



## RYŠIŲ RINKODARA PER VARTOTOJŲ LOJALUMO PRIZMĘ

Juozas Bivainis<sup>1</sup>, Irena Daukševičiūtė, Neringa Vilkaitė

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

*El. paštas <sup>1</sup>vvsevk@vgtu.lt*

*Įteikta 2011-04-21; priimta 2011-06-24*

**Santrauka.** Straipsnyje sistemiškai nagrinėjamas dviejų aktualių praktikai ir mokslui sudėtingų reiškinių – ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo derinys. Išanalizuoti tokie esminiai šių reiškinių aspektai: ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo istorinis kontekstas, ryšių rinkodaros turinys strateginiu ir taktiniu lygmenimis, populiariausių ryšių rinkodaros strategijų ypatybės, vartotojų lojalumo būsenų kaitos specifika, lojalumo programų vieta rinkodaros grandinėje. Remiantis analizės rezultatais parengtas rinkodaros priemonių poveikio vartotojų lojalumo būsenai vertinimo metodas, kuriame integruotas inovatyvus komponentas, skirtas rinkodaros priemonių sinergijos efektui skaičiuoti. Metodas patikrintas analitinio modeliavimo būdu, aptartos jo taikymo galimybės.

**Reikšminiai žodžiai:** vartotojai, lojalumas, ryšiai, ryšių rinkodara, lojalumo vertinimas, sinergijos skaičiavimas.

## RELATIONSHIP MARKETING THROUGH THE PRISM OF CUSTOMER LOYALTY

Juozas Bivainis<sup>1</sup>, Irena Daukševičiūtė, Neringa Vilkaitė

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania*

*E-mail: <sup>1</sup>vvsevk@vgtu.lt (corresponding author)*

*Received 21 April 2011; accepted 24 June 2011*

**Abstract.** The paper sistemically analyzes two complex phenomena relevant to practice and science – mixture of relationship marketing and customer loyalty. The following fundamental aspects of these phenomena were analyzed: the historical context of relationship marketing and customer loyalty, content of relationship marketing at strategic and tactical levels, the most popular features of relationship marketing strategies, specifics of loyalty status change, the place of customer loyalty programs in marketing chain. Based on the results of the analysis a method for measuring the effect of marketing tools on the status of customer loyalty was prepared, the method has an integrated innovative component that calculates the synergy effect of marketing tools. The method was tested in analytical modelling manner, the possibilities of its application were discussed.

**Keywords:** customers, loyalty, relations, relationship marketing, loyalty evaluation, synergy calculation.

**JEL Classification:** M3.

## 1. Įvadas

Sparti tarptautinė integracija, ekonomikos globalizacija, didėjantys reikalavimai žmogaus gyvenimo kokybei kelia vis naujų iššūkių verslui (Ginevičius 2010; Tvaronavičienė 2010) ir viešajam sektoriui (Bivainis, Tunčikienė 2007). Šių iššūkių fone vartotojų lojalumas vis dažniau suvokiamas kaip ilgalaikės organizacijų sėkmės veiksnys, lemiantis pardavimo masto, vartotojų skaičiaus augimą ir netgi sąnaudų mažėjimą. Rinkodaros teoretikai ir praktikai kaip strategiškai svarbią priemonę, padedančią siekti vartotojų lojalumo ir daryti reikšmingą įtaką konkurencingumo bei vartotojų pasitenkinimo didėjimui, nurodo ryšių rinkodarą.

Mokslinėje literatūroje vartotojų lojalumas ir ryšių rinkodara dažniausiai analizuojami kaip atskiri tyrimo objektai. Lietuvoje tik keletą kartų buvo sietos vartotojų lojalumo ir ryšių rinkodaros koncepcijos (Pilelienė 2008; Žvirelienė, Bučiūnienė 2008; Pilelienė *et al.* 2009), panašiai situaciją galima apibūdinti ir pagal užsienio mokslo publikacijas (Hart *et al.* 1999; Diller 2000; Gruenzi, Ottavio 2004; Leverin, Liljander 2006; Ndubisi 2006; Peng, Wang 2006; Gaurav 2008; Liang *et al.* 2008; Prasad, Aryasri 2008; Harridge-March, Quinton 2009). Netgi paminėtuose darbuose stokojama sisteminio požiūrio į vartotojų lojalumą ir ryšių rinkodarą kaip tyrimo objekto komponentus, taip pat vidinę šių komponentų sandarą, visiškai nenagrinėta gana svarbi rinkodaros dedamoji – sinergija. Tokios esminės spragos ir paskatino mus imtis šių tyrimų.

Tyrimui keltas tikslas – išanalizuoti ryšių rinkodaros poveikį vartotojų lojalumui ir pasiūlyti tokio poveikio vertinimo sprendimus, sintezuojančius sinergijos komponentą.

Tyrimas atliktas tokia seka: 1) aptarta vartotojų lojalumo koncepcija ir genezė; 2) per tipologijų prizmę revizuota vartotojų lojalumo ir ryšių rinkodaros sąsaja; 3) išanalizuotas vartotojų lojalumo ugdymo ciklas; 4) pateikti siūlymai ryšių rinkodaros poveikiui vartotojų lojalumui vertinti, kaip atskirą komponentą išskiriant rinkodaros priemonių sinergijos dedamąją; 5) siūlymai iliustruoti atlikto analitinio modeliavimo rezultatais.

Vykdam tyrimą taikytas sisteminės analizės metodas, leidęs atlikti įvairių autorių požiūrių, vertinimų ir interpretacijų lojalumo nustatymo klausimais sintezę, grindžiamą logine abstrakcija.

## 2. Vartotojų lojalumo koncepcija

Sunkėjančios konkurencinės aplinkos sąlygomis susidomėjimas vartotojų lojalumu didėja; siekiai padidinti esamų vartotojų lojalumą, pritraukti lojalių vartotojų ir parengti efektyvias vartotojų lojalumo ugdymo strategijas vis dažnesni. Dėsninga, kad vartotojų lojalumo ugdymas traktuojamas kaip vienas svarbiausių verslo konkurencingumo veiksnių (Omar 1999), o vartotojų lojalumo ugdymo būdai ir priemonės yra dažna šios srities teoretikų ir praktikų diskusijų tema.

Remiantis ankstesnių mūsų vartotojų lojalumo nustatymo tyrimų rezultatais (Bivainis, Vilkaitė 2010), vartotojų lojalumo sąvokos turinys turėtų atitikti tokius reikalavimus: 1) neapsiriboti vienu objektu, į kurį lojalumas nukreiptas (pavyzdžiui, organizacija); 2) integruoti vartotojo tiek teigiamo požiūrio, tiek organizacijai palankios elgsenos aspektus; 3) nurodyti, kokia vartotojo elgsena lojalumas pasireiškia objekto, į kurį jis yra nukreiptas, atžvilgiu; 4) neapsiriboti perspektyva. Šiems reikalavimams artimiausi vartotojų lojalumo apibūdinimai jį aiškina kaip:

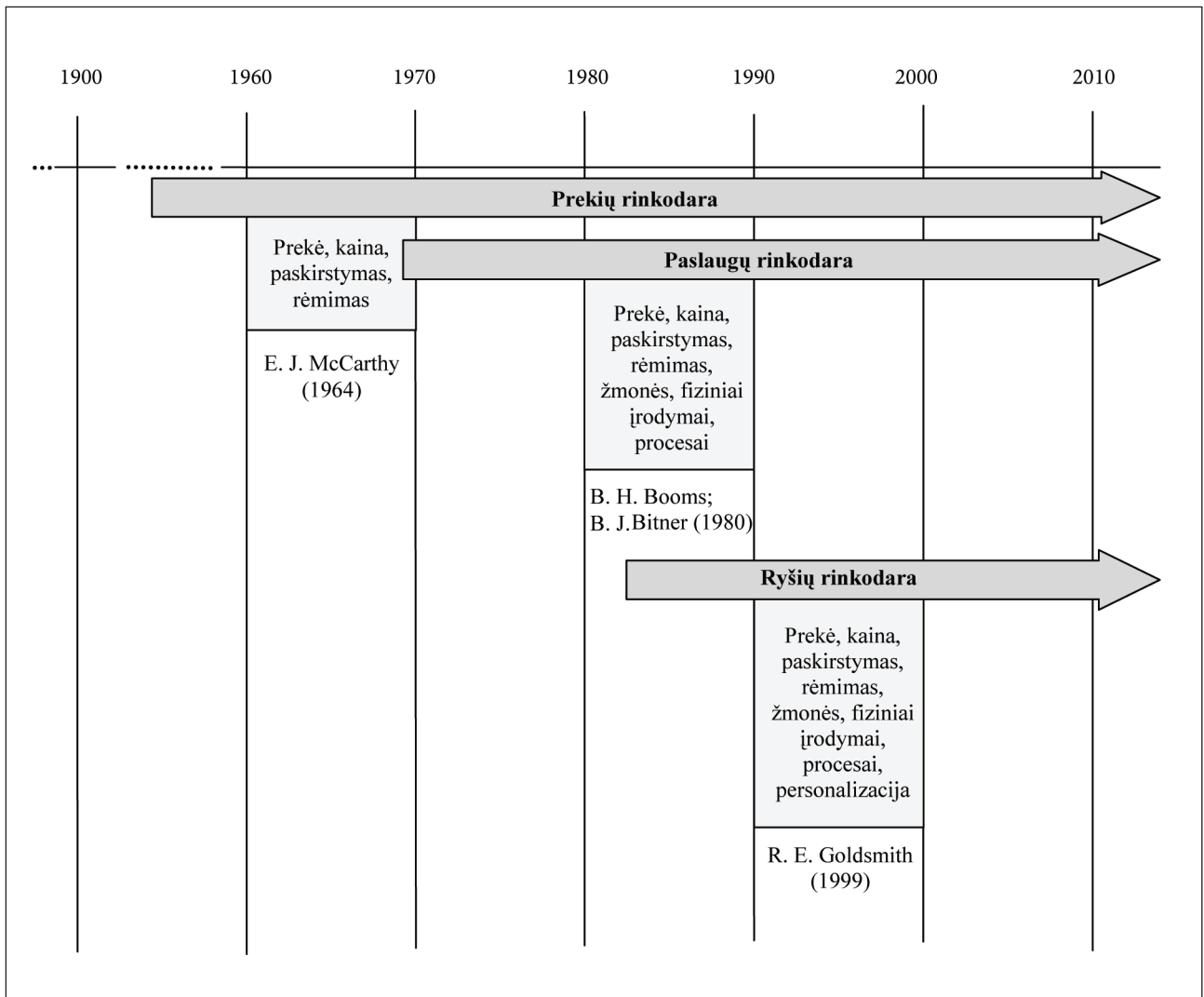
- ilgalaikį pripratimą prie prekės ar paslaugos arba jos prekės ženklo (Backman, Crompton 1991);
- prieraišumo jausmą produkto, prekės ženklo, parduėjo atžvilgiu, kurio rezultatas – kartotiniai pirkimai (Szymigin, Carrigan 2001);
- vartotojo ištikimybę ar prieraišumą tam tikram objektui (Rundle-Thiele 2005).

Kiekvienas iš šių apibūdinimų neturėtų būti ignoruojamas nagrinėjant vartotojų lojalumo ir ryšių rinkodaros sąsajas.

## 3. Ryšių rinkodaros genezė, koncepcija ir turinys

Ryšių rinkodaros sąvoką, kuri Lietuvoje neretai keičiama santykių rinkodaros sinonimu, pirmą kartą 1983 m. pavartotojo vienas iš ryšių rinkodaros pradininkų L. L. Berry (1995). Nuo to laiko akademinės visuomenės susidomėjimas ryšių rinkodaros koncepcija gerokai išaugo, ši koncepcija neretai traktuojama kaip nauja XX a. pabaigos rinkodaros paradigma (Gronroos 1994; Gaurav 2008; Žvirelienė, Bučiūnienė 2008 ir kt.).

Toks rinkodaros krypties pokytis nuo tradicinės (prekių) ryšių link laikomas viena svarbiausių pastarųjų dešimtmečių rinkodaros plėtros tendencijų. Ir nors visuotinai nekvestionuojama, kad tradicinis 4P rinkodaros kompleksas – prekė (angl. *Product*), kaina (angl. *Price*), paskirstymas (angl. *Place*) ir rėmimas (angl. *Promotion*) – yra imperatyvi rinkodaros teorijos bazė, visgi toks kompleksas suvokimas tapo gana ribotas ryšių su vartotojais stiprinimo kontekste. Nepaliaujamai didėjant santykiniai paslaugų sektoriaus daliai ir dėl to keičiantis orientacijai nuo produkto prie vartotojo, rinkodaros komplekso turinys buvo išplėstas (7P), papildant jį naujais trimis elementais: darbuotojais (angl. *Personnel*), fiziniais įrodymais (angl. *Physical Evidence*) bei procesais (angl. *Procedures*) (1 pav.). Vis labiau akcentuojant vartotojų poreikių individualumą, vėliau rinkodaros kompleksas buvo papildytas aštuntuoju elementu – personalizacija (angl. *Personalisation*). Būtent toks rinkodaros komplekso elementų darinys būdingas ryšių rinkodarai. Personalizacija pačiu bendriausiu atveju suvokiama kaip produktų individualizavimas, atsižvelgiant į specifines vartotojų savybes. Taigi tarp personalizacijos kaip rinkodaros komplekso elemento ir personalizacijos kaip svarbiausio rinkodaros principo galima pastebėti tam tikrą konfliktą.



1 pav. Rinkodaros kryptių ir komplekso elementų raida

Fig. 1. Evolution of marketing trends and complex elements

Formuojantis ryšių rinkodarai, siekiant taikliau išreikšti jų esmę, mokslinėje ir specialiojoje literatūroje siūlyta nemažai įvairių jos apibūdinimų (dalis jų pateikta 1 lentelėje). Juos išanalizavus galima teigti, kad konsensusas dėl ryšių rinkodaros apibūdinimo nėra pasiektas. Dalis autorių (Gronroos 1994; Morgan, Hunt 1994; Berry 2002; Kotler *et al.* 2003) nurodo, kad ryšių rinkodara apima tris elementus: vartotojų pritraukimą, ryšių su jais palaikymą ir stiprinimą. Kiti (Juščius *et al.* 2006) akcentuoja ryšių palaikymo ir stiprinimo komponentus, tuo pabrėždami, jog ryšių rinkodara orientuota į esamų vartotojų išsaugojimą, o naujų vartotojų pritraukimas nėra pagrindinė jo paskirtis. Kvestionuoti ir tie apibrėžimai, kuriuose ryšių rinkodara aiškinama akivaizdžiai remiantis siaura kategorija, siejant ją arba su technologijomis (Peppers 1997), arba su kainų mažinimo politika (Sheth, Parvatiyar 1995). Ryšių rinkodaros traktuočių įvairovę galima

paaikškinti siejant tai su tyrimo objektų įvairove, ryšių rinkodaros evoliucija ir net kultūrinės terpės, kurioje tie apibrėžimai suformuluoti, specifika. Apibendrinus įvairių darbų autorių pateiktus apibūdinimus, ryšių rinkodara gali būti suprantama kaip tam tikra rinkodaros atmaina, orientuota į ilgalaikių organizacijai ir jos vartotojams naudingų ryšių sukūrimą, palaikymą ir plėtotę, abiem šalims bendraujant.

Organizacija yra abiem šalims naudingų ryšių iniciatorius, o vartotojas – šių ryšių poveikio objektas. Daugeliui darbų būdinga vartotojų nurodyti pagrindiniu ryšių rinkodaros objektu (Veloutsou *et al.* 2002; Leverin, Liljander 2006). Taigi vartotojo, kuris, anot R. Tamošiūnienės ir R. Jasilionienės (2007), yra svarbiausias organizacijos pelno ir galimos plėtros ateityje šaltinis, vaidmuo ryšių rinkodaroje yra labai ryškus, į jį yra nukreiptos visos rinkodaros pastangos.

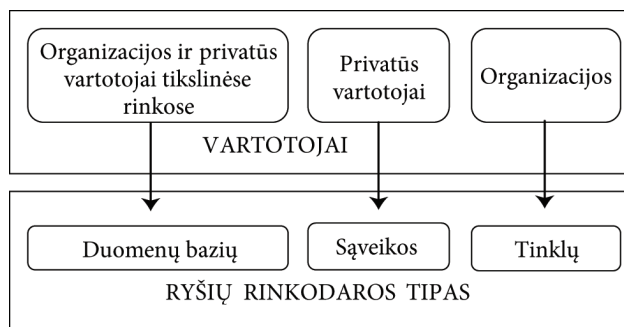
**1 lentelė.** Ryšių rinkodaros apibūdinimai

**Table 1.** Definitions of relationship marketing

Autoriai	Apibūdinimas
E. Gummesson (1993)	Sąveikos, ryšių ir kontaktų valdymo strategija
C. Gronroos (1994)	Ryšių su vartotojais ir kitais partneriais užmezgimo, palaikymo ir stiprinimo būdas, siekiant įgyvendinti suinteresuotų šalių tikslus ir gauti pelno
R. M. Morgan, S. D. Hunt (1994)	Visi rinkodaros veiksmai, nukreipti į sėkmingų ryšiais pagrįstų mainų kūrimą, palaikymą ir vystymą
J. N. Sheth, A. Parvatiyar (1995)	Bendravimas ir ryšių rinkodaros programos, orientuotos į ekonominės naudos vartotojams kūrimą mažinant kainas
E. Gummesson (1997)	Tai rinkodara, kurioje ryšiai, tinklai ir sąveika yra fundamentalūs dalykai
D. Peppers (1997)	Detalizuota duomenų bazių rinkodaros forma, t. y. technologijomis grįsta priemonė, taikoma vartotojams pritraukti ir išlaikyti
L. L. Berry (2002)	Vartotojų pritraukimas, ryšių su vartotojais palaikymas ir stiprinimas
P. Kotler <i>et al.</i> (2003)	Naudingų ryšių su vartotojais ir tiekėjais kūrimas, palaikymas ir stiprinimas
V. Juščius <i>et al.</i> (2006)	Ryšių su vartotojais palaikymas bei vystymas
L. Y. Peng, Q. Wang (2006)	Visos rinkodaros priemonės, orientuotos į vartotojų lojalumo kūrimą, teikiant naudą visoms į ryšių palaikymą įtrauktoms šalims

Bendru atveju rinkodaros pastangos orientuotos į vartotoją. Vis dėlto personalizacijos elemento išryškėjimas ryšių rinkodaroje lemia ryšių rinkodaros diferenciaciją atsižvelgiant į vartotojo kategoriją (2 pav.).

Taikant ryšių rinkodaros duomenų bazių atmainą per informacinius ir ekonominius ryšius veikiami tiek verslo vartotojai, tiek privatūs vartotojai tikslinėse rinkose. Tokio tipo rinkodarai būdingas aktyvumas, nes skirtingai nuo sąveikos ar tinklų ryšių rinkodaros, jis yra orientuotas į platesnio spektro vartotojus.



2 pav. Ryšių rinkodaros tipai pagal vartotojų kategorijas

Fig. 2. Types of relationship marketing subject to customers' categories

Vartotojo svarba atsiskleidžia ir taikant ryšių rinkodaros principus. H. Diller (2000) išskyrė šešis ryšių rinkodaros principus – informacijos, investicijų, individualumo, sąveikos, integracijos ir ketinimų, kuriuos pavadino 6I (angl. *Information, Investments, Individuality, Interaction, Integration, Intention*). Kiekvienas principas siejamas

su vartotojais: informacija apie vartotojus, investavimas į vartotojus, vartotojų individualumas, sąveika su vartotojais, vartotojų integravimas ir ketinimai užmegzti unikalūs ryšius su vartotojais. Šių susijusių principų visuma sudaro ryšių rinkodaros turinį.

Vartotojas akcentuojamas ir teikiamos naudos aspektu (Pilelienė 2008). Iš esmės naudą vartotojui gali teikti arba pats produktas, arba ryšiai (Hennig-Thurau *et al.* 2000). Ryšių teikiama nauda skaidoma į tokias kategorijas: pasitikėjimo nauda (psichologinė), socialinė nauda, ypatingo aptarnavimo nauda (ekonominė ir individualizavimo nauda) (Gwinner *et al.* 1998; Hennig-Thurau *et al.* 2002; Martin-Consuegra *et al.* 2006). Dažniausia pasitikėjimo nauda traktuojama kaip reikšmingesnė (Gwinner *et al.* 1998). Anot L. Pilelienės (2008), pasitikėjimo nauda pasireiškia mažesniu nerimu ir ateities aiškumu (ko tikėtis), socialinė nauda – per asmeninių vartotojų bendravimą su darbuotojais, ypatingo aptarnavimo nauda grindžiama kainos sumažinimu, greitesniu aptarnavimu ir individualizuotomis papildomomis paslaugomis.

**4. Vartotojų lojalumo ir ryšių rinkodaros sąsajų tipologija**

Ryšių rinkodaros tyrėjai akcentuoja įvairius vartotojų lojalumo ir ryšių rinkodaros sąsajų aspektus. Tokių požiūrių visuma pagal turinį lengvai susiskaido į tris grupes (2 lentelė).

Vartotojų lojalumą, kaip centrinę ryšių rinkodaros koncepciją, aiškina nemažai Lietuvos bei užsienio šalių mokslininkų. Vis dėlto jų būrys gerokai mažesnis už tą, kurie vartotojų lojalumą traktuoja kaip pagrindinį ryšių rinkodaros tikslą ar rezultatą. Anot L. Pilelienės (2008), vartotojų lojalumo ugdymas yra pagrindinis ryšių rinkodaros tikslas, paremtas daugybe patvirtinimų, kaip organizacijos

2 lentelė. Požiūrių į vartotojų lojalumo ir ryšių rinkodaros sąsajas tipologija

Table 2. Typology of attitudes to loyalty and relationship marketing interaction

Požiūriai	Atstovai
Vartotojų lojalumas – centrinė ryšių rinkodaros koncepcija	S. Hart <i>et al.</i> (1999), L. L. Berry (2002), D. Ball <i>et al.</i> (2004), L. Pilelienė ir kt. (2009), K. Wangpaichitr (2010)
Vartotojų lojalumas – pagrindinis ryšių rinkodaros tikslas	J. N. Sheth (1996), H. Diller (2000), P. Gruenzi, P. Ottavio (2004), R. Žvirelienė (2005), N. O. Ndubisi (2007), K. Gaurav (2008), L. Pilelienė (2008), L. J. C. Fiol <i>et al.</i> (2009), L. Pilelienė ir kt. (2009)
Vartotojų lojalumas – ryšių rinkodaros pasekmė / rezultatas	J. R. Copulsky, M. J. Wolf (1990), K. Davis (1994), T. Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002), V. Juščius <i>et al.</i> (2006), A. Leverin, V. Liljander (2006), C. J. Liang <i>et al.</i> (2008), N. O. Ndubisi (2006), L. Pilelienė (2008), S. Harridge-March, S. Quinton (2009), L. Pilelienė ir kt. (2009)

gali gauti naudos iš lojalų vartotojų. Analogišką nuomonę šiuo klausimu dar anksčiau yra dėstęs J. N. Sheth (1996), kartu išsakydamas abejones dėl neretai dedamo lygybės ženklų tarp vartotojų lojalumo ir ryšių rinkodaros koncepcijos. Kitus tyrėjų nurodomus ryšių rinkodaros tikslus reikėtų laikyti daliniais ir tokiu statusu visiškai tinkamus. Jų pavyzdžiai:

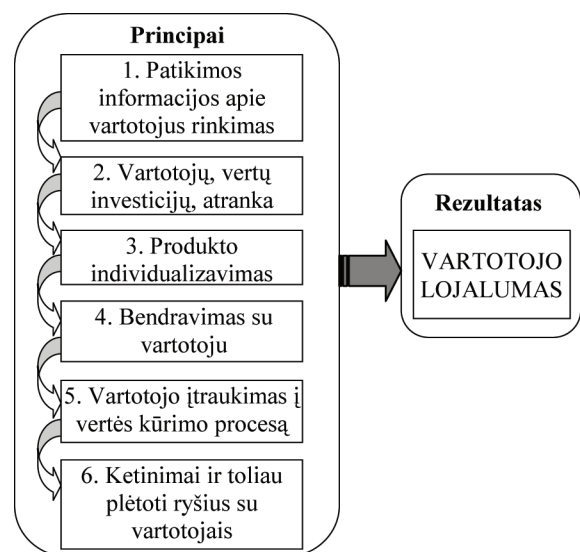
- ryšių su vartotojais kūrimas ir palaikymas (Gronroos 1994);
- esminių veiksnių, darančių įtaką svarbiems organizacijos veiklos rezultatams, identifikavimas bei priežastinių ryšių tarp šių veiksnių bei rezultatų nagrinėjimas (Hennig-Thurau *et al.* 2002);
- ne tik vartotojų lojalumo formavimas, bet ir naujų vartotojų pritraukimas (Pilelienė *et al.* 2009).

Iš nagrinėjamų požiūrių mokslinėje literatūroje populiariausias yra vartotojų lojalumas – ryšių rinkodaros pasekmė / rezultatas. T. Hennig-Thurau su bendraautorais (2002) greta vartotojų lojalumo kaip ryšių rinkodaros pasekmės išskiria ir dar vieną rezultatą – teigiamas žodines vartotojų rekomendacijas. Remiantis tiek logika, tiek patirtimi galima teigti, kad lojalus vartotojas skleis teigiamą informaciją (ir rekomendacijų forma) aplinkiniams, todėl tokią rekomendaciją reikėtų laikyti lojalumo pasekme. D. Martin-Consuegra su kolegomis (2006), be minėtųjų (lojalumo ir teigiamų žodinių vartotojų rekomendacijų), išskiria dvi papildomas pasekmes – kartotinius pirkimus ir pasitenkinimą. Remiantis elgsenos lojalumo požiūriu, kartotiniai pirkimai yra tam tikra vartotojų lojalumo išraiška, o pasitenkinimas gali būti suvokiamas kaip lojalumo priežastis. K. Davis (1994), C. J. Liang su bendraautorais (2008) nurodo, kad ryšių rinkodara – tai lojalumo skatinimo priemonė, o J. R. Copulsky ir M. J. Wolf (1990) ryšių rinkodarą pozicionuoja kaip bendravimo pobūdžio lojalumo skatinimo priemonę.

## 5. Ryšių rinkodaros poveikis vartotojų lojalumui

H. Diller (2000) teigimu, visi ryšių rinkodaros principai (informacijos, investicijų, individualumo, sąveikos, in-

tegracijos ir ketinimų) yra orientuoti į pagrindinio ryšių rinkodaros tikslo – vartotojų lojalumo – pasiekimą. Pirmiausia, organizacija renka informaciją apie vartotojus (3 pav.). Remiantis duomenų bazėje sukaupta patikima informacija, kuri, kaip nurodo R. Korsakienė su kolegomis (2006), yra planuojamas, plėtojamas bei saugomas privatus organizacijos turtas, atrenkami tie vartotojai, į kuriuos verta investuoti, t. y. pelningiausi arba potencialiai pelningiausi vartotojai. Atsižvelgiant į tikėtinas vartotojų pelningumo charakteristikas ir produktų vertės vartotojų atžvilgiu heterogeniškumą, organizacija rengia individualius produkto pasiūlymus tam tikroms vartotojų grupėms ar asmeniškai vartotojams. Individualizuoti produktai suteikia teigiamą emocinį krūvį organizacijos ir vartotojo ryšiams. Glaudus bendravimas su vartotoju sukuria prielaidas įtraukti jį į vertės kūrimo grandinę. Ketinimai toliau plėtoti ryšius su vartotojais formuojami atsižvelgiant į pasiektus rezultatus ir organizacijos aplinkos pokyčius.



3 pav. Ryšių rinkodaros principų tarpusavio santykis

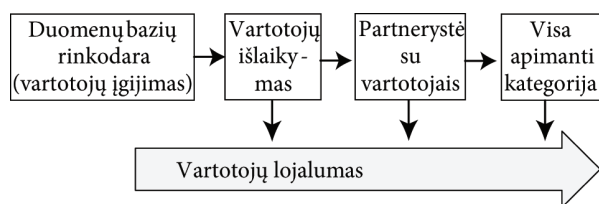
Fig. 3. Correlation of principles of relationship marketing



Taigi vartotojų lojalumo formavimą, taikant ryšių rinkodarą, galima traktuoti kaip kelių fazių procesą (4 pav.), kurio kiekviena fazė siejama su ryšių rinkodaros turinio pokyčiais.

Pirmoje fazėje ryšių rinkodara taikoma siekiant įgyti vartotojų ir daryti jiems poveikį. Antroje fazėje koncentruojamasi į esamus ir potencialius ryšius tarp organizacijos ir vartotojo, siekiama išlaikyti vartotojus. Trečioji fazė suvokiama kaip partnerystės su vartotojais forma. Su vartotojais bendraujama kuriant ir tobulinant siūlomą produktą. Ketvirtos fazės ryšių rinkodara ne tik sintetina ankstesnių fazių turinį, bet ir praturtinta naujais dalykais, tokiais kaip suasmeninti produktai, lojalumo programos, vidinė rinkodara, asmeniniai ryšiai ir strateginiai aljansai (Helgesen 2008).

Anot L. Jurgilevičiūtės ir V. Sūdžiaus (2010), šių principų taikymo nuoseklumas lemia sukuriamų ryšių stiprumą. Tokiu būdu pasiektas ryšys tarp organizacijos ir vartotojo gali būti siejamas su vartotojo lojalumu (Diller 2000).



4 pav. Ryšių rinkodaros turinio kaita vartotojų lojalumo kontekste

Fig. 4. The shift of relationship marketing contents in the context of customer loyalty

### 6. Vartotojų lojalumo ugdymo turinys

Ryšių rinkodara gali būti nagrinėjama įvairias lygmenimis: filosofiniu, strateginiu ir taktiniu. Remiantis A. J. Palmer (1996) pateikta trijų lygių ryšių rinkodaros samprata (3 len-

telė), galima teigti, kad jo turiniui atskleisti reikia nagrinėti tiek strateginiu, tiek taktiniu lygmenimis.

*Strateginis lygmuo.* Pati ryšių rinkodara kai kurių darbų autorių (Gummesson 1993; Husted, Whitehouse 2002; Sorce 2002; Leverin, Liljander 2006; Gaurav 2008) traktuojama kaip strategija. Laikantis šio požiūrio, ryšių rinkodaros sąsajos su vartotojų lojalumu aiškios: vartotojų lojalumas gali būti šios strategijos dalis, centrinė koncepcija, tikslas, pasekmė, rezultatas. Mokslinėje literatūroje aprašyti siūlymai detalizuoti ryšių rinkodaros strategiją, išskiriant į tam tikras rūšis, pavyzdžiui, L. L. Berry (2002) pasiūlė penkias ryšių rinkodaros strategijas – pagrindinių paslaugų, ryšių individualizavimo, paslaugų plėtros, kainodaros bei vidaus rinkodaros (4 lentelė).

Organizacija, taikydama pagrindinių paslaugų strategiją, siekia ugdyti vartotojų lojalumą stengdamasi geriau tenkinti jų poreikius ir gerinti produktų kokybę. Ryšių individualizavimas taip pat yra reikšmingas vartotojų lojalumo ugdymui jau tuo, kad turima informacija apie vartotojus ir jų poreikius sudaro prielaidas priartinti teikiamus produktus prie vartotojų individualių poreikių. R. Drejeris (2008) akcentuoja, kad šiuolaikinėmis sąlygomis organizacijų vadovams dažnai kyla klausimas – kokią organizacijos plėtros kryptį pasirinkti, kad galėtų išlaikyti vartotojų lojalumą, išsaugoti ar pagerinti reputaciją, gauti pelno ar plėtoti savo veiklą. Siekdamos šių tikslų organizacijos rūpinasi naujovėmis, naujų paslaugų kūrimu ir diegimu (Drejeris 2008), t. y. taiko paslaugų plėtros strategiją. Tokia ryšių rinkodaros strategija tinka ne tik paslaugoms, jos objektas gali būti ir prekės, todėl labiau tiktų ją pavadinti produktų plėtros strategija. Analogiškai vertėtų keisti ir paslaugų strategijos pavadinimą. Savitumu išsiskiria vidaus rinkodaros strategijos vartotojų lojalumo ugdymo būdas, orientuotas didinti darbuotojų lojalumą, jų motyvaciją geriau aptarnauti vartotojus ir užsiimti teigiamos informacijos apie organizaciją ir jos produktus sklaida. Principinė šios strategijos nuostata – vartotojų lojalumas tiesiogiai priklauso nuo darbuotojų lojalumo organizacijai.

3 lentelė. Trijų lygmenų ryšių rinkodaros sampratos traktuotė (sudaryta pagal Palmer 1996)

Table 3. Treatment of three-level relationship marketing conception (constructed according to Palmer 1996)

Lygmuo	Apibūdinimas
Filosofinis	Ryšių rinkodara apibrėžiama kaip rinkodaros atmaina, teikianti didesnę reikšmę ryšių su vartotojais ciklui, koncentruojantis į integruotą vartotojų poveikį, motyvuojant organizacijos darbuotojus kuo geriau tenkinti tikslinių vartotojų segmentų poreikius
Strateginis	Ryšių rinkodara suprantama kaip veikla, nukreipta į esamus vartotojus, siekiant juos susaistyti su organizacija ekonominiu, technologiniu, psichologiniu, geografiniu ir laiko aspektais
Taktinis	Ryšių rinkodara traktuojama kaip pardavimo rėmimo priemonių ir veiksmų visuma

## 4 lentelė. Ryšių rinkodaros strategijos (Berry 2002)

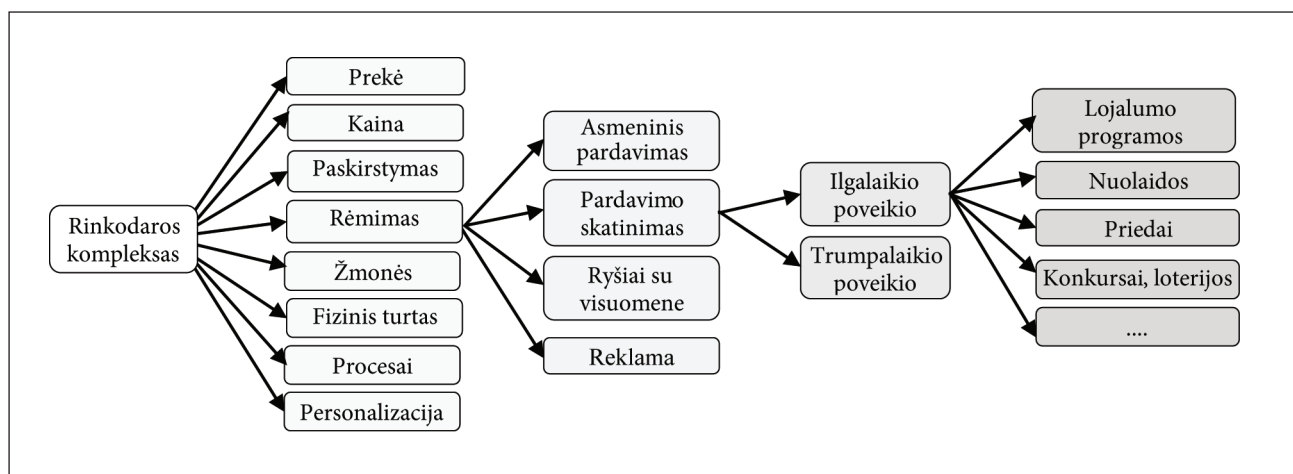
Table 4. Relationship marketing strategies (Berry 2002)

Strategija	Apibūdinimas
Pagrindinių paslaugų	Tai kertinė ryšių rinkodaros strategija, grindžiama tinkamu vartotojų poreikių tenkinimu ir nuolatiniu produktų kokybės gerinimu
Ryšių individualizavimo	Pagal organizacijos surinktą informaciją apie vartotojus ir jų poreikius siekiama vartotojams pateikti individualizuotus poreikius atitinkančius produktus
Paslaugų plėtros	Organizacija siekia konkurencinio pranašumo siūlydama vartotojams naujas paslaugas, kurių neteikia konkurentai
Kainodaros	Strategija grindžiama priimtinesnės kainos reikšmingiausių segmentų vartotojams nustatymu
Vidaus rinkodaros	Strategija grindžiama darbuotojų motyvavimu tinkamai aptarnauti vartotojus, tokiu būdu ugdat jų lojalumą

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinė visų ryšių rinkodaros strategijų ypatybė yra vartotojo ištikimybės organizacijai skatinimas – taikant vienokias ar kitokias priemones vartotojas skatinamas nekeisti organizacijos (Berry 2002). Siekiant šio tikslo labai svarbu argumentuotai parinkti taikytiną strategiją, nes jos efektyvumas priklauso ir nuo organizacijos tikslų, aplinkos veiksnių bei ryšių rinkodaros dimensijų.

*Taktinis lygmuo.* Taktiniu ryšių rinkodaros lygmeniu naudojama daugybė priemonių: lojalumo programos, informacinės technologijos, ryšių portfelio analizė, vartotojo vertės rodikliai, ryšių rinkodaros programinė įranga ir kt. (Veloutsou *et al.* 2002). L. L. Berry (1995) ryšių rinkodaros priemones, orientuotas į vartotojų lojalumą, siūlo sujungti į tokias tris grupes: finansinės (pavyzdžiui, didesnės indėlių palūkanos ilgesnio laikotarpio banko indėliams, nemokama vaizdo juostų nuoma po  $n$  apmokėtų kartų, lojalumo taškų,

atsižvelgiant į pirkimo intensyvumą, kaupimas), socialinės (pavyzdžiui, reguliarus bendravimas su vartotojais įvairiais klausimais, kreipimasis į vartotoją vardu, aptarnaujančiojo personalo pastovumas, įvairių seminarų ar pramoginių renginių vartotojams aktualia tematika organizavimas), struktūrinės (pavyzdžiui, papildomas pelningiausių vartotojų techninis aprūpinimas, lydimosios paslaugos, aptarnavimas po pirkimo). L. L. Berry (1995) pabrėžia, kad siekiant stipresnio poveikio vartotojų lojalumui, tikslinga derinti visų trijų grupių priemones. Efektyviausiai tai galima padaryti rengiant ir įgyvendinant vartotojų lojalumo programas. Remiantis L. L. Berry (1995), įgyvendinant tokias programas, integruojančias struktūrines, socialines ir finansines priemones, galima kryptingai veikti vartotojus. Vis dėlto negalima ignoruoti ir to, kad tam tikromis aplinkybėmis efektyvesnės gali būti autonomiškai taikomos priemonės. Galimi rinkodaros grandinės deriniai matyti 5 pav.



5 pav. Lojalumo programų vieta rinkodaros grandinėje

Fig. 5. Loyalty programs' position in marketing chain

Pardavimo skatinimas sudaro reikšmingą rėmimo dalį. D. Pickton ir A. Broderick (2005) teigia, kad rėmimas iš esmės ir yra pardavimo skatinimas, nors rinkodaros disciplinoje visuotinai pripažintas yra keturių rėmimo dedamųjų išskyrimas, kurių visos yra svarbios ryšių valdymui.

Mokslinėje literatūroje lojalumo programos įvardijamos kaip pagrindinė lojalumo rinkodaros apraiška (Hart *et al.* 1999). Anot S. Hart ir bendraautorijų, lojalumo rinkodara ir ryšių rinkodara turi bendrų bruožų: tai informacinių technologijų naudojimas, vartotojo pažinimas ir tiesioginis bendravimas su vartotojais. Taikomų priemonių poveikio vartotojui stiprumas priklauso nuo jo genotipo (Veloutsou *et al.* 2002). Atsižvelgiant į tai, ypač svarbu tinkamai suderinti lojalumo programų priemonių rinkinį. Be to, negalima pamiršti, kad ryšių rinkodaros poveikis vartotojų lojalumui daug priklauso ir nuo ryšių plėtros konteksto. Jo analizė ir įvertinimas turi tapti norma lojalumo programų rengėjams.

### 7. Ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo sąsajų vertinimo galimybės

Dažniausiai ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo sąsajos pateikiamos kaip aksiomos, pavyko rasti tik keletą aprašytų empirinių tyrimų (5 lentelė). Jų rezultatai epizodiški, iš dalies prieštaringi.

Atliktų darbų analizė leidžia teigti, kad mokslininkai nagrinėja pavienius vartotojų lojalumo ar ryšių rinkodaros aspektus. Daugumos empirinių tyrimų rezultatai gauti naudojant anketinę apklausą kaip iš prigimties subjektyvų metodą. Tyrimams būdinga iš ryšių rinkodaros priemonių visumos išskirti ir nagrinėti tik po kelias priemones. Matyt, tai viena priežasčių, kodėl mažai dėmesio skiriama ryšių rinkodaros priemonių sinergijai nagrinėti, nors prielaidos sinergijai pasireikšti akivaizdžios.

H. Ansoff (1965), pirmasis iš vadybos mokslo atstovų apibrėžęs sinergijos sąvoką, aiškino ją kaip elementų, sujungtų į visumą, sukuriama didesnę efektą nei atskirų jo dalių suma. Panašiai šią sąvoką traktuoja ir jo pasekėjai (Harris 1981; Rue, Holland 1986; Belch, Michael 1998). Dėl sinergijos atsirandančią naudą, t. y. sinergijos efektą, akcentuoja ir kiti vadybos mokslininkai (Morkvėnas *et al.* 2008; Ginevičius 2010). M. T. Ewing (2009) sinergijos efektą vaizdžiai išreiškia aforizmu: dviejų ryšių rinkodaros priemonių suma gali būti lygi trims ryšių rinkodaros priemonėms. Atsižvelgiant į sinergijos dedamąją, apibendrinta vartotojų lojalumo priklausomybė nuo ryšių rinkodaros formalizuotai būtų užrašoma taip:

$$L = \sum_{i=1}^n l_i + S, \quad (1)$$

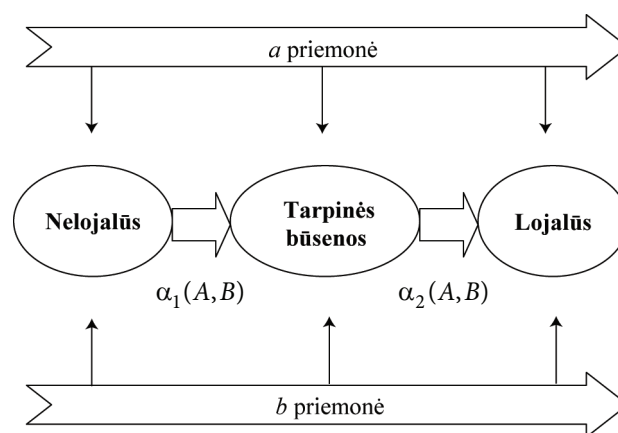
čia  $L$  – lojalumas;  $l$  – rinkodaros priemonės suformuotas lojalumas;  $i$  – rinkodaros priemonės indeksas;  $S$  – sinergijos efektas.

$$l_i = f(p_i, t_i), \quad (2)$$

$p$  – priemonės intensyvumo kiekybinis parametras;  $t$  – priemonės taikymo trukmė.

Siūlomi sinergijos vertinimai grindžiami tokiais prielaidomis:

- taikomos dvi ryšių rinkodaros priemonės ( $a$  ir  $b$ ), kurių kiekviena atskirai daro poveikį vartotojams, be to, sustiprina viena kitos poveikį;
- nagrinėjamos trys vartotojų lojalumo būsenos: nelojali, tarpinė ir lojali (6 pav.). Nelojalus ir lojalus vartotojų būsenų turinys aiškiai apibūdintas mokslinėje ir profesinėje literatūroje (Dick, Basu 1994; Griffin 1997; Schiffman, Kanuk 2000; Capon, Hulbert 2001; Pilelienė *et al.* 2009; Worthington *et al.* 2010 ir kt.). Daugiau neapibrėžtumo kelia tarpinė būsena. Tyrėjai išskiria bent kelias jos atmainas, pavyzdžiui, neutralus, iš dalies lojalus, pažeidžiamai, atsitiktinai, nesąmoningai lojalus ir kt. (Capon, Hulbert 2001; Pilelienė *et al.* 2009; Worthington *et al.* 2010 ir kt.). Tarpinės būsenos vartotojas nėra apsisprendęs, jis renkasi, svarsto ir bet kuriuo metu gali pakeisti būseną, ir nebūtinai tik į didesnio lojalumo;
- rinkodaros priemonių poveikis vartotojams, kartu ir jų lojalumo būsenos kitimo greitis priklauso nuo priemonių taikymo intensyvumo;
- vartotojų lojalumo teorinių prielaidų ir empirinių tyrimų rezultatų (Andreassen, Lindestad 1998; Gemmel 2005; Capirano 2010; Moisescu, Bertonecelj 2010; Wahab, Ali 2010) analizė leidžia teigti, kad dėl rinkodaros priemonių taikymo vartotojų lojalumo būsenos pokytis yra eksponentinis.



6 pav. Vartotojų lojalumo būsenų dinamika taikant rinkodaros priemones

Fig. 6. Customer loyalty status dynamics while applying marketing measures



5 lentelė. Ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo priklausomybių tyrimų apibendrinimas

Table 5. Summary of surveys intended to evaluate dependence between relationship marketing and customer loyalty

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo metodas	Sektorius	Tirtos priklausomybės		Apibendrintos tyrimų išvados
				priklausomieji kintamieji	nepriklausomieji kintamieji	
P. C. (2003) Verhoef	Ryšių rinkodaros priemonių įtaka vartotojų lojalumo ir rinkos dalies pokyčiams	Anketinė apklausa	Finansų (draudimo produktai)	Vartotojų lojalumas, rinkos dalis	Ryšių rinkodaros priemonės: tiesioginiai laišakai, lojalumo programos	Lojalumo programos turi įtakos tiek vartotojų lojalumo, tiek rinkos dalies pokyčiams, tiesioginiai laišakai – tik rinkos dalies pokyčiams, abiejų kintamųjų įtaka nuosaiki
M. Lewis (2004)	Lojalumo programos ir trumpalaikio poveikio rinkodaros priemonių įtaka vartotojų lojalumui	Vidinių organizacijos duomenų analizė, regresinė analizė	Bakalėjos ir vaistų internetinė prekyba	Vartotojų lojalumas	El. kuponai, kainų pokyčiai, pristatymo išlaidos, kaupiamoji lojalumo programa	Lojalumo programos, nemokamas pristatymas ir el. kuponai teigiamai veikia daugumos vartotojų lojalumą
W. Reinartz et al. (2005)	Ryšių rinkodaros priemonių įtaka vartotojų igijimui, jų lojalumui, organizacijos pelningumui	Vidinių organizacijos duomenų analizė, regresinė analizė	Gamybos	Vartotojų pritraukimas, ryšių su organizacija trukmė, organizacijos pelningumas	Telefoninis ryšys, individualūs susitikimai, el. laišakai, telefoninio ryšio ir el. laiško derinys, individualaus susitikimo ir el. laiško derinys, tinklalapis	Visos ryšių rinkodaros priemonės daro teigiamą įtaką vartotojų pritraukimui, jų ryšių su organizacija trukmės ilginimui ir pelningumui. Individualūs susitikimai yra reikšmingiausias veiksnys, mažiau reikšmingas – telefoninis ryšys, menkiausio poveikio – bendravimas el. paštu. Patvirtinta teigiama sinergija tarp šių priemonių: telefoninio ryšio ir el. pašto bei individualių susitikimų ir el. pašto
A. Leverin, V. Liljander (2006)	Ryšių rinkodaros strategijos įtaka ryšių stiprumui	Anketinė apklausa, regresinė analizė	Bankininkystės	Vartotojų lojalumas	Vartotojo pasitenkinimas ryšiais su organizacija, ryšių intensyvumas	Taikyta ryšių rinkodaros ir vartotojų orientuota strategija pelningesnių vartotojų segmentui nepažindinti ryši. Lojalumo palyginti su vidutinio pelningumo vartotojų segmentu, kuriam taikyta įpardavinimą orientuota strategija. Reikšmingų priklausomybių nenustatyta
B. Lilly et al. (2007)	Bendravimo su vartotojais terminologijos (kreipimasis į vartotoją svečiu, šeima, partneriu ar nariu) įtaka vartotojų lojalumui	Anketinė apklausa, regresinė analizė	Įvairūs	Elgsenos lojalumas, požiūrio lojalumas	Tikslinės sąvokos: svečias, šeima, partneris, narys	Tikslinės vartotojų terminijos vartojimas nedaro reikšmingos įtakos vartotojų lojalumui
R. Lacey (2009)	Narystės lojalumo programoje poveikis vartotojams	Vidinių organizacijos duomenų analizė, regresinė analizė	Mažmeninė prekyba	Asmeninės patirties sklaida, asmeninės informacijos sklaida, dalyvavimo rinkodaros tyrimuose aktyvumas, grįžtamojo ryšio buvimas, skatinimo priemonių priimtinumai, pirkimo pokyčiai	Dalyvavimas lojalumo programoje	Dalyvavimas lojalumo programoje teigiamai veikia vartotojo aktyvumą pirkti bei palaikyti grįžtamąjį ryšį. Lojalumo programų įtaka vartotojams ribota tokiais aspektais: 1) asmeninės patirties sklaidai; 2) dalyvavimui rinkodaros tyrimuose; 3) asmeninės informacijos sklaidai; 4) atvirumui organizacijos vykdymams programoms. Esminių skirtumų tarp lojalumo programos dalyvių ir ne dalyvių nenustatyta

Pagal aptartas sąlygas vartotojų lojalumo būsenos kaita (santykinėmis dalimis per laiko vnt.) priklauso nuo rinkodaros priemonių turinio ir jų taikymo intensyvumo.  $a$  ir  $b$  rinkodaros priemonės taikant atitinkamai  $A$  ir  $B$  intensyvumu, vartotojų būsenų kaitą pažymime taip: iš nelojalios į tarpinę –  $\alpha_1(A, B)$ , iš tarpinės į lojalią  $\alpha_2(A, B)$ . Tada kiekvienos būsenos vartotojų dinamiką išreiškiame taip:

$$\frac{dN}{dt} = \alpha_1 N, \quad \frac{dT}{dt} = \alpha_1 N - \alpha_2 T \quad \text{ir} \quad \frac{dV}{dt} = \alpha_2 T, \quad (3)$$

čia  $N, T, V$  – nelojalių, tarpinės būsenos ir lojalių vartotojų santykinės dalys.

Kiekvienu laiko momentu vartotojų visuma yra:

$$N(t) + T(t) + V(t) = 1. \quad (4)$$

Tokiomis sąlygomis kiekvienos nagrinėjamos būsenos santykinės vartotojų dalys tam tikram laiko momentui ( $t$ ) būtų nustatomos taip:

kai  $\alpha_1 \neq \alpha_2$ ,

$$N(t) = N_0 e^{-\alpha_1 t}, \quad (5)$$

$$T(t) = \frac{N_0 \alpha_1}{\alpha_2 - \alpha_1} (e^{-\alpha_1 t} - e^{-\alpha_2 t}) + T_0 e^{-\alpha_2 t}, \quad (6)$$

$$V(t) = 1 - N_0 e^{-\alpha_1 t} - \frac{N_0 \alpha_1}{\alpha_2 - \alpha_1} (e^{-\alpha_1 t} - e^{-\alpha_2 t}) - T_0 e^{-\alpha_2 t}, \quad (7)$$

arba

kai  $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha$ ,

$$N(t) = N_0 e^{-\alpha t}, \quad (8)$$

$$T(t) = (N_0 \alpha t + T_0) e^{-\alpha t}, \quad (9)$$

$$V(t) = N_0 - N_0 e^{-\alpha t} - (N_0 \alpha t + T_0) e^{-\alpha t}, \quad (10)$$

čia  $N_0$  ir  $T_0$  – atitinkamai nelojalių ir tarpinės būsenos vartotojų santykinės dalys pradedant rinkodaros programos įgyvendinimą ( $t = 0$ ).

Prie anksčiau minėtos sąlygos, kad vartotojų lojalumo būsenos kaita ( $\alpha$ ) priklauso nuo rinkodaros priemonių turinio ir taikymo intensyvumo, kaitos priklausomybė yra funkcija:

$$\alpha_i = f(I_i), \quad (11)$$

čia  $I$  – rinkodaros priemonės taikymo intensyvumas;  $i$  – priemonės indeksas.

Atsižvelgdami į tyrimų rezultatus (Bivainis, Vilkaitė 2010), kad (11) priklausomybė yra tiesioginė monotoniškai didėjanti funkcija, ją galima konkretinti taip:

$$\alpha_i = \gamma_i I_i. \quad (12)$$

Remdamiesi (1) priklausomybe sinergijos efektą galime išreikšti kaip lojalumo, gaunamo taikant abi priemones ( $a$  ir  $b$ ) kartu ir taikant jas autonomiškai, skirtumą:

$$S_{ab} = V_{ab} + V_n - (V_a + V_b), \quad (13)$$

čia  $S$  – sinergijos efektas, išreikštas santykinė vartotojų dalimi;  $V$  – lojalių vartotojų santykinė dalis;  $a, b$  – rinkodaros priemonių indeksai;  $n$  – natūralių procesų indeksas ( $V_n$  įrašytas siekiant lygties dedamųjų turinio balanso).

Remiantis I. Kawaguchi su bendraautoriais (2006) įrodymais, (13) lygties dedamąsias, kai  $a$  ir  $b$  rinkodaros priemonės taikomos atitinkamai  $A$  ir  $B$  intensyvumu, galima išreikšti taip:

$$V_n = 1 - \frac{\alpha_2 e^{-\alpha_1 t} - \alpha_1 e^{-\alpha_2 t}}{\alpha_2 - \alpha_1}, \quad (14)$$

$$V_a = 1 - \frac{\alpha_{2a} e^{-\alpha_{1a} t} - \alpha_{1a} e^{-\alpha_{2a} t}}{\alpha_{2a} - \alpha_{1a}}, \quad (15)$$

$$V_b = 1 - \frac{\alpha_{2b} e^{-\alpha_{1b} t} - \alpha_{1b} e^{-\alpha_{2b} t}}{\alpha_{2b} - \alpha_{1b}}, \quad (16)$$

$$V_{ab} = 1 - \frac{\alpha_{2ab} e^{-\alpha_{1ab} t} - \alpha_{1ab} e^{-\alpha_{2ab} t}}{\alpha_{2ab} - \alpha_{1ab}}, \quad (17)$$

čia  $\alpha_1$  – vartotojų būsenos kaita iš nelojalios į tarpinę būseną;  $\alpha_2$  – vartotojų būsenos kaita iš tarpinės į lojalią būseną;  $e$  – matematinė konstanta;  $t$  – rinkodaros priemonės taikymo laikas.

Sinergijos efekto skaičiavimas supaprastėja tais atvejais, kai rinkodaros priemonių poveikis nelojaliams ir tarpinės būsenos vartotojams yra vienodas, t. y.  $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha$ ,  $\alpha_{1a} = \alpha_{2a} = \alpha_a$ ,  $\alpha_{1b} = \alpha_{2b} = \alpha_b$ . Esant šiai sąlygai (14)–(17) formulės transformuojasi į tokį pavidalą:

$$V_n = 1 - (1 + \alpha t) e^{-\alpha t}, \quad (18)$$

$$V_a = 1 - (1 + \alpha_a t) e^{-\alpha_a t}, \quad (19)$$

$$V_b = 1 - (1 + \alpha_b t) e^{-\alpha_b t}, \quad (20)$$

$$V_{ab} = 1 - (1 + \alpha_{ab} t) e^{-\alpha_{ab} t}. \quad (21)$$

Nesunku pastebėti, kad aptariamoji sąlyga gerokai supaprastina sinergijos efekto skaičiavimus, deja, dėl jos adekvatumo praktikai iki šiol nėra vieningos nuomonės, šiuo požiūriu įvairių tyrėjų rezultatai prieštaringi.

Aptartas sinergijos efekto nustatymo metodas patikrintas atliekant seriją analitinių modeliavimų. Du jų variantai iliustruojami toliau.

**Modeliavimo sąlygos.** Skaičiuoti taikytas supaprastintas vartotojų lojalumo kaitos variantas (18)–(21 formulės), kai  $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha$ . Modeliuotas dviejų rinkodaros priemonių poveikis vartotojų lojalumui: *a* priemonė – reklama, jos taikymo intensyvumo diapazonas yra 0–10 min. per mėnesį, *b* priemonė – asmeninis pardavimas, taikymo intensyvumo diapazonas yra 0–20 min. per mėnesį,  $t = 1$  (vienas mėnuo).

I varianto –  $\alpha = 0,05$ ;  $\gamma_1 = 0,003$ ;  $\gamma_2 = 0,007$ .

II varianto –  $\alpha = 0,05$ ;  $\gamma_1 = 0,001$ ;  $\gamma_2 = 0,007$ .

Sinergijos efektas skaičiuotas absoliutine ir santykine išraiška. Gauti rezultatai iliustruoti 7 pav. Pagal analitinio modeliavimo rezultatus galima teigti, kad vartotojams būdingas inertiškumas, jų lojalumo būsenų kaita yra lėta. Tenka sutikti su teigiančiais, kad vartotojų lojalumą nelen-

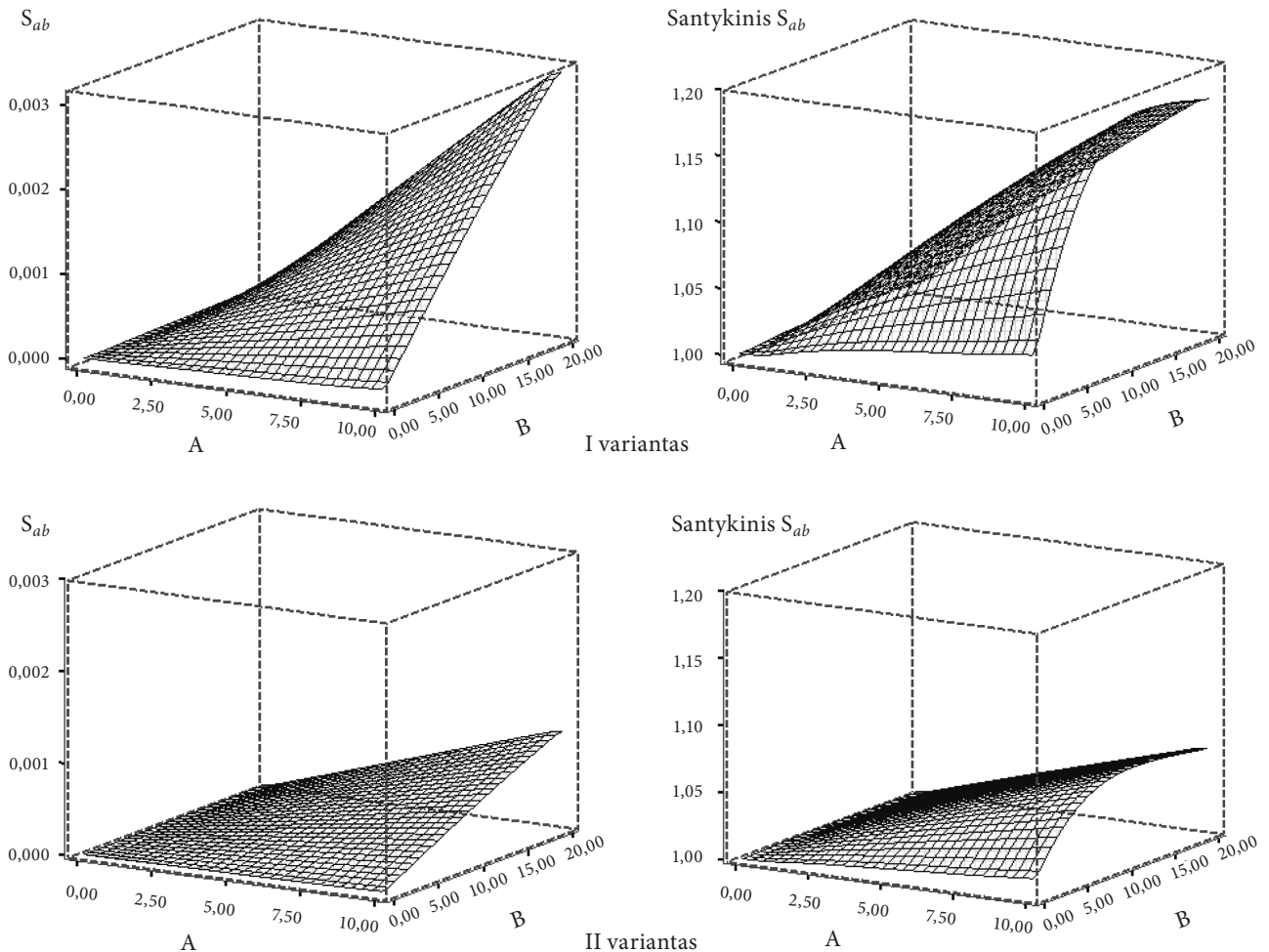
gva paveikti rinkodaros priemonėmis, juo labiau „nupirkti“ (Palmer 1996).

Ryšių rinkodaros priemonių sinergijos efektas priklauso nuo priemonių derinio. Į tai reikėtų atsižvelgti rengiant ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo ugdymo programas, jų priemonių tarpusavio suderinamumą vertinti ir sinergijos efekto požiūriu.

Skaičiuojant sinergijos efektą galima racionaliau ir efektyviau naudoti rinkodaros biudžetą, padidinti rinkodaros tarnybos veiklos efektyvumą, o tai tampa vis aktualesniu uždaviniu didėjančios konkurencijos sąlygomis.

## 8. Išvados

XXI a. verslo iššūkių suponuojama praktikoje vis labiau įsitvirtina specifinė rinkodaros atmaina – ryšių rinkodara. Daugėja šalininkų, pripažįstančių ryšių rinkodarą strategiškai svarbia specifine vartotojų lojalumo ugdymo priemone. Nepaisant to, mokslinėje ir profesinėje literatūroje ryšių



7 pav. Dviejų rinkodaros priemonių sinergijos efekto iliustracija

Fig. 7. Illustration of synergistic effect between two marketing measures

rinkodara ir vartotojų lojalumas paprastai nagrinėjami kaip atskiri tyrimo objektai.

Ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo sąsajos konkretintos apibendrinus tokių atliktų darbų rezultatus:

- ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo analizės istoriniame kontekste;
- ryšių rinkodaros turinio analizės filosofiniu, strateginiu ir taktiniu lygmenimis;
- populiariausių ryšių rinkodaros strategijų analizės;
- ryšių rinkodaros struktūrizavimo ir lojalumo programų vietos rinkodaros grandinėje nustatymo.

Pasiūlytas kiekybiniais skaičiavimais grindžiamas ryšių rinkodaros priemonių poveikio vartotojų lojalumo būsenai vertinimo metodas. Jame integruotas rinkodaros priemonių sinergijos efekto vertinimo komponentas. Siūlomo metodo praktinis tinkamumas patikrintas atliekant analitinio modeliavimo seriją.

Siūlomas ryšių rinkodaros poveikio vartotojams vertinimo metodas traktuojamas kaip priemonė, taikytina tokia paskirtimi:

- ryšių rinkodaros ir vartotojų lojalumo programų priemonių rinkiniams pagrįsti;
- tikslesniam ryšių rinkodaros priemonių poveikiui vartotojų lojalumo būsenai įvertinti;
- labiau pagrįstam rinkodaros biudžetui paskirstyti;
- įmonių rinkodaros tarnybų veiklos efektyvumui didinti.

## Literatūra

- Andreassen, T. W.; Lindestad, B. 1998. Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management* 9(1): 7–23. doi:10.1108/09564239810199923
- Ansoff, H. I. 1965. *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Backman, S. J.; Crompton, J. L. 1991. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty, *Leisure Sciences* 13: 205–220. doi:10.1080/01490409109513138
- Ball, D.; Coelho, P. S.; Machas, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty, *European Journal of Marketing* 38(9/10): 1272–1293. doi:10.1108/03090560410548979
- Belch, G. E.; Michael, A. B. 1998. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Berry, L. L. 1995. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives, *Journal of Relationship Marketing* 23(4): 236–245.
- Berry, L. L. 2002. Relationship marketing of services—perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing* 1(1): 59–77. doi:10.1300/J366v01n01\_05
- Bivainis, J.; Tunčikienė, Ž. 2007. Integrated approach to strategic planning in public institutions, *Journal of Business Economics and Management* 8(4): 245–252.
- Bivainis, J.; Vilkaitė, N. 2010. Vartotojų lojalumo nustatymo metodinio potencialo analizė, *Verslas: teorija ir praktika [Business: Theory and Practice]* 11(1): 49–60.
- Booms, B. H.; Bitner, B. J. 1980. Marketing strategies and organisation structures for service firms, in Donnelly, J.; George, W. R. (Eds.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 47–51.
- Capirano, D. 2010. ROI: *Return on the Individual “the Power of One”* [online]. Available from Internet: <http://www.richardsfranchising.com/newsletters/newsletter-vol-V.pdf>.
- Capon, N.; Hulbert, J. M. 2001. *Marketing Management in the 21-st Century*. New York: Prentice Hall.
- Copulsky, J. R.; Wolf, M. J. 1990. Relationship marketing: positioning for the future, *Journal of Business Strategy* 11(4): 16–20. doi:10.1108/eb060069
- Davis, K. 1994. How I got hooked on brand loyalty, *Kiplinger’s Personal Finance Magazine* 48(5): 116–120.
- Dick, A.; Basu, K. 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework, *Journal of Academy of Marketing Science* 22: 99–113. doi:10.1177/0092070394222001
- Diller, H. 2000. Customer loyalty: fata morgana or realistic goal? Managing relationships with customers, in Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (Eds.). *Relationship Marketing: Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer Verlag, 20–48.
- Drejeris, R. 2008. *Naujų paslaugų modeliavimas: daktaro disertacija*. Vilnius: Technika.
- Ewing, M. T. 2009. Integrated marketing communications measurement and evaluation, *Journal of Marketing Communications* 15: 103–117. doi:10.1080/13527260902757514
- Fiol, L. J. C.; Alcaniz, E. B.; Tena, M. A. M.; Garcia, J. S. 2009. Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents, *Journal of Business-to-Business Marketing* 16: 276–316. doi:10.1080/10517120802496878
- Gaurav, K. 2008. Impact of relationship marketing strategy on customer loyalty, *The Icfai Journal of Management Research* 7(11): 7–21.
- Gemmel, P. 2005. Book review: loyalty myths: hyped strategies that will put you out of business and proven tactics that really work, *International Journal of Service Industry Management* 17(4): 401–403.
- Ginevičius, R. 2010. The effectiveness of cooperation of industrial enterprises, *Journal of Business Economics and Management* 11(2): 283–296. doi:10.3846/jbem.2010.14
- Goldsmith, R. E. 1999. The personalised marketplace: beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence and Planning* 17(4): 178–185. doi:10.1108/02634509910275917
- Griffin, J. 1997. *Customer Loyalty: how to Earn it, how to Keep it*. New York: Lexington books.



- Gronroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision* 32(2): 4–20. doi:10.1108/00251749410054774
- Gruenzi, P.; Ottavio, P. 2004. Relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider, *International Journal of Service Industry Management* 15(4): 365–384. doi:10.1108/09564230410552059
- Gummesson, E. 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach, *Management Decision* 35(4): 267–272. doi:10.1108/00251749710169648
- Gummesson, E. 1993. *Relationship Marketing: from 4Ps to 3Rs*. Stockholm: Stockholm University.
- Gwinner, K. P.; Gremler, D. D.; Bitner, M. J. 1998. Relational benefits in services industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(2): 101–114. doi:10.1177/0092070398262002
- Harridge-March, S.; Quinton, S. 2009. Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder, *The Marketing Review* 9(2): 171–181.
- Harris, P. R. 1981. Professional synergy, *Training and Development Journal* 1: 18–32.
- Hart, S.; Smith, A.; Sparks, L.; Tzokas, N. 1999. Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?, *Journal of Marketing Management* 15: 541–562. doi:10.1362/026725799785045842
- Helgesen, O. 2008. Marketing for higher education: a relationship marketing approach, *Journal of Marketing for Higher Education* 18(1): 50–78. doi:10.1080/08841240802100188
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. 2000. Why customers build relationships with companies—and why not, in Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (Eds.). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer, 369–391.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research* 4(3): 230–247. doi:10.1177/1094670502004003006
- Husted, S. W.; Whitehouse, F. R. 2002. Cause-related marketing via the world wide web: a relationship marketing strategy, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* 10(1): 3–22. doi:10.1300/J054v10n01\_02
- Jurgilevičiūtė, L.; Sūdžius, V. 2010. Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 11(2): 116–123.
- Juščius, V.; Navickas, V.; Jonikas, D. 2006. Santykių marketingas: teoriniai aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 7(4): 254–262.
- Kawaguchi, I.; Doi, M.; Kakinuma, S.; Shimada, Y. 2006. Combined effect of multiple carcinogens and synergy index, *Journal of Theoretical Biology* 243: 143–151. doi:10.1016/j.jtbi.2006.05.027
- Korsakienė, R.; Tvaronavičius, V.; Tvaronavičienė, M. 2006. Incorporating innovations into organizations functioning: virtual versus traditional firm, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 7(1): 27–31.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Lacey, R. 2009. Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes, *Journal of Consumer Marketing* 26(6): 392–402. doi:10.1108/07363760910988210
- Leverin, A.; Liljander, V. 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal of Bank Marketing* 24(4): 232–251. doi:10.1108/02652320610671333
- Lewis, M. 2004. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research* 41: 281–292. doi:10.1509/jmkr.41.3.281.35986
- Liang, C. J.; Chen, H. J.; Wang, W. H. 2008. Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying, *The Service Industries Journal* 28(6): 769–787. doi:10.1080/02642060801988910
- Lilly, B.; Tippins, M. J.; Pollack, B. L. 2007. The effects of relationship marketing instruments on loyalty: the case of customer terminology, *Services Marketing Quarterly* 28(3): 1–14. doi:10.1300/J396v28n03\_01
- Martin-Consuegra, D.; Molina, A.; Esteban, A. 2006. The customers' perspective on relational benefits in banking activities, *Journal of Financial Services Marketing* 10(4): 98–108. doi:10.1057/palgrave.fsm.4760023
- McCarthy, E. J. 1964. *Basic Marketing*. Irwin, Inc., Homewood.
- Moisescu, O. I.; Bertoneclj, A. 2010. A comparative study of the relationship between brand loyalty and market share and non-durable products, *Management and Marketing* 1: 137–145.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. 1994. The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* 58: 20–38. doi:10.2307/1252308
- Morkvėnas, R.; Bivainis, J.; Jaržemskis, A. 2008. Assessment of employee's knowledge potential in transport sector, *Transport* 23(3): 258–265. doi:10.3846/1648-4142.2008.23.258-265
- Ndubisi, N. O. 2006. Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach, *Marketing Intelligence and Planning* 24(1): 48–61. doi:10.1108/02634500610641552
- Ndubisi, N. O. 2007. Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence and Planning* 25(1): 98–106. doi:10.1108/02634500710722425
- Omar, O. E. 1999. *Retail Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Palmer, A. J. 1996. Relationship marketing: a universal paradigm or management fad?, *The Learning Organization* 3(3): 18–25. doi:10.1108/09696479610119642
- Peng, L. Y.; Wang, Q. 2006. Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry, *Journal of Marketing Management* 22: 25–59. doi:10.1362/026725706776022263
- Peppers, D. 1997. *The one to one Future: Building Relationships one Customer at a Time*. New York: Currency, Doubleday.
- Pickton, D.; Broderick, A. 2005. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Pilelienė, L. 2008. Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 14(3): 110–117.
- Pilelienė, L.; Zikienė, K.; Švagždienė, B. 2009. The formation of customer loyalty conception in the context of the evolution



- of schools of marketing thought, *Social Research* 2(16): 67–76.
- Prasad, J. S.; Aryasri, A. R. 2008. Relationship marketing versus relationship quality and customer loyalty in food retailing, *Pranjana* 11(2): 51–71.
- Reinartz, W.; Thomas, J. S.; Kumar, V. 2005. Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability, *Journal of Marketing* 69(1): 63–79. doi:10.1509/jmkg.69.1.63.55511
- Rue, L. W.; Holland, P. G. 1986. *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rundle-Thiele, S. 2005. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, *Journal of Services Marketing* 19(7): 492–500. doi:10.1108/08876040510625990
- Schiffmann, L. G.; Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N. 1996. Relationship marketing: frameworks and concepts, in *Proceedings of International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships*. Berlin: Germany. doi:10.1177/009207039502300405
- Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. 1995. Relationship marketing in consumer marketing: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 255–271.
- Sorce, P. 2002. *Relationship Marketing Strategy*. New York: RIT Printing Industry Center.
- Szymigin, I.; Carrigan, M. 2001. Wherefore customer loyalty?, *Journal of Financial Services Marketing* 6(2): 6–8. doi:10.1057/palgrave.fsm.4770036
- Tamošiūnienė, R.; Jasilionienė, R. 2007. Customer relationship management as business strategy appliance: theoretical and practical dimensions, *Journal of Business Economics and Management* 8(1): 69–78.
- Tvaronavičienė, M. 2010. Perception of competitiveness in the context of sustainable development: facets of “sustainable competitiveness”, *Journal of Business Economics and Management* 11(2): 341–365.
- Veloutsou, C.; Sarem, M.; Tzokas, N. 2002. Relationship marketing: what if...?, *European Journal of Marketing* 36(4): 433–449. doi:10.1108/03090560210417255
- Verhoef, P. C. 2003. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing* 67(4): 30–45. doi:10.1509/jmkg.67.4.30.18685
- Wahab, S.; Ali, J. 2010. The evolution of relationship marketing (RM) towards customer relationship management (CRM): a step towards company sustainability, *Information Management and Business Review* 1(2): 88–96.
- Wangpaichitr, K. 2010. *How “Relationship Marketing” Contributes to Gaining Customer Loyalty to Securities Brokerage Firms in the Stock Exchange of Thailand? A Thesis for the Degree of Professional Doctorate*. Northumbria: University of Northumbria.
- Worthington, S.; Russell-Bennett, R.; Hartel, C. 2010. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty, *Brand Management* 17(4): 243–253. doi:10.1057/bm.2009.24
- Žvirelienė, R. 2005. Santykių rinkodaros esmė ir vieta rinkodaros mokslo kontekste, iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Ernerso Galvanausko mokslinės konferencijos medžiaga* 5. Šiauliai: ŠU I-kla.
- Žvirelienė, R.; Bučiūnienė, I. 2008. Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 9(4): 272–280.

**Juozas BIVAINIS**. Doctor Habil, Professor, Head of Dept of Social Economics and Management, Vilnius Gediminas Technical University. He is the author of more than 200 scientific works. Research interests: intensification of economic development, business management theory, economic legislation.

**Irena DAUKŠEVIČIŪTĖ**. Doctoral student of Dept of Social Economics and Management, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: relationship marketing, marketing programs, commercial banking, small and medium business.

**Neringa VILKAITĖ**. Doctoral student of Dept of Social Economics and Management, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: customer loyalty, customer loyalty measurement, customer loyalty programs.