidos (derybos, dokumentų tvarkymas)		
4. Didėja sėkmingų sandorių skaičius		
5. Didėja naujų verslo pasiūlymų skaičius		
6. Lengviau gauti aktualią informaciją		
7. Lengviau prisitaikyti prie aplinkos pokyčių		
8. Užtikrinamas tarpusavio ryšių stabilumas		
9. Lengviau planuoti, koordinuoti jūsų įmonės veiklą		
10. Sumažėja jūsų verslo rizika		
11. Didėja tarpusavio pasitikėjimas		
12. Lengviau pasiekiami Jūsų įmonės tikslai		
14. Atsiranda galimybės atnaujinti įmonės produktus		
15. Padeda išplėsti Jūsų įmonės prekių paklausą		
16. Sudaro prielaidas gaminių kokybei gerinti		

17. Gerėja produktų paskirstymo tinklas		
18. Dalinamasi patirtimi naudojant aukštas technologijas		
19. Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi		
20. Didėja jūsų įmonės pelnas /pardavimai		
21. Galima siekti bendrų (abipusės naudos) tikslų		
22. Kooperuojamasi naujoms veikloms		
23. Gerėja (greitėja) grįžtamasis ryšys		
24. Gerėja komunikacija tarp įmonių		
25. Susikuria asmeniniai ryšiai		
27. Lengviau pasirinkti įėjimo į naujas rinkas strategijas		
28. Užtikrina įmonės veiklos plėtrą		
29. Užtikrinamas vartotojo lojalumas		
30. Leidžia kurti vartotojų duomenų bazę		
31. Skatina produktų inovacijas		
32. Padeda išplėsti Jūsų įmonės asortimentą		
33. Didesnis lankstumas		
34. Gerėja vartotojų aptarnavimo lygis		

3. Jūsų įmonei **nutraukti ilgalaikius santykius** su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais **sudėtinga, nes** (pažymėkite tinkamą nuo 0- visiškai nesutinku iki 5- visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
Nutraukti ilgalaikius santykius sudėtinga, nes:	0	1	2	3	4	5
1. Pasireiškia teisiniai suvaržymai/įsipareigojimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pasireiškia finansiniai įsipareigojimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pasirašyti ilgalaikiai kontraktai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gali sumažėti Jūsų įmonės produktyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gali sulėtėti/nutraukti veiklos procesai Jūsų įmonėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Partnerio pakeitimas sudarytų papildomų sąnaudų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Jūsų partneriai teikia unikalius produktus ar paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kita (rašykite).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius **apie darbuotojus tiesiogiai dirbančius su** pagrindiniais/svarbiausiais jūsų įmonės **partneriais** (pažymėkite tinkamą nuo 0- visiškai nesutinku iki 5- visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
Tiesiogiai dirbantys su partneriais Jūsų įmonės:	0	1	2	3	4	5
1. Darbuotojai pasižymi orientacija į tobulėjimą, inovacijų diegimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Darbuotojai pasižymi iniciatyva sprendžiant iškilusias įmonėje problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Darbuotojai identifikuoja/tapatina save su Jūsų organizacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Darbuotojai pasižymi gerais komunikaciniais sugebėjimais, moka išklausti ir perteikti informaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Darbuotojams sudarytos galimybės išreikšti savo nuomonę/idėjas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Į pareikštą darbuotojo nuomonę konstruktyviai reaguojama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Į kolegos pagalbą ar paslaugą bus nesavanaudiškai atsakyta tuo pačiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ar sutinkate kad **pasitikėjimas tarp Jūsų įmonės ir partnerių** (pažymėkite tinkamą nuo 0- visiškai nesutinku iki 5- visiškai sutinku)

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
Pasitikėjimas:	0	1	2	3	4	5
1. Skatina atvirumą tarp partnerių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Didina pasiryžimą išklausti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
4. Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Skatina aktyvesnį bendravimą su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Skatina apsikeitimą vertinga informacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Skatina novatoriškumą ir kūrybingumą Jūsų įmonėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Didina saugumo jausmą tarp partnerių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Leidžia išvengti konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ar sutinkate, kad tarpusavio pasitikėjimo sistema tarp Jūsų įmonės ir partnerių sukuria (pažymėkite tinkamą nuo 0-visiškai nesutinku iki 5-visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
Tarpusavio pasitikėjimą sukuria:	0	1	2	3	4	5
1. Dažni kontaktai su partneriais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ilga laikai kontaktai su partneriais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tiesiogiai kontaktuojančių darbuotojų asmeninės savybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Išankstinis įspėjimas apie galimus keblumus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Atvira komunikacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Vadovų įtraukimas į bendrą veiklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Pažadų tesėjimas/žodžio laikymasis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Jūsų ir jūsų partnerių moralinių normų bei vertybių sutapimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Visuomeninė veikla ir bendros pramogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Bendrų problemų sprendimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Formalūs (teisiniai) įsipareigojimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jūsų parduotuvėje drabužių asortimentas atnaujinamas (pažymėkite tinkamą atsakymą):

1. kartą per mėnesį
2. kelis kartus per mėnesį
3. kartą per 2 mėnesius
4. kartą per sezoną
5. kita (įrašykite).....

9. Jūsų parduotuvės asortimento formavimui daro įtaką (pažymėkite tinkamą nuo 0- neturi įtakos iki 5 - turi labai didelę įtaką):

	Neturi įtakos					Turi labai didelę įtaką
	0	1	2	3	4	5
6. Gamintojų, tiekėjų pasiūlymai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Vartotojų nuomonė ir atsiliepimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Gaminių perkamumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pasikliaujam užsakančių darbuotojų nuomone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kita (įrašykite).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Įvertinkite kiek dažnai gaunate informaciją iš vartotojų apie (pažymėkite tinkamą nuo 0-niekada iki 5-labai dažnai):

	Niekada					Labai dažnai
	0	1	2	3	4	5
1. Gaminių kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gaminių kainą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gaminių atitikimą madai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gaminių spalvinę gamą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gaminių patvarumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Gaminių patogumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Gaminių asortimentą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Rėmimo/reklamines priemones nukreiptas į pardavimų skatinimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Negaunate jokios informacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Vartotojų nuomonę bei poreikius apie gaminius dažniausiai išsiaiškinate (pažymėkite tinkamą nuo 0-nepasitaiko iki 5 - dažniausiai pasitaiko) :

	Niekada		Labai dažnai				
	0	1	2	3	4	5	
8. Tiesiogiai klausiant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. Anketuojant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. Stebint vartotojų elgesį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11. Fiksuoju skundus, defektus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. Konsultuoju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13. Kita (įrašykite).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12. Dažniausiai informaciją gamintojams apie vartotojo nuomonę teikiate? (pažymėkite tinkamą atsakymą)

1. kartą per savaitę 4. kartą per pusmetį
 2. kartą per dvi savaites 5. kartą per metus
 3. kartą per mėnesį 6. visai neteikiama

13. Keliems gamintojams paprastai teikiate informaciją apie vartotojų nuomonę? (pažymėkite tinkamą atsakymą)

- vienam - keturiems
 - dviems - kita (įrašykite)
- trims

14. Ar sutinkate su teiginiu, kad išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą padeda (pažymėkite tinkamą nuo 0-visiškai nesutinku iki 5-visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku					Visiškai sutinku
	0	1	2	3	4	5
10. Nuoširdus bendravimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Profesionalios konsultacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Pardavėjo vidinė kultūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Akcijos, išpardavimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Aukšta gaminių kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Patraukli (konkurecinga) prekės kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Lojalumo programos (narystė pirkėjų klube, privilegijų kortelės)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Prekės aptarnavimas po pardavimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kokią dalį tarp visų Jūsų pirkėjų sudaro pastovūs (pažymėkite tinkamą atsakymą):

1. - iki 5 % 5. - 30 -40%
 2. -5- 10 % 6. - 40-50 %
 3. -10-20% 7. - 50 -60%
 4. -20-30 % 8. - 60 % ir daugiau

Jūsų vardas, pavardė:.....

Jūsų pareigos:.....Parduotuvės vedėja - 2.....

Jūsų darbo stažas šioje įmonėje:.....

Dėl apibendrintu apklausos rezultatų prašome kreiptis e-pašto adresu: sanbiell@yahoo.com

4 PRIEDAS. Tyrimų rezultatų suvestinė

l lentelė

Bendradarbiavimo ryšių charakteristikų vidutiniai įverčiai

Eksperto Nr.	K01vid	K2vidGam	K2Prek	K2vidprek	k3vid	k4vid	k5vid	k6vid	k7vid	k9vid	k10vid	k11vid	k14vid	Par.	stažas
1	1.875	3.5			3.375	4.428571	3.5	3.272727	1.555556					1	5
2	2.4375	3.884615			2	4	3.7	3.636364	0.777778					1	6
3	1.25	4.307692			3.25	4.714286	3.3	4.363636	3.555556					1	25
4	3.3125	4.038462			3.625	4	4.8	4.909091	3.666667					1	6
5	2.4375	5			1	3.857143	5	5	2.777778					1	2
6	3.75	1.576923			0.375	3.285714	3.2	3.181818	3.333333					1	3
7	1.6875	3.5			2.375	3.142857	3.8	3.818182	3.111111					1	4
8	3.9375	1.653846			0.375	2.857143	3.6	3.818182	3					1	15
9	0.8125		0.21875	2.0625	0.75	4	3.5	4		3	2.888889	2.166667	4.888889	2	5
10	2.25		3.8125	3.65625	3.625	3	2.6	3.909091		3.2	1.777778	2	3.555556	2	5
11	2.375		2.5625	2.875	3.625	3.714286	3.7	4.090909		3	4.333333	3.333333	5	2	2
12	0.8125		2.9375	2.75	3.25	4.285714	1.2	2.909091		3.2	4	3.333333	5	2	1
13	1.4375		3.5625	3.25	2.875	4.428571	3.6	4.727273		3.8	4.444444	3.166667	4.555556	2	7
14	0.625		5	3.1875	4.375	5	5	5		3	4.222222	3.5	5	2	6
15	1.375		2.53125	2.65625	2.875	3.571429	4.5	3.818182		2.8	4.222222	3.666667	3.888889	2	4
16	1.5		2.65625	1.6875	1.625	3.571429	4	2.090909		3.2	3.333333	2.333333	3.666667	2	5
17	2.75		4.125	2.75	3.25	3.714286	3.9	4		3.6	2.111111	3.166667	4.111111	2	3
18	0.4375		1.84375	0.8125	1.625	1.714286	2.3	3.636364		2.8	0.333333	1.5	3.444444	2	3

1. Koreliacijos tarp anketos klausimų atsakymų:

2 lentelė

Bendradarbiavimo ryšių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais *kliūčių/problemų* įmonei įverčių koreliacijos koeficientai

					GAMYBA						
kas=1	k11	k13	k14	k15	k16	k18	k19	k110	k111	k112	k113
k13	0,708*										
k14	0,935*										
k15	0,858**		0,850**								
k16		0,867**									
k17	0,832*	0,867**		0,790*	0,789*						
k19	0,815*	0,813*	0,783*			0,878**					
k110		0,845**			0,821*						
k111		0,829*				0,758*	0,784*	0,775*			
k112											
k113											
k114									0,873**		
k115									0,771*		
k116										0,773*	0,722*
					PREKYBA						
kas=2	k11	k14	k15	k16	k18	k19	k110	k112	k114	k115	
k13											
k14	0,783**										
k15	0,775**	0,809**									
k16			0,747*								
k17											
k19					0,819**						
k110		0,805**	0,647*		0,745*	0,715*					
k111											
k112	0,809**	0,637*	0,788**				0,633*				
k113	0,659*	0,690*	0,890**	0,815**							
k114					0,818**	0,892**	0,680*				
k115					0,825**	0,932**			0,879*		
k116						0,740*		0,670*	0,895**	0,712*	

3 lentelė

Bendradarbiavimo ryšių su pagrindiniais/svarbiausiais partneriais *kliūčių/problemų* įmonei ir santykių su partneriais *nutraukimo* dėl atskirų priežasčių *sudėtingumo* įverčių koreliacijos koeficientai

			GAMYBA					PREKYBA			
kas=1	k12	k13	k18	k110	k111	k114	k115	kas=2	k111	k113	k114
k34		—0,728*		—0,861*	—0,902*	—0,813*	—0,763*	k34			
k36	—0,730*							k36		—0,674*	
k37			—0,857**					k37	—0,645*		—0,701*

4 lentelė

Santykių su partneriais *nutraukimo* dėl atskirų priežasčių *sudėtingumo* įverčių koreliacijos koeficientai

		GAMYBA				PREKYBA			
kas=1	k31	k32	k33	k35	kas=2	K31	K32	K33	K35
k32	0,916**				k32	0,933**			
k33	0,955**	0,892**			k33	0,940**	0,997**		
k34			0,732*		k34	0,926**	0,782**	0,793**	
k36				0,833*	k36				
k37				0,752*	k37				0,701*

5 lentelė

Gamybos įmonių ryšių *teikiamų pranašumų* ir santykių su partneriais *nutraukimo* dėl atskirų priežasčių *sudėtingumo* įverčių koreliacijos koeficientai

		GAMYBA				
Kas=1	k26	k27	k28	k211	K213	K214
k34	0,728*		0,728*	0,740*	0,716*	
k35		0,741*				0,769*
k36		0,839**				

6 lentelė

Prekybos įmonių ryšių teikiamų *pranašumų* ir *santykių* su partneriais *nutraukimo* dėl atskirų priežasčių *sudėtingumo* įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA											
kas=2	k23	k24	k25	k26	k27	k28	k29	k210	k211	k217	k218	k219
k31		0,782**	0,745*	0,829**	0,730*		0,729*			0,659*		
k32				0,695*			0,754*		0,745*			
k33				0,707*			0,775**		0,742*			
k34		0,846**	0,858**	0,893**	884**					0,690*		
k35								0,760*				
k36	0,684*										0,733*	0,845**
k37						0,816**			0,792**			

6 lent. tęsinys

kas=2	k222	k223	k224	k227	k228	k230	k231	k233	k234
k31	0,829**		0,878**	0,743*	0,720*	0,633*	0,633*	0,670*	0,780**
k32	0,652*		0,704*	0,745*	0,717*		0,714*	0,693*	0,780**
k33	0,649*	0,643*	0,723*	0,733*	0,693*		0,729*	0,680*	0,791**
k34	0,877**	0,653*	0,957**	0,724*	0,690*	0,716*			0,656*
k35									
k36									
k37									

7 lentelė

Drabužių gamybos įmonių bendradarbiavimo ryšių teikiamų *pranašumų* įverčių koreliacijos koeficientai

	GAMYBA							
Kas=1	k22	k23	k24	k25	k26	k27	k28	k29
k25		0,901**						
k26	0,770*	0,813*		0,708*				
k27		0,875**		0,897**				
k28	0,899**			0,708*	0,714*			
k29	0,779*						0,824*	
k210	0,726*				0,723*		0,723*	0,903**
k211	0,779*				0,824*		0,824*	0,737*
k212	0,779*						0,824*	0,974**
k213	0,716*						0,885**	0,900**
k214				0,895**		0,764*	0,765*	
k215								0,752*
k216								0,844**
k217			0,934**					
k218								0,909**
k219								
k220	0,793*				0,861**			
k221	0,859**	0,756*			0,899**		0,728*	0,740*
k222	0,962**	0,711*			0,840**		0,840**	0,765*
k223	0,928**						0,923**	0,893**
k224	0,928**						0,923**	0,893**
k225				0,729*			0,856**	
k226	0,936**				0,728*		0,899**	0,896**

8 lentelė

Drabužių gamybos bendradarbiavimo ryšių teikiamų *pranašumų* įverčių koreliacijos koeficientai (2)

	k210	k211	k212	k213	k214	k215	k218	k220	k221	k222	k223	k224	k225
k211	0,878**												
k212	0,878**	0,763*											
k213	0,882**	0,873**	0,873**										
k214				0,803*									8 lent. tęsinys
	k210	k211	k212	k213	k214	k215	k218	k220	k221	k222	k223	k224	k225
k215	0,816**	0,752*	0,752*	0,877**									
k216	0,854**		0,844**	0,808*		0,934**							
k217		0,740*				0,762*							
k218	0,732*		0,909**										
k219							0,732*						
k220	0,838**	0,943**											
k221	0,892**	0,896**	0,740*	0,716*				0,962**					
k222	0,825*	0,879**	0,765*	0,741*				0,920**	0,956**				
k223	0,719*	0,667*	0,867**	0,789*			0,823*		0,711*	0,833*			
k224	0,719*		0,867**	0,789*			0,823*		0,711*	0,833*	1,000**		
k225		0,792*		0,861**	0,860**								
k226	0,892**	0,896**	0,896**	0,875**			0,737*	0,862**	0,897**	0,956**	0,895**	0,895**	0,769*

9 lentelė

Drabužių prekybos įmonių bendradarbiavimo ryšių teikiamų *pranašumų* įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA														
Kas=2	k21	k22	k23	k24	k25	k26	k27	k28	k29	k211	k212	k214	k215	k216	k217
k21													0,665*		
k22														0,888**	0,869**
k23													0,665*		
k24	0,656*		0,823**										0,729*		
k25	0,640*		0,835**	0,912**											
k26				0,639*	0,686*									0,719*	0,675*
k27	0,665*		0,736*	0,873**	0,908**	0,834**									
k28										0,662*					

9 lent. tesinys

Kas=2	k21	k22	k23	k24	k25	k26	k27	k28	k29	k211	k212	k214	k215	k216	k217
k29										0,668*	0,723*				
k210									0,833**						
k211								0,662*	0,668*						
k212									0,723*						
k214															
k215	0,665*		0,665*	0,729*											
k216		0,888**				0,719*									
k217		0,869**				0,675*								0,945**	
k218			0,897**												
k219	0,639*		0,891**	0,713*	0,738*		0,719*								
k220		0,645*							0,731*		0,832**			0,704*	0,752*
k221								0,684*				0,655*			
k222	0,639*		0,794**	0,920**	0,943**	0,737*	0,875**								
k223		0,647*							0,653*		0,778**				0,776**
k224			0,654*	0,879**	0,899**	0,744*	0,829**								
k225															
k227									0,688*						0,794((
k228				0,675*					0,723*						0,642*
k229															
k230			0,721*	0,663*	0,790*									0,747*	0,851**
k231		0,906**				0,648*								0,854**	0,835**
k232												0,902**	0,662*		
k233		0,797**				0,757*								0,875**	0,836**
k234						0,803**	0,640*			0,705*					

9 lent. tęsinys

Kas=2	k218	k219	k220	k221	k222	k223	k224	k225	k227	k228	k230	k231	k232	k233	k234
k21		0,639*			0,639*										
k22			0,645*			0,647*						0,906**		0,797**	
k23	0,897**	0,891**			0,794**		0,654*				0,721*				
k24		0,713*			0,920**		0,879**			0,675*	0,663*				
k25		0,738*			0,943**		0,899**				0,790**				
k26					0,737**		0,744*					0,648*		0,757*	0,803**
k27		0,719**			0,875**		0,829**								0,640*
k28				0,684*											
k29			0,731*			0,653*			0,688*	0,723*					
k210															
k211															0,705*
k212															
k214													0,902**		
k215													0,662*		
k216														0,875**	
k217														0,836**	
k218															
k219	0,849**														
k220															
k221														0,670*	
k222		0,774**													
k223			0,791**												
k224					0,87**	0,701*									
k225													0,664*		0,689*
k227				0,689*	0,680*	0,857**	0,744*								
k228				0,734*	0,662*	0,717*	0,711*		0,951**						
k229		0,63*													
k230					0,723*	0,660*	0,759*		0,744*	0,641*					
k231			0,747*												
k232								0,664*							
k233				0,670*								0,893**			
k234								0,689*				0,689*		0,708*	

10 lentelė

*Ryšio tarp darbuotojų, pozityvių savybių raiškos
įverčių koreliacijos koeficientai*

	GAMYBA				PREKYBA	
kas=1	k41	k42	k45	kas=2	k41	
k43		0,834*		k43		
k44	0,883**			k44	0,793**	
k46			0,824*	k46		

11 lentelė

*Darbuotojų pozityvių savybių raiškos ir įmonės bei jos partnerių atskirų
pasitikėjimo išraiškos požymių įverčių koreliacijos koeficientai*

GAMYBA			PREKYBA		
kas=1	k45	k46	kas=2	k46	k47
K52			k52		0,771**
K53			k53		0,700*
k55	0,662	0,582	k55		
K56			k56	0,861**	
k57	0,564		k57		
k59	0,564	0,524	K59		

12 lentelė

Ryšio tarp įmonės ir jos partnerių pasitikėjimo išraiškos požymių įverčių koreliacijos koeficientai

	GAMYBA								PREKYBA						
kas=1	k51	k52	k53	k55	k56	k58	k59	kas=2	k51	k52	k53	k54	k57	k58	
k52	0,762*							k52	0,641*						
k53	0,748*	0,733*						k53		0,758*					
k54			0,728*					k54	0,634*		0,854**				
k55		0,800**						k55							
k56		0,760*		0,800**				k56							
k57				0,775*	0,775*			k57							
k58		0,898**		0,816*				k58		0,789**	0,846**	0,853**			
k59	0,861**	0,793*		0,800**	0,793*	0,757*		k59		0,801**	0,941**	0,801**	0,650*	0,883**	
k510	0,885**	0,939**			0,733*	0,816*	0,873**	k510			0,634*		0,796**		

13 lentelė

Darbuotojų pozityvių savybių raiškos ir tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos įverčių koreliacijos koeficientai

	GAMYBA		PREKYBA			
kas=1	K45	kas=2	k41	k44	k46	k47
k63		k63			0,743*	
k64		k64			0,656*	
k65		k65				
k66	0,940**	k66	0,671*	0,648*		0,662*
k611		k611	0,749*	0,690*		

14 lentelė

Ryšio tarp tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos įverčių koreliacijos koeficientai (tyrimo gamybos įmonėse atveju)

GAMYBA								
Tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo elementai	Dažni kontaktai su partneriais	Ilgalaikiai kontaktai su partneriais	Tiesiogiai kontaktuojančių darbuotojų asmeninės savybės	Išankstinis išspėjimas apie galimus keblumus	Atvira komunikacija	Vadovų įtraukimas į bendrą veiklą	Jūsų ir jūsų partnerių moralinių normų bei vertybių sutapimas	Visuomeninė veikla ir bendros pramogos
Ilgalaikiai kontaktai su partneriais	0,803*	---	0,258	0,756*	0,775*	0,468	0,289	0,276
Išankstinis išspėjimas apie galimus keblumus	0,376	0,756*		---	0,976*	0,354	0,618	0,000
Atvira komunikacija	0,415	0,775*	0,600	0,976**	---	0,363	0,596	0,000
Pažadų tesėjimas/žodžio laikymasis	0,415	0,775*	0,600	0,976**	1,000**	0,363	0,596	0,000
Jūsų ir jūsų partnerių moralinių normų bei vertybių sutapimas	0,331	0,289	0,894**	0,618	0,596	0,169	---	0,319
Visuomeninė veikla ir bendros pramogos	0,456	0,276	0,399	0,000	0,000	0,730*	0,319	---
Bendrų problemų sprendimas	0,289	0,342	0,889**	0,809*	0,770*	0,416	0,927**	0,342
Formalūs (teisiniai) išipareigojimai	0,632	0,731*	0,174	0,404	0,349	0,757*	0,162	0,733*

15 lentelė

Ryšio tarp tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo elementų raiškos įverčių koreliacijos koeficientai
(tyrimo prekybos įmonėse atveju)

PREKYBA						
Tarpusavio pasitikėjimo sistemos kūrimo elementai	Dažni kontaktai su partneriais	Ilgalaikiai kontaktai su partneriais	Tiesiogiai kontaktuoja nčių darbuotojų asmeninės savybės	Atvira komunikacija	Vadovų įtraukimas į bendrą veiklą	Jūsų ir jūsų partnerių moralinių normų bei vertybių sutapimas
Ilgalaikiai kontaktai su partneriais	0,995**	---	0,093	0,986**	0,409	0,505
Išankstinis išspėjimas apie galimus keblumus	0,328	0,271	0,766**	0,342	0,071	0,589
Atvira komunikacija	0,995**	0,986**	0,156		0,385	0,545
Bendru problemų sprendimas	0,815**	0,802**	0,177	0,810**	0,218	0,709*
Formalūs (teisiniai) išpareigojimai	0,207	0,208	0,466	0,162	0,637*	0,400

16 lentelė

Įmonės bei jos partnerių *pasitikėjimo išraiškos požymių* ir ilgalaikių bendradarbiavimo *ryšių teikiamų pranašumų* įverčių koreliacijos koeficientai

GAMYBA										
Įmonės bei jos partnerių pasitikėjimo išraiškos požymiai	Skatina atvirumą tarp partnerių	Didina pasiryžimą išklausti ir priimti kritiką be pasipriešinimo	Mažina nesutarimus tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje	Skatina aktyvesnį bendravimą su partneriais priimant tam tikrus sprendimus įmonėje	Skatina apsiskeitimą vertinga informacija	Skatina novatoriškumą ir kūrybingumą Jūsų įmonėje	Didina saugumo jausmą tarp partnerių	Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą	Leidžia išvengti konfliktinių situacijų tarp partnerių grupių
Ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių teikiami pranašumai										
Mažėja sandorių išlaidos (derybos, dokumentų tvarkymas)	0,520	0,314	0,752*	0,584	0,392	0,314	0,177	0,320	0,399	0,261
Didėja naujų verslo pasiūlymų skaičius	0,786*	0,588	0,878**	-0,309	0,608	0,588	0,262	0,538	0,723*	0,608
Gerėja produktų paskirstymo tinklas	0,538	0,473	0,912**	0,685	0,541	0,473	0,288	0,414	0,450	0,405
Užtikrinamas tarpusavio ryšių stabilumas	0,713*	0,480	0,480	0,434	0,436	0,218	-0,085	-0,086	0,571	0,546
Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	0,433	0,450	0,530	0,526	0,662	0,450	0,410	0,730**	0,564	0,397
Atsiranda galimybės tobulinti gamybinius procesus	0,634	0,473	0,473	0,215	0,541	0,473	0,183	0,703	0,708*	0,574
Atsiranda galimybės atnaujinti įmonės produktus	0,862**	0,715*	0,812*	0,323	0,650	0,715*	0,252	0,676	0,850**	0,812*
Padedą išplėsti Jūsų įmonės prekių paklausą	0,428	0,311	0,169	-0,013	0,541	0,554	0,366	0,538	0,708*	0,439
Dalinamasi patirtimi naudojant aukštas technologijas	0,307	0,471	0,621	0,792*	0,840*	0,471	0,608	0,681	0,478	0,294
Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	-0,053	0,208	0,032	0,413	0,650	0,403	0,756**	0,477	0,347	0,032
Gerėja (greitėja) grįžtamasis ryšys	0,534	0,510	0,671	0,653	0,537	0,228	0,130	0,740*	0,447	0,436
Gerėja komunikacija tarp įmonių	0,534	0,510	0,671	0,653	0,537	0,228	0,130	0,740*	0,447	0,436
Susikuria asmeniniai ryšiai	0,921**	0,686	0,621	0,247	0,588	0,490	0,051	0,761*	0,877**	0,817*

	PREKYBA					
Įmonės bei jos partnerių pasitikėjimo išraiškos požymiai	Didina pasiryžimą išklaudyti ir priimti kritiką be pasipriešimo	Mažina nesutarius tarp Jūsų įmonės ir Jūsų partnerių	.Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje	Skatina novatoriškumą ir kūrybingumą Jūsų įmonėje	Didina saugumo jausmą tarp partnerių	Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą
Ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių teikiami pranašumai						
Sutaupomas laikas	0,670*	0,636*	0,322	0,545	0,645*	0,768**
Sudaro prielaidas gaminių kokybei gerinti	0,694*	0,664*	0,385	0,628	0,596	0,792**
Dalinamasi patirtimi naudojant aukštas technologijas	0,202	0,371	0,210	0,731*	0,177	0,317
Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	0,010	0,201	-0,083	0,663*	-0,119	0,200
Didėja jūsų įmonės pelnas /pardavimai	0,654*	0,366	0,376	0,450	0,668*	0,567
Susikuria asmeniniai ryšiai	0,497	0,467	0,651*	0,056	0,502	0,585
Skatina produktų inovacijas	0,594	0,572	0,391	0,448	0,695*	0,751*

17 lentelė

Pasitikėjimo išraiškos požymių ir gaunamos informacijos iš prekybininkų apie vartotojų reakciją į įmonės gaminių charakteristikas dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai

Pasitikėjimo išraiškos požymiai	
Gaunama informacija iš prekybininkų apie vartotojų reakciją	Mažina partnerių kaitą Jūsų įmonėje
Jūsų gaminių kainą	0,832*
Jūsų gaminių asortimentą	0,903**

18 lentelė

Pasitikėjimo požymių ir prekybos įmonės gaunamos informacijos

iš vartotojų įverčių koreliacijos koeficientai

kas=2	k59. Skatina savanorišką tarpusavio atsakomybės prisiėmimą
k101. Gaminių kokybę	0,632*

19 lentelė

Ryšio tarp gaunamos informacijos iš prekybininkų apie vartotojų reakciją į įmonės gaminių charakteristikas dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai

Kas=1	k71	k72	k73	k74	k75	k76
k72	0,842**					
k74			0,840**			
k75			0,934**	0,934**		
k76			0,934**	0,769*	0,829*	
k77		0,856**				
k78			0,931**	0,931**	0,936**	0,806*

20 lentelė

Prekybos įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumo

	PREKYBA						
kas=2	k101	k102	k103	k104	k105	k106	k107
k102	0,745*						
k103	0,723*	0,910**					
k104	0,903**	0,906**	0,910**				
k105	0,691*	0,972**	0,940**	0,920**			
k106	0,894**	0,947**	0,919**	0,990**	0,940**		
k107		0,771**	0,680*	0,687*	0,781**	0,721*	
k108		0,789**	0,733*	0,752*	0,849**	0,764*	0,933**

21 lentelė

Bendradarbiavimo ryšių charakteristikų vidutinių įverčių koreliacijos koeficientai

GAMYBA			PREKYBA				
kas=1	k2vidgam	k5vid	kas=2	k2prek	k02vidprek	k4vid	k10vid
			k02vidprek	0,705*			
k3vid			k3vid	0,742*	0,769**		
k6vid	0,813*	0,719*	k6vid				
k10vid			k10vid			0,651*	
k11vid			k11vid				0,746*
stazas			stazas				

Sugretinti klausimo K7 (iš gamybos anketos) vidurkiai su K10 (iš prekybos anketos) vidurkiais:

22 lentelė

Ekspertai	Vidurkis	N	St. nuokrypis
1	2,7222	8	1,0235
2	3,1667	10	1,3781
Suma	2,9691	18	1,2200

Rangai 23 lentelė

Ekspertai	N	Rangu vidurkis	Rangu suma
1	8	7,94	63,50
2	10	10,75	107,50
Suma	18		

Test Statistics^b

	K7VID
Mann-Whitney U	27,500
Wilcoxon W	63,500
Z	-1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)	,266
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,274 ^a

24 lentelė

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: KAS

25 lentelė

Parduotuvėje drabužių *asortimento atnaujinamo dažnumo* ir *veiksnių* darančių įtaką parduotuvės *asortimento formavimui* bei prekybinės įmonės *gaunamos informacijos* iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas *dažnumo* įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA		
k=2	k92. Vartotojų nuomonė ir atsiliepimai	k93. Gaminių perkamumas	k109. Negaunate jokios informacijos
k8. Parduotuvėje drabužių asortimento atnaujinamo dažnumas	0,662*	0,657*	- 0,657*

26 lentelė

Veiksnių darančių įtaką parduotuvės *asortimento formavimui* ir prekybinės įmonės *gaunamos informacijos* iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas *dažnumo* įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA		
k=2	k91	k92	k93
k101			0,663*
k107	-0,654*	0,844**	
k108		0,778**	

27 lentelė

Veiksnių darančių įtaką parduotuvės *asortimento formavimui* ir prekybinės įmonės *taikomų vartotojų nuomonės* apie gaminius tyrimo būdų naudojimo *dažnumo* įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA	
k=2	k92	k93
k1103	0,645*	
k1104	0,711*	0,635*

28 lentelė

Prekybos įmonės gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumo ir prekybos įmonės taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA							
Gaunamos informacijos iš vartotojų apie atskiras gaminių charakteristikas dažnumas	Gaminių kokybę	Gaminių kainą	Gaminių atitikimą madai	Gaminių spalvinę gamą	Gaminių patvarumą	Gaminių patogumą	Gaminių asortimentą	Rėmimo/reklamines priemones nukreiptas į pardavimų skatinimą
Naudojami vartotojų nuomonės tyrimo būdai								
Stebint vartotojų elgesį	0,891**	0,606	0,619	0,826**	0,599	0,782**	0,603	0,605
Fiksuojant skundus, defektus	0,877**	0,885**	0,782**	0,902**	0,834**	0,928**	0,732*	0,715*

29 lentelė

Prekybininko taikomų vartotojų nuomonės apie gaminius tyrimo būdų naudojimo dažnumo įverčių

	PREKYBA
k=2	k1103
k1104	0,816**

30 lentelė

Ryšio tarp bendradarbiavimo ryšių teikiamo naudos (orientuojanti į vartotojus) įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA											
Kas=2	k021	k022	k023	k024	k025	k026	k027	k029	k0211	k0214	k0215	k0216
k022	0,683*											
k023												

k024			0,662*									
k025			1,000**	0,662*								
k027	0,665*					0,694*						
k029												
k0210						0,737*						
k0211												
k0214												
k0215												
k0216								0,808**				
k0217								0,654*			0,775**	
k0220										0,877**		
k0224		0,673*	0,688*		0,688*							
k0227			0,780**		0,780**							
k0229								0,700*			0,825**	
k0230								0,641*				
k0231	0,790**							0,651*	0,654*	0,714*		
k0232	0,688*							0,888**		0,779**	0,761*	
k0233	0,704*	0,847**										
k0234	0,818**	0,663*										

30 lentelės tęsinys

k0220	k0221	k0222	k0223	k0224	k0227	k0229	k0230	k0231	k0232
				0,673*					
				0,688*	0,780**				
				0,688*	0,780**				
			0,699*				0,641*		
						0,700*		0,651*	0,888**
								0,654*	
0,877**							0,710*	0,714*	0,779**

						0,825**			0,761*
							0,643*		0,727*
		0,685*							
			0,780**	0,705*					
	0,653*								
0,643*									
0,727*								0,883**	

31 lentelė

Prekybos įmonių pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių ir ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su pirkėjais teikiamų pranašumų įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA							
Kas=2	k021	k026	k027	k0220	k0227	k0231	k0232	k0234
k141	0,841**		0,635*			0,721*	0,657*	0,660*
k142								0,859**
k143								
k144								
k145					-0,725*			
k146	0,643*							
k147				0,715*				
k148				0,715*				

k149		-0,712*						
-------------	--	----------------	--	--	--	--	--	--

32 lentelė

Ryšio tarp prekybos įmonių pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA	
Kas=2	k141	k147
k143	0,745*	
k148		0,980**
k149		0,665*

34 lentelė

K8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	30,0	30,0	30,0
3,00	2	20,0	20,0	50,0
4,00	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

36 lentelė

33 lentelė

Darbuotojų pozityvių savybių raiškos ir priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą įverčių

	PREKYBA			
kas=2	k141	k142	k147	k148
k43			0,863**	0,892**
k44	0,711*	0,694*		

35 lentelė

K12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	50,0	50,0	50,0
2,00	2	20,0	20,0	70,0
3,00	2	20,0	20,0	90,0
4,00	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

37 lentelė

K13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	8	80,0	80,0	80,0
5,00	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

K15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	10,0	10,0	10,0
3,00	1	10,0	10,0	20,0
4,00	1	10,0	10,0	30,0
6,00	4	40,0	40,0	70,0
7,00	1	10,0	10,0	80,0
8,00	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

čia

Frequency – absoliutus ekspertų skaičius, pasirinkusių tam tikrą atsakymo variantą;

Precent – procentinė pasirinkusių tam tikrą atsakymo variantą dalis;

Valid precent – procentinė pasirinkusių tam tikrą atsakymo variantą dalis, atmetus neatsakiusius į klausimą;

Cum precent – suminis procentas;

Total – suma.

38 lentelė

Pastovių pirkėjų dalies įverčių, gamintojų kiekio, gamintojams teikiamos informacijos dažnumo bei ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais teikiamų atskirų pranašumų įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA		
Ilgalaikių bendradarbiavimo su partneriais ryšių teikiami atskiri pranašumai	k12. Gamintojams teikiamos informacijos apie vartotojo nuomonę dažnumas	k13. Gamintojų kiekis, kuriam paprastai prekybos įmonė teikia informaciją apie vartotojų nuomonę	k15. Pastovių pirkėjų dalis
K22. Sutaupomas laikas	-0,129	-0,787**	0,046
K23. Mažėja sandorių išlaidos (derybos,	-0,435	0,090	-0,397

dokumentų tvarkymas)			
K24. Didėja sėkmingų sandorių skaičius	-0,450	0,225	-0,676*
K219. Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	-0,676*	0,186	-0,309

39 lentelė

Pastovių pirkėjų dalies įverčių, gamintojams teikiamos informacijos dažnumo bei ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių vartotojais/pirkėjais teikiamų atskirų pranašumų įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA	
Ilgalaikių bendradarbiavimo su vartotojais/pirkėjais ryšių teikiami atskiri pranašumai	k12. Gamintojams teikiamos informacijos apie vartotojo nuomonę dažnumas	k15. Pastovių pirkėjų dalis
k024. Didėja sėkmingų sandorių skaičius	-0,153	-0,676*
K029. Dalinamasi mokslinių tyrimų patirtimi	-0,387	-0,645*
K0222. Kooperuojamasi naujoms veikloms	-0,736*	-0,234

40 lentelė

Pastovių pirkėjų dalies įverčių, gamintojų kiekio, gamintojams teikiamos informacijos dažnumo bei priemonės padedančių išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA		
Priemonės padedančios išlaikyti pastovius vartotojus bei įgauti jų pasitikėjimą	k12. Gamintojams teikiamos informacijos apie vartotojo nuomonę dažnumas	k13. Gamintojų kiekis, kuriam paprastai prekybos įmonė teikia informaciją apie vartotojų nuomonę	k15. Pastovių pirkėjų dalis
142 Profesionalios konsultacijos	-0,530	-0,218	0,354
k143. Pardavėjo vidinė kultūra	-0,125	-0,667*	---
k147. Lojalumo programos (narystė pirkėjų klube, privilegijų kortelės)	-0,696*	-0,046	-0,036
k149. Prekės aptarnavimas po pardavimo	-0,703*	0,394	0,018

42 lentelė

Prekybos įmonių pastovių vartotojų išlaikymo bei pasitikėjimo įgijimo priemonių ir ilgalaikių bendradarbiavimo ryšių su partneriais/įmonėmis teikiamų pranašumų įverčių koreliacijos koeficientai

	PREKYBA			
Kas=2	k22	k214	k232	k234
k141	0,660*			
k142				0,633*
k147		-0,714*	-0,722*	
k148			-0,664*	

Čia

*reiškia , kad koreliacijos statistinio reikšmingumo lygmuo – $p < 0,05$; ** – $p < 0,0$.

Koeficientų reikšmės tarp 0 ir 1 (-1) žymi skirtingo stiprumo ir krypties statistines dviejų kintamųjų priklausomybės buvimą. Teigiamos bet kokio ryšio koeficiento reikšmės interpretuojamos taip – “kuo didesnis X, tuo didesnis Y, ir atvirkščiai”, neigiamos – “kuo didesnis X, tuo mažesnis Y, ir atvirkščiai”.

5 PRIEDAS. Straipsnis