

## INVESTICIJŲ Į ĮVAIZDŽIO FORMAVIMĄ ANALIZĖ

Nelė Lukianskaitė\*, Jekaterina Kartašova\*\*

*Mykolo Romerio universitetas Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas  
Bankininkystės ir investicijų katedra  
Ateities g. 20, LT-08303 Vilnius  
Telefonas 8 5 2714550  
El. paštas: [jkartasova@mrui.eu](mailto:jkartasova@mrui.eu), [neliuxe@gmail.com](mailto:neliuxe@gmail.com)*

**Anotacija.** Įvaizdis yra stiprus instrumentas darantis įtaką klientui, renkantis tam tikrą įmonę. Palankus įvaizdis turi teigiamos įtakos vartotojų elgsenai didinant produkcijos pardavimų kiekį (šiuo atveju kalbant apie banką paslaugų vartojimo kiekiui), siūlant palankesnes kainas ir taip generuodamas teigiamus atsiliepimus. Institucija, kuri turi gerą įvaizdį, tampa geriau matoma rinkoje ir gauna didesnę klientų ar partnerių pasitikėjimą. Įvaizdis yra įvairiai suprantamas, mokslinėje literatūroje yra pateikiami skirtingi įvaizdžio apibrėžimai, taip pat išskiriami skirtingi veiksniai, kurie turi įtakos jo formavimuisi. Taip patariami skirtingi įvaizdžio modeliai, kuriuos galima prisitaikyti įmonėms tam, kad būtų labiau pastebėtos rinkoje.

**Pagrindinės sąvokos:** įvaizdis, įmonė, modeliai, investavimas.

### IVADAS

XXI amžiuje finansų institucijos turi didelę reikšmę rinkos ekonomikoje. Jos pačios nustato ir vykdo savo pinigų ir kredito politiką. Kiekvienos finansinės institucijos pagrindinis tikslas yra ilgalaikis pelningumo užtikrinimas. Šio tikslo siekiama įvairiais būdais: tobulinant aptarnavimą, mažinant veiklos kaštus, plečiant paslaugų spektrą, keičiant aktyvų ir pasyvų struktūrą ir panašiai. Šiuo metu daugelio institucijų sėkmė priklauso nuo jos įvaizdžio, visuomenės nuomonės ir paslaugų kokybės. Kadangi pats įvaizdis ir paslaugų kokybė neturi fizinės išraiškos, tai yra to negalima tiesiogiai matyti, todėl apie institucijos įvaizdį ir paslaugų kokybę klientai sprendžia iš to, ką jiems išpūdį palieka pati įmonė. Globalizacija ir konkurencija rinkoje sparčiai auga, todėl organizacijos įvaizdis tampa puikiu įrankiu ne tik tam, kad išliktų konkurencingoje rinkoje, bet ir tam, kad garantuotų sėkmingos kompanijos vaidmenį. Kiekviena institucija ar organizacija yra suinteresuota turėti gerą įvaizdį. Įvaizdis yra įvairiai suprantamas, daugiau ar mažiau struktūrizuotas - idėjos, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikram reiškiniui ar daiktui, visuma. Teigiamas organizacijos ar institucijos įvaizdis yra sukuriamas, pasiekiamas ir kartu valdomas. Tačiau pasitaiko, kad įvaizdis nėra toks, kokio organizacija nusipelno ar tikisi gauti. Institucija, kuri turi gerą įvaizdį, tampa geriau matoma rinkoje ir gauna didesnę klientų ar partnerių pasitikėjimą. Mokslinėje literatūroje yra pateikiami skirtingi įvaizdžio

apibrėžimai, taip pat išskiriami skirtingi veiksniai, kurie turi įtakos jo formavimuisi. Tačiau ne visi veiksniai mokslininkų modeliuose sutampa ir vieno modelio dėl kurio būtų sutarta, nėra. Įvaizdis yra stiprus instrumentas darantis įtaka klientui, renkantis tam tikrą įmonę. Darbo **tikslas** – aptarti įvaizdžio svarbą įmonės kūrimuisi ir kaip yra svarbu investuoti į įmonės įvaizdį. Darbo tikslui pasiekti iškelti tokie **uždaviniai**: aptarti įvaizdžio sąvoką ir jo kūrimo modelius; aptarti kokius veiksniai ir kaip įtakoja įmonės įvaizdį.

## ĮVAIZDŽIO KONCEPCIJA IR SUVOKIMO YPATUMAI

Kiekvienos įmonės veikla ir jos efektingumas priklauso nuo daugybės veiksnių, tokių kaip naujų technologijų diegimo, finansinės sferos stabilizavimo, personalo ugdymo, paslaugų ar prekių plėtos.

**1 lentelė.** Skirtingų autorių įvaizdžio sąvokos apibūdinimai

Autorius ir metai	Apibūdinimas
S. Lakačauskaitė, 2012, p. 173	„Įvaizdis – tai komunikacinio proceso dėka susiformavęs organizacijos, jos paslaugų suvokimas visuomenėje“
G. Drūteikienė, 2007, p. 39	<i>Įvaizdį apibūdina kaip dinamišką, prasmingą, daugiau ar mažiau struktūrizuotą idėjų, jausmų, suvokimų ar įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visumą. Įvaizdis – visiškai konkrečių asociacijų ir užuominų apie tai, kokia tai yra organizacija – didelė ar maža, šiuolaikiška ar konservatyvi, akcentuojanti savo stabilumą ar dinamiškumą, patirtį ar jaunystę, suformavimas.</i>
Al-Tamimi <i>et al.</i> , 2009	Įvaizdis yra žmonių jausmų bei žinių sąveika, išpūdziai ir įsitikinimai gauti iš patirties su konkrečia įmone rezultatas.
Bravo <i>et al.</i> , 2009	Įmonės įvaizdis yra tarsi tarpininkas tarp vartotojų, akcininkų ar tarnautojų.
M. Amin <i>et al.</i> , 2013	Įvaizdis tai požiūris, kuris atspindi produkto savybių kombinaciją. Taip pat tai yra filtras išreiškiantis kliento kokybės suvokimą. Įvaizdis yra grynas visos patirties, išpūdzių, tikėjimų, jausmų ir žinių sąveikos rezultatas apie tai ką vartotojai turi apie tam tikrą organizaciją.
N. Nguyen, A. Leclerc, 2011	Organizacijos požiūriu, įvaizdis yra diapazonas asociacijų, kurios ateina į galvą, kai klientai girdi organizacijos vardą.
Hsiang – Ming <i>et al.</i> , 2011	Įvaizdis tai vartotojo susidariusios mintys bei jausmai kalbant apie siūlomą produktą ar paslaugą.
B. Narteh, N.Owusu – Frimong, 2011	Įvaizdis – tai paslaugos kokybė bei klientų pasitenkinimas, nustatant lojalumą mažmeninėje bankininkystėje bei tarnaujantis kaip ilgaamžiškumo ir pelningumo atžvilgiu.

Taip pat tai priklauso ir nuo vartotojų, konkurentų ar tiekėjų susitarusios nuomonės apie pačią įmonę. Taigi kuriant ar gerinant įmonės įvaizdį svarbu išsiaiškinti, kas yra įvaizdis ir kaip jis gali daryti įtaką įmonės veiklai. Įvairūs autoriai skirtingai supranta ir įvardina šią sąvoką (žr. 1 lent.). Šaltinis: sudaryta autorių.

Kaip matome iš 1 lentelės pateiktų skirtingų autorių apibrėžimų, įvaizdis yra vartotojų susidaręs realybės atitikmuo ir nuomonė apie organizaciją. Įvaizdis ne tik kuriamas organizacijoje, jis taip pat formuojasi vartotojų galvoje. Kiekvienas žmogus įvaizdį vertina bei kuria skirtingai, pasitelkdamis skirtingus veiksnus.

Įvaizdis turi du pagrindinius komponentus: funkcinis ir emocinis (Yoe, Youssef, 2010). Funkcinis komponentas siejamas su apčiuopiamais matmenimis, kurie gali būti lengvai identifikuoti bei išmatuoti šiuo metu. Emocinis komponentas yra sietinas su psichologiniais aspektais, kurie yra paskelbti atskiros patirties ir kompanijos požiūriu (Amin M. *et al.*, 2013; Yeo, Youssef, 2010). Galima teigti, kad įvaizdis yra bendro organizacijos proceso rezultatas.

Įvaizdis yra stiprus instrumentas darantis įtaka klientui, renkantis tam tikrą įmonę. Pagrindiniai įvaizdžio bruožai finansų sektoriuje yra: paslaugų spektras, asmeninis kontaktas, saugumas ir reputacija (Lukašova, Urbanek, 2014; Veghlom, 2011; Eichson L.S. *et al.*, 2013; Akdag, Zineldin, 2011). Taip pat įvaizdį galima skirstyti į keturias dimensijas: dinamiškumas, stabilumas/patikimumas, klientų aptarnavimas bei vaizdinė tapatybė (Lukašova, Urbanek, 2014). Įvaizdis yra sudėtingas bei vertingas dalykas, dažniausiai jo poveikis vartotojams lieka nežinomas. Įvaizdis tampa tarsi įmonės žinutė auditorijai (vartotojams, akcininkams, partneriams), kuri dažniausiai yra perduodama per prekių gausą. Kiekviena iš šių grupių susieja skirtingus aspektus, bet tokiu būdu padeda įmonei gerinti savo įvaizdį visuomenėje (Bravo *et al.*, 2009).

Palankus įvaizdis turi teigiamos įtakos vartotojų elgsenai didinant produkcijos pardavimų kiekį (šiuo atveju kalbant apie banką paslaugų vartojimo kiekiui), siūlant palankesnes kainas ir taip generuodamas teigiamus atsiliepimus (Hsiang – Ming *et al.*, 2011). Teigiama, kad produkcijos prekės ženklo įvaizdis yra svarbus veiksnys, lemiantis prekės ženklo vertę. Kuo geresnis įvaizdis, tuo vartotojai yra labiau linkę už šią prekę mokėti daugiau. Taip pat įvaizdis turi įtakos klientų lojalumui (Hsiang – Ming *et al.*, 2011).

Atsižvelgiant į įmonės veiklos pobūdį, reikia apibrėžti pagrindines įmonės veiklos pobūdį nusakančias savybes. Įvaizdis turi būti pritaikytas konkrečiai įmonei, pagal jos veikos pobūdį ir atitikti tikrovę (Drūteikienė, 2007). Palankus organizacijos įvaizdis padeda įmonei

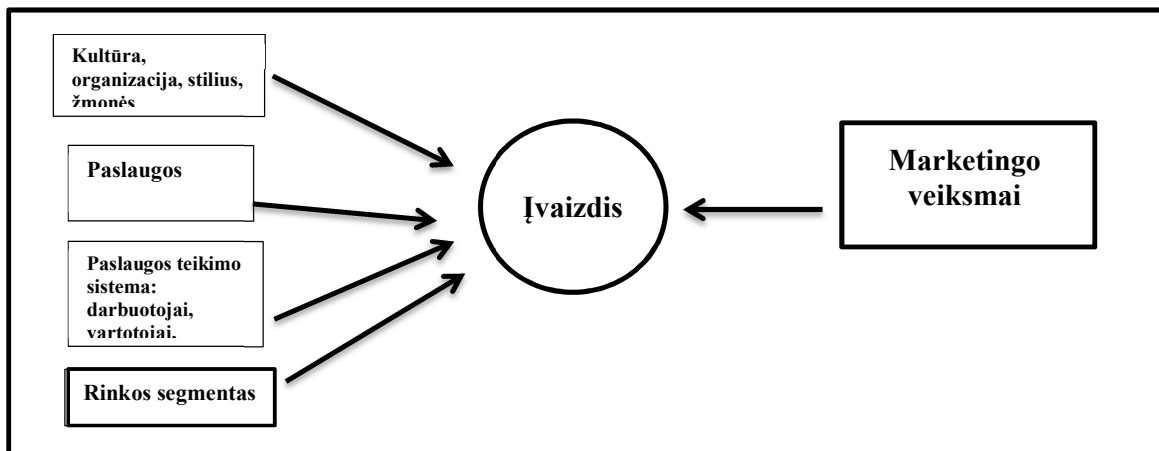
gauti jai reikiamų išteklių, tokių kaip: finansiniai, materialiniai, žmogiškieji bei informaciniai ištekliai. Taip pat tai padeda jai atlikti įvairias operacijas ir taip padidinti pasitikėjimą (Keisidou E. *et al.*, 2013; Chomvilailuk, butcher, 2010).

## ĮVAIZDŽIO KŪRIMO TIPAI IR MODELIAI

Norint sudaryti ar sukurti bankų ar kitų įmonių įvaizdį reikia suprasti, kokios yra įvaizdžio sudedamosios dalys. Darbui nagrinėjamoje mokslinėje literatūroje pateikiami įvaizdžio kūrimo ir gerinimo modeliai, autorių pateikiami svarbiausi veiksniai padedantys sukurti ar pagerinti įmonės įvaizdį, kuriuos šiame poskyryje bus aptarta.

Autorė E.Vitkienė (2008) teigia, kad įvaizdį galima skirstyti į išorinį ir vidinį, tai tarsi du požiūriai į tą patį objektą, tik iš skirtingų pozicijų.

- Išorinis įvaizdis (organizacijos ar įmonės įvaizdis išorinėje aplinkoje), tai yra žmonių, tokių kaip: klientai, partneriai, įdarbinimo agentūros ir pan., pasąmonėje susikūrusi nuomonė apie tą įmonę.
- Vidinis įvaizdis yra darbuotojų ir personalo nuomonė apie pačią įmonę, bendravimą, kultūrą, darbuotojų kvalifikaciją. Tai lemia įmonės organizacinę kultūrą ir jos veiklos sėkmę (žr. 1 pav.).



**1 pav.** Įvaizdį formuojantys veiksniai

Šaltinis: Vitkienė E., 2008, p. 113.

Pirmame paveiksle yra išskiriamos glaustai aprašytos įvaizdžio sudedamosios dalys, kurias galima suskirstyti į išorinį bei vidinį įvaizdį. Išoriniam įvaizdžiui galima priskirti vartotojus bei partnerius, o vidiniam - organizacijos stilių, kultūrą, paslaugas, darbuotojus, priemones (paslaugų) ir marketingo veiksmus.

Žinoma, įvaizdis nėra toks pats įmonei ir žmogui, skiriasi ir priemonės, ir būdai, kuriais yra kuriamas ar gerinamas įvaizdis. Taigi, kiekvienas Vitkienės išvardintas tipas skiriasi naudojamomis priemonėmis, būdais ir lėšų panaudojimu. Taip pat autorė įvaizdį suskirsto pagal charakteristikas, tai yra palankus, neutralus ir universalus (žr. 2 lent.). Palankus įvaizdis kuriamas tokiose įmonėse, kurios turi aiškų vartotojų segmentą ir išsiskiria iš kitų teikiamomis paslaugomis ar prekėmis, nes jis pasižymi adekvatumu, originalumu bei plastiškumu. Neutraliam įmonės įvaizdžiui būdinga kompleksiskumas, tiesos atitikimas, paprastumas, aiškumas bei konkretumas.

**2 lentelė.** Įvaizdžio tipai bei jų charakteristikos

Organizacijos įvaizdis		
Tipas	Charakteristika	Tipas
Palankus	Adekvatumas – tai kai kuriamas įvaizdis atitinka tai kas egzistuoja ištikrųjų..	Pageidaujamas
	Originalumas- įmonės įvaizdis išsiskiriantis.	
Neutralus	Plastiškumas – įvaizdis greitai prisitaikantis prie aplinkos, pvz., ekonominiai, mados, psichologiniai pokyčiai.	
	Adreso tikslumas – tai klientų ir kitų asmenų grupių pritraukimas.	
Neutralus	Kompleksiškas – visa įmonės istorija, specifinės savybės ir pan.	
	atskleidžiamos reklaminiame kataloge. Taip pat tai turi atitikti tiesą, galima bet ne per daug.	
Neutralus	Aiškumas ir konkretumas – tam tikro objekto savybės turi būti gerai suprantamos.	
	Paprastumas –įvaizdis turi būti paprastesnis už patį objektą.	
Neutralus	Neišbaigtumas.	

Šaltinis: Vitkienė E., 2008, p.115.

Kalbant apie universalų įmonės įvaizdį, kuris būtų priimtinas visoms tikslinėms grupėms, galima pasakyti, kad tokį sukurti yra labai sunku. Taip yra, nes organizacijai tenka bendrauti su įvairių grupių bei nuomonių žmonėmis, todėl jiems tenka kurti skirtingus tai grupei tinkamus įvaizdžius tam, kad visi būtų patenkinti. Lyginant neutralų ir universalų įvaizdį, neutralų yra daug lengviau sukurti, nes paprasčiausiai nereikia prisitaikyti prie visų nuomonės bei vertybių. Taip pat kuriant įvaizdį būtina jo neišbaigti tam, kad palikti vietos pačių žmonių fantazijai (Vitkienė, 2008).

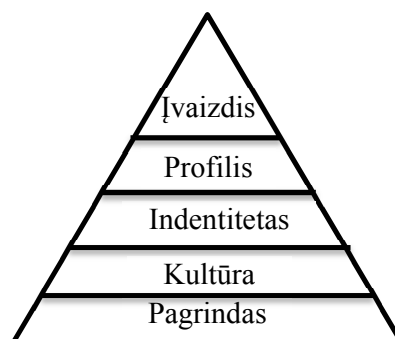
Kalbant apie jaunas įmones, tokioms įmonėms ypač svarbu išsiskirti iš kitų įmonių, siekiančių gauti investuotojų dėmesio bei pritraukti talentingus darbuotojus. Naujos įmonės siekia būti pastebėtos ir tapti unikaliomis, lyginant su kitomis jau veikiančiomis įmonėmis, kurios teikia tokias ar panašias paslaugas ar produktus. Tad įvaizdžio kūrimo srityje jaunų įmonių laukia itin sunki užduotis. Įmonės investavimas į įvaizdį dalinai priklauso nuo įmonės

veiklos srities bei jos klientų tipo. Tarkim, jei verslo idėja yra susijusi su verslas-verslui rinka, tai įmonei yra svarbu, kad jos įvaizdis būtų žinomas ribotam ratui tiesioginių klientų ir šios pramonės šakos ekspertų bendruomenei. Jeigu įmonės prekės ar paslaugos yra skirtos galutiniams vartotojams, tuomet jai reikia daug daugiau investuoti į įvaizdžio kūrimą bei formuoti emocinį ryšį su vartotojų segmentais. Taigi svarbu, kad jaunos įmonės savo komandoje turėtų labai patyrusį rinkodaros ekspertą arba siektų profesionalų pagalbos.

Galima teigti, kad vienas iš svarbiausių ir sunkiausių žingsnių, kuriant įmonės įvaizdį, yra susieti jį su įmonės organizacine kultūra. Ypatingai sėkmingos įmonės ne tik sukuria savo identiteto apibrėžimą, išskiria savo įvaizdžio vertybes, žinutes, simbolius, bet ir aiškiai įvardija elgsenas, kurios išreiškia jaunos įmonės identitetą kasdieninėje veikloje, bendraujant tiek įmonės viduje, tiek išorėje.

Kiekviena įmonė siekia sėkmingai veikti ir užimti aukštą vietą rinkoje, o tai užtikrina geras įmonės įvaizdis. Teigiamas įvaizdis suteikia galimybę išsiskirti iš konkurentų ir taip greičiau suvilioti klientą. Taip pat vartotojai tampa ištikimesni, daugiau leidžia pinigų tos įmonės teikiamoms paslaugoms, kurios vertybės jiems yra artimesnės. O kalbant apie akcininkus ar investuotojus, geras įvaizdis atneša daugiau pelno ir taip užtikrina stabilumą (Ranonytė, 2006). Tam, kad būtų sukurtas teigiamas įvaizdis, reikia išanalizuoti ir žinoti visas sudedamąsias įvaizdžio dalis bei jas įtakojančius veiksniai.

Taigi, kad sėkmingai gyvuotų įmonė, svarbus ne tik tinkamas įvaizdis vartotojams, partneriams ar konkurentams (dar kitaip vadinamas išorinis įmonės įvaizdis), bet svarbus ir vidinis įvaizdis, t.y. įvaizdis tarp įmonės darbuotojų. Žinoma, išorinis ir vidinis įvaizdis gali labai skirtis, todėl jis turi savo struktūrą ir tipus. Įmonės struktūrą sudaro tam tikros sudedamosios dalys, kurioms įtaką daro skirtingi veiksniai bei elementai.



**2 pav.** Įmonės įvaizdžio kūrimo piramidė

Šaltinis: Drūteikienė G., 2007, p. 39.

Pagrindą sudaro įstatymai bei kiti dokumentai, banko vykdomos funkcijos ir vieta šalies ūkyje. Kultūra tai įmonės darbuotojų vertybės ir požiūriai, kurios pasireiškia bendraujant su klientais. Trečia piramidės dalis yra identitetas. „Identitetas – tai matomų požymių, pagal kuriuos visuomenė gali atpažinti konkretų banką, kūrimas (Drūteikienė, 2007). Lakačauskaitė (2012) teigia, kad identitetas yra įvaizdžio pagrindas, kurį galima skirstyti į matomą ir nematomą. Identitetą skirtingi autoriai, skirtingai paaiškina. Dažnai jis tapatinamas su įmonės kultūra, vizualia identifikacija (simbolizmas), komunikacija. Ketvirta piramidės dalis yra profilis, kuris palaiko identiteto kryptingumą. Šios piramidės svarbiausias elementas yra misija, kuri nusako įmonės veiklos prasmę bei tikslus. (Drūteikienė, 2007).

Taigi kiekviena šios piramidės pakopa formuoja unikalų įmonės įvaizdį. Įmonių vadovų siekis yra, kad būtų sukurtas teigiamas įvaizdis, kuris suteiktų klientams įsimintiną įspūdį bei norą kitą kartą grįžti atgal.

Vitkienė (2008) išskiria dvi pagrindines banko įvaizdžio problemų atsiradimo priežastis:

1. Įmonė yra gerai žinoma, bet vis dėl to turi blogą įvaizdį;
2. Įmonė nėra taip gerai žinoma, jos įvaizdis nėra aiškus ir tikslus, susiformavęs iš vartotojų patirties.

Pirmuoju atveju neigiamas yra įvaizdis, o antruoju – paslaugų vartotojų patyrimas. Dažniausiai nugalai realybė. Jei lūkesčiai yra dideli, o tikrovė nesikeičia, tai formuojasi neigiamas kokybės suvokimas, o tai jau kenkia įvaizdžiui. Jeigu įvaizdžio problema yra reali, tai padės tik realūs veiksmai, o jei įvaizdis yra nežinomas, tai čia jau ryšių problema. Taigi, iškilus tam tikrai įvaizdžio problemai, vadybininkai privalo visų pirma ją išanalizuoti, o tik tada imtis tam tikrų veiksmų

Taigi įmonės įvaizdį galima nustatyti keturiais aspektais:

- Įvaizdis kaip reklama, perduodamas dažniausiai žodžiu. Jis padeda žmonėms patikslinti informaciją bei rinkodaros ryšius. Teigiamas įvaizdis ryšius veikia teigiamai, o neigiamas sukelia neigiamų pasekmių. Kalbant, apie neutralų įvaizdį, tai jis nesukelia jokios žalos, tačiau ir nepadidina efektyvumo;
- Įvaizdis tarsi filtras, kuris veikia vartotojų suvokimą apie tos įmonės suteikiamas paslaugas;
- Įvaizdis atspindi vartotojų lūkesčius ir patiriamą paslaugų efektą. Tačiau jei įvaizdis nėra aiškus ar tikslus, tai jis nepadeda suformuoti vartotojui nuomonės apie įmonę, vartotojui tenka tai padaryti pačiam;



- Įvaizdis svarbus valdant paslaugų įmonę, jis sukuria vidinį poveikį (Vitkienė, 2008).

## IŠVADOS

Įvaizdis yra jausmų, nuomonių, patirties, išpūdžių apie vieną ar kitą objektą visuma. Teigiamas organizacijos ar institucijos įvaizdis yra sukuriamas, pasiekiamas, kartu valdomas ir tokia institucija, kuri turi gerą įvaizdį, tampa geriau matoma rinkoje ir gauna didesnę klientų ar partnerių pasitikėjimą.

Palankus įvaizdis turi teigiamos įtakos vartotojų elgsenai didinant produkcijos pardavimų kiekį (šiuo atveju kalbant apie banką paslaugų vartojimo kiekiui), siūlant palankesnes kainas ir taip generuodamas teigiamus atsiliepimus. Taip pat įvaizdis turi įtakos klientų lojalumui.

Įvaizdis turi būti pritaikytas konkrečiai įmonei, pagal jos veikos pobūdį ir atitikti tikrovę. Palankus organizacijos įvaizdis padeda įmonei gauti jai reikiamų išteklių, tokių kaip: finansiniai, materialiniai, žmogiškieji bei informaciniai ištekliai.

Įmonės įvaizdį galima nustatyti keturiais aspektais: Įvaizdis kaip reklama, įvaizdis tarsi filtras, kuris veikia vartotojų suvokimą apie tos įmonės suteikiamas paslaugas, įvaizdis atspindi vartotojų lūkesčius ir patiriamą paslaugų efektą. Įvaizdis svarbus valdant paslaugų įmonę, jis sukuria vidinį poveikį.

## LITERATŪRA

1. Akdag H. C., Zineldin M. Strategic positioning and quality determinants in banking service//The TQM journal. – Jungtinė Karalystė, 2011, vol. 23, no. 4, p. 446 – 457. – ISSN 1754 – 2731. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17542731111139518>
2. Al – Tamimi H. et al. Bank image in the UAE: comparing islamic and conventional banks//Journal of financial services marketing. – Šardža, 2009, Nr. 3, p. 232 – 244.
3. Amin M. et al. Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty muslim and non – muslim customers in Malaysia// International journal of bank marketing. – Jungtinė Karalystė, 2011, vol. 31, no. 2, p. 79 – 97. – ISSN 0265 – 2323. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02652321311298627>
4. Bravo R. et al. The role of bank image for costumers versus non – costumers// International journal of bank marketing. – Hispania, 2009, vol. 27, no. 4, p. 315- 344. – ISSN 0265-2323. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02652320910968377>
5. Chomvilailuk R., Butcher K. Enhancing brand preference through corporate social responsibility in initiatives in the Thai banking sector//Asia pacific journal of marketing and logistics. – Jungtinė Karalystė, vol. 22, no. 3, p. 397 – 418. – ISSN 1355 – 5855. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13555851011062296>
6. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio valdymas. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. – 99 p. – ISBN 9789986199885.



7. Erichson L.S. et al. Crisis communication in the banking industry: contrywide's use of image restoration strategies//Managing reality: acconntability and the miasma of private and public domains. – Jungtinė Karalystė, 2013, vol. 16, p. 91 – 115. – ISSN 1041 – 7060. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/S1041-7060%282013%290000016007>
8. Hsiang – Ming L. et al. Brand image strategy affects brand equity after M&A//European journal of marketing. – Jungtinė Karalystė, 2011, vol. 45, no. 7/8, p. 1091 – 1111. – ISSN 0309 – 0566. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090561111137624>
9. Yeo K. R., Youssef A.M. communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry//Corporate communications: an international journal. – Jungtinė Karalystė, 2010, vol. 15, no. 3, p. 263 – 280. – ISSN 1356 – 3289. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13563281011068122>
10. Keisidou E. et al. Costomer satisfaction loyalty and financial performance: a holistic approach of the Greek banking sector//International journal of bank marketing. – Jungtinė Karalystė, 2013, vol. 31, no. 4, p. 259 – 288. – ISSN 0265 – 2323. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
11. Lakačauskaitė S. Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semeotinės komunikacijos būdu //Santalka: filosofija, komunikacija. – Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 2012, Nr. 2, t.20, p. 171 – 179. – ISSN 2029 – 6320. – URL: <http://www.cpc.vgtu.lt/index.php/cpc/article/viewFile/cpc.2012.17/pdf>
12. Lukašova R., Urbanek T. Bank image structure: the relationship to consumer behaviou //Journal of competiveness. – Čekija, 2014, Nr. 6, p. 18 – 35. – ISSN 1804 – 171X. – URL: <http://www.cjournal.cz/files/161.pdf>
13. Narteh B., Owusu – Frimpong N. An analysis of students' knowledge and choice criteria in retail bank selection in sub. – Saharan Africa: the case of Chana//International journal of bank marketing – Jungtinė Karalystė, 2011, vol. 29, no. 5, p. 373 – 397. – ISSN 0265 – 2323. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02652321111152909>
14. Nguyen N., Leclerc A. The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolenceas a moderator variable// Journal of Services Marketing. – Jungtinė Karalystė, 2011, vol. 25, no. 5, p. 349 – 360. – ISSN 0887 – 6045. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876041111149702>
15. Vegholm F. Relationship marketing and the managment of corporate image in the bank – SME relationship//Managment research review. – Jungtinė Kralaystė, 2011, vol. 34, no. 3, p. 325 – 336. – ISSN 2040 – 8269. – URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/01409171111116330>
16. Vitkienė E. Paslaugų marketingas. – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2008 – 133 p. – ISBN 97899551820801.

## ANALYSIS OF INVESTMENT IN THE IMAGE FORMATION

**Nelė Lukianskaitė\*, Jekaterina Kartašova\*\***

Mykolas Romeris University

### Summary

Image is powerful tool which makes influence to customers in choosing a company. Favorable image has a positive effect on consumers' behavior by increasing production volume of sales, offering more favorable prices and by this generating positive feedback. The institution which has a good image, becoming more noticed in the market and has a higher customers or partners trust. The image is variously understood in the scientific literature and different definitions of the image also distinguishes the different factors that affect its formation.

---

The main goal for adapting different models of image to companies is to be more noticed in the market.

**Keywords:** image, investment, company, models.

---

**Nelė Lukianskaitė\***, Finansų rinkų magistras, Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Investicijų ir bankininkystės katedra. Mokslinių interesų sritys: komercinių bankų įvaizdžio formuojančių veiksnių tyrimas  
**Nelė Lukianskaitė\***, Master of Financial Markets, Mykolas Rimeris university, Faculty of Economics and Financial Management, Department of Investment and Banking. Research interests: commercial's banks image formation factors analysis.

**Jekaterina Kartašova\*\***, daktarė, Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Investicijų ir bankininkystės katedros docentė. Mokslinių interesų sritys: finansų elgsena, investavimas  
**Jekaterina Kartašova\*\***, PhD, Mykolas Rimeris university, Faculty of Economics and Financial Management, Department of Investment and Banking, Associate Professor. Research interests: financial behaviour, investments.