



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO IR VADYBOS FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

Aušra Rašimaitė

**INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMAS
VARTOTOJŲ LOJALUMO DIDINIMUI
FORMING OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2020

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėjas

[Signature]

(Parašas)

Renata Štokauskaitė

(Vardas, pavardė)

2020-01-03

(Data)

Aušra Rašimaitė

INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMAS
VARTOTOJŲ LOJALUMO DIDINIMUI
FORMING OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovas

doc. dr. Vilma Janulienė *[Signature]* *2019 12 20*

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Lietuvių kalbos konsultantas

doc. dr. R. Ulauskaitė *[Signature]* *2019 12 18*

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2020

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

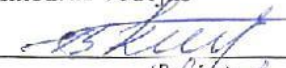
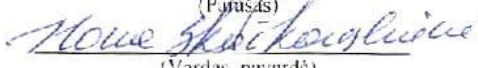
Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Marketingo specializacija

TVIRTINU

Katedros vedėjas


(Parašas)

(Vardas, pavardė)
2018-11-02
(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

2018-11-02 Nr.

Vilnius

Studentui (ei) Aušrai Rašimaitei
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Integruotos marketingo komunikacijos formavimas vartotojų lojalumo didinimui patvirtinta 2018 m. spalio 31 d. dekanų potvarkiu Nr. 234 vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2019 m. gruodžio 20 d.

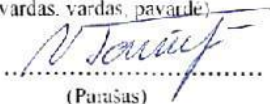
BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

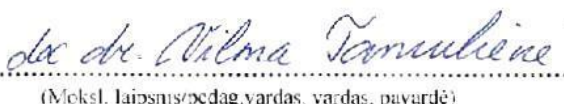
Remiantis moksline literatūros analize išnagrinėti integruotos marketingo komunikacijos ir vartotojų lojalumo prekių ženklui teorinius aspektus. Taip pat remiantis moksline literatūros analize sudaryti integruotos marketingo komunikacijos ir vartotojų lojalumo modelį. Ištirti integruotos marketingo komunikacijos ir vartotojų lojalumo modelį, remiantis didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų pavyzdžiu, ir nustatyti integruotos marketingo komunikacijos įtaką vartotojų lojalumui. Siekiant išanalizuoti didžiuosius Lietuvos mažmeninės prekybos tinklus naudoti kiekybinį tyrimo metodą (atlikti anketinę apklausą).

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai: doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas


(Parašas)


(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau


(Parašas)
Aušra Rašimaite
(Vardas, pavardė)
2018-11-02
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Verslo vadybos fakultetas
Vadybos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk.
Data*.....*.....

Antrosios pakopos studijų **Verslo vadybos** programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas **Integruotos marketingo komunikacijos formavimas vartotojų lojalumo didinimui**

Autorius **Aušra Rašimaitė**

Vadovas **Vilma Tamulienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama integruotos marketingo komunikacijos įtaka vartotojų lojalumui. Įtaka vertinama tikrinant pagal mokslinę teorinę medžiagą sudarytą modelį ir remiantis didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos centrų pavyzdžiu. Teorinėje darbo dalyje analizuojama integruotos marketingo komunikacijos svarba, raida, samprata, pagrindiniai elementai, taip pat analizuojamas vartotojų lojalumas prekių ženklui integruotos marketingo komunikacijos kontekste. Empirinėje darbo dalyje sudarytas integruotos marketingo komunikacijos ir vartotojų lojalumo modelis ir vėliau siekiant nustatyti įtaką atliktas kokybinis (turinio analizės) tyrimas ir kiekybinis (anketinės apklausos) tyrimas.

Darbo apimtis - 67 p. teksto be priedų, 11 paveikslai, 58 lentelės, 91 bibliografiniai šaltiniai.

Prasminiai žodžiai: marketingo komunikacija, integruota marketingo komunikacija, IMK, rinkodara, reklama, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas, skaitmeninis marketingas, vartotojų lojalumas.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Business Management
Department of Management

ISBN ISSN
Copies No.
Date-.....-.....

Master Degree Studies **Business Management** study programme Master Graduation Thesis

Title **Forming of Integrated Marketing Communication to Increase Customer Loyalty**

Author **Aušra Rašimaitė**

Academic supervisor **Vilma Tamulienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The final master's thesis examines the impact of integrated marketing communication on consumer loyalty. Influence is assessed by examining scientific theoretical material, model and based on the example of major Lithuanian retail centers. Theoretical part of the thesis analyzes the importance, evolution, examples, key elements of integrated marketing communication, as well as consumer loyalty to a brand in the context of integrated marketing communication. In the empirical part of the thesis an integrated marketing communication and consumer loyalty model is developed, later, to determine the impact of integrated marketing communication on consumer loyalty qualitative (content analysis) research and quantitative (questionnaire survey) research were performed.

Thesis consist of: 67 p. text without appendixes, 11 pictures, 58 tables, 91 bibliographical entries.

Keywords: marketing communications, integrated marketing communication, IMC, marketing, advertising, public relations. direct marketing, personal selling, digital marketing, customer loyalty.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
egzaminų sesijų ir baigiamųjų darbų
 rengimo bei gynimo organizavimo tvarkos
 aprašo
 2 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Aušra Rašimaitė, 20145529
(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)
Verslo vadybos fakultetas
(Fakultetas)
Verslo vadyba, MAfm-18
(Studijų programa, akademinė grupė)

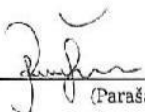
**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SĄŽININGUMO DEKLARACIJA**

2019 m. gruodžio 19 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Integruotos marketingo komunikacijos formavimas vartotojų lojalumo didinimui“ patvirtintas 2018 m. spalio 31 d. dekanų potvartiu Nr. 234vv, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas daktaras Vilma Tamulienė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).


(Parašas)

Aušra Rašimaitė
(Vardas ir pavardė)

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	8
LENTELIŲ SĄRAŠAS	8
ĮVADAS	10
1. TEORINIAI INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMO VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI ASPEKTAI	12
1. 1. Integruotos marketingo komunikacijos svarba.....	12
1. 2. Integruotos marketingo komunikacijos raida ir samprata	14
1. 3. Integruotos marketingo komunikacijos komplekso elementai	17
1. 4. Vartotojų lojalumas prekių ženklui integruotos marketingo komunikacijos kontekste	30
2. INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMO VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI TYRIMO METODOLOGIJA	35
2. 1. Integruotos marketingo komunikacijos formavimo vartotojų lojalumui didinti teorinis modelis.....	35
2. 2. Tyrimo metodika	36
3. INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMO VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI TEORINIO MODELIO PATIKRINIMAS	44
3. 1. Kokybinio tyrimo rezultatai ir analizė.....	44
3. 2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir analizė.....	53
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	73
LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI	75
PRIEDAI	81

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. IMK mokslinių tyrimų etapai	14
2 pav. Pardavimų skatinimo įtaka vartotojams.....	24
3 pav. IMK ir vartotojų lojalumo modelis.....	36
4 pav. Kronbacho alfos koeficientas.....	39
5 pav. Tyrimo imties skaičiavimo formulė.....	40
6 pav. Spirmeno koreliacijos koeficiento formulė.....	41
7 pav. Tiesinės regresijos modelis.....	42
8 pav. „Shopper Quality Group“ 2019 m. gegužės mėn. atlikto mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus aptarnavimo kokybės tyrimo rezultatai	51
9 pav. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų reklamos investicijos.....	52
10 pav. Koreguotas IMK ir vartotojų lojalumo modelis, remiantis atlikta koreliacine analize	70
11 pav. Koreguotas modelis pagal atliktą regresinės analizės rezultatus	72

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Tradicinio marketingo ir IMK skirtumai	16
2 lentelė. Skirtingų mokslininkų siūlomi marketingo komunikacijos elementai	18
3 lentelė. Pagrindinių rėmimo komplekso elementų efektyvumas.....	19
4 lentelė. Skirtingų autorių lojalumo apibrėžtys.....	31
5 lentelė. Lojalumas nuostatos objekto atžvilgiu ir lojalios elgsenos kontekste	32
6 lentelė. Vartotojų lojalumo stadijos.....	33
7 lentelė. Klausimyno vidinis skalių suderinamumas (Kronbacho alfa)	40
8 lentelė. Duomenų normalumo rezultatai taikant Šapiro-Vilko kriterijų.....	41
9 lentelė. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų palyginimas	44
10 lentelė. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų šūkiai, vizija, misija ir vertybės	46
11 lentelė. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų tikslinė auditorija ir pozicionavimas ...	47
12 lentelė. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų skaitmeninio marketingo analizė	50
13 lentelė. Vartotojų asmeninių faktorių charakteristikos.....	53
14 lentelė. Respondentų lankymasis kiekviename prekybos centre.....	54
15 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Maxima“).....	54
16 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Lidl“).....	55
17 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Rimi“)	55
18 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Iki“).....	55
19 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Norfa“)	56
20 lentelė. Prekių ženklo ir lojalumo ryšys prekybos centruose	57
21 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Maxima“)	57

22 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Lidl“)	58
23 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Rimi“)	58
24 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Iki“)	58
25 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Norfa“)	58
26 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Maxima“)	59
27 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Lidl“)	59
28 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Rimi“)	59
29 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Iki“)	60
30 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Norfa“)	60
31 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Maxima“)	60
32 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Lidl“)	61
33 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Rimi“)	61
34 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Iki“)	61
35 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Norfa“)	61
36 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Maxima“)	62
37 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Lidl“)	62
38 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Rimi“)	62
39 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Iki“)	63
40 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Norfa“)	63
41 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Maxima“)	63
42 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Lidl“)	64
43 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Rimi“)	64
44 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Iki“)	64
45 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Norfa“)	65
46 lentelė. Lojalumo ir lyties ryšys prekybos centruose	65
47 lentelė. Lojalumo ir amžiaus ryšys prekybos centruose	66
48 lentelė. Lojalumo ir išsilavinimo ryšys prekybos centruose	66
49 lentelė. Lojalumo ir padėties darbo rinkoje ryšys prekybos centruose	67
50 lentelė. Lojalumo ir mėnesio pajamų ryšys prekybos centruose	67
51 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Maxima“)	68
52 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Lidl“)	68
53 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Rimi“)	68
54 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Iki“)	69
55 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Norfa“)	69
56 lentelė. Prekių ženklo faktorių įtakos IMK priemonėms koeficientai	71

IVADAS

Temos aktualumas. Daugybė pasaulio įmonių siekia vartotojų lojalumo, nes jis teikia nemažai privalumų: gerina ilgalaikius finansinės veiklos rezultatus, didina pardavimų apyvartą, padeda užimti didesnę rinkos dalį, patiriamos mažesnės išlaidos ir pan. Dėl to, vartotojų lojalumas yra itin aktualus šiuolaikinėse įmonėse, kurios veikia konkurencingoje aplinkoje (Oghojafor et al., 2014).

Organizacijos, norėdamos didinti vartotojų lojalumą, turėtų tinkamai komunikuoti su jais, nes marketingo komunikacija yra organizacijos santykių su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis šalimis pagrindas. Dėmesys vartotojams ir jų lojalumas pastaruoju metu yra esminis aspektas rinkodaroje, todėl marketingo specialistai orientuojasi į aiškiai, glaustai ir nuosekliai pateikiamus įtikinamus, informatyvius pranešimus įvairiose platformose. Kitaip tariant, įmonės siekia integruoti marketingo komunikaciją ir tokiu būdu padidinti jos efektyvumą, sukoordinuojant marketingo metodus taip, kad jie sustiprintų, papildytų vienas kitą (Brindha, 2014).

Temos naujumas. Vartotojų lojalumą ir integruotą marketingo komunikaciją (toliau – IMK) atskirai tyrė daugybė žinomų Lietuvos ir užsienio autorių, tačiau ankstesniuose moksliniuose tyrimuose nebuvo analizuojamas jų tarpusavio ryšys. Itin daug tiriama, kokią naudą vartotojų lojalumas suteikia įmonėms ir kas jį nulemia. Jau naujesniuose užsienio autorių darbuose galima rasti nuomonių ir įrodymų, kad marketingo komunikacija gali daryti įtaką vartotojų lojalumui. IMK ir vartotojų lojalumą analizavo tokie autoriai, kaip pavyzdžiui: Yang & Lee (2016), Kotler & Keller (2016), Belch & Belch (2011), Karol & June (2015), Kotler & Armstrong (2016), Kotler & Keller (2016), Emel (2014), Siphwe (2014), Shiffman & Kanuk (2015), Sawmong (2018), Thaicon et al. (2013), Šerić et al. (2014), Hänninen & Karjaluoto, 2017). Tačiau Lietuvoje išsamesnių tyrimų, kurie susietų IMK ir vartotojų lojalumą, trūksta.

Norint ištirti ir įrodyti IMK įtaką vartotojų lojalumui, reikia išanalizuoti įvairius galimus sektorius, jų pavyzdžius. Užsienio literatūroje nėra analizuojami prekybos tinklai, todėl pasirinkta remtis Lietuvos prekybos tinklų pavyzdžiu. Taip pat Lietuvos prekybos tinklai pasirinkti ir dėl išskirtinų požymių: išplėtos infrastruktūros, didelio vartotojų srauto kiekvieną dieną, taip pat dėl stiprios konkurencijos, kai pasiūla yra standartinė. Taigi, šio darbo **problema** galima formuluoti klausimu: ar IMK daro įtaką vartotojų lojalumui, remiantis Lietuvos prekybos tinklų pavyzdžiu?

Šio darbo **objektas** – IMK vartotojų lojalumui formuoti.

Pagrindinis darbo **tikslas** – nustatyti IMK įtaką vartotojų lojalumui, patikrinant sudarytą modelį.

Darbo tikslui pasiekti iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti IMK ir vartotojų lojalumo prekių ženklui teorinius aspektus;
2. Sudaryti IMK ir vartotojų lojalumo modelį;
3. Patikrinti IMK ir vartotojų lojalumo modelį, remiantis Lietuvos prekybos tinklų pavyzdžiu, ir nustatyti IMK įtaką vartotojų lojalumui.

Atliekant tyrimą buvo taikyti šie **metodai**: mokslinės literatūros analizė, kokybinė turinio analizė, anketinė apklausa. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo atliekama kokybinė turinio analizė, siekiant išanalizuoti Lietuvos prekybos tinklus, ir kiekybinis tyrimas naudojant anketinės apklausos metodą. Kiekybinio tyrimo metu surinkti duomenys buvo apdorojami naudojant MS Excel ir „SPSS 23 for Windows“ programinės įrangos duomenų paketą.

Darbo struktūra. Magistro baigiamojo darbo struktūrą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoji yra teorinė darbo dalis, kurioje analizuojami IMK ir vartotojų lojalumo prekių ženklui aspektai. Joje plačiai nagrinėjama IMK koncepcijos svarba, raida, samprata, priemonės, taip pat vartotojų lojalumas IMK kontekste. Antroje baigiamojo darbo dalyje pateiktas IMK ir vartotojų lojalumo modelis, sudarytas remiantis nagrinėta moksline literatūra. Trečioje baigiamojo darbo dalyje atliekamas tyrimas, kuriuo siekiama patikrinti sudaryto IMK ir vartotojų lojalumo modelio hipotezes ir išsiaiškinti IMK įtaką vartotojų lojalumui, remiantis Lietuvos prekybos tinklų pavyzdžiu.

1. TEORINIAI INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMO VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI ASPEKTAI

Anksčiau užtekdamo tradicinės marketingo komunikacijos priemonių (reklamos spaudoje, radijuje ar televizijoje), tačiau dėl sparčios technologijų plėtros ir pokyčių visuomenėje marketingo komunikacijos stipriai pasikeitė. Šiuolaikinis vartotojas turi galimybę rinktis tarp daugybės prekių ir paslaugų, tad dėl didelės ir įvairios pasiūlos organizacijos kovoja intensyvioje konkurencinėje kovoje. Dėl to organizacijos yra priverstos galvoti apie komunikacijas kiek kitaip nei anksčiau, ieškoti naujų marketingo išraiškų, būdų, kaip pasiekti vartotojus ir juos paversti lojaliais.

Minėti pokyčiai privertė susimąstyti apie marketingo komunikacijos integraciją. Integracija (lot. *integratio* – atnaujinimas, atstatymas) – dalių, elementų jungimas(-is) į visumą. IMK šiuo pokyčių laikotarpiu yra laikoma viena iš esminių priemonių, leidžiančių užmegzti norimą dialogą su vartotoju ir palaikyti glaudžius bendradarbiavimo ryšius (Radzevičiūtė ir Šliburytė, 2007).

Devinto dešimtmečio pabaigoje IMK išaugo į atskirą, savarankišką akademinę sritį. Dabar IMK atsiradimas laikomas itin reikšmingu įvykiu marketingo mokslo srityje ir tai vienas iš pagrindinių modernaus marketingo aspektų.

Teoriniame lygmenyje IMK sukėlė milžinišką mokslinį susidomėjimą ir iki šiol yra aktyvių mokslinių diskusijų objektu, o tą įrodo mokslinių straipsnių gausa. IMK nuo XX a. 10-ojo dešimtmečio iki šių dienų išsamiai tiria tokie garsūs užsienio autoriai: G. Armstrongas, A. Broderickas, T. R. Duncanas, J. G. Kliatchko, P. J. Kitchenas, P. T. Kotleris, K. L. Kelleris, D. Picktonas, D. E. Schultzas, L. Ang, K. E. Clow, D. Baack. IMK nagrinėta ir įvairių lietuvių autorių: šią koncepciją savo knygoje aprašė A. Bakanauskas (2004), M. Išoraitė (2012), o taip pat IMK tematika galima rasti T. Tamulevičiaus (2006), R. Radzevičiūtės ir L. Šliburytės (2007) straipsnių. Nors IMK sąvoka mokslinėje literatūroje vartojama jau keletą dešimtmečių, vis dar bandoma giliau įvertinti ir aprašyti šią koncepciją, jos svarbą, atsiradimo prielaidas, raidos dinamiką ir priemones.

1. 1. Integruotos marketingo komunikacijos svarba

Pastaruoju metu organizacijos nuožmiai konkuruoja tarpusavyje ir panašu, kad konkurencija ateityje tik didės, todėl svarbu ne tik pasiūlyti kokybišką prekę ar paslaugą, bet ir tinkamai bendrauti su esamais, potencialiais vartotojais ir plačiąja visuomene. Kitaip tariant, jei vartotojas nežinos net ir apie geriausio produkto egzistavimą, jo pardavimo vietą,

kainą ir kitus požymius, tai prekė vartotojo nepasieks ir tokia įmonė negaus pelno. Tad norėdamos sėkmingai dirbti ir išlikti rinkoje organizacijos turi suvokti, jog tinkama marketingo komunikacija yra būtina.

Marketingo komunikacija svarbi dėl dviejų esminių priežasčių. Visų pirmiausia, marketingo komunikacija yra organizacijos santykių su vartotojais pagrindas. Anot mokslininkų P. T. Kotlerio ir K. L. Kellerio (2012), marketingo komunikacija – organizacijos ir prekių ženklo „balsas“, padedantis užmegzti dialogą, kurti ir išlaikyti santykius su vartotojais ateityje. Marketingo komunikacija padeda vartotojui sužinoti apie tai kodėl, kur ir kada prekė yra naudojama, kokiems vartotojams ji skirta, ir gali paskatinti juos pirkti produktą. Pabrėžtina tai, kad organizacija turi užtikrinti veiksmingą ir nuolatinį komunikavimą ne tik su pačiais vartotojais, bet ir su didmenininkais, mažmenininkais, tiekėjais, akcininkais, žiniasklaida, konkurentais, darbuotojais ir kitomis organizacijomis. Antroji priežastis – marketingo komunikacija yra skirta prekės ženklo vertės galutiniam vartotojui kūrimui, prekės ženklo žinomumo didinimui, teigiamam organizacijos įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimui (Bakanauskas, 2004).

Organizacija, kuriai svarbu sukurti palankų jos pačios ar prekės ženklo įvaizdį, turėtų užtikrinti visų marketingo elementų integraciją. Kai kada kompanijoms nepavyksta integruoti jų pasirinktų komunikacijos kanalų ir vartotojui pateikiamas komunikacijos „kratinys“. Masių reklama sako viena, pardavimų skatinimas siunčia kitokią žinutę, o produkto etiketė ar organizacijos interneto svetainė pateikia vartotojui dar kitokią informaciją, kuri yra nutolusi nuo kitų komunikacijos priemonių skleidžiamos žinutės (Armstrong & Kotler, 2016). Tokios apibūdintos situacijos susidaro dėl to, kad komunikaciją kuria ir koordinuoja skirtingi žmonės, siekdami skirtingų tikslų. Jei egzistuos skirtumai tarp pranešimų, kurie perduodami vartotojams skirtingomis komunikacijos priemonėmis, jie bus sutrikdyti. Taip pat skleidžiamoms žinutėms neturint bendrumo, jos neišsiskirs didžiuliame reklaminės informacijos sraute ir jų vartotojas neatsimins. Taigi, komunikacinių elementų integravimas yra neišvengiamas norint išsilaikyti konkurencinėje aplinkoje ir siekiant pritraukti vartotojus.

IMK yra reikalinga organizacijai tam, kad ji galėtų pasiekti savo vartotoją ir kitas suinteresuotas šalis. Pasitelkiant IMK yra parenkamos tam tikros reklamos priemonės maksimaliam komunikacijos efektui gauti. Visi komunikacijos įrankiai organizacijoje turėtų papildyti vienas kitą ir būti analizuojami kaip visuma, o ne kaip atskiros, savarankiškos veiklos.

Nors IMK sunku pritaikyti, nes jos planavimas reikalauja daugiau lankstumo ir laiko, tačiau gaunama nauda yra akivaizdi: efektyvesnis komunikacijos poveikis, didesnis pasisiekimas vykdant kūrybines idėjas, darbuotojai labiau įtraukiami ir motyvuojami,

maksimaliai panaudojamos tinkamiausios visuomenės informavimo priemonės, sumažėja kaštai, aiškesnis pozicionavimas pabrėžia konkurencinį pranašumą (Kitchen & Proctor, 2001; Fill, 2006; Radzevičiūtė ir Šliburytė, 2007).

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacija organizacijai yra svarbi, nes tik taip ji gali kurti, palaikyti ir puoselėti santykius su suinteresuotomis šalimis, didinti prekės ženklo žinomumą ir kurti teigiamą įvaizdį. Tačiau tradicinės komunikacijos neužtenka, nes šiuolaikinėje ekonominėje rinkoje yra itin didelė konkurencija ir vartotojas susiduria su didžiuliu įvairios reklaminės informacijos kiekiu. Taigi, įmonė, norėdama įgyti konkurencinį pranašumą, gauti didesnę investicinę grąžą, padidinti komunikacijos efektyvumą ar pasiekti kitokią naudą, turėtų integruoti marketingo komunikaciją.

1. 2. Integruotos marketingo komunikacijos raida ir samprata

XX a. pastarąjį dešimtmetį vienu iš populiariausių marketingo komunikacijos mokslo objektu yra laikoma IMK. Šios koncepcijos formavimosi pradžią galima sieti su specialistų veiklomis 1980 metų pabaigoje. Tolesnis jos vystymasis tiesiogiai siejamas su 1990 metų pradžioje atsiradusiu akademinio susidomėjimu, kurį paskatino darbai vykdomi Medill žurnalistikos mokykloje (Medill School of Journalism), Northwesterno universitete (Northwestern University), kuriems vadovavo profesorius D. Schultzas.

Vieni pirmųjų autorių, pradėję rašyti veikalus apie IMK, buvo C. L. Caywoodas, D. Schultzas ir P. Wangas (1991). Vėliau akademinėje literatūroje atsirado kitų mokslininkų straipsniai ir jų tyrimų rezultatai. IMK mokslinius tyrimus, atliktus nuo 1993 iki 2009 metų, galima suskirstyti į tris laikotarpius: konceptualizavimo, diversifikacijos (raidos), konsolidavimo (žr. 1 pav.) (Schultz, Kim & Kang, 2014).



1 pav. IMK mokslinių tyrimų etapai

Šaltinis: Schultz, Kim & Kang (2014)

Mokslinėje literatūroje egzistuoja daugybė IMK apibrėžčių, kurios yra labai nevienodos. Skirtingi autoriai pabrėžia skirtingus IMK aspektus, P. J. Kitcheno ir I. Burgmanno (2015) teigimu, bendra apibrėžtis gali būti paprasčiausiai neįmanoma verslo aplinkos dinamiškumo kontekste.

Pirmą kartą IMK apibrėžtis buvo pateikta Amerikos marketingo asociacijos (1989): „IMK – marketingo komunikacijos planavimo koncepcija, kuria siekiama sukurti veiksmų planą, kuriame skirtingi elementai (reklama, tiesioginis marketingas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene) komunikuotų tikslinėms rinkoms aiškiai, nuosekliai, maksimalaus poveikio komunikacinę žinutę.“. Tačiau nuo to laiko daug kas pasikeitė, atsirado naujų komunikacijos elementų, pasikeitė visuomenė ir organizacijų požiūris į komunikaciją su vartotoju.

Kaip jau ir buvo minėta, egzistuoja daugybė IMK apibrėžčių. Pavyzdžiui, P. T. Kotlerio ir K. L. Kellerio (2012) nuomone, IMK – tai marketingo veiksmų maišymas ir derinimas tam, kad būtų pasiektas didesnis bendras ar atskirų priemonių efektyvumas. Autoriai taip pat pažymi, kad integruotas marketingas yra svarbi holistinio marketingo dalis. K. E. Clow ir D. Baack (2018) teigia, kad IMK – visų rinkodaros komunikacijos priemonių, būdų, šaltinių derinimas ir integravimas organizacijoje į vientisą programą, skirtą maksimizuoti poveikį klientams ir kitoms suinteresuotosioms šalims.

L. Ang (2014) pateikia platesnę apibrėžtį, tačiau ji apima kelis svarbius IMK aspektus, kuriuos turi žinoti kiekvienas marketingo specialistas tam, kad galėtų kurti efektyvias marketingo komunikacijų programas. Autorė teigia, kad IMK – tyrimais pagrįstas, į auditoriją ir rezultatus orientuotas komunikacijos planavimo procesas, kurio tikslas vykdyti prekių ženklo komunikaciją tam tikru laiku, užtikrinant pozicionavimo aiškumą ir nuoseklumą. Visa tai pasiekama derinant skirtingas komunikacijos disciplinas ir integruojant kūrybinį turinį visoje medijoje. Pats pagrindinis IMK tikslas yra pasiekti trumpalaikę finansinę naudą ir padidinti ilgalaikę prekių ženklo vertę.

L. Porcu ir kt. (2012) teigimu, IMK – interaktyvus ir sisteminis tarpfunkcinio planavimo ir komunikacijos optimizavimo procesas, kuriuo siekiama siųsti nuosekliai, aiškiai žinutę suinteresuotoms šalims, su jomis sukurti pelningus trumpalaikius ar ilgalaikius santykius ir užtikrinti sinergiją. Tarpfunkcinio planavimo koncepcija remiasi tuo, kad visi organizacijos departamentai, net jei jie tiesiogiai nesusiję su rinkodara, samdomos agentūros ir kiti partneriai privalo bendradarbiauti planuodami ir valdydami su prekių ženklu susijusius santykius. Tradicinės marketingo komunikacijos pagrindas – rinkodaros vientisumas, o ši nauja paradigma pabrėžia organizacijos visumos svarbą.

Apibendrinant visas pateiktas apibrėžtis, galima teigti, kad IMK – marketingo komunikacijos planavimo procesas, kuriam įgyvendinti reikia (Ang, 2014; Porcu et al. 2012; Kotler & Keller, 2012):

- remtis pagrįstais tyrimais, duomenimis ir kita informacija apie vartotoją, o ne spėliojimais;
- suderinti skirtingus komunikacinius elementus: jie turi kompensuoti vienas kito trūkumus ir taip siūsti aiškią, nuoseklią, maksimalaus poveikio žinutę (siekiama integracijos ir sinergijos);
- įtraukti visas organizacijos funkcines struktūras;
- optimaliai paskirstyti komunikacines priemones (kontakto su vartotojais taškuose).

IMK procesu siekiama (Ang, 2014; Porcu et al. 2012; Kotler & Keller, 2012):

- paveikti tikslinių grupių elgseną, pakeisti jų požiūrį;
- palaikyti pelningus, glaudžius santykius su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis šalimis;
- padidinti prekių ženklo vertę.

Norint geriau suprasti IMK, vertėtų išanalizuoti marketingo komunikacijų dinamiką. IMK – inovacija, kurią netikslinga naudoti papildant įprastas marketingo teorijas (IMK skiriasi savo teorija ir praktika nuo tradicinio marketingo). IMK gali visiškai pakeisti tradicinį marketingą kaip labiau integruotas marketingo modelis (žr. 1 lent.). Tačiau į IMK galima žvelgti ir kaip į susijusių naujų ir jau žinomų teorijų, kurios gali veikti kartu, kombinaciją.

1 lentelė. Tradicinio marketingo ir IMK skirtumai

	Tradicionis marketingas	IMK
Pradžios taškas	Pranešimo siuntėjas (organizacija, jos pasiūlymas)	Pranešimo gavėjas (jo poreikiai, lūkesčiai)
Tikslas	Informuoti ir įtikinti (trumpalaikė perspektyva)	Emocinių ir ekonominių santykių su vartotoju kūrimas (ilgalaikė perspektyva)
Konkurencinis dėmesys	Į užimamą rinkos dalį	Į vartotoją
Žinios apie vartotoją	Gana ribotos, bendros	Aiškios, pagrįstos duomenimis, tyrimais
Pranešimų kryptis	Viena kryptis – iš organizacijos vartotojui	Abipusė komunikacija tarp organizacijos ir vartotojo
Požiūris į komunikacijos išlaidas	Rinkos veiklos sąnaudos	Investicija, kuri padeda organizacijai pasiekti finansinius rezultatus

1 lentelės tęsinys

Žiniasklaidos priemonės, komunikacijos formos	Masinė medija	Medija prieinama organizacijai ir pasirinkta pagal užsibrėžtą tikslą ir gavėjų grupes
Komunikacinių kanalų suderinamumo lygis	Žemas suderinamumo lygis arba jo nėra iš vis	Visiška integracija (gaunamas sinergijos efektas)
Bendravimas	Ribotas, pavėluotas	Atviras, tiesioginis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kondo & Caywood (2011), Pluta-Olearnik (2018)

Pastaruoju metu IMK ne tik keičia tradicinį marketingą, tačiau yra akivaizdžiai toliau besivystanti koncepcija (Schultz, Kim & Kang, 2014). Visų pirmiausia, galima pastebėti pokyčius rengiant marketingo komunikacijos strategijas. Pavyzdžiui, naujoji IMK koncepcija paremta duomenimis, klientų išsaugojimu, o ne tiksline komunikacija ir klientų pritraukimu. Taip pat rengiama ir vykdoma ne vienos komunikacinės žinutės strategija, o bendra prekių ženklo strategija. Marketingo komunikacijų praktikoje pastebėta, jog efektyvesnė ne vienodo turinio žinutė visiems vartotojams, bet skirtingos žinutės tam tikroms vartotojų grupėms, ne įtikinėjimas, o vartotojo įtraukimas ir bendravimas su vartotoju (Schultz, Kim & Kang, 2014). Nepaisant to, ši inovatyvi marketingo komunikacijos koncepcija susiduria su iššūkiais: reikia susitaikyti su kai kurių tradicinių, anksčiau taikytų koncepcijų baigtimi ir sunkumais IMK pritaikant praktikoje.

1. 3. Integruotos marketingo komunikacijos komplekso elementai

IMK užtikrinti reikalingas įvairių marketingo komunikacinių priemonių derinimas. Šios priemonės sudaro marketingo komunikacijų kompleksą, kuris dar vadinamas rėmimo kompleksu – komunikavimo elementai (būdai), kuriuos pasitelkdama organizacija komunikuoja su esamais ir potencialiais vartotojais (tikslinė auditorija) (Bakanauskas, 2012).

Rėmimo komplekso sudedamosios dalys nuolatos keitėsi. Iš pradžių jį sudarė trys dalys: masinis pardavimas, asmeninis pardavimas ir pardavimo skatinimas, kiek vėliau masinis pardavimas buvo išskaidytas į reklamą ir ryšius su visuomene, o galiausiai pridėtas tiesioginis marketingas (Bakanauskas, 2012). Dabar dauguma autorių įtraukia tradicinius rėmimo komplekso elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene, asmeninius pardavimus ir prideda įvairių kitų priemonių, kurios yra susijusios su visuomenės raida, naujų technologijų ir interneto populiarumu (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Skirtingų mokslininkų siūlomi marketingo komunikacijos elementai

Autorius ir metai	Marketingo komunikacijos elementai
Kotler & Keller, 2012	1. Reklama 2. Pardavimų skatinimas 3. Asmeninis pardavimas 4. Tiesioginis marketingas 5. Ryšiai su visuomene 6. Interaktyvus marketingas 7. Renginiai ir potyriai 8. Žodinės rekomendacijos (angl. <i>word-of-mouth marketing</i>)
Ang, 2014	1. Reklama 2. Pardavimų skatinimas 3. Asmeninis pardavimas 4. Tiesioginis marketingas 5. Ryšiai su visuomene, reputacija, rėmimas 6. Skaitmeninis marketingas 7. Socialinis marketingas
Clow & Baack, 2018	1. Reklama 2. Pardavimų skatinimas 3. Asmeninis pardavimas 4. Tiesioginis marketingas 5. Ryšiai su visuomene ir rėmimo programos 6. Skaitmeninis marketingas (angl. <i>digital marketing</i>) 7. Alternatyvus marketingas (gandų marketingas (angl. <i>buzz marketing</i>), potyrių marketingas (angl. <i>experiential marketing</i>), partizaninis marketingas (angl. <i>guerrilla marketing</i>), gyvenimo stiliaus marketingas (angl. <i>lifestyle marketing</i>))

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kotler & Keller (2012), Ang (2014), Clow & Baack (2018)

Visas IMK priemonės galima suskirstyti į tiesioginę komunikaciją, kuriai priklauso skaitmeninis marketingas, tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas, ir į netiesioginę komunikaciją: reklama, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas (Kotler & Keller, 2012). Tiesioginės marketingo komunikacijos yra skirtos konkrečioms vartotojams, o netiesioginės komunikacijos – visuomenei.

Dažniausiai naudojami ir literatūroje nagrinėjami tradiciniai marketingo komplekso elementai: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas. Šie elementai yra itin skirtingi ir naudojami priklausomai nuo to, kokio rezultato norima pasiekti. Kiekvieno iš minėtųjų rėmimo komplekso elemento efektyvumas pateikiamas 3 lentelėje.

3 lentelė. Pagrindinių rėmimo komplekso elementų efektyvumas

	Reklama	Pardavimų skatinimas	Ryšiai su visuomene	Asmeninis pardavimas	Tiesioginis marketingas
<i>Komunikacija</i>					
Galimybė pasiekti dideles auditorijas	Aukšta	Vidutinė	Vidutinė	Žema	Vidutinė
Galimybė pateikti asmeninius pasiūlymus	Žema	Žema	Žema	Aukšta	Aukšta
Sąveikos su vartotoju lygis	Žemas	Žemas	Žemas	Aukštas	Aukštas
<i>Patikimumas</i>					
Komunikacijos patikimumas (vertinamas vartotojų)	Žemas	Vidutinis	Aukštas	Vidutinis	Vidutinis
<i>Išlaidos</i>					
Bendros išlaidos	Aukštos	Vidutinės	Žemos	Aukštos	Vidutinės
<i>Kontrolė</i>					
Galimybė paveikti tikslines auditorijas	Vidutinė	Aukšta	Žema	Vidutinė	Aukšta
Vadybininko galimybė koreguoti rėmimo elementą	Vidutinė	Aukšta	Žema	Vidutinė	Aukšta

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Fill & Jamieson (2011)

Labai svarbu atsižvelgti ir į naujus marketingo komunikacijos elementus, be kurių šiuolaikinė organizacijos komunikacija neįsivaizduojama. Dėl šios priežasties tolimesnėje analizėje bus plačiau nagrinėjami šie IMK elementai: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene (rėmimas ir reputacija), asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas, taip pat skaitmeninis marketingas.

1.3.1. Reklama

Pranulio ir jo kolegų (2012) teigimu, reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie įmones, prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Anot Kotlerio ir Kellario (2012), reklama tai brangus, tačiau efektyvus būdas skleisti norimą žinutę, pabrėžti prekių ženklo privalumus ir informuoti vartotojus.

Reklamos tikslas – tam tikra komunikacijos užduotis, norint pasiekti tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką. Reklama gali informuoti apie prekę ar paslaugą, pristatydamą ją tiksliniams vartotojams, taip pat ja gali būti siekiama įtikinti pirkti ar tiesiog priminti vartotojui apie produktą, jo savybes, pardavimo vietą (Išoraitė, 2014). Kartais reklama yra panaudojama kuriant įmonės įvaizdį, tiesiogiai atsakant į kaltinimus ar neteisingas nuomones, kritiką, tokia reklama atlieka „advokatavimo“ funkciją. Visos reklamos rūšys gali būti įvardijamos taip: informatyvioji, įtikinamoji, lyginamoji ir primenamoji.

Reklama yra skirta didelėms auditorijoms. Reklama išlieka populiari kaip masinės komunikacijos dalis, tačiau išaugus interneto vartotojų skaičiui didelė jos dalis šiuo metu yra būtent ten, nes internetas yra pigesnė masinio informavimo priemonė. Dažniausiai kalbant apie reklamą minimos tokios priemonės kaip spauda, televizija, radijas, lauko reklama ir kt., tačiau įmanoma ir detalesnė jų klasifikacija (Bakanauskas, 2012):

1. *Spausdintinė reklama*. Ši reklamos rūšis naudoja poligrafijos priemones, yra ganėtinai nebrangi ir nemažo poveikio. Galimi du pagrindiniai tipai: periodiniai leidiniai (laikraščiai, žurnalai, katalogai ir kiti informaciniai leidiniai) ir neperiodiniai leidiniai (organizacija platina savo auditorijai skrajutes, brošiūras, katalogus, lankstinukus, atmintines, afišas ir kt.).

2. *Transliacinė reklama*. Viena iš jų, televizija – viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių. Ši priemonė išsiskiria kūrybinių sprendimų įvairove, gali pasiekti didelį kiekį geografiškai pasklidusių vartotojų. Kita galimybė – radijas, kuriuo taip pat galima pasiekti daug vartotojų vienu metu. Kaip reklamos priemonė radijas kainuoja palyginti nebrangiai ir ji paruošiama greitai, tačiau ji apriboja kūrybiškumą, nėra vaizdinės informacijos, ištransliuojama labai greitai, o klausytojai ne visada atidžiai įsiklauso.

3. *Elektroninė interaktyvioji reklama*. Visa reklaminė veikla vykdoma pasitelkiant internetą. Tai gali būti reklama interneto ar paieškos svetainėse, reklaminiai skydeliai, el. pašto reklama. Minėtos reklamos priemonės yra pigios, informaciją galima perduoti įvairiais būdais (garsu, vaizdu, tekstu), nedelsiant gaunamas grįžtamasis ryšys, nesunkiai gali būti naudojama globaliai, nes internetą naudoja ypač didelė auditorija. Nepaisant daugybės privalumų, galimi ir trūkumai: informacijos plitimas nėra lengvai kontroliuojamas, vartotojai gali išvengti reklamos ją blokuodami.

4. *Viešojo reklama*. Tai priemonės, kurias tikslinė auditorija mato ir girdi už namų ribų. Jas galima suskirstyti į šiuos tipus: lauko (išorinės) priemonės (gali būti stacionarūs įrenginiai: reklaminiai stendai, lauko stendai ar iškabos, plakatai, šviečiančioji reklama, viešojo transporto stotelės reklama ir kt., arba reklama ant transporto priemonių), kinas (kokybiškas kontaktas su vartotoju, pasiekiami jaunų vartotojų auditorija, kuri vengia kitų žiniasklaidos priemonių, tačiau tokia reklama pateikiama siaurai, ribotai auditorijai ir gali suerzinti atsipalaiduoti susirinkusius žiūrovus), netradicinės priemonės (gali būti erdvinės priemonės, reklama ant pastatų, oro balionų, lėktuvų, bilietų, lipdukai, maišeliai ir t. t.), produkto įterpimas (subtiliai ir vos pastebimai pateikiamas produktas filmuose, televizijos programose, siekiant padaryti tam tikrus produktus žinomesnius, sukurti teigiamas asociacijas ir parduoti daugiau produktų).

5. *Reklama prekybos vietoje*. Šios reklamos priemonės yra paskutinė galimybė pasiekti vartotojus ir daryti įtaką jų elgsenai. Reklama prekybos vietoje gali būti įvairi: poligrafinė reklamos produkcija, laikikliai, vitrinos ir interjeras, prezentacinės konstrukcijos, parduotuvėje esantys ekranai ir monitoriai, grafika ant grindų ir kt.

6. *Specialios reklamos priemonės*. Ilgai išliekanti reklamos priemonė, kuri turi funkcinę vertę vartotojui ir yra labai tinkama siekiant, kad vartotojas atpažintų prekės ženklą. Specialiosioms reklamos priemonėms priskiriami smulkūs daiktai, kuriuose ar ant kurių pateiktas įmonės vardas, adresas, prekės ženklas: kalendoriai, užrašų knygtės, maišeliai, drabužiai ir kt.

Neretai pasitaiko, kad reklama greitai atsibosta ar net tampa įkyri, todėl svarbu skirti didelį dėmesį kūrybiškumui. Kuriant reklamą galima vadovautis šiais principais (Ang, 2014):

- ieškoti įdomių faktų apie prekių ženklą ar organizaciją;
- reklaminiuose šūkiuose panaudoti žmogiškas tiesas ir susieti jas su prekių ženklu;
- sugeneruoti kiek įmanoma daugiau idėjų (dauguma bus vidutinės kokybės, o tik maža dalis – aukštos);
- sugeneruotas idėjas galima bandyti jungti, maišyti, oponuoti ir taip išgauti naujas;
- pagalvoti apie analogijas, metaforas, personifikacijas ir žodžių žaismą;
- suteikti idėjai šmaikštumo perdėtai panaudojant reklamuojamo produkto savybę;
- naudoti detales, į kurias instinktyviai atkreipiamas dėmesys;
- naudoti neįprastus, nukrypusius nuo normų vaizdus (iškart atkreipiamas vartotojų dėmesys, o šie norėdami suprasti idėją – pradeda skaityti ir analizuoti šalia esančią informaciją).

1.3.2. Pardavimų skatinimas

Esminis įmonės, kuri vykdo prekybinę veiklą, užduotis yra parduoti prekes galutiniam vartotojui. Pardavimo įvykdymui reikalingos tam tikros pastangos, t. y. pardavimo skatinimas. Anot Išoraitės (2013), pardavimų skatinimas – įvairios trumpalaikės paskatos, kurios suteikia stimulą vartotojui greičiau įsigyti siūlomą prekę arba įsigyti šių prekių daugiau. Kitų autorių teigimu, pardavimų skatinimas – visuma į pirkėjus nukreiptų veiksmų, kuriais sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimą (Pranulis ir kt., 2012). Dudėno (2008) teigimu, pardavimo skatinimas yra procesas, kurio metu padidinamas parduodamų prekių kiekis, paaukojant dalį pelno. Visi šie apibūdinimai yra teisingi ir neprieštarauja vienas kitam, tad galima teigti, jog pardavimų skatinimas – į vartotojus nukreiptų trumpalaikių paskatų visuma, skirta pagreitinti ar padidinti tam tikrų produktų pirkimą.

Jei reklama teikia vartotojams priežastį pirkti, tai pardavimo skatinimas teikia stimulą pirkti (Kotler & Keller, 2012). Pardavimų skatinimas sukuria susidomėjimą, azartą, kuris atveda pirkėją į parduotuvę, kurioje rinkodaros specialistai diegia kitas taktikas. Dažniausiai būtent šiomis kompleksinėmis taktikomis siekiama vartotoją paskatinti priimti galutinį sprendimą pirkti (Clow & Baack, 2018).

Anksčiau pardavimų skatinimo priemonės daugiausiai naudojo vartojimo prekes gaminančios organizacijos, bet pastaruoju metu šiuos veiksmus plačiai taiko ir prekybininkai (Išoraitė, 2013). Prekybos įmonės siekia tokiu būdu ne tik daugiau ir greičiau parduoti, bet ir didinti lojalumą prekių ženklui, atkreipti vartotojų dėmesį į tam tikrus pardavimo pasiūlymus, firmines ar naujas prekes. Jei orientacija yra į naujus ar jau lojalius vartotojus, pagrindiniai pardavimo skatinimo tikslai gali būti formuluojami taip: naujų vartotojų pritraukimas, pakartotinio atsitiktinių vartotojų pirkimo paspartinimas, lojalių vartotojų apdovanojimas (Kotler & Keller, 2012).

Apibendrinant, galima teigti, kad pardavimų skatinimas pasižymi šiais bruožais:

- *veikia pardavimus*, nes prideda papildomos vertės pasiūlymui, taip padarydamas jį patrauklų vartotojui;
- *sulaukia greito atsako*, nes yra vykdomas ribotą laiką, o priešingu atveju (jei laikotarpis nebūtų ribotas), jis būtų suprastas kaip įprastas produkto bruožas (komponentas);
- *generuojamos pajamos finansuoja ne tik jį patį, bet ir užtikrina papildomus pinigų srautus* iš karto po pasiūlymo;
- *kuria prekės ženklo ar organizacijos įvaizdį*, todėl turėtų būti integruotas organizacijos marketingo strategijoje ir apimti teigiamus ir palankius prekės ženklo įvaizdžiui elementus (Kergrohem & Salen, 1987; Išoraitė, 2013).

Pardavimo skatinimas gali būti taikomas bendrai visoms prekėms, kelioms prekėms ar tik konkrečioms prekėms, o pardavimo skatinimo prekyboje užtikrinimui gali būti pasitelkiamos įvairios priemonės ir būdai, jų deriniai. Pardavimo skatinimo priemonių yra daugybė, todėl svarbu išanalizuoti bent dažniausiai naudojamų priemonių esmę ir tinkamumą (Kotler & Keller, 2012; Pranulis et al. 2012; Išoraitė, 2013; Kotler et al. 2003; Clow & Baack, 2018; Ang, 2014):

Vaizdinės priemonės. Tai gali būti stendai, švieslentės ar ekranai, kuriuose vaizduojama reklama, pasiūlymų tekstai, reklaminiai šūkiai. Šios priemonės ne tik atlieka savo funkcijas, bet ir pagyvina prekybos vietos vidinę aplinką.

Konkursai, žaidimai ir loterijos. Tai proga nuolatiniam ar lojaliai vartotojui laimėti tam tikrą prizą. Šios trumpalaikio poveikio priemonės yra patrauklios tuo, kad sukuria žaidybinę, azartišką atmosferą ir taip atkreipia potencialių klientų dėmesį į tam tikras prekes.

Visų šių priemonių tikslas atkreipti pirkėjų dėmesį į prekę ir firmą, kad įsidėmėtų prekės savybes ir žinomą prekę pirktų kuo dažniau.

Pristatymai ir demonstravimai. Šiais terminais apibūdinami naujos kolekcijos, naujos prekės ar paslaugos pristatymo renginys pačioje parduotuvėje. Šie renginiai mažmeninės prekybos įmonėse organizuojami tam, kad būtų atkreiptas pirkėjų dėmesys į naujai įrengtą skyrių ar naujai siūlomą parduotuvės paslaugą, kainos sumažinimą ir pan.

Priedai (dovanos, prizai). Priedai – prekės, kurios dalijamos nemokamai arba parduodamos už simbolinę kainą, kaip paskatinimas pirkti kitą prekę. Priedas yra susijęs su kita preke ir jie gali būti reklamuojami ar parduodami kartu. Priedas gali būti prekės pakuotės viduje, išorėje ar net atsiųstas paštu. Šia priemone siekiama kelių tikslų: įgyti nuolatinių lojalių vartotojų, kurti įmonės įvaizdį, pristatyti naujas prekes, populiarinti įmonę ir prekę. Nors priedai kuria teigiamą įvaizdį apie prekių ženklą, nepakenkia vartotojo požiūriui į kokybę, tačiau pagrindinis jų minusas – tai brangi priemonė.

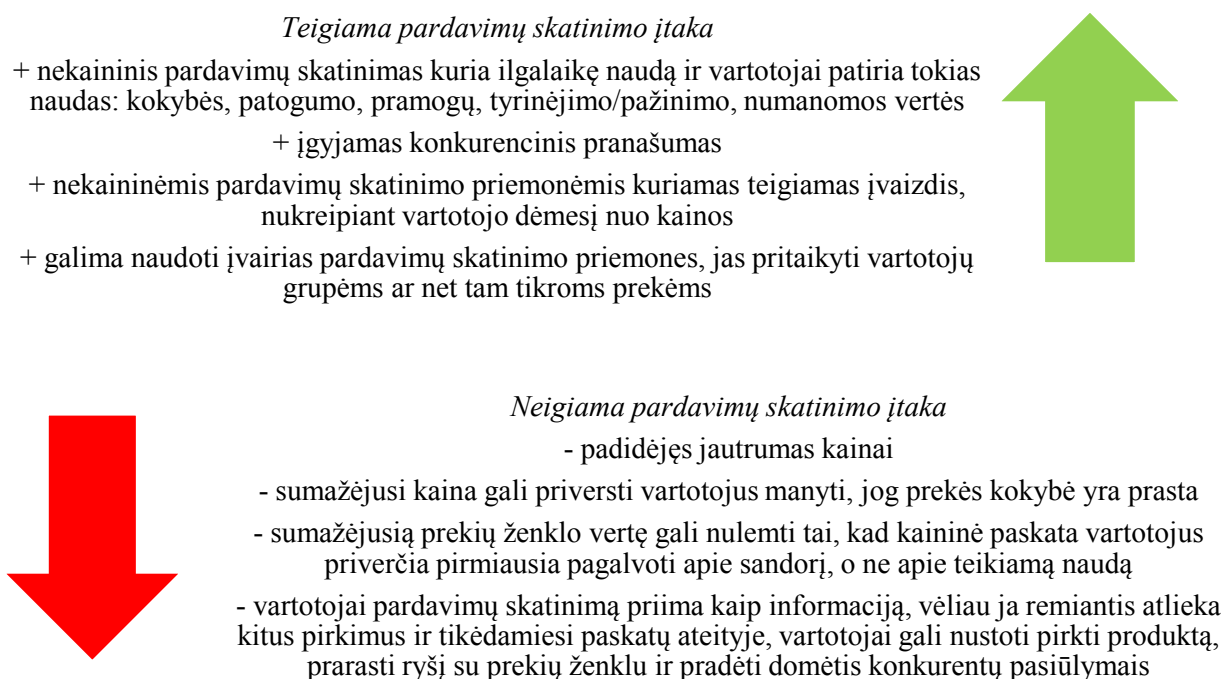
Kuponai. Tai ant prekių pakuotės, laikraščiuose, specialiuose reklaminiuose leidiniuose ar tiesiog prekybos vietoje randami popieriniai talonai, ant kurių nurodyta prekių rūšis, nuolaidos dydis ir kupono galiojimo laikas. Kuponais siekiama paspartinti apyvartą, greičiau parduoti mažai perkamas prekes. Kuponai gali būti dalijami ir pačių darbuotojų, taip pat juos galima įdėti prie nusipirktos prekės, išsiųsti elektroniniu paštu, rasti interneto svetainėje. Kuponų privalumai: vartotojas aktyviai įtraukiamas ir susipažįsta su prekių ženklu, jį atsimena, taip pat atsiradus elektroniniam marketingui sumažėjo jų kaina ir galima juos taikyti tikslinei vartotojų grupei (efektyviausia – naujiems pirkėjams, nes taip praplečiamas klientų ratas). Kuponų trūkumai: sunku nustatyti kiek pirkėjų pasinaudos kuponais.

Nuolaidos ir nukainojimai. Paprasčiausias, klientų mėgstamiausias ir populiariausias skatinimo būdas, kurį naudojant prekės išperkamos greitai ir padidinama apyvarta. Ši priemonė padeda parduoti užsigulėjusias prekes, apie jas informuoti dažniausiai naudojama reklama, padidinamas prekės konkurencingumas. Ši priemonė įgauna skatinimo pavidalą, kai kainos sumažinimas akivaizdžiai parodomas, pavyzdžiui, nubraukiama sena kaina ir šalia parašoma nauja mažesnė, klajuojami žymekliai su užrašais „nukainota“, „speciali kaina“, „ypatinga kaina“ ir pan. Deja, sumažėjusi kaina gali daryti neigiamą įtaką prekės vardui, o naudojama per dažnai gali sumažinti pardavimus pilna kaina.

Lojalumo, VIP programos. Visos organizacijos turi tam tikrus klientus, kurie atneša jai didžiausią naudą – yra vertingiausi. Todėl svarbu juos identifikuoti ir suteikti jiems ypatingas privilegijas, lengvatas. Tokios privilegijos gali būti kvietimai į įvairius renginius, kasmetinės dovanos, išskirtinis aptarnavimas ir kt. Organizacijos taip pat gali apdovanoti vertingiausius savo klientus oficialiuose renginiuose. Ši priemonė padeda išlaikyti lojalius

klientus, jie yra mažiau linkę nutraukti prekybinius ryšius, o konkurentams juos sudėtinga nuvilioti. Nėgana to, organizacijos gali kurti duomenų bazę, kaupti informaciją apie savo klientus. Tiek klientams, tiek organizacijoms tokio tipo programos yra itin naudingos.

Pardavimų skatinimas turėtų būti racionaliai apgalvotas procesas, nes galima ne tik teigiama, bet ir neigiama įtaka vartotojams (žr. 2 pav.). Svarbu nepamiršti derinti pardavimų skatinimo su kitais marketingo komunikaciniais elementais, taip pat reikia apsvarstyti kokios priemonės efektyviausios, kaip jas pritaikyti tam tikroms vartotojų grupėms, kaip apsidrausti nuo neigiamų padarinių ir pan.



2 pav. Pardavimų skatinimo įtaka vartotojams

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Hu & Tadikamalla (2019), Bakanauskas ir Pilelienė (2008), Clow & Baack (2018)

Verta paminėti, jog svarbu neperkrauti pardavimo skatinimo elementų ir pasirinkti racionaliausias ir tinkamiausias priemones tam tikram efektui išgauti. Kad parinktų efektyvią pardavimų skatinimo priemonę, specialistai turi valdyti informaciją apie tikslinę rinką, pardavimo skatinimo tikslų pobūdį, konkurencinę situaciją (Bakanauskas, 2004).

1. 3. 3. Ryšiai su visuomene

Kiekviena organizacija turėtų rūpintis visuomenės nuomone apie jos veiklą, kurti teigiamą savo įvaizdį. Neužtenka bendrauti tik su gamintojais, partneriais, tiekėjais, prekybininkais, nes organizacijos turi komunikuoti ir su suinteresuotais visuomenės nariais.

Visuomenė – tai grupė, turinti ar potencialiai turinti susidomėjimą įmonės gebėjimu pasiekti savo tikslų. Viešieji ryšiai apima įvairias programas, skirtas skatinti ar apsaugoti įmonės įvaizdį ar atskirus produktus. Išmintingai veikianti kompanija imasi konkrečių veiksmų, kad galėtų sėkmingai valdyti santykius su pagrindiniais visuomenės nariais.

Ryšiai su visuomene – marketingo komunikacijos elementas, kuris įvairiomis programomis, kuria ir saugo įmonės ar jos prekių įvaizdį (Kotler & Keller, 2012). Platesne prasme, ryšiai su visuomene – tai gerų santykių su įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, siekiant sukurti teigiamą bendrovės reputaciją, įvaizdį, valdyti bendrovei nepalankius gandus, paskalas, užglaistyti incidentus (Kotler et al., 2003). Yra galimos kelios ryšių su visuomene priemonės (Bakanauskas, 2012; Kotler et al., 2003):

1. *Publikacijos (leidiniai), spauda.* Tai lankstinukai, straipsniai, informaciniai leidiniai ir organizacijos žurnalai, katalogai, garso ir vaizdo medžiaga, ataskaitos apie organizacijos būklę. Rengiama naudinga informacija ir ji skelbiama, siekiant sukelti susidomėjimą asmeniu, gaminiu, paslauga.

2. *Renginiai.* Tai seminarai, spaudos konferencijos, trumpi pasitarimai, demonstracijos, parodos, konkursai ir pan. Kokį renginį organizuoti ar paremti sprendžia organizacija atsižvelgdama į tai, kokią tikslinę auditoriją renginys turi pritraukti.

3. *Visuomeninė veikla.* Organizacijos gali pagerinti savo padėtį visuomenėje, skirdamos tam tikro dėmesio ir lėšų socialiniams ar kitiems panašaus pobūdžio darbams. Organizacijos dažnai aukoja tam tikras pinigų sumas labdarai, steigia fondus.

4. *Individualumą formuojanti medžiaga.* Jos paskirtis – sukurti individualų organizacijos įvaizdį, kurį lengvai atpažintų vartotojai. Šį individualumą formuoja logotipai, organizacinė technika, lankstinukai, ženkleliai, firminiai blankai, vizitinės kortelės, pastatai, uniforma, aprangos stilius ir transportas.

5. *Ryšiai su visuomene internete.* Tai įmonės puslapis internete, spaudos pranešimai, siunčiami el. paštu, el. leidinių leidyba.

6. *Užkulisinės, lobistinės veiklos.* Tai santykių su įstatymų leidėjais ir vyriausybės atstovais užmezgimas ir palaikymas tam, kad būtų galima daryti įtaką įstatymų leidimui ir apribojimams.

Ryšiai su visuomene, kaip marketingo komunikacija pasižymi šiais bruožais: pasiekama labai plati auditorija, remiamasi faktais, o ne įtikinėjimais ir objektyvią informaciją pateikia trečias dalyvis, todėl atsiranda patikimumas. Taip pat ši priemonė nėra tokia brangi kaip reklama, o pasiekti rezultatai gali būti itin efektingi.

Naujoje mokslinėje literatūroje prie viešųjų ryšių neretai priskiriamos įvairios dedamosios (Clow & Baack, 2018; Ang, 2014; Kotler & Keller, 2012):

- reputacija – suinteresuotųjų šalių organizacijos pažinimo, emocinių reakcijų į organizaciją, tiesioginės ar netiesioginės patirties su organizacija metu gautos informacijos ir organizacijos praeities veiksmų atspindys (Matuleviečienė, 2018);

- rėmimo programos – rėmėjas sumoka tam tikram subjektui (asmeniui, grupei ar komandai), kad turėtų teisę komerciškai naudotis asociacija (Ang, 2014);

- renginiai – rėmėjai pasirenka sumokėti už reklamą tam tikrame renginyje arba juos kuria patys (Clow & Baack, 2018).

1. 3. 4. Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas – tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju, siekiant parduoti jam prekę (Išoraitė, 2014). Asmeninis pardavimas yra pagrįstas abipuse pirkėjo ir pardavėjo žodine komunikacija, kuri leidžia išsiaiškinti pirkėjo individualias savybes, jo poreikius ir pan. Pagal gautą informaciją iš pirkėjo, pardavėjas gali pasirinkti tinkamą bendravimo ir aptarnavimo formą ir pasiūlyti atitinkamas prekes. Tokio tipo pardavimai gali vykti trejopai:

- pirkėjas atvyksta į prekybos vietą (prekių pardavimas parduotuvėje ar prekybos renginiuose);

- pardavėjas atvyksta pas pirkėją (pardavimo agentas arba prekybos atstovas apsilanko pas pirkėją su prekėmis ar jų pavyzdžiais);

- pardavėjas su pirkėju bendrauja pasitelkdami ryšio priemones (telefoninis pardavimas, pardavimas elektroniniu būdu ir kt.).

Asmeninio pardavimo pranašumai pasireiškia tada, kai siūloma įsigyti prekę yra brangi ar kai prekę nauja rinkoje ir ją reikia pademonstruoti, paaiškinti, pakonsultuoti ar perkama nereguliariai (Pajuodis, 2005). Taip pat kartais prekę gali būti pritaikoma prie individualių vartotojo norų, galimi keli įvairūs pardavimo variantai (Bakanauskas, 2012).

Nors pagrindinė pardavėjo užduotis – užbaigti pardavimo procesą, padidinti prekybos apimtį, tačiau ne ką mažiau svarbus pardavėjo tikslas – kompetentingai ir sąžiningai aptarnauti pirkėją, palaikyti ir stiprinti jo lojalumą. Kiti asmeninio pardavimo tikslai galėtų būti įvardinti taip:

- informuoti potencialius pirkėjus apie pasiūlą;
- užmegzti ir palaikyti ryšius su pirkėjais;
- sudominti pirkėjus savo pasiūla;
- siekti, kad pirkėjas teigiami įvertintų siūlomas prekes;
- sužadinti paslėptus pirkėjų poreikius;

– padėti pirkėjams išspręsti jiems iškilusias problemas.

Pagal Bakanauską (2012), asmeninis pardavimas yra nukreiptas į konkretų pirkėją arba siaurą pirkėjų grupę ir bendraujama asmeniškai, todėl pardavėjas turi galimybę stebėti potencialaus pirkėjo reakciją, pageidavimus, valdyti aptarnavimo eigą. Tačiau ir pirkėjas vertina pardavėją. Pajuodžio (2005) teigimu, pirkėjas kreipia didelį dėmesį į tai ar aptarnaujantis pardavėjas yra mandagus, paslaugus ir pasirengęs padėti, gali kvalifikuotai ir objektyviai patarti, sąžiningai išsakyti savo nuomonę. Svarbu, kad pardavėjas neskubintų priimti pirkimo sprendimo, sudarytų sąlygas gerai jaustis parduotuvėje, siektų, kad apsilankymas parduotuvėje pirkėjui paliktų teigiamą įspūdį.

Asmeninis pardavimas, kaip ir kitos marketingo komunikacijos priemonės turi tam tikrų privalumų ir trūkumų. Esminiai asmeninio pardavimo privalumai: abipusė komunikacija, lankstumas, pardavėjas gali pateikti labai išsamią informaciją, gaunamas grįžtamasis ryšys, kuriami santykiai su vartotoju. Pagrindiniai asmeninio pardavimo trūkumai: reikalingas profesionalus personalas, jų mokymai, o informacija pasiekia tik mažą dalį auditorijos, o kai kada pirkėjai asmeninio pardavimo veiksmus apibūdina, kaip nemalonų, įkyrų pardavėjų raginimą pirkti tam tikras prekes (Bakanauskas, 2012).

1. 3. 5. Tiesioginis marketingas

Anot Išoraitės (2014), tiesioginis marketingas – komunikacijos būdas, kai, pasitelkiant įvairias reklamos priemones, užmezgamas tiesioginis dialogas su vartotojais, siekiant jų tiesioginio atsako. Kotlerio ir Kellerio (2012) teigimu, tiesioginis marketingas (angl. *direct marketing*) – tai į vartotojus nukreiptų kanalų naudojimas, siekiant pasiekti vartotojus ir suteikti jiems prekes ir paslaugas be jokių tarpininkų. Bakanauskas (2012) mano, jog tiesioginis marketingas – marketingo forma, kai pardavėjas mėgina nusiųsti savo žinutę tiesiogiai vartotojui, naudodamas personalizuotas informacijos perdavimo priemones (telefoną, paštą, internetą).

Vykdant tiesioginį marketingą sukuriama specializuoti pasiūlymai ir reklaminės žinutės atitinkančios nedidelių vartotojų segmentų ar net pavienių vartotojų poreikius. Tiesioginis marketingas, kaip marketingo komunikacijos elementas, pasižymi tokiais savybėmis: jis yra neviešas, tiesioginis, betarpiškas kreipimasis į potencialų pirkėją su tam tikrais pasiūlymais, kuomet yra formuojami tiesioginiai santykiai tarp pardavėjo ir pirkėjo. Galimos įvairios tiesioginio marketingo priemonės (Bakanauskas, 2012; Kotler & Armstrong, 2016):

1. *Pardavimas akis į akį* (angl. *face-to-face selling*). Seniausia marketingo forma yra vizitas pas vartotoją, siekiant parduoti produktą.

2. *Tiesioginis paštas* (angl. *direct mail*). Naudojamas kaip tiesioginio marketingo informacijos perdavimo priemonė ir apima pasiūlymų, skelbimų, priminimų ar kitos reklaminės medžiagos siuntimą asmenims konkrečiais adresais.

3. *Katalogai* (angl. *catalog marketing*). Tai knygos, brošiūros, atsiųstos ar kitaip pristatytos nurodytam asmeniui ir reklamuojančios daugiau nei vieną produktą. Egzistuoja ir internetiniai katalogai, bet spausdinti katalogai išlieka populiariesni.

4. *Telemarketingas* (angl. *telemarketing*). Tai pardavėjo bendravimas telefonu: bendraujama su esamais arba skambinama potencialiems pirkėjams.

5. *Tiesioginis reagavimas į televizijos reklamą* (angl. *direct-response television marketing*). Tiesioginis reagavimas į reklamą televizijoje marketingas – prekių ar paslaugų reklama per televizijos reklaminius interpus ar specialiąsias programas, kuriose įterpiamas reagavimo elementas – įprastai nemokamas telefono numeris. Paskambinęs tokiu numeriu vartotojas gauna išsamesnę informaciją, gali užsisakyti prekes.

6. *Kioskų marketingas* (angl. *kiosk marketing*). Tai banko automato stiliaus punktai, kartais vadinami savitarnos kioskais, kurie iš esmės yra viešo naudojimo terminalai. Jie pasižymi patogumu, laiko taupymu, naudojimosi paprastumu, saugumu. Populiarūs kioskų pavyzdžiai: savitarnos degalinės, monetų keitimo aparatas, pašto ženklų išdavimo automatas, paštomatai, registracijos postas oro uoste ir pan.

7. *Marketingas internetu* (angl. *online-marketing*). Marketingas internetu – tiesioginio marketingo forma, vykdoma naudojant dialogines interneto kompiuterines paslaugas, sukuriančias dvipusio bendravimo sistemas, kurios sujungia vartotojus su pardavėjais.

Tiesioginio marketingo plėtrą paskatino daugybė priežasčių: rinkos susiskaidymas, patogumas perkant ir siuntų pristatymų tarnybų paslaugų atsiradimas, kompiuterių ir duomenų bazių kainos sumažėjimas, atpigusios bendravimo su klientais priemonės (Bakanauskas, 2012). Anot Pranulio ir jo kolegų (2012), tiesioginės rinkodaros plėtrą lemia ir šie privalumai:

- individualus pobūdis (pasireiškia naudojant adresuotas priemones, pagrįstas duomenų bazių naudojimu; individualus kontaktavimas leidžia pasiekti tikslinę rinką tik su nedidele paklaida);
- interaktyvumas (potencialus pirkėjas gali iš karto reaguoti į pasiūlymą);
- galimybė išmatuoti rezultatus (galima sužinoti, kiek prekių parduota ar kiek tiesioginių žinučių išsiųsta).

1. 3. 6. Skaitmeninis marketingas

Skaitmeninis marketingas pakeitė verslo ir kitų organizacijų komunikaciją su auditorija. Skaitmeninės priemonės pradėtos naudoti kartu su tradicinėmis marketingo priemonėmis ir su vartotojais komunikuojama artimiau nei bet kada anksčiau. Vartotojai dabar lengvai gali palyginti produktus, paslaugas ir kainas, pasirinkti ir pirkti produktus ar paslaugas jiems tapo žymiai patogiau. Įmonės turi galimybę plėstis į užsienio rinkas, pasiūlyti naują aptarnavimą, bendrauti su klientais pasitelkiant skaitmenines priemones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sąvoka skaitmeninis marketingas laikui bėgant keitėsi. Iš pradžių skaitmeninis marketingas buvo apibūdinamas kaip produktų ir paslaugų marketingas, naudojant skirtingus skaitmeninius kanalus. Dabar skaitmeninis marketingas suprantamas kaip skaitmeninių technologijų naudojimo procesas, skirtas klientų pasiekimui ir pritraukimui, prekių ženklų reklamai, klientų išlaikymui, pardavimų didinimui. Galima teigti, kad skaitmeninis marketingas – adaptyvus, technologijomis pagrįstas procesas, kurio dėka organizacijos bendradarbiauja su klientais ir partneriais, kad kartu sukurtų, bendrautų, pristatytų ir išlaikytų vertę visoms suinteresuotosioms šalims (Kannan & Li, 2016). Skaitmeninis marketingas apjungia internetinį marketingą, e-komerciją, mobilųjį marketingą.

Skaitmeninis marketingas turi daug privalumų:

- lyginant su tradicinėmis priemonėmis skaitmeninis marketingas yra palyginti nebrangi priemonė, kuria galima pasiekti dideles auditorijas;
- interaktyvumas: vartotojai gali pasirinkti kada ir kaip ilgai inicijuoti kontaktą;
- padeda mažoms įmonėms konkuruoti rinkoje;
- auditorija yra begalinė;
- informacija, internetinis turinys prieinamas vartotojams bet kuriuo metu;
- užmezgamas dialogas, vartotojai gali laisvai išreikšti savo nuomonę;
- galima pateikti įvairiausių turinį, jį nesunku atnaujinti;
- lengva išmatuoti poveikį;
- suasmeninimas: galima kurti pasiūlymus, kurie gali būti pritaikyti individualiems vartotojo poreikiams patenkinti (Todor, 2016).

Nors skaitmeninė rinkodara turi daug reikšmingų privalumų, yra ir trūkumų. Visų pirma, pateikiama informacija prieinama ne tik vartotojams, bet ir konkurentams, kurie gali lengvai kopijuoti. Antra, viskas priklauso nuo interneto ryšio, interneto svetainės patogumo naudoti, jos saugumo. Vartotojai gali nepasitikėti virtualia aplinka, jaustis nesaugiai naudodamiesi elektroninės bankininkystės paslaugomis, taip pat jie negali „paliesti“

prekės prieš ją įsigyjant. Verta paminėti, kad skaitmeninėmis priemonėmis sunku pasiekti vyresnio amžiaus vartotojus (Todor, 2016).

1.4. Vartotojų lojalumas prekių ženklui integruotos marketingo komunikacijos kontekste

Vartotojų lojalumo sąvoka keitėsi nuo pat šių studijų susidomėjimo XX a. aštuntajame dešimtmetyje. Iš pradžių vartotojų lojalumas buvo siejamas su pakartotinių pirkimų elgsena, vėliau atsirado nuomonė, kad pakartotiniai pirkimai negali iki galo paaiškinti vartotojų lojalumo vystymosi ir jo stiprumo kitimo, o vartotojų elgsenai gali daryti įtaką daugelis situacinių veiksnių. Atsirado autorių, teigiančių, kad dėl tam tikrų nuostatų vartotojai yra lojalūs. Daugybę mokslinės literatūros autorių, kurie analizavo ir vystė vartotojų lojalumo sampratą, galima suskirstyti į tris pagrindines grupes pagal jų sampratos pagrindą (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009):

- *elgsena* (R. M. Cunningham, J. M. Carman, K. Chojnacki, W. D. Neal, B. Yoo, N. Donthu, Th. Henning-Thurau, K. P. Gwinner, D. D. Gremier, P. Kotler, K. L. Keller);
- *nuostatos* (J. Jacoby, R. W. Chestnut, F. R. Dwyer, P. H. Schurr, S. Oh, S. Fournier, D. R. Brandt, P. R. Gamble, A. Tapp, A. Marsella, M. Stone, S. Sysoeva, A. Nejman, F. F. Reichheld);
- *elgsenos ir nuostatų kombinacija* (J. Jacoby, D. B. Kyner, J. N. Sheth, D. A. Aaker, A. S. Dick, K. Basu, J. Griffin, R. L. Oliver, C. A. Lovelock).

Anot A. Bakanausko ir L. Pilelienės (2009) egzistuojančias vartotojų lojalumo sampratos interpretacijas galima suskirstyti į tris pagrindines sritis:

1. Elgsena išreikštas vartotojų lojalumas – siejamas su veiksmiais, atliekamais vartotojo pirkimo metu ir prognozuojamais vartotojo veiksmiais.
2. Lojalumas kaip vartotojų požiūrio ir nuostatų išraiška – prisirišimas prie prekių ženklo, ketinimas rekomenduoti, teigiamos emocijos perkant, pasitenkinimas.
3. Lojalumas, atsispindintis nuostatų veikiamoje elgsenoje – vartotojo sprendimas palaikyti ilgalaikius ryšius su įmone, pakartotinai pirkti ir rekomenduoti įmonę, jos siūlomas prekes draugams ir kolegoms.

Per tris dešimtmečius neatsirado bendra vartotojų lojalumo apibrėžtis, tad teigiama, jog vartotojų lojalumas pasireiškia nuostatų veikiamą elgseną. Anot Bakanausko ir Pilelienės (2009), vartotojų lojalumo aiškinimas vien pasireiškiančia elgsena negali būti laikomas pagrįstu, nes nėra žinoma, kas minėtą elgseną sukelia. Atitinkamai, lojalumo, pasireiškiančio

vien vartotojų nuostatomis ir neparemta adekvačia elgsena, apibrėžtis taip pat negali būti laikoma visuotina.

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių apibrėžčių (žr. 4 lent.), kuriose nurodoma, jog lojalumui įtaką daro su vartotoju susiję psichologiniai faktoriai, tačiau jo elgsena nėra esminis dalykas veikiantis lojalumą. Lygiai taip pat svarbūs kiti aspektai: vartotojo nuomonė apie organizaciją ir prekės ženklą, įsitikinimai ir planavimas įsigyti produktą. Pakartotinas pirkimas ir elgsena paprasčiausiai yra laikoma lojalumo išraiška.

4 lentelė. Skirtingų autorių lojalumo apibrėžtys

Metai	Autoriai	Apibrėžtys
2014	Ahmed et al.	Lojalumas – vartotojo pasirinkimas pirkti ir naudoti prekės ženklus, kuriais pasitiki ir atmesti tuos, kuriais nepasitiki.
2016	Park et al.	Lojalumas – tai nuoseklus prekės ženklo pasirinkimas tam tikroje produktų kategorijoje. Lojalumas yra daugialypis konstruktas, kuris gali būti išmatuojamas pagal vartotojo pirkimo dažnumą ir įsigytų produktų kiekį iš įmonės.
2017	Hänninen & Karjaluoto	Lojalumas – tai daugialypė koncepcija, susidedanti iš požiūrio ir elgesio aspektų. Tai kliento ketinimas tęsti santykius, pakartotinai pirkti ir jausti teigiamas emocijas organizacijai ar prekių ženklui.
2017	Tabish et al.	Lojalumas – vartotojo pakartotinis pirkimas, atspindintis jo sąmoningą sprendimą tęsti vartojimą ir parodyti teigiamą požiūrį prekių ženklui. Lojalus vartotojas ateityje norės įsigyti šį produktą ir rekomenduos jį kitiems. Lojalumas yra ne tik apie pasikartojančius pirkimus, bet ir apie psichologinius įsipareigojimus.
2019	Arifine et al.	Lojalumas – tvirtas įsipareigojimas pakartotinai pirkti ir naudoti pageidaujamą produktą/ paslaugą ateityje, nepaisant situacijos ir marketingo veiksmų daromo poveikio, kuris skatina keisti elgseną.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Pucėtaite (2019)

Galima pastebėti, kad naujausiose vartotojų lojalumo apibrėžtyse itin dažnai minimas pakartotinis pirkimas. Tačiau apibendrinant, galima teigti, kad lojalumas susideda iš teigiamo vartotojo požiūrio, t. y. nuostatos, į prekių ženklą, ir vartotojų elgesio, kai jie perka pakartotinai. Lojalus vartotojas jaučia teigiamas emocijas, pasitiki organizacija ar prekių ženklu. Taip pat pakartotiniu produktų pirkimu, naudojimu parodomas atsidavimas konkrečiam prekės ženklui (Ahmed et al., 2014).

Svarbus indėlis tyrinėjant vartotojų elgsenos ir nuostatų lojalumą priklauso A. S. Dick ir K. Basu (1994), kurie konceptualizavo vartotojų lojalumą kaip pakartotinio vartojimo ir nuostatos prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės / pardavėjo) atžvilgiu kombinaciją (žr. 5 lent.) (Bakanauskas ir Pilelienė, 2009). Toks vartotojų lojalumo skirstymas naudojamas iki šių dienų.

5 lentelė. Lojalumas nuostatos objekto atžvilgiu ir lojalios elgsenos kontekste

		PAKARTOTINIS VARTOJIMAS	
		Taip	Ne
NUOSTATA PREKĖS ŽENKLO ATŽVILGIU	Stipri	Lojalumas	Nematomas lojalumas
	Silpna	Netikras lojalumas	Jokio lojalumo

Šaltinis: Dick & Basu (1994)

Lojalumas – idealus atvejis organizacijoms, kai vartotojo nuostata stipri ir jis dažnai perka tik vienos konkrečios įmonės prekes, nesidomi tuo, ką siūlo konkurentai. Labai tikėtina, kad tokie vartotojai ne tik patys perka įmonės produktus, bet ir skleidžia rekomendacijas (Budianto, 2019). Nematomas lojalumas yra tada, kai lojalios elgsenos požymių mažai arba jų iš viso nėra, o nuostata prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės / pardavėjo) atžvilgiu tvirta. Nematomą lojalumą gali paskatinti situacijos veiksniai, socialinės normos ir pan., verčiantys vartotoją naudoti konkurentų prekės ženklą (paslaugą / produktą / parduotuvę), nors jų nuostata yra palankesnė duotajam. Taip pat yra tikimybė, kad vartotojai, dėl kokių nors priežasčių negalintys pakeisti prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės), išreikš nematomą lojalumą kitam prekės ženklui (Bakanauskas, Pilelienė, 2009). Netikras lojalumas reiškia lojalią elgseną, kuri nesiremia nuostatomis. Šiuo atveju vartotojai nenustoją vartoti prekių dėl žinomumo, papildomų pasiūlymų ar alternatyvų stokos, tačiau neturi teigiamų nuostatos prekės ženklo (produkto / paslaugos / parduotuvės / pardavėjo) atžvilgiu (Dick, Basu, 1994). Netikras lojalumas gali pasireikšti žemo įsitraukimo lygmens produktų ar paslaugų kategorijose, kai vartotojai nesuvokia skirtumo tarp prekių ženklų. Tai taip pat gali būti tarpasmeninių santykių pasekmė, kai ir toliau vartojama, nors skirtumai ir menkai suvokiami. Jokio lojalumo – silpnos nuostatos ir lojalios elgsenos stokos kombinacija reiškia, kad vartotojas yra paprasčiausiai nelojalus (Bakanauskas, Pilelienė, 2009).

Vartotojai gali būti lojalūs dėl pačių įvairiausių priežasčių. Analizuojant vartotojų lojalumo priežastis, vartotojų lojalumą galima suskirstyti į tokius tipus (Wiid, Cant & Roux, 2016):

1. *Monopolinis lojalumas* – vartotojai priverstinai lojalūs, nes paprasčiausiai neturi kitų alternatyvų;
2. *Inercinis lojalumas* – vartotojai ištikimi, nes yra įpratę prie savo pasirinkimų ir nėra linkę kažko keisti arba pakeisti yra sudėtinga;

3. *Patogumo lojalumas* – vartotojai lojalūs dėl patogaus ir lengvo pasiekiamumo, kaip parduotuvės vieta;

4. *Skatinamasis lojalumas* – ištikimumas dėl lojalumo programų gaunamų naudų;

5. *Kainos lojalumas* – vartotojai lojalūs dėl žemų kainų;

6. *Emocinis lojalumas* – vartotojo lojalumas dėl pasitikėjimo įmone ir manymo, kad ši suteikia geriausią vertę vartotojui.

Emocinis lojalumas yra pats stipriausias, nes vartotojas nuoširdžiai tiki įmonės vertybėmis ir teikiama nauda. Šis lojalumo tipas laikomas vienas geriausių dėl didžiausio prisirišimo ir mažiausios tikimybės pasiduoti konkurentų veiksams, taip pat tai ir vienas dažniausių lojalumo tipų. Visi kiti lojalumo tipai yra nesunkiai paveikiami, pateikiant vartotojui naudingesnę alternatyvą (Wiid et al., 2016).

Mokslinėje literatūroje analizuojami ne tik skirtingi vartotojų lojalumo tipai, bet ir skirtingos lojalumo stadijos. Itin plačiai lojalumo stadijas aprašo lietuvių autoriai A. Bakanauskas ir L. Pilelienė (2009). Minėti autoriai apibendrina įvairių mokslininkų, tokių kaip: K. R. Bhole (1996), J. Griffin (1997), J. Egan (2001) ir R. L. Oliver (1999), išskirtas lojalumo stadijas ir pateikia 4 esmines stadijas (žr. 6 lent.)

6 lentelė. Vartotojų lojalumo stadijos

Stadijos pavadinimas Požymiai	1 stadija: Neutralus	2 stadija: Potencialiai lojalus	3 stadija: Nesąmoningai lojalus	4 stadija: Nuoširdžiai lojalus
Elgsena	Nėra vartotojas	Perka pirmą kartą	Yra pirkęs pakartotinai	Perka pastoviai
Alternatyvų paieška	Maksimali	Vidutinė	Keletas alternatyvų	Minimali → 0
Nuostata	Jokios nuostatos	Turi galimybę įgyti nuostatą	Silpna (teigiama) nuostata	Pastovi (teigiama) nuostata
Organizacijos galimybės paveikti nuostatą	Sunkiai paveikiama		→	Lengvai paveikiama
Konkurentų galimybės paveikti nuostatą	Lengvai paveikiama		→	Sunkiai paveikiama
Marketingo orientacija	Tradicinis marketingas		Santykių marketingas	

Šaltinis: Bakanauskas ir Pilelienė (2009)

Visas šias lojalumo stadijas pasiekusiems vartotojams turi būti taikomos skirtingos lojalumo formavimo priemonės, priklausomai nuo kiekvienos stadijos. Taip pat kiekvienai lojalumo stadijai priskiriami vartotojai yra nevienodi, pasižymi skirtingais poreikiais. Dėl to, galima sakyti, kad marketingo priemonės gali būti integruojamos, siekiant turėti kuo daugiau lojalių vartotojų.

Komunikacinės marketingo priemonės yra svarbus elementas bet kokiuose verslo santykiuose, taip pat ir formuojant palankius santykius su vartotojais (Hänninen & Karjaluoto, 2017). P. Kotler ir K. Keler (2016) nuomone, visos marketingo komunikacijos priemonės yra veiksmingos, siekiant formuoti ir išlaikyti vartotojų lojalumą. Tiesioginis marketingas, skaitmeninis marketingas ir asmeninis pardavimas yra tiesioginė komunikacija, skirta konkretiems vartotojams. Likusios marketingo komunikacijos priemonės reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene yra priskiriamos netiesioginei komunikacijai, kuri skirta plačiajai visuomenei.

Dauguma autorių sutinka su nuomone, kad vartotojų lojalumas yra esminis dalykas, lemiantis įmonės sėkmę. P. Kotler ir K. L. Keller (2016) teigimu, vartotojo lojalumas prekių ženklui padeda lengviau prognozuoti paklausą ir leidžia įmonei didinti kainą 20 proc. – 25 proc., nebijant prarasti ištikimų vartotojų. Todėl kiekvienai įmonei yra svarbūs lojalūs vartotojai ir įmonė turi rasti būdus kaip pritraukti naujus vartotojus, padaryti juos lojaliais ir išlaikyti jų lojalumą.

A. Bakanausko ir L. Pilelienės (2008) nuomone, klientai patys savaime lojaliais netampa, todėl įmonės turi dėti visas pastangas santykiams su vartotojais palaikyti, patenkinti jų poreikius. Dažnai naujausioje mokslinėje literatūroje pradėta teigti, kad komunikacija yra vienas iš pagrindinių būdų paversti vartotojus lojaliais.

2. INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMO VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI TYRIMO METODOLOGIJA

Marketingo komunikacija padeda prekių ženkams ar įmonėms kurti ir puoselėti santykius su vartotojais. Taip pat marketingo komunikacijos turi paveikti vartotojus taip, kad jie taptų lojalūs, pirktų pakartotinai ir rekomenduotų prekių ženklą. Taigi, galima sakyti, jog marketingo komunikacijų tikslas yra kurti santykius tarp vartotojo ir prekės ženklo, įmonės ir būtent todėl ją galima laikyti pagrindine priemone formuoti vartotojų lojalumą (Yang ir Lee, 2016).

Pasitelkiant IMK vartotojai yra informuojami, įtikinami, jiems primenama apie prekes, paslaugas, prekių ženklą ar pačią įmonę. IMK priemonių visuma yra siekiama ugdyti vartotojų sąmoningumą, sukelti jų susidomėjimą, taip pat paskleisti informaciją, formuoti paklausą, didinti prekių ženklo ar įmonės žinomumą. Svarbiausias tikslas priversti potencialų ar jau esamą vartotoją paskatinti susimąstyti apie prekės ženklą, produktus ir taip kurti vartotojų lojalumą (Yang ir Lee, 2016).

P. T. Kotlerio ir K. L. Kellerio (2016) teigimu, sėkmingi pardavėjai yra tie, kurie kruopščiai ugdo vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Marketingo specialistams svarbu atsakyti į klausimą kaip vartotojai reaguoja į įvairias marketingo pastangas, kurias naudoja įmonė. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip vartotojai savo elgseną demonstruoja ieškodami, pirkdami, naudodami, vertindami ir disponuodami produktais, paslaugomis ir idėjomis (Shiffman & Kanuk, 2015).

2.1. Integruotos marketingo komunikacijos formavimo vartotojų lojalumui didinti teorinis modelis

Remiantis marketingo mokslinė literatūra iš daugybės šaltinių, tokių kaip: Belch & Belch (2011), Karol & June (2015), Kotler & Armstrong (2016), Kotler & Keller (2016), pateikiamos teorijos koncepcijos ir išvados patvirtina iškeltą hipotezę:

H1a: prekių ženklo faktoriai turi įtaką IMK priemonėms.

Šiai hipotezei pritaria Belch & Belch (2011), Emel (2014), Sipiwe (2014), Karol & June (2015):

H1b: prekių ženklo faktoriai turi įtaką lojalumui prekių ženklui.

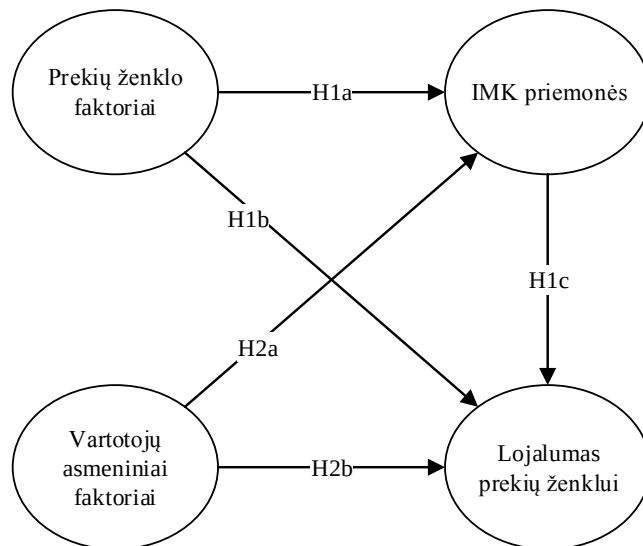
Šioms trimis hipotezėms pritaria Shiffman & Kanuk (2015), Emel (2014), Sipiwe (2014), Karol & June (2015), Kotler & Keller (2016), Kotler & Armstrong (2016):

H2a: vartotojų asmeniniai faktoriai turi įtaką IMK priemonėms.

H2b: vartotojų asmeniniai faktoriai turi įtaką lojalumui prekių ženklui.

H1c: IMK priemonės turi įtaką lojalumui prekių ženklui.

Remiantis atlikta literatūros analize IMK ir vartotojų lojalumo tematika, pateikiamas koncepcinis modelis (žr. 3 pav.).



3 pav. IMK ir vartotojų lojalumo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Sawmong (2018), Thaicon et al. (2013), Šerić et al. (2014)

Vadovaujantis pateiktu modeliu anketinės apklausos būdu siekiama patikrinti išvardintas hipotezes.

2. 2. Tyrimo metodika

Didieji Lietuvos prekybos tinklai, kurie siūlo mažmenines maisto ir kasdienes buitines prekes savo vartotojams, itin konkuruoja tarpusavyje. Ne vienerius metus didėjančios mažmeninės prekybos apimtys Lietuvoje ir toliau išlaiko pakankamai aukštą prieaugį. 2019 metų pirmą pusmetį, lyginant su atitinkamu laikotarpiu praėjusiais metais, jos padidėjo apie 8 proc. (Inreal, 2019) Mažmeninės prekybos įmonių, prekiaujančių maisto prekėmis, alkoholiu ir tabaku, apyvarta per metus (nuo 2018 m. iki 2019 m.) padidėjo 2,6 proc. (BNS, 2019)

Esant didelei konkurencijai rinkoje išauga marketingo reikšmė. Būtent prekybos tinklai yra pirmoje vietoje pagal daugiausiai besireklamuojančių ir išleidžiančių reklamai įmonių (Kantar TNS, 2017). Dėl didelės konkurencijos sunku būti tokios rinkos dalimi ir to siekiantis prekybos tinklas privalo ieškoti būdų, kaip tapti pranašesniu už konkurentus (Pucėtaitė, 2019).

Labai svarbu ne tik skirti lėšas marketingo priemonėms, tačiau ir stengtis, jog reklaminės žinutės paskatintų vartotojų lojalumą, kuris yra pagrindinis šiuolaikinių įmonių

tikslas. Lojalumas gali padėti įmonėms dirbti pelningiau ir įgyti pranašumą konkurencinėje kovoje. Dėl šios priežasties svarbu analizuoti, koks yra ryšis tarp IMK ir vartotojų lojalumo, taip pat ištirti kokią įtaką daro ir pats prekių ženklas ir vartotojų asmeniniai faktoriai.

Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo sukurtas IMK ir vartotojų lojalumo modelis. Šiuo tyrimu siekiama patikrinti sukurtą modelį (žr. 3 pav.). Tyrimui atlikti pasirinkta išanalizuoti Lietuvos prekybos centrų „Maxima“, „Lidl“, „Iki“, „Rimi“, „Norfa“ IMK.

Tyrimo objektas – IMK įtaka vartotojų lojalumui.

Tyrimo tikslas – patikrinti sukurtą IMK modelį vartotojų lojalumui formuoti, remiantis prekybos centrų „Maxima“, „Lidl“, „Iki“, „Rimi“, „Norfa“ prekių ženklų pavyzdžiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekybos centrų „Maxima“, „Lidl“, „Iki“, „Rimi“, „Norfa“ prekių ženklų IMK;
2. Nustatyti, ar egzistuoja tiesioginė reikšminga įtaka tarp prekių ženklo faktorių ir IMK priemonių;
3. Nustatyti, ar egzistuoja tiesioginė reikšminga įtaka tarp prekių ženklo faktorių ir lojalumo prekių ženklui;
4. Nustatyti, ar egzistuoja tiesioginė reikšminga įtaka tarp vartotojų asmeninių faktorių ir IMK priemonių;
5. Nustatyti, ar egzistuoja tiesioginė reikšminga įtaka tarp vartotojų asmeninių faktorių ir vartotojų lojalumo prekių ženklui;
6. Nustatyti, ar egzistuoja tiesioginė reikšminga įtaka tarp IMK priemonių ir vartotojų lojalumo prekių ženklui.

Tyrimo metodai:

1. Kokybinė turinio analizė;
2. Anoniminė anketinė apklausa (kiekybinis tyrimas).

Tyrimo metodų pasirinkimas. Kokybinė turinio analizė – tyrimų metodas, kuriuo gilinamasi į kontekstą ir objektą, domimasi panašumais ir skirtumais pagal tam tikras, iš anksto išskirtas, kategorijas (Merfeldaitė, Pivorienė ir Raudeliūnaitė, 2011). Kokybinė turinio analizė pasirinkta ištirti kokias IMK priemones naudoja didieji Lietuvos prekybos centrai.

Siekiant patikrinti IMK modelį vartotojų lojalumui formuoti pasirinkta atlikti anoniminę anketinę apklausą, kadangi šiuo metodu galima gauti informaciją iš didelio respondentų skaičiaus per palyginti trumpą laiką, o surinkus struktūrizuotus duomenis galima nesunkiai apdoroti ir išanalizuoti.

Anketinės apklausos klausimyne naudojamos šios skalės:

1. *Nominalinė skalė*. Tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas. Pavyzdžiui, įvertinamas amžius, lytis, šeimyninė padėtis, darbinės ar kitokios veiklos pobūdis, išsilavinimas ir kiti kokybiniai rodikliai. Visa tai sudaro demografinę anketos dalį (Kardelis, 2002). Dažniausias būdas naudojamas apibendrinti duomenis pamatuotus nominaline skale yra nurodant kategorijų dažnį procentais.

2. *Ranginė skalė*. Tai bene dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė – visi teisingi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka. Kiekvienas atsakymas turi atitinkamą rangą (Kardelis, 2002).

3. *Likerto skalė*. Naudojant šį metodą tyrimo specialistas pateikia grupę teiginių apie tam tikrą objektą. Teiginiai gali būti ir pozityvūs, ir negatyvūs. Respondento yra prašoma pagal penkiabalę skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu laipsnį. Atsakymai yra vertinami taip, kad atitiktų kryptingumą – kiekvieno teiginio vertinimas gerėja, augant respondento sutikimo laipsniui (Dikčius, 2011).

Kiekybinio tyrimo hipotezės. Hipotezės pateikiamas darbo 2.1. skyriuje.

Tyrimo instrumentai ir tyrimo eiga. Kokybinė turinio analizė atlikta surinkus duomenis iš pasirinktų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų oficialių interneto svetainių, straipsnių ir naujienų portalų, taip pat įvairių kitų šaltinių internete.

Anoniminei anketinei apklausai atlikti buvo sudarytas klausimynas, skirtas surinkti informaciją apie bendrinius respondentų bruožus ir gauti duomenis apie keturis koncepcinio modelio konstruktus (1 priedas).

Klausimyno struktūra. Įžanginėje klausimyno dalyje respondentai buvo informuoti apie tyrimo tikslą, jiems paaiškinta, kad surinkti duomenys bus skelbiami apibendrintai ir naudojami tik moksliniam baigiamajam darbui. Taip pat respondentams buvo pateiktas elektroninio pašto adresas, kuriuo galėtų susisiekti, jei jiems būtų kilę klausimų dėl klausimyno pildymo. Pirmojoje klausimyno dalyje buvo pateikti klausimai demografiniams duomenims apie respondentus surinkti (respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, padėtį darbo rinkoje ir mėnesio pajamas), taip pat pateiktas klausimas apie apsilankymų dažnį kiekviename iš minėtų prekybos centrų. Pirmąją klausimyno dalį sudaro 1–6 klausimai. Antroji klausimyno dalis sudaryta siekiant išanalizuoti kitas tyrimo modelio dalis: prekių ženklo, IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui konceptus. Klausimynas suskirstytas remiantis šiais konceptais: 7–12 klausimai susiję su prekių ženklo faktoriais, 13–18 klausimai susiję su vartotojų lojalumu prekių ženklui, 19–37 klausimai susiję su IMK priemonėmis (19–21 klausimai yra apie reklamą, 22–25 klausimai yra apie viešuosius ryšius, 26–28 klausimai yra apie tiesioginį marketingą, 29–31 klausimai yra apie pardavimų skatinimą, 32–34 klausimai yra apie asmeninį pardavimą, 35–37 klausimai yra apie skaitmeninį marketingą).

Tyrimo organizavimas. Apklausa buvo vykdyta nuo 2019 m. lapkričio 30 d. iki 2019 m. gruodžio 4 d. naudojantis interneto svetainės <https://apklausa.lt/> sistema. Klausimynas buvo platinamas įvairiuose socialiniuose tinkluose, forumuose, kuriuose lankosi Lietuvos gyventojai. Apklausoje metu atsakymų rezultatai nebuvo viešai publikuojami. Iš viso buvo užpildytos 278 apklausos anketos, tačiau analizuojamos tik 272 apklausos anketos.

Apžvalginis klausimyno vertinimas. Atsižvelgiant į tai, kad internetinės apklausos trūkumas yra apsunkinta galimybė respondentams ko nors apklausti apie klausimyno pildymą, dar prieš pradedant apklausą, t. y. 2019 m. lapkričio 29 d., buvo atliktas apžvalginis klausimyno vertinimo tyrimas su 10 respondentų. Šio tyrimo metu buvo vertinama, ar pateikti klausimai yra suprantami respondentams ir ar respondantai supranta kaip atsakyti į pateiktus klausimus. Nustatyta, kad vienam iš respondentų buvo sunku prisiminti prekių ženklų šūkius ir atskirti kokie prekybos centrai kokias paramos ir labdaros programas vykdo ar remia, todėl papildomai prie atitinkamų klausimų buvo nurodyti prekių ženklų šūkiai, paramos ir labdaros programos. Dėl kitų klausimų respondantai nepasisakė, klausimynai buvo užpildyti tinkamai, todėl priimta, kad klausimynas respondentams yra suprantamas.

Klausimyno patikimumas. Siekiant patikrinti, ar parengtas klausimynas yra tinkamas tyrimui atlikti, buvo atlikta klausimyno vidinio suderinamumo analizė – apskaičiuotos Kronbacho alfa (angl. *Cronbach alpha*) koeficiento reikšmės. Anot Pukėno (2009), Kronbacho alfa koeficiento reikšmė gerai sudarytam klausimynui turėtų būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – už 0,6). Kronbacho alfa koeficientas apskaičiuojamas pagal formulę:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

k – skalės elementų skaičius
 S_i^2 yra i -tojo skalės elemento dispersija
 S_p^2 – bendra skalės dispersija

4 pav. Kronbacho alfos koeficientas

Šaltinis: Pukėnas (2009)

Analizė parodė, kad sudarytas klausimynas pasižymi pakankamu vidiniu suderinamumu, kadangi Kronbacho alfa reikšmės svyruoja nuo 0,850 iki 0,974 (žr. 7 lent.). Bendras viso klausimyno patikimumas taip pat pakankamas – Kronbacho alfa koeficientas lygus 0,975.

7 lentelė. Klausimyno vidinis skalių suderinamumas (Kronbacho alfa)

Skalės	Kronbacho alfa
Prekių ženklo faktoriai	0,873
Vartotojų lojalumo faktoriai	0,864
Reklama	0,940
Ryšiai su visuomene	0,910
Tiesioginis marketingas	0,966
Pardavimų skatinimas	0,850
Asmeninis pardavimas	0,895
Skaitmeninis marketingas	0,949
IMK priemonės	0,974

Imties dydžio nustatymas. Prieš vykdant tyrimus, reikalingas minimalaus tyrimų skaičiaus nustatymas, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Tiriamosios grupės dydis priklauso nuo tyrimo tikslo ir tiriamosios populiacijos savybių. Tyrimo imtis buvo skaičiuota pagal tyrimo imties skaičiavimo formulę (Kardelis, 2002):

$$n = z^2 p(1-p) / e^2$$

n - reikiamas imties dydis
 z - standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95%, $z=1,96$; kai patikimumo laipsnis 99%, $z=2,58$)
 e - atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų)
 p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas

5 pav. Tyrimo imties skaičiavimo formulė

Šaltinis: Kardelis (2002)

Apklausoje nuspręsta apklausti asmenis nuo 18 metų, kurie gyvena Lietuvoje. Lietuvos statistikos departamento pateiktais duomenimis, tokių asmenų yra apie 2, 3 mln. (Lietuvos statistika, 2019).

Pasirinktas patikimumo laipsnis 95 proc., todėl $z=1,96$, paklaida – 5 proc., pasiskirstymas – 50 proc. Remiantis pateikta formule ir internetine „Raosoft“ imties skaičiuokle apskaičiuota, kad reikalingas imties dydis yra 385 respondentai.

Apklaustos anketos forma daugiausia buvo dalintasi socialiniame tinkle „Facebook“ (anketos siųstos asmeniškai), taip pat šio socialinio tinklo grupėse, įvairiuose forumuose. Iš viso anketą peržiūrėjo 798 asmenys, tačiau užpildytos tik 278 anketos. Į anketą atsakė 34,8 proc. ją peržiūrėjusių respondentų. Galima manyti, kad taip galėjo nutikti dėl didelio klausimų kiekio ar kitokių priežasčių. Iš 278 užpildytų anketų analizuojamos 272 anketos, nes iš jų 6 buvo sugadintos (nepakankamai užpildytos). Laikoma, kad tokio apklaustųjų skaičiaus pakanka, kadangi apklaustos rezultatai naudojami tik sudarytam IMK modeliui patikrinti.

Statistiniai rezultatų analizės metodai. Tyrimo anketų duomenys buvo apdorojami taikant „SPSS 23 for Windows“ (angl. *Statistical Package for Social Science*) programinės įrangos duomenų paketą. Duomenys buvo koduojami, standartizuojamos reikšmės, skaičiuojami vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, dažniai, procentai, statistinis reikšmingumas.

Siekiant išsiaiškinti, kurie kriterijai patikimiausi tikrinant hipotezes, pirmiausiai buvo patikrinta skalių skirstinių normalumo sąlyga (žr. 8 lent.). Skalių skirstinių normalumui patikrinti naudotas Šapiro-Vilko (angl. *Shapiro-Wilk*) testas. Vadovaujantis Šapiro-Vilko kriterijų p reikšmėmis nustatyta, kad dydžiai netenkino normalumo prielaidos, todėl darbe buvo naudojami neparametriniai kriterijai (Šapiro-Vilko kriterijaus tikimybės $p < 0,05$).

8 lentelė. Duomenų normalumo rezultatai taikant Šapiro-Vilko kriterijų

Skalės	Šapiro-Vilko testo statistika	p reikšmė
Prekių ženklo faktoriai	0,986	0,009
Vartotojų lojalumo faktoriai	0,980	0,001
Reklama	0,978	0,000
Ryšiai su visuomene	0,985	0,007
Tiesioginis marketingas	0,958	0,000
Pardavimų skatinimas	0,982	0,002
Asmeninis pardavimas	0,987	0,013
Skaitmeninis marketingas	0,930	0,000
IMK priemonės	0,986	0,011

Kintamųjų ryšiams tirti naudotas Spirmeno (angl. *Spearman*) koreliacijos koeficientas, kuris apibūdina ryšio tarp kelių kintamųjų (X ir Y) stiprumą monotoniškumo prasme. V. Čekanavičius, G. Murauskas (2002) savo knygoje Spirmeno koreliacijos koeficientui apskaičiuoti pateikia 6 paveiksle pavaizduotą formulę.

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (R_{xi} - \frac{n+1}{2})(R_{yi} - \frac{n+1}{2})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (R_{xi} - \frac{n+1}{2})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (R_{yi} - \frac{n+1}{2})^2}}$$

R_{xi} – x_i rangas
 R_{yi} – y_i rangas

6 pav. Spirmeno koreliacijos koeficiento formulė

Šaltinis: Čekanavičius ir Murauskas (2002)

Koreliacijų stiprumas interpretuotas remiantis šių autorių nurodytomis koreliacijų (r) reikšmėmis:

– nuo 0,9 iki 1,0 (nuo -0,9 iki -1) – labai stipri teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija;

– nuo 0,7 iki 0,9 (nuo -0,7 iki -0,9) – stipri teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija;

– nuo 0,5 iki 0,7 (nuo -0,5 iki -0,7) – vidutinė teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija;

– nuo 0,3 iki 0,5 (nuo -0,3 iki -0,5) – silpna teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija;

– nuo 0,3 iki -0,3 – labai silpna koreliacija.

Kuo koeficiento reikšmė artimesnė -1 arba +1, tuo ryšys tarp nagrinėjamų kintamųjų laikomas glaudesniu. Neigiamas koreliacijos koeficientas rodo atvirkštinį ryšį (didėjant kintamajam X, monotoniškai mažėja kintamasis Y), o teigiamas koreliacijos koeficientas – tiesioginį ryšį (didėjant kintamajam X, monotoniškai didėja kintamasis Y).

Taip pat, vieno kintamojo reikšmėms pagal kito kintamojo reikšmes prognozuoti taikyta tiesinė regresinė analizė. Anot V. Čekanavičiaus ir G. Murausko (2002), regresinė analizė – tai statistiniai metodai, skirti regresijos modeliui sudaryti, patikrinti, ar jis tinkamas, ir taikyti prognozėms. Kintamasis, kurio reikšmė prognozuojama yra vadinamas priklausomuoju kintamuoju, o kintamasis, pagal kurio reikšmes bus prognozuojamas priklausomojo kintamojo reikšmės – nepriklausomu kintamuoju. Šie autoriai nurodo, kad tiesinės regresijos modelis gali būti užrašomas taip:

$$Y=a+bX+e$$

e – atsitiktinė paklaida

a ir b – nežinomos konstantos

Y – priklausomas kintamasis

X – nepriklausomas kintamasis

7 pav. Tiesinės regresijos modelis

Šaltinis: Čekanavičius ir Murauskas (2002)

Determinacijos koeficientas (r^2) yra plačiai naudojamas kaip regresijos modelio tinkamumo indikatorius. V. Čekanavičius ir G. Murauskas (2002) nurodo, kad taikant regresinę analizę reikalaujama, kad $r^2 \geq 0,25$. Regresijos modelis laikomas parinktu teisingai ir tuomet, kai p reikšmė yra mažesnė už reikšmingumo lymenį. Atliekant tiesinę regresinę analizę atsižvelgiama ir į nestandartizuotą koeficientą (β).

Skalių vidiniam patikimumui įvertinti naudotas Kronbacho alfa koeficientas, kuris buvo aprašytas 3.3 skyriuje.

Statistinių hipotezių tikrinimui pasirinktas reikšmingumo lygmuo 0,05. Jeigu apskaičiuota p-reikšmė bus mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį, bus daroma išvada apie statistiškai reikšmingus skirtumus. Pasak V. Čekanavičių, G. Murausko (2002), reikšmingumo lygmuo parodo iš anksto nustatytą leistiną neteisingų sprendimų procentą priimant hipotezes. Jei teigiama, kad kokie nors parametrai skiriasi, tai laikoma, kad klaidų sprendime yra ne daugiau nei 5 proc. (garantuojamas bent 95 proc. sprendimo teisingumas).

3. INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS FORMAVIMO VARTOTOJŲ LOJALUMUI DIDINTI TEORINIO MODELIO PATIKRINIMAS

Trečiojo darbo dalyje atliekamas tyrimas, susijęs su IMK ir vartotojų lojalumo ryšiu. Tyrimas atliekamas remiantis Lietuvos didžiųjų prekybos tinklų pavyzdžiu, kuris pasirinktas dėl jų išplėtos infrastruktūros ir dėl to, kad prekybos tinkluose vartotojai lankosi itin dažnai. Taip pat konkurencija yra labai stipri, o pasiūla standartinė. Kiekvienas prekybos tinklas siekia pasiūlyti pirkėjams didesnę vertę (naudą) nei tą, kurią jie gautų įsigydamis prekes ir naudodamiesi paslaugomis konkurentų prekybos tinkluose (Bagdonienė ir Jakštaitė, 2007).

Visų pirma, išanalizuota didžiausių Lietuvos prekybos tinklų IMK, kuri gali daryti įtaką vartotojų lojalumui. Po IMK analizės atliekamas kiekybinis tyrimas, pasitelkiant anketinės apklausos metodą, siekiant išsiaiškinti prekių ženklų IMK įtaką vartotojų lojalumui.

3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai ir analizė

Seniausiai Lietuvoje atsirado „Maxima“ ir „Iki“ prekių ženklų parduotuvės. Šie du prekybos centrai į rinką atėjo po Lietuvos nepriklausomybės paskelbimo. Prieš tris metus Lietuvos mažmeninės prekybos rinkoje atsirado „Lidl“ parduotuvės. Didžiausias skaičius parduotuvių Lietuvoje priklauso „Maxima“ prekių ženklui, o mažiausią parduotuvių tinklą turi „Lidl“. Pastaraisiais metais daugiausiai atidaryta naujų „Lidl“ parduotuvių – 11, kitų parduotuvių atidaryta kiek mažiau: „Maxima“ ir „Norfa“ po 5, „Iki“ – 6, „Rimi“ – 1 (15min.lt, 2018). Galima teigti, jog taip yra dėl to, kad „Lidl“ tik prieš tris metus įėjo į Lietuvos rinką, todėl dar vis vykdo plėtrą, o kitos parduotuvės koncentruojasi į parduotuvių atnaujinimą, kaštų optimizavimą, vartotojų dėmesio pelnymą (žr. 9 lent.). Beveik visi prekybos tinklai, išskyrus „Lidl“, turi tam tikrų formatų parduotuves, kurios skiriasi savo prekybos plotu ir siūlomu prekių asortimentu.

9 lentelė. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų palyginimas

	„Maxima“	„Lidl“	„Rimi“	„Iki“	„Norfa“
Atsirado Lietuvoje	1992 m.	2016 m.	2000 m.	1992 m.	1997 m.
Parduotuvių skaičius 2019 m.	239	45	61	225	141
Parduotuvių formatai pagal dydį	3: X, XX ir XXX	1 formato vidutinio dydžio parduotuvės	4: Express, Mini, Super ir Hyper	2: Iki ir Iki express	5: S, L, XL, XXL ir H
Pardavimo pajamos 2018 m.	3,451 mlrd. Eur	368 mln. Eur	324,5 mln. Eur	649,4 mln. Eur	469 mln. Eur
Grynasis pelnas 2018 m.	116,7 mln. Eur	13,8 mln. Eur	876, 3 tūkst. Eur	22, 22 mln. Eur	6,4 mln. Eur

9 lentelės tęsinys

Rinkos dalis 2018 m.	36,1 proc.	8,1 proc.	7,2 proc.	14,3 proc.	10,3 proc.
Vidutinė prekių krepšelio kaina Lietuvoje	25,3 Eur	25,01 Eur	27,29 Eur	26,3Eur	26,02 Eur

Šaltinis: „Creditinfo“, įmonių internet svetainėse pateikti duomenys, Lietuvos statistikos departamentas, „Verslo žinios“ verslo naujienų portalas

Analizuojant finansinius prekybos tinklų rodiklius matyti, jog lyderis rinkoje yra „Maxima“ prekybos tinklas. Didelę dalį grynojo pelno 2018 m. uždirbo „Iki“ prekybos tinklas, kuris pagal šiuos finansinius rodiklius užimė antrą vietą. „Norfa“ prekybos tinklas, nors ir turėjo didesnes pardavimo pajamas, grynasis pelnas buvo mažesnis nei „Iki“ prekybos tinklo. Galima pastebėti, kad „Lidl“ prekybos tinklas, net ir turėdamas mažesnę parduotuvių skaičių nei „Rimi“ prekybos tinklas uždirbo didesnę grynąjį pelną ir šio tinklo pardavimo pajamos buvo atitinkamai didesnės. „Maxima“ prekybos tinklo užimama rinkos dalis yra didžiausia, o kitų parduotuvių gerokai mažesnė. Mažiausia užimama rinkos dalis yra prekybos tinklo „Rimi“.

Vertinant kainų lygį prekybos tinkluose galima remtis slapto pirkėjo rezultatais, kuriuos 2019 m. lapkričio 5 d. atliko tyrimo agentūra „SeeNext“. Tyrimo metu buvo lyginamos prekių kainos penkiuose skirtinguose prekybos centruose: „Maxima“ (3-jų X, o Panevėžyje – 2-jų X), „Lidl“, „Rimi“ (Hypermarket), „Iki“ bei „Norfa“ (XL). Tyrimas buvo atliktas šių tinklų parduotuvėse, įsikūrusiose penkiuose didžiausiuose Lietuvos miestuose: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje ir Šiauliuose (Delfi.lt, 2019).

Remiantis „SeeNext“ atlikto tyrimo rezultatų duomenimis, tų pačių prekių krepšelio kaina, priklausomai nuo miesto ir prekybos tinklo, svyruoja nuo 25,01 iki 27,35 eurų. Palyginus pasirinktų prekių krepšelio kainų vidurkius skirtinguose prekybos tinkluose, paaiškėjo, jog pigiausiai galima apsipirkti „Lidl“ prekybos tinkle, kuriame už minėtus produktus pirkėjui tektų sumokėti apie 25,01 eurų. Tuo metu „Maxima“ prekybos tinkle vidutinė krepšelio kaina šiek tiek didesnė – siekia 25,30 eurų. Apsiperkant „Norfa“ prekybos tinklo parduotuvėse minėtųjų prekių krepšelis pirkėjui atsietų vidutiniškai 26,02 eurų. Dar didesnę pinigų sumą tektų išleisti „Iki“ prekybos tinklo parduotuvėse, kuriose visų produktų kaina siekia vidutiniškai 26,30 eurų. Atlikto tyrimo duomenys rodo, jog brangiausiai tektų apsipirkti „Rimi“ prekybos tinkle, kuriame vidutinė minėtojo krepšelio kaina pati didžiausia – 27,29 eurų (Delfi.lt, 2019).

Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų komunikacija turi įvairių panašumų ir skirtumų (žr. 10 lent.). Panašumai: keli prekių ženklai pabrėžia tradicijas, socialinę atsakomybę, tvarumą, paprastumą, inovatyvumą. Tačiau egzistuoja ir tam tikri išskirtinimai. Pavyzdžiui, „Rimi“ skatina vartotojus mąstyti sveikiau, „Norfa“ pabrėžia praktiškumą, „Lidl“

- kultūrų įvairovę ir tradicijų skirtumus, „Maxima“ – geriausias kainas ir asortimentą, o „Iki“ – meilę ir aistrą maistui.

10 lentelė. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų šūkiai, vizija, misija ir vertybės

	Maxima	Lidl	Iki	Rimi	Norfa
Šūkis	„Tai, ko reikia“	„Taip gyventi verta“	„Mes visi mylim maistą“	„Kiekvieną dieną geriau“	„Praktiški žmonės renkasi Norfa“
Vizija	Labiausiai vertinama mažmeninės prekybos įmonė Lietuvoje.	-	Patikimiausias maisto žinovas, kurį vertina ir pirkėjai, ir darbuotojai.	Palengvinsime kiekvieną jūsų dieną.	-
Misija	Mes atsakingai kuriame vertę užtikrindami geriausią kainą, asortimentą bei aptarnavimą mūsų klientams.	-	Geriausias apsipirkimo pasiūlymas, aistra maistui kiekvieną dieną, geriausia apsipirkimo patirtis, parduotuvė, artima Lietuvos pirkėjams, socialinis atsakingumas ir tvarumas.	Rytojaus apsipirkimo patirtis šiandien. Skatiname rinktis sveikiau ir mąstyti tvariau geresniam gyvenimui. Kiekvieną dieną.	-
Vertybės	Dirbame pirkėjams, svarbus kiekvienas, vieninga komanda, imu ir padarau.	Gerbiame kultūrų įvairovę ir pripažįstame vertybių bei tradicijų skirtumus.	Istorija, tradicijos, socialinė atsakomybė, tvarumas, sąžiningumas, patikimumas, pagarba, novatoriškumas, profesionalumas, pozityvumas.	Paprastumas, verslumas, įsipareigojimas.	Praktiškumas, paprastumas, taupumas.

Šaltinis: sudaryta autorės

Galima teigti, kad „Maxima“ orientuojasi į šeimas, siūlo patogumą ir gerą kainą. „Lidl“ ir „Rimi“ parduotuvių tikslinė auditorija panaši: tai žmonės, kuriems rūpi sveikesnė gyvensena. „Iki“ ir „Rimi“ tikslinės auditorijos asmenys yra tie, kurie gali mokėti šiek tiek brangiau. Iš parduotuvių prekių ženklų išskirtiniausia yra „Norfa“, nes jos tikslinę auditoriją sudaro vyresnio amžiaus asmenys, ne tokie modernūs, vertinantys tradicijas, įpročius (žr. 11 lent.).

Kalbant apie pozicionavimą, „Maxima“ ir „Lidl“ stengiasi pabrėžti žemas kainas. „Iki“ ir „Rimi“ pozicionavimas yra panašus, nes abu prekybos tinklai pabrėžia kokybiškus, sveikus produktus, kurių kaina yra didesnė. „Norfa“ išskirtinai pabrėžia praktiškumą, tiek apsipirkimo, tiek kainų atžvilgiu (Pucėtaitė, 2019).

11 lentelė. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų tikslinė auditorija ir pozicionavimas

	Tikslinė auditorija	Pozicionavimas
Maxima	Šeimos, kurios skuba, nori gauti geriausią kainą, patogiai pasiekti parduotuvę ir turėti didelį pasirinkimą apsiperkant.	Didžiausias prekybos tinklas, kuris siūlo plačiausią produktų ir paslaugų pasirinkimą už žemiausią kainą.
Lidl	Šeimos, darbingo amžiaus žmonės, kurie yra veiklūs, judrūs, norintys sutaupyti, bet vertinantys kokybę.	Geriausia kokybė už žemą kainą, rūpinantis visuomenės gerove.
Rimi	Šeimos ir kiti darbingo amžiaus žmonės, kurie skuba, bet renkasi sveiką maistą ir sutinka už tai mokėti kiek daugiau.	Sveikus, tvarius ir aplinkai draugiškus pasirinkimus siūlantis prekybos tinklas.
Iki	Darbingo amžiaus žmonės, kurie vertina maisto kokybę, jo išskirtinumą ir įvairovę, mėgsta gaminti kiek netradicinius patiekalus.	Išskirtinius, šviežius ir kokybiškus daugiausia vien maisto produktus siūlantis prekybos tinklas.
Norfa	Vidutinio ar vyresnio amžiaus žmonės, kurie vertina paprastumą, įpročius, mėgsta būti užtikrinti.	Ne itin modernus, bet paprastas, pigus ir patikimas prekybos tinklas.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis: Pucėtaitė (2019)

Įvertinus tam tikrus kriterijus galima daryti išvadą: visi prekybos centrai turi panašumų, tačiau tam tikromis savybėmis prekybos tinklai siekia išsiskirti iš konkurentų.

Analizuojant prekybos tinklų IMK priemones, pastebima, kad neretai reklamos priemonėmis prekybos tinklai praneša apie įvairias akcijas ir nuolaidas, specialius pasiūlymus, taip siekdami pritraukti vartotojus. Pardavimų skatinimas ir reklama dažnai naudojami kartu ir toks derinys itin populiarius vykdant Lietuvos prekybos tinklų komunikaciją. Beveik visi prekybos tinklai taiko televizijos ir radijo reklamą, taip pat visi prekybos tinklai turi savo leidinius, kuriuose vartotojai gali pamatyti įvairius pasiūlymus. Jei kiti prekių ženklai reklamuojasi televizijoje, „Norfa“ prekių ženklas daug reklamuojasi radijuje ir spaudoje ir taip galimai siekia pelnyti vyresnės ir kainai jautrios auditorijos dėmesį.

Anot Pucėtaitės (2019), reklamos žinutės būna dviejų pobūdžių: racionalaus ir emocinio. Racionalumas pasireiškia pabrėžiant žemą produktų kainą, akcijas, aukštą gaminių kokybę, sveikus produktus, patogumą, o emocionalumas pasitelkiamas remiantis, pavyzdžiui, patriotiškumu: pabrėžiamos Lietuvos šventės ir papročiai, lietuviškos kilmės produktai, Lietuvos ūkininkai ir pan., arba pabrėžiamos šeimos, visuomeniškumo ar kitokios vertybės. Dažnai reklaminėmis žinutėmis apeliuojama į jausmus: namų jaukumą, bendravimo nuoširdumą, meilę artimiesiems, gerą nuotaiką, pramogas su šeima, vaizduojami žmonės yra gerai nusiteikę.

Kaip ir buvo minėta, pardavimų skatinimas taip pat yra populiarus marketingo priemonė taikoma Lietuvos prekybos tinklų. Pardavimų skatinimas ypač reikšmingas Lietuvoje, nes šalies vartotojai yra jautrūs kainai. Nors įprastai pardavimų skatinimas yra laikina priemonė, kuria siekiama padidinti pardavimus, šiuo mažmenės prekybos tinklų Lietuvoje atveju, tai priemonė, kuri yra taikoma nuolatos. Pardavimų skatinimas kuria

patrauklių kainų ir pirkėjų poreikius patenkinančio prekybos tinklo įvaizdį. Lietuvos prekybos tinkluose taikomos įvairios pardavimų skatinimo priemonės: nuolaidos ir nukainojimai, lojalumo programos, konkursai ir loterijos ir kt.

Visi prekybos tinklai, išskyrus „Lidl“ prekybos tinklą, vykdo įvairias lojalumo programas:

1. „Maxima“ – „Ačiū“ programa, kuri leidžia kortelėje kaupti 1 proc. nuo pirminių sumos (sukauptais pinigais galima padengti iki 99 proc. pirkinio sumos), gauti specialias nuolaidas, asmeninius ar partnerių pasiūlymus, dalyvauti žaidimuose, turėti narystę Mažylių klube iki tol, kol vaikui sukaks 3 metai.

2. „Rimi“ – „Mano Rimi“ lojalumo programos kortelė leidžia kaupti 1 proc. nuo pirminių sumos (sukauptais pinigais galima padengti iki 99 proc. pirkinio sumos), gauti specialius pasiūlymus (pavyzdžiui, vaikų gimtadienio nuolaidas, ar nuolaidą, turintiems vaiką iki 3 metų), asmeninius ar partnerių pasiūlymus („Benu“ vaistinėse, „Neste“ degalinėse), dalyvauti žaidimuose ir kita. „Mano Rimi“ pasiūlymus vartotojai gali matyti terminaluose, kurie įrengti parduotuvėse.

3. „Iki“ – „IKI Premija“ nuolaidų kortelė, su kuria taikomos specialios nuolaidos parduotuvėse, taip pat gimtadienio nuolaidos, nuolaidos „IKI Gourmet“ prekės ženklui, partnerių pasiūlymai („Gintarinė vaistinė“, „Vaga“, „CircleK“ ir kt.).

4. „Norfa“ – nuolaidų kortelės, kuriose kaupiami pinigai ir jais galima padengti iki 50 proc. pirkinio vertės, kortelių turėtojai gali pasinaudoti akcijomis „praktiškomis valandomis“.

„Lidl“ prekybos tinklas neturi jokios lojalumo programos. „Iki“ lojalumo programa yra paprastesnė, joje nekaupiami pinigai, su kortele gaunamos tam tikros nuolaidos, partnerių pasiūlymai. „Maxima“ ir „Rimi“ lojalumo programos gerokai inovatyvesnės: pagal gautus pirkėjų duomenis yra teikiami asmeniniai pasiūlymai, bendradarbiaujama su įvairiais partneriais, galima dalyvauti įvairiuose konkursuose, suteikiamos kitos naudos. „Rimi“ ir „Maxima“ prekybos tinklo parduotuvėse sukauptais pinigais galima padengti iki 99 proc. pirkinio sumos, o „Norfa“ – tik 50 proc.

Asmeninis pasiūlymas veikia kaip tiesioginis marketingas. Surinkti duomenys iš lojalumo kortelių nurodo produktus, kurie dažniausiai atsidūrė pirminių krepšelyje, stebima, kokie prekės ženklai yra mėgstamiausi. Remiantis surinktais duomenimis pirkėjams paruošiami asmeniniai pasiūlymai. „Rimi“ išskirtinumas – „Mano Rimi“ kortelių terminalai parduotuvėse, kuriuose perbraukus lojalumo kortele aktyvuojamos visos klientui pateiktos asmeninės nuolaidos. „Mano Rimi“ ir „Ačiū“ lojalumo kortelių programos taip pat išsiskiria, nes teikiamos nuolaidos vaikams iki 3 metų.

Analizuojant prekybos tinklų ryšius su visuomene, galima sakyti, kad dauguma jų save pristato kaip socialiai atsakingą įmonę. Visi prekybos tinklai daugiau ar mažiau teikia paramą įvairioms organizacijoms:

1. „Maxima“: „Mamų unija“, „Maisto bankas“, „SOS vaikų namų Lietuvoje draugija“, „Gelbėkit vaikus“, Maltiečiai, „Ankstukai“, „Rimanto Kaukėno paramos grupė“.
2. „Lidl“: „Maisto bankas“, Lietuvos moksleivių krepšinio lyga, „Už saugią Lietuvą“ iniciatyva – parama vaikų dienos centrums.
3. „Rimi“: „Maisto bankas“, „SOS vaikų namų Lietuvoje draugija“, „Gelbėkit vaikus“, „Lietuvos įvairovės chartija“.
4. „Iki“: „Maisto bankas“, „Zipio draugai“.
5. „Norfa“: įsteigtas „Norfos“ paramos ir labdaros fondas.

Net keturi iš penkių prekybos tinklų remia „Maisto banką“. „Maxima“ teikia paramą net 7 organizacijoms, kiti prekybos tinklai kiek mažiau: „Lidl“ – 3, „Rimi“ – 4, „Iki“ – 2. Mažmeninės prekybos tinklas „Norfa“ vėl išsiskiria iš konkurentų, nes turi savo prekių ženklo paramos ir labdaros fondą.

Mažmeninės prekybos tinklai pasitelkia žiniasklaidą, užsako straipsnius, reportažus ir taip bando pasiekti didelę auditoriją žmonių. Dažniausiai yra pranešamos naujienos apie prekybos tinklą, įdiegiamas naujoves ir vykdomą veiklą ne tik versle, bet ir visuomenei naudingose veiklose (Pucėtaitė, 2019). Prekybos tinklai bando pelnyti visuomenės narių palankumą, būti matoma, sudominti pirkėjus ar pakeisti jų nuomonę apie prekių ženklą.

Analizuojant skaitmenines marketingo priemones, pastebėta, jog visi mažmeninės prekybos tinklai turi interneto svetaines (žr. 12 lent.). „Maxima“ savo interneto svetainėje pateikia asortimento ir kaininius leidinius, akcijų pasiūlymus, receptus, konkursus, informaciją apie lojalumo korteles, taip pat iš šio prekių ženklo interneto puslapio galima patekti į „Barboros“ el. parduotuvę. „Lidl“ interneto svetainėje galima peržiūrėti savaitinius pasiūlymus pagal tematikas, stebėti akcijas, dalyvauti konkursuose. „Iki“ interneto svetainėje galima rasti akcijų pasiūlymus, receptus ir informaciją apie lojalumo kortelę. „Rimi“ prekių ženklas savo interneto svetainėje pristato leidinius, akcijas, asmeninius pasiūlymus ir kitą lojalumo kortelės informaciją, receptus, straipsnius susijusius su maistu ir mityba, žaidimus. „Norfa“ interneto svetainėje pateikia akcijas, kainų leidinius, informaciją susijusią su lojalumo kortele.

Socialiniuose tinkluose didžiausią skaičių turi „Lidl“ prekių ženklas (žr. 12 lent.). Antroje vietoje pagal sekėjų skaičių yra „Maxima“ prekių ženklas, trečioje – „Iki“. „Norfa“ iš kitų konkurentų išsiskiria tuo, jog neturi „Instagram“ paskyros.

12 lentelė. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų skaitmeninio marketingo analizė

	Maxima	Lidl	Iki	Rimi	Norfa
Interneto svetainė	+	+	+	+	+
„Facebook“ puslapis	160 tūkst. sekėjų	212 tūkst. sekėjų	94 tūkst. sekėjų	48 tūkst. sekėjų	83 tūkst. sekėjų
„Instagram“ paskyra	7,3 tūkst. sekėjų	28,3 tūkst. sekėjų	6,3 tūkst. sekėjų	1,3 tūkst. sekėjų	–
Mobilioji aplikacija	+	+	-	+	–
Prekyba internetu	+	–	+	numatoma 2020 m.	–

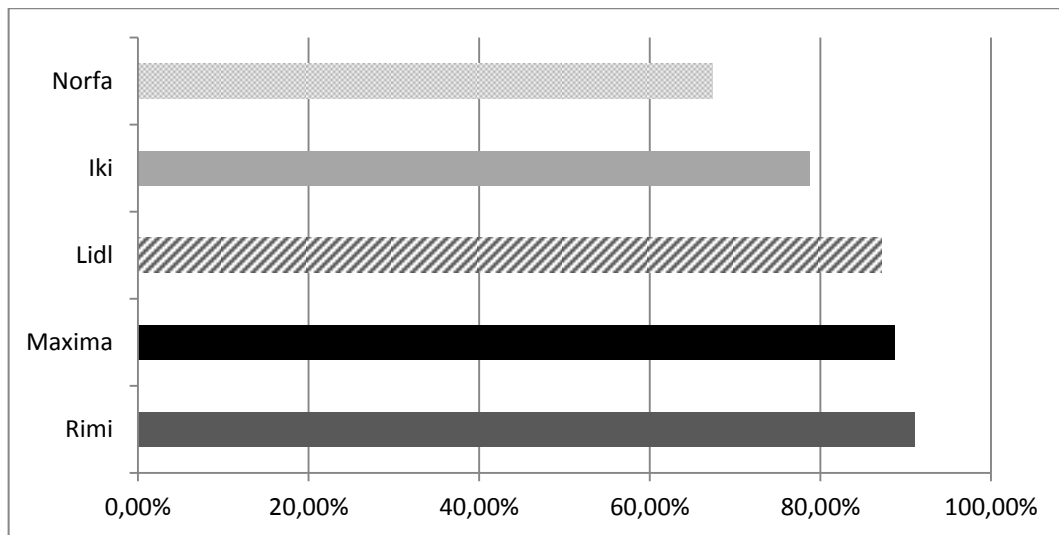
Šaltinis: sudaryta autorės

Visi prekybos tinklai išskyrus „Norfa“ turi mobiliąsias aplikacijas (žr. 12 lent.). „Maxima“ ir „Rimi“ prekybos tinklai suteikia galimybę naudoti mobiliąją aplikaciją vietoje plastikinės lojalumo kortelės. „Maxima“ siūlo susikurti virtualią lojalumo kortelę. „Lidl“ mobiliojoje programėlėje galima sužinoti aktualiausius pasiūlymus ir akcijas.

Verta paminėti, jog „Maxima“ prekybos tinklo konkurentai pradėjo vystyti prekybą internetu: 2019 metų pabaigoje „Iki“ prekių ženklas sukūrė „LastMile“ prekių pristatymo platformą, o 2020 metais „Rimi“ prekybos tinklas taip pat pristatytis savo el. parduotuvę. Daugybė procesų keliai į elektroninę erdvę, todėl, ir prekybos tinklai ieško patogiausio būdo pasiekti savo pirkėjus ir palengvinti jų apsipirkimo procesą. Vartotojai gali užsisakyti prekes interneto svetainėse arba per mobiliąsias aplikacijas.

Nagrinėjant ir lyginant Lietuvos prekybos tinklų asmeninį pardavimą, galima remtis klientų aptarnavimo analize. Mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus aptarnavimo kokybės tyrimas atliktas „Shopper Quality Group“ 2019 m. gegužės mėn. Lietuvoje, atskleidė silpnąsias ir stipriąsias aptarnavimo sritis bei pirmaujančias įmones. Bendras visų tinklų aptarnavimo kokybės vidurkis – 77,3 proc. (Shopper Quality, 2019). Tai reiškia, jog mažmeninės prekybos tinklų parduotuvėse klientai aptarnaujami gana vidutiniškai.

Pirmaujančią poziciją užėmė „Rimi“ (91,1%) prekybos tinklas, nuo kurio nedaug atsilieka „Maxima“ (88,7%), „Lidl“ (87,1%) ir kiti prekybos tinklai mažėjančia tvarka: „IKI“, „Norfa“. Visų tirtų mažmeninių prekybos tinklų rezultatus vaizduojantis grafikas pateiktas 8 paveiksle.



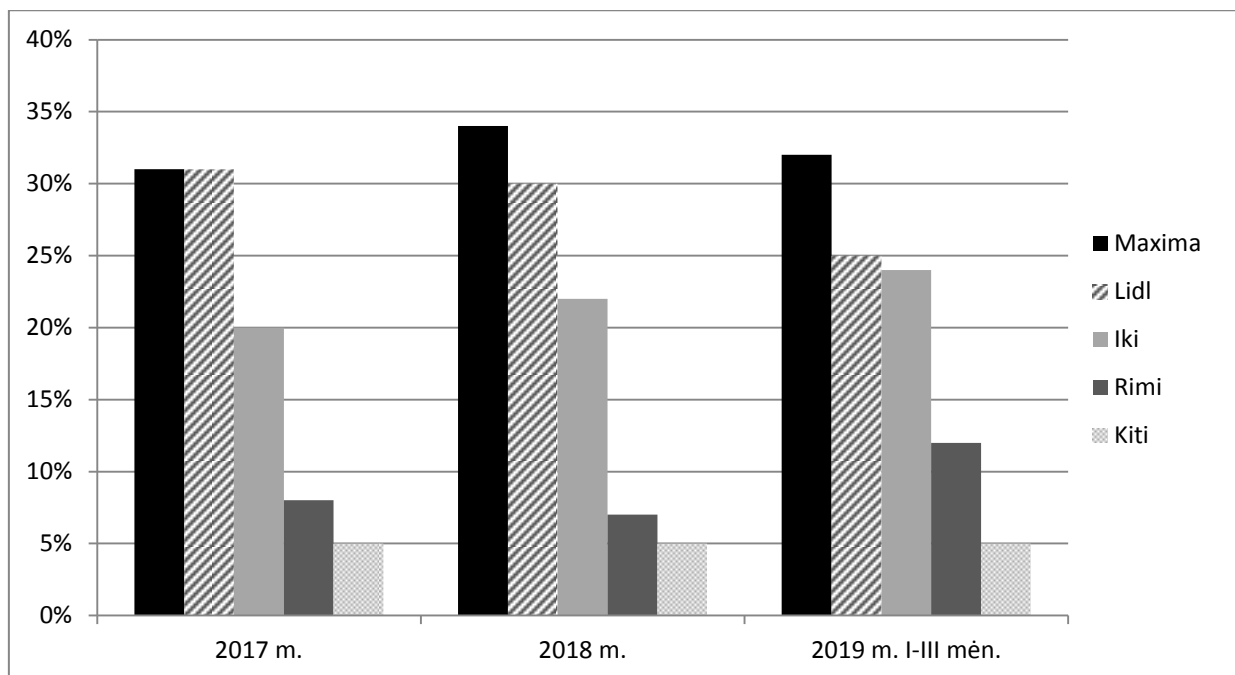
8 pav. „Shopper Quality Group“ 2019 m. gegužės mėn. atlikto mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus aptarnavimo kokybės tyrimo rezultatai

Šaltinis: Shopper Quality (2019)

Slaptieji pirkėjai, apsilankę parduotuvėse, vertino švarą ir tvarką, darbuotojų išvaizdą, kontakto pradžią, bendravimo kultūrą, profesinius įgūdžius, kontakto užbaigimą ir papildomo pardavimo įgūdžius. Lengviausiai prekybos tinklams sekėsi išpildyti švaros ir tvarkos bei darbuotojų išvaizdos kokybės kriterijus. Atlikus tyrimą pastebėta, jog geresnio aptarnavimo galima sulaukti darbo dienomis ir piko metu. Tam įtaką daryti gali didesnis darbuotojų susikaupimas ir pasirengimas darbui esant didesniam krūviui. Tačiau tyrimas taip pat atskleidė, jog daugumai darbuotojų trūksta įgūdžių tiek užmezgant, tiek užbaigiant kontaktą su pirkėju, o ypač – siūlant įsigyti papildomų prekių.

Atliekant tyrimą buvo atskirai vertinamas parduotuvės uždarys, atvirų bei kasos skyrių darbuotojų profesionalumas. Paaiškėjo, jog klientai geriau aptarnaujami atvirose nei uždaruose skyriuose, o prasčiausiai šiuo atveju pasirodė kasos skyriaus darbuotojai: tyrimas atskleidė, jog 1 iš 3 kasininkų neatsisveikina su pirkėju. Tyrimas buvo atliekamas penkiuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose, iš kurių geriausiai pasirodė Panevėžys ir Šiauliai. Vilniuje ir Kaune aptarnavimo kokybė vidutinė. Prasčiausiai aptarnavimas buvo įvertintas Klaipėdos parduotuvėse (Shoper Quality, 2019).

Kaip ir buvo minėta, svarbu skiriamos lėšos marketingo komunikacijai. Remiantis „Kantar TNS“ reklamos apimčių apžvalgoje pateikiamais žiniasklaidos reklamos monitoringo duomenimis, reklamuotojų dešimtuose 2018 m. antrą vietą užėmė „Lidl“, trečią vietą užėmė „Maxima“ ((Kantar TNS, 2018). Dažniausiai reklamuojama produktų grupė visoje Lietuvos rinkoje – prekybos tinklai (Kantar TNS, 2018). Išsamesnė skiriamų lėšų marketingo komunikacijai analizė pateikiama 8 paveiksle.



9 pav. Didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų reklamos investicijos

Šaltinis: Balčiūnienė (2019)

Vertinant didžiųjų prekybos tinklų komunikaciją, matyti, kad „Maxima“ siekia didinti atotrūkį nuo „Lidl“, jei 2017 m. abu tinklai į rinkodarą investavo beveik tiek pat, tai 2018 m. „Maxima“ – jau 34,4%, „Lidl“ – 30,1%, o šiais metais per 3 mėnesius „Maxima“ dar daugiau investavo į reklamą. Kaip rodo „Kantar“ reklamos stebėseną, daugiausia tarp prekybininkų į reklamą per pirmą šių metų ketvirtį investavo „Maxima“ – 33% visų kategorijos investicijų, antra – „Lidl“ su 26%, trečia – „Iki“ su 24%, „Rimi“ – 12,3%, kiti – 5,2%. Lyginant reklamai skirtus prekybininkų biudžetus ir jų dydį, reikšmingas faktorius tai, kad šiuo metu „Lidl“ turi tik 43 parduotuves, kai tuo metu „Maxima“ – 246, „Iki“ – 228, t. y. beveik po 6 kartus daugiau (Balčiūnienė, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės finansiniai rezultatai ir galimybė vykdyti tolimesnę plėtrą priklauso nuo tam tikrų aspektų. Didieji Lietuvos prekybos centrai yra nuolatos lyginami tarpusavyje žiniasklaidoje, remiantis įvairiais rodikliais. Siekiama išsiaiškinti kas daro įtaką įmonės finansinei sėkmei ir dažnai analizuojamos pardavimo pajamos, grynasis pelnas, užimama rinkos dalis, vartotojams siūlomų prekių kainų lygis, aptarnavimo kokybė, išlaidos komunikacijai ir pan. Esant didelei konkurencijai išauga vartotojų lojalumo reikšmė, nes jis padeda įmonei dirbti pelningiau. Svarbu išsiaiškinti ar įmanoma pasiekti vartotojų lojalumo, pasitelkiant IMK priemones.

3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir analizė

Pagal gautus anketinės apklausos duomenis, šiame skyriuje pateikiami anketinės apklausos rezultatai ir jų analizė.

3.2.1. Duomenys apie respondentus

Tyrimo dalyvavo 272 respondentai, iš jų 59,9 proc. moterų ir 40,1 proc. vyrų. Tiriamųjų amžius nuo 18 iki 71 metų (amžiaus vidurkis: 32,26 metai, standartinis nuokrypis $\pm 11,95$). Didžioji dalis tyrimo dalyvavusių respondentų yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą (62,5 proc.), dirbantys asmenys (68,0 proc.) ir gaunantys daugiau nei 850 eurų (51,1 proc.) mėnesio pajamų. Vartotojų asmeninių faktorių charakteristikos apibendrintos 13 lentelėje.

13 lentelė. Vartotojų asmeninių faktorių charakteristikos

Sociodemografiniai požymiai	Vidurkis	Standart. nuokrypis	Dažnumas	Procentai
<i>Lytis</i>				
Moteris	-	-	163	59,9
Vyras			109	40,1
<i>Amžius</i>	32,26	11,95		
<i>Išsilavinimas</i>				
Vidurinis			35	12,9
Profesinis	-	-	26	9,6
Aukštasis neuniversitetinis			36	13,2
Aukštasis universitetinis			170	62,5
Kitas			5	1,8
<i>Padėtis darbo rinkoje</i>				
Studentas/ė			18	6,6
Studentas/ė (dirbantis/i)	-	-	47	17,3
Dirbantis asmuo			185	68,0
Bedarbis			6	2,2
Kita			16	5,9
<i>Mėnesio pajamos</i>				
Neturiu pastovių pajamų			24	8,8
Iki 400 Eur	-	-	19	7,0
401-850 Eur			90	33,1
Daugiau nei 850 Eur			139	51,1

Pateiktoje lentelėje matome, kad 57,4 proc. respondentų lankosi „Maximoje“, 39,8 proc. respondentų „Lidl“, 23,9 proc. respondentų „Rimi“, 27,5 proc. respondentų „Iki“ ir 12,5 proc. respondentų „Norfa“ parduotuvėse (žr. 14 lent.).

14 lentelė. Respondentų lankymasis kiekviename prekybos centre

Atsakymų variantai		Prekybos centrai				
		Maxima (n=268)	Lidl (n=269)	Rimi (n=269)	Iki (n=269)	Norfa (n=266)
Nesilankau	Dažnis	2	17	15	16	72
	Procentas	0,7%	6,3%	5,5%	5,9%	26,5%
Retai	Dažnis	34	82	108	94	122
	Procentas	12,5%	30,1%	39,7%	34,6%	44,9%
Vidutiniškai	Dažnis	76	62	81	84	38
	Procentas	27,9%	22,8%	29,8%	30,9%	14,0%
Dažnai	Dažnis	124	88	53	61	30
	Procentas	45,6%	32,4%	19,5%	22,4%	11,0%
Visada	Dažnis	32	20	12	14	4
	Procentas	11,8%	7,4%	4,4%	5,1%	1,5%

3. 2. 2. Kiekybinio tyrimo koreliacinės analizės rezultatai

Prekių ženklo ir integruotos marketingo komunikacijos priemonių ryšys. Šioje darbo dalyje išsamiai analizuojamas prekių ženklo ir IMK priemonių ryšys, remiantis 3 paveiksle pateiktu modeliu.

Siekiant nustatyti kiekviename prekybos centre, ar egzistuoja ryšys tarp prekių ženklo faktorių ir IMK priemonių (reklamos, ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo, skaitmeninio marketingo), buvo atlikta šių rodiklių koreliacinė analizė. Duomenų analizei naudotas Spirmeno koreliacijos koeficientas (r), nes duomenys nepasiskirstė pagal normalųjį skirstinį.

Iš 15 lentelės duomenų matyti, jog „Maxima“ prekybos centre labiausiai prekių ženklas yra susijęs su pardavimų skatinimu ($r=0,531$), asmeniniu pardavimu ($r=0,503$) ir IMK priemonėmis ($r=0,533$). Šie ryšiai yra statistiškai patikimi ($p<0,01$) ir vidutinio stiprumo. Reklamos ($r=0,461$), ryšių su visuomene ($r=0,485$), tiesioginio marketingo ($r=0,347$) ir skaitmeninio marketingo ($r=0,271$) ryšiai yra silpni, bet statistiškai patikimi ($p<0,01$) (žr. 15 lent.).

15 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Maxima“)

	Prekių ženklas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,461**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,485**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,347**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,531**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,503**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,271**	0,000
IMK priemonės	0,533**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,01$

„Lidl“ prekybos centre prekių ženklas labiausiai yra susijęs su pardavimų skatinimu ($r=0,547$), asmeninių pardavimų ($r=0,569$) ir IMK priemonėmis ($r=0,548$) ir šie ryšiai yra statistiškai patikimi ($p<0,01$) ir vidutinio stiprumo. Reklamos ($r=0,453$), ryšių su visuomene ($r=0,466$), tiesioginio marketingo ($r=0,346$) ir skaitmeninio marketingo ($r=0,300$) ryšiai yra silpni, bet statistiškai patikimi ($p<0,01$) (žr. 16 lent.).

16 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Lidl“)

	Prekių ženklas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,453**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,466**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,346**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,547**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,569**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,300**	0,000
IMK priemonės	0,548**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,01$

„Rimi“ prekybos centre nustatyti silpni ryšiai tarp prekių ženklo ir reklamos ($r=0,375$), ryšių su visuomene ($r=0,459$), tiesioginio marketingo ($r=0,266$), pardavimų skatinimo ($r=0,422$), asmeninio pardavimo ($r=0,403$), skaitmeninio marketingo ($r=0,213$) ir IMK priemonių ($r=0,441$). Visi ryšiai yra statistiškai patikimi ($p<0,01$) (žr. 17 lent.).

17 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Rimi“)

	Prekių ženklas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,375**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,459**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,266**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,422**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,403**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,213**	0,000
IMK priemonės	0,441**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,01$

„Iki“ prekybos centre nustatyti labai silpni ir silpni ryšiai tarp prekių ženklo ir reklamos ($r=0,321$), ryšių su visuomene ($r=0,347$), tiesioginio marketingo ($r=0,230$), pardavimų skatinimo ($r=0,348$), asmeninio pardavimo ($r=0,457$), skaitmeninio marketingo ($r=0,108$) ir IMK priemonių ($r=0,392$). Visi ryšiai yra statistiškai patikimi ($p<0,01$) (žr. 18 lent.).

18 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Iki“)

	Prekių ženklas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,321**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,347**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,230**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,348**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,457**	0,000

18 lentelės tęsinys

Skaitmeninis marketingas	0,108**	0,000
IMK priemonės	0,392**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

„Norfa“ prekybos centre labiausiai prekių ženklas yra susijęs su ryšiais su visuomene ($r=0,516$), pardavimų skatinimu ($r=0,589$), asmeninių pardavimu ($r=0,507$) ir IMK priemonėmis ($r=0,571$) ir šie ryšiai yra statistiškai patikimi ($p < 0,01$) ir vidutinio stiprumo. Reklamos ($r=0,443$), tiesioginio marketingo ($r=0,361$) ir skaitmeninio marketingo ($r=0,331$) ryšiai yra silpni, bet statistiškai patikimi ($p < 0,01$) (žr. 19 lent.).

19 lentelė. IMK priemonių ir prekių ženklo ryšys („Norfa“)

	Prekių ženklas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,443**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,516**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,361**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,589**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,507**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,331**	0,000
IMK priemonės	0,571**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

Apibendrinant galima teigti, kad ryšys tarp prekių ženklo ir atskirų IMK priemonių daugumoje atvejų yra silpnas. „Maxima“, „Lidl“, „Norfa“ prekių ženklai ir IMK priemonės turi vidutinį, „Rimi“ ir „Iki“ – silpną ryšį. Galima teigti, kad ryšys dalinai pasitvirtino.

Prekių ženklo ir lojalumo prekių ženklui ryšys. Šioje darbo dalyje išsamiai analizuojamas prekių ženklo ir lojalumo prekių ženklui ryšys, remiantis 3 paveiksle pateiktu modeliu.

Siekiant nustatyti kiekviename prekybos centre, ar egzistuoja ryšys tarp prekių ženklo faktorių ir lojalumo prekių ženklui buvo atlikta šių rodiklių koreliacinė analizė. Duomenų analizei naudotas Spirmeno koreliacijos koeficientas (r), nes duomenys nepasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

Nustatyta, kad „Maxima“ prekybos centre egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ($r=0,687$) ryšys tarp prekių ženklo ir lojalumo prekių ženklui, šis ryšys statistiškai reikšmingas ($p < 0,01$). „Lidl“ prekybos centre egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ($r=0,653$) ryšys tarp prekių ženklo ir lojalumo prekių ženklui, šis ryšys statistiškai reikšmingas ($p < 0,01$). „Rimi“ prekybos centre egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ($r=0,657$) ryšys tarp prekių ženklo ir lojalumo prekių ženklui, šis ryšys statistiškai reikšmingas ($p < 0,01$). „Iki“ prekybos centre egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ($r=0,582$) ryšys tarp prekių ženklo ir lojalumo prekių ženklui, šis ryšys statistiškai reikšmingas ($p < 0,01$).

„Norfa“ prekybos centre egzistuoja vidutinio stiprumo teigiamas ($r=0,634$) ryšys tarp prekių ženklo ir lojalumo prekių ženklui, šis ryšys statistiškai reikšmingas ($p<0,01$) (žr. 20 lent.).

20 lentelė. Prekių ženklo ir lojalumo ryšys prekybos centruose

	Lojalumas	Reikšmingumo lygmuo (p)
„Maxima“ prekių ženklas	0,687**	0,000
„Lidl“ prekių ženklas	0,653**	0,000
„Rimi“ prekių ženklas	0,657**	0,000
„Lidl“ prekių ženklas	0,582**	0,000
„Norfa“ prekių ženklas	0,634**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,01$

Nustatyta, kad egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys tarp prekių ženklo faktorių ir lojalumo prekių ženklui. Galima teigti, kad ryšys pasitvirtino. Nustatytas ryšys visų prekybos tinklų atžvilgiu buvo teigiamas, o tai reiškia, kad kuo aukštesnis yra vartotojų prekių ženklo faktorių vertinimas, tuo didesnis vartotojų lojalumas prekių ženklui.

Vartotojų asmeninių faktorių ir integruotos marketingo komunikacijos priemonių ryšys. Šioje dalyje išsamiai analizuojamas vartotojų asmeninių faktorių ir IMK priemonių ryšys, remiantis 3 paveiksle pateiktu modeliu.

Siekiant nustatyti kiekviename prekybos centre, ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų asmeninių faktorių ir IMK priemonių (reklamos, ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo, skaitmeninio marketingo), buvo atlikta šių rodiklių koreliacinė analizė. Duomenų analizei naudotas Spirmeno koreliacijos koeficientas (r), nes duomenys nepasiskirstė pagal normalųjį skirstinį.

Iš 21 lentelės duomenų matyti, jog „Maxima“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p<0,05$), bet labai silpni neigiami ryšiai tarp lyties ir reklamos ($r=-0,142$), ryšių su visuomene ($r=-0,151$), tiesioginio marketingo ($r=-0,184$) ir IMK priemonėmis ($r=-0,147$) (žr. 21 lent.).

21 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Maxima“)

	Lytis	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,142*	0,019
Ryšiai su visuomene	-0,151*	0,012
Tiesioginis marketingas	-0,184**	0,002
Pardavimų skatinimas	-0,106	0,082
Asmeninis pardavimas	0,081	0,182
Skaitmeninis marketingas	-0,042	0,492
IMK priemonės	-0,147*	0,015

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,01$

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,05$

„Lidl“ prekybos centre rastas statistiškai reikšmingas ($p<0,05$), bet labai silpnas neigiamas ryšys tarp lyties ir tiesioginio marketingo ($r=-0,130$) (žr. 22 lent.).

22 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Lidl“)

	Lytis	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,074	0,223
Ryšiai su visuomene	-0,100	0,099
Tiesioginis marketingas	-0,130*	0,033
Pardavimų skatinimas	-0,087	0,152
Asmeninis pardavimas	-0,010	0,870
Skaitmeninis marketingas	-0,020	0,742
IMK priemonės	-0,102	0,095

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Rimi“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), bet labai silpni neigiami ryšiai tarp lyties ir ryšių su visuomene ($r = -0,139$), taip pat tiesioginio marketingo ($r = -0,121$) (žr. 23 lent.).

23 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Rimi“)

	Lytis	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,093	0,124
Ryšiai su visuomene	-0,139*	0,022
Tiesioginis marketingas	-0,121*	0,047
Pardavimų skatinimas	-0,067	0,272
Asmeninis pardavimas	0,005	0,930
Skaitmeninis marketingas	-0,027	0,660
IMK priemonės	-0,115	0,058

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Iki“ prekybos centre rastas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), bet labai silpnas neigiamas ryšys tarp lyties ir tiesioginio marketingo ($r = -0,149$) (žr. 24 lent.).

24 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Iki“)

	Lytis	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,059	0,336
Ryšiai su visuomene	-0,106	0,080
Tiesioginis marketingas	-0,149*	0,014
Pardavimų skatinimas	0,002	0,980
Asmeninis pardavimas	0,030	0,621
Skaitmeninis marketingas	0,002	0,973
IMK priemonės	-0,094	0,122

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Norfa“ prekybos centre nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp lyties ir IMK priemonių ($p > 0,05$) (žr. 25 lent.).

25 lentelė. IMK priemonių ir lyties ryšys („Norfa“)

	Lytis	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,041	0,503
Ryšiai su visuomene	-0,106	0,080
Tiesioginis marketingas	-0,118	0,053
Pardavimų skatinimas	-0,016	0,799

25 lentelės tęsinys

Asmeninis pardavimas	0,018	0,774
Skaitmeninis marketingas	-0,024	0,689
IMK priemonės	-0,103	0,090

„Maxima“ prekybos centre nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp amžiaus ir IMK priemonių ($p > 0,05$) (žr. 26 lent.).

26 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Maxima“)

	Amžius	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,004	0,945
Ryšiai su visuomene	0,002	0,980
Tiesioginis marketingas	0,077	0,204
Pardavimų skatinimas	-0,074	0,227
Asmeninis pardavimas	0,078	0,201
Skaitmeninis marketingas	0,092	0,131
IMK priemonės	0,032	0,521

„Lidl“ prekybos centre rastas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), bet labai silpnas teigiamas ryšys tarp amžiaus ir skaitmeninio marketingo ($r = 0,122$) (žr. 27 lent.).

27 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Lidl“)

	Amžius	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,003	0,966
Ryšiai su visuomene	0,001	0,984
Tiesioginis marketingas	0,109	0,075
Pardavimų skatinimas	-0,057	0,352
Asmeninis pardavimas	0,061	0,319
Skaitmeninis marketingas	0,122*	0,046
IMK priemonės	0,048	0,431

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Rimi“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni teigiami ryšiai tarp amžiaus ir tiesioginio marketingo ($r = 0,145$), asmeninio pardavimo ($r = 0,120$), skaitmeninio marketingo ($r = 0,155$) ir IMK priemonių ($r = 0,139$) (žr. 28 lent.).

28 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Rimi“)

	Amžius	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,085	0,166
Ryšiai su visuomene	0,086	0,157
Tiesioginis marketingas	0,145*	0,017
Pardavimų skatinimas	0,045	0,457
Asmeninis pardavimas	0,120*	0,048
Skaitmeninis marketingas	0,155*	0,011
IMK priemonės	0,139*	0,022

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Iki“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni teigiami ryšiai tarp amžiaus ir tiesioginio marketingo ($r = 0,164$), skaitmeninio marketingo ($r = 0,162$), IMK priemonių bendrai ($r = 0,141$) (žr. 29 lent.).

29 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Iki“)

	Amžius	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,090	0,142
Ryšiai su visuomene	0,048	0,431
Tiesioginis marketingas	0,164**	0,007
Pardavimų skatinimas	0,092	0,134
Asmeninis pardavimas	0,077	0,206
Skaitmeninis marketingas	0,162**	0,008
IMK priemonės	0,141*	0,021

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Norfa“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni teigiami ryšiai tarp amžiaus ir reklamos ($r = 0,177$), ryšių su visuomene ($r = 0,144$), tiesioginio marketingo ($r = 0,138$), pardavimų skatinimo ($r = 0,126$), asmeninio pardavimo ($r = 0,132$), skaitmeninio marketingo ($r = 0,144$) ir IMK priemonių ($r = 0,198$) (žr. 30 lent.).

30 lentelė. IMK priemonių ir amžiaus ryšys („Norfa“)

	Amžius	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,177**	0,004
Ryšiai su visuomene	0,144*	0,018
Tiesioginis marketingas	0,138*	0,024
Pardavimų skatinimas	0,126*	0,040
Asmeninis pardavimas	0,132*	0,030
Skaitmeninis marketingas	0,144*	0,018
IMK priemonės	0,198**	0,001

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Maxima“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni neigiami ryšiai tarp išsilavinimo ir reklamos ($r = -0,120$), ryšių su visuomene ($r = -0,127$) (žr. 31 lent.).

31 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Maxima“)

	Išsilavinimas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,120*	0,048
Ryšiai su visuomene	-0,127*	0,036
Tiesioginis marketingas	-0,003	0,957
Pardavimų skatinimas	-0,090	0,141
Asmeninis pardavimas	-0,061	0,315
Skaitmeninis marketingas	-0,060	0,322
IMK priemonės	-0,096	0,113

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Lidl“ prekybos centre nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp išsilavinimo ir IMK priemonių ($p>0,05$) (žr. 32 lent.).

32 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Lidl“)

	Išsilavinimas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,110	0,070
Ryšiai su visuomene	-0,111	0,069
Tiesioginis marketingas	-0,014	0,813
Pardavimų skatinimas	-0,102	0,095
Asmeninis pardavimas	0,002	0,978
Skaitmeninis marketingas	-0,027	0,662
IMK priemonės	-0,072	0,235

„Rimi“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p<0,05$), labai silpni neigiami ryšiai tarp išsilavinimo ir reklamos ($r=-0,150$), ryšių su visuomene ($r=-0,123$) (žr. 33 lent.).

33 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Rimi“)

	Išsilavinimas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,150*	0,013
Ryšiai su visuomene	-0,123*	0,042
Tiesioginis marketingas	-0,035	0,562
Pardavimų skatinimas	-0,092	0,131
Asmeninis pardavimas	-0,065	0,285
Skaitmeninis marketingas	-0,051	0,407
IMK priemonės	-0,107	0,077

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,05$

„Iki“ prekybos centre nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp išsilavinimo ir IMK priemonių ($p>0,05$) (žr. 34 lent.).

34 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Iki“)

	Išsilavinimas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,090	0,138
Ryšiai su visuomene	-0,079	0,195
Tiesioginis marketingas	0,036	0,555
Pardavimų skatinimas	-0,080	0,191
Asmeninis pardavimas	-0,001	0,981
Skaitmeninis marketingas	-0,034	0,583
IMK priemonės	-0,057	0,350

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,01$

„Norfa“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p<0,05$), labai silpnas neigiamas ryšys tarp išsilavinimo ir reklamos ($r=-0,122$) (žr. 35 lent.).

35 lentelė. IMK priemonių ir išsilavinimo ryšys („Norfa“)

	Išsilavinimas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,122*	0,045
Ryšiai su visuomene	-0,049	0,426
Tiesioginis marketingas	-0,060	0,323

35 lentelės tęsinys

Pardavimų skatinimas	-0,044	0,470
Asmeninis pardavimas	-0,052	0,389
Skaitmeninis marketingas	-0,064	0,298
IMK priemonės	-0,081	0,183

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Maxima“ prekybos centre nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp padėties darbo rinkoje ir IMK priemonių ($p > 0,05$) (žr. 36 lent.).

36 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Maxima“)

	Padėtis darbo rinkoje	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,024	0,690
Ryšiai su visuomene	-0,036	0,552
Tiesioginis marketingas	0,024	0,690
Pardavimų skatinimas	-0,045	0,457
Asmeninis pardavimas	0,056	0,356
Skaitmeninis marketingas	0,069	0,255
IMK priemonės	0,008	0,893

„Lidl“ prekybos centre nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp padėties darbo rinkoje ir IMK priemonių ($p > 0,05$) (žr. 37 lent.).

37 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Lidl“)

	Padėtis darbo rinkoje	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,020	0,739
Ryšiai su visuomene	-0,034	0,576
Tiesioginis marketingas	0,054	0,378
Pardavimų skatinimas	-0,028	0,647
Asmeninis pardavimas	0,039	0,523
Skaitmeninis marketingas	0,089	0,143
IMK priemonės	0,026	0,665

„Rimi“ prekybos centre taip pat nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp padėties darbo rinkoje ir IMK priemonių ($p > 0,05$) (žr. 38 lent.).

38 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Rimi“)

	Padėtis darbo rinkoje	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,050	0,414
Ryšiai su visuomene	0,007	0,902
Tiesioginis marketingas	0,079	0,196
Pardavimų skatinimas	0,024	0,699
Asmeninis pardavimas	0,026	0,666
Skaitmeninis marketingas	0,114	0,060
IMK priemonės	0,068	0,264

„Iki“ prekybos centre taip pat nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp padėties darbo rinkoje ir IMK priemonių ($p > 0,05$) (žr. 39 lent.).

39 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Iki“)

	Padėtis darbo rinkoje	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,060	0,321
Ryšiai su visuomene	-0,027	0,657
Tiesioginis marketingas	0,097	0,112
Pardavimų skatinimas	0,047	0,442
Asmeninis pardavimas	0,023	0,709
Skaitmeninis marketingas	0,115	0,060
IMK priemonės	0,065	0,287

„Norfa“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni teigiami ryšiai tarp padėties darbo rinkoje ir reklamos ($r = 0,223$), ryšių su visuomene ($r = 0,136$), pardavimų skatinimo ($r = 0,163$), asmeninio pardavimo ($r = 0,139$), skaitmeninio marketingo ($r = 0,140$) ir IMK priemonių ($r = 0,185$) (žr. 40 lent.).

40 lentelė. IMK priemonių ir padėties darbo rinkoje ryšys („Norfa“)

	Padėtis darbo rinkoje	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,223**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,136*	0,025
Tiesioginis marketingas	0,110	0,070
Pardavimų skatinimas	0,163**	0,007
Asmeninis pardavimas	0,139*	0,022
Skaitmeninis marketingas	0,140*	0,021
IMK priemonės	0,185**	0,002

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Maxima“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni neigiami ryšiai tarp mėnesio pajamų ir reklamos ($r = -0,249$), ryšių su visuomene ($r = -0,166$) ir IMK priemonių bendrai ($r = -0,144$) (žr. 41 lent.).

41 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Maxima“)

	Mėnesio pajamos	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,249**	0,000
Ryšiai su visuomene	-0,166**	0,006
Tiesioginis marketingas	-0,104	0,088
Pardavimų skatinimas	-0,125*	0,040
Asmeninis pardavimas	-0,036	0,554
Skaitmeninis marketingas	0,012	0,843
IMK priemonės	-0,144*	0,018

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Lidl“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni neigiami ryšiai tarp mėnesio pajamų ir reklamos ($r = -0,190$), ryšių su visuomene ($r = -0,174$), tiesioginio marketingo ($r = -0,143$), pardavimų skatinimo ($r = -0,143$) ir IMK priemonių bendrai ($r = -0,147$) (žr. 42 lent.).

42 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Lidl“)

	Mėnesio pajamos	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,190**	0,002
Ryšiai su visuomene	-0,174**	0,004
Tiesioginis marketingas	-0,133*	0,029
Pardavimų skatinimas	-0,143*	0,018
Asmeninis pardavimas	-0,045	0,459
Skaitmeninis marketingas	-0,023	0,710
IMK priemonės	-0,147*	0,016

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Rimi“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni neigiami ryšiai tarp mėnesio pajamų ir reklamos ($r = -0,190$), ryšių su visuomene ($r = -0,135$), pardavimų skatinimo ($r = -0,155$) ir IMK priemonių bendrai ($r = -0,124$) (žr. 43 lent.).

43 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Rimi“)

	Mėnesio pajamos	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,190**	0,002
Ryšiai su visuomene	-0,135*	0,027
Tiesioginis marketingas	-0,079	0,197
Pardavimų skatinimas	-0,155*	0,011
Asmeninis pardavimas	-0,033	0,584
Skaitmeninis marketingas	-0,015	0,803
IMK priemonės	-0,124*	0,042

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Iki“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni neigiami ryšiai tarp mėnesio pajamų ir reklamos ($r = -0,153$), ryšių su visuomene ($r = -0,133$) (žr. 44 lent.).

44 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Iki“)

	Mėnesio pajamos	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,153*	0,012
Ryšiai su visuomene	-0,133*	0,029
Tiesioginis marketingas	-0,074	0,228
Pardavimų skatinimas	-0,049	0,422
Asmeninis pardavimas	0,014	0,814
Skaitmeninis marketingas	0,002	0,978
IMK priemonės	-0,076	0,215

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Norfa“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$), labai silpni neigiami ryšiai tarp mėnesio pajamų ir reklamos ($r = -0,174$), tiesioginio marketingo ($r = -0,141$) ir IMK priemonių bendrai ($r = -0,124$) (žr. 45 lent.).

45 lentelė. IMK priemonių ir mėnesio pajamų ryšys („Norfa“)

	Mėnesio pajamos	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	-0,174**	0,004
Ryšiai su visuomene	-0,096	0,116
Tiesioginis marketingas	-0,141*	0,021
Pardavimų skatinimas	-0,104	0,089
Asmeninis pardavimas	-0,076	0,214
Skaitmeninis marketingas	-0,043	0,478
IMK priemonės	-0,124*	0,042

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

Apibendrinant galima teigti, kad visų prekių ženklų IMK priemonės turi labai silpną ryšį su vartotojų lytimi, amžiumi, mėnesio pajamomis, padėtimi darbo rinkoje ir išsilavinimu. Nė vienas nagrinėtas vartotojų asmeninis faktorius nedaro reikšmingos įtakos IMK priemonėms ir vartotojų lojalumui.

Vartotojų asmeninių faktorių ir lojalumo prekių ženklui ryšys. Šioje dalyje išsamiai analizuojamas vartotojų asmeninių faktorių ir lojalumo prekių ženklui ryšys, remiantis 3 paveiksle pateiktu modeliu.

Siekiant nustatyti kiekviename prekybos centre, ar egzistuoja ryšys tarp vartotojų asmeninių faktorių ir lojalumo prekių ženklui, buvo atlikta šių rodiklių koreliacinė analizė. Duomenų analizei naudotas Spirmeno koreliacijos koeficientas (r), nes duomenys nepasiskirstę pagal normalųjį skirstinį.

Iš 46 lentelės duomenų matyti, jog „Maxima“ prekybos centre rastas statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), labai silpnas neigiamas ryšys tarp lyties ir lojalumo ($r = -0,124$). „Lidl“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp lyties ir lojalumo ($p > 0,05$). „Rimi“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp lyties ir lojalumo ($p > 0,05$). „Iki“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp lyties ir lojalumo ($p > 0,05$). „Norfa“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp lyties ir lojalumo ($p > 0,05$). „Maxima“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), labai silpnas neigiamas ryšys tarp amžiaus ir lojalumo ($r = -0,167$) (žr. 46 lent.).

46 lentelė. Lojalumo ir lyties ryšys prekybos centruose

	Lytis	Reikšmingumo lygmuo (p)
Lojalumas „Maxima“ prekių ženklui	-0,124*	0,041
Lojalumas „Lidl“ prekių ženklui	-0,106	0,081
Lojalumas „Rimi“ prekių ženklui	-0,115	0,058

46 lentelės tęsinys

Lojalumas „Iki“ prekių ženklui	0,006	0,919
Lojalumas „Norfa“ prekių ženklui	0,001	0,982

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

„Maxima“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), labai silpnas neigiamas ryšys tarp amžiaus ir lojalumo ($r = -0,167$). „Lidl“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp amžiaus ir lojalumo ($p > 0,05$). „Rimi“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp amžiaus ir lojalumo ($p > 0,05$). „Iki“ prekybos centre taip pat nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp amžiaus ir lojalumo ($p > 0,05$). „Norfa“ prekybos centre taip pat nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp amžiaus ir lojalumo ($p > 0,05$) (žr. 47 lent.).

47 lentelė. Lojalumo ir amžiaus ryšys prekybos centruose

	Amžius	Reikšmingumo lygmuo (p)
Lojalumas „Maxima“ prekių ženklui	-0,167**	0,006
Lojalumas „Lidl“ prekių ženklui	-0,071	0,246
Lojalumas „Rimi“ prekių ženklui	0,110	0,071
Lojalumas „Iki“ prekių ženklui	-0,047	0,447
Lojalumas „Norfa“ prekių ženklui	0,269**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

„Maxima“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys išsilavinimo ir lojalumo ($p > 0,05$). „Lidl“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys išsilavinimo ir lojalumo ($p > 0,05$). „Rimi“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys išsilavinimo ir lojalumo ($p > 0,05$). „Iki“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys išsilavinimo ir lojalumo ($p > 0,05$). „Norfa“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys išsilavinimo ir lojalumo ($p > 0,05$) (žr. 48 lent.).

48 lentelė. Lojalumo ir išsilavinimo ryšys prekybos centruose

	Išsilavinimas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Lojalumas „Maxima“ prekių ženklui	-0,113	0,063
Lojalumas „Lidl“ prekių ženklui	-0,038	0,531
Lojalumas „Rimi“ prekių ženklui	-0,053	0,385
Lojalumas „Iki“ prekių ženklui	0,057	0,351
Lojalumas „Norfa“ prekių ženklui	-0,093	0,129

„Maxima“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), labai silpnas neigiamas ryšys tarp padėties darbo rinkoje ir lojalumo ($r = -0,132$). „Lidl“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp padėties darbo rinkoje ir lojalumo ($p > 0,05$). „Rimi“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp padėties darbo rinkoje ir lojalumo ($p > 0,05$). „Iki“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp padėties darbo rinkoje ir lojalumo ($p > 0,05$). „Norfa“ prekybos centre

egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), labai silpnas teigiamas ryšys tarp padėties darbo rinkoje ir lojalumo ($r = 0,299$) (žr. 49 lent.).

49 lentelė. Lojalumo ir padėties darbo rinkoje ryšys prekybos centruose

	Padėtis darbo rinkoje	Reikšmingumo lygmuo (p)
Lojalumas „Maxima“ prekių ženklui	-0,132*	0,030
Lojalumas „Lidl“ prekių ženklui	0,011	0,853
Lojalumas „Rimi“ prekių ženklui	0,055	0,367
Lojalumas „Iki“ prekių ženklui	-0,036	0,559
Lojalumas „Norfa“ prekių ženklui	0,299**	0,000

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,05$

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

„Maxima“ prekybos centre egzistuoja statistiškai reikšmingas ($p < 0,05$), labai silpnas neigiamas ryšys tarp mėnesio pajamų ir lojalumo ($r = -0,169$). „Lidl“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp mėnesio pajamų ir lojalumo ($p > 0,05$). „Lidl“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp mėnesio pajamų ir lojalumo ($p > 0,05$). „Rimi“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp mėnesio pajamų ir lojalumo ($p > 0,05$). „Iki“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp mėnesio pajamų ir lojalumo ($p > 0,05$). „Norfa“ prekybos centre nenustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp mėnesio pajamų ir lojalumo ($p > 0,05$) (žr. 50 lent.).

50 lentelė. Lojalumo ir mėnesio pajamų ryšys prekybos centruose

	Mėnesio pajamos	Reikšmingumo lygmuo (p)
Lojalumas „Maxima“ prekių ženklui	-0,169**	0,005
Lojalumas „Lidl“ prekių ženklui	-0,060	0,325
Lojalumas „Rimi“ prekių ženklui	-0,098	0,107
Lojalumas „Iki“ prekių ženklui	0,043	0,477
Lojalumas „Norfa“ prekių ženklui	-0,119	0,052

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

Apibendrinant galima teigti, kad lojalumas prekių ženklams turi labai silpną ryšį su vartotojų lytimi, amžiumi, mėnesio pajamomis, padėtimi darbo rinkoje ir išsilavinimu, todėl ryšys nenustatytas.

Integruotos marketingo komunikacijos priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys. Šioje darbo dalyje išsamiai analizuojamas IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys, remiantis 3 paveiksle pateiktu modeliu.

Siekiant nustatyti kiekviename prekybos centre, ar egzistuoja ryšys tarp IMK priemonių (reklamos, ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo, skaitmeninio marketingo) ir lojalumo prekių ženklui, buvo atlikta šių rodiklių koreliacinė analizė. Duomenų analizei naudotas Spirmeno koreliacijos koeficientas (r), nes duomenys nepasiskirstė pagal normalųjį skirstinį.

Iš 51 lentelės duomenų matyti, jog „Maxima“ prekybos centre labiausiai lojalumas yra susijęs su reklama ($r=0,544$), ryšiais su visuomene ($r=0,566$), pardavimų skatinimu ($r=0,655$) ir IMK priemonėmis bendrai ($r=0,595$) ir šie ryšiai yra statistiškai patikimi ($p<0,01$), vidutinio stiprumo. Tiesioginio marketingo ($r=0,398$), asmeninio pardavimo ($r=0,452$) ir skaitmeninio marketingo ($r=0,275$) ryšiai yra silpni, bet statistiškai patikimi ($p<0,01$) (žr. 51 lent.).

51 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Maxima“)

	Lojalumas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,544**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,566**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,398**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,655**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,452**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,275**	0,000
IMK priemonės	0,595**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,01$

„Lidl“ prekybos centre labiausiai lojalumas yra susijęs su reklama ($r=0,582$), pardavimų skatinimu ($r=0,615$), asmeninių pardavimų ($r=0,511$) ir IMK priemonėmis bendrai ($r=0,589$), šie ryšiai yra statistiškai patikimi ($p<0,01$) ir vidutinio stiprumo. Ryšių su visuomene ($r=0,465$), tiesioginio marketingo ($r=0,333$), ir skaitmeninio marketingo ($r=0,345$) ryšiai yra silpni, bet statistiškai patikimi ($p<0,01$) (žr. 52 lent.).

52 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Lidl“)

	Lojalumas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,582**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,465**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,333**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,615**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,511**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,345**	0,000
IMK priemonės	0,589**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p<0,01$

„Rimi“ prekybos centre labiausiai lojalumas yra susijęs su reklama ($r=0,517$), ryšiais su visuomene ($r=0,528$), pardavimų skatinimu ($r=0,568$) ir IMK priemonėmis bendrai ($r=0,597$) ir šie ryšiai yra statistiškai patikimi ($p<0,01$) ir vidutinio stiprumo. Tiesioginio marketingo ($r=0,387$), asmeninio pardavimo ($r=0,471$) ir skaitmeninio marketingo ($r=0,353$) ryšiai yra silpni, bet statistiškai patikimi ($p<0,01$) (žr. 53 lent.).

53 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Rimi“)

	Lojalumas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,517**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,528**	0,000

53 lentelės tęsinys

Tiesioginis marketingas	0,387**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,568**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,471**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,353**	0,000
IMK priemonės	0,597**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

„Iki“ prekybos centre nustatyti labai silpni ir silpni ryšiai tarp lojalumo ir reklamos ($r=0,334$), ryšių su visuomene ($r=0,321$), tiesioginio marketingo ($r=0,235$), pardavimų skatinimo ($r=0,411$), asmeninio pardavimo ($r=0,420$) ir IMK priemonių bendrai ($r=0,390$). Visi ryšiai yra statistiškai patikimi ($p < 0,01$) (žr. 54 lent.).

54 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Iki“)

	Lojalumas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,334**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,321**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,235**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,411**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,420**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,105	0,085
IMK priemonės	0,390**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

„Norfa“ prekybos centre labiausiai lojalumas yra susijęs su reklama ($r=0,589$), pardavimų skatinimu ($r=0,643$), asmeninių pardavimu ($r=0,518$) ir IMK priemonėmis bendrai ($r=0,683$), šie ryšiai yra statistiškai patikimi ($p < 0,01$) ir vidutinio stiprumo. Ryšių su visuomene ($r=0,495$) ir tiesioginio marketingo ($r=0,450$) ryšiai yra silpni, bet statistiškai patikimi ($p < 0,01$) (žr. 55 lent.).

55 lentelė. IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui ryšys („Norfa“)

	Lojalumas	Reikšmingumo lygmuo (p)
Reklama	0,589**	0,000
Ryšiai su visuomene	0,495**	0,000
Tiesioginis marketingas	0,450**	0,000
Pardavimų skatinimas	0,643**	0,000
Asmeninis pardavimas	0,518**	0,000
Skaitmeninis marketingas	0,508**	0,000
IMK priemonės	0,683**	0,000

**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu $p < 0,01$

Pastebėta, kad iš visų IMK priemonių išsiskiria pardavimų skatinimas ir reklama, kurie turi stipriausią ryšį su vartotojų lojalumu prekių ženklui. Tokios IMK priemonės kaip skaitmeninis ir tiesioginis marketingas dažnai turi silpniausią ryšį su vartotojų lojalumu. Visų prekybos centrų prekių ženklų ir IMK priemonių ryšiai pasiskirstę labai įvairiai.

Vertinant bendrą IMK priemonių ir vartotojų lojalumo prekių ženklui ryšį, pastebėta, kad beveik visų, t. y. 4 iš 5, prekybos centrų IMK priemonės turi vidutinį ryšį su vartotojų lojalumu prekių ženklui. „Iki“ prekių ženklo IMK priemonės turi silpną ryšį su vartotojų lojalumu, o „Norfa“ prekių ženklo IMK priemonių ir vartotojų lojalumo ryšys yra stipriausias iš visų nagrinėtų atvejų. Atsižvelgiant į tai, kad daugumos prekių ženklų IMK priemonių ir vartotojų lojalumo ryšys buvo vidutinio stiprumo, galima teigti, kad ryšys pasitvirtino.

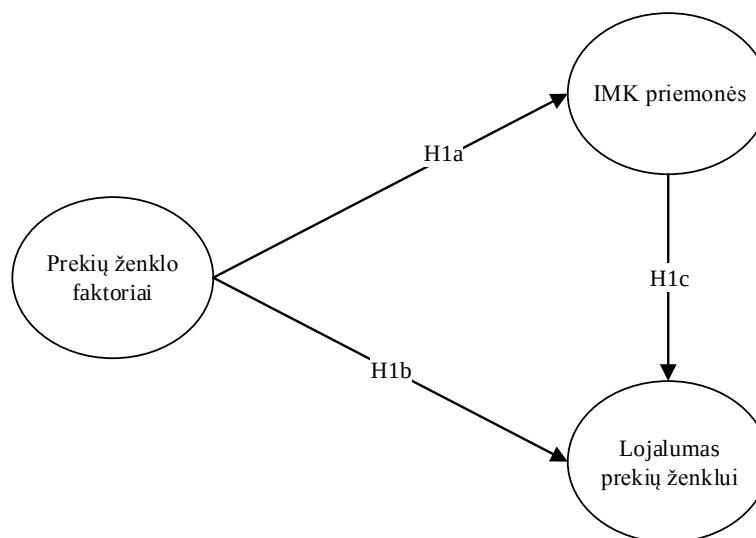
3. 2. 3. Kiekybinio tyrimo regresinės analizės rezultatai

Atlikta kiekybinio tyrimo koreliacinė analizė parodė, jog pasitvirtino ryšiai tarp: prekių ženklo faktorių ir IMK priemonių, prekių ženklo faktorių ir lojalumo prekių ženklui, taip pat IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui. Kadangi ryšiai tarp vartotojų asmeninių faktorių ir IMK priemonių bei vartotojų lojalumo prekių ženklui buvo silpni, šios hipotezės buvo atmestos ir regresinė analizė nebuvo atliekama:

H2a: vartotojų asmeniniai faktoriai daro įtaką IMK priemonėms.

H2b: vartotojų asmeniniai faktoriai daro įtaką lojalumui prekių ženklui.

Dėl šios priežasties toliau regresinė analizė bus atliekama pagal koreguotą modelį (žr. 10 pav.).



10 pav. Koreguotas IMK ir vartotojų lojalumo modelis, remiantis atlikta koreliacine analize

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis 10 paveikslu modeliu atliekamas hipotezių tikrinimas.

H1a: prekių ženklo faktoriai daro įtaką IMK priemonėms.

Regresinė analizė parodė, kad egzistuoja tiesinė priklausomybė tarp prekių ženklo faktorių ir IMK priemonių ($p < 0,05$), regresija – statistiškai reikšminga, nes $r^2 \geq 0,25$, išskyrus „Iki“ prekybos tinklo atveju (žr. 56 lent.). Reikšminga prekių ženklo faktorių įtaka IMK

priemonėms stebima beveik visuose prekybos tinkluose, didžiausia „Maxima“ prekybos tinkle (0,682). Bendra visų prekybos tinklų prekių ženklų įtaka IMK priemonėms – 0,750. ***Taigi, galima daryti išvadą, kad prekių ženklo faktoriai turi tiesioginę reikšmingą įtaką IMK priemonėms ir hipotezę patvirtino.***

56 lentelė. Prekių ženklo faktorių įtakos IMK priemonėms koeficientai

Nepriklausomas kintamasis		Nestandardizuotas koeficientas (β)	Determinacijos koeficientas (r^2)	p-reikšmė	Priklausomas kintamasis	
Prekių ženklo faktoriai	Bendras	0,750	0,306	0,000	Bendras	IMK priemonės
	Maxima	0,682	0,346	0,000	Maxima	
	Lidl	0,663	0,339	0,000	Lidl	
	Rimi	0,522	0,278	0,000	Rimi	
	Iki	0,469	0,182	0,000	Iki	
	Norfa	0,540	0,363	0,000	Norfa	

H1b: prekių ženklo faktoriai daro įtaką lojalumui prekių ženklui.

Nustatyta, kad egzistuoja tiesinė priklausomybė tarp prekių ženklo faktorių ir vartotojų lojalumo prekių ženklui ($p < 0,05$), regresija – statistiškai reikšminga, nes $r^2 \geq 0,25$ (žr. 57 lent.). Reikšminga prekių ženklo faktorių įtaka vartotojų lojalumui stebima visuose prekybos tinkluose, „Maxima“ prekybos tinkle didžiausia (0,961), o „Iki“ – mažiausia (0,780) (žr. 57 lent.). Bendra visų prekybos tinklų prekių ženklų įtaka vartotojų lojalumui – 0,624. ***Galima teigti, kad H1b hipotezę patvirtinta, prekių ženklo faktoriai turi tiesioginę reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui.***

57 lentelė. Prekių ženklo faktorių įtakos vartotojų lojalumui koeficientai

Nepriklausomas kintamasis		Nestandardizuotas koeficientas (β)	Determinacijos koeficientas (r^2)	p-reikšmė	Priklausomas kintamasis	
Prekių ženklo faktoriai	Bendras	0,624	0,368	0,000	Bendras	Vartotojų lojalumas
	Maxima	0,961	0,531	0,000	Maxima	
	Lidl	0,882	0,447	0,000	Lidl	
	Rimi	0,824	0,525	0,000	Rimi	
	Iki	0,780	0,374	0,000	Iki	
	Norfa	0,836	0,474	0,000	Norfa	

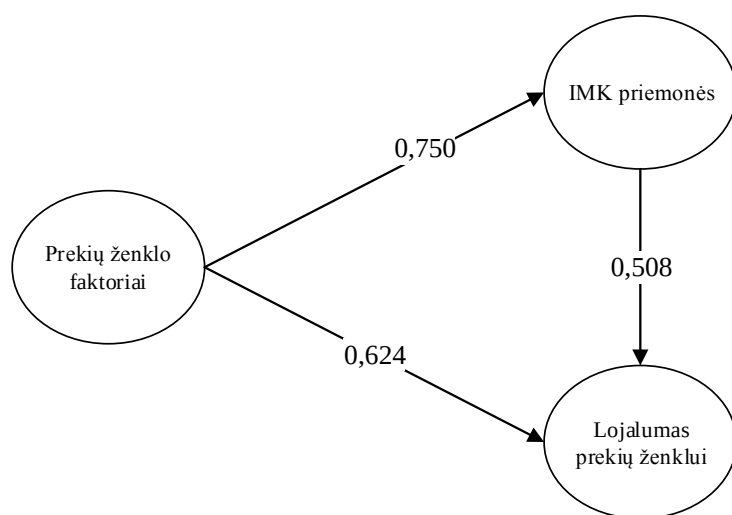
H1c: IMK priemonės daro įtaką lojalumui prekių ženklui.

Regresinė analizė parodė, kad egzistuoja tiesinė priklausomybė tarp IMK priemonių ir vartotojų lojalumo prekių ženklui ($p < 0,05$), regresija – statistiškai reikšminga, nes $r^2 \geq 0,25$, išskyrus „Iki“ prekybos tinklo atžvilgiu (žr. 58 lent.). Didžiausia reikšminga IMK priemonių įtaka vartotojų lojalumui stebima „Norfa“ prekybos tinkle (0,915). Bendra visų prekybos tinklų IMK priemonių įtaka vartotojų lojalumui – 0,508. ***Daroma išvada, kad hipotezę H1c patvirtino, IMK priemonės turi tiesioginę reikšmingą įtaką vartotojų lojalumui.***

58 lentelė. IMK priemonių įtakos vartotojų lojalumui koeficientai

Nepriklausomas kintamasis		Nestandardizuotas koeficientas (β)	Determinacijos koeficientas (r^2)	p-reikšmė	Priklausomas kintamasis	
IMK priemonės	Bendras	0,508	0,466	0,000	Bendras	Vartotojų lojalumas
	Maxima	0,721	0,437	0,000	Maxima	
	Lidl	0,558	0,425	0,000	Lidl	
	Rimi	0,737	0,424	0,000	Rimi	
	Iki	0,465	0,166	0,000	Iki	
	Norfa	0,915	0,513	0,000	Norfa	

Taigi, visos pagal koreguotą modelį (žr. 10 pav.) sudarytos hipotezės patvirtino, išskyrus „Iki“ prekių ženklo įtaką IMK priemonėms ir IMK priemonių įtaką vartotojų lojalumui. Bendruoju atveju nustatyta, kad egzistuoja tiesinė reikšminga priklausomybė tarp prekių ženklo ir IMK priemonių, prekių ženklo ir vartotojų lojalumo bei IMK priemonių ir vartotojų lojalumo (žr. 11 pav.), kuri tarp didžiųjų Lietuvos prekybos tinklų yra skirtingo stiprumo.



11 pav. Koreguotas modelis pagal atliktą regresinės analizės rezultatus

Visi regresinės analizės rezultatai ir koeficientai pateikiami prieduose (žr. 2 priedas).

Apibendrinus kiekybinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad egzistuoja vidutinio stiprumo ryšys tarp prekių ženklo faktorių ir IMK priemonių, tarp prekių ženklo ir lojalumo prekių ženklui bei IMK priemonių ir lojalumo prekių ženklui. Koreliacinė analizė patvirtino ne visus teoriškai nustatytų dedamųjų teigiamus stiprius ryšius, todėl modelis buvo koreguojamas. Regresinė analizė leido ištirti vidutinio stiprumo ryšių priežastingumą, ir parodė, jog egzistuoja tiesinė statistiškai reikšminga įtaka tarp prekių ženklo faktorių, IMK priemonių ir vartotojų lojalumo prekių ženklui.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. IMK – natūrali marketingo komunikacijos evoliucija, atsiradusi dėl tradicinio marketingo priemonių neefektyvumo, kuriam įtaką padarė pokyčiai, susiję su rinka, žiniasklaida ir visuomene. Tiksliausia IMK apibūdinti kaip tyrimais pagrįstu, į auditoriją ir rezultatus orientuotu komunikacijos planavimo procesu, kurio tikslas vykdyti prekių ženklo komunikaciją tam tikru laiku, užtikrinant komunikacijos priemonių derinimą, pozicionavimo aiškumą ir nuoseklumą. IMK keičia tradicinį marketingą ir yra toliau besivystanti koncepcija.

Lojalumas gali būti sudarytas iš teigiamo vartotojų požiūrio (nuostatos), vartotojų elgesio ar jų derinio. Lojalus vartotojas jaučia teigiamas emocijas, pasitiki prekių ženklu, perka pakartotinai ir taip padeda organizacijai augti, pasiekti geresnių finansinių rezultatų. Mokslinėje literatūroje išskiriami įvairūs lojalumo tipai: vieni vartotojai yra lojalūs dėl kainos ar patogumo, kiti įpratę prie savo pasirinkimų. Geriausia, kai vartotojai yra emociškai lojalūs, nes šis lojalumas yra pats stipriausias. Vartotojai yra nevienodi, pasižymi skirtingais poreikiais, yra pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, todėl priemonės gali būti integruojamos, siekiant turėti kuo daugiau lojalių vartotojų.

2. Marketingo komunikacija yra organizacijos santykių su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis šalimis pagrindas, o vartotojų lojalumas yra aukščiausiai vertinamas marketingo pastangų rezultatas, kuris atneša didelę naudą įmonei. Vartotojai lojalūs savaime netampa, todėl marketingo komunikacijų tikslas yra kurti santykius tarp vartotojo ir prekės ženklo, įmonės ir būtent todėl ją galima laikyti pagrindine priemone formuoti vartotojų lojalumą. Remiantis naujausiais mokslinės literatūros šaltiniais, marketingo komunikacijos turi orientotis į vartotojų lojalumo kūrimą, skatinti pakartotinius pirkimus, stiprinti ir gerinti prekių ženklo įvaizdį.

3. Atlikus empirinį IMK ir vartotojų lojalumo tyrimą, remiantis didžiųjų Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų pavyzdžiu, konstatuojama:

- Kokybinio tyrimo duomenimis nagrinėti prekybos tinklai veikia itin konkurencingoje aplinkoje, todėl siekia pabrėžti savo išskirtinumą, pavyzdžiui, praktiškumą, meilę maistui ar gerą kainos ir kokybės santykį. Tam pasiekti naudojamos įvairios marketingo komunikacijos priemonės. Pastebėta, jog sėkmingiau veikiančios įmonės skiria daugiau lėšų komunikacijai, turi gerą aptarnavimo kokybę, siūlo prekes patraukliomis kainomis, diegia inovatyvius sprendimus, pavyzdžiui, kuria asmeninius lojalumo kortelės pasiūlymus, plėtoja elektroninę prekybą ir pan.

- Kiekybiniu tyrimu nustatyta, kad egzistuoja teigiami reikšmingi (vidutinio stiprumo) ryšiai tarp prekių ženklo faktorių ir IMK priemonių, prekių ženklo faktorių ir

vartotojų lojalumo, taip pat IMK priemonių ir vartotojų lojalumo. Regresinė analizė leido ištirti vidutinio stiprumo ryšių priežastingumą ir parodė, jog egzistuoja tiesinė statistškai reikšminga įtaka tarp prekės ženklo faktorių, IMK priemonių ir vartotojų lojalumo prekių ženklui.

Išvardinti tyrimo rezultatai gali būti reikšmingi mažmeninės prekybos įmonėms Lietuvoje. Taip pat remiantis tyrimo rezultatais galima atlikti įvairius tyrimus ateityje: analizuoti kito sektoriaus įmones, į IMK ir vartotojų lojalumo modelį įtraukti kitus konceptus ir pan.

LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. and Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326.
- Ang, L. 2014. *Principles of integrated marketing communications*. New York: Cambridge University Press.
- Arifine, G., Felix, R., Furrer, O. and de P  rolles, B. (2019). Multi-Brand Loyalty in Consumer Markets: A Qualitatively-Driven Mixed Methods Approach. *European Journal of Marketing*
- Armstrong, M. (2009) *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. 11th Edition, Kogan Page Limited, London..
- Bagdonien  , L., Jak  sait  , R. (2007). Prekybos tinkl   lojalumo program   vertinimas vartotoj   požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*, 12, 285–291.
- Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija: mokomoji knyga*. Kaunas: VDU leidykla.
- Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2008). Pardavimo skatinimo taikymas vartotoj   lojalumo formavimui. *Vadyba*, 2(13): 13–16.
- Bakanauskas, A. ir Pilelienė, L. (2009). *Vartotoj   lojalumas : teoriniai ir praktiniai aspektai : mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Balčiūnienė, R. (2019 gegu  s 19d.). Komunikacija: „Maxima“ didina atotrūkį nuo konkurentų“. *Verslo   inios*. Prieiga per internetą: <<https://www.vz.lt/rinkodara/2019/05/19/komunikacija-maxima-didina-atotruki-nuo-konkurentu>>.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 9th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Knoxville: Rowman & Littlefield.
- BNS. (2019 m. spalio 28 d.). Mažmeninės prekybos apyvarta per metus augo 6%. *Verslo   inios*. Prieiga per internetą: <<https://www.vz.lt/prekyba/2019/10/28/mazmenines-prekybos-apyvarta-per-metus-augo-6>>.
- Brindha, G. (2014). Integrated marketing communication strategies of apple and samsung. *International Journal of Research and Development—A Management Review*, 68- 71.

- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299–305.
- Caywood, C. L., Schultz, D. E. and Wang, P. (1991). *Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods advertisers: Research and Report*. Northwestern University. Medill School of Journalism.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Child, L. (2012). Managing integration: The route to integration, *Admap*, Sept.
- Christensen, L. T., Torp, S. and Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and post modernity: an odd couple? *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2).
- Clow, K. E. and Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Harlow : Pearson Education.
- Čekanavičius V. ir Murauskas G. (2003). *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius.
- Čekanavičius V. ir Murauskas G. (2002). *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius.
- Delfi.lt. (2019 m. lapkričio 15 d.). Slaptas kainų palyginimas didžiuosiuose prekybos centruose: kur pigiausia apsipirkti? Prieiga per internetą: <<https://www.delfi.lt/verslas/mano-eurai/slaptas-kainu-palyginimas-didziuosiuose-prekybos-centruose-kur-pigiausia-apsipirkti.d?id=82798843>>.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99–113
- Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Dudėnas, R. (2008). *Rinkodara: mokymo priemonė*. Šiauliai: Lucilijus.
- Duncan, T. R. and Caywood, C. (2004). The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communications. *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th Edition). Kogan Page Ltd.
- Duncan, T. and Mulhern, F. (2004). A White Paper on the status, scope and future of IMC, IMC Symposium co-sponsored by IMC programs at Northwestern University and University of Denver (March).
- Emel, K. Y. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Fill, C. and Jamieson, B. (2011). *Marketing communications*. Edinburgh: Heriot-Watt University.
- Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practise* (4th edition). Financial Times Prentice Hall.

- Hänninen, N. and Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472.
- Hu, H., and Tadikamalla, P. R. (2019). When to launch a sales promotion for online fashion products? An empirical study, *Electronic Commerce Research*.
- Inreal. (2019). Lietuvos ekonomikos ir NT rinkos apžvalga 2019 m. I pusmetis. Prieiga per internetą: <https://www.inreal.lt/file/1/4/1/9/Ekonomikos-ir-NT-rinkos-apzvalga-2019_H1_INREAL-SEB-COBALT.pdf>.
- Išoraitė, M. (2013). Pardavimų skatinimo tyrimas prekybos centruose. *Business systems and Economics* 3(1), 119 –133.
- Išoraitė, M. (2018). Guerilla marketing features, *Ecoforum*, 7 (1).
- Išoraitė, M. (2014). *Integruotoji rinkodaros komunikacija*. Vilnius: Mūsų Saulužė.
- Yang, D. J. ir Lee, C. W. (2016). In-store promotional mix and the effects on female consumer buying decisions in relation to cosmetic products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 5(2), 35–56.
- Kanonan, P.K. and Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22–45.
- Kantar TNS. (2017). Žiniasklaidos tyrimų apžvalga 2017. Prieiga per internetą: <<https://www.zenpr.lt/uploads/file/5aec02303f9b2.pdf>>.
- Kantar TNS. (2018). Reklamos apimčių apžvalga. Reklamos monitoringas 2018 sausis-spalis. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/file/repository/Reklamos%20apimciu%20apzvalga_2018%20sausis-spalis.pdf>
- Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus.
- Karol J, and June-S, C. (2015) Analysis of archetypal characteristics of socialcustomer relationship management. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 85-99.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819–847.
- Kergrohem, J. and Salen, H. (1987). *Promoción y Merchandising*. Madrid: H. Salen eds.
- Kitchen, P. J. and Burgmann I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
- Kitchen, P. J. and Proctor, T. (2001). *The informed student guide to marketing*. London: Thomson Learning.
- Kitchen, P. J. and Schultz, D. E. (2003). Integrated Corporate and Product Brand Communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11 (1), 66–86.

- Kliatchko, J. G. and Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 2–17.
- Kondo, K. and Caywood, C. L. (2011). IMC as an Innovation: Toward A Theory of Integrated Marketing. AAA, *Asia-Pacific, Brisbane*.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P.T., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (4th European edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Leppäniemi, M. (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*. Oulu.
- Lietuvos statistika. (2019). *Gyventojų skaičius ir sudėtis*. Prieiga per internetą: <https://www.stat.gov.lt/home?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=https%3A%2F%2Fwww.stat.gov.lt%2Fhome%3Fp_auth%3DA7cck1vx%26p_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D1%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_state_rcv%3D1&_101_assetEntryId=2922663&_101_type=content&_101_groupId=10180&_101_urlTitle=temines-lenteles-gyventoja-1&inheritRedirect=true>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. and McDonald, R.E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34 (4), 69–80.
- Matulevičienė, M. (2018). *Organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija: daktaro disertacija*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
- Merfeldaitė, O., Pivorienė, J. ir Raudeliūnaitė, R. (2011). Socializacijos centrų veikla vaikų resocializacijos procese: lyginamoji analizė. *Socialinis darbas*, 10 (1), 12–19.
- Mortimer, K. and Laurie, S. (2017). The internal and external challenges facing clients in implementing IMC. *European Journal of Marketing*, 51 (3).
- Oghojafor, B. E. A., Ladipo, K. A. P., Ighomereho, O. S., & Odunewu, A. V. (2014). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Nigerian telecommunications industry. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 67-83.
- Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

- Park, J., Choi, J. and Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty-the mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 1–17.
- Pettigrew, L. S. (2001a). If IMC is so good: why isn't it being implemented? *Journal of Integrated Communications*, 35.
- Pettigrew, L. S. (2001b). If IMC is so good: why isn't it being implemented? *Journal of Integrated Communications*, 36.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2011). *Integrated Marketing Communications* (3rd edition). Financial Times/Prentice Hall.
- Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 15(4), 110 – 117.
- Pilelienė, L. ir Liesonis, V. (2009). Pardavimų skatinimo teikiamų naudų vertinimo priklausomybė nuo vartotojų lojalumo stadijos. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(14), 197–205.
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication – concepts, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 28 (2), 121–138.
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S. and Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 313–348.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
- Pucėtaitė, D. (2019). *Marketingo komunikacija kaip prekybos tinklų vartotojų lojalumo formavimo priemonė: „Maxima“ ir „Lidl“ atvejai*. Magistro darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Radzevičiūtė, R. ir Šliburytė, L. (2007). Integruotos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 42, 111–129.
- Sawmong, S. (2018). Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 49–61.
- Schultz, D. E., Kim, I. and Kang, K. (2014). Integrated Marketing Communication Research: Its Limited Past and Huge Potential. *The Handbook of International Advertising Research*. John Wiley & Sons, Ltd.

- Shiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (2015). *Consumer Behavior (15th Global Edition)*. New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall
- Shopper quality. (2019). „Rimi“ lenkia prekybos gigantę „Maximą“ aptarnaudamas klientus. Prieiga per internetą: <<https://shopperquality.com/lt/naujienos/rimi-lenkia-prekybos-gigante-maxima-aptarnaudamas-klientus/>>.
- Siphiwe, P, M. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2).
- Šerić, M., Gil-Saura, I., and Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156.
- Šimkutė, E. (2011). *Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų formavimas*. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
- Tabish, M., Hussain, S. F. and Afshan, S. (2017). Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *KASBIT Business Journals*, 10, 151–170.
- Tamulevičius, T. (2006). Integruotų marketingo komunikacijų planavimas. [interaktyvus]. E-library.lt [žiūrėta 2019 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://elibrary.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf>.
- Thaichon, P., Quach, T. N. and Lobo, A. (2013). Marketing communications: Factors influencing brand loyalty of internet service provider. In *meeting of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Auckland, New Zealand*.
- Todor R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Transilvania University of Braşov: Economic Sciences*, 9 (58), 52–56.
- Wiid, J. A., Cant, M. C. and Roux, Z. (2016). Loyalty to SMEs: A pipe dream in the current economic climate. *Journal of Applied Business Research*, 32(1), 101–110.
- 15min.lt. (2018 m. gruodžio 27d.). „Lidl“ investicijos šiemet stelbė kitus rinkos dalyvius. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/lidl-investicijos-siemet-stelbe-kitus-rinkos-dalyvius-663-1079886?fbclid=IwAR1DrtK8JRLSQeqQiCAkybZpnx2xv_ef-Ra7mbRc430G0XU7PLmmRZqHkGU&copied>.

PRIEDAI

1 priedas. Anketinė apklausa

Anketinės apklausos forma:

1. Lytis

☐ Moteris

☐ Vyras

2. Įrašykite savo amžių

3. Koks Jūsų išsilavinimas?

☐ Vidurinis

☐ Profesinis

☐ Aukštasis neuniversitetinis

☐ Aukštasis universitetinis

☐ Kitas

4. Kokia Jūsų padėtis darbo rinkoje?

☐ Studentas/ė

☐ Studentas/ė (dirbantis/i)

☐ Dirbantis asmuo

☐ Bedarbis

☐ Kita

5. Kokios Jūsų mėnesio pajamos?

☐ neturiu pastovių pajamų.

☐ iki 400 Eur

☐ 401-850 Eur

☐ Daugiau nei 850 Eur

		Visada	Dažnai	Vidutiniškai	Retai	Nesilankau
6. Kaip dažnai lankotės kiekviename prekybos centre?	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
7. Prekių ženklo pavadinimas ir šūkis yra originalus		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					

		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
8. Prekių ženklas kelia pasitikėjimą	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
9. Prekių ženklas yra labai gerai žinomas, populiarus	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
10. Prekybos centre galima įsigyti produktų už patrauklią kainą	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
11. Prekybos centre visada randu kokybiškas prekes	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
12. Prekybos centre galima rasti platų prekių asortimentą	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
13. Prekybos centrą rekomenduoju savo draugams, artimiesiems ir kitiems	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
14. Prekybos centre ketinu lankytis ir ateityje	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
15. Apie prekybos centrus galiu pateikti gerus atsiliepimus	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
16. Man patinka lankytis prekybos centre	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
17. Prekybos centre lankiausi net ir tuomet, kai jis man nebuvo pakeliui (ar jis yra tolimesnis, nei kiti man žinomos)	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					

		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
18. Prekybos centras man yra geresnis už kitus, todėl teikiu jam pirmenybę	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
19. Dažnai matau prekių ženklo reklamą ir tai paskatina mane apsilankyti parduotuvėje	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
20. Reklama aiškiai suprantama ir suteikia daug man svarbios, reikšmingos informacijos	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
21. Prekybos centro reklama man yra įdomi	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
22. Manau, kad galiu pasitikėti prekių ženklo straipsniais spaudoje	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
23. Mane domina naujienų pranešimai apie šiuos prekybos centrą	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
24. Teigiamai vertinu įmonės dalyvavimą labdaros ir paramos programose	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
25. Galimybė sudalyvauti prekybos centre taikomose paramos programose yra pateikta man priimtiniu būdu	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
26. Dažnai gaunu specialius pasiūlymus (el. paštu, SMS žinute ir pan.) ir jais pasinaudoju	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
27. Man siunčiama informacija (naujienlaiškis ir pan.) apie šį prekių ženklą yra aktuali	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					

		Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
28. Man siunčiami pasiūlymai (el. paštu, SMS žinute, paštu ir pan.) yra įdomūs	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
29. Akcijos prekybos centre yra geresnės nei kitame	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
30. Man patinka nuolaidos ir nukainojimai prekybos centre	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
31. Dalyvauju prekybos tinklo organizuojamuose konkursuose, žaidimuose ir loterijose	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
32. Manau, jog pardavėjai šiuose prekybos centre yra malonūs ir paslaugūs	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
33. Aš visada gaunu atsakymus į man rūpimus klausimus	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
34. Prekybos centro pardavimų atstovai suteikia daugiau pasitikėjimo ir didina pasitenkinimą prekių ženklu	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
35. Lankausi prekybos tinklo interneto puslapyje	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
36. Turiu ir naudojuosi šio prekybos tinklo mobiliąja programėle	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					
37. Seku prekių ženklą socialiniuose tinkluose (Instagram, Facebook ir pan.)	Maxima					
	Lidl					
	Rimi					
	Iki					
	Norfa					

2 priedas. Prekių ženklų faktorių įtaka IMK priemonėms

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,553 ^a	,306	,304	,47916	1,824

a. Predictors: (Constant), Prekių ženklų faktoriai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,265	1	27,265	118,755	,000 ^b
	Residual	61,760	269	,230		
	Total	89,026	270			

a. Dependent Variable: IMK priemonės

b. Predictors: (Constant), Prekių ženklų faktoriai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,108	,252		,428	,669		
	Prekių ženklų faktoriai	,750	,069	,553	10,897	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: IMK priemonės

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,588 ^a	,346	,343	,55816	1,859

a. Predictors: (Constant), Maxima prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,915	1	43,915	140,963	,000 ^b
	Residual	83,181	267	,312		
	Total	127,096	268			

a. Dependent Variable: Maxima IMK priemonės

b. Predictors: (Constant), Maxima prekių ženklas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,320	,226		1,414	,159		
	Maxima	,682	,057	,588	11,873	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Maxima IMK priemonės

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,339	,336	,57544	1,916

a. Predictors: (Constant), Lidl prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,659	1	45,659	137,886	,000 ^b
	Residual	89,075	269	,331		
	Total	134,733	270			

a. Dependent Variable: Lidl IMK priemonės

b. Predictors: (Constant), Lidl prekių ženklas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,474	,217		2,185	,030		
	Lidl	,663	,056	,582	11,742	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Lidl IMK priemonės

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,527 ^a	,278	,275	,52667	1,867

a. Predictors: (Constant), Rimi prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,645	1	28,645	103,268	,000 ^b
	Residual	74,339	268	,277		
	Total	102,984	269			

a. Dependent Variable: Rimi IMK priemonės

b. Predictors: (Constant), Rimi prekių ženklas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,904	,183		4,951	,000		
	Rimi	,522	,051	,527	10,162	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Rimi IMK priemonės

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,427 ^a	,182	,179	,52991	1,930

a. Predictors: (Constant), Iki prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,825	1	16,825	59,917	,000 ^b
	Residual	75,538	269	,281		
	Total	92,363	270			

a. Dependent Variable: Iki IMK priemonės

b. Predictors: (Constant), Iki prekių ženklas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,105	,225		4,903	,000		
	Iki	,469	,061	,427	7,741	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Iki IMK priemonės

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,603 ^a	,363	,361	,48359	1,859

a. Predictors: (Constant), Norfa prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,656	1	35,656	152,469	,000 ^b
	Residual	62,439	267	,234		
	Total	98,095	268			

a. Dependent Variable: Norfa IMK priemonės

b. Predictors: (Constant), Norfa prekių ženklas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,828	,146		5,657	,000		
	Norfa	,540	,044	,603	12,348	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Norfa IMK priemonės

3 priedas. Prekių ženklo įtaka vartotojų lojalumui**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,607 ^a	,368	,366	,34811	2,152

a. Predictors: (Constant), Prekių ženklo faktoriai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,918	1	18,918	156,112	,000 ^b
	Residual	32,476	268	,121		
	Total	51,394	269			

a. Dependent Variable: Vartotojų lojalumo faktoriai

b. Predictors: (Constant), Prekių ženklo faktoriai

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,106	,183		6,051	,000		
Prekių ženklo faktoriai	,624	,050	,607	12,494	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Vartotojų lojalumo faktoriai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,531	,529	,53536	1,871

a. Predictors: (Constant), Maxima prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,642	1	87,642	305,789	,000 ^b
	Residual	77,385	270	,287		
	Total	165,026	271			

a. Dependent Variable: Maxima lojalumas

b. Predictors: (Constant), Maxima prekių ženklas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,048	,217		-,222	,824		
Maxima	,961	,055	,729	17,487	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Maxima lojalumas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,669 ^a	,447	,445	,60981	2,270

a. Predictors: (Constant), Lidl prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,883	1	80,883	217,505	,000 ^b
	Residual	100,032	269	,372		
	Total	180,915	270			

a. Dependent Variable: Lidl lojalumas

b. Predictors: (Constant), Lidl prekių ženklas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,331	,230		1,441	,151		
Lidl	,882	,060	,669	14,748	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Lidl lojalumas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 ^a	,525	,523	,49330	2,116

a. Predictors: (Constant), Rimi prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,495	1	71,495	293,803	,000 ^b
	Residual	64,729	266	,243		
	Total	136,224	267			

a. Dependent Variable: Rimi lojalumas

b. Predictors: (Constant), Rimi prekių ženklas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,298	,171		1,745	,082		
Rimi	,824	,048	,724	17,141	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Rimi lojalumas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,611 ^a	,374	,371	,53855	2,112

a. Predictors: (Constant), Iki prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,574	1	46,574	160,580	,000 ^b
	Residual	78,019	269	,290		
	Total	124,592	270			

a. Dependent Variable: Iki lojalumas

b. Predictors: (Constant), Iki prekių ženklas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,641	,229		2,797	,006		
Iki	,780	,062	,611	12,672	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Iki lojalumas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	,474	,472	,59614	1,917

a. Predictors: (Constant), Norfa prekių ženklas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,120	1	86,120	242,332	,000 ^b
	Residual	95,597	269	,355		
	Total	181,717	270			

a. Dependent Variable: Norfa lojalumas

b. Predictors: (Constant), Norfa prekių ženklas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,045	,180		,250	,803		
Norfa	,836	,054	,688	15,567	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Norfa lojalumas

4 priedas. IMK priemonių įtaką vartotojų lojalumui**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,683 ^a	,466	,464	,32140	1,923

a. Predictors: (Constant), IMK priemonės

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,074	1	24,074	233,048	,000 ^b
	Residual	27,581	267	,103		
	Total	51,655	268			

a. Dependent Variable: Vartotojų lojalumo faktoriai

b. Predictors: (Constant), IMK priemonės

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,923	,096		19,945	,000		
	IMK priemonės	,508	,033	,683	15,266	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Vartotojų lojalumo faktoriai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,661 ^a	,437	,435	,58450	1,680

a. Predictors: (Constant), Maxima IMK priemonės

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,427	1	71,427	209,072	,000 ^b
	Residual	91,901	269	,342		
	Total	163,328	270			

a. Dependent Variable: Maxima lojalumas

b. Predictors: (Constant), Maxima IMK priemonės

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,530	,154		9,948	,000		
	Maxima	,721	,050	,661	14,459	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Maxima lojalumas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,652 ^a	,425	,423	,53183	1,915

a. Predictors: (Constant), Lidl IMK priemonės

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,907	1	55,907	197,657	,000 ^b
	Residual	75,520	267	,283		
	Total	131,426	268			

a. Dependent Variable: Lidl lojalumas

b. Predictors: (Constant), Lidl IMK priemonės

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,949	,149		6,357	,000		
	Lidl	,558	,040	,652	14,059	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Lidl lojalumas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,651 ^a	,424	,422	,55252	1,923

a. Predictors: (Constant), Rimi IMK priemonės

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,550	1	60,550	198,348	,000 ^b
	Residual	82,119	269	,305		
	Total	142,669	270			

a. Dependent Variable: Rimi lojalumas

b. Predictors: (Constant), Rimi IMK priemonės

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,159	,148		7,854	,000		
	Rimi	,737	,052	,651	14,084	,000	1,000	1,000

c. Dependent Variable: Rimi lojalumas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,407 ^a	,166	,163	,62612	1,879

a. Predictors: (Constant), Iki IMK priemonės

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,025	1	21,025	53,632	,000 ^b
	Residual	105,847	270	,392		
	Total	126,872	271			

a. Dependent Variable: Iki lojalumas

b. Predictors: (Constant), Iki IMK priemonės

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,186	,184		11,854	,000		
Iki	,465	,064	,407	7,323	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Iki lojalumas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,716 ^a	,513	,511	,56976	1,848

a. Predictors: (Constant), Norfa IMK priemonės

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,508	1	91,508	281,889	,000 ^b
	Residual	86,999	268	,325		
	Total	178,506	269			

a. Dependent Variable: Norfa lojalumas

b. Predictors: (Constant), Norfa IMK priemonės

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,402	,147		2,741	,007		
Norfa	,915	,054	,716	16,790	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Norfa lojalumas



22-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija
 Proceedings of the 22nd Conference for Junior Researchers „Science – Future of Lithuania“

EKONOMIKA IR VADYBA / ECONOMICS AND MANAGEMENT

2019 m. vasario 13 d. Vilnius

13 February, Vilnius, Lithuania

Organizacijų plėtros valdymo aktualijos
 Actualities of Organizational Development Management

eISSN 2029-7149

Article Number: vvf.2019.038

<http://jmk.vvf.vgtu.lt>

INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS VYSTYMASIS IR IŠŠŪKIAI PRAKTIKOJE

Aušra RAŠIMAITĖ^{1*}, Vilma TAMULIENĖ²

¹*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,
 Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius, Lietuva*

²*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra,
 Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius, Lietuva*

Gauta 2018 gruodžio 11 d.; priimta 2019 sausio 20 d.

Santrauka. Integruota marketingo komunikacija (toliau – IMK) – vienas svarbiausių komunikacijos raidos etapų, kuris sukėlė itin daug diskusijų mokslinėje aplinkoje. Iš pradžių susidurta su skirtingų IMK apibrėžčių gausa, vėliau siekiama formuoti IMK koncepciją. Tačiau nors dauguma mokslininkų siekė tolesnių IMK tyrimų, atsirado ir prieštarų IMK koncepcijos vertinimui. Šio straipsnio tikslas – išnagrinėti IMK koncepciją ir jos pritaikymo praktikoje kliūtis. Straipsnyje buvo išsiaiškinta, kodėl reikalinga integruota marketingo komunikacija, dėl kokių priežasčių atsirado ši koncepcija, kokia jos samprata, kaip vyko jos vystymasis. Išanalizavus šiuos pagrindinius IMK teorinius aspektus pateiktos dažniausios pritaikymo problemos su kuriomis susiduria organizacijos. Straipsnyje taikyti tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, sintezė ir apibendrinimas.

Reikšminiai žodžiai: marketingo komunikacija, integruota marketingo komunikacija, IMK, rinkodara, reklama, ryšiai su visuomene.

Įvadas

Prieš keliasdešimt metų užtekdamo reklamos spaudoje, radijuje ar televizijoje, tačiau nuo to laiko marketingo komunikacijos stipriai pasikeitė (Bakanauskas, 2004). Nėgana to, šiuolaikinis vartotojas turi galimybę rinktis tarp daugybės prekių ir paslaugų, tad dėl didelės ir įvairios pasiūlos organizacijos susiduria su intensyvia konkurencija. Organizacija, norėdama pasiekti atitinkamą pelną ir sėkmingai konkuruoti rinkoje, turėtų orientuotis į vartotojus ir tinkamai su jais komunikuoti. Taip pat dėl sparčios technologijų plėtros sukeltų pokyčių visuomenėje, organizacijos priverstos galvoti apie komunikacijas kiek kitaip nei anksčiau, ieškoti naujų marketingo išraiškų bei būdų kaip pasiekti vartotojus ir su jais komunikuoti.

Vykstantys pokyčiai privertė susimąstyti apie marketingo komunikacijos integraciją. Integracija (lot. *integratio* – atnaujinimas, atstatymas) – dalių, elementų jungimas(-is) į visumą. Integruota marketingo komunikacija šiame pokyčių laikotarpyje yra laikoma viena iš esminių priemonių, leidžiančių užmegzti norimą dialogą su vartotoju bei palaikyti glaudžius bendradarbiavimo ryšius (Radzevičiūtė ir Šliburytė, 2007).

Devinto dešimtmečio pabaigoje integruota marketingo komunikacija išaugo į atskirą, savarankišką akademinę sritį, kuri papildyta įvairiais tyrimais ir mokymais. Dabar integruotos marketingo komunikacijos atsiradimas laikomas itin reikšmingu marketingo mokslo srityje ir tai vienas iš pagrindinių modernaus marketingo aspektų.

Teoriniame lygmenyje integruota marketingo komunikacija sukėlė milžinišką mokslinį susidomėjimą ir iki šiol yra aktyvių mokslinių diskusijų objektu, o tą įrodo mokslinių straipsnių gausa. Plačiai IMK nuo XX a. 10-ojo dešimtmečio iki šių dienų tiria tokie garsūs užsienio autoriai: T. R. Duncanas, P. J. Kitchenas, P. T. Kotleris, G. Armstrongas, D. Picktonas, A. Broderickas, D. E. Schultzas. Deja, IMK nėra tiek daug nagrinėta lietuvių autorių. Kol kas IMK savo knygoje aprašė A. Bakanauskas (2004), M. Išoraitė (2012), o taip pat IMK tematika yra T. Tamulevičiaus (2006), R. Radzevičiūtės ir L. Šliburytės (2007) straipsniai. Nors integruotos marketingo komunikacijos samprata mokslinėje literatūroje sutinkama jau keletą dešimtmečių, vis dar bandoma giliau įvertinti šios koncepcijos atsiradimo prielaidas, raidos dinamiką, identifikuoti praktinio pritaikymo iššūkius.

* Autorius susirašinėti. El. paštas ausra.rasimaite@stud.vgtu.lt

Šio darbo objektu pasirinkti integruotos marketingo komunikacijos teoriniai aspektai ir praktinio pritaikymo problematika. Pagrindinis darbo tikslas – išanalizuoti IMK koncepcijos esmę ir atskleisti jos pritaikymo praktikoje iššūkius. Darbo tikslui pasiekti iškelti tokie uždaviniai:

- pagrįsti IMK svarbą šiuolaikinėje ekonomikoje;
- pateikti IMK atsiradimo priežastis;
- išnagrinėti IMK koncepcijos raidą ir sampratą;
- išnagrinėti IMK praktinio pritaikymo klišius.

Atliekant tyrimą buvo taikyti šie metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, sintezė ir apibendrinimas.

Integruotos marketingo komunikacijos svarba

Pastaruoju metu organizacijos nuožmiai konkuruoja tarpusavyje ir konkurencija ateityje tik didės, todėl svarbu ne tik pasiūlyti kokybišką prekę ar paslaugą, bet ir tinkamai bendrauti su esamais, potencialiais vartotojais bei plačiąja visuomene. Kitaip tariant, jei vartotojas nežinos net ir apie geriausio produkto egzistavimą, jo pardavimo vietą, kainą ir kitus požymius, tai prekė vartotojo nepasieks ir tokia įmonė negaus pelno. Tad norėdamos sėkmingai dirbti ir išlikti rinkoje organizacijos turi suvokti, jog tinkama marketingo komunikacija yra būtina.

Marketingo komunikacija svarbi dėl dviejų esminių priežasčių. Visų pirma, marketingo komunikacija yra organizacijos santykių su vartotojais pagrindas. Anot mokslininkų P. T. Kotlerio ir K. L. Kellerio (2012), marketingo komunikacija – organizacijos ir prekinio ženklo „balsas“, padedantis užmegzti dialogą, kurti bei išlaikyti santykius su vartotojais ateityje. Marketingo komunikacija padeda vartotojui sužinoti apie tai kodėl, kur ir kada prekė yra naudojama, kokiems vartotojams ji skirta bei gali paskatinti juos pirkti produktą. Pabrėžtina tai, kad organizacija turi užtikrinti veiksmingą ir nuolatinį komunikavimą ne tik su pačiais vartotojais, bet ir su didmenininkais, mažmenininkais, tiekėjais, akcininkais, žiniasklaida, konkurentais, darbuotojais ir kitomis organizacijomis. Būtina tarpusavio supratimo, atvirumo ir naudingo bendradarbiavimo atmosfera. Tokiu būdu organizacija sukuria pasitikėjimą ir sudaro įspūdį, jog rūpinasi vartotojų bei kitų suinteresuotų asmenų interesais (Bakanauskas, 2004). Antroji priežastis – marketingo komunikacija yra skirta prekės ženklo vertės galutiniam vartotojui kūrimui, prekės ženklo žinomumo didinimui, teigiamam organizacijos įvaizdžio vartotojo sąmonėje formavimui (Bakanauskas, 2004).

Organizacija, kuriai svarbu sudaryti palankų jos pačios ar prekės ženklo įvaizdį turėtų užtikrinti visų marketingo elementų integraciją. Kai kada kompanijoms nepavyksta integruoti jų pasirinktų komunikacijos kanalų, vartotojui pateikiamas komunikacijos „kratinys“. Masių reklama sako viena, pardavimų skatinimas siunčia kitokią žinutę, o produkto etiketė ar organizacijos internetinė svetainė pateikia vartotojui dar kitokią informaciją, kuri yra nutolusi nuo kitų komunikacijos priemonių skleidžiamos žinutės (Armstrong & Kotler, 2008). Tokios apibūdintos situacijos susidaro dėl to, kad komunikaciją kuria ir koordinuoja skirtingi žmonės, siekdami skirtingų tikslų. Jei egzistuos skirtumai tarp pranešimų, kurie perduodami vartotojams skirtingomis komunikacijos priemonėmis, jie bus sutrikdyti. Taip pat skleidžiamoms žinutėms neturint bendrumo, jos neišsiskirs didžiuliam reklaminės informacijos sraute bei jų vartotojas neatsimins. Taigi, komunikacinių elementų integravimas yra neišvengiamas.

IMK yra reikalinga organizacijai tam, kad ji galėtų pasiekti savo vartotoją ir kitas suinteresuotas šalis. Pasitelkiant IMK parenkamos tam tikros reklamos priemonės, maksimaliam komunikacijos efektui gauti. Visi komunikacijos įrankiai organizacijoje turėtų papildyti vienas kitą ir būti analizuojami kaip visuma, o ne kaip atskiros, savarankiškos veiklos.

Tačiau IMK turi ir trūkumų, tokių kaip: sudėtingumas, lankstumo praradimas ir lėtumas. Nepaisant to, teisingai integravus komunikacijos priemones galima pasiekti integruotos marketingo komunikacijos teikiamus privalumus:

- efektyvesnis komunikacinis poveikis;
- komunikacija yra aiški, nuosekli ir tiksli;
- didesnis pasisekimas vykdant kūrybines idėjas;
- darbuotojai labiau įtraukiami ir motyvuojami;
- geresnis visuomenės informavimo priemonių panaudojimas;
- aiškesnis pozicionavimas pabrėžia konkurencinį pranašumą;
- komunikacijos kaštų sumažinimas;
- aukštesnė investicijų grąža (Kitchen & Proctor, 2001, Fill, 2006, Radzevičiūtė ir Šliburytė, 2007).

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacija organizacijai yra svarbi, nes tik taip ji gali kurti, palaikyti ir puoselėti santykius su suinteresuotomis šalimis, didinti prekės ženklo žinomumą ir formuoti teigiamą įvaizdį. Tačiau tradicinės komunikacijos neužtenka, nes šiuolaikinėje ekonominėje rinkoje yra itin didelė konkurencija ir vartotojas susiduria su didžiuliu įvairios reklaminės informacijos kiekiu. Taigi, įmonė, norėdama įgyti

konkurencinį pranašumą, gauti didesnę investicinę grąžą, sumažinti komunikacijos kaštus bei padidinti jos efektyvumą ar pasiekti kitokią naudą, turėtų integruoti marketingo komunikaciją.

Integruotos marketingo komunikacijos atsiradimo prielaidos

Integruota marketingo komunikacija nebuvo perversminga naujovė marketingo teorijoje. IMK kaip nauja koncepcija atsirado palengva. Vyravusi masinė komunikacija, kurios tikslas viena reklama pritraukti kuo daugiau vartotojų, nebuvo pakankamai efektyvi. D. E. Schulzo (1999) teigimu, IMK yra natūralios evoliucijos rezultatas pereinant nuo masinės reklamos prie labiau į žmogų nukreiptos žinutės strategijos. Įvairūs mokslininkai pradėjo teigti, jog norėdamos sutaupyti lėšų organizacijos turėtų taikytis į tikslinę auditoriją, ją segmentuoti, galiausiai fokusuotis į atskirus vartotojų poreikius, plėtoti grįžtamąjį ryšį, gebėti išklaudyti ir suprasti vartotoją. Taigi, marketingo komunikacijų integracijos klausimas anksčiau ar vėliau turėjo iškilti.

Anksčiau jau buvo paminėtos dvi priežastys dėl ko buvo pereita nuo tradicinės marketingo komunikacijos prie integruotos. Pirmoji priežastis – tarpusavyje nesuderinti pranešimai skirtingais komunikacijų kanalais, o antroji – lėšų taupymas. Tačiau šis perėjimas įvyko ir dėl daugybės kitų priežasčių (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Priežastys, lėmusios perėjimą nuo tradicinės prie integruotos marketingo komunikacijos (sudaryta remiantis: Šimkutė, 2011)

Autoriai	Perėjimo prie IMK priežastis
Hoffman & Novak (1996), Belch & Belch (2001), Bakanauskas (2004), Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald (2005), Kotler et al.(2005), Kitchen & Li (2005), Leppäniemi (2008).	Staigus naujų informacinių (ir komunikacinių) technologijų kūrimasis
Keller (2001), Madhavaram et al. (2005), Duncan & Caywood (2004), Kotler et al.(2005), Kitchen & Li (2005), Leppäniemi (2008)	Žiniasklaidos skilimas bei jos pagausėjimas
Duncan & Caywood (2004), Kotler et al.(2005), Kitchen & Li (2005), Leppäniemi (2008), Matthew (2000), Bakanauskas (2004)	Globalaus marketingo iškilimas (atsiranda globalių vartotojų)
Madhavaram et al.(2005), Kotler et al.(2005), Kitchen & Li (2005), Leppäniemi (2008)	Sparčiai besikeičianti reklamos aplinka, auganti reklaminė networka
Duncan & Caywood (2004), Kotler et al.(2005), Kitchen & Li (2005), Leppäniemi (2008)	Auditorijos skilimas
Duncan & Caywood (2004), Kotler et al.(2005), Kitchen & Li (2005), Leppäniemi (2008)	Vartotojų kompetencijos augimas, jų aktyvumas
Kotler et al.(2005),Kitchen & Li (2005), Leppäniemi (2008)	Pokyčiai komunikacijos kanalų įtakoje
Kotler et al.(2005), Kitchen & Li (2005), Leppäniemi (2008)	Didesnės atsakomybės noras
Belch & Belch (2001), Duncan & Caywood (2004), Bakanauskas (2004)	Duombazių naudojimo išlaidų mažėjimas (išlaidos sukauptoms duomenų bazėms ženkliai sumažėjo), naujos duomenų bazių technologijos, duombazių plėtojimo augimas
Belch & Belch (2001), Duncan & Caywood (2004), Bakanauskas (2004)	Marketingo komunikacijos kompanijų susijungimas ir išsigijimas, naujų atsiradimas
Belch & Belch (2001), Duncan & Caywood (2004), Bakanauskas (2004).	Išaugusios išlaidos masinei komunikacijai (pabrango reklama per televiziją)
Duncan & Caywood (2004), Bakanauskas (2004)	Išaugo mažmeninių skaičius
Kitchen & Schultz (2003), Madhavaram et al. (2005)	Elektroninių komunikacijų, kurios verčia žmones priimti globalius sprendimus, greitis, trukmė ir pasiekiamumas
Matthew (2000), Bakanauskas (2004)	Kova dėl talentų, darbuotojų mažėjimas

būtinai, nes šią koncepciją naudoja daugybė įvairių šalių organizacijų ir jos veiksmingumas bei efektyvumas yra akivaizdus.

Kaip jau ir buvo minėta, egzistuoja daug IMK apibrėžimų (žr. 2 lent.). Iš pateiktos lentelės matyti, kad nagrinėti autoriai IMK įvardija labai nevienodai. Nors daugelis marketingo tyrėjų ne tik pateikė, bet ir grynino IMK apibrėžimą. Anot L. S. Pettigrew (2001a,b), atsiradus IMK, pagrindinis dėmesys buvo sutelktas į tai, kaip įgyvendinti šią koncepciją, o ne teoriškai ar net praktiškai aprašyti jos prasmę. Tai galėtų būti svari priežastis, tačiau kiek vėliau D. E. Shchultzas (2004) pareiškė, kad IMK apibrėžimai nuolat keisis ir ateityje. Tam pritaria P. J. Kitchenas ir I. Burgmannas (2015) argumentuodami, kad universalus apibrėžimas gali būti paprasčiausiai neįmanomas verslo aplinkos dinamiškumo kontekste.

2 lentelė. Įvairių autorių IMK apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Amerikos marketingo asociacija	1989	IMK – marketingo komunikacijos planavimo koncepcija, kuria siekiama sukurti veiksmų planą, kuriame skirtingi elementai (reklama, tiesioginis marketingas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene) komunikuotų tikslinėms rinkoms aiškiai, nuosekliai, maksimalaus poveikio komunikacinę žinutę.
T. Duncan & S. E. Everett	1993	IMK – tokios komunikacijos, kurios yra sujungtos į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tikslinei auditorijai. Jos apima reklamą ir kitus marketingo komunikacijų būdus, kuriuos naudoja verslo ir ne verslo organizacijos, norėdamos pakeisti tikslinės auditorijos (vartotojų) elgseną.
T. Duncan & F. Mulhern	2004	IMK – nuolatinis, interaktyvus ir tarpfunkcinis prekės ženklo komunikacijos planavimo, vykdymo, vertinimo procesas, skirtas patenkinti besimainančių šalių norus ir poreikius.
D. E. Schultz	2004	IMK – tai strateginis verslo procesas, naudojamas planuoti, vystyti, vykdyti, koordinuoti išmatuojamas, įtikinamas prekinio ženklo komunikacijos programas per tam tikrą laiką su vartotojais, esamais ar būsimais klientais, darbuotojais, asociacijomis, kitomis tikslinėmis auditorijomis, išorinėmis ir vidinėmis suinteresuotomis šalimis. Pagrindinis tikslas – generuoti trumpalaikę finansinę grąžą ir tuo pačiu didinti ilgalaikę prekinio ženklo bei akcijų vertę.
D. Pickton & A. Broderick	2011	IMK – visų marketingo komunikacijų elementų <i>visuma</i> , kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija visais įmanomais būdais. Savo ruožtu integruotosios marketingo komunikacijos apibūdinamos kaip organizacijos marketingo komunikavimas, kuriame visi elementai sujungti į vientisą ir <i>koordinuotą visumą</i> (informaciją), kuri perteikiama tiksliniam vartotojui.
Amerikos reklamos agentūrų asociacija	2011	IMK – marketingo <i>komunikacijų planavimo koncepcija</i> , kuri numato privalomą atskirų komunikavimo elementų (reklamos, pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene ir kt.) strateginio vaidmens organizacijos komunikavimo srityje įvertinimą ir optimalaus komunikavimo elementų derinio paiešką siekiant užtikrinti komunikavimo skaidrumą, nuoseklumą ir komunikavimo programų poveikio maksimizavimą, harmoningai integruojant paskirtas komunikavimo žinutes.
L. Porcu, S. Barrio-Garcia & P. J. Kitchen	2012	IMK – interaktyvus ir sisteminis tarpfunkcinio planavimo ir komunikacijos optimizavimo procesas, kuriuo siekiama siūsti nuosekliai, aiškiai žinutę suinteresuotoms šalims, su jomis sukurti pelningus trumpalaikius ar ilgalaikius santykius bei užtikrinti sinergiją.

Galima pastebėti, jog kai kurie apibrėžimai labiau remiasi „iš vidaus į išorę“ (anlg. „*inside-out*“) požiūriu, kiti „iš išorės į vidų“ (anlg. „*outside-in*“) požiūriu. Pirmasis požiūris vadovaujasi tuo, kad svarbiausia suderinti komunikacijos elementus taip, kad jie skleistų vienodą žinutę vartotojui, o remiantis antruoju požiūriu to neužtenka ir svarbi išorinė aplinka, t.y. vartotojai, kurie turi būti prioritetu organizacijai planuojant savo komunikacijos veiksmus.

T. Duncanas ir F. Mulhernas (2004) bei L. Porcu et al. (2012) savo apibrėžimais pažymi tarpfunkcinio planavimo svarbą. Tarpfunkcinio planavimo koncepcija remiasi tuo, kad visi organizacijos departamentai, net jei jie tiesiogiai nesusiję su rinkodara, samdomos agentūros ir kiti partneriai privalo bendradarbiauti planuodami ir valdydami su

Duncan & Caywood (2004)	Žinutės poveikio ir įtikinamumo mažėjimas (dėl didelės gaunamų pranešimų gausos)
Belch & Belch (2001)	Įmonių perėjimas prie pigesnių ir tikslesnių marketingo komunikacijų (pavyzdžiui, renginių marketingas, parama, tiesioginis paštas)

Iš esmės IMK koncepcija atsirado dėl didelių rinkos, žiniasklaidos, vartotojų pokyčių. Šiuos pokyčius paskatino informacinių technologijų pažanga. Technologijos itin pakeitė vartotojų sąveiką su komunikacijos kanalais. Pavyzdžiui, dėl išmaniųjų telefonų, plačiajuosčio ir belaidžio interneto bei atsiradusios galimybės žiūrėti įrašytas televizijos laidas praleidžiant reklamas (DVR pagalba) sumažėjo žiniasklaidos efektyvumas. Galima sakyti, jog šiuolaikinis vartotojas kai kuriais atvejais gali pasirinkti kaip ir ar iš vis nori gauti reklaminį turinį. Tačiau reklaminis turinys yra visur ir jo itin daug. Anot P. Kotlerio ir K. L. Kellerio (2012), reklaminė netvarka yra tiesiog nesuvaldoma, o miesto gyventojas per dieną susiduria su vidutiniškai 3–5 tūkst. reklaminių pranešimų. Dėl išvardintų priežasčių organizacijos yra priverstos taikyti integruotą marketingo komunikaciją, kuri padidintų jų efektyvumą.

Integruotos marketingo komunikacijos raida ir samprata

IMK yra įvardijama kaip didžiausia XX a. pastarojo dešimtmečio komunikacijos raida (Kitchen, 2010). IMK koncepcijos formavimosi pradžią galima sieti su specialistų veiklomis vėlyvais 1980 metais. Tolesnis jos vystymasis tiesiogiai siejamas su ankstyvaisiais 1990 metais atsiradusiu akademinio susidomėjimu, inicijuotu darbų, vykdomų Medill žurnalistikos mokykloje (Medill School of Journalism), Northwestern universitete (Northwestern University), kuriems vadovavo profesorius D. Schultzas.

Vieni pirmųjų autorių, pradėję rašyti veikalus apie IMK, buvo C. L. Caywoodas, D. Schultzas ir P. Wangas (1991). Vėliau akademinėje literatūroje atsirado kitų mokslininkų straipsniai bei jų tyrimų rezultatai. IMK mokslinius tyrimus, atliktus nuo 1993 iki 2009 metų, galima suskirstyti į tris laikotarpius: konceptualizavimo, diversifikacijos (raidos), konsolidavimo (žr. 1 pav.) (Schultz, Kim & Kang, 2014).



1 pav. IMK mokslinių tyrimų etapai (Schultz et al., 2014)

Verta paminėti, kad IMK koncepcija buvo sulaukusi kritikos. Kai kurie mokslininkai teigė, jog tai paprasčiausia vadybos mada, neturinti nieko bendra su naujos koncepcijos atradimu: komunikacija visuomet turėjo būti integruota (Christensen et al., 2005, Cornelissen & Lock, 2001). L. T. Christensenas et al. (2005) taip pat teigė, jog postmodernistinėje aplinkoje komunikacija daugiau tampa bendravimo, gilesnio vartotojų ir organizacijos pažinimo įrankiu, o ne paprasta žinučių perdavimo, informacijos siuntimo forma. Šiuo atžvilgiu šiuolaikinė komunikacija negali labai stipriai taikyti ar remtis integravimo principu ir vartotojai turi būti suvokiami ne kaip tikslinė grupė ar taikiny, bet kaip partneriai, bendraminčiai, o tam yra reikalingos ne integracijos ir kontrolės pastangos, kaip pažymi IMK, bet partnerystės, įsitraukimo, derybų ir kiti santykių užmezgimo veiksmai. Minėti IMK koncepcijos kritikai (Cornelissen & Lock, 2001, Christensen et al., 2005) savo kritiką grindžia tokiais pagrindiniais argumentais:

- egzistuoja akivaizdus empirinių tyrimų trūkumas;
- spragos teoriniame sampratos apibrėžime;
- praktinio taikymo atvejų ribotumas;
- seniai žinomų tiesų pavadinimas nauju vardu (Radzevičiūtė ir Šliburytė, 2007).

Kita dalis mokslininkų (Schultz & Kitchen, 2000, Eagle, 2000), pateikia argumentus prieš kritikų išsakytą nuomonę. IMK koncepciją palaikantys mokslininkai sutinka, kad IMK trūksta teorinio pagrindo ir vieno bendro apibrėžimo. Tačiau apibrėžimų gausa jokių būdų negali tapti šios koncepcijos teorinio pagrįstumo neigimo pagrindu ir daugelyje mokslo sričių egzistuoja įvairios terminologinės spragos (Radzevičiūtė ir Šliburytė, 2007). IMK, kaip ir bet kokie kiti marketingo veiksmai, yra sunkiai išmatuojami ar apčiuopiami, bet jos nagrinėjimas

prekiniu ženklu susijusius santykius. Tradicinės marketingo komunikacijos pagrindas – rinkodaros vientisumas, o ši nauja paradigma pabrėžia organizacijos visumos svarbą.

Apibendrinant visus pateiktus apibrėžimus, galima teigti, kad IMK – strateginis verslo procesas, kurio vykdymui būtinas tarpfunkcinis planavimas, „outside-in“ požiūris ir kuriuo siekiama:

- suderinti skirtingus komunikacinius elementus taip, kad jie siųstų aiškia, nuoseklia, maksimalaus poveikio žinutę (siekiama integracijos ir sinergijos);
- paveikti tikslinių grupių elgseną, pakeisti jų požiūrį;
- palaikyti pelningus, glaudžius santykius su vartotojais bei kitomis suinteresuotomis šalimis;
- optimaliai paskirstyti komunikacines priemones (kontakto su vartotojais taškuose).

IMK marketingo komunikacijų dinamikos kontekste

IMK – inovacija, kurią netikslinga naudoti papildant įprastas marketingo teorijas (IMK skiriasi savo teorija ir praktika nuo tradicinio marketingo). IMK gali pilnai pakeisti tradicinį marketingą kaip labiau integruotas marketingo modelis (žr. 3 lent.). Tačiau į IMK galima žvelgti ir kaip į susijusių naujų ir jau žinomų teorijų, kurios gali veikti kartu, kombinaciją.

3 lentelė. Tradicinio marketingo ir IMK skirtumai (sudaryta autorės, remiantis: Kondo & Caywood, 2011; Pluta-Olearnik, 2018)

	Tradicinis marketingas	IMK
Pradžios taškas	Pranešimo siuntėjas (organizacija, jos pasiūlymas)	Pranešimo gavėjas (jo poreikiai, lūkesčiai)
Tikslas	Informuoti ir įtikinti (trumpalaikė perspektyva)	Emocinių ir ekonominių santykių su vartotoju kūrimas (ilgalaikė perspektyva)
Konkurencinis dėmesys	Į užimamą rinkos dalį	Į vartotoją
Žinios apie vartotoją	Gana ribotos, bendros	Aiškios, grįstos duomenimis, tyrimais
Pranešimų kryptis	Viena kryptis – iš organizacijos vartotojui	Abipusė komunikacija tarp organizacijos ir vartotojo
Požiūris į komunikacijos išlaidas	Rinkos veiklos sąnaudos	Investicija, kuri padeda organizacijai pasiekti finansinius rezultatus
Žiniasklaidos priemonės, komunikacijos formos	Masinė medija	Medija prieinama organizacijai ir pasirinkta pagal užsibrėžtą tikslą bei gavėjų grupes
Komunikacinių kanalų suderinamumo lygis	Žemas suderinamumo lygis arba jo nėra iš vis	Pilna integracija (gaunamas sinergijos efektas)
Bendravimas	Ribotas, pavėluotas	Atviras, tiesioginis

Pastaruoju metu, IMK ne tik keičia tradicinį marketingą, tačiau yra akivaizdžiai toliau besivystanti koncepcija (žr. 4 lent.). Tokiam tolesniam IMK vystymuisi įtaką daro tolesnė technologijų ir rinkos plėtra bei kiti pokyčiai, susiję su vartotojais.

4 lentelė. IMK koncepcijos evoliucija (Schultz, Kim & Kang, 2014)

IMK pradžioje	Nauja IMK koncepcija
<i>Marketingo komunikacijos strategijos pokyčiai</i>	
Dėmesys į rinkodaros specialistus	Dėmesys į klientus
Žinutės strategija	Prekinio ženklo strategija
Pozicija ir įvaizdis	Integruotas prekės ženklo suvokimas
Tikslinė komunikacija	Duomenimis paremta komunikacija
Klientų pritraukimas	Klientų išsaugojimas
<i>Pokyčiai marketingo komunikacijų praktikoje: medija</i>	
Monologas	Dialogas
Žiniasklaida	Interaktyvi ir socialinė medija
Žinutė išsiunčiama	Ieškoma kontakto su vartotoju
<i>Pokyčiai marketingo komunikacijų praktikoje: žinutė</i>	
Vienodo turinio žinutė visiems	Skirtingos žinutės tam tikroms suinteresuotų šalių grupėms

Įtikinėjimas	Įsitraukimas ir bendradarbiavimas
<i>Pokyčiai marketingo komunikacijų praktikoje: valdymo metodai</i>	
Atskiras valdymas	Bendras planavimas ir valdymas (bendradarbiavimas)
Vadybininkai ir direktoriai	Komandos ir bendradarbiavimas
Sandorių stebėseną	Prekinio ženklo/santykių supratimas ir duomenys
Marketingo komunikacijų įrankių naudojimas	Sinergijos siekimas

IMK, kaip inovatyvi marketingo komunikacijos koncepcija, susiduria su iššūkiais: reikia susitaikyti su kai kurių tradicinių, anksčiau taikytų koncepcijų baigtimi ir sunkumais IMK pritaikant praktikoje.

Dažniausios IMK pritaikymo kliūtys

Taikydamos IMK organizacijos dažniausiai susiduria su kliūtimis, kurios siejamos su organizacine struktūra, darbuotojų pasipriešinimu, vadovų palaikymo ir dedikacijos trūkumu, žinių bei įgūdžių stygiumi, biudžeto planavimo sudėtingumu, nesklandumais dirbant su sandomomis rinkodaros agentūromis, klaidingu požiūriu į IMK.

Organizacinė struktūra

Beveik visos organizacijos yra sudarytos iš atskirų padalinių, skyrių, kurie atlieka tam tikrą funkciją. Tokie departamentai turi skirtingus tikslus, dažniausiai trumpalaikius, ir jiems reikalingi atskiri biudžetai. Integracija reikalauja bendradarbiavimo, todėl dažniausiai vykdomi drastiški pokyčiai organizacinėje struktūroje, sukeliantys darbuotojų nepasitenkinimą: susidaro įspūdis, jog iš jų atimama kontrolė ir skirtas biudžetas (Mortimer & Laurie, 2017).

Darbuotojų pasipriešinimas

Ši kliūtis tiesiogiai susijusi su pirmąja, nes integracijai reikalinga ne tik vertikali, bet ir horizontali komunikacija, kuri gali sukelti nesutarimus tarp darbuotojų, nes pasidaro neaiškūs užduočių pasiskirstymo, pavaldumo ir sprendimų priėmimo klausimai (Kitchen & Burgmann, 2015). Kaip jau ir buvo minėta, galimi ginčai dėl kontrolės praradimo, o įvairių užduočių, pareigų skirstymas ir derinimas tampa iššūkiu.

Tam, kad būtų užtikrinta komunikacija tarp skirtingų organizacijos padalinių, skyrių ir įvairias pareigas užimančių darbuotojų, reikalingas darbuotojų laisvumas ir atvirumas pokyčiams. Dažnai organizacinė struktūra ir kultūra yra nesuderinamos su IMK plėtra ir įgyvendinimu, bet komunikacijos neintegravimas gali nulėmti žemesnę padėties rinkoje.

Vadovų palaikymo ir dedikacijos trūkumas

Yra pripažinta, kad sėkmingam IMK įgyvendinimui reikalingas aukščiausias pareigas užimančių vadovų dėmesys ir parama (Kitchen & Burgmann, 2015). Tam pritaria S. A. Einwiller ir M. Boenigkas (2012), kurie nustatė, kad vadovų palaikymas ir strateginė integracija paskatino didesnę komunikacijos efektyvumą tiek organizacijos viduje, tiek išorėje. J. Kliatchko ir D. E. Scultzo (2014) teigimu, IMK pritaikymo problemas turėtų spręstis aukščiausio lygio vadovai. Taigi, vadovaujantys asmenys turi suprasti IMK teikiamą naudą organizacijai ir kurti į prekės ženklą orientuotą kultūrą.

Žinių ir įgūdžių stygius

Viena iš kliūčių atsirandanti įmonės valdymo lygmenyje – darbuotojams ir vadovams nepakanka žinių apie tai, kaip taikyti IMK, nesuvokiama kokia yra IMK taikymo svarba ir nauda. Dėl šių priežasčių, atliekami tik nedideli pakeitimai, tačiau jie greičiau atneša ne pageidaujamą naudą, o nusivylimą, nes neįgyvendinami visapusiški pokyčiai (Mortimer & Laurie, 2017).

Biudžeto planavimo sudėtingumas

Biudžeto planavimas gali būti dar viena itin svarbi IMK taikymo problema. IMK remiasi ilgalaikę perspektyva, todėl reikalingos didesnės lėšos, kyla daugiau iššūkių sudarant biudžetą, atsiradus papildomoms išlaidoms ar darbuotojų poreikiams.

Darbas su rinkodaros agentūromis

IMK reikalauja plačios, į vartotojus orientuotos vizijos, kurioje atsiskleistų tikslai. Organizacija vykdydama rinkodarą, tam tikrų tikslų įgyvendinimui samdo reklamos agentūras. Tada iškyla integracijos problema, nes daugelis agentūrų specializuojasi ir dirba tik su viena konkrečia rinkodaros sritimi (pavyzdžiui, reklamos, viešųjų ryšių ir tiesioginės rinkodaros agentūros).

Norint pasiekti integraciją, organizacijai tenka samdyti ir dirbti su keliomis skirtingomis agentūromis bei užtikrinti jų bendradarbiavimą, komunikacijos vientisumą. Deja, tyrimo, kurį atliko L. Child (2012), metu buvo nustatyta, kad organizacijos yra nepakankamai įtrauktos į procesą, būtent dėl įvairių agentūrų bendradarbiavimo trūkumo.

Kitu atveju, anot P. J. Kitcheno ir jo kolegų (2008), sandomos agentūros kai kada iš vis netaiko marketingo komunikacijų integracijos, nebent to reikalauja pasamdžiusi organizacija (jų klientas).

Klaidingas požiūris į IMK

Organizacijos siekia patirti kuo mažesnes išlaidas ir gauti patį geriausią rezultatą koks tik įmanomas, todėl sandomi rinkodaros specialistai jaučia spaudimą vykdydami ir planuodami marketingo komunikacijas. Galiausiai, jie pasinaudoja naujomis, interaktyviomis žiniasklaidos priemonėmis ir įtraukia kuo daugiau įvairiausių marketingo komunikacijos elementų, tačiau tinkamai jų neintegruoja.

Išvados

1. Marketingo komunikacija yra organizacijos santykių su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis šalimis pagrindas. Taip pat komunikacija reikalinga ir kuriant prekės ženklo vertę galutiniam vartotojui, didinant prekės ženklo žinomumą, formuojant teigiamą organizacijos įvaizdį. Anksčiau užtekdamo tradicinės marketingo komunikacijos priemonių, tačiau šiolaikinėje ekonominėje rinkoje egzistuoja itin didelė, arši konkurencija, vartotojas susiduria su gausybe reklaminių pranešimų, tad sunkiau pelnyti jo dėmesį, jam pateikti neklaidinančią informaciją. Taigi, įmonė, norėdama įgyti konkurencinį pranašumą, gauti didesnę investicinę grąžą, sumažinti komunikacijos kaštus bei padidinti jos efektyvumą ar pasiekti kitą IMK teikiamą naudą, turėtų integruoti marketingo komunikaciją.

2. IMK – natūrali marketingo komunikacijos evoliucija, atsiradusi dėl tradicinio marketingo priemonių neefektyvumo, kuriam įtaką padarė pokyčiai, susiję su rinka, žiniasklaida ir vartotojais. Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad IMK koncepcija atsirado dėl daugybės priežasčių, kurių svarbiausios: staigus naujų informacinių ir komunikacinių technologijų kūrimasis, žiniasklaidos skilimas bei jos pagausėjimas, globalaus marketingo iškilimas ir kartu globalių vartotojų atsiradimas, sparčiai besikeičianti reklamos aplinka, reklaminė networka, auditorijos skilimas ir jos kompetencijos, aktyvumo augimas, komunikacijos kanalų pokyčiai ir kt.

3. Nors vis dar nėra bendro susitarimo apie tai, kas laikytina IMK, bet ji išlieka dominuojančia paradigma. Tiksliausia IMK apibūdinti kaip strateginį verslo procesą, kurio vykdymui reikalingas tarpfunkcinis planavimas, „outside-in“ požiūris ir kuriuo siekiama suderinti skirtingus komunikacinius elementus (integracija, sinergija), paveikti tikslinių grupių elgseną ir požiūrį, palaikyti pelningus, glaudžius santykius su suinteresuotomis šalimis, optimaliai paskirstyti komunikacines priemones. IMK keičia tradicinį marketingą ir yra toliau besivystanti koncepcija.

4. Praktiniam IMK įgyvendinimui gali trukdyti organizacinė struktūra, darbuotojų pasipriešinimas pokyčiams, vadovų ir kitų darbuotojų žinių ir įgūdžių, susijusių su IMK, trūkumas, sudėtingas biudžeto paskirstymas ir planavimas, rėmimo iš vadovų trūkumas ir kt. Šios kliūtys gali būti įveiktos, jei IMK palaikys ir jos naudą suvoks aukščiausio lygio vadovai, kurie skatins kitų darbuotojų susidomėjimą IMK, jų bei sandomų agentūrų bendradarbiavimą ir stengtis paskatinti darbuotojus į pokyčius žiūrėti atviriau, laisviau.

Literatūra

- Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Belch, G., Belch, M. (2001). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Caywood, C. L., Schultz, D. E., Wang, P. (1991). *Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods advertisers: Research and Report*. Northwestern University. Medill School of Journalism.
- Child, L. (2012). Managing integration: The route to integration, *Admap*, Sept.
- Christensen, L. T., Torp, S., Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and post modernity: an odd couple? // *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2).
- Cornelissen, J. P., Lock, A. R. (2001). The appeal of integration: managing communications in modern organizations // *Marketing Intelligence and Planning*, 19(6).
- Duncan, T. R., Caywood, C. (2004). The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communications. *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th Edition). Kogan Page Ltd.
- Duncan, T. R., Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, 33(3), p. 30–39.
- Duncan, T., Mulhern, F. (2004). A White Paper on the status, scope and future of IMC, IMC Symposium co-sponsored by IMC programs at Northwestern University and University of Denver (March).
- Eagle, L., Kitchen, P. J. (2000). IMC brand communications and corporate cultures, *European Journal of Marketing*, 34 (5/6).
- Einwiller, S. A., Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in Medium-sized enterprises, *Journal of Marketing Communications*, 18(5), p. 335–361.
- Fill, Ch. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practise* (4th edition). Financial Times Prentice Hall.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60 (3), p. 50–68.
- Išoraitė, M. (2014). *Integruoti rinkodaros komunikacija*. Vilnius: Mūsų Saulužė.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, p. 819–847.
- Kitchen, P. J., Burgmann I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), p. 34–39.
- Kitchen, P.J., Li, T. (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR Agency Perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), p. 51–78.
- Kitchen, P. J., Proctor, T. (2001). *The informed student guide to marketing*. London: Thomson Learning.
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2003). Integrated Corporate and Product Brand Communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11 (1), p. 66–86.
- Kitchen, P. J., Kim, I., Schultz, D. E. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), p. 531–546.
- Kliatchko, J., Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), p. 2–17.
- Kondo, K., Caywood, C. L. (2011). IMC as an Innovation: Toward A Theory of Integrated Marketing. *AAA, Asia-Pacific, Brisbane*.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Leppäniemi, M. (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*. Oulu.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34 (4), p. 69–80.
- Matthew, G.P. (2000). Global Megatrends Push IMC Concepts to Forefront of Strategic Business Thinking. *Journal of Integrated Communications*, p. 16–18.
- Mortimer, K., Laurie, S. (2017). The internal and external challenges facing clients in implementing IMC. *European Journal of Marketing*, 51 (3).
- Pettigrew, L. S. (2001a). If IMC is so good: why isn't it being implemented? // *Journal of Integrated Communications*, 35.
- Pettigrew, L. S. (2001b). If IMC is so good: why isn't it being implemented? // *Journal of Integrated Communications*, 36.
- Pickton, D., Broderick, A. (2011). *Integrated Marketing Communications* (3rd edition). Financial Times/Prentice Hall.
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication – concepts, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 28 (2), p. 121–138.
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, vol. 24(1), p. 313–348.
- Radzevičiūtė, R., Šliburytė, L. (2007). Integrutos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 42, p. 111–129.
- Schultz, D. E. (1999). Integrated Marketing Communications and How it Relates to Traditional Media Advertising. *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media planning, Integrated Communications*. J.P.Jones, ad. London Sage Publications.
- Schultz, D. E. (2004). IMC receives more appropriate definition. *Marketing News*, 38(15), p. 8–9.
- Schultz, D. E., Kim, I., Kang, K. (2014). Integrated Marketing Communication Research: Its Limited Past and Huge Potential. *The Handbook of International Advertising Research*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Schultz, D. E., Kitchen, P.J. (2000). *Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach*. London: Palgrave-Macmillan.
- Šimkutė, E. (2011). *Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų formavimas*. Magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas.

DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND ITS PRACTICAL IMPLEMENTATION CHALLENGES

Aušra RAŠIMAITĖ, Vilma TAMULIENĖ

Abstract. Integrated marketing communication (IMC) is one of the most important stages of communication development, which has caused a lot of discussion in the scientific environment. While most scientists provided many IMC definitions and sought further analysis, some contradictory IMC evaluations emerged. The purpose of this article is to examine the concept of the IMC and the obstacles to its application in practice. The article explains why integrated marketing communication is needed, why the concept emerged, its concept and how it evolved. After analyzing theoretical aspects of IMC, the most common application problems encountered by organizations

were presented. Used research methods in this article: analysis of scientific literature, comparative analysis, synthesis and generalization.

Keywords: marketing communications, integrated marketing communication, IMC, marketing, advertising, public relations.