

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Ingrida ŠABANAVIČIENĖ**

**PREKĖS ŽENKLO ĮTAKA VERSLO SĖKMEI**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Ingrida ŠABANAČIENĖ**

**PREKĖS ŽENKLO ĮTAKA VERSLO SĖKMEI**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

**Magistro darbo autorius Ingrida ŠABANAČIENĖ**  
(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas prof. dr. Algirdas GARALIS**  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Recenzentas .....**  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

## Turinys

SANTRAUKA.....	4
SUMMARY .....	4
ĮVADAS.....	6
1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO KONCEPCIJA.....	8
1.1 Prekės ženklo samprata .....	8
1.2. Prekės ženklo kūrimas.....	12
1.3. Prekių ženklavimo ir vartotojų informavimo teisiniai aspektai.....	22
1.4. Intelektinės nuosavybės apsauga Lietuvoje.....	24
1.5. Prekės ženklo nauda .....	26
1.6. Prekės ženklo valdymas.....	29
2. PREKINIŲ ŽENKLŲ NESĖKMIŲ PAGRINDINĖS PRIEŽASTYS .....	33
2.1. Klasikinės prekių ženklų klaidos .....	33
2.2. Prekių ženklų kūrėjų idėjų nesėkmės .....	35
2.3. Prekių ženklų plėtinių nesėkmės.....	37
3. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO IR PREKINIŲ ŽENKLŲ POZICIJŲ RINKOJE SĄSAJOS .....	39
IŠVADOS.....	52
REKOMENDACIJOS .....	53
Literatūra.....	54
PRIEDAS Nr.1 .....	59

# **SANTRAUKA**

Ingrida Šabanavičienė

**Prekės ženklo įtaka verslo sėkmei**

Magistro darbas

Magistro darbe aptariama prekės ženklo įtaka verslo sėkmei. Pirmoje magistro darbo dalyje yra apibrėžiama prekės ženklo įvaizdžio koncepcija, analizuojama prekės ženklo samprata, kūrimo ypatumai. Taip pat teisiniu aspektu yra apibrėžiama prekių ženklavimas ir vartotojų informavimas. Remiantis Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymu, konkretizuojamos prekių ženklų registravimo procedūros, apsauga bei kiti teisiniai aspektai. Toliau yra analizuojama prekių ženklų teikiama nauda bei prekių ženklų valdymo ypatumai.

Antroje magistro darbo dalyje yra aptariamos prekių ženklų nesėkmių pagrindinės priežastys. Remiantis konkrečiais situacijų analize yra pateikiama prekių ženklų nesėkmių ir vartotojų požiūrio sąsaja. Išskiriamos klasikinės prekių ženklų klaidos, prekių ženklų kūrėjų idėjų nesėkmės bei prekių ženklų plėtinių nesėkmės.

Trečioje magistro darbo dalyje yra atliekamas tyrimas su tikslu nustatyti vartotojų požiūrio ir prekių ženklų pozicijų rinkoje sąsajas. Siekiama nustatyti, kokie prekių ženklai yra labiausiai vertinami vartotojų. Koks yra požiūris į įvairių prekių ženklų plėtinius. Šiuo tikslu buvo sudaryta anketa ir patalpinta į [www.publika.lt](http://www.publika.lt) internetinį puslapį. Surinkti duomenys buvo apdorojami ir susisteminti Ms Excel programos pagalba.

Magistro darbe yra 20 lentelių ir 7 paveikslai. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos, šaltinių sąrašas, priedai.

# **SUMMARY**

Ingrida Šabanavičienė

**The influence of brand name to business success**

Master thesis.

In the Master thesis brand name influence of business success are discussed. In the first part of the Master's thesis it is noted brand name conception, analyses brand name conception, development process. Beside it is noted branding designation and customers information by low aspects. According to the Lithuania Republic brand name law, it is concrete brand name registration procedures, protection and brand name control peculiarity.

In the second part of the Master's thesis it is discussed of brand name failures basic reasons. According to specific situation analysis is presented brand name failures and customers connection. Mark out classic brand name mistakes, brand name creators' ideas failures and brand name development failures.

In the third part of Master's thesis it is made research with the reason to diagnose customers point and brand name position in the market connection. The objective is to find out which brands have the most impact for the customers. What is the customers point of brand name development. For these reasons was created questionnaire and located to the web side [www.publika.lt](http://www.publika.lt). It was work up information by Ms Excel program.

In the Master's thesis there are 20 tables and 7 figures. At the end of the Master's thesis conclusions, recommendations and appendix are given.

## IVADAS

Kiekvieno verslo sėkmė laikosi ant trijų pagrindinių elementų: technologiniai arba profesiniai gebėjimai, finansinė kompetencija ir gebėjimas parduoti. Bendrovės, kurių veiklos kertinis akmuo yra technologijos, remiasi gaminamos produkcijos kokybe ir ją nuolat tobulina.

Daugelio kūrybinių organizacijų, tokių kaip reklamos agentūros, prekės ženklų plėtros kompanijos ir kiti komunikacijų verslo atstovai, kurių pagrindinė veikla yra padėti klientams privilioti vartotojus, veiklos pagrindas yra profesiniai gebėjimai. Pagrindinis jų veiklos stimulus greičiau būna kūrybinė energija, o ne finansinės ambicijos.

Finansine veikla besiremiančios bendrovės pirmiausia siekia didinti savo pelningumą. Šiai kategorijai priklauso visos akcijų prekyba ir rizikos kapitalo valdymu besiremiantis verslas, bankai.

Trečioji įmonių grupė, tai klientų viliotojai, kurie dominuoja verslo pasaulyje. Įmonių, kurios verčiasi viliojimu, gyvenime prekės ženklas yra dėmesio centre.

Neįmanoma sėkmingai plėtoti verslo nesugebant derinti šių pagrindinių elementų, iš kurių ženkloras yra vienas svarbiausių elementų. Nė vienoje veiklos srityje neišsiversi be aukščiausio lygio techninių ir finansinių sugebėjimų, tačiau į lyderių poziciją neįmanoma išsiveržti be stipraus prekės ženklo.

Daugelis prekės ženklą sieja su logotipais, etiketėmis, kampanijomis. Marketingo specialistai tai įvardija kaip unikalų prekių pardavimo būdą ar įmonės atpažinimo priemonę. Labai dažnai prekių ženklas – tai anoniminis prekės šaltinio identifikatorius. Vartotojai net negali pasakyti, kaip vadinasi įmonė, kuriai priklauso ženklas. Egzistuoja nemažai atvejų, kai prekių ženklas turėdavo tokį pasisekimą, kad įmonė nusprendavo pakeisti savo pirminį pavadinimą į naująjį, t.y., prekių ženklas tapdavo naujuoju įmonės pavadinimu.

Siekiant nustatyti, kaip prekės ženklas įtakoja vartotojus, vadybininkai renka ir analizuoja duomenis apie pačius vartotojus, jų požiūrį į įvairius prekių ženklus. Formuluojuant vartotojų pasirinkimo strategiją yra pastebimas glaudus ryšys tarp prekės ženklo ir rinkos dalies. Šis ryšys egzistuoja nepriklausomai nuo to, ar prekės yra populiarios ar ne, jų paklausa didelė ar maža. O užimamos rinkos dalis yra tiesiogiai susijusi su pelningumu. Tinkamai valdomi prekių ženklai padeda padidinti užimamą rinkos dalį, o taip pat siūlyti prekes ir paslaugas aukštesnėmis kainomis nei konkurentai.

Tačiau ne visi prekių ženklai yra fiksuojami vartotojų. Bet koks prekės ženklas visada turi daugiau galimybių žlugti nei iškilti. Daugeliu atvejų tai būna ne prekės, o paties ženklo kaltė. Jei niekas neturėtų prekių ženklo, kiekvienas tos pačios kategorijos produktas turėtų tokią pačią sėkmės galimybę.

Kiekvienas naujai pasirodęs prekių ženklas turi arba prisivilioti vartotojų iš konkurentų, arba pats sukurti savo rinką.

Šiame darbe analizuojama, kodėl nors ir žinomi prekių ženklai, turintys pasaulinės rinkos pripažinimą, vis gi patiria nesėkmes. Analizuojami prekių ženklai, kurie patyrė fiasko vos atsiradę, o taip pat ženklai, kurie vis dar gyvuoja, tačiau tam tikrose srityse yra patyrę pralaimėjimų.

**Tyrimo objektas:** pasaulyje gerai žinomų prekių ženklų nesėkmių ir vartotojų požiūrio sąsajos.

**Tyrimo tikslas:** teorinių ir empirinių tyrimų pagrindu nustatyti sąsają tarp vartotojų požiūrio ir prekių ženklų nesėkmių.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Remiantis mokslinės literatūros analize, pateikti prekės ženklo teorinę sampratą, pagrindines funkcijas.
2. Išryškinti vartotojų požiūrio ir prekės ženklo įvaizdžio sąsajas teoriniu aspektu.
3. Atlikti empirinį tyrimą, su tikslu įvertinti žinomų pasaulyje prekinių ženklų patirtos nesėkmės priklausomybę nuo vartotojų.
4. Pagrįsti sąsają tarp vartotojų požiūrio ir prekių ženklų nesėkmių.

**Tyrimo metodai** – išanalizuoti vartotojų požiūrio ir prekės ženklo koncepcijas, išskiriant pagrindines prekės ženklo įvaizdžio svarbumo dimensijas. Garsių prekinių ženklų nesėkmių pavyzdžiu identifikuoti pagrindines klaidas ir nustatyti vartotojo vaidmenį. Tyrimui atlikti naudojami užsienio bei Lietuvos autorių mokslinė – metodinė literatūra.

Atliekant empirinį tyrimą buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo duomenų rinkimui taikytinas anketinės apklausos būdas. Tyrimas buvo atliekamas patalpinant anketą į internetinį puslapį [www.publika.lt.](http://www.publika.lt), tikslus anketos adresas: <http://www.publika.lt/lt/apklausa-15-49eec937e312a.html>. Apklausoje dalyvavo 101 respondentas.

Tyrimo duomenų apdorojimui buvo naudojama Ms Exel programa. Iš pirminės duomenų bazės sudarytos atsakymų į kiekvieną anketos klausimą pasiskirstymų lentelės. Kiekvienam anketos klausimui pateikiamas atsakymų variantų skaičius ir jų pasiskirstymas procentais.

# 1. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO KONCEPCIJA

## 1.1 Prekės ženklo samprata

Rinkos sąlygomis įmonėms tampa ypač svarbu rasti kuo efektyvesnį konkuravimo būdą. Vienas iš tokių būdų šiandien jau yra ne objektyvus ar aiškiai matomas produkto privalumas, bet prekės ženklas. Tiksliau identifikuoti prekes galima, kai įmonės savo prekes žymi prekės ženklu, nes „tyrimais nustatyta, kad pirkėjai už prekę su žinomu vardu yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už bevardę, tačiau visiškai tokią pačią prekę“ (A. Savickas, 2008).

Pagal A. Klimą (2006) prekės ženklas yra žymuo, kuriuo siekiama pasiskelbti pasauliui, tapti žinomu, išsiskirti iš kitų. Taip pat yra gana populiarus terminas „brendas“ (angl. *brand*), kuris gali būti pakeistas „prekių ženklu“ – terminu, naudojamu kaip pramoninės nuosavybės objektas. Brendas yra žymiai platesnė sąvoka, nei vien tik prekių ženklas, skirtas pažymėti prekių rūšį ar įregistruotą kaip prekių ženklą firmos vardą. Jo vertę sudaro ne tik prekių ženklo sukūrimo, registravimo ir galiojimo palaikymo sąnaudos, bet ir jo tiesioginė įtaka verslo sėkmei. Stiprūs brendai didina užimamos rinkos dalį, pardavimų dydį, pelną, pirkėjų (vartotojų) lojalumą prekių ženklui. Brendo sėkmė įvertinama bendrosios vertės išraiška, kurią vartotojas gauna iš prekės, kuriai šis brendas yra skirtas. Tai kartu ir fizinis ir emocinis elementas, kurio pagalba užmezgamas ryšys tarp vartotojų ir produktų ar paslaugų. Kompanijos kuria savo prekių ženklų reputaciją reklamos bei rinkodaros priemonėmis, tuo skatindamos teigiamą vartotojų požiūrį. Šis požiūris – tai nuostata įsigyti tą paslaugą ar prekę. Gaminys yra daug vertingesnis su geru prekės ženklu nei be jo.

Priimdama sprendimą dėl brando, įmonė pirmiausia turi atsakyti į klausimą: ar reikalingas prekės ženklas. Kaip teigia V. Zuzevičius, prekinis ženklas yra sąsaja. Ir kuo sąsaja lankstesnė, lengviau suvokiama, funkcionalesnė, tuo vartotojui (t.y., produkto, paslaugos pirkėjui) lengviau. Tuo labiau jam patinka vartoti produktą. Šiuo atveju brandas – tai ne prekinis ženklas, o asociacijų visuma potencialaus pirkėjo galvoje. „Brand’as ir yra tas variklis, sąsaja, integralumas, kuris leidžia mums pasijusti bent kiek laimingesniems ir tvirtesniems, negu iki šiol. Brand’as negali sukelti juodų emocijų: netekties, baimės, apgavystės, netikrumo jausmo. Brand’as negali „skilti“ į gabalus, negali būti sulipdytas iš naujo. Brand’as integralus. Jis auga nuo šaknų. O šaknys yra ne produktas, bet tai, ką žmonės apie jį mano. Dar daugiau, tai jausmas, kuris sujaukina mus, kai pamatome, prisiliečiame, gyvename su konkrečiu brand’u.

Pagal Pranulį V. ir kt. (2000) kiekviena prekė gali būti apibūdinta pavadinimu, reiškiančiu jos priklausymą tam tikrai prekių grupei. Tai tradiciškai susiformavęs grupinis prekės pavadinimas,



dažniausiai siejamas su prekių paskirtimi ir beveik nesusijęs nei su konkrečiu gamintoju, nei su prekybininku. Kai kurios firmos gali nuspręsti, kad jas tenkina padėtis, kai jų prekės jokiais specialiais būdais neišskiriamos iš konkuruojančių prekių. Jos tiesiog naudoja bendrinių prekių pavadinimus ir nesistengia prekės identifikuoti tiksliau. Tačiau dauguma gamintojų akcentuoja prekių pranašumus, siekdami jas išskirti iš konkurentų gaminių, naudodami specialias priemones.

Prekės ženklo įvaizdis yra susijęs su marketingo programa ir yra laikomas svarbia prekės ženklo vertės dalis, atliekant prekės ženklo išplėtimą. Jei paprašytumėte dešimties rinkodaros ar reklamos specialistų apibrėžti, kas yra prekės ženklas, greičiausiai gautumėte dešimt skirtingų atsakymų. Dauguma jų, tikėtina, gal ir būtų panašūs.

1 lentelė

### Mokslinėje literatūroje pasiūlyti prekių ženklų apibrėžimai

Metai	Autoriai	Apibrėžimas
1985	Kotler Ph., Turner R.E.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų.
1989	Sommers M., Barnes J., Stanton W., Futrell Ch.	Vardas, markė, simbolis ar specialus ženklas arba šių elementų derinys, kuris identifikuoja vieno prekybininko ar jų grupės prekes ar paslaugas nuo kito.
1991	Aaker D.A	Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, tai pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas - tai vartotojo įsitikinimai ir požiūria.
1995	Kinnear T. C., Bernardt K. L., Krantler K.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų.
1997	Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas kaip išskirtines iš kitų prekių ir paslaugų
2000	Pranulis V. Pajuodis S., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	Žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos
2000	Aleliūnaitė D., Urbanskienė R.	Racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir vartotojams skirtų fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš jos konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus
2002	Chernatony L.	Išsiskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes
2003	Keller K. L.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ir jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų.

Šaltinis: Urbanskienė R. Vaitkienė R. (2006). Prekės ženklo valdymas, p. 11.

Internetinėje enciklopedijoje prekės ženklas apibrėžiamas kaip: grafiškai pavaizduotas ženklas, žymintis ir atskiriantis vienam asmeniui (įmonei) priklausančias prekes nuo kitam asmeniui (įmonei)

priklausančių prekių. Prekinis ženklas yra vienas rinkodaros, reklamos elementų. Geras prekės ženklas gamintojui ar prekybininkui duoda nemažai naudos.

R. Virvilaitė (1997) išskiria šiuos prekės ženklo privalumus:

- palengvina prekių identifikavimą, vartotojas gali užsakyti prekę ar paslaugą pagal jų aprašymą (šiuo atveju prekės ženklas pakeičia standartus arba specifikacijas);
- garantuojama, kad prekė yra gera ir vartotojas ateityje galės įsigyti to paties prekės ženklo gerą prekę;
- aišku, kad įmonė gamina prekę;
- vartotojui pripažinus prekės ženklą, padidėja prekės prestižas;
- vartotojams atrodo, kad jie mažiau rizikuoja pirkdami prekę, kurios ženklą gerai žino;
- palengvėja rinkos segmentavimas; naudojant daugybę prekės ženklų, pritraukiami skirtingų rinkos segmentų vartotojai;
- gerai žinomi prekės ženklai pritraukia daugiau pateikimo kanalo dalyvių.

**Geras prekės ženklas** atneša įmonei nemaža naudos, nes:

- Prekės ženklas, kuris žada bei teikia išskirtinę vartojamąją vertę, labiau įsimenamas ir turi daugiau ištikimų klientų;
- Leidžia parduoti prekę aukščiausia kaina;
- Užtikrina didelę prekės dalį rinkoje;
- Yra geriau apsaugotas nuo konkurencijos;
- Garantuoja dideles pardavimo apimtis ir pelną;
- Sudaro galimybę mažinti prekės vieneto gamybos ir pardavimo išlaidas;
- Stiprina gamintojo įtaką, jam derantis su prekybos tarpininkais.

Prioritetinis įmonės uždavinys – išlaikyti esamo prekės ženklo populiarumą.

Taip pat prekės ženklą galima suprasti kaip meninį prekės ar pakavimo simbolį, kurį gali sudaryti jo originalus pavadinimas, pateiktas žodžių deriniu, taip pat skaičių, vinječių deriniai, meninės kompozicijos ir piešiniai, derinami su raidėmis ar be jų. Pagal A. Klimą (2006) prekių ženklai atskleidžia užkoduotą prasmę ir spalvą. Prekės ženklo prigimtis sutapatinama su preke, suteikia tam tikrų ženklo savybių prekei, kuri yra žymima tuo ženklu. Pavyzdžiui, automobiliai su stilizuotu jaguaro ženklu asocijuojasi su tokiomis gyvūno savybėmis kaip greitis, veržlumas ar agresyvumas .

Tradicinius ženklus paprastai sudaro vaizdai, žodžiai arba jų deriniai. Pastaruoju metu ypač populiarėja trimačiai ženklai, kuriuos gali sudaryti prekės arba įpakavimo forma. Mažiau tradiciniai ženklai – tai spalva arba garsas. Paprasčiausiu garsinio ženklo pavyzdžiu galėtų būti muzikinis intarpas

arba melodija televizijos ar radijo programos pradžioje. Be to, kvapas ar skonis taip pat gali būti įregistruoti kaip prekių ženklai.

Įregistruoti garsinius prekių ženklus, o taip pat skonio ir kvapo ženklus nėra paprasta, nes juos sudėtinga atvaizduoti grafiškai. Įprastas melodijos atvaizdavimo būdas yra natos. Tačiau ne visus garsus galima užrašyti natomis.

Kvapas ir skonis gali būti aprašyti žodžiais, pavyzdžiui „šviežiai nupjautos žolės kvapas“. Tačiau tokį ženklą įmanoma įregistruoti tik teoriškai, nes kol kas nėra sugalvota, kaip būtų galima tokios rūšies ženklą atvaizduoti grafiškai. Nei aprašymas, nei cheminė formulė, nei pateiktas kvapo pavyzdys nebuvo pakankami tam, kad šis prekių ženklas būtų įregistruotas.

Kai kurie prekių ženklai gali būti įregistruoti kaip dizainas ar apsaugoti autorinėmis teisėmis. Visi ženklai yra skirstomi į tipus:

- prekių ženklai;
- paslaugų ženklai;
- kolektyviniai ženklai;
- plačiai žinomi ženklai.

Prekių ir paslaugų ženklai skiriasi tik tuo, kad vieni žymi prekes, o kiti – paslaugas.

Kolektyviniai ženklai priklauso asociacijoms, nepriklausomų bendrovių grupėms, kurios naudoja tą patį ženklą savo prekėms žymėti. Dažniausiai toks ženklas perteikia informaciją apie kokį nors kokybės rodiklį ir jeigu kokybės reikalavimai įvykdomi, asociacijos narys naudoja kolektyvinį ženklą savo prekei žymėti, ant kurios taip pat yra nurodomas ir jo paties ženklas. Pavyzdžiui, keletas maisto produktų gamintojų gali įsteigti asociaciją ir susitarti žymėti produktus, kuriuose nėra dirbtinių pakaitalų ir priedų, kokiu nors specialiu ženklu. Kolektyviniams ženkams suteikiama tokia pati apsauga, kaip prekių ar paslaugų ženkams, tačiau yra ir tam tikrų skirtumų, pavyzdžiui, šiek tiek kitokia registravimo procedūra.

Plačiai žinomi ženklai – tai ženklai, kurie tapo gerai žinomi, jiems suteikiama platesnė apsauga. Jie saugomi net ir tuo atveju, kai nėra įregistruoti, o taip pat kai prekės ir paslaugos nėra panašios. Pagal Lietuvos įstatymą plačiai žinomo prekių ženklo statusas turi būti įrodytas teisme. Bendrijos prekių ženklus reglamentuojančiuose teisės aktuose dažniau naudojama sąvoka „ženklų reputacija“.

Prekės ženklo įsisąmoninimas yra nepaprastai svarbus, bet aukštas įsisąmoninimas be supratimo, kuo šio ženklo prekės išsiskiria iš konkurentų, iš tikrųjų neduoda nieko gero. Savitumas,

kuris prekės ženklą daro unikalų, priklauso nuo pardavimo projekto, kuris tam tikra prasme ir pasako tikslinei rinkai, kad tai, kas yra daroma ir už ką pasisakoma, yra originalu.

Mokslinėje literatūroje nurodoma daug ir įvairių prekės ženklo funkcijų. Skiriamos šios prekės ženklo funkcijos:

- pirkėjui (vartotojui);
- pardavėjui (gamintojui).

Skiriamos šios prekės ženklo funkcijos pirkėjui (naudingumo požiūriu):

1. Funkcinio naudingumo funkcija. Pirkėjas tikisi iš produkto aukštos kokybės, praktiškumo kurį siekia su prekiniu ženklu.

2. Psichologinio naudingumo funkcija. Pirkėjas tikisi iš produkto prabangos, prekės ženklą sieja su tam tikro statuso įsigijimu ir prestižo pojūčiu.

3. Ekonominio naudingumo funkcija. Prekės ženklas siejamas su maža kaina ir taupumu.

Prekės ženklo funkcijos, kurios svarbios pardavėjui: suteikia galimybę formuoti pirkėjo požiūrį, daryti įtaką jo elgsenai, o tai skatina pakartotiną naudojimąsi produktu, teigiamos informacijos apie prekinį ženklą sklaidimą rinkoje, lengvesnį naujo produkto įterpimą į rinką.

## **1.2. Prekės ženklo kūrimas**

Prekės ženklo kūrimo sąvokos ir idėjos vystymąsi galima sieti su amatininkų darbo praktika, kurie norėjo pažymėti ar identifikuoti savo kūrinius nesumenkindami jų vertės ir grožio.

Gyvulius bei amatininkų darbus pamažu jau atpažindavo ir atsimindavo pagal tam tikrus simbolius ir žymes. Taigi vartotojai iš tikrųjų ieškojo tam tikrų konkrečių ženklų, nes mintyse siejo juos su, pavyzdžiui, skanesne jautiena, aukštesnės kokybės moliniais indais ar baldais, įmantriais meno dirbiniais, ir, apskritai, geresniais produktais. Jeigu vartotojo mintyse tam tikro gamintojo produktas užsifiksavo ir išskyrė kaip aukštesnės kokybės, tuomet to gamintojo ženklas ar markė jau įgavo pranašumą prieš kitų gamintojų.

Pirmasis Viduramžių rašytinis šaltinis liudijantis prekės ženklo atsiradimą Europoje, yra Anglijos karaliaus Henriko III 1266 m. raštas, įpareigojantis Anglijos kepėjus savo ženklu žymėti duonos kepalus.

Auganti konkurencija paskatino prekės ženklo įstatymo atsiradimą. Pirmasis prekių ženklų įstatymas priimtas 1857 m. Prancūzijoje (A. Klimas, 2006). Tais pačiais metais buvo pradėtas

spausdinti biuletenis su registruojamais ženklais ir jų aprašymais, o 1876 m. Londone užregistruotas pirmasis prekių ženklas.

Šiuolaikinis bendras prekės ženklo kūrimo proceso supratimas išaugo ir reiškia daug daugiau – ne tik rasti būdą, kaip produktus ir kompaniją padaryti žinomus.

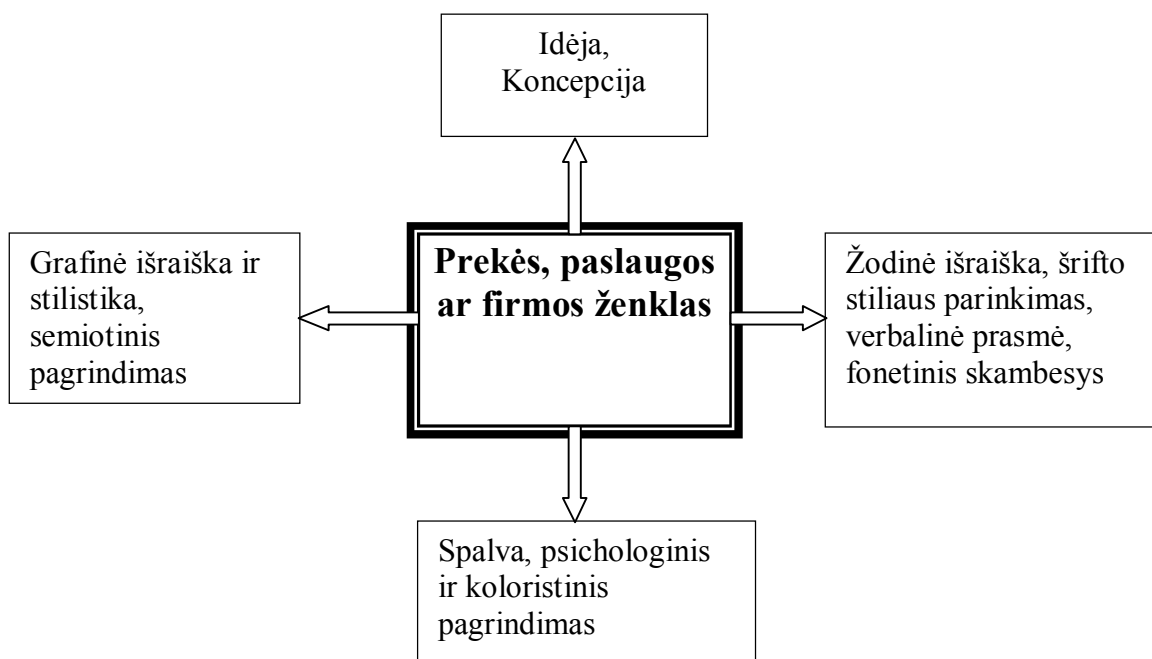
Prekių ženklų projektavimą lemia keturi pagrindiniai elementai (1 pav.), kuriais užkoduojamas būsimas brand'as ir tolimesnės branding'o formavimosi kryptys.

Prieš kuriant prekinį ženklą reikia būtinai atsižvelgti į tai, ką vartotojui reiškia prekės ženklas, nes produktas bei jo prekinis ženklas ir yra skirtas vartotojams. Prekės ženklas vartotojui gali reikšti keturis dalykus: savybes, privalumus, vertybes, asmenybę. Atsižvelgus į šiuos kriterijus, galima pereiti į kitą prekinio ženklo kūrimo pakopą. Sprendimų grupė, susijusi su prekinio ženklo kūrimu, yra prekių asortimento žymėjimo sprendimai.

Įmonė gali žymėti savo prekių asortimentą:

- bendru visų prekių ženklu;
- bendru prekių grupės ženklu;
- individualiu konkrečios prekės ženklu;
- firmos vardo ir individualaus prekės ženklo kombinacija.

Bendras visų prekių ženklas reiškia, kad juo žymima daug skirtingų prekių. Gana dažnai tokių prekių vardas sutampa su firmos vardu. Bendras visų prekių ženklas suteikiamas, kai įmonė nediferencijuoja savo prekių linijų.



## 1 pav. Pagrindiniai prekės ženklo projektavimo principai

Šaltinis: Kuvykaite R. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija (67 p.)

Kai įmonė siekia pranašumo konkurencijoje žemesnėmis kainomis arba neturi pakankamai išteklių brando įvaizdžiui vartotojo sąmonėje formuoti, ji savo prekėms atskirų ženklų nesuteikia ir apsiriboja bendriniais pavadinimais (dar vadinamais prekių ženklais). Bendriniai ženklai atsirado farmacijos pramonėje kaip alternatyva brangiems gamintojų ir prekybininkų prekių ženkams. Pavyzdžiui, nedidelė farmacijos įmonė gamina aspiriną, kuris parduodamas šiuo bendriniu vardu ir yra gerokai pigesnis už plačiai reklamuojamą “Bayer”. Bendriniai prekių ženklai retai reklamuojami, lentynose šios prekės išdėstomos blogesnėse vietose, todėl šiais ženklais žymimos prekės yra pigesnės. Pigumas lemia jų patrauklumą – 1987 metais JAV 7 proc. visų parduotų vaistų buvo paženklinti bendriniais ženklais, o jau 1990 metais šis skaičius išaugo iki 25 proc.

Bendro visų prekių ženklo strategija sąlygoja mažesnes marketingo išlaidas. Sumažėja naujos prekės įvedimo į rinką išlaidos. Tačiau bendras visų prekių ženklas minimizuoja segmentacijos efektą. Tai firmai gali būti ir naudinga ir žalinga, teigia S. Urbonavičius. Jei vartotojų nuomonė apie vardą gera, jie palankiai sutinka ir kiekvieną naują tuo vardu pavadintą prekę. Tačiau išankstinė nuomonė trukdo, kai naujas gaminytis gerokai skiriasi ar yra daug kokybiškesnis negu iki tol pardavinėtos prekės. Net ir tikrai aukštos kokybės vertą prekę tokiu atveju sunku pardavinėti brangiau, nes vartotojams toks pat vardas reiškia ir panašią kokybę bei kainą. Dar vienas šios prekių ženklų strategijos trūkumas – nors vienai prekių rūšiai pasirodžius prasčiau, gali nukentėti geras įmonės vardas ir prestižas. Dėl to daugelio įmonių pavadinimai nesutampa su jų prekių vardais. Kitos įmonės linkusios vartoti individualius prekinis ženklus.

Bendro prekės grupės ženklo strategija tinka tada, kai įmonė gamina keletą kokybės ir kainos lygių prekes, skirtas įvairiems rinkos segmentams.

Individualus konkrečios prekės ženklas reiškia, kad ženklas suteikiamas konkrečiai prekei. Toje pačioje prekių grupėje pasirenkami skirtingi prekių ženklai. Paprastai prekės vardas nesiejamas nei su firmos vardu, nei su kitomis firmos prekėmis. Individualiais ženklais pažymėtos prekės konkuruoja tarpusavyje, o tai skatina įmonės darbuotojų kūrybiškumą. Ši prekių ženklų strategija orientuota į vartotojus, kurie domisi naujovėmis ir linkę įsigyti prekių su naujais prekių ženklais. Naudojant individualius konkrečios prekės ženklus, galima tiksliau akcentuoti kiekvienos prekės privalumus, taip

pat išplečiami prekybos plotai. Tačiau individualūs prekiniai ženklai labai brangūs, o prekių nesėkmės rinkoje tikimybė yra didelė.

Praktiškai dažnai taikoma įmonės vardo ir individualaus prekės ženklo kombinacija. Įmonės vardas įteisina gamintoją, o individualus ženklas rodo prekės savitumą.

Kurdama prekinį ženklą, įmonė turi apibrėžti ir geografinę jo veikimo sritį. Gali būti išskirta:

- nacionalinė;
- multinacionalinė;
- pasaulinė (globalinė) prekės ženklo veikimo sritis.

Nacionalinius prekės ženklus, veikiančius vienoje šalyje, dabar keičia multinacionaliniai (veikiantys keliose šalyse) ir pasauliniai (veikiantys plačiame geografiniame regione). Multinacionalinių ir pasaulinių prekinį ženklų išplitimą sąlygojo būtinybė mažinti prekių ženklų kūrimo ir rėmimo išlaidas, didėjantys įmonių užsienio ekonominės veiklos mastai bei panašėjanti vartotojų įvairiose šalyse elgsena.

Tarptautiniai (multinacionaliniai ir pasauliniai) prekiniai ženklai padeda taupyti marketingo išlaidas; paspartėja prekės ženklų planavimo procesas; sutrumpėja prekinio ženklo adaptavimosi rinkoje laikas. Vartotojai, padidėjus jų mobilumui, įvairiose šalyse gali rasti prekių, pažymėtų tais pačiais prekių ženklais. Tarptautiniai prekiniai ženklai padeda gauti didesnę pelną iš investicijų į prekės plėtrą ir gamybą.

Vienas iš populiariausių tarptautinių prekinį ženklų yra „Coca-cola“ prekinis ženklas. Jis yra žinomas visame pasaulyje, nes buvo visuomet stengiamasi palaikyti prekės kokybę ir skonio savybes įvairių šalių vartotojams. Produktas buvo nuolat tobulinamas, pateikiama stipri ir kūrybiška reklama, kurios pagalba susikūrė išskirtinės asociacijos. Kompanijai, siekusiai tapti globalia, teko priimti sprendimus, susijusius su šio prekių ženklo modifikavimu – kai kuriose šalyse buvo pakeistas šriftas ar pavadinimas, siekiant, kad prekės ženklas tos šalies gyventojams būtų priimtinas. Prekinio ženklo išvaizda skirtingose pasaulio šalyse nesikeitė, tačiau užrašas buvo pakeistas taip, kad būtų suprantamas ir patrauklus vartotojams (2 pav.). Gamintojai, prieš įvesdami į naują rinką savo prekę, turėjo atsižvelgti į tos šalies ypatumus, atlikti kuo išsamesnius tyrimus.



2 pav. „Coca – cola“ prekės ženklai visame pasaulyje

Šaltinis: Keegan W. J, Green M. C., (2003)

Pats svarbiausias gero prekės ženklo kūrimo tikslas yra užmegzti ryšį su klientu. Geriausias yra tas klientas, kurį įmonė jau turi ir sekantis žingsnis yra gilinti gerus santykius su klientu.

Stipri prekės ženklo koncentracija leidžia įmonei gaminti daugiau tinkamų parduoti prekių ilgesnį laikotarpį. Tai leidžia įmonei ieškoti naujų galimybių rinkoje ir palaikyti jau esamus ryšius. Perspektyvos numatymas yra esminė įmonės veiklos sąlyga. Ji remiasi prekės ar paslaugos unikalumu, rinkos didinimu, sąnaudų mažinimu, naujomis prekybos galimybėmis. Stiprus prekės ženklas padeda įmonei suprasti veiklos privalumus ir juos naudoti plečiant veiklą.

Atsižvelgiant į prieš tai minėtą aspektą, reklama visgi turi daug privalumų. Reklaminė medžiaga ir viešumas iš tikrųjų yra priemonė kurti stiprų prekės ženklą, ir skelbimasis padeda jį išlaikyti. Jeigu prekės ženklas turi pasisekimą ir užmezga ryšį su žmonėmis, pati visuomenė savaimė ims skleisti žodinę reklamą iš lūpų į lūpas. Tai yra didelis plusas, nes prekės ženklo išskirtinumas jau bus užsifiksavęs žmonių galvoje, ir tolimesnė jūsų reklama tik padės to neužmiršti ir išlaikyti, bei formuoti tą prekės ženklą toliau.

Prekės ženklo formavimo procese naudojant vos keletą žodžių ar vaizdinių reikia pranešti visuomenei, kokia jo esmė ir kodėl jis reikalingas. Prekės ženklo kūrimo procesas yra viskas apie prekės ženklo savitumą, strateginį supratimą, atskyrimą iš kitų jūsų tikslinės rinkos dalyvių mintyse.



Gali būti ir taip, kad patys produktai nesiskirs, tačiau skirsis jų pozicionavimas žmonių mintyse. Kuomet visa tai seksis, pradėsite kurti savo prekės ženklo teisingumą ir nešališkumą.

Prekės ženklo teisingumas ir nešališkumas jam - tai visuma skirtingų vertybių, kurios traukia žmones prie tam tikro prekės ženklo, arba tam tikra prekės ženklo savininkui tenkanti jo vertė. Prekės teisingumas ir nešališkumas apima:

- pinigine vertę arba papildomų pajamų kiekį, kurį tikimasi gauti iš prekės ženklą turinčio produkto; ir prarastų pajamų kiekį iš identiško produkto, tačiau neturinčio prekės ženklo;
- nematerialią, neapčiuopiamą produkto vertę. Pavyzdžiui, Nike siūlo pajusti tai arba būti tuo, kokios yra sporto žvaigždės. Tai ne fizinės produkto savybės, kurios didina jo paklausą, o sukurtas įvaizdis. Pirkėjai, vedini asociacijų su tarkime garsių žmonių pavardėmis, vien dėl prekės ženklo yra pasirengę mokėti kur kas daugiau, nei mokėtų už tokią pačią, netgi geresnę prekę, bet be jokio arba ne tokio efektyvaus prekės ženklo.
- bendras kokybės ir gero įvaizdžio priskyrimas produktui, nepriklausomai nuo jo fizikinių savybių. Mercedes ir BMW kūrė gerą kokybę ir prabangą atspindinčius savo prekės ženklo vardus. Ilgalaikė marketingo strategija, įvaizdžio kūrimas, prekės ženklo formavimas, kokybė vartotojams leidžia manyti, kad aukštos kokybės lygį galima taikyti viskam, ką tik Mercedes ir BMW gamina.

Prekės ženklo teisingumas ir nešališkumas gali turėti teigiamų ir neigiamų aspektų. Pirmuoju atveju tokį jį kuria efektyvi ilgalaikė reklama bei pastovus vartotojų poreikių patenkinimas ir netgi jų viršijimas. Antrasis yra blogo vadovavimo rezultatas.

Didžiausias firmos pralaimėjimas yra prekės ženklas, kuris yra beveidis ir nekelia jokių asociacijų, o meniškasis prekės ženklas yra savarankiška vertybė, dekoratyvinis elementas, naudojamas leidyboje, reklamoje, suvenyrų gamyboje ir užima svarbią vietą bendrame krašto kultūros fone. Taigi, kad prekės ženklas būtų meniškasis, originalus ir savitas, taip pat labai svarbus jų bendrame grafinių simbolių kontekste spalvų parinkimas. Įmonės firminiame ženkle spalva užima deramą vietą. Žinoma atveju, kai spalva tapo lyg antruoju firmos ženklu. Todėl renkant firmos ženklo spalvą gamą reikėtų atsižvelgti į spalvų vertinimą tam tikrose pasaulio šalyse ir jų sukeltas emocijas vartotojų tarpe.

Tiek įmonės, tiek prekės ženklas, kurio projektavimas nebuvo pagrįstas semiotikos, koloristikos, psichologijos mokslų pagrindais bei grafinio dizaino komponavimo principais, paprastai būna neprofesionalus ir neatitinka tokiems ženkliams keliamų reikalavimų. Kad ženklas identifikuotų prekę, garantuotų kokybę, keltų gamintojo ir platintojo prestižą, teiktų vartotojui saugumo jausmą, padėtų išiminti prekę, rodytų jos kilmę, teiktų informaciją apie ją bei stimuliuotų pirkimą, jo

projektavimas turi būti pagrįstas giliu organizacijos misijos, koncepcijos ir šiandieninės bei perspektyvinės veiklos kryptių suvokimu.

Remiantis "Spalvų Marketingo Asociacijos" tyrimų duomenimis, vartotojams:

- ryškiai raudona spalva -kelia susijaudinimą, neretai baimę ir pyktį;
- rožinė spalva -ramina;
- gelsvai raudona spalva labiau mėgstama ir instinktyviai patraukia dėmesį vyrų tarpe;
- melsvai raudona spalva -labiau mėgstama ir instinktyviai patraukia moterų dėmesį;
- miško žalumos (žalia) -rodo ir pabrėžia aukštą statusą;
- geltona spalva -didina ir kelia susirūpinimą;
- dangiškai mėlyna spalva -nuramina;  
(tamsūs tonai)
- Šviesia mėlyna spalva -įkvepia fantazijai.

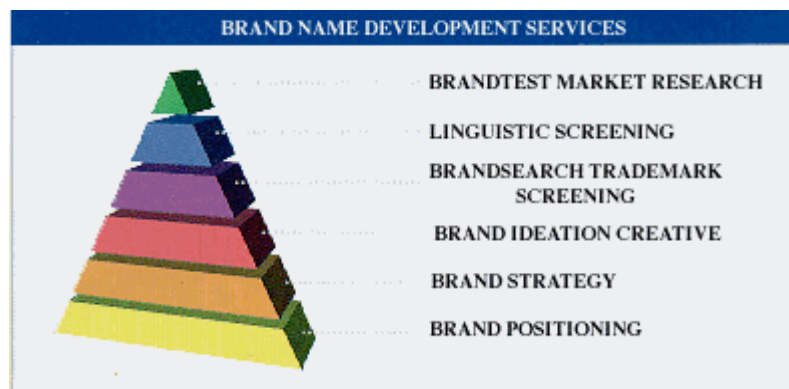
Spalvų parinkti deriniai gali nulemti bendrovei sėkmę. Lygiai taip pat kaip tinkamai suformuota kainodara, paskirstymo ar rėmimo politika. Dažnai įmonių vadovai net nesuvokia, koks svarbus vaidmuo tenka spalvai, kuri naudojama visuose įmonės elementuose.

Rinkodaros specialistai teigia, kad į rinką orientuotos ekonomikos sąlygomis, laimi tos įmonės, kurių prekinius ženklus vartotojai žino, nesunkiai įsimena ir nelieka jiems abejingi. Taigi, kokių pagrindinių reikalavimų reikėtų laikytis, kad įmonės su savo prekinio ženklu užimtų lyderės pozicijas. Svarbiausios taisyklės, kurias turi atitikti prekės ženklas yra šios:

- Paprastumas. Prekės ženklas turi būti aiškus, suprantamas kiekvienam vartotojui ir greitai įsimenantis;
- Apsaugos galimybė. Negali būti vartojami valstybės herbų, vėliavų atitikmenys, vyriausybės, tarptautinių organizacijų emblemos ir kt.;
- Funkcionalumas. Savo paprastumu, prekės ženklas turi suteikti galimybę jį lengvai perskaityti sumažintose ir padidintose jo naudojimo formose;
- Prasmės aiškumas. Prekės ženklo derinyje neturėtų būti žodžių ar frazių su nuvalkiotomis reikšmėmis;
- Internacionalumas. Prekės ženklas turi būti sukurtas, atsižvelgiant į papročius, tradicijas, kalbos ypatybes tiek savos šalies atžvilgiu, tiek ir kitų, į kurias bus eksportuojamos prekės.

Dauguma įmonių pačios nekuria brando, o jo kūrimą užsako tuo užsiimančiai profesionaliai įmonei (pvz., JAV įmonė „Lexicon Branding“, „Brandinsitute Inc“).

Brandingo kūrimo įmonė „Brandinsitute Inc“ siūlo tokią brando vystymo schemą (2 pav.):



**3 pav.** Brando vystymo schema

Šaltinis: Гусева О.В. Брэ́ндинг,  
<http://www.marketing.spb.ru/read/m4/idex.htm> [žiūrėta 2008-02-21]

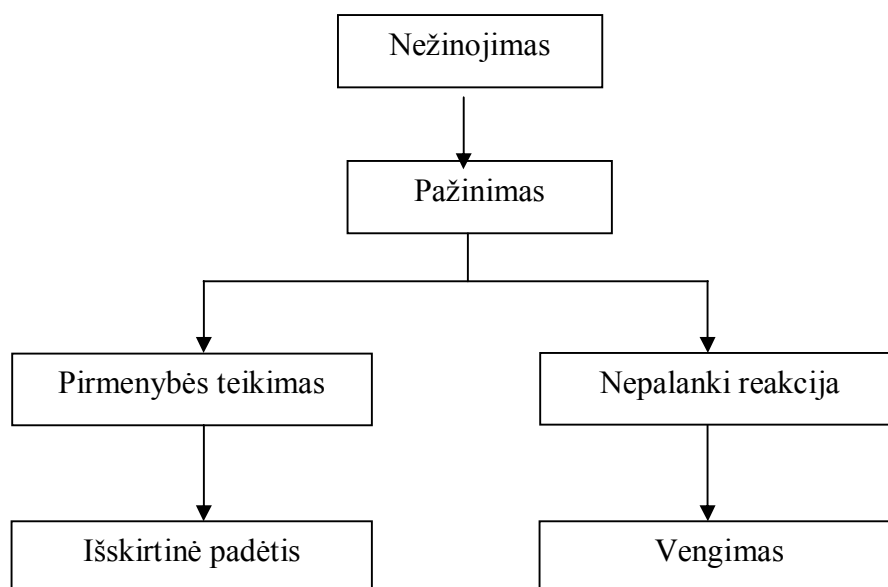
1. Brando pozicionavimas rinkoje (Brand Positioning). “Kam? Kodėl? Koku tikslu? Prieš koki konkurentą?”
2. Brando strategija (Brand Strategy) – kokių metodų pagalba vyks realizacija.
3. Brando idėjos sukūrimas (Brand Ideation Creative) – išrinkti pačią vertingiausią idėją, palyginti su konkurentais.
4. Brando grafinio vaizdo kūrimas (Brandsearch Trademark Screening) – dizainas.
5. Produkto vardo kūrimas (Linguistic Screening) – lingvistinė analizė kompiuteriu.
6. Brando testavimas rinkoje (Brandtest Market Research).

Taigi klausimas "Kas lemia prekės ženklo sėkmę?" iš dalies jau sulaukė atsakymo – tai unikalumas, nuosekliai vystomas prekės ženklo įvaizdis ir, be abejo, taiklus prekės ženklo vardas.

Prekės ženklo kūrimas ir įtvirtinimas rinkoje reikalauja didelių išlaidų. Tai suprasti padės prekės ženklo evoliucijos vartotojo sąmonėje schema (žr. 4 pav.)

Kiekvienas naujas prekės ženklas vartotojui yra nežinomas. Siekiant įžengti į pažinimo etapą, tenka investuoti į kokybę, rėmimą, peržiūrėti kainas. 100 didžiausių JAV kompanijų, reklamuodamos prekės ženklus, kasmet išleidžia 25 mlrd. JAV dolerių. Taip kuriamas ir formuojamas brandingas.

Jei investicijos pakankamos, bus suformuota palanki vartotojo nuomonė. Nepakankamos investicijos sukelia vartotojo abejingumą, o vėliau ir nepalankią reakciją nepaisant to, kad tai gali būti ir gera prekė ar paslauga.



#### 4 pav. Prekės ženklo evoliucija vartotojo sąmonėje

Šaltinis: Kuvykaitė R. (2001) Gaminio marketingas. Kaunas : Technologija (64 p.)

Dėl didelių išlaidų brandui sukurti ir įtvirtinti vartotojo sąmonėje žymiai išauga prekės kaina. Spartėjančios konkurencijos sąlygomis dėl per daug išaugusios kainos įmonė gali prarasti pozicijas konkurencinėje kovoje (Kuvykaitė R., 2001). Sėkmingiausios kompanijos pasiekia lygį, kai gali siūlyti prekę už aukštą kainą.

O. V. Guseva pateikia šiuos brando kūrimo etapus (2 lentelė):

2 lentelė

Prekinio ženklo įvaizdis (BRAND IMAGE)	Prekinio ženklo unikalumas (BRAND IDENTITY)	Prekinio ženklo pozicionavimas (BRAND POSITIONING)
Tai, kaip prekinį ženklą šiandien priima vartotojai	Tai, kaip brandingo specialistai siekia, kad vartotojai priimtų prekinį ženklą	Brando vieta rinkoje šiandien

Pagal Kuvykaitę R. (2001) parenkant prekės brandą, gamintojams rekomenduojama atsakyti į penkis klausimus:

1. Kokia būsimoji prekės paskirtis?
2. Ar brandas skiriamas vienai konkrečiai prekei, ar juo planuojama pradėti visą prekių grupę?
3. Ar tikimasi ilgalaikio, ar trumpalaikio buvimo rinkoje?
4. Koks įmonės reklamos biudžetas?
5. Jeigu prekės brandas prasmingas, tai ar ši prasmė aiški vartotojui?

Atsakius į šiuos klausimus, seka šie žingsniai: iš pradžių, pasitelkus kompiuterinę techniką, generuoti kuo daugiau galimų variantų. Diskutuojant atrinkti 10 priimtinausių, užklausti patentų biurą dėl jų registravimo galimybės (pavadinimo). Vėliau organizuoti kolektyvinius aptarimus su vartotojais, siekiant išsiaiškinti “paprasto žmogaus” požiūrį. Būtent tokiu būdu “Bic” kompanija apsisprendė pasirinkti istorinį “Pantyhose” prekės vardą vietoj pradinio varianto “Fannyhose”, kadangi vartotojoms šis atrodė pajuokiamas.

Pasirenkant vieną ar kitą prekės ženklą, pirmiausiai išanalizuojamos visos teigiamos ir neigiamos jo pusės, atsižvelgiant į firmos prekių politikos tikslus ir uždavinius, vartotojų vertinimus, firmos ir jos konkurentų įvaizdžio suvokimą, konkurentų veiklos praktiką (Albrechtas J., 2006).

Jei prekės ženklas pradamas naudoti tik padavus paraišką patentinei žinybai, o jo ekspertizė dar neatlikta, tai tokio ženklo viršutiniame dešiniajame kampe rašomos raidės <sup>TM</sup>.

Prekės ženklas plėtojasi ir kinta kartu su rinka ir naujomis technologijomis. Sėkmės garantijas įmonei lems toks prekės ženklas, kuriame bus akcentuojamas gamintojo konkurencinis kovingumas ir optimistinis požiūris į ateitį. Tuo tarpu, seni, nesumoderninti prekiniai ženklai rodo įmonėje vyraujanti tam tikrą sąstingį, ir vargu, ar gali teikti palankius rezultatus. Kita vertus, yra daugybė įmonių, kurios naudoja senus prekinis ženklus ir sugeba sėkmingai veikti konkurencinėje kovoje. Tokiais atvejais labai svarbu išlaikyti vartotojų pasitikėjimą, stengtis jų nenuvilti, tenkinti visus vartotojo poreikius, išlaikant įmonės prestižą ir gerą reputaciją.

Kaip jau minėta, prekės ženklas yra kur kas daugiau nei žodis ar simbolis, naudojamas identifikuoti produktus ar kompanijas. Prekės ženklas taip pat apima tiesioginį įvaizdį, emocijas, žinutę sąmonėje, kai žmogus pagalvoja apie jį, arba apie kompaniją. Jis taip pat nusako apčiuopiamas ir neapčiuopiamas produkto savybes, jausmų ir kokybės suvokimo būvimą, gyvenimo būdą ir būseną, ką sunku apibrėžti ir aiškiai nusakyti.

Scottas Bedbury, buvęs „Starbuck“ rinkodaros skyriaus viceprezidentas, pripažino, kad vartotojai iš tiesų nėra įsitikinę tarp atskirų produktų esant tokį milžinišką skirtumą. Tai reiškia, kad per prekių ženklus įmonės turi užmegzti emocinį ryšį su savo vartotojais.

Sėkmė nėra priklausoma nuo įvairių rinkos tyrimų ir analizių, tai seka vėliau, bet pirmiausia ji yra susijusi su paties produkto kūrimo esme. Kuria parodoma visa prekės filosofija, atskleidžiama, kuo parduodama prekė gali būti naudinga vartotojui. Taip pat jis pabrėžia išigilinimą į vartotojų norus ir lūkesčius, kuriuos pateisinus ir yra gaunamas pelnas.

Kai šį ryšį pavyksta užmegzti, jį reikia palaikyti labai atsargiai. Vienas žingsnis į šalį, ir vartotojas nebebus nusiteikęs atleisti (Haig M., 2009).

Prekių ženklų kūrimas nebėra tiesiog būdas išvengti nesėkmės. Šiuolaikinėje rinkoje jie reiškia labai daug. Įmonės gyvuoja arba žlunga, priklausomai nuo savo prekinio ženklo stiprumo.

### **1.3. Prekių ženklinimo ir vartotojų informavimo teisiniai aspektai**

Prekinių ženklų registravimo procedūrą ir apsaugos suteikimą reglamentuoja prekinių ženklų įstatymas. Pirmas toks įstatymas Lietuvoje buvo priimtas 1925 metais, vėliau - 1993 metais, 2001 m., 2004 m. (kai Lietuva įstojo į Europos Sąjungą ir prisijungė prie Bendrijos prekinių ženklų sistemos), 2006 m. 2006 metais įsigaliojusi Prekių ženklų įstatymo naujoji redakcija, kurioje numatomi aiškesni prekinių ženklų savininkų gynybos būdai, tarpininkavimas, informacijos apie prekinio ženklo teikimas, realesnės galimybės įvykdyti teismo sprendimą.

Vystantis ekonomikai, prekių ženklai tapo galingu ginklu kovoje su konkurentais, o tai sąlygojo būtinybę suteikti prekių ženklo teisinę apsaugą, sukuriant ženklų registracijos sistemą, kai asmeniui, įregistravusiam prekės ženklą, pripažįstama nuosavybės teisė į jį, taigi suteikiama teisė uždrausti tapatų ar panašų žymenį naudoti kitiems.

Kiekviena įmonė, siekdama išsikvoti pasitikėjimą ir palankumą savo prekėms, priversta kurti ir išsaugoti jų skiriamuosius požymius, įvaizdį ar reputaciją. Prekių ženklų panaudojimas efektyviai produktų rinkodarai reikalauja gero prekių ženklų įstatymų ir nacionalinės bei tarptautinės praktikos žinojimo.

Prekinis ženklas yra intelektinė nuosavybė ir apima vardą, žodį, frazę, emblema, simbolį, projektą, vaizdą, ar šitų elementų kombinaciją.

Prekinio ženklo funkcija - išimtinai identifikuoti komercinį šaltinį, paslaugų ar produktų kilmę. Tinkamai pavadintas prekyženkliis rodo šaltinį ar tarnauja kaip kilmės ženklelis.

Įregistravus prekinį ženklą, įvairūs prekinio ženklo naudojimo pažeidimai gali būti baudžiami įstatymų nustatyta tvarka.

Nuo 1991 m. Valstybinis patentų biuras Lietuvoje jau įregistravo apie 30 tūkst. prekių ženklų, kurių kiekviena įmonė gali turėti daugybę: jie skiriami žymėti ir tam tikroms prekėms, ir tam tikroms paslaugoms.

Užregistruotas Kiekviena įmonė, sukūrusi tinkamą prekės ženklą, privalo jį nuolat ginti. Norint apsaugoti ženklą nuo konkurencijos ir neteisėto naudojimo, būtina žinoti, kad žodiniai prekių ženklai tekstuose ir reklamoje visuomet rašomi vardininko linksniu, didžiosiomis raidėmis ir nejungiami su kitais žodžiais. Šalia registruoto prekės ženklo yra žymimas registraciją patvirtinantis simbolis ®.

Dažnai jis tiesiog konstatuoja, kad ši prekė dabar parduodama kaip tik su šiuo ženklu. Kūrybinių darbų (knygų, meno kūrinių) autorinių teisių apsaugai nurodyti vartojamas simbolis ©. Šiuo atveju registruojamas ir teisiškai saugomas jau ne prekės ženklas, bet pats jos turinys.

Lietuvos Respublikoje prekes ženklinantys subjektai yra trys: gamintojas, importuotojas ir pardavėjas.

*Gamintojas* atsakingas už LR pagamintų vartotojui skirtų prekių ženklimą, taip pat už ženklinant pateikiamos informacijos teisingumą bei naudojimo taisyklių pateikimą. *Importuotojas* - už importuotų vartotojui skirtų prekių ženklimą bei už ženklinant pateikiamos informacijos teisingumą bei naudojimo taisyklių pateikimą.

Parduodant naudotas prekes jas ženklina ir už ženklinant pateikiamos informacijos apie prekę teisingumą atsako *pardavėjas*. Jam draudžiama parduoti vartotojui neženklintas prekes ar prekes, kurios neatitinka ženklavimo reikalavimų, nustatytų Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2002-05-15 įsakymu Nr. 170 „Dėl Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklavimo ir kainų nurodymo taisyklių“ ar kituose teisės aktuose.

Ženklavimo rekvizitai – prekės pavadinimas, gamintojo pavadinimas, prekės ženklas, tinkamumo naudoti terminas, pagaminimo data, tūris, masė, matmenys, išpėjimai dėl atsargumo priemonių, naudojimo ypatumai ir kita informacija apie prekę.

Ženklavimo rekvizitai pateikiami ant prekės ir/ar prekės pakuotės. Atsižvelgiant į prekės specifiką, kai kurie ženklavimo rekvizitai gali būti pakartoti ant prekės ir/ar prekės pakuotės keliose vietose. Jeigu prekė yra maža arba sudaryta iš mažų dalių, ženklinama ant pakuotės.

Parduodant šias prekes vartotojui, ženklavimo rekvizitai turi būti pateikti kainų etiketėse šalia prekės arba kitaip raštu.

Apie fizinių asmenų parduodamas jų asmeniniame ūkyje ar sodo sklype pagamintą žemės ūkio produkciją, kurių pardavėjas yra pats gamintojas, informacija gali būti pateikiama žodžiu.

Tuo tarpu ženklinant fizinių asmenų, įsigijusių verslo liudijimą gamybai, realizuojamas savos gamybos prekes: rankų darbo mezginius, smulkius tekstilės, odos ir jos pakaitalų, medienos, keramikos gaminius, gali būti nurodytas tik prekės pavadinimas ir prekę pagaminusio asmens verslo liudijimo numeris. Kita informacija apie šias prekes gali būti pateikiama žodžiu.

Prekė ženklinama spausdinant, priklijuojant etiketes, reljefu, naudojant pritvirtinamą ženklą ar kitu būdu. Ženklavimo rekvizitų forma, dydis, ženklavimo vieta, pateikimo būdas, pateikiama informacija turi atitikti konkrečių prekių ženklimą reglamentuojančių teisės aktų ir gamintojo deklaruojamų norminių dokumentų reikalavimus. Jeigu teisės aktų nėra arba gamintojo deklaruojami

norminiai dokumentai to nereglamentuoja, tai ženklavimo rekvizitų formą, dydį, ženklavimo vietą, pateikimo būdą, pateikiamą informaciją gamintojas ar kitas prekes ženklavantis ūkio subjektas pasirenka savo nuožiūra.

Ženklavimo rekvizitai turi būti gerai matomi, patikimai pritvirtinti, neištrinami ir aiškūs, kad neklaidentų vartotojo. Rekvizitų matmenys turi būti pakankamo dydžio, kad būtų galima lengvai perskaityti ir suprasti informaciją. Jeigu kiti teisės aktai nereglamentuoja kitaip, prekių paskirtis, naudojimo ypatumai, nurodymai dėl prekių priežiūros ir saugos gali būti pateikiami grafiškai – piešiniais, sutartiniais ženklais, simboliais. Vietoj teksto naudoti piešinius, nurodant prekės pavadinimą, neleidžiama.

Lietuvos Respublikoje vartotojui parduodamų prekių privalomieji ženklavimo rekvizitai bei prekės naudojimo taisyklės turi būti pateikti valstybine kalba. Ja pateikiama informacija privalo atitikti gamintojo kalba pateiktą informaciją. Jeigu Lietuvoje pagamintas prekes numatoma parduoti ir Lietuvoje, ir užsienyje, ženklavimo rekvizitai papildomai gali būti pateikti ir užsienio kalba ar keliomis iš jų.

Ženklavimą reglamentuojančiuose teisės aktuose be nustatytų ženklavimo rekvizitų, gali būti papildomai pateikta ir kita informacija. Gamintojo ar kito prekes ženklavancio ūkio subjekto nuožiūra pateikiama informacija neturi prieštarauti šių taisyklių bei kitų prekių ženklavimą reglamentuojančių teisės aktų nuostatomis ir neklaidinti vartotojo.

#### **1.4. Intelektinės nuosavybės apsauga Lietuvoje**

Prekės ženklas – vertingas įmonės turtas, sąlyginai nerodomas net įmonės finansinėse ataskaitose. Siekiant išvengti papildomų išlaidų ir sumažinti riziką ženklus stengiamasi įregistruoti laiku, kad jie būtų teisiškai apsaugoti ir kiti negalėtų jais laisvai naudotis. Tai daroma gerokai anksčiau negu pradamas bandomasis prekės realizavimas rinkoje norint tik įsitikinti, kad tokio prekių ženklo dar nėra. Tokiu būdu išvengiama išlaidų reklamai. Tinkama registracija palengvina kovą su prekių ženklų padirbinėjimu ir juodosios rinkos produktais.

Antras iš svarbiausių uždavinių, kurio turi imtis kiekviena įmonė, yra kasmetinis prekių ženklų portfelio peržiūrėjimas.

Teisės į pareikštą registruoti ar įregistruotą ženklą gali būti perduotos kartu su kitomis teisėmis, susijusiomis su juridinio asmens veikla. Šiuo atveju dažniausiai sudaromos frančizės sutartys, pagal kurias viena šalis (teisių turėtoja) tam tikram terminui ar neterminuotai perduoda kitai šaliai



(naudotojui teisę naudotis verslo tikslais išimtinėmis, teisių turėtojui priklausančiomis teisėmis (teisę į firmos vardą, teisę į prekių ir paslaugų ženklą, teisę į komercinę paslaptį ir kt.), o kita šalis įsipareigoja sumokėti už tai sutartą pinigų sumą.

Prekių ženklas gali būti vertingu komerciniu objektu. Jo įkeitimu gali būti užtikrintas bet kokio sandorio vykdymas. Teisės į prekių ženklą įkeitimas nėra naujas dalykas Lietuvoje, tačiau kol kas įmonės neskuba to daryti.

Prekių ženklas taip pat gali būti areštuotas vykstant teisminiam ginčui, siekiant užtikrinti galimą sprendimo vykdymą.

L. Čekavičiūtė nagrinėja neįregistruoto prekės ženklo apsaugą. Tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos prekių ženklų įstatymai reglamentuoja tik registruotų prekių ženklų apsaugą, tačiau neatima teisės gamintojui žymėti savo gaminius neregistruojant šių žymenų kaip prekių ženklų. Netgi priešingai, bendrosios teisės tradicijos šalyse teisės į prekės ženklą suteikiamos tam, kuris pirmasis pradėjo jį naudoti savo prekių išskyrimui iš kitų. Galima daryti išvadą, kad teisę į ženklo naudojimą turi tiek registruoto, tiek neregistruoto ženklo savininkas, tačiau svarbu, ar ši jų teisė yra išimtinė, ir ar ji gali būti apribota. Tuo tarpu neregistruotų prekių ženklų savininkai daugumoje valstybių neturi išimtinės teisės į jį, o ženklo naudojimo teisė gali būti apribota, jei registruoto prekių ženklo savininkas pareiškė pretenzijas, kad pastarasis ženklas yra tapatus ar panašus jo įregistruotajam. Taigi registruoto ženklo savininkas gali uždrausti be jo sutikimo naudoti panašų ar tapatų žymenį kitiems, t.y. žymėti juo prekes, naudoti žymenį reklamoje ir t.t. Tokie bendrieji draudimai numatyti Europos Sąjungos Pirmosios Tarybos Direktyvoje dėl valstybių narių prekių ženklų įstatymo derinimo bei šalių nacionaliniuose įstatymuose (pvz. Estijos, Jungtinės Karalystės, Prancūzijos, Lietuvos).

Tiek Lietuvoje, tiek ir už jos ribų rinką nuo plagiatų saugo vyriausybės įstatymai. Lietuvoje tai - Intelektualinės nuosavybės apsaugos importuojant ir eksportuojant prekes įstatymas, įsigaliojęs nuo 2001 m. sausio 1 d. Vadovaudamasi juo, kompanijos turi teisę kreiptis į muitinę, prašydamos, kad į Lietuvą importuojamos prekės, neteisėtai paženklintos jų prekių ženklu, būtų sulaikomos pasienyje. Jei prekės, neteisėtai panaudojus jų ženklą, pagaminamos mūsų šalyje, ženklo savininkas gali kreiptis į teismą. Valstybinio patentų biuro ekspertai, atlikdami ekspertizę, vertina, ar ženklas atitinka vadinamuosius absoliučius reikalavimus, t. y. ar žymuo gali būti pripažintas ženklu, bet nesigilina, ar jo registracija nepažeidžia kieno nors interesų.

Pagal įstatymą ženklu negali būti pripažinti tokie žymenys kaip bendrinis daikto pavadinimas, taip pat grafinis vaizdas, neturintis skiriamųjų požymių, ar žymenys, neatitinkantys moralės, dorovės normų, pažeidžiantys viešąją tvarką. Ženklas neregistruojamas ir tuo atveju, jeigu jis gali suklaidinti

visuomenę dėl prekių kilmės, paskirties arba jeigu jame yra Lietuvos heraldikos elementų, o teisingumo ministras nėra suteikęs leidimo.

### 1.5. Prekės ženklo nauda

Stiprus prekės ženklas turi apimti visus aspektus, kurie sąlygoja pardavėjo ir pirkėjo gerus santykius. Tai turi būti pats svarbiausias įmonės sėkmę įtakojantis veiksnys. Pagrindinė prekių ženklo funkcija – tai prekės šaltinio identifikavimas. Vaizdingiau būtų galima pasakyti, kad prekių ženklai – tai kalba, kuria gamintojai kalbasi su vartotojais. Kartais ženklai tampa taip gerai žinomais ir prie jų taip priprantama, kad mums net nereikia naudoti daikto pavadinimo, o tik ženklą, kuris jį žymi.

Prekės ženklas turi užtikrinti prekės ar paslaugos kokybę. Jei vartotojas yra patenkintas kokybe, jis greičiausiai ateityje vėl norės įsigyti tą pačią prekę, būdamas tikru, kad gaus tą pačią kokybę.

Taip pat tai reklaminė priemonė, kuri užtikrina rinkos nišą naujai pasirodžiusiai prekei. Dažnai vartotoją su kai kuriais prekių ženklais sieja emocinis ryšys bei ypatingas pasitikėjimas.

Prekės ženklo įtaka pasireiškia tada, kai jis pradeda „valdyti“ įmonę ar prekę. Tai pasireiškia pardavėjo ir pirkėjo lojalumu, padidėjusia rinkos dalimi, pasikartojančiais pirkimais, sugebėjimu pasiruošti rinkos pokyčiams. Visa tai gali padėti įmonei atsidurti tarp lyderių.

Pagal M. Haig (2009) pagrindinės prekės ženklo funkcijos, atnešančios sėkmę yra šios:

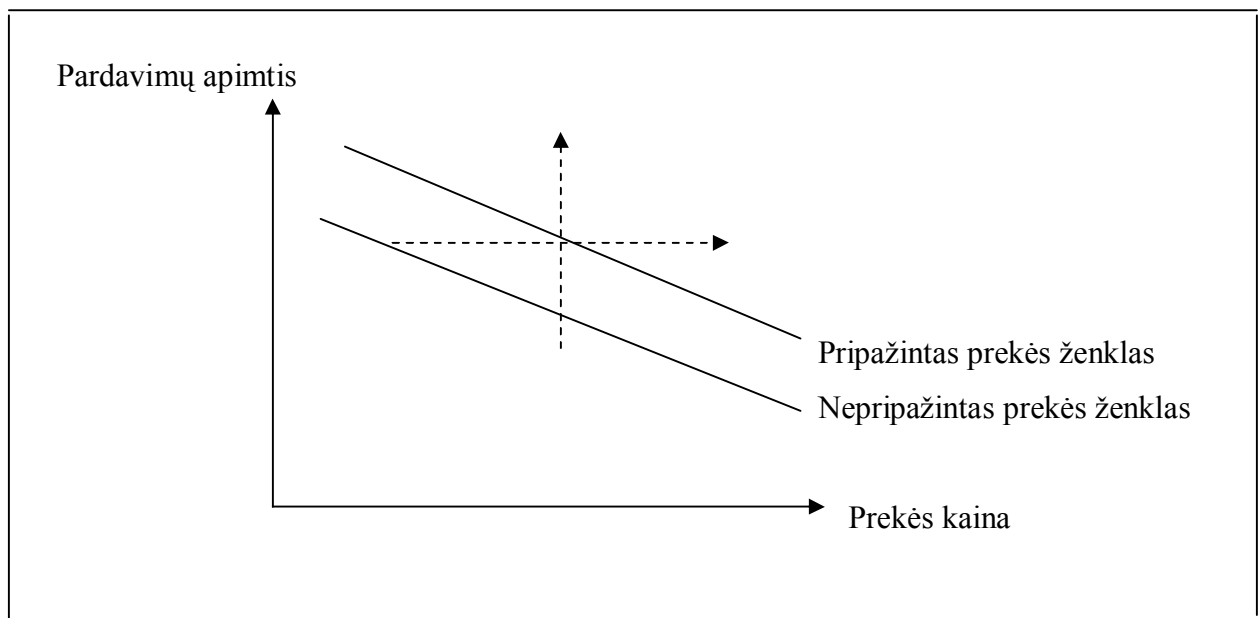
- Stiprus prekės ženklas lemia pirkėjo sprendimą ir formuoja priklausomybės jausmą.
- Prekės ženklo kūrimo procesas yra nukreiptas į vartotojo pasitikėjimą ir emocinį prisirišimą prie produkto ar kompanijos.
- Stiprus prekės ženklas gali padiktuoti aukštesnę kainą ir maksimizuoti pardavimų apimtis didesne negu kaina.
- Stiprus prekės ženklas padeda lengviau apsispręsti, ką pirkti. Šiuo būdu tai teikia svarbią naudą. Prekių rinkoje, kur charakteringos savybės ir teikiama nauda yra praktiškai neatsiejami dalykai, stiprus prekės ženklas padės klientams pasitikėti produktu ir susikurti bei pateisinti jų lūkesčius, net neįsigilinus į to produkto savybių specifiką.
- Prekės ženklas padės „atitverti“ jūsų klientus nuo konkurentų ir apsaugos rinkos dalį tol, kol bus palaikomas ryšys su esama rinka.
- Prekės ženklas yra tai, ko niekas negali iš jūsų atimti. Konkurentai gali kopijuoti jūsų produktus, patentas vieną dieną baigtis, prekybos paslaptys paaiškėti, įranga galiausiai gali

pasenti, tačiau perkės ženklas išliks ir bus tik jūsų. Iš tiesų, stiprus perkės ženklas gali būti vertingiausias turtas.

- Perkės ženklai taip pat padeda žmonėms palaikyti ryšį vieniems su kitais.
- Stiprus perkės ženklas tikrąsias produkto savybes faktiškai gali padaryti nereikšmingas, padeda kurti kompanijos vertę ir perduoti nematerialines produkto vertybes. Patikima perkės ženklo kūrimo proceso strategija perduoda aiškia ir gerą informaciją (žinutę) apie kompanijos reikšmę.
- Stiprus perkės ženklas rodo, kad įmonei rūpi pirkėjo lojalumas, ne produkto pardavimas.
- Perkės ženklo kūrimo procesas kompaniją ar jos produktą daro žinomą.
- Perkės ženklas padeda aiškiai suvokti kompanijos vertybes ir paaiškinti, kodėl jūs konkuruojate rinkoje.

Pirkimas nėra pagrįstas vien produkto ypatybėmis ir nauda. Žmonės nedaro racionalių sprendimų. Jie prisiriša prie perkės ženklo taip pat, kaip vieni prie kitų: iš pradžių emociškai, o paskui vadovaujasi logika. Sprendimai pirkti vyksta panašiai – pirmiausia instinktyviai ir impulsyviai, o tik vėliau racionaliai paaiškinami. Stiprus perkės ženklas padeda formuoti emocinę žmonių reakciją, kuri yra stiprus veiksnys įtakoti pirkimo sprendimus. Jeigu jie jau prisiriša prie produkto arba kompanijos emociškai, tai jie pateisins savo pirkimo sprendimą ir produkto ypatybėmis, ir gaunama nauda.

Perkės ženklas daro tiesioginę įtaką prekių pardavimui. 5 paveiksle pateikta, kaip priklauso pardavimo apimtys nuo perkės kainos tos perkės, kuri turi pripažintą perkės ženklą ir tos, kuri turi nepripažintą perkės ženklą.



## 5 pav. Prekės ženklo pripažinimo įtaka prekės pardavimams ir kainai

Šaltinis: Aleliūnaitė D. (2000). Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu.

Paveiksle matyti, kad prekės, kurių prekės ženklas yra pripažintas ir gerai žinomas, pardavimai didesni, lyginant su preke, kurios prekės ženklas yra mažiau žinomas, esant vienodoms prekių kainoms. Taip pat prekės su pripažintu prekės ženklu kaina didesnė.

Tyrimais nustatyta, kad pirkėjai už prekę su žinomu vardu (angl. brand) yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už bevardę, tačiau visiškai tokią pačią prekę. Prekės vardas sukuria pridėtinę vertę, kurią galima pamatuoti pinigais. Apie tai, ką ir kaip daryti, kad prekės vardas taptų žinomas ir perkamas, kas dieną mąsto šimtai rinkodaros bei reklamos specialistų.

Ekonomikai tampant globaliai, prekės vardo vaidmuo parduodant gaminius vartotojams darosi vis svarbesnis. Taip yra todėl, kad nyksta funkciniai gaminių skirtumai. Vis daugiau žmonių pastebi, kad visi tos pačios klasės automobiliai veža taip pat ir daro tai beveik vienodai kokybiškai.

Tą patį galima pasakyti ir apie skalbykles, barzdaskutes ir daugybę kitų pirkėjams siūlomų daiktų. Jau dabar kai kurie gaminiai skirtingus vardus ir ženklus įgauna tik paskutinėje gamybos fazėje, taigi viduje jie yra visiškai vienodi.

Skiriamos dvi pagrindinės prekės ženklo vertinimo metodikos kryptys:

- 1) finansinė prekės ženklo vertė;
- 2) rinkodarinė prekės ženklo vertė.

Analizuojant įvairių autorių literatūrą, pastebima, kad įvertinant prekės ženklo vertę, skiriami tiesioginius ir netiesioginius įkainius. Tiesioginiai įkainiai – tai pinigai, išleisti kuriant prekės ženklą. Netiesioginiai – įkainiai tai kainų skirtumas tos pačios kategorijos prekių, turinčių pripažintą prekės ženklą ir be jo.

Naudojant tiesioginį įkainių metodą, susumuojamos visos išlaidos, susijusios su ženklo kūrimo procesu, įvertinant infliaciją.

Prekės ženklo vertei rinkodaros veiklos atžvilgiu nustatyti yra vertinami šie kriterijai:

- prekės ženklo jėga – sugebėjimas dominuoti tam tikroje prekių grupėje;
- prekės ženklo tapatumas – prekės ženklo įvaizdžio atitikimas vartotojų poreikius ir norus;
- prekės ženklo plitimas – tai sugebėjimas plėstis daugėjant vartotojų skaičiui, naudojant tą patį ženklą naujoms prekių grupėms, naujoms rinkoms;
- lojalumas prekės ženklui – tai psichologinis reiškinys, susijęs su prekės ženklo paplitimu tarp vartotojų;

- prekės ženklo žinomumas – tikslinės auditorijos dalis, kuri žino ir atsimena prekės ženklą.

Gamintojo prekės ženklas rodo tą prekę gaminančios įmonės pavadinimą. Su gamintojo prekės ženklu parduodama 50 proc. avalynės, 30 proc. maisto produktų, visi automobiliai, 2/3 buitinių prietaisų ir daugiau kaip 80 proc. benzino.

Jeigu atidžiau pažvelgtume į populiariausius pasaulio ženklus, pamatytume, kad dauguma iš jų rinkoje gyvuoja jau 75 metus. Tačiau tik nedaugelis iš jų – „jauni“, tokie kaip Google, Microsoft, Nokia. Šis faktas rodo, kiek pastangų ir laiko reikia tam, kad sukurti sėkmingą brandą. Visos geriausios kompanijos pasirodė itin sėkmingos ir novatoriškos savo gamybos srityje, pateikdamos savo vartotojams ypač vertingus pasiūlymus. Ir tik tokių sprendimų dėka, šios įmonės pasiekė tokių verslo aukštumų.

3 lentelė

### Populiariausi prekių ženklai 2008 m.

Lietuvoje	Europoje (including UK)	JAV	Pasaulyje
Akropolis	Nokia	Google	Coca-Cola (JAV)
Alita	BMW	GE(General Electric)	Microsoft (JAV)
Bite	Louis Vuitton	Microsoft	IBM (JAV)
BMS Megapolis	Vodafone	Coca Cola	General Electric (JAV)
Dviračio šou	SAP	Marlboro	Nokia (Suomija)
Europos parkas	Mercedes	Wal-Mart	Toyota (Japonija)
Eurovaistinė	HSBC	Citi	Intel (JAV)
Jacobs	Tesco	IBM	McDonalds (JAV)
Karūna	Porsche	McDonald's	Disney (JAV)
Labas	Deutsche Bank	Bank of America	Mercedes (Vokietija)

### 1.6. Prekės ženklo valdymas

Jeigu prekės ženklas neefektyviai valdomas, rinkoje gali susiformuoti toks jo suvokimas, kokio įmonė visiškai netrokšta. Prekės ženklo kūrimo procesas yra viskas apie suvokimą. Argi nenorėtumėte, kad žmonės jus suprastų taip, kaip kad jūs norite? Tai ir yra būtent tai, ką prekės ženklo kūrimo procesas ir prekės ženklo valdymas reiškia.

Prekės ženklo valdymas yra žinojimas, kad jūsų rinkos supratimas gali nepatenkinti jūsų lūkesčių, nors ir stengiamasi jį formuoti bei pritaikyti prekės ženklo kūrimo proceso strategiją taip, kad būtų pasiektas laukiamas rezultatas.

Pagal M. Haig (2009) prekių ženklai galbūt padėjo tokioms įmonėms kaip „McDonald’s“, „Nike“, „Coca – cola“ ir „Microsoft“ sukurti pasaulines imperijas, tačiau jie taip pat pakeitė visą rinkodaros procesą į suvokimo kūrimo procesą. Vartotojai nusprendžia pirkti remdamiesi savo suvokimu apie prekių ženklą, o ne tuo, koks tas produktas yra iš tikrųjų. Prekių ženklai gali tapti vertingesni už jų fizines formas, tačiau taip pat ir tai, kad viskas gali žlugti labai greitai, kadangi pirkėjų suvokimas yra nepastovus dalykas.

Paprastas, trumpas, aiškus prekės ar paslaugos vardas tėra tik gera pradžia. Jis turi tapti ne tik žinomas, bet ir nešti tam tikrą emocinį krūvį. Pirkėjai, išgydami prekę ar paslaugą, įgauna tam tikrą jausmą. Jausmas, jog prekė yra kokybiška (arba prestižinė, miela, išskirtinė ir t.t.), neatsiranda šiaip sau. Be abejonės, svarbūs faktoriai yra pats gaminys, jo kaina, net vieta, kur daiktas parduodamas.

Pagal Gusevą O. (2008) valdydamos savo prekės ženklus, įmonės dažnai susiduria su situacija, kad jų prekės ženklas ne visiškai atitinka rinkos poreikius. Priežastys gali būti kelios:

- rinka yra perpildyta prekės ženklais, ir vartotojas nemato esminių skirtumų tarp jų;
- produktu prekiauja mažmeniniai prekybos tinklai, kurie pirmenybę teikia pigesniems produktams ir nenoriai priima brangias prekes;
- vyksta technologiniai pokyčiai, kurie leidžia įmonei, valdančiai prekės ženklą, gaminti ir pelningai prekiauti naujomis, pigesnėmis prekėmis.

Gana dažna įmonių-gamintojų daroma klaida – pirkėjų neinformavimas apie prekės vertingumą. Siekiant naujo prekinio ženklo efektyvumo, įmonė pirkėjams turi pateikti vertingą pasiūlymą. Vartotojas turi suprasti, kuo įmonės siūlomas produktas ar paslauga jam įdomi ir vertinga. Pirkėjams patinka prekės, kurios turi realią vertę, priešingu atveju jis pasijunta apgaulinėjamas ar išnaudojamas.

Apibendrinant galima išskirti šias vidines prekių ženklų valdymo problemas:

1. Nepakankamas vadovybės palaikymas.
2. „Biudžetas yra – pinigų nėra“ (patvirtintas įvedimo biudžetas lieka tik dokumentų segtuve).
3. Skirtingas prekių ženklo, jo idėjų ir tikslų supratimas įmonės viduje.
4. Komandos nebuvimas (darbuotojų motyvacijos nebuvimas).
5. Vidinio ir išorinio prekių ženklo įvaizdžio prieštaravimas.
6. Požiūris į prekių ženklą kaip į taktinę priemonę.
7. Prekių ženklo idėjos priklausomybė nuo prekių ženklo vadybininko.

8. Besaikė meilė prekių ženklui nepaisant rinkos realijų (realios rinkos situacijos nežinojimas).

Vadinasi prekių ženklo rinkos įvaizdžio kūrimas priklauso nuo kiekvieno bendrovės darbuotojo.

Šią nuomonę palaiko ir Guseva O (2008): „Įmonė, siekdama turėti tvirtą ir pastovų brendą, privalo nuolat stiprinti brendo reikšmingumą darbuotojų sąmonėje“.

Vienas iš svarbiausių uždavinių, siekiant išvengti papildomų išlaidų ir sumažinti riziką, yra ženklų įregistravimas laiku, kad jis būtų teisiškai apsaugotas ir kiti negalėtų juo laisvai naudotis. Tai daroma gerokai anksčiau negu pradedamas bandomasis prekės realizavimas rinkoje norint tik įsitikinti, kad tokio prekių ženklo dar nėra. Tokiu būdu išvengiama išlaidų reklamai.

Tinkama registracija palengvina kovą su prekių ženklų padirbinėjimu ir juodosios rinkos produktais (pagamintais užsienyje ir pažymėtais importo šalyje galiojančiais prekių ženklais, neturint ženklo savininko leidimo).

Kompetentingos įmonės aktyviai šviečia savo darbuotojus, prekybos agentus, produktų platintojus, laikraščių redaktorius, enciklopedijų leidėjus ir visuomenę, kad jų prekių ženklai identifikuoja tik konkrečius produktus ir todėl jie turi būti tinkamai naudojami.

Antras iš svarbiausių uždavinių, kurio turi imtis kiekviena įmonė, yra kasmetinis prekių ženklų portfelio peržiūrėjimas, kad laiku būtų imtasi atitinkamų veiksmų, susijusių su visų naudojamų ar numatomų naudoti savo šalies ar užsienio rinkose prekių ženklų registravimu, prekių ženklų licencijavimu, prekių ženklo licenciato ar frančizės naudotojo produktų kokybės tikrinimu, prekių ženklų registracijos galiojimo pratęsimu. Visi šie aspektai yra konkretūs ir tiksliai apibrėžti, tačiau prekės ženklo vertės išlaikymui rinkoje to nepakanka.

Jei įmonė neturi galimybės būti pirma (pavyzdžiui, neužtenka finansinių resursų arba į rinką atėjo vėliau už kitus), ji visuomet turi įvertinti, kad netikslinga eiti į tiesioginę ataką prieš rinkos lyderį. Jei ji vis dėlto ketina tapti pirma, tai visų pirma jai reikia kaip lyderiui įsitvirtinti kitoje srityje, o po to jau eiti į norimą sritį. Kitas būdas prekės ženklui išsikovoti lyderio poziciją – sukurti naują prekę, kuri vartotojų akyse atrodytų kaip iš esmės nauja prekė, ir taip tapti lyderiu. Sėkmingą brendą galima plėsti (Brand Expansion). *Pavyzdžiu gali būti daugelis importinių brandų - Mars, L'Oreal, Nivea, Palmolive, Camel ir kt.*

Kai nutrūksta ryšys su vartotoju, ne visada dėl to yra kalta įmonė, kai kurios aplinkybės yra tiesiog nekontroliuojamos. Tačiau dažniau prekių ženklai susiduria su sunkumais arba visai žlunga dėl iškreipto paties prekių ženklo, konkurencijos ar rinkos suvokimo.

Prekių ženklų žlugimas įmonės ne visada užklumpa netikėtai. Kai kurios įmonės besąlygiškai tiki prekinio ženklo sėkme, atmestinais žiūrėdami į šio ženklo kūrimą. Tikima, kad jei jau prekė yra gera, tai jai tiesiog turi pasisekti, tačiau vien kokybės neužtenka. Pagal M. Haig (2009) apytiksliais skaičiavimais, 80 proc. Visų naujų produktų žlunga jau įvedimo į rinką metu, dar 10 proc. Sunyksta per pirmuosius penkerius metus. Tai reiškia, kas naujam produktui visuomet yra lengviau žlugti, nei išlikti.

Daugelis įmonių nesimoko iš kitų klaidų, dažnos prekinių ženklų naudojimo klaidos kartojasi visiškai skirtingose įmonėse. Bekonkuruodamos jos kuria prekių ženklus naujiems produktams, kurių rinka yra dar neištirta ir patiria nesėkmes.



## 2. PREKINIŲ ŽENKLŲ NESĖKMIŲ PAGRINDINĖS PRIEŽASTYS

### 2.1. Klasikinės prekių ženklų klaidos

Šių nesėkmių rūšis paremta tuo, kad produktas ne būtinai turi būti blogas, kad žlugtų su trenksmu.

**„New Coke“ situacija.** Šis produktas buvo daug tobulesnis už savo pirmtaką Coca-cola. Įmonė nepakankamai įvertino „Coca-Cola ženklo svarbą, o visą dėmesį skyrė produkto kokybei – skoniui.

1985 m. „The Coca – Cola Company“ nutraukė savo gėrimo „Coca – Cola“ gamybą ir nusprendė jį pakeisti nauju produktu „New Coke“. Taip atsitiko todėl, kad tuo laikotarpiu vyko labai stipri kova tarp „Coca – Cola“ ir „Pepsi – Cola“. Šeštojo dešimtmečio pabaigoje „Coca – Cola“ parduodavo penkis kartus daugiau gėrimų nei „Pepsi“. Tačiau septintąjį dešimtmetį „Pepsi“ iškilo, kaip jaunimo prekių ženklas. Šia strategija „Pepsi“ gamintojai „paaukojo“ vyresnio amžiaus vartotojus „Coca-Cola“ gamintojams.

Aštuntajame dešimtmetyje pristatytas „Pepsi iššūkis“ dar labiau pagerino „Pepsi“ pozicijas rinkoje. „Pepsi iššūkiu“ metu, vartotojams užrištomis akimis buvo siūlyta ragauti „CocaCola“ ir „Pepsi“ gėrimo. Didžioji dauguma vartotojų pirmenybę teikė saldesniam „Pepsi“ skoniui.

1984 metais „Coca – Cola“ rinka sumažėjo iki 24 proc. Problema, „Coca – Cola“ nuomone, buvo pats produktas. „Pepsi iššūkis“ įrodė, jog vartotojai renkasi „Pepsi“ būtent dėl skonio.

„Coca – Cola“ ėmėsi kurti naują gėrimo receptą. Po metų kompanija pristatė „New Coke“, kurio rezultatai pasirodė stulbinantys. Buvo nuspręsta atsisakyti senojo „Coca -,Cola“ gėrimo ir vietoje jo prekiauti tik naujuoju „New Coke“.

Kai tik buvo pranešta apie tokį sprendimą, daugelis amerikiečių nusprendė boikotuoti naująjį produktą. „New Coke“ buvo pristatyta 1985 metų balandžio 23 dieną, o po keleto dienų nutraukta senojo gėrimo gamyba. Šis sprendimas nuo tol vadinamas „apmaudžiausia visų laikų rinkodaros klaida“. „New Coke“ pardavimai buvo menki, vartotojams reikėjo senosios „Coca – cola“.

Paaikškėjo, kad visi rinkos tyrimai, susiję su „Coca – Cola“ gėrimu nesugebėjo įvertinti gilaus ir tvirto ryšio su vartotojais. „Coca – cola“ gamintojai suprato, kad rinkodara nesiremia vien tik produktu. Apriboti prekių ženklo reikšmę vien skoniui buvo netinkamas žingsnis. Atstovavimas buvo daug reikšmingesnis už patį atstovaujama daiktą.

Nepaisant milžiniško reklamos kiekio, kuris lydėjo „New Coke“ pristatymą, produktas buvo pasmerktas žlugimui. „New Coke“ žlugimas sustiprino visuomenės dėmesį į „Coca – Cola“. Grįžusi prie senojo prekių ženklo, „Coca- Cola“ sukūrė dar stipresnį ryšį tarp savo vartotojų ir produkto.

Pagal Ries A. ir kt. (1998) šiandien dauguma produktų yra perkami, o ne parduodami. Prekių ženklai pirkimo vietoje reklamuoja produktą ar paslaugą vartotojui. „Kategorijos“ taisyklė sako, kad jei tu negali būti pirmas kategorijoje, tuomet kurk naują kategoriją. Labai svarbu yra būti skirtingu, nei būti geresniu.

Dažniausiai vartotojų yra prisimenamas lyderis, o kas yra antroje vietoje – jau nėra akcentuojama. Visa rinka yra suskirstyta į mažas rinkas, kuriose pagal tam tikrus vartotojų pasirinktus kriterijus yra renkami lyderiai. Geriau užimti mažą rinką ir būti jos lyderiu, nei plėstis ir likti nepastebėtam. Svarbiausi, kad vartotojas pastebėtų tą išskirtinumą, kurį įmonė kuria, tuomet ji ir užfiksuos tai.

**„Ford Edsel“ istorija.** Ši istorija daugelio JAV rinkodaros profesorių laikoma klasikiniu visų laikų nevykusio prekių ženklo pavyzdžiu.

Šio automobilio pristatymą lydėjo triukšminga reklamos kompanija. Kad dar labiau pakurstytų susidomėjimą automobiliu, jis nebuvo rodomas iki pačios paskutinės minutės. Net gi vežant automobiliu į pardavimo salonus, buvo griežtai liepta juos laikyti uždengtus.

Susidomėjimas buvo didžiulis. Įmonei net nekilo mintis, kad produktas neatitiks pirkėjų lūkesčių ir išprovokuos neigiamą reakciją. Tačiau automobilis tiesiog neatitiko reklamos sukulto susidomėjimo ir lūkesčių. Pirmaisiais metais pavyko parduoti tik 64 tūkst. automobilių, t.y. žymiai mažiau nei tikėtasi.

Rinkodaros specialistai per daug „išpūtė“ faktus apie naująjį automobilį reklamos kompanijoje. Taip pat automobilio kaina buvo per daug aukšta, o dizainas nepatrauklus. Gamintojai pabrėžė galingą variklį, kai pirkėjai tuo tarpu pradėjo dairytis į mažesnius, kurą taupančius automobilius. Automobilis atrodė dar brangesnis, nei buvo iš tikrųjų, ir dėl netinkamo laiko pasirinkimo. Gal ir būtų aukšta kaina pateisinama, jei „Edsel „ automobilis būtų jos vertas. Greita pirkėjų patirtis pelnė blogą reputaciją dėl dažnų gedimų.

Tačiau buvo dar viena svarbi priežastis, kurios automobilio gamintojai negalėjo nuspėti. Sėkmingą šeštojo dešimtmečio vidurio periodą automobilių pramonėje apėmė nuosmukis. Beveik visų automobilių pardavimai sumažėjo – kai kurių smuko net iki 50 proc.

„Edsel“ atvejis yra tipinis perdėto pasitikėjimo savimi ir rinkos realijų nepaisymo pavyzdys. Reklama ir išankstinė rinkodara turi savo ribas, skatinant vartotojus pirkti naują ir neišbandytą automobilį. Juk pirkėjai, o ne gamintojai lemia mašinos sėkmę ar žlugimą. Šiuo atveju vartotojai susikūrė nerealius lūkesčius, kurie nepateisino realybės.

Po kelerių metų (1964 m.) „Ford“ kompanija išleido į rinką naująjį automobilį „Mustang“, kurio per pirmuosius metus parduota pusė milijono. Naujasis automobilis buvo ne tik patrauklesnis išvaizda,

bet ir buvo įperkamas. Pagrindinis skirtumas tarp nevykusio „Edsel“ ir nepaprasto „Mustang“ pasisekimo uvo dėmesys, nukreiptas nuo produkto į vartotoją.

Lee Iacocca, buvęs „Ford“ prezidentas, savo autobiografijoje paaiškina požiūrį į „Mustang“: „Edsel“ buvo automobilis, ieškantis rinkos, bet jos taip ir neradęs. „Mustang“ atveju, pati rinka ieškojo automobilio.

Pagal C. Gayle Warnock, „Ford“ kompanijos ryšių su visuomene direktoriaus, pernelyg triukšminga reklama neištirto produkto buvo esminė klaida. Reklamos atstovai pernelyg smarkiai kurstė vartotojų entuziazmą dėl nepatikrinto ir nematyto produkto. Nuostolių patyrė abi pusės: pirkėjas – kuris už išleistus pinigus negavo atitinkamos naudos, ir pardavėjas, kuris taip pat už gamybos sąnaudas negavo jokio pelno (Thomas L. Friedman, 2005).

## 2.2. Prekių ženklų kūrėjų idėjų nesėkmės

Prekių ženklų nesėkmę gali lemti pasenusi rinka, plėtimasis į netinkamas kategorijas arba kartais tai gali būti tiesiog viešas skandalas, po kurio ženklo žlugimas yra tikrai garantuotas.

Šioje dalyje analizuojamos prekių ženklų nesėkmės, susijusios idėjų neišbaigtumu. Pagal M. Haig (2009) kartais taip nutinka seniems ir stipriems prekių ženkams, kurie nutaria naują savo produkto variantą. Įmonės sukuria kokį nors pakeitimą ar patobulinimą originaliam produktui. Rinkos lyderis ne visuomet siūlo geriausią kokybę, taip pat tiesa ir tai, kad jei pats produktas yra tikrai blogas ar visiškai bevertis, bus sunku jam surasti pirkėjų, arba jei jie pirktų, tai tik vieną kartą. Blogi produktai atsiranda, tuomet, kai įmonės mano, jog geriau žino ko pirkėjams labiau reikia nei jie patys.

**„Persil Power“ istorija.** XX amžiaus pabaigoje visa Didžiosios Britanijos muilo ir valymo priemonių rinka sudarė 1,42 milijardų svarų sterlingų, skalbimo priemonių sektorius sudarė 96 milijonų svarų sterlingų, t.y. 67,5 proc. visos rinkos. Intensyviausiai konkuravo „Unilever“ ir „Procter & Gamble“.

Kai „Unilever“ priklausantis prekių ženklas „Persil“ paskelbė apie naują formulę, kurios pagalba buvo galima išvalyti bet kokias dėmes, susidomėjimas šiuo produktu buvo stiprus. Naujieji skalbimo milteliai „Persil Power“ per kelias savaites aplenkė savo pagrindinį konkurentą „Ariel“ („Procter & Gamble“ prekinis ženklas) išgarsėjo žaibišku greičiu.

Tačiau šios skalbimo priemonės pagrindinė sudedamoji dalis – patentuotas mangano komponentas, ne tik valė dėmes, bet ir gadino patį audinį.

Pagrindinis konkurentas „Procter & Gamble” sutelkė visas jėgas viešai kaltinimo kampanijai. Niall Fitzgerald, The Sunday times komentavo: „Esant tokioms išplėstoms komunikacijoms, vos per keletą sekundžių tai tapo ne tik prekių ženklo, bet ir visos kompanijos problema”. Po tokios nesėkmės „Unilever” patyrė daugiau nei 200 milijonų svarų sterlingų nuostolių, visi šie produktai buvo išimti iš apyvartos.

Šiandien „Unilever“ susigrąžino savo gerą vardą ir vėl tapo lyderiais rinkoje, tačiau įvykusi klaida galėjo būti lemtinga. Įmonei padėjo išlikti įmonės paveldas. Ši įmonė beveik prieš šimtą metų pirmoji pristatė pasaulyje pirmąjį supakuotą ir prekių ženklu pažymėtą skalbimo muilą „Sunlight“.

Be to, jei reklamuodami prekių ženklą „Persil Power“, gamintojai būtų įvardija ir „Unilever“ įmonės pavadinimą (Persil Power Unilever) tuomet žala būtų palietusi ir visus „Unilever“ prekių ženklus ir žala būtų patirta dar didesnė.

Šis pavyzdys parodo, kaip gali būti kartais rizikinga susiejant prekių ženklus kartus su įmonės pavadinimu. Prekių ženklui gali pasisekti arba ne, o įmonei išlieka galimybė ir toliau dirbti. Kiekvienas produktas, prieš patenkant į rinką turi būti išbandytas visomis sąlygomis, tai leis išvengti įvairių netikėtumų. Lentelėje pateikta „Unilever“ įmonės gaminamų prekių ženklų įvairovė.

4 lentelė

Giminingų „Unilever“ prekių identifikacija, naudojant skirtingą prekių ženklų įvaizdį

<b>Prekės ir giminingų prekių ženklai</b>	<b>Prekių ženklų įvaizdis</b>
Tualetinis muilas: Lux Rexona	Apsaugo odą, naudoja gražios ir žymios moterys Suteikia šviežumo jausmą
Šveičiamosios priemonės: Cif Domestos	Šveičia, bet nebraižo paviršių Šveičia ir dezinfekuoja paviršius, naikina mikrobus
Dantų pasta: Gibs SR Pepsodent Signal Mentadent Close - up	Suteikia kvėpavimui šviežumo Balina dantis Padeda dantis ir dantenas išlaikyti sveikus Apsaugo dantis ir dantenas Gaivina kvėpavimą
Šampūnai: Sun Silk Timoti Klie Dimendž Prize	Padaro plaukus nuostabius Specialiai sukurtas dažnam galvos plovimui Šalina pleiskaną Išplauna plaukus ir jie gražiai atrodo ilgą laiką Saugo plaukus ir yra vertas kainos
Dezodorantai: Šue Impuls	Užtikrina, kad nebus prakaito kvapo Užtikrina, kad galėsi laisvai bendrauti, būti arti kitų žmonių
Skalbimo milteliai: Koral	Atsargiai skalbia audinius ir rūbus

Persil Omo Surf Radion	Ypatingai kruopščiai balina Gerai skalbia ir negadina audinio Gerai skalbia už neaukštą kainą Šalina purvą ir nemalonius kvapus
Skalbimo skysčiai: Uisk	Skalbia ir pašalina nešvarumus.
Minkštikliai: Keidžolin Komfort	Minkština bet kokius audinius Minkštumo ir šviežumo jausmas
Indų plovikliai: Sun light Sun	Plauna, suteikia šviežių citrinų kvapą Specialiai sukurtas ir rekomenduojamas indaplovėms

Šaltinis. R.Urbanskienė, R. Vaitkienė. Prekės ženklo valdymas.

Pagal lentelėje pateiktus prekinius ženklus ir jų įvaizdžio formavimo kriterijus, matome, kad kiekvienas jų yra skirtas tam tikram vartotojui ir jų poreikių tenkinimui. Tokia vieno gamintojo prekių ženklų gausa rodo, kad pasirinkta niša, kurioje šios prekės funkcionuoja yra tinkama.

### 2.3. Prekių ženklų plėtinių nesėkmės

Prekių ženklų plėtinys yra apibūdinamas kaip „naujo produkto pridėjimas prie jau sukurtos produktų linijos“, pavadinto tuo pačiu vardu. Daugelis įmonių tiki, kad kartą sukūrusios sėkmingą prekių ženklą, reikia plėsti ir į kitas rinkas. Tačiau kartais tokia nuostata būna klaidinga, kadangi produktą sudaro ne tik prekių ženklas, bet ir asociacijos.

Kai įmonės persotina rinką vienu produktu, ji turi dvi augimo galimybes, arba plėstis į naują rinką, arba sukurti naują produktą. Siekiant sukurti naują produktą dažniausiai pasirenkamas toks pat pavadinimas, nes vartotojai jį jau žino ir nereikia išleisti papildomų lėšų reklamai.

Tačiau tokia strategija kartais būna tiesiog pražūtinga. Pavyzdžiui, „Harley Davidson“ kvepalai, kojinės, indai, vaikiški rūbai ir kt. Daugelis „Harley Davidson“ gerbėjų nesusižavėjo tokia gamintojų plėtros pozicija. Sukūrus stiprų prekės ženklą, kyla pagunda išplėsti tą ženklą į kitas sritis, tačiau tokia strategija yra pavojinga, ji gali sumenkinti patį prekinį ženklą.

„Harley Davidson“ sukūrė savo prekių ženklą, išlikdami ištikimi tam, ką jie moka daryti geriausiai – gaminti didelius klasikinius amerikietiškus motociklus. Kuo labiau įmonė tolo nuo pradinio taško, tuo didesnių bėdų patyrė.

Maisto produktų gamintojo „Heinz“ pirmoji ne maisto prekė buvo natūralus valomasis actas. Šio produkto reklamai ir palaikymui buvo išleista daugybė lėšų, tačiau niekas nepadėjo. Produktas labai greitai žlugo ir niekada nepasirodė už Jungtinių Amerikos Valstijų ribų.

Eiliniai vartotojai, kurie anksčiau naudojo „Heinz“ produkciją tiesiog nesuvokė, kas tai yra. Kadangi prekinis ženklas dažniausiai tampa asociacija, tokiu ženklo pagamintas ne maisto produktas buvo tiesiog nepriimtinas. Taip pat toks produktas nutolino nuo jo esmės – maisto produktas. Vartotojai niekada nesitikėjo pamatyti maisto produktų ženklu pažymėtos prekės valymo priemonių ar skalbimo miltelių lentynose. Kadangi natūralusis valomasis actas buvo paremtas jau egzistuojančiu valgomuoju „Heinz“ actu, produktas tik sustiprino „Heinz“, kaip maisto produktų gamintojo suvokimą.

Įmonės turi laikytis to, ką išmano geriausiai, šiuo atveju „Heinz“ yra patikimas maisto preoduktų gamintojas ir tai reiškia, kad jei naujai sukurtas produktas yra nevalgomas, jį parduoti bus sunku. Prekių linijos plėtimas yra teigiamas žingsnis, jei tik yra išlaikoma prekių ženklo esmė ir suvokimas.

Vienas iš keisčiausių prekinių ženklų plėtinių yra – „Bic“ apatiniai. Įmonė buvo geriausiai žinoma ir vertinama dėl vienkartinių rašiklių, žiebtuvėlių ir skustuvų. Jų išskirtinis bruožas buvo „vienakartiškumas“.

Tačiau sukūrus vienkartinės moteriškas pėdkelnes, įmonei nepavyko pritraukti vartotojų. Vartotojai nesugebėjo išvelgti ryšio tarp esamų „Bic“ produktų ir apatinių, nes tokio ryšio apskritai nebuvo.

To paties pavadinimo naudojimas visiškai nesusijusiose kategorijose ir buvo pražūtingas. Jei sukūrėte stiprų prekių ženklo suvokimo vienoje prekių klasėje, tampa beveik neįmanoma tą suvokimą perkelti į kitą klasę. Pavadinimai turi galios tik toje srityje, kurioje yra išitvirtinę ir pripažinti. Perėję į kitą sritį, praradę apibrėžtumą, jie kartu praranda ir galią.

Taip pat šių apatinių platinimui buvo reikalingi ir kiti platinimo kanalai. Turimų išteklių ir esamos produktų asociacijos užkirto kelią šio plėtinio sėkmei. Vartotojų mintyse „Bic“ prekių ženklo asociacijos paprasčiausiai nebuvo pakankamai lanksčios, kad pateisintų žingsnį į visiškai nesusijusių produktų kategoriją.

### 3. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO IR PREKINIŲ ŽENKLŲ POZICIJŲ RINKOJE SĄSAJOS

Šioje skyriaus dalyje atliekamas tyrimas, kurio pagalba siekiama nustatyti, kokie prekių ženklai yra labiausiai vertinami vartotojų. Kaip yra vertinami įvairūs prekių ženklų plėtiniai, kokia yra sąsaja tarp vartotojų pasirinkimo ir prekės ženklo.

Tyrimas buvo atliekamas patalpinant anketą į internetinį puslapį [www.publika.lt](http://www.publika.lt), tikslus anketos adresas: <http://www.publika.lt/lt/apklausa-15-49eec937e312a.html>. Apklausoje dalyvavo 101 respondentas.

Tyrimo duomenų apdorojimui buvo naudojama Ms Exel programa. Iš pirminės duomenų bazės sudarytos atsakymų į kiekvieną anketos klausimą pasiskirstymų lentelės. Kiekvienam anketos klausimui pateikiamas atsakymų variantų skaičius ir jų pasiskirstymas procentais.

Skaičiavimai atlikti tokiais pjūviais : visi apklaustieji, pagal amžiaus grupę.

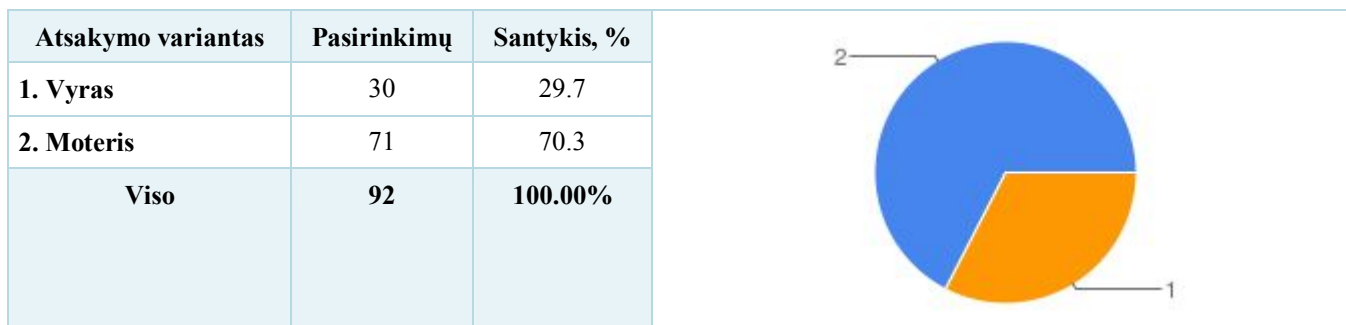
#### Demografinė charakteristika

Apklausoje dalyvavo 101 respondentas (29 % vyrų, 71 % moterų). Didžioji dalis apklaustųjų yra iki 25 metų amžiaus, vyresnio amžiaus apklaustieji sudaro tik 3 proc. Remiantis šiais duomenimis, manoma, kad apklausa yra reprezentatyvi, kadangi didžiausias domėjimasis prekių ženklais pastebimas jaunų žmonių tarpe.

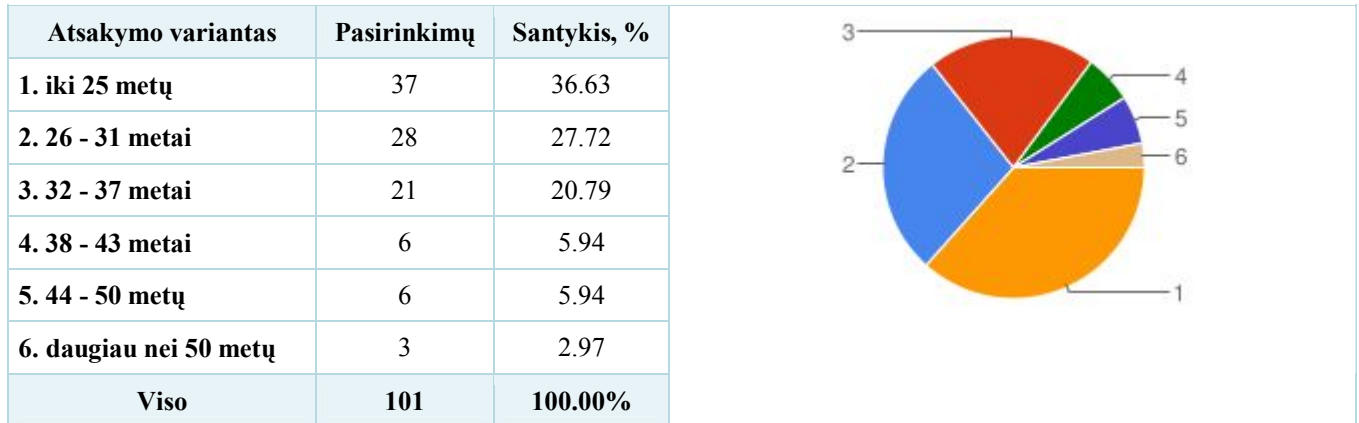
5 ir 6 lentelėje pateiktas detalus respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių.

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



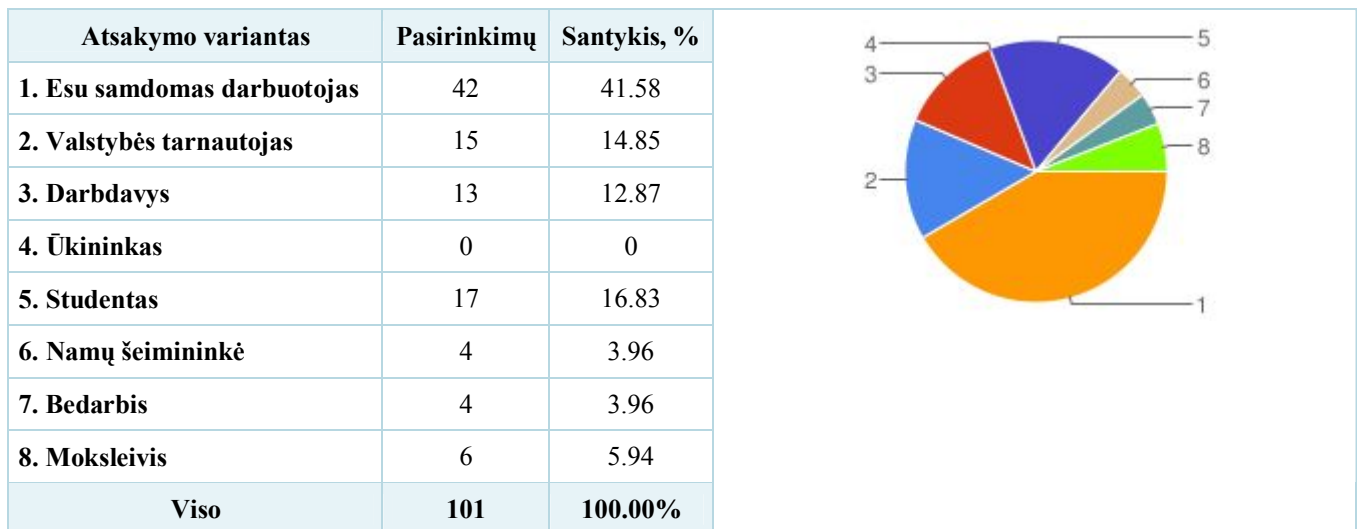
Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes



Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį. Tyrimo duomenys parodė, kad beveik pusė apklaustųjų yra dirbantieji, 13 % darbdavių ir beveik 17 % studentų. Detalus pasiskirstymas pagal socialinę padėtį pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelė

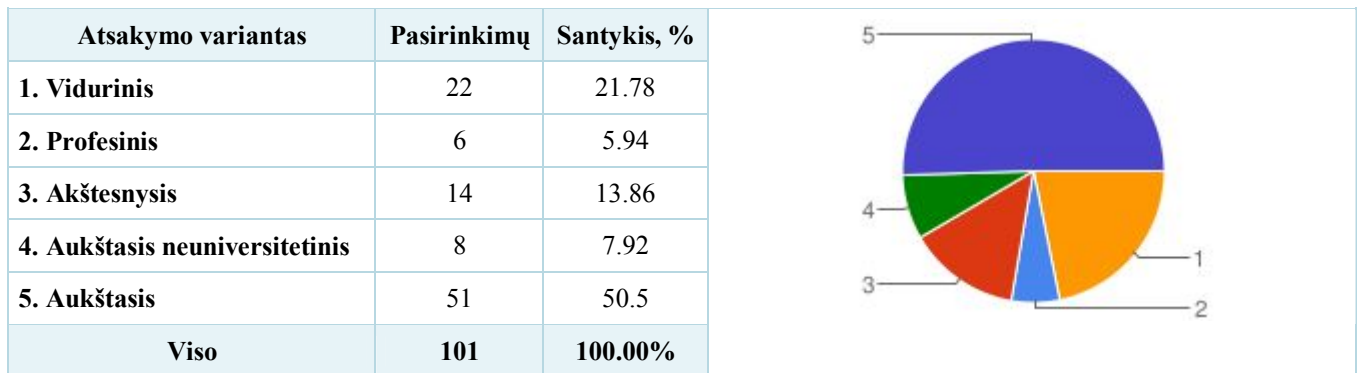
Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį



Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą. Tyrimo duomenimis apie 50 % sudaro aukštąjį mokslą baigę respondentai. Tikslus pasiskirstymas pateiktas 8 lentelėje. Tokį pasiskirstymą įtakojo anketos patalpinimo vieta internete, puslapyje [www.publika.lt](http://www.publika.lt) lankosi daugiausia studentai, kurie patys ruošia įvairius tyrimus arba tiesiog domisi tokio pobūdžio informacija.

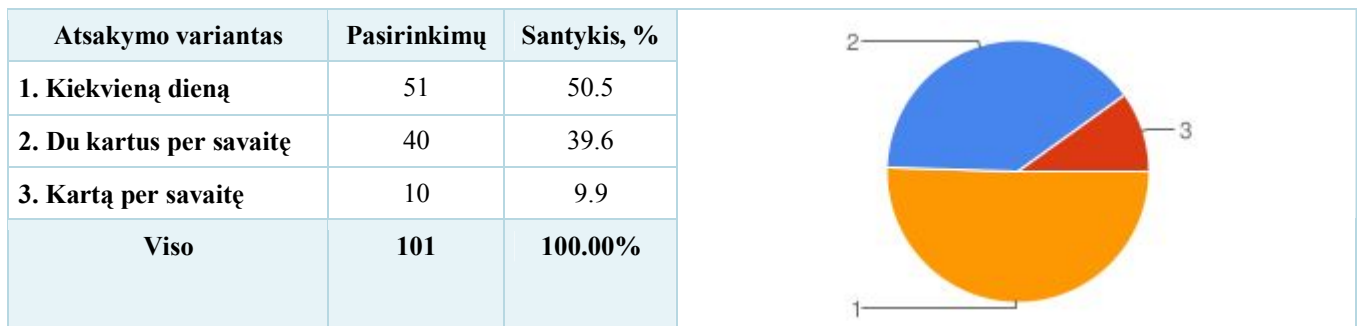


## Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą



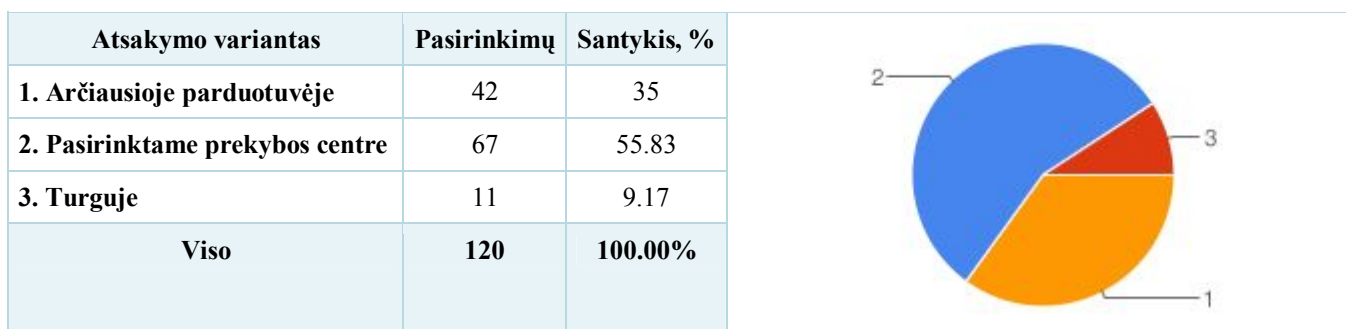
Toliau lentelėse pateiktas apklaustųjų maisto prekių pirkimo dažnis, vieta, bei apsisprendimo pirkti priežastis. Kadangi maisto produktai yra priskiriami pirmo būtinumo prekėms, yra perkami gana dažnai, beveik 51 % respondentų šiuos produktus perka kiekvieną dieną, tik 10 % respondentų perka šiuos produktus tik kartą per savaitę.

## Respondentų apsipirkimo dažnis, perkant maisto produktus



Maisto prekės dažniausiai yra perkamos respondentų pasirinktame prekybos centre, tai sudaro apie 55 % apsipirkimų. Manoma, kad prekybos centruose yra gana patogų rasti reikalingą prekę, platus asortimentas, nuolatos vyksta akcijos, yra šviežiai kepamų gaminių skyriai.

Dažniausia respondentų apsipirkimo vieta



Visi apklaustieji turėjo galimybę išsakyti savo nuomonę, kas lemia jų apsisprendimą perkant maisto produktus, drabužius bei avalynę. Pateikti motyvai glaudžiai siejasi su svarbiausiais produkcijos įvaizdžio formavimo elementais.

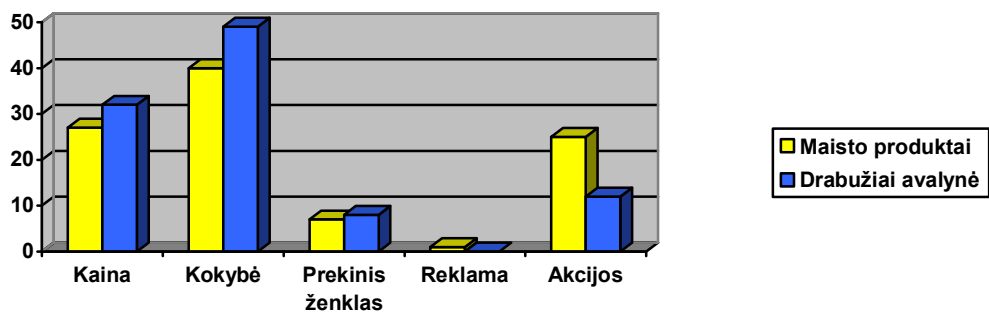
Svarbiausias veiksnys abiem atvejais yra kokybė. Pagal surinktus duomenys apie 40 % respondentų pirkdami maisto produktus vertina kokybę ir apie 50 % - vertina kokybę pirkdami drabužius bei avalynę. Kokybė yra bene svarbiausias produkcijos įvaizdį formuojantis veiksnys. Todėl galima teigti, kad perkant skirtingo pobūdžio prekes vartotojams svarbiausiu pasirinkimo aspektu išlieka kokybė. Prekės ženklo suvokiama kokybė yra kliento suvokimas, asociacijos apie prekės kokybę. Šiuo atveju prekinis ženklas turi labai aiškiai ir tiksliai nusakyti kokybę, teikti vartotojui aiškias ir lengvai suvokiamas garantijas.

Maisto produktų apsipirkimo pasirinkimo priežastimi tap pat gali būti kaina ir akcijos. Kainos pasirinkimas tiesiogiai yra priklausomas nuo vartotojo pajamų, dažniausiai aukštas pajamas gaunantys vartotojai renkasi iš visiškai kito kainų lygio produktus nei mažas pajamas turintys. Tam tikrais atvejais kaina yra tas kintamas dydis, kuris gali būti kokybės užuomina. Sąlygiškai pigių, plataus vartojimo prekių kaina yra stipri kokybės užuomina. Jei pirkėjui trūksta patirties ar motyvacijos įvertinti produkto kokybę, kaina tampa labai svarbi.

Esant gana didelei konkurencijai maisto prekių rinkoje, vartotojus yra neretai viliojama pirkti skelbiant įvairias akcijas ir nuolaidas. Gera akcijų reklaminė kampanija gali labai įtakoti tam tikrų produktų pirkimą, taip pat akcijos, kuriose yra mažinama įprasta prekės kaina.

Labai maža dalis respondentų pasirinko apsisprendimą pirkti lemiantį veiksnių – prekinį ženklą. Manau, kad prekinis ženklas turėtų apjungti kainą ir kokybę, o ne būti išskirtas kaip atskiras pasirinkimą lemiantis veiksnys. Ne kiekvienas prekinis ženklas turi plačias pasirinkimo galimybes. 6

pav. pateiktas tikslus respondentų pasiskirstymas pagal apsisprendimą perkant maisto produktus, drabužius bei avalynę.



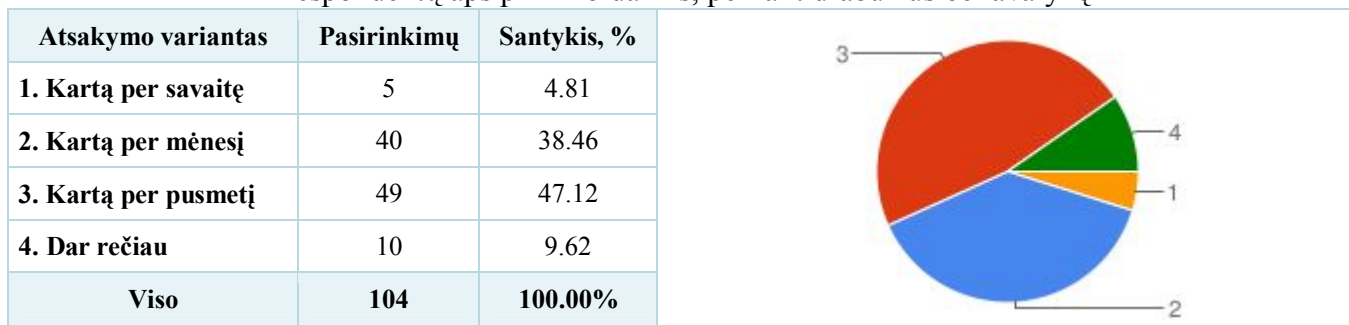
**6 pav. Respondentų pasirinkimą lemiantys veiksniai, perkant maisto produktus, drabužius ar avalynę**

Drabužiai ir avalynė yra perkama didžiosios daugumos apklaustųjų tik kartą per pusmetį. Šių dienų rinkos ekonomikos sąlygomis toks reiškinys yra gana natūralus, ne pirmo būtinumo prekės yra perkamos gana retai.

12 ir 13 lentelėje pateiktas respondentų drabužių bei avalynės apsipirkimo dažnis bei vieta.

12 lentelė

Respondentų apsipirkimo dažnis, perkant drabužius bei avalynę



Apsipirkimai dažniausiai vyksta didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Tokį apsisprendimą lėmė gana siauras prekių pasirinkimas mažuosiuose miestuose. Apsipirkimą lemiantys veiksniai yra išdėstyti 14 lentelėje.

Dažniausia apsipirkimų vieta

Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %
1. Arčiausioje parduotuvėje	2	1.52
2. Parduotuvėje, esančioje mano mieste	37	28.03
3. Vykstu į Vilnių, Kauną, Panevėžį, Šiaulius	59	44.7
4. Turguje	24	18.18
5. Apsiperku internetinėse parduotuvėse	10	7.58
<b>Viso</b>	<b>132</b>	<b>100.00%</b>

Respondentų nuomone, perkant drabužius ir avalynę yra labiausiai vertinama gaminio kokybė. Būtent šį atsakymą pasirinko beveik 48 % respondentų. Kaina įtakojo apie 30 % respondentų nuomonę.

Respondentų pasirinkimą lemiantys veiksniai

Atsakymo variantas	Pasirinkimų	Santykis, %
1. Kaina	30	29.7
2. Kokybė	48	47.52
3. Prekinis ženklas	11	10.89
4. Reklama	0	0
5. Akcijos	12	11.88
<b>Viso</b>	<b>101</b>	<b>100.00%</b>

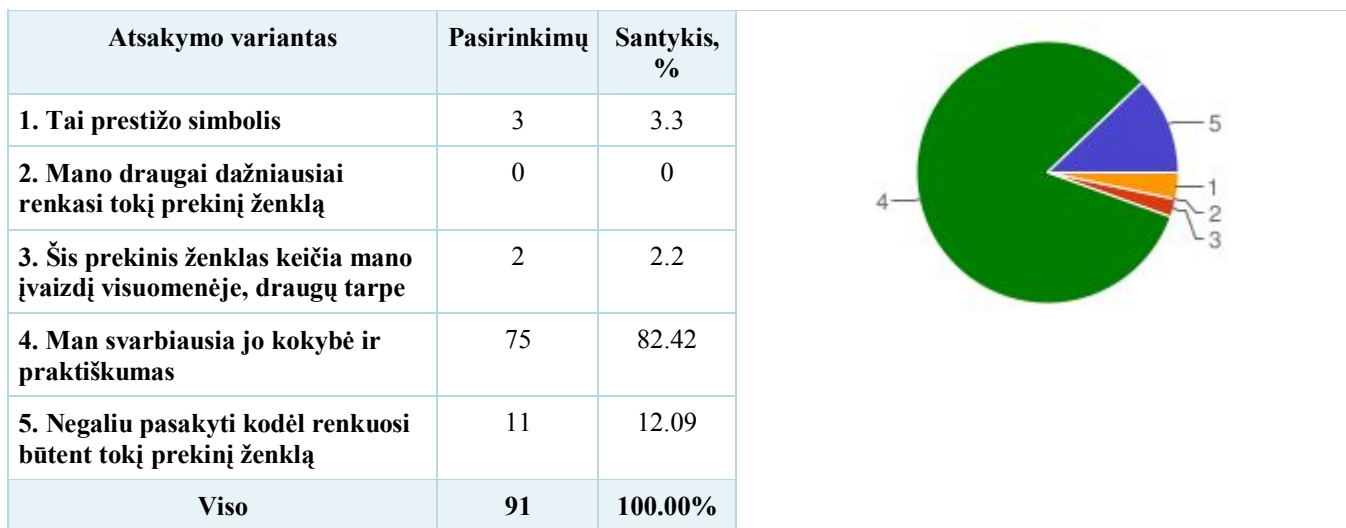
Siekiant sukonkretizuoti šio darbo tikslą, t.y. nustatyti kokia yra žinomų prekių ženklų nesėkmių priklausomybė nuo vartotojų, klausimyne buvo pateikti klausimai, susiję su prekės ženklo reikšme vartotojui bei prekės ženklo vertinimo būdų ir įvaidžio interpretavimu.

Į klausimą ar turite mėgstamą prekinį ženklą, teigiamai atsakė 68 % respondentų. Tai reiškia, kad šie asmenys turi savo požiūrį į prekinis ženklus ir juos vertina. Tai įrodo, kad prekių ženklai yra vartotojų kultūros dalis, kuri turi tam tikrą jėgą ir galią, kuri gali veikti patį vartotoją. Teiginiai, apibrėžiantys prekės ženklo reikšmę vartotojui, pateikti 15 lentelėje.

82 % respondentų sieja mėgiamus prekinis ženklus su kokybę ir praktiškumu. Būtent šie požymiai nulemia prekinio ženklo pasirinkimą iš konkurentų. Jis parodo respondentų pasirinktų mėgiamų prekinų ženklų konkurencingumą. Taip pat šis rodiklis rodo, kad vartotojai pasitiki savo pasirinktu prekinio ženklu ir vykdo pasikartojančius pirkimus. Lojalumas yra tiesiogiai susijęs su vartotojo patirtimi. Jis negali egzistuoti be pirminio pirkimo ir naudojimo patirties.

15 lentelė

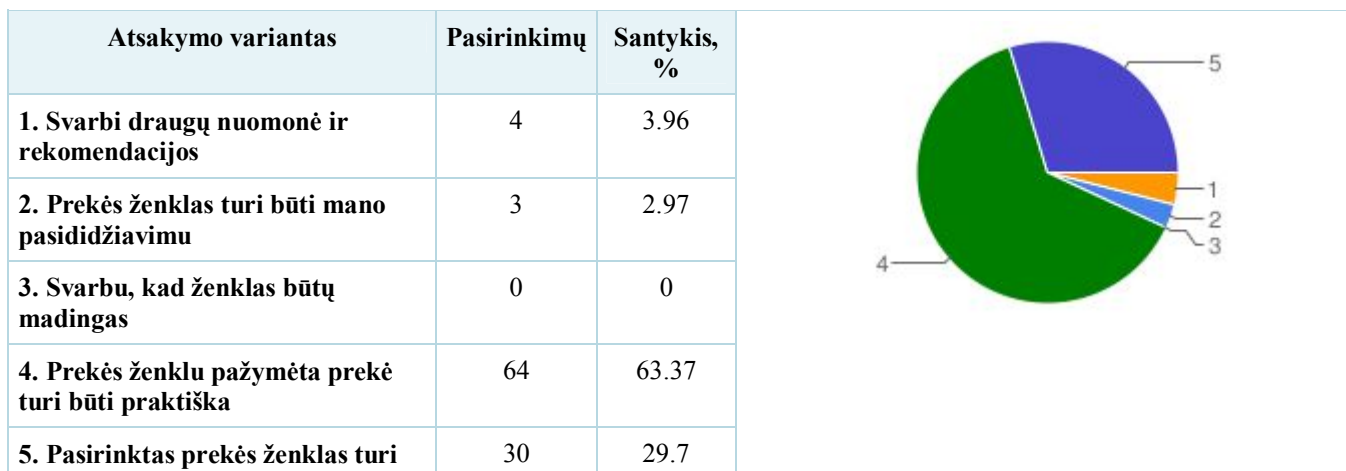
Mėgiamo prekės ženklo reikšmė



Atlikus faktinę teiginių analizę, susijusia su prekės ženklo pasirinkimo pagrindiniais elementais, gauti rezultatai parodė, kad svarbiausias veiksnys išlieka prekės ženklu pažymėtos prekės praktiškumas. Tai parodo, kad pirkimai nėra grįsti impulsyviais veiksmais, vartotojų apsisprendimas yra motyvuotas ir nėra pagrįstas emocijomis. Svarbiausia funkcinis prekės ženklo reikšmės suvokimas.

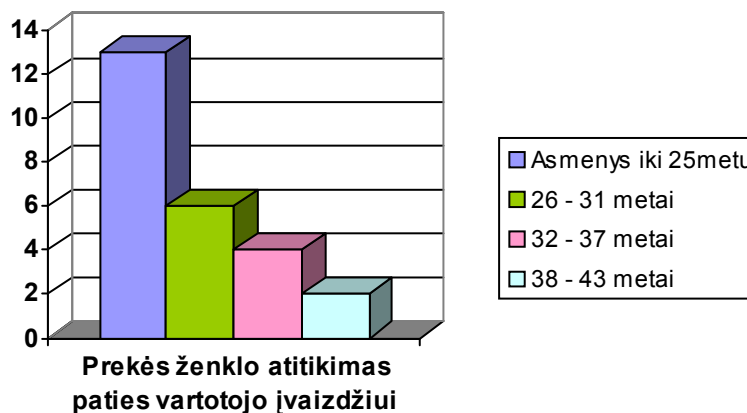
16 lentelė

Prekės ženklo pasirinkimą lemiantys veiksniai



atitikti mano paties įvaizdį		
Viso	101	100.00%

Pasirinkto prekinio ženklo siejimas su paties vartotojo įvaizdžiu yra pastebimas respondentų, kurių amžius yra iki 25 metų. Respondentai, kurių amžius yra daugiau nei 44 metai, nepasirinko šio požymio. Pagal šiuos duomenis prekės ženklas tampa pačių vartotojų atspindžiu. Pagal šį kriterijų pasirinkdamas prekinį ženklą vartotojas nori būti atspindėtas taip, kaip jis ar ji nori matyti save, naudodamas tam tikrą prekę. Šie vartotojai vartoja prekės ženklų prekes, siekdami sukurti savo identitetą. Prekių ženklai ima kontroliuoti savo vartotojų atspindį. Detalus pasiskirstymas pagal amžiaus grupes pateiktas 7 pav.



**7 pav.** Vartotojų, kurie sieja prekės ženklą su savo paties įvaizdžiu, pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

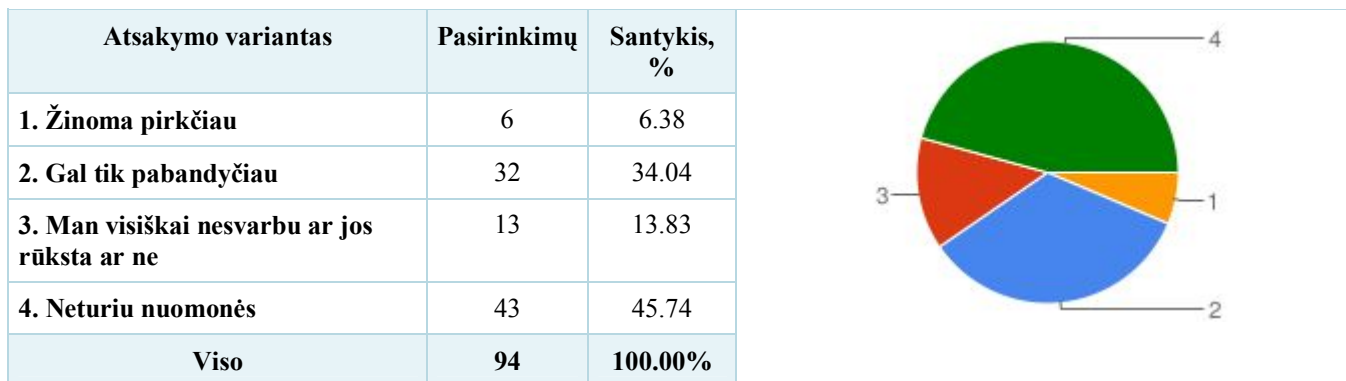
Toliau apklausoje buvo pateikti klausimai, kurie tiesiogiai susiję su konkrečiomis prekių ženklų nesėkmėmis. Siekiama pagrįsti, arba paneigti šių ženklų nesėkmės priklausomybę nuo vartotojų požiūrio.

1988 metais „R. J. Reynolds Tobacco Company“, žinoma kaip cigarečių su prekiniais ženklais „Camel“, „Winston“, „Salem“ gamintoja, nusprendė atlikti tyrimus, skirtus sukurti nerūkstančias cigaretes. Tam buvo išleista 325 mln. JAV dolerių. Kad ir kokios buvo pastangos, niekas nesudomėjo šiomis cigaretėmis. Rūkaliai tiesiog nepatiko vartoti nerūkstančias cigaretes, o nerūkantys, tiesiog neturėjo priežasčių jų pamėginti. Šiuo atveju remiantis anketoje suformuotas klausimas: ar pirktumėte nerūkstančias cigaretes. Respondentų požiūris į tokio pobūdžio prekę nebuvo labai kategoriškas nei

pirkimo, nei nepirkimo atžvilgiu. Nerūkstančios cigaretės patiko tiems, kas nemėgsta dūmų kvapo, tokie žmonės ir neperka visai cigarečių.

17 lentelė

Respondentų atsakymų ar pirktų nerūkstančias cigaretes pasiskirstymas

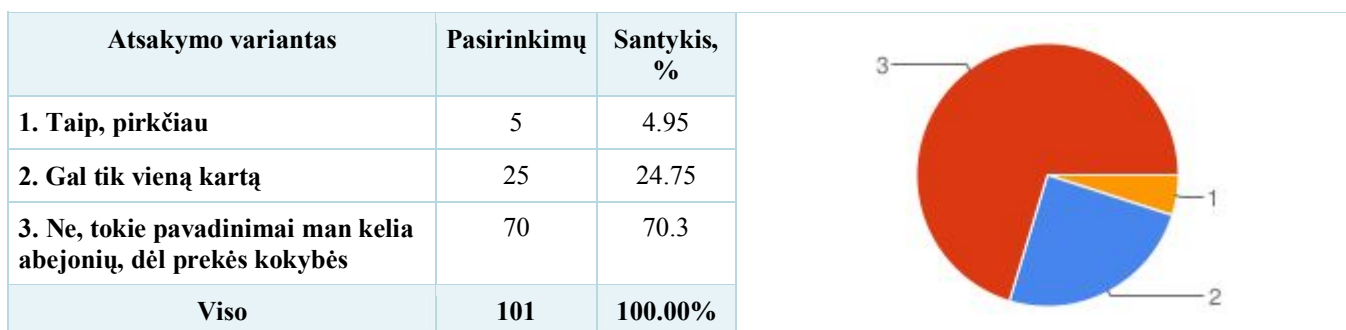


1979 metais rinkoje pristatytas „Clairol“ šampūnų gamintojo sukurtas jogurtas. Pirkėjai aiškiai nesuprato šio produkto paskirties, sąsajos žinomo šampūnų gamintojo ir maisto produkto prekiniu ženklu kėlė nepasitikėjimą. Jokios reklaminės kampanijos ar akcijos neįtakojė pirkimų. Netrukus buvo atsisakyta tokios minties ir gamyba nutraukta.

Remiantis šiuo pavyzdžiu suformuotas sekantis klausimas: Ar Jūs pirktumėte žinomo kosmetikos gamintojo prekiniu ženklu pažymėtą jogurtą? Respondentų pasiskirstymas pateiktas 18 lentelėje.

18 lentelė

Respondentų atsakymų į klausimą: Ar Jūs pirktumėte nerūkstančias cigaretes, atsakymų pasiskirstymas



71 % respondentų nepirktų tokio produkto, nes kyla abejonės dėl jo kokybės. Tai reiškia, kad prekių ženklų plėtiniai ir visiškai neartimą prekių sritį gali būti nepriimtini ir nesuprasti vartotojų tarpe. Juk prekių ženklo plėtinio sąvoka yra apibūdinama kaip „naujo produkto pridėjimas prie jau sukurtos produktų linijos, pavadintos tuo pačiu vardu“. Tačiau daugelis įmonių, kurios sukuria sėkmingą prekinį ženklą, pradeda plėstis ir kitas kategorijas. Juk dažniausiai geras prekinis ženklas sukuria asociacijas, o ne apibūdina patį produktą. Nesėkmingai parinkta prekinio ženklo plėtinio sritis gali labai pakenkti paties prekių ženklo vertę ir tuomet nukentčia visi to prekių ženklo produktai.

Patys stipriausi prekių ženklai yra tie, kurie sugebėjo susikurti savo mitologiją, tapo tam tikra kultūra. Vienas iš tokių prekių ženklų yra „Harley Davidson“. Šio ženklo gerbėjai jį tiesiog dievina, jiems nesvarbu, kad motociklai, kuriais važinėja, nėra geriausi technologiškai. Svarbiausia yra „baikerių“ mitas – tiesaus kelio teikiama laisvė ir visi su tuo susiję vyriškumo įrodymai.

Šią stiprią prekinio ženklo savybę gamintojai bandė panaudoti, atidarydami parduotuvių tinklą, kuriame buvo parduodama daugybė skirtingos rūšies prekių su šiuo prekinio ženklu: Harley Davidson marškinėliai, kojinės, žiebtuvėliai, indai, vaikiški rūbėliai, indai vyno buteliams šaldyti ir kt. Šio ženklo gerbėjų reakcija buvo visiškai priešinga, nei gamintojai tikėjosi. Toks prekių asortimento plėtimas visiškai nutolo nuo prekinio ženklo sukurtos įvaizdžio. Ištikimiausi šio prekinio gerbėjai pasijuto, tarsi būtų atstumti į šalį.

„Harley Davidson“ prekinis ženklas koncentravosi ties vyriškumu, stiprybe, o šiuo prekinio ženklu pažymėtos visiškai kitos rūšies ir paskirties prekės atrodė nepriimtinos.

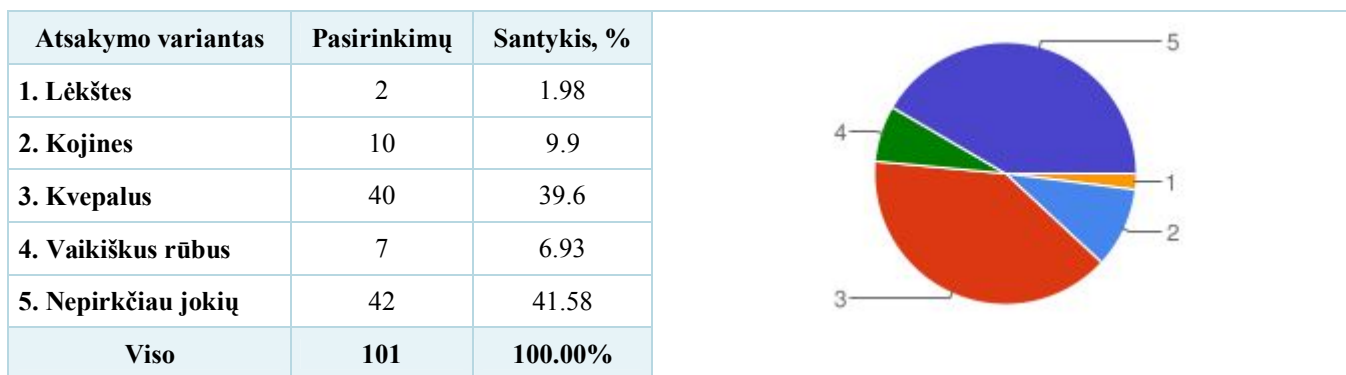
Remiantis šia situacija, suformuoti sekantys anketos klausimai.

Į klausimą ar Jums yra žinomas „Harley Davidson“ prekinis ženklas, 87 % respondentų atsakė teigiamai, galime daryti išvadą, kad toks prekinis ženklas yra tikrai globalinis ir turi pripažinimą. Prekės ženklo žinomumo laipsnis yra marketingo komunikacijos efektyvumo matavimo metodas, kuriuo nustatomas pačio prekės ženklo vertingumas.

Net 83 % respondentų yra visiškai aišku, ką žymi šis prekinis ženklas, nepaisant to, jog pavadinime visiškai nėra minimas motociklas ar transporto priemonė. Remiantis tokiais rezultatais, galima daryti išvadą, kad „Harley Davidson“ prekinio ženklo identitetas yra gana stiprus. Šio prekinio ženklo kūrėjai teisingai įvertino vartotojų asociacijas, tuo pačiu tai didina ir konkurencinį pranašumą.

Remiantis aukščiau paminėtu „Harley Davidson“ prekinio ženklo plėtinių atveju, respondentams buvo pateiktas šis klausimas: Kurias iš išvardintų prekių Jūs pirktumėte, pažymėtas „Harley Davidson“ prekinio ženklu? Detalus respondentų pasiskirstymas pateiktas 19 lentelėje.





Apie 40 % respondentų pasirinktų kvepalus arba nepirtų visiškai jokių. Manau toki pasiskirstymą lėmė tai, jog respondentų tarpe galėjo būti tik labai nedaug „baikerių“, kadangi būtent šie vartotojai neigiamai vertino tokius plėtinius.

Taip pat respondentai galėjo pakomentuoti savo pasirinkimą. Pasirinkti atsakymai pateikti žemiau:

*19 klausimas.* Jei Jūs pasirinkote atsakymą „Nepirkčiau jokių“, tuomet pakomentuokite savo pasirinkimą

1. Nes mane domina ne prekinis ženklas, bet daikto kokybė.
2. Nemanau, kad jie būtų kokybiška
3. Harley Davidson - tai ne tik prekės ženklas, bet kartu ir gyvenimo būdas, kuris visiškai neatitinka manojo.
4. Harley Davidson prekinis ženklas man siejasi tik su motociklais.
5. Harley Davidson yra motociklų gamintojo prekinis ženklas, todėl man jie asocijuojasi su motociklais ir su jų pavadinimu į išvardintas prekes net neatreipčiau dėmesio, nebent kažkas rekomenduotu, kad tai geri kvepalai, vaikiški rūbai ar pan.
6. Šis prekių ženklas man siejasi su technikos, o ne plataus vartojimo prekėmis
7. Todėl kad man tai sugadintų šiuo vardu pažymėtų motociklų įvaizdį.
8. Tai turėtų būti prekės skirtos motociklininkams.
9. Su tokia emblema ko gero permokėtum pinigų. Be to tai ne šių prekių prekinis ženklas
10. Jei gerai gamini motociklus, tai nereiškia kad pagaminsi gerai kvepalus, kiekvienas turi dirbti savo darbą.
11. Nes šis ženklas man labiau asocijuojasi su vyriškais atributais.

12. Nes nemanau, kad kompanija, gaminanti visai kitos kategorijos produktus, gali gaminti kokybiškas kitas prekes.

Respondentų nuomonė šiuo klausimu yra gana kategoriška, tai pat pažymimas stiprus šio ženklo jau susiformavęs įvaizdis.

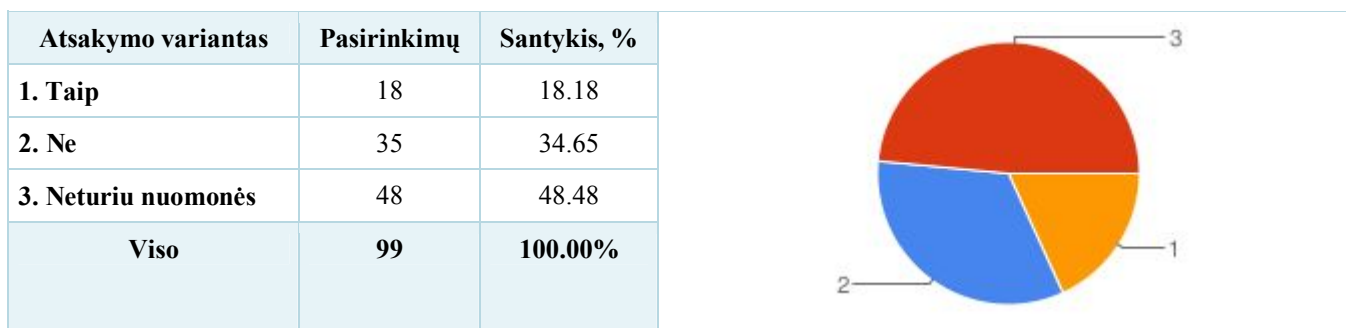
Šio prekinio ženklo gamintojai, išplėsdami prekinį ženklą į visiškai nesusijusią sritį, visiškai atitolo nuo pagrindiniu šio ženklo vertybių. Pagrindiniai vartotojai tiesiog nenorėjo pirkti „Harley Davidson“ prekinio ženklu pažymėtų prekių, kurios nėra susijusios su motociklais. Gamintojai turėtų susitelkti ties tuo, ką jie daro geriausiai – gaminti didelius klasikinius amerikietiškus motociklus. Bet koks prekių ženklų begalinis plėtimas galop neįsitvirtina nė vienoje srityje.

Maisto produktų gamintojo „Heinz“ pirmoji ne maisto prekė buvo natūralus valomasis actas. Ši įmonė yra garsi nebrangiais supakuotais maisto produktais, tokiais kaip sriubos, pomidorų padažai, pupos. Devintajame dešimtmetyje įmonė nusprendė išplėsti savo prekinį ženklą į namų apyvokos produktų rinką. Buvo pagamintas ir išleistas į rinką natūralus valomasis actas.

Produkto gamyba labai greitai buvo sustabdyta, kadangi eiliniai vartotojai tiesiog nesuvokė, kas tai yra. Gal sutelkus daugiau pastangų reklamai ir vartotojų lavinimui, neabejotinai būtų galima padidinti pardavimus, tačiau tokios sąnaudos pasirodė rizikingos.

Remiantis šiuo atveju, respondentams pateikti klausimai, susiję su šiuo produktu. 85 % respondentų šis prekinis ženklas yra gerai žinomas ir aiškiai nusako juo pažymėtą prekę. Nenuostabu, nes šiuo prekinio ženklu pažymėtų prekių yra kiekviename prekybos centre, taip pat reklama televizijoje, žurnaluose ir kt. Į pateiktą klausimą ar pirktumėte šiuo prekinio ženklu pažymėtą valomąjį actą, neigiamai atsakė 33 % respondentų. Detalus atsakymų pasiskirstymas pateiktas 20 lentelėje

20 lentelė



Taip pat respondentai galėjo pakomentuoti savo pasirinkimą. Pasirinkti atsakymai pateikti žemiau:

23 klausimas. Jei Jūs pasirinkote atsakymą „Ne“, tuomet pakomentuokite savo pasirinkimą

1. Manau, kad „Heinz” turi specializuotis maisto prekių gamyboje.
2. Nemanau, kad jie būtų kokybiški.
3. Nes „Heinz” prekinis ženklas asocijuojasi su maisto produktais.
4. Šis prekių ženklas nuo seno naudojamas maisto prekėms žymėti
5. Tai turėtų būti maisto prekė
6. Bijau, kad jį atsitiktinai galiu panaudoti maistui.
7. Ketčupas su valomuoju actu nesisieja.
8. Nes tai maisto produktu gamintojas.
9. Kadangi, jis labai yra užsirekomendavęs maisto pramonėje, kažkokios kitos srities produktai keltų įtarimų prekės kokybei.
10. Šis ženklas netinka valomai prekei.
11. „Heinz” prekinis ženklas asocijuojasi tik su maisto produktais.
12. Jis man asocijuojasi su ketčupu ir padažais.

Remiantis šiais teiginiais, galima daryti išvadą, kad „Heinz” prekinis ženklas yra žinomas ir siejamas tik su maisto produktais. Tai reiškia, kad jei šiuo prekiniu ženklu yra pažymėtas ne maisto produktas, jo tiesiog nepirks.

Įmonė „Bic” geriausiai yra žinoma dėl savo gaminamų vienkartinų tušinukų, skustuvų, žiebtuvėlių. Tačiau šios įmonės vadovai menė, kad prekinis ženklas yra toks stiprus, kad galima jį išplėsti į visiškai kita prekių kategoriją. Buvo nuspręsta gaminti moteriškus apatinius, pažymėtus „Bic” prekiniu ženklu. Vartotojų niekaip nepavyko pritraukti, jie nesugebėjo išvelgti ryšio tarp esamų „Bic” produktų ir apatinių.

Remiantis šiuo atveju, suformuotas sekantys anketos klausimai. Į klausimą ar jums yra žinomas „Bic” prekinis ženklas, teigiamai atsakė 77 % respondentų. O ar pirktų šiuo prekiniu ženklu pažymėtus moteriškus apatinius, neigiamai atsakė 80 % respondentų. Tai reiškia, kad vartotojų asociacijos, susijusios su šiuo prekiniu ženklu nėra pakankamai lanksčios, kad pateisintų gamintojų žingsnį į visiškai nesusijusių produktų kategoriją.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima tvirtinti, kad empiriškai patikrinus prekių ženklų priklausomybę nuo vartotojų požiūrio, nustatyta, kad egzistuoja sąsajos tarp prekių ženklų nesėkmės atveju, nepriklausomai nuo prekinio ženklo žinomumo.

Prekės bei jos ženklo įvaizdis turi didelę įtaką vartotojams, pasirenkant prekę, todėl jo sukūrimas reikalauja didelių pastangų, žinių bei duomenų apie esamą ir potencialią rinką.

## IŠVADOS

Išanalizavus prekinio ženklo įvaizdžio ir vertės teorines nuostatas, atlikus empirinius tyrimus ir apibendrinus rezultatus, suformuotos šios išvados:

Pagal mokslinėje literatūroje pateiktas prekės ženklo įvaizdžio ir vertės interpretacijas nustatyta, kad įvairių autorių prekės ženklo vertė yra apibrėžiama iš įvairių pozicijų. Vienų autorių prekės ženklas yra įvardijamas, kaip vardas, simbolis ar ženklas, suteiktas tam tikriems produktams, turint tikslą sustiprinti ir palengvinti jų atpažįstamumą vartotojams apie prekės ženklo teikiamą naudą. Kiti šias prekės ženklo funkcijas įvardina kaip prekės ženklo unikalumą apibrėžiančius veiksnius: nauda vartotojams, nauda gamintojams ir nauda prekybininkams.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas yra racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus.

Prekės ženklo įvaizdis vartotojų požiūriu apima visus aspektus, kurie sąlygoja pardavėjo ir pirkėjo gerus santykius. Stiprus prekės ženklas padeda formuoti emocinę žmonių reakciją, kuri yra svarbiausias pasirinkimą lemiantis veiksnys. Tyrimais nustatyta, kad už prekę su žinomu prekinio ženklu, vartotojai yra pasirengę mokėti daugiau nei už bevardę, tačiau visiškai tokią pačią prekę. Turi būti atitikimas tarp prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojo suvokiamos prekės ženklo reikšmės. Labiausiai vartotojų yra akcentuojama prekės ženklo įvaizdžio laukiama nauda. Jei ši nauda yra atitinkama, ir neapvilia vartotojų, prekiniai ženklai turi stiprias pozicijas rinkoje.

Pagrįsta ir empiriškai patikrinta vartotojų vertybių ir prekės ženklo sąsaja. Vartotojai patys kelia prekių vertę. Jie susikuria tam tikrus lūkesčius, ko jie tikisi iš prekės, kokia turi būti jos vertė, ir to siekia. Renkamasi toks prekės ženklu pažymėta produktas, kuris siūlo didžiausią gaunamą naudą. Tai, ką vartotojas sieja su prekinio ženklu – formuoja patį ženklo įvaizdį. Patys sėkmingiausi prekių ženklai pakeitė visą rinkodaros procesą į suvokimo kūrimo procesą. Įmonės gyvuoja arba žlunga, priklausomai nuo savo prekių ženklo stiprumo.

## REKOMENDACIJOS

Nepaisant to, kad prekių ženklai yra svarbesni nei bet kada, įmonės vis dar klysta juos kurdamos. Konkrečių situacijų apžvalga bei empirinio tyrimo duomenimis apibendrintomis dažniausiai pasitaikančios prekių ženklų nesėkmių priežastimis, apibendrinamos šios rekomendacijos :

- Įmonės, pelniusios pasaulinį pripažinimą, kartais pervertina savo galimybes ir sukurdamos naują prekinį ženklą nutolsta nuo prekinio ženklo esmės. Aukščiau paminėtu „Coca – cola“ atveju, gamintojai turi įvertinti, kad rinkodara yra suvokimų, o ne produktų rūšis.

- Įtakojami stiprios konkurencijos, gamintojai pradeda kopijuoti pagrindinius konkurentus, tuo sukeldami vartotojų nepasitenkinimą.

- Prieš išleisdami į rinką naują žinomu prekiu ženklu pažymėtą prekę, gamintojai turi nuodugniai atlikti tinkamus rinkos tyrimus, svarbu tiksliai nustatyti vartotojo lūkesčius ir poreikius. Taip pat svarbios ir pačio produkto fizinės bei cheminės savybės. Remiantis 2.2. dalyje paminėta „Persil Power“ istorija, galima daryti išvadas, jog esant nors ir menkam technologiniam ar fiziniam nukrypimui nuo normos, konkurentų reakcija gali būti neįtikėtina.

- Per didelė nežinomo prekinio ženklo reklaminė kampanija, gali baigtis visiškai nesėkme. Aukščiau paminėta „Ford Edsel“ istorija įrodo, kad pernelyg smarkiai kurstomas vartotojų susidomėjimas gali būti pražūtingas. Net gudriausia prekių ženklo strategija negali priversti vartotojų pirkti produktą, kurio jie nenori. Arba negali priversti pirkti daugiau nei vieną kartą.

- Kiekvieno produkto kaina turi atitikti vartotojo gaunamos naudos lygį. Produktai gali būti tiek per brangūs, tiek per pigūs. Kai kurie prekiniai ženklai, įvertinti per žema kaina praranda savo vertę.

- Vartotojai vertina tuos prekių ženklus, kurių gamintojai per daug nesiplečia į visai negiminingas rinkas, plėsdami prekinį ženklą. Kiekviena įmonė turi gaminti tai, ką geriausiai išmano ir kam specializuojasi. Minėto „Harley Davidson“ prekinio ženklo plėtinio vartotojai visiškai neįvertino, tai, kas gamintojams atrodo unikalumu ir iš to galima gauti naudą, vartotojams gali būti visiškai nesuprantama.

- Jei rinkoje yra dar neužpildytų nišų, įmonė nebūtinai turi imtis ją užpildyti. Visiškai neįprastos prekės, nesvarbu koks jos prekinio ženklo žinomumas, kelia vartotojų nepasitikėjimą.

- Gamintojai turi konkuruoti kokybe arba kaina. Kai produktas neįstengia būti geriausias arba kokybe, arba kainos atžvilgiu, tampa labai sudėtinga įtikinti vartotojus jo teikiama is privalumais.

- Prekinis ženklas turi būti išskirtinis. Prekių ženklai privalo turėti stiprų skiriamąjį bruožą, jei nori sėkmingai konkuruoti. Nepakanka vien tik ryškios pakuotės siekiant užkariauti vartotojus.

## Literatūra

1. Aleliūnaitė D. (2000). Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu.
2. Albrechtas J. (2006) Rinkodaros komplekso politika. Vilnius
3. Bagdžiūnas D. Prekinių ženklų interneto žaidimai,  
<http://www.verslosavaite.lt/content/view/2292/120/> [žiūrėta 2008-09-12].
4. „Branded brands” perspektyvos Lietuvoje. Prieiga per internetą  
<http://search.delfi.lt/cache.php?id=7839C3CEA973A3E5> [žiūrėta 2009-02-11]
5. Branding.  
[http://www.globalleadersevents.com/downloads/downloads/Scott%20Bedbury%20on%20branding\\_AB\\_May06.pdf](http://www.globalleadersevents.com/downloads/downloads/Scott%20Bedbury%20on%20branding_AB_May06.pdf) [žiūrėta 2009-04-10]
6. Best Global Brands 2007Report. Business Week,  
[http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_2007.asp](http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp) [žiūrėta 2008-02-16]
7. Čekavičiūtė L. Ar neregistruoto prekės ženklo savininkas turi teisę į ženklo apsaugą? Straipsnyje cituojamas: Jane C. Ginsburg, David Goldberg, Arthur J. Greenbaum, Trademark and unfair competition law: Cases and Materials (Virginia: The Michie company Law publishers, 1991), p. 38. [www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=205FADED-1390-11D9-AD1B-00D009D9A146](http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=205FADED-1390-11D9-AD1B-00D009D9A146) [žiūrėta 2008-04-04].
8. How to name your company,  
<http://thinkvitamin.com/business/how-to-name-your-company/> [žiūrėta 2009-04-20]
9. Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir perspektyvos. 2000 m. Nr. 2
10. Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir perspektyvos. 2005/5.

11. Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir perspektyvos. 2006. 1(6),
12. Iš prekių ženklų istorijos.<http://www.brainera.lt/content/zenklai/pzistorija.lt.html> [2008-02-13]
13. Kas yra brand? <http://litas.lt/kas-yra-brand/> [2008-02-14]
14. Klimas A. (2008) Lietuvos prekių ženklai. Istorija, funkcija, klasifikacija. Vilniaus dailės akademija.
15. Keegan W.J Global marketing / W. J. Keegan, M.C.Green. Upper Saddle River. 2003.
16. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija
17. Kotler Ph., Keller K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema
18. Kotler Ph., Keller K. (2006). Marketing management. Twelfth edition. USA (2006).
19. Kuvykaite R. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
20. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas,  
[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=228745](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=228745) [žiūrėta 2008-05-05]
21. Leslie de Chernatony, „From Brand Vision to Brand Evaluation“, Strategically Building and Sustaining Brands. Butterworth heinemann, 2001. ISBN 0750646140
22. Martinkėnaitė A. Prekių ženklų vardai: kuo didingiau – sėkmingiau?  
<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/403f2db7ddb09> [žiūrėta 2008-03-10]
23. Maščinskienė J., Kuvykaitė R. (2004) Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai.

24. Matt Haig.(2009) Prekių ženklų nesėkmės. Verslo žinios.
25. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai: 2004.30
26. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavicius S., Virvilaite R. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
27. Prekinis ženklas.[http://lt.wikipedia.org/wiki/Prek%C4%97s\\_%C5%BEenklas](http://lt.wikipedia.org/wiki/Prek%C4%97s_%C5%BEenklas) [žiūrėta 2009-01-27]
28. Prekių ženklų nesėkmės.<http://brandfailures.blogspot.com/2006/11/brand-idea-failures-persil-power.html> [žiūrėta 2009-04-20]
29. Prekių ženklo vidinio pozicionavimo subtilybės. <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/433d115a08b26.2> [žiūrėta 2008-03-24]
30. Prekių ženklų vaidmuo. [http://www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu\\_zenklu\\_vaidmuo.pdf](http://www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu_zenklu_vaidmuo.pdf) [žiūrėta 2008-02-28]
31. Prieiga per internetą (2009-03-01): <http://www.edselmotors.com/faq.html> [žiūrėta 2008-12-01]
32. Urbonavicius S. (1997) *Marketingas: apie sudetingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
33. Urbanskienė R. , Vaitkienė R.(2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
34. Savickas A. Ar prekės vardas gali padėti parduoti?  
<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3co377e84a837.3> [žiūrėta 2008-03-14]
35. Superbrands, [http://www.superbrands-brands.com/volIII/brand\\_nivea.htm](http://www.superbrands-brands.com/volIII/brand_nivea.htm) [žiūrėta 2008-10-11]
36. Sūdžius V. *Sutartys: principai ir praktika*. Vilnius, 2001, Trečias leidimas.



37. Scott Bedbury On branding – Just do it,  
[http://www.globalleadersevents.com/downloads/downloads/Scott%20Bedbury%20on%20branding\\_AB\\_May06.pdf](http://www.globalleadersevents.com/downloads/downloads/Scott%20Bedbury%20on%20branding_AB_May06.pdf) [žiūrėta 2009-04-30]
38. Šalčiuvienė L.(2004). *Prekės ženklo įvaizdžio valdymas terpkultūriniame kontekste*. Kaunas: Technologija
39. Tuskenytė A. Įvaizdis, kurį galima įkvėpti,  
<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3c10bc71d800c> [2008-02-15]
40. The Edsel FAQ, <http://www.edselmotors.com/faq.html> [žiūrėta 2009-03-01]
41. Torsten H. Nilson. „Customize the Brand“, Make it More Desirable and Profitable.
42. Thomas L. Friedman, „Lexus ir alyvmedis“ suprasti globalėjimą. Leidykla VAGA, 2005
43. Virvilaite, R. (1997). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
44. Wally Olins. (2006). ON BRAND Prekės ženklas. Vilnius: Mūsų knyga.
45. Viltrakytė S. Naujas prekės ženklas – dažnai pasiteisinanti rizika. Prieiga per internetą (2008-02-15) <http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena&id=101845>
46. Virvilaitė R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija
47. Zuzevičius V. Prekinio ženklo galia, <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c51ae1f7f37e.2>  
[žiūrėta 2008-02-10]
48. Ženklo registravimas: pataria teisininkas, <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c5419efaa4cf>  
[žiūrėta 2009-04-30]

49. Žostautienė D., Marcinkevičienė A. (2006). Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. KTU Panevėžio institutas.
50. Žukauskas P. Kuprytė L. (2003). Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai
51. Брендинг. Влияние бренда, <http://propel.ru/pub/20.php> [žiūrėta 2008-01-25]
52. Гусева О.В. Брэндинг, <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/idex.htm> [žiūrėta 2008-02-21]
53. Герасимова М. Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брэндов, <http://www.brandbazar.ru/?pg=31> [žiūrėta 2008-02-22]
54. Глинтерник Э.М., докт. искусствovedения, проф., зав. каф. рекламы СЗУТиД. Бренд. Товарный знак. Фирменный стиль, <http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=650> [žiūrėta 2008-04-01]
55. Ораев Д. Брендинг. Влияние бренда, <http://propel.ru/pub/20.php> [žiūrėta 2008-02-23]
56. Кляйн Н. No logo. Html versija
57. Понс Дж. Гармоничный маркетинг, <http://www.astera.ru/it-top/news/?id=53725> [žiūrėta 2008-02-20]
58. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. 2004 м. – html versija
59. Что такое бренд? <http://www.brandbazar.ru/?pg=16> [žiūrėta 2008-03-10]

Šio tyrimo autorė - Šiaulių Universiteto, Socialinių mokslų fakulteto magistrantūros studentė. Šios apklausos duomenys bus naudojami baigiamojo magistro darbo „Prekės ženklo įtaka verslo sėkmei“ tyrimui atlikti. Šios apklausos tikslas išsiaiškinti vartotojų požiūrį į prekinis ženklus.

### Jūsų lytis ?\*

- Vyras
- Moteris

### Jūsų amžius ?\*

- iki 25 metų
- 26 - 31 metai
- 32 - 37 metai
- 38 - 43 metai
- 44 - 50 metų
- daugiau nei 50 metų

### Kokia Jūsų socialinė padėtis ?\*

- Esu samdomas darbuotojas
- Valstybės tarnautojas
- Darbdavys
- Ūkininkas
- Studentas
- Namų šeimininkė
- Bedarbis
- Moksleivis

### Koks Jūsų išsilavinimas?\*

- Vidurinis
- Profesinis
- Akštesnysis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis

### **Kaip dažnai Jūs perkate maisto produktus?\***

- Kiekvieną dieną
- Du kartus per savaitę
- Kartą per savaitę

### **Kur dažniausiai perkate šiuos produktus?\***

- Arčiausioje parduotuvėje
- Pasirinktame prekybos centre
- Turguje

### **Kas lemia Jūsų apsisprendimą perkant maisto produktus?\***

- Kaina
- Kokybė
- Prekinis ženklas
- Reklama
- Akcijos

### **Kaip dažnai Jūs perkate drabužius, avalynę ?\***

- Kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Kartą per pusmetį
- Dar rečiau

### **Kur dažniausiai perkate drabužius, avalynę ?\***

- Arčiausioje parduotuvėje
- Parduotuvėje, esančioje mano mieste
- Vykstu į Vilnių, Kauną, Panevėžį, Šiaulius
- Turguje
- Apsiperku internetinėse parduotuvėse

### **Kas lemia Jūsų apsisprendimą pirkti drabužius, avalynę?\***

- Kaina
- Kokybė

- Prekinis ženklas
- Reklama
- Akcijos

**Ar Jūs turite savo mėgiamą prekinį ženklą (ne maisto produktų)?\***

- Taip
- Ne

**Jei atsakėte teigiamai, tuomet ką Jums reiškia pasirinktas prekinis ženklas?**

- Tai prestižo simbolis
- Mano draugai dažniausiai renkasi tokį prekinį ženklą
- Šis prekinis ženklas keičia mano įvaizdį visuomenėje, draugų tarpe
- Man svarbiausia jo kokybė ir praktiškumas
- Negaliu pasakyti kodėl renkuosi būtent tokį prekinį ženklą

**Kas lemia Jūsų apsisprendimą renkantis prekinį ženklą?\***

- Svarbi draugų nuomonė ir rekomendacijos
- Prekės ženklas turi būti mano pasididžiavimu
- Svarbu, kad ženklas būtų madingas
- Prekės ženklu pažymėta prekė turi būti praktiška
- Pasirinktas prekės ženklas turi atitikti mano paties įvaizdį

**Jei Jūs rūkote, ar pirktumėte visiškai nerūkstančias cigaretes, kurios yra pagamintos žinomo gamintojo (pvz. Marlboro)?**

- Žinoma pirkčiau
- Gal tik pabandyčiau
- Man visiškai nesvarbu ar jos rūksta ar ne
- Neturiu nuomonės

**Ar Jūs pirktumėte žinomo kosmetikos gamintojo prekiniu ženklu pažymėtą jogurtą?\***

- Taip, pirkčiau
- Gal tik vieną kartą
- Ne, tokie pavadinimai man kelia abejonių, dėl prekės kokybės

**Ar žinote, kad „Harley Davidson“ yra motociklų prekinis ženklas?\***

- Taip
- Ne

**Ar „Harley Davidson“ prekinis ženklas aiškiai nusako juo pažymėtą prekę?\***

- Taip
- Ne

**Kurias iš išvardintų prekių Jūs pirktumėte, pažymėtas prekinius ženklų „Harley Davidson“?\***

- Lėkštes
- Kojines
- Kvepalus
- Vaikiškus rūbus
- Nepirkčiau jokių

**Jei Jūs pasirinkote atsakymą „Nepirkčiau jokių“, tuomet pakomentuokite savo pasirinkimą**

**Ar Jums yra žinomas maisto produktų prekinis ženklas „Heinz“?\***

- Taip
- Ne

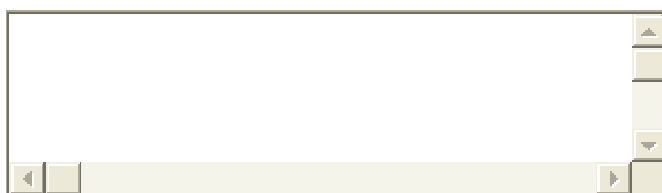
**Ar „Heinz“ prekinis ženklas aiškiai nusako juo pažymėtą prekę?\***

- Taip
- Ne

**Ar pirktumėte šiuo prekinio ženklu pažymėtą valomąjį actą (ne maisto produktas)?\***

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

**Jei pasirinkote atsakymą „Ne“ , tuomet pakomentuokite savo pasirinkimą**



**Ar Jums yra žinomas prekinis ženklas „Bic“\***

- Taip
- Ne

**Ar Jūs pirktumėte šiuo prekinio ženklu pažymėtą moteriškus apatinius?\***

- Taip
- Ne

**Jei pasirinkote atsakymą „Ne“ , tuomet pakomentuokite savo pasirinkimą**

