

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Verslo administravimo studijų programa  
Valstybinis kodas 62103S101

MANTAS JARUŠEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PRABANGOS PREKĖMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO  
FORMAVIMAS**

KAUNAS 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MANTAS JARUŠEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PRABANGOS PREKĖMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO  
FORMAVIMAS**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_ **doc. dr. Edverdas Bartkus**  
(darbo vadovo mokslinis laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos nr. \_\_\_\_\_

KAUNAS 2007

## SANTRUMPŲ SAŖAŠAS

ISO – International Organization for Standardization;

UAB – uždaroji akcinė bendrovė;

kt. – kiti;

pav. – paveikslas;

pan. – panašiai;

proc. – procentai;

pvz. – pavyzdžiui;

t. y. – tai yra;

žr. – žiūrėti.

# LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

## LENTELĖS

1 lentelė Įvaizdžio apibrėžimai .....	8
2 lentelė Geriausių prekių ženklų pasiskirstymas 2004 – 2006 .....	9
3 lentelė Įmonės įvaizdžio apibrėžimai .....	11
4 lentelė Įvaizdžio formavimo objektų tipai .....	19
5 lentelė Esminės įmonių palankaus įvaizdžio charakteristikos .....	23
6 lentelė Įmonės stiliaus elementai .....	25
7 lentelė Reklamos apibrėžimai .....	35
8 lentelė Metodai, taikomi darbo tikslui pasiekti .....	39
9 lentelė Vartotojų apklausos statistika, 2006 .....	43

## PAVEIKSLAI

1 pav. R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis .....	15
2 pav. Įmonės įvaizdžio struktūra .....	16
3 pav. Įmonės (organizacijos) įvaizdžio lygmenys .....	20
4 pav. Pristatymo ir reprezentavimo kanalai .....	24
5 pav. Įmonės stiliaus elementai .....	26
6 pav. Rėmimo kompleksas .....	33
7 pav. Tyrimo metodika .....	40
8 pav. Formulė ..	44
9 pav. Dažnių lentelė ... ..	45
10 pav. Pajamų intervalai ..	45
11 pav. Histogramos grafikas ..	46
12 pav. Kvartilai ..	47
13 pav. Plotis, dispersija, standartinis nuokrypis ..	47
14 pav. Prabangos prekių įvardijimas .....	48
15 pav. Prekių ženklai .....	48
16 pav. Prabangos prekių pasirinkimo motyvai ..	49
17 pav. Aptarnavimo lygio svarbumas .	49
18 pav. Interjero svarba prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje ...	50
19 pav. Prabangių prekių pirkimas kylant jų kainoms ..	50
20 pav. Prabangių prekių pirkimas krintant kainoms ..	51
21 pav. Žinomų prekių ženklų rinkimasis ... ..	51
22 pav. Prabangių drabužių pirkimo dažnis ... ..	52
23 pav. Prabangių kvėpalų pirkimas ....	52
24 pav. Lytis .....	52
25 pav. Respondentų amžius ... ..	53
26 pav. Profesija ..	53
27 pav. Respondentų pajamos ..	53
28 pav. Prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimo modelis .....	56

# TURINYS

<b>LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....</b>	<b>4</b>
<b>ĮVADAS .....</b>	<b>6</b>
<b>1. ĮMONĖS ĮVAIZDIS .....</b>	<b>8</b>
1.1. ĮVAIZDŽIO IR PRABANGOS PREKĖS SAMPRATOS .....	8
1.2. VEIKSNIAI, LEMIANTYS ĮMONĖS ĮVAIZDĮ .....	14
1.3. ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO YPATYBĖS.....	18
1.4. PRIEMONĖS, TAIKOMOS ĮMONĖS ĮVAIZDŽIUI FORMUOTI.....	29
<b>2. METODOLOGINĖS DALIES PARENGIMAS .....</b>	<b>39</b>
2.1. TYRIMO METODŲ PAGRINDIMAS.....	39
2.2. TYRIMO METODIKA .....	39
2.2.1. <i>Problemos formulavimas, tyrimo objekto ir dalyko numatymas</i> .....	40
2.2.2 <i>Tyrimo tipo parinkimas</i> .....	41
2.2.3 <i>Tyrimo metodo parinkimas</i> .....	41
2.2.4. <i>Atrankos būdo pasirinkimas</i> .....	43
2.2.5. <i>Tyrimo proceso organizavimas</i> .....	43
<b>3. PRABANGOS PREKĖMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TYRIMAS.....</b>	<b>48</b>
3.1 PRABANGOS PREKĖMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO ANKETOS ANALIZĖ.....	48
3.2. PRABANGOS PREKĖMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO MODELIS.....	54
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....</b>	<b>61</b>
<b>LITERATŪRA .....</b>	<b>64</b>

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Pastaruoju metu kova rinkoje vyksta ne tik tarp paslaugų ir įmonių, bet ir tarp paslaugų bei įmonių įvaizdžių. Kiekvienai labai svarbu formuoti tokį savo įmonės įvaizdį, kad jis būtų visapusiškai palankus įmonei. Ateities rinkoje tarp gausybės panašios kokybės paslaugų bei prekių svarbų vaidmenį vaidins įmonės įvaizdis.

Bendrovės norėdamos būti vienomis stipriausių, turėtų įvairiais būdais formuoti įmonės įvaizdį, kurti savitą palankų įmonei stilių, išsakyti visuomenei savo pasiekimus bei daug žadančius, tačiau nemelagingus ateities planus. Visa tai galima įgyvendinti pasitelkiant kokybišką, efektyvią ir originalią reklamą.

**Darbo tikslas.** Išanalizavus prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių specifiką bei ištyrus požiūrį į jų formuojamą įvaizdį sukurti prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio kūrimo metodą.

**Darbo (tyrimo) objektas** – prabangos prekėmis prekiaujančios įmonės įvaizdis.

**Darbo dalykas** – įmonių įvaizdžio formavimas.

**Darbo uždaviniai:**

- apibrėžti įvaizdžio ir įmonės įvaizdžio sąvokas;
- aptarti įmonės įvaizdžio formavimo ypatumus;
- atlikti teorinių šaltinių (literatūros) ir empirinių tyrimų, nagrinėjančių prekės kilmės efektą vartotojų elgsenoje, analizę;
- aptarti įmonės įvaizdžio formavimo principus ir struktūrą;
- įvertinti priemones naudojamas formuojant įmonių įvaizdį;
- atlikti prabangos prekių vartotojų nuomonės tyrimą;
- pagal išanalizuotą medžiagą pateikti išvadas bei pasiūlymus, kaip tobulinti įmonės įvaizdį, siekiant toliau sėkmingai veikti rinkoje ir plėsti savąją rinkos dalį;
- sukurti prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio kūrimo modelį.

**Darbo hipotezė:**

Paneigti nuostatą, kad įvaizdis sukuriamas greitai ir visam laikui.

**Tyrimo metodai ir priemonės:**

- Mokslinės literatūros šaltinių analizė. Šio metodo dėka teoriškai galima pagrįsti įmonės įvaizdžio formavimą ir jo ypatumus.
- Sociologinių tyrimų (anketinė apklausa) duomenų analizė.
- Šios analizės dėka buvo galima įvertinti įmonės įvaizdžio formavimo priemones, strategijų ypatumus.

- Tyrimo analizė. Pagrindinis tyrimo tikslas – sukurti prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio kūrimo metodą.

### **Darbo struktūra.**

Tiriamajoje dalyje pristatomos kelios įmonės, pateikiama faktinė įmonių medžiaga, atliekamas tyrimas – anketavimas, pateikiami tyrimo rezultatai, bei pasiūlymai įvaizdžio gerinimui. Patvirtinamos tyrimo pradžioje iškeltos hipotezės. Sukuriamas prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio kūrimo metodas.

Pirmojoje – teorinėje dalyje nagrinėjama mokslinė literatūra, mokslininkų nuomonės nagrinėjama tema, apžvelgiamos įvairių terminų sąvokos, bei išsakoma autoriaus nuomonė. Antrojoje dalyje įvardinamas tyrimo proceso organizavimas, nurodomas respondentų skaičius, imtis ir metodai bei priemonės kuriomis buvo naudojamosi apdorojant duomenis. Trečiojoje dalyje atlikus tyrimą grafiškai iliustruojami gauti rezultatai bei pateikiamas autoriaus sukurtas prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimo modelis.

Darbą sudaro trys dalys: pirmoji – 31 psl.; antroji – 9 psl., trečioji – 15 psl. Iš viso 75 puslapiai, pateikamos 9 lentelės, 28 paveikslai, 2 priedai ir 73 literatūros šaltiniai.

# 1. ĮMONĖS ĮVAIZDIS

## 1.1. Įvaizdžio ir prabangos prekės sampratos

Mūsų šalies verslo rinkos kūryje – per 125 tūkst. įmonių. Kasmet jų gretas papildo dar apie 7 tūkst. naujų, šiek tiek mažiau lieka užmarštyje – išregistruojamos. Kiekviena turi savos taisykles, nuostatas, reklamos būdus, darbo planus, strategijas, sukuriančias atitinkamą įvaizdį, nuo kurio priklauso įmonės įtaka, autoritetas, pagarba klientų ir netgi konkurentų akyse. Jei įmonei keliaujant klaidžiais konkurencingos rinkos keliais pavyksta šito pasiekti, ji patenka į sąrašą tų, apie kurias pagarbiai sakoma – prestižinė.

Įmonės įvaizdis yra pavienių asmenų ir įvairių visuomenėje esančių, veikiančių ir pasireiškiančių grupių nuomonė apie organizaciją. Įvaizdis gali būti teigiamas, neigiamas, neutralus, gilus, negilus ir, jis neišvengiamai daro įtaką individo elgesiui bei tolimesniems jo veiksmams, susijusiems su įmone.

Tradiciskai įmonės įvaizdis buvo siejamas su firminiu stiliumi, eksterjeru, interjeru, patalpų išplanavimu, prekių kokybe, kainomis, aptarnaujančio personalo elgsena ir pan. Globaliame, dinamiškame ir multikultūriniame pasaulyje tradicinis įvaizdžio supratimas nebetinkamas. Šiuolaikinių mokslininkų įvaizdžio apibrėžimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

### Įvaizdžio apibrėžimai

Tarptautinių žodžių žodynas	Įvaizdžio samprata yra kilusi iš lotynų kalbos sąvokos imago, kuris sujungia dvi semantines reikšmes – imitari (imituoti) ir aemulor (kažko siekti).
Tiesioginis vertimas iš anglų kalbos	Image – tai paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, parodymas, panašumas, pavidalas, tačiau visa tai negali iš esmės atskleisti visų šios sąvokos reikšmės atspalvių
Baker R., 1995, p. 28	Tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. Kitaip tariant, įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių (požiūrių) ir vaizdinių apie tam tikrą objektą.
Čeikauskienė M., 1997, p. 51	Tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.
Čereška B., 2004, p. 118	Tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas. Įvaizdžiui lemiamos įtakos turi socialinis – psichologinis suvokimas, taip pat gausybė psicho–fiziologinių charakteristikų, kurios lemia ir įvaizdžio formavimo efektyvumą, ir jo išsilaikymo pastovumą. Įvaizdis labai glaudžiai susijęs su prestižu. Tam tikru metu susiformuoja prestižinis darbas, prestižinės profesijos, prestižinės prekės ar paslaugos.
Siniajeva, 1998, p. 59	Visuomenėje susiklostęs, įspūdis arba organizacinė komunikacija.
Martineu 1958, p. 51	Funkcinės kokybės ir ir psichologinių požymių, kurie egzistuoja pirkėjų mintyse, visuma.
Barich, 1991, p. 100	Tikėjimo, pažiūrų ir nuostatų, kurias asmuo ar jų grupė turi objekto atžvilgiu, visuma.
Hopienė R. 1997, p. 88	Tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, tai yra asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą.
L.J. Germogenova, 1994, p. 156	Supaprastinta veiklos projekcija vartotojo, jų grupės ar visuomenės sąmonėje.
Coffman L. 1986, p. 103	Viskas, ką žmogus sukaupia sąmoningai ir nesąmoningai, priklausomai nuo turimos informacijos kokybės, kiekio ir praktinio patyrimo tam tikro objekto atžvilgiu.
Drūteikienė G. 2002, p. 97	Dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu visuma.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.



Skirtingi autoriai savaip interpretuoja įvaizdžio sąvoką. Vieni jį daugeliu atžvilgiu sieja su įmone ar organizacija (Siniajeva, 1998; Martineu 1958; L. J. Germogenova, 1994), kiti su bet koku objektu erdvėje (Baker R, 1995; Čeikauskienė M. 1997; Barich, 1991; Coffman L. 1986). Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius – atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės. Pavyzdžiui, gali būti suformuluotas patikimas objekto (banko, fondo ir kt.) įvaizdis, nors iš tikrųjų tas objektas nėra toks patikimas. Kadangi įvaizdis yra adekvatus savo nešikliui ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria objektą – nešiklį tarp panašių objektų, pabrėžia jo ypatybes ir specifiką. Tai gerai matyti iš reklamos kampanijų, kurias vykdo komerciniai bankai arba tokios įmonės kaip „McDonald“ arba „Microsoft“.

Kiekvienai įmonei labai svarbu formuoti tokį savo įmonės įvaizdį, kad jis būtų visapusiškai palankus pačiai įmonei. Ateities rinkoje tarp gausybės panašios kokybės paslaugų bei prekių svarbų vaidmenį vaidins įmonės įvaizdis bei stilius. Jų formavimui bus pasitelkiamos visos reklamos rūšys bei priemonės.

„Sunkist“ kompanijos prezidentas Russell Hanlin yra pasakęs: „Apelsinas yra apelsinas... Nebent... To apelsino vardas būtų Sunkist, vardas, kurį žino ir kuriuo pasitiki apie 80 procentų vartotojų“ (Kotler, Ph. 2003, p.8) Ta patį būtų galima pasakyti ir apie Vilniaus universitetą: „Yra universitetai ir yra Vilniaus universitetas“.

Kad bet kokiai įmonei ypatingai yra svarbus jos įvaizdis patvirtina ir Roberto Goizueta, buvęs „Coca –Cola Company“ vice prezidentas: „Net jeigu rytoj sudegtų visos mūsų gamyklos vargu ar sumenkėtų mūsų įmonės vertė, nes visa įmonės vertė glūdi jos įvaizdyje ir per metus veiklos sukauptose žiniuose“ (<http://bizwriter.blogspot.com/2005/05/marketing-quotes.html>).

Įvaizdis nėra kieno nors vieną kartą suformuotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje.

2 lentelė

### Geriausių prekių ženklų pasiskirstymas 2004 – 2006

	2004	2005	2006
1	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola
2	Microsoft	Microsoft	Microsoft
3	IBM	IBM	IBM
4	GE	GE	GE
5	INTEL	INTEL	INTEL
6	DISNEY	NOKIA	NOKIA
7	McDONALD's	DISNEY	TOYOTA
8	NOKIA	McDONALD's	DISNEY
9	TOYOTA	TOYOTA	McDONALD's
10	MARLBORO	MARLBORO	MERCEDES
11	MERCEDES	MERCEDES	CITIBANK
12	HP	CITIBANK	MARLBORO
13	CITIBANK	HP	HP
14	AMERICAN EXPRESS	AMERICAN EXPRESS	AMERICAN EXPRESS
15	GILLETTE	GILLETTE	BMW

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal [http://www.businessweek.com/pdfs/2004/0431\\_brands.pdf](http://www.businessweek.com/pdfs/2004/0431_brands.pdf),  
[http://www.ourfishbowl.com/brand\\_val/best\\_brands\\_05/2005\\_rankings\\_dollars.pdf](http://www.ourfishbowl.com/brand_val/best_brands_05/2005_rankings_dollars.pdf),  
[http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report\\_072706.pdf](http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report_072706.pdf)

Pateikta lentelė iliustruoja kaip įvaizdis gali išlikti statiškas (Coca Cola, Microsoft, IBM, GE, INTEL, AMERICAN EXPRESS) pozicija nesikeičia kelis metus iš eilės, kas parodo, kad kompanijos dirba itin stabiliai. Įvaizdis gali būti dinamiškas, jo atributai gali persitvarkyti, pasikeisti priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje (TOYOTA, McDONALD's, MERCEDES, CITIBANK, BMW). Pamokantis atvejis, kai Lotynų Amerikos rinkoje bandyta įdiegti vieną iš automobilio „Ford“ modelių, kuris buvo gerai užsirekomendavęs neispaniškai kalbančiose šalyse. Tačiau Lotynų Amerikos šalyse šios markės automobilio nenorėjo pirkti, nes modelis vadinosi „Nova“. O ispanų kalboje yra panašiai skambantis žodis, kuris reiškia „nepaslankus“. Įmonei teko skubiai iš naujo formuoti automobilio įvaizdį.

Įvaizdis turi ir statinių bruožų. Tai reiškia, kad negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apšiamai. Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių visuomenės grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pvz., pagal išsilavinimo, pajamų lygį ir kt.).

Todėl vienas ir tas pats objektas gali turėti labai skirtingus įvaizdžius: apie nieko nesakančią etiketę iki realaus materialaus daikto (pvz., kostiumas „Armani“). Geriausiu atveju galima kalbėti apie vyraujančią įvaizdį daugumai žmonių.

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius.

Kaip pasekmė, žmonės teikia pirmenybę toms ar kitoms prekėms, įmonėms, bankams arba politinėms partijoms. Pavyzdžiui, 1992 metų rinkimai į Lietuvos Seimą, kuriuose pralaimėjo konservatoriai. Jų įvaizdis tuo laikotarpiu buvo neadekvatus gyvybiškai svarbiems gyventojų poreikiams.

Pasaulyje įvaizdžių — plati įvairovė. Priklausomai nuo nešiklio galima skirti keletą svarbiausių įvaizdžių tipų: žmogaus įvaizdis (politinio veikėjo, šou verslo „žvaigždės“, istorinės asmenybės, futbolininko ar krepšininko ir pan.), regiono įvaizdis (Kauno ir Kauno senamiesčio), ženklo įvaizdis (prekės ar paslaugos), įmonės ar organizacijos įvaizdis.

Pasaulyje praktikoje savo įmonės įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir kt. Įmonės susirūpinusios tiek savo organizacinio įvaizdžio formavimu, tiek ir savo prekių bei paslaugų įvaizdžiu.

Įmonės įvaizdžio samprata turi atitikti septynis privalomus kriterijus: paprastumą, unikalumą, tinkamumą, atitikimą, išvalgą, tęstinumą, tikėtinumą. Toliau apžvelgiama kaip apibrėžiamas įmonės įvaizdis žinomų marketingo specialistų.

**Įmonės įvaizdžio apibrėžimai**

Čeikauskienė M., 1997, p. 54	Tai savarankiškas daugelio žmonių įmonės ar kompanijos valdymas. Įspūdis apie įmonę formuojasi asmeninio susidūrimo su įmone metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų.
Barčkutė ir kt., 1999, p. 19	Tai savarankiškas daugelio žmonių įmonės ar kompanijos valdymas. Įspūdis apie įmonę formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su įmone metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų apie įmonę, taip pat iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų
Krasauskaitė S., 2004, p. 15	Tai bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas, supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai žmonių nuomonių, požiūrių bei vaizdinių apie įmonę visuma.
Paulienė R. 2006, p. 3	Tai pagrindinė jos vertybė. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Įvaizdis įtakoja bet kokią pasirinkimą (produkto, paslaugos, akcijų ir kt. Pirkimą).
Edmos L., 2007, p. 45	Tai realus ir matomas kontaktas su visuomene per pastatus, automobilius, uniformas, iš kitos pusės, tai žmonių suvokimas apie įmonę per: reginius, garsus, kvapus, lietimus, skonius ir jausmus naudojantis įmoneje pagamintais ar pirktais produktais, garantiniu ar pogarantiniu laiku suteiktu servisu.
Pajuodis V., 2000, p. 455	Abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę.
Šmaižienė I., 2005, p. 232	Pavienių asmenų ir įvairių visuomenėje esančių, veikiančių ir pasireiškiančių grupių nuomonė apie įmonę.
Dowling G., 1993, p.101	Visuminis įspūdis apie organizaciją.
Alvesson M., 1998, p.90	Įvairiapusis, apibendrintas organizacijos paveikslas, kurį sudaro tam tikros aplinkos dalys.
Ind. N., 1997, p.39	Įmonės paveikslas, kurį auditorija susikuria priimdama visą jai siunčiamą informaciją.
Gotsi, W., 2001, p.29	Tai, ką kominukatorius sukuria – sukonstruoja ar projektuoja – ir perduoda kitiems žmonėms, kurie dažniausiai vadinami priėmėjais.
O’Sullivan, T. 1993, p.8	Parodo nukrypimo laipsnį, nes įvaizdis retai atspindi realybę.
Gonzalez – Herrero A., 1995, p. 26	Atspindi realią įmonės veiklą, padeda nustatyti kaip asmuo elgsis įmonės atžvilgiu ir kaip ji yra suvokiama sąmonėje.
Savier, R. A., 1994, p. 70	Pojūčiai organizacijos atžvilgiu.
Meech P., 1996, p. 23	Komunikacinis procesas, nulemtas organizacijos skleidžiamos informacijos.
Drūteikienė G., 2003, p. 56	Idėjų, jausmų, suvokimų ir išivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, jai turi įtakos materialūs organizaciniai elementai, komunikacija, bei asmeninės ir socialinės vertybės.
Dierich I., 1989, p. 1510	Svarbus nematerialus organizacijos aktyvas, kurį yra ypač sunku sukurti, kartu ir nukopijuoti.
Rao H., 1994, p. 30	Konkurencinio pranašumo šaltinis, kadangi jis yra unikalus, negali būti nupirktas ar nukopijuotas.
Autoriaus nuomonė	Nuomonių, požiūrių bei vaizdinių apie įmonę visuma.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Mokslininkai sutaria, kad įmonės įvaizdis yra iš esmės emocinis reiškinys. Jis gali būti nebūtinai teigiamas, O’Sullivan’as netgi neigiamai apibrėžia įmonės įvaizdį, kuris „parodo nukrypimo laipsnį, nes įvaizdis retai atspindi realybę“. Tačiau beveik visi sutinka, kad įvaizdis yra labai apčiuopiamas, realus turtas. Tyrimuose mokslininkai nurodo, jog vartotojų nuomonę dažnai lemia stereotipai. Jie kyla iš asociacijų (pvz., vengrai pagal japoniškus gaminius japonus laiko patikimais ir patraukliais) arba iš žmonių įvaizdžio, taikomo ir šalyje gaminamiems produktams (pvz., vengrai švediškus produktus įvertino beveik taip pat, kaip amerikietiškus, nors Vengrijoje tuo metu parduodamų švediškų prekių asortimentas buvo itin siauras) (O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N.J., 2000, p. 57).

Tai kaip organizacijos reprezentuoja save, labai priklauso nuo jų tapatumo, nuo to, koks yra jų organizacinis „Aš“. Įvaizdžio teorija remiasi prielaida, kad žmonės priimdami sprendimus nebūtinai analizuoja ar vertina. Priešingai: įvaizdžio teorija grindžiama prielaida, kad žmonės priima sprendimus paprasčiausiu būdu, reikalaujančiu minimalių analitinių sugebėjimų.

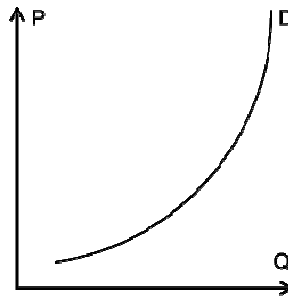
Tokia samprata veikia atstovauja organizacijų, kaip tam tikrų kultūrų ir individualių veikėjų kolektyvo, sampratai. Kultūrinis požiūris į įmones leidžia jas tirti kaip unikalias visumas. Mokslininkai į žmones, priimančius sprendimus, žiūri kaip į asmenis, turinčius tam tikrą savo pačių, savo praeities, dabarties ir ateities įvaizdį. Mūsų įvaizdis lemia mūsų lūkesčius, kaip kažkas turėtų pasielgti, kas yra vertinga ir svarbu pasiekti. Kita vertus, įvaizdis nulemia tikslus. Trečia – būdus, kuriais tie tikslai įgyvendinami ir kurie tampa nauju įvaizdžiu. Autoriai tiria, kaip įvaizdžiai, įskaitant jų struktūras, atsiranda, kinta, kaip jie sąveikauja, sudaro sprendimų priėmimo pagrindą. Dažnai įvaizdis suponuoja kieno nors požiūrį į jį patį, koks jis yra, koku jis norėtų būti, ko jis nori ir ką jis ketina veikti.

Pasirinkta G. Drūteikienės traktuotė yra šiuolaikiškiausia, atitinka autoriaus požiūrį. Įvaizdis nėra vien neapčiuopiamas turtas. Jis įvertinamas brangiai, visos įmonės kaštų atžvilgiu ir nauda, kurią atneša stiprus ir patikimas įvaizdis susidaręs vartotojo sąmonėje.

**Prabangos prekės** – prekės, kurios yra brangesnės, prašmatnesnės, puošnesnės, komfortablesnės negu kitos tokios pačios rūšies prekės. ([http://lt.wikipedia.org/wiki/Prabangos\\_prek%C4%97s](http://lt.wikipedia.org/wiki/Prabangos_prek%C4%97s)).

Prabangos prekes atskirti nuo normalių prekių yra sudėtinga. Pavyzdžiui, Lietuvoje ikrai yra prabangi prekė, bet Sachalino saloje jie yra palyginti nebrangūs. Panašus pavyzdys ir su kilimais. Lietuvoje rytietiškai kilimai – prabangos prekė, o klajoklių gentyse tai įprastas daiktas. Dėl skirtingo šalių pragyvenimo lygio apsunkinamas skirstymas į prabangias ir neprabangias prekes. Valstybėse su neaukštu pragyvenimo lygiu naujo automobilio įsigijimas parodo, kad žmogus yra turtingesnis. (pvz., Lietuvoje 1000 gyventojų tenka tinka tik vienas naujas automobilis nupirktas per metus). Tuo tarpu turtingose valstybėse tai normalus reiškinys. Ten tik brangesnis automobilis yra prabangos prekė. Prabangioms prekėms vadinamos tos prekės, kurių egzistuojantys pakaitalai yra žymiai pigesni.

Kylant prabangių prekių kainai, paklausa tarp turtingų žmonių auga dar greičiau (Vebleno efektas), tačiau mažėjant turtingesnių asmenų pajamoms paklausa smunka dar greičiau, mažėjant kainai, jų paklausa tarp turtingų žmonių krenta dar labiau, o gali visai nukristi (Snobo efektas). Vebleno efektas (demonstracijos efektas, prestižo efektas) – paklausos ir pasiūlos dėsnio anomalija, kai augant brangių prekių kainoms kyla polinkis jas pirkti.



Vebleno efektas.

D – vartojimas;

P – kaina;

Q – įsigytas prekių kiekis.

Turtingi žmonės, norėdami sudaryti įspūdį ir siekdami parodyti savo padėtį visuomenėje, perka prabangos daiktus: retus meno kūrinius, prabangius automobilius, dėvi garsių dizainerių drabužius ir t. t. Atvirkštinis efektas yra tas, kad jeigu tokių prekių kaina pradeda kristi, paklausa mažėja, kadangi jų turėjimas neberodo aukšto visuomeninio statuso.

Sociologo Torsteino Vebleno turtingiausios klasės teorija teigia, kad žmonės perka brangius daiktus siekdami parodyti, kad juos turi.

Gifeno paradoksas – mikroekonomikoje stebima situacija, kai augant kainoms vartojimas irgi auga ([http://lt.wikipedia.org/wiki/Gifeno\\_paradoksas](http://lt.wikipedia.org/wiki/Gifeno_paradoksas)).

Tokia situacija būna tarp labai mažas pajamas turinčių vartotojų augant būtiniausio vartojimo prekių kainoms, dar vadinamoms Gifeno prekėmis. Jų kaina įprastai yra žemesnė negu kitų prekių, be to jas sunku pakeisti kitomis prekėmis (pvz.: duona). Augant jų kainoms, mažėja kitų prekių vartojimas, o šių prekių vartojimas auga. Pvz.: išaugus duonos kainai, vartotojams mažiau lieka pinigų mėsai, o vietoje nesuvalgytos mėsos suvalgoma daugiau duonos.

Be minėtų dviejų efektų minimas dar vienas prabangos prekėmis prekiaujančioms žmonėms svarbus – snobo efektas – reiškinys, kai turtingesni žmonės pradeda mažiau pirkti kai kurių prekių ar net visai nustoja jas pirkti, nes jų gali nusipirkti ir dažnai perka kitų sluoksnių žmonės (pavyzdžiui, prieškarinio Lietuvoje, paaugus pragyvenimo lygiui, turtingų vyrų žmonos pastebėjo, kad ir paprastų valstiečių vaikai atvedami į bažnyčią su sandalais ar batukais. Buvo atvejų, kai savo vaikus į bažnyčią turtingesnių vyrų žmonos atvedavo basus. Įtaka paliečia ir drabužius, jie tapo mažiau išmarginti ornamentais, mažiau ryškūs, sumažėjo jų kiekis, o kartais jie specialiai supjaustomi (pvz., kelnės). Taip visai nenorima parodyti, kad siekiama gražių, naujų drabužių. Anksčiau auksiniai dantys buvo ir yra prabangos simbolis. Dabar, nors mokama ir brangiau, bet stengiamasi įsidėti dantis, kuo mažiau besiskiriančius nuo tikrų, norint pabrėžti ne žmogaus turtingumą, o jo sveikatą. Atsižvelgiant į šiuos efektus toliau bus analizuojamas prabangos prekėmis prekiaujančių žmonių įvaizdžio formavimas.

## 1.2. Veiksniai, lemiantys įmonės įvaizdį

Įvairioje vadybos literatūroje autorių nuomonė apie įvaizdžio formavimą dažnai išsiskiria. Autoriai dažnai nesutaria, kokius aspektus reikia akcentuoti, kas yra svarbiausia įvaizdžio kūrimo procese. Tačiau įvaizdžio kūrimo modeliams tobulėjant daugelis mokslininkų sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali būti planuojamas ir valdomas, tačiau negali būti kontroliuojamas tiesiogiai – organizacijos įvaizdis valdomas per identiteto valdymą.

Pirmasis organizacijos įvaizdžio formavimo modelis pateikiamas 1977 m. Jį sukūrė S. Kennedy, įvaizdžio formavimo procesą pavaizdavęs schematiškai. Pagrindinis šio modelio tikslas – parodyti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa. Pasak S. Kennedy, kuriant organizacijos įvaizdį dvejotama, ar įvaizdis turi atspindėti tikrovę ar tiesiog gali būti sukurtas, todėl, jos manymu, įvaizdis turi būti pagrįstas konkrečiais faktais, kuriais remiantis bendrą organizacijos politiką kurti ir valdyti bus žymiai lengviau.

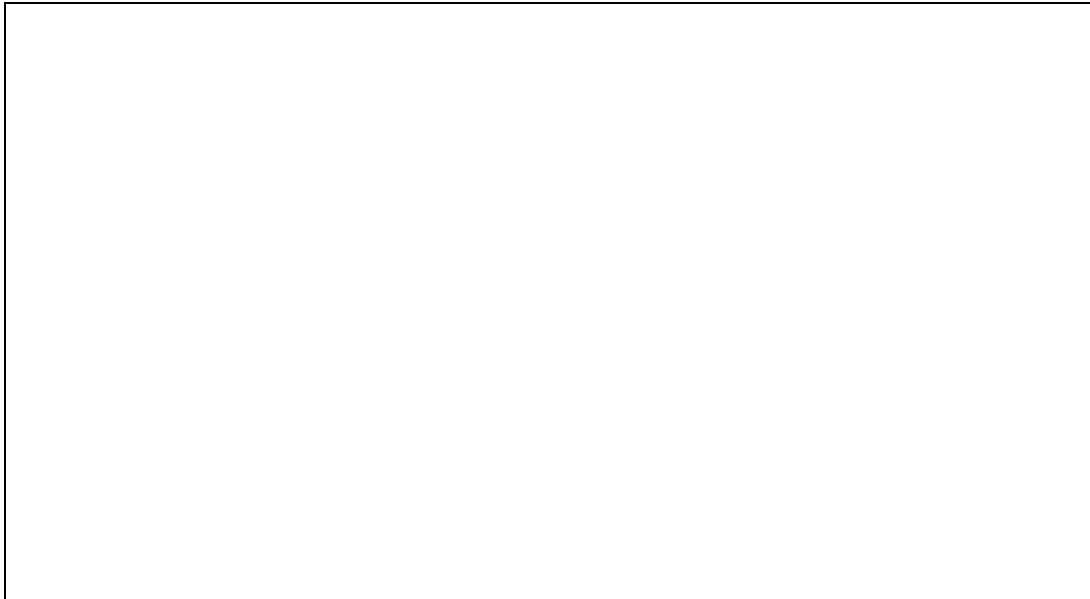
Antrąjį įvaizdžio kūrimo modelį 1986 metais pristatė G. Dowling. Jis labai panašus į ankščiau aptartą modelį, tačiau G. Dowling modelyje išskiriama organizacijos komunikacija, kuri skirstoma į organizacijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją.

1989 metais dar vieną organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį pristatė R. Abratt. Jis neatsiribojo ir nuo ankstesnių autorių patirties, tačiau į įvaizdžio kūrimą pažvelgė labai naujai. R. Abratt pirmas panaudojo organizacijos individualumo sąvoką. Jis taip pat analizuoja organizacijos identiteto ir įvaizdžio tarpusavio sąveiką. Jis pirmas atskyrė įvaizdžio ir identiteto sąvokas – identitetas siejamas su organizacijos komunikacija, jos elgsena. R. Abratt aiškino, kad reikėtų skirti tris organizacijos vadybos aspektus: 1) organizacijos asmenybė, 2) organizacijos identitetas, 3) organizacijos įvaizdis. Taigi identitetas yra vienas iš veiksnių, padedančių kurti įvaizdį, kuris pagrįstas organizacijos realybe (žr. 1 pav.).

1998 m. Australijos mokslininkė Helen Stuart dar kartą papildė Abratt (1989) modelį. Pagrindiniai pakeitimai: organizacijos kultūra ir simboliai sukelti į vieną erdvę su identitetu. Modelis atskleidė vidinius ir išorinius organizacijos ryšius, jame sugrįžtama prie S. Kennedy personalo vaidmens svarbos išskyrimo. Ypač svarbu, kad tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto buvo įterpta organizacijos strategija, parodyti, kad organizacijos identitetas – tai sąmoningas organizacijos individualumo, kaip organizacijos strateginio sprendimo, pristatymas (Stuart H., 1999).

P. R. Smith (1993) teigimu, organizacijos įvaizdžio pagrindą sudaro produktas arba paslauga bei jų kokybė, santykis su klientais, socialinė organizacijos atsakomybė bei etika, organizacijos aplinka bei organizacijos ryšiai, apimantys reklamą, ryšius su visuomene bei organizacijos

identiteto programą. Pagal M. L. Ray ir G. Franzen bei Holzhauers, įvaizdžio formavimo programa turi apimti konkurencijos analizę bei įvertinti ryšių programos tikslus.



Šaltinis: Abratt R. A New Approach to the Corporate Image Management Process // Journal of Marketing Management. 1989, vol. 5, no. 1.

### **1 pav. R. Abratto (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis**

Ankstyvieji įvaizdžio valdymo modeliai sulaukė daug kritikos: jie neskiria pakankamai dėmesio organizacijos kultūrai, šiuose modeliuose neatsižvelgiama į išorinius aplinkos elementus, neakcentuojama, kad sukurtas įvaizdis gali būti skirtingas, juose pasigesta ir to, kad organizacijos reputacija nėra atskirta nuo įvaizdžio.

Atsižvelgdami į išsakytą kritiką, įvaizdžio tyrėjai ir toliau tobulino įvairius įvaizdžio valdymo modelius, pvz., vėlyvieji kai kurių autorių (H. Stuart (1999), G. Dowling (2001)) modeliai šios kritikos jau išvengė.

Įvaizdžio valdymą galima pradėti nuo elementarių dalykų: įmonės patalpos, jų erdvė, išdėstymas, patogumas klientui. Jų dizaino, stiliaus atpažinimas bei firmos simbolika turi būti originali ir gerai apgalvota. Įmonės simbolika padeda atskirti firmos gaminius nuo kitų, identifikuoti gaminį, susieja gaminius su ypatinga jų kokybę, todėl ypač svarbu, kad ji būtų estetiškai sukurta, lengvai įsimenama bei originali. Vartotojui turi būti paprasta atpažinti įmonės simbolikos elementus, ir jie turėtų asocijuotis su tos įmonės gerais prisiminimais, ar pojūčiais. Ypatingai svarbus veiksnys – darbuotojų kompetencija, profesinis pasiruošimas bei jų geranoriškas bendravimas su klientais. Įmonės tikslūs duomenys, atviras informacijos srautas padeda jai privilioti daugiau pastovių klientų.

Gerą įmonės įvaizdį kuria šie kriterijai:

- Personalas.

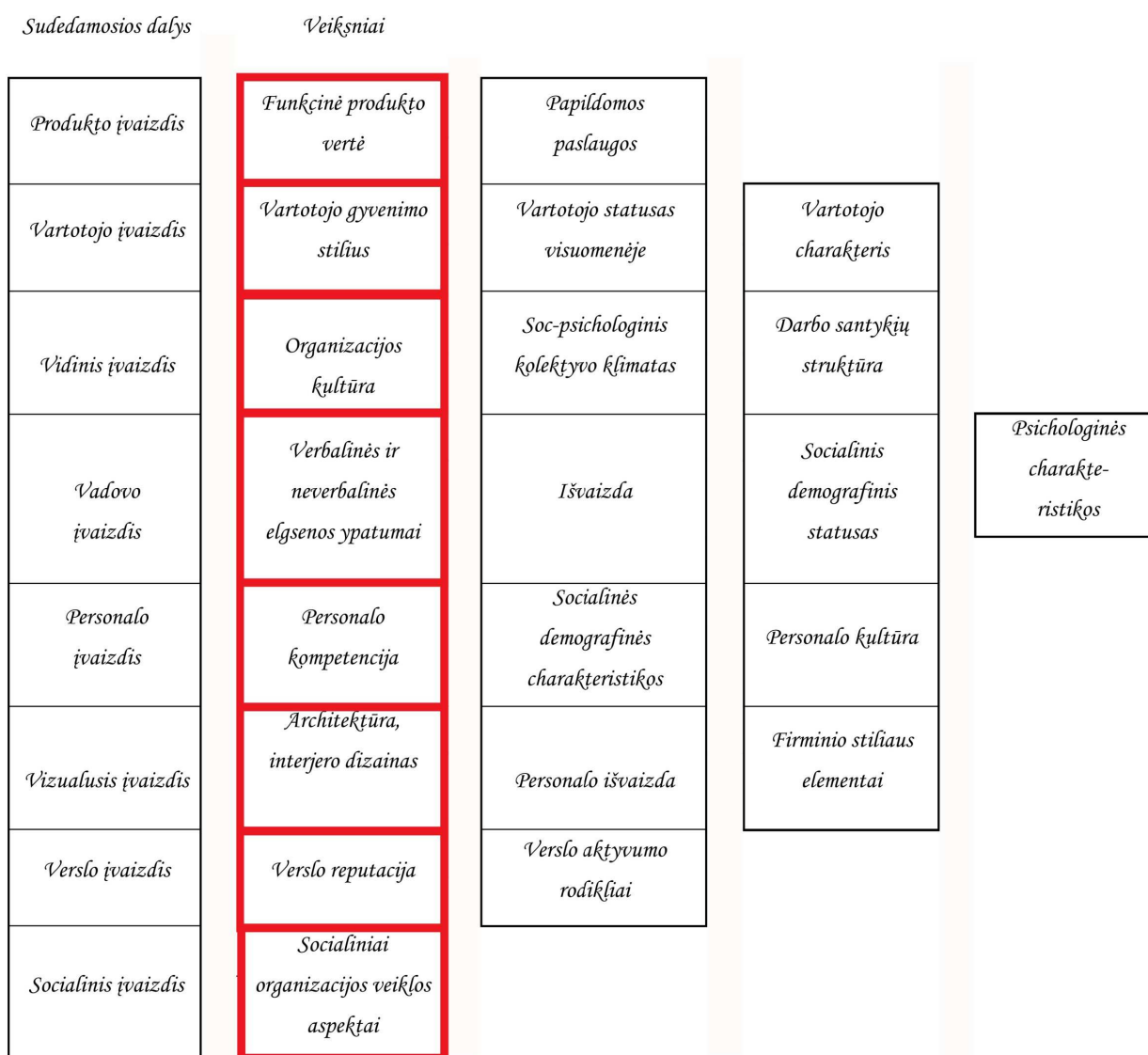
- Patalpos (pageidautina prestižiniame rajone, vertinamame pagal įmonės veiklą, tai svarbu, tačiau reikalauja didesnių išlaidų).

- Įmonės simbolika: logotipas, prekinis ženklas, reklamos šūkis, spalvos.

- Kokybės veiksnys: dizainas, išvaizda, kompetencija bendraujant su klientu, prekių ir aptarnavimo kokybė.

- Įmonės populiarumas, tiksli informacija apie jos visuomeninę veiklą bei nuopelnus.

Daroma išvada, kad sėkmingas įvaizdžio formavimas priklauso nuo daugelio įvairių veiksnių – produktų ar paslaugų kokybės, įvairių reklamos ir komunikacijos priemonių, visuomenės palankumo, vidinės įmonės komunikacijos ir kt.



Šaltinis (Krasauskaitė S. Įmonės įvaizdžio modelis // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.1, p.68–70. – ISSN 1648 – 9241.

**2 pav. Įmonės įvaizdžio struktūra**



Įmonės įvaizdžio struktūrą sudaro tam tikros sudedamosios dalys. Kiekvienai sudedamajai įvaizdžio daliai įtakos turi skirtingi veiksniai, kurių poveikis priklauso nuo individo savybių ir konkrečių aplinkybių. Toliau pateikiama įvaizdžio struktūros dalis, kurios nusako individo požiūrį į organizaciją.

Produkto įvaizdis. Viskas, kas padeda kurti bei palaikyti teigiamą produkto įvaizdį, stiprina ir pasitikėjimą pačia organizacija. Organizacijos produkto įvaizdžiui yra svarbūs tokie elementai, kaip antai: pavadinimas, dizainas, pakuotė, kokybė, savybių rinkinys. Jie užtikrina išskirtinį produkto įvaizdį ir padeda jį pateikti visuomenei kaip ypatingą prekę. Kiti svarbūs elementai yra mokėjimo sąlygos, garantija, įrengimas.

Įvaždis kuriamas vartotojui, kurio požiūrį lemia gyvenimo būdas, visuomeninė padėtis ir asmeninės vartotojo savybės, vertybinės žmonių orientacijos, asmeniniai poreikiai, interesai, įvairios socialinės pozicijos, tokios kaip amžius, lytis, išsilavinimas, profesija. Kiekvienas žmogus yra individualybė ir išsiskiria iš minios žmonių. Kiekvienas žmogus yra individualybė, turi savo vertybines orientacijas, kurioms suteikia ypatingą reikšmę bei svarbą, kiekvienas individas pasižymi konkrečiu charakteriu, kiekvienas žmogus savaip vertina ir formuoja požiūrį į prekę.

Organizacijos vidinis įvaizdis – tai visų joje dirbančių žmonių nuomonė apie organizaciją. Vidinis įvaizdis formuoja informacinius pranešimus ne tik organizacijos viduje jos veiklą, bet ir siunčia įvairioms auditorijoms už jos ribų. Pagrindiniai vidinio įvaizdžio reiškiniai – organizacijos kultūra bei socialinis ir psichologinis klimatas. Psichologinė atmosfera yra kolektyvo būsenos, nuotaikos, tarpusavio bendravimas. Vadovo ir pavaldinių santykiai taip pat parodo organizacijos vidinį įvaizdį. Jie atsispindi bendraujant su skirtingomis visuomenės grupėmis. Teigiamas vadovų elgesys skatina sėkmingą darbuotojų adaptaciją organizacijoje. Darbuotojams sėkmingai prisitaikius, jie jaučiasi organizacijos dalimi, dirba skatinami asmeninės motyvacijos, turinčios įtakos darbo rezultatams.

Tarp įvairių visuomenės grupių organizacijai atstovauja vadovas, todėl jo įvaizdis yra svarbus ir reikšmingas. Susidarantis iš vadovo išorės elementų, verbalinio ir neverbalinio elgesio, socialinės charakteristikos bei kitų veiklos parametrų.

Personalo įvaizdis yra ne mažiau svarbus. Formuojamas tiesiogiai kontaktuojant su darbuotojais. Kiekvienas darbuotojas, bendraudamas su klientu, prisideda prie bendro organizacijos įvaizdžio. Organizacijos įvaizdis tiesiogiai priklauso nuo darbuotojo teigiamo arba neigiamo požiūrio. Darbuotojai – tai vienas iš veiksmingiausių būdų įmonės įvaizdžiui kurti.

Pasitelkiant regos pojūčius – informaciją apie įmonės biuro interjerą, personalo išvaizdą, firminę simboliką – kuriamas vizualusis įvaizdis. Reikšmingi estetiniai sprendimai veikia vartotoją ir maloniai nuteikia.

Verslo įvaizdis formuojamas pasitelkiant dalykinę reputaciją, etinių verslo normų laikymąsi, sąžiningumą. Pardavimų skaičius, technologijų atnaujinimas, novatoriškumas, asortimento įvairovė, kainų politikos lankstumas – liudija apie verslo organizacijos padėtį rinkoje, parodo jos išskirtinumą.

Socialinis įvaizdis – neatsiejama bendro organizacijos įvaizdžio sudedamoji dalis. Įmonė, dalyvaudama visuomeniniuose paramos, sveikatos apsaugos, ekologijos projektuose, gali tikėtis palankaus visuomenės požiūrio ir veiklaus vertinimo.

### **1.3. Įvaizdžio formavimo ypatybės**

Įvaizdžio sukūrimui reikalingos ne tik lėšos, bet ir laikas. Įvaizdis negali būti kartą sukurtas ir daugiau nebekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje ( Čeikauskienė M. 1997, 52p.). Įmonė, kuri turi susikūrusi patikimą įvaizdį nebūtinai bus populiaru už tos šalies ribų, vertinama palankiai kitų žmonių, kurių poreikiai, suvokimai bei mastymas skirtingi. Įvaizdis turi ir nekintančių savybių. Sunku kalbėti apie visuomeninį, atskirų sluoksnių atstovų įvaizdį, nes jų charakteristikos yra skirtingos. Reikia atsižvelgti į asmens pajamų rodiklį, išsilavinimą, socialinį sloksnį. Vienodi objektai gali turėti visiškai skirtingų įvaizdžių.

Savo įmonės įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis plėtoti gamybą yra sunku, pirmenybė yra teikiama visos įmonės įvaizdžio formavimuisi. Sukūrus teigiamą įmonės įvaizdį yra lengviau išgauti paslaugos arba produkto kokybę. Mūsų šalyje kiekvienai įmonėi yra būtina stengtis visais įmanomais būdais išsiskirti iš gausybės įvairiausių prekybos centrų, siūlančių analogiškas prekes arba paslaugas.

Įvaizdis bus palankus jeigu bus adekvatus – atitiks visą tai, kas iš tikrųjų egzistuoja, aiškus ir originalus bei nesunkiai įsimenamas. Įvaizdis vartotojui turi būti atpažįstamas, operatyviai modifikuotas. Turi būti atsižvelgiama nuolat į besikeičiančius psichologinius ir ekonominius reikalavimus, socialines sąlygas, madas. Įvaizdis turi pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes, tačiau palankaus įvaizdžio kūrimas nevisada patirtų išlaidų. Ypatingai sunku sukurti universalųjį įvaizdį, kuris būtų palankus visiems. Kuo tikslesnis ir konkretesnis įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, kad jis tiks tik tam tikroms vartotojų grupėms. Norint išvengti tokių pasekmių formuojamas neutralus įvaizdis. Žmogui neprimetamas kompanijos požiūris, todėl jis pranašesnis. Neutralus įvaizdis turi būti visapusiškas darinys, pradedant kruopščiai parengta įmonės biografija, jos individualybė, turi atitikti tiesą, būti konkretus ir aiškus. Įvaizdžio vieta turėtų būti kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus. Teigiama, kad sujungus šias dvi įvaizdžio savybes turėsime pageidaujamą įvaizdį. Kiekviena savo įvaizdį bei stilių kuriantį įmonė pirmiausia turėtų atsižvelgti į tikslus, į poreikius, į tai, kokiai auditorijai bus skirtos jos prekės ir paslaugos.

Įvaizdžio kūrimas yra ilgas procesas, reikalaujantis nemažai lėšų. Galima teigti, kad norint išsilaikyti ir laimėti konkurencinėje kovoje verta kurti teigiamą įmonės įvaizdį, nuolat jį stiprinti bei palaikyti.

Organizacinio įvaizdžio nešikliais gali būti įmonės, mokymo ir mokslo įstaigos, bankai, parduotuvės valstybinės ir visuomeninės organizacijos, , masinės informacijos priemonės ir pan. Įmonės įvaizdis aprėpia visas grupes ir organizacijas, išsiskverbia į visas visuomenės gyvenimo sferas. Bankas arba laikraštis turi savo įvaizdį ne tik produkcijos vartotojų, banko klientų, laikraščio skaitytojų akyse (vadinamasis išorinis organizacinis įvaizdis). Šis įvaizdžio tipas egzistuoja tarp organizacijos darbuotojų ir yra svarbi sudėtinė organizacinės kultūros dalis.

Vieno ir to paties objekto vidinis ir išorinis įvaizdis gali labai skirtis, todėl ir apibūdinamas skirtingai. Pavyzdžiui, įstaigos išorės vaizdas daro sėkmingai ir stabiliai veikiančios įmonės įspūdį, o darbuotojai gali žinoti tikrąją išorinio blizgesio kainą ir matyti, pavyzdžiui, ne visai pateisinamą susižavėjimą išoriniais sėkmės atributais (brangūs baldai, naujausi kompiuteriai, brangūs automobiliai ir pan.) realiai organizacijoje egzistuojančių problemų ir sunkumų fone.

Pasaulinėje praktikoje savo įmonės įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir kt. Įmonės susirūpinusios tiek savo organizacinio įvaizdžio formavimu, tiek ir savo prekių bei paslaugų įvaizdžiu.

Šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis, kai plėtoti gamybą yra labai sunku, pirmenybė teikiama visos įmonės įvaizdžio formavimui, o ne atskiro produkto ar paslaugos įvaizdžiui. Kada suformuotas teigiamas visos įmonės įvaizdis, lengviau pasiekti analogišką rezultatą apie atskirą produktą ar paslaugą.

Mūsų šalyje tarp turtingų įmonių ir organizacijų, galinčių skirti daug pinigų brangiai kainuojančiai reklamai, vyrauja tarpininkavimo ir prekybos įmonės. Dažniausiai įmonės užsiima vienu ir tokių pačių užsienietiškų prekių platinimu. Taigi jos taip pat kaip ir užsienio kompanijos stengiasi kažkokiu būdu išsiskirti tarp konkurentų, formuodamos savo organizacijos įvaizdį.

**Įvaizdžio formavimo objektai**, anot V.Sūdžiaus, gali būti keturių tipų (žr. 4 lent.).

4 lentelė

#### Įvaizdžio formavimo objektų tipai

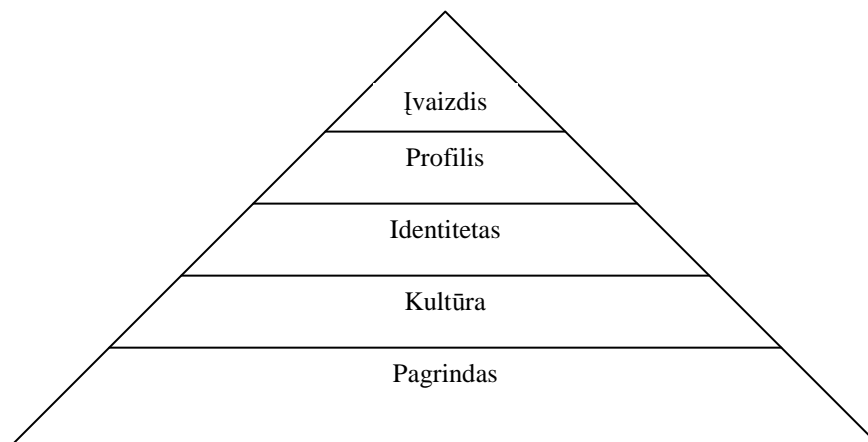
Tipas	Aprašymas
Objektai, kurių pripažinimas priklauso nuo jiems sukurto ar jų pačių susikurto įvaizdžio	Šiai kategorijai galime priskirti asmenybes (politikus, televizijos vedėjus, religinių judėjimų lyderius), socialines grupes (studentus, moksleivius, mokslininkus, kariškius, pensininkus ir pan.), partijas, radijo ir telekomunikacijas bei atskiras laidas, visuomeninius judėjimus. Šie objektai iš esmės yra nekomercinio tipo asmenybės ar organizacijos. Jie neparduoda prekių ar paslaugų, jų padėtis apibrėžiama santykiais su visuomene. Šių objektų tikslu yra laikoma galimybė turėti įtakos visuomenės nuotaikoms.
Objektai, kurių pripažinimas priklauso tiek	Tai estrados dainininkai, aktoriai, rašytojai ir poetai, menininkai, kiti kultūros ir meno atstovai, dizaineriai, architektai, modeliuotojai, manekenės ir kitos

Tipas	Aprašymas
nuo jų pačių sukurto įvaizdžio, tiek ir nuo komercinės situacijos.	išskirtinių savybių reikalaujančios asmenybės.
Objektai, kurių pripažinimas vienodai priklauso tiek nuo sudaryto įvaizdžio, tiek nuo pagamintų produktų ar teikiamų paslaugų kokybės.	Prie tokių objektų priskirtinos stambios nacionalinės ir tarptautinės korporacijos, o taip pat ir smulkesnės įmonės, jeigu jų rinkos sėkmė priklauso ne tik nuo to, ką jie parduoda, bet ir nuo to, kaip jie tai daro. Šių objektų tikslas — pardavimų apimtys didinimas, kartu kuriant teigiamą įvaizdį, gerinant produkcijos kokybę bei taikant ekologišką technologiją ir pakuotes.
Objektai, kuriems įvaizdis nėra svarbiausias faktorius, lemiantis jų klestėjimą.	Dažniausiai tai smulkios komercinės įmonės. Jų sėkmė rinkoje priklauso nuo siūlomos produkcijos kokybės. Šios kategorijos objektų plėtojantis rinkos kultūrai žymiai mažėja.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: SŪDŽIUS, Vytautas. *Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas*. Vilnius: Kronta, 2001. – p.125–126.

Įvaizdžio formavimo priemonių rinkinys gali būti įvairus priklausomai nuo objekto kategorijos. Yra objektų, kuriems užtenka tik stengtis neleisti nusmukti įvaizdžiui. Yra objektų, kuriems būtina apgalvoti, apskaičiuoti kiekvieną įvaizdžio formavimo kampanijos žingsnį. Nevienodą įvaizdžio kūrimo metodų bei kanalų, pasirinkimą nulemia užduočių sudėtingumo įvairovė.

**Įvaizdžio kūrimo principai.** Organizacijos įvaizdžio kūrimo principus galima pavaizduoti piramide (žr. 3 pav.), iliustruojančia įvaizdžio formavimo proceso lygmenis.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal G. Morgan, 1986. – p.54

### 3 pav. Įmonės (organizacijos) įvaizdžio lygmenys

Pagrindas – pagrindinės idėjos, pavyzdžiui, išreikštos įstatymais, lemiančios organizacijos gyvavimą. Kultūra parodo įmonės darbuotojų vertybes ir požiūrius, pasireiškiančius per elgesį su klientais, prioritetų pasirinkimu. Kultūra nėra suvokiama iki galo. Pasak G.Morgan, mes „skaitome“ organizacijas, bandydami susiformuoti įvaizdžius, kurie padėtų mums jas suprasti (Morgan, Gary. *Images of Organization*. London, 1986. – p.54).

Identitetas suvokiamas kaip sąmoningas kultūros išreiškimas. Aiškinantis organizacijos identitetą, visų pirma, reikia suprasti organizacijos individualumą. Įmonės identitetas yra tai, kas

paverčia kompaniją unikalia. Jis išreiškia kompanijos požiūrį į verslą, jos vertybes ir verslo kultūrą, atsispindi visur: nuo produktų ir paslaugų kokybės, komunikacijos priemonių, marketingo strategijos, iki darbo aplinkos. Įmonės identitetas yra vieningai susijęs su visais kitais verslo elementais. Įvaizdis kompanijai leidžia ugdytis pripažinimą ir lojalumą tarp klientų, ypatingą požiūrį į verslą įsimintinu būdu, diegti darbuotojams priklausomybės komandai jausmą.

Naujai kompanijai įmonės identitetas yra ypač svarbus. Geriausia investicija į kompanijos ateitį – gerai išvystytas įmonės identitetas. Jis padeda suteikti patikimumą ir profesionalumą įmonei reikalingiausiu metu – kuomet ji bando tapti žinoma kaip sėkmingai dirbanti rinkoje. Ypatingai gerai žinomos kompanijos investuoja daug laiko ir energijos reguliuodamos savo identitetą pasaulyje. Jos visapusiškai kruopščiai atlieka tai, kas yra susiję su įmonės identitetu. Įmonės identitetą galima traktuoti kaip detalų tolesnių kompanijos veiksmų kelią. Kompanijos identiteto vystymas nereiškia didelių piniginių investicijų, daugiausia reikalauja laiko ir atsargaus svarstymo.

Organizacijos identiteto profilis – tai aiškus apibrėžimas, kas organizacija yra, ką ji veikia, kaip ji tai atlieka, ir jo pateikimas visuomenei. Profilį galima būtų pavadinti organizacijos identiteto kryptingu palaikymu. 2 pav. pateiktoje piramidėje įvaizdis vaizduojamas kaip išpūdis apie organizaciją visuomenėje. Logiška seka nuo fundamentalių, organizacijos veiklą lemiančių veiksnių, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, organizacijos misijos pateikimą visuomenei, kylama iki organizacijos įvaizdžio visuomenėje. Organizacijos sukurtas įvaizdis yra įvairių elementų derinio rezultatas. Visų įmonių tikslas – įtakoti savo įvaizdžio formavimą taip, kad organizacijos įvaizdis ją atitiktų, tiktų jos strategijai, palaikytų jos kultūrą, būtų aiškus ir nuoseklus.

Lietuvių įvaizdžio tyrėjai, pvz., G. Drūteikienė ir J. Šeputienė apibendrinę užsienio autorių patirtį, pateikia savo individualius organizacijos įvaizdžio valdymo modelius. Abiejų autorių modeliuose organizacijos identitetas – įvaizdžio formavimo pagrindas. Identitetas – organizacijos kultūra, jos elgsena, komunikacija, formuojamas viduje ir komunikuojamas į išorinę aplinką. J. Šeputienė identiteto pagrindu įvardina personality (asmenybę), kurią sudaro organizacijos filosofija, vertybės, misija. Identitetas – organizacijos strategijos numatyta asmenybės išraiška, paremta simbolizmu, įmonės elgsena ir komunikacija. Anot G. Drūteikienės svarbiausias organizacijos individualumas, pristatomas per identitetą.

Šiuose modeliuose atsižvelgiama tik į išorinio įvaizdžio formavimą. Tuo tarpu vidinio įvaizdžio formavimas, kuris egzistuoja organizacijos viduje, t. y. darbuotojų tarpe, neužsimenama. Organizacijos įvaizdžio modelį aprašo ir R. Paulienė. Anot jos, kaip ir Morgan G. organizacijos įvaizdžio kūrimo principus galima pavaizduoti piramide, iliustruojančia įvaizdžio formavimo lygmenis (žr. 1 pav.).

R. Paulienės nuomone, šis piramide išreikštas įvaizdžio kūrimo modelis yra vienas tiksliausių. Autorė teigia, kad labai svarbiausia suprasti patį įvaizdžio mechanizmą, nes tik tuomet galima tikėtis gerų rezultatų. Štai kai ji apibrėžia piramidės dalis (Paulienė R. 2006):

Pagrindas – svarbiausios idėjos, lemiančios organizacijos gyvavimą. Pagrindas – tai, kas organizacija yra, kokią vietą ji užima bendroje ūkio sistemoje, kokias funkcijas ji atlieka.

Kultūra – tai organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės, požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su klientais.

Identitetas – tai sąmoningas kultūros išreiškimas. Plačiausia prasme organizacijos identitetas suprantamas kaip organizacijos individualumas.

Profilis – tai aiškus apibrėžimas, kas organizacija yra, ką ji veikia, kaip ji tai atlieka. Profilį galima pavadinti organizacijos identiteto kryptingu palaikymu.

Įvaizdis – tai įspūdis apie organizaciją visuomenėje. Logiška seka nuo fundamentalių, organizacijos veiklą lemiančių veiksnių, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, organizacijos misijos pateikimą visuomenei, kylama iki organizacijos įvaizdžio visuomenėje. Taigi organizacijos sukurtas įvaizdis yra įvairių elementų derinio rezultatas.

Apie organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtį Lietuvos įmonėse rašo A. Pikčiūnas. Jis nepateikia savo įvaizdžio modelio, bet teigia, kad išsamiausias ir lengviausiai pritaikomas, ko gero, yra P. S. B. Shee ir R. Abratt (1989) identiteto ir įvaizdžio programos modelis, apimantis tris skirtingus valdymo etapus: I etapas – organizacijos asmenybės, II etapas – organizacijos identiteto; III etapas – organizacijos įvaizdžio valdymas.

J. Maščinskienė ir J. Kuvykaitė išskiria tokius svarbiausius įvaizdžio formavimo etapus:

I etapas – parengiamasis, kurio metu reikia iširti situaciją rinkoje, atlikti prekės/ paslaugos bei SWOT analizes, o taip pat išskirti svarbias kontaktines auditorijas.

II etapas – identiškumo formavimas: organizacijos pozicionavimas (individualumas, vertybės, suvokiama kokybė, asociacijos ir kt.).

III etapas – organizacijos įvaizdis.

Galima teigti, kad tiek užsienio, tiek lietuvių autoriai pateikia labai daug organizacijos įvaizdžio kūrimo bei valdymo modelių. Vieni akcentuoja sudedamąsias įvaizdžio dalis ir tokiu būdu parodo, kaip įvaizdis yra vystomas. Svarbu išsiaiškinti, kas tas įvaizdis apskritai yra, kas jį sudaro, nes tik pažinus objektą, galima kalbėti apie jo formavimą. Tuo tarpu kiti autoriai – konkrečiai kalba apie patį įvaizdžio formavimo procesą, jo nuoseklumą, apie tai, kokius veiksmus ir kada reikia atlikti, kokias analizes taikyti.

**Prabangių prekių įvaizdžio formavimas.** Dabartiniu metu kova rinkoje dažnai vyksta ne tarp prekių, ar įmonių, o tarp prekes gaminančių įmonių įvaizdžių. Neturėjimas konstruktyviai suprojektuoto įmonės įvaizdžio dar nereiškia, kad tokio įmonės vaizdo, įvaizdžio iš viso nėra.

Vartotojas susikuria apie įmonę tam tikrą vaizdą, bendraudamas su įmonė, jos darbuotojais, pirkdamas prekes. Labai svaru, koks tas vaizdas, ar jis bus palankus prabangiomis prekėmis prekiaujančiai įmonei. Natūralu, kad naudingesnis yra palankus vartotojų požiūris, todėl įvaizdžio formavimui turi būti skiriamas deramas dėmesys. Suformuoti palankų įvaizdį galima, jeigu bus atsižvelgta į šias esmines charakteristikas (žr. 5 lent.).

5 lentelė

### Esminės įmonių palankaus įvaizdžio charakteristikos

Charakteristika	Komentaras
Adekvatumą	Kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja.
Originalumas	Įmonės įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų įmonių įvaizdžių ir lengvai įsimenamas.
Plastiškumas	Įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas.
Adreso tikslumas	Įvaizdis turi turėti tikslų adresą, t. y. pritraukti didesnes pajamas turinčias vartotojų grupes.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tačiau patirtis rodo, kad palankaus įmonės įvaizdžio formavimas ne visada pateisina vadovybės lūkesčius ir padarytas išlaidas.

**Universalusis įvaizdis.** Ypatingai sunku sukurti universalųjį įvaizdį, kuris būtų palankus visoms vartotojų grupėms, dirbančioms su organizacija. Kuo konkretesnis įvaizdis, tuo mažiau šansų, kad jis bus tinkamas visoms vartotojų grupėms. Gali sukelti tam tikrų grupių vartotojų atmetimo reakciją. Tai labai rimtas trūkumas. Norint jo išvengti, formuojamas neutralus organizacijos įvaizdis.

Darydami sprendimus, susijusius su ateityje prognozuojamu palankiu įmonės įvaizdžiu, marketingo specialistai turėtų atsižvelgti į tris dalykus:

kuriamas įvaizdis turi atspindėti įmonę, sietis su parduodamais gaminiais ar teikiamomis paslaugomis;

naujo įvaizdžio kūrimas yra žymiai sudėtingesnis procesas negu esamo įvaizdžio sutvirtinimas bei atnaujinimas;

sudėtinga pakeisti vartotojų įsisažmonintą įvaizdį, bet kokie neigiami ar netinkami žiniasklaidos atsiliepimai gali akimirksniu sugriauti ilgai formuotą įmonės įvaizdį. Tokiu atveju įvaizdžio atnaujinimas užima daug laiko.

**Įvaizdžio formavimo būdai.** Anot H. Aleknienės, įmonė paprastai renkasi vieną iš jos tikslus atitinkančių įvaizdžio formavimo būdų:

Stengiasi įtvirtinti savo, kaip patikimos gamintojos, įvaizdį.

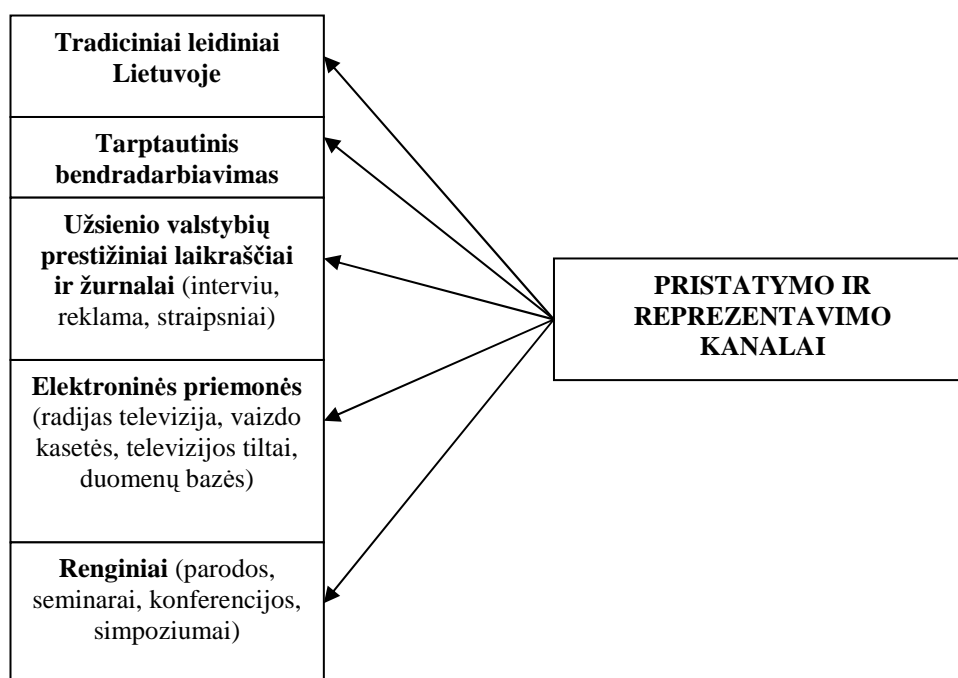
Deklaruoja esanti aktyvi visuomenės narė, „pilietiška įmonė“. Tada, priklausomai nuo siekiamo efekto, bendrovė renkasi įvaizdžio formavimo būdą. Vienas iš jų – reklama, juolab kad visuomenės sąmonėje stengiamasi įtvirtinti patį bendrovės pavadinimą arba jos charakteristikas. Kai norima visuomenei pareikšti, jog bendrovė laiko save jos nare, „piliete“, skelbiama apie savo

nuostatas teikti labdarą, remti meninę veiklą ir pan. Nuo paprastos reklamos šie būdai skiriasi tuo, kad reklamuojamas ne įmonės siūlomas produktas, o ji pati. Kitas būdas formuoti savo įmonės įvaizdį yra viešumas. Jis naudojamas įvairiais kanalais skleisti apie įmonę teigiamą informaciją. Šiuo atveju bendrovė turi būti aktyvi, turėti stiprius viešųjų ryšių atstovus ir nelaukti, kada kas nors sumanys apie ją parašyti ar pakalbėti per žiniasklaidos priemones.

Tiesiogiai dalyvavauja visuomenės gyvenime. Tai gali būti įmonės vadovo pirmininkavimas prestižinei visuomeninei organizacijai, kai apie tai žino suinteresuoti asmenys. Taip pat galimas tiesioginis bendrovės vadovų ar atstovų kontaktas su plačiąja visuomene: Lietuvoje populiarius krepšinis, tad bendrovės vadovui vertėtų lankytis krepšinio varžybose, kur esi matomas ir priimamas kaip „savas“.

**Organizacinio įvaizdžio nešikliai.** Organizacinis įvaizdis praktiškai aprėpia visas grupes ir organizacijas, išsiskverbia į visas visuomenės gyvenimo sferas, organizacinio įvaizdžio nešikliais gali būti įmonės, įmonės, valstybinės ir visuomeninės organizacijos, mokymo ir mokslo įstaigos, bankai, parduotuvės, masinės informacijos priemonės ir pan. Be to, bankas arba laikraštis turi savo įvaizdį ne tik produkcijos vartotojų, banko klientų, laikraščio skaitytojų akyse (vadinamasis išorinis organizacinis įvaizdis).

**Organizacijos įvaizdžio pristatymo ir reprezentavimo kanalai.** M.Taljūnaitė monografijoje „Viešojo sektoriaus institucijų administravimas“ kalbėdama apie valstybės įvaizdį, teigia, jog jam formuoti yra naudojami specialūs pristatymo ir reprezentavimo kanalai (žr. 4 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Taljūnaitė M. 2002. – p.261

**4 pav. Pristatymo ir reprezentavimo kanalai**



M. Taljūnaitės nurodyti šalies pristatymo ir reprezentavimo kanalai gali būti naudojami ir organizacijos įvaizdžio suformavimui.

**Organizacijos stiliaus reikšmė įvaizdžio formavimo procese.** Formuojant organizacijos įvaizdį labai svarbu įmonės stilius (dar vadinamas „dizaino koordinacija“, „identifikacijos sistema“, „įmonės išorinio vaizdo projektavimas“). Iš esmės įmonės stilius – tai spalvų, grafikos, žodžių, tipografijos, dizaino, rinkinys, užtikrinantis vizualią ir prasminę prekių (paslaugų), visos iš įmonės išeinančios informacijos vienybę, įmonės vidinį ir išorinį apiforminimą; taip pat tai yra įmonės ir jos gaminių konkurentams pristatymas. Visi šie elementai įvairiais deriniais turi atsispindėti įmonės reklamoje, produkcijos, ofisų, gamybinių ir kitų įmonės patalpų apipavidalinime. Į įmonės stiliaus sistemą įeina tokie elementai (Čeikauskienė M., 1997. p. 51):

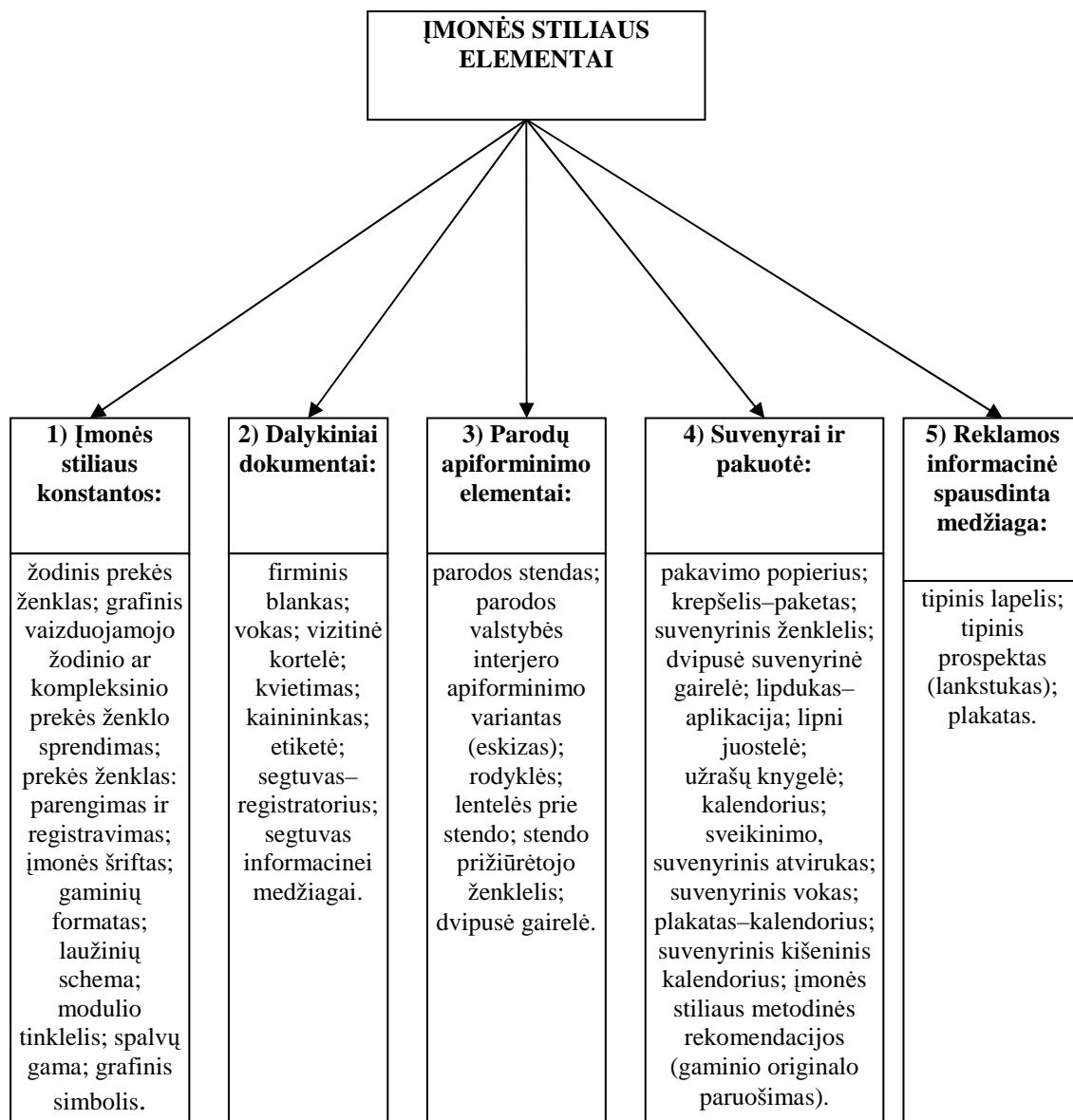
6 lentelė

### Įmonės stiliaus elementai

<b>Prekės ženklas</b>	užregistruotas nustatyta tvarka žymėjimas, padedantis atskirti savos įmonės prekes nuo kitų įmonių gaminių
<b>Logotipas</b>	specialiai parengtas, originaliai parašytas pilnas ar sutrumpintas įmonės pavadinimas
<b>Įmonės šūkis</b>	trumpas, lakoniškas posakis, t. y. įmonės devizas
<b>Įmonės blokas</b>	sujungtas į kompoziciją ženklas ir logotipas taip pat įvairūs paaiškinamieji užrašai dažnai ir įmonės šūkis
<b>Įmonės spalva(spalvos)</b>	
<b>Įmonės šriftų komplektas; įmonės konstantos</b>	formatas, laužinių (spaustuvinių) sistema,
<b>Firminė šrifto garnitūra</b>	įmonės blankai, vokai, vizitinės kortelės; įmonės kvietimai, sveikinimai, vokai sveikinimams; įmonės aplankai reklamos medžiagai ir dalykinei dokumentacijai;
<b>Dizainerio parengti darbai</b>	įstaigos, gamybinių ir kitų patalpų vidaus interjero sutvarkymas; kostiumų ir specialiųjų drabužių dizainas; įmonės pakuotė.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Čeikauskienė M. Reklama ir įmonės įvaizdis. – Vilnius. 1997.

Įmonės stiliaus komponentai padeda vartotojui orientuotis informacijos sraute, greitai surasti jam, o tuo labiau įmonei naudingus siūlymus. Vartotojas pasąmonėje sukuria teigiamą požiūrį į įmonę, kuri juo pasirūpino, taupo jo laiką ir palengvina pasirinkimo procesą. Gražus įmonės stilius netiesiogiai garantuoja puikią prekių (paslaugų) kokybę. Stiliaus komponentai yra lyg veidrodis to, kad įmonė dirba pavyzdinai, visur palaiko tvarką: ir gamyboje, ir su gamyba susijusioje veikloje. Taigi, įmonės stilius formuoja ir pagarbą įmonei, pasitikėjimą jos siūlymais. Įmonės stilius padeda paprasčiau įtraukti į rinką naujas prekes (paslaugas) negu visiškai naujai pristatant nežinomą, bet kokybišką produktą. Prekės ženklas ir kiti įmonės stiliaus komponentai, žinomi vartotojui pagal jau iškovotą prekių pripažinimą, vartotojo sąmonėje formuoja lyg teisingų sprendimų garantiją. Įmonės stilius didina reklamos efektyvumą. Reklamos poveikis tiesiogiai priklauso nuo to, kiek kartų ji kartojama, o įmonės stiliaus konstantos reklamoje leidžia pasiekti didelį efektą, mažiau kartų skelbiant reklamą. Įmonės kultūros lygis, jos vizuali aplinka labai teigiamai veikia įmonės stilių. Svarbiausieji ir labiausiai paplitę įmonės stiliaus elementai pagal P. Drucker grupuojami į penkias stambias grupes (žr. 5 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Drucker, P. 1974. p. 141

### 5 pav. Įmonės stiliaus elementai

5 paveiksle išvardinti įmonės stiliaus elementai yra labiausiai paplitę, tačiau juos galima papildyti. Įmonės stiliaus programos apimtis neribojama, todėl įmonės stiliaus elementų gali būti daugiau nei šimtas pozicijų. Įmonės stiliaus programa tiesiogiai priklauso nuo materialinių galimybių ir nuo įmonės veiklos specifikos.

Kiekvieną įmonę kurdamą įvaizdį turi pereiti sekančius etapus:

Organizacijos įvaizdis apie ją pačią. Jį sudaro tos jos narių vertybės, dėl kurių sutariama, taip pat bendri lūkesčiai visos organizacijos atžvilgiu. Tačiau šis įvaizdis nėra paprastas jos narių vertybių ir lūkesčių agregatas. Jis yra kaip tik tai, kas organizacijai suteikia išskirtinį kolektyviškumą ir jos gana technines funkcijas (Drucker, P., 1974. p. 143). Tik besikuriant organizacijai arba kilus realiai grėsmei jos egzistavimui, pačios organizacijos įvaizdis apie save pradeda stipriai asocijuotis su konkrečiais individais, o ši asociacija paprastai išskiria galingiausius organizacijos narius.

Organizacijos trajektorijos įvaizdis organizacijos įvaizdį apie save išplečia į ateities kaip trokštamų įvykių ir laimėjimų suvokimą. Tai yra, nusako kuo organizacija ketina tapti ir ką ji ketina pasiekti. Taip gali nusakyti tuos skiriamuosius bruožus, kurie apibūdina organizacijos ateities idealą ar viziją (pavyzdžiui, tapti pirmaujančia, tapti stilingiausia, tapti brangiausia, tapti prabangiausia). Organizacijos ateities įvaizdis dažniausiai gyvuoja tik jos aukščiausio lygio vadovų mintyse, tačiau labai svarbu jo pagrindinius elementus (pagrindinius tikslus) ir jų svarbą būtina paskleisti visoje organizacijoje siekiant užtikrinti sprendimų priėmimo kryptingumą visais organizacijos lygiais.

Organizacijos projekcija kaip vaizdinys apibendrina organizacijos veiklą įgyvendinant jos tikslus tam tikru konkrečiu laikotarpiu, užtikrinant planų įgyvendinimą ir tam tikro *status quo* sukūrimą. Įmonės vaizdinys yra įvairių formalių ir neformalių organizacijos socialinių ryšių bei informacinių procesų rezultatas. Įvaizdis turi ir kiekybinę išraišką, nes remiasi skaičiais, kuriuos įmanoma skaičiuoti ir ekstrapoliuoti, t. y. įvertinti kokią konkrečią naudą įmonė gauna turėdama susikūrusi apie save tam tikrą įkainojamą įvaizdį vartotojo akyse, kiek vartotojas pasirengęs už jį sumokėti.

Organizacijos veiklos įvaizdį sukuria jos planai ir taktika, kurie koordinuoja jos padalinių ir pavienių individų veiklą. Kokio veiklos įvaizdžio siekia organizacija, geriausiai parodo jos strateginiai planai ir sudaromi biudžetai. Kasdieniniai sprendimai ir poelgiai kur kas geriau visa tai atspindi. Tarp organizacijos siekiamo ir įgyvendinamo veiklos įvaizdžio yra esminis skirtumas. Todėl labai dažnai sunku nustatyti, kas nulėmė tam tirką nesėkmę: nevykusiai apgalvotas veiklos įvaizdis arba niekam tikęs jo įgyvendinimas.

Įvaizdžio teorijoje du aspektai daro didžiausią poveikį priimant sprendimus. Tai *organizacijos įvaizdis apie save* kaip tam tikra organizacinės kultūros išraiška ir *status quo* galia. Organizacijų, pasiekusių aukštą vidinę kultūrą, įvaizdis yra aiškiai išsakytas ir visiems suprantamas. Įmonių, pasižyminčių stipria vidine kultūra, kūrimas reikalauja daugiau nei istorinio pažinimo. Pažvelgus iš kitos medalio pusės, verta pagalvoti, kokiais būdais organizacijos įvaizdis yra skleidžiamas tarp šios organizacijos narių. Dažniausiai tai būna būtent istorinis pažinimas skleidžiamas organizacijos viduje.

Sėkmingai organizacijos veiklai ne mažiau svarbu vidinis įvaizdis. Šis įvaizdžio tipas egzistuoja tarp organizacijos darbuotojų ir yra svarbi sudėtinė organizacinės kultūros dalis. Vieno ir to paties objekto vidinis ir išorinis įvaizdis gali labai skirtis, todėl ir apibūdinamas skirtingai. Tai lyg du požiūriai į vieną ir tą patį objektą iš priešingų pozicijų, kurie netgi dažniau nesutampa, negu sutampa. Pavyzdžiui, įstaigos išorės vaizdas daro nesėkmingai veikiančios įmonės įspūdį, seni baldai, negražūs reklaminiai stendai, darbuotojai neturi darbo drabužių, patalpos neremontuotos daugiau nei 20 metų. Tačiau įmonė sėkmingai eksportuoja gaminius į vakarų Europą, ko pasekoje darbuotojai gauna Europos standartus atitinkančius atlyginimus ir darbo aplinka jų neveikia arba jie teisiog prie jos pripratę.

**Įvaizdžio funkcijos.** M.Taljūnaitė monografijoje „Viešojo sektoriaus institucijų administravimas“ teigia, jog „tikslinga skirti dvi pagrindines šalies įvaizdžio funkcijas (arba lygius): socialinės tvarkos palaikymą valstybėje ir šalies reprezentaciją tarptautiniu mastu“ (Taljūnaitė M., 2002, p. 249). Nepaisant to, jog minėtasis teiginys akcentuoja valstybės įvaizdį, toks skirstymas gali būti pritaikytas ir organizacijos įvaizdžiui. Galima teigti, jog įmonės įvaizdis atlieka tvarkos palaikymo ir organizacijos reprezentavimo šalies ar tarptautiniu mastu funkcijas.

**Įvaizdžio tipai.** N. Javed išskiria penkis galimus įmonės įvaizdžio tipus, kiekvienas jų įtakoja įmonės strategiją (Javed N., 2005-02-01. Prieiga per internetą: <http://www.ecommercetimes.com/story/39575.html>).

**Hipiai.** Šis įvaizdžio tipas yra įprastas tarp plataus vartojimo prekių. Vyrauja blyškios ir švelnios spalvos, užgožiantys prekių pavadinimus. Šiandien labai didelė dalis kompanijų pamėgo šį stilių, kadangi jis atitinka neutralųjį daugumai priimtina įvaizdį.

**Laidotuvių biuro savininkai.** Šį įvaizdį sudaro niūrios ir tamsios spalvos, pereinačios į juodą, tamsūs kostiumai yra privalomi. Pastebimos dirbtinės šypsenos, stiprūs rankų paspaudimai ir stiprūs kvapai. Šis įvaizdžio tipas yra labai paplitęs tarp profesinių ir finansinių paslaugų, nors pastaruoju metu bankai visiškai to atsisako, kadangi toks įvaizdis yra per griežtas (pvz.: Vilniaus bankas pradėjo naudoti šviesiai žalią spalvą darbuotojų uniformose, internetiniame puslapyje ir t. t.).

**„IVY“ stilius.** Šis stilius, neretai vadinamas intelektualinio snobizmo elementu, pasižymi „apgaulinga išore“. Įvaizdis formuojamas elitine kalba, stiliumi, ir oficialia leksika. Pinigai ir saugumo jausmas yra svarbiausias veiksnys. Iš esmės naudojamos tamsios ir labai tamsios oficialios ir šaltos spalvos: tamsiai žalia, tamsiai vyšninė ir tamsiai mėlyna – pačios populiariausios. Garsios ir literatūriškos frazės / žodžiai naudojami kaip įmonių pavadinimai.

**Kibernautai.** Ganėtinais abstraktu, dažna kaita, viskas reguliuojama pele ir klaviatūra. Spalvos paprastai permatomos, bendras vaizdingumas ir verslo modelis yra pusskaidris. Įmonės pavadinimas nėra vertinamas kaip vertybė, keičiantis technologijoms, keičiasi ir vardai. Netgi egzistuoja pastovios pavadinimo modifikacijos, kurias, visų pirma, sukelia prekinių ženklų problematiškumas bei pavadinimų neatitikimas veiklai.

**Dinozaurai.** Šio tipo įvaizdžio įmonių tradiciniuose biuruose – ilgi koridoriai. Dažniausiai naudojamos niūrios spalvos, itin populari pilka. Įmonių pavadinimai – labai ilgi, todėl sutrumpinami arba rašomi tik inicialai, tokiu būdu pavirsdami į keistus akronimus ir inicialus.

Anot N.Javed be šioms kategorijoms priklausančių įmonių egzistuoja ir tokių organizacijų, kurios visiškai neskiria dėmesio įvaizdžio formavimui ir tokių įmonių pasaulyje yra daugiausia. Tokiu atveju įmonė suvokiama kaip eilinis projektas, be planų ir jokių gairių, tiesiog tikintis sėkmės.

Įspūdis apie įmonę formuojasi asmeninio žmogaus susidūrimo su įmone metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų apie įmonę, taip pat iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų. Įmonių vadovai dažniausiai nori, kad būtų sukurtas palankus jų įmonių įvaizdis, sukeltų teigiamas ir įsimintinas vartotojų emocijas, sužadintų norą pirkti įmonės produkciją. Tam, kad suformuoti palankų įvaizdį mokslinėje literatūroje pateikiama daugybė būdų, metodų ir modelių kaip tokį siekį įgyvendinti. Todėl toliau bus kalbama apie veiksnius, lemiančius įmonės įvaizdį.

#### **1.4. Priemonės, taikomos įmonės įvaizdžiui formuoti**

Apklausus 20 įvairių įmonių vadovų, paaiškėjo, į ką jie labiausiai kreipia dėmesį, kurdami savo įmonės įvaizdį: 6 sakė, kad svarbiausia – požiūris į klientą (kas jie yra, ko pageidauja, kaip patenkinti pageidavimus), 5 išskyrė darbuotojų profesionalumą, 5 suteikė pirmenybę prekės kokybei, o 4 – įsipareigojimui vykdymui. 18 iš 20 pabrėžė, kad įmonės įvaizdį sudaro ne pavieniai dalykai, o jų visuma (<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.NextPage.12/456ac1a1a0836.1>).

Jeigu organizacija apsisprendžia sistemingai kurti ir formuoti savo įvaizdį, ji turi sudaryti įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategiją. Įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategija, tai veiklos planas, kuris įvertina organizacijos padėtį aplinkos atžvilgiu bei nusako pagrindinius veiklos tikslus, kryptis ir galimus būdus minėtiems tikslams pasiekti.

Sudarant strategiją būtina vadovautis „4pi“ keturiomis pagrindinėmis vadybos funkcijomis: planavimu, organizavimu, vadovavimu ir kontrole. Turi būti atsižvelgta ir į tai, kad jis turi būti kuriamas atkreipiant dėmesį į organizacijos aplinkas – vidinę ir išorinę.

R. Jucevičius teigia, kad pagrindinis strateginio valdymo elementas yra strateginė analizė. Per ją įmonė susiejama su savo mikro– ir makro– aplinka, čia esančiomis galimybėmis ir grėsmėmis (Jucevičius R., 1998). Todėl pirmiausia derėtų atlikti įmonės įvaizdžio situacijos analizę atsakant į tokius klausimus:

- Kokia įmonės pozicija (įvaizdis) rinkoje? Kokią vietą įmonė užima tarp kitų tokia pačia veikla užsiimančių įmonių. Svarbiausia iširti vartotojų požiūrį į įmonę. Nustatyti faktišką įmonės įvaizdžio situaciją.
- Kokio įvaizdžio įmonė pageidauja? Čia esminis dalykas – suformuoti pagrindinį įvaizdžio formavimo tikslą.
- Ko įmonei trūksta, kad pasiektų suformuotą norimą įvaizdį? Įvertinus esamą situaciją, jos privalumai ir trūkumai įvardinti norimo įvaizdžio vaizdinį.
- Kokie galimi pagrindiniai trukdžiai? Atsakant į šį klausimą reikia įvertinti rinkos padėtį, konkurentus, vartotojų požiūrį.

Kontaktinių auditorijų įvertinimas.

SWOT analizė. S–(strength) stipriosios savybės; W–(weakness) silpnosios savybės; O – (opportunities) – galimybės T – (threats) pavojai. Tai organizacijos veiklos ir susiklosčiusių aplinkos veiksnių tyrimas, siekiant nustatyti, kurie jų yra palankūs ar nepalankūs numatytam tikslui pasiekti (<http://www.asa.lt/reklama/s01.php?iq=113>).

Įmonės teikiamų paslaugų analizė. Tiriama, kaip įmonės veikla atitinka vartotojų lūkesčius. Jeigu įmonės veikla neatitinka keliamų reikalavimų, ji negali tikėtis palankaus įvaizdžio ir nepriekaištingos reputacijos.

Konkrečių įvaizdžio formavimo priemonių parinkimas. Reklama per TV, radiją, lauko standus, gali būti ryšių su visuomene skatinimas ir pan.

Atlikus išsamią analizę, nustačius privalumus ir trūkumus, įmonė jau žino, kur link ji gali judėti, pradėti organizuoti tam tikrą veiklą. Kadangi įvaizdis valdomas per identitetą, kurio pagrindiniai elementai: vizualus identitetas, komunikacija bei kultūra. Įmonė savo veiklą turėtų planuoti būtent šiomis kryptimis.

Labai svarbu nuosekliai kūrėti įvaizdį, būtinas atsakingas vadovavimas. Vadovas, turi prižiūrėti, kaip įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategija įgyvendinama, ją nuolat kontroliuoti. Pastebėjus trūkumą – grįžti į pirminį planavimo etapą. Vieni iš daugelio įvaizdžio tyrinėtojų pateikia gana išsamią ir aiškią – H. Barich ir P. Kotler (1991) parengta įvaizdžio sekimo ir valdymo sistemą, kurią sudaro keturios fazės:

Planavimas – nustatomos svarbiausios kontaktinės auditorijos; nustatomi pagrindiniai organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai; analizuojami konkurentų veiksmai ir pan.

Informacijos rinkimas – siekiama nustatyti svarbiausių kontaktinių auditorijų lūkesčius, ištirti jose egzistuojantį dabartinį organizacijos įvaizdį, o taip pat ir konkurentų (kitų mokyklų) įvaizdžius ir pan.

Įvaizdžio nesutapimo analizė – esamo organizacijos įvaizdžio palyginimas su pageidaujama arba su tuo, kurį platina konkurentai. Taip pat reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad skirtingose kontaktinėse auditorijos įvaizdis gali skirtis: svarbu nustatyti šio reiškinio priežastis.

Įvaizdžio keitimo veiksmai ir kontrolė. Atlikus išsamią organizacijos įvaizdžio situacijos analizę, galima pradėti konkrečius veiksmus, t. y. pradedamas įvaizdžio kūrimo, keitimo etapas. Šiame etape labai svarbus nuolatinis stebėjimas, reguliavimas ir kontrolė, kurie leidžia laiku pastebėti nukrypimus bei užtikrinti palaikymą.

Apibendrinus įvairių autorių pateiktas įvaizdžio formavimo strategijas, reikia akcentuoti, kad įvaizdžio kūrimo ir valdymo procesas turi būti nuolatinis, nenutrūkstamas, cikliškas, reikalaujantis nuolatinio stebėjimo, idant įvaizdis yra kintantis ir jo atstatymas yra žymiau daugiau finansinių ir laiko išteklių reikalaujantis procesas.

Įmonės įvaizdis gali būti: teigiamas, neigiamas ar neapibrėžtas. Įmonė turi nuolat rūpintis įvaizdžio formavimu ir palaikymu. Skirti tam pastangų, įgūdžių, lėšų ir laiko ryšiams su visuomene.

Svarbiausios pozityvaus įvaizdžio priemonės – žodiniai ir nežodiniai komunikaciniai gebėjimai: minties reiškimas raštu, pasisakymas, gera artikuliacija, kontaktas žvilgsniu, gestikuliacija, mimika.

Įmonės įvaizdį galima nusakyti šiais faktoriais: įmonės realybe; įmonės veiklos įdomumas ir patrauklumas; įmonės veiklos įvairovė; komunikacija ir atsiminimų blukimas; laikas.

Įmonės įvaizdį kuria: pavadinimas; simbolika (firminiai ženklai, vadinamieji logo, vėliavos ir kt.); darbuotojų profesionalumas, elgesys ir išvaizda; matomieji atributai (reklama, pastatų išorė ir vidus, transporto būklė); produkcijos ar paslaugų kokybė; produkcijos ar paslaugų naujoviškumas; rūpestis darbuotojais, visuomenės gerove, aplinkosauga; finansų stabilumas; įsipareigojimų vykdymas; pokėjimas bendrauti su žiniasklaida.

Įmonės įvaizdis yra svarbus ir valdant jos finansus. Jis gali būti įrašytas į įmonės balanso turto dalį. Čia jis vadinamas prestižu. Įmonės balanse įrašoma pinigine prestižo išraiška, angliškai ji vadinama *goodwill*.

Svarbūs yra įmonės darbuotojų išvaizdos aspektai:

- Valyvumas (asmens higienos elementai, t. y. oda, plaukai, nagai);
- Išvaizda (bendras vaizdas, t. y. figūra, fizinė forma, drabužiai, laikysena);
- Geros manieros.

Verslo įmonės savo įvaizdžiui sustiprinti remia ryšių su visuomene arba bendrovės reklamos kampanijas. Panašiai daro ir ne pelno organizacijos – bažnyčios, muziejai, labdaros organizacijos – reklamuoja save, kad gautų lėšų ir pritrauktų naujų narių ir klientų.

Suformuoti palankų įvaizdį galima, jeigu bus atsižvelgta į šias esmines charakteristikas:

- adekvatumą – kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja; aiškiai išreikštą ir apibrėžtą neatitikimo laipsnį;
- originalumą – įmonės įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų įmonių įvaizdžių (ypač siūlančių tokią pačią prekę, paslaugą) ir lengvai įsimenamas;
- plastiškumą – įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas;
- adresu tikslumą – įvaizdis turi turėti tikslų adresą, t. y. pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, vartotojų grupes.

Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis augant įmonių konkurencijai bei privataus ūkio sektoriui, vis daugiau dėmesio yra skiriama stipraus ir stabilaus organizacijų įvaizdžio formavimuisi. Organizacijų įvaizdis turi lemiamos įtakos toms įmonėms, kurios siekia ilgalaikės ekonominės

sėkmės bei stabilumo. Nuolatinis įvaizdžio formavimas suteikia organizacijoms rinkoje tam tikrą jėgą, kuri didina bei užtikrina jų patikimumą ir pranašumą konkurencinės kovos metu. Patikimas organizacijos įvaizdis garantuoja visuomenei ir pavieniams vartotojams siūlomų paslaugų kokybę bei saugo įmonę nuo konkurencijos (Krasauskaitė S. 2004 p. 68).

Rūpintis savo įvaizdžiu įmonė privalo pastoviai, stengtis patraukti vartotojų dėmesį siekiant išsiskirti iš daugybės į ją panašių įmonių, kurios teikia tokias pačias arba labai identiškąs paslaugas. Sveikintinas įmonės domėjimasis savo populiarumu. Tokių pastangų vedina įmonė įgyja gerą reputaciją, pritraukti didesnę klientų skaičių.

Apibrėžiant įvaizdį kaip psichologinį–socialinį reiškinį svarbu yra atkreipti dėmesį į kiekvienos organizacijos gyvenimą. Reikia žinoti jos prigimtį, valdymo būdus. Įvaizdis labai glaudžiai susijęs su prestižu. Tam tikru metu susiformuoja prestižinis darbas, prestižinės profesijos, prestižinės prekės ar paslaugos.( Čereška B. 2004, p.118). Paprastai įvaizdis aprėpia tam tikrus savarankiškus požymius – atributus, kurie yra būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba būti priskirti žmonių. Taip gali būti sukurtas patikimas objekto, pvz., banko arba fondo įvaizdis, nors šis įvaizdis kartais neatitinka tikrovę. Įvaizdis atitinką savo nešiklį ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria objektą panašių ar analogiškų nešiklių tarpe, pabrėžia jo ypatybes bei specifiką. (Bagdonienė R. 2004, p.52). Šiuo metu tokių rezultatų galima pasiekti talkinant tik talkinant patirtį sukaupusių reklamos kampanijų pagalbos dėka. Įvaizdžio kūrimas nėra paprastas, reikalauja profesionalumo, lėšų bei laiko. Tačiau susikūrusi savo įvaizdį įmonė turi galimybę gauti daugiau pajamų, privilioti žymiai daugiau klientų, aprėpti didesnę rinką. Apibendrinant:

- Įmonės įvaizdis – tas vaizdas, kurį apie ją susidaro partneriai, pirkėjai, klientai, įvairūs visuomenės sluoksniai;

- Sėkmingas įvaizdis nulemia darbo sėkmę;
- Išorinė išvaizda sukuria pirmą įspūdį ir todėl turi didelės reikšmės;
- Įmonės pavadinimas bei prekės ženklas yra labai susiję su įmonės įvaizdžiu.

Teigiamą įmonės įvaizdį kuria tokio pobūdžio kriterijai: personalas; patalpos; įmonės simbolika; logotipas; prekinis ženklas, įmonės šūkis ir reklamos šūkis, spalvos; kokybės veiksnys turi lemiamos įtakos įmonėi; dizainas, išvaizda, kompetencija bendraujant su klientu, aptarnavimo kokybė; įmonės populiarumas, tiksli informacija apie įmonę, jos visuomeninė veiklą bei nuopelnus.

Rėmimas – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, atliekamus siekiant paveikti esamų ir potencialių pirkėjų požiūrius, nuostatas ir elgesį (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.358). Pagrindiniai rėmimo uždaviniai tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Rėmimo tiesioginė paskirtis – sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją, perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją.( Pranulis, V. ir kt. 2000, p. 223). Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės



informacijos siuntėjo ir klientų, pirkėjų, vartotojų, tai yra informacijos priėmėjų. Šio ryšio tikslas – pasiekti, kad vartotojai reaguotų į teikiamą informaciją. Pageidaujama reakcija – įmonės prekių arba paslaugų pirkimas. Siekiant šios reakcijos, didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir jos perdavimo būdas bei pateikta forma, laikas. (Urbanskienė R.1995, p.19). Komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas naudojant keturias pagrindines rėmimo veiksmų rūšis (2 pav.):

- Reklama;
- Pardavimų skatinimą;
- Populiarinimą, ryšius su visuomene;
- Asmeninį pardavimą.

Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų naudojimas. Reklama per tam tikrus teikėjus skleidžia užsakovo pageidaujamą informaciją, pardavimų skatinimą, naudojamą kuriant išskirtines prekių įsigijimo sąlygas ir pranešant apie jas potencialiems pirkėjams. Populiarinimas, arba ryšiai su visuomene pasiekiami ilgalaikės veiklos pagrindu, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ir masinių informacijos priemonių dėmesį patraukiančiomis detalėmis. Asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo veiksmų skiriasi visų pirma tiesioginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe. (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.224). Šių grupių veiksmai susiję, todėl jų visuma vadinama rėmimo kompleksu, o kiekviena atskira grupė – to komplekso elementu. Rėmimo efektyvumas priklauso tiek nuo atskirų elementų naudojimo, tiek nuo tinkamo jų suderinimo (Urbanskienė R., 1995, p. 19).

<b>REKLAMA</b>	<b>PARDAVIMŲ SKATINIMAS</b>
<b>POPULIARINIMAS (RYŠIAI SU VISUOMENE)</b>	<b>ASMENINIS PARDAVIMAS</b>

Šaltinis: Pranulis, V. ir kt. 2000

### **6 pav. Rėmimo kompleksas**

Kiekviena įmonė gali savarankiškai rinktis, kuriuos rėmimo elementus naudoti daugiau, kuriuos mažiau (Pranulis, V. ir kt. 2000, p. 224). Rėmimo elementų naudojimas gali kurti įmonės įvaizdį, stiprinti ir gerinti jį.

Pardavimų skatinimas – tai trumpalaikiai veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos prekių pirkimą arba paslaugų įsigijimą skatinančios sąlygos (Urbanskienė R.1995, p. 7) Pardavimų skatinimas – tai skatinamojo pobūdžio veiksmų visuma, padedanti įtikinti asmenį prekę arba teikiamą paslaugą įsigyti (Čereška B. 2004, p.105). Pardavimų skatinimas gali būti suprantamas ir kaip prekybinės veiklos suaktyvinimo reklama arba taktinė reklama. Pardavimo skatinimas – neatsiejama prekės ar paslaugos komercinė reklama. (Čereška B. 2004, p.105) Pardavimų skatinimo veikla labai plati. Įmonės savo veikloje naudoja labai įvairias priemones, pavyzdžiui, kuponus, konkursus, premijines prekes, ypatingas kainas, kurios pasižymi tam tikromis savybėmis,

suteikiančiomis savitų bruožų pardavimų skatinimui (Urbanskienė R., 1995, p. 23). Pardavimo skatinimas susijęs su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis. Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti realizacijos sąstingį. (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.266). Pardavimų skatinimas turi šias pagrindines savybes: patrauklumą; informatyvumą; skatinimą; kvietimą pirkti (Urbanskienė R., 1995, p. 99).

Pardavimų skatinimo priemonėmis galima naudotis efektyviam prekių pristatymui ir smunkančių pardavimų pagyvėjimui. Įmonės naudoja pardavimų skatinimą norėdama informuoti ir paskatinti vartotojus pirkti paslaugas ypatingais atvejais, bei informuodama apie naujas palankias paslaugas, pvz., kaip papildant sąskaitą suteikiamas nemokamų SMS žinučių skaičius tam tikram laikotarpiui. Pardavimų skatinimo efektas paprastai būna trumpalaikis ir formuojant pastovų prekės ženklo pripažinimą, šios priemonės netinka (Urbanskienė R., 1995, p. 23).

Asmeninis pardavimas – asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę. (Urbanskienė R.1995, p.252). Tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams. Asmeninio pardavimo metu suteikiama informacija, siekiama įtikinti pirkėją, sustiprinti jo norą įsigyti prekę arba pasiekti kitą rėmimui būdingą rezultatą. (Urbanskienė R.1995, p.113). Asmeninis pardavimas, kaip ir kiti rėmimo komplekso elementai, padeda spręsti vartotojų poreikių pažinimo, jų tenkinimo bei prekių pardavimo problemas. (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.262). Asmeninio pardavimo procesui yra būdingas tam tikras nuoseklumas. Jis gali būti suskirstytas į keturis etapus: potencialių klientų žvalgyba, pirkimo klientų išsiaiškinimas, prekės propagavimas, veikla po pardavimo. Potencialius pirkėjus galima pasirinkti pagal finansines galimybes, jų poreikius, gyvenamąją vietą, tačiau kai kuriose įmonėse asmeninis pardavimas vyksta parduotuvėse, todėl pirkėjų paieška yra nebūtina. Svarbu išsiaiškinti pirkimų ketinimą. Čia būtina įvertinti ne tik norą, bet ir realią pirkimo galimybę. Prieš imdamasis reklamuoti prekę pirkėjui, pardavėjas privalo labai gerai žinoti ne tik tos prekės ir jos gamintojo savybes, bet ir kaip galima geriau pažinti potencialaus pirkėjo psichologiją. Paprastai tokiu atveju labai padeda informacija apie kliento pirkimo elgseną, gaminių preferencijas, jo finansinę padėtį ir kitus jo ypatumus. (Pranulis, V. ir kt. 2000, p. 260). Pirkėjui nupirkus prekę pardavėjas turi įsitikinti, ar klientas iš tikrųjų yra patenkintas preke, turi pasistengti palikti pirkėjui teigiamą įspūdį apie parduotuvę, pardavėją ir tuo pačiu metu sudaryti palankias sąlygas būsimiems pirkimams (Urbanskienė R.1995, p.116).

Asmeninio pardavimo pagrindas yra asmeninis kontaktas, kurio metu vyksta betarpiškas, gyvas, abipusis bendravimas tarp dviejų ar daugiau asmenų, kurio metu galima numatyti pirkėjo individualius poreikius bei ypatybes ir atitinkamai parinkti bendravimo bei aptarnavimo pobūdį. (Urbanskienė R.1995, p.113). Asmeniškai siūlant paslaugas galima paaiškinti paslaugų savybes

žymiai išsamiau. Individualus bendravimas su kiekvienu pirkėju ir prisitaikymai prie jo poreikių bei pageidavimų garantuoja paslaugų pardavimą bei klientų patenkinimą.

Asmeninis pardavimas taip pat turi trūkumų. Asmeninio pardavimo metu pardavėjas turi galimybę aptarnauti ir kontaktuoti su labai ribotu vartotojų skaičiumi. Asmeninis pardavimas taip pat yra brangiausia priemonė iš visų rėmimo veiksmy.

Vienas iš rėmimo elementų yra reklama. Šiandien reklama labai sparčiai skverbiasi į įvairias gyvenimo sritis. Aktyvios rinkos sąlygomis esant didelei prekių ir paslaugų įvairovei reklama tampa viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, supažindinimo ir susidomėjimą sukeliančių bei įtikinėjimo priemonių. (Urbauskienė R., Viržintas R. 1997, p. 7). Reklama apibrėžiama įvairiai.

7 lentelė

### Reklamos apibrėžimai

<i>Reklama</i>	padeda vartotojui išsirinkti prekę, formuoti nuomonę, tarnauja kultūriniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui.
<i>Reklama</i>	apibūdina prekių naudingumą, reikšmę, kainas, asortimentą ir kokybę.
<i>Reklama</i>	gamintoją ir vartotoją sujungianti grandis. (Urbauskienė R., Viržintas R. 1997, p.8).
<i>Reklama</i>	vaizduojamojo meno rūšis.
<i>Reklama</i>	socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo.
<i>Reklama</i>	menas išuilyt vienintelį, labiausiai vykusį vartojimo motyvą kuo didesniai žmonių skaičiui.
<i>Reklama</i>	specifinių įgūdžių ir profesinių žinių samplaika, kurioje esama daug conceptualių idėjų: ir tokių, kurių šaltinis yra mokslas, ir tokių, kurias derėtų kildinti iš meno ar estetikos (Mažeikaitė R. 2001, p.13).
<b>Reklamos esmė</b>	specialiai paruošta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija.
<b>Reklamos tikslai</b>	paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą, pvz., nusipirkti prekę, aplankyti parodą; užtikrinti produkto ar paslaugos paklausą, suteikti informacijos apie prekę, jos išskirtinumą; papasakoti apie naujos prekės atsiradimą; supažindinti su prekės ženklu; teigiamų pirkėjo norų sužadindimas. Visi reklamos tikslai turi tarnauti bendram reklamos tikslui – didinti pardavimus.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Gera reklama gali suteikti nemažai naudos ir prekes parduodančiai ar paslaugas teikiančiai įmonei, ir tų prekių bei paslaugų pirkėjams. Reklama pirmiausiai tiesiog praneša vartotojui apie prekės egzistavimą, atkreipia į ją potencialių vartotojų dėmesį. Be reklamos net labai gera prekė gali likti nežinoma. Dauguma pirkėjų gali nepastebėti puikios parduotuvės, naudingas paslaugas teikiančios įmonės ar naujos ką tik atsiradusios prekės. Todėl daugelio įmonių veikla be reklamos yra neįmanoma.

Viena iš atskirai pabrėžiamų reklamos funkcijų yra padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmonės iš kitų konkurentų. Šis išskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, kadangi vyksta vartotojo mąstyme, jo sąmonėje. Reklama įvaizdį panaudoja kaip psichologinio poveikio priemonę. Šiuolaikinė reklama, operuodama įmonės prekių ar paslaugų įvaizdžiu gali daryti stebuklus. Dažnai tik dėl įvaizdžio galima konkuruoti prisotintoje rinkoje ir pasiekti prekės ar paslaugos pripažinimo (Čereška B. 2004, p.118.) Panaudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausiai išskirtų reklamuojamą objektą iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia pozicija

(Pranulis, V. ir kt. 2000, p.223). Pozicionavimas – tai prekės ar įmonės įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.235). Pozicionavimas vyksta visomis marketingo priemonėmis, tačiau labiausiai tam tinka reklama. Reklama yra viena iš geriausiai pozicijuoti padedančių marketingo priemonių. Ji gali perkelti žodžius ar vaizdus, išreikšti mintis, nubrėžti ir perduoti gamintojo mintis vartotojams.

Kotlerio pozicionavimo būdai. Pozicijuoti galima pagal:

- vartojimą (prekę bandoma išskirti pagal kokią nors savybę: dydį, spalvą, greitį, saugumą, patikimumą. Dažnai čia minima kokybė bei kaina).
- vartotoją (pabrėžiamos ne prekės savybės, bet jos vartotojas. Pvz., pasiūlymas gali būti skirtas „tikriems vyrams“).
- vartotojo ir prekės sąveiką (pabrėžiamas prekės ir vartotojo santykis, paties vartojimo ypatumai. Pvz. „paprasčia valyti“).
- remiantis tiesioginiu palyginimu (tiesioginis palyginimas su konkurentų ar visa panašių prekių grupė).

Kiekviena reklama turi tam tikrą tikslą, kiekviena atskira reklama ar reklamos kampanija siekiama išspręsti tam tikrus uždavinius. Komercinė reklama padeda prekiauti produkcija, siekiant iš to gauti apčiuopiamo pelno (Mažeikaitė R. 2001, p.10) Kitais būdais yra grindžiama nekomercinė reklama. Ją užsako tokios organizacijos, kurių veiklos tikslai nėra komercinės. Daugelis mano, kad tokia socialinė reklama yra labdaros veiklos rūšis. Bet iš tikrųjų taip nėra. Socialinė reklama galima kurti pozityvų organizacijos įvaizdį. Labdaringa veikla ir socialinis rėmimas savo tikslais laiko pagalbos suteikimą neturtingiems ir blogai aprūpintiems gyventojų sluoksniams. Be to, kompanija iškart „nušauna“ keletą zuikių: padidina socialinį stabilumą globaliniame regione ir kartu suformuoja žmonių sąmonėje savo bendrovės–geradarės įvaizdį.

Socialinės reklamos tikslas – pakeisti žmonių požiūrį į kokią nors problemą, o ilgalaikėje perspektyvoje – sukurti naujas socialines vertybes. Socialinė reklama – tai prestižas verslui, čia slypi ir pagrindinė tezė, kai įgyvendinama socialinė reklama. (Vorobėjus P. 2004, p. 24).

Ryšiai su visuomene – veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.271). Anot Bleko, ryšiai su visuomene – tai planuojamos ilgalaikės pastangos, nukreiptos sukurti ir palaikyti geranoriškus organizacijų ir visuomenės santykius. Ryšiai su visuomene – tai pakankamai nauja komunikacijos sritis. Vieni ryšius su visuomene dažnai tapatina ir gretina su reklama, kiti laiko viena iš reklamos formų ir vadina netiesiogine reklama. Kai kurie laikosi priešingos nuomonės, teigdami, jog reklama yra ryšių su visuomene priemonė. Vieni tapatina ryšius su visuomene ir su pardavimo skatinimu, kiti nagrinėja kartu su reklama viename kontekste. Nuomonių labai daug ir įvairių, tačiau, kaip teigia Viliaus universiteto docentė Vilija Gudonienė –

“reklama ir viešieji ryšiai yra visiškai skirtingos komunikacijos formos. Tačiau ryšių su visuomene elementus sudėtinga atskirti nuo reklamos veiksnių, todėl specialistų ginčai yra visiškai natūralūs ir argumentuoti. (Čereška B. 2004, 92p.).

Ryšiai su visuomene – tai labai plati veiklos sritis apimanti įvairiapusišką įmonei palankių veiklos sąlygų kūrimą ir palaikymą. Pagal H. L. Zankl RV būdingos tokios funkcijos: informavimo, kontaktavimo, valdymo, įvaizdžio kūrimo, harmonizavimo, pardavimo skatinimo, stabilizavimo, tolydumo (vieningumo). (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.271–272).

Ryšiai su visuomene siekia perduoti informaciją į išorę – visuomenei, ir į vidų – saviems darbuotojams, taip pat užmezga ir palaiko kontaktus su visomis įmonei svarbiomis visuomenės gyvenimo sritimis bei visuomenės grupėmis. Ryšiai su visuomene – tai ypač svarbūs glaudūs kontaktai su tokiomis visuomenės informavimo priemonėmis kaip laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas. Ryšių su visuomene veiksmai naudojami tam tikriems valdymo uždaviniams spręsti. Jie sudaro galimybes lengviau įgyvendinti įmonės ketinimus bei planus, sukuria pasitikėjimą jos sprendimais, gali pašalinti nepageidaujamą nuomonę ar požiūrį. Ryšiai su visuomene padeda suformuoti įvaizdį apie įmonę, jos gaminamas prekes, teikiamas paslaugas. Negalima ryšių su visuomene sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudus ryšys. Visuomenėje įsitvirtinęs palankus įvaizdis yra geras pamatas įmonės veiklos sėkmei. Bet kokių ryšių su visuomene svarbiausias principas yra teisingumas. Tik remiantis juo galima suformuoti gerą įvaizdį, įgyti pasitikėjimą. Žodžio ir darbo sutapimas šioje veikloje yra žymiai svarbesnis negu reklamoje. (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.272).

Ryšiai su visuomene prisideda prie pardavimo skatinimo. Jau vien tik įmonės populiarumas, jos visuomeninis pripažinimas yra esminiai pardavimą didinantys veiksniai (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.272).

Ryšių su visuomene tikslas – sukurti palankią, geranorišką atmosferą įmonės veiklai. Informuodama visuomenę apie įmonės ekonominę ir technologinę padėtį, savo verslo principus, darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sistemą, įmonės indėlį į visuotinę gerovę, rūpinimąsi aplinkosauga, indėlį į miesto, rajono ar krašto ekonomiką ir pan., ryšiai su visuomene pristato įmonę visuomenei ir formuoja palankų jos įvaizdį (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.273). Nerietai rėmimo elementu laikoma tik ta ryšių su visuomene dalis, kuri vadinama propaganda, arba populiarinimu, suvokiant jį kaip nemokamą informacijos apie įmonės prekes paslaugas ar veiklą skleidimą visuomenės informavimo priemonėmis. Šiuo atveju informacija apie įmonę ir jos prekes pateikiama ne jos užsakymu, o žiniasklaidos darbuotojų iniciatyva.

Populiarinimas – tai įmonės santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, padedantys kurti teigiamą įmonės įvaizdį ir sudarantys palankias sąlygas jos veiklai. (Urbanskienė R.1995, p.7). Populiarinimas yra gana plati sąvoka, apimanti

visuomeninės nuomonės formavimo veiklą, ji yra ryšių su visuomene sudedamoji dalis. (Urbanskienė R.1995, p.129). Tai neapmokamas vietos ir laiko atžvilgiu, neasmeninės informacijos, žinių, komercinės propagandos platinimo būdas. Populiarinti galima prekes, asmenis, vietas, idėjas, organizacijas ir jų veiklą. Prekybinės įmonės imasi populiarinimo veiksmų norėdamos sukelti pirkėjų susidomėjimą įvairiomis prekėmis. Organizacijos užsiima populiarinimu, kad pritrauktų potencialių klientų dėmesį arba pakeistų susidariusią nepalankią nuomonę apie jas. (Urbanskienė R.1995, p.128). Populiarinimas sužadina susidomėjimą prekėmis. Tinkama, originali organizacijos propaganda pritraukia pirkėjų dėmesį ar pataiso jos neigiamą įvaizdį. Propaganda – yra viena iš pagrindinių priemonių organizacijos įvaizdžiui formuoti, o taip pat yra priešnuodis neigiamų gandų ir žinių plitimui. Propaganda žymiai labiau veikia viešąją nuomonę, o kainuoja pigiau negu reklama, kadangi įmonė nemoka nei už laiką, nei už vietą masinės informacijos priemonėse. Be to šia medžiaga vartotojai labiau tiki negu reklama. (Urbanskienė R.1995, p.29).

Populiarinimas (straipsniai, neutralių asmenų atsiliepimai) potencialiems pirkėjams kelia daug didesnę pasitikėjimą negu reklama ar pardavėjo žodžiai. Tačiau populiarinimo veiksmus planuoti ir įgyvendinti sunkiau, nes jie nuo įmonės veiksmų priklauso tik netiesiogiai (Pranulis, V. ir kt. 2000, p.224). Lietuvos įmonės, ypač stambesnės, vis daugiau dėmesio skiria šiai veiklos sričiai, pradeda naudoti įvairesnes ryšių su visuomene priemones.

## 2. METODOLOGINĖS DALIES PARENGIMAS

### 2.1. Tyrimo metodų pagrindimas

Šiame darbe pasirinktas tiriamasis teorinis–metodologinis tyrimo tipas. Kadangi prabangos prekių įvaizdžio vertinimas yra sudėtingas ir įvairiapusis, bei įvertinant tai, jog dėmesys šiame darbe yra sutelktas ties literatūros analize ir teoriniu modeliavimu, empirinio tyrimo įvykdymui yra pasirinktas žvalgybinio tipo tyrimas, kuriuo siekiama gauti duomenų, leidžiančių patikslinti tiriamą problemą ir tikslus, metodas (Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R.; Clotey, B., 1998, p. 37).

Šiame darbo etape yra svarbu nustatyti, ar teorinėmis koncepcijomis ir modeliais bei empirinių tyrimų rezultatais pagrįstas integruotas modelis gali būti pritaikomas verslo praktikoje. Dėl išskirto modelio kompleksiško ir apimties, siekiant darbo tikslų bei uždavinių, yra tikslinga apriboti tiriamų elementų skaičių ties pirkimo sprendimo priėmimo procesu. Kadangi darbo objektas yra įmonių įvaizdžio formavimas, žvalgomojo tyrimo objektu yra apibrėžiamas prabangos prekių pirkimo sprendimo priėmimo procesas.

Tikslui pasiekti ir uždaviniams spręsti naudojami įvairūs metodai, kurie pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė

#### Metodai, taikomi darbo tikslui pasiekti

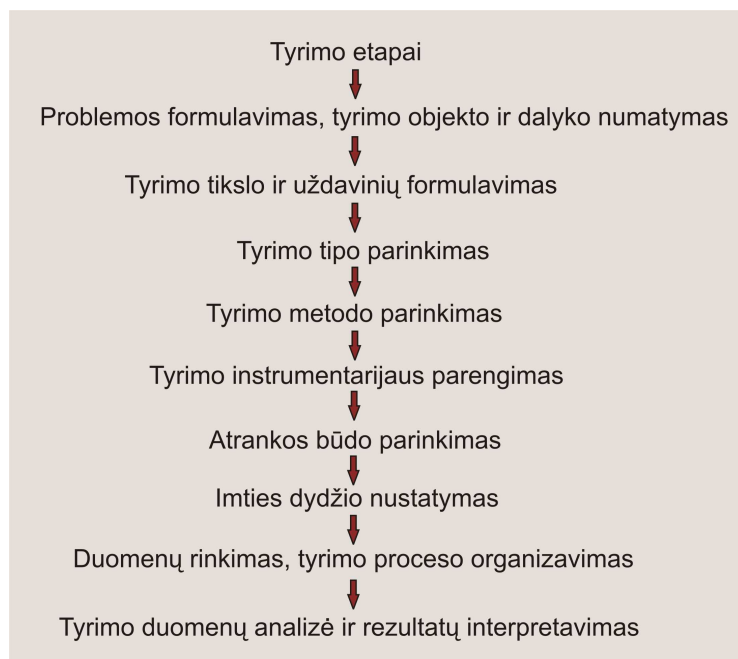
Metodas	Paskirtis
Mokslinės literatūros analizė	<ul style="list-style-type: none"><li>• Išnagrinėti įvaizdžio formavimo ypatumus;</li><li>• Išanalizuoti įvaizdžio formavimo sudėtinės dalis;</li><li>• Išskirti įvaizdžio formavimo procesą.</li></ul>
Periodinių leidinių analizė	<ul style="list-style-type: none"><li>• Įvertinti rinkos situaciją</li><li>• Rasti ir įvertinti specialistų nuomones šia tema.</li></ul>
Palyginamoji analizė	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizuojant įvairių autorių nuomones palyginti jų skirtumus ir tapatumus;</li><li>• Palyginti sukurto modelio praktinį pritaikomumą.</li></ul>
Grafinis modeliavimas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Išskirti reiškinių tarpusavio ryšius;</li><li>• Vaizdingiau atspindėti tarpusavio sąsajas, kitimo tendencijas.</li></ul>
Sociologinių tyrimų metodas: apklausa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Išsiaiškinti kaip įmonės, prekiaujančios prabangos prekėmis formuoja savo įvaizdį pirkėjo sąmonėje.</li></ul>

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Teisinių duomenų analizei, mokslinės literatūros analizei, periodinių leidinių analizei palyginimui ir grafiniam modeliavimui reikalingi antriniai duomenys, kurie bus gauti atitinkamais tokių duomenų rinkimo būdais – duomenų paieška ir atrinkimu.

### 2.2. Tyrimo metodika

Norint pasiekti suformuluotą darbo tikslą, t. y. išanalizavus prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių specifiką bei ištyrus požiūrį į jų formuojamą įvaizdį sukurti prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio kūrimo metodą, bus atliekamas tyrimas.



Šaltinis : Sukurta autoriaus pagal Dikčius, V. Marketingo tyrimai, 2003, p.31; Tidikas, R. Socialinių mokslų tyrimo metodologija, 2003.

### **7 pav. Tyrimo metodika**

Tyrimo procesą galima suskirstyti į etapus: problemos formulavimas, tyrimo objekto ir dalyko numatymas, tyrimo tikslo ir uždavinių formulavimas, tyrimo tipo parinkimas, tyrimo metodo parinkimas, tyrimo instrumentarijaus parengimas, atrankos būdo parinkimas, imties dydžio nustatymas, duomenų rinkimas, tyrimo proceso organizavimas bei tyrimo duomenų analizė ir rezultatų interpretavimas.

#### **2.2.1. Problemos formulavimas, tyrimo objekto ir dalyko numatymas**

Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis augant įmonių konkurencijai, vis daugiau dėmesio skiriama stipraus organizacijų įvaizdžio formavimui. Organizacijų įvaizdis turi lemiamos įtakos toms įmonėms, kurios prekiauja prabangiomis prekėmis ir siekia ilgalaikės ekonominės sėkmės bei stabilumo. Nuolatinis įvaizdžio formavimas suteikia organizacijoms rinkoje tam tikrą jėgą, kuri didina bei užtikrina jų patikimumą ir pranašumą konkurencinės kovos metu, todėl tyrimui iškeliami problema: kaip suformuoti prabangos prekėmis prekiaujančios įmonės įvaizdį?

Siekiant išsiaiškinti prekybinių įmonių, užsiimančių prabangos prekių prekyba buvo suformuoti tyrimo tikslai ir uždaviniai.

Tyrimo tikslas:

1. Įvertinti respondentų galimybes ir prioritetus įsigyjant prabangos prekes .
2. Sužinoti bendrovių potencialą kurti tinkamą savo įmonės (parduotuvės) įvaizdį pirkėjų sąmonėje, kaip bendrovės sėkmės garantą.

Tyrimo uždaviniai:



1. Nustatyti dažniausiai pasitaikančias problemas kuriant prabangos prekėmis prekiaujančios įmonės įvaizdį.
2. Nustatyti dažniausiai naudojamus metodus įvaizdžio kūrimo.
3. Išsiaiškinti pagrindinius kriterijus apibrėžiančius teigiamo įvaizdžio sukūrimo sėkmę.

### **2.2.2 Tyrimo tipo parinkimas**

Tyrimai yra 3 tipų: žvalgybiniai, aprašomieji, priežastiniai.

Žvalgybinio tyrimo uždavinys – rasti idėjų ir kryptių tolesniam tyrimui. Naudojamas: numatant tolesnio tyrimo prioritetus; didinant tyrėjo žinojimą apie problemą; tikslinant koncepcijas; formuluojant problemą tolesniam, tikslesniam tyrimui ar formuluojant hipotezes; renkant informaciją apie tam tikrą problemą. Žvalgybinis tyrimas pasižymi lankstumu.

Priežastinis tyrimas – naudojamas kai norima išanalizuoti vieną ar daugiau priežasčių bei galimų pasekmių. Tam galima naudoti aprašomąjį tyrimą, tačiau naudingesnis yra priežastinis tyrimas. Priežastinio tyrimo pagalba galima parodyti ir numatyti kaip vieno kintamojo pakeitimai paveikia ar nepaveikia kitus tiriamos sistemos tiriamuosius arba įtakoja visos sistemos pasikeitimus. Eksperimentas yra pagrindinis metodas naudojamas priežastiniame tyrime.

Aprašomasis tyrimas – naudojamas kai reikia: paaiškinti tam tikrų grupių charakteristikas; daryti specifines prognozes; įvertinti žmonių, kurie elgiasi tam tikru būdu, proporcijas tam tikroje visuomenėje. Skiriami du pagrindiniai aprašomojo tyrimo atlikimo būdai: vienkartinis ir tęstinis tyrimas.

Idant šio tyrimo tikslas ir uždaviniai suformuluoti, reikia įvertinti išskirtinį klientų ratą, atskirti jį nuo visumos ir koncentruotai apibendrinti duomenis, bus naudojamas aprašomasis tyrimo tipas.

### **2.2.3 Tyrimo metodo parinkimas**

Analizės duomenų rinkimui bus naudojama stebėjimas ir apklausa.

Stebėjimas – pirminių duomenų rinkimo metodas, pagrįstas tiesioginiu arba techninėmis priemonėmis vykdomų faktų fiksavimu, nesikišant į vykstančių procesų eigą. Stebėjimų tyrimas yra sutelktas į fiksavimą to, ką žmonės daro, kaip vyksta procesai. Būtina stebėjimo savybė yra tiesioginio ryšio su žmogumi nepalaikymas. Žmogus yra stebimas, bet su juo yra nebendraujama. Stebėtojas pagal iš karto sudarytą planą stebi ir registruoja faktus. (Dapkus, R., 2003, p. 24)

Eksperimentas – duomenų rinkimo būdas pagrįstas tiriamos situacijos realiu modeliavimu nustatytomis sąlygomis, keičiant kintamuosius ir stebint jų poveikį. Eksperimento tikslas – numatomų veiksmų patikrinimas realiomis vietos ir laiko sąlygomis. Eksperimentas dažnai vykdomas kaip priežastinio ryšio tyrimas. Eksperimentiniai tyrimai yra brangūs (Dapkus, R., 2003, p. 26).

Apklausa – tai duomenų rinkimo metodas, pagrįstas tiriamosios grupės asmenų atsakymų į pateiktus klausimus.

Apklausoje privalumai:

Standartizavimas. Apklausa vykdoma naudojant klausimus, kurie pateikiami tam tikru nuoseklumu. Ko pasekoje apklausiamasis turi tas pačias atsakymų galimybes.

Duomenų apdorojimo paprastumas.

Leidžia atskleisti elgesio priežastis motyvus per klausimus – kas, ką, kodėl ir kaip. Tokios informacijos neįmanoma gauti stebint.

Paprasta duomenų analizė.

Gauta informacija leidžia respondentus sujungti į grupes, tai leidžia surasti skirtumus tarp atskirų grupių.

Darbe siekiant išsiaiškinti kokiomis priemonėmis turėtų naudotis organizacijos kurdamos prabangos prekėmis prekiaujančios įmonės įvaizdį, bus naudojamas anketinės apklausoje metodas. Atsižvelgiant į tai, kad reikia surinkti informaciją iš potencialių pirkėjų, tuo pačiu ir vertintojų šis metodas yra tinkamiausias. Klausimai formuluojami atsižvelgiant į iškeltus uždavinius.

Pirkėjų apklausa bus vykdoma respondentui užpildant anketą ir liks anonimiška.

Duomenų rinkimo forma, atsižvelgiant į pasirinktą tyrimo metodą – anoniminė anketinė apklausa.

Anketos klausimų formulavimas yra labai svarbus tyrimo etapas nulemiantis rezultatų analizės tyrimo išvadas.

Klausimai anketose gali būti uždarų ir atvirų tipų. Naudojant uždarų tipų klausimus, anketoje turi būti pateikti ir atitinkami atsakymai į pateiktus klausimus, iš kurių vieną ar kelis turi pasirinkti apklausiamasis asmuo. Priklausomai nuo anketoje naudojamų klausimų struktūros yra skiriami tokie uždarų klausimų tipai:

Alternatyvūs klausimai – tai tokie klausimai, kurie siūlo pasirinkti vieną iš dviejų galimų atsakymų;

Klausimai su pasirenkamu atsakymu, kurie siūlo tris ir daugiau atsakymų variantų;

Klausimai su pasiūlymu nurodyti sutikimo arba nesutikimo su pasiūlyta nuomone laipsnį;

Ženklių sistemos klausimai, kai skalėje nuo priešingų vertinimų pažymima vieta, kuri atitinka apklausiamojo nuomonę;

Svarbumo klausimai;

Klausimai, kurie vertinami balais; (Котлер, Ф., 1990, p.129)

Naudojant uždaro tipo klausimus, labai svarbu klausimus ir suformuluoti tinkamai atsakymus. Jie neturi būti dviprasmiški ir neturi iškreipti gaunamos informacijos.

Anketose naudojami ir atviri klausimai. Atsakant į juos išreiškiama asmeninė nuomonė. Gautų atsakymų įvairovė apunkina duomenų apdorojimą, nes atviro tipo klausimų anketose apklausiamieji asmenys gali laisviau išreikšti savo nuomonę jiems patogia forma.

Kad išvengtų nepageidaujamų dviprasmybių, anketoje naudojami tik uždaro tipo klausimai. Pagal nagrinėjamą temą visumos apklausti neįmanoma, nei laiko, nei kaštų atžvilgiu nei fiziškai. Todėl bus apklausama visumos dalis ir iš jų atsakymų bus daromos apibendrintos išvados.

#### 2.2.4. Atrankos būdo pasirinkimas

Suformulavus tyrimo tikslus, pasirinkus tyrimo tipą, nustačius duomenų rinkimo metodą ir sudarius duomenų rinkimo formą, kitas žingsnis yra atrinkti tuos tyrimo elementus iš kurių bus renkama informacija. Informaciją galima rinkti apklausiant kiekvieną visumos narį arba apklausiant tam tikrą visumos dalį. Apklausti visumos dalį yra daug pigiau ir kaštų ir laiko atžvilgiu.

#### 2.2.5. Tyrimo proceso organizavimas

Tyrimo metu įvykdytos apklausos duomenys buvo apdoroti *Excel* programos pagalba. Išanalizavus ir apibendrinus gautą informaciją, rezultatai yra pateikiami struktūriškai pagal respondentų požiūrius į skirtingos prabangos prekes.

### 9 lentelė

#### Vartotojų apklausos statistika, 2006

<i>Respondentų grupės</i>	<i>Respondentų skaičius, vnt</i>
<i>Lytis</i>	
Vyras	96
Moteris	104
<i>Amžius</i>	
18–25 m.	38
26–35 m.	44
36–45 m.	86
46–55 m.	18
Virš 56 m.	14
<i>Užsiėmimas</i>	
Studentas (–ė)	28
Tarnautojas (–ė)	64
Verslininkas (–ė)	90
Kiti	18

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apklausa buvo vykdoma atsitiktinės atrankos metodu, pavyko apklausti beveik vienodą skaičių vyrų ir moterų. Kitos klasifikacinės grupės iš esmės atitinka bendras statistines tendencijas šalyje,– didžiausios respondentų grupės yra darbingo amžiaus dirbantys vartotojai arba studentai. Vidutinis respondentų amžius – 36 metai.

Respondentų atrankos būdai: neatsitiktinė; atsitiktinė atranka.

Atsitiktinė atranka apima metodus, kuriuos naudojant imties nariai pasirenkami per kokius nors atsitiktinius procesus. Svarbiausia atsitiktinės atrankos charakteristika yra tai, kad kiekvienas

visumos narys turi vienodą galimybę būti įtrauktas į imtį t. y. galimybė nėra lygi 0. Atsitiktinė atranka apima tokius metodus kaip:

- paprasta atsitiktinė atranka;
- sisteminė atranka;
- stratifikuota atranka;
- klasterinė atranka;
- vietovės atranka;
- daugiapakopė.

Neatsitiktinė atranka yra priešingas atsitiktinei atrankai būdas.

Tyrimas buvo atliktas 2006m. spalio mėn. – 2006 m. gruodžio mėn. Interneto pagalba, skirtingose Lietuvos didmiesčiuose apklausiant prabangos prekėmis prekiaujančių parduotuvių klientus.

**Populiacija** – Lietuvos didmiesčiuose veikiančių 12 parduotuvių, parduodančių prabangos prekes. **Imtis** – dvylikos tyrime sutikusių dalyvauti parduotuvių klientai (N=200). Buvo išsiuntinėti 220 klausimynai atgal sugrįžo 200, tai sudaro 90.91 % nuo bendro skaičiaus. Prieš pildant klausimynus respondentams buvo suteikta trumpa informacija apie tyrimą, jo tikslus ir respondentų dalyvavimo tyrime bei jų organizacijos anonimiškumo garantiją.

**Požymis** – vidutinės pajamos respondentų, kurie perka prabangos prekes.

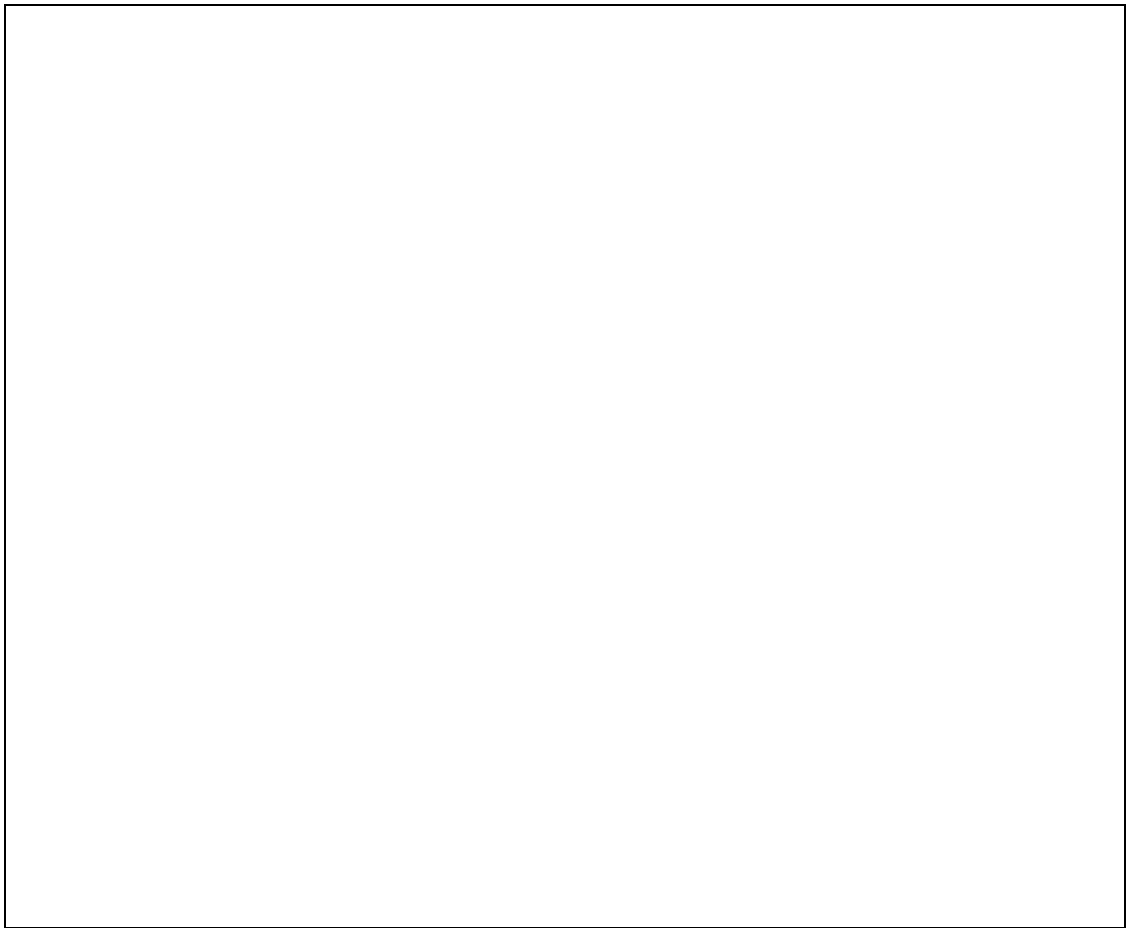
Pirmiausia yra atliekamas duomenų modeliavimas STATISTICA BASIC pagalba.



**8 pav. Formulė**

Kur 2000 yra pajamų vidurkis respondentų, kurie perka prabangos prekes, o 1000 yra  $\sigma$  (standartinis nuokrypis), apskaičiuota remiantis 3–jų  $\sigma$  taisykle. Taip pat naudojama nupjovimo funkcija **trunc**, nes duomenys pateikiami pajamų suma per mėnesį ir smulkiau neskaidomos.

Duomenys lentelėje (priedas nr. 2) išdėstyti pagal normalinį skirstinį, nupjovus jų trupmeninę dalį.



**9 pav. Dažnių lentelė**

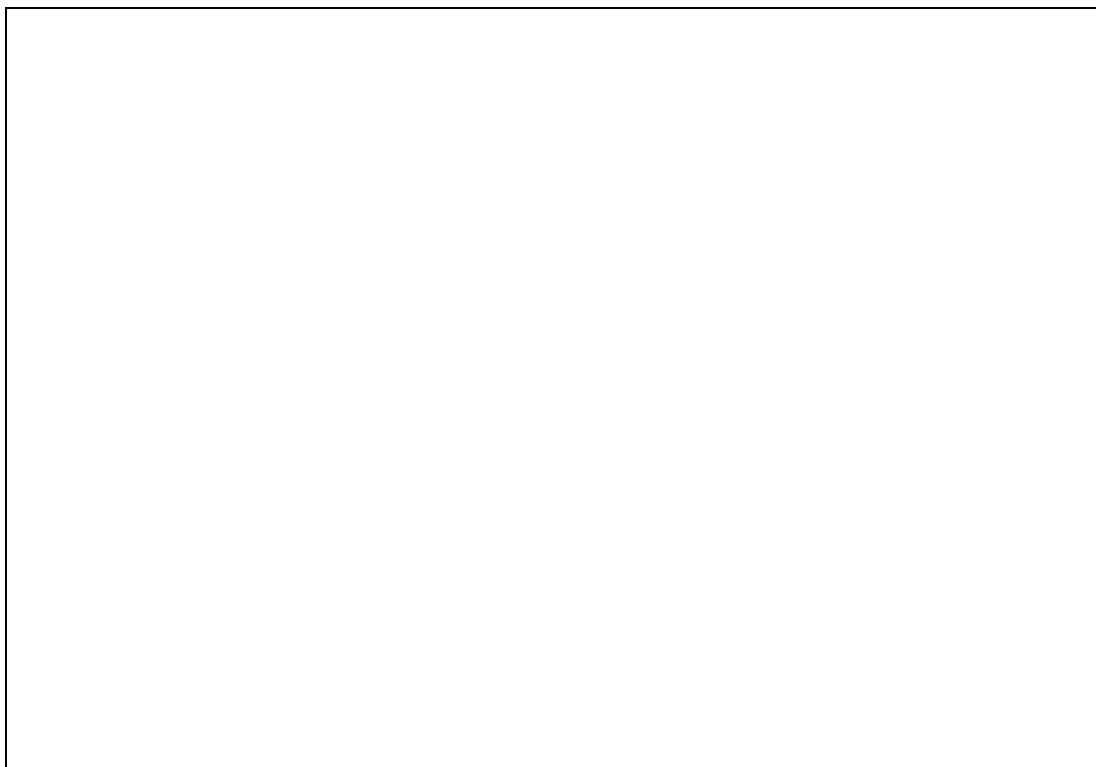


**10 pav. Pajamų intervalai**

Dažnių lentelei suformuoti parinktas vienintelis kintamasis “pajamos” ir nustatytas intervalas, skaičius 500. Duomenys buvo suklasifikuoti į 9–is intervalus. Pagal pajamų intervalų lentelę daugelis respondentų, net 25 % iš visų apklaustų, t. y. 50 respondentų, patenka į intervalą nuo 4600 iki 5100, tai apklaustųjų uždirbamos pajamos Lt. Rečiausiai uždirbama nuo 1100 Lt iki 1600 Lt, tik 4%. Augantis dažnis parodo, kad pvz. į intervalą [600; 1100] patenka 35 respondentai,

tai yra 17,5% visų studentų. Augantis dažnis ir augantis procentinis dažnis apskaičiuojamas sudedant prieš tai buvusias reikšmes.

Gautus duomenis galima pavaizduoti grafiškai: Histogramą galima nubrėžti dažnių lentelės pagalba, tam tereikia FREQUENCY TABLES lange paspausti mygtuką HISTOGRAMS.



**11 pav. Histogramos grafikas**

Kaip matyti 11 paveiksle, histogramoje dažnį charakterizuoja stulpelio ribojama sritis, tuo tarpu stulpelinėse diagramose – aukštis.

Histograma parodo duomenų, suskirstytų intervalais, pasiskirstymą normaliuoju skirstiniu. Duomenys suskirstyti į 9 intervalus. Pagal histogramą matyti, kad surinkti duomenys nėra visai tiksliai pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, tačiau truputį panašūs jam. Raudonos spalvos linija rodo normaliojo skirstinio kreivę.

Pagal histogramą, daugiausia respondentų, net 50, gauna per mėnesį pajamų nuo 4600 Lt iki 5100 Lt.

**Padėties charakteristikos:**

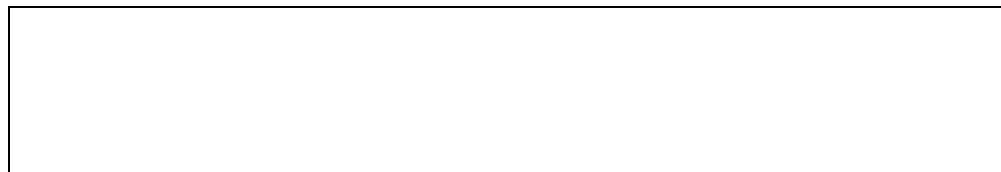
Padėties charakteristikos nurodo, kur duomenys išsidėstę.

Svarbiausios padėties charakteristikos yra **vidurkis, mediana, moda** ir **kvartiliai**.

**Vidurkis** – aritmetinis vidurkis: pagal statistinę programą apklaustųjų pajamų vidurkis per mėnesį siekia 3147,7 Lt

**Mediana** – rikiuotės vidurinis skaičius. Visų apklaustųjų išrikiuotų pagal eilę vidurinis skaičius nurodo pajamų sumą 3250 Lt.

**Viršutinis ir apatinis kvartiliai** – medianos padalintų duomenų dalys. Kaip matyti lentelėje apačioje pagal apklaustuosius apatinis kvartilis siekia 1800 Lt sumą, o viršutinis 4589 Lt sumą.



**12 pav. Kvartiliai**

Sklaidos charakteristikos:

Sklaidos charakteristikos nurodo kaip jie plačiai paplitę.

Svarbiausios sklaidos charakteristikos yra **plotis, dispersija, standartinis nuokrypis**.



**13 pav. Plotis, dispersija, standartinis nuokrypis**

**Plotis** – maksimalios ir minimalios statistinių duomenų reikšmių skirtumas. Atlikto tyrimo plotis siekia 4400 Lt.

**Dispersija** – vidutinis kvadratinis nuokrypis. Apklausoje dispersija siekia 2182121.

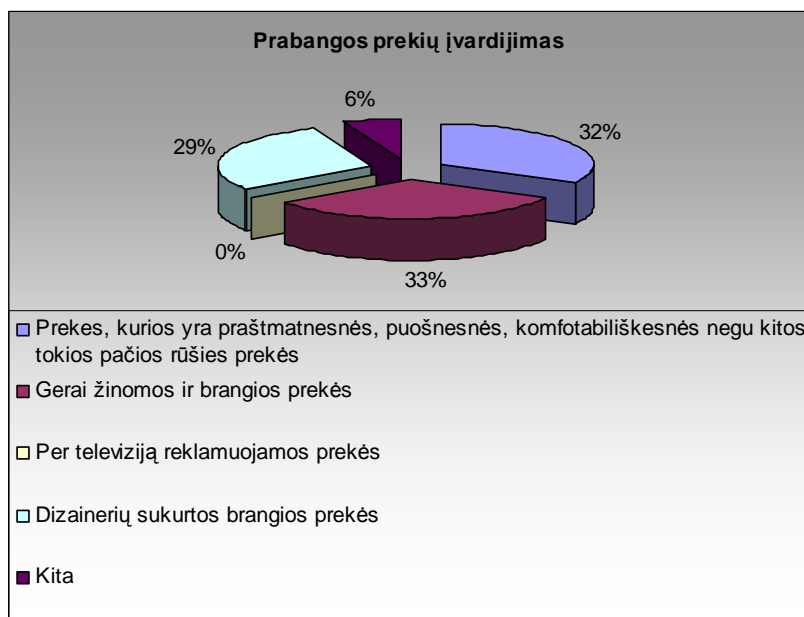
**Standartinis nuokrypis** – apibrėžiamas šaknimi iš dispersijos, tyrime ši charakteristika siekia 1477,20 Lt pajamų sumos.

**Skewness** – naudojamas duomenų simetriškumo vertinimui. Jei ši charakteristika arti 0 (mūsų atveju–taip), tai duomenys pasiskirstę gana simetriškai.

Kurtosis – smailiaviršiškumo charakteristika siekia –1,30514.

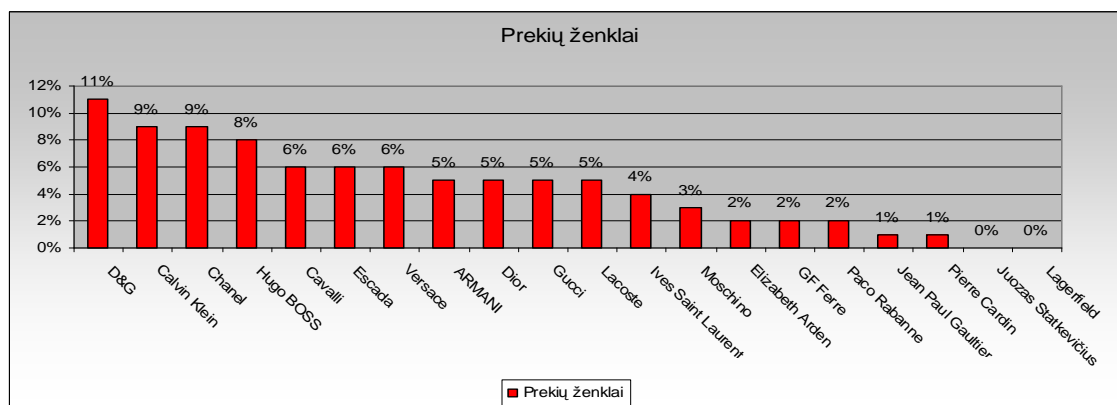
### 3. PRABANGOS PREKĖMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TYRIMAS

#### 3.1 Prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimo anketos analizė



14 pav. Prabangos prekių įvardijimas

Apklausus 200 respondentų, iš jų 33% atsakė, kad prabangos prekės yra gerai žinomos ir brangios prekės. Vienu procentu mažiau respondentų (32%) prabangos prekes įvardija pagal teorinėje dalyje nurodytą apibrėžimą, kad prabangos prekės yra prašmatnesnės, puošnesnės, komfortabiliškesnės negu kitos tokios pačios rūšies prekės. 29% apklaustųjų prabangos prekes vadina dizainerių sukurtas brangias prekes. Likę 6% apklausoje dalyvavusių žmonių prabangos prekes įvardijo kitaip. Nei vienas respondentas per televiziją reklamuojamų prekių nepavadino prabangos prekėmis.

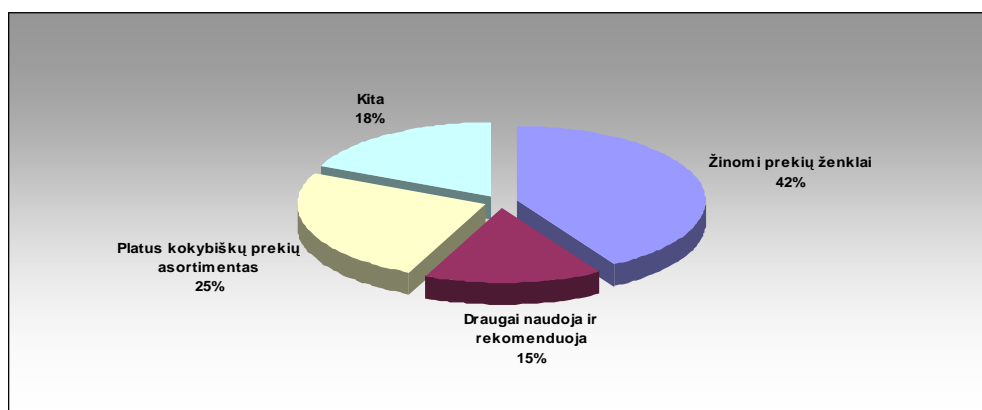


15 pav. Prekių ženklai

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad iš išvardintų prekių ženklų produktų daugiausia respondentų garderobe galima pamatyti : D&G (11%), Calvin Klein (9%), Chanel (9%), Hugo BOSS (8%).

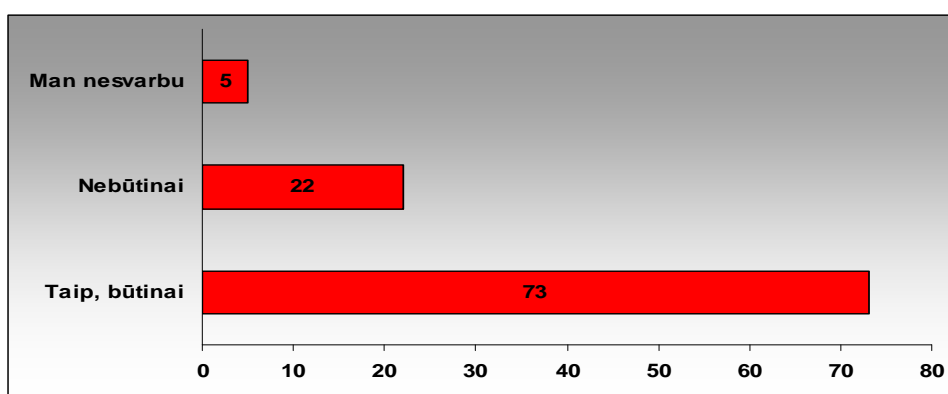


Mažiausiai respondentai turi prekių ženklų produktų: GF Ferre (2%), Paco Rabanne (2%), Jean Paul Gaultier (1%), Pierre Cardin (1%). Apklaustieji respondentai iš vis neturi šių prekių ženklų produktų: Juozas Statkevičius, Lagerfield. Išnagrinėjus tolimesnius apklausos klausimus galima teigti, kad atskirų dizainerių kūrinius perka skirtingo amžiaus žmonės: D&G, Cavalli, Moschino renkasi jauni vyrai, D&G, Versace, Lacoste, Escada – jaunos damos, Chanel, Versace, Dior, Elizabeth Arden, Ives Saint Laurent – vidutinio amžiaus damos, GF Ferre, Hugo BOSS, ARMANI, Pierre Cardin – vyrai. Galima daryti išvadą, kad Lietuvoje atskiri prekių ženklai turi savo ganėtinai tiksliai apibrėžtą tikslinę auditoriją.



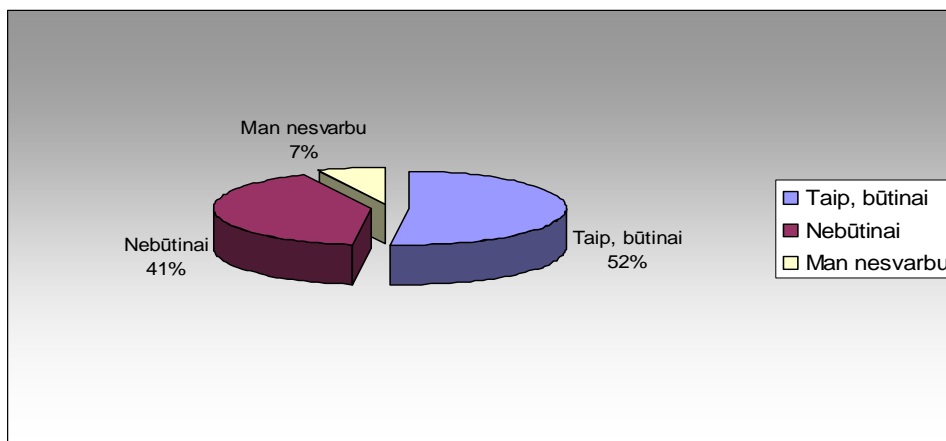
16 pav. Prabangos prekių pasirinkimo motyvai

42% respondentų prabangos prekių, pavaizduotų 2 paveiksle, pasirinkimą lėmė žinomi prekių ženklai: D&G, Calvin Klein, Chanel, Hugo BOSS. 25% respondentų prabangos prekių pasirinkimą motyvavo dėl plataus kokybiškų prekių asortimento. 15% apklaustųjų prabangos prekių pasirinkimą lėmė draugų rekomendacijos, kurie jau naudoja prabangos prekes. 18% respondentų prabangos prekių pasirinkimą aiškina skirtingai. Kaip matyti 16 paveiksle didžiausią įtaką prabangos prekių pasirinkimui turi žinomi prekių ženklai, mažiausiai pasirinkimą įtakoja draugų prabangos prekių naudojimas ir rekomendacijos.



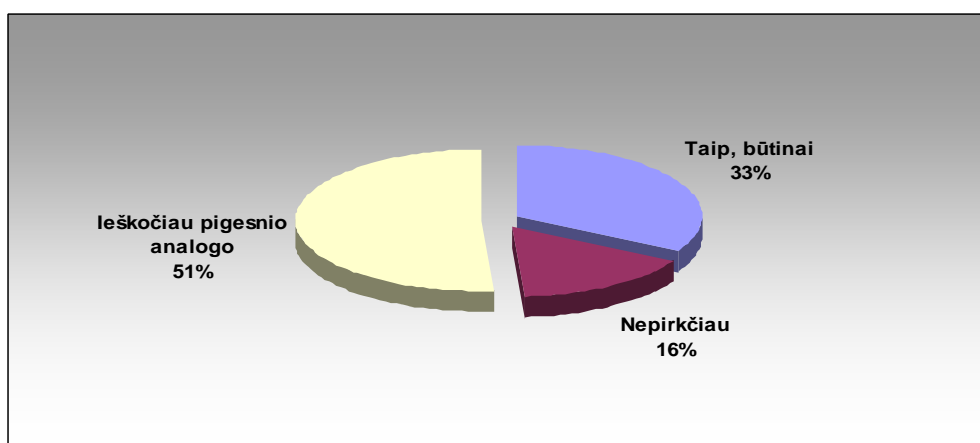
17 pav. Aptarnavimo lygio svarbumas

Kaip matyti 17 paveiksle, 73% apklaustųjų labai svarbu, kad prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje būtų aukščiausios kategorijos (nepriekaištinga išvaizda, mandagus priėjimas, malonus balso tembras ir t. t.), aptarnaujantis personalas. 22% respondentų aptarnavimo lygis nebūtinai, o 5% nesvarbus. Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad aukštas aptarnavimo lygis neatsiejamas nuo prabangos prekių.



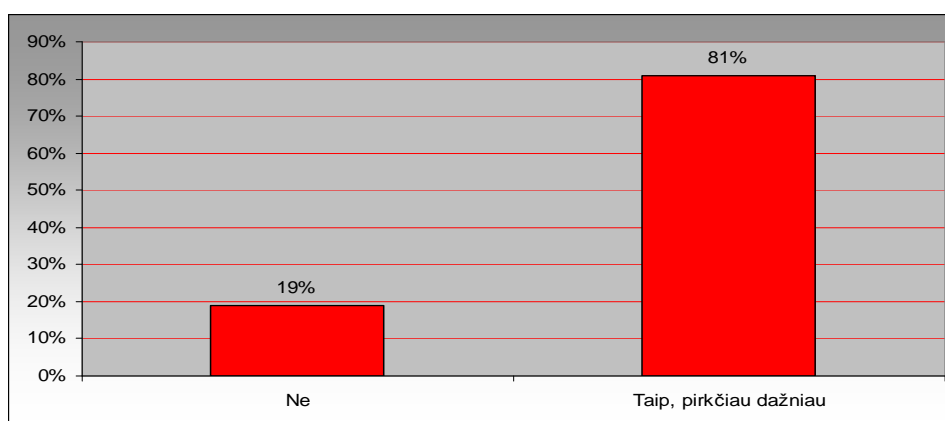
**18 pav. Interjero svarba prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje**

Kaip matyti 18 paveiksle, daugiau kaip pusei 52% respondentų labai svarbu, kad prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje būtų išsiskiriantis prabanga interjeras, 41% apklaustųjų išsiskiriantis prabanga interjeras nebūtinai, o 7% atsakiusių nesvarbu. Pagal rezultatus, pavaizduotus 18 paveiksle, galima daryti išvadą, kad išsiskiriantis prabanga interjeras prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje yra reikalingas. Atsakiusieji, kad interjeras nesvarbus didžiąją daugumą buvo studentai, kurie tikėtina perka garsių prekių ženklų padirbtus gaminius, todėl peršasi išvada, kad reikalavimas interjerui yra tiesiogiai proporcingas uždirbamoms pajamoms.



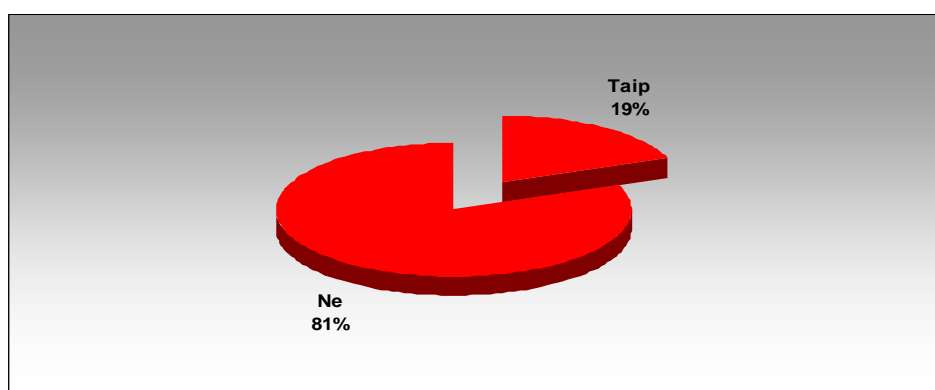
**19 pav. Prabangių prekių pirkimas kylant jų kainoms**

Jei pakiltų kainos parduotuvėje, kurioje išsigijamos prabangos prekės, 51% respondentų ieškotų pigesnio analogo, trečdalis (33%) apklaustųjų pagal Gifeno paradoksą vis tiek pirktų, jei ir jų kainos kiltų. 16% respondentų išvis nepirktų prabangių prekių kylant jų kainoms. Tai snobo efekto užuomazgos, kai turtingesni žmonės pradeda mažiau pirkti kai kurių prekių ar net visai nustoja jas pirkti, nes jų gali nusipirkti ir dažnai perka kitų sluoksnių žmonės. Šie respondentų atsakymai pasako, kad Lietuvoje dar nėra tiek ir tokio elito, kuris galėtų pirkti ne prekę, o jos kainą.



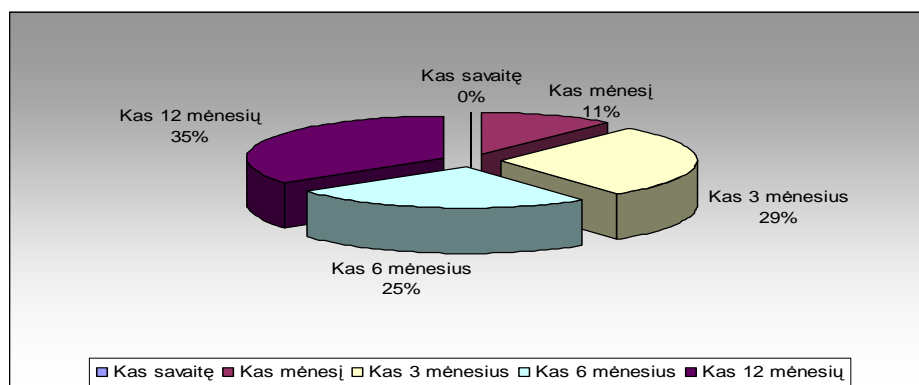
**20 pav. Prabangių prekių pirkimas krintant kainoms**

Kaip matyti 20 paveiksle, didžioji dauguma apklaustųjų (81%) pirktų dažniau prabangias prekes jei jų kainos nukristų, tai paaiškinama Vebleno, Snobo efektais, kai mažėjant kainai, prabangos prekių paklausa tarp turtingų žmonių krenta dar labiau, o gali visai nukristi. 19% respondentų teigė priešingai: krentant prabangos prekių kainoms, jie jų nepirktų.



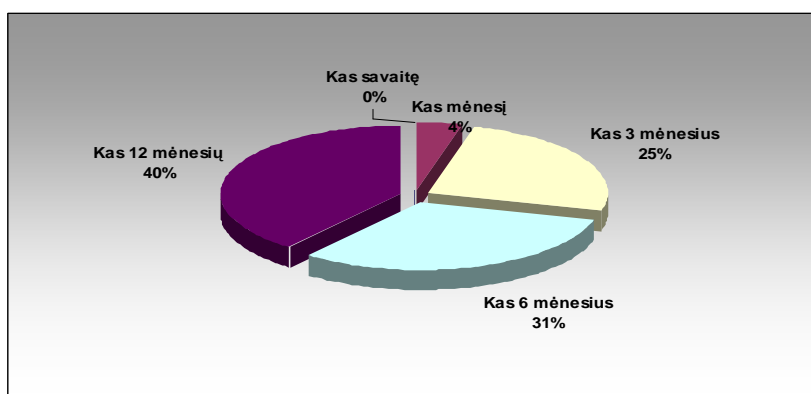
**21 pav. Žinomų prekių ženklų rinkimasis**

19% apklaustųjų teigė, jog renkasi produktus tik su žinomais prekių ženklais, o 81% respondentų žinomų prekių ženklai neįtakoja renkantis prekes. 21 paveikslo rezultatai rodo, kad žinomų prekių ženklų vaidina nedidelį vaidmenį žmonių įvaizdžiams šiuolaikiniame gyvenime.



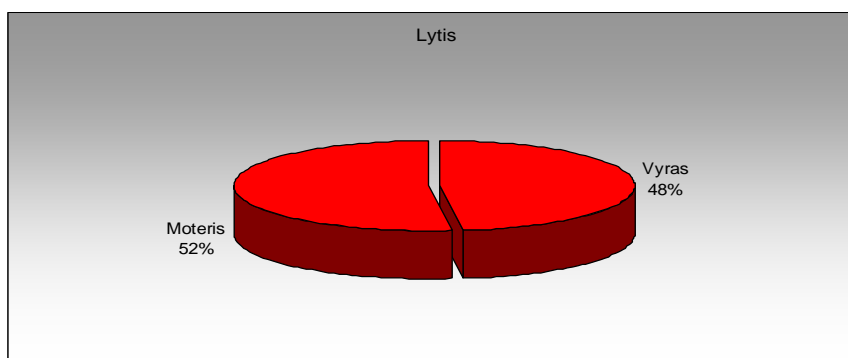
**22 pav. Prabangių drabužių pirkimo dažnis**

Pagal 22 paveikslą, matyti, kad iš 200 apklaustųjų 35% prabangius drabužius perka kartą per metus, 29% respondentų prabangius drabužius perka kas 3 mėnesius, 25% – kas pusę metų, 11% – kas mėnesį. Iš 200 apklaustųjų kas savaitę prabangių drabužių niekas neperka. Galima daryti išvadą, kad prabangūs drabužiai nėra perkami dažnai. Rezultatas (29%), kad prabangos prekes kas 3 mėn. perka, parodo, jog jos pakankamai populirios ir nėra per brangios.



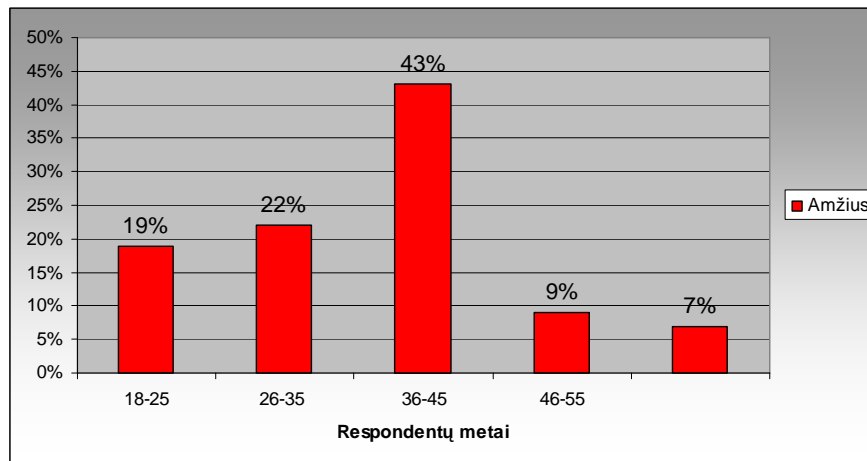
**23 pav. Prabangių kvepalų pirkimas**

Kaip matyti 23 paveiksle, daugiausia perkami kvepalai kartą per metus (40%), mažiausiai – kas mėnesį (4%). Tai patvirtina teiginį, kad prabangios prekės nėra perkamos dažnai. Iš respondentų atsakymu galima daryti išvadą, jog kvepalus lietuviai naudoja saikingai, nepopuliaru pirkti dažnai.



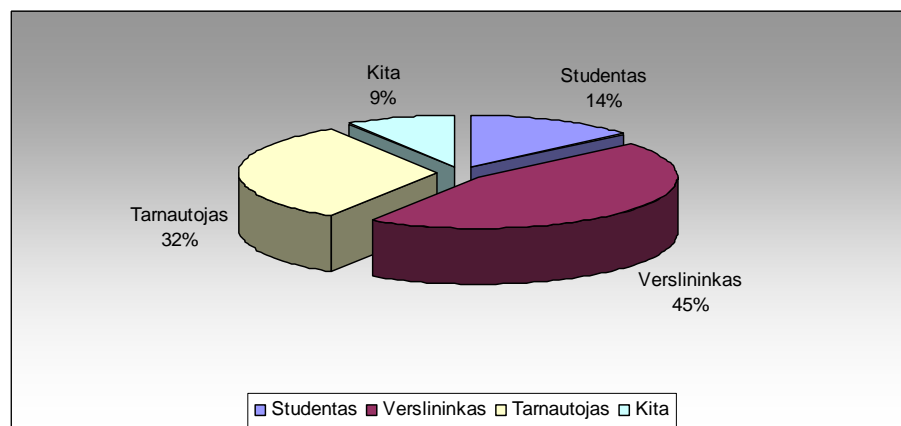
**24 pav. Lytis**

Apklausoje dalyvavo 52% moterų ir 48% vyrų.



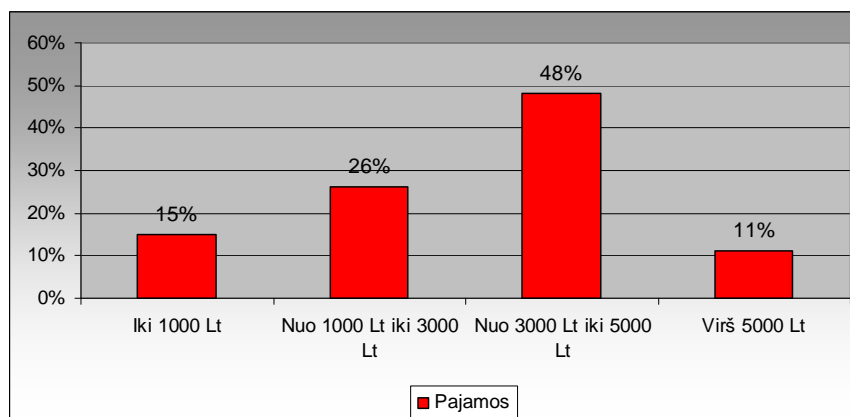
**25 pav. Respondentų amžius**

Pagal 25 paveikslą, daugiausia apklausoje dalyvavo respondentų, kurių amžius nuo 36 iki 45 metų. Mažiausiai apklaustųjų dalyvavo, kurie buvo vyresni kaip 56 metų.



**26 pav. Profesija**

Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia apklausoje dalyvavo verslininkų (45%), o mažiausiai studentų (14%) ir kitų respondentų (9%). Verslininkams prabangos prekės ypač aktualios, nes tai yra jų ir jų kompanijų įvaizdžio dalys.



**27 pav. Respondentų pajamos**

Apklausoje dalyvavo daugiausia respondentų (48%), kurių pajamos per mėnesį siekia nuo 3000 Lt iki 5000 Lt, šie respondentai gali skirti dalį savo mėnesinių pajamų prabangos prekėms įsigyti. Mažiausiai uždirbantys respondentai (15%), kurių pajamos per mėnesį 1000 Lt, tik taupę ilgą laiką gali įsigyti prabangos prekę.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad Lietuvoje formuojasi rinka prabangioms prekėms, tačiau kol kas jas gali įsigyti tik solidūs verslininkai arba tarnautojai, kurių pajamos yra nuo 3000 Lt. ir daugiau nei 5000 Lt.

Ganėtinais įdomus faktas yra tas, kad nemažai prabangos prekių nuperka studentai, kurių pajamos yra iki 1000 Lt. Šis faktas tarsi iliustruoja ir pagrindžia baigiamojo darbo esmę: žmonės yra suinteresuoti pirkti prabangos prekes. Mokama už kokybę ir gerą vardą, todėl prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių teigiamo įvaizdžio formavimas yra būtinas.

### **3.2. Prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimo modelis**

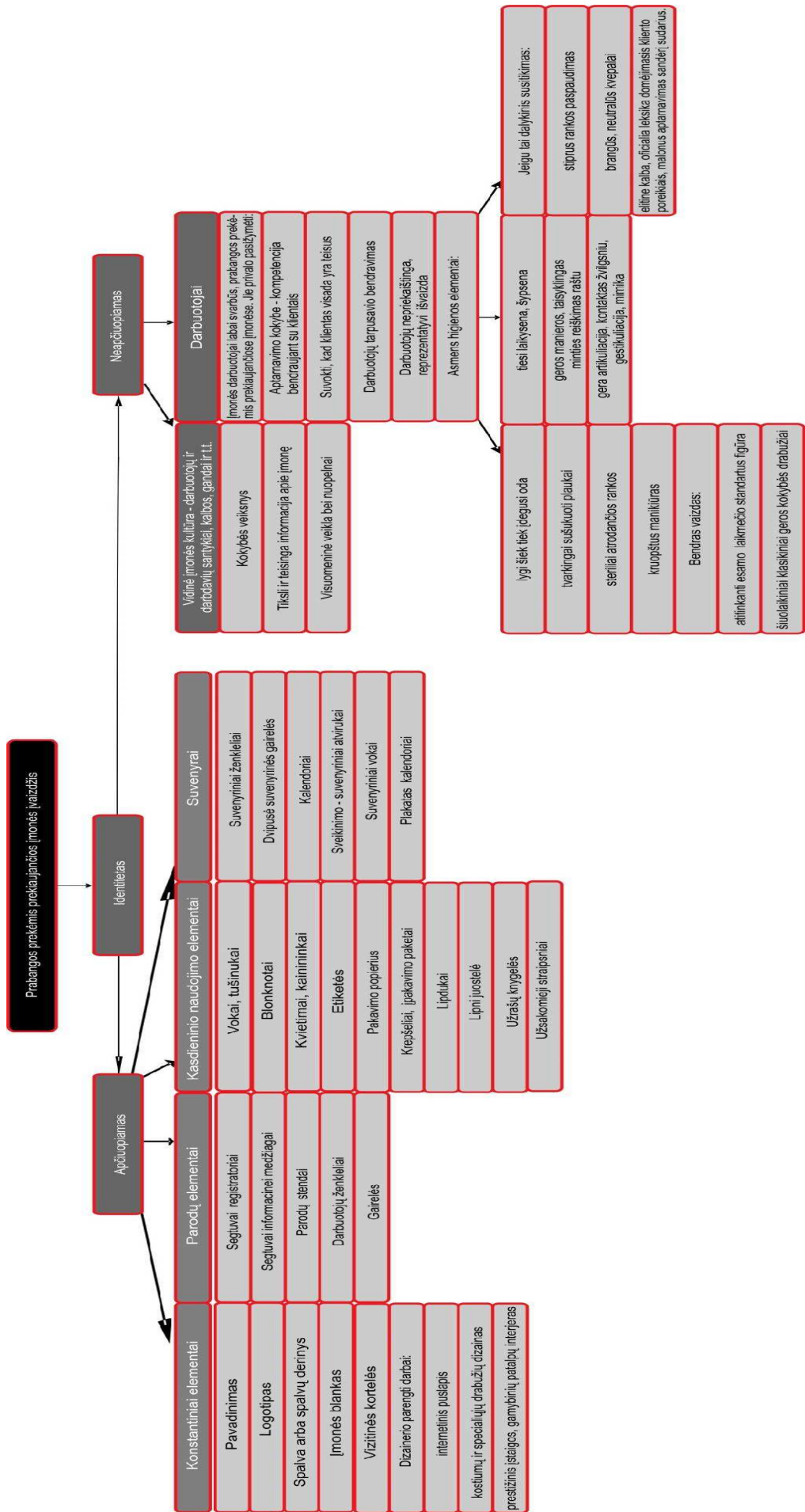
Savo įmonės įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Sukūrus teigiamą įmonės įvaizdį yra lengviau už kokybę gauti norimą paslaugos arba produkto kainą. Mūsų šalyje kiekvienai prabangos prekėmis prekiaujantiems įmonėms yra būtina stengtis visais įmanomais būdais išsiskirti iš gausybės įvairiausiuose prekybos centruose ir kitose pardavimo vietose parduodamų analogiškų prekių arba paslaugų.

Atsižvelgus į mokslininkų parengtus ir aptartus įmonių įvaizdžio formavimo modelius, išsakytą kritiką bei pastabas galima pabandyti pateikti autoriaus parengtą prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimo modelį. Žinoma, šis modelis nepretenduoja į išbaigtą įvaizdžio formavimo aprašymą. Tiesiog, šis modelis leis į įvaizdžio kūrimą pažvelgti išskirtinai per prabangos prekių prizmę (žr. 28 pav.).

**Įvaizdžio kūrimo veiksmų klasifikacija.** Modelyje vaizduojama, kad įmonės įvaizdis – tiek apčiuopiamas, tiek neapčiuopiamas, vystosi iš identiteto. Identitetas sąlygoja įvaizdžio vystymąsi, todėl reikalinga, kad jis būtų tik palankus. Prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimui pasirenkamas įvaizdžio kūrimo priemonių segmentavimas į apčiuopiamas ir neapčiuopiamas.

**Apčiuopiamasios.** Tai investicijos, kurias galima racionaliai finansiškai įvertinti. Kuriant įmonę pirmasis veiksnys formuosiantis įvaizdį yra pavadinimas, specialiai parengtas, turintis skambėti paprastai, bet solidžiai. Toliau kuriamas originaliai parašytas pilnas ar sutrumpintas pavadinimas – logotipas, ši darba patartina patikėti profesionalams, idant logotipas yra tas įvaizdžio nešiklis, kuris turės itin didelę reikšmę formuojant įvaizdį vizualinėje vartotojo sąmonėje. Dažnai logotipe nurodomas pats prekės ženklas – užregistruotas nustatyta tvarka žymėjimas, padedantis atskirti savos įmonės prekes nuo kitų įmonių gaminių.

Dažnai įmonės sukuria šūkius – trumpus, lakoniškus posakius, tačiau yra pastebėta tendencija, kad prabangos prekėmis prekiaujančios įmonės šūkių, kitaip tariant devizų nekuria, tai dažniausiai „nupigina“ prekės ženklą. Apeliuojama į nuomonę, jog prabangių prekių reikalingumo nereikia įrodinėti, o ir visuomenės sluoknis perkantis šios kategorijos prekes per daug išprusęs, kad tikėtų devizų afišavimu. Šioje prekių grupėje kokybė daugeliu atveju kalba pati už save.



28 pav. Prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimo modelis  
Sudaryta: autoriaus



Kiekviena įmonė turi savo stipriai reglamentuotą spalvą arba spalvų derinius (pvz.: Bendrovės „Lietuvos paštas“ spalvos: juoda ir geltona. (Pagal CMYK: Cyan 0%, Magenta 25%, Yellow 94%, Black 0%, Pagal PANTONE: C123). Šis spalvų derinys naudojamas bendrovės spaudoje, reklamoje ir vaizdo komunikacijų priemonėse. (<http://www.post.lt/lt/index.html?id=605>). Kuriamas bendras įmonės šriftų komplektas; įmonės konstantos, formatas, laužinių (spaustuvinių) sistema, firminis blankas, vokas, vizitinė kortelė, kvietimas, kainininkas, etiketė, segtuvas – registratorius, segtuvas informacinei medžiagai, parodos standas, parodos interjero apiforminimo eskizas, darbuotojo ženklelis, gairė, pakavimo popierius, krepšelis – paketas, suvenyrinis ženklelis, dvipusė suvenyrinė gairė, lipdukas – aplikacija, lipni juostelė, užrašų knygelė, kalendorius, sveikinimo, suvenyrinis atvirukas, suvenyrinis vokas, plakatas – kalendorius, suvenyrinis kišeninis kalendorius, įmonės tipinis lapelis, lankstukas, plakatas ir t. t.

Dizainerio parengti darbai – įstaigos, gamybinių ir kitų patalpų interjero ir eksterjero sukūrimas; kostiumų ir specialiųjų drabužių dizainas.

Prabangus įmonės patalpų interjeras būtinas prekiaujant brangiomis prekėmis, klientai yra reiklūs. Įsigyjant brangias prekes norima visapusiškai geriausių emocijų. Mokama ne tik už patį produktą, bet ir už ypatingą aplinką. Ji turi būti sterili, patalpų interjerui naudojamos tik labai geros medžiagos idant pirkėjas yra išprusęs įvairiose srityse, nusimanantis kas yra iš tiesų prabangu. Kiekviena smulkmena turi būti apgalvota, ne tik grožio prasme, bet ir reikiamai pateikta kaip brangaus interjero dalis. Patalpų interjeras yra labai svarbus įvaizdžio elementas, tai parodė ir vykdytą apklausa, kurioje didžioji dauguma potencialių klientų pasisakė už prabangaus interjero būtinumą. Natūraliai ir gamybinės ar pagalbinės patalpos turi būti atitinkamai kokybiškai išplanuotos ir reikiamai pastatytos. Tai formuoja visų lygių personalui pasididžiavimo jausmą tuo, kad kiekvienas jų prisideda prie bendrojo reikalo. Patyrimas rodo, kad smulkūs, iš pirmo žvilgsnio nežymūs patalpų gerinimo ir priežiūros kaštai dažniausiai užtikrina darbo našumo padidėjimą ir darbo kokybės pagerinimą.

**Neapčiuopiamieji.** Vidinė įmonės kultūra, darbuotojų ir darbdavių santykiai, išoriniai dirgikliai – kalbos, gandai ir t. t. Tai itin svarbu prabangioms prekėms, kurios labai jautrios bet kokiai informacijai, idant pirkėjų ratas yra salyginai siauras ir tame rate sklidančios nuomonės apie įmonę, daro tiesioginį poveikį paklausai. Kokybės veiksnys turi lemiamos įtakos įmonėi; dizainas, išvaizda, kompetencija bendraujant su klientu, aptarnavimo kokybė; įmonės populiarumas, tiksli informacija apie įmonę, jos visuomeninė veikla bei nuopelnai kelia įmonės įvaizdį kliento sąmonėje. Įvaizdžio formavimui daug įtakos turi ir vidinė bei išorinė aplinka. Netikslu būtų galvoti, kad įvaizdį formuoja tik organizacijos darbuotojai.

Darbuotojai yra labai svarbūs, ypatingai prabangos prekėmis prekiaujančiose įmonėse. Jose privalu, kiekvienoje srityje būti vienu geriausių arba pačiais geriausias. Darbuotojų bendravimas ir

išvaizda neišimtis. Kaip parodė atliktas tyrimas, didžioji dalis respondentų pasisakė už ypatingai aukštos kvalifikacijos aptarnaujančio personalo būvimą, neskiriant tai būtų salės darbuotojas ir parduotuvės vadovas. Darbuotojai privalo būti idealių manierų, psichologiškai paruošti bet kokiam kliento išsišokimui. Suvokti, kad klientas turėdamas pačius keisčiausius įnorius visada yra teisus. Žinoma nepriekaištinga, reprezentatyvi išvaizda yra būtina sąlyga dirbant tiesiogiai su prabangos prekėmis prekiaujančios įmonės klientais: asmens higienos elementai (lygi šiek tiek įdegusi oda, sušukuoti plaukai, tvarkingai atrodančios rankos, padarytas kruopštus manikiūras); bendras vaizdas (dailių formų, atitinkanti esamo laikmečio standartus, figūra, šiuolaikiniai klasikiniai geros kokybės drabužiai, tiesi laikysena, nedirbtinė šypsena); geros manieros (taisyklingas minties reiškimas raštu, pasisakymas, gera artikuliacija, kontaktas žvilgsniu, gestikuliacija, mimika, mandagus priėjimas prie kliento, jeigu tai dalykinis susitikimas – stiprus rankos paspaudimas, brangūs, neutralūs kvapai, elitine kalba, oficialia leksika domėjimasis kliento poreikiais, malonus aptarnavimas įsigijus prekes.

Nusprendus sukurti ir apipavidalinti įmonės stilių, reikia surasti tinkamus atlikėjus, paruošti ir pateikti jiems visą informaciją (pilną ir tikslų įmonės pavadinimą; adresą, telefoną, teleksą, banko rekvizitus; svarbiausias veiklos kryptis ir kt.). Ir svarbiausia, įvaizdžio apibūdinimas, kuriam nusakyti prasminga pritraukti svarbiausias įmonės intelektualines jėgas – tai ne mokslinis traktatas, ne straipsnis, o keliomis eilutėmis (daugiausia pusė puslapio) apibūdintas įmonės įvaizdis. Po to reikėtų pasirinkti svarbiausius įmonės stiliaus elementus, aptarti jų atlikimo kainas.

Įvaizdžio teorijoje du aspektai daro didžiausią poveikį priimant sprendimus: organizacijos įvaizdis apie save, kaip tam tikra įmonės kultūros išraiška ir status quo galia. Įmonės įvaizdis jos pačios atžvilgiu t. y. narių vertybės, dėl kurių sutariama, taip pat bendri lūkesčiai visos organizacijos atžvilgiu. Įmonės darbuotojų mikroklimatas, santykiai, pagarba, socialinės garantijos ir stabilumo jausmas leidžiantis darbuotojų sąmonėje susidaryti tokį prabangos įvaizdį, koks turi vyrauti visose įmonės grandyse. Dažnai kilus realiai grėsmei organizacijai arba jos egzistavimui, pačios įmonės įvaizdis apie save pradeda remtis stipriu individu, paprastai galingiausiu vadovu. Todėl svarbu, kad svarbiausias įmonės asmuo būtų charizmatiška asmenybė, sugebanti tiek kasdieninėse situacijose, tiek sunkiais įmonės gyvavimo etapais neprarasti pasitikėjimo savimi, tuo pačiu ir organizacija. Kiekviena įmonė kurdama įvaizdį susidaro trokštamų įvykių ir laimėjimų suvokimą. Nustato kriterijus, ką ketina pasiekti pavyzdžiui, tapti pirmaujančia, tapti stilingiausia, tapti prabangiausia. Taip gali nusakyti tuos skiriamuosius bruožus, kurie apibūdina organizacijos ateities idealą ar viziją. Organizacijos ateities įvaizdis dažniausiai gyvuoja tik jos aukščiausio lygio vadovų mintyse, tačiau labai svarbu jo pagrindinius tikslus įmonėje žinotų kiekvienas joje dirbantis asmuo, būtų betarpiškai su tuo susietas ir tikslo pasiekimas atneštų konkrečios naudos: finansinės, savirealizacijos ar teigiamai emocinės. Įmonės, pasiekusios aukštą vidinę kultūrą, įvaizdis yra aiškiai išsakytas ir visiems suprantamas. Toks

ir turi būti prabangos prekėmis prekiaujančios įmonės įvaizdis. Tokių organizacijų, pasižyminčių stipria vidine kultūra, kūrimas reikalauja daugiau nei istorinio pažinimo. Pažvelgus kitu kampu, verta pagmastyti, kokiais būdais įmonės įvaizdis yra skleidžiamas tarp šios organizacijos narių. Dažniausiai tai būna būtent istorinis pažinimas skleidžiamas įmonės viduje.

**Įvaizdžio kūrimo etapai.** Kiekviena įmonė kurdama, formuodama prabangų įvaizdį, turi praeiti atitinkamą kelią:

Planavimo – nustatomos tikslinės auditorijos; pagrindiniai organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai; analizuojami konkurentų veiksmai; vystomos idėjos, kaip sukurti geresnį, geriau kutiuruojamą, brangiau, su didesne pridėtine verte, parduodamą įmonės įvaizdį.

Informacijos rinkimo – siekiama nustatyti svarbiausios tikslinės auditorijos lūkesčius, iširti jose egzistuojantį dabartinį organizacijos įvaizdį, o taip pat ir konkurentų įvaizdžius, juos sugretinti, padaryti SWOT analizę ir pagal ją kurti planą įmonės įvaizdžio kūrimui arba gerinimui.

Įvaizdžio nesutapimo analizė – jau sukurto įmonės įvaizdžio palyginimas su norimu. Kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja. Taip pat reikia turėti omenyje, kad skirtingose kontaktinėse auditorijos įvaizdis gali skirtis: svarbu nustatyti šio reiškinio priežastis.

Įvaizdžio keitimo veiksmai ir kontrolė. Įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguoti į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas. Atlikus išsamią organizacijos įvaizdžio situacijos analizę, galima pradėti konkrečius veiksmus, t. y. pradedamas įvaizdžio kūrimo, keitimo etapas. Šiame etape labai svarbus nuolatinis stebėjimas, reguliavimas ir kontrolė, kurie leidžia laiku pastebėti nukrypimus bei užtikrinti palaikymą.

Įvaizdį sąlygoja ir išorinės aplinkos auditorijos (vartotojai, tiekėjai, konkurentai ir kt.), šalies ekonominė, socialinė, politinė, etinė ir technologinė situacija ir t. t. Todėl modelyje yra abipusis ryšys tarp išorinės ir vidinės organizacijos aplinkos. Išorinis įvaizdis ir reputacija vienaip ar kitaip darys įtaką organizacijos asmenybei – kultūrai, komunikacijai, strategijai ir pan. Pvz., palankus išorinis įvaizdis skatina darbuotojų lojalumą, motyvaciją, pasitikėjimą organizacija. Tuo tarpu vidinis įvaizdis bei reputacija taip pat neišvengiamai daro įtaką išoriniam įvaizdžiui bei organizacijos vertinimui – reputacijai, kuri yra galutinis įvaizdžio kūrimo tikslas. Įvaizdžio valdymo procesas yra nesibaigiantis ir nuolat kažkuria linkme kintantis. Viskas, kas padeda kurti bei palaikyti teigiamą produkto įvaizdį, stiprina ir pasitikėjimą pačia organizacija.

Įmonė, kuri turi susikūrusi patikimą įvaizdį nebūtinai bus populiari už tos šalies ribų, vertinama palankiai kitų žmonių, kurių poreikiai, suvokimai bei mastymas skirtingi. Įvaizdis turi ir nekintančių savybių. Sunku kalbėti apie visuomeninį, atskirų sluoksnių atstovų įvaizdį, nes jų charakteristikos yra skirtingos. Reikia atsižvelgti į asmens pajamų rodiklį, išsilavinimą, socialinį sluoksnį. Vienodi objektai gali turėti visiškai skirtingų įvaizdžių.

Vieno ir to paties objekto vidinis ir išorinis įvaizdis gali labai skirtis, todėl ir apibūdinamas skirtingai. Pavyzdžiui, įstaigos išorės vaizdas daro sėkmingai ir stabiliai veikiančios įmonės įspūdį, o darbuotojai gali žinoti tikrąją išorinio blizgesio kainą ir matyti, pavyzdžiui, ne visai pateisinamą susižavėjimą išoriniais sėkmės atributais (brangūs baldai, naujausi kompiuteriai, brangūs automobiliai ir pan.) realiai organizacijoje egzistuojančių problemų ir sunkumų fone.

Pasaulinėje praktikoje savo įmonės įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir kt. Įmonės susirūpinusios tiek savo organizacinio įvaizdžio formavimu, tiek ir savo prekių bei paslaugų įvaizdžiu.

Šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis, kai plėtoti gamybą yra labai sunku, pirmenybė teikiama visos įmonės įvaizdžio formavimui, o ne atskiro produkto ar paslaugos įvaizdžiui. Kada suformuotas teigiamas visos įmonės įvaizdis, lengviau pasiekti analogišką rezultatą apie atskirą produktą ar paslaugą.

Mūsų šalyje tarp turtingų įmonių ir organizacijų, galinčių skirti daug pinigų brangiai kainuojančiai reklamai, vyrauja tarpininkavimo ir prekybos įmonės. Dažniausiai įmonės užsiima vienu ir tokių pačių užsienietišku prekių platinimu. Taigi jos taip pat kaip ir užsienio kompanijos stengiasi kažkokiu būdu išsiskirti tarp konkurentų, formuodamos savo organizacijos įvaizdį.

Įvaizdžio formavimo priemonių rinkinys gali būti įvairus priklausomai nuo objekto kategorijos. Yra objektų, kuriems užtenka tik stengtis neleisti nusmukti įvaizdžiui. Yra objektų, kuriems būtina apgalvoti, apskaičiuoti kiekvieną įvaizdžio formavimo kampanijos žingsnį. Nevienodą įvaizdžio kūrimo metodų bei kanalų, pasirinkimą nulemia užduočių sudėtingumo įvairovė.

Nusprendus sukurti ir apipavidalinti įmonės stilių, reikia surasti tinkamus atlikėjus, paruošti ir pateikti jiems visą informaciją (pilną ir tikslų įmonės pavadinimą; adresą, telefoną, teleksą, banko rekvizitus; svarbiausias veiklos kryptis ir kt.). Ir svarbiausia, įvaizdžio apibūdinimas, kuriam nusakyti prasminga pritraukti svarbiausias įmonės intelektualines jėgas – tai ne mokslinis traktatas, ne straipsnis, o keliomis eilutėmis (daugiausia pusė puslapio) apibūdintas įmonės įvaizdis. Po to reikėtų pasirinkti svarbiausius įmonės stiliaus elementus, aptarti jų atlikimo kainas.

Reziumuojant galima teigti, kad įmonės įvaizdžio kūrimas yra ilgas procesas reikalaujantis nuolatinės intelektualinės veiklos ir investicijų. Kokybiškas įvaizdis turi pasižymėti tęstinumu. Kuriant prabangos prekių įmonės įvaizdį kiekviena detalė svarbi, nuo jos pateikimo subtilumo dažnai priklauso įvaizdžio formavimasis vartotojo sąmonėje.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- Mokslinėje literatūroje dažniausiai pateikiama tradicinė įvaizdžių tipologija, žmogaus įvaizdis, regiono įvaizdis, ženklo įvaizdis, įmonės ar organizacijos įvaizdis. Šio darbo specifika lėmė tai, jog tolesnei darbo objekto analizei buvo pasirinkta paskutinioji įvaizdžių kategorija – įmonės ar organizacijos įvaizdis. Būtent, prabangos prekėmis prekiaujančios įmonės įvaizdžio formavimo koncepcijos analizė atskleidė, jog toks įvaizdis – tai tradicinių veiksnių ir prabangos prekių kultūros sintezė; šie du veiksniai pasireiškia tiek organizacijos viduje, tiek už jos ribų.

- Įmonės įvaizdį sudaro elementai, skirstomi į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus. Visi šie elementai gali teigiamai arba neigiamai įtakoti įmonės įvaizdį bei reputaciją.

- Patikimas prabangos prekių įvaizdis yra dažnai suvokiamas kaip išorinės aplinkos teikiamas privalumas, tačiau atsižvelgiant į tai, kiek išteklių sunaudojama palankaus įvaizdžio sukūrimui, būtina vadovautis įvaizdžio kūrimo principais, atsižvelgti į esmines įmonių palankaus įvaizdžio charakteristikas, parinkti optimalius organizacinio įvaizdžio nešiklius bei organizacijos įvaizdžio pristatymo ir reprezentavimo kanalus.

- Prabangos prekių įvaizdžio atnaujinimo proceso tikslas – patobulinti jau esamą įmonės įvaizdį, integruojant naujus elementus. Tinkamai suformuoto įvaizdžio atnaujinimas ar sustiprinimas yra paprastesnis procesas negu visiškas pakeitimas kitu.

- Prabangos prekių įvaizdžio įtakos grupė apima tiek įmonę, tiek vartotojus bei verslo partnerius. Palankiai vertinamas organizacijos įvaizdis suteikia įmonei galimybę pakelti arba išlaikyti produkcijos kainas, didina klientų lojalumą, pritraukia aukštos kvalifikacijos darbuotojus ir kt. Pagrindiniai įmonės įvaizdžio naudos aspektai vartotojui yra susiję su tuo, jog vartotojas yra informuojamas apie įmonę ir jos veiklą, kas teikia psichologinį paskatinimą ir sumažina sprendimo priėmimo laiką renkantis prekę ar paslaugą.

- Prabangos prekių įvaizdžio tyrimui atlikti buvo parengta anketa, kurios pagalba apklausta 200 Lietuvos gyventojų. Anketa buvo išplatinta interneto pagalba Lietuvoje įsikūrusioms įmonėms elektroniniu paštu išsiuntus nuoroda, kurioje ir buvo patalpinta anketa. Tyrime dalyvavo 52 proc. moterų ir 48 proc. vyrų, kas leidžia teigti, jog apklausta buvo tolygi.

- Lietuvoje prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio įvertinimas atskleidė, jog bendrovių pasirinkimą labiausiai įtakoja žinomi prekių ženklai, platus kokybiškų prekių asortimentas, tinkamai parinktas interjeras, tiek išorinis, tiek profesinis darbuotojų profesionalumas.

- Atlikus tyrimą, pateikiamos šios rekomendacijos:

- Įvaizdžio formavimas nėra vienadienis formavimo procesas – tam būtina atidžiai pasirengti. Todėl kiekvienai įmonei rekomenduotina išsiginčinti į koncepcinius įvaizdžio formavimo pagrindus bei išanalizuoti kitų įmonių patirtį.

- Prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimui rekomenduotina ypatingai daug dėmesio skirti interjerui, rūpintis nepriekaištingu personalu, ieškoti būdu kaip pigiau parduoti tas pačias prekes, o reklamai išleisti sąlyginai nedaug lėšų, idant ji nedaro lemiamos įtakos apsisprendžiant ar įsigyti prekes.

- Prabangos prekių rinkoje Lietuvoje prekės ženklo efektas lemia pirkėjų sprendimus, tačiau nėra ypatingai svarbus. Perkantys iš prabangos prekių parduotuvių nori gauti ne tik ypatingai gerą produktą, bet ir aptarnavimą;

- Nors vartotojai pirmenybę teikia visų pirma kokybiškai prekei, tačiau turintis gerą vardą prekės ženklas turi stiprią įtaką įsigyjant produktus;

- Prabangos prekes Lietuvos vartotojai vertina kol kas ganėtinai skeptiškai, idant nedaugelis pagal savo pragyvenimo lygį gali sau leisti dažnai pirkti brangius ir prabangius produktus;

- Lietuvoje kol kas Vebleno efektas stipriai nepasireiškia (žmonės neperka brangių daiktų siekdami parodyti, kad juos turi).

- Lietuvos rinkoje veikiančioms prabangos prekėmis prekiaujančioms įmonėms rekomenduotina:

- išnaudoti egzistuojantį lietuvių pomėgį pirkti kokybiškus, žinomų prekių ženklų produktus už žemą kainą, tai yra ne pačias naujausias prekes;

- sutelkti marketingo veiksmus į esamo įvaizdžio stiprinimą per kokybišką aptarnavimą, prabangų interjerą, kainų mažinimą.

- Sukurtas netipinis modelis, pagal kurį įvaizdžio elementai skirstomi į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus. Iškelta hipotezė, kad įvaizdis sukuriamas greitai ir visam laikui yra visiškai paneigta.

## SUMMARY

Recently the struggle takes place not only among services and companies, but also among the images of services and companies. It is substantial for every company to create the image that is beneficial for a company. In the future market the image of a company will play a very important role among the plentitude of similar services an goods.

Reliable image of luxurious goods is often understood as the advantage of external environment, however having in mind the quantity of used resources for creating beneficial image, it is essential to follow image creating principles, to consider the characteristics of beneficial image of the company, to select the channels of introducing and representing the image of a company.

The influence group of luxurious goods image involves company, consumers and business partners. Favourably evaluated company image enables the company to raise or keep production prices, increase the loyalty of a client, to enlist high quality employees, etc. The main favourable aspects of a company image for a consumer are related to the fact that the consumer is informed about the company and its activity, that gives psychological stimulation and reduces the time of choosing a good or a service.

Companies in order to be the strongest, should form their image in all possible ways, create peculiar and favourable style for themselves, tell the society their achievements and well-developed, but not false plans. The aim of the work is to analyze the particularity of companies that sell luxurious goods, explore the attitude of the consumer towards the image of such companies and create the model for forming company image of the companies that sell luxurious goods. The atypical model has been formed according to which the image elements are divided into touchable and untouchable. The hypothesis that image is created quickly and forever is denied.

## LITERATŪRA

1. ADOMAITYTĖ S. Firminių ženklų kaitos tendencijos. // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.6, p. 35–37. – ISBN 1648 – 9241.
2. ABRATT R. A New Approach to the Corporate Image Management Process // Journal of Marketing Management. 1989, vol. 5, no. 1.
3. ALEKNIENĖ, Henrieta. Įmonės sėkmės laidas. *Verslo žinios*. 2003 m. kovo 6 d., Nr. 45. – p.18.
4. ALEKSANDRAVIČIENĖ, Ieva. Įmonės įvaizdis atrankos metu. *Reklamos ir marketingo idėjos*. 2004, Nr. 3. – p.82.
5. ALVESSON, M. (1998). The business concept as a symbol. *International Studies of Management and organization*, vol. 28, no. 3, p. 86 – 108
6. BAGDONIENĖ R., Hopienė. Paslaugų marketingas ir vadyba. – Kaunas. 2004. – ISBN 9955–09–579–2.
7. BOULDING, K.E. (1956). *The Image: knowledge in life and Society*. University of Michigan Press.
8. BROOM, Leonard, SELZNICK, Philip. *Sociology: A Text with Adapted Readings*. New York: Harper & Rowe, 1968. – p.191
9. BusinessWriter [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandis 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://bizwriter.blogspot.com/2005/05/marketing-quotes.html> > Angl.
10. CYNIAJEVA Y.M. Pablik relaishenz. Moskva: Junita, 1998. 286 c.
11. ČEIKAUŠKIENĖ M. Reklama ir įmonės įvaizdis. – Vilnius. 1997. – ISBN 9986–12–123–X.
12. ČEREŠKA B. Reklama teorija ir praktika . – Vilnius. 2004. – ISBN 9955–449–75–6.
- DAPKUS, M., Makroekonomika. Kaunas: Technologija. – 2002, p. 635.
13. DOWLING G. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, vol. 15, p. 109 – 115.
14. DOWLING, G. (1993). Developing your corporate image into a corporate asset. *Long Range Planning*, vol. 26, no. 2, p. 101–109.
15. DRUCKER, Peter. *Management*. New York: HarperBusiness, 1974. 141–144p.
16. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizmo problema // *Informacijos mokslai: mokslo darbai*. – 2004, t.28, p. 53 – 62.
17. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija // *Ekonomika: mokslo darbai*. – 2003, t. 62, p. 54 – 60.
18. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // *Informacijos mokslai: mokslo darbai*. – 2002, t. 22, p. 97 – 106.



19. DUBINAS V. Vadybos sprendimų realizavimas šiuolaikinėmis sąlygomis. – Šauliai. 2001. – ISBN 9986–38–276–9.
20. EICHER – LORKIENĖ V. Įvaizdžio idėjų atspindys įmonių interjere // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.2, p.39. – ISSN 1648 – 9241.
21. GOTSI, W. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. Corporate communications: An international Journal, vol. 6, no. 1, p.29.
22. HOPIENĖ, Rimantė. Firmonio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui // Ekonomika ir vadyba – 98: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga, Kaunas, 1998, p. 132 – 134.
23. [http://lt.wikipedia.org/wiki/Prabangos\\_prek%C4%97s](http://lt.wikipedia.org/wiki/Prabangos_prek%C4%97s)
24. <http://www.asa.lt/reklama/s01.php?iq=113>
25. IND, N. (1997). The corporate Brand. New York: Macmillan Business.
26. JANONIS, Vytautas; DOVAILIENĖ, Aistė; VIRVILAITĖ, Regina. Relationship of brand identity and image // Engineering economics = Inžinerinė ekonomika / KTU, – Kaunas. – 2007, nr.1 (51), p. 69 – 79.
27. JAVED, Naseem. *Five Faces of Corporate Image*. [žiūrėta 2005.02.01]. Prieiga per internetą: <http://www.ecommercetimes.com/story/39575.html>
28. JAZDAUSKAITĖ V. Organizacijos įvaizdis // Vadovo pasaulis. 2004, Nr.9, p.36–37.
29. JOKUBAUSKAS D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. – Vilnius. 2003. – ISBN 9955–9615–0–3.
30. JUCEVIČIUS R. Strateginis organizacijų vystymas. – K., 1998.
31. KANCLERIENĖ V. Įvaizdis – pakuotė ar individualumas? // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.2, p.25. – ISSN 1648 – 9241.
32. KOTLER, Philip. *Marketing management*. New Jersey: Prentice–Hall, 2000. 718 p. ISBN 0536–622–25–6
33. KRASAUSKAITĖ S. Įmonės įvaizdžio modelis // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.1, p.68–70. – ISSN 1648 – 9241.
34. KUITINIAUSKAS M. Nesąžininga mobiliųjų operatorių reklama: egzistuoja ar ne? Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.2, p.73–74. – ISSN 1648 – 9241.
35. KUITINIAUSKAS M. Telekomunikacijos: kur du pešasi – trečias... // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.6, p.82–84. – ISSN 1648 – 9241.
36. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas. 2000m. liepos 18d.. Nr. V III–1871. – Vilnius.
37. Lietuvos statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės.

38. MARČINSKIENĖ, Jūratė; KUVYKAITĖ, Rita. Markės svarbą formuojant prekės įvaizdį // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – Kaunas. – 2004, nr. 30, p. 123–136.
39. MARTINEAU, P. (1958). The Personality of the Retail Store. Harvard Business School Press, no. 1, p. 47 – 55.
40. MATKEVIČIENĖ R. Elektroniniai ryšiai su visuomene // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.5 p. 70–71. – ISSN 1648 – 9241.
41. MAŽEIKAITĖ R. reklamos pradmenys. – Vilnius. 2001. – ISBN 9955–425–51–2.
42. MAŽEIKAITĖ R. reklamos pradmenys. – Vilnius. 2001. – ISBN 9955–425–51–2.
43. MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT William D. *Essentials of marketing*. Homewood: Irwin, 1991. 526 p. ISBN 0256–093–23–7
44. MCLAUGHLIN, Edward W.; RAO Vithala R. *Decision criteria for new product acceptance and success*. New York: Quorum Books, 1991. 189 p.
45. MORGAN, Gary. *Images of Organization*. London, 1986. – p.54.
46. NUGARAITĖ, Audronė. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius: VU KF Žurnalistikos institutas, 1999
47. O’SULLIVAN, T. (1983). *Key Concepts in Communication*. London.
48. O’SHAUGHNESSY, John; O’SHAUGHNESSY, Nicholas J. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, June 2000, Vol. 20, No. 1, p. 56–64.
49. PAJUODIS A. Prekybos marketingas. – Vilnius. 2002. – ISBN 9955–501–27–6
50. PAULIENĖ R. Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. [žiūrėta 2006–05–01]. Prieiga per internetą: <http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm>>.
51. PHILIP KOTLER, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. *Rikodaros principai* – Kaunas. 2003. – ISBN 9986–850–50–9.
52. PRANULIS V. Marketingo tyrimai. – Vilnius. 1998. – ISBN 9986–879–10–8.
53. PRANULIS V., Arvydas Pajuodis, Sigitas Urbonavičius, Regina Virvilaitė. *Marketingas* – Vilnius. 2000. – ISBN 9955–9318–0–9.
54. ROSSITER, John R., PERCY, Larry. *Advertising communications and promotion management*. Boston, 1998. 640 p. ISBN 0–07–053943–X
55. RUŽEVIČIUS, Juozas; SAVKOVA, Anastasija. Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas // *Ekonomika: mokslo darbai*. – 2003, t. 64, p. 133 – 145.
56. SAKALAUSKAS, Virgilijus. *Statistika su Statistica*. Vilnius: Margi raštai, 1998. 228 p. ISBN 9986–09–183–7
57. SŪDŽIUS, Vytautas. *Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas*. Vilnius: Krona, 2001. – p.125–126.

58. ŠEPUTIENĖ J. Įmonės įvaizdžio kūrimas ir valdymas: teoriniai ir praktiniai aspektai. – Šiauliai, 2002, Magistro darbas, p. 37–40.
59. ŠIMKŪNAITĖ–JASONIENĖ I. “PRą” darau pats, arba Nacionaliniai RsV ypatumai // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.7, p.64–65. – ISSN 1648 – 9241.
60. ŠMAIŽIENĖ, Ingrida; ORŽEKAUSKAS, Petras. Organizacijos įvaizdis ir jo valdymas: holistinis požiūris. – Vilnius University, M.V. Lomonosov Moscow State University, 2005, p. 232–237.
61. TALJŪNAITĖ M. *Viešojo sektoriaus institucijų administravimas: monografija*. Vilnius: LTU I–kla, 2002. – p.261.
62. TALJŪNAITĖ M. *Viešojo sektoriaus institucijų administravimas: monografija*. Vilnius: LTU I–kla, 2002. – p.249.
63. TERENCE, R.Mitchel, KENNETH, J.Rediker, LEE, Roy Beach. *ImageTheory and OrganizationalDecisionMaking. The Thinking Organization*. San Francisco–London: Jossey–Bass Publishers, 1986. – p.295.
64. UAB Teisės informacija. Pagrindiniai reklamos teisės aktai. – Vilnius. 2001. – ISBN 9955–458–01–1.
65. URBANSKIENĖ R., Obelenytė O. Reklama ir rėmimas. – Kaunas. 1995. – ISBN 9986–13–262–2.
66. URBANSKIENĖ R., Viržintas R. Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas. – Vilnius. 1997. – ISBN 9986–12–154–X.
67. URBANSKIENĖ, Rūta Aurelija. Įvaizdis, jį formuojantys veiksniai // Verslas ir vadyba’97: tarptautinės konferencijos, įvykusios Vilniuje 1997 . balandžio 29 – 30 d. medžiaga. Vilnius, 1997, p. 341 – 349.
68. VENCKUS A. Prekybos reklamos teoriniai pagrindai. – Vilnius. 1993.
69. VOROBĖJUS P. Visuomenės dėmesys. Socialinės reklamos komercinė nauda. // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.7, p. 24–26. – ISSN 1648 – 9241.
70. WAYNE, Parsons. Viešoji politika, politikos analizės teorijos ir praktikos įvadas. Vilnius:Eugrimas
71. ZUZEVIČIUS V. Du prekių ženklai:” Bitė” ir “Labas” // Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.5, p.44–48. – ISSN 1648 – 9241.
72. Конспект лекций. Рекламная деятельность. –Москва. 2002. – ISBN 5–7990–0702–6.
73. КОТЛЕР, Филип. *Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль*. Санкт–Петербург: Питер, 1999. 887 п. ISBN 5804–600–48–6.

## ANKETA

## PRABANGOS PREKĖMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS



Sveiki, į Jus kreipiasi Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentas Mantas Jaruševičius. Šia anketa atliekamas tyrimas, siekiant įvertinti prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimo aspektus, veikiančius kliento sąmonę.

Maloniai prašau atsakyti į anketoje pateiktus klausimus.  
Anketa anoniminė.

Pradėti

## Ką vadinate prabangos prekėmis?\*

- Prekes, kurios yra prašmatnesnės, puošnesnės, komfortabiliškesnės negu kitos tokios pačios rūšies prekės;
- Gerai žinomos ir brangios prekės;
- Per televiziją reklamuojamos prekės;
- Dizainerių sukurtos brangios prekės;
- Kita

## Kurios iš išvardintų prekių ženklų produktų galima rasti Jūsų namuose?\*

- D&G
- Cavalli
- Chanel
- Calvin Klein
- Paco Rabanne
- Moschino
- Escada
- Ives Saint Laurent
- Lacoste
- Pierre Cardin
- ARMANI
- Versace
- Hugo BOSS
- Gucci
- Dior
- Lagerfield
- GF Ferre
- Jean Paul Gaultier
- Elizabeth Arden
- Juozas Statkevičius

## Surašykite mažėjančia tvarka Jūsų nuomone, 5 stipriausius prekių ženklus (pirmas stipriausias ir t.t.), (išvardintus antrame klausime)\*:

hugo boss, armani, GF ferre, gucci, versace

## Kodėl pasirinkote šias prabangos prekes?\*

- Žinomi prekių ženklai
- Draugai naudoja ir rekomenduoja
- Platus kokybiškų prekių asortimentas
- Kita

**Ar Jums labai svarbu, kad prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje būtų aukščiausios kategorijos (neprikaištinga išvaizda, mandagus priėjimas, malonus balso tembras ir t.t.), aptarnaujantis personalas? \***

- Taip, būtinai
- Nebūtinai
- Man nesvarbu

**Ar Jums labai svarbu, kad prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje būtų išsiskiriantis prabanga interjeras? \***

- Taip, būtinai
- Nebūtinai
- Man nesvarbu

**Jei pakiltų kainos parduotuvėje, kurioje įsigyjate prabangias prekes, ar vis tiek pirktumėte? \***

- Taip, būtinai, nes mažiau pirkėjų galėtų įsigyti tokias prekes ir tapčiau dar išskirtinesnis
- Nepirkčiau
- Ieškočiau pigesnio analogo

**Jei parduotuvėje, kurioje įsigyjate prabangias prekes, kainos nukristų, ar pirktumėte dažniau? \***

- Ne, nes daugiau pirkėjų galėtų įsigyti tokias prekes ir tapčiau neišsiskiriantis
- Taip, pirčiau dažniau

**Kaip dažnai perkate prabangius drabužius? \***

- Kas savaitę
- Kas mėnesį
- Kas 3 mėnesius
- Kas 6 mėnesius
- Kas 12 mėnesių

**Kaip dažnai perkate prabangius kvėpalus? \***

- Kas savaitę
- Kas mėnesį
- Kas 3 mėnesius
- Kas 6 mėnesius
- Kas 12 mėnesių

**Jūsų lytis? \***

- Vyras
- Moteris

**Jūsų amžius? \***

Pasirinkite ▼

**Jūsų profesija? \***

- Studentas
- Verslininkas
- Tarnautojas
- Kita

**Kokios Jūsų pajamos per mėnesį? \***

- Iki 1000 Lt
- Nuo 1000 Lt iki 3000 Lt
- Nuo 3000 Lt iki 5000 Lt
- Virš 5000 Lt

<http://www.publika.lt/lt/apklausa-15-abe8102cec9dabed3302e946b7f99b1a.html>

Sveiki, į Jus kreipiasi Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentas Mantas Jaruševičius. Šia anketa atliekamas tyrimas, siekiant įvertinti prabangos prekėmis prekiaujančių įmonių įvaizdžio formavimo aspektus, veikiančius kliento sąmonę.

Maloniai prašau atsakyti į anketoje pateiktus klausimus.

Anketa anoniminė.

**1. Ką vadinate prabangos prekėmis ?**

- Prekes, kurios yra prašmatnesnės, puošnesnės, komfortabiliškesnės negu kitos tokios pačios rūšies prekės;
- Gerai žinomos ir brangios prekės;
- Per televiziją reklamuojamos prekės;
- Dizainerių sukurtos brangios prekės.

**2. Kuriuos iš išvardintų prekių ženklų produktų galima rasti Jūsų namuose?**

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. D&G;                 | 2. ARMANI;              |
| 3. Cavalli;             | 4. Versace;             |
| 5. Chanel;              | 6. Hugo BOSS;           |
| 7. Calvin Klein;        | 8. Gucci;               |
| 9. Paco Rabanne;        | 10. Dior;               |
| 11. Moschino;           | 12. Lagerfield;         |
| 13. Escada;             | 14. GF Ferre;           |
| 15. Ives Saint Laurent; | 16. Jean Paul Gaultier; |
| 17. Lacoste;            | 18. Elizabeth Arden;    |
| 19. Pierre Cardin;      | 20. Braitling;          |

3. Surašykite mažėjančia tvarka, Jūsų nuomone, 5 stipriausius prekių ženklus (išvardintus antrame klausime).
1. ....
  2. ....
  3. ....
  4. ....
  5. ....
4. Kodėl pasirinkote šias prabangos prekes?
- Žinomi prekių ženklai;
  - Draugai naudoja ir rekomenduoja;
  - Platus kokybiškų prekių asortimentas.
5. Kas Jums svarbiausia perkant drabužius?
- Prekės ženklas;
  - Komfortas;
  - Kokybė;
  - Svarbiausia, kad drabužiai būtų madingi.
6. Kas Jums svarbiausia perkant kvepalus?
- Prekės ženklas;
  - Kokybė;
  - Aplinkinių reakcija.
7. Ar Jūsų išvardintoms įmonėms dar reikia reklamos?
- Taip;
  - Ne;
  - Neturiu nuomonės.
8. Ar per dažna reklama „nenupigina“ prabangos prekių?
- Taip
  - Ne
  - Nebūtinai
9. Kas labiausiai veikia Jūsų požiūrį į paminėtų įmonių įvaizdžius?
- Prekės nė karto nenuvylė;
  - Draugai, artimieji;
  - Žiniasklaida;
  - Reklama.
10. Ar Jums labai svarbu, kad prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje būtų aukščiausios kategorijos aptarnaujantis personalas?
- Taip, būtinai;
  - Nebūtinai;
  - Man nesvarbu.
11. Ar Jums labai svarbu, kad prabangiomis prekėmis prekiaujančioje parduotuvėje būtų išsiskiriantis prabanga interjeras?
- Taip, būtinai;
  - Nebūtinai;
  - Man nesvarbu.
12. Jei pakiltų kainos parduotuvėje, kurioje įsigyjate prabangias prekes, ar vis tiek pirtumėte?
- Taip, būtinai, nes mažiau pirkėjų galėtų įsigyti tokias prekes ir tapčiau dar išskirtinesnis;
  - Nepirkčiau;
  - Ieškočiau pigesnio analogo.
13. Jei parduotuvėje, kurioje įsigyjate prabangias prekes, kainos nukristų, ar pirtumėte dažniau?
- Ne, nes daugiau pirkėjų galėtų įsigyti tokias prekes ir tapčiau neišsiskiriantis;
  - Taip, pirkčiau dažniau.
  - Ieškočiau pigesnio analogo.
14. Ar renkatės produktus tik su žinomais logotipais?
- Taip;
  - Ne.

**15. Kaip dažnai perkate prabangius drabužius?**

- Kas savaitę;
- Kas mėnesį;
- Kartą per sezoną (3 mėn.);
- Du kartus per metus.

**16. Kaip dažnai perkate prabangius kvepalus?**

- Kas mėnesį;
- Kartą per sezoną (3 mėn.);
- Du kartus per metus;
- Kartą per metus.

**17. Jūsų lytis?**

- Vyras;
- Moteris.

**18. Jūsų amžius**

- 18–25 metų;
- 26–35 metų;
- 36–45 metų;
- 46–55 metų;
- virš 56 metų.

**19. Jūsų pareigos?**

- Studentas;
- Verslininkas;
- Darbininkas;
- Bedarbis ;
- Tarnautojas;
- Kita.

**20. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį?**

- Iki 1000Lt
- Nuo 1000 Lt iki 3000Lt
- Nuo 3000Lt iki 5000Lt
- Virš 5000Lt.

**Dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus!**



## APKLAUSTŪJŲ PAJAMOS

Data: paja...	
NUMERIC VALUES	1 PAJAMOS
76	4800.000
77	700.000
78	4578.000
79	4753.000
80	3100.000
81	4600.000
82	4000.000
83	4800.000
84	3500.000
85	3800.000
86	4896.000
87	4000.000
88	3000.000
89	3000.000
90	5000.000
91	3700.000
92	4100.000
93	4775.000
94	3500.000
95	4550.000
96	5000.000
97	3300.000
98	4600.000
99	4115.000
100	4952.000

