

BUITINĖS TECHNIKOS PARDUOTUVIŲ ĮVAIZDŽIO VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Žydrė Petrylaitė
Šiaulių kolegija

Įvadas

Tyrimo aktualumas. Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, G. Drūteikienės (2003a) teigimu, konkurencija tarp prekybos įmonių ypač didelė, nes rinka prisotinta prekių ir paslaugų, o įprastos klasikinės strategijos praranda savo poveikio galią. Didėjanti rinkos pokyčių dinamika, trumpėjantis prekės gyvavimo ir kūrimo ciklas, naujų technologijų kūrimas, spartėjantis konkurencinių pranašumų vystymasis lemia hiperkonkurencijos atsiradimą. Tokiomis sąlygomis kiekvienai prekybos įmonei svarbu įgyti konkurencinį pranašumą, nes tos, kurios aiškiai nesuvokia, kuo skiriasi nuo kitų ir ką unikalaus gali pasiūlyti, intensyvėjančiomis konkurencijos sąlygomis gali būti priverstos užleisti savo pozicijas Šiuo požiūriu, G. Drūteikienės (2003b) nuomone, labai svarbus įmonės įvaizdis, kuris mokslinėse studijose dažnai apibūdinamas kaip nematerialusis organizacijos aktyvas, yra sunkiai sukuriamas ir nukopijuojamas, padeda kurti pridėtinę organizacijos vertę.

Tyrimo problema. Įvaizdis yra socialinis-psichologinis fenomenas, turintis įtakos kiekvienos įmonės gyvenimui, todėl siekiama išsiaiškinti, kurie įvaizdžio veiksniai svarbiausi prekybos įmonės atveju.

Tyrimo objektas – buitinės technikos parduotuvių įvaizdis.

Tyrimo subjektas – Šiaulių miesto buitinės technikos parduotuvės.

Tikslas – ištirti buitinės technikos parduotuvių įvaizdžio formavimo veiksnius.

Uždaviniai: išanalizuoti įvaizdžio formavimo procesą; ištirti didžiausią įtaką buitinės technikos parduotuvės pasirinkimui turinčius įvaizdžio veiksnius.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, statistinės analizės metodai: aprašomoji statistika. Duomenys apdoroti SPSS programine įranga.

Įvaizdžio formavimo teorinis pagrindimas

Pasak G. Drūteikienės (2002), J. Stravinskienės ir kt. (2002), įvaizdis – dinamiškai suprantama, prasminga idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų visuma, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar objekto atžvilgiu.

G. Drūteikienė (2003a) organizacijos įvaizdžio kūrimo procesą apibrėžia kaip sprendimų, veiksmų ir priemonių visumą, skirtą pagrindinių interesų

grupių organizacijos suvokimui formuoti ar keisti.

V. Pranulio ir kt. (2000) teigimu, įvaizdžio formavimo pagrindas – identitetas, t. y. įmonės pasirinktas būdas pateikti save aplinkai, pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejama. Bendriausia įmonės identiteto kūrimo mintis – aiškus, apibendrintas ir patrauklus įmonės apibūdinimas.

Išoriškai pastebimas formos įmonės identitetas įgauna per įmonės firminį stilių; organizacinę elgseną ir komunikavimą su aplinka. Kiekviena iš šių identiteto sudėtinių dalių įgyvendinama konkrečiais veiksmais ir priemonėmis. Įmonės stilių kuria vizualios išraiškos priemonės: įmonės vardas, pastatų ir prekių dizainas, spalvos, formos ir architektūra, darbuotojų apranga, šriftai. Įmonės organizacinė elgsena atsiskleidžia tiek jos vidaus veiksmais (vadovų ir pavaldinių bendravimo stiliumi, materialinio ir moralinio skatinimo sistema, personalo ugdymu, vertinimu, kritika ir pan.), tiek už jos ribų bendraujant su verslo partneriais, žiniasklaida ir t. t. Įmonės komunikavimas – visi įmonės veiksniai, kuriais, bendraujant su išorinėmis ir vidinėmis visuomenės grupėmis, siekiama atkreipti dėmesį į įmonės unikalumą.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės identitetas – tai įmonės pastangomis sukuriamas įmonės individualumas, komunikuojamas išorinėms auditorijoms. Organizacijos identitetas sukuriamas pačios organizacijos pastangomis, o įvaizdis – komunikaciniam procesui veikiant susiformavęs įmonės, jos paslaugų suvokimas visuomenėje.

Empirinio tyrimo metodika

Empirinio tyrimo metodologinį pagrindą sudaro V. Pranulio ir kt. (2000) įvaizdžio formavimo modelis, A. Pajuodžio (2005), G. Drūteikienės (2003a), M. Čeikauskienės (1997) teoriniai teiginiai.

Tyrimo instrumento struktūra. Empirinio tyrimo duomenims rinkti panaudotas anketavimo metodas. Respondentams buvo pateiktos klasikinės kompozicijos anketos: įvadinė dalis, pagrindinė dalis, demografinė dalis. Įvadinėje dalyje respondentams paaiškinamas tyrimo tikslas, pateikiama anketos pildymo instrukcija, garantuojamas atsakymų anonimiškumas. Demografinėje dalyje respondentų buvo klausiami jų amžiaus, lyties bei išsilavinimo. Pagrindinėje anketos dalyje pateikiami klausimai, susiję su prekybos įmonės pasirinkimą lemiančių įvaizdžio veiksmų analize. Klausimai suskirstyti į penkis blo-

kus: prekybos įmonės firminio stiliaus elementai, asortimento politika ir aptarnavimas, kainų politika, paslaugų politika ir komunikacinės priemonės. Respondentams pateiktoje anketoje buvo paaiškintos šios sąvokos: modernių technologijų naudojimas (automatizuota apskaitos ir sandėlių valdymo sistema, vaizdo apsaugos sistemos); logotipas (įmonės identifikavimo priemonė, besiremianti vien raidine informacija); asortimento platumas (skirtingos paskirties prekių skaičius, pavyzdžiui, televizoriai, šaldytuvai, skalbimo mašinos); asortimento gausumas (tos pačios paskirties prekių skaičius, pavyzdžiui, skirtingų gamintojų televizoriai); savarankiškos paslaugos (buitinės technikos parduotuvė įsikūrusi prekybos centre, kuriame veikia kavinės, kirpyklos, bankai), viešoji informacija (visuomenei pateikiama prekybos įmonės informacija apie savo veiklą žiniasklaidos priemonėse), visuomeninė veikla (renginių rėmimas, prisidėjimas prie labdaros ir paramos akcijų) ir kt. Anketinės apklausos duomenims grupuoti panaudota *Likerto skalė* (susumuotų reitingų metodas), kuri dažniausiai taikoma atliekant marketingo tyrimus. Respondentų buvo prašoma kiekvienam teiginiui priskirti vieną atsakymo variantą: nuo „Tikrai taip“ – 1 balas iki „Tikrai ne“ – 5 balai.

1 lentelė. Prekybos įmonės stiliaus veiksniai

RN	Veiksniai	Atsakymas →						
		M	SD	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
		Vertinimas %						
33	Patogi geografinė padėtis	2,12	1,07	31,1	44,6	6,8	16,2	1,4
58	Prekybos objekto matomumas	2,81	1,17	10,8	40,5	10,8	32,4	5,4
28	Prekybos įmonės pastatas ir fasado apipavidalinimas	2,07	0,90	23,0	58,1	10,8	5,4	2,7
16	Patogus privažiavimas prie parduotuvės	1,80	0,84	37,8	52,7	2,7	5,4	1,4
21	Prekybos įmonės interjeras (vidus)	1,93	0,80	28,4	56,8	8,1	6,8	–
56	Prekybos salės plotas	2,59	1,02	9,5	48,6	17,6	21,6	2,7
14	Prekių pateikimas prekybos salėje	1,73	0,63	35,1	58,1	5,4	1,4	–
37	Prekybinės įrangos (lentynų) išdėstymas	2,22	0,85	17,6	52,7	20,3	9,5	–
50	Vitrinų apipavidalinimas	2,45	0,83	8,1	52,7	25,7	13,5	–
47	Modernių technologijų naudojimas	2,39	0,93	13,5	50,0	21,6	13,5	1,4
46	Prekybos įmonės darbuotojų apranga	2,35	0,99	14,9	54,1	14,9	13,5	2,7
49	Dalykiniai dokumentai (vizitinės kortelės, kvietimai)	2,45	0,83	9,5	48,6	29,7	12,2	–
53	Smulkūs suvenyrai (kalendoriai, lipdukai)	2,50	1,02	17,6	36,5	24,3	21,6	–
44	Pakuotė (pakavimo popierius, krepšeliai)	2,31	0,84	13,5	52,7	23,0	10,8	–
57	Spalvinė gama	2,74	0,98	8,1	36,5	31,1	21,6	2,7
61	Šriftai	3,00	0,95	5,4	24,3	39,2	27,0	4,1
31	Logotipas	2,10	0,84	20,3	58,0	14,5	5,8	1,4
36	Prekių dizainas	2,22	0,85	17,6	52,7	20,3	9,5	–
29	Prekės vardas (pavyzdžiui, <i>Beko</i> , <i>Electrolux</i>)	2,07	0,90	24,7	54,8	11,0	8,2	1,4

Tyrimo duomenų analizė leidžia teigti, kad svarbiausiais prekybos įmonės firminio stiliaus veiksniais respondentai laiko prekių pateikimą prekybos salėje, patogų privažiavimą prie parduotuvės, taip pat prekybos įmonės interjerą bei prekybos objekto pastatą ir jo fasado apipavidalinimą.

Statistinių metodų taikymas empiriniam tyrimui. Duomenys apdoroti SPSS (angl. *Statistic Program for Social Sciences*) kompiuterine programa. Duomenų analizei taikyti aprašomosios statistikos metodai. Apskaičiuoti: RN – reitingo numeris, M – nuomonių vidurkis, kai galimas vertinimas nuo 1 („Tikrai taip“) iki 5 („Tikrai ne“), SD – standartinis nuokrypis, pateikiama rezultatų procentinė raiška.

Tyrimo imtis sudaryta paprastuoju atsitiktiniu būdu. Tyrime dalyvavo 74 Šiaulių miesto buitinės technikos parduotuvių lankytojai: 43 moterys ir 31 vyras, dauguma priklauso 26–35 metų amžiaus kategorijai.

Prekybos įmonės pasirinkimą lemiančių veiksnių analizė

R. Hopenienės (1998) teigimu, firminis stilius – tai vizuali įvaizdžio apraška, kuri yra „<...> kur kas labiau apčiuopiama negu pats abstraktus įvaizdis“, todėl tyrimu buvo siekiama įvertinti prekybos įmonės firminio stiliaus veiksnių (parduotuvės vidinės ir išorinės aplinkos, spalvų, parduotuvės plano, prekių pateikimo ir kt.) įtaką įvaizdžio formavimui (žr. 1 lentelę):

Apklausos rezultatai rodo, kad prekių eksponavimas prekybos salėje yra vienas iš svarbiausių veiksnių, formuojančių palankų prekybos įmonės įvaizdį. Toks respondentų nuomonių pasiskirstymas patvirtina A. Pajuodžio (2005) teiginį, kad patrauklus prekės pateikimas „<...> sužadina naujus pirkėjo norus ir poreikius“.

Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad respondentai didelį dėmesį skiria patogiam privažiavimui prie parduotuvės. Galima daryti prielaidą, kad prekybos įmonės išorinės aplinkos funkcinio aspekto reikšmingumą sąlygoja didėjantis motorizuotų klientų skaičius.

Daugumos respondentų teigimu, prekybos įmonės interjeras – reikšmingas prekybos įmonės įvaizdžio formavimo faktorius. Kadangi interjero dizaino tikslas, A. Pajuodžio (2005) nuomone, yra sukurti prekių pasiūlą atitinkančią ir jos savybes pabrėžiančią parduotuvės atmosferą, kuri sudarytų pirkėjams jaukią ir pirkimą skatinančią aplinką, tai apklausoje dalyvavusių klientų nuomonių pasiskirstymą galima paaiškinti tuo, kad vizualiniai interjero elementai ne tik formuoja klientų nuomonę apie įmonę, bet ir pateikia papildomos informacijos (pavyzdžiui, rodyklės, ženklai), padeda orientuotis prekybos salėje, susirasti reikalingų prekių, o tai palengvina pirkimo procesą ir sumažina laiko sąnaudas.

Formuojant išorinę parduotuvės aplinką siekiama ne tik funkcinę, bet ir estetinę tikslų. Empirinio tyrimo rezultatų analizė leidžia teigti, kad prekybos įmonės pastatas ir fasado apipavidalinimas yra reikšmingas prekybos įmonės įvaizdžio veiksnys, patraukiantis pirkėjų dėmesį.

2 lentelė. *Asortimento politika ir aptarnavimas*

RN	Veiksniai	Atsakymas		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
		M	SD					
1	Prekių kokybė	1,38	0,52	63,5	35,1	1,4	–	–
11	Asortimento platumas	1,65	0,71	43,2	52,7	1,4	1,4	1,4
27	Asortimento gausumas	2,05	0,77	20,3	60,8	12,2	6,8	–
23	Prekybos įmonės darbuotojų kompetencija	1,95	0,76	27	55,4	13,5	4,1	–
2	Aptarnavimo kultūra	1,39	0,59	64,9	32,4	1,4	1,4	–
8	Aptarnavimo greitis	1,62	0,79	52,7	36,5	6,8	4,1	–
19	Patogus darbo laikas	1,86	0,73	29,7	58,1	8,1	4,1	–
60	Įmonės darbuotojų bendravimas tarpusavyje	2,93	0,93	2,7	32,4	39,2	20,3	5,4
55	Įmonės darbuotojų ir vadovų bendravimas	2,58	1,02	14,9	33,8	32,4	16,2	2,7

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais galima teigti, kad daugumai respondentų svarbiausia prekių kokybė, aptarnavimo kultūra, pirkėjų aptarnavimo sparta, taip pat akcentuojamas asortimento platumas. Toks nuomonių pasiskirstymas leidžia teigti, kad pirkėjai ne visada ieško pigesnių prekių, tuo labiau, kad buitinės technikos ir elektronikos prekės yra ilgalaikio naudojimo ir retos paklauskos.

Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad pirkėjams itin svarbi aptarnavimo kultūra, nes klientai įsigyja ne tik prekę, bet taip pat tikisi malonaus aptarnavimo ir individualaus dėmesio.

Dauguma respondentų akcentavo aptarnavimo greitį, kuris padeda racionaliai planuoti laiką, spartina prekių įsigijimo procesą.

Tyrimo duomenų analizė atskleidė, kad mažiausią įtaką klientų pasirinkimui turi šie firminio stiliaus veiksniai: prekybos įmonėje naudojami šriftai, prekybos objekto matomumas, spalvinė gama, dalykiniai dokumentai, smulkūs suvenyrai. Vienas prieštariniausias įvertintų prekybos įmonės išorinės aplinkos elementų – prekybos objekto matomumas.

Apibendrinat galima teigti, kad originalus stilius yra neatsiejama įmonės įvaizdžio dalis ir svarbus vizualusis aspektas.

Prekybos įmonės organizacinė elgsena atskleidžia vidiniais ir išoriniais veiksniais: prekių asortimento įvairovė, aptarnavimo lygiu, teikiamų paslaugų įvairovė, kokybė ir kaina. A. Pajuodžio teigimu (2005), asortimento pločio ir gylio matmenys išreiškia ne tik skirtingas pirkimo galimybes, bet ir sukuria skirtingą asortimento patrauklumo efektą, kuris turi įtakos prekybos įmonės įvaizdžiui. Prekybos įmonės pasirinkimui įtakos turi ir pirkėjų aptarnavimas, kuris susijęs prekių ir paslaugų pardavimu. Apibendrinant pirkėjų reikalavimus aptarnavimui galima apibūdinti taip: įvairumas, greitumas, tikslumas, patogumas, kokybė, darbuotojų paslaugumas. Tyrimu norėta išsiaiškinti, kurie asortimento politikos ir aptarnavimo veiksniai turi didžiausią įtaką prekybos įmonės pasirinkimui (žr. 2 lentelę):

Buitinės technikos parduotuvių klientai labiau pabrėžė asortimento pločio, o ne gausos svarbą prekybos įmonės įvaizdžiui formuoti. Tokių nuomonių pasiskirstymą galima paaiškinti tuo, kad pirkėjai vieno apsilankymo prekybos įmonėje metu gali įsigyti įvairios paskirties prekių.

Prekybos įmonės darbuotojų bendravimas tarpusavyje bei prekybos įmonės darbuotojų ir vadovų bendravimas, respondentų teigimu, neturi lemiamos įtakos prekybos įmonės įvaizdžiui formuoti, todėl galima daryti prielaidą, kad šie veiksniai yra ne tokie pastebimi organizacinės elgsenos elementai.

Kaina, anot A. Pajuodžio (2005), gali būti vertinama ir kaip prekybos įmonės įvaizdžio komponentas, nes ji gali padėti sukurti tam tikrą prekybos

įmonės įvaizdį (pavyzdžiui, klientams palankių kainų parduotuvė), pritraukti naujų pirkėjų, padidinti prekių pardavimą, įgyti pranašumo prieš konkurentus ir t. t. Prekybos įmonėms būtina nuspręsti, ko-

kias nuolaidas teikti, koks nuolaidų dydis laikytinas optimaliu, todėl respondentų buvo prašoma įvertinti kainų politikos įtaką prekybos įmonės įvaizdžiui (žr. 3 lentelę):

3 lentelė. *Kainų politika*

RN	Atsakymas Veiksniai	M	SD	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
10	Prekių kaina	1,64	0,68	43,1	52,8	2,8	–	1,4
12	Nuolaidos už tam tikrą išsigtų prekių kiekį	1,70	0,89	50,0	37,8	4,1	8,1	–
38	Nuolaidos už pirkimų stabilumą	2,23	0,97	24,3	40,5	24,3	9,5	1,4
5	Proginiai (šventiniai) prekių pardavimai mažesnėmis kainomis	1,55	0,74	55,4	37,8	2,7	4,1	–

Pirkėjų teigimu, proginės nuolaidos, priinama prekių kaina bei nuolaidos už išsigtų prekių kiekį yra reikšmingi įvaizdžio formavimo veiksniai, turintys įtakos klientų apsisprendimui pirkti vienoje ar kitoje parduotuvėje.

Paslaugų politika, kuria siekiama skatinti prekių pardavimą, taip pat svarbi prekybos įmonės įvaizdžiui, todėl svarbiausias kiekvienos prekybos įmonės paslaugų politikos uždavinys, A. Pajuodžio teigimu (2005), yra suformuoti optimalų teikiamų paslaugų rinkinį, nes gerai organizuotas aptarnavimas sukuria pasitikėjimą tarp įmonės ir klientų, o tai garantuoja ilgus ir nuolatinius ryšius, padeda konkuruoti rinkoje. Teikiamos paslaugos gali būti klasifikuojamos pagal įvairius požymius, tačiau pirkėjų ir prekybos praktikos požiūriu teikiamas paslaugas tikslinga skirstyti į šias grupes:

Paslaugos, tiesiogiai susijusios su prekėmis, prie kurių priskiriamos išsijimo paslaugos, kai prekės pristatomos į namus; taip pat techninės paslaugos, teikiamos pirkėjui prieš išsijant ir išsijus techniškai sudėtingą prekę (pavyzdžiui, šaldytuvą, 4 lentelė. *Paslaugų politika*

televizorių, skalbimo mašiną ir kt.). Tokios prekės prijungiamos, nuolat prižiūrimos, sugedusios taisomos. Prie šios paslaugų grupės priskirtinas ir prekių pardavimas į skolą.

Paslaugos, susijusios su prekių pirkimu, kurios palengvina prekių išsijimą. Tai automobilių stovėjimo aikštelės, vaikų priežiūros paslaugos, poilsio kambariai ir pan.

Savarankiškos paslaugos, kurios tiesiogiai nesusijusios nei su prekėmis, nei su pirkimo procesu. Šiai grupei priskirtinos paslaugos, kurias teikia prekybos įmonėse veikiančios viešojo maitinimo objektai (restoranai, kavinės, barai ir pan.), kredito įstaiigos, spaudos kioskai, kirpyklos ir kt.

Kadangi paslaugų teikimas reikalauja papildomų išlaidų, tai jos turi būti kompensuojamos. Nepaisant to, ar paslaugos mokamos, ar ne, pirkėjas už jas moka.

Apklausoje dalyvavusių respondentų buvo prašoma įvertinti buitinės technikos parduotuvėse teikiamų paslaugų įtaką įvaizdžio formavimui (žr. 4 lentelę):

RN	Atsakymas Veiksniai	M	SD	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
18	Galimybė patogiai pasistatyti automobilį	1,84	0,91	37,8	51,4	1,4	8,1	1,4
20	Kredito suteikimas ir kitos lengvatinės atsiskaitymo už prekes priemonės	1,92	0,78	31,5	47,9	17,8	2,7	–
34	Operatyvus informacijos teikimas pirkėjams	2,14	0,76	17,6	56,8	20,3	5,4	–
45	Prekių supakavimas	2,32	0,94	14,9	54,1	16,2	13,5	1,4
62	Mokamas prekių pristatymas į namus	3,38	1,16	6,8	18,9	18,9	40,5	14,9
4	Nemokamas prekių pristatymas	1,53	0,62	54,1	39,2	6,8	–	–
63	Mokamas prietaisų prijungimas, sumontavimas	3,58	1,09	4,1	17,6	10,8	51,4	16,2
9	Nemokamas prietaisų prijungimas, sumontavimas	1,64	0,73	47,3	45,9	2,7	4,1	–
17	Prietaisų eksploatavimo priežiūra ir remontas	1,82	0,61	28,8	60,3	11	–	–
3	Garantinis remontas	1,43	0,53	58,1	40,5	1,4	–	–
7	Prekių pakeitimas	1,59	0,66	48,6	44,6	5,4	1,4	–
6	Pinigų grąžinimo garantija	1,57	0,62	48,6	47,3	2,7	1,4	–
51	Savarankiškos paslaugos	2,46	0,91	13,5	40,5	33,8	10,8	1,4

Tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad respondentai palankiausiai įvertino nemokamai teikiamas paslaugas: garantinį remontą, nemokamą prekių pristatymą, prekių pakeitimą, nemokamą prietaisų prijungimą, sumontavimą, eksploatavimo priežiūrą ir remontą, prekių pardavimą į skolą.

Mokamas prekių pristatymas į namus bei prietaisų prijungimas ir sumontavimas vertinamas neigiamai, o tai patvirtina A. Pajuodžio (2005) teiginį, kad nemažai pirkėjų yra linkę dėl mažesnės kainos atsakyti daugelio paslaugų.

Apibendrinant galima teigti, kad prekybos įmonės įvaizdžiui didelės įtakos turi paslaugos, tie-
5 lentelė. **Komunikacinės priemonės**

RN	Atsakymas Priemonės	M	SD	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
				Vertinimas %				
13	Prekių reklama televizijoje	1,70	0,57	33,8	63,5	1,4	1,4	–
43	Prekių reklama radijuje	2,28	0,99	17,6	55,4	9,5	16,2	1,4
30	Reklama vaizdo ekranuose	2,10	0,77	16,4	65,8	9,6	8,2	–
15	Reklama interneto svetainėje	1,77	0,70	34,2	58,9	2,7	4,1	–
22	Prekių reklama žurnale	1,95	0,72	23,3	64,4	6,8	5,5	–
35	Reklaminiai lapeliai, skrajutės	2,16	0,99	21,9	56,2	8,2	11	2,7
48	Katalogai pirkėjams	2,41	0,93	14,1	46,5	25,4	12,7	1,4
42	Reklama laikraštyje	2,25	0,91	16,4	57,5	11,0	15,1	–
25	Vitrinų reklama	2,03	0,82	25	54,2	13,9	6,9	–
52	Reklama prekybos salėje	2,49	0,78	5,5	52,1	30,1	12,3	–
54	Reklama ant transporto priemonių	2,52	1,03	11,0	52,1	13,7	20,5	2,7
40	Reklaminiai plakatai (išorėje)	2,23	0,86	15,1	58,9	13,7	12,3	–
39	Viešoji informacija	2,23	0,74	11,0	61,6	20,5	6,8	–
24	Visuomeninė veikla	2,00	0,91	31,5	46,6	12,3	9,6	–
26	Atsiliepimai žiniasklaidoje	2,32	2,47	21,9	58,9	12,3	6,8	–
32	Asmeninė patirtis	2,11	0,86	26	42,5	26,0	5,5	–
41	Draugų, pažįstamų nuomonė	2,25	1,01	21,9	47,9	16,4	11,0	2,7
59	Prekybos įmonės šūkis	2,86	1,07	11,0	28,8	26,0	31,5	2,7

Išanalizavus tyrimo rezultatus galima konstatuoti, kad efektyviausia komunikacijos priemonė – televizija. Tokių nuomonių pasiskirstymą galima motyvuoti, nes televizija susieja visus reklamos poveikio aspektus: vaizdą, garsą, judesį ir tekstą.

Galima daryti prielaidą, kad dėl reklamos vaizdumo bei informatyvumo reklama internete, respondentų teigimu, taip pat traktuojama kaip vienas iš efektyviausių reklamos nešiklių.

Teigiamą reklamos žurnaluose vertinimą galima paaiškinti puikia vizualine žurnalų kokybe.

Empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad reklama pardavimo vietoje, t. y. vitrinų reklama, atkreipia klientų dėmesį, sužadina jų susidomėjimą, informuoja apie siūlomas prekes, kainas ir skatina apsilankyti parduotuvėje.

Palankiai buvo įvertinta ir prekybos įmonės visuomeninės veiklos įtaka įmonės įvaizdžiui, nes įvairių renginių rėmimas ne tik padeda reklamuoti

siogiai susijusios su prekėmis, sumažinančios riziką perkant prekę, padedančios išsigyti. Jos, pirkėjų požiūriu, yra nemokamos.

Komunikacinė politika, pasak V. Pranulio ir kt. (2000), A. Pajuodžio (2005), įgyvendinama naudojant įvairias marketingo priemones, kurių tikslas yra informuoti apie prekybos įmonę, prekes, išsigijimo sąlygas, siekiant skatinti potencialius pirkėjus apsilankyti ir išsigyti siūlomų prekių. Empiriniu tyrimu buvo siekiama įvertinti prekybos įmonės įvaizdį formuojančių komunikacijos priemonių efektyvumą, kurių raiška pateikiama 5 lentelėje.

prekybos įmonės vardą, bet ir parodo įmonės socialinę atsakomybę.

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad klientų pasirinkimui įtakos turi masinėse informacijos priemonėse pateikiami atsiliepimai apie prekybos įmonę. Žiniasklaidos perteikiama informacija formuoja visuomenės nuomonę.

Mažiausiai būtinės technikos parduotuvių lankytojų dėmesį patraukia prekybos įmonės šūkis ir reklama ant transporto priemonių. Galima daryti prielaidą, kad prekybos įmonės šūkis yra suvokiamas kaip deklaratyvus įvaizdžio aspektas, o reklama ant transporto priemonių daugiau skirta priminti apie įmonę, prekes, kuriomis prekiaujama.

Išvados

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad įmonės įvaizdžio kūrimo pagrindas – identitetas, sukuriamas firminio stiliaus, organizacinės elgsenos

- bei komunikacijos priemonėmis. Apibendrinant galima teigti, kad įvaizdžio formavimo procesas – tai įmonės identiteto formavimo ir komunikavimo išorinėms auditorijoms procesas.
2. Empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad didžiausią įtaką buitinės technikos parduotuvės pasirinkimui turi šie įvaizdžio veiksniai: prekių kokybė, aptarnavimo kultūra, garantinis remontas, nemokamas prekių pristatymas, pinigų gražinimo garantija, prekių pakeitimo galimybės, aptarnavimo greitis, nemokamas prietaisų prijungimas ir sumontavimas bei prekių kaina.

Literatūra

1. Čeikauskienė M., 1997, *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
2. Drūteikienė G., 2002, Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*. Nr. 22. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. P. 97–106.
3. Drūteikienė G., 2003a, Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba. *Daktaro disertacijos santrauka*. Vilniaus universitetas.
4. Drūteikienė G., 2003b, Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*. Nr. 62. Kaunas: Technologija. P. 54–60.
5. Hopenienė R., 1998, Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui. *Ekonomika ir vadyba – 98: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Kaunas, 1998 m. balandžio 23–24 d.]. Kaunas: Kauno technologijos universiteto leidykla. P. 132–134.
6. Pajuodis A., 2005, *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
7. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000, *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
8. Stravinskienė J., Šeputienė J., 2002, Corporate Image Management: the Practice of the Most Profitable Lithuanian Companies. *Inžinerinė ekonomika*. Nr. 4 (30). Kaunas: Technologija. P. 62–71.

ANALYSIS OF IMAGE FACTORS OF DOMESTIC (HOME) APPLIANCE SHOPS

Žydrė Petrylaitė

Summary

The article analyzes formative peculiarities of domestic appliance shops, discusses the conception of image, and examines the process of formation of image. The process of formation is defined as a set of decisions and implements aimed to create or change the opinion of society about the company. The basis of image formation is identity conveyed with the company's branded identity elements, organizational behaviour and means of communication. In summary, it is maintained that the company's identity is its individuality communicated by external audiences. The identity of the company is created with the help of organization's own efforts, and the image is created through to the communication process and its services provided by public perception.

This article presents an empirical research, a methodological framework of which is adopted from the works of scientists (V. Pranulis and others, 2000; A. Pajuodis, 2005; G. Druteikienė, 2003; M. Čeikauskienė, 1997), describes the image determinants of the marketing company. Questionnaire is used to collect information for the research, and Likert scale (total rating method) is used to group information. Moreover, this article investigates image formation factors of the marketing company and their influence on customer's purchasing decision. According to the respondents, these factors make the greatest impact on the marketing company's choice of the following: quality of the product, service culture, warranty, free delivery of goods, money-back guarantee, replacement opportunities, speed of the service, free installation and connection of devices and the price of goods. Summarising the results of the empirical research, we can state that the greatest impact on the image of domestic appliances shops is made by the level of service, and services that reduce the buyer's risk in purchasing the goods and offering favourable price policy aspects.

Keywords: image, identity, image factors of the marketing company.

BUITINĖS TECHNIKOS PARDUOTUVIŲ ĮVAIZDŽIO VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Žydrė Petrylaitė

Santrauka

Straipsnyje analizuojami buitinės technikos parduotuvių įvaizdžio formavimo ypatumai, aptariama įvaizdžio samprata, nagrinėjamas įvaizdžio formavimo procesas. Šis reiškinys apibūdinamas kaip sprendimų ir priemonių visuma, kuria siekiama suformuoti ar pakeisti visuomenės grupių nuomonę apie įmonę. Įvaizdžio formavimo pagrindas – identite-

tas, kurį perteikia įmonės firminio stiliaus elementai, organizacinė elgsena bei komunikacijos priemonės. Apibendrinant galima teigti, kad įmonės identitetas – tai įmonės individualumas, komunikuojamas išorinėms auditorijoms. Įmonės identitetas sukuriama pačios organizacijos pastangomis, o įvaizdis – komunikaciniam procesui veikiant susiformavęs įmonės ir jos teikiamų paslaugų suvokimas visuomenėje.

Straipsnyje pateikiamas empirinis tyrimas, kurio metodologinį pagrindą sudaro mokslininkų (V. Pranulio ir kt., 2000; A. Pajuodžio, 2005; G. Drūteikienės, 2003; M. Čeikauskienės, 1997) aprašyti prekybos įmonės įvaizdį lemiantys veiksniai. Tyrimo duomenims rinkti panaudotas anketavimo metodas, o anketinės apklausos duomenims grupuoti pasitelkta *Likerto skalė* (susumuotų reitingų metodas). Tyrinėjama prekybos įmonių įvaizdžio formavimo veiksnių įtaka klientų apsisprendimui pirkti. Respondentų teigimu, didžiausią įtaką prekybos įmonės pasirinkimui turi šie veiksniai: prekių kokybė, aptarnavimo kultūra, garantinis remontas, nemokamas prekių pristatymas, pinigų gražinimo garantija, prekių pakeitimo galimybės, aptarnavimo greitis, nemokamas prietaisų prijungimas ir sumontavimas bei prekių kaina. Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad buitinės technikos parduotuvių įvaizdį lemia aptarnavimo lygis, paslaugų, kurios sumažina pirkėjo riziką perkant prekes, teikimas bei palankių kainų politikos aspektai.

Prasminiai žodžiai: įvaizdis, identitetas, prekybos įmonės įvaizdžio veiksniai.

Įteikta 2010-02-26