

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Viktorija Jociūtė, Reda Marozienė

PREKINIŲ ŽENKLŲ PAGRINDIMAS TELEKOMUNIKACIJŲ
RINKOJE

Magistro darbas

Šiauliai, 2006

SANTRAUKA

Viktorija Jociūtė ir Reda Marozienė
Prekinių ženklų pagrindimas telekomunikacijų rinkoje.
Magistro darbas.

Prekinio ženklo kūrimo ir valdymo problemos yra labai aktualios tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, tiek pačioms organizacijoms bei jų vadovams. Prekės ženklo sėkminga pradžia priklauso nuo vartotojo poreikių analizės, t.y. ko vartotojui reikia ir dėl ko jis galėtų pirkti paslaugas. Darbo tikslas – išanalizuoti prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso etapus, ištirti mobiliojo ryšio operatorių prekinį ženklų žinomumą, lojalumą jiems ir jų vertinimą, pasiūlyti prekinio ženklo kūrimo ir valdymo tobulinimo kryptis.

Darbe analizuojama prekinio ženklo samprata, apibendrinamos prekinio ženklo funkcijos, pasiūlytas prekinio ženklo apibrėžimas, sudaryta schema, apimanti prekinio ženklo kūrimą ir tolesnį jo vystymą bei sudaryta vartotojo apsisprendimo motyvus pirkti paslaugas, pažymėtas prekiniu ženklu, lemiančių veiksnių schema. Remiantis atliktu tyrimu, ištirta mobiliojo ryšio vartotojų nuomonė apie mobiliojo ryšio prekinį ženklų vertę kuriančius elementus: kainą, kokybę, paslaugų asortimentą ir kt.

Teorinė ir praktinė prekės ženklo pagrindimo analizė sudaro prielaidas prekės ženklo vertės valdymo tobulinimui mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse ir kitoms paslaugas teikiančioms įmonėms, kuriančioms ir vystančioms prekinį ženklą.

SUMMARY

Viktorija Jociūtė ir Reda Marozienė
The brand reasoning in the telecommunication market
Master's work.

The problems of brand creation and development are very topical for specialists of public relations, marketing, management and also for organization and managers. The successful start of brand depends on analysis of consumer's needs, that is what consumer needs and why they should buy services. The main aim of this work is to analyze stages of brand creation and development, to examine the popularity of mobile connection operator's brands, the loyalty for them and evaluation of them, to suggest the trends for perfection of brand creation and development.

In this work there is analyzing the brand conception, generalizing the functions of brand, suggested the brand's definition, made the scheme about brands creation and development and made the scheme about consumers reasons to buy branded services. On the research ground, the consumers opinion about elements (price, quality, assortment and etc.), which create the value for mobile connection operators brands were examined.

The theoretical and practical analysis of brands reasoning makes assumptions to develop the brands value management for the mobile connection operators and other service company's, which creates and develops brands.

TURINYS

IVADAS	Error! Bookmark not defined.
1. PREKINIO ŽENKLO KŪRIMO IR VALDYMO ORGANIZAVIMAS	Error! Bookmark not defined.
defined.	
1.1. Prekinio ženklo samprata ir funkcijos.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Prekės ženklo kūrimas ir valdymas.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. Prekės ženklo vardo parinkimas	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. Prekių ir paslaugų ženklų apsauga Lietuvoje	Error! Bookmark not defined.
1.2.3. Tarptautinių prekių ir paslaugų ženklų saugojimas Lietuvos Respublikoje.....	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
1.2.4. Prekinio ženklo rėmimas	Error! Bookmark not defined.
1.2.5. Prekės ženklo vertės kūrimas.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.6. Teoriniai vartotojų elgsenos tyrimai mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse	Error! Bookmark not defined.
defined.	
1.2.7. Prekinio ženklo vartojamosios vertės teorinių modelių apžvalga...	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2. AKTUALŪS TARPTAUTINIAI PREKINIO ŽENKLO REGLAMENTAVIMO KLAUSIMAI	Error! Bookmark not defined.
2.1. Paryžiaus konvencija.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Madrido 1891 m. sutartis.....	Error! Bookmark not defined.
TEORINĖS DALIES APIBENDRINIMAS	Error! Bookmark not defined.
3. PREKINIŲ ŽENKLŲ PAGRINDIMO TYRIMAS	Error! Bookmark not defined.
3.1. Lietuvos telekomunikacijų rinkos apžvalga	Error! Bookmark not defined.
3.2. Mobiliojo telefono ryšio rinkos apžvalga.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Mobiliojo ryšio operatorių tyrimas remiantis internetu	Error! Bookmark not defined.
3.4. Mobiliojo ryšio operatorių prekinį ženklų tyrimas	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Mobiliojo ryšio operatorių prekinį ženklų įvertinimas...	Error! Bookmark not defined.
TYRIMO IŠVADOS	Error! Bookmark not defined.
BENDROSIOS IŠVADOS	Error! Bookmark not defined.
PASIŪLYMAI	Error! Bookmark not defined.
NAUDOTA LITERATŪRA	Error! Bookmark not defined.
PRIEDAI.....	Error! Bookmark not defined.
1 priedas. Anketa	Error! Bookmark not defined.
2 priedas. Prašymas įregistruoti ženklą ir išduoti prekių ženklo liudijimą...	Error! Bookmark not defined.
defined.	
3 priedas. Prašymas paduoti tarptautinės registracijos paraišką pagal Madrido sutartį	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
4 priedas. Mokesčiai už prekių ženklo registravimą	Error! Bookmark not defined.
5 priedas. Protestas dėl prekių ženklų registracijos.....	Error! Bookmark not defined.
6 priedas. "Bitė Lietuva" prekiniai ženklai	Error! Bookmark not defined.
7 priedas. "Omnitel" prekiniai ženklai.....	Error! Bookmark not defined.
8 priedas. "TELE2" prekiniai ženklai	Error! Bookmark not defined.
9 priedas. Mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų asortimentas	Error! Bookmark not defined.
defined.	
10 priedas. Rėmimo komplekso įtaka prekinio ženklo pasirinkimui	Error! Bookmark not defined.
defined.	
11 priedas. Mobiliojo ryšio operatorių respondentams patinka ..	Error! Bookmark not defined.

- 12 priedas. Vartotojų rekomendacijos dėl mobiliojo ryšio operatorių**Error! Bookmark not defined.**
- 13 priedas. Vartotojų rekomendacijos pagal užimamą visuomeninę padėtį.**Error! Bookmark not defined.**

ILIUSTRACIJOS (PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS)

1 pav. Prekės tapatybės identifikatoriai.....
2 pav. Prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso schema.....
3 pav. Vartotojo apsisprendimo motyvus pirkti paslaugas lemiantys veiksniai.....
4 pav. Pajamų pasiskirstymas pagal rinkas už 2005 m. IV ketvirtį, % (bendros pajamos 654, 76 mln. Lt)
5 pav. Pajamų iš tinklų sujungimo pasiskirstymas pagal operatorius už 2005 m. IV ketvirtį, % (bendros pajamos 139,91 mln. Lt).....
6 pav. Abonentų pasiskirstymas telekomunikacijų rinkoje 2005 metų IV ketvirtis
7 pav. Mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičiaus kitimas, tūkst.....
8 pav. Mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičius 100 gyventojų
9 pav. Viešųjų mobiliojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal abonentų skaičių, % (bendras abonentų skaičius – 5228,5 tūkst.)
10 pav. Viešųjų mobiliojo telefono operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal aktyvių abonentų skaičių, % (bendras abonentų skaičius – 4353,4 tūkst.)
11 pav. Viešųjų mobiliojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal pajamas 2005 m. IV ketv., % (bendros pajamos – 306,64 mln. Lt).....
12 pav. Viešųjų mobiliojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal aktyvių abonentų skaičių atskirose kategorijose.....
13 pav. Mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičius Per 2005 m. IV ketvirtį išsiųstų trumpųjų žinučių (SMS) skaičiaus pasiskirstymas, % (bendras skaičius – 1929,24 mln.).....
14 pav. Mobiliojo telefono ryšio abonentų per 2005 m. IV ketvirtį išsiųstų iliustruotų žinučių(MMS) skaičiaus pasiskirstymas, % (bendras skaičius – 0,96 mln.).....
15 pav. Respondentų amžius
16 pav. Respondentų išsimokslinimas
17 pav. Respondentų užimama visuomeninė padėtis pagal klases
18 pav. Respondentų naudojimas mobiliojo ryšio operatorių teikiamomis paslaugomis

19 pav.	Mobiliojo ryšio paslaugoms išleidžiama pinigų suma
20 pav.	Mobiliojo ryšio paslaugoms išleidžiama pinigų suma išankstinio mokėjimo paslaugoms bei abonentams.....
21 pav.	Respondentų naudojamos mobiliojo ryšio operatorių paslaugos
22 pav.	Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimas pagal užimamas pareigas
23 pav.	Naudojimasis mobiliojo ryšio operatorių teikiamomis paslaugomis pagal gaunamas pajamas
24 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi būdą.....
25 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal išankstinio mokėjimo paslaugų prekinį ženklą
26 pav.	„Bitė Lietuva“ vartotojų prioritetai
27 pav.	„Bitė Lietuva“ vartotojų prioritetai
28 pav.	„Omnitel“ vartotojų prioritetai
29 pav.	„Omnitel“ vartotojų prioritetai
30 pav.	„TELE2“ vartotojų prioritetai.....
31 pav.	„TELE2“ vartotojų prioritetai.....
32 pav.	„Bitė Lietuva“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi
33 pav.	„Bitė Lietuva“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi.....
34 pav.	„Omnitel“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi
35 pav.	„Omnitel“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi
36 pav.	„TELE2“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi.....
37 pav.	„TELE2“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi.....
38 pav.	„Bitė Lietuva“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje
39 pav.	„Bitė Lietuva“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje
40 pav.	„Omnitel“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje.....
41 pav.	„Omnitel“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje.....
42 pav.	„TELE2“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje
43 pav.	„TELE2“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje
44 pav.	Vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms
45 pav.	"Bitė Lietuva" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms..
46 pav.	"Omnitel" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms
47 pav.	"TELE2" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms.....
48 pav.	Visų respondentų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kainas
49 pav.	Vartotojų nuomonė apie Bitė Lietuva“teikiamų paslaugų kainą.....
50 pav.	Visų respondentų nuomonė apie„Omnitel“teikiamų paslaugų kainas.....
51 pav.	Vartotojų nuomonė apie „Omnitel“ teikiamų paslaugų kainas

52 pav.	Vartotojų nuomonė apie „TELE2 teikiamų paslaugų kainas
53 pav.	Visų respondentų nuomonė apie „TELE2“ teikiamų paslaugų kainas
54 pav.	Vartotojų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kokybę
55 pav.	Visų respondentų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kokybę.....
56 pav.	Visų respondentų nuomonė apie „Omnitel“teikiamų paslaugų kokybę
57 pav.	Vartotojų nuomonė apie „Omnitel“ teikiamų paslaugų kokybę.....
58 pav.	Vartotojų nuomonė apie „TELE2“ teikiamų paslaugų kokybę.....
59 pav.	Visų respondentų nuomonė apie „TELE2“ teikiamų paslaugų kokybę.....
60 pav.	SMS paslaugos vertinimas
61 pav.	MMS paslaugos vertinimas
62 pav.	MMS paslaugos vertinimas pagal amžiaus grupes
63 pav.	Mokėjimo planų vertimas.....
64 pav.	Atsiskaitymo būdų vertinimas
65 pav.	Sąskaitos papildymo būdų vertinimas.....
66 pav.	Sąskaitos galiojimo laiko vertinimas
67 pav.	Nuomonė apie skambučio valdymo paslaugą
68 pav.	Nuomonė apie tarptautinius ir tarptinklinius pokalbius.....
69 pav.	Nuomonė apie sprendimus
70 pav.	Nuomonė apie mobilųjį internetą
71 pav.	Nuomonė apie numerio perkėlimo paslaugą.....
72 pav.	Nuomonė apie taupymo paslaugas
73 pav.	Nuomonė apie lojalumo programas
74 pav.	Nuomonė apie pyptonus.....
75 pav.	Logotipų atpažįstamumas pagal spalvas
76 pav.	Logotipų atpažįstamumas pagal operatorius
77 pav.	Logotipų įvertinimas

IVADAS

Šiandien prekinio ženklo kūrimo ir valdymo problemos yra labai aktualios tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, tiek pačioms organizacijoms bei jų vadovams. Šiuo metu, Lietuvoje, kai rinka yra dar pakankamai imli naujiems prekiniams ženklams, labai didelį vaidmenį lemia teigiamas paslaugų įmonės prekinis ženklas. Todėl pirminis paslaugų įmonės tikslas ir yra atskirti savo teikiamas paslaugas prekinio ženklu nuo konkurentų, tai yra, jį vystyti, plėtoti bei valdyti. Prekės ženklo sėkminga pradžia priklauso nuo vartotojo poreikių analizės, t.y. ko vartotojui reikia ir dėl ko jis galėtų pirkti paslaugas. Norint išsaugoti ir neprarasti vartotojų lojalumo, paslaugų įmonių savininkai privalo atidžiai rūpintis prekinio ženklo verte ir besikeičiančiais klientų poreikiais, kad jie susidarytų teigiamą nuomonę apie prekinio ženklo kokybę ir naudingumą. Norint, kad vartotojas pasirinktų būtent įmonės siūlomą prekę ar paslaugą iš daugelio siūlomų rinkoje, įmonėms būtina išskirti prekę ar paslaugą iš konkurentų, efektyviau panaudojant marketingo priemones bei metodus. Pripažintina, kad svarbiausias veiksnys, užtikrinantis įmonei konkurencingumą – prekės ženklo įvaizdis, žinomumas ir suvokiama kokybė yra tik antriniai prekių ženklų konkurencingumą lemiantys veiksniai. Tačiau vadovai ne visuomet suvokia prekės ženklo įvaizdžio reikšmę įmonei – jį dažnai traktuoja tik kaip priemonę „pateikti prekę vartotojui“ ir įvaizdį laiko tik reklamos efektyvumo indikatoriumi. Dar blogiau – dauguma tikslų, susijusių su prekės ženklo įvaizdžio valdymu trumpalaikiai, todėl vadovams ne visuomet pavyksta valdyti įmonę taip, kad ji dirbtų pelningai ir bent jau neprarastų rinkos dalies. Taigi įmonių veiksmai, susiję su prekės ženklo įvaizdžio valdymu, nėra pakankamai sėkmingi ir dažnai nepasiekia savo tikslų dėl nepakankamo prekės ženklo įvaizdžio atitikimo vartotojų lūkesčiams. Ši priežastis patvirtina prekės ženklo pagrindimo tyrimo prasmingumą.

Nepaisant prekės ženklo įvaizdžio vaidmens rinkoje svarbos, pasigendama nuoseklaus prekinio ženklo valdymo bei vystymo pagrindimo. Taip pat, anot Šalčiuvienės Lauros (2004) nepakanka teorinių ir praktinių žinių apie prekės ženklo įvaizdžio reikšmę organizacijos prekių konkurencingumui didinti. Tikimasi, kad gilesnis vartotojų vertybių bei prekės ženklo įvaizdžio

sąsajų pažinimas leis padidinti žinojimą, kaip vartotojų pasirinkimai bei prekinio ženklo asociacijos veikia prekinio ženklo įvaizdį bei jo vertę.

Prekinis ženklas – tai išskirtinis patikimas pažadas vartotojui. Globalizacijos ir didėjančios konkurencijos sąlygomis kurti ir stiprinti prekinis ženklus tapo įvairaus dydžio įmonių pirminiu verslo tikslu. Visi įmonės veiksmai daro įtaką jos prekinis ženklų stiprumui. Stiprūs prekiniai ženklai gali būti kuriami tik kokybiško, atitinkančio vartotojų poreikius produkto ar paslaugos pagrindu. Be to, šie produktai ar paslaugos turi būti prieinami vartotojui tiek kainos, tiek vietos, kurioje vartotojas norėtų juos nusipirkti, prasme. Taip pat labai svarbu teisingai vartotojui pateikti prekinio ženklo propaguojamas vertybes ir produkto ar paslaugos duodamą naudą. Taigi galima pasakyti, jog prekinio ženklo valdymas yra kompleksinis procesas, apimantis tiek su vartotoju, tiek su įmone bei jos gaminamais produktais ar teikiamomis paslaugomis susijusius veiksmus.

Tyrimo problema – kaip reikia kurti prekinį ženklą; kaip jį reikia valdyti; kas lemia prekinio ženklo vertę, lojalumą jam ir žinomumą? Kaip interpretuojamas prekinio ženklo įvaizdis vartotojo sąmonėje? Kokioms prekinio ženklo įvaizdžio dimensijoms vartotojai teikia prioritetus?

Darbo tikslas – išanalizuoti prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso etapus, iširti mobiliojo ryšio operatorių prekinis ženklų žinomumą, lojalumą jiems ir jų vertinimą, pasiūlyti prekinio ženklo kūrimo ir valdymo tobulinimo kryptis.

Uždaviniai:

1. Surinkti ir išanalizuoti teorinę medžiagą prekinio ženklo kūrimo ir valdymo tema.
2. Apibendrinti prekinio ženklo kūrimo ir valdymo procesą.
3. Aptarti prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso etapus.
4. Palyginti prekinis ženklų kūrimo ir valdymo ypatumus su Lietuvoje veikiančių mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių („Omnitel“, „Bite Lietuva“, „TELE2“) prekinio ženklo kūrimo ir valdymo praktika
5. Atlikti telekomunikacijų rinkos ir mobiliojo ryšio rinkos apžvalgą.
6. Atlikti mobiliojo ryšio operatorių internetinių svetainių tyrimą.
7. Atlikti mobiliojo ryšio operatorių klientų apklausą.
8. Atlikti kompiuterinę, statistinę empirinių duomenų analizę (SPSS programa) ir ją apibendrinti.
9. Pateikti išvadas bei rekomendacijas apie prekinis ženklų kūrimo ir valdymo tobulinimo kryptis.

Tyrimo objektas –mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių prekiniai ženklai.

Tyrimo dalykas –mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių prekinį ženklų kūrimo ir vystymo ypatumai.

Remiantis teorinėmis studijomis buvo iškeltos trys hipotezės:

1. Mobiliojo ryšio operatorių prekinio ženklo vertė pritraukia naujus ir išlaiko esamus vartotojus.
2. Mobiliojo ryšio vartotojai yra lojalūs mobiliojo ryšio operatorių prekiniam ženklui.
3. Mobiliojo ryšio operatorių logotipai yra lengvai vartotojų atpažįstami, įsisąmoninant jų spalvinius derinius.

Metodai:

1. *Mokslinės ir publicistinės literatūros bei įstatymų analizė*: išanalizuota prekinio ženklo samprata, išskirti bendri bruožai būdingi prekiniam ženklui, palyginta prekinio ženklo sąvoka su tarptautine versija, apibendrinamos prekinio ženklo atliekamos funkcijos, identifikuotas prekinio ženklo kūrimo ir valdymo procesas, išanalizuota prekinį ženklų apsauga Lietuvoje bei tarptautiniai reglamentavimo klausimai, pagrindžiama prekinio ženklo vertė bei vartotojų tyrimo reikšmingumas, identifikuoti vartotojo apsisprendimo motyvai, pasirenkant prekinį ženklą.
2. Atliekant prekinio ženklo tyrimą buvo naudotasi *kiekybiniu ir kokybiniu* tyrimo metodu. Kiekybinių duomenų rinkimui buvo taikytas anketinės apklausos būdas internetu bei išdalinant anketas respondentams. Naudotasi *anketa*, sudaryta magistrinio darbo autorių, siekiant išsiaiškinti mobiliojo ryšio operatorių prekinį ženklų įvaizdį bei sukeliamas asociacijas vartotojo sąmonėje. Buvo atliktas kokybinis mobiliojo ryšio operatorių internetinių svetainių tyrimas.
3. Apklausos būdu surinkti duomenys buvo *analizuojami* pasitelkiant *SPSS for Windows 10* statistinį duomenų apdorojimo paketą.
4. Sistemimas – tai duomenų grupavimas kiekvienos grupės viduje pagal požymių skirstymą į esminius ir neesminius; klasifikavimas – tai ryšių atskleidimas pagal esminius požymius tarp kiekvienos grupės reiškinių ir preliminaros išvados apie grupių santykius.
5. Grafinis vaizdavimas – tai lentelių ar paveikslų forma pateikti tyrimo rezultatai. Duomenys, kurie nagrinėjami loginės analizės būdu, pateikiami lentelėse, o norint parodyti reiškinio visumą ar raidos tendencijas, pirmenybė teikiama vaizdo medžiagai.

6. Grupavimas – tai įvairių skalių naudojimas. Darbe buvo panaudotos šios skalės: *nominalinė* – objektyvių duomenų apie respondentus nustatymas, t.y. įvertintas amžius, lytis, išsilavinimas, darbo pobūdis ir t.t.; *ranginė* – jos esmė ta, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka; *intervalinė* – ji buvo naudojama siekiant sužinoti respondentų gaunamas pajamas, pinigų sumą, išleidžiamą mobiliojo ryšio paslaugoms.
7. Lyginamoji analizė – tai duomenų skirstymas ir kodavimas pagal kategorijas, tyrimo rezultatų panašumų ir skirtumų ieškojimas.
8. Apibendrinimas – tai išvados, galinčios patikrinti hipotetinius teiginius.

Terminų žodynas. Darbe naudotasi Lietuvos ir užsienio autorių literatūra bei LR prekių ženklų įstatymu, todėl susidurta su skirtingais terminais apibūdinančiais prekių ženklą. Analizuotoje užsienio bei Lietuvos autorių literatūroje minimos sąvokos brendas, prekės markė bei prekinis ženklas. Populiarus terminas, naudojamas marketingo literatūroje, yra „brendas“ (angl. brand), kuris gali būti pakeistas „prekių ženklu“ – terminu, naudojamu kaip pramoninės nuosavybės objektas. Pasak Guobio V. (pdf) galutinė brendo sėkmė įvertinama bendrosios vertės išraiška, kurią vartotojas gauna iš prekės ar paslaugos, kuriai šis brendas yra skirtas. Taigi, kad lengviau būtų skaityti ir suprasti, vadovaudamiesi LR prekių ženklų įstatymu mes sutapatiname sąvokas brendas, prekės markė ir prekinis ženklas ir naudojame terminą prekinis ženklas.

Analizuojant telekomunikacijų įstatymą (1998 m. birželio 9 d. Nr. VIII-774) bei Ryšių reguliavimo tarnybos ataskaitas už 2005 metus susidurta su judriojo ryšio sąvoka bei mobiliojo ryšio sąvokomis. Viešosios judriojo telefono ryšio paslaugos – telefono ryšio paslaugos, kurių teikimas visiškai ar iš dalies apima radijo ryšio su vienu judriuoju paslaugų gavėju nustatymą ir visiškai ar iš dalies yra realizuojamos viešuoju judriojo radijo ryšio tinklu. Mobilusis ryšys yra balso ir duomenų perdavimas bei įvairios paslaugos, tenkinančios plačius vartotojų poreikius, judriojo radijo ryšio pagalba. Todėl judriojo ir mobiliojo ryšio sąvokos šiame darbe laikomos tapačiomis.

Naudojami sutrumpinimai:

VPB – Vertybinių popierių birža.

PINO (WIPO)– Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija.

ES – Europos Sąjunga.

SMS – trumposios tekstinės žinutės.

MMS – daugiaformačiai pranešimai.

WAP (Wireless Application Protocol) – specialus duomenų perdavimo protokolas bevielams įrenginiams tarp jų ir mobiliesiems telefonams, jungiantis dvi – mobiliojo ryšio ir interneto technologijas.

Magistrinio darbo teorinis ir praktinis reikšmingumas.

- Išanalizuota prekinio ženklo samprata ir apibendrinamos prekinio ženklo funkcijos. Pasiūlytas autorių suformuluotas prekinio ženklo apibrėžimas.
- Norint išvengti neaiškumų ir prieštaravimų, atsirandančių įmonei kuriant ir valdant prekinį ženklą, buvo sudaryta schema, apimanti prekinio ženklo kūrimą ir tolesnį jo vystymą.
- Remiantis vartojimo prekių pirkimo procesu buvo sudaryta vartotojo apsisprendimo motyvus pirkti paslaugas, pažymėtas prekinio ženklu, lemiančių veiksnių schema, kuri veda prie geresnio vartotojo pažinimo.
- Teorinė ir praktinė prekės ženklo pagrindimo analizė sudaro prielaidas prekės ženklo vertės valdymo tobulinimui mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse ir kitoms paslaugas teikiančioms įmonėms, kuriančioms ir vystančioms prekinį ženklą.

1. PREKINIO ŽENKLO KŪRIMO IR VALDYMO ORGANIZAVIMAS

1.1. Prekinio ženklo samprata ir funkcijos

Jau nuo seno prekių ženklai daro didelę įtaką kiekvieno žmogaus kasdienybėje dalyvaujant pirkimo ir pardavimo procese. Jie naudojami viso pasaulio įmonių gaminių ir paslaugų identifikavimui. Pasak Šalčiuvienės L. (2004), nors autoriai pripažįsta prekės ženklo įvaizdžio svarbą, nėra vieno, visiems tinkamo ir visuotinai pripažinto prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimo ir jo operacionalizavimo.

Prekinių ženklų apibrėžimų galima rasti įvairių ir kiekvienas apibrėžimo autorius savaip jį interpretuoja. Išanalizavus literatūrą ir straipsnius galima išskirti bendrus bruožus būdingus prekiniam ženklui:

- Ypatingas identitetas, išskiriantis su produktu ar paslauga susijusį pažadą vartotojams ir nurodantis šio pažado ištakas (Gudačiauskas D., 2003);
- Derinys racionalių ir emocinių atributų vartotojų poreikiams tenkinti;
- Išskirtinė etiketė, nusakanti kokia yra įmonė ir jos vertybės;
- Ženklas palengvinantis atpažįstamumą, teikiantis informaciją ir naudą vartotojui.
- Terminas, reiškiantis patentiškai švarų ir užregistruotą originaliai apipavidalintą grafinį kompleksą, naudojamą gamintojams ar paslaugų tiekėjams bei jų prekėms nuo kitų prekių skirti (Lisauskienė A., 1998).

Prekės ženklas yra rinkos produktų intelektinės kokybės elementas ir vienas svarbesnių prekybos simbolių. Pasaulio prekybos organizacijos intelektinės nuosavybės teisių prekybos sutartyje prekės ženklas apibrėžiamas kaip kiekvienas žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kurią vienos organizacijos prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitų organizacijos produktų (Agreement on trade – related aspects of intellectual property rights. Geneva: ITC, 2002).

Lietuvos Respublikos prekių ženklų registracijos įstatyme (2000 10 10 Nr. VIII – 1981), pateikta prekių ženklo sąvoka mažai kuo skiriasi nuo tarptautinės versijos, tačiau apibūdinamas kiek siauriau:

„PREKIŲ ŽENKLAS – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.“

Išanalizavus literatūrą galima pasiūlyti prekinio ženklo apibrėžimą:

Prekinis ženklas – tai žymuo, padedantis vartotojui atskirti prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių teikiamų identiškų produktų bei sukeliantis tam tikras asociacijas apie pačią įmonę bei jos siūlomų prekių ir paslaugų teikiamą naudą (kainą, kokybę, teikiamų paslaugų asortimentą ir kt.).

Prekinį ženklą gali sudaryti šie žymenys (pagal 2000 10 10 LR prekių ženklų įstatymą Nr. VIII - 1981):

- 1) žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, firmų vardų, šūkių;
- 2) raidžių, skaitmenų;
- 3) piešinių, emblemų;
- 4) erdvinių formų (gaminių išorinio vaizdo, jų pakuotės ar talpyklos);
- 5) spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos;
- 6) aukščiau paminėtų žymenų deriniai.

Prekių ir paslaugų ženkle gali būti nurodyta prekių kilmė, įmonės (firmos) įkūrimo data, apdovanojimas parodose, kai kuriose valstybėse net pavardė ar kitos nuorodos. Ženklas gali būti nespaltotas arba spaltotas (P. Kasperavičius, V. Žilinskas, 2004).

„Prekių ir paslaugų ženklas gali būti:

- Ø rašytinis (tekstinis, žodinis);
- Ø vaizdinis, kombinuotasis (vaizdas ir tekstas);
- Ø erdvinis (kai kuriose valstybėse nesaugomas);
- Ø šviesinis (reklaminis);
- Ø garsinis;
- Ø judantysis (kinetinis), pavyzdžiui judančios žmonių figūros tampo audinį;
- Ø aromatinis;
- Ø kitoks, pavyzdžiui, kolektyvinis.

Tačiau ženklo grafiško pavaizdavimo reikalavimas neleidžia mūsų šalyje registruoti kinetinių (judančiųjų), kvapinių, garsinių ir kitų specifinių skiriamųjų bruožų turinčius prekių ženklus, nors tokia praktika yra užsienio šalyse (Belen A., Vasquez, 2001).

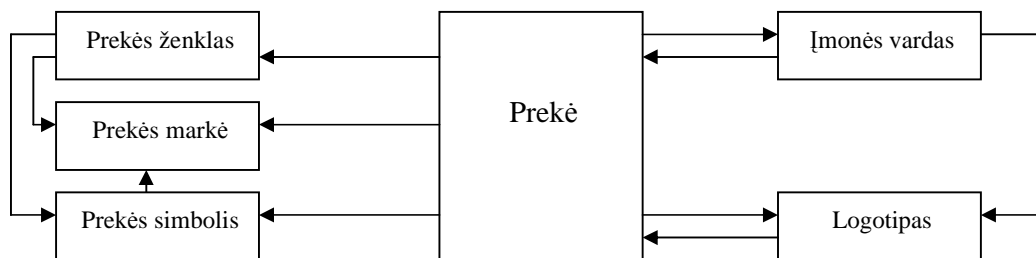
Pagal registruojamo ženklo pareiškėjo pobūdį šie ženklai skirstomi į dvi pagrindines grupes:

- prekių ženklus (gamybos įmonių);
- paslaugų ženklus (paslaugas teikiančių organizacijų – viešbučių ir kt.).

Prekinis ženklas yra visuma idėjų lūkesčių, asociacijų ir jausmų kylančių vartotojo sąmonėje jam matant ar girdint prekinį ženklą (Bakanauskas A., 2003). Jis yra produkto suvokiamos

vartojamosios vertės ir kokybės sudedamoji dalis, ir atskiras perkamas bei parduodamas objektas. Prekės ženklas turi tris dimensijas – yra reklaminis informacinis simbolis, grafinio dizaino kūrinys ir įmonės nematerialus aktyvas – pramoninės intelektinės nuosavybės objektas. Tai organizacijos turtas, kuriam reikia patikimos, visų pirma teisinės apsaugos nuo visokių imitacijų, padirbinėjimo ar falsifikavimo (Ruževičius J., Savkova A., 2003). Individualūs prekiniai ženklai, kurie nuolatos reklamuojami kasdieniniame žmonių gyvenime, paliečia daugumos vartotojų kasdieninį gyvenimą. Prekiniai ženklai yra daugiau nei antraeiliai ženklai, sukeliantys gausias asociacijas ir išpūdžius su kuriais vartotojai sieja organizacijos įvaizdį. Tokiu būdu prekiniai ženklai prideda pridėtinę vertę kompanijai kūrėjai, kuria ji siekia paveikti vartotojų nuomonę ir jausmus, sąmoningai apgalvodama ar neapgalvodama, reklamuodama prekės ar paslaugos savybes, patikimumą ir vertes. Prekiniai ženklai sujungia ir pabrėžia žinomas savybes, palengvina kompanijos atpažinimą bei kompanijos siekimą būti atpažintai bei pripažintai (Argenti P., Forman J., 2002).

Kaip įmonės simbolis prekės ženklas reiškia nustatyta tvarka teisiškai užregistruotą, originaliai apipavidalintą meninį vaizdą (originalūs pavadinimai, žodžiai, pakuotės rūšys, meninės kompozicijos, suderintos su raidėmis, skaitmenimis ir t.t.), susijusį su įmonės produktų atskyrimu ir atpažįstamumu, arba skirtas jų reklamai. Tačiau prekės ženklas yra tik vienas iš produkto tapatybės identifikatorių (Ruževičius J., Savkova A., 2003) Minėtų identifikatorių sistema pateikiama 1 paveiksle.



1 pav. Prekės tapatybės identifikatoriai

Šaltinis: Ruževičius J., Savkova A. (2003) Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas. *Mokslo darbai: Ekonomika*, 64, p. 135.

Neregistruojami ženklai. Įstatyme nurodyta, kad Lietuvos Respublikoje žymuo nepripažįstamas ženklu ir neregistruojamas, jeigu jis prieštarauja žmogiškumo principams, etinėms visuomenėms normoms, viešajai tvarkai bei moralei ar gali suklaidinti visuomenę, pavyzdžiui dėl prekių kilmės, kokybės ar rūšies. Taip pat neregistruojamas ženklas, kurio žymenys neturi skiriamąjo požymio, dabartinėje kalboje ar sąžiningoje veikloje arba prekybos praktikoje yra tapę bendriniais ar žymi arba nurodo tik prekių paskirtį, rūšį, vertę, kokybę, kiekį, paskirtį, pagaminimo ar paslaugų teikimo laiką, geografinę kilmę, pagaminimo būdą ar kitas prekių ar paslaugų

charakteristikas, yra prekių rūšies lemiamą formą arba formą techniniam rezultatui gauti ar forma, suteikianti prekėms esminę vertę.

Neregistruojamas ženklas, kuris sudarytas iš geografinės nuorodos arba turi geografinę nuorodą, skirtą žymėti prekėms, tarp jų ir stipriems alkoholiniams gėrimams bei vynui, pagamintiems kitur arba turi geografinę nuorodą, skirtą žymėti prekėms, pagamintoms kitur, negu nurodyta kilmės vieta ir gali klaidinti visuomenę.

Taip pat neregistruojamas ir ženklas, sudarytas iš Lietuvos Respublikos oficialiojo ar sutrumpinto pavadinimo, herbo, vėliavos ar kito heraldikos objekto, garantinio, prabos, pasižymėjimo ar apdovanojimo ženklo, antspaudo, jei nėra Teisingumo ministerijos leidimo. Neregistruojami ir ženklai sudaryti iš kitų valstybių ar tarptautinių organizacijų heraldikos, jei nėra gauta tų valstybių ar tarptautinių organizacijų kompetentingų institucijų sutikimo ir kuriuos registruoti turi būti atsisakyta arba kurių registracija turi būti pripažinta negaliojančia pagal Paryžiaus konvencijos dėl prekių ženklų 6 straipsnį. Pagaliau neregistruojamas ir ženklas, kuris yra didelės vertės, ypač religinis simbolis.

Pažymėtina, kad Lietuvos Respublikoje teisiškai saugomi ir neįregistruoti plačiai žinomi prekių ir paslaugų ženklai, kuriuos pripažįsta Vilniaus apygardos teismas.

Anot Kasperavičiaus P. ir Žilinsko V. (2004), ženklas turi atspindėti prekės pobūdį, įmonę (firmą), vietovę. Vaizdiniame ženkle gali būti įvairių techninių elementų – ratas, dantratis, raktas, gražtas ir kt.

Paslaugų įmonėse skirtingai nuo kitų įmonių prekių ženklų gali būti firmos ženklas, o ne prekinis ženklas, dėl esminių skirtumų tarp prekių ir paslaugų (paslauga – nematerialus daiktas, nekaupiama, neapčiuopiama, neatskiriama, heterogeniška), kurie „sąveiką tarp paslaugų tiekėjo ir vartotojo padaro sudėtingesnę ir suteikia daugiau galimybių paslaugų tiekėjui sudaryti teigiamą arba neigiamą įspūdį.“ (Banducci B., Keneally B.) Tačiau paslaugų vartotojui prekinis ženklas, teikia tą pačią informaciją kaip ir gaminių prekių ženklas (savybes, privalumus, vertybes, asmenybę), nes paslaugas teikianti įmonė, kaip ir kitos įmonės gali ikelti kokį žodį ar simbolį, šūki atspindinti paslaugų išskirtinumą bei veiklos kryptį.

Labai dažnai logotipas yra tapatinamas su firmos ženklu. Taip, šie firminio stiliaus elementai yra panašūs, tačiau logotipas – tai įmonės identifikavimo priemonė, besiremianti vien raidine informacija, be to, tai originalus grafinis visas ar sutrumpintas įmonės pavadinimas. Pasak Steven D.; Strauss (2003), logotipas yra vienas iš pirmųjų dalykų, ką turėtų turėti įmonė, kadangi jis naudojamas ant firminių blankų, vizitinių kortelių ir kitų dokumentų ir jis yra vienas iš marketingo būdų reklamuoti savo įmonę. Pagrindinis logotipo tikslas atspindėti pagrindinę organizacijos idėją betarpiškai palengvinant atpažįstamumą (Wolff Olins, 1995). Tuo tarpu, ženkle be raidinės informacijos dažnai egzistuoja ir paveikslas, vaizdinys, atspindintis firmos veiklos kryptį. Paslaugų

įmonės dažnai savo ženkle naudoja tik žodinę informaciją, todėl firmos ženklo ir logotipo funkcijas atlieka tas pats žodinis darinys, kaip ir mūsų nagrinėjamos mobiliojo ryšio įmonės. Tai padeda sutaupyti ženklo kūrimo, eksploatavimo išlaidas, be to, padeda jas išskirti ir identifikuoti per firmą. Anot Dowling G. (2001), geras logotipas yra puikus skiriamasis bruožas vartotojui, padedantis identifikuoti kompaniją, jos prekes ar paslaugas.

Apskritai paslaugų prekinio ženklo tikslas – savo ženklu išsiskirti iš kitų paslaugas teikiančių įmonių, garantuoti aukštą paslaugų kokybę, bei atkreipti vartotojų dėmesį į jau žinomais ženklais pažymėtas paslaugas (Olins W., 1995). Žinomi prekių ženklai asocijuojasi su paslaugų kokybe, kuri įtakoja vartotojų apsisprendimą, pasirinkimą ir lojalumą vienai ar kitai paslaugų įmonei. Tyrimai rodo, kad Lietuvoje mobiliojo ryšio vartotojai yra labai lojalūs telekomunikacijų paslaugas teikiančioms kompanijoms. Nors ir paslaugų asortimentas keičiasi, atsiranda naujos paslaugos, tačiau stiprūs prekiniai ženklai paprastai nepasikeičia, nes tai pasak Gudačiausko D. (2001) „pirmoji ir pagrindinė nauda vartotojui yra žinojimas ir tikrumas, kad jis perka“ pastovias kokybiškas paslaugas, kurios neabejotinai patenkins jo poreikius – gauti viską, kas geriausia ir naujausia rinkoje“.

„Padėtis rinkoje rodo, jog prekės ženklo samprata, apimanti gaminio savybes, kokybę, reklamuojamą įvaizdį ir vartotojo vertinimą, pamažu įsitvirtina ir šalies rinkoje ir yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių, kokią klientas pasirinks prekę“- įsitikinęs M.Dagutis, UAB“SIC rinkos tyrimai“(SIC) projektų direktorius.“

„Prekinis ženklas turi didelę vertę ne tik vartotojo akyse, jis duoda realios naudos ir kompanijai – kūrėjai.“ (Gudačiauskas D., 2001) Egzistuoja daugelis tiesioginių privalumų įmonėms kuriančioms ir vystančioms prekinis ženklus, nes prekinis ženklas atlieka įvairias funkcijas tiek paslaugų vartotojams, tiek ir paslaugų įmonėms.

Svarbiausios prekės ženklo funkcijos yra padėti sukurti firmos įvaizdį ir susijusios su paslaugų atskyrimu, jų kilme, vieta rinkoje, reklama. Analizuotoje literatūroje, straipsniuose galima išskirti tokias prekių ženklų atliekamas funkcijas:

- 1) **Kokybės identifikavimas**, t.y. „atskirti vienos įmonės paslaugas nuo kitų įmonių paslaugų.“(Banducci B., Keneally B.) Paslaugų ženklas padeda vartotojui identifikuoti paslaugą, kuri jam žinoma arba buvo reklamuojama. Anot Linkaičio M. (2003), vyraujantys ženklų skirtumai leidžia vartotojui atskirti identišką paslaugą ir įvertinti paslaugų įmonių skirtumus ir pranašumus. Žmonės rinkdamiesi mobiliojo ryšio operatorių identifikuoja įmones pagal paslaugų kainą, platų ryšio tinklą, kokybišką ryšį ir ypač kreipia dėmesį mobiliojo operatoriaus įvaizdžiui. Prekinis ženklas susieja paslaugas su ypatinga jų kokybe, nes tuo pačiu ženklu dažnai naudojasi ne viena firma, kai ženklo savininkas suteikia teisę

naudotis kitoms firmoms, t.y. frančizę. Tokiu atveju ženklo savininkas garantuoja, kad su šiuo ženklu bus tiekiami prekės ir paslaugos, atitinkantys nustatytus kokybės reikalavimus (pvz.: „Omnitel“ partneris „SIMAS“ – tai prekybos tinklas, vienijantis tiesioginius „Omnitel“ platintojus, dirbančius frančizės pagrindais).

- 2) **Atpažinimo funkcija.** Prekinis ženklas skatina paslaugų pardavimą, todėl ženklas turi būti parinktas labai rūpestingai, atrodyti vartotojui patrauklus ir kelti pasitikėjimą. Tačiau kai kurie neiškūs ir nežinomi prekių ženklai nesukelia pasitikėjimo ir neskatina paslaugų pardavimo, iki to turi būti nueitas ilgas ir apgalvotas ženklo vystymosi procesas, kad būtų palengvintas įmonės ir paslaugos įsiminimas (Ziccardi D. ir Moin D, 1997). Vartotojai iškart gali pasakyti apie paslaugos savybes pagal paslaugų ženklą (tarkim „TELE2“ prekinis ženklas asocijuojasi su pigiais tarifais, „Omnitel“ ir „Bite Lietuva“ su aukšta paslaugų kokybe, tai patvirtina vartotojų pasisakymai). Prekinio ženklo atpažinimas vartotojui nurodo ir suteikia informaciją apie įmonę, paslaugas ir kilmę. Pagal prekinį ženklą vartotojas gali pasakyti įmonės kilmės vietą – šalį, kuri gali asocijuotis su paslaugos kokybe ir reputacija.
- 3) **Konkuravimo funkcija.** Pasak Linkaičio M. (2003), „registruotas ženklas gina nuo nesąžiningos konkurencijos. Dažnai garsios firmos nukenčia nuo plagijuojamo jos ženklo (parenkamos panašios į originalios firmos ženklo spalvos, šriftas, firminis ženklas, dažnai tik yra įrašoma viena papildoma raidė)“. Kenkiama firmų įvaizdžiui, nes plagijuotojos gamina nekokybiškas prekes ar paslaugas. Sukurtas gražus bei vizualiai patrauklus ženklas padidina estetinę paslaugos vertę, o prekės ženklo vertingumas kyla padidėjus konkurentų skaičiui. Kokybiškoms prekėms ir paslaugoms naudojamas ir žinomas prekės ženklas padidina prekių ar paslaugų konkurencingumą ir kainą apie 15 proc. ir daugiau. Toks ženklas savotiškai puošia prekę, padeda surasti norimo gamintojo prekes, todėl paspartėja apyvarta.
- 4) **Reprezentavimo funkcija.** Prekinis ženklas reprezentuoja gamintoją bei valstybę ir įgalina kitų šalių gyventojus spręsti apie gamintojo valstybės techninius ir ekonominius pasiekimus. Sėkmingai sukurti prekių ar paslaugų ženklai suteikia pirkėjams pasitikėjimą produktu, padeda supaprastinti prekių pasirinkimo procesą bei sumažinti vartotojo suvokiamą su prekių ar paslaugų įsigijimu susijusią riziką. Prekinis ženklas atlieka svarbiausią vaidmenį marketingo strategijoje atskiriant gamintojo ar tiekėjo prekes nuo konkurentų ir formuojant ilgalaikius teigiamus tarpusavio santykius su vartotojais, atkakliai ugdant teigiamą įvaizdį ar reputaciją (Guobys V., pdf.)

Išvardintos prekių ženklų funkcijos tiesiog patvirtina prekinio ženklo svarbą paslaugas teikiančių įmonių identifikavimui ir žinomumui. Todėl tikslinga išgilinti į prekinio ženklo ir jo vertės kūrimą bei valdymą, rėmimą, apsaugojimą ir stiprinimą.

1.2. Prekės ženklo kūrimas ir valdymas

Įmonės dažnai išnaudoja prekių ženklų portfelį savo rinkos strategijai pajvairinti, kad galėtų pateisinti skirtingų vartotojų grupių lūkesčius toje pačioje ar skirtingose šalyse. Anot, Schmitt B. ir Simonson A. (1997), stipraus prekinio ženklo įvaizdžio kūrimas ir valdymas nėra paprastas uždavinys. Prekių ženklų panaudojimas efektyviai produktų rinkodarai reikalauja gero prekių ženklų įstatymų ir nacionalinės bei tarptautinės praktikos žinojimo (Guobys V., pdf.). Prekės ženklo valdymas tampa vis sudėtingesnis tarpkultūrinėje terpėje, todėl reikalauja nuolatinio įmonių dėmesio įmonės požiūriu, tinkamos prekės ženklo įvaizdžio strategijos parinkimas didina vartotojų lojalumą, pardavimus, padeda užimti ir išlaikyti rinkos dalį (Šalčiuvienė L., 2004). Vis dėlto, būtina įsiminti kelis pagrindinius elementus, reikalingus kuriant gerą prekių ženklą.

Kurdamos prekės ženklo įvaizdį, įmonės susiduria su tam tikrais sunkumais. Apibendrinant kylančias problemas formuluojamas klausimas: kaip konceptualizuoti ir operacionalizuoti prekės ženklo įvaizdį, norint jį suderinti su įmonės tikslais ir vartotojų lūkesčiais? Ilgalaikė prekės ženklo sėkmė rinkoje priklauso nuo tinkamo prekės ženklo identiteto parinkimo, jo operacionalizavimo prekės ženklo įvaizdžio pagalba, užtikrinant prekės ženklo įvaizdžio adekvatumą prekės ženklo identitetui ir išskiriant prekės ženklą iš kitų prekių ženklų su panašiais baziniais identitetais, atsižvelgiant į vartotojų vertybes. Svarbiausia užduotis tenkanti įmonei – išsiaiškinti, ar prekės ženklo reikšmė, atkoduota vartotojo, adekvati prekės identitetui (Šalčiuvienė L., 2004).

Prekinis ženklas turi būti kuriamas kompetentingai. Pasak, Gudačiausko D. (2001), kad vartotojai iki galo ir teisingai suprastų prekinį ženklą ir, kad šis sukeltų stiprias, pozityvias bei unikalias asociacijas, reikia investuoti gana daug intelektualių ir finansinių išteklių. Prekės ženklą mes galime pavadinti lyg įmonės vizitinę kortelę, tad jam kurti įmonė turi įdėti daug pastangų.

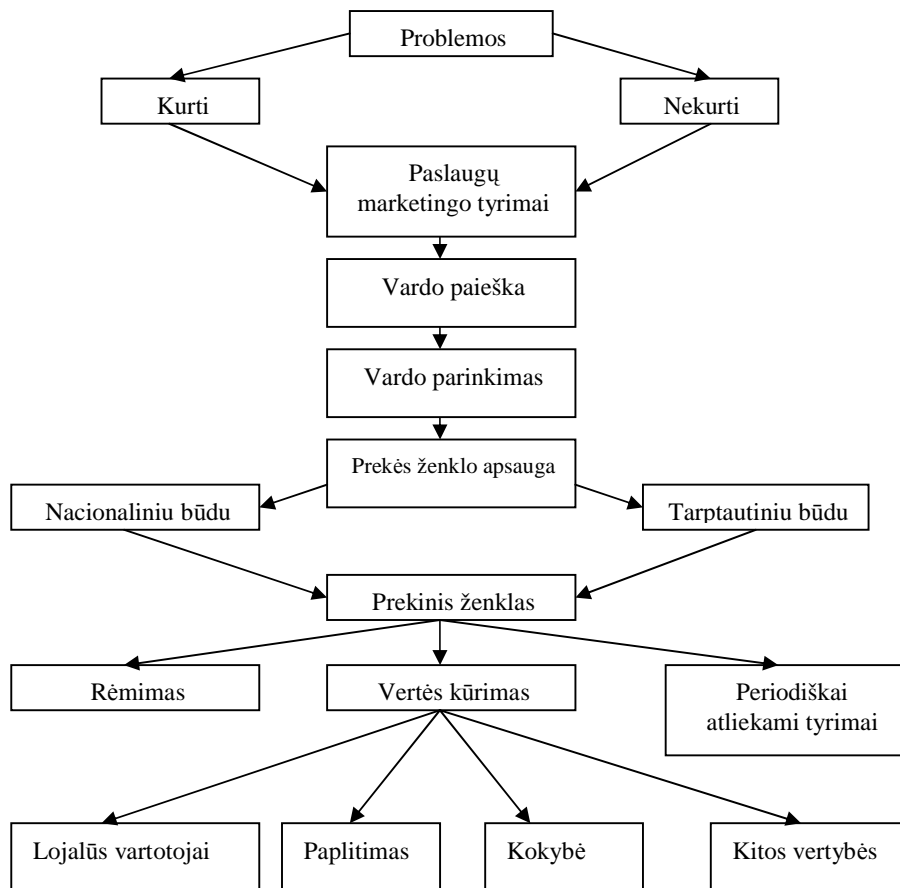
Jei bendrovė prekės ženklą suvokia tik kaip paslaugos pavadinimą, ji nesupranta prekės ženklo esmės. Prekės ženklo kūrimo tikslas yra parengti turiningą prekės ženklo įvaizdžių ar asociacijų sistemą (Clay S. Timon, 1996). Tai neturi būti tik šiaip sau parinktas kažkoks bereikšmis žodis, jis turi teikti vartotojui informaciją ir orientaciją, kokios paslaugos rūšį atspindi tas ar kitas prekinis ženklas.

Literatūroje teigiama, kad prekės ženklas yra išreiškiamas keturiais lygiais, todėl “rinkodaros specialistai privalo nuspręsti, kuriuo lygmeniu remdamiesi jie kurs prekės ženklo

įvaizdį“. Pasak Kotler P., Armstrong G., Saunders J. ir Wong V (2003), nėra gerai vien tik orientuoti į prekės ženklo savybes, nes vartotojai dėl paslaugų neapčiuopiamumo kreipia daugiau dėmesį į jų atlikimo kokybę ir privalumus. Vien tik savybių išaukštinimas bus didelė paskata konkurentams tai nukopijuoti, tad dėl konkurencinės aplinkos, prekinis ženklas turi būti kuriamas įvairiapusiškai. Ilgiausiai išliekanti prekės ženklo reikšmė yra jos esminės vertybės ir individualumas . Pasak Ziccardi D. ir Moin D. (1997), bendrovė privalo kurti prekės ženklo strategiją, suformuodama ir saugodama šio ženklo individualumą. Strategija, atitinkanti vartotojų lūkesčius, privalo būti ilgalaikė ir tęstinė: sukurtą prekės ženklą reikia nuolat tobulinti ir plėtoti – taip išlaikomi esami ir pritraukiami nauji vartotojai.

„Kokybišką prekės ar paslaugų ženklą sukurti nelengva. Ženklas turi būti originalus, lengvai įsimenamas, įtaigus, kuo aiškiau apibūdinantis pareiškėjo veiklą. Be to, jis turi būti toks, kad jį būtų galima atlikti įvairioje medžiagoje, įvairiais būdais bei technika ir įvairių dydžių. Jei ženklas tekstinis ar reiškia kokį nors žodį, tai, numatant jį registruoti ir užsienyje, būtina įsitikinti, kad jis svetimoje kalboje būtų „cenzūrinis“. Kai neįsitikinama, ką tekstinis ženklas, t.y. jame įrašytas žodis, reiškia kita kalba, prisieina keisti įregistruotą ženklą (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004).

Išanalizavus ir susistematizavus duomenis, galima pateikti apibendrintą prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso schemą. (2 pav.).



2 pav. Prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso schema

(Sudaryta autorių)

Paslaugų teikėjai kaip ir kiti prekinio ženklo potencialūs ir esami kūrėjai, susiduria su problema: kurti ar nekurti prekinį ženklą, nes tai pareikalautų daug intelektualių ir finansinių išteklių. Jie turi atlikti tyrimus, ko vartotojui reikia ir dėl ko jis galėtų pirkti naują paslaugą, kuri atsispindėtų prekiniam ženklo, analizuoti, kaip vartotojai supras ir priims naują prekinį ženklą ir už jo slypinčias paslaugas. Įvertinus situaciją rinkoje, vartotojų poreikius bei lūkesčius, nusprendus kurti prekinį ženklą, vyksta prekinio ženklo pavadinimo paieška. Pirmiausia susiduriama su Prekių ženklų įstatymu, tai yra, kokie žymenys gali sudaryti prekinį ženklą. Įmonė visa tai sieja su savo teikiama paslaugomis, savybėmis, vertybėmis, kokybe, privalumais bei stengiasi, jog prekinio ženklo pavadinimas būtų originalus, reikšmingas ir išraiškingas. Parinkus prekinį ženklą reikia jį apsaugoti, tai yra įregistruoti nacionaliniu ar tarptautiniu būdu, nuo nesąžiningos konkurencijos Valstybiniame patentų biure. Neužtenka prekinį ženklą vien tik sukurti ir įregistruoti, tobulinimas ir plėtojimas yra tolimesnis kūrimo ir valdymo proceso etapas, į kurį įeina:

1. rėmimas (asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir reklama);
2. prekinio ženklo vertės kūrimas (lojalūs vartojai, paplitimas, kokybė, vartotojų preferencijos prekiniam ženklui ir kitos vertybės);
3. periodiškai atliekami vartotojų tyrimai.

Strategija, atitinkanti vartotojų lūkesčius, privalo būti ilgalaikė ir tęstinė: sukurtą prekės ženklą reikia nuolat tobulinti, plėtoti ir populiarinti – taip išlaikomi esami vartotojai ir pritraukiami nauji. Verslo konsultacijų grupės EKT partneris Edmundas Piesarskas teigia, jog „prekės ženklo sukūrimas ir tobulinimas – tai procesas, į kurį reikia nuolat investuoti. Tačiau Lietuvoje, p. Piesarsko tvirtinimu, kol kas dažniausiai sukuriamas produktas geru pavadinimu ir tik tada pradeda galvoti, kuo jis išsiskirs ir kas jį pirs.“¹

Toliau darbe analizuojami prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso žingsniai pagal autorių sudarytą „Prekinių ženklų kūrimo ir valdymo proceso schemą“: prekės ženklo vardo parinkimas, prekinio ženklo apsauga, jo rėmimas, vertės kūrimas bei vartotojų tyrimai mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse.

1.2.1. Prekės ženklo vardo parinkimas

Akivaizdu, jog parinkus prekiniam ženklui gerą vardą, galima daugiau pasiekti, nei su netinkamai parinktu vardu. Žinoma, yra viskas įmanoma, jei įdedama daug pastangų, tačiau faktas išlieka – geras vardas yra lengvesnis kelias pripažinimo link.

Parinkti prekės ženklo pavadinimą kaip tik tokį, kokio reikia, yra viena iš svarbiausių marketingo proceso dalių. Tačiau surasti tinkamiausią prekės ženklo pavadinimą išties nelengva. Pirmiausia reikia atidžiai išnagrinėti paslaugą ir jo privalumus, tikslinę rinką ir siūlomą rinkodaros strategiją (Ziccardi D., Moin D., 1997)

Prieš registruojant, ženklą reikia apgalvotai sukurti. Jis turi būti lengvai įsimenamas, įtaigus, originalus, kiek galima ryškiau apibūdinantis pareiškėjo veiklą. Be to, jis turi būti toks, kad jį būtų galima nurodyti įvairiais būdais, ant bet kurios medžiagos, įvairioms technikos priemonėmis, įvairiu dydžiu. Jei ženklas tekstinis ir reiškia kokį nors žodį, tai, numatant jį registruoti ir užsienyje, reikia patikrinti, kad svetima kalba jis būtų necenzūrinis (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004).

Analizuotoje literatūroje, išskiriami tokie pagrindiniai prekės ženklo pavadinimo kriterijai:

¹ Prekės ženklo sėkmės paslaptis <http://www.ekt.lt/naujienos.spaudai.full.phtml?newid=3ef178611fc06>

1. Pavadinimas turėtų atspindėti keturis prekinio ženklo lygius: privalumus, kokybę, savybes ir asmenybę. Vartotojui prekinis ženklas turi asocijuotis su tuo, kodėl jis turėtų pasirinkti šią paslaugą, o įmonei, kad ji išsiskirtų konkurencinėje aplinkoje, pvz. Mobiliojo ryšio operatoriai „Omnitel“, „TELE2“, „Bitė Lietuva“.
2. Turi būti išsiskiriantis iš kitų paslaugas teikiančių įmonių ženklų. Anot Kindurio V. (1996), firma, kuri nori garantuotai įsitvirtinti atitinkamoje paslaugų rinkoje, turėtų vengti neapibrėžto (abstraktaus) vardo. Reikėtų dar pridurti kokios paslaugos teikiamos.
3. Jį turi būti lengva įsiminti, ištarti ir atpažinti. Jis turi būti lengvai identifikuojamas, nekomplikuotas ir nesudarytas iš sunkiai tariamų žodžių, pvz. Mobiliojo ryšio operatorių teikiamų išankstinio apmokėjimo planų prekiniai ženklai „Ežys“, „LABAS“, „Mažylis“.
4. Jis turi būti lankstus, keičiantis veiklos pobūdžiui. Praplėtus paslaugų asortimentą, bendras paslaugų ženklas turėtų taip pat asocijuotis su nauja paslauga (pvz.: kaip ir daro telekomunikacijų įmonės pagal mobiliojo ryšio planų pavadinimus).
5. Prekinis ženklas turi būti originalus ir išraiškingas. Išraiškingas prekinis ženklas skatina vartotojų susidomėjimą juo.
6. Pavadinimas turi būti lengvai (ir prasmingai) išverčiamas į kitas kalbas. Teikiant paslaugas tarptautinėje rinkoje, reikia apgalvoti apie jo vertimą į atitinkamą šalies kalbą, jog vartotojui ne asocijuotųsi su neigiamomis savybėmis ar veiksmis.
7. Pavadinimą turėtų būti įmanoma užregistruoti ir teisiškai apginti. Anot Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2003), jo negalima užregistruoti, jei jis kopijuoja jau esamus pavadinimus. Neįmanoma teisiškai apginti aprašomojo ar sugestyvaus pobūdžio prekių ženklų pavadinimų.

Įvertinus visus prekinio ženklo pavadinimo kūrimo kriterijus, matoma kaip vis dėlto yra nelengva kurti ir valdyti prekinį ženklą, nes tai reikalauja daug žinių, fantazijos, apmąstymų. Ir kai jau yra sukurtas prekinis ženklas, būtina jo apsauga.

1.2.2. Prekių ir paslaugų ženklų apsauga Lietuvoje

Sukurti gerą prekinį ženklą – tai dar ne viskas. Prekės ženklą tenka nuolat ginti (saugoti), kad nepasisavintų konkurentai, nes antraip jį galima lengvai prarasti. Pasak Pranulio V., Pajuodžio A., Urbonavičiaus S., Virvilaitės R. (2000), jeigu prekės ženklas oficialiai įregistruojamas, jam numatoma teisinė apsauga ir galimybė su šio ženklo naudojimu susijusius

konfliktus spręsti per teismą, suteikia intelektualinės nuosavybės teises ir neleidžia konkurentams naudoti to paties ar panašaus pavadinimo. Lietuvoje, kaip ir kitose Europos Sąjungos šalyse prekių ženklų apsauga remiasi Europos sąjungos teisės aktais.

Galimybė apsaugoti teisę į prekių ar paslaugų ženklą yra dvejopa. Viena, pareiškėjas tą gali padaryti nacionaliniu būdu, t.y. pateikdamas paraišką Valstybiniam Patentų biurui (paraiškos dokumentai turi būti parašyti valstybine kalba, užsienio pareiškėjai atstovaujami patentinio patikėtinio). Antra, Lietuvos įmonė, prekių ženklus gali įregistruoti užsienyje, pasinaudodamos tarptautine registracijos procedūra pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolą (Tuskenytė A., 2001)

2000 m. spalio 1 d. Seimo priimtas ir suderintas „Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas“ su Europos Sąjungos teisės aktais, kuris įsigaliojo nuo 2001 m. sausio 1 d. Priimtas įstatymas suteikia galimybę Lietuvos Respublikoje teisiškai apsaugoti ir nekliudomai naudoti šiuos ženklus mūsų Respublikos ir užsienio valstybių fiziniams ir juridiniams asmenims, asmenų sąjungoms – susivienijimams, asociacijoms, konsorciams ir kt., įregistravusioms kolektyvinius ženklus.

Pagal 2000 m. LR prekių ženklų įstatymą Nr. VIII - 1981, prekinis ženklas gali būti teisiškai apsaugotas, t.y. Lietuvos Respublikos VPB įregistruotas ženklas, kuriame grafiškai pavaizduoti įvairūs įstatyme nurodyti žymenys. Kaip anksčiau buvo minėta, ženklas gali būti sudarytas iš piešinio, emblemos, raidžių, skaitmenų, žodžio ar žodžių, asmens pavardės, vardo, meninio pseudonimo, juridinio asmens pavadinimo, šūkio, net erdvinės formos, spalvos, spalvų derinio ar jų kompozicijos arba iš bet kokio šių žymenų derinio.

Įregistruoto ženklo savininkas visuomenės informavimui apie savo teises į ženklą gali ženklui iš dešinės (viršuje ar apačioje) naudoti specialų žymenį - ®, t.y. lotynišką raidę R (Register) apskritime (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004). ® - žymi registruotą prekinį ženklą. Tai reiškia, kad ženklas yra registruotas ir jam suteikta apsauga nuo šio ženklo vartojimo be savininko leidimo.

Galimos ir neregistruoto ženklo nuorodos į tam tikrą priklausomybę vienam asmeniui – TM ir SM. Ženklas TM žymi neregistruoto ženklo priklausomybę asmeniui. Šis ženklas paprastai naudojamas, kai ženklas yra naudojamas ir yra pateiktas registracijai. Tuo būdu vartotojai ar konkurentai yra informuojami apie pirmumo teisę į šį ženklą. SM - žymi neregistruotos paslaugos ženklo priklausomybę asmeniui. Šis ženklas paprastai naudojamas, kai ženklas yra naudojamas paslaugų sektoriuje ir yra pateiktas registracijai. Tuo būdu vartotojai ar konkurentai yra informuojami apie pirmumo teisę į šį ženklą.

Prekinis ženklas negali būti sudarytas iš nesaugomų elementų. Tokie elementai, pavyzdžiui, linijos, atskiros raidės bei atskiri skaitmenys ir pan., neregistruojami kaip prekių

ženklai. Kilus ginčui, pareiškėjas gali prašyti Vilniaus apygardos teismą ar VPB pripažinti tokius elementus nesaugomais.

Paraiška. Norint sukurtą ženklą įregistruoti, visų pirma reikia nustatyti, kokiems gaminiams ar paslaugoms žymėti jis bus naudojamas. Pagal Tarptautinę prekių ir paslaugų klasifikaciją prekių ir paslaugų ženklaus registruoti nustatoma jų klasės. Šioje klasifikacijoje yra 45 klasės, iš kurių 34 klasės skirtos prekėms ir 11 – paslaugoms. Ženklus registruoti pavesta Vertybinių popierių birža (VPB) (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004).

Nustačius gaminio ar paslaugų klases, reikia parengti paraišką ir ją pateikti VPB (2 ir 3 priedas). Paraišką gali pateikti Lietuvos Respublikos ar užsienio fizinis bei juridinis asmuo arba asmenų grupė, pavyzdžiui, registruojant kolektyvinį ženklą, ar jų atstovas. Pagal 2000 m. LR prekių ženklų įstatymą Nr. VIII – 1981, užsienio valstybių fiziniai asmenys, nuolat negyvenantys Lietuvos Respublikoje arba kitoje Europos Sąjungos valstybėje narėje, ir užsienio valstybių juridiniai asmenys, neturintys Lietuvos Respublikoje įregistruoto filialo arba atstovybės arba kitoje Europos Sąjungos valstybėje narėje savo buveinės, filialo arba atstovybės, gali paraišką pateikti tik per Lietuvos Respublikos patentavimo patikėtinį, įregistruotą VPB.

Paraiškoje turi būti nustatytos formos prašymas, kuriame nurodomas pareiškėjas, ženklo vaizdas ir jo aprašas, prekių ir/ar paslaugų pavadinimai pagal prekių ir paslaugų klasifikaciją, nuoroda, kad ženklas erdvinis, kad spalva ar spalvų derinys, kompozicija bei jų išdėstymas yra ženklo skiriamasis požymis, kad ženklas kolektyvinis, nuoroda, kurie ženklo elementai yra nesaugomi (jei reikia), nuoroda, kad ženklas registruojamas ir skelbiamas standartiniais VPB rašmenimis (jei reikia) ir ženklo žodžių transliteracija bei vertimas į lietuvių kalbą (jei reikia).

Paraiškoje turi būti dokumentas patvirtinantis, kad sumokėtas paraiškos pateikimo ir papildomų prekių ar paslaugų klasių mokestis, o jei reikia – dar ir atstovo įgaliojimus patvirtinantis dokumentas. Joje taip pat turi būti kolektyvinio ženklo nuostatai (jei reikia). (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004). Pagal LR mokesčių už pramoninės nuosavybės objektų registravimą įstatymą (2001 birželio 5 d. Nr. IX -352) mokesčiai už išradimo patentavimą, pramoninio dizaino, puslaidininkinio gaminio topografijos, prekių ženklo bei firmos vardo registravimą ir su tuo susijusių dokumentų išdavimą bei patentinio patikėtinio registravimą mokami mokėjimo dieną nustatytais dydžiais litais prieš registruojant pramoninės nuosavybės objektus ir išduodant su tuo susijusius dokumentus bei prieš registruojant patentinį patikėtinį Valstybiniame patentų biure. Mokesčio už paraiškos padavimą dydis priklauso nuo registruojamų klasių skaičiaus kiekio: už vieną klasę – 240 Lt, už kiekvieną sekančią – po 120 Lt. Mokesčių už prekinio ženklo registravimą ir su tuo susijusių dokumentų išdavimą dydžiai nurodyti 4 priede. Už teisingą mokesčių sumokėjimą atsakingas Valstybinis patentų biuras.

Paraiška turi būti parengta valstybine kalba, tačiau, išskyrus prašymą, kiti dokumentai gali būti ir ne valstybine kalba. Tuo atveju per 3 mėnesius turi būti pateikti jų vertimai į valstybinę kalbą. Pateikiamų dokumentų legalizuoti nereikia.

Paraiškos prioritetas nustatomas pagal paraiškos gavimo datą, taip pat gali būti nustatytas konvencinis (6 mėn.) arba tarptautinių parodų prioritetas (3 – 6 mėn.)

Paraiška laikoma pateikta, jei joje yra tinkamai įformintas prašymas ir dokumentas, patvirtinantis sumokėtą paraiškos pateikimo mokestį (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004).

Priimtos paraiškos ekspertizė pareiškštinė, todėl patentabilumo ekspertizė nedaroma. Pagal LR Valstybinio patentų biuro direktoriaus įsakymą dėl prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/03/2004 patvirtinimo (2004 m. balandžio 30 d. Nr. 3R - 37), pradžioje tikrinama ar ženklas atitinka reikalavimus. Jei jis kurių nors reikalavimų neatitinka, priimamas sprendimas neregistruoti ženklo ir per 10 dienų nuo tokio sprendimo priėmimo pranešama pareiškėjui arba jo atstovui. Pareiškėjas arba jo atstovas per 3 mėnesius (terminas vieną kartą gali būti pratęstas 2 mėnesiams) šį neigiamą VPB sprendimą gali protestuoti, prašydamas atlikti pakartotinę ekspertizę. Per tą laiką protesto negavus, paraiška laikoma nepateikta.

Jei **gaunamas protestas**, tai daroma pakartotinė ekspertizė, kurios trukmė įstatyme nenumatyta. Jos neigiamą sprendimą pareiškėjas arba jo atstovas, sumokėjęs nustatytą mokestį, per 3 mėnesius (terminas vieną kartą gali būti pratęstas 2 mėnesiams) nuo sprendimo išsiuntimo dienos gali prašyti VPB Apeliacinį skyrių peržiūrėti ir pats dalyvauti peržiūrint šios ekspertizės išvadas. Priimtas sprendimas jam pranešamas, o jei jis neigiamas, pareiškėjas arba jo atstovas per 6 mėnesius gali su ieškiniu kreiptis į Vilniaus apygardos teismą (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004).

Ženklo skelbimas. Kai iš karto ar po protesto, ar po teismo sprendimo nusprendžiama, kad ženklas gali būti įregistruotas, o pareiškėjas per 3 mėnesius nuo teigiamo sprendimo išsiuntimo dienos sumoka nustatytą mokestį, ženklas įrašomas į Lietuvos Respublikos prekių ženklų registrą ir apie tai skelbiama VPB oficialiame biuletenyje. Į šį registrą įrašomi ir paraiškos pakeitimai – savininko pavadinimas, pavardė, adresas ir kt. Juos ženklo savininkas privalo tuojau pranešti VPB. Jei pareiškėjas ar jo atstovas per tris mėnesius nuo teigiamo sprendimo išsiuntimo dienos mokesčio nesumoka, paraiška pripažįstama atšaukta. Paraišką pareiškėjas arba jo atstovas bet kurioje jos ekspertizės stadijoje gali būti atšaukti arba sumažinti prekių ir/ar paslaugų sąrašą.

Protestai. Pagal 2000 m. LR prekių ženklų įstatymą Nr. VIII – 1981 suinteresuoti asmenys per 3 mėnesius nuo įregistruoto ženklo paskelbimo VPB oficialiame biuletenyje dienos, remdamiesi 6 (Absoliutūs atsisakymo registruoti ženklą arba jo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindai) ir 7 (Kiti ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindai) straipsniais, gali užprotestuoti ženklo registraciją paduodami motyvuotą rašytinį protestą ir už tai

sumokėję nustatytą mokestį (5 priedas). Protestas patenkinamas ir priimamas sprendimas ženklo registraciją pripažinti negaliojančia, jeigu ženklas:

- Ø yra tarp įstatyme numatytų neregistruojamų ženklų ar tapatus arba klaidinamai panašus įregistruotam arba anksčiau pareikštam registruoti tapačioms prekėms ir/ar paslaugoms;
- Ø tapatus ar klaidinamai panašus Lietuvos Respublikoje pripažintam plačiai žinomam ženkliui, priklausančiam kitam asmeniui;
- Ø tapatus ar klaidinamai panašus Lietuvos Respublikoje saugomai geografinei nuorodai, išskyrus nesaugomą į ženklą įtrauktą nuorodą, kurią ženklo savininkas turi teisę naudoti;
- Ø tapatus juridinio asmens pavadinimui ar klaidinamai panašus į kitam asmeniui priklausantį juridinio asmens pavadinimą, išsigijusiam teisę į jį iki ženklo prioriteto (ir konvencinio) datos ir turinčiam teisę į tą pačią ar panašią veiklą;
- Ø tapatus teisiškai saugomam pramonės dizaino pavyzdžiui ar kitam pramonės nuosavybės objektui;
- Ø tapatus ar klaidinamai panašus į autorių teisėmis saugomą žinomo asmens pavardę ar vardą, kito asmens portretą, meninį pseudonimą arba literatūros, mokslo bei meno kūrinį, jeigu šių teisių savininkas ar jo teisių perėmėjas nėra davęs savo sutikimo;
- Ø tapatus ankstesniam Europos Bendrijos prekių ženkliui arba klaidinamai į jį panašus.

Su gautu protestu supažindinamas ženklo savininkas ir per 14 dienų jam išsiunčiamas vienas protesto egzempliorius, kuris per tris mėnesius nuo protesto išsiuntimo dienos privalo pateikti motyvuotą atsakymą. Tokio atsakymo nepateikimas reiškia ženklo savininko atsisakymą dalyvauti protesto nagrinėjime. Protestą nagrinėjant gali būti priimti dvejopi sprendimai (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004):

1. jei protestas pripažįstamas teisėtu, ženklo registracija panaikinama visoms ar daliai prekių ir/ar paslaugų ir apie tai paskelbiama oficialiame biuletenyje;
2. jei protestas atmetamas, registracija paliekama galiojančia.

Pagal 2000 m. LR prekių ženklų įstatymą Nr. VIII – 1981 apie priimtą sprendimą užprotestuoto ženklo savininkui ar protestą padavusiam asmeniui ar jų atstovams, nedalyvavusiems nagrinėjant protestą, apie priimtą sprendimą per vieną mėnesį nuo sprendimo priėmimo dienos pranešama raštu, pridėjus sprendimo nuorašą. Apeliacinio skyriaus priimtas sprendimas per 6 mėnesius nuo priėmimo dienos gali būti apskūsti Vilniaus apygardos teismui.

Kai protestai nepareiškiami arba atmetami, įregistruoto ženklo savininkui išduodamas apsaugos dokumentas, kuris vadinamas liudijimu. Jis patvirtina ženklo savininko išimtinės teisės į įregistruotą ženklą ir gali galioti 10 metų nuo paraiškos pateikimo dienos. Praėjus šiam laikui, ženklo liudijimo galiojimo terminas gali būti pratęstas vėl 10 metų, o to – vėl 10 metų ir t.t. Praradus liudijimą, yra išduodamas liudijimo dublikatas. Prašymas pratęsti galiojimo laiką visoms ar daliai prekių ir/ar paslaugų turi būti pateiktas per paskutiniuosius ženklo liudijimo galiojimo metus arba per 6 mėnesius jiems praėjus, šiuo atveju reikia sumokėti 50 procentų daugiau pratęsimo mokesčio (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004)

1.2.3. Tarptautinių prekių ir paslaugų ženklų saugojimas Lietuvos Respublikoje

Lietuvos Respublikoje teisiškai saugomi ir tarptautiniai prekių ir paslaugų ženklai, įregistruoti PINO (Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija) Tarptautiniame biure. Tai daroma vadovaujantis 1989 m. birželio 27 d. pasirašytu Madrido sutarties dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos protokolu, kurį Lietuvos Respublika ratifikavo 1997 m. lapkričio 15 d. Pareiškėjai turi nurodyti Lietuvos Respubliką ar vėliau išplečia apsaugą. Pasak Apie tokių ženklų registraciją skelbiama Tarptautinio biuro tarptautinių ženklų biuletenyje (WIPO Gazete of International Marks), o į Lietuvos Respubliką išplėsti ženklai įregistruojami Lietuvos Respublikos prekių ženklų registre. Tokių ženklų teisinė apsauga tokia pat, kaip ir prekių ir/ar paslaugų ženklų, įregistruotų tik Lietuvos Respublikoje (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004).

Pagal galiojantį LR Prekių ženklų įstatymą (2000 spalio 10 d. Nr. VIII-1981) tarptautinė ženklo registracija Lietuvos Respublikoje gali būti pripažinta negaliojančia, jeigu:

1. Ženklas neatitinka registracijai keliamų reikalavimų (pagal 6 straipsnį).
2. Jei yra paduoti ir patenkinami suinteresuotų asmenų protestai dėl ženklo registracijos.
3. Tarptautinė ženklo registracija panaikinama jo kilmės šalies patentų tarnybos prašymu, o ženklo savininkas šio įstatymo nustatyta tvarka nepateikia prašymo šį ženklą įregistruoti Lietuvos Respublikoje.
4. Madrido sutarties dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos protokolo šalis denonsuoja šį protokolą.

Tarptautinė ženklo registracija pradžioje galioja 10 metų, o po to tokiam pat laikui gali būti pratesinėjama. Tarptautinio ženklo savininko išduota licenzija laikoma galiojančia, jeigu ji įregistruota Lietuvos Respublikos prekių ženklų registre.

Lietuvos Respublikos pareiškėjai – Lietuvos piliečiai ar juridiniai asmenys, asmenys Lietuvoje turintys nuolatinę gyvenamąją vietą arba veikiančią pramonės ar prekybos įmonę, - norėdami savo prekių ir/ar paslaugų ženklą įregistruoti Tarptautiniame biure, tarptautinę paraišką turi pateikti per VPB, o vėlesnio teritorinio išplėtimo prašymą per VPB arba tiesiogiai Tarptautiniam biurui. Ženklą įregistruoti Tarptautiniame biure toks pareiškėjas gali ir po to, kai šis ženklas įregistruotas Lietuvos Respublikoje. Lietuvos Respublikos pareiškėjas, norėdamas, kad jo ženklas, įregistruotas Tarptautiniame biure, būtų teisiškai saugomas ir Lietuvoje, tarptautinėje paraiškoje ar vėlesniame teritorinio išplėtimo prašyme turi nurodyti Lietuvos Respubliką. Tarptautinėje paraiškoje turi būti prašymas VPB pateikti tarptautinės registracijos paraišką, tarptautinė paraiška, ženklo vaizdo kopija (fotokopija arba etiketė), įgaliojimas atstovui ar patentavimo patikėtiniui, pareiškimas dėl ketinimo naudoti ženklą (jeigu reikia) ir dokumentas apie sumokėtą mokestį. Tarptautinėje paraiškoje turi būti nurodytos valstybės, pasirašiusios Madrido protokolą, kuriose norima apsaugoti ženklą (Kasperavičius P., Žilinskas V., 2004).

Gavęs paraišką, VPB patikrina jos atitikimą reikalavimams ir jei ji gerai parengta, jos vieną egzempliorių išsiunčia Tarptautiniam biurui, o antrą – pareiškėjui su pažymėtais rekvizitais. Jei nesumokėtas mokestis, paraiška gražinama. Vėliau pareiškėjas gali VPB pateikti prašymą dėl ženklo apsaugos teritorinio išplėtimo ir dėl apsaugos termino pratęsimo.

Lietuvos Respublikoje pareiškėjai, norėdami savo prekių ženklus įregistruoti Europos Sąjungoje (Bendrijoje), paraiškas gali pateikti per VPB.

Išanalizavus literatūrą ir straipsnius ženklo apsaugos tema, galima išskirti tam tikras taisykles, kurių būtina laikytis:

- Įregistravus prekės ženklą būtina jį naudoti ir vaizduoti tiksliai tokį koks jis buvo užregistruotas, tai yra su visomis dizaino detalėmis (piešiniais, spalvomis, kai kada – net erdviniais elementais).
- Registruojant prekinį ženklą reikia nurodyti, kurių paslaugų klasių produktams bus naudojamas šis ženklas. (pagal tarptautinę Nicos klasifikaciją)
- Pirmą kartą užregistruotą prekės ženklą būtina pažymėti specialiu ženkliuku: ® arba TM.

Lietuvai integruojantis į Europos ir pasaulio prekybos organizacijas, vienu metu iš pagrindinių Lietuvos verslo sėkmės garantų tampa lietuviškų prekių konkurencingumas. Pasak Lukošūtės A. (2003), Lietuvai įstojus į ES, ES prekių ženklai automatiškai saugomi ir Lietuvoje. Dėl to neišvengiamai gali kilti konfliktų tarp panašių ženklų savininkų Lietuvoje ir ES. Tačiau bendra Europos Bendrijos prekių ženklų registracijos ir apsaugos sistema suteikia prekės ženklo

savininkui apsaugą vienos paraiškos pagrindu iškart visose ES šalyse. Taip prekių ženklo savininkas, sutaupydamas išlaidas mokesčiams ir laiką procedūroms 15 - oje skirtingų valstybių, įgyja ženklą galiojantį visoje ES.

1.2.4. Prekinio ženklo rėmimas

Vienas iš prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso etapų yra jo rėmimas. Šis etapas yra svarbus tiek pritraukiant naujus vartotojus, tiek išlaikant esamus. Kiekviena mobiliojo ryšio įmonė pasirenka savo prekinio ženklo rėmimo strategiją. Prekės ženklas formuojamas remiantis tam tikromis komunikavimo priemonėmis arba patirtimi. Iš pradžių reikia paveikti vartotojo suvokimą apie prekės ženklą, vėliau stiprinti šią įtaką diegiant prekės ženklo vertybes. Ypač svarbi vartotojo patirtis. Jei ji pozityvi, skatins ir toliau įsigyti būtent tuo prekės ženklu pažymėtą produktą ar paslaugą. Kiekvienas ankstesnis patyrimas itin svarbus, nes teigiamų pojūčių prisiminimas sukelia tam tikrą pasitenkinimą. O tai reiškia, kad žmogui ne tik priimtinas koks nors prekės ženklas, bet jis linkęs dar kartą pasirinkti taip pat pažymėtą gaminį ar paslaugą. Arba dar geriau, ne tik įsigyti, bet ir prikalbinti kitus tai padaryti. Taip ir sukasi ratas – per patirtį galima kurti pasikartojantį ciklą tarp prekės ženklo ir vartotojo pirkimo. Kai kurie prekių ženklai kuriami remiantis būtent šiuo patirties ir pasitenkinimo ciklu, be jokios komunikavimo priemonių įtakos. Tai tiesiog idealu, kai prekės ženklas jau žinomas arba lengvai atpažįstamas. Tačiau pats produktas turi pateisinti vartotojų lūkesčius, kitaip neįmanoma sukaupti teigiamos patirties, susijusios su prekės ženklu. Patirtis – ne vienadienis įvykis, jai įgyti reikia laiko. Pasak Schmit B, Simonson A. (1997), kuriant prekių ženklus sumuojami visi reiškiniai, įvykę praeityje, - visa tai formuoja vartotojo suvokimą apie prekės ženklą. Tačiau ne visada pakanka gero patyrimo. Rinkodaros komunikavimo priemonės atlieka du svarbius vaidmenis formuodamos ir plėtodamos prekės ženklą:

1. Patraukia vartotojo dėmesį.
2. Sukuria atitinkamas prekės ženklo savybes.

Jau esamiems ir suformuotiems prekių ženklu plėtoti reikalingi rėmimo komplekso elementų deriniai, kurių pagrindiniai tikslai yra prekės ženklo pozicijos įtvirtinimas, įvaizdžio gerinimas bei konkurencinio išskirtinumas didinimas. Šios rėmimo komplekso elementų priemonės:

1. reklama;
2. pardavimų skatinimas;
3. ryšiai su visuomene;
4. asmeninis pardavimas.

Rėmimo priemonių parinkimas – įdirbio ir didelių pastangų reikalaujantis procesas, galintis duoti gerų rezultatų, jei tinkamai vykdomas bei pritaikomas konkrečiam prekės ženklui. Reklama – tarsi vartotojo patyrimo skatinimas, papildymas. Tinkami rinkodaros sprendimai gali pakeisti vartotojo nuostatas ar neigiamos patirties sudarytą nuomonę apie prekinį ženklą. Reklama – tai apmokėta ne asmeninė komunikacija, vykdoma identifikuoto rėmėjo ir naudojanti visuomenės informavimo priemones tam, kad nukreipti (link ko nors) arba įtakoti (kaip nors) auditoriją.

Įvairiuose apibrėžimuose nusakomos trys reklamos savybės:

1. Reklama yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo – kitaip sakant, tam tikros propagandos priemonė.
2. Nieko nereklamuojama veltui, beveik visuomet už reklamą reikia mokėti. Tačiau ypač retais atvejais reklama gali būti nemokama, pvz.: kai televizija remia labdaros renginį.
3. Daugumos rūšių reklama yra neasmeniška. Tai reiškia, kad reklamos užsakovas nebando bendrauti su kiekvienu jį dominančiu asmeniu individualiai.

Reklama realizuojama, remiantis reklamos davėjo, vartotojų ir visos visuomenės tarpusavio interesais. Ji palengvina vartotojui išsirinkti prekę ar paslaugą, pažymėtą prekinio ženklu, suteikia kryptingą poveikį atskiriems pirkėjams ir platiems vartotojų sluoksniams. Reklama taip pat padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmogaus auklėjimui. Ji susijusi su visuomenės nuomonės formavimu. Reklama yra daugiafunkcinė veikla ir jos pagalba galima pasiekti daug tikslų.

Iš aukščiau pasakyto, galima trumpai apibrėžti reklamos proceso esmę: reklama yra tam tikro prekės ženklo įvaizdžio apie prekės ar paslaugos vartotojiškas savybes formavimas, vardan šios prekės gamintojo ekonominio intereso.

Pasak Pranulio V. (2000), asmeninis pardavimas – tai asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją pirkti siūlomą prekę. Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams. Asmeninis pardavimas suprantamas ne kaip techninis prekės apkeitimo į pinigus faktas, bet kaip ilgesnis ar trumpesnis komunikacinis procesas. Kad prekę būtų nupirkta, reikia sugebėti ją pasiūlyti, įrodyti, kuo ji gali būti naudinga konkrečiam vartotojui. Tai vienintelė galimybė pardavėjui tiesiogiai bendrauti su pirkėju.

V. Pranulis (2000) pateikia ir pardavimų skatinimo apibrėžimą – tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veikslių, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti. Pardavimų skatinimo tikslas – aukojant dalį pelno parduoti didesnę produkcijos kiekį. Tuo gali būti siekiama išparduoti susikaupusias prekių atsargas, užimti didesnę rinkos dalį ar gauti papildomų pajamų. Visi

šie tikslai yra tarpusavyje susiję. Kartais tie patys pardavimų rėmimo būdai gali padėti siekti jų visų kartu.

Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia:

- § sukelti stipresnę ir greitesnę vartotojų reakciją;
- § atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių ar paslaugų pasiūlą;
- § atgaivinti sustingusią prekių ar paslaugų apyvartą;
- § didinti prekių ar paslaugų pardavimo apimtį ir pelną;
- § pritraukti naujus potencialius vartotojus;
- § suintensyvinti vartojimą;
- § sužadinti intensyvius pirkimus.

Pardavimo skatinimo priemonės yra šios:

- § Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas.
- § Prekių pavyzdžių pardavimas.
- § Dovanos, premijos.
- § Konkursai ir loterijos.
- § Kuponai (talonai).
- § Ypatinga kaina (trumpalaikis prekės kainos sumažinimas).
- § Mažesnė didesnės pakuotės (didesnio prekių skaičiaus) kaina.
- § Įvairios akcijos.
- § Nuolaidos.

Įmonės veiklos sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Visuomenės nuomonės formavimas reikalauja tam tikrų pastangų ir tam tikros veiklos, kuri vadinama ryšiais su visuomene. Anot Pranulio V., Pajuodžio A., Urbonavičiaus S., Virvilaitės R. (2000), ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje arba tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą.

Ryšiai su visuomene – plati veiklos sritis, kuriai būdingos tokios funkcijos:

- § Informavimo. Ryšiai su visuomene siekia perduoti informaciją į išorę (visuomenei) ir į vidų (saviems darbuotojams).
- § Bendravimo. Ryšiai su visuomene užmezga ir palaiko kontaktus su visomis įmonei svarbiomis visuomenės gyvenimo sritimis bei visuomenės grupėmis.
- § Valdymo. Ryšiai su visuomene veiksmai nėra savitiksliai, jie visada naudojami spręsti tam tikriems valdymo uždaviniams.
- § Įvaizdžio kūrimo. Padeda formuoti įvaizdį apie įmonę, jos gaminamas prekes, teikiamas paslaugas.

- § Derinimo. Padeda derinti santykius su visuomene, taip pat ir įmonės vidaus santykius.
- § Pardavimo skatinimo. Padeda skatinti pardavimą.
- § Stabilizavimo. Padeda įmonei kritinėse situacijose išlikti, išgyventi, užtikrina jos stabilumą.
- § Tolydumo (vieningumo). Padeda išlaikyti vienodą įmonės stilių įmonės viduje ir išorėje.

Neretai rėmimo komplekso elementu laikoma tik ta Ryšių su visuomene dalis, kuri vadinama propaganda, arba populiarinimu, suprantant jį kaip nemokamą (kitaip negu reklama) informacijos apie įmonės prekes, paslaugas ar veiklą skleidimą visuomenės informavimo priemonėmis. Taigi šiuo atveju informacija apie įmonę ir jos prekes pateikiama ne jos užsakymu, o žiniasklaidos darbuotojų iniciatyva. Straipsniuose ar laidose nesiūloma pirkti prekių ar naudotis paslaugomis, o pateikiama tik žurnalistų bei specialistų informacija apie įmonės veiklą, jos naujoves, pareiškiami nuomonė. Tokia informacija labai svarbi įmonei, nes vartotojai ja daug labiau pasitiki negu reklama. Įmonės suinteresuotos, kad žiniasklaidos atstovai būtų informuoti apie pradėtas gaminti ar dar tik kuriamas naujas prekes, pertvarkytas gamybos technologijas, įsteigtas naujas parduotuves ar paslaugas teikiančias įmones ir pan.

1.2.5. Prekės ženklo vertės kūrimas

Visų pozityvių prekinio ženklo sudedamųjų dalių visuma gali būti pavadinta „prekinio ženklo verte“. Anot Gudačiausko D. (2003), prekinio ženklo vartojamoji vertė – tai prekinio ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams, palyginti su kitais tokias pat funkcines savybes turinčiais produktais. Prekinio ženklo vertė yra vartotojų lojalumo matas, išreiškiamas tokiais vartotojų poelgiais kaip:

- ü Pasikartotinas pirkimas (tarkim, jeigu vartotojas naudojami telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių papildymo kortelėmis ir jį tenkina paslaugų kokybė, kaina, paslaugų asortimentas tai reiškia, jog jis pasiruošęs dar ne kartą ją nusipirkti ir teikti prekiniam ženklui prioritetą);
- ü Nuolatinis ir dažnas vartojimas (šiais laikais telekomunikacijų vaidmuo vartotojų gyvenime yra didelis ir jomis naudojama kasdien);
- ü Rekomendacijos kitiems vartotojams pirkti paslaugą (kiekvienas lojalus vartotojas savo naudojamos telekomunikacijų įmonės paslaugomis rekomenduos kitam);

- Noras ieškoti tam tikro prekinio ženklo, net jeigu juo neprekiuojama kažkokioje parduotuvėje (išlieka tas pats lojalumo matas, jog vartotojas rinksis tą patį prekinį ženklą, kuriam teikia preferencijas);
- Geranoriškumas mokant didesnę kainą (Nors ir žinant, jog „TELE2“ teikiamos paslaugos yra pigesnės, bet ištikimybė, patikimumas prekiniam ženklui kaip „Omnitel“ ar „Bite Lietuva“, neeis jo iškeist į pigesni);
- Nenoras išbandyti konkurentų paslaugų (Gudačiauskas D., 2001) (jei vartotojas naudojasi tam tikros telekomunikacijų įmonės paslaugomis, kurią jis pasirinko dėl aukštos kokybės, gero aptarnavimo ar kitų kriterijų, jis nenorės viso to iškeisti į konkurentų paslaugas).

Turintis didelę vertę prekės ženklas yra reikšmingas bendrovės turtas. Kiekvienas populiarus prekės ženklas turi ištikimus vartotojus. Pagal mobiliojo ryšio operatorių tyrimą, atliktą 2002 metų rudenį, "Omnitel" turėjo 46,4 proc. tvirtai prisirišusių klientų, 42 proc. - vidutiniškai, 9,6 proc. - paviršutiniškai, 2 proc. - lengvai prarandamų. "Bitės Lietuva" tvirtai prisirišusių klientų buvo 26,3 proc., vidutiniškai - 46,4 proc., paviršutiniškų - 21,1 proc., lengvai prarandamų - 6,2 proc. "TELE2" kompanijos tvirtai prisirišusių klientų buvo 7,8 proc., vidutiniškai prisirišusių - 29,2 proc., paviršutiniškų - 26,7 proc., lengvai prarandamų - 36,3 proc.² Čia išryškėjo tendencija, kad auga ne tik visų mobiliojo ryšio vartotojų skaičius, bet ir didėja jų lojalumo laipsnis. Prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės.

Didelė prekės ženklo vertė suteikia bendrovei daug konkurencinių pranašumų. Populiarių prekės ženklą gerai žino vartotojai ir jie būna jam ištikimi, tad bendrovės rinkodaros sąnaudos, palyginti su pajamomis, bus mažesnės. Kai prekės ženklu pasitikima, kompanijai paprasčiau plėsti asortimentą (Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2003).

Prekės ženklo sėkminga pradžia priklauso nuo vartotojo ir analizės, ko vartotojui reikia ir dėl ko jis galėtų pirkti paslaugas. Norint išsaugoti ir neprarasti vartotojų lojalumo, paslaugų įmonių savininkai privalo atidžiai rūpintis prekinio ženklo verte. Jie turi periodiškai daryti tyrimus, kurie atspindėtų besikeičiančius klientų poreikius. Šitaip darant daugiau vartotojų sužinos apie prekės ženklą, susidarys teigiamą nuomonę apie jo kokybę, naudingumą bei kitus kriterijus. Anot Maščinskienės J. Ir Kuvykaitės R. (2004) reikia užtikrinti prekinio ženklo rėmimą, puikią prekybą bei klientų aptarnavimą.

Išanalizavus literatūrą, skiriami prekinio ženklo tyrimo metodai:

- Prekinio ženklo auditas;

² http://www.omni.lt/index.php?base/z_76083

- Jo vystymosi nuolatinis stebėjimas;
- Vartotojų apklausa;
- „Focus“ grupių tyrimai.

Strategija, atitinkanti vartotojų lūkesčius, privalo būti ilgalaikė ir tęstinė: sukurtą prekės ženklą reikia nuolat tobulinti, plėtoti ir populiarinti – taip išlaikomi esami ir pritraukiami nauji vartotojai. Būtina nuolat atlikti vartotojų elgsenos tyrimus ir juos vertinti, kad toliu būtų tobulinamas bei vystomas prekinis ženklas.

1.2.6. Teoriniai vartotojų elgsenos tyrimai mobiliojo ryšio paslaugas teikiančiose įmonėse

Iš vienos pusės daugeliui mobiliojo ryšio vartotojų svarbu kuo pigiau mokėti už gaunamas paslaugas. Pasak Gudaitytės A. (2002), laimi tas pardavėjas, kuris siūlo paslaugas pigiau, kadangi mažesnė kaina domina daugiau klientų, dėl to didėja apyvarta. Pelnas iš kiekvienos teikiamos paslaugos gali būti ir nelabai didelis, bet paslaugų parduodama labai daug, todėl bendras pelnas gali būti labai didelis. Tačiau ne kiekvienam pirkėjui svarbi kaina. Puiku, kai paslauga nebrangi, bet labai svarbi jos kokybė. Geresnę paslaugą renkasi daugiau pirkėjų, jie nevengia pirkti brangiau.

Pardavimo orientacijos besilaikantys verslininkai daug pasiekia tobulindami pardavimo metodus, didindami apyvartą. Ilgainiui darosi aišku, kad pardavėjui būtų naudinga išsaugoti tuos pačius lojalius vartotojus. Geriausias būdas patikti – siūlyti ir parduoti tik tai, ko pirkėjui reikia. Reikia išmanyti kliento poreikius ir stengtis juos patenkinti. Kas geriau prisitaiko prie pirkėjo norų, suburia klientūrą, to pranašumas, lyginant su konkurentais, pasidaro ilgalaikis ir gana stabilus. Įmonėms svarbiausiu konkuravimo įrankiu tampa sugebėjimas nustatyti vartotojo poreikius ir mokėjimas juos patenkinti taip kurdami teigiamą paslaugų prekinio ženklo įvaizdį. Tai svarbiausia marketingo orientacijos verslininkų mintis (Gudaitytė A., 2002).

Vartotojo elgesys – tai individo veiksmai, susiję su prekės ar paslaugos įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės ar paslaugos įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę ar paslaugą³ bei prekinį ženklą. Tiriant rinką, vartotojai nagrinėjami didelėmis grupėmis. Pirmiausia tiriama visa rinka, o paskui prieinama prie atskirų rinkos segmentų tyrimo, jų savybių išsiaiškinimo. Tačiau galima ir kitokia tyrimo logika. Pirmiausia tiriama atskirų individų elgsena, o vėliau tyrimo rezultatai apibendrinami. Tuo gali remtis ir mobiliojo ryšio vartotojo elgsenos tyrimas.

Vartotojų elgsenos tyrimai įmonės vadovams leidžia suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jų elgesį ateityje. Taigi marketingo specialistai privalo: žinoti vartotojo

³ <http://www.marketing.lt/index.php?-1520954776>

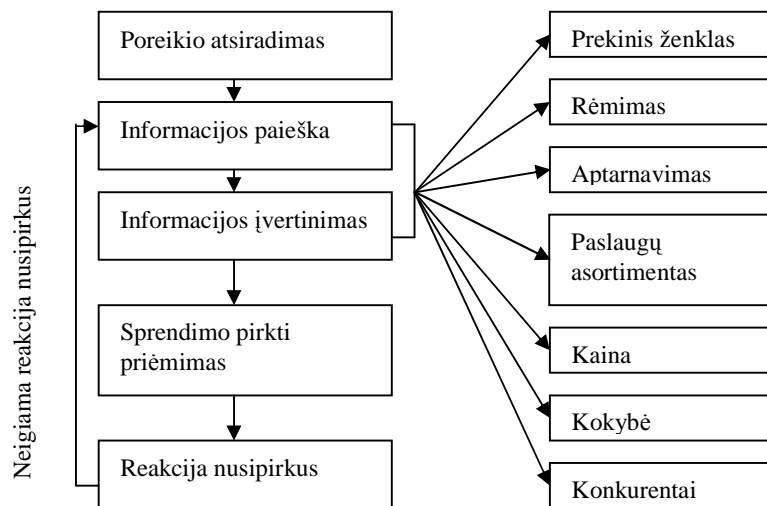
poreikius bei jų pirkimo įpročius, sugebėti paveikti vartotojus taip, kad šie pirktų būtent jų prekiniu ženklu pažymėtas mobiliojo ryšio paslaugas ir kad jų pirktų kuo daugiau. Norint nuspėti, kokią paslaugą ir prekinį ženklą vartotojas pripažins ir pirks, būtina ištirti vartotojo elgseną rinkoje⁴.

Vartotojo elgsenos tyrimas mobiliojo ryšio rinkoje leis atsakyti į klausimus:

- kas perka?
- kaip perka?
- kada perka?
- kur perka?
- kodėl perka?

Vartotojo veiksmai apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės ar paslaugos įsigijimo, vadinami pirkimo procesu. Svarbu kiekvienai mobiliojo ryšio kompanijai išsiaiškinti, kas lemia vartotojo apsisprendimo motyvus pirkti jų teikiamas paslaugas (Alborovienė B., pdf)

Išanalizavus literatūrą vartotojo elgsenos tematika galima išskirti vartotojo apsisprendimo motyvus pirkti vienos ar kitos rūšies paslaugą lemiančius veiksniai, pateiktus 3 paveiksle.



3 pav. Vartotojo apsisprendimo motyvus pirkti paslaugas lemiantys veiksniai

(sudaryta autorių, modifikuota pagal R. Virvilaitės „Vartojimo prekių pirkimo proceso“ schemą)

Poreikio atsiradimas. Poreikis susiformuoja veikiant vidiniams ir išoriniams veiksniams. Poreikio susiformavimo etapas marketingo specialistui labai svarbus. Žinodamas,

⁴ http://www.kolegija.com/lt/studentai/bylos/Alborovienė_marketingas.pdf

kokius poreikius patenkinti vartotojas tikisi išsigijęs naują paslauga, gamintojas gali pakeisti kai kurias paslaugos charakteristikas.

Informacijos paieška. Pasak Alborovienės B. (pdf), jei kilęs poreikis pakankamai intensyvus, o paslauga, kuri gali pirkėją patenkinti – pasirinktina ir prieinama, tai greičiausiai jis patenkins tą poreikį iš karto. Tačiau dažniausiai kilęs poreikis negali būti patenkintas iš karto, nes vartotojas neturi pakankamai informacijos, kuri jau sukaupta jo atmintyje. Bet jei jos nepakanka, pradedama domėtis reklama, klausinėjama draugų, lankomasi parduotuvėse ar paslaugų teikimo vietose. Surinkęs pakankamai informacijos, vartotojas daro tolesnį žingsnį – įvertina alternatyvas ir išsirenka paslaugų teikėją su tam tikru prekinio ženklu.

Informacijos įvertinimas. Pirkėjo sprendimai įvertinant paslaugą yra sudėtingiausia viso proceso dalis. Todėl reikia išsiaiškinti kaip vartotojas panaudoja informaciją, formuodamas savo nuomonę. Čia jokių būdu nėra vienos bendros, visiems vartotojams tinkamos schemos. Pirkėjo pasirinkimui turi įtakos ir pati įmonė, jos prekinis ženklas, aptarnavimo kokybė, rėmimo komplekso elementų poveikis, kaina bei konkurentai.

Vartotojai ieškodami ir vertindami gautą informaciją įvertina šiuos veiksnius, kurie daro įtaką paslaugų prekinio ženklo pasirinkimui:

- *Prekinis ženklas.* Padeda vartotojams atskirti vienos rūšies prekes ar paslaugas bei susieti su jų kilmę, kokybę, kaina, teikiamų paslaugų asortimentu ir kitomis teikiamomis prekės ar paslaugos vertybėmis.
- *Kaina* tai paslaugos pinigine išraiška. Kainos pateikimo pobūdis gali turėti didelės reikšmės vartotojo apsisprendimui. Jis gali lemti, ar vartotojas pirks paslaugą ir kurios įmonės prekinį ženklą pasirinks. Įmonė siekianti pelningai parduoti savo paslaugas ir konkuruoti rinkoje, privalo turėti aiškių tikslų, įvertinti situaciją rinkoje bei veiksnius, turinčius įtakos kainos nustatymui. Visa tai sujungus į vieną grandinę, numatoma kainų strategija.
- *Kokybė.* Ne visiems vartotojams svarbi perkamų paslaugų kaina. Kai kurie teikia vienai paslaugai pirmenybę dėl paslaugos kokybės. Jiems nesvarbu kiek mokėti – svarbu, kad būtų kokybiška paslauga.
- *Konkurentai* – tai rinkos dalyviai, potencialiems pirkėjams siūlantys tapačius arba panašius poreikius tenkinančias paslaugas („Bitė Lietuva“, „Omnitel“, „TELE2“). Konkurencija tarp įmonių paprastai pasireiškia kaip konkurencija tarp teikiamų mobiliojo ryšio paslaugų. Įmonei priimant svarbius marketingo sprendimus būtina informacija apie esamą ir laukiamą konkurencinę situaciją, esamus ir laukiamus konkurentų ketinimus bei elgseną.

- *Aptarnavimas* – tai papildomų paslaugų tiekimas, siekiant remti pagrindinę paslaugų prekybos veiklą. Įmonėms formuojant paslaugų politiką, svarbiausia yra pirkėjų struktūra ir elgsena. Pirkėjų elgsensys priklauso nuo to ar jis perka jam gerai žinomas ar nežinomas mobiliojo ryšio paslaugas. Žinomas paslaugas vartotojas nori įsigyti kuo greičiau, jokių konsultacijų nereikia. Nežinomoms paslaugoms būtinas rėmimo komplekso elementas – asmeninis pardavimas. Geras mobiliojo ryšio paslaugų teikimas ir aptarnavimas turi teikti pirkėjui pasitenkinimą ir „pririšti“ prie įmonės.
- *Prekių ir paslaugų asortimentas*. Įmonėje pateikiamų ir realizuojamų prekių paslaugų visuma vadinama *asortimentu*. Tai tam tikras prekių ar paslaugų rinkinys, kuris rodo įmonės prekių ar paslaugų pasiūlą. Mobiliojo ryšio įmonės parduodamos savo paslaugas siūlo įsigyti pigiau paslaugas, paslaugų krepšelį ar nemokamai mobiliojo ryšio telefoną, siūlomos taupymo paslaugos, lojalumo programos ir kt. Formuodama prekių ar paslaugų asortimentą įmonė turi prisitaikyti prie nuolat kintančių rinkos sąlygų. Įmonė savo asortimentinėje politikoje turi derinti reikalavimus, kurie kyla iš įmonės tikslų, su vartotojų reikalavimais, norais, pageidavimais.
- *Rėmimas* – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksniai, darantys įtaką jų sprendimams. Norint, kad pardavimo apimtys didėtų, būtinas skatinimas. Skatinti galima keturiais būdais, t.y. asmeninis pardavimas – aiškinamos paslaugos savybės, mobiliojo ryšio planų tarifai, pardavimų skatinimas – nuolaidos, konkursai ir pan., prekių ar paslaugų nuorodos – ženklai, plakatai ir kita informacinė medžiaga ir reklama (per radiją, televiziją, laikraščiuose) bei ryšiai su visuomene (straipsniai laikraščiuose, žurnaluose, pristatymai per televiziją, įvairios šventės).

Sprendimo pirkti priėmimas. Pasak Gudaitytės A. (2002), įvertinęs visą turimą informaciją, vartotojas vienai paslaugai, tai pat ir įmonės prekiniam ženklui, suteikia pirmenybę. Vartotojo sprendimą atsisakyti pirkinio ar atidėti jį vėlesniam laikui veikia ir galima rizika, susijusi su pirkimu. Rizikos dydis priklauso nuo turimos apie paslaugą informacijos išsamumo. Vartotojas gali pradėti rinkti papildomą informaciją apie prekę ar paslaugą.

Reakcija nusipirkus. Vartotojas nusipirkęs mobiliojo ryšio paslaugą lygina su savo lūkesčiais ir tampa patenkintas arba nepatenkintas. Įsigijęs paslaugą ir tapęs ja nepatenkintas, vartotojas apie tą paslaugą ir ją teikusią įmonę bei jos prekinį ženklą gali susiformuoti ir išlaikyti neigiamą nuomonę. Be to, vartotojas gali atsisakyti teikiamų paslaugų bei daugiau jų nebepirkti, nes šios įmonės prekinis ženklas asocijuotųsi su neigiamomis savybėmis, prasta kokybe, aukštomis kainomis ar pan. Tai skatina ieškoti naujos informacijos apie kitus mobiliojo ryšio paslaugų teikėjus bei tos informacijos įvertinimą. Jei vartotojas patenkintas įsigyta paslauga, tai jis įgyja pasitikėjimo tos įmonės prekinio ženklu, bei jos teikiamomis paslaugomis (Gudaitytė A., 2002).

Dauguma vartotojų tampa vis reiklesni paslaugų savybėms. Daugelio menkos kokybės paslaugų nepavyksta parduoti net ir už mažą kainą. Kiekvieno vartotojo poreikį reguliuoja labai kasdienišką jėgą. Jos vartotojo elgesį įtakoja tam tikrus reiškiniai – tai jo šalies kultūra, socialinė klasė ir pan. Psichologiniai veiksniai, veikiantys vartotoją – tai poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė. Veikiamas šių jėgų, žmogus nuolat renkasi prekes ar paslaugas, jas perka bei vartoja.

1.2.7. Prekinio ženklo vartojamosios vertės teorinių modelių apžvalga

Atlikus prekinio ženklo vartojamosios vertės teorinių modelių apžvalgą, galima teigti, jog svarbiausi prekinio ženklo vartojamosios vertės parametrai yra šie:

1. Prekinio ženklo įvaizdis ir asociacijos.
2. Žinomumas.
3. Suvokiama vertė.
4. Vartotojo lojalumas prekiniam ženklui.
5. Preferencija (teikiami prioritetai prekiniam ženklui).
6. Patikimumas.
7. Suvokiama kokybė.
8. Nepaaiškinaama nauda

Įvairūs autoriai šiuos parametrus nagrinėja skirtingai, vieniems iš jų skiria daugiau dėmesio, kitiems mažiau. Žemiau pateikta, kaip skirtingi autoriai interpretuoja šiuos prekinio ženklo vartojamosios vertės parametrus.

I. Prekinio ženklo įvaizdis/asociacijos

A. D. Shockeris ir B. A. Weitzas (1988) teigia, jog žiūrint vartotojo akimis vienas iš prekinio ženklo vertės sudedamųjų elementų yra išskirtinumas, kuris pasireiškia aiškiu produkto įvaizdžiu, papildančiu prekinio ženklo veiklos rezultatus.

P. H. Farquhar teigia, jog kuriant ryšį tarp prekinio ženklo ir vartotojo, vienas iš pagrindinių momentų – teigiamas prekinio ženklo įvertinimas, asociacijų atpažįstamumas ir nekintamo prekinio ženklo įvaizdis. Asociacijų atpažįstamumas reiškia, kaip greitai asmuo gali atgaminti atmintyje susikurtas asociacijas. Tai gali būti padaroma dviem būdais: a) automatiškai pamačius su prekinio ženklu susijusį objektą ir b) kontroliuojamu procesu, kuriuo metu asmuo turi būti skatinamas atgaminti su prekinio ženklu susijusias asociacijas. Prekinio ženklo įvaizdžio pastovumas, autoriaus nuomone, yra svarbi ryšio tarp vartotojo ir prekinio ženklo dalis.

G. S. Martinas ir T. J. Brownas (1991) teigia, kad prekinio ženklo įvaizdis pasireiškia kaip sąvoka, apibrėžianti prekinio ženklo identitetą, asmenybės bruožus ir pažadą vartotojams. Ši koncepcija paremta vartotojo įsitikinimais prekinio ženklo atžvilgiu ir yra aiškinama kaip aukštesnio lygio dimensija, apibrėžianti prekinio ženklo vertę. Sėkmingas ir ilgalaikis prekinio ženklo įvaizdžio palaikymas yra labai svarbus jo vertę apibrėžiantis parametras.

J. Kapferis (1992) teigia, jog tam, kad prekinis ženklas taptų pranašesnis už konkurentų prekinis ženklus ir išlaikytų pirmenybę, jis privalo būti ištikimas savo identitetui. Prekinio ženklo įvaizdis yra labai pažeidžiama ir kintama sąvoka. Ji apibrėžia prekinio ženklo išorę, bet nebūtinai jo esmę. Prekinio ženklo kertinio identiteto sąvoka verčia komunikacijos strategus pažvelgti į prekinio ženklo sėkmės pagrindą, aplenkiant visus dirbtinius elementus. Identiteto koncepcija veikia trijų kokybinių sudedamųjų dalių pagrindu: išliekamumo, nuoseklumo ir realizmo. Koncepcija nesiriboja su idealizmu, nepastovumu ar oportunizmu, kaip tai yra su prekinio ženklo įvaizdžiu. Autorius teigia, jog prekinio ženklo identitetas gali būti aprašytas šiais požymiais:

1. **Fizinės sudedamosios dalys.** Visų pirma prekinis ženklas turi psichiką – derinį įvairių nepriklausomų charakteristikų, kurios gali būti pastebimos (ateinančios į sąmonę, kai prekinis ženklas yra paminimas) arba nepastebimos, tačiau taip pat išskirtinės. Psichika yra prekinio ženklo pagrindas. Autorius teigia, jog tai yra tradicinis komunikacijos pagrindas, atitinkantis prekinio ženklo koncepciją ir standartinį pozicionavimą.
2. **Asmenybės bruožai.** Prekinis ženklas turi asmenybės bruožų, kurie suformuoja išskirtinį charakterį. Autorius prekinį ženklą sutapatina su asmeniu – leidžia suprasti, ką tas asmuo pasakytų apie įvairius produktus ir paslaugas.
3. **Kultūra.** Prekinis ženklas turi savo kultūrą, kuri lemia produkto ypatybes. Produktas yra fizinis elementas ir sudedamoji šios kultūros dalis. Prekinio ženklo kultūra lemia prekinio ženklo vertybių skalę, kuri yra prekinio ženklo įkvėpimo ir energijos šaltinis. Kultūrinis aspektas yra susijęs su kertiniais prekinio ženklo ir jo išorinių veiksnių valdymo principas (pvz. komunikacija).
4. **Santykis.** Autorius teigia, jog prekinis ženklas yra ryšys. Jis skatina neapčiuopiamų dalykų pasikeitimą tarp asmenų. Tai ypač atsispindi paslaugų sektoriuje ir mažmeninėje prekyboje.
5. **Atspindys.** Prekinis ženklas atspindi vartotojo įvaizdį. Žmonių, paklaustų apie įvairios komplektacijos automobilius, spontaniškas reakcijas yra samprotavimas, kokiam vairuotojui šie automobiliai labiausiai tiktų. Refleksija pasižymi tuo, jog prekinio ženklo nenaudojantys asmenys gali nusakyti potencialaus vartotojo įvaizdį. Tai paremta prekinio ženklo identifikavimu su tam tikrus požymius

turinčiu asmeniu.

6. **Vidinis įvaizdis.** Jeigu atspindys yra tikslinio vartotojo išorinis įvaizdis, tai vidinis įvaizdis apibrėžia potencialaus vartotojo vidų. Susikūrę tam tikrą požiūrį į prekinis ženklus, vartotojai sukuria tam tikrą požiūrį į prekinis ženklus, vartotojai sukuria tam tikrą vidinį stereotipą, formuojantį jų požiūrį į aplinką.

Šie šeši aspektai apibrėžia prekinio ženklo identitetą ir jo potencialią teritoriją. Visos šešios prekinio ženklo identiteto sudedamosios dalys yra tarpusavyje susijusios. Ši struktūra pagrįsta viena paprasta koncepcija – prekinis ženklas turi balsą. Autorius teigia, jog prekinis ženklas negalėtų egzistuoti, jei jis negalėtų komunikuoti.

K. L. Kelleris (1993) teigia, jog vartojamoji prekinio ženklo vertė atsiranda tada, kai vartotojai pažįsta prekinį ženklą ir tai jiems kelia pozityvias, stiprias, unikalias asociacijas. Prekinių ženklų pažinimas išreiškiamas dviem komponentais: prekinio ženklo žinomumu ir jo įvaizdžiu. Įvaizdis – tai asociacijos, kurias vartotojas sieja vienu ar kitu prekinio ženklu.

M. Blackstonas (1995) siūlo prekinio ženklo vertę matuoti pagal prekinio ženklo asociacijas – su prekinio ženklu susijusias suvokiamas charakteristikas ir įvaizdžius, su kuriais vartotojai susieja prekinis ženklus.

A. L. Bielis (1997) teigia, jog prekinio ženklo vartojamoji vertė priklauso nuo prekinio ženklo identiteto, atspindėto prekinio ženklo įvaizdžiu ir asmenybės bruožais bei santykių su vartotojais kokybe.

W. Lassaras, B. Mittalas ir A. Sharma (1995) įvaizdžio dimensijas suprojektuoja į socialinį įvaizdį. Socialinis įvaizdis – tai vartotojo suvokiamas vieno ar kito prekinio ženklo ir tam tikros socialinės grupės statuso poreikių atitikimas. Socialinis įvaizdis ypač pakelia tokių produktų kategorijų vertes, kaip kvėpalai, drabužių dizainas ir t.t.

2. Žinomumas

D. A. Aakeris (1991) teigia, jog viena iš pagrindinių prekinio ženklo vartojamosios vertės dalių – prekinio ženklo vardo žinomumas.

S. J. S. Holdenas (1992) teigia, jog prekinio ženklo vertė atsiranda iš vartotojų prekinio ženklų žinomumo ir jų pranašumo prieš kitus žinomus prekinis ženklus. Dėl to prekinio ženklo vertė yra aprašoma kaip prekinio ženklo žinomumas ir jo preferencijos. Prekinio ženklo vertė, nusakoma kaip pridėtinė vertė, atsiranda iš prekinio ženklo vardo vartojimo. Vartotojo išpročių lygmeniu prekinio ženklo vertė aprašoma kaip prekinio ženklo pasirinkimo funkcija. Tačiau kitaip negu daugelis kitų autorių poelgių svarbą, stiprinant prekinio ženklo vertę, šis autorius teigia, jog abu veiksniai – prekinio ženklo žinomumas ir jo preferencijos – prisideda prie prekinio ženklo

pasirinkimo ir veikdami pasirinkimą daro įtaką prekinio ženklo vertei. Taigi prekinio ženklo pasirinkimas lemiamas ne tik palankių prekinio ženklo vertinimų, bet gali būti sukeltas atskirų, pasirinkimą skatinančių veiksmų ar jų kombinacijų su palankiu prekinio ženklo įvaizdžiu.

K. L. Kelleris (1993) teigia, jog vartojamoji prekinio ženklo vertė atsiranda tada, kai vartotojai pažįsta prekinį ženklą ir tai jiems kelia pozityvias, stiprias, unikalias asociacijas. Prekinių ženklų pažinimas išreiškiamas dviem komponentais: prekinio ženklo žinomumu ir jo įvaizdžiu. Prekinio ženklo žinomumas yra susijęs su vartotojų prekinio ženklo atpažįstamumu ir pripažinimu.

M. Blackstonas (1995) siūlo prekinio ženklo vertę matuoti pagal prekinio ženklo atpažįstamumas – išplėstą prekinio ženklo žinomumo sąvoką.

3. Suvokiama vertė

A. D. Shockeris ir B. A. Weitzas teigia, jog prekinio ženklo vertės viena svarbiausių dalių yra nauda, kuri nėra pamatuojama racionaliais atributais, t.y. jungtiniais ar įvertinimo skalės matais.

P. H. Farquhar teigia, jog kuriant ryšį tarp prekinio ženklo ir vartotojo, labai svarbus teigiamas prekinio ženklo įvertinimas. Autorius teigia, jog prekinį ženklą vartotojai įvertina trimis būdais: a) emocinis, apibrėžiantis emocijas ir jausmus, susijusius su prekiu ženklu, b) pažinimo įvertinimai, kai išvados apie prekinį ženklą daromos remiantis tam tikrais įsitikinimais, prekinio ženklo atžvilgiu, c) ketinimai, atsiradę dėl tam tikrų su prekinio ženklo vartojimu susijusių įpročių. Anot P. H. Farquhar, norint išugdyti pozityvų vartotojo požiūrį į prekinį ženklą, reikia savo veiksmus nukreipti į vieną iš trijų aprašytų prekinio ženklo įvertinimo tipų.

G. S. Martinas ir T. J. Brownas (1991) suvokiamą vertę aiškina kaip vartotojo suvokiamos prekinio ženklo teikiamos naudos ir su tuo susijusių kaštų santykį. Augant vartotojo suvokiamai prekinio ženklo vertei, auga ir vartotojo prisirišimas bei pozityvios asociacijos, tačiau pabrėžiama, jog kitų parametrų, apibrėžiančių prekinio ženklo vertę, sumažėjimas gali neutralizuoti suvokiamos vertės efektą.

W. Lassaras, B. Mittalas ir A. Sharma (1995) teigia, jog prekinio ženklo vertė apibrėžiama kaip jo naudingumo ir kainos santykis. Vartotojo asociacijos dėl prekinio ženklo vertingumo atsiranda spontaniškai, tuo pačiu metu įvertinama tai, ką vartotojas gauna ir ką jis už tai turi atiduoti. Autoriai teigia, jog vertingas kainos pasiūlymas taip pat prisideda prie vartojamosios vertės kūrimo, nes vartotojai produktus renkasi atsižvelgdami į kainos ir naudos balansą.

4. Lojalumas prekiniam ženklui

A. D. Shockeris ir B. A. Weitzas teigia, jog vartotojų lojalumas sudaro konkurencinį barjerą kitiems produkto kategorijos dalyviams, kartu sukurdamas konkurencinį barjerą kitiems produkto kategorijos dalyviams, kartu sukurdamas konkurencinį motininės firmos pranašumą,

D. A. Aakeris (1991) teigia, jog viena iš prekinio ženklo vartojamosios vertės sudėtinių dalių yra vartotojų lojalumas.

G. S. Martino ir T. J. Brown (1991) manymu, prisirišimas apibrėžiamas kaip vartotojo suvokiamas jo prisirišimo prie prekinio ženklo stiprumas. Šis parametras nusako vartotojo poelgio tikimybinį aspektą.

R. W. Ceuvosrstas (1994) teigia, kad pagrindinis prekinio ženklo vertės elementas yra prisirišimas. Autorius prisirišimą apibrėžia kaip psichologinį ryšį tarp vartotojo ir prekinio ženklo. Lojalumas apibrėžiamas kaip šio ryšio nulemtas poelgis. Pririšimas yra esminis veiksnys, atskiriantis tikrąjį vartotojų lojalumą nuo kitų pakartotinio pirkimo rūšių.

W. Lassaro, B. Mittalo ir A. Sharmos (1995) nuomone, jausmai yra prisirišimo funkcija, nusakanti vartotojo pozityvių pojūčių stiprumą prekinio ženklo atžvilgiu.

5. Preferencija

C. S. Parkas ir V. Srinivasanas (1994) teigia, jog vartotojo požiūriu, prekinio ženklo vertė yra padidėjusi produkto preferencija dėl prekinio ženklo. Autoriai pažymi, jog du savo funkcinėmis savybėmis identiški produktai dažnai labai skiriasi savo populiarumu tarp vartotojų.

S. Anantachartas ir J. C. Sutherlandas (1998) prekinio ženklo vartojamosios vertės kilmę aiškina remdamiesi dviem pagrindiniais veiksniais: vartotojų pasitenkinimu ir prekinio ženklo pasirinkimo pirmenybe. Autoriai teigia, jog prekinio ženklo vartojamoji vertė yra priklausoma nuo to, kiek vartotojas yra patenkintas naudodamas prekinį ženklą ir kokio stiprumo yra konkretaus prekinio ženklo preferencija, palyginti su kitais prekiniais ženklais.

6. Patikimumas

G. S. Martinas ir T. J. Brownas (1991) patikimumas apibrėžia kaip prekinio ženklo gebėjimą nuolat patenkinti vartotojo poreikius ir lūkesčius. Kitaip sakant, patikimas prekinis ženklas yra pastovaus pasitenkinimo garantas.

W. Lassaras, B. Mittalas ir A. Sharma (1995) patikimumą apibrėžia kaip vartotojo pasitikėjimą firma ir jos komunikuojamais dalykais. Vartotojas tiki, jog firma veikia atsižvelgdama į jo interesus. Patikimumas turi didelę įtaką prekinio ženklo vertei, nes patikimus prekinis ženklus vartotojai vertina labiau nei kitus.

7. Suvokiama kokybė

D. A. Aakeris (1991) teigia, jog prekinio ženklo vartojamosios vertės viena iš sudedamųjų pagrindinių dalių – suvokiama kokybė.

Terminas kokybė turi senas tradicijas marketingo literatūroje, tačiau suvokiama kokybė yra aiškinama, kaip vartotojo suprantamas prekinio ženklo tobulumas ar idealumas, palyginti su konkurentų produktais. G. S. Martinas ir T. J. Brownas (1991) mano, jog vartotojo suvokiama prekinio ženklo kokybė yra pagrindinis jo stiprumą apibrėžiantis elementas.

8. Nepaaiškinama nauda

J. A. Edelis (1993) prekinį ženklą nagrinėja vartotojo požiūriu, o ne gamintojo ar prekybininko. Jis teigia, jog tam, kad prekinis ženklas suteiktų papildomą vertę vartotojui, reikia, jog prekinis ženklas būtų pranašesnis už tokius pačius funkcinius parametrus turintį produktą be identifikuojamojo vardo. Jis teigia, jog prekiniai ženklai taip pat gali turėti neigiamą vertę.

Kalbant apie prekinio ženklo vertę plačiąja prasme, vis dėl to yra svarbiausia jo finansinė vertė. Anot Gudačiausko D. (2002), ji susideda iš dviejų dimensijų: **kokybinis ir kiekybinis**. Kokybinė dalis atspindi prekinio ženklo vertybių visumą, sukuriančią pridėtinę vertę vartotojams. Ją galima pavadinti vartojamąją prekinio ženklo verte. Visi funkciniai prekinio ženklo atributai gali būti nesunkiai nukopijuoti, o nukopijuoti tai, ką tam tikras prekinis ženklas reiškia vartotojui, yra labai sunku.

2. AKTUALŪS TARPTAUTINIAI PREKINIO ŽENKLO REGLAMENTAVIMO KLAUSIMAI

Prekių ir paslaugų ženklai naudojami konkurencinėje kovoje, naujoms rinkoms užkariauti, reklamai ir pagaliau pelnui didinti. Jie pradėti kurti augant pramonei ir prekybai, kai tuos pačius gaminius pradėjo gaminti įvairios įmonės (firmos). Produkcijos vartotojai linkę įsigyti geriau pagamintus ir gražesnės išvaizdos, patrauklesnius gaminius, todėl įmonės (firmos) pradėjo savo gaminius žymėti tam tikrais lengvai įsimenamais ženklais. Tokiais ženklais, reiškiančiais meistro pavardę, sutrumpintą įmonės (firmos) specializaciją, taip pat raidžių bei skaičių deriniais ir pan. Prekių ženklinimą imta norminti įstatymais. Buvo pradėta registruoti ir teisiškai saugoti tokius ženklus bei suteikti monopolinę naudojimo teisę tiems, kurie pirmieji norėjo pradėti juos naudoti.

Šie įstatymai radosi prekių ženklų teisinės apsaugos įstatymus. 1891 m. kai kurios Paryžiaus konvenciją pasirašiusios lygiagrečiai su įstatymais, reglamentuojančiais išradimų ir pramonės dizaino bei naudingųjų modelių teisinę apsaugą ir naudojimą. Prekių ir paslaugų ženklai buvo priskirti prie pramonės nuosavybės objektų, pasirašant 1883 m. Paryžiaus konvenciją. Ją pasirašiusios valstybės įsipareigojo priimti valstybes pasirašę papildomą Madrido sutartį dėl prekių ženklų tarptautinės registracijos. (Kasperavičius P, Žilinskas V., 2004)

2.1. Paryžiaus konvencija

Paryžiaus konvencija – tai pirmoji tarptautinė patentinė sutartis, kuri buvo pasirašyta 1883 m. kovo 20 d. Paryžiuje, peržiūrėta Stokholme 1967 m. liepos 14 d. ir papildyta 1979 m. rugsėjo 28 d. Pagal šią konvenciją, pramoninės nuosavybės apsaugos objektais laikomi išradimų patentai, naudingieji modeliai, pramoninis dizainas, prekių ženklai, paslaugų ženklai, firmų vardai ir kilmės nuorodos arba kilmės vietos pavadinimai, taip pat apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos.

Ją pasirašius, buvo įsteigta Tarptautinė sąjunga pramonės nuosavybei saugoti, kurią sudarė Belgija, Brazilija, Gvatemala, Ispanija, Italija, Olandija, Prancūzija, Portugalija, Salvadoras, Serbija ir Šveicarija. Konvencija įsigaliojo 1884 m. Tais metais sutartį pasirašė Didžioji Britanija, o 1887 m. – JAV. Rusija į šią sąjungą nebuvo įstojusi. 2003 m. sausio 15 dieną sutartį buvo pasirašiusios 164 valstybės. Lietuvos Respublika ją pasirašė 1994 metais ir nare tapo tų pačių metų gegužės 22 d. (Kasperavičius P, Žilinskas V., 2004)

Paryžiaus konvencijos principai. Tarptautinę sąjungą sudarančios valstybės susitarė dėl:

- teisiškai saugotinių pramonės nuosavybės objektų: išradimų, naudingųjų modelių, pramonės piešinių bei modelių, t.y. pramonės dizaino, firmų, prekių bei paslaugų ženklų, firmų vardų, prekių kilmės vietos nuorodų ir kilmės vietos pavadinimų taip pat nesąžiningos konkurencijos draudimo;
- užsieniečių teisių įforminant ir naudojant šiuos objektus;
- konvencinio šių objektų prioriteto, t.y. 12 mėnesių išradimų ir naudingųjų modelių ir 6 mėnesių prekių ženklų bei pramonės dizaino įforminimo paraiškoms teikiama pirmenybė po to, kai jos pateiktos vienoje iš valstybių – Tarptautinės sąjungos narių;
- priverstinių licenzijų;
- priešlaikinio naudojimo teisių;
- tarptautinės sąjungos valstybių patentų savininkų teisių pažeidimų;
- sankcijų už patentų savininkų teisių pažeidimą bei nesąžiningą konkurenciją;
- parodose demonstruojamų pramonės nuosavybės objektų apsaugos tvarkos;
- kitų reikalų, pavyzdžiui, patentų, išduotų atskirose valstybėse, nepriklausomumo (Kasperavičius P, Žilinskas V., 2004).

Pagal Paryžiaus konvenciją (2 straipsnį), kiekvienos į Sąjungą įeinančios šalies piliečiai kitose šalyse gali naudotis pramoninės nuosavybės apsaugos atžvilgiu tokiais pat privilegijomis, kurias suteikia atitinkami įstatymai saviems piliečiams, nevaržant šioje Konvencijoje numatytų teisių. Taip pat jų teisės saugomos taip pat, kaip ir tos šalies piliečių teisės, ir jie gali naudotis tomis pat teisėtomis apsaugos priemonėmis nuo bet kokio pasikėsimo į jų teises. Šios Sąjungos šalių piliečiams nekeliamos sąlygos, kad jie gyventų arba turėtų įmonę toje šalyje, kurioje prašoma apsaugos, kaip prielaida naudotis kuria nors pramoninės nuosavybės teise. Nors šalys ir pasirašiusios Paryžiaus konvenciją, tačiau besąlygiškai pasilieka galioti kiekvienos Sąjungos šalies įstatymai, liečiantys teisinę bei administracinę procedūrą ir teisingumo bei administracinių organų kompetenciją, taip pat gyvenamosios vietos pasirinkimą arba patikėtinio paskyrimą, kurių reikia laikytis, remiantis pramoninės nuosavybės įstatymais.

Pasak Kasperavičiaus P. ir Žilinsko V. (2004), vienas svarbiausių Paryžiaus konvencijos susitarimų yra konvencinis prioritetas. Šis prioritetas taikomas ir tais atvejais, kai, įforminant išradimą, o kai kuriose valstybėse ir naudingąjį modelį, pramonės dizainą, prekių ženklą, kitose šios Tarptautinės sąjungos valstybėse, sujungiamos kelios skirtingu laiku kitose Tarptautinės sąjungos valstybėse paduotos paraiškos (kelios prioriteto datos) arba kai anksčiau paduotoje paraiškoje buvo keli nepriklausomi požymiai, o vėliau, jie buvo išskirti ir pateiktos kelios paraiškos.

Buvo pasirašyta gana daug ir kitų tarptautinių papildomų patentinių sutarčių, ypač tarp šalių, pasirašiusių Paryžiaus konvenciją, nes Tarptautinės sąjungos pramonės nuosavybei saugoti

sutartyje numatyta, kad valstybės, pasirašiusios 1883 m. Paryžiaus konvenciją, gali tarpusavyje sudaryti dvišales patentines sutartis ir sąjungas, neprieštaraujančias Paryžiaus konvencijai. Šios sąjungos turi būti atviros, ir bet kuriuo metu į bet kurią iš jų gali įstoti kiekviena Paryžiaus konvenciją pasirašiusi valstybė (Kasperavičius P, Žilinskas V., 2004).

2.2. Madrido 1891 m. sutartis

1891 m. balandžio 14 d. pasirašyta tarptautinė **Madrido sutartis** dėl prekių ženklų tarptautinės registracijos. Sutartis galioja ir dabar. Ją gali bet kada pasirašyti bet kuri valstybė, pasirašiusi 1883 m. Paryžiaus konvenciją. Ją pasirašiusios Paryžiaus konvencijos valstybės susitarė dėl šiose valstybėse gyvenančių ar turinčių pramonės ar prekybos firmas fizinių ir juridinių asmenų prekių ženklų, iš pradžių – įregistruotų, o nuo 1990 metų – ir dar neįregistruotų vienoje iš šių valstybių, pripažinimo ir registravimo (teikiant 6 mėnesių prioritetą) visose kitose sutartį pasirašiusiose valstybėse.

Pagal Madrido sutartį dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos (1891), registruojant ženklą kitose valstybėse, pasirašiusiose šią sutartį, tarptautine paraiška prancūzų kalba per nacionalinę patentų tarnybą teikiama Tarptautiniam biurui ir įmokamas nustatytas mokestis, susidedantis iš:

1. pagrindinio mokesčio;
2. papildomo mokesčio už kiekvieną Tarptautinės klasifikacijos klasę, prie kurios priskirtos ženklų žymimos prekės ir paslaugos, jei tų klasių daugiau kaip trys;
3. pridėtinio mokesčio už kiekvieną prašymą išplėsti apsaugą.

Pagal Madrido sutarties 4 straipsnį dėl tarptautinės registracijos galiojimo, tarptautinis biuras įregistruoja ženklą ir praneša kiekvienos valstybės patentų tarnybai, kuri turi jį įregistruoti. Valstybės, kurioje toks ženklas negali būti įregistruotas, pavyzdžiui, yra nenaujas, patentų tarnyba per vienerius metus gali pareikšti savo nesutikimą. Jei kurios nors valstybės patentų tarnyba per metus nepareiškia nesutikimo, laikoma, kad ženklas įregistruotas. Apie tarptautinę ženklo registraciją skelbiama biuletenyje „Tarptautiniai ženklai“ (pranc. „Les Marques Internationales“). Ženklas registruojamas 20 metų, po to jo galiojimas gali būti pratęstas vėl 20 metų ir t.t.

Ženklas išregistruojamas vienoje, keliose arba visose valstybėse pagal savininko prašymą. Po penkerių metų nuo jo įregistravimo ženklas visose valstybėse išregistruojamas, jei nutraukta apsauga ženklo kilmės valstybėje. Ginčai dėl registracijos nagrinėjami sutarties valstybių patentų tarnybose arba tų valstybių teismuose. Valstybės, kurios sutinka suvienodinti patentinius įstatymus, gali organizuoti bendrą įstaigą ir prašyti šiuo požiūriu laikyti jų teritorijas tarytum vienos valstybės teritorija. Tarptautinė prekių ženklų registracija turi daug privalumų, pavyzdžiui, viena

paraiška ženklas apsaugomas keliolikoje valstybių ir ne per patentavimo patikėtinius, registracija per vienerius metus, kai šiaip užtrunka dvejus trejus metus, valstybės nemoka jokių nario mokesčių ir kt., todėl pastaraisiais metais vis daugiau ženklų įregistruojama. 2003 m. sausio 15 d. sutartį buvo pasirašiusios 52 valstybės. Per metus įregistruojama apie 15000 ženklų. Iš viso įregistruota daugiau kaip 500000 ženklų (Kasperavičius P, Žilinskas V., 2004).

Madride 1989 m. įvykusioje diplomatinėje konferencijoje buvo nuspręsta pakeisti kai kurias 1891 m. Madrido sutarties normas. Tačiau kadangi kai kurios sutarties dalyvės su tokiais pakeitimais gali nesutikti, tai pakeistos normos buvo įrašytos į specialų Protokolą prie Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos. Protokolą pasirašė 16 valstybių ir jis įsigaliojo 1995 m. gruodžio 1d. Lietuva prisijungė ir ratifikavo Madrido protokolą 1997 m. balandžio 29 d., kuris įsigaliojo 1997 m. lapkričio 15 d.

Kadangi į protokolą buvo įrašytos ir kai kurios nepakeistos Madrido sutarties normos, tai jis traktuojamas kaip antra Madrido sutartis. Buvo numatyta, kad jei protokolas nebus anuliuotas, tai, praėjus 10 metų, Madrido sutarties dalyvės galės nuspręsti laikytis tik juo numatytų sąlygų bei normų. Iki to laiko šias normas pripažįsta tik Protokolą pasirašiusios valstybės, kurių 2003 m. sausio 15 d. buvo 57.

Protokole numatyti pakeitimai:

- 1) Tarptautinė ženklo registracija galima tiesiogiai pateikus paraišką Tarptautiniam biurui;
- 2) Ženklo įregistravus savo valstybėje ar tik jos patentų tarnybai pateikus paraišką.

Ženklas iš pradžių įregistruojamas 10-čiai metų. Valstybių patentų tarnybos gali pareikšti nesutikimą per 12 arba 18 mėnesių arba net ir praėjus 18 mėnesių.

Anuliavus tarptautinę ženklo registraciją ryšium su registracijos anuliavimu jo kilmės valstybėje, jo registracija gali būti pakeista į nacionalines su anksčiau buvusiu prioritetu.

Protokole numatyta Bendrosios rinkos šalių sąjungą laikyti sutarties dalyve.

Paryžiaus konvenciją pasirašiusios valstybės 1973 m. birželio 12 d. Vienoje pasirašė dar kelias sutartis dėl:

- Tarptautinio prekių ženklo deponavimo – TRT (Trademark Registration Treaty);
- Tarptautinės ženklų figūrinių elementų klasifikacijos;
- Spaustuvinių šriftų apsaugos bei jų tarptautinės registracijos.

1980 m. kelių valstybių pasirašyta sutartis dėl Tarptautinio prekių ženklų deponavimo (TRT) buvo šiek tiek pakeista. 1991 m. sausio 1 d. ją buvo pasirašiusios tik penkios valstybės : Burkina Faso, Gabonas, Kongas, Sovietų Sąjunga ir Togas.

1973 m. **Vienos sutartis** skiriasi nuo 1891 m. Madrido sutarties visų pirma tuo, kad tarptautinė ženklų registracija nepriklauso nuo jų registracijos kilmės valstybėje. Registruojant

paraiška pateikiama tiesiogiai Tarptautiniam biurui. Ilgesnis terminas nesutikimui pareikšti, t.y. 15 mėnesių, tačiau trumpesnis pradinis apsaugos terminas – 10 metų. Taip pat 10 metų ir neribotų kartų pratęsimo terminas. Registracijos nutraukimas ženklo kilmės valstybėje neturi įtakos tarptautinei registracijai.

Ženklo registracijos procedūra tokia pati, kaip pagal 1891 m. Madrido sutartį. Tarptautiniame biure gauta ir po formaliosios ekspertizės priimta paraiška įregistruojama ir paskelbiama oficialiame biuletenyje. Sutarties dalyvių patentų tarnybos per 15 mėnesių gali pranešti, kad jų valstybėse ženklas negali būti apsaugotas. Jei nepraneša, laikoma, kad ženklas jose bus saugomas. Kaip minėta, iš pradžių ženklas įregistruojamas 10-čiai metų, o praėjus šiam laikui registracija daug kartų gali būti pratęsiama vėl po 10 metų. Tačiau ji neįsigaliojo (Kasperavičius P, Žilinskas V., 2004).

1994 m. spalio 28 d. buvo pasirašyta **Ženevos sutartis** dėl Prekių ženklų įstatymų. 2003 m. sausio 15 d. ją buvo pasirašiusi 31 valstybė. Ženevos sutarties nare nuo 1998 m. balandžio 27 d. yra ir Lietuvos Respublika. Ši sutartis apima teisinės normas, kurių reikia laikytis kiekvienoje ją pasirašiusioje valstybėje, t.y. reikia suvienodinti ir supaprastinti prekių ženklų registraciją, pašalinti kai kurios formalumus. Ženklo registracijos procedūros turi būti suvienodintos per 6, o besivystančiose valstybėse per 8 metus nuo sutarties pasirašymo.“ (Kasperavičius P, Žilinskas V., 2004)

Panaši tarptautinė **Lisabonos sutartis** dėl prekių kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir tarptautinės registracijos buvo pasirašyta 1958 spalio 31 d. pagal šią sutartį ją pasirašiusios valstybės įsipareigojo išleisti įstatymus dėl prekių kilmės vietos pavadinimų (valstybės, būdingo gaminiams rajono arba vietovės geografinio pavadinimo) ir drausti juos neteisingai nurodyti. Norint įregistruoti teisiškai apsaugotą savo valstybėje prekių kilmės vietos pavadinimą tarptautiniu mastu, paraiška pateikiama Tarptautiniam biurui, o šis apie tai informuoja visas šią sutartį pasirašiusias valstybes ir paskelbia specialiame biuletenyje „Kilmės vietos pavadinimai“ Jeigu kurios nors valstybės atžvilgiu prekių kilmės vietos pavadinimo negalima įregistruoti, ta valstybė per metus gali apie tai informuoti Tarptautinį biurą. Pavadinimas laikomas įregistruotu tol, kol galioja registracija jo kilmės valstybėje (Kasperavičius P, Žilinskas V., 2004). Pasak Pranevičiaus G. (2004), Lietuvos Respublikoje nėra atskiro teisės akto, skirto vien tik geografinių nuorodų apsaugai, tačiau įstatymai ir kiti teisės aktai skirti reglamentuoti ženklų apsaugą, konkurenciją, reklamą, vartotojų teises, turi nuostatų skirtų geografinių nuorodų apsaugai. Atkreiptinas dėmesys, kas Lietuvos Respublikos prekių – ženklų įstatymas nereglamentuoja klausimų, susijusių su prekių ženklų, turinčių geografinių nuorodų, perleidimą ar licenzijų suteikimą kitiems asmenims bei konfliktų tarp geografinių nuorodų ir bendrinių žymenų.

TEORINĖS DALIES APIBENDRINIMAS

Atlikus teorinių studijų analizę pripažįstama, jog nėra vieno ir tikslaus prekinio ženklo apibrėžimo. Šio darbo autorių siūlymu pateikiamas apibendrintas prekinio ženklo apibrėžimas: Prekinis ženklas – tai žymuo, padedantis vartotojui atskirti prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių teikiamų identiškų produktų, sukeliantis tam tikras asociacijas apie pačią įmonę bei jos siūlomų prekių ir paslaugų teikiamą naudą.

Svarbiausios prekės ženklo funkcijos yra padėti sukurti firmos įvaizdį ir susijusios su paslaugų atskyrimu, jų kilme, vieta rinkoje, reklama. Apibendrinus teorinių studijų analizę pateikiamos šios prekinio ženklo funkcijos:

- Kokybės identifikavimas
- Atpažinimo funkcija
- Konkuravimo funkcija
- Reprezentavimo funkcija

Prekės ženklo kūrimas ir valdymas yra sudėtingas procesas, todėl reikalauja nuolatinio įmonių dėmesio. Tinkamos prekės ženklo įvaizdžio strategijos parinkimas didina vartotojų lojalumą, pardavimus, padeda užimti ir išlaikyti rinkos dalį. Apibendrinant teorinių studijų analizę, galima teigti, kad stiprioji prekės ženklo įvaizdžio kūrimo strategijos pusė susijusi su žiniomis apie vartotoją. Gauta informacija apie prekės ženklo įvaizdžio suvokimą ir tikėtiną naudą turėtų sudaryti prekės ženklo įvaizdžio kūrimo strategijos pagrindą. Tam, kad prekinis ženklas vartotojui teiktų informaciją ir tikėtiną naudą būtinas prekinio ženklo tobulinimas bei plėtojimas, į kurį įeina:

1. Rėmimas Tam, kad gerai valdyti ir vystyti prekinį ženklą kiekviena paslaugų įmonė turi vykdyti tyrimus ir išsiaiškinti, kokie rėmimo komplekso elementai labiausiai įtakoja vartotojų pasirinkimą. (reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas).
2. Prekinio ženklo vertės kūrimas. Prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, paslaugų asortimentas, kaina, su preke ar paslauga susijusios asociacijos ir kitos vertybės.
3. Periodiškai atliekami tyrimai. Prekės ženklo sėkminga pradžia priklauso nuo vartotojo ir analizės, ko vartotojui reikia ir dėl ko jis galėtų pirkti paslaugas. Norint išsaugoti ir neprarasti vartotojų lojalumo, paslaugų įmonių savininkai privalo atidžiai rūpintis prekinio ženklo verte. Jie turi periodiškai daryti tyrimus, kurie atspindėtų besikeičiančius klientų poreikius.

Apibendrinant įvairių autorių prekinio ženklo vartojamosios modelių, galima išskirti svarbiausius prekinio ženklo vertę nusakančius parametrus, kuriuos akcentuoja autoriai:

1. Asociacijos ir įvaizdis
2. Žinomumas
3. Suvokiama vertė
4. Lojalumas
5. Preferencija
6. Patikimumas
7. Asmenybės bruožai
8. Suvokiama kokybė
9. Nepaaiškinama nauda

Prekės ženklą tenka nuolat ginti (saugoti), kad nepasisavintų konkurentai, nes antraip jį galima lengvai prarasti. Galimybė Lietuvos įmonėms apsaugoti teisę į prekių ar paslaugų ženklą yra dvejopa:

1. Pateikti paraišką Valstybiniam Patentų biurui
2. Pasinaudoti tarptautine registracijos procedūra pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolu.

Tarptautinius prekių ženklų klausimus reglamentuoja šios sutartys:

- Paryžiaus konvencija (1883)
- Madrido (1891) ir Vienos sutartys (1973)
- Ženevos (1994) ir Lisabonos sutartys

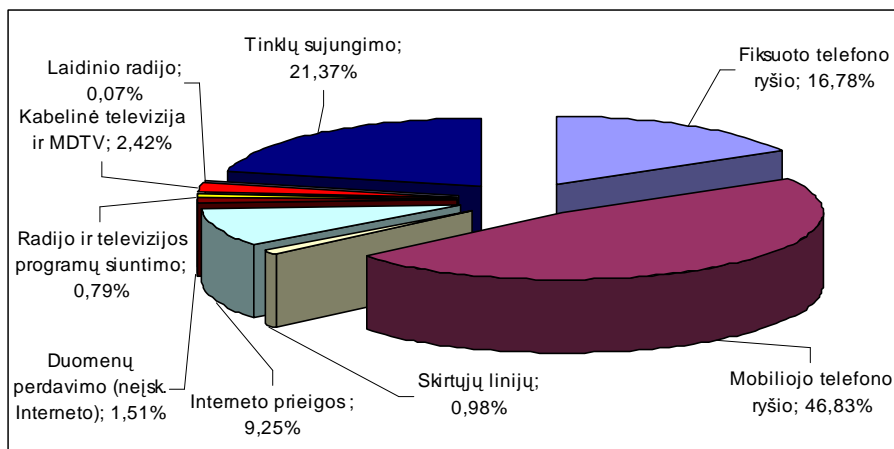
Lietuvos Respublikoje teisiškai saugomi ir tarptautiniai prekių ir paslaugų ženklai, įregistruoti PINO (Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija) Tarptautiniame biure. Tai daroma vadovaujantis 1989 m. birželio 27 d. pasirašytu Madrido sutarties dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos protokolu, kurį Lietuvos Respublika ratifikavo 1997 m. lapkričio 15 d.

3. PREKINIŲ ŽENKLŲ PAGRINDIMO TYRIMAS

3.1. Lietuvos telekomunikacijų rinkos apžvalga

Lietuvos telekomunikacijų rinkos vertė nustatoma vertinant pajamas iš fiksuoto telefono ryšio tinklo ir paslaugų, mobiliojo telefono ryšio tinklo ir paslaugų, skirtųjų linijų paslaugų, interneto prieigos paslaugų teikimo bei iš telekomunikacijų tinklų sujungimo.

Pagal ryšių Reguliavimo tarnybos ataskaitą 2005 m. IV ketvirtį elektroninių ryšių rinka, vertinant pajamomis iš fiksuoto telefono ryšio tinklo ir paslaugų, mobiliojo telefono ryšio tinklo ir paslaugų, skirtųjų linijų paslaugų, interneto prieigos paslaugų, kitų duomenų perdavimo paslaugų, kabelinės televizijos, mikrobangės daugiakanalės televizijos (MDTV), radijo ir televizijos programų siuntimo paslaugų teikimo, laidinio radijo veiklos bei iš elektroninių ryšių tinklų sujungimo sudarė 654,76 mln. Lt. Elektroninių ryšių rinka, 2005 IV ketvirtį palyginus su 2005 m. III ketvirčiu, išaugo 0,1%. (4 pav.)



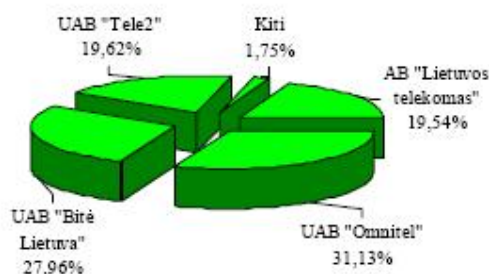
4 pav. Pajamų pasiskirstymas pagal rinkas už 2005 m. IV ketvirtį, % (bendros pajamos 654, 76 mln. Lt)

Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 m. IV ketvirtis

Vertinant pajamas iš fiksuoto telefono ryšio tinklo ir paslaugų, mobiliojo telefono ryšio tinklo ir paslaugų, skirtųjų linijų paslaugų, interneto prieigos paslaugų bei iš elektroninių ryšių tinklų sujungimo (kaip informacija buvo teikiama 2004 metais), elektroninių ryšių rinka 2005 metais, palyginus su 2004 metais, išaugo 11,9%.

Investicijos į elektroninių ryšių tinklo infrastruktūrą per 2005 m. IV ketvirtį, palyginus su 2005 m. III ketvirčiu, išaugo 8,1% ir sudarė 77,13 mln. Lt, o palyginus 2005 metus su 2004 metais,

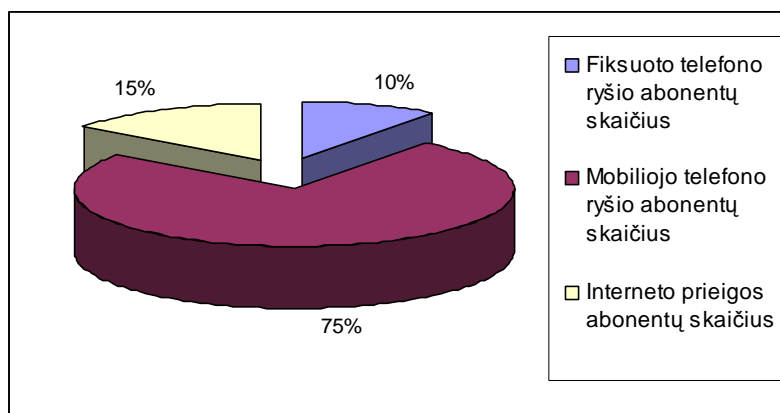
investicijos į elektroninių ryšių tinklo infrastruktūrą išaugo 1,5%. Bendrosios pajamos sudarė 140 mln. Lt. (5 pav.)



5 pav. Pajamų iš tinklų sujungimo pasiskirstymas pagal operatorius už 2005 m. IV ketvirtį, % (bendros pajamos 139,91 mln. Lt)

Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 m. IV ketvirtis

Vertinant abonentų pasiskirstymą telekomunikacijų rinkoje abonentų skaičius mobiliojo ryšio rinkoje didėja ir artėja prie prisotrinimo ribos, o tai dar labiau didina konkurenciją. Tai įtakojo Lietuvos telekomunikacijų rinkoje įvykę svarbūs pokyčiai: 2003 m. baigėsi fiksuoto ryšio monopolis, mobiliojo ryšio vartotojų skaičius viršijo fiksuoto ryšio vartotojų skaičių, atsivėrė galimybių taikyti bevielio interneto technologijas. Šalyje toliau auga mobiliojo ryšio vartotojų skaičius. Pagal Ryšių Reguliavimo 2005 metų IV ketvirčio tarnybos ataskaitos duomenis buvo parengta diagrama, kurioje atsispindi buvusių abonentų pasiskirstymas telekomunikacijų rinkoje (6 pav.)



6 pav. Abonentų pasiskirstymas telekomunikacijų rinkoje 2005 metų IV ketvirtis

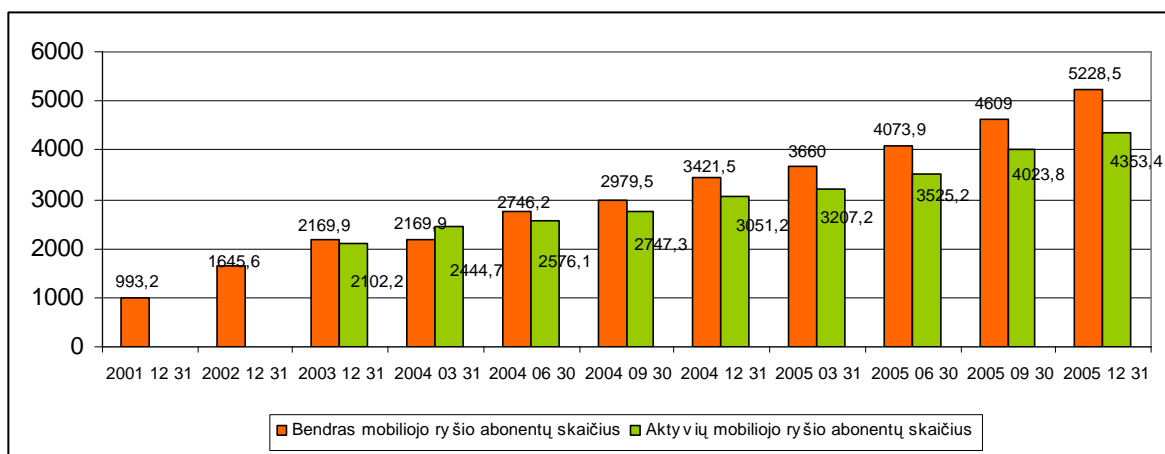
(sudaryta autorių, remiantis ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis)

Kadangi daugiausiai pajamų telekomunikacijų rinkoje gaunama iš mobiliojo ryšio operatorių, didėja investicijos svarbus yra mobiliojo ryšio operatorių vykdomos veiklos nagrinėjimas, vartotojų elgsenos tyrimas pasirenkant mobiliojo ryšio prekinis ženklus, jų nuomonė apie mobiliojo ryšio prekinis ženklus bei lojalumas jiems.

3.2. Mobiliojo telefono ryšio rinkos apžvalga

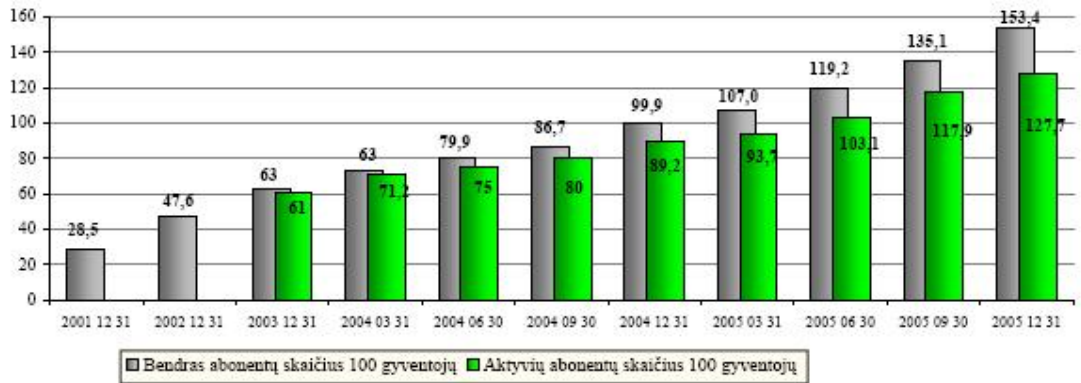
Viešojo mobiliojo telefono ryšio veiklą 2005 m. IV ketvirtį vykdė 7 ūkio subjektai: 3 operatoriai (UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“, UAB „TELE2“) ir 4 paslaugų teikėjai, neturintys savo tinklo, (toliau paslaugų teikėjai) (UAB „Eurocom“, UAB „Laracijų telekomunikacijos“, UAB „Teledema“ bei UAB „Norfos mažmena“), kurie paslaugas teikė UAB „Bitė Lietuva“ tinklu, 3 ūkio subjektai (UAB „Autožvilgsnis“, UAB „Mobilus partneris“, UAB „Metameda“ ir ko“) perpardavinėjo abonentams kitų operatorių teikiamas paslaugas.

Bendras viešųjų mobiliojo telefono ryšio paslaugų abonentų skaičius per ketvirtį išaugo 13,4% ir pasiekė 5,23 mln., t. y. 153,4 abonentai 100 gyventojų (7 pav. ir 8 pav.). Lyginant su 2004 m. IV ketvirčio pabaiga abonentų skaičius išaugo 52,8%. Mobiliojo telefono ryšio paslaugų teikėjų bendras abonentų skaičius per ketvirtį išaugo 25,6% ir 2005 m. gruodžio 31 d. buvo 55,0 tūkst. Iš bendro abonentų skaičiaus 83,3% (4,35 mln.) buvo aktyvūs, t.y. per paskutinius 3 mėnesius pasinaudojo mobiliojo telefono ryšio paslaugomis ir (arba) sumokėjo mokesčius. Aktyvių abonentų skaičius per ketvirtį išaugo 8,2% ir 2005 m. IV ketvirčio pabaigoje buvo 127,7 aktyvūs abonentai 100 gyventojų. Aktyvių abonentų dalis nuo viso bendrovės abonentų skaičiaus: UAB „Omnitel“ – 87,0%, UAB „Bitė Lietuva“ – 74,9%, UAB „TELE2“ – 88,0%).



7 pav. Mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičiaus kitimas, tūkst.

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 m. IV ketvirtis)

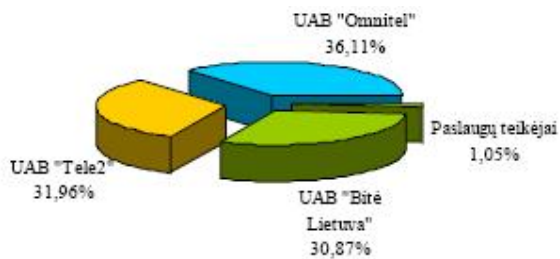


8 pav. Mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičius 100 gyventojų

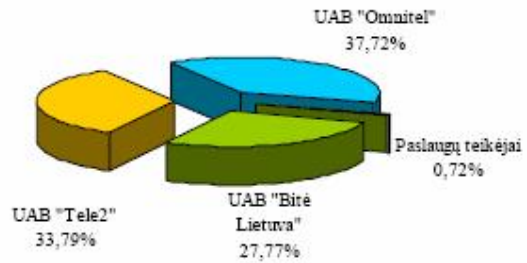
(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 m. IV ketvirtis)

Sparčiai augant išankstinio apmokėjimo abonentų skaičiui, taip pat auga ir neaktyvių mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičius, kuris per 2005 m. IV ketvirtį išaugo 49,5% ir ketvirčio pabaigoje buvo 875,1 tūkst. neaktyvių mobiliojo telefono ryšio abonentų.

Pagal Europos Bendrijų Komisijos 11-oje ataskaitoje pateiktus duomenis 2005 m. spalio mėn. visų ES šalių vidutinė mobiliojo telefono ryšio skvarba buvo 92% (15-oje senųjų ES šalių . 91%). ES šalių mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičiaus augimas buvo sulėtėjęs, tačiau paskutiniiais metais vėl stebimas didesnis augimas dėl spartesnio abonentų skaičiaus augimo naujose ES šalyse. Pagal minėtos ataskaitos duomenis aštuoniose šalyse skvarba viršijo 100%: didžiausia skvarba Liuksemburge (150%), antroje vietoje Lietuva (117%), po to Italija (111%), mažiausia (iš ES šalių) skvarba Lenkijoje (71%), Prancūzijoje (76%). Lietuvoje mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičius augo sparčiausiai (nuo 2004 m. liepos mėn. iki 2005 m. spalio mėn. padidėjo 37 procentiniais punktais), taip pat sparčiai abonentų skaičius augo ir Lenkijoje, Estijoje, Latvijoje ir Kipre (16 procentinių punktų) (9 pav. ir 10 pav.).



9 pav. Viešųjų mobiliojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal abonentų skaičių, % (bendras abonentų skaičius – 5228,5 tūkst.)



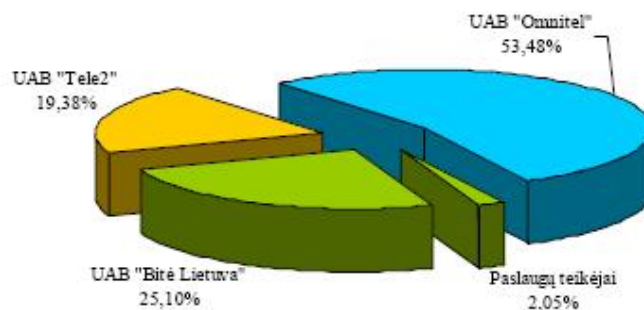
10 pav. Viešųjų mobiliojo telefono operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal aktyvių abonentų skaičių, % (bendras abonentų skaičius – 4353,4 tūkst.)

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 m. IV ketvirtis)

Iki 2005 m. IV ketvirčio pabaigos, pasinaudojus mobiliojo telefono ryšio numerio perkeliavimo paslauga, 67,4 tūkst. abonentų (1,3% nuo bendro mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičiaus) buvo perkėlę savo numerius į kitus tinklus. Nuo 2005 m. rugsėjo 30 d. šis skaičius išaugo 21,3%. Daugiausia numerių buvo perkelta į UAB „Bitė Lietuva“ – 42,8 tūkst. (per IV ketvirtį . 5,9 tūkst.), į UAB „Omnitel“ tinklą - 14,4 tūkst. (per IV ketvirtį . 4,4 tūkst.), UAB „TELE2“ – 3,3 tūkst. (per IV ketvirtį . 0,9 tūkst.), paslaugų teikėjų 6,9 tūkst. (per IV ketvirtį . 0,7 tūkst.).

Bendros pajamos 2005 m. IV ketvirtį iš viešųjų mobiliojo telefono ryšio tinklų ir paslaugų teikimo sudarė 306,64 mln. Lt, paslaugų teikėjų pajamos 6,28 mln. Lt. Iš bendrų pajamų 79,07% buvo pajamos, gautos už balso paslaugas, 11,92% sudarė pajamos, gautos už išsiųstas trumpąsias žinutes (SMS), 0,05% pajamos, gautos už išsiųstas iliustruotas žinutes (MMS), 0,06% pajamos už naudojimąsi GPRS, EDGE (išskyrus pajamas, gautas iš interneto prieigos teikimo veiklos, išsiųstus SMS ir MMS), 7,56% pajamos, gautos už pokalbius iš abonentų, besinaudojančių tarptinklinio ryšio paslaugomis, 1,33% pajamos iš didmeninių viešojo mobiliojo telefono ryšio tinklo ir paslaugų teikimo.

Palyginus su 2005 m. IV ketvirčio duomenis su III ketvirčiu bendros pajamos išaugo 0,9%, paslaugų teikėjų pajamos išaugo 3,4%. mobiliojo telefono ryšio rinka 2005 metais, palyginus su 2004 metais išaugo 8,2%. (11 pav.)



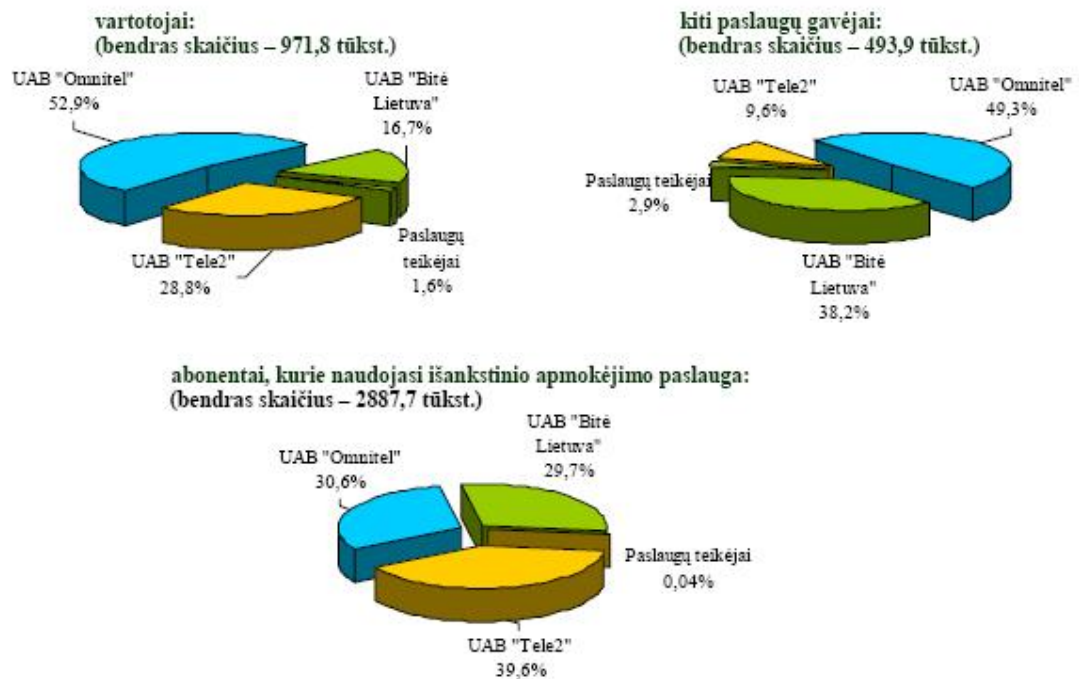
11 pav. Viešųjų mobiliojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal pajamas 2005 m. IV ketv., % (bendros pajamos – 306,64 mln. Lt)

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 m. IV ketvirtis)

2005 m. IV ketvirčio pabaigoje visi mobiliojo telefono ryšio abonentai pagal kategorijas buvo pasiskirstę taip: 67% abonentų, kurie naudojami išankstinio mokėjimo paslauga, 33% abonentų, kurie už paslaugas apmokėjo pagal sąskaitas, iš jų 22% vartotojų ir 11% kitų paslaugų gavėjų. Nors išankstinio apmokėjimo abonentai sudaro didžiąją dalį, tačiau pajamos gaunamos iš šios kategorijos abonentų 2005 m. IV ketvirtį sudarė apie 23%.

Palyginus su 2004 m. pabaiga dalis abonentų, kurie naudojami išankstinio mokėjimo paslauga, išaugo 10 procentinių punktų (buvo 57%), vartotojų, kurie už paslaugas apmokėjo pagal sąskaitas, sumažėjo 6 procentiniais punktais (buvo 28%), kitų paslaugų gavėjų sumažėjo 4 procentiniais punktais (buvo 15%).

Išankstinio apmokėjimo abonentų skaičius ir toliau sparčiai augo: per 2005 m. IV ketvirtį aktyvių išankstinio apmokėjimo abonentų skaičius išaugo 9,7%, o nuo 2004 m. pabaigos – 66,3%. Abonentų, kurie už paslaugas apmoka pagal sąskaitas, skaičius auga ne taip žymiai: vartotojų skaičius per IV ketvirtį išaugo 6,1%, o nuo 2004 m. pabaigos – 14,0%; kitų paslaugų gavėjų skaičius per IV ketvirtį išaugo 3,9%, o nuo 2004 m. pabaigos išaugo 7,0% (jų skaičius nuo 2003 metų pabaigos mažėjo, 2005 metais stabilizavosi ir pradėjo augti) (12 pav.).

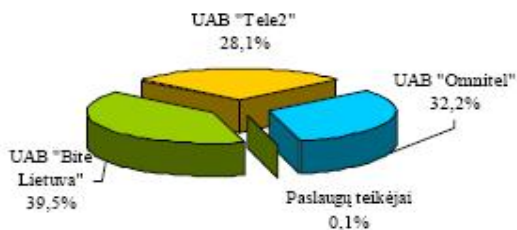


12 pav. Viešųjų mobiliojo telefono ryšio operatorių ir paslaugų teikėjų rinkos dalys pagal aktyvių abonentų skaičių atskirose kategorijose

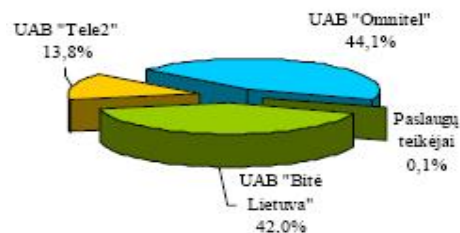
(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 m. IV ketvirtis)

Visų viešuose mobiliojo telefono ryšio tinkluose per 2005 m. IV ketvirtį inicijuotų pokalbių trukmė išaugo 4,0%, palyginus su praeitu ketvirčiu ir sudarė 833,77 mln. min.: 45,3% UAB „Omnitel“ tinkle, 28,1% - UAB „Bite Lietuva“ tinkle, 24,5% - UAB „TELE2“ tinkle bei 2,1% - paslaugų teikėjų. Bendra viešuose mobiliojo telefono ryšio tinkluose inicijuotų pokalbių trukmė 2005 metais, palyginus su 2004 metais, išaugo 24,3%.

Mobiliojo telefono ryšio abonentai 2005 m. IV ketvirtį išsiuntė 1929,24 mln. trumpųjų žinučių (SMS) bei 0,96 mln. iliustruotų žinučių (MMS). Vienas abonentas per mėnesį vidutiniškai išsiuntė 123 SMS žinutės ir 0,06 – MMS žinutės. Minėtą ketvirtį buvo išsiųsta 43,8% daugiau SMS bei 69,4% daugiau MMS žinučių negu 2005 m. III ketvirtį. 2005 metais buvo išsiųsta 3,6 karto daugiau SMS bei 1,3 karto daugiau MMS palyginus su 2004 metais. (13 pav. ir 14 pav.)



13 pav. Mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičius Per 2005 m. IV ketvirtį išsiųstų trumpųjų žinučių (SMS) skaičiaus pasiskirstymas, %
(bendras skaičius – 1929,24 mln.)



14 pav. Mobiliojo telefono ryšio abonentų per 2005 m. IV ketvirtį išsiųstų iliustruotų žinučių (MMS) skaičiaus pasiskirstymas, %
(bendras skaičius – 0,96 mln.)

(Šaltinis: LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 m. IV ketvirtis)

Per IV ketvirtį išaugo visų mobiliojo telefono ryšio operatorių inicijuotų pokalbių trukmė tenkanti vienam abonentui: UAB „TELE2“ – 3 minutėmis, UAB „Omnitel“ – 6 minutėmis, UAB „Bite Lietuva“ – 11 minučių. Vidutinė pokalbių trukmė, tenkanti vienam mobiliojo telefono ryšio abonentui išaugo 10,3%. mobiliojo telefono ryšio abonentų išsiunčiamų trumpųjų žinučių (SMS) skaičius pastoviai auga (palyginus 2005 m. IV ketvirtį su III ketvirčiu SMS skaičius tenkantis vienam abonentui per mėnesį išaugo nuo 97 iki 123).

Pagal pateiktus duomenis vidutinė mobiliojo telefono ryšio skambučio trukmė buvo 1,6 min., vidutinė fiksuoto telefono ryšio skambučio trukmė - 2,7 minutės. Vidutinė mobiliojo telefono ryšio skambučio trukmė mažesnė negu fiksuoto, tačiau pokalbių trukmė, kai skambučiai inicijuojami viešuose mobiliojo telefono ryšio tinkluose, sudaro 64,6% visos pokalbių trukmės, kai skambučiai inicijuojami viešuose telefono ryšio tinkluose (palyginus su praeitu ketvirčiu ši dalis sumažėjo 1,5 procentinėmis dalimis).

Viešųjų mobiliojo telefono ryšio nacionalinių paslaugų kainos. Stebint bendras viešojo mobiliojo telefono ryšio rinkos tendencijas, pažymėtina, kad 2005 m. IV ketvirtį didžiausia konkurencija vyko tiek apmokėjimo pagal sąskaitas, tiek išankstinio apmokėjimo paslaugų segmentuose.

Viešojo mobiliojo telefono ryšio rinkoje taip pat stebima tendencija kuo geriau tenkinti jau esamų bei naujų klientų poreikius, supaprastinant mokėjimo planus, papildant juos (planus) laikinomis skatinimo priemonėmis:

- Ø 2005 m. IV ketvirtį UAB „TELE2“ pristatė naują mokėjimo planą „Studentas“, pasižyminti mažesniu negu kituose šio operatoriaus mokėjimo planuose skambučių tarifu „TELE2“ tinkle;

- Ø 2005 m. IV ketvirtį UAB „Bitė Lietuva“ bei kiti viešųjų mobiliojo telefono ryšio paslaugų teikėjai, veikiantys UAB „Bitė Lietuva“ didmeninių paslaugų pagrindu (UAB „Eurocom“, UAB „Teledema“, UAB „Laracijos telekomunikacijos“), panaikino įeinančių skambučių mokestį, naudojantis tarptinklinio ryšio paslauga Latvijos Respublikoje;
- Ø 2005 m. IV ketvirtį viešojo mobiliojo ryšio operatoriai ir paslaugų teikėjai skatino vartojimą, siūlydami patrauklius skambučių (UAB „Omnitel. planai „Mano“, „Draugai“, „Kalbėk“, „Connect 50/100 privatiems“, „Lyderis.; UAB „Bitė Lietuva“ planai „Bitė eko“, „Bitė privatiems – 2“, „Bitė Biz“), trumpųjų žinučių (tame tarpe ir tarptinklinių) (UAB „Omnitel“ „Eurozonos“ paslauga, UAB „TELE2“ „Mažylio“ paslauga) tarifus.

2005 m. IV ketvirtį kito viešojo mobiliojo telefono ryšio operatorių apmokėjimo pagal sąskaitas segmento vartotojų iliustruotų žinučių (MMS) siuntimo Lietuvos teritorijoje kainos. Viešojo mobiliojo telefono ryšio paslaugų teikėjų MMS kainos per nagrinėjamą laikotarpį nesikeitė.

3.3. Mobiliojo ryšio operatorių tyrimas remiantis internetu

Siekiant sudaryti tyrimo instrumentariją, buvo atliktas mobiliojo ryšio operatorių tyrimas remiantis internetinėse svetainėse esančia medžiaga. Atlikus teorinių studijų analizę, buvo padarytos išvados, jog prekinio ženklo vertę kuria:

- paslaugų kaina,
- kokybė,
- teikiamų paslaugų asortimentas,
- vartotojų lojalumas prekiniam ženklui,
- preferencijos ir kt.

Prekinio ženklo kūrimo ir valdymo procese būtina nuolat vykdyti rėmimo programas bei periodiškai atlikti vartotojų tyrimus tam, kad būtų išsaugomi esami ir pritraukiami nauji vartotojai.

Taigi, šiuo tyrimu buvo siekta išsiaiškinti, kaip mobiliojo ryšio operatoriai kuria prekinio ženklo vertę, kokias siūlo paslaugas, kokias vykdo lojalumo programas, kokiais rėmimo komplekso elementais stiprina prekinio ženklo vertę bei ar mobiliojo ryšio operatorių prekiniai ženklai yra apsaugoti.

Apsauga.

Visų mobiliojo ryšio operatorių pagrindiniai prekiniai ženklai yra apsaugoti. Žemiau pateikiami kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus prekinį ženklų įregistravimas ar pateikimas įregistravimui bei nurodomi tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasių numeriai, prekių ir (ar) paslaugų pavadinimai ir apsaugomos spalvos pagal LR valstybinio patentų biuro duomenis.

„Bitės“ prekinio ženklo apsaugotos spalvos geltona, balta juoda 2000-12-12. Pagal tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasių numerius, prekių ir (ar) paslaugų pavadinimus priskiriamas 35 (reklama, verslo vadyba, verslo tvarkyba, įstaigų veikla) ir 38 (telekomunikacijos) numeriams. Šio ženklo savininkas „Bitė GSM“ ir jis galioja iki 2009-09-07. Kitas „Bitės“ prekinis ženklas „Bitė ryšys visiems“ taip pat įregistruotas 2001-02-01 ir galioja iki 2010-06-14. Apsaugotos spalvos – geltona, žalia, balta, juoda. Šio ženklo savininkas tai pat „Bitė GSM“ ir priskiriamas toms pačioms klasėms. „Bitės“ logotipo registracijos data 2004-11-29 ir galioja iki 2013-04-10. Šio logotipo apsaugotos spalvos – mėlynai žalia ir geltona. Pagal tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasių numerius, prekių ir (ar) paslaugų pavadinimus priskiriamas 9 (kompiuteriai, kompiuterinių žaidimų programos, kompiuterių atminties įrenginiai, kompiuterių išoriniai įrenginiai, kompiuterių klaviatūros, kompiuterių operacinės programos (įrašytos), kompiuterių programinė įranga (įrašyta), kompiuterių programos (įrašytos), kompiuterių programos (parsisiunčiamoji programinė įranga), kompiuterių spausdintuvai, monitoriai (kompiuterių įrenginiai), monitoriai (kompiuterių programos), pelės (duomenų dorojimo įrenginiai), pelės padėkliukai, mobilieji telefonai, telefoniniai atsakikliai, telefono aparatai), 38 (telekomunikacijos), 42 (kompiuterinės įrangos atnaujinimas, kompiuterinės programinės įrangos įtaisyimas, kompiuterių duomenų atkūrimas, kompiuterių programinės įrangos projektavimas, kompiuterių programinės įrangos techninė priežiūra, kompiuterių programų rengimas, kompiuterių sistemų analizė, kompiuterių aparatinės įrangos konsultacijos, kompiuterių ir kompiuterių programų nuoma, kompiuterių svetainių (visuotinio kompiuterių tinklo svetainių) priskyrimas, kompiuterių programų ir duomenų konvertavimas (ne fizinis), visuotinio kompiuterių tinklo svetainių kūrimas ir palaikymas kitiems, kompiuterių sistemų projektavimas, kompiuterių programų dubliavimas, kompiuterių programų priežiūra, programinės įrangos projektavimas, kompiuterių programų koregavimas) numeriams. Ženklo savininkas „Bitė GSM“. Ženklo savininkas „Bitė Lietuva“ 2005-10-11 yra padavęs paraišką valstybiniam patentų biurui apsaugoti interneto portalo „Bitė Plus“ prekinį ženklą, kuris pagal tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasių numerius, prekių ir (ar) paslaugų pavadinimus priskiriamas 38 (telekomunikacijos) numeriui. Išankstinio mokėjimo paslaugos „Labas“ prekinis ženklas taip pat apsaugotas ir įregistruotas 1999-10-12 ir galioja iki 2007-09-08. Pagal tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasių numerius, prekių ir (ar) paslaugų pavadinimus priskiriamas 38 numeriui (telekomunikacijos). Taip pat 2005-04-25 paduoda paraiška apsaugoti „Labas“ logotipą. Prekinių ženklų pavyzdžiai pateikiami 6 priede.

Pagrindinis „Omnitel prekinis ženklas įregistruotas 2005-01-25 ir galioja iki 2015-02-02. Pagal tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasių numerius, prekių ir (ar) paslaugų pavadinimus priskiriamas 38 (telekomunikacijos) numeriui. 2004-09-15 paduota paraiška išsaugoti logotipą, tačiau jis dar nėra įregistruotas. Taip pat 2004-09-17 paduota paraiška apsaugoti

vykdomos reklamos strategijos iššūkį su „Omnitel“ prekinio ženklu „Lengvai ir užtikrintai“ bei 2005-08-24 paduota paraiška apsaugoti „Omnitel 3G lengvai ir užtikrintai“ prekinį ženklą. Išankstinio mokėjimo paslaugos prekinis ženklas „Extra“ apsaugotas 1999-09-07 dieną ir galioja iki 2007-10-06. Jis priskiriamas telekomunikacijų klasei. „Omnitel“ yra įregistruotas „Extra ID“ prekinį ženklą 2005-06-25, kuris galioja iki 2013-07-23. „Extra ID“ apsaugotos spalvos yra juoda ir žalia ir jis priskiriamas pagal tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasių numerius, prekių ir (ar) paslaugų pavadinimus 16 (kortelės (kataloginės, registracinės), kortos.) ir 38 (telekomunikacijos) numeriams. Išankstinio mokėjimo paslaugos prekinis ženklas „Ežys“ yra įregistruotas 2005-09-25 ir galioja iki 2013-11-05. „Ežio“ apsaugotos spalvos raudona, juoda, balta. „Omnitel“ prekių ženklų pavyzdžiai pateikiami 7 priede.

Mobiliojo ryšio operatoriaus „TELE2“ prekinis ženklas įregistruotas 2000-04-25 ir galioja iki 2007-08-12. Pagal tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos klasių numerius, prekių ir (ar) paslaugų pavadinimus priskiriamas 38 (telekomunikacijos) numeriui. Apsaugotas „TELE2.MOBILE.VERSLAS“ prekinis ženklas 2004-09-27 bei jo spalvos – balta mėlyna, žydra, juoda. Įregistruotas „Pildyk“ prekinis ženklas 2004-09-27. Šio ženklo spalvos balta, mėlyna, pilka, raudona yra saugomos. Išankstinio mokėjimo paslaugos „Mažylis“ prekinio ženklo įregistravimui paduota paraiška 2004-11-03. Be to, paduota paraiška išsaugoti reklamos strategijoje naudojamam šūkiui „Mažiausios kainos garantija“ 2005-09-22. „TELE2“ prekiniai ženklai pavaizduoti 8 priede.

Pozicionavimas

Išanalizavus mobiliojo ryšio operatorių interneto puslapius, pastebėta, jog visos mobiliojo ryšio kompanijos vykdo tam tikrą prekinio ženklo pozicionavimo strategiją – „Bitė Lietuva“ vykdydama reklaminę kompaniją akcentuoja šūkį „Jau laikas“, „Omnitel“ – „Lengvai ir užtikrintai“, „TELE2“ – „Mažiausios kainos garantija“.

Naujuosius 2006 metus „Bitė Lietuva“ pradėjo savo įvaizdiniu TV klipu, pristatančiu „Bitės Lietuva“ vertybes ir naują itin veržlų energingą šūkį – „Jau laikas!“. Šiuo šūkiu „Bitė Lietuva“ kviečia klientus bendrauti, veikti, išvysti visas pasaulio spalvas bei dalintis naujais įspūdžiais, žiniomis, jausmais ir mintimis.

Klipo siužeto esmė – bendravimo stebuklas. Vieno žmogaus įspūdžiai ir patirtis, keliaujant tolyn ir sutinkant vis kitus žmones, veikia ir jį, ir kitus bei kaskart pasipildo naujų spalvų, formų ir garsų. Tai perteikia stiprus, bet paprastas lekiančio žirgo motyvas klipo pradžioje, kuris finale virsta įspūdingu, daugybę patirčių savyje talpinančiu akcentu.

Naujasis klipas tarsi patvirtina, kad „Bitė Lietuva“ nėra mažų ar nesvarbių dalykų – ji kasdien dalyvauja žmonių gyvenime, prisideda prie kvapą gniaužiančio atradimo. Diegdama naujoves ir suteikdama klientams galimybę naudotis įvairiomis bendravimo priemonėmis, „Bitė

Lietuva“ siekia ne tik kasdien būti šalia, bet ir pakylėti bendravimą į kitą, aukštesnį lygmenį. Ten, kur mintis veja mintį, kur išsiskleidžia jausmai, kur suprantama be žodžių.

„Jau laikas!“ visuomet ištariame svarbių sprendimų akivaizdoje ir nepaliekame erdvės abejonėms. Tai ištarus, belieka tik veikti.⁵

Mobiliojo ryšio operatorius „Omnitel“ 2004 metais spalio mėnesį pristatė naują šūkį lengvai ir užtikrintai. „Lengvai ir užtikrintai“ – tai “Omnitel” pažadas abonentams, kurie jau naudojami ar ketina naudotis bendrovės paslaugomis: “Omnitel” savo klientui teikia lengvai naudojamas paslaugas, kurios visose gyvenimo situacijose jam leidžia jaustis užtikrintai.

“Omnitel” bendrovė atliko apklausą, ko iš jos tikisi klientai, ir padarė išvadą, kad svarbiausia, naudojantis paslaugomis, yra jų paprastumas ir patikimumas. Taigi siekdami tesėti savo duotą pažadą būti arčiausiai savo kliento mobiliojo ryšio operatorius nubrėžė šią aiškią savo veiklos kryptį.

Mobiliojo ryšio operatorius dirba taip, kad klientai visada gautų kokybiškas paslaugas, kuriomis patogiu ir paprastu naudotis. Suprasdamas ir rūpindamasis klientų kasdieniu gyvenimu ir verslu, įkvepia juos įsisavinti naujoves ir padeda geriau išnaudoti „Omnitel“ produktų ir paslaugų pranašumus. Siekia, kad su “Omnitel” klientai jaustųsi lengvai ir užtikrintai.

Mobiliojo ryšio operatorius „TELE2“ reklaminei kompanijai yra pasirinkęs šūkį „Mažiausios kainos garantija“ Anot Šimono L., tai vienas geriausių pozicionavimo pavyzdžių Lietuvoje.⁶ Be to, šis šūkis atitinka mobiliojo ryšio operatoriaus misiją – „padaryti mobilųjį ryšį prieinamą kiekvienam“. „TELE2“ reklaminio šūkio „Mažiausios kainos garantija“ tikslas - pasiekti, kad mobilusis ryšys būtų prieinamas kiekvienam vaikui, pensininkui ir kitam mažas pajamas gaunančiam žmogui.

Rėmimas.

Visi mobiliojo ryšio operatoriai („Bitė Lietuva“, „Omnitel“, TELE2“) vykdo savo paslaugų bei prekinio ženklo rėmimo komplekso elementus. Vykdoma tiek aktyvi reklamos strategija, asmeninis pardavimas (daugiausiai naudojamas siekiant pritraukti naujus klientus, informuojant apie naują numerio perkėlimo galimybę bei naujas paslaugas, kainas), ryšiai su visuomene (leidžiami specialūs žurnalai, kurie siunčiami kartu su mobiliojo ryšio apmokėjimo sąskaita) bei pardavimų skatinimas.

Vienas iš populiariausių rėmimo komplekso elementų – pardavimų skatinimo naudojamų mobiliojo ryšio operatorių yra siūlomos įvairios akcijos.

Šiuo metu „Bitė Lietuva“ vykdo šias akcijas:

⁵ Bitės pasaulis

http://www.bite.lt/files/bites_pasaulis/Bites_pasaulis_20060201.pdf?BID=6e2v321j5ft8vc2h1wfsh4lpan89hc9a

⁶ http://www.pozicionavimas.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=1

- Patogesnius atsiskaitymo būdus;
- Naršymas „Bitėje Plus“ nemokamai;
- Pereiti su savo numeriu į „Bitę“ ir gauti dovanų 1000 Lt čekį kelionei;
- Tarptautiniai skambučiai – tik 0,99 Lt už minutę
- Verslo klientams „Bitė Exchange“ nemokamai ir verslo kolegos – 0 ct.
- „Labas“ vartotojams – Tarpusavyje tarp „Labas“ vartotojų SMS siunčia nemokamai. Akcija „Dar daugiau“ laisvės –nemokami SMS „Bitės“ tinkle papildžius sąskaitą 30 Lt ir nemokami SMS į visus Lietuvos tinklus, papildžius sąskaitą 50 Lt

Mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ vykdomos akcijos:

- 3G ryšys. Pristatomas naujos kartos mobilusis ryšys ir siūloma išbandyti naujas bendravimo galimybes ne tik girdint, bet ir matant pašnekovą.
- Išbandyti aukščiausią „Omnitel“ kokybę. Pasinaudojus numerio perkėlimo paslauga ir 2 mėnesius siūlo mėgautis aukščiausios kokybės pokalbiais bei paslaugomis nemokamai.
- „Omni ID“ nuolaidos į kiną.
- Sužinokite viską! Iki 66 % pigesni pokalbiai užsienyje.
- „hanza.net“ telefone.
- Tegul sąskaitos apsimoka pačios.
- Skaityk „Verslo žinias“ mobiliajame portale „Omni SurfPort“ net savaitę nemokamai.
- „Ovao“ juokingi klipai.
- Tiesioginės „EuroNews“ transliacijos.
- Su „Omni ID“ – 15 % nuolaida svajonių virtuvei.
- A. Mamontovo dainos virto pyptonais!
- „Kauno dieną“ skaitykite mobiliajame portale „Omni SurfPort“
- „Omni SurfPort“: skaitykite Lietuvos rytą nekeldami kojos iš lovos!
- Kino filmų anonsai (vaizdo klipai): žinokite, į kokį filmą einate!
- Nemokamų pokalbių savaitės „Omnitel“ tinkle.
- Elektroninis paštas @omnitel.lt
- Apie “Omni Connect” linksmi.
- Mobiliosios pramogos „Omni SurfPort“ nemokamai.
- Nusipelnėme studentauti geriau.
- „Omnitel“ idėjų fabrikas.
- Nemokami gimtadienio pokalbiai.
- „Ežio“ vartotojams – „Ežio Ledas“ , nemokamos SMS tarp „Ežio“ abonentų.

„TELE2“ mobiliojo ryšio operatorius siūlo pasinaudoti šiomis akcijomis:

- Sudarykite 24 mėnesių sutartį arba pratęskite esamą sutartį su mokėjimo planais PLEPYS arba LAISVALAIKIS ir pasirinkite vieną iš siūlomų telefonų.
- 2 telefonai už 1 litą!
- Naujas mokėjimo planas ČEMPIONAS!
- Naujas mokėjimo planas akademiniam jaunimui – STUDENTAS
- Džiaukis spalvotu gyvenimu! MMS žinučių siuntimas visiems TELE2 mėnesinio apmokėjimo paslaugų vartotojams - tik 0,15 Lt/MMS.
- Verslo klientams siūlo „Pinigų nenusipieši. Bet gali sutaupyti“ akciją, kurios metu į visus Lietuvos tinklus galima skambinti 0,18 Lt už minutę.
- „Pildyk“ vartotojams - Pokalbiai tarp „Pildyk“ vartotojų tik 1 ct. Visiems „Pildyk“ vartotojams SMS žinučių siuntimas visame „TELE2“ tinkle nemokamas!
- „Mažylio“ vartotojams – „Pasiruošk ilgiems pokalbiams“ Pirma minutė kainuoja 7 ct. Bei SMS visame „TELE2“ tinkle nemokami.

Apžvelgus mobiliojo ryšio operatorių siūlomas akcijas, pastebėta, jog daugiausiai pardavimo skatinimus vykdo „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius, tačiau ir kiti operatoriai naudojami šiuo rėmimo komplekso elementu.

Paslaugų asortimentas

Išanalizavus mobiliojo ryšio operatorių internetines svetaines pastebėtas platus teikiamų paslaugų asortimentas.

Plačiausias teikiamų paslaugų asortimentas yra „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus. Jis siūlo platų MMS paslaugų asortimentą, plačiausią mokėjimo planų verslui asortimentą, daugiausiai papildymo būdų, modernų skambučio valdymą, tarptinklinius ryšius su 123 užsienio šalimis, siūlo mobiliojo ryšio vartotojams daugiausiai taupymo paslaugų bei naują paslaugą pyptonus, kai vietoj nuobodaus standartinio laukimo signalo „Pyp...“ pasirenkamas savo garsas: mėgstama daina, stilinga melodija, natūralūs gamtos garsai, anekdotas. Kaip teigia „Omnitel“ reklama „tai skamba kur kas smagiau nei įkyrėjęs laukimo signalas“. Kiti mobiliojo ryšio operatoriai šios paslaugos nesiūlo.

Antrasis pagal siūlomų paslaugų asortimentą yra „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius. Pastebėta, kad privatiems klientams siūlomas siauras mokėjimo planų asortimentas („Bitė privatiems 2“ ir „Bitė eko“), tačiau lojaliems klientams yra siūlomas dar vienas mokėjimo planas „Bitė savas“, siūlantis palankesnius tarifus, verslo klientams siūlomi 4 mokėjimo planai. „Bitė Lietuva“ siūlo plačiausią atsiskaitymo būdų už paslaugas asortimentą palyginus su „Omnitel“

ir „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriais. Taip pat siūlomas antroji pagal dydį tartinklinių ryšių paslauga, galima bendrauti 100 užsienių šalių. „Bitė Lietuva“ rūpinasi savo nuolatiniais klientais pasiūlydami jiems daugiausiai lojalumo programų (naujasis mokėjimo planas, lojalių klientų grupės, naujas telefono aparatas, „Bitės“ suvenyrai ir prizai).

Išanalizavus visų mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų asortimentą mobiliojo ryšio operatorius „TELE2“ lieka trečioje vietoje. Kaip ir kiti mobiliojo ryšio operatoriai „TELE2“ siūlo MMS paslaugą, tačiau šiuo metu ja gali naudotis ir siųsti tik „TELE2“ tinklo vartotojams. Siūlomas plačiausias mokėjimo planų asortimentas privatiems klientams, o verslui – tik vienas mokėjimo planas „TELE2.Verslas“. „TELE2“ „Pildyk“ išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojams siūlo ilgiausią sąskaitos ir numerio galiojimo laiką, nepriklausomai nuo to, kiek pinigų buvo papildyta sąskaita. Pagal skambučio valdymo paslaugą „TELE2“ yra antroje vietoje po „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus, kadangi siūlo 4 paslaugas. Tarptinklinių pokalbių paslauga galima 71 užsienio šalių. Skirtingai nei kiti mobiliojo ryšio operatoriai „TELE2“ neturi sprendimų paslaugos, kurią vartotojai užsisakę galėtų pajungti namų apsaugos sistemą ar apmokėti už automobilio stovėjimo aikštelę. Siekdamas išlaikyti senuosius vartotojus šis mobiliojo ryšio operatorius vykdo lojalumo programas, siūlydamas savo klientams naują mokėjimo planą „Partneris“ bei įsigyti telefoną nuo 1 Lt.

Atlikus internetinių puslapių analizę apie teikiamų paslaugų asortimentą, galima daryti išvadą, jog mobiliojo ryšio bendrovių prekiniai ženklai stiprinami teikiamo plataus paslaugų asortimento. Stipriausias „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius pagal teikiamų paslaugų asortimentą. Antroje vietoje „Bitė Lietuva“ ir trečioje „TELE2“. Platesnė paslaugų asortimento analizė pateikiama 9 priede.

3.4. Mobiliojo ryšio operatorių prekinį ženklių tyrimas

Mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių prekinį ženklių kūrimo ir valdymo praktikai identifikuoti buvo atlikta mobiliojo ryšio vartotojų apklausa. Apklausa – tai tokia dokumentų rinkimo technika, kai apklausiamieji, iš esmės tuo pačiu metu atsakinėja į raštu (anketoje) ar žodžiu (interviu ėmėjo) pateiktus klausimus (Pruskus V., 2004). Socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo, manant, jog nėra nieko lengvesnio, kaip atlikti apklausą. Tokia pažiūra į šį metodą ir masinis jo taikymas gali sumenkinti jo reikšmę moksliniuose tyrimuose (Kardelis K., 2002). Tačiau šiame darbe nebuvo galimybės taikyti stebėjimo metodą, nes tai susiję ne tik su didelėmis laiko sąnaudomis, bet ir su tuo, jog kiekvieno

mobiliojo ryšio vartotojų elgesio renkantis prekinį ženklą negalime stebėti. Be to, pasak Kardelio K. (2002), stebėjimu negalima įvertinti elgesio motyvų, tai padaryti galima tik per apklausas.

Kadangi teorinėje dalyje teigiama, jog prekinų ženklų kūrimo ir valdymo procesui yra būtini nuolat atliekami vartotojų tyrimai buvo atliktas šis tyrimas. Kiekvienai įmonei svarbu žinoti, kas kuria jos prekinio ženklo vertę, su kokiomis vertybėmis asocijuojasi ta vertė, kad galėtų jį toliau vystyti, kurti jo vertę, vykdyti rėmimo programas, pritraukti naujus bei išlaikyti senus vartotojus. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti vartotojo nuomonę apie mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių („Bitė Lietuva“, „Omnitel“, ir „TELE2“) prekinio ženklo vertę kuriančius elementus: kainą, kokybę, paslaugų asortimentą, rėmimo komplekso įtaką prekiniam ženklui, prekinų ženklų žinomumą, lojalumą jiems bei jų vertinimą.

Tyrimui atlikti naudojome anketinę apklausą (500 respondentų), kurioje buvo pateikti uždaro ir atviro tipo klausimai apie „Bitė Lietuva“, „Omnitel“, ir „TELE2“ prekinis ženklus (1 priedas). Jais buvo siekta išsiaiškinti mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių operatorių prekinų ženklų žinomumą, lojalumą jiems ir jų vertinimą vartotojų požiūriu, kadangi telekomunikacijų rinka užima vis didesnę vietą kiekvieno žmogaus gyvenime. Taikant individualią anketinę apklausą, kaip informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsakinėjo į tyrėjų pateiktus klausimus. Anketą apklausiamieji užpildė savarankiškai, pagal nurodytas taisykles. Pasak, Kardelio K. (2000), anketa – tai klausimų, kuriuos jungia tyrėjo siekimas skirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma. Taikėme atsitiktinę respondentų imtį (N - 500), nes mobiliojo ryšio paslaugos yra plataus vartojimo paslauga.

Kiekybiniame tyrime naudotas instrumentas buvo suformuotas remiantis teorinėmis studijomis bei mobiliojo ryšio operatorių internetinių svetainių analize. Kadangi teorinėje dalyje teigiama, jog prekinio ženklo vertę vartotojui kuria trys pagrindiniai veiksniai – kaina, kokybė bei paslaugų asortimentas taip pat jo kūrimą ir valdymą įtakoja rėmimo elementai – reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, svarbus yra reklaminis informacinis simbolis, grafinio dizaino kūrinys, vartotojų lojalumo ir prekinio ženklo vertinimas, anketoje parinkti klausimai buvo sudaryti atsižvelgiant į šiuos veiksnius. Tyrimo instrumentą (anketą) sudaro tokios dalys:

- Įvadas ir pildymo instrukcijos. Buvo įvardinta, kas atlieka tyrimą (nurodyta mokslo institucija, tyrėjai, kurie atliks tyrimą), kokie tyrimo tikslai ar uždaviniai, koks anketos pildymo būdas.
- Demografinis kintamųjų blokas – buvo siekiama išsiaiškinti mobiliojo ryšio vartotojų amžių, lytį, gyvenamąją vietovę, išsimokslinimą, vartotojo užimtumą, užimamas pareigas, visuomeninę padėtį (panaudojant sociologų siūlomą svogūną, nes gyventojų pasiskirstymas pagal turtą ir padėtį primena svogūną, kurio viršūnėje – patys turtingiausi, vidurinėje dalyje

– vidurinis luomas ir apačioje varguoliai) bei gaunamas pajamas. Šis blokas buvo išskirtas tam, kad būtų išskirti tam tikri vartotojų mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių prekinį ženklų pasirinkimai, nes nuo vartotojo elgsenos, jų poreikių bei įpročių analizės prasideda prekinio ženklo kūrimo ir valdymo procesas.

- Mobiliojo ryšio paslaugas teikiančių įmonių prekinį ženklų vertę kuriančių veiksnių – buvo siekiama išsiaiškinti kiek vidutiniškai per mėnesį mobiliojo ryšio paslaugoms vartotojai išleidžia pinigų, kokių mobiliojo ryšio operatoriumi naudojami, kokie rėmimo veiksniai, įtakoja pasirenkant („Omnitel“, „Bitė Lietuva“, „TELE2“) prekinį ženklą, ar naudojami išankstinio mokėjimo paslauga ar yra abonentas, kaip vertina prekinio ženklo savybes (kainą, kokybę, paslaugų asortimentą), dėl kurių vartotojai teikia pirmenybę, vartotojų lojalumą vienam mobiliojo ryšio operatoriui, prekinį ženklų atpažįstamumą bei jų grafinį (t.y. logotipo) vertinimą ir nuomonės pagrindimą (pateikiant atviro tipo klausimą), kodėl taip vertina. Šiais klausimais galima įvertinti keturias pagrindines prekinio ženklo funkcijas, kurios buvo išskirtos teorinėje dalyje – kokybės identifikavimo, atpažinimo, konkuravimo bei reprezentavimo. Šioje dalyje buvo siekiama gauti patikimą informaciją apie tiriamą dalyką. Buvo pateikti klausimai ir galimi atsakymai į juos bei paliekama vieta papildomiems atsakymams įrašyti. Kad apklausiamąjį pastangos atsakyti būtų minimalūs, pateikti klausimai buvo pateikti konkretūs, atsakymų variantai suprantami, o anketos atsakymo laikas nebuvo ribojamas.
- Instrumento pabaigoje pateikta padėka už atsakymą į klausimus.

Darbe naudotasi tokiais tyrimo metodais:

1. Apklausa – apklausiamieji raštu atsakinėjo į anketoje pateiktus klausimus apie „Bitė Lietuva“, „Omnitel“, ir „TELE2“ prekinis ženklus. Apklauso būdu surinkti duomenys buvo *analizuojami* pasitelkiant *SPSS for Windows 10* statistinį duomenų apdorojimo paketą.
2. Sisteminimas – buvo atliktas duomenų grupavimas kiekvienos grupės viduje pagal požymių skirstymą į esminius ir neesminius, taip pat klasifikavimas – ryšių atskleidimas pagal esminius požymius tarp kiekvienos grupės reiškinių ir preliminarios išvados apie grupių santykius.
3. Grafinis vaizdavimas. Lentelių ir paveikslų forma pateikti tyrimo rezultatai. Duomenys, kurie nagrinėjami loginės analizės būdu, pateikiami lentelėse, o norint parodyti reiškinių visumą ar raidos tendencijas, pirmenybės buvo teikiamos vaizdo medžiagai.
4. Grupavimas. Darbe buvo naudotasi įvairiomis skalėmis. Buvo panaudotos šios skalės: *nominalinė* – objektyvių duomenų apie respondentus nustatymas, t.y. įvertintas amžius, lytis, išsilavinimas, darbo pobūdis ir t.t.; *ranginė* – jos esmė ta, kad visi atsakymai eina

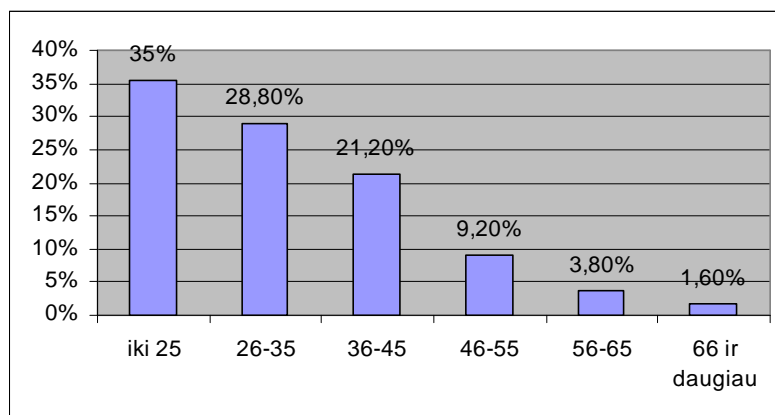
- griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka; *intervalinė* – ji buvo naudojama siekiant sužinoti respondentų gaunamas pajamas, pinigų sumą, išleidžiamą mobiliojo ryšio paslaugoms ir kt.
5. Lyginamoji analizė. Tyrimo duomenys buvo suskirstyti ir užkoduoti pagal kategorijas, taip pat buvo ieškoma tyrimo rezultatų panašumų ir skirtumų.
 6. Apibendrinimas. Pateikiamos atlikto tyrimo išvados.

3.4.1 Mobiliojo ryšio operatorių prekinį ženklų įvertinimas

Sudarant anketą buvo išskirti veiksniai, darantys įtaką vartotojui pasirenkant prekinį ženklą (kaina, kokybė, paslaugų asortimentas, rėmimo veiksniai, grafinis vaizdavimas ir kt.) bei prekinio ženklo kūrimo ir valdymo procesui (t.y. lojalių vartotojų išlaikymas, kokybės kūrimas, prekinio ženklo paplitimas vartotojų tarpe bei kitos vertybės, reikalingos prekinio ženklo vertės kūrimui). Tyrimo rezultatai analizuojami nuosekliai pagal anketoje pateiktus klausimus bei ieškoma ryšių tarp priklausomų ir nepriklausomų veiksnių.

Atliekant anketavimą buvo apklausta 500 respondentų, besinaudojančių mobiliojo ryšio paslaugomis, įvairaus amžiaus, lyties, išsimokslinimo, užimtumo, užimamų pareigų, socialinės padėties ir kt. Taikėme atsitiktinę respondentų imtį, kadangi mobiliojo ryšio paslaugas teikiančioms įmonėms yra svarbi kiekvieno vartotojo nuomonė, o prekinio ženklo tolesniam vystymui bei valdymui reikalingi nuolatiniai vartotojo elgsenos tyrimai, renkantis prekinį ženklą.

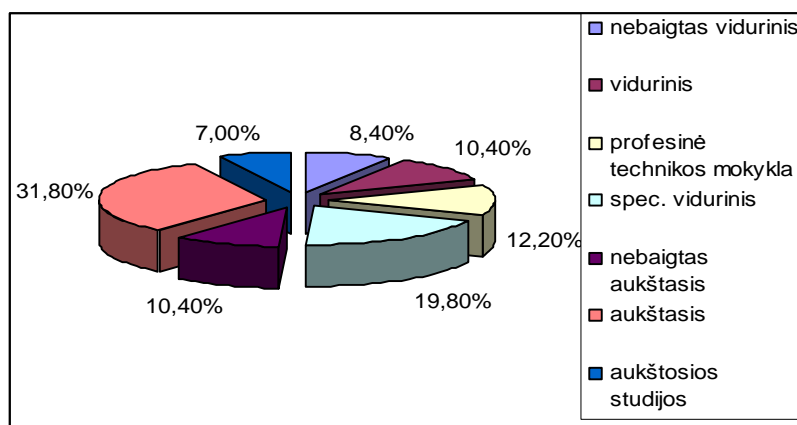
Atlikus empirinių duomenų statistinę analizę (SPSS programa) paaiškėjo, jog buvo apklausta 40,2 % (201) vyrų ir 59,8 % (299) moterų. Daugiausiai respondentų buvo iki 35 metų amžiaus, kiek mažiau nuo 36 iki 45 metų amžiaus (15 pav.).



15 pav. Respondentų amžius

Dauguma apklaustųjų respondentų gyvena mieste, kuris yra apskrities centras arba rajono centre, tai sudaro atitinkamai 35,2 % (176 respondentai) ir 38,2 % (191 respondentas). Kiek mažiau apklaustųjų gyvena miestelyje arba kaime, atitinkamai 16 % (80 respondentų) ir 10,6 % (53 respondentų). Tokį pasiskirstymą lėmė atlikta apklausa Šiaulių bei Raseinių rajonuose bei vykdoma apklausa internetu.

Teorinėje dalyje išanalizavus vartotojo elgsenos tyrimus, buvo teigiama, jog vartotojo pasirinkimui turi įtakos ne tik pagrindiniai veiksniai, tokie kaip amžius lytis, bet ir jų išsilavinimas, užimamos pareigos, visuomeninė padėtis bei gaunamos pajamos. Dauguma apklaustųjų turi aukštąjį 31,8 % bei spec. vidurinį išsilavinimą 19,8 %, tai matyti 16 pav. Mažiausiai respondentų buvo nebaigę vidurinės 8,4 % ir baigę aukštąsias studijas 7 %.



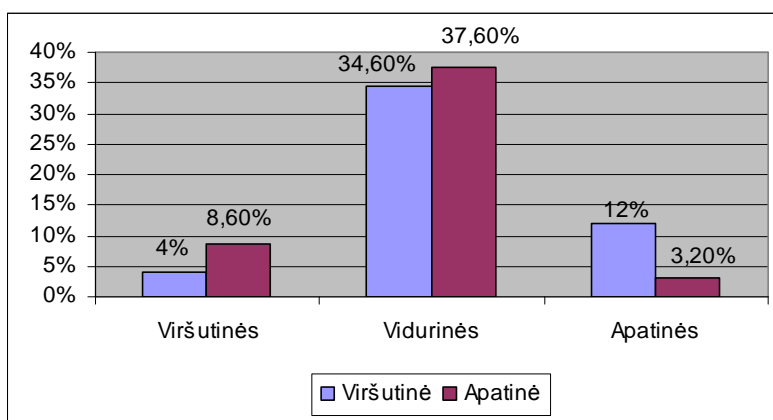
16 pav. Respondentų išsimokslinimas

Didžioji dalis apklaustųjų turi nuolatinį darbą 70,2 %, kadangi dauguma iš jų yra darbingo amžiaus žmonių bei turintys išsilavinimą. Tarp dirbančiųjų taip pat buvo ir studentų, jų iš viso buvo 17,8 %. Dirbantieji respondentai daugiausiai dirba ne vadovaujantį darbą, t.y. nėra vadovai, bet turi žmonių, kuriems gali duoti nurodymus 19,4 % ir nurodymus dažniausiai jiems duoda kiti 29,4 %. Vadovaujančias pareigas užima 28,4 % respondentų, t.y. aukštesnio lygio vadovų buvo 10,4 % ir smulkesnio pagalinio vadovų 18 %.

Literatūroje teigiama, jog kiekvieno vartotojo pasirinkimas yra lemiamas nuo gaunamų pajamų dydžio. Taip pat yra ir su prekinio ženklo pasirinkimu. Svarbu yra tai, ko vartotojas tikisi pasirinkdamas vieną ar kitą prekinį ženklą ir su kokiomis savybėmis šis ženklas jam asocijuojasi. Manoma, jog kuo vartotojas gauna mažiau pajamų, tuo mažiau yra svarbi teikiamos paslaugos kokybė bei asortimentas, pagrindinis veiksnys lemiantis pasirinkimą yra kaina. Tačiau yra tokių vartotojų, kurie yra pasiryžę mokėti daugiau už tam tikrus teikiamos paslaugos privalumus – kokybę, paslaugų asortimentą, prekinio ženklo įvaizdį. Taigi, atlikus apklausą paaiškėjo, jog

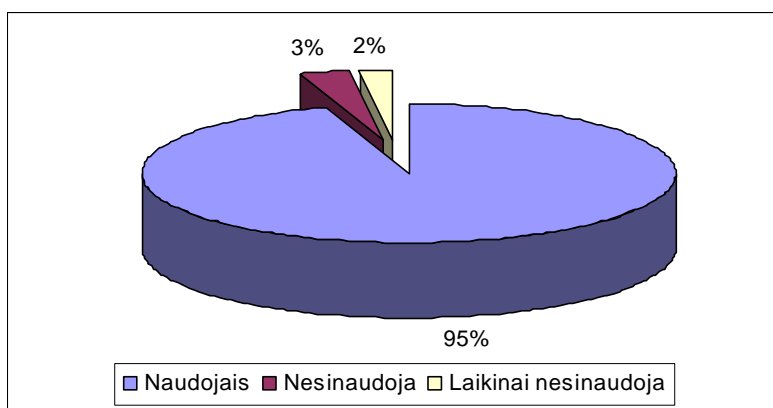
dauguma respondentų gauna iki 1500 pajamų, t.y. iki 550 Lt gauna 20,2 %, nuo 551-1000 Lt – 27,4 % ir 1001-1500 Lt – 25,4 %. Gaunamas pajamas be abejo įtakojo užimamos pareigos.

Gana svarbu yra kokiai visuomeninei padėčiai vartotojas save priskiria. Tam buvo pasinaudota sociologų siūlomu svogūnu, pagal kurį viršūnėje – patys turtingiausi, vidurinėje dalyje – vidurinis luomas ir apačioje varguoliai. Tie trys luomai buvo suskirstyti dar smulkiau į tokias dalis: viršutinės viršutinė, viršutinės apatinė, vidurinės viršutinė, vidurinės apatinė bei apatinės viršutinė ir apatinės apatinė. Nedaugelis respondentų priskyrė žemiausiems (15,2 %) ir aukščiausiems luomams (12,6 %). Daugiausiai respondentai pasisakė esą vidurinio luomo, iš jų užimantys vidurinės viršutinę buvo 34,6 %, o vidurinės apatinę – 37,6 %. (17 Pav.)



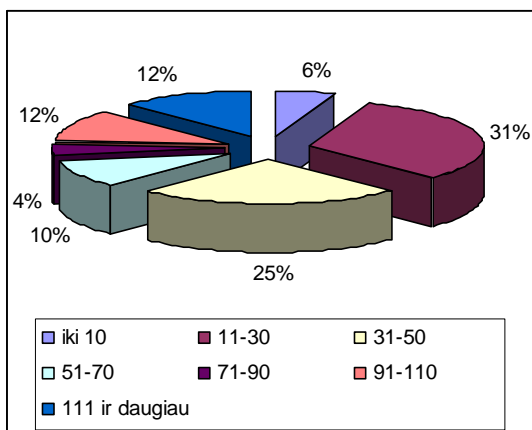
17 pav. Respondentų užimama visuomeninė padėtis pagal klases

Kadangi mobilusis ryšys yra neatsiejama kasdienybės dalis, tad suprantama, jog dauguma respondentų naudojami mobiliuoju ryšiu, tai parodė ir tyrimo rezultatai – 95 % naudojami mobiliojo ryšio operatorių teikiamomis paslaugomis, 2 % laikinai nesinaudoja jais ir 3 % šiuo metu nesinaudoja teikiamomis paslaugomis (18 pav.). Nors respondentai ir nesinaudoja mobiliojo ryšio paslaugomis, tačiau savo nuomonę išreiškė. Vadinasi, jie domisi, žino apie mobiliojo ryšio operatorių teikiamas paslaugas bei gali įvertinti prekinis ženklus. Šiuo tyrimu buvo siekta išsiaiškinti ne tik tų vartotojų nuomonę apie prekinį ženklą, kurie naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis, bet ir tų – kurie nesinaudoja ir yra potencialūs mobiliojo ryšio paslaugų vartotojai.

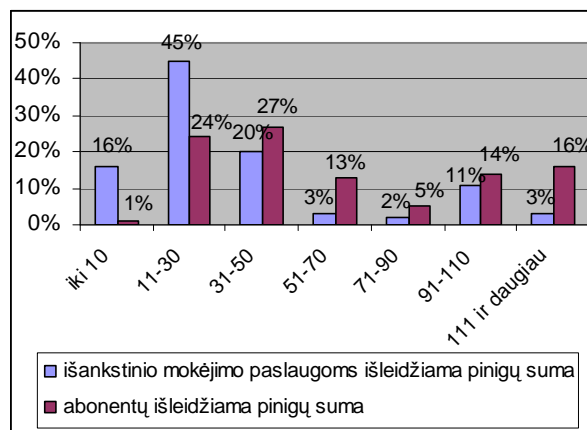


18 pav. Respondentų naudojimas mobiliojo ryšio operatorių teikiamomis paslaugomis

Analizuojant prekių ženklų pasirinkimą įtakančius veiksnius, gana svarbus faktorius yra išleidžiama pinigų suma mobiliojo ryšio operatorių teikiamoms paslaugoms. Pagal tai, kiek vartotojas išleidžia pinigų, galima spręsti, ar svarbi jam yra prekinio ženklo teikiamų paslaugų kaina. Atlikus statistinę empirinių duomenų analizę paaiškėjo, jog vartotojai besinaudojantys išankstinio mokėjimo paslauga pinigų mobiliojo ryšio paslaugoms išleidžia žymiai mažiau nei tie, kurie yra abonentai. Tai įtakoja ir tai, jog kai kurie vartotojai naudojami keliais mobiliojo ryšio operatoriais, tarkime, yra abonentai ir naudojami išankstinio mokėjimo paslauga. Kaip matosi 19 pav. ir 20 pav. išankstinio mokėjimo paslaugoms vartotojai daugiausiai išleidžia iki 30 Lt, o abonentais esantys vartotojai nuo 30 Lt ir daugiau.



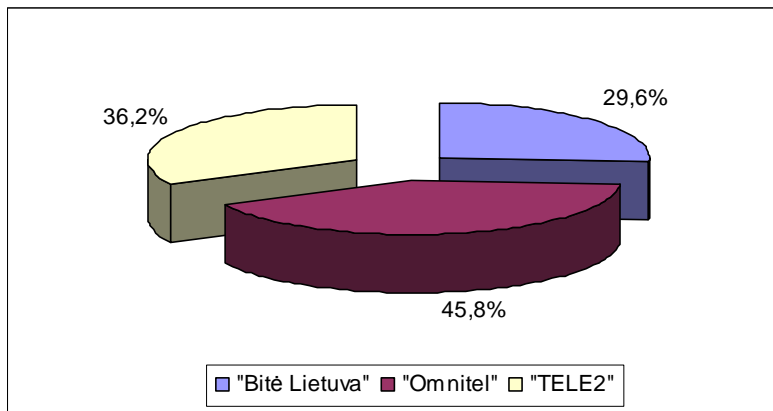
19 pav. Mobiliojo ryšio paslaugoms išleidžiama pinigų suma



20 pav. Mobiliojo ryšio paslaugoms išleidžiama pinigų suma išankstinio mokėjimo paslaugoms bei abonentams

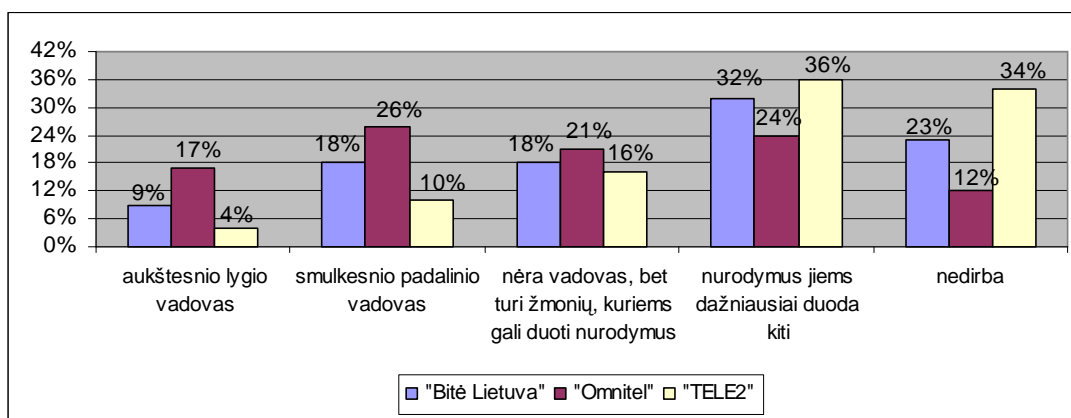
Atliekant tyrimą anketa buvo apklausti vartotojai, kokiais mobiliojo ryšio operatoriais jie naudojami, taip buvo siekta išsiaiškinti dėl ko jie pasirinko vienos ar kitos paslaugų įmonės prekinį ženklą, kas tai įtakojo – kokybė, paslaugų asortimentas, kaina, rėmimo kompleksu elementai

ir kt. Dauguma respondentų naudojami „Omnitel“ paslaugomis (45,8 %), antroje vietoje – „TELE2“ (36,2 %), „Bitė Lietuva“ paslaugomis naudojasi mažiausiai (29,6 %). Jų pasirinkimas matosi 21 pav.



21 pav. Respondentų naudojamos mobiliojo ryšio operatorių paslaugos

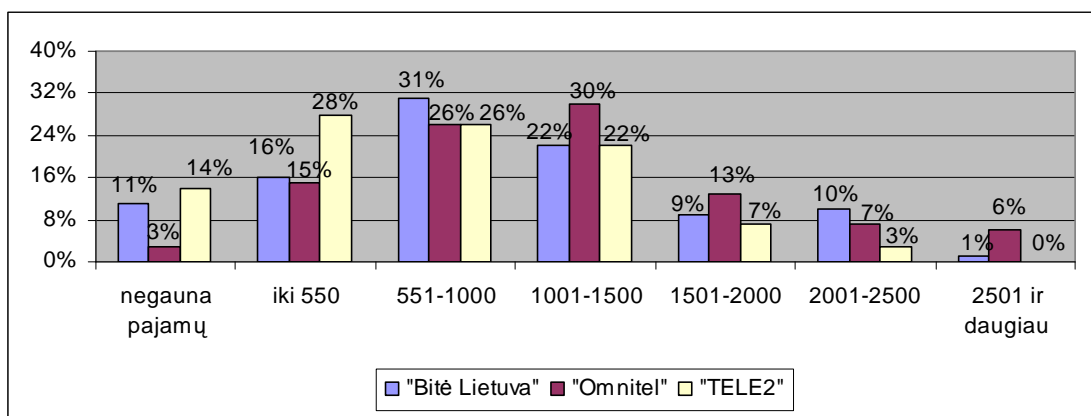
Paanalizavus duomenis pagal visuomeninę padėtį, negalima vienareikšmiškai teigti, jog kažkuriuo mobiliojo ryšio operatoriumi naudojasi vienas ar kitam luomui save priskiriantys respondentai. Rasta nedidelių skirtumų tarp naudojimosi mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų užimamų pareigų. Dažniausiai apklausti mobiliojo ryšio paslaugų vartotojai dirba ne vadovaujantį darbą ir dažniausiai nurodymus jiems duoda kiti (22 pav.). Pažymėtina tik tai, jog nemaža dalis „TELE2“ vartotojų arba nedirba (34 %), arba dirba ne vadovaujantį darbą (36 %). Tai galėjo įtakoti, jog dauguma įstaigų, įmonių, organizacijų naudojasi „Omnitel“ verslo paslaugomis, o siūlomomis „TELE2“ verslo paslaugos dar nespėjo pasiekti didesnės vartotojų auditorijos. „Omnitel vartotojų yra daugiau dirbančių vadovaujantį darbą – aukštesnio lygio vadovų buvo 17 %, smulkesnio padalinio vadovų 26 %. Besinaudojantys „Bitė Lietuva“ respondentai dažniausiai gauna nurodymus iš kitų (32 %), tačiau buvo po lygiai smulkesnio padalinio vadovų (18 %) ir ne vadovų, tačiau turinčių žmonių, kuriems gali duoti nurodymus (18 %).



22 pav. Mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimas pagal užimamas pareigas

Taigi, galima daryti išvadą, jog „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis daugiausiai naudojasi vartotojai nedirbantys vartotojai (tame tarpe ir studentai) arba dirbantys ne vadovaujanti darba. Panašiai kaip ir „TELE2“ pasiskirstę „Bitė Lietuva“ vartotojai, gaunantys nurodymus iš kitų. „Omnitel“ – turi daugiau vartotojų dirbančių vadovaujanti darba. Todėl mobiliojo ryšio kompanijos vystydamos prekinį ženklą turėtų orientuotis į vartotojus, užimančius šias pareigas. „TELE2“ ir „Bitė Lietuva“ turėtų daugiau teikti pasiūlymų verslo klientams, kad pasiektų aukštesnes pareigas turinčius vartotojus.

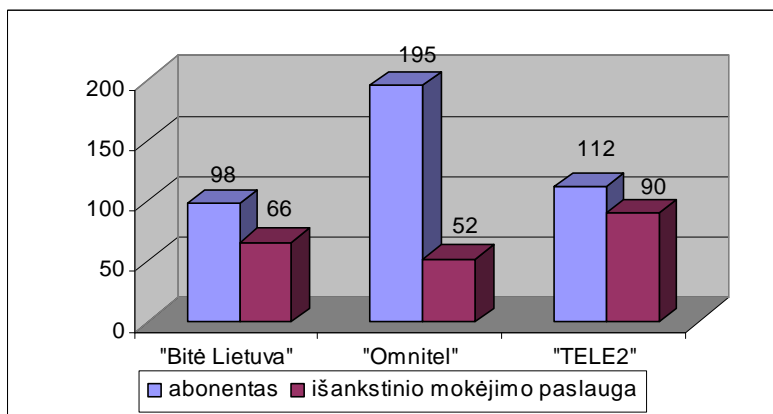
Ryškesnis skirtumas matosi paanalizavus duomenis pagal gaunamas pajamas (23 pav.). Didžioji respondentų dalis besinaudojantys mobiliojo ryšio paslaugomis gauna 551 – 1000 litų pajamas. Tačiau akivaizdu, jog respondentai gaunantys iki 550 litų pajamų daugiausiai naudojami „TELE2“ paslaugomis (28 %), gaunantys 551 – 1000 litų – „Bitė Lietuva“ paslaugomis (31 %), o „Omnitel“ paslaugomis daugiausiai naudojami tie respondentai (30 %), kurių pajamos per mėnesį 1001 – 1500 litų. Tokius tyrimo rezultatus galėjo įtakoti mobiliojo ryšio kompanijų šūkiai: „Omnitel“ akcentuoja kokybę („Lengvai ir užtikrintai“), „TELE2“ – mažiausią kainą („Mažiausios kainos garantija“), „Bitė Lietuva“ – „Jau laikas“ keisti mobiliojo ryšio operatorių.



23 pav. Naudojimasis mobiliojo ryšio operatorių teikiamomis paslaugomis pagal gaunamas pajamas

Kadangi pagal atliktus tyrimo rezultatus matosi, jog daugiausiai mobiliojo ryšio operatorių vartotojų yra gaunantys vidutines pajamas, tai mobiliojo ryšio kompanijos turėtų orientuotis į vidutines pajamas gaunančius vartotojus.

Yra tokių respondentų, kurie naudojami keliais mobiliojo ryšio operatoriais, dėl kainų, kokybės suderinamumo, nenoro keisti savo pagrindinio paslaugų teikėjo ir poreikių patenkinimo. Kadangi kiekvienas prekinis ženklas asocijuojasi su tam tikromis savybėmis buvo išskirtas vartotojų naudojimosi būdas paslaugomis, t.y. ar yra abonentai, ar išankstinio apmokėjimo paslaugų vartotojai. Pagal atliktą apklausą daugiausiai pastovių klientų besinaudojančių nuolatinėmis paslaugomis turi „Omnitel“, tačiau turi mažiausiai išankstinio apmokėjimo paslaugų vartotojų. Beveik po lygiai pasiskirstę „TELE2“ vartotojai ir „Bitė Lietuva“ vartotojai. (jų pasirinkimas matosi 24 pav.).

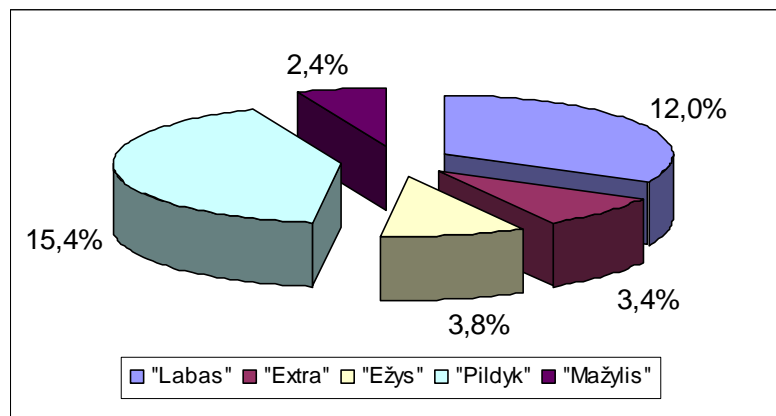


24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi būdą

Pagal Ryšių reguliavimo tarnybos 2005 metų IV ketvirčio ataskaitą yra tokia tendencija, kad išankstinio paslaugų vartotojų skaičius nuolatos auga, todėl mobiliojo ryšio

operatoriai kurdami prekinio ženklo vertę turėtų atsižvelgti tiek į nuolatinius abonentus, tiek ir į išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų poreikius.

Kadangi mobiliojo ryšio kompanijos siūlo ne po vieną išankstinio apmokėjimo paslaugą su skirtingais prekiniais ženklais, tai respondentų buvo paklausta, kokia išankstinio apmokėjimo paslauga naudojasi. Atlikus statistinę empirinių duomenų analizę paaiškėjo, jog vartotojai naudojami tokiomis paslaugomis: „Bitė Lietuva“ – „Labas“ (12 %), „Omnitel“ – „Extra“ (3,4 %) ir „Ežys“ (3,8 %), „TELE2“ – „Pildyk“ (15,4 %) ir „Mažylis“ (2,4 %). Respondentų pasiskirstymas pagal išankstinio mokėjimo paslaugų prekinius ženklus pateikti 25 pav.



25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išankstinio mokėjimo paslaugų prekinius ženklus

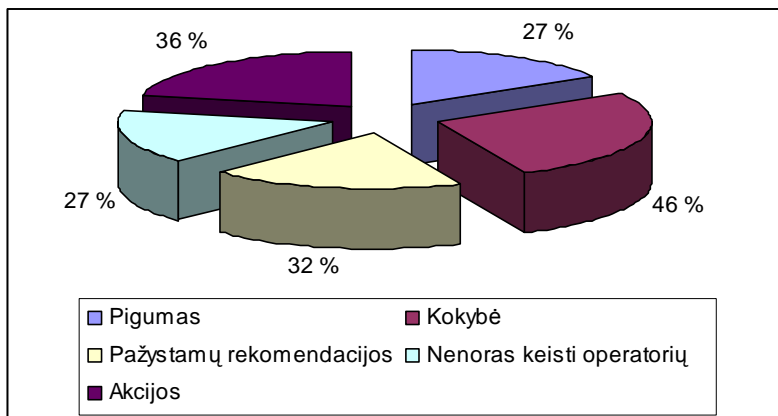
Daugiausiai respondentų naudojami „TELE2“ išankstinio mokėjimo paslaugomis. Mažiausiai „Omnitel“ išankstinio mokėjimo paslaugomis. Todėl stiprindami prekinio ženklo pozicijas rinkoje „TELE2“ ir „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatoriai turėtų atsižvelgti į išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų poreikius, o „Omnitel“ – stengtis labiau informuoti vartotojus apie išankstinio mokėjimo paslaugos privalumus.

Tyrimu buvo siekta išsiaiškinti, kodėl respondentai teikia pirmenybę vienam ar kitam prekiniam ženklui ir kas tai įtakojo. Tokiu būdu anketoje buvo pateiktas klausimas apie vartotojų prioritetus, kurie buvo išskirti į pigumą, kokybiškumą, pažystatų rekomendacijas, nenorą keisti mobiliojo ryšio operatoriaus bei dėl vykdomų akcijų. Šie prioritetai buvo išskirti tam, kad būtų galima padaryti išvadas apie prekinio ženklo vertę, kuri asocijuojasi vartotojui.

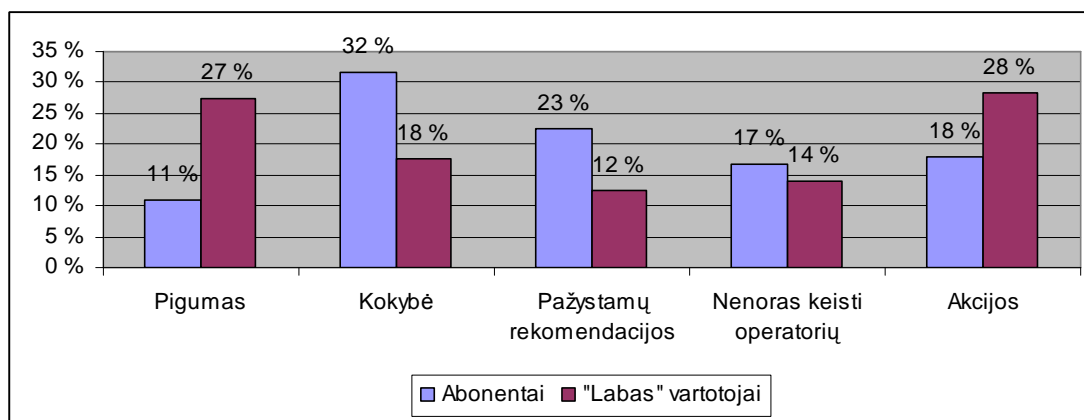
Teorinėje dalyje teigėme, kad „Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“ vartotojai prekiniam ženklui preferencijas teikia dėl kokybės, nes jos yra pirmosios mobiliojo ryšio bendrovės Lietuvoje, vėliau atėjusiai į rinką bendrovei „TELE2“ - dėl pigumo. Iš tyrimo rezultatų paaiškėjo, jog tai beveik pasitvirtino - 46 % „Bitė Lietuva“ pasirinkusių respondentų pirmenybę teikia dėl kokybės (26 pav.). Taip pat matome, kad nemaža dalis respondentų (36%) pirmenybę pasirinktam prekiniam ženklui teikia dėl mobiliojo ryšio operatoriaus vykdomų akcijų: nauji „Bitės Lietuva“ klientai gali visą

mėnesį (40 MB) nemokamai naudotis „BITES plus“ paslauga (WAP per GPRS) ir naršyti po visus mobiliams telefonams skirtus interneto puslapius; sudarę 3 metų sutartį, bet kuriame BMS Megapolis, „FIS Kompiuteriai“, „Fortako kompiuteriai“, „AARC kompiuteriai“ ir „Pikselis“ salone „Bitės Lietuva“ klientai gali įsigyti bet kurį kompiuterį su 400 Lt nuolaida ir naudotis neribotu „BITĖ biz®“ mobiliuoju internetu“ pusę metų nemokamai; savo numerius į telekomunikacijų bendrovę „Bitė Lietuva“ perkėle klientai dovanų gali gauti iki 1 000 litų nuolaidų čekius kelionėms su kelionių organizatoriumi „Tez Tour“ ir kt. Tačiau tos vykdomos akcijos turi ir blogąją pusę – ilgai siūlomos jos neskatina vartotojų lojalumo. Taip pat „Bitės Lietuva“ vartotojai pirmenybę šiam prekiniam ženklui teikia ir dėl pažįstamų rekomendacijų (32%). Tai gali būti pati geriausia reklama įmonei.

Tačiau matyti skirtumas tarp išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų ir abonentų, todėl buvo atskirai apžvelgta šių vartotojų nuomonė apie kiekvieną pasirinkimą atskirai. „Bitės Lietuva“ išankstinio mokėjimo kortelės „Labas“ vartotojai pirmenybę teikia šiam prekiniam ženklui dėl vykdomų akcijų (28%) ir paslaugų pigumo (27%). (27 pav.). Šitokią pasirinkimą galėjo įtakoti šiuo metu vykdoma akcija, kad „Labas“ vartotojai tarpusavyje siunčia SMS žinutes nemokamai, taip pat papildžius sąskaitą nemokamai pridedama 50% papildymo sumos. Tuo tarpu abonentai pasirenka „Bitė Lietuva“ dėl paslaugų kokybės (32%) ir pažįstamų rekomendacijų (23%). Tai galėjo įtakoti „Bitės Lietuva“ akcentuojamas ryšio kokybės gerinimas bei naujų technologijų diegimas.



26 pav. „Bitė Lietuva“ vartotojų prioritetai

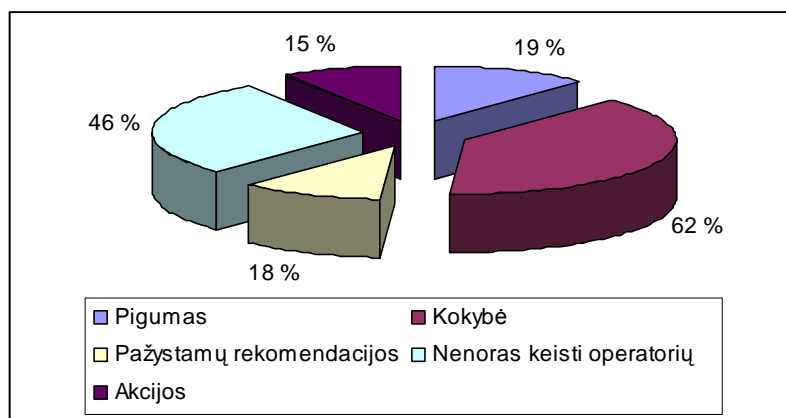


27 pav. „Bitė Lietuva“ vartotojų prioritetai

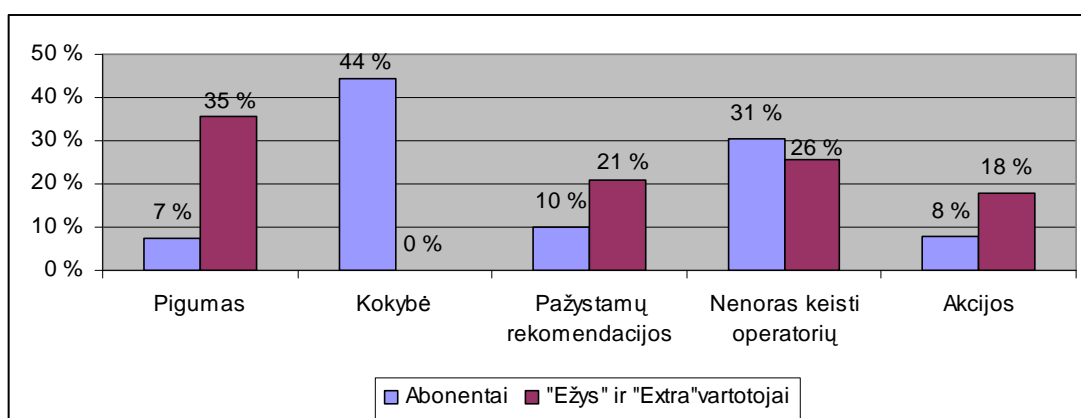
Apibendrinus „Bitės Lietuva“ vartotojų prioritetus galima pasakyti, kad labiausiai juos įtakoja pasirinkti šį prekinį ženklą gera paslaugų kokybė. Todėl stengiantis neprarasti klientų šiai mobiliojo ryšio bendrovei reiktų ir toliau stengtis išlaikyti aukštą ryšio kokybę bei plėsti naujų technologijų mastą.

Pasak A. Zabulio, užtikrinta ryšio kokybė ir lengvai naudojamos paslaugos - pagrindinis "Omnitel" išskirtinumas rinkoje. Tai patvirtina ir apklausoje dalyvavę respondentai. Daugiau nei pusė „Omnitel“ vartotojų (62%) šią mobiliojo ryšio bendrovę pasirinko dėl jos paslaugų kokybiškumo (28 pav.). Taipogi nemaža dalis (46%) apklaustųjų, besinaudojančių „Omnitel“ paslaugomis šį prekinį ženklą renkasi dėl nenoro keisti operatoriaus. Šį vartotojų pasirinkimą galima paaiškinti tuo, kad dalis „Omnitel“ klientų šią mobiliojo ryšio bendrovę pasirinko jau labai seniai ir dėl savo konservatoriško būdo nėra linkę daryti tokias permainas.

Tačiau išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ ir „Extra“ vartotojai šį prekinį ženklą renkasi dėl paslaugų pigumo (35%) (29 pav.). Visų pirma tokį respondentų pasirinkimą galėjo įtakoti „Ežio“ reklama, kad „Ežys“ pigiausias. Be to mobiliojo ryšio kortelė „Ežys“ kurta siekiant, kad mobilusis ryšys būtų prieinamas ir mažesnes pajamas turintiems Lietuvos gyventojams, kurių didžiajai daliai reikia labai paprastų ir pigių paslaugų. Tuo tarpu abonentai renkasi „Omnitel“ dėl paslaugų kokybės (44%). Antroje vietoje tiek išankstinio mokėjimo kortelių vartotojai, tiek ir abonentai paminėjo nenorą keisti operatorių (atitinkamai 26% ir 31%). Tai įrodo „Omnitel“ vartotojų lojalumą šiai mobiliojo ryšio bendrovei.



28 pav. „Omnitel“ vartotojų prioritetai



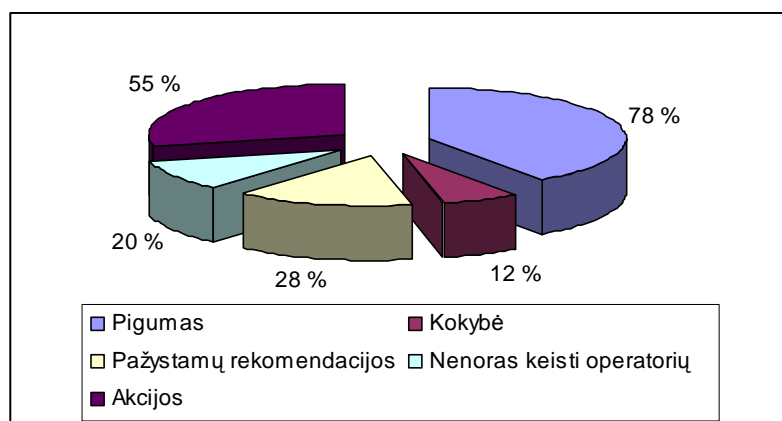
29 pav. „Omnitel“ vartotojų prioritetai

Tiek mūsų atlikto tyrimo duomenimis, tiek ir Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis, didžioji dalis „Omnitel“ vartotojų šias paslaugas pasirinko būtent dėl kokybiško ryšio, kurį užtikrina patikimai veikiantis, kruopščiai prižiūrimas „Omnitel“ tinklas. „Omnitel“ ryšio kokybę patvirtino pernai Ryšių reguliavimo tarnybos atlikti mobiliojo ryšio operatorių paslaugų kokybės bandymai. Jų metu paaiškėjo, kad sėkmingų kvietimų dalis „Omnitel“ tinkle sudarė 100 proc. „Omnitel“ ryšys buvo geriausias atliekant sėkmingų skambučių testą: net 99,67 proc. skambučių bendrovės tinkle buvo sėkmingi. Nebuvo lygių ir pagal vidutinį sujungimo laiką. „Omnitel“ tinkle jis buvo trumpiausias – 9,04 sekundės.

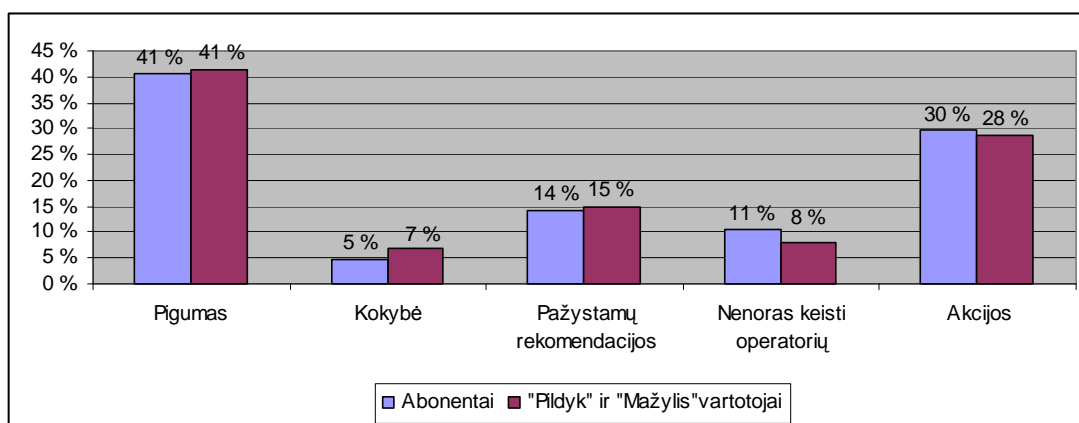
Teorinėje dalyje teigėme, kad „TELE2“ vartotojai šiam prekiniam ženklui preferencijas teikia dėl pigumo. Tai patvirtino ir tyrimo rezultatai. Dauguma (78%) respondentų, besinaudojančių „TELE2“ paslaugomis šią mobiliojo ryšio bendrovę pasirinko dėl mažų kainų. (30 pav.) Tokių respondentų pasirinkimą galėjo įtakoti tiek „TELE2“ reklaminis šūkis – Mažiausios kainos garantija, tiek ir šios mobiliojo ryšio bendrovės naudojama marketingo strategija - teikti paslaugas mažiausiomis rinkos kainomis. Tikslas - pasiekti, kad mobilusis ryšys būtų prieinamas

kiekvienam vaikui, pensininkui ir kitam mažas pajamas gaunančiam žmogui. Antroje vietoje pagal preferencijas vartotojai rinkosi „TELE2“ organizuojamas akcijas (55%). Kaip tokių akcijų pavyzdžius galima paminėti telefonus už 1 Lt, mokėjimo planus mažais tarifais, nemokamus SMS. Nors gerindama ryšio kokybę „TELE2“ ne tik diegia naujoves, bet ir atnaujina esamas technologijas, tačiau tik 12% „TELE2“ vartotojų šią mobiliojo ryšio bendrovę dėl kokybės. Taigi, nors Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis „TELE2“ ryšio kokybė – tokia pat gera, kaip ir kitų mobiliojo ryšio bendrovių Lietuvoje, tačiau šios bendrovės klientai labiausiai vertina pigų ryšį ir organizuojamas akcijas.

„TELE2“ naudoja tokią pačią strategiją tiek abonentams, tiek ir išankstinio mokėjimo kortelių „Pildyk“ bei „Mažylis“ vartotojams, todėl ir respondentų nuomonės dėl prioritetų „TELE2“ prekiniam ženklui neišsiskyrė. (31 pav.)



30 pav. „TELE2“ vartotojų prioritetai



31 pav. „TELE2“ vartotojų prioritetai

„TELE2“ nuo pat savo atėjimo į mobiliojo ryšio rinką laikėsi strategijos, kad ji teikia pigiausias ryšio paslaugas, todėl ir šiandien, kai jos ryšio kokybė susilygino su kitų bendrovių

teikiamų paslaugų ryšio kokybe, klientai vis tiek pasirenka šią mobiliojo ryšio bendrovę dėl jos paslaugų pigumo.

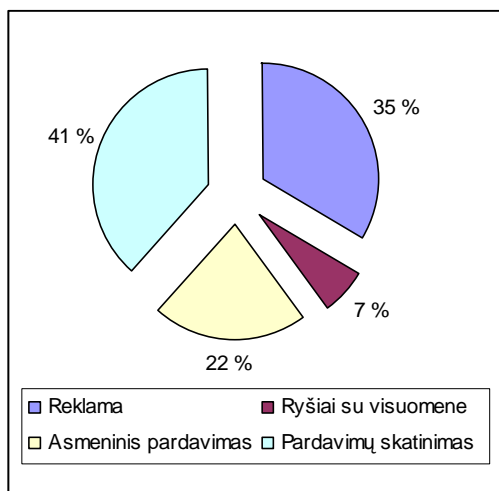
Apibendrinus visų mobiliojo ryšio vartotojų prioritetus, galima pasakyti, kad „Bitės Lietuva“ ir „Omnitel“ abonentai šias mobiliojo ryšio bendroves renkasi dėl jų geros ryšio kokybės. Todėl šioms bendrovėms reikia ir toliau teikti kokybiškas paslaugas bei diegti vis populiarėjančias technologines naujoves. Taip pat šios mobiliojo ryšio bendrovės, norėdamos padidinti išankstinio mokėjimo kortelių vartotojų lojalumą turėtų akcentuoti ne tik siūlomas nuolaidas, bet ir kokybišką ryšį. Tuo tarpu „TELE2“ prekinį ženklą vartotojai renkasi dėl pigių tarifų ir siūlomų akcijų. Tačiau J.T. Erikseno teigimu, šiais metais dar stipriau išsigalės tendencija, kad mobiliojo ryšio paslaugų kaina nebėra lemiantis pasirinkimo kriterijus. Kainodarą ir toliau diktuos konkurencija, nepaliekanti esminių skirtumų tarp operatorių paslaugų kainų. Todėl „TELE2“ siekdama ir toliau išlaikyti savo vartotojus turėtų naudoti kitokią strategiją.

Teorinėje dalyje teigėme, kad vienas iš prekinio ženklo kūrimo ir valdymo proceso etapų yra jo rėmimas. Šis etapas yra svarbus tiek pritraukiant potencialius vartotojus bei išlaikant esamus. Kiekviena mobiliojo ryšio įmonė pasirenka savo prekinio ženklo rėmimo strategiją. Prekės ženklas formuojamas remiantis tam tikromis komunikavimo priemonėmis arba patirtimi. Iš pradžių reikia paveikti vartotojo suvokimą apie prekės ženklą, vėliau stiprinti šią įtaką diegiant prekės ženklo vertybes. Prekinio ženklo rėmimo komplekso elementai atlieka du svarbius vaidmenis formuodamos ir plėtodamos prekės ženklą: patraukia vartotojo dėmesį ir sukuria atitinkamas prekės ženklo savybes. Jau esamiems ir suformuotiems prekių ženkams plėtoti reikalingi rėmimo komplekso elementų deriniai, kurių pagrindiniai tikslai yra prekės ženklo pozicijos įtvirtinimas, įvaizdžio gerinimas bei konkurencinio išskirtinumas didinimas. Šios komunikavimo priemonės – tai reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas

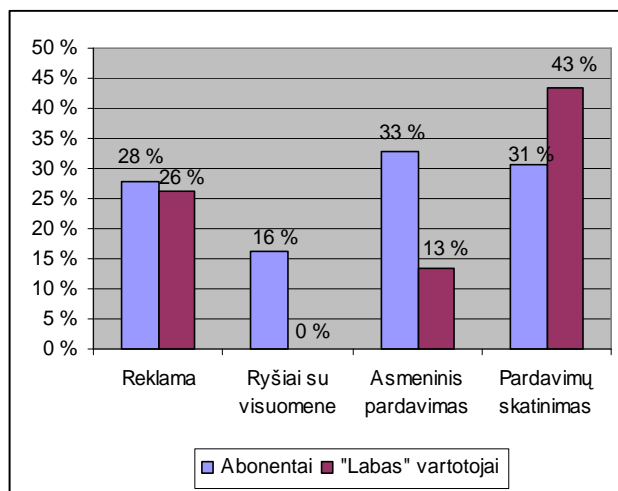
Tyrimė bandėme išsiaiškinti, kuri iš telekomunikacijų paslaugas teikiančių įmonių rėmimo strategijų labiausiai veikia vartotojus.

Atliktos apklausos rezultatai parodė, „Bitės Lietuva“ vartotojus labiausiai įtakoja pardavimų skatinimas (41%) bei reklama (35%). (32 pav.) Tuo tarpu palyginus tų respondentų, kurie yra „Bitės Lietuva“ abonentai ir tų, kurie naudojami išankstinio mokėjimo paslauga „Labas“ nuomones paaiškėjo, kad abonentus labiausiai įtakoja asmeninis pardavimas (33%), o „Labas“ vartotojus – pardavimų skatinimas (43%). Taip pat iš 33 pav. matosi, kad „Labas“ vartotojų visiškai neįtakoja ryšiai su visuomene. Reklama tiek abonentus, tiek „Labas“ vartotojus įtakoja beveik vienodai (atitinkamai 28 ir 26 %). Tokių respondentų pasirinkimą galėjo įtakoti faktas, kad išankstinio mokėjimo korteles vartotojai dažniausia perka spaudos kioskuose arba parduotuvėse, todėl asmeniškai nebendruoja su pardavimo vadybininkais, bei nesidomi įmonių ryšiu su visuomene naudojamomis strategijomis. Taigi prekinį ženklą jie pasirenka pagal pamatytą ar išgirstą reklamą

bei sužinoję apie kokią nors vykdomą akciją, kaip pvz. Nemokami pokalbiai tarp „Labas“ vartotojų. Tuo tarpu norint tapti abonentu, tenka bendrauti su pardavimų vadybininkais, todėl asmeninis pardavimas labiausiai įtakoja abonentus. Tačiau taip pat nemaža dalis abonentų pasirenką „Bitė Lietuva“ dėl jos naudojamos pardavimų skatinimo strategijos. O tai neskatina vartotojų lojalumo.



32 pav. „Bitė Lietuva“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi



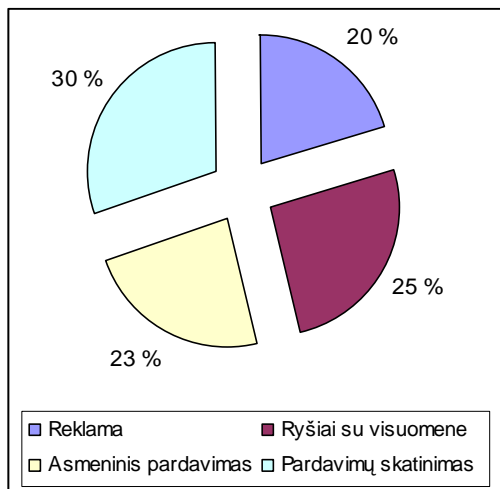
33 pav. Bitė Lietuva“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi

Apibendrinus „Bitės Lietuva“ prekiniam ženklui teikiamus prioritetus, galima pasakyti, kad siekdama pritraukti ir išlaikyti kuo daugiau vartotojų ši mobiliojo ryšio bendrovė turėtų ir toliau gerinti savo asmeninio pardavimo strategiją, o išankstinio mokėjimo kortelių vartotojams siūlyti kuo daugiau ir įvairesnių akcijų.

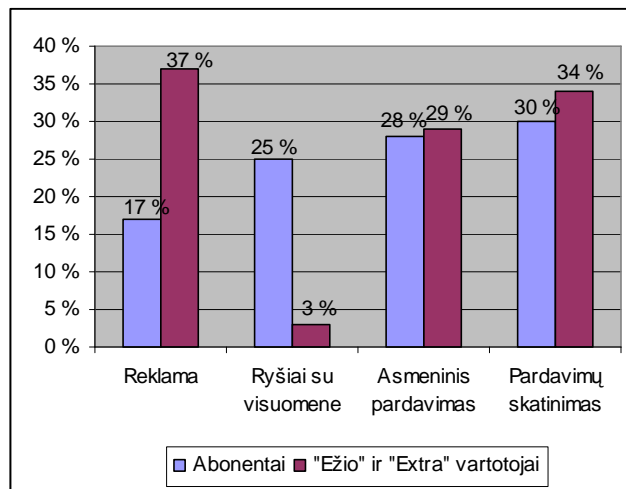
„Omnitel“ vartotojus taip pat labiausiai įtakoja pardavimų skatinimas (30%). (34 pav.) Pardavimų skatinimas ir ilgalaikės vertės kūrimas yra priešingi tikslai: vertė kuriama ne akcijų pagrindu, o kaip tik priešingai, nesiūlant jokių nuolaidų ar papildomų dovanų. Akcijos metu vartotojas be produkto dar gauna nuolaidą arba dovaną, taigi, pradeda rinktis paslaugą ne dėl to, kad vertina ženklą, bet dėl to, kad vertina dovaną ar nuolaidą. O antroje vietoje pagal daromą įtaką prekinio ženklo pasirinkimui respondentai paminėjo ryšius su visuomene (25%). Vienas iš tokią įtaką darančių veiksnių yra „Omnitel“ leidžiamas pažintinio pobūdžio leidinys „Ryšio tiltas“, kuriame skaitytojai supažindinami su „Omnitel“ teikiamomis paslaugomis bei technologinėmis naujovėmis. Mažiausią įtaką „Omnitel“ vartotojams daro reklama (20%) ir asmeninis pardavimas (23%).

Tačiau panagrinėjus šiuos duomenis pagal Omnitel“ abonentams ir išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ bei „Extra“ vartotojams daromą rėmimo komplekso įtaką paaiškėjo nemažų skirtumų. Abonentus labiausiai įtakojo pardavimų skatinimas (30%), o „Ežio“, bei „Extra“ vartotojus – reklama (37%).(35 pav.) Ryškus skirtumas matosi dėl ryšių su visuomene įtakos: kaip

labiausia įtakojanti elementą ją paminėjo 25% abonentų ir tik 3% išankstinio mokėjimo kortelių vartotojų. Tai galėjo įtakoti faktas, kad pastoviems klientams „Omnitel“ siunčia aukščiau minėtą žurnalą „Ryšio tiltas“ nemokamai, taip pat organizuoja šventinius renginius bei remia kultūrinius renginius.



34 pav. „Omnitel“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi

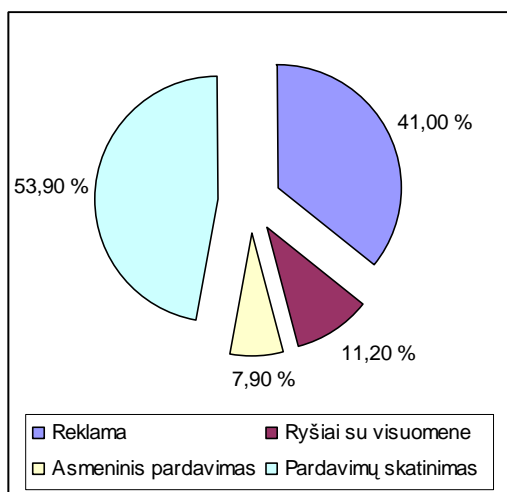


35 pav. „Omnitel“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi

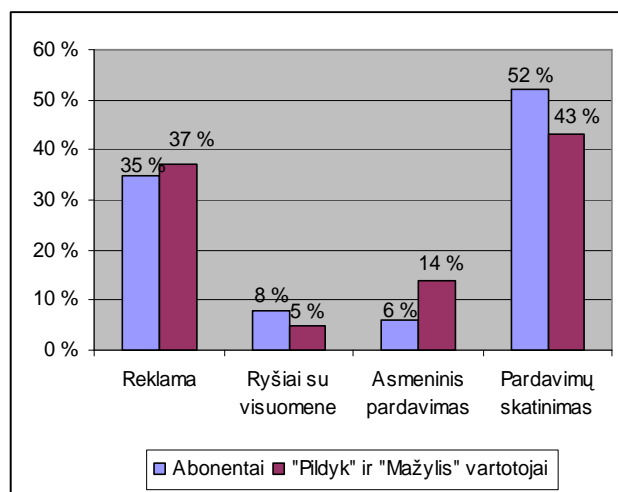
Taigi apibendrinus galiam pasakyti, kad „Omnitel“, siekdama stiprinti savo prekinį ženklą turėtų labiau didinti asmeninio pardavimo ir ryšių su visuomene įtaką, nes pardavimų skatinimas nedidina vartotojų lojalumo.

Kaip ir kitus mobiliojo ryšio bendrovių vartotojus, taip ir „TELE2“ vartotojus labiausiai įtakoja pardavimų skatinimas (53,9%).(36 pav.) Antroje vietoje pagal daromą įtaką respondentai paminėjo reklamą (41%). Tokią respondentų nuomonę galėjo įtakoti šiuo metu gana plačiai vykdomos „TELE2“ akcijos: maži tarifai tarp „TELE2“ vartotojų, du telefonai už 1 Lt ir kt. Tuo tarpu didžiausią lojalumą skatinančių rėmimo komplekso priemonių įtaka pasirenkant „TELE2“ prekinį ženklą yra labai maža – ryšiai su visuomene (11,2 %) ir asmeninis pardavimas (7,9%).

Išanalizavus duomenis pagal „TELE2“ abonentus ir išankstinio mokėjimo kortelių „Pildyk“ bei „Mažylis“ vartotojus esminių skirtumų nepastebėta. Tiek vienus, tiek ir kitus labiausia įtakojo pardavimų skatinimas (atitinkamai 52% ir 43%), o mažiausiai ryšiai su visuomene (atitinkamai 8% ir 5%) bei asmeninis pardavimas (atitinkamai 6% ir 14%). (37 pav.)



36 pav. „TELE2“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi



37 pav. „TELE2“ prekinio ženklo pasirinkimui įtakos turi

„TELE2“ norėdama labiau didinti savo vartotojų lojalumą turėtų didesnę dėmesį skirti ryšiams su visuomene bei asmeniniam pardavimui. Tuo tarpu labai plačiai reklamuojamos akcijos turėtų būti tik trumpalaikis ir laikinas dalykas, nes tuomet akcentuojama ne paslaugų kokybė ar įmonės patikimumas, o tik akcijos, nuolaidos ir prizai.

Visų mobiliojo ryšio bendrovių vartotojams didžiausią įtaką pardavimų skatinimas. Tokia respondentų nuomonė susiformavo todėl, kad dabar labai mobiliojo ryšio bendrovės konkuruoja tarpusavyje būtent siūlydamos įvairias nuolaidas, prizus. Tačiau pagrindines įmonės pajamas užtikrina tik lojalūs klientai, kurie yra atlidūs ir nepyksta už įmonės klaidas ir, susidūrę su nemalonia situacija nepuola bėgti pas konkurentus. Būtent šio tipo klientų lojalumo ir turėtų siekti įmonės, nes visų kitų rūšių lojalumas yra labai lengvai pažeidžiamas konkurentų.

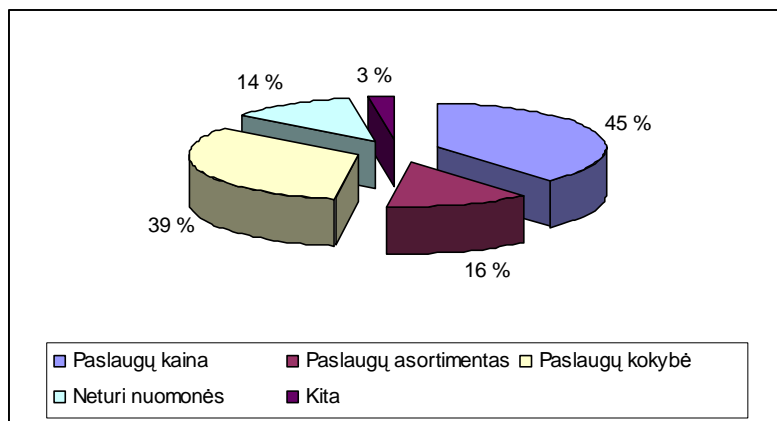
Duomenų analizė pagal respondentų amžių parodė, kad mobiliojo ryšio vartotojus iki 20 metų labiausiai įtakoja reklama (48%), 21-40 amžiaus respondentams didžiausią įtaką darė pardavimų skatinimas (30%-49%) vyresnius vartotojus labiausiai įtakojo ryšiai su visuomene (31%-56%). Tai matyti Y priede. Tokius rezultatus galėjo lemti tai, kad jaunimas labiausiai domisi reklama televizijoje ir radijuje, o taip pat jaunas žmones įtakoja mobiliojo ryšio bendrovių skelbiamos akcijos ir įvairios nuolaidos. Tuo tarpu vyresni žmonės labiau domisi spauda, taigi juos įtakoja ryšiai su visuomene. Paanalizavus duomenis pagal respondentų užimamas pareigas paaiškėjo, kad aukščiausio lygio vadovus labiausiai įtakoja asmeninis pardavimas (42,3%). Tai galima paaiškinti tuo, kad vadovai dažniausiai pasirenka vieną ar kitą operatorių bendraudami su mobiliojo ryšio įmonių atstovais ir derybų metu pasiekdami palankesnių tarifų savo įmonėms. Tuo tarpu kitus dirbančiuosius labiausiai įtakojo pardavimų skatinimas (37%-41%). Tą patį rezultatą parodė ir analizė pagal respondentų gaunamas pajamas, nes vadovai uždirba daugiausia, taigi ir šias

pajamas gaunančių žmonių pasirinkimą dėl mobiliojo ryšio prekinio ženklo labiausiai įtakojo asmeninis pardavimas (66,7%).

Taigi tam, kad gerai valdyti ir vystyti prekinį ženklą, jo vertę kiekviena paslaugų įmonė turi vykdyti tyrimus ir išsiaiškinti, kokie rėmimo komplekso elementai labiausiai įtakoja vartotojų pasirinkimą. Komunikavimo priemonės – reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas – padeda formuoti prekės ženklą, ugdo jo vertę, kuri įsisavinama greičiau ir tiksliau. Be to, skatina vartotoją įsigyti tam tikru prekės ženklu pažymėtą produktą.

Atliekant tyrimą, siekėme išsiaiškinti, kas vartotojams labiausiai patinka jų pasirinktame mobiliojo ryšio operatoriuje – paslaugų kaina, kokybė, paslaugų asortimentas, kita ar neturi nuomonės. Kadangi teorinėje dalyje buvo teigiama, jog šie veiksniai daro nemažą įtaką prekinio ženklo vertei ir jo kūrimui ir vystymui svarbu žinoti, su kokiomis savybėmis asocijuojasi šie prekiniai ženklai. Anketoje respondentai galėjo pažymėti po kelis atsakymų variantus, tokiu būdu buvo galima labiau išsiaiškinti prekinio ženklo vertę kuriančius elementus.

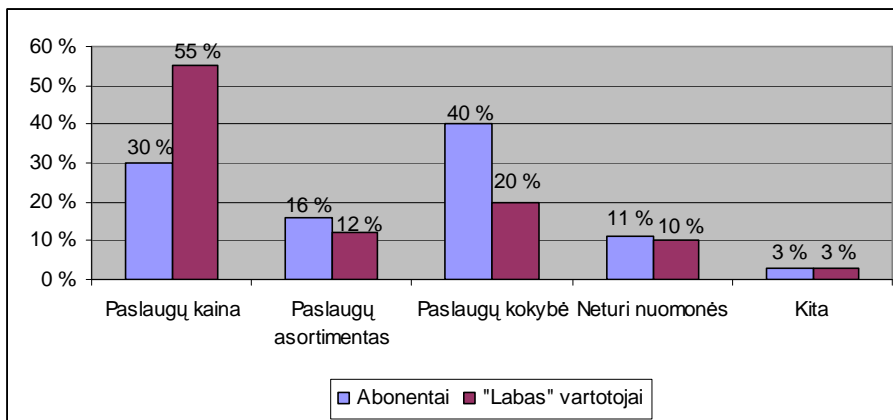
Išanalizavus ir susisteminius duomenis matyti, jog „Bitės Lietuva“ vartotojai daugmaž vienodai vertina ir paslaugų kainas ir kokybę (atitinkamai 45 ir 39 proc.). (38 pav.) „Bitės Lietuva“ šūkis yra – jau laikas. Ši bendrovė neakcentuoja nei kainos, nei kokybės, todėl pats vartotojas tarsi pasirenka, kas jam yra tas laikas – ar pasirinkti mažesnę kainą, ar geresnę ryšio kokybę. „Bitės Lietuva“ paslaugų asortimentas patinka 16 % šios bendrovės klientų. Todėl galime daryti išvadą, kad „Bitė Lietuva“ prekinis ženklas sukelia teigiamas asociacijas apie paslaugų asortimentą.



38 pav. „Bitė Lietuva“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje

Atskirai panagrinėjus „Bitės Lietuva“ abonentų ir išankstinio mokėjimo kortelės „Labas“ vartotojų nuomonę paaiškėjo, kad abonentai labiausiai vertina šios bendrovės teikiamų paslaugų kokybę (40%), o „Labas“ vartotojai – pigias paslaugas (55%). (39 pav.) Tokių nuomonių skirtumą galėjo įtakoti pastoviai „Labas“ vartotojams siūlomos nuolaidos bei maži tarifai ir

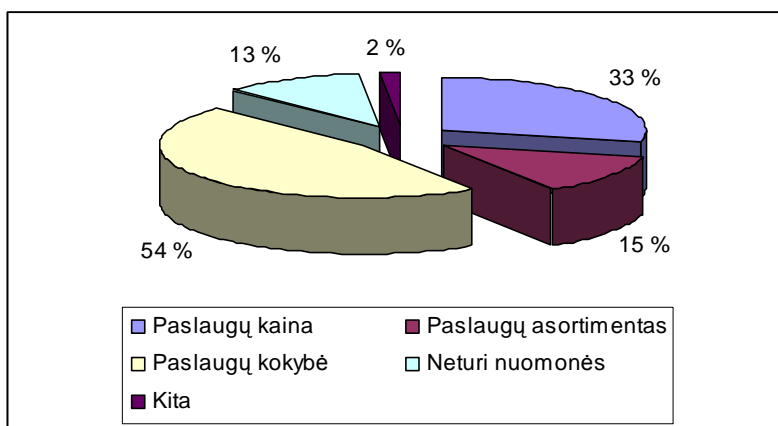
nemokami SMS tarp „Labas“ vartotojų. Tuo tarpu abonentams pastoviai akcentuojama „Bitės Lietuva“ gera ryšio kokybė.



39 pav. „Bitė Lietuva“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje

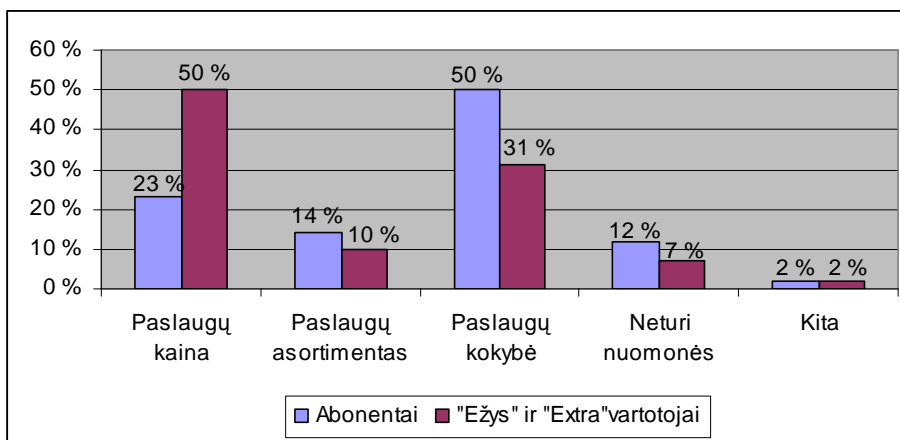
Pagal tyrimo rezultatus galime teigti, kad „Bitės Lietuva“ prekiniam ženklui vertę kuria šios bendrovės teikiamo ryšio kokybiškumas. Todėl ši bendrovė turėtų ir toliau siūlyti kokybiškas paslaugas. Tuo tarpu „Labas“ prekinis ženklas vertinamas dėl pigių tarifų. Tačiau išlaikyti žemas kainas visą laiką neįmanoma, todėl „Bitė Lietuva“ didindama šios išankstinio mokėjimo kortelės vertę turėtų dar ir akcentuoti gerą ryšio kokybę bei platų paslaugų asortimentą.

„Omnitel“ vartotojams svarbiausia yra paslaugų kokybė (54 %). (40 pav.) Tokį pasirinkimą galima paaiškinti šios mobiliojo ryšio bendrovės pasirinkta reklamos strategija. „Omnitel“ savo reklaminiuose pranešimuose akcentuoja savo teikiamų paslaugų kokybę. Todėl ir vartotojai ją vertina geriausiai. Taip pat nemažai daliai „Omnitel“ klientų (33%) patinka šio operatoriaus paslaugų kaina. Trečioje vietoje liko „Omnitel“ teikiamų paslaugų asortimentas (15 %). Taigi galime teigti, kad „Omnitel“ prekinis ženklas įsitvirtinęs rinkoje savo nepriekaištingu paslaugų asortimentu.



40 pav. „Omnitel“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje

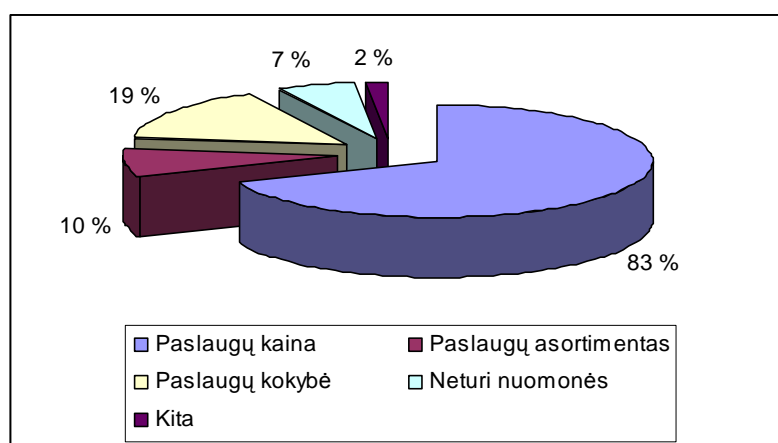
Tačiau panagrinėjus „Omnitel“ abonentų ir išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ bei „Extra“ vartotojų pasirinkimą paaiškėjo, kad pusė abonentų vertina šį prekinį ženklą dėl puikios ryšio kokybės. (41 pav.) Tačiau pusė „Ežio“ ir „Extra“ vartotojų labiausiai vertina pigias paslaugas. Šie skirtumai gali būti paaiškinti būtent skirtingomis „Omnitel“ strategijomis, kai abonentams akcentuojama užtikrinta ryšio kokybė, o „Ežio“ vartotojams bandoma teigti, kad Ežys“ – „pigus kaip velnias“.



41 pav. „Omnitel“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje

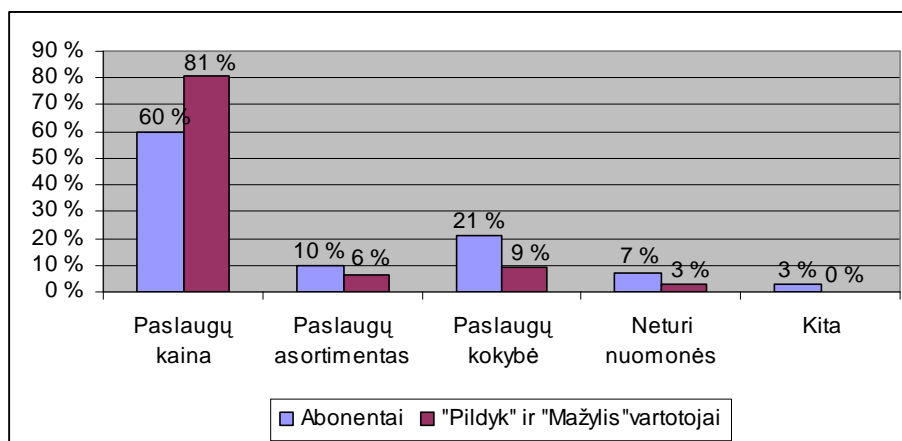
„Omnitel“ vartotojai gerai įsisavino šios bendrovės reklaminį šūkį – „lengvai ir užtikrintai“ ir labiausiai vertina šio operatoriaus teikiamų paslaugų kokybę. Tyrimo rezultatai parodė, kad būtent paslaugų kokybė kuria didžiausią vertę šiam prekiniam ženklui. Tačiau būtina pažymėti, kad tik maža dalis respondentų pasirinko paslaugų asortimentą, kaip labiausiai įtakojantį prekinį ženklą. Todėl „Omnitel“ turėtų labiau informuoti vartotojus apie savo teikiamų paslaugų įvairovę.

Didžiajai daugumai „TELE2“ klientų patinka jų vartojamų paslaugų kaina (83 %). (42 pav.) Tokių respondentų pasirinkimą galima paaiškinti „TELE2“ reklamine strategija: Mažiausios kainos garantija, kuria sukūrė vartotojų galvose įvaizdį, kad jų paslaugos pigiausios. Antroje vietoje liko „TELE2“ teikiamų paslaugų kokybė (19%). Nors ši mobiliojo ryšio bendrovė beveik susilygino ryšio kokybe su kitomis bendrovėmis, teikiančiomis mobiliojo ryšio paslaugas, tačiau vartotojai vis dar tapatina šią bendrovę kaip teikiančią paslaugas už mažiausią kainą ir siūlančią ne tokią gerą paslaugų kokybę. Paslaugų asortimentą palankiai vertino tik 10% šios bendrovės klientų. Tokią respondentų nuomonę galėjo įtakoti ir „TELE2“ pasirinkta strategija, kad teikdama pigiausias ryšio paslaugas ši bendrovė kaip galėdama labiau susiaurino savo teikiamų paslaugų asortimentą.



42 pav. „TELE2“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje

Didelių skirtumų tarp „TELE2“ abonentų ir išankstinio mokėjimo kortelių „Pildyk“ bei „Mažylis“ vartotojų nuomonių nepastebėta. Tik galima atkreipti dėmesį, kad net 81% „Pildyk“ bei „Mažylio“ vartotojų teigia, jog jiems patinka paslaugų kaina. (43 pav.) Tokį didelį procentą galima paaiškinti tuo, kad konkuruodama su mobiliojo ryšio bendrovės „Omnitel“ siūloma išankstinio mokėjimo kortele „Ežys“, „TELE2“ pastoviai akcentavo, kad „Mažylio“ kainos pigiausios. Taip pat pagrindinį dėmesį ši mobiliojo ryšio bendrovė skyrė būtent išankstinio mokėjimo kortelių vartotojų skaičiui didinti ir tuo pačiu sumažino abonentams siūlomas nuolaidas bei reklamos kiekį.



43 pav. „TELE2“ vartotojams labiausiai patinka jų operatoriuje

Apibendrinus gautus rezultatus galima pasakyti, kad „TELE2“ prekiniam ženklui didžiausią vertę kuria paslaugų pigumas. Tačiau „TELE2“ beveik neakcentuoja savo teikiamo paslaugų asortimento, kas galėtų dar labiau padidinti jos prekinio ženklo vertę.

Nors daugiausia respondentų teigė, kad mobiliojo ryšio bendrovės „Omnitel“ paslaugos kokybiškiausios, tačiau patį žodį „kokybė“ skirtingi žmonės gali suprasti skirtingai, todėl negalime kategoriškai teigti, kad „Omnitel“ kokybė iš tikro yra geriausia. Tą patį galime pasakyti ir apie mobiliojo ryšio bendrovių kainas. Paskaičiavus vidutines kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus kainas gauname panašius rezultatus. Taigi tokį vartotojų teigimą lemia būtent šių bendrovių pasirinktos marketingo strategijos ir pozicionavimo būdai. Palyginus respondentų nuomonę apie trijų mobiliojo ryšio operatorių paslaugų asortimentą matome, jog jos labai viena nuo kitos nesiskiria. Geriausiai paslaugų asortimentą įvertino „Bitės Lietuva“ klientai, todėl galime teigti, kad jiems vienas iš prekinio ženklo vertę kuriančių elementų yra paslaugų asortimentas. Žinoma, kitų įmonių asortimentas taip pat kuria prekinio ženklo vertę, kaip ir buvo minėta teorinėje dalyje, tačiau respondentai jo neįvertino kaip pačio geriausio.

Tarp kitų elementų, įtakančių mobiliojo ryšio operatorių buvo paminėti ir teikiama premija, gaunami taškai, patinka turėti ryšį, išsipareigojimas ilgalaikie sutartimi.

Atlikus platesnę analizę paaiškėjo, kad respondentai iki 30 metų ir pensijinio amžiaus apklaustieji labiausiai vertina paslaugų kainą (65% bei 40%). Tai galima paaiškinti tuo, jog jauni žmonės bei pensininkai neturi daug pinigų ir jiems yra aktualu kuo mažiau mokėti už mobiliojo ryšio paslaugas. Tuo tarpu respondentai, kurių amžius svyruoja nuo 31 iki 60 metų labiausiai vertina paslaugų kokybę (46%) (10 ir 11 priedas).

Panagrinėjus duomenis pagal lytį paaiškėjo toks faktas, kad vyrai daugmaž vienodai vertina tiek paslaugų kainą, tiek kokybę, (atitinkamai 43% ir 40%) kai tuo tarpu moterys, labiau planuojančios savo šeimos biudžetą, daugiau dėmesio skiria paslaugų kainai (52%).

Atlikus duomenų analizę pagal respondentų užimamas pareigas kaip ir buvo tikėtasi paaiškėjo, kad vadovai labiausiai vertina mobiliojo ryšio paslaugų kokybę (73%), nes jiems yra svarbu visuomet turėti galimybę susisiekti su savo darbuotojais, verslo partneriais ir kitais žmonėmis. Tuo tarpu kiti dirbantieji labiausiai vertina paslaugų kainą (43%).

Tie patys rezultatai atsispindi ir panagrinėjus duomenis pagal respondentų pajamas. Pastebėta tendencija, kad kuo daugiau žmogus uždirba, tuo jam svarbesnė tampa mobiliojo ryšio paslaugų kokybė (nuo 15% iki 93%).

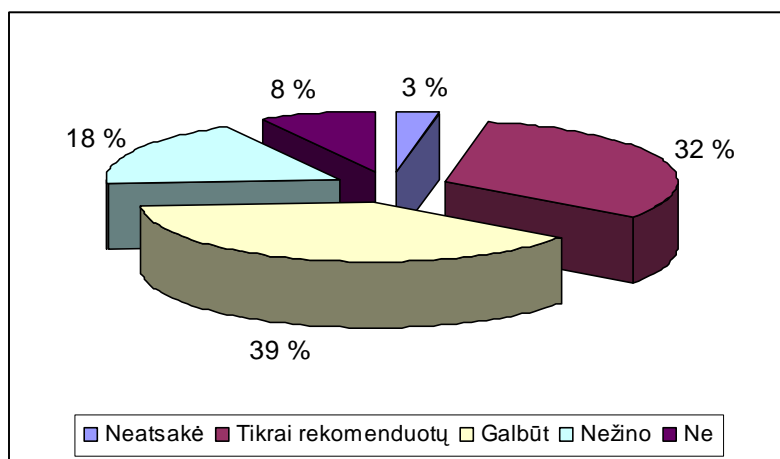
Apibendrinus galima pasakyti, kad vidutinio amžiaus žmonėms bei vadovams svarbiausia yra paslaugų kokybė, nes jie turi pakankamai pinigų, kad galėtų susimokėti už gerą ryšį, tuo tarpu jaunimui ir paprastiesiems dirbantiems, kurie taupo pinigus, svarbiausia yra mobiliojo ryšio paslaugų kaina. Į tai atsižvelgdamos mobiliojo ryšio bendrovės turėtų orientuoti savo marketingo strategijas.

Kaip buvo minėta teorinėje dalyje, prekinio ženklo vertė yra vartotojų lojalumo matas. Lojalus pirkėjas - tai pirkėjas, kuris nuolat teikia prioritetus tam tikroms paslaugoms (lojalumas paslaugai) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai). Turėti lojalių pirkėjų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių: tokių pirkėjų nebereikia skatinti pirkti: jie jau yra išbandę paslaugą ir žino jos pardavimo sąlygas; nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant paslaugos savybes: jos jau seniai žinomos; lojalūs pirkėjai paslaugų nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigis. Žmonės gali reguliariai pirkti paslaugą, taip demonstruodami savo lojalumą dėl įvairių priežasčių: vartotojai gali pirkti paslaugą trokšdami tam tikros savybės (lojalumas savybei); todėl, kad nėra motyvuoti įvertinti alternatyvų (patogumo lojalumas); jie gali būti pripratę visada pirkti paslaugas toje pačioje vietoje (lojalumas prekybos vietai); jie neturi alternatyvų (pasirinkimo trūkumo lojalumas).

„Bitė Lietuva“ siūlo naudotis specialiai lojaliems „Bitė Lietuva“ klientams sukurtu mokėjimo planu „Bitė savas“. „Bitė Lietuva“ visus privačius klientus skirsto į grupes, priklausomai nuo jų apmokėtų sąskaitų dydžio ir aktyvaus naudojimosi „Bitės“ paslaugomis laiko: auksiniai, sidabriniai ir nauji klientai. Atitinkamai pagal šias grupes jiems skiriamas nemokamų pokalbių laikas. Be to, „Bitė Lietuva“ klientai gali įsigyti naudingų ir kokybiškų suvenyrų bei prizų su „Bitės Lietuva“ simbolika: skėtį, kelioninę rankinę, dėkliuką mobilijam telefonui bei daugelį kitų. Šių suvenyrų klientai gali įsigyti už litus arba sukauptus „Taškų klubo“ taškus. Taip pat „Bitė Lietuva“ savo klientams siūlo atsinaujinti telefonus. Ištikimiausiems „Omnitel“ abonentams kartą per metus yra suteikiamos nemokamų paslaugų savaitės. Nemokamos paslaugos – tai pokalbiai, SMS ir MMS vaizdo žinutės „Omnitel“ tinkle. Taip pat nuolatiniai klientai gauna nuolaidą įsigyti naujus telefonus ar jų priedus. „TELE2“ nenaudoja tokių lojalumo programų kaip „Bitė Lietuva“ ar „Omnitel“, t.y. pasibaigus sutarčiai neskaičiuoja taškų ir vartotojo nuopelnų, bet visiems savo vartotojams siūlo naują telefoną nuo 1 Lt ir mokėjimą planą „PARTNERIS“.

Pasak didžiausio Europoje rinkos tyrimų koncerno TNS, kuris naudoja „Conversion Model“ metodiką, atliktą tyrimą Lietuvoje mobiliojo ryšio vartotojai yra labai lojalūs tokias paslaugas teikiančioms bendrovėms. Pagal ištikimybę prekiniam ženklui juos pranoksta tik alaus mėgėjai. Lygindami atliktų tyrimų rezultatus Lietuvoje su kitomis pasaulio šalimis matome ne tik didėjančių mobiliojo ryšio vartotojų skaičių, bet ir išskirtinai stiprų klientų prisirišimą prie mobiliojo ryšio operatoriaus. Pagal Europos Bendrijų Komisijos 11-oje ataskaitoje pateikus duomenis 2005 m. spalio mėn. visų ES šalių vidutinė mobiliojo telefono ryšio skvarba buvo 92%. Pagal minėtos ataskaitos duomenis aštuoniose šalyse skvarba viršijo 100%: didžiausia skvarba Liuksemburge (150%), antroje vietoje Lietuva (117%), po to Italija (111%), mažiausia (iš ES šalių) skvarba Lenkijoje (71%), Prancūzijoje (76%). Lietuvoje mobiliojo telefono ryšio abonentų skaičius augo sparčiausiai (nuo 2004 m. liepos mėn. iki 2005 m. spalio mėn. padidėjo 37 procentiniais punktais). Tai reiškia, kad šis rinkos segmentas yra stabilus ir užtikrins nuoseklų jos augimą. Lojalumo požiūriu pirmauja Nyderlandai – 81 % prisirišusių mobiliojo ryšio vartotojų. Lietuvoje ir Australijoje jų yra po 75 %. Taigi žmonės Lietuvoje, rinkdamiesi mobiliojo ryšio operatorių, vis dažniau prioritetus teikia ne nuolaidoms ir paslaugų kainai, o plačiam ryšio tinklui, kokybiškam ryšiui ir ypač mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdžiui.

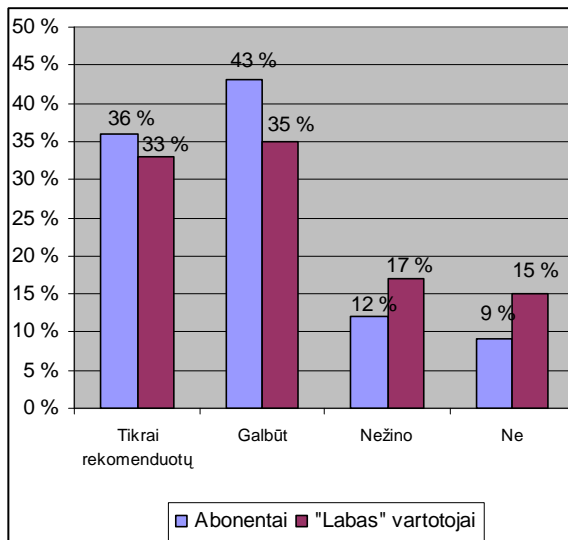
Taigi tyrime buvo siekta pažiūrėti apklausoje dalyvavusių respondentų lojalumo lygį, kurių buvo paklausta, ar jie rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms, pateikiant anketoje tokius atsakymo variantus: tikrai rekomenduočiau, galbūt, nežinau ir ne. Gauti rezultatai patvirtina vartotojų lojalumą, nes daugiau kaip pusė (71%) apklaustųjų teigia, kad tikrai arba galbūt rekomenduotų ir kitiems žmonėms savo mobiliojo ryšio operatorių. (44 pav.)



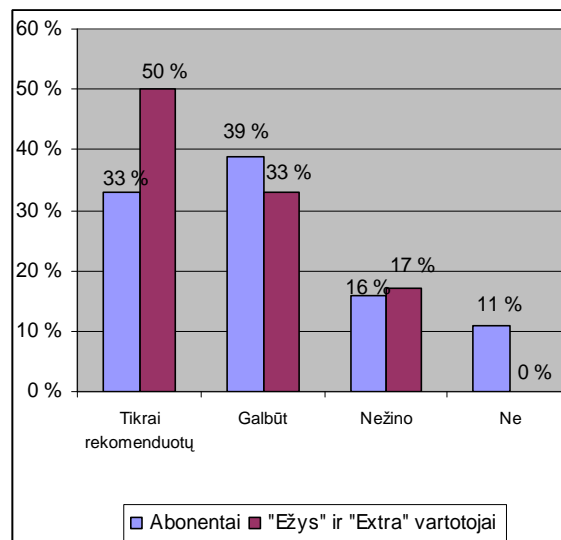
44 pav. Vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms

Panagrinėjus šiuos rezultatus pagal kiekvieną operatorių didelių skirtumų nuo bendros respondentų nuomonės nepastebėta (12 priedas).

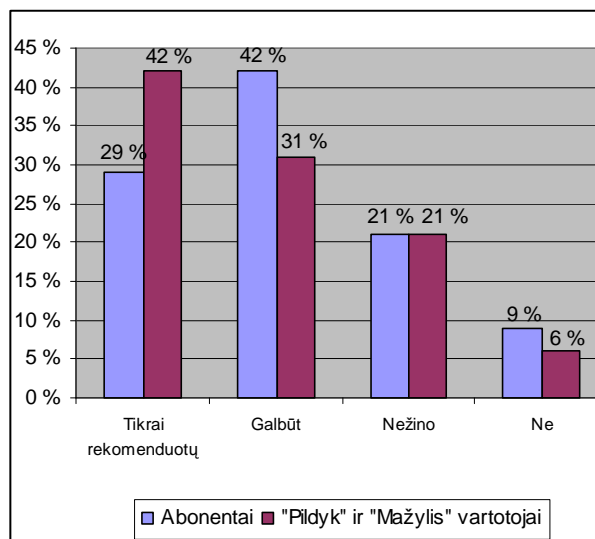
Išanalizavus tyrimo duomenis pagal tai ar respondentas yra mobiliojo ryšio bendrovės abonentas ar naudojami išankstinio mokėjimo paslauga paaiškėjo, kad geriausiai savo mobiliojo ryšio bendrovę vertina „Bitės Lietuva“ abonentai (36%) ir „Omnitel“ išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ bei „Extra“ naudotojai (50%). (45 pav., 46 pav., 47 pav.) Daugiausia apsisprendusių, kad nerekomenduotų mobiliojo ryšio bendrovės, kurios paslaugomis naudojami, respondentų buvo tarp „Omnitel“ abonentų (11%) ir „Bitės Lietuva“ išankstinio mokėjimo kortelės „Labas“ naudotojų (15%).



45 pav. "Bitė Lietuva" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms



46 pav. "Omnitel" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms



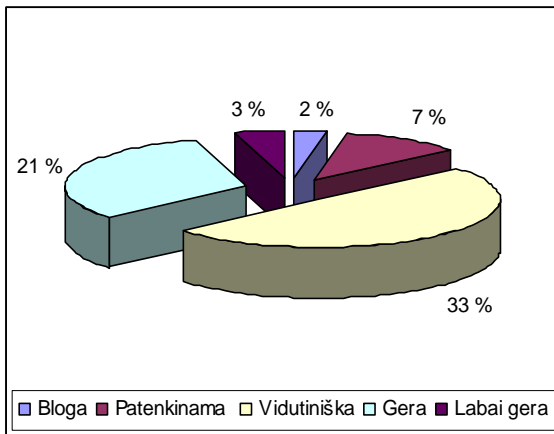
47 pav. "TELE2" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms

Atlikus analizę pagal kitus kintamuosius ryškių skirtumų nepastebėta. Kiek aiškesnė tendencija pastebėta panagrinėjus duomenis pagal respondentų visuomeninę padėtį. Viršutinės klasės atstovai yra užtikrinti, kad rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių (70%), vidurinės klasės atstovai dažniausiai rinkosi variantą galbūt (43%), o tuo tarpu žemiausios klasės atstovai tikrai nerekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatoriaus (30%) (13 priedas).

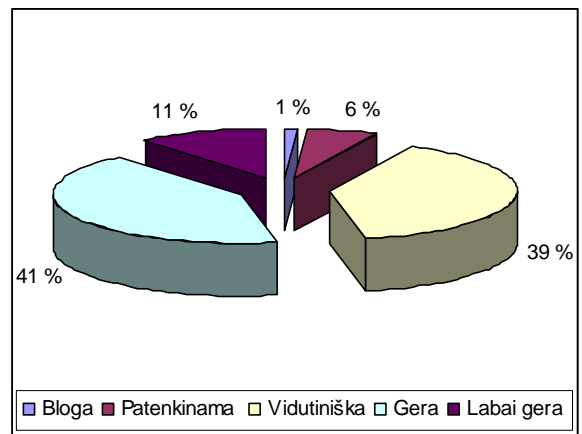
Vartotojus, kurie lojalūs tam tikram paslaugų ženklui, W. D. Nealas vadina prisirišusiais vartotojais. Bloemeris ir Kasperis (Economic Psychology, 1995 m.) taip pat pabrėžia prisirišimo svarbą lojalumui. Jie apibrėžia lojalumą kaip nuolatinį to paties prekių ženklo produkto vartojimą, kurį lemia stiprus prisirišimas. Taip jie atskiria pakartotinį pirkimą (nuolatinį veiksma) nuo tikrojo lojalumo (psichologinės būsenos). Prisirišę vartotojai paprastai labiau mėgsta reklamą, linkę daugiau mokėti už tam tikrą prekių ženklą ir stengiasi daug ką padaryti, kad jį nusipirktų. Empiriškai įrodyta, kad prisirišę vartotojai didžiąją dalį savo pinigų, skirtų tam tikro poreikio tenkinimui, išleidžia būtent tam prekių ženklui, prie kurio yra prisirišę. Šie vartotojai yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams ir atsparesni marketingo veiksams, kurių imasi konkurentai. Netgi šiomis dienomis, kai reklamai išleidžiama daug pinigų, būtent prisirišę vartotojai labai dažnai efektyviausiai reklamuoja prekę. Prisirišę vartotojai visada yra lojalūs, tačiau lojalūs vartotojai ne visada yra prisirišę. Žodžiu lojalumas dažniau apibūdinamas pakartotinio pirkimo veiksmas. Žodžiu prisirišimas apibūdinamas vartotojo emocinis požiūris į prekių ženklą. Todėl svarbu tirti ne tik lojalumą, bet ir prisirišimą. Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima pasakyti, kad mobiliojo ryšio vartotojai yra labai lojalūs savo pasirinktai mobiliojo ryšio bendrovei ir didžioji dauguma respondentų rekomenduotų ją kitiems žmonėms.

Atliekant anketinę apklausą buvo panaudotas dar vienas iš prekinio ženklo vertę kuriančių elementų – kaina. Tokiu būdu norėjome išsiaiškinti, ar klientai yra pasiruošę mokėti didesnę kainą už geresnę paslaugų kokybę, ar pasirinktų konkurentus, kurie vilioja pigiomis kainomis.

Iš rezultatų matoma, kad 33 proc. visų respondentų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kainas yra vidutiniška. Tokius rezultatus galėjo įtakoti visuomenėje paplitusi nuomonė apie gana aukštas mobiliojo ryšio bendrovės „Bitė Lietuva“ paslaugų kainas, tačiau apklausti šios bendrovės klientai paneigia bendrą nuomonę – dauguma jų (41%) kainas įvertina gerai, nes jie pasiruošę mokėti už gerą paslaugų asortimentą, kokybę ir kt. (48 pav. ir 49 pav.)



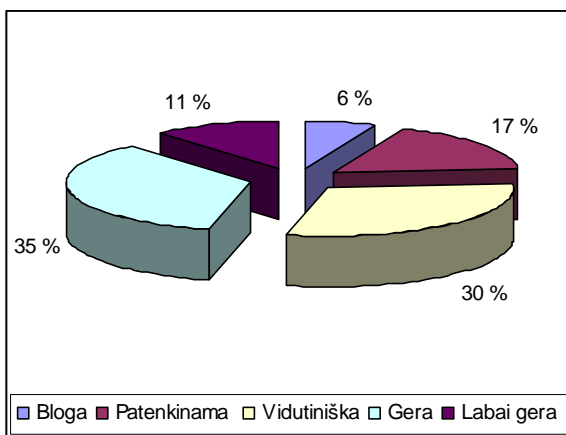
48 pav. Visų respondentų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kainas



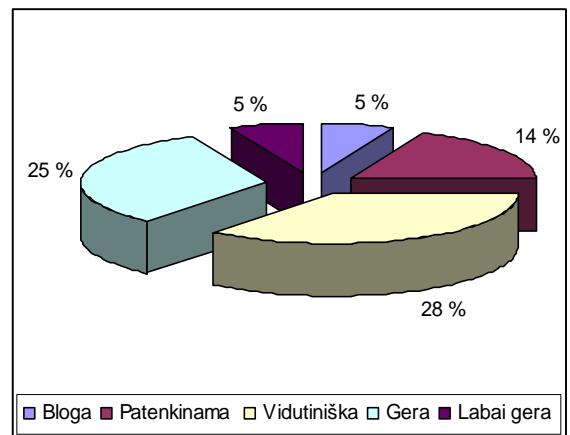
49 pav. Vartotojų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kainas

Taigi nors visi respondentai mano, kad „Bitės Lietuva“ paslaugų kainos yra vidutiniškos, bet šios bendrovės klientai mano, kad tokias kainas verta mokėti dėl geros ryšio kokybės ir kitų teikiamų paslaugų.

Visų respondentų nuomonė apie „Omnitel“ teikiamų paslaugų kainas dažniausiai yra vidutiniška (28 proc.) ir gera (25 proc.), o klientų – vyraujanti nuomonė yra gera (35%). Taip pat nemaža dalis „Omnitel“ klientų paslaugų kainas vertino vidutiniškai (30%), tačiau galime daryti prielaidą, kad jie vis tiek lieka lojalūs savo prekiniam ženklui – nesvarbu kokia būtų kaina (50 pav. ir 51 pav.).



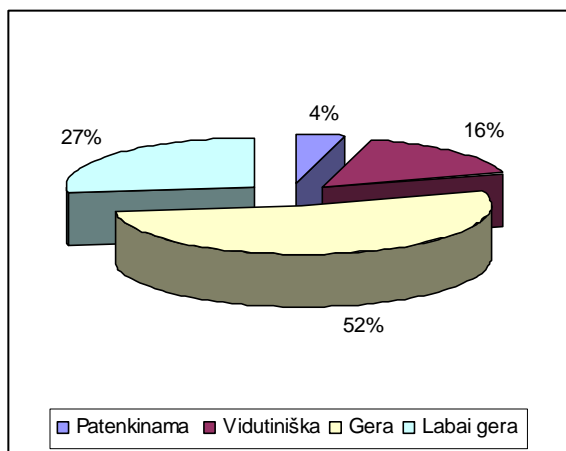
50 pav. Visų respondentų nuomonė apie „Omnitel“ teikiamų paslaugų kainas



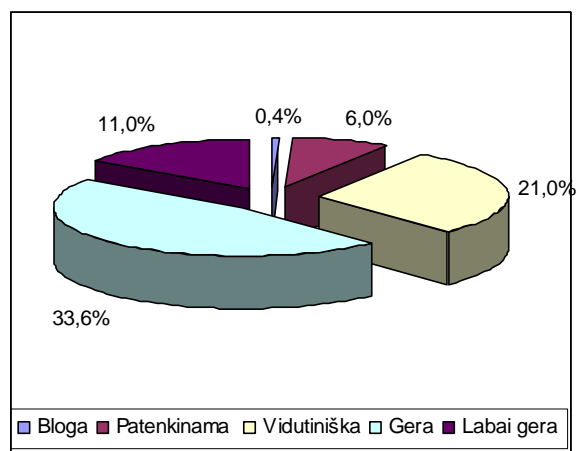
51 pav. Vartotojų nuomonė apie „Omnitel“ teikiamų paslaugų kainas.

Visų apklaustųjų ir „Omnitel“ klientų nuomonės dėl „Omnitel“ kainų labai neišsiskyrė. Taigi galime teigti, kad nepaisant to, jog respondentų nuomone, „Omnitel“ kainos nėra pigiausios, už užtikrintą ryšį ir lengvą paslaugų valdymą „Omnitel“ klientai pasiryžę mokėti didesnę kainą.

Kaip ir buvo minėta teorinėje dalyje – „TELE2“ prekinis ženklas asocijuojasi su mažomis kainomis. Tai patvirtino ir klientai, kurių įvertinimas buvo labai geras (27 proc.) ir geras (52 proc.) ir visi apklaustieji respondentai vertino gerai (33,6 proc.). Taigi, šis prekinis ženklas labiausiai vartotojams asocijuojasi su pigumu (52 pav. 53 pav.). Tai galėjo įtakoti pasirinkta reklamos strategija, kuri akcentuoja teikiamų paslaugų pigumą.



52 pav. Vartotojų nuomonė apie „TELE2“ teikiamų paslaugų kainas



53 pav. Visų respondentų nuomonė apie „TELE2“ teikiamų paslaugų kainas

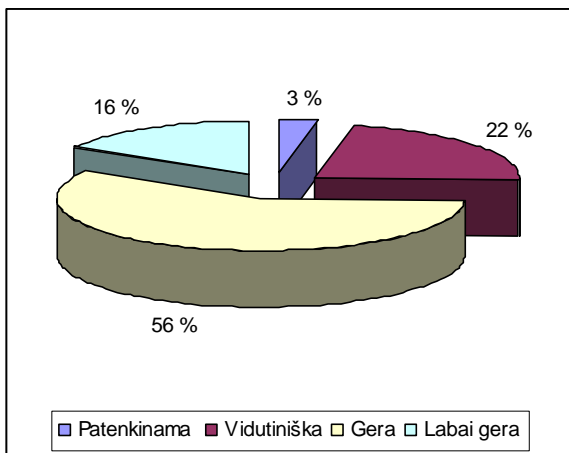
Respondentai patvirtino vyraujančią žmonių nuomonę, kad „TELE2“ kainos pigiausios. Taip pat galime teigti, kad „TELE2“ reklaminis šūkis „Mažiausios kainos garantija“ pasiekė žmones ir „TELE2“ bendrovė tiek jos klientams, tiek ir kitiems žmonėms asocijuojasi su pigiausiomis mobiliojo ryšio kainomis.

Taigi visiems respondentams „Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“ prekiniai ženklai asocijuojasi gana aukštomis kainomis, tačiau vis tiek savi klientai yra pasiruošę mokėti didesnę kainą ir naudotis tuo pačiu mobiliojo ryšio operatoriumi. „TELE2“ prekinis ženklas kaip ir buvo manyta pasižymi mažais tarifais.

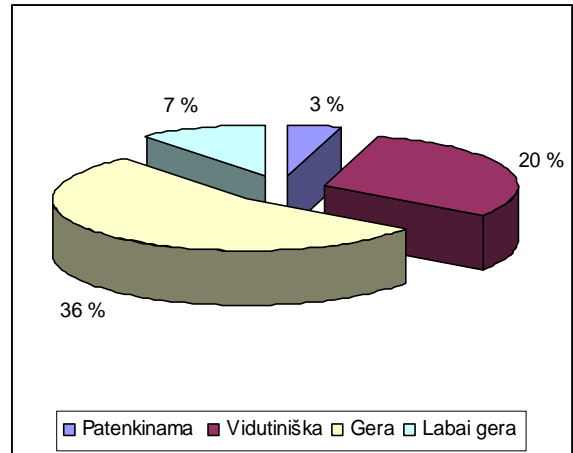
Teorinėje dalyje buvo teigta, kad prekinio ženklo vertę kuria ir paslaugų kokybė. Taip pat, kad „Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“ prekiniai ženklai asocijuojasi su teikiamų paslaugų kokybe, nes jie pirmieji įėjo į rinką ir per daugelį gyvavimo metų tai pasiekė, o „TELE2“ – kokybė yra gana žema, nors dabar matome akivaizdų pagerėjimą. Be to, „Omnitel“ savo reklaminėje kompanijoje akcentuoja kokybę, o „Bitė Lietuva“ – „Jau laikas“, kuris galbūt vartotojams asocijuojasi su kokybiškumu, kurį laikas išbandyti.

Iš 54 pav. ir 55 pav. matome, jog dauguma respondentų paslaugų kokybę įvertino gerai (36%). Vartotojų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kokybę yra labai gera (16 %) ir

gera (56%). Vadinasi, jiems prekinio ženklo vertę kuria paslaugų kokybė ir tai padeda bendrovei „Bitė Lietuva“ išlaikyti gerą firmos įvaizdį.



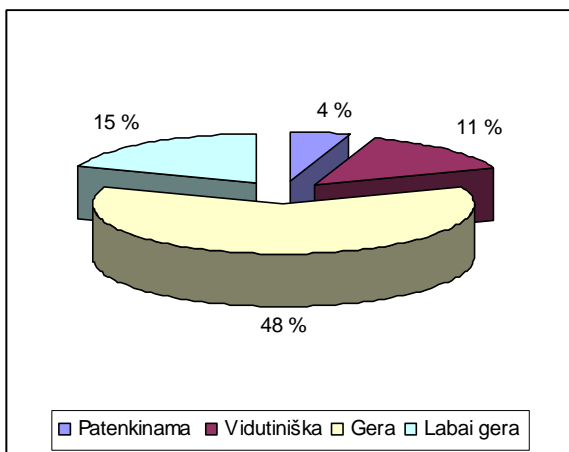
54 pav. Vartotojų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kokybę



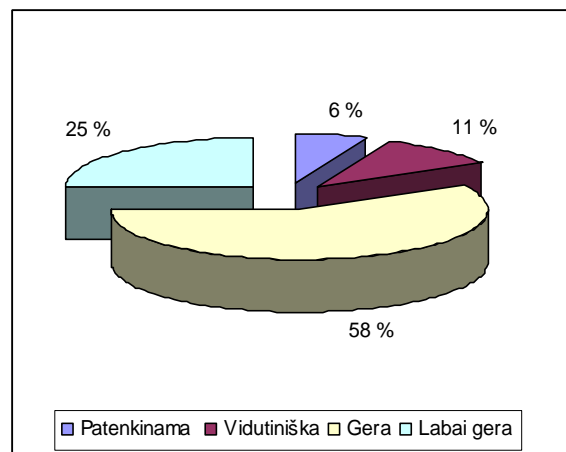
55 pav. Visų respondentų nuomonė apie „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kokybę

Taigi galime teigti, kad respondentai patvirtino Ryšių reguliavimo tarnybos teiginį, kad „Bitės Lietuva“ ryšio kokybė yra gera.

Teorinėje dalyje teigėme, kad „Omnitel“ prekinis ženklas vartotojams pasako apie aukštą paslaugų kokybę. Visų respondentų nuomonė apie „Omnitel“ paslaugų kokybę yra gera – 48 % ir labai gera – 15 %. (56 pav.) „Omnitel“ vartotojų nuomonė neišsiskyrė: 58% jų „Omnitel“ paslaugų kokybę įvertino gerai ir 25% - labai gerai. (57 pav.)



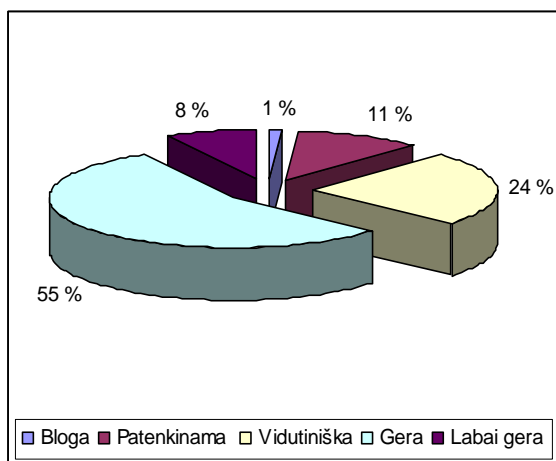
56 pav. Visų respondentų nuomonė apie „Omnitel“ teikiamų paslaugų kokybę



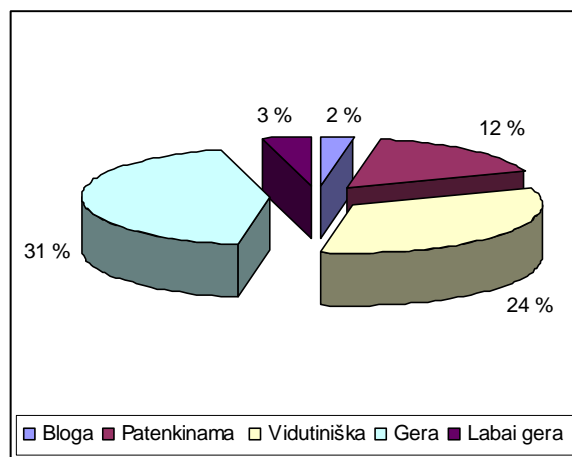
57 pav. Vartotojų nuomonė apie „Omnitel“ teikiamų paslaugų kokybę

Tyrimo rezultatai rodo, kad mobiliojo ryšio vartotojai gerai įsisąmonino „Omnitel“ reklaminių šūkių „Lengvai ir užtikrintai“, akcentuojantį užtikrintą ryšio kokybę.

„TELE2“ teikiamų paslaugų kokybe nebuvo įvertinta labai gerai, tai taip pat patvirtino teigimą teorinėje dalyje, kad šis prekinis ženklas nepasižymi aukšta kokybe. Kaip matyti iš tyrimo rezultatų „TELE2“ klientai kokybę vertina gerai (55%) (58 pav.), o visų respondentų nuomone – „TELE2“ kokybė yra gera (31%) ir vidutiniška (55%) (59 pav.). Tai galėjo įtakoti susiformavusi visuomenės nuomonė, kad „TELE2“ į rinką įėjo su prasta kokybe. Taip pat tokius tyrimo rezultatus galėjo įtakoti „TELE2“ vykdoma reklamos kompanija, akcentuojanti pigius tarifus.



58 pav. Vartotojų nuomonė apie „TELE2“ teikiamų paslaugų kokybę



59 pav. Visų respondentų nuomonė apie „TELE2“ teikiamų paslaugų kokybę

Nors Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis „TELE2“ kokybė labai nesiskiria nuo kitų bendrovių, bet šios įmonės nuolat akcentuojama mažiausia kaina vis dar asocijuojasi su prasta paslaugų kokybe.

Tyrimas parodė, kad daugelį gyvavimo metų dominuojanti telekomunikacijų įmonė „Omnitel“ pasižymi aukščiausia paslaugų kokybe, kuri ir suteikia prekiniam ženklui vertę. Nedaug skiriasi ir „Bitė Lietuva“ prekinio ženklo vertė kokybės atžvilgiu, tai patvirtino esami klientai. „TELE2“ bendrovei dar reikia tobulinti teikiamų paslaugų kokybę, kad jos prekinis ženklas turėtų panašią vertę kaip ir kitų telekomunikacijų paslaugas teikiančių įmonių.

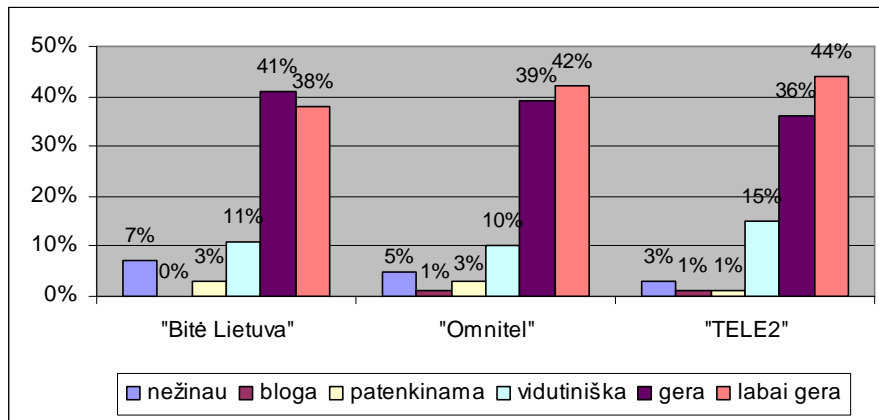
Teorinėje dalyje buvo teigiama, jog vienas iš prekinio ženklo vertę kuriančių elementų yra paslaugų asortimentas. Buvo išanalizuotas kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų asortimentas ir apibendrintai pateikta kiekviena paslauga apie, kurią respondentai turėjo išakyti savo nuomonę ir įvertinti pagal pateiktą skalę: labai gera, gera, vidutiniška, patenkinama, bloga ir nežinau. Svarbu buvo išsiaiškinti, ar mobiliojo ryšio vartotojas žino, kad tokios paslaugos yra teikiamos ir kokią vertę jos kuria. Respondentų įvertinimui anketoje buvo pateiktos tokios paslaugos – SMS (trumposios tekstinės žinutės), MMS (daugiaformačiai pranešimai), mokėjimo planai, atsiskaitymo būdai, sąskaitos papildymo būdai, sąskaitos galiojimo laikas, skambučio valdymo paslauga, tarptautiniai ir tarptinkliniai pokalbiai, sprendimai, mobilusis internetas, numerio

perkėlimo paslauga, taupymo paslaugos, lojalumo programos ir pyptonų paslauga. Kad būtų galima daryti objektyvias išvadas apie paslaugų asortimentą, kiekviena paslauga buvo išanalizuota atskirai bei palyginta su mobiliojo ryšio operatoriais tarpusavyje. Tam, kad būtų galima objektyviai įvertinti mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų asortimentą, buvo vadovautasi tik tų respondentų nuomone, kurie yra vertinamojo mobiliojo ryšio operatoriaus abonentas arba naudojami išankstinio mokėjimo paslauga. Toliau paslaugų asortimento įvertinimo gauti rezultatai aprašomi nuosekliai pagal anketoje pateiktas paslaugas.

Kadangi SMS nėra tik informavimo priemonė – jos tapo atskira bendravimo kultūra, todėl respondentams buvo pateikta įvertinti SMS (trumpųjų tekstinių žinučių) paslaugą. Mobiliojo ryšio operatoriai trumpųjų tekstinių žinučių paslauga leidžia siųsti ir gauti iki 160 simbolio ilgio tekstines žinutes, jei telefonas išjungtas arba už ryšio zonos ribų žinutės yra saugomos trumpųjų pranešimų paslaugos centre. Tai patogu daugeliui mobiliojo ryšio vartotojų, kai nenori ar negali paskambinti, visuomet gali išsiųsti trumpąją SMS žinutę. Be to, ši paslauga kainuoja mažiau, nei skambutis. SMS žinutes gali siųsti visi nuolatiniai mobiliojo ryšio operatorių abonentai ir išankstinio mokėjimo paslaugų naudotojai. SMS žinučių paslauga patogi, kada vartotojas nori būti iš karto informuotas, kai draugas ar bendradarbis įsijungs telefoną. Tam naudojamos ataskaitos apie žinutės pristatymą. Šiuolaikinė visuomenė – išlepinta, atbukusi nuo nuolat matomos ir girdimos reklamos, perpratusi jos mechanizmą ir aklyai nebetiki tuo, kas jai siūloma. Šioje situacijoje SMS žinutės gali pasitarnauti, kaip puiki tiesioginės rinkodaros priemonė, naujas kelias skatinti verslo plėtrą, didinti pardavimus, reklamuotis, gerinti prekių ženklų atpažinimą ir įtvirtinimą vartotojo sąmonėje ir svarbiausia – suteikti galimybę pažinti vartotoją ir išsiaiškinti jo poreikius. SMS žinutės puikiai pasitarnauja ieškant originalių sprendimų, kaip sudominti vartotoją. Trumpaisiais pranešimais galima ne tik registruotis laimėjimui, bet ir balsuoti, atsakinėti į klausimus, spėti žaidimo rezultatus, žaisti jūrų mūšį, „pakaruoklį“, spręsti kryžiažodžius, eiliuoti ir kt. Svarbiausia, kad norint tai daryti, dalyviui tereikia perskaityti žaidimo instrukciją – paprasta ir efektyvu. Modernios technologijos atveria naujas galimybes ne tik žmogui, bet ir verslui. Verslininkui lieka spręsti, ką jis nori vykdoma kampanija pasakyti, ko pasiekti ir kokiomis priemonėmis tai padaryti. Savo tikslams įgyvendinti pasirinkęs SMS žinutes, jis renkasi ir visus mobiliojo telefono vartotojus, o Lietuvoje jų – daugiau nei du milijonai.

Dauguma apklaustųjų respondentų SMS paslaugą vertino gerai ir labai gerai. Palankiausiai SMS paslaugą vertino „TELE2“ vartotojai, 44 % respondentų šią paslaugą įvertino labai gerai. Tai galėjo įtakoti, jog nemaža dalis „TELE2“ vartotojų yra išankstinio mokėjimo paslaugų naudotojai (17, 8 % iš apklaustų „TELE2“ respondentų) – „Pildyk“ ir „Mažylis“, kurios pastaruoju metu vykdo akcijas, kuriomis galima siųsti SMS žinutes nemokamai tarp tų pačių

paslaugų vartotojų. „Bitė Lietuva“ ir „Omnitel“ vartotojai SMS paslaugą vertino gerai ir labai gerai (60 pav.).



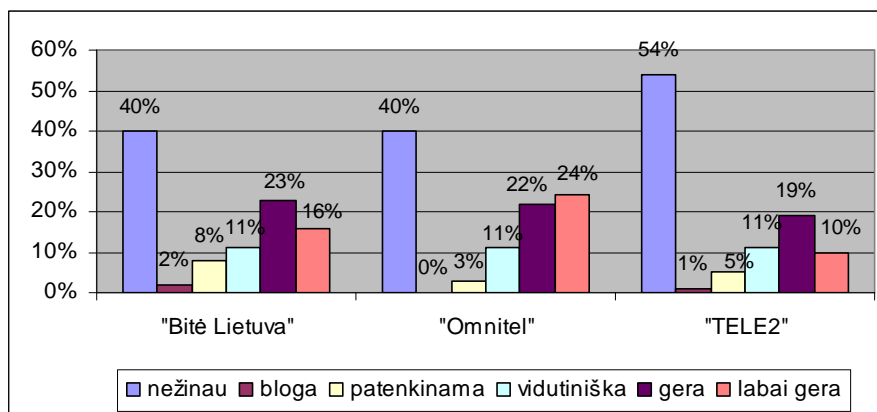
60 pav. SMS paslaugos vertinimas

MMS (daugiaformačių pranešimų paslauga) mobiliojo ryšio operatorių vartotojai gali siųsti ilgus sveikinimų tekstus, paveikslėlius, nuotraukas, animaciją, įvairius garsus, muziką ar patinkančią melodiją. MMS žinutes galima siųsti elektroniniu paštu sau arba savo draugui. Žinute su nuotrauka, garsu ar paveikslėliu, dažnai galima pasakyti daugiau nei skambučiu. Daugiaformačių pranešimų paslauga gali naudotis mobiliojo ryšio operatorių vartotojai, turintys MMS telefoną. Tačiau MMS vaizdo žinutę galima siųsti ir šios funkcijos neturinčiam mobiliam telefonui. Adresatui nusiunčiamas SMS pranešimas apie gautą vaizdo žinutę, kurią galima pasižiūrėti prie interneto SMS pranešime nurodytu adresu. Kai kurie MMS telefonai turi integruotą skaitmeninį fotoaparata, kuriuo galima nufotografuoti sudominusį vaizdą, pridėti melodiją, komentarą balsu ar tekstu ir tuojau pat išsiųsti vienam ar keliems adresatams į jų mobiliuosius telefonus arba elektroninį paštą. Dar viena itin naudinga savybė – MMS žinutėje galima įrašyti 2500 simbolių tekstą.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog daugelis mobiliojo ryšio vartotojų nežino apie MMS paslaugą ir negalėjo jos įvertinti („Bitė Lietuva“ – 40 %, „Omnitel“ – 40 % ir „TELE2“ – 54 % vartotojų) (61 pav.). Tai galėjo įtakoti, jog ši paslauga atsiradusi neseniai ir naujovėmis labiau domisi jaunesnio amžiaus vartotojai.

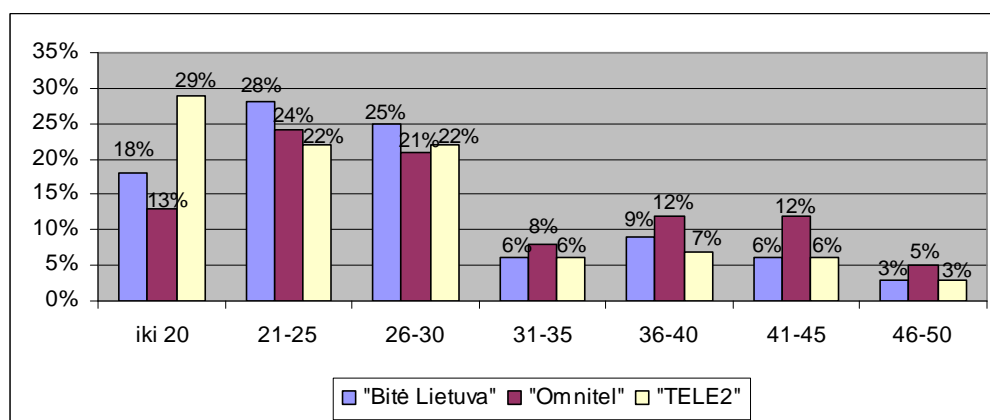
Be to, ne kiekvienas mobiliojo ryšio vartotojas turi MMS funkciją palaikančią ar fotografuojantį telefoną. Palankiausiai MMS paslaugą vertino „Omnitel“ paslaugų naudotojai (24 % vertino labai gerai ir 22 % - gerai). Tai galėjo įtakoti šios paslaugos kaina, nes „Omnitel“ siūlo pigiausią MMS paslaugos kainą tarp mobiliojo ryšio operatorių bei siūlomas platesnis MMS paslaugų asortimentas – MMS albumas (atsiųstų nuotraukų, ekrano užsklandų, polifoninių

skambučio melodijų, atvirukų bei kitokios vaizdo ir garso medžiagos saugojimas asmeninėje saugykloje internete), MMS sveikinimai (pasirinktos temos paveikslėlių su sveikinimu siuntimas), MMS žemėlapiai (žemėlapio fragmento gavimas, nurodžius pageidaujimą adresą) bei BONUS MMS (vartotojas gali atsisiųsti smagių stilingų MMS paveikslėlių).



61 pav. MMS paslaugos vertinimas

Kadangi buvo teigta, jog MMS paslauga naudojasi jaunesnio amžiaus vartotojai, buvo išanalizuotas MMS paslaugos vertinimas pagal amžiaus grupes. Buvo remtasi tų respondentų nuomone, kurie įvertino šią paslaugą, kadangi buvo daryta prielaida, jeigu respondentas vertina, vadinasi žino šią paslaugą. Pagal atlikto tyrimo rezultatus, labiausiai domisi ir galėjo įvertinti MMS paslaugą vartotojai iki 30 metų amžiaus (62 pav.). „TELE2“ vartotojai MMS paslaugą vertino geriausiai iki 20 metų amžiaus vartotojai (29 %), „Bitė Lietuva“ ir „Omnitel – 21 – 25 metų amžiaus(atitinkamai 28 % ir 24 %).

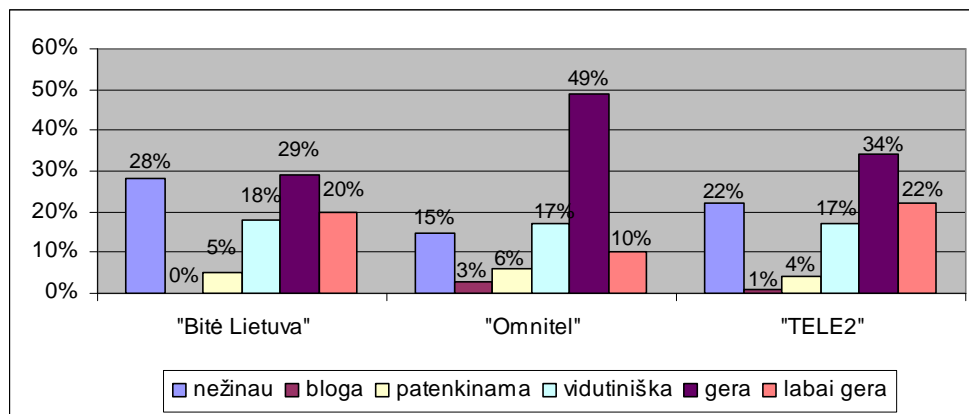


62 pav. MMS paslaugos vertinimas pagal amžiaus grupes

Atsižvelgus į gautus tyrimo rezultatus, kiekvienas mobiliojo ryšio operatorius turėtų labiau akcentuoti vartotojui MMS paslauga, jos privalumus bei galimybes. „Bitė Lietuva“ ir „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriai turėtų praplėsti MMS paslaugų asortimentą, kad vartotojai ne tik galėtų siųsti ir priimti MMS žinutes, bet ir naudotis kitomis paslaugomis, kaip MMS albumas ir kt., nes šiuo metu pagal gautus tyrimo rezultatus palankiausiai vertinama „Omnitel“ MMS paslauga. Visi mobiliojo ryšio operatoriai norėdami kurti prekinio ženklo vertę MMS paslauga turėtų orientuotis į jaunesnio amžiaus vartotojus.

Kiekvienas mobiliojo ryšio operatorius norėdamas pritraukti naujus bei išlaikyti esamus paslaugų vartotojus siūlo platų mokėjimo paslaugų asortimentą, vykdo įvairias akcijas, tokias kaip pasirašius sutartį galima nemokamai įsigyti mobilųjį telefoną, kalbėti nemokamai savame tinkle tam tikrą laikotarpį ir kt.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog daugelis respondentų, kurie yra mobiliojo ryšio operatorių vartotojai yra abonentai (81 %). Todėl buvo svarbu išsiaiškinti, kaip jie vertina mobiliojo ryšio operatorių siūlomus mokėjimo planus. Palankiausiai mokėjimo planus vertino „Omnitel“ vartotojai (49 % įvertino gerai), antroje vietoje gerai įvertino „TELE2“ vartotojai (34 %) ir trečioje – „Bitė Lietuva“ (29 %). (63 pav.) Tai galėjo įtakoti pastaruoju metu vykdoma aktyvi reklamos kompanija – „Omnitel“ plačiai reklamuoja naują mokėjimo planą „Kalbėk“, o „TELE2“ – „Plepys“. Be to, „Omnitel“ ir „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriai siūlo gana platų mokėjimo planų asortimentą, abu siūlo 7 mokėjimo planus privatiems klientams: „Omnitel“ – „Kalbėk“, „Draugai“, „Mano“, „Stac-300“, „Šeima“, „Draugai 30“ bei „Draugai 60, o „TELE2“ – „Plepys“, „Laisvalaikis“, „Šeima“, „Standartinis1“, „Čempionas“, „Studentas“, „Sekundė“. Šiuo atveju „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius siūlo šiek tiek mažiau mokėjimo planų, t.y. tik 4 mokėjimo planus privatiems abonentams („Bitė privatiems 2“, „Bitė eko“, „Bitė namams“ ir esamiems klientams siūlomas mokėjimo planas „Bitė savas“).

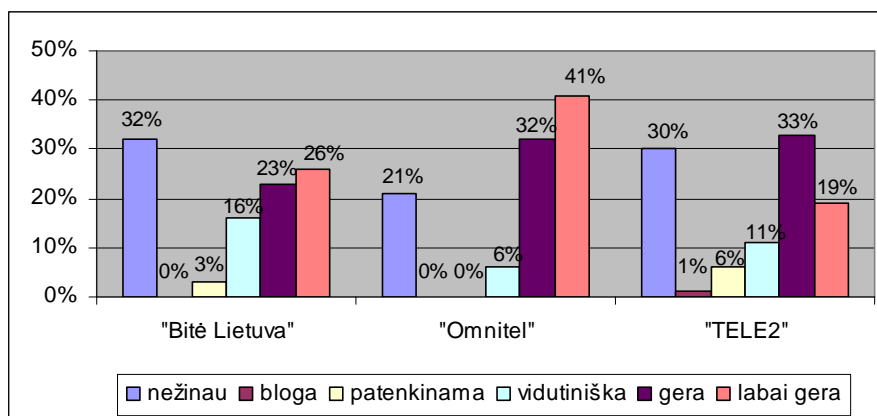


63 pav. Mokėjimo planų vertimas

Visos mobiliojo ryšio bendrovės stiprina savo prekinį ženklą pateikdamos nemažą mokėjimo planų asortimentą. Šiuo atveju geriausiai vertinama mokėjimo planų paslauga „Omnitel“ ir „TELE2“ vartotojų. Nors „Bitė Lietuva“ siūlo mažesnę mokėjimo planų asortimentą, tačiau stiprioji prekinio ženklo pusė yra ta, jog siekiama išlaikyti esamus vartotojus, kuriems siūlomas papildomas išskirtinis mokėjimo planas skirtas tik jiems.

Vartotojų patogumui mobiliojo ryšio operatoriai dažnai siūlo naujus, alternatyvius apmokėjimo už sąskaitas būdus – internetu, bankų skyriuose, kioskuose „Lietuvos spauda“, Lietuvos pašte taip pat mokėjimo tiesioginiu debetu galimybė ir kt. „Bitė Lietuva“ siūlo atsiskaityti grynaisiais bankų skyriuose ir Lietuvos pašte, tiesioginį nuskaitymą nuo sąskaitos ar banko kortelės, pavedimu, bankomatu, internetu, apmokėjimą SMS žinute. „Omnitel“ siūlo šiuos atsiskaitymo būdus už sąskaitas – Omni ID, tiesioginio debeto būdas, apmokėjimas SMS žinute, bankomatu, internetu, mokamuoju pavedimu, grynaisiais pinigais „Lietuvos spaudos“ kioskuose. „TELE2“ siūlo mažesnę atsiskaitymo būdų už paslaugas asortimentą nei kito mobiliojo ryšio operatoriai – mokėjimą bankuose, mokėjimą internetu bei tiesioginiu debetu.

Palankiausiai atsiskaitymo būdus vertino „Omnitel“ vartotojai – 41 % (64 pav.). Tai galėjo įtakoti naujai įvestas atsiskaitymo būdas už suteiktas paslaugas kioskuose „Lietuvos spauda“ bei jo akcentavimas „atsiskaitymas be jokių eilių“. Be to, „Omnitel“ siūlo platų atsiskaitymo būdų asortimentą. Šiuo būdu vartotojams parodoma, jog jie yra svarbūs mobiliojo ryšio kompanijai, taip yra taupomas jų laikas ir paliekama plati sąskaitos apmokėjimo pasirinkimo galimybė. Yra ir tokių vartotojų, kurie nežino atsiskaitymo būdų už paslaugas („Bitė Lietuva“ – 32 %, „Omnitel“ – 21 %, „TELE2“ – 33%). Vadinasi, jiems trūksta informacijos, todėl mobiliojo ryšio operatoriai dažniau turėtų pranešti savo vartotojams, koku būdu jie gali sumokėti už suteiktas paslaugas, taip parodydami dėmesį klientui ir kurtų bei plėtotų prekinio ženklo vertę.

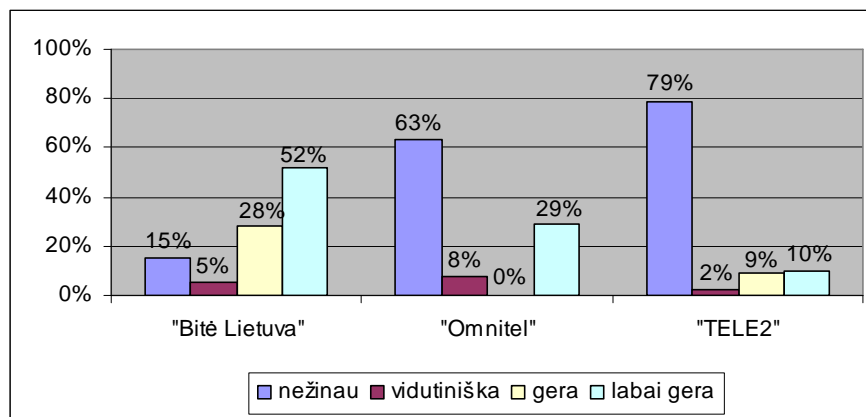


64 pav. Atsiskaitymo būdų vertinimas

Taigi, mobiliojo ryšio operatoriai turėtų vartotojams tiesiog dažniau priminti, kaip ir kur jie gali atsiskaityti už paslaugas, taip parodydami dėmesį vartotojams ir stiprindami prekinio ženklo vertę.

Kadangi mobiliojo ryšio operatoriai siūlo išankstinio mokėjimo paslaugas, svarbi respondentų nuomonė, kaip jie vertina sąskaitos papildymo būdus. Šiuo metu siūloma sąskaitas papildyti tradiciniais mokėjimo būdais – papildymo kortelėmis, internetu, bankomatu – papildymo suma nuskaitoma nuo sąskaitos banke, loterijos „Perlas“ terminaluose.

Sąskaitos papildymo būdų asortimentui įvertinti buvo remtasi tik tų vartotojų nuomone, kurie yra mobiliojo ryšio operatorių išankstinio apmokėjimo paslaugų vartotojai, kadangi ši paslauga daugiausiai jiems turėtų būti aktuali. Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog nors mobiliojo ryšio operatoriai siūlo gana platų sąskaitos papildymo būdų asortimentą, tačiau daugelis išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų mažai žino apie tai (65 pav.). Geriausiai sąskaitos papildymo būdus žino „Bitė Lietuva“ vartotojai ir juos vertina labai gerai (52 % respondentų). Nors „Omnitel“ mobiliojo ryšio bendrovė siūlo naujus, alternatyvius sąskaitos papildymo būdus, tokius kaip „Extra ID“ kortele, tačiau nemaža dalis respondentų besinaudojančių „Omnitel“ išankstinio apmokėjimo paslauga jų nelabai žino (63 %). Tai gali būti dėl to, jog vartotojai vengia naujovių arba nelabai jų supranta. Labiausiai neinformuoti apie sąskaitos papildymo būdus, kaip parodė atliktas tyrimas, yra „TELE2“ vartotojai (79 % respondentų nežino).



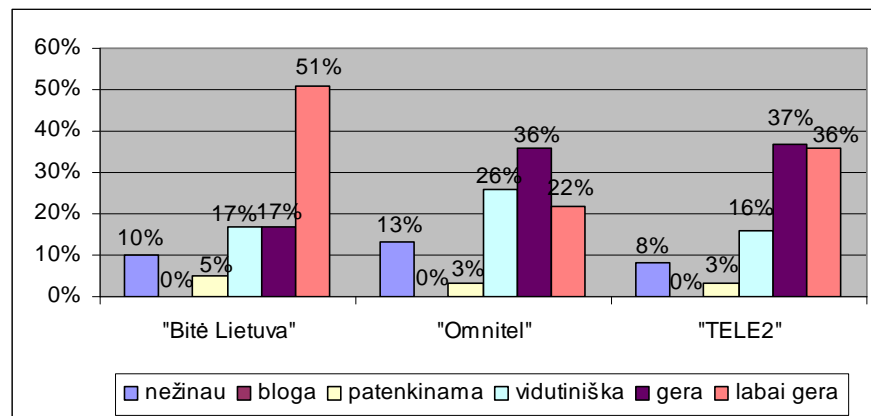
65 pav. Sąskaitos papildymo būdų vertinimas

Taigi, pagal atlikto tyrimo rezultatus, palankiausiai sąskaitos papildymo būdus vertina „Bitė Lietuva“ vartotojai, tai šiam operatoriui labiausiai kuria prekinio ženklo vertę. Tačiau likusieji du operatoriai turėtų labiau informuoti vartotoją apie sąskaitos papildymo alternatyvas. „Omnitel“

mobiliojo ryšio operatorius turėtų labiau akcentuoti naująjį papildymo būdą „Extra ID“ kortele arba tiesiog pateikti daugiau informacijos apie tai, kad vartotojui šis būdas taptų suprantamesnis.

Išankstinio mokėjimo paslaugų naudotojams svarbus sąskaitos galiojimo laikas, t.y. kiek galios jų numeris nuo paskutinio sąskaitos papildymo, koks yra sąskaitos galiojimo laikas, kiek laiko galės skambinti ir priiminėti skambučius.

Sąskaitos galiojimo laiko kaip ir sąskaitos papildymo būdų vertinimui buvo pasirinkta tik tų respondentų nuomone, kurie yra to mobiliojo ryšio operatoriaus išankstinio paslaugų vartotojai. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog palankiausiai vertinamas „Bitė Lietuva“ išankstinio apmokėjimo paslaugos „Labas“ galiojimo laikas (labai gerai įvertino 51 % išankstinės paslaugos naudotojų). Tačiau visų respondentų nuomonė nesutapo su paslaugos „Labas“ naudotojų nuomone, tik 24 % įvertino labai gerai ir 18 % gerai (66 pav.). Išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojai labai panašiai vertino „Omnitel“ bei „TELE2“ sąskaitos galiojimo laiką, tačiau pažvelgus į visų respondentų nuomonę apie išankstinio mokėjimo paslaugų laiko vertinimą, matyti jog visi respondentai palankiau vertina „TELE2“ sąskaitos galiojimo laiką (24 % vertino labai gerai ir 32 % gerai), „Omnitel“ šiek tiek mažiau (16 % labai gerai ir 26 % gerai).



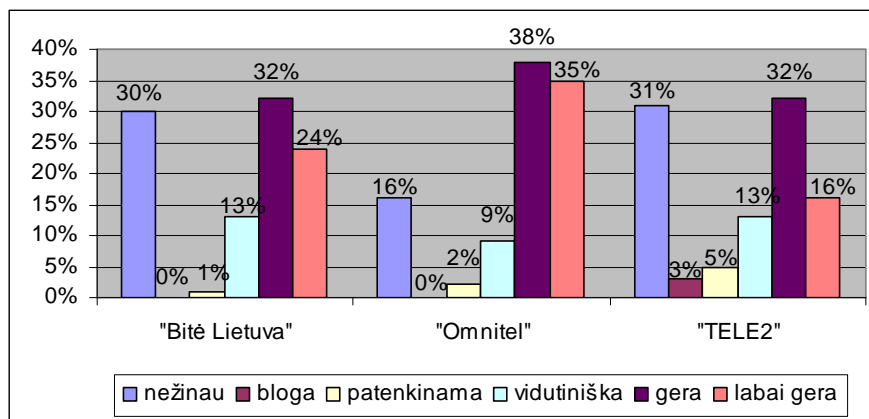
66 pav. Sąskaitos galiojimo laiko vertinimas

Taigi, „Bitės Lietuva“ prekinio ženklo vertę nuolatiniams išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojams kuria gana ilgas sąskaitos galiojimo laikas, „Omnitel“ ir „TELE2“ šiek tiek mažiau. Tačiau visiems mobiliojo ryšio vartotojams „TELE2“ prekinis ženklas asocijuojasi ilgiausiu sąskaitos galiojimo laiku, o „Bitė Lietuva“ ir „Omnitel“ su trumpesniu galiojimo laiku.

Visų mobiliojo ryšio operatorių paslaugų asortimente siūloma skambučio valdymo paslauga. Skambučio valdymas – tai galimybė gauti informaciją apie praleistus skambučius, nukreipti skambutį į norimą numerį, balso paštas, mobiliąjį sekretorė, numerio nerodymo paslauga. Ši paslauga vartotojams naudinga, kai jie buvo ne ryšio zonoje, pranešama jam apie siūstus

skambučius arba skambindamas gali paslėpti savo numerį, kad skambučio priėmėjas nematytų jo numerio ir išsaugotų savo privatumą.

Palankiausiai skambučio valdymo paslaugą vertino „Omnitel“ vartotojai (labai gerai 35 %, gerai 38 % vartotojų). Tai galėjo įtakoti, jog „Omnitel“ pirmoji mobiliojo ryšio kompanija pasiūliusi šią paslaugą ir gana plačiai išplitusi. „TELE2“ ir „Bitė Lietuva“ vartotojai šią paslaugą įvertino panašiai („Bitė Lietuva“ – labai gerai 24 %, gerai 32 %, o „TELE2“ – labai gerai 16 %, gerai 32 % respondentų) (67 pav.).



67 pav. Nuomonė apie skambučio valdymo paslaugą

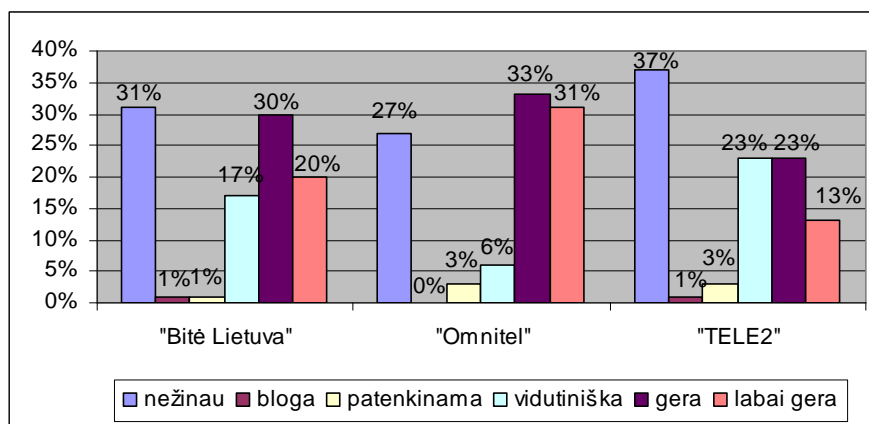
Mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ skambučio valdymo paslauga buvo įvertinta palankiausiai, o „Bitė Lietuva“ ir „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriai turėtų labiau akcentuoti skambučio valdymo paslaugą mobiliojo ryšio vartotojams, pagrindinę naudą nukreipdami vartotojo link, taip stiprindami prekinio ženklo pozicijas rinkoje.

Plečiantis ryšiams užsienyje kiekvienam mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugų vartotojui tampa vis svarbesnė tarptautinių ir tarptinklinių pokalbių paslauga. Tarptautiniai pokalbiai – tai galimybė skambinti į visą pasaulį, o tarptinkliniai – galimybė naudotis savo telefonu užsienyje – gauti skambučius ir skambinti iš jo.

„Bitės Lietuva“ abonentai gali skambinti į visas pasaulio šalis. Šiuo ryšiu vartotojai gali naudotis daugiau nei 100 užsienio šalių, tai leidžia partnerystę su didžiausiu pasaulyje mobiliojo ryšio operatoriumi „Vodafone“, kuris atveria galimybę naudotis tarptautinėmis mobiliosiomis paslaugomis. Be to, daugelyje užsienio šalių „Bitė Lietuva“ užtikrina ir interneto ryšį. „Omnitel“ taip pat suteikia galimybę skambinti į visas pasaulio šalis, turi 123 tarptinklinio ryšio partnerių. „Omnitel“ vartotojų patogumui naudotis tarptautinių ir tarptinklinių ryšių paslauga suteikia „Eurozonos“ (galimybė iki 61% sumažinanti priimamų skambučių kainas pasirinktose Europos valstybėse tiems „Omnitel“ abonentams, kurie naudojami tarptinklinio ryšio (roaming)

paslauga) ir „Mano šalys“ (galimybė pasirinkti iki trijų šalių ir į jas skambinti iki 20 proc. pigiau) paslauga. „TELE2“ kaip ir „Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“ suteikia galimybę naudotis tarptautinio ir tarptinklinio ryšio paslauga. „TELE2“ vartotojai būdami Latvijoje ir Estijoje gali tiesiog prisijungti prie šių šalių tinklo „TELE2“ ir naudotis mobiliuoju ryšiu kaip įprasta bei kitose užsienio šalyse, su kuriomis „TELE2“ yra sudariusi tarptinklinio ryšio bendradarbiavimo sutartis.

Palankiausiai tarptautinių ir tarptinklinių pokalbių paslauga vertinama „Omnitel“ vartotojų (labai gerai 31 % ir gerai 33 %), antroje vietoje „Bitė Lietuva“ (labai gerai 20 %, gerai 30 %) ir trečioje vietoje „TELE2“ (labai gerai 13 %, gerai 23 %). Tokius rezultatus galėjo įtakoti, kad „Omnitel“ yra pirmoji mobiliojo ryšio kompanija ir per ilgą gyvavimo laiką turi užmezgusi ryšius su kitomis užsienio mobiliojo ryšio kompanijomis. Ne maža dalis respondentų nežino apie tarptautinių ir tarptinklinių pokalbių paslaugą („Bitė Lietuva“ – 31 %, „Omnitel“ – 27 %, „TELE2“ – 37 %). Tai galėjo įtakoti, jog respondentai neturi ryšių užsienyje ar važiuodami į užsienį nesinaudoja Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių paslaugomis (68 pav.).



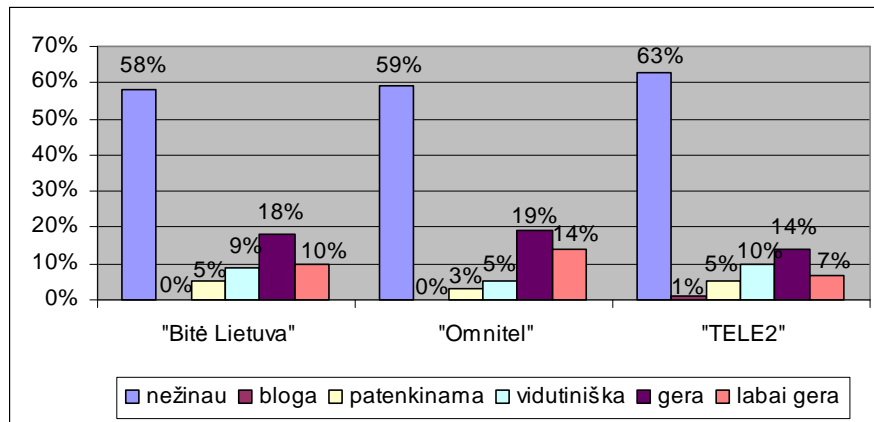
68 pav. Nuomonė apie tarptautinius ir tarptinklinius pokalbius

„Omnitel“ ir „Bitė Lietuva“ prekinis ženklus stiprina tarptautinių ir tarptinklinių pokalbių paslauga. „TELE2“ vartotojai menkai žino ir naudojami šia paslauga, gali būti dėl to, jog „TELE2“ vykdydama reklamos kompaniją „mažiausios kainos garantija“ neturi tokių vartotojų, kurie naudotųsi šia paslauga.

Dar viena paslauga, kurią siūlo mobiliojo ryšio operatoriai yra sprendimai. Sprendimai – tai galimybė pajungti namų apsaugos sistemą, mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute, autobusų tvarkaraščių sužinojimas SMS žinute ir kt.

Dauguma respondentų nežino apie mobiliojo ryšio operatorių siūlomą paslaugą – sprendimus („Bitė Lietuva“ – 58 %, „Omnitel“ – 59 %, „TELE2“ 63 %). Tai galėjo įtakoti paslaugos naujumas bei jos paplitimas tik didžiuosiuose miestuose, nes pavyzdžiui mokestis už

automobilio stovėjimo aikštelę ar autobusų tvarkaraščių sužinojimas aktualūs yra tik daugelio didmiesčių gyventojams (69 pav.).



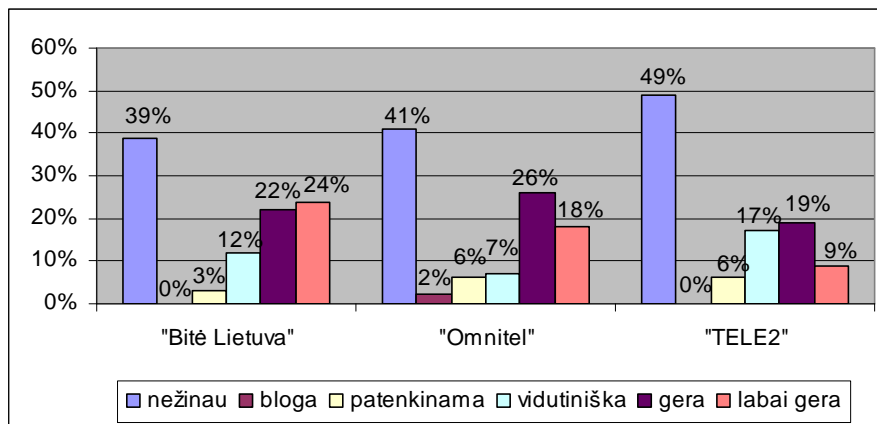
69 pav. Nuomonė apie sprendimus

Nors ši paslauga yra mažai žinoma, tačiau pagal gautus rezultatus matosi, jog ši paslauga vertinama teigiamai (t.y. vidutiniškai, gerai arba labai gerai). Vadinasi ši paslauga yra reikalinga šiandienos vartotojams bei mobiliojo ryšio operatoriai stiprindami savo prekinio ženklo pozicijas rinkoje turėtų plėsti paslaugos paplitimą bei labiau informuoti vartotojus apie naujas sprendimų galimybes.

Informacinės visuomenės poreikiams augant mobiliojo ryšio operatoriai siūlo mobiliojo interneto paslaugas bei naujos kartos interneto portalus „Bitė plus“, „OmniSurfport“, „Tele2 Go Live“. Mobilusis internetas – tai pramogos mobiliajame telefone. Prisijungus prie Wap svetainės galima: skaityti Lietuvos ir pasaulio, sporto, kultūros, muzikos naujienas, sužinoti, ką žada šios dienos ar savaitės horoskopas, kokie renginiai vyksta Lietuvoje, kas švenčia savo varduves, atsisiųsti naujausių melodijų, logotipų, ekrano užsklandų, JAVA žaidimų, sužinoti trumpuosius numerius ir šiuo metu vykstančias mobiliojo ryšio operatorių akcijas, galima rasti tiesiogines TV transliacijas, video klipus, pramogas, el.paštą ir dar daugiau.

Išanalizavus tyrimo duomenis matyti, jog didžioji dalis mobiliojo ryšio vartotojų nežino arba nesinaudoja mobiliojo interneto paslauga („Bitė Lietuva“ – 39 %, „Omnitel“ – 41 %, „TELE2“ 49 %). Tai galėjo įtakoti mobiliojo interneto paslaugos naujumas. Palyginus mobiliojo interneto naudojimąsi pagal amžių geriausiai šią paslaugą vertina jaunesnio amžiaus vartotojai, t.y. iki 30 metų daugiausiai šią paslaugą vertino gerai ir labai gerai. Palankiausiai mobiliojo interneto paslauga vertinama „Bitės Lietuva“ vartotojų (labai gerai – 24 %, gerai 22 %), antroje vietoje „Omnitel“ (labai gerai 18 %, gerai 26 %) ir trečioje „TELE2“ (labai gerai 9 %, gerai 19 % ir vidutiniškai 17 %). Geriausias „Bitė Lietuva“ vertinimas galėjo būti įtakojamas dėl to, kad tai

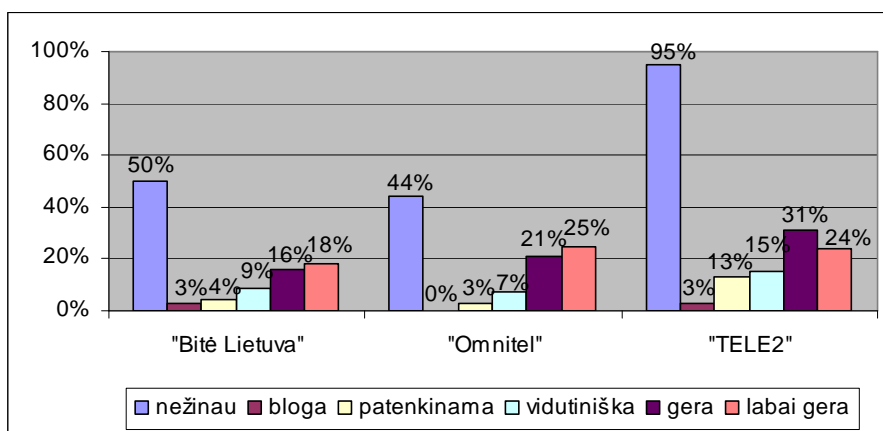
pirmasis mobilusis internetas pasiūlytas vartotojams, o „TELE2“ mobilaus interneto portalą „Tele2GoLive“ pasiūlė visiškai neseniai (70 pav.).



70 pav. Nuomonė apie mobilųjį internetą

Taigi, daugelis respondentų mažai žino apie mobiliojo interneto paslaugą. Mobiliojo ryšio operatoriai kurdami prekinio ženklo vertę mobilaus interneto paslauga, ją turėtų labiau akcentuoti jaunesnio amžiaus vartotojams, o vyresnio amžiaus vartotojus turėtų labiau informuoti, kaip naudotis šia paslauga bei apie šios paslaugos privalumus bei naudingumą.

Vis dažniau akcentuojama numerio perkėlimo paslauga – galimybė pakeisti dabartinį operatorių į norimą, nekeičiant savo telefono numerio. Šią naują siūlo visi trys mobiliojo ryšio operatoriai, tikėdamiesi pritraukti kuo daugiau vartotojų, siūlydami senuoju telefono numeriu ne tik skambinti ir priimti skambučius, bet ir gauti SMS žinutes iš visų Lietuvos ir užsienio tinklų. Taip vartotojai gali naudotis naujojo mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis, nepakeitę savo senojo numerio ir išvengti su tuo susijusių nepatogumų. Ši paslauga remiama rėmimo komplekso elementais – reklama, asmeniniu pardavimu, pardavimų skatinimu ir ryšiais su visuomene. Mobiliojo ryšio operatoriai siūlo naujausius mobiliojo telefono modelius įsigyti palankiausiomis kainomis, netaiko sutarties administravimo mokesčio ir paprastą perėjimą iš vieno mobiliojo ryšio operatoriaus į kitą. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog dauguma vartotojų nežino ar nesidomi šia galimybe („Bitė Lietuva“ – 50 %, „Omnitel“ – 44 %, „TELE2“ 95 % respondentų) (71 pav.). Tai gali įtakoti lojalumas vienam mobiliojo ryšio operatoriaus prekiniam ženklui ir nesinaudojimas kitu mobiliuoju ryšiu. Be to, mobiliojo ryšio kompanijos nuolatiniais klientams taiko lojalumo programas, kurios taip pat skatina būti lojaliam savo prekiniam ženklui.



71 pav. Nuomonė apie numerio perkėlimo paslaugą

Taigi, daugelis respondentų nežino apie numerio perkėlimo paslaugą. Mobiliojo ryšio operatoriai populiarindami savo prekinį ženklą galėtų pateikti pasiūlymus kito mobiliojo ryšio operatorių vartotojams taip pritraukdami naujus vartotojus.

Taupymo paslaugos – tai paslaugos, kurias užsisakę vartotojai gali skambinti pigiau. Dažniausiai už paslaugos užsakymą imamas papildomas mokestis.

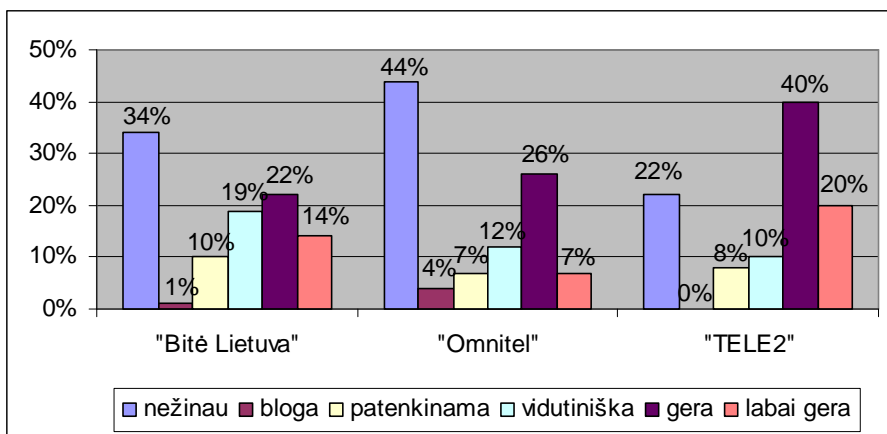
Plačiausiai taupymo paslaugas siūlo „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius. Tai „Studentų lyga“ (su kitais studentais, užsisakiusiais paslaugą "Studentų lyga", gali kalbėti ir siųsti SMS vienu tarifu), „Išrinktieji“ (paslauga, kuri leidžia privačiam abonentui turinčiam mokėjimo planą "Draugai", "Connect 50 privatiems", "Šeima", "Draugai 30" ar "Draugai 60" su trimis arba penkiais pasirinktais pašnekovais „Omnitel“ tinkle kalbėtis daug pigiau), „Savas ratas nemokamai“ (su kitais savo vardu registruotais abonentais kalbėti visiškai nemokamai), „Gimtadienio pokalbiai“ (gimimo dienos proga visą parą suteikia nemokamų pokalbių „Omnitel“ tinkle), „Namų kryptis“ (su trimis laidinio telefono abonentais kalbėti mažesniais tarifais), „Eurozona“ (paslauga, iki 61% sumažinanti priimamų skambučių kainas pasirinktose Europos valstybėse tiems „Omnitel“ abonentams, kurie naudojami tarptinklinio ryšio (roaming) paslauga), „Mano šalys“ (galima pasirinkti iki trijų šalių ir į jas skambinti iki 20 proc. pigiau), „S.O.S. skambučiai“ (paslauga, kuri leidžia nuolatiniam „Omnitel“ abonentui arba išankstinio mokėjimo paslaugos „Extra“ naudotojui su trimis pasirinktais pašnekovais kalbėtis nemokamai, kai už pokalbį sumoka pašnekovas).

„Bitė Lietuva“ klientai užsisakę mokėjimo planą „BITĖ savas“ gali pasirinkti paslaugą „Darbuotojų grupė“, leidžiančią verslo ir privatiems klientams tarpusavyje kalbėtis pigesniu tarifu. Taip pat taikomi nemokami pokalbiai naudojantis „Šeimos“ paslauga“.

„TELE2“ mobiliojo ryšio operatorius „Pildyk“ vartotojams suteikia premiją po 10 centų už kiekvieno atsiliepto skambučio minutę. Taip pat siūlomos taupymo paslaugos – „Šeima ir

draugai“ (su draugais arba šeimos nariais TELE2 tinkle siūlo kalbėti nemokamai), „Mūsų tinklas“ (piko metu TELE2 tinkle pokalbiai už 0,25 Lt/min.).

Palankiausiai taupymo paslaugas vertino „TELE2“ vartotojai (20 % labai gerai ir 40 % gerai). Tai galėjo įtakoti ir pasirinkta reklamos strategija ir reklaminei kompanijai parinktas šūkis „Mažiausios kainos garantija“, sukūrusi vartotojams įvaizdį apie paslaugų pigumą, o tai reiškia ir taupumą. Nors mobiliojo ryšio operatorius „Omnitel“ siūlo gana platų taupymo paslaugų asortimentą, tačiau nemaža dalis vartotojų nežino apie tokias paslaugas (44 %), tačiau yra ir tokių, kurie šią paslaugą įvertino gerai (26 %). Tai galėjo įtakoti, kad kai kurios taupymo paslaugos vartotojams yra neaktualios, tarkime, neturi savo vardu registruotų abonentų, neturi pažįstamų laidinio telefono abonentų, nesinaudoja tarptinklio ryšio paslauga, neturi pažįstamų užsienio šalyse ir kt. Dauguma „Bitė Lietuva“ vartotojų taupymo paslaugas vertino vidutiniškai (19 %) ir gerai (22 %), nors nemaža dalis nežinojo tokių paslaugų (34 %) (72 pav.). Tai galėjo įtakoti nedidelis „Bitė Lietuva“ taupymo paslaugų pasirinkimas. Galima daryti prielaidą, jog tie vartotojai, kurie vertino gerai ir vidutiniškai, norėtų platesnio taupymo paslaugų asortimento.



72 pav. Nuomonė apie taupymo paslaugas

Taigi palankiausiai taupymo paslaugas įvertino „TELE2“ vartotojai ir jiems „TELE2“ prekinis ženklas asocijuojasi su taupumu, o „Bitė Lietuva“ ir „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriai kurdami prekinio ženklo vertę labiau vartotojui turėtų akcentuoti esančias taupymo paslaugas.

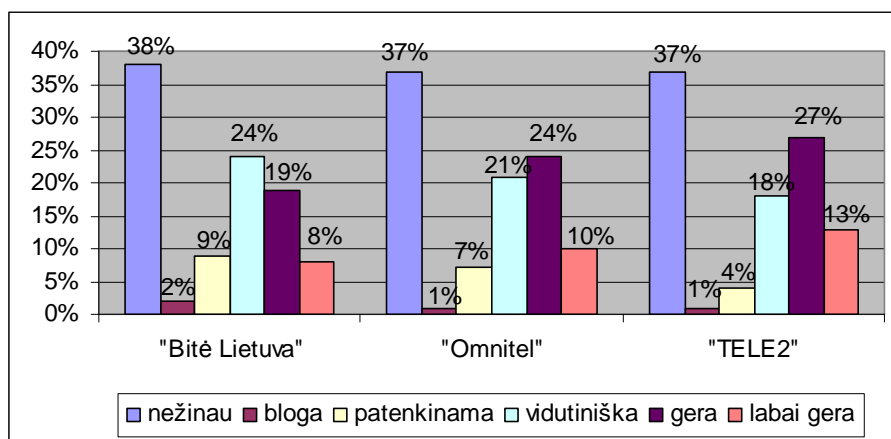
Lojalumo programos – tai nemokami pokalbiai ištikimiems klientams. „Bitė Lietuva“ siūlo naudotis specialiai lojaliems „Bitė Lietuva“ klientams sukurtu mokėjimo planu „Bitė savas“. „Bitė savas“ - tai ypač geri tarifai ir papildomos naudingumo paslaugos. Vartotojas turėdamas savo vardu daugiau nei vieną SIM kortelę ir užsisakęs paslaugą „Šeima“, tarp savo vardų turimų abonentų pokalbiai yra nemokami ir neriboti visą parą. Vartotojams, mėgstantiems kalbėtis vakarais ir savaitgaliais skirta paslauga „Laisvalaikis“. „Bitė Lietuva“ visus privačius klientus skirsto į

grupės, priklausomai nuo jų apmokėtų sąskaitų dydžio ir aktyvaus naudojimosi „Bitės“ paslaugomis laiko. Šis operatorius skirsto klientų grupes į auksinius, sidabrinus ir naujus klientus. Atitinkamai pagal šias grupes jiems skiriamas nemokamų pokalbių laikas. Be to, „Bitė Lietuva“ klientai gali įsigyti naudingų ir kokybiškų suvenyrų bei prizų su „Bitės Lietuva“ simbolika: nuo pavasario lietaus apsauganti skėtė, talpią kelioninę rankinę, patogų dėkliuką mobiliam telefonui bei daugelį kitų. Šių suvenyrų klientai gali įsigyti už litus arba sukauptus „Taškų klubo“ taškus. Taip pat „Bitė Lietuva“ savo klientams siūlo atsinaujinti telefonus.

Visiems „Omnitel“ abonentams, kurie naudojami mokėjimo planu "Kalbėk", "Draugai", "Mano", "Connect 50 privatiems" arba "Connect 100 privatiems" kartą per metus yra suteikiamos nemokamų paslaugų savaitės. Nemokamos paslaugos – tai pokalbiai, SMS ir MMS vaizdo žinutės "Omnitel" tinkle. Nemokamų paslaugų savaičių skaičius priklauso nuo vartotojo išbūto laiko "Omnitel" tinkle. Šiuo metu ištikimiausi – tinkle išbuvę ketverius ir daugiau metų abonentai – per metus gali beveik mėnesį naudotis "Omnitel" paslaugomis nemokamai. Taip pat nuolatinis klientas gauna nuolaidą įsigyti naujus telefonus ar jų priedus.

„TELE2“ siūlo mažesnę paslaugų asortimentą, pasibaigus sutarčiai neskaičiuoja taškų ir vartotojo nuopelną kaip „Bitė Lietuva“ ar „Omnitel“, bet visiems savo vartotojams siūlo naują telefoną nuo 1 Lt ir mažus mokėjimo plano „PARTNERIS“ tarifus.

Pagal gautus tyrimo rezultatus, matyti, jog nemaža dalis respondentų nežino apie taikomas lojalumo programas („Bitė Lietuva“ – 38 %, „Omnitel“ – 37 % ir „TELE2“ – 37 % respondentų). Visų mobiliojo ryšio operatorių teikiamas lojalumo programas respondentai, kurie žino šią paslaugą daugiausiai įvertino labai gerai, gerai ir vidutiniškai (73 pav.). Palankiausiai vertinama „TELE2“ lojalumo programa (13 % vertino labai gerai ir 27 % - gerai). Tai galėjo įtakoti aiški lojalumo programa, kuria siūlomas telefonas ir palankesnis mokėjimo planas. „Omnitel“ lojalumo programa pagal atliktą tyrimą atsiduria antroje vietoje. Tai galėjo įtakoti šios programos naujumas, daugelis abonentų galėjo dar nespėti pasinaudoti šia paslauga ir jos įvertinti. Labiau išsiskyrė „Bitė Lietuva“ vartotojų nuomonė 24 % šią paslaugą įvertino vidutiniškai. Tai galėjo įtakoti, smulkus skirstymas į klientų grupes, kurių mobiliojo ryšio vartotojai nelabai supranta, kadangi jiems yra neaiški.

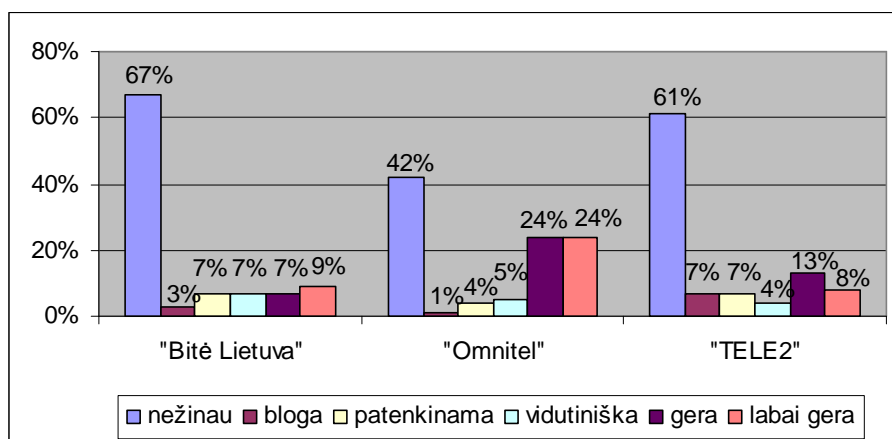


73 pav. Nuomonė apie lojalumo programas

Taigi, vartotojai mažai žino apie siūlomas lojalumo programas. Mobiliojo ryšio operatoriai stiprindami prekinio ženklo vertę turėtų labiau akcentuoti nuolatiniams vartotojams naudą ištikimiems paslaugų vartotojams.

Mobiliojo ryšio bendrovė „Omnitel“ savo klientams siūlo naują – pyptonus, kai vietoj nuobodus standartinio laukimo signalo „Pyp...“ pasirenkamas savo garsas: mėgstama daina, stilinga melodija, natūralūs gamtos garsai, anekdotas. Kaip teigia „Omnitel“ reklama „tai skamba kur kas smagiau nei įkyrėjęs laukimo signalas“. Kiti mobiliojo ryšio operatoriai šios paslaugos nesiūlo.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog 42 % „Omnitel“ vartotojų nežino arba nesidomi tokia paslauga, labai gerai ir gerai įvertino po 24 respondentų % (74 pav.). Pažvelgus į respondentų amžių paaiškėjo, jog daugiausiai pyptonų paslaugą gerai arba labai gerai įvertino jaunesnio amžiaus žmonės iki 30 metų, vyresnio amžiaus žmonės mažiau žinojo apie šią paslaugą. Nors kiti mobiliojo ryšio operatoriai šios paslaugos nesiūlo, tačiau atsirado tokių vartotojų, kurie vertino šią paslaugą. Tai gali būti dėl to, jog yra girdėję apie šią paslaugą ir norėtų, jog jų mobiliojo ryšio operatorius pasiūlytų panašią alternatyvą.



74 pav. Nuomonė apie pyptonus

Taigi, „Omnitel“ paslaugų asortimente pasiūlyta pyptonų paslauga vartotojų vertinama teigiamai, nors dalis jų ir nežino. Tai stiprina prekinio ženklo vertę. Kitų mobiliojo ryšio operatoriai galėtų vartotojams pasiūlyti panašią paslaugą, nes kai kurie vartotojai vertino šią paslaugą, taip stiprindami prekinio ženklo vertę.

Laukimo signalo paslaugą įmanoma pritaikyti tam tikroms verslo sritims: panaudoti pyptoną kuriant įmonės įvaizdį, informuojant apie prekes, nuolaidas ar norint maloniai nuteikti klientus. Pyptonas, gali papildyti įmonės įvaizdžio kūrimo priemonių arsenalą. Pavyzdžiui, visi įmonės telefonų laukimo signalai gali būti pakeisti tuo pačiu pyptonu arba skirtingi pyptonai gali būti priskirti skirtingiems įmonių darbuotojams pagal pareigas ar skyrių. Pyptonas gali būti panaudotas ir kaip garsinis įmonės logotipas. Pyptonu įmonė gali skatinti savo klientų lojalumą, rodydama jiems išskirtinį dėmesį. Jeigu visi skambinantieji girdi tą patį pyptoną, išskirtiniam klientui gali būti sukurtas ypatingas garso takelis. Pavyzdžiui, tradicinį telefono laukimo signalą galima pakeisti sveikinimu ar palinkėjimais ne tik įvairių švenčių metu, bet ir konkrečiam klientui svarbių įvykių proga: sėkmingo sandorio, firmos ar asmeninio jubiliejaus. Taip pat galima konkrečiam klientui priskirti pyptoną su jam patinkančia melodija: mėgstamos grupės ar atlikėjo daina, patinkančio muzikinio kūrinio ištrauka. Pyptonas gali būti ir padėka klientui už sėkmingą darbą, bendrą projektą ir panašiai. Toks dėmesys klientui – specialus pyptonas – jau išbandytas ir patikrintas dalykas. Paaiškėjo, kad išskirtinis garso takelis sukelia vien teigiamas emocijas: vieni klientai maloniai nustemba, kitus šmaikštus pasveikinimas prajuokina, dar kitus linksma melodija tiesiog gerai nuteikia. Svarbiausia, jog tam tikrą pyptoną girdės būtent tas klientas, kuriam tuo metu norima parodyti ypatingą dėmesį. Klientas supras, kad yra vertinamas ir branginamas, o tai gali paskatinti ir toliau bendradarbiauti, rinktis būtent tos įmonės siūlomas prekes ar paslaugas. Pyptonas – puiki galimybė ir nesudėtingas būdas pasveikinti įmonės klientus ir partnerius įvairiausiomis progomis. Pavyzdžiui, balandžio pirmajai – pokštų dienai – įmonė gali užsisakyti

šmaikštų pyptoną, sakykim vadovo sveikinimo kalbą ar originaliai sudainuotą kolektyvo melodiją. Romantiški ir spalvingi pyptonai tiktų šv. Valentino dienai, rimti ir solidūs – Nepriklausomybės paskelbimo dienai.

Pagal firmos logotipą, potencialūs klientai iškart suvokia, kaip verslas gali jiems pasitarnauti. Įmonės logotipas yra vizuali įmonės prezentacija, kuri nusako kam ji atstovauja. Idealu būtų, jei logotipas iškart patrauktų ir sužavėtų potencialius pirkėjus ar partnerius ir jie pasiryžtų darbui ir bendradarbiavimui. Geras logotipas sukuria ištikimą atmosferą tarp kompanijos ir pirkėjų, nusako įmonės rimtumą ir patikimumą. Logotipas yra firmos identiteto ir reklamos identiteto pagrindas. Logotipas priklauso firmai ir yra toks pat svarbus, o kartais net ir dar svarbesnis nei pavadinimas. Geras logotipas reprezentuoja neįkainojamas vertybes, todėl visą laiką turi būti saugomas ir ginamas lyg brangus lobis. Ekonomikos ekspertų nuomone, prekės ženklas skatina klientų lojalumą, gali padėti sėkmingai kovoti konkurencijos arenoje. Didžiosios kompanijos į savo prekės ženklus investuoja milžiniškas sumas pinigų, o pastebėję plagijavimo požymių, pasiruošę bylinėtis teismuose.

Spalvos turi gilią emocinę trauką, kuri gali būti daug galingesnės už žodžius. Spalvos gali pridėti vertės prekiniam ženklui įvairiais būdais. Jos padeda prekinio ženklo atpažįstamumui ir išskiria prekinį ženklą nuo konkurentų. Jos gali būti naudojamos siekiant sukelti vartotojui tam tikras emocijas ir paskatinti pirkimą. Spalvų reikšmės priklauso nuo žmogaus kultūros, rasės, lyties ir net amžiaus. Versle dažniausios yra šios spalvų reikšmės (Grahame Dowling, 2001):

Balta: Tyrumas. Švara. Jaunystė.

Juoda: Galia. Elegancija. Slaptumas.

Raudona: Aistra. Susijaudinimas. Pavojus

Oranžinė: Virpėjimas. Energija. Žaidimas.

Geltona: Laimingas. Nuoširdus. Pavojus.

Žalia: Natūralumas. Sveikata. Gausumas.

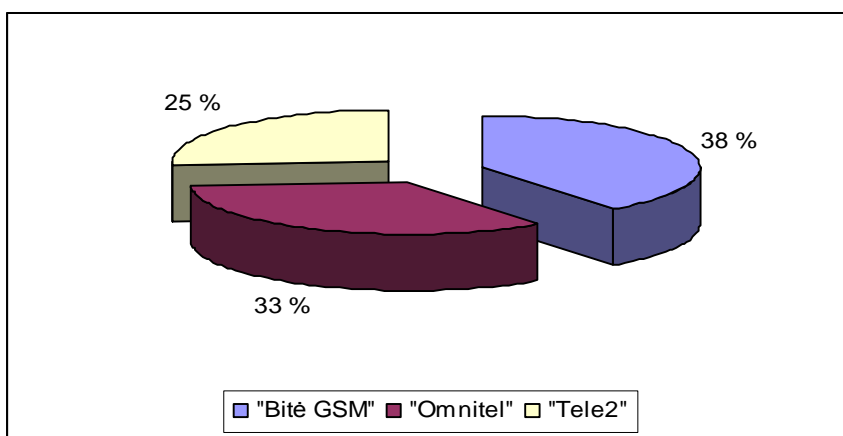
Violetinė: Karališkumas. Išmintis. Šventimas.

Mėlyna: Ištikimybė. Taika. Patikimumas.

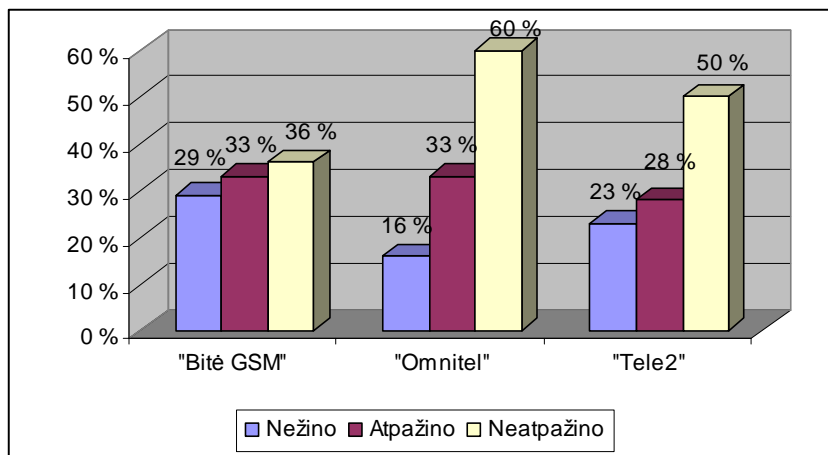
Norėdamos išsiaiškinti, ar respondentai atpažįsta mobiliojo ryšio paslaugų logotipus, kurie paslaugų įmonėms yra kaip prekinis ženklas, apklausėme juos, su kokiais spalvomis asocijuojasi logotipų raidės, fonas ir kaip vertina logotipą.

Kadangi klausimas apie logotipų atpažįstamumą buvo atviro tipo, tai rezultatai nebuvo tokie geri, nes daugelis respondentų painiojo raidžių ir fono spalvą – „Omnitel“ (atpažino 33 proc.) ir „TELE2“ (atpažino 25 proc.) logotipuose vyrauja mėlyna ir balta spalva, tai juos ir klaidino: raidžių ir fono neatitikimas. (75 pav. ir 76 pav.) Nors „Bitė Lietuva“ logotipe vyrauja ryškios žalia ir geltona spalvos, su kuriomis respondentams ir asocijuojasi šios paslaugų įmonės logotipas, tačiau

buvo painiojamos raidžių ir fono vietos (atpažino 38 proc.) (22 pav.) Taip pat buvo pastebėta, kad painiojamas pačio mobiliojo ryšio operatoriaus logotipas su išankstinio mokėjimo kortelių logotipais. Dažnai vietoj „Bitės Lietuva“ logotipo spalvų – geltonos ir žalios – buvo minimos išankstinio mokėjimo kortelės „Labas“ spalvos – geltona ir juoda. Taip pat vietoj „Omnitel“ logotipo spalvų – mėlynos ir baltos – respondentai minėjo išankstinio mokėjimo kortelės „Mažylis“ spalvas – baltą ir oranžinę. „TELE2“ prekinis ženklas dažniausiai buvo painiojamas su išankstinio mokėjimo kortelės „Pildyk“ spalvomis – raudona, balta ir mėlyna. Iš kitos pusės, dabar didžiausia kova televizijos reklamose vyksta būtent tarp išankstinio mokėjimo kortelių, taigi nėra labai keista, kad vartotojams labiau įstringa ne įmonės logotipas, o būtent šių kortelių prekiniai ženklai.



75 pav. Logotipų atpažįstamumas pagal spalvas

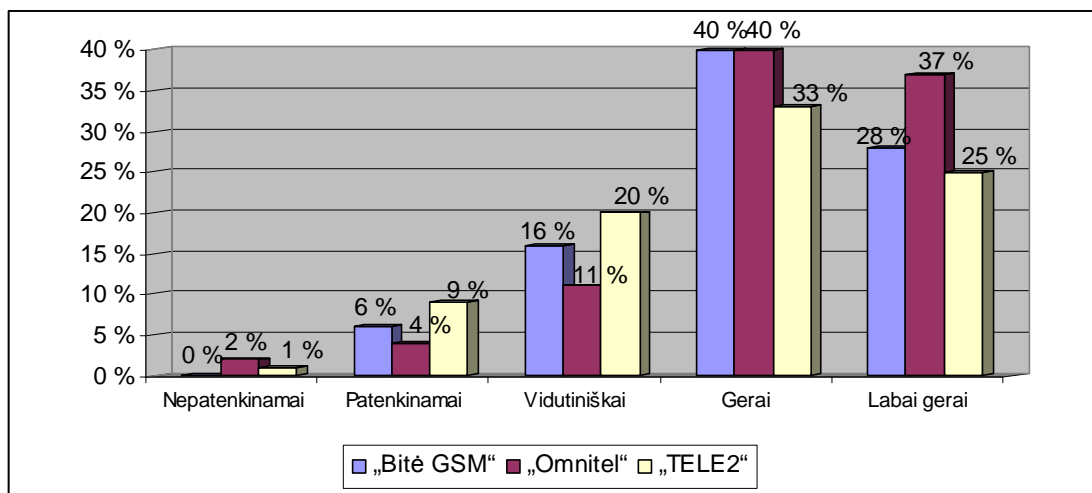


76 pav. Logotipų atpažįstamumas pagal operatorius

Prekės ženklo žinomumas, nesvarbu kaip, kada ir kodėl atsiradęs, yra turtas, kurį verta išsaugoti. 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, įsigydami prekę ar paslaugą, įgauna tam

tikrą jausmą. Jausmas, jog paslauga yra kokybiška (arba prestižinė, miela, išskirtinė ir t.t.), neatsiranda šiaip sau. Žinomumas ir klientų lojalumas atsiranda palaiptams, metų metus komunikuojant tą pačią žinią, keičiant kūrybinius sprendimus, bet ne pačią strategiją.

Nors raidė ir fonas buvo painiojamas, tačiau taip pat yra svarbi nuomonė bendrai apie logotipą, jo grafinį vaizdą, dizainą, patrauklumą vartotojui. Apklausus respondentus, paaiškėjo, kad geriausiai vertinamas yra „Omnitel“ logotipas (labai gerai – 37,4 proc.) (77 pav.) Tokią respondentų nuomonę galėjo nulemti faktas, kad šis logotipas seniausias iš trijų mobiliojo ryšio bendrovių logotipų. Taigi žmonėms jis yra įprastas ir priimtinas. „Bitės Lietuva“ logotipas taip pat buvo įvertintas gana palankiai (labai gerai – 28%). Respondentams patiko jo forma, primenanti mobiliojo ryšio kortelę. „TELE2“ yra pati jauniausia iš šių trijų mobiliojo ryšio bendrovių ir tai galėjo būti viena iš priežasčių, kodėl šios įmonės logotipas buvo įvertintas prasčiausiai.



77 pav. Logotipų įvertinimas

Taip pat respondentų prašėme pagrįsti, kodėl jie vienaip ar kitaip vertino logotipus. Štai keletas citatų apie kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus logotipą:

„Bitė Lietuva“: stilingas, spalvos primena bitę pievoje, nepasakysi, kad mobiliojo ryšio operatoriaus ženklas.

„Omnitel“: gražus šriftas, tinka verslo klientams, solidus.

„TELE2“: grioždiškas, kampuotos raidės, per daug statiškas, nemalonus, netraukia akies, tiktų plieno perdurbimo įmonei.

Kiti pasisakymai išvardinti B priede.

TYRIMO IŠVADOS

Daugiausiai pajamų telekomunikacijų rinkoje gaunama iš mobiliojo ryšio operatorių, todėl didėja investicijos ir svarbus yra mobiliojo ryšio operatorių vykdomos veiklos nagrinėjimas, vartotojų elgsenos tyrimas pasirenkant mobiliojo ryšio prekinis ženklus, jų nuomonė apie mobiliojo ryšio prekinis ženklus bei lojalumas jiems.

Išanalizavus mobiliojo ryšio operatorių interneto puslapius, pastebėta:

- 1) jog visos mobiliojo ryšio kompanijos vykdo tam tikrą prekinio ženklo pozicionavimo strategiją – „Bitė Lietuva“ vykdydama reklaminę kompaniją akcentuoja šūkį „Jau laikas“, „Omnitel“ – „Lengvai ir užtikrintai“, „TELE2“ – „Mažiausios kainos garantija“;
- 2) visi mobiliojo ryšio operatoriai vykdo savo paslaugų bei prekinio ženklo rėmimo komplekso elementus. Populiariausias rėmimo komplekso elementas – pardavimų skatinimas;
- 3) stiprindami prekinio ženklo pozicijas rinkoje mobiliojo ryšio operatoriai siūlo platų teikiamų paslaugų asortimentą;
- 4) pagrindiniai mobiliojo ryšio operatorių prekiniai ženklai yra apsaugoti Valstybiniame patentų biure, o kai kurių naujų prekinis ženklų apsaugai pateikti prašymai.

Apibendrinus atlikto mobiliojo ryšio prekinis ženklų tyrimo rezultatus išryškėjo tokios tendencijos:

- „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugomis daugiausiai naudojasi nedirbantys vartotojai (34 %) (tame tarpe ir studentai) arba dirbantys ne vadovaujantį darbą (36 %). Panašiai kaip ir „TELE2“ pasiskirstę „Bitė GSM“ vartotojai, gaunantys nurodymus iš kitų (32 %). „Omnitel“ – turi daugiau vartotojų dirbančių vadovaujantį darbą (43 %). Todėl mobiliojo ryšio kompanijos vystydamos prekinis ženklą turėtų orientuotis į vartotojus, užimančius šias pareigas. „TELE2“ ir „Bitė GSM“ turėtų daugiau teikti pasiūlymų verslo klientams, kad pasiektų aukštesnes pareigas turinčius vartotojus.
- Daugiausiai respondentų naudojasi „TELE2“ išankstinio mokėjimo paslaugomis (17,8 %). Mažiausiai „Omnitel“ išankstinio mokėjimo paslaugomis (7.2%). Todėl stiprindami prekinio ženklo pozicijas rinkoje „TELE2“ ir „Bitė GSM“ mobiliojo ryšio operatoriai turėtų atsižvelgti į išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojų poreikius, o „Omnitel“ – stengtis labiau informuoti vartotojus apie išankstinio mokėjimo paslaugos privalumus.
- „Bitės Lietuva“ ir „Omnitel“ abonentai šias mobiliojo ryšio bendroves renkasi dėl jų geros ryšio kokybės (46 % ir 62 %). Todėl šioms bendrovėms reikia ir toliau teikti kokybiškas paslaugas

bei diegti vis populiarijančias technologines naujoves. Taip pat šios mobiliojo ryšio bendrovės, norėdamos padidinti išankstinio mokėjimo kortelių vartotojų lojalumą turėtų akcentuoti ne tik siūlomas nuolaidas, bet ir kokybišką ryšį. Tuo tarpu „Tele2“ prekinį ženklą vartotojai renkasi dėl pigių tarifų (78 %) ir siūlomų akcijų (55 %).

- Visų mobiliojo ryšio bendrovių vartotojams didžiausią įtaką pardavimų skatinimas. Tokia respondentų nuomonė susiformavo todėl, kad dabar labai mobiliojo ryšio bendrovės konkuruoja tarpusavyje būtent siūlydamos įvairias nuolaidas, prizus. Tačiau pagrindines įmonės pajamas užtikrina tik lojalūs klientai, kurie yra atlaidūs ir nepyksta už įmonės klaidas ir, susidūręs su nemalonia situacija nepuola bėgti pas konkurentus. Būtent šio tipo klientų lojalumo ir turėtų siekti įmonės, nes visų kitų rūšių lojalumas yra labai lengvai pažeidžiamas konkurentų.
- Daugiausia respondentų teigė, kad mobiliojo ryšio bendrovės „Omnitel“ paslaugos kokybiškiausios (54 %), o „Tele2“ paslaugos pigiausios (83 %). Tokių vartotojų teigimą lemia būtent šių bendrovių pasirinktos marketingo strategijos ir pozicionavimo būdai. Geriausiai paslaugų asortimentą įvertino „Bitės GSM“ klientai (16 %), todėl galime teigti, kad jiems vienas iš prekinio ženklo vertę kuriančių elementų yra paslaugų asortimentas.
- Mobiliojo ryšio vartotojai yra labai lojalūs savo pasirinktai mobiliojo ryšio bendrovei ir didžioji dauguma respondentų rekomenduotų ją kitiems žmonėms. geriausiai savo mobiliojo ryšio bendrovę vertina „Bitės GSM“ abonentai (36%) ir „Omnitel“ išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ bei „Extra“ naudotojai (50%). Daugiausia apsisprendusių, kad nerekomenduotų mobiliojo ryšio bendrovės, kurios paslaugomis naudojasi, respondentų buvo tarp „Omnitel“ abonentų (11%) ir „Bitės GSM“ išankstinio mokėjimo kortelės „Labas“ naudotojų (15%).
- Visiems respondentams „Omnitel“ ir „Bitė GSM“ prekiniai ženklai asocijuojasi gana aukštomis kainomis, tačiau vis tiek savi klientai yra pasiruošę mokėti didesnę kainą ir naudotis tuo pačiu mobiliojo ryšio operatoriumi. „TELE2“ prekinis ženklas kaip ir buvo manyta pasižymi mažais tarifais.
- Tyrimas parodė, kad daugelį gyvavimo metų dominuojanti telekomunikacijų įmonė „Omnitel“ pasižymi aukščiausia paslaugų kokybe, kuri ir suteikia prekiniam ženklui vertę. Nedaug skiriasi ir „Bitė GSM“ prekinio ženklo vertė kokybės atžvilgiu, tai patvirtino esami klientai. „TELE2“ bendrovei dar reikia tobulinti teikiamų paslaugų kokybę, kad jos prekinis ženklas turėtų panašią vertę kaip ir kitų telekomunikacijų paslaugas teikiančių įmonių.
- Išanalizavus mobiliojo ryšio operatorių asortimentą, pastebėtos tokios tendencijos:
 - „Bitė GSM“ ir „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriai turėtų praplėsti MMS paslaugų asortimentą, kad vartotojai ne tik galėtų siųsti ir priimti MMS žinutes, bet ir naudotis kitomis paslaugomis, kaip MMS albumas ir kt., nes šiuo metu pagal gautus tyrimo rezultatus palankiausiai vertinama „Omnitel“ MMS paslauga (labai gera 24 %). Visi

mobiliojo ryšio operatoriai norėdami kurti prekinio ženklo vertę MMS paslauga turėtų orientuotis į jaunesnio amžiaus vartotojus.

- Visos mobiliojo ryšio bendrovės stiprina savo prekinį ženklą pateikdamos nemažą mokėjimo planų asortimentą. Geriausiai vertinama mokėjimo planų paslauga „Omnitel“ (49 %) ir „TELE2“ (34 %) vartotojų. Nors „Bitė GSM“ siūlo mažesnę mokėjimo planų asortimentą, tačiau stiprioji prekinio ženklo pusė yra ta, jog siekiama išlaikyti esamus vartotojus, kuriems siūlomas papildomas išskirtinis mokėjimo planas skirtas tik jiems.
- Palankiausiai sąskaitos papildymo būdus vertina „Bitė GSM“ vartotojai (32 %), tai šiam operatoriui kuria prekinio ženklo vertę. Tačiau likusieji du operatoriai turėtų labiau informuoti vartotoją apie sąskaitos papildymo alternatyvas. „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius turėtų labiau akcentuoti naująjį papildymo būdą „Extra ID“ kortele arba tiesiog pateikti daugiau informacijos apie tai, kad vartotojui šis būdas taptų suprantamesnis.
- „Bitės GSM“ prekinio ženklo vertę nuolatiniais išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojams kuria gana ilgas sąskaitos galiojimo laikas (52 %), „Omnitel“ ir „TELE2“ šiek tiek mažiau.
- Mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ skambučio valdymo paslauga buvo įvertinta palankiausiai (35 %), o „Bitė GSM“ ir „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriai turėtų labiau akcentuoti skambučio valdymo paslaugą mobiliojo ryšio vartotojams, pagrindinę naudą nukreipdami vartotojo link, taip stiprindami prekinio ženklo pozicijas rinkoje.
- „Omnitel“ ir „Bitė GSM“ prekinis ženklas stiprina tarptautinių ir tarptinklinių pokalbių paslauga. „TELE2“ vartotojai menkai žino ir naudojami šia paslauga, gali būti dėl to, jog „TELE2“ vykdydama reklamos kompaniją „mažiausios kainos garantija“ neturi tokių vartotojų, kurie naudotųsi šia paslauga.
- Nors „sprendimų“ paslauga yra mažai žinoma, tačiau pagal gautus rezultatus matosi, jog ji vertinama teigiamai. Vadinasi ši paslauga yra reikalinga šiandienos vartotojams bei mobiliojo ryšio operatoriai stiprindami savo prekinio ženklo pozicijas rinkoje turėtų plėsti paslaugos paplitimą bei labiau informuoti vartotojus apie naujas sprendimų galimybes.
- Daugelis respondentų mažai žino apie mobiliojo interneto paslaugą. Mobiliojo ryšio operatoriai kurdami prekinio ženklo vertę mobilios interneto paslauga, ją turėtų labiau akcentuoti jaunesnio amžiaus vartotojams, o vyresnio amžiaus vartotojus turėtų labiau informuoti apie šios paslaugos privalumus bei naudingumą.
- Nemaža dalis respondentų nežino apie numerio perkėlimo paslaugą. Mobiliojo ryšio operatoriai populiarindami savo prekinį ženklą galėtų pateikti pasiūlymus kito mobiliojo ryšio operatorių vartotojams taip pritraukdami naujus vartotojus.
- Palankiausiai taupymo paslaugas įvertino „TELE2“ vartotojai (20 % labai gerai ir 40 %

gerai) ir jiems „TELE2“ prekinis ženklas asocijuojasi su taupumu, o „Bitė GSM“ ir „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriai kurdami prekinio ženklo vertę labiau vartotojui turėtų akcentuoti esančias taupymo paslaugas.

- Vartotojai mažai žino apie siūlomas lojalumo programas. Mobiliojo ryšio operatoriai stiprindami prekinio ženklo vertę turėtų labiau akcentuoti nuolatiniams vartotojams naudą ištikimiems paslaugų vartotojams.
- „Omnitel“ paslaugų asortimente pasiūlyta pyptonų paslauga vartotojų vertinama teigiamai (25 % labai gerai ir 25 % gerai), nors dalis jų ir nežino. Tai stiprina prekinio ženklo vertę. Kitų mobiliojo ryšio operatoriai galėtų vartotojams pasiūlyti panašią paslaugą, nes kai kurie vartotojai vertino šią paslaugą, taip stiprindami prekinio ženklo vertę.

BENDROSIOS IŠVADOS

Atlikus teorinių studijų analizę bei mobiliojo ryšio vartotojų apklausą apie prekiųjų ženklų žinomumą, lojalumą jiems ir jų vertinimą vartotojų požiūriu, galima teigti, jog prekiniai ženklai atlieka kokybės identifikavimo, atpažinimo, konkuravimo, reprezentavimo funkcijas.

Išanalizavus prekinio ženklo sampratą, atliekamas funkcijas, jo kūrimo ir valdymo procesą bei apibendrinus tyrimo rezultatus, galima pateikti tokias išvadas:

1. Teorinėje dalyje teigiama, kad prekinio ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, paslaugų asortimentas, kaina, su preke ar paslauga susijusios asociacijos ir kitos vertybės.

1.1. **Paslaugų kokybė.** Tyrimo rezultatai parodė, kad „Bitės Lietuva“ ir „Omnitel“ abonentai šias mobiliojo ryšio bendroves renkasi dėl jų geros ryšio kokybės (atitinkamai 46 % ir 62 %). Tokį vartotojų pasirinkimą lemia būtent šių bendrovių pasirinktos marketingo strategijos ir pozicionavimo būdai. Nors mobiliojo ryšio bendrovė „Tele2“ beveik susilygino ryšio kokybę su kitomis bendrovėmis, teikiančiomis mobiliojo ryšio paslaugas, tačiau vartotojai vis dar tapatina šią bendrovę kaip teikiančią paslaugas už mažiausią kainą ir siūlančią ne tokią gerą paslaugų kokybę. Tik 12 % „TELE2“ vartotojų pirmenybę šiam prekiniam ženklui teikia dėl ryšio kokybės.

1.2. **Paslaugų kaina.** Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog palankiausiai vertinamos „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriaus teikiamų paslaugų kainos (pirmenybę teikia dėl kainų 78 %, labiausiai kaina patinka „TELE2“ mobiliojo ryšio operatoriuje 83 %). Tai galėjo įtakoti „TELE2“ reklaminė strategija – „Mažiausios kainos garantija“. Nors visi respondentai mano, kad „Bitės Lietuva“ (33 %) ir „Omnitel“ (28 %) paslaugų kainos yra vidutiniškos, bet šios bendrovės klientai mano, kad tokią kainą verta mokėti dėl geros ryšio kokybės ir kitų teikiamų paslaugų.

1.3. **Paslaugų asortimentas.** „Bitės Lietuva“ prekinio ženklo vertę vartotojams kuria šios paslaugos: SMS (trumpųjų žinučių paslauga) (79 %), sąskaitos papildymo būdai (80 %), sąskaitos galiojimo laikas (60 %) ir mobilusis internetas (46 %). „Omnitel“ prekinį ženklą stiprinančios paslaugos yra šios: SMS (81 %), MMS (46 %), mokėjimo planai (59 %), atsiskaitymo būdai už paslaugas (73 %), skambučio valdymas (73 %), tarptautiniai ir tarptinkliniai pokalbiai (64 %), pyptonai (48 %). „TELE2“ prekinio ženklo vertė kuriama šiomis paslaugomis: SMS (80 %), sąskaitos galiojimo laikas (73 %), taupymo paslaugos (60 %), lojalumo programos (40 %). Išanalizavus mobiliojo ryšio operatorių internetines svetaines pastebėtas platus teikiamų paslaugų asortimentas. Plačiausias teikiamų paslaugų asortimentas yra „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus, antroje vietoje – „Bitė Lietuva“ ir trečioje – „TELE2“

1.4. **Lojalumas.** Mobiliojo ryšio vartotojai yra labai lojalūs savo pasirinktai mobiliojo ryšio bendrovei ir didžioji dauguma respondentų rekomenduoju ją kitiems žmonėms. Geriausiai savo mobiliojo ryšio bendrovę vertina „Bitės Lietuva“ abonentai (36%) ir „Omnitel“ išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ bei „Extra“ naudotojai (50%). Daugiausia apsisprendusių, kad nerekomenduoju mobiliojo ryšio bendrovės, kurios paslaugomis naudojasi, respondentų buvo tarp „Omnitel“ abonentų (11%) ir „Bitės Lietuva“ išankstinio mokėjimo kortelės „Labas“ naudotojų (15%).

2. Logotipas yra firmos identiteto ir reklamos identiteto pagrindas. Spalvos padeda prekinio ženklo atpažįstamumui ir išskiria prekinį ženklą nuo konkurentų. Tačiau atliktas tyrimas parodė, kad daugelis respondentų painiojo raidžių ir fono spalvą. „Omnitel“ (atpažino 33 proc.) ir „TELE2“ (atpažino 25 proc.) logotipuose vyrauja mėlyna ir balta spalva, tai juos ir klaidino: raidžių ir fono neatitikimas. Nors „Bitė Lietuva“ logotipe vyrauja ryškios žalia ir geltona spalvos, su kuriomis respondentams ir asocijuojasi šios paslaugų įmonės logotipas, tačiau buvo painiojamos raidžių ir fono vietos (atpažino 38 proc.). Taip pat buvo pastebėta, kad painiojamas pačio mobiliojo ryšio operatoriaus logotipas su išankstinio mokėjimo kortelių logotipais. Tačiau šiuo metu didžiausia kova televizijos reklamose vyksta būtent tarp išankstinio mokėjimo kortelių, taigi nėra labai keista, kad vartotojams labiau įstringa ne įmonės logotipas, o būtent šių kortelių prekiniai ženklai.

3. Geriausiai respondentų vertinamas „Omnitel“ logotipas (labai gerai – 37,4 proc.) Tokią respondentų nuomonę galėjo nulemti faktas, kad šis logotipas seniausias iš trijų mobiliojo ryšio bendrovių logotipų. Taigi žmonėms jis yra įprastas ir priimtinas. „Bitės Lietuva“ logotipas taip pat buvo įvertintas gana palankiai (labai gerai – 28%). Respondentams patiko jo forma, primenanti mobiliojo ryšio kortelę. „Tele2“ yra pati jauniausia iš šių trijų mobiliojo ryšio bendrovių ir tai galėjo būti viena iš priežasčių, kodėl šios įmonės logotipas buvo įvertintas prasčiausiai (labai gerai – 25%).

4. Vienas iš prekinio ženklo tobulinimo ir plėtojimo būdų yra rėmimas. Atliktas tyrimas parodė, kad labiausiai mobiliojo ryšio vartotojus įtakoja rėmimo elementas – pardavimų skatinimas („Bitė Lietuva“ 41 %, „Omnitel“ 30 %, „Tele2“ 54 %). Tačiau nereikia pamiršti, kad pardavimų skatinimas ir ilgalaikės vertės kūrimas yra priešingi tikslai: vertė turi būti kuriama ne akcijų pagrindu, o kaip tik priešingai, nesūlant jokių nuolaidų ar papildomų dovanų. Vienas iš geriausių būdų suformuoti teigiamą prekinio ženklo įvaizdį yra ryšiai su visuomene. Geriausiai šį rėmimo elementą įvaldė UAB „Omnitel“. Net 25 % „Omnitel“ vartotojų teigė, kad renkasi šią mobiliojo ryšio dėl bendrovę būtent dėl šio rėmimo komplekso elemento. Tuo tarpu kitų mobiliojo ryšio operatorių prekinio ženklo pasirinkimui ryšiai su visuomene daro mažiausią įtaką – „Bitė Lietuva“ 7 %, „TELE2“ 11 %. Išanalizavus mobiliojo ryšio operatorių interneto puslapius,

pastebėta, jog visos mobiliojo ryšio kompanijos vykdo tam tikrą prekinio ženklo pozicionavimo strategiją – „Bitė Lietuva“ vykdydama reklaminę kompaniją akcentuoja šūkį „Jau laikas“, „Omnitel“ – „Lengvai ir užtikrintai“, „TELE2“ – „Mažiausios kainos garantija“. Visi mobiliojo ryšio operatoriai („Bitė Lietuva“, „Omnitel“, TELE2“) vykdo savo paslaugų bei prekinio ženklo rėmimo komplekso elementus. Vykdoma tiek aktyvi reklamos strategija, asmeninis pardavimas (daugiausiai naudojamas siekiant pritraukti naujus klientus, informuojant apie naują numerio perkėlimo galimybę bei naujas paslaugas, kainas), ryšiai su visuomene (leidžiami specialūs žurnalai, kurie siunčiami kartu su mobiliojo ryšio apmokėjimo sąskaita) bei pardavimų skatinimas. Vienas iš populiariausių rėmimo komplekso elementų – pardavimų skatinimo naudojamų mobiliojo ryšio operatorių yra siūlomos įvairios akcijos.

5. Galimybė Lietuvos įmonėms apsaugoti teisę į prekių ar paslaugų ženklą yra dvejopa:

1. Pateikti paraišką Valstybiniam Patentų biurui
2. Pasinaudoti tarptautine registracijos procedūra pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolu.

Analizuotų mobiliojo ryšio operatorių prekiniai ženklai yra apsaugoti Valstybiniame patentų biure, o kai kurių naujų prekių ženklų apsaugai pateikti prašymai.

Tarptautinius prekių ženklų klausimus reglamentuoja šios sutartys:

- Paryžiaus konvencija (1883)
- Madrido (1891) ir Vienos sutartys (1973)
- Ženevos(1994) ir Lisabonos sutartys

Remiantis teorinėmis studijomis buvo iškeltos ir patikrintos trys hipotezės.

1. Hipotezė. Mobiliojo ryšio operatorių prekinio ženklo vertė pritraukia naujus ir išlaiko esamus vartotojus. Prekinio ženklo vertę mobiliojo ryšio vartotojams kuria teikiamų paslaugų kokybė, lojalumas bei dalis paslaugų asortimento. Taigi, ši hipotezė buvo patvirtinta.
2. Hipotezė. Mobiliojo ryšio vartotojai yra lojalūs mobiliojo ryšio operatorių prekiniam ženklui. Tyrimas patvirtino, jog mobiliojo ryšio vartotojai yra lojalūs prekiniam ženklui. Taigi ši hipotezė patvirtinta.
3. Hipotezė Mobiliojo ryšio operatorių logotipai yra lengvai vartotojų atpažįstami, įsisąmoninant jų spalvinius derinius. Tyrimas parodė, jog mobiliojo ryšio operatorių prekiniai ženklai nėra lengvai atpažįstami mobiliojo ryšio vartotojų, dažnai painiojamos raidžių ir fono spalvos, mobiliojo ryšio operatorių prekiniai ženklai dažnai painiojami su

išankstinio mokėjimo paslaugų prekiniais ženklais. Taigi, ši hipotezė buvo patvirtinta iš dalies.

PASIŪLYMAI

Atlikus teorinių studijų ir mobiliojo ryšio bendrovių prekinį ženklų vartotojų tyrimo analizę galima pateikti šiuos pasiūlymus, kurie padėtų kurti ir tobulinti mobiliojo ryšio bendrovių prekinį ženklus. Pasiūlymai išskiriami pagal kiekvieną mobiliojo ryšio operatorių.

„Bitė Lietuva“ siūlomos prekinio ženklo tobulinimo kryptys:

1. „Geresniam gyvenimui“
2. „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius turėtų ir toliau vykdyti pardavimų skatinimą, bei aktyvią reklamos politiką, kadangi šie rėmimo komplekso elementai daro bene didžiausią įtaką pasirenkant prekinį ženklą. Tačiau turėtų atkreipti didesnę dėmesį į išankstinio mokėjimo paslaugų vartotojus, kurdami prekinio ženklo vertę rėmimo komplekso elementu – ryšiais su visuomene.
3. „Bitė Lietuva“ mobiliojo ryšio operatorius siekdamas tobulinti prekinio ženklo stipriąsias puses turėtų labiau akcentuoti paslaugų asortimentą pagrindinę naudą nukreipiant vartotojo link taip stiprinant prekinio ženklo pozicijas rinkoje:
 - Kadangi ne maža dalis vartotojų nežino MMS paslauga, reikėtų ją labiau populiarinti bei plėsti MMS paslaugų asortimentą;
 - Galėtų labiau praplėsti mokėjimo planų asortimentą;
 - Kuriant prekinio ženklo vertę, reikėtų labiau akcentuoti atsiskaitymo už paslaugas būdus;
 - Plačiau informuoti apie skambučio valdymo paslaugą;
 - Plėtoti sprendimų paslaugą;
 - Labiau akcentuoti vartotojams taupymo paslaugas ir plėsti jų asortimentą.
 - Supaprastinti lojalumo programas, kad ji taptų aiškesnė ir suprantamesnė.
 - Įvesti naują paslaugą pyptonus.
 -

„Omnitel“ siūlomos prekinio ženklo tobulinimo kryptys:

1. „Omnitel“ plačiai naudojami visi rėmimo komplekso elementai teigiamai veikia vartotojus pasirenkant prekinį ženklą, todėl šis mobiliojo ryšio operatorius turėtų šiais elementais kurti prekinio ženklo vertę.
2. „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatorius norėdamas stiprinti prekinio ženklo pozicijas rinkoje turėtų labiau akcentuoti šias paslaugas:

- Labiau informuoti apie naują papildymo būdą „Extra ID“, kad šis būdas taptų vartotojams suprantamesnis;
- Ilginti išankstinio mokėjimo kortelių sąskaitos galiojimo laiką;
- Populiarinti mobiliojo interneto paslaugas;
- Akcentuoti vartotojams gana platų savo taupymo paslaugų asortimentą;
- Informuoti vartotojus apie lojalumo programų naudą ištikimiems paslaugų vartotojams;
- Daugiau reklamuoti pyptonų paslaugą ir jos naudojimosi galimybes.

„TELE2“ siūlomos prekinio ženklo tobulinimo kryptys:

1. „TELE2“ mobiliojo ryšio vartotojams didžiausią įtaką pasirenkant prekinį ženklą daro pardavimų skatinimas ir reklama. Todėl ši mobiliojo ryšio bendrovė turėtų ir toliau plėtoti šiuos rėmimo komplekso elementus. Tačiau daugiausiai lojalių vartotojų pritraukiantys ir išlaikantys rėmimo komplekso elementai – asmeninis paradavimas bei ryšiai su visuomene „TELE2“ vartotojams beveik nekuria prekinio ženklo vertės, todėl šis mobiliojo ryšio operatorius kurdamas prekinio ženklo vertę turėtų labiau atkreipti dėmesį būtent į šiuos rėmimo komplekso elementus.
2. Nors Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis „Tele2“ kokybė labai nesiskiria nuo kitų bendrovių, tačiau pagal atlikto tyrimo duomenis kokybė vartotojams nekuria prekinio ženklo vertės. Todėl „TELE2“ siekdama išlaikyti ir pritraukti vartotojus, teikiančius pirmenybę teikiamų paslaugų kokybei turėtų akcentuoti ne tik „mažiausios kainos garantiją“ bet ir neprikaištingą paslaugų kokybę.
3. „TELE2“ mobiliojo ryšio bendrovė didindama prekinio ženklo vertę turėtų labiau akcentuoti ir plėsti paslaugų asortimentą:
 - Akcentuoti MMS paslaugą, jos privalumus ir galimybes bei plėsti MMS paslaugų asortimentą;
 - Informuoti vartotojus apie galimus atsiskaitymo už paslaugas būdus.
 - Plėsti papildymo būdų asortimentą;
 - Stiprinant prekinio ženklo pozicijas rinkoje, reikėtų akcentuoti skambučio valdymo paslaugos privalumus;
 - Populiarinant tarptinklinių ryšių paslaugą suteikti vartotojams galimybę su pasirinktomis šalimis kalbėti pigiau bei užmegzti naujus ryšius su užsienio partneriais.
 - Papildyti paslaugų asortimentą sprendimų valdymo paslauga;

- Suteikti informaciją apie mobiliojo interneto naudojimosi galimybes bei populiarinti mobiliojo interneto portalą „Tele2GoLive“;
- Pasiūlyti klientams naują pyptonų paslaugą.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. Agreement on trade – related aspects of intellectual property rights. Geneva: ITC, 2002
2. Andružytė, R. (2000). Žinomiausi ženklai vilioja kokybe. *Verslo žinios.Rinkodara ir naujos technologijos*.03.24.-2 psl.
3. Argenti, P., Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication. Crafting the Voice and Image of Your business*. New York: NY 10121-2298.
4. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas*. Kaunas: Technologija
5. Bakanauskas, A., Ubartas, M. (2003). Measurement of Product Brand Equity. (Prekės markės vertės nustatymas). *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 26 p. 43.
6. Becker, U. (1996). *Simbolių žodynas*. Vilnius: Vaga.
7. Belen, A., Vasquez, R. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*. No. 5, p. 410-425.
8. Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.
9. Gudačiauskas, D. (2001) Prekinis ženklas, jo funkcija ir valdymo problematika pasaulyje bei Lietuvoje. *Tiltai*, 3(16), p. 5-13.
10. Gudačiauskas, D. (2002). Prekinio ženklo vartojamosios vertės sudedamųjų dalių tyrimas. *Verslas: teorija ir praktika*. 2 tomas Nr. 1, p. 17-23.
11. Gudačiauskas, D. (2002). Prekinio ženklo vartojamosios vertės sudedamųjų dalių tyrimas *Verslas: teorija ir praktika*., 2 tomas, Nr. 1. p. 17
12. Gudačiauskas, D. (2003). Prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis ir jo taikymas praktikoje. *Verslas: teorija ir praktika* IV tomas Nr. 2., p. 84 – 85.
13. Gudaitytė, A. (2002). Vartotojų elgesio tyrimas mažmeninės prekybos įmonėje. *Verslas ekonomika ir vadyba*. p. 34 -36
14. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex leidykla.
15. Kasperavičius, P., Žilinskas, V. (2004). *Intelektinė nuosavybė ir jos apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
16. Kinduryš, V. (1996). Paslaugų firmos ženklo statuto kūrimas. *Lietuvos ūkis*, Nr.1, p. 26-28
17. Kinduryš, V. (2002). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
18. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

19. Kuitniauskas, M. (2004). Baltic Brand – iššūkis lietuviškiems prekių ženkams. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 4, p.7-8.
20. Kultiniai prekių ženklai (2002). *Verslo žinios. Karjera ir vadyba*, 03.28, p. 6.
21. Kuprytė, L. (2004). Prekės ženklas – ar jį atpažįstame? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 15-16
22. Linkaitis, M. (2003). Prekių vardus ginti dar tik pratinamasi. *Verslo žinios*.05.08, p.11.
23. Lipskytė, S.,Raulinaitienė, S. (2000). Prekės ženklo vertė ir produkto linijos plėtojimas: kiek galima nusileisti?(1 dalis). *Verslo žinios//Prekės vardo strategija*. 02.25, p. 8.
24. Lipskytė, S.,Raulinaitienė, S. (2000). Prekės ženklo vertė ir produkto linijos plėtojimas: kiek galima nusileisti?(2 dalis). *Verslo žinios//Prekės vardo strategija*.03.03, p. 3.
25. Lisauskienė, A. (1998). Prekės ženklo raida ir jo reikšmė Lietuvos organizacijų veikloje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 8, p. 77.
26. Liukaitytė, G. (2003). Prekių ženklus nurodyta paaiškinti lietuviškai. *Verslo žinios*. 05.23, p. 6.
27. LR Mokesčių už pramoninės nuosavybės objektų registravimą įstatymas. 2001 birželio 5 d. Nr. IX -352
28. LR Prekių ženklų įstatymas 2000 10 10 Nr. VIII – 1981
29. LR Ryšių reguliavimo tarnyba. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių (pagal elektroninių ryšių operatorių ir paslaugų teikėjų pateiktą informaciją apie vykdytą elektroninių ryšių veiklą (2005 m. IV ketvirtis)
30. LR Telekomunikacijų įstatymas 1998 m. birželio 9 d. Nr. VIII-774
31. LR Valstybinio patentų biuro direktoriaus įsakymas dėl prekių ženklų registracijos taisyklių ZR/03/2004 patvirtinimo (2004 m balandžio 30 d. Nr. 3R - 37)
32. Lukošūtė, A. (2003) Lietuviški prekės ženklai Europos ženklų fone. *Verslo žinios. Karjera ir vadyba*, 06.12, p. 1-4.
33. Lukošūtė, A. (2003). ES prekių ženklai žengia į Lietuvą. *Vadovo pasaulis*, 10 p.84.
34. Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolai Priimtas Madride 1989 m. birželio 27 d.
35. Madrido sutartis dėl tarptautinės ženklų registracijos Priimta 1891 m. balandžio 14 d.,
36. Maščinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2004). Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 30, p. 129
37. Nečiūnienė, L. (2003). Su prekinio ženklo vagimis sunku kovoti teisme. *Verslo žinios*, 03.05.16, p. 6.

38. Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity Wolff Olins. How to create and sustain change through managing identity*. Cambridge: Printed in Great Britain by The University Press.
39. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 1883 m. kovo 20 d.
40. Petravičius, M. (2004). Prekės ženklas kaip marketingo pagrindas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2, p. 17.
41. Pranevičius, G. (2004). Geografinių nuorodų apsauga. *Jurisprudencija (Europos Sąjungos teisės aktualijos sutarties dėl konstitucijos Europai projekto kontekste)* 58 (50), p. 118.
42. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
43. Prekės įvaizdis ir jo tyrimas (2003). *Mokslo darbai. Ekonomika*, 64 p. 133
44. Pruskus, V. (2004). *Sociologija*. Vilnius: „VĮ Vilniaus teisės ir verslo kolegija”.
45. Puplėsis, A. (2003). Prekės ženklo sėkmės paslaptys. *Verslo žinios. Karjera ir vadyba*, 06.19, p. 2.
46. Ranonytė, A. (2004). Nauja strategija – naujas prekių ženklas. *Verslo žinios. Karjera ir vadyba*, 11.25 45 (155)
47. Ruževičius, J., Savkova, A. (2003). Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas. *Mokslo darbai Ekonomika*, 64, p. 133-145.
48. Schmit, B., Simonson, A. (1997). *Aesthetics. The Strategic Management of Brand, Identity, and Image*. New York: NY 10020.
49. Simėnas D. (2001). Prekinis ženklas kompanijos turtas. *Verslo žinios*.08.17, p.-16.
50. Simėnas, D. (2004). Kainų karai nužudė prekių ženklus. *Verslo žinios*, 221 (1870).
51. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
52. Strauss, S. D.(2003). *The Business Start – Up Kit*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
53. Šalčiuvienė, L. (2004). *Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste = Brand Image Management In A Cross Cultural Context. Daktaro disertacijos santrauka*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
54. Šeputienė, J. (2002). Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, p. 192 – 195
55. Timon, C. S. (1996). Positioning the corporate Brand Effectively. *Shaping a Superior Corporate Image. A Conference Report. 1996*. New York: NY 10022-6679 p. 19 – 21 .
56. Tuskenytė, A. (2001). Įvaizdis kurį galima įkvėpti. *Vadovo pasaulis*, 9, p. 28 – 34.
57. Virvilaitė, R. (2000). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.

58. Ziccardi, D., Moin, D. (1997). *Masterminding The Store. Advertising, Sales Promotion, and The New Marketing Reality. Part 5*. Canada: John Wiley&Sons. Inc.

Kiti šaltiniai:

59. Alborovienė, B. Vartotojų elgsena. [žiūrėta 2006-03-17]. Prieiga per internetą: <http://www.kolegija.com/lt/studentai/bylos/Alborovienė_marketingas.pdf>
60. Banducci, B., Keneally, B. (2001). Consumer Services: The Master Brands of the Twenty First Century. [žiūrėta 2006-01-22]. Prieiga per internetą: <http://www.bcg.com/publications/publication_view.jsp?pubID=606&language=English>
61. Guobys, V. Prekių ženklų vaidmuo marketinge. [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <www.tb.lt/PIC/PNA/Prekiu_zenklu_vaidmuo.pdf>
62. Mobiliojo ryšio vartotojai pagal lojalumą prekės ženklui nusileidžia tik alaus mėgėjams [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą:
63. Paslaugos samprata ir savybės [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.straipsniai.lt/articles.php?id=3120>>
64. Paslaugų ir gaminių (prekių) marketingo paskirties palyginimas [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.straipsniai.lt/articles.php?id=3117>>
65. Paslaugų ir materialijų prekių skirtumai [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.straipsniai.lt/articles.php?id=3114>>
66. Paslaugų ir prekių skirtumai pagal Christopher H. Lovelock [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.straipsniai.lt/articles.php?id=3118>>
67. Prekės ženklo sėkmės paslaptis. [žiūrėta 2006-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.ekt.lt/naujienos.spaudai.full.phtml?newid=3ef178611fc06>>
68. Prekių ženklai [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą:
69. Tradicinio ir paslaugų marketingo skirtumai pagal J.Shaw [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.straipsniai.lt/articles.php?id=3119>>
70. Vartotojų elgsenos samprata ir reikšmė [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.lt/index.php?-1520954776>>
71. Viešiūnaitė, V. Prekių ženklo apsauga (1) [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3ef88c1197967?vbanga2=0c0a3a9e9dc7119335ddb625e2955e3d>>
72. Viešiūnaitė, V. Prekių ženklo apsauga (2) [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3f1b7d7110303?vbanga2=0c0a3a9e9dc7119335ddb625e2955e3d>

73. Ženklo registravimas: praktiniai aspektai [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c603d9e34a3a?vbanga2=0c0a3a9e9dc7119335ddb625e2955e3d>>
74. Žigas, V. Reklaminės simbolikos metmenys (2001). [žiūrėta 2006-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/2001/09/09rekl.html>>

PRIEDAI



Anketa

Šiaulių Universiteto SMF II kurso magistrantės Viktorija Jociūtė ir Reda Marozienė atlieka apklausą apie mobiliojo ryšio operatorių („Bitė Lietuva“, „Omnitel“ ir „TELE2“) prekiųjų ženklų žinomumą, lojalumą jiems ir jų vertinimą.

(skrituliukuose ir lentelėse teisingą atsakymą pažymėkite „X“, kur reikia įrašykite.)

Maloniai prašome Jūsų atsakyti į žemiau pateiktus klausimus!

1. Jūsų amžius
(įrašykite)

2. Lytis:
<input type="checkbox"/> moteris
<input type="checkbox"/> vyras

3. Kur gyvenate?
<input type="checkbox"/> Mieste, kuris yra apskrities centras (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Tauragė ir kt.)
<input type="checkbox"/> Rajono centre
<input type="checkbox"/> Miestelyje
<input type="checkbox"/> Kaime



4. Koks Jūsų išsimokslinimas?	<input type="checkbox"/> Nebaigtas vidurinis
	<input type="checkbox"/> Vidurinis (bendrojo lavinimo mokykla)
	<input type="checkbox"/> Profesinė technikos mokykla
	<input type="checkbox"/> Spec. vidurinis (technikumas)
	<input type="checkbox"/> Nebaigtas aukštasis
	<input type="checkbox"/> Aukštasis
	<input type="checkbox"/> Aukštosios studijos (magistrantūra ir pan.)

5. Ar turite darbą?	<input type="checkbox"/> Turiu NUOLATINĮ darbą	<input type="checkbox"/> Esu STUDENTAS (MOKSLEIVIS)
	<input type="checkbox"/> Dirbu LAIKINAI	<input type="checkbox"/> Esu NAMŲ ŠEIMININKĖ
	<input type="checkbox"/> Esu PENSININKAS	<input type="checkbox"/> Esu BEDARBIS

6. Kokios Jūsų pareigos?	<input type="checkbox"/> AUKŠTESNIO LYGIO VADOVAS (direktorius, pavaduotojas, vyr. finansininkas ir pan.)
	<input type="checkbox"/> SMULKESNIO PADALINIO VADOVAS (specialistas ir pan.)
	<input type="checkbox"/> NESATE VADOVAS, bet turite žmonių, kuriems GALITE DUOTI NURODYMUS (mokytojas, medikas, socialinis darbuotojas ir pan.)
	<input type="checkbox"/> NURODYMUS dažniausiai jums DUODA KITI

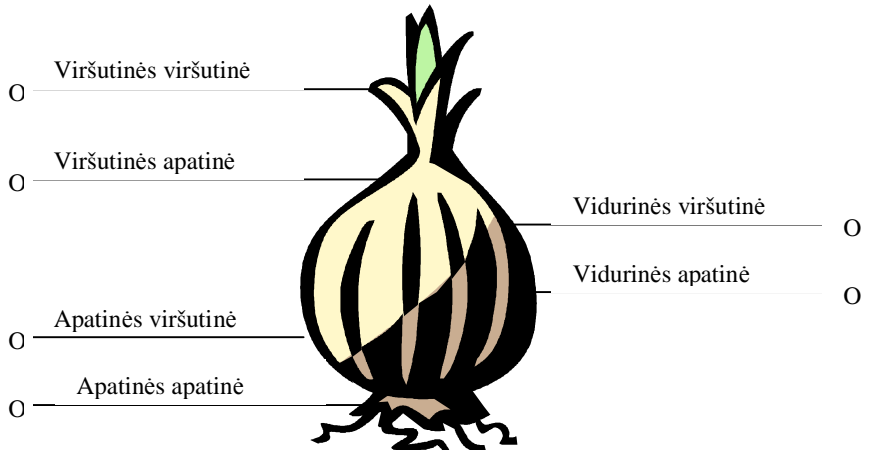


7. Jūsų pajamos per mėnesį (litais):		
<input type="checkbox"/> Iki 550	<input type="checkbox"/> 1001 – 1500	<input type="checkbox"/> 2001 – 2500
<input type="checkbox"/> 551 – 1000	<input type="checkbox"/> 1501 – 2000	<input type="checkbox"/> 2501 ir daugiau



8. Sociologai teigia, kad gyventojų pasiskirstymas pagal turtą ir padėtį visuomenėje primena svogūną.
 Jo viršūnėje – patys turtingiausi. Vidurinėje dalyje – vidurinis luomas ir apačioje – varguoliai. Tie trys luomai dar skirstomi smulkiau (žiūrėkite pavyzdį).

Pažymėkite, kuriai vienai iš šių 6 dalių priskirtumėte save



9. Ar Jūs naudojate mobiliojo ryšio operatorių teikiamomis paslaugomis:

Taip
 Ne
 Laikinai nesinaudoju

10. Kiek vidutiniškai pinigų Jūs išleidžiate mobiliojo ryšio paslaugoms per mėnesį (Įrašykite)

..... Lt

11. Jūs naudojate šiuo mobiliojo ryšio operatoriumi (jei vienu metu naudojate keliais mobiliojo ryšio operatoriais pažymėkite kuriais):

- „Bitė Lietuva“
- „Omnitel“
- „TELE2“



12. Jūs naudojate:

Išankstinio mokėjimo paslauga
 Esate abonentas

13. Jei naudojate išankstinio mokėjimo paslauga, įrašykite kokia.....

14. Pirmenybę teikiate šiam prekiniam ženklui dėl tokių savybių:

Savybių	„Bitė Lietuva“	„Omnitel“	„Tele2“
Paslaugų pigumo			
Kokybiškumo			
Pažystamų rekomendacijų			
Nenoro keisti operatoriaus			
Dėl vykdomų akcijų			

15. Kas Jus labiausiai įtakoja pasirenkant mobiliojo ryšio prekinį ženklą:

- reklama
- ryšiai su visuomene (straipsniai laikraščiuose, žurnaluose, pristatymai per televizija, įvairios šventės ir kt.)
- asmeninis pardavimas (prekės ar paslaugos pristatymas klientui, bendraujant su juo akis į akį)
- pardavimų skatinimas (įvairios akcijos, nuolaidos, dovanos, loterijos, kuponai ir kt.)

16. Kas Jums labiausiai patinka Jūsų pasirinktame mobiliojo ryšio operatoriuje:

- paslaugų kaina
- paslaugų asortimentas
- teikiamų paslaugų kokybė
- neturiu nuomonės
- kita

17. Ar rekomenduotumėte kitiems žmonėms savo mobiliojo ryšio operatorių?

- Tikrai rekomenduočiau
- Galbūt
- Nežinau
- Ne

18. Jūsų nuomonė apie mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų kainas

Mobiliojo ryšio operatorius	Vertinimas				
	Bloga	Patenkinama	Vidutiniška	Gera	Labai gera
„Bitė Lietuva“					
„Omnitel“					
„TELE2“					

19. Jūsų nuomonė apie mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų kokybę

Mobiliojo ryšio operatorius	Vertinimas				
	Bloga	Patenkinama	Vidutiniška	Gera	Labai gera
„Bitė Lietuva“					
„Omnitel“					
„TELE2“					



**20. Jūsų nuomonė apie mobiliojo ryšio operatorių teikiamų paslaugų asortimentą
(Pasirinktą iš skalės tinkamą skaičių įrašykite lentelėje prie kiekvieno mobiliojo ryšio operatoriaus)**



Vertinimo skalė	
5	Labai gera
4	Gera
3	Vidutiniška
2	Patenkinama
1	Bloga
0	Nežinau

Teikiamos paslaugos	Mobiliojo ryšio operatorius		
	„Bitė Lietuva“	„Omnitel“	„TELE2“
SMS (trumposios žinutės)			
MMS (ilustruotos žinutės)			
MOKĖJIMO PLANAI			
ATSISKAITYMO BŪDAI už mobiliojo ryšio paslaugas (internetu ir kt.)			
SĄSKAITOS PAPILDYMO BŪDAI			
SĄSKAITOS GALIOJIMO LAIKAS			
SKAMBUČIO VALDYMAS (galimybė gauti informaciją apie praleistus skambučius, nukreipti skambutį į norimą numerį, balso paštas ir kt.)			
TARPTAUTINIAI (galimybė skambinti į visą pasaulį) IR TARPTINKLINIAI (galimybė naudotis savo telefonu užsienyje – gauti skambučius ir skambinti iš jo) POKALBIAI			
SPRENDIMAI (galimybė pajungti namų apsaugos sistemą, mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute ir kt.)			
MOBILUSIS INTERNETAS (OmniSurfport, Bitė plus, Tele2 Go Live)			
NUMERIO PERKĖLIMO PASLAUGA (galimybė pakeisti dabartinį operatorių į norimą, nekeičiant savo telefono numerio)			
TAUPYMO PASLAUGOS			
LOJALUMO PROGRAMOS			
PYPTONAI			

21. Su kokiais spalvomis Jums asocijuojasi šie prekiniai ženklai (parašykite raidžių ir fono spalvą):

„Bitė Lietuva“
 raidės..... fonas.....
 „Omnitel“
 raidės..... fonas.....
 „TELE2“
 raidės..... fonas.....

22. Kaip jūs vertinate šiuos logotipus? (Pasirinktą iš skalės tinkamą skaičių įrašykite prie logotipo (firmos ženklo) ir pagrįskite savo nuomonę, kodėl taip vertinate)

Vertinimo skalė	
5	Labai gerai
4	Gerai
3	Vidutiniškai
2	Patenkinamai
1	Nepatenkinamai



.....

.....



.....

.....



.....

.....

**DĖKOJAME UŽ
 ATSAKYMUS**

**LIETUVOS RESPUBLIKOS
VALSTYBINIAM PATENTŲ BIURUI**
Kalvarijų g.3, LT-09310 Vilnius

**PRAŠYMAS
IREGISTRUOTI ŽENKLĄ IR IŠDUOTI PREKIŲ
ŽENKLO LIUDIJIMĄ**

220	Paraiškos padavimo data	*
210	Paraiškos numeris	*
111	Registracijos numeris	*

* Užpildo Valstybinis patentų biuras

Paraiškėjo/atstovo žyma	* *
-------------------------	-----

** Čia gali būti nurodytas šiam prašymui

suteiktas numeris			731	Pareiškėjas: fizinio asmens vardas ir pavardė, asmens kodas/juridinio asmens pavadinimas, registracijos kodas / adresas, telefonas, faksas, el.paštas, valstybės kodas	740	Atstovas: fizinio asmens vardas ir pavardė, asmens kodas/juridinio asmens pavadinimas, registracijos kodas / adresas, telefonas, faksas, el.paštas	
310	320	330	Pirmosios paraiškos numeris, data, valstybės kodas			551	Kolektyvinis ženklas (pažymėti) <input type="checkbox"/>
						554	Erdvinis ženklas (pažymėti) <input type="checkbox"/>
230	Eksponavimo parodoje prioriteto data, valstybės kodas					526	Nesaugomi elementai
						591	Spalvos
800	Tarptautinės registracijos numeris, tarptautinės registracijos ar vėlesnio teritorinio išplėtimo data, prioriteto data, prioritetinės paraiškos numeris						
540	Ženklo vaizdas (80x80 mm) / žodinis ženklas, atspausdintas mašinėle / etiketė					Ženklo aprašas: ženklo ir ženklo elementų aprašymas, žodinio ženklo arba jo dalių vertimas į lietuvių kalbą, transliteracija lotyniškais raidėmis bei arabiškais skaitmenimis, ženklo šriftas, kuriuo prašoma įregistruoti ir paskelbti ženklą.	
						Ženkla įregistruoti ir skelbti standartiniais rašmenimis (pažymėti)	<input type="checkbox"/>

1. Prašymas paduodamas 3 egzemplioriais.

2. Šis dokumentas su Valstybinio patentų biuro užpildytais rekvizitais yra paraiškos priėmimo pažyma.

**Paraiškų priėmimo ir
raštvadybos skyrius**

_____ (pareigos)

_____ (parašas)

_____ (vardas ir pavardė)

_____ (data)

51	Tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos indeksai / prekių ir (ar) paslaugų sąrašas
<p><input type="checkbox"/> Pažymėti šį langelį, jeigu netilpę atsakymai išvardyti papildomame lape priede, nurodant pareiškėjo žymą ir duomenų pavadinimus INID kodais.</p>	

Prie prašymo pridedama:

1. <input type="checkbox"/>	Nespalvotas ženklų vaizdas (fotokopija, etiketė) vaizdų egz.
2. <input type="checkbox"/>	Spalvotas ženklų vaizdas (fotokopija, etiketė) vaizdų egz.
3. <input type="checkbox"/>	Pirmosios paraiškos kopija lapų	1 egz.
4. <input type="checkbox"/>	Tarptautinės parodos administracijos pažyma lapų	1 egz.
5. <input type="checkbox"/>	Igaliojimas atstovui, jeigu paraišką paduoda pareiškėjo įgaliotas asmuo lapų	1 egz.
6. <input type="checkbox"/>	Dokumentas, patvirtinantis, kad sumokėtas mokestis už paraiškos padavimą lapų	1 egz.
7. <input type="checkbox"/>	Papildomi lapai priede lapų	1 egz.
8. <input type="checkbox"/>	Kiti dokumentai: lapų	1 egz.
 lapų	1 egz.

Pateiktus dokumentus pažymėti **Iš viso:** lapų
..... vaizdų

Pareiškėjas/atstovas _____
A.V. _____ (pareigos)** _____ (parašas arba parašo faksimilė) _____ (vardas ir pavardė)

Mokestis *

Už paraiškos padavimą sumokėtas mokestis

Pavedimo numeris Data

1.	<input type="checkbox"/>		* Pranešimas Priimta lapų
2.	<input type="checkbox"/>		
3.	<input type="checkbox"/>		
4.	<input type="checkbox"/>		
5.	<input type="checkbox"/>		
6.	<input type="checkbox"/>		
7.	<input type="checkbox"/>		

.....*		
.....		
(Sprendimas dėl ženklo įregistravimo)		
Ekspertas:	_____	_____
	(parašas)	(vardas ir pavardė) (data)

*Užpildo Valstybinis patentų biuras
**Pareigos nurodomos, jeigu pareiškėjas/atstovas yra juridinis asmuo

**LIETUVOS RESPUBLIKOS
VALSTYBINIAM PATENTŲ BIURUI**
Kalvarijų g.3, LT-2600 Vilnius

**PRAŠYMAS
PADUOTI TARPTAUTINĖS
REGISTRACIJOS
PARAIŠKĄ PAGAL MADRIDO SUTARTIES
DĖL
TARPTAUTINĖS ŽENKLŲ
REGISTRACIJOS
PROTOKOLĄ**

Prašymo padavimo data	*
Prašymo numeris	*

* Užpildo Valstybinis patentų biuras

Pareiškėjo/atstovo žyma	**
-------------------------	----

** Čia gali būti nurodytas šiam prašymui suteiktas numeris

731	Pareiškėjas: fizinio asmens vardas ir pavardė, asmens kodas/juridinio asmens pavadinimas, registracijos kodas / adresas, telefonas, faksas, el.paštas, valstybės kodas.	740	Atstovas: fizinio asmens vardas ir pavardė, asmens kodas/juridinio asmens pavadinimas, registracijos kodas / adresas, telefonas, faksas, el.paštas.
821	Pagrindinės paraiškos numeris	Pagrindinės paraiškos padavimo data	
822	Pagrindinės registracijos numeris	Pagrindinės registracijos data	
511	Tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos indeksai/prekių ir (ar) paslaugų sąrašas		

Šis dokumentas su Valstybinio patentų biuro užpildytais rekvizitais yra prašymo priėmimo pažyma.

Paraiškų priėmimo ir
raštvėdybos skyrius _____

(Pareigos)

(Parašas)

(Vardo raidė, pavardė)

(Data)

4 priedas

**MOKESČIŲ UŽ PREKIŲ ŽENKLO REGISTRAVIMĄ IR SU TUO SUSIJUSIŲ DOKUMENTŲ IŠDAVIMĄ
BEI PREKIŲ ŽENKLO GALIOJIMO TERMINO PRATĘSIMĄ DYDŽIAI (LITAIŠ)**

Mokesčių pavadinimas	Kaina (Litais)
1. Už paraiškos įregistruoti prekių ženklą (toliau – paraiška) padavimą	240
1.1. Už daugiau kaip vieną paraiškoje nurodytą prekių ir (ar) paslaugų klasę	20
2. Už tarptautinės paraiškos nagrinėjimą	200
2.1. Už daugiau kaip vieną paraiškoje nurodytą prekių ir (ar) paslaugų klasę paduodant tarptautinę paraišką	100
3. Už nacionalinės ženklo registracijos pakeitimą tarptautine registracija	80
4. Už prašymą pratęsti Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo nustatytą terminą	240
5. Už prašymą atkurti Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo nustatytą praleistą terminą	120
6. Už registravimą, paskelbimą ir liudijimo išdavimą	240
7. Už prekių ženklo galiojimo termino pratęsimą	240
7.1. Už daugiau kaip vieną prekių ir (ar) paslaugų klasę pratęsiant prekių ženklo galiojimo terminą	120
8. Už pakeitimo įrašymą paraiškoje ar Lietuvos Respublikos prekių ženklų registre	120
9. Už apeliacijos pareiškimą	120
10. Už protesto pareiškimą	320
11. Už teisės į pareiškštą registruoti ar įregistruotą prekės ženklą perdavimo sutarties registravimą	400
12. Už licencinės (sublicencinės) sutarties duomenų įrašymą į Lietuvos Respublikos prekių ženklų registrą	300
13. Už išrašo iš Lietuvos Respublikos prekių ženklų registro išdavimą	120
14. Už paraiškos patvirtintos kopijos išdavimą	80
15. Už registracijos liudijimo dublikato išdavimą	120
16. Už susipažinimą su kolektyvinio ženklo naudojimo nuostatais	40

Pastaba. Mokestis už prekių ženklo registracijos galiojimo termino pratęsimą, mokamas pasibaigus LR Mokesčių už pramoninės nuosavybės objektų registravimą įstatymo. (2001 birželio 5 d. Nr. IX - 352) 6 straipsnio 2 dalies 3 punkte nustatytam terminui, bet ne vėliau kaip per 6 mėnesius, didinamas 50 procentų.

**MOKESČIŲ UŽ FIRMOS VARDO REGISTRAVIMĄ IR SU TUO SUSIJUSIŲ DOKUMENTŲ IŠDAVIMĄ
DYDŽIAI (LITAIŠ)**

Mokesčių pavadinimas	Kaina (Litais)
1. Už paraiškos įregistruoti firmos vardą padavimą	70
2. Už prašymą pakeisti duomenis Lietuvos Respublikos firmų vardų registre	20
3. Už išrašo iš Lietuvos Respublikos firmų vardų registro išdavimą	10
4. Už registracijos liudijimo dublikato išdavimą	30

**LIETUVOS RESPUBLIKOS
VALSTYBINIAM PATENTŲ
BIURUI**

Kalvarijų g. 3, 2600 Vilnius

PROTESTAS

**DĖL PREKIŲ ŽENKLO
REGISTRACIJOS**

Protesto padavimo data *
Protesto registracijos numeris *

* Užpildo Valstybinis patentų biuras

Pareiškėjo žyma

Suinteresuoto asmens pavadinimas/vardas, pavardė, asmens kodas, juridinio asmens registracijos kodas, adresas, telefonas, faksas, valstybės kodas	Atstovo/patentinio patikėtinio vardas, pavardė, registracijos numeris, adresas, telefonas, faksas
Protestuojamos prekių ženklo registracijos numeris, paraiškos padavimo data, paskelbimo data, biuletenio Nr.	
Protesto pagrindas ir motyvai	

Šis blankas taikomas ir protestui dėl tarptautinės ženklo registracijos

Prie protesto pridedama:

1. Įgaliojimas atstovui/ patentiniam patikėtiniui Nr. (originalas, kopija) lapų, 1 egz.
2. Dokumentas, patvirtinantis, kad sumokėtas mokestis lapų, 1 egz.
3. Kiti dokumentai lapų, 1 egz.
..... lapų, 1 egz.
..... lapų, 1 egz.
..... lapų, 1 egz.

Pateiktus dokumentus pažymėti

Iš viso: lapų.

Suinteresuotas asmuo/ _____
atstovas, patentinis patikėtinis (Pareigos)** (Parašas arba parašo faksimilė) (Vardo
raidė, pavardė)

A. V.

Mokestis

*

Už protesto padavimą sumokėtas

mokestis

Pavedimo numeris

Data

Protestas priimtas

*

Apeliacinis skyrius _____

(Pareigos, vardas, pavardė)

Data _____

(Parašas)

* Užpildo Valstybinis patentų biuras

** Pareigos nurodomos, jeigu suinteresuotas asmuo/atstovas yra juridinis asmuo



OMNITEL



TELE2.MOBILE



TELE2 MOBILE
mažiausios kainos garantija

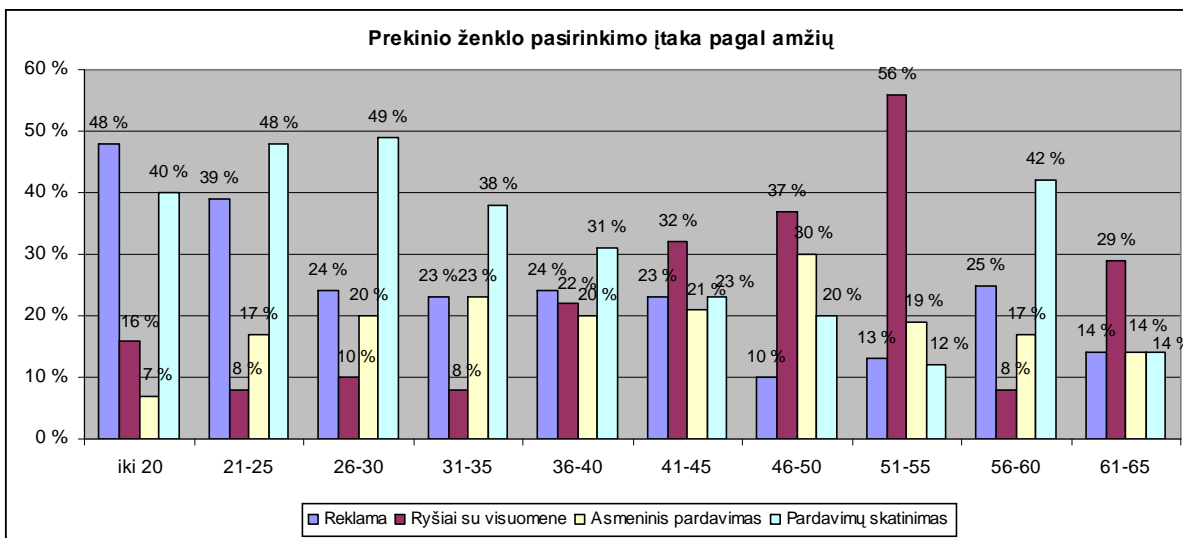


9 priedas

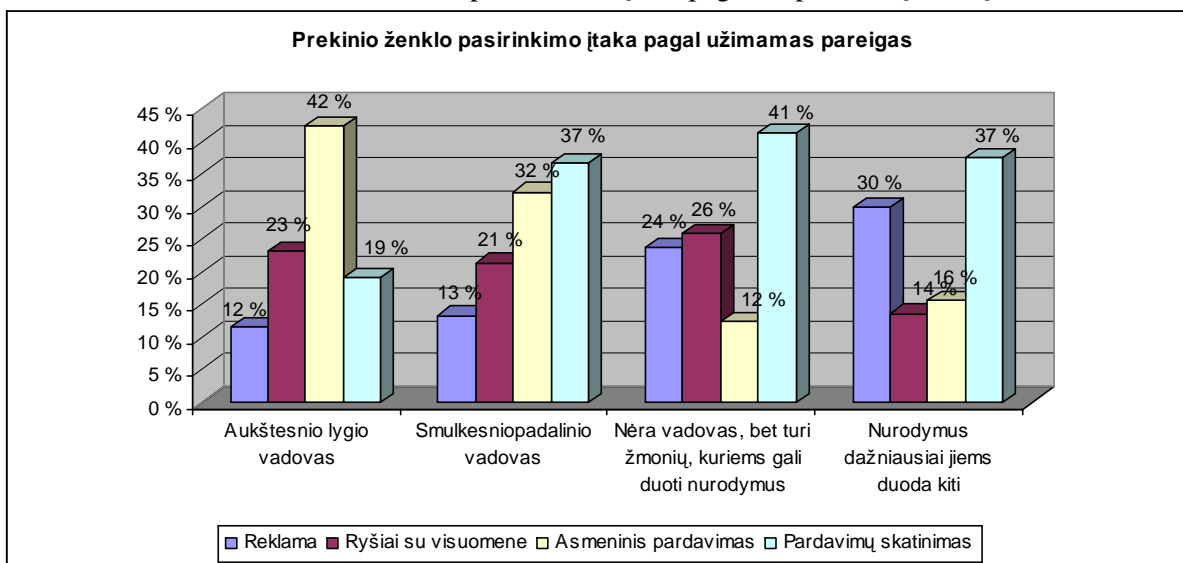
Teikiamos paslaugos	Mobiliojo ryšio operatorius		
	„Bitė Lietuva“	„Omnitel“	„TELE2“
SMS (trumposios žinutės)	Trumposios žinutės SMS biuras	Trumposios žinutės	Trumposios žinutės
MMS (ilustruotos žinutės)	MMS užsakymas kainuoja tiek, kiek žinutė MMS siuntimas 1 Lt	MMS albumas (nemokamas) MMS sveikinimai (2 Lt) MMS žemėlapiai (2 Lt) Bonus MMS (0,30 Lt) MMS siuntimas (0,30 Lt)	MMS tik „TELE2“ klientams „Pildyk“ – 0,25 Lt Standartinės kainos – 0,15 Lt „TELE2 Go Live“ paketas – 500 MMS nemokamai, viršijus – 0,10 Lt
MOKĖJIMO PLANAI	PRIVATIEMS „Bitė privatiems 2“ „Bitė eko“ VERSLUI „Bitė verslui - 2“ „Bitė verslui – 3“ „Bitė verslui“ „Bitė verslui Stac“	PRIVATIEMS „Kalbėk“ „Draugai“ „Mano“ „Stac – 300“ VERSLUI „Lyderis“ „Lyderis 20/50/100“ „Valdininkas 20/50/100“ „Kalbėk“ „Darbas ir laisvalaikis“ „Stac 300“ „PBX 1/2/3/4“ „PBX 300“	PRIVATIEMS „Plepys“ „Laisvalaikis“ „Šeima“ „Standartinis 1“ „Čempionas“ „Studentas“ „Sekundė“ VERSLUI „TELE2.Verslas“
ATSISKAITYMO BŪDAI už mobiliojo ryšio paslaugas (internetu ir kt.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atsiskaitymas grynaisiais 2. Tiesioginis nuskaitymas nuo sąskaitos arba mokėjimo kortelės 3. Internetu 4. SMS žinute (turėti mokėjimo kortelę) 5. Bankomatu („Hanzabanko“) 6. Per bankų interneto sistemas 7. Mobilus bankas („Hanzabankas“) 8. Mokamuoju pavedimu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiesioginio debeto būdu 2. SMS žinute (tik „Hansa“ banko klientai) 3. Bankomatu (tik „Hanzabanko“ klientai) 4. Internetu 5. Mokamuoju pavedimu 6. Grynaisiais pinigais „Lietuvos spauda“ kioskuose 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mokėjimas bankuose 2. Internetu 3. Tiesioginio debeto būdu
SĄSKAITOS PAPILDYMO BŪDAI	Papildymo kortelė Labas kvitas Internetas Bankomatai	EXTRA ID EXTRA S.O.S. Internetas SMS žinute (nuskaityta nuo banko sąskaitos) Bankomatai EXTRA EXPRESS Papildymo kortelės EXTRA kodas „EŽYS“ daugkartinio papildymo kortele „EŽIO“ ženklų pažymėtose vietose	Papildymo kortelė Internetas (tik hanza.net vartotojams) Pildyk kodu Bankomatai (Hanzabanko)

Teikiamos paslaugos	Mobiliojo ryšio operatorius		
	„Bitė Lietuva“	„Omnitel“	„TELE2“
SKAMBUČIO VALDYMAS (galimybė gauti informaciją apie praleistus skambučius, nukreipti skambučių į norimą numerį, balso paštas ir kt.)	„Balso paštas“ „Skambučių registras“ 7. Kai praleido skambučių į mobilųjį ar fiksuoto ryšio telefoną 8. Kai keičia operatorių ar naudojami keliais telefonais „Intelektualusis peradresavimas“	„Mobilioji sekretorė“ „Konferencinis pokalbis“ „Balso paštas“ „Fakso paštas“ „Intelektualusis peradresavimas“ „Numerio nerodymo paslauga“	„Balso paštas“ „Skambučio laukimas“ „Skambučio nukreipimas“ „Numerio nerodymo paslauga“
TARPTAUTINIAI (galimybė skambinti į visą pasaulį) IR TARPTINKLINIAI (galimybė naudotis savo telefonu užsienyje – gauti skambučius ir skambinti iš jo) POKALBIAI	TARPTAUTINIAI – galimybė skambinti į visas pasaulio šalis. Apmokestinami minutės tikslumu. TARPTINKLINIAI - bendravimas 100 užsienio šalių	TARPTAUTINIAI – galimybė skambinti į visą pasaulį. Pokalbio laikas apvalinamas minutės tikslumu. TARPTINKLINIAI – bendravimas 123 užsienio šalių	TARPTAUTINIAI – galimybė skambinti į visą pasaulį. TARPTINKLINIAI Bendravimas 71 užsienio šalių
SPRENDIMAI (galimybė pajungti namų apsaugos sistemą, mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute ir kt.)	„Bitė saugiams namams“	„Būsto informacijos valdymo sistema „Namas“ Mokestis už automobilio stovėjimo aikštelę SMS žinute (Vilniuje ir Kaune)	-
MOBILUSIS INTERNETAS (OmniSurfport, Bitė plus, Tele2 Go Live)	Internetas „Bitė plus“ Para – 0,7, savaitė – 2,80 , mėnuo – 7 Lt	Internetas „Omni SurfPort“ 1 kb – 0,009 Lt	Internetas „TELE2 Go Live“ Nemokamai 50 MB, viršijus 1 MB – 1 Lt Mėnesinis paketo mokestis 10 Lt
NUMERIO PERKĖLIMO PASLAUGA (galimybė pakeisti dabartinių operatorių į norimą, nekeičiant savo telefono numerio)	Nemokama	Nemokama	Nemokama
TAUPYMO PASLAUGOS	„Šeima“ „Laisvalaikis“ „Skambučiai į užsienį“ „Darbuotojų grupė“	„Studentų lyga“ „Išrinktieji“ „Savas ratas nemokamai“ „Gimtadienio pokalbiai“ „Namų kryptis“ „Eurozona“ „Mano šalys“ (iki 3 šalių) S.O.S skambučiai „EXTRA“ – 3 išrinktieji	„Šeima ir draugai“ „Mūsų šalys“ „Mūsų tinklas“

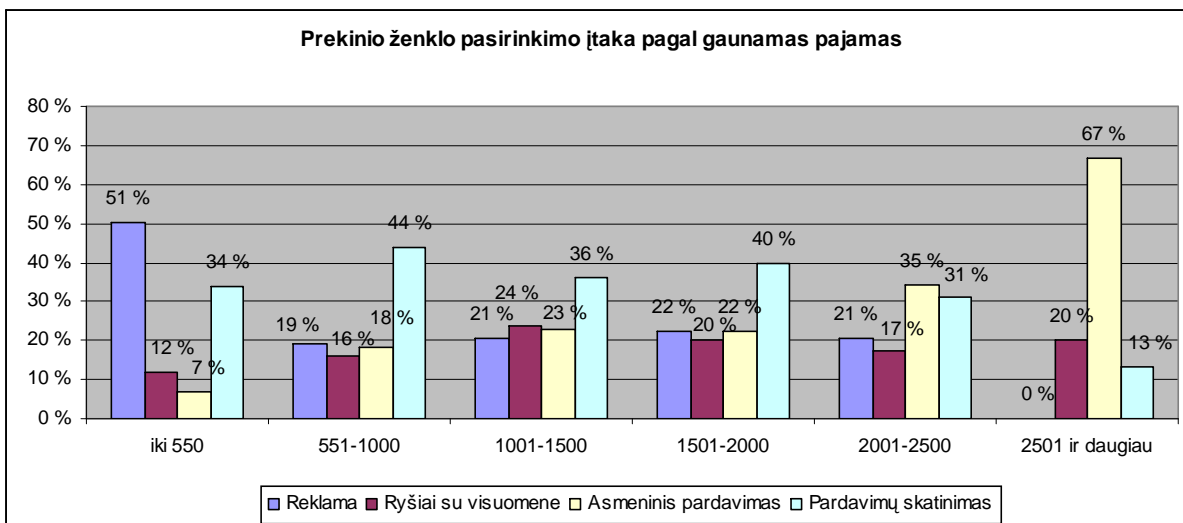
Teikiamos paslaugos	Mobiliojo ryšio operatorius		
	„Bitė Lietuva“	„Omnitel“	„TELE2“
LOJALUMO PROGRAMOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mokėjimo planas „Bitė savas“ 2. Telefono atsinaujinimas 3. Lojalių klientų grupės (auksiniai, sidabriniai ir nauji) 4. „Bitės“ suvenyrai ir prizai (už pinigus arba „Taškų klubo“ taškus) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nemokamos paslaugų savaitės 2. „EXTRA“ vartotojams už sukauptus plusus suteikiamos nemokamos pokalbių minutės 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naujas telefonas nuo 1 Lt 2. Mokėjimo planas „Partneris“
PYPTONAI	-	Mėnesinis mokestis 2 Lt nepriklausomai nuo pyptonų skaičiaus Pyptonai yra nemokami ir mokami (5 LT)	-



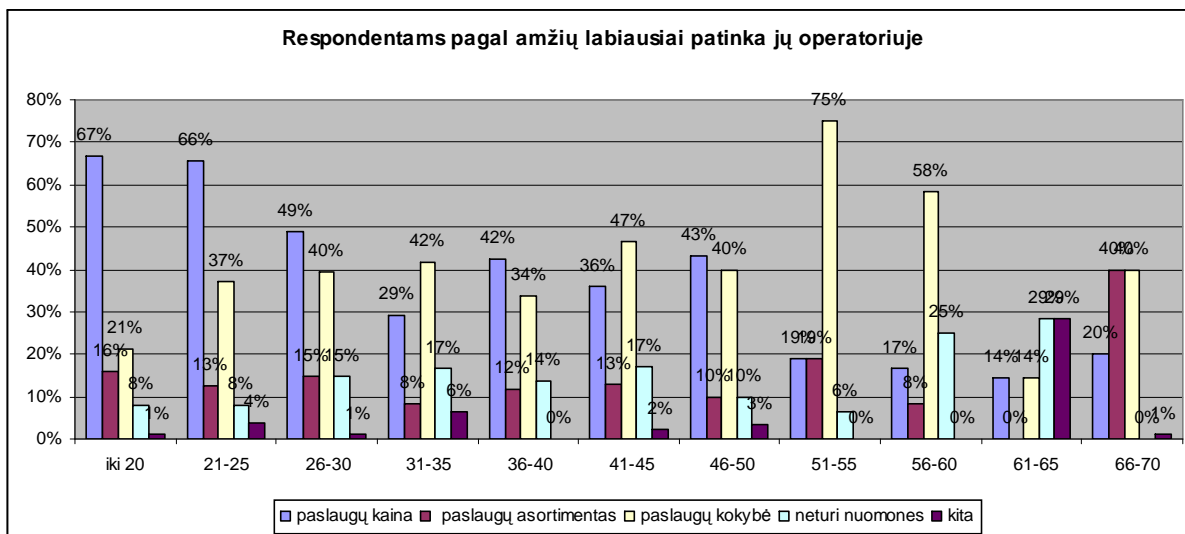
Pav. Prekinio ženklų pasirinkimo įtaka pagal respondentų amžių



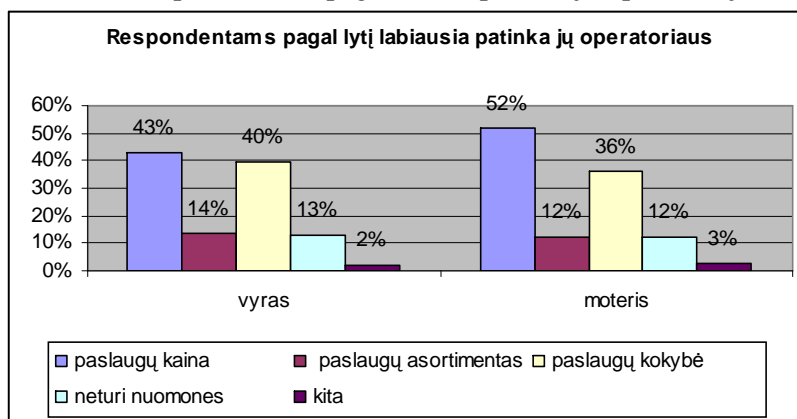
Pav. Prekinio ženklų pasirinkimo įtaka pagal užimamas pareigas



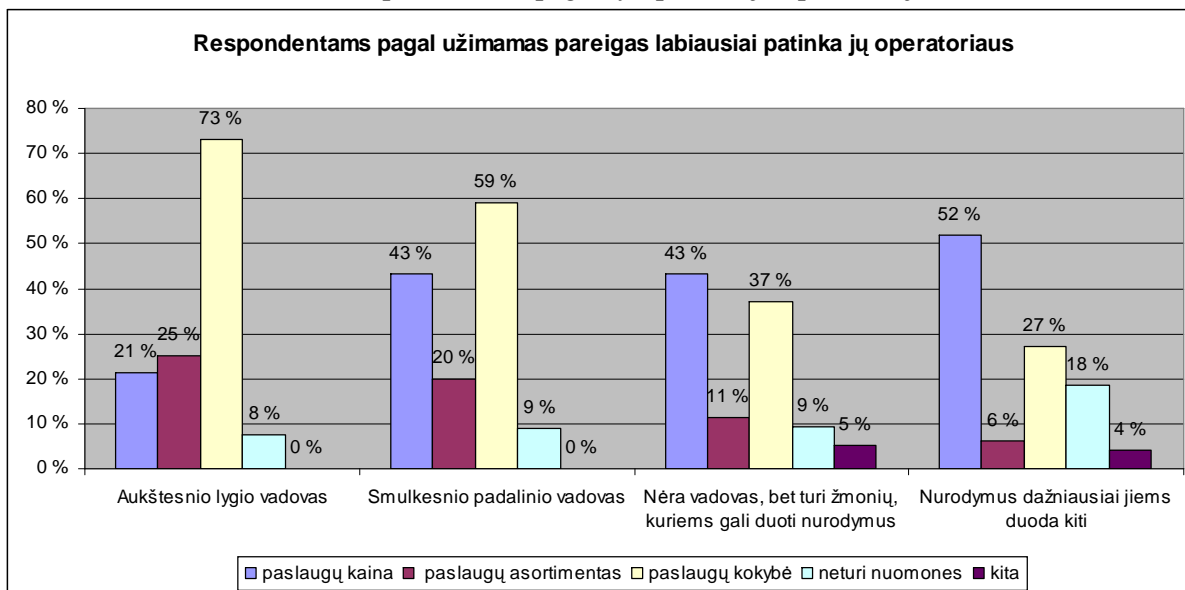
Pav. Prekinio ženklų pasirinkimo įtaka pagal gaunamas pajamas



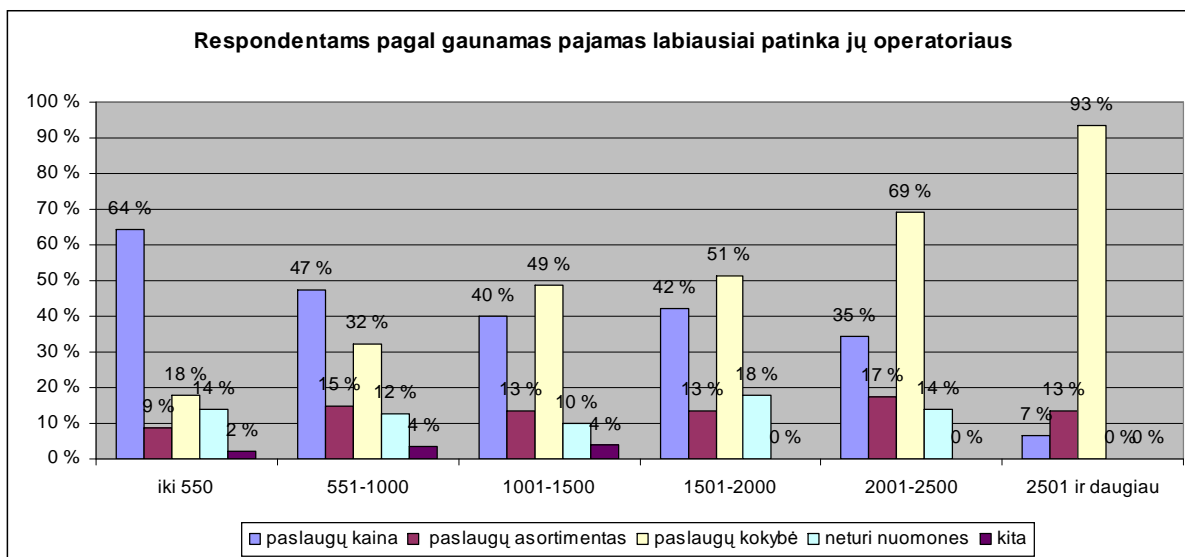
Pav. Respondentams pagal amžių patinka jų operatoriuje



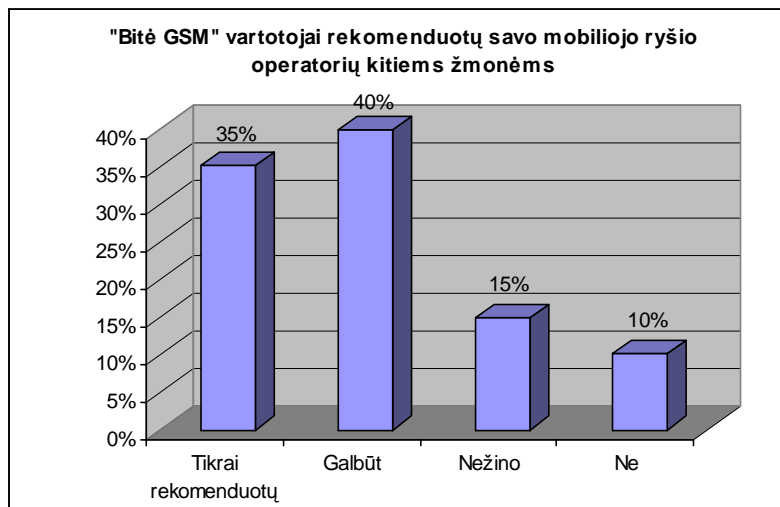
Pav. Respondentams pagal lytį patinka jų operatoriuje



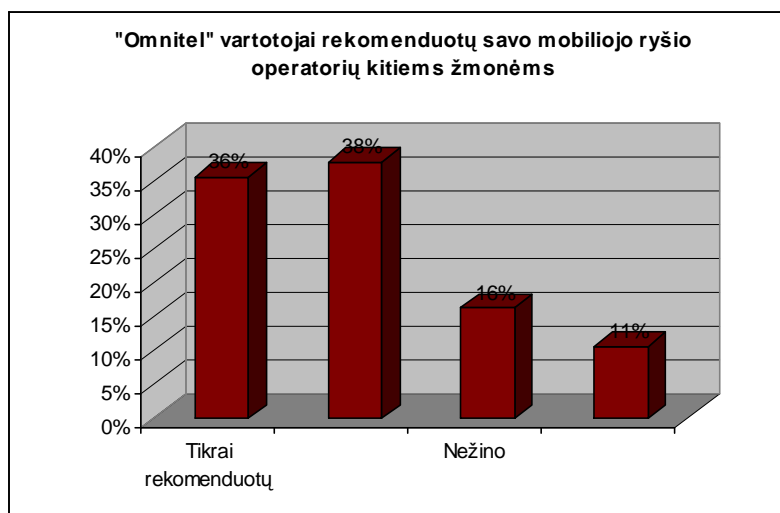
Pav. Respondentams pagal užimamas pareigas patinka jų operatoriuje



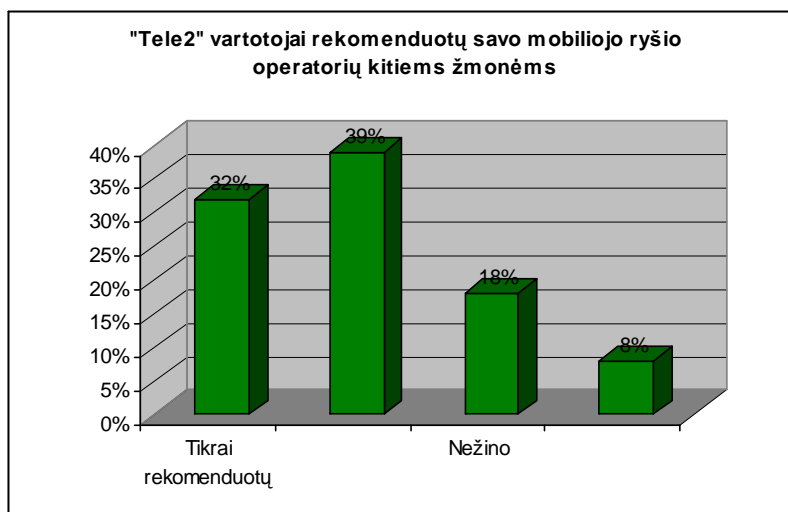
Pav. Respondentams pagal gaunamas pajamas patinka jų operatoriuje



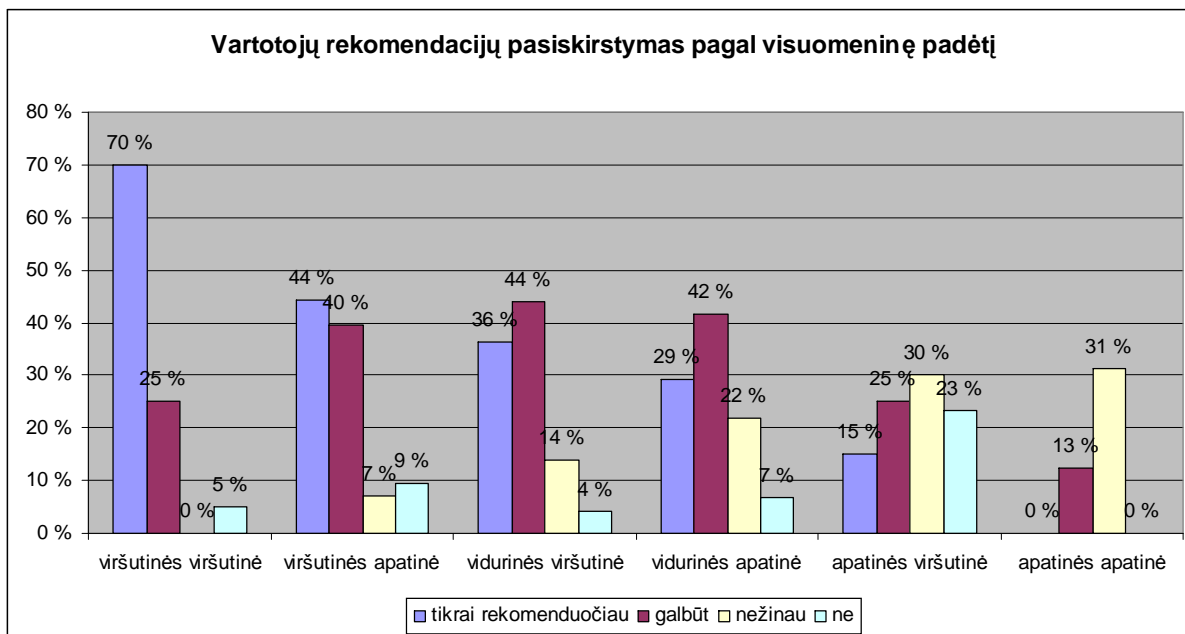
Pav. "Bitė GSM" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms



Pav. "Omnitel" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms



Pav. "Tele2" vartotojai rekomenduotų savo mobiliojo ryšio operatorių kitiems žmonėms



Pav. Vartotojų rekomendacijų pasiskirstymas pagal visuomeninę padėtį