

Vilniaus universitetas  
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Rūta Mackevičiūtė  
Tarptautinės komunikacijos dieninių studijų  
Magistro studentė

## **ŠIUOLAIKINIS TARPTAUTINIŲ PREKĖS ŽENKLŲ VALDYMAS**

**MAGISTRO DARBAS**

Darbo vadovas: Doc. J.Mačerinskas

**Vilnius, 2007**

Rūtos Mackevičiūtės -magistro darbas  
(magistranto (-ės) vardas, pavardė) (nereikalingą žodį išbraukti)

tema

„Šiuolaikinis tarptautinių prekės ženklų valdymas“

parengtas gynimui.

\_\_\_\_\_  
(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas \_\_\_\_\_ institute

\_\_\_\_\_  
(data) (raštvėdės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

\_\_\_\_\_ (instituto direktoriaus parašas) \_\_\_\_\_

(data)

Recenzentu

skiriu

\_\_\_\_\_  
(data) (Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

\_\_\_\_\_  
(data) (recenzento parašas)

Mackevičiūtė, Rūta

Ma71

Šiuolaikinis tarptautinių prekės ženklų valdymas: magistro darbas / Rūta Mackevičiūtė; mokslinis vadovas doc. J.Mačerinskas; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 98. – Mašinė. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 86–89 (63 pavad.).

UDK 658.8:659.1

*Tarptautiniai prekės ženklai, rinkos globalizacija, ekonominė, technologinė, socialinė, visuomeninė raida, vartotojiška visuomenė, informacinė, globalinė infrastruktūra, globaliųjų prekės ženklų kūrimas, vystymas ir valdymas.*

Magistro darbo objektas yra tarptautinių prekės ženklų valdymo procesas. Darbo tikslas – įvertinti, kokiais būdais yra įmanoma valdyti šiuolaikinius tarptautinius prekės ženklus, kokią įtaką šiam procesui daro rinkos globalizacija. Pagrindiniai darbo uždaviniai: išanalizuoti tarptautinių prekės ženklų sampratą, sandarą ir pagrindines jų funkcijas; atskleisti prekės ženklų ypatumus, pateikti klasifikavimo metodus; išskirti tarptautinių prekės ženklų vertinimo kriterijus; aprašyti prekės ženklų valdymo tarptautinėje rinkoje procesus; nagrinėti globalizacijos įtaką šiuolaikinių prekės ženklų valdymo principams bei metodams; pateikti prekės ženklo valdymo proceso gyvavimo ciklo stadijas; atskleisti pagrindines jo kūrimo ir vystymo strategijas; numatyti tarptautinių prekės ženklų ateities valdymo tendencijas; išvelgti tarptautinių prekės ženklų gyvavimo perspektyvas.

Nagrinėjamas šiuolaikinių ekonomikos tendencijų poveikis prekės ženklo valdymo procesams. Tyrimo išvadose matoma, kad prekės ženklo valdymas yra laikomas prioritetine verslo veiklos sritimi, kuri lemia ekonominio efektyvumo, produktyvumo faktorius, ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Šie faktoriai tiesiogiai susiję su ilgalaikės įmonės verslo plėtros strategija. Tokios strategijos įgyvendinimui būtina užtikrinti organizacijos lankstumą, dinamiškumą, veiksmingą informacijos sklaidimą rinkos mastu, nuolatinius vidinės ir išorinės komunikacijos procesus, inovacijų įdiegimą bei informacijos ir komunikacijos technologijų tinkamą panaudojimą. Prekės ženklas yra kritinis elementas, kuris turi sugebėti padėti įmonei, kuo greičiau ir kuo veiksmingiau prisitaikyti prie dinamiškos aplinkos pokyčių, kad ši galėtų tinkamai reaguoti į visuomenės raidą. Sėkmingas prekės ženklo valdymas ir integravimas į vykdomą įmonės politiką užtikrina ekonominį, socialinį, kultūrinį verslo augimą.

Darbas gali būti naudingas studentams bei dėstytojams, studijuojantiems arba besidominantiems tarptautinių prekės ženklų valdymo procesais, galimybėmis. Tai galėtų būti kaip surinktos ir išanalizuotos informacijos šaltinis, turintis praktinio pritaikymo naudą – naudojamas kaip priemonė visuomenei, prekės ženklų valdymo klausimais, šviesti.

## TURINYS

<b>SANTRUMPŲ SĄRAŠAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ĮVADAS .....</b>	<b>7</b>
<b>1 ŠIUOLAIKINIAI TARPTAUTINIAI PREKĖS ŽENKLAI IR JŲ VAIDMUO RINKOJE .....</b>	<b>10</b>
1.1 GLOBALIZACIJOS ĮTAKA ŠIUOLAIKINEI RINKOS EKONOMIKAI .....	11
1.1.1 Tarptautinių prekės ženklų gyvavimo specifika .....	13
1.1.2 Šiuolaikinių ekonominių tendencijų įtaka tarptautinių prekių ženklų sandarai .....	17
1.2 TARPTAUTINIŲ PREKĖS ŽENKLŲ YPATUMAI .....	19
1.2.1 Tarptautinių prekės <i>ženklų</i> tipologija .....	20
1.2.2 Tarptautinių prekės ženklų klasifikacijos .....	22
1.2.3 Tarptautinių prekės ženklų funkcijos ir įtaka šiuolaikinei visuomenei .....	23
1.3 TARPTAUTINIŲ PREKĖS ŽENKLŲ VERTINIMO KRITERIJAI .....	26
1.3.1 Tarptautinio prekės ženklo įvaizdis .....	27
1.3.2 Tarptautinių prekės ženklų vertė .....	32
1.3.3 Lojalumas prekės ženklui .....	35
1.3.4 Tarptautinių prekės ženklų žinomumo - atpažįstamumo kriterijus .....	38
<b>2 TARPTAUTINIŲ PREKĖS ŽENKLŲ VALDYMAS.....</b>	<b>43</b>
2.1 TARPTAUTINIŲ PREKĖS ŽENKLŲ KŪRIMO SPRENDIMAI.....	43
2.1.1 Tarptautinių prekės ženklų valdymo galimybės .....	48
2.1.2 Prekės ženklo valdymas gyvavimo ciklo stadijose .....	51
2.2 TARPTAUTINIŲ PREKĖS ŽENKLŲ VYSTYMO STRATEGIJOS.....	53
2.2.1 Produktų linijos plėtimo strategija.....	55
2.2.2 Prekės ženklo plėtimo strategija .....	56
2.2.3 Naujo prekės ženklo strategija.....	57
2.2.4 Konkuruojančio prekės ženklo strategija .....	58
2.2.5 Prekės ženklų susiejimo strategija.....	58
2.3 TARPTAUTINIŲ PREKĖS ŽENKLŲ ATEITIES VALDYMO TENDENCIJOS .....	60
2.3.1 Tikslas likti lemiamu, dominuojančiu rinkos veiksnium .....	61
2.3.2 „Žaliuojanti“ marketingo tendencija .....	63
2.3.3 Tarptautiniai prekės ženklai ir nacionališkumas.....	64
<b>3 TARPTAUTINIO „CIDO“ PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGIJOS ANALIZĖ: TYRIMAS .....</b>	<b>67</b>
3.1 TYRIMO TIKSLAS, UŽDAVINIAI, FORMA, EIGA.....	67
3.2 PREKĖS ŽENKLO CIDO ANALIZĖ.....	68
3.3 TYRIMO IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	80
<b>IŠVADOS.....</b>	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....</b>	<b>86</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>90</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>91</b>
<b>1 PRIEDAS. VERTINGIAUSI PASAULYJE PREKĖS ŽENKLAI .....</b>	<b>91</b>
<b>2 PRIEDAS. TARPTAUTINIS MARKETINGO PLANAVIMO IR VALDYMO PROCESAS .....</b>	<b>92</b>
<b>3 PRIEDAS. CIDO PRODUKTŲ ŠEIMA .....</b>	<b>93</b>
<b>4 PRIEDAS. KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA „MANO SKONIO PASAULIS“ .....</b>	<b>94</b>
<b>5 PRIEDAS. KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA „NUOLANKUS PASAULIS“ .....</b>	<b>95</b>
<b>6 PRIEDAS. KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA „NATŪRALUMO PASAULIS“ .....</b>	<b>96</b>
<b>7 PRIEDAS. KOMUNIKACIJOS PASAULIS „INOVATYVUS PASAULIS“ .....</b>	<b>97</b>
<b>8 PRIEDAS. KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA „VIDURŽEMIO PASAULIS“ .....</b>	<b>98</b>

**SANTRUMPŲ SĄRAŠAS**

PŽ – prekės ženklas;

JAV - Jungtinės Amerikos valstijos;

PVZ – pavyzdys;

HL – hektolitras;

LTL – litas;

PAV - paveikslas

## IVADAS

Globalizacija bei sparti informacijos ir komunikacijos technologijų plėtra lėmė, kad šiuolaikinis tiek privatus, tiek valstybinis sektorius, susiduria su nuolatiniais aplinkos pokyčiais. Pasaulinės ekonomikos kontekste informacinės tendencijos tapo globalaus bendradarbiavimo ir globalaus verslo įgyvendinimo pagrindu. Novatoriškumas, kūrybiškumas, nuolatinis tobulinimasis tampa neatsiejami dalykai nuo kasdieninės veiklos. Naujų žinių, naujų produktų sukūrimą užtikrina nuolatinis įgūdžių tobulinimas, inovacijų diegimas, sugebėjimas kitais būdais pažvelgti į tuos pačius dalykus.

Technologinė, socialinė ir ekonominė pažanga lemia naują pasaulio struktūrą, tobulesnius verslo procesus, kuriuose pagrindinį vaidmenį vaidina globalios ekonomikos tendencijos, kurios atvaizduoja ne tik „valstybių įsipynimą į pasaulinę sistemą“<sup>1</sup>, bet ir atskirų verslo organizacijų. Tokios pasaulinės ekonomikos tendencijos nepalieka nuošalyje nacionalinių valstybių ekonominių ir verslo sistemų, skatindamos jungtis į tarptautines bendrijas, tapti vykdomos ekonomikos politikos partnerėmis.

Nacionalinės įmonės siekia dalyvauti pasaulio prekyboje, užtikrinti, kad jų konkurencingumas didžia dalimi taptų inovacinių gebėjimų, investicijų, makroekonominės aplinkos kokybės funkcija. Kiekviena jų bando atrasti savo skiriamąjį bruožą, kuris padėtų ją identifikuoti rinkoje. Šią identifikavimo funkciją „dažniausiai, atlieka prekės ženklas.

Pasaulinė ekonomikos integracija verčia verslą kitu aspektu pažvelgti į nacionalinių prekės ženklų formavimą. Lokalūs prekės ženklai pakeičiami globaliaisiais, vadovujamasi principu „mastyk globaliai – veik lokaliai“<sup>2</sup>, remtis rinkos nuostatomis, suvokiant, kad esminiai organizacijos vystymosi veiksniai susiję su verslo plėtra, kuria siekiama organizaciją paversti modernia, dinamiška, tobulėjančia kitų pasaulio organizacijų kontekste. Siekdama konkurencinio pranašumo ir maksimalaus galimybių išnaudojimo, organizacija yra priversta atsižvelgti į globalius aplinkos pokyčius. Aplinkos pokyčių valdymas šiuolaikiniame verslo pasaulyje lemia įtakos ir valdžios dydį, todėl, siekdama savo užsibrėžtų tikslų, organizacija orientuojasi į tarptautinių prekės ženklų valdymo tendencijas, bei jų informacinės, komunikacinės infrastruktūros tobulinimo aspektus.

**Darbo temos aktualumas ir naujumas.** Tarptautinių prekės ženklų valdymo temos aktualumas siejamas su rinkos ekonomika globalizacijos tendencijų ir įsivyravimu pasaulyje. Prekės ženklo ir pačios organizacijos informatyvumo, komunikatyvumo lygmuo priklauso nuo įmonės išsivystymo lygio. Šiuolaikinė rinka yra vadinama globalia galimybių rinka, kurioje vyrauja tik tokios tarptautinės įmonės, kurios turi pakankamai inovatyvumo, kūrybiškumo, skaidrumo, dinamiškumo ir demokratijos apraiškų atsispindinčių jų veikloje ir kuriamuose prekės ženkluose.

---

<sup>1</sup> Pasaulio Bankas Europos ir Vidurio Azijos regionas „Lietuva Žinių ekonomikos plėtra“ 2003m.

<sup>2</sup> W.C.Kim, R.Mauborgne „Žydrijų vandenynų strategija“, Harvard Bussiness School Press, 2006, ISBN 9986-489-45-6

Darbo temos teorinis naujumas siejamas su naujų šiuolaikinių publikacijų, dokumentų analize, kuriose dėmesys sutelkiamas į šiuolaikinės, globalios rinkos, integralią verslo – ekonomikos politiką reglamentuojančius dokumentus, publikacijas akcentuojančias naujausias rinkos tendencijas, demokratijos plėtrą, bei jų įtaką tarptautinių prekės ženklų kūrimui ir valdymui. Darbo temos praktinis naujumas siejamas su šiuo metu ypač kylančiu susidomėjimu prekės ženklų įtaka, kuri pastebima ne tik tarp tiesiogiai suinteresuotų verslo atstovų, ekspertų, bet ir tarp paprastų visuomenės atstovų sluoksnių. Darbas aktualus teorinio ir praktinio naujumo aspektais, kuriais akcentuojama prekės ženklų tarptautinio išsivystymo tendencijos, rinkos ekonomikos poveikis, globalios politikos kriterijai, principai ir gairės įtakojančios šiuolaikinių prekės ženklų valdymą.

**Darbo objektas** – šiuolaikinių tarptautinių prekės ženklų valdymo procesas.

**Tikslas** – įvertinti, kokią įtaką tarptautinės rinkos globalizacija turi šiuolaikinių prekės ženklų valdymui. Šiame darbe siekiama įrodyti, prekės ženklo valdymo procesą esant vienalytį, apjungtą bendram tikslui siekti. Šiuo atveju valdymo sąvoka apjungia prekės ženklo kūrimo, valdymo ir tolimesnio vystymo stadijas, kurios padeda įgyvendinti tarptautinio prekės ženklo egzistavimą. Yra daugybė būdų skirtų šiam tikslui įgyvendinti, tačiau šiame darbe šiuolaikinio prekės ženklo valdymas, bus atskleistas globalinės infrastruktūros (nacionaliniais, tarptautiniais) aspektais.

Darbe, be pačio valdymo proceso, kaip prioritetinės srities, yra dar nagrinėjami pamatiniai prekės ženklo klausimai bei esminiai šiuolaikiniai vertinimo kriterijai. Šios temos yra aktualios norint geriau įsigilinti į prekės ženklo, kaip objekto ypatumus, bei analizuojant, jo dabarties bei ateities valdymo perspektyvas.

**Darbo uždaviniai:**

1. išanalizuoti prekės ženklo sampratą;
2. aprašyti prekės ženklo sandarą ir funkcijas,
3. apžvelgti tarptautinių prekės ženklų ypatumus;
4. pateikti tarptautinių prekės ženklų tipologijas ir klasifikacijas;
5. išskirti pagrindinius tarptautinių prekės ženklų vertinimo kriterijus;
6. atskleisti tarptautinių prekės ženklų valdymo strategijas;
7. nagrinėti tarptautinių prekės ženklų kūrimo sprendimus;
8. aprašyti prekės ženklo valdymo proceso gyvavimo ciklo stadijas;
9. įsigilinti į galimas tarptautinių prekės ženklų vystymo strategijas;
10. pateikti, realaus tarptautinio prekės ženklo valdymo strategijos įgyvendinimo pavyzdį.

Darbas susideda iš įvado, pagrindinės dalies (suskaitytos į 3 dalis, iš kurių trečioji yra praktinė dalis- tyrimas), išvadų, naudotos literatūros šaltinių sąrašo ir priedų.



[vade nurodoma darbo temos aktualumas, pasirinkimo motyvai, nustatomas darbo objektas, tikslas, uždaviniai, jų įgyvendinimo metodai.

Atsižvelgiant į tai, kad globalizacijos ir naujų technologijų plėtros poveikis priverstė organizacijas pakeisti savo rinkodaros strategijas. Jos, pirmiausiai, buvo išskirtos į prekės ženklų ir paslaugų ženklų strategijas, nes šie negali būti tapatinami. Šiame darbe prekės ženklai nagrinėjami kaip produktų ženklai.

Pirmoje dalyje analizuojama prekės ženklo samprata, pateikiama jo sandara ir pagrindinės funkcijos, akcentuojama, kokia prekės ženklo traktuotė bus naudojama visame darbe. Išskiriami prekės ženklo ypatumai. Aprašomi prekės ženklų tipai ir galimos klasifikacijos – susijusios su tolimesniais šiuolaikinių tarptautinių prekės ženklų formavimo valdymo, vystymo veiksniais. Taip pat nagrinėjama prekės ženklo įtaka šiuolaikinei visuomenei, bei jos keliami reikalavimai ženklui. Tokių reikalavimų galima išskirti labai daug, tačiau šiame darbe pateikiami pagrindiniai šiuolaikinių prekės ženklų vertinimo kriterijai, kurie yra reikalingi sėkmingam prekės ženklui.

Antrojoje dalyje gilinamasi į šiuolaikinių tarptautinių prekės ženklų valdymo, gyvavimo procesą, teisinį reglamentavimą. Nagrinėjami prekės ženklų kūrimo sprendimai, jų įgyvendinimo strategijos, paremtos informacinės, komunikacinės infrastruktūros technologiniais, informaciniais, moksliniais, inovaciniais rodikliais. Aptariamos prekės ženklo valdymo proceso gyvavimo ciklo stadijos. Analizuojamos prekės ženklų vystymo, tobulinimo strategijos, tiesiogiai įtakojančios verslo plėtros galimybes. Aptariama tarptautinių prekės ženklų ateities valdymo tendencijos, keliamas ilgalaikis tikslas – prekės ženklui išlikti lemiamu, dominuojančiu rinkos veiksniu.

Trečiojoje dalyje pateikiamas tyrimo aprašymas. Jame analizuojama realaus jauno, tarptautinio prekės ženklo valdymo strategija, aptariamos ateities, plėtros perspektyvos. Kalbama apie prekės ženklo kūrimo principus, supažindinama su valdymo sprendimais, atsirandančiomis kliūtimis. Pateikiama prekės ženklo SWOT (stiprybių – silpnybių – galimybių – grėsmių analizė), apžvelgiami ateities vystymo projektai. Aprašomos tyrimo išvados ir rekomendacijos.

Darbo išvadose pateikiami apibendrinimai, besiremiantys darbo rezultatais. Aptariamos darbo eigoje iškilusios problemos, pasiūlymai, rekomendacijos.

Naudotos literatūros ir šaltinių sąrašas pateikiamas naudotų šaltinių ir literatūros sąrašas. Prieduose pateikiamos darbą iliustruojančios schemas, lentelės, paveikslai.

Šiame darbe bibliografinės nuorodos pateikiamos tekstinėse išnašose puslapio apačioje. Darbo gale pridedamas išsamus numeruotas, naudotos literatūros ir šaltinių sąrašas.

Šis darbas parodo prekės ženklo svarbą sėkmingam verslo konkurencingumo plėtojimui. Reikšmė pabrėžiama tiek lokaliame, tiek globaliame sektoriuose. Darbe aprašomi prekės ženklo vertinimo kriterijai, kuo remiantis formuojama šiuolaikinio tarptautinio prekės ženklo strategija, kurios įgyvendinimu siekiama kurti ilgalaikį konkurencinį pranašumą.

## 1 ŠIUOLAIKINIAI TARPTAUTINIAI PREKĖS ŽENKLAI IR JŲ VAIDMUO RINKOJE

Prekės ženklas tampa vis svarbesniu ir įtakingesniu veikėju šiuolaikinėje modernioje visuomenėje. Jis prisiskverbia visose gyvenimo srityse ekonominėje, socialinėje, kultūrinėje, netgi religinėje. Toks tendencijų paplitimas lemia verslo orientavimąsi į rinkodarą, prekės ženklus, komunikavimo procesus. Prekės ženklai yra pripažįstami kaip dalis įmonės kapitalo. Tai verslo ištekliai, kurie padeda sukurti naujas vertes. Prekės ženklas – tai nematerialusis turtas, kuris sukuria pridėtinę vertę verslui. Tai yra pagrindinis daugelio rinkodaros procesų uždavinys – taip valdyti ir kurti prekės ženklą, kad šis įgytų tam tikrą vertę.

Daugelis ekspertų vis dar ginčijasi, kas tai yra prekės ženklas. Kiekvienas iš jų turi savo supratimu paremtą apibrėžimą, tačiau problema dar labiau išryškėja, kai reikia įvertinti šią sąvoką. Išskiriamos dvi paradigmos:

- Pirmoji, paremta vartotojo ir prekės ženklo sąsajomis. Tai lojalumo, tikimybių, noro pirkti tik tam tikro prekės ženklo prekę, sukeltų emocijų derinys.
- Antroji, paremta tik piniginių vienetų uždirbimu. Tai atspindi visą finansinę vertę.

Pasak Wolly Olins, pirmasis romanas kuriame buvo aprašyti prekės ženklai buvo H.Dž.Velso „Tonas-Bangis“, išspausdintas 1909 m. Jame buvo paminėtas tokio pavadinimo tonizuojantis gėrimas. Šis prekės ženklas įkūnijo visas šiuolaikinio prekyženklis savybes, tiek keliantis emocijas, tiek atspindintis finansinę vertę. Šis ženklas netgi peržengė ir į antrąjį etapą – prekės ženklo plėtrą. Pagrindinės tų laikų rinkodaros idėjos buvo sutelktos į prekės ženklus. Daugelis organizacijų turėjo: pasaulinius, nacionalinius, regioninius, naujai sugalvotus arba perimtus iš kitų kompanijų prekės ženklus. Visi jie buvo sukonzentruoti tai pačiai auditorijai – vartotojams. Pasak Wolly Olins, tais laikais prekės ženklas – buvo mišrios kilmės kūrinys, išimtinai skirtas parduoti ir savarankiškai iš vis neegzistuojantis.

Šiais laikais reklamuojami prekyženkliai tapo saviraiškos, išskirtinumo elementais, reikalaujantys naujos mąstysenos. Daugelyje atvejų suteiktos perkeltinės prasmės, subtilesnės ir sudėtingesnės žinutės vartotojams. Postmoderniosios visuomenės bruožai tokie kaip: informacijos visuomenė, aktyvi visuomenė, komunikuojanti visuomenė, atveria naujas galimybes pažinti prekės ženklus, dalintis patirtimis su viso pasaulio vartotojais. Internetas tapo tiek draugu, tiek priešu prekyženkliais. Jis padeda plačiau komunikuoti su visuomene, taip pat gauti grįžtamąjį ryšį.

Šiuolaikinės rinkodaros strategijos ženklodarą pristato visuomenei kaip visiškai naują ne tik konkurencinę kovą apimančią sritį, bet labiau emocijomis paremtą strategiją. Gal todėl, dauguma naujų ir greitai kylančių kompanijų savo integruotąją rinkodaros komunikaciją sieja su žaliaja tematika, kuri ypatingai paveikė iki šiol egzistavusią tradicinę rinkodaros ir ženklodaros verslą. Įdomu yra tai, kad visiškai nyksta ribos tarp informacinių technologijų, telekomunikacijų, kuris pereina į naują lygmenį

infokomunikacijas. Prekyženkliai tampa svarbiais verslo elementais finansinių paslaugų sferoje. Šie visa apimantys ženklodaros pokyčiai yra įtakojami žmonių gyvenimo būdo ir mąstysenos permainų. Jie puikiai įkūnija naujų laikų dvasią ir tampa ypač patrauklūs.

### 1.1 Globalizacijos įtaka šiuolaikinei rinkos ekonomikai

Globalizacija yra fundamentalus procesas, kuris keičia pasaulio politikos, ekonomikos ir visuomeninę, socialinę struktūrą. Žodis „globalizacija“ naudojamas apibrėžti įvairiausias informacijos, ekonomikos ir kitus procesus, apimančius didėjančią ūkių, verslo ir visuomenių integraciją bei intensyvėjančius savitarpio ryšius. Tai beprecedentinis reiškinys ekonomikos istorijoje, kurio pagrindiniai uždaviniai siekti ekonominio efektyvumo, produktyvumo ir laisvų, nereguliuojamų rinkų vyravimo visame pasaulyje. Galingos ekonominės technologinės, industrinės, politinės ir demografinės jėgos tarsi susijungia kuriant visa apimančios ekonomikos pamatus. Globalizaciją galima apibrėžti kaip pasaulinį bendrų gamybos, technologijos, vadybos šablonų, socialinių struktūrų, politinių organizacijų, kultūrų ir vertybių panašėjimą, procesą, kuris veda link bendrų supranacionalinių institucijų vieningos pasaulinės visuomenės. „Šis procesas skiriasi nuo internacionalizacijos — intensyvėjančių ryšių tarp valstybių, kurios vis dėlto tebelieka pagrindiniai veikėjai — tuo, kad randasi valstybių sienas ir pasidalijimus pereinantys tinklai, vienokiu ar kitokiu laipsniu apjungiantys valstybes į bendriją, kur veikia vieningi principai ir vertybės“<sup>3</sup>. Pasaulio ekonomika tampa globalizacijos atspindžiu, procesu, kuris turi įtakos tarptautinėms kapitalo, prekių rinkoms, mikroekonominėi ir makroekonominėi veiklai, pramonės procesams ir tarptautiniams bei vidaus reikalams. Šiuolaikinės globalizacijos sąsajos pastebimos politinių, ekonominių, socialinių santykių srityse. Dabartinis verslo raidos pobūdis leidžia manyti, kad pasaulyje egzistuoja globalinės politinės, teisinės, finansinės, ekonominės infrastruktūros, o tai reiškia, kad atsiranda tarptautiniai visame pasaulyje paplitę ir veikiantys verslo vienetai. Šių procesų sąveika linkusi generuoti tokių ilgalaikių reiškinių, kaip pasauliniai srautai, tinklai ir jų sąveika, sistemine dinamika, o savitarpio ryšiai apima žmonių socialinių reikalų organizacijų, valdžios struktūrinius bei ekonominius pokyčius.

1 lentelė

Šiuolaikinė globalizacija: auganti įtaka bendrosioms politikos struktūroms:

	Sprendžiamoji	Institucinė	Skirstomoji	Struktūrinė
Politika	besikeičiantis naudos ir kaštų santykis vidaus politikos veikloje, palyginti su	Mišrių - vidaus ir užsienio problemų gausėjimas Daugiašališkumas,	Koalicijų kūrimas, politinė mobilizacija,	Vidinių ir išorinių skirtumų nykimas Politinės galios ir valdžios sklaida

<sup>3</sup> P.R.Cateora, J.L.Graham, “International marketing” Irvin McGraw-Hill Companies, 1999 ISBN 0-256-25982-8, 10psl.

	tarptautine transnacionaline politikos veikla	regionalizmas ir daugiasluoksnis valdymas Naujos politinio dėmesio, veiksmo ir valdžios srities transnacionalinės pilietinės visuomenės elementų kūrimas	galios ir valdžios sklaida	Nauji autonomijos ir suverenumo režimai Vienodo likimo bendruomenės Valdžia be teritoriškumo Slinktis nuo vyriausybės struktūros prie valdymo struktūros
--	---	--	----------------------------------	---

Šaltinis: Held D., McGrew A., Goldblatt D., Perrašon J. „Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra“ Margi raštai, 2002, p.472

Šie politiniai pokyčiai tiesiogiai įtakoja šalių rinkose veikiančias įmones. Politiniai sprendimai ir valdymo formos lemia šalių ekonominę situaciją, bei verslo galimybes.

Tokios permainos turi įtakos požiūriui į politinę bendruomenę, demokratines idėjas, rinkos ekonomiką. „Šiuolaikinės informacijos visuomenės egzistavimas yra pagrįstas, sumanios ir kūrybiškos visuomenės sąveika. Žvelgiant į informacinės visuomenės tiek teorines, tiek praktines perspektyvas, galima teigti, jog visa tolimesnė raida remiasi informaciniais ryšiais, tinklais ir inovacijomis pagrįstu augimu ekonomikoje. Tokia visuomenė yra laikoma universalia pasaulio visuomene, į kurią stengiasi orientuotis dauguma gamintojų kurdami vartojimo prekes bei suteikdami joms prekės ženklus. Apibendrinant yra išskiriami trys pagrindiniai ekonomikos globalizacijos veiksniai:

- Tai tarptautinės konkurencijos kokybinio pobūdžio kitimas ir apimties augimas — naujausios technologijos leidžia konkuruoti tose srityse, kur anksčiau valstybių ar regionų ribose buvo galima išlaikyti monopolijas;
- Inovacijų kaupimasis, keičiantis prekių gamybą paslaugų kūrimu, o tradicinėms įmonėms suteikiantis lankstumo (kitaip negu pirmajai sąlygai, antrajai, kad ji padarytų realų poveikį valstybės ekonomikai, būtinas tam tikras valstybės (de)reguliacinis pagrindas);
- Strateginiai aljansai ir transnacionalizacija, leidžianti apjungti galimybę plėsti gamybą į įvairius geografinius regionus su lankstumu bei specifinių žinių pritaikymu. Visa tai sukuria „naują tarptautinį darbo pasidalijimą“<sup>4</sup>.

Pasaulinių rinkų integraciją, formuojant globalinę ekonomiką, galima nagrinėti daugeliu aspektų: prekybos, transnacionalinių gamybos korporacijų, tarptautinių finansų, kurie apima prekių ir kapitalo

<sup>4</sup> Bhatt, D “EFQM Excellence Model and Knowledge Management Implications”. 2000. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 sausio 27d.] Prieiga per internetą <http://www.eknowledgecenter.com/artictes>

judėjimą, investicijas, darbo jėgos migraciją, pasaulinius valiutinius santykius, globalinių viešųjų gėrybių kūrimą ir vartojimą. Atsižvelgiant į informacinių technologijų tobulėjimo spartą, suvokiama, kad finansų judėjimą reguliuoti nacionalinės valstybės nėra pilnai pajėgios, kaip ir gamybos „transnacionalizacija“ valstybėse tampa nekontroliuojamu reiškiniu. Vis dėlto, pačiu įtakingiausiu globalizacijos reiškiniu išlieka tarptautinė prekyba. Globalinių prekybinių ryšių sistema ypač sparčiai plėtojasi paskutiniaisiais dešimtmečiais, nes ją skatinantys, plėtojantys veiksniai atsveria veiksnius, kurie ją riboja. Pažanga transporto, komunikacijų bei informacinių technologijų srityje sudaro sąlygas užmegzti ryšius su daugelyje pasaulio vietų esančiais verslo vienetais, per didžiulius atstumus sudaryti kontraktus, bei per trumpą laiką pristatyti prekes į vos ne, bet kurį pasaulio tašką. Pagrindinės tarptautinės prekybos varomosios jėgos yra tarptautinis ekonominis ir visuomeninis darbo pasidalijimas – atitinkamos pasaulio rinkos gamina atitinkamas prekes, sparti gaminamų prekių diferenciacija, jų įvairovės didėjimas bei ekonominių poreikių internacionalizacija, pasireiškianti ekonomiškai pagrįstu poreikių kitų šalių prekėms didėjimu. Pastebimas spartus vartotojų supanašėjimas, kurie renkasi ir atpažįsta tų pačių gamintojų prekes, pažymėtas tais pačiais prekių ženklais.

### **1.1.1 Tarptautinių prekių ženklų gyvavimo specifika**

Žvelgiant į ekonomikos globalizacijos teigiamus aspektus, pirmiausia, pastebėsime, kad globalinės rinkos plėtra sudaro sąlygas šaliai specializuotis tose šakose, kur ji turi lyginamąjį pranašumą, t.y. kur ji santykinai labiau lenkia kitas šalis arba santykinai mažiau atsilieka nuo kitų šalių. Autarkinio mąstymo sąlygomis, kiekviena šalis stengiasi pasigaminti viską, kas jai reikalinga. Vadinasi, gaminama ir tai, ką dėl specifinių gamtinių ar visuomeninių sąlygų pasigaminti yra brangu, ir ką tarptautinės prekybos sąlygomis galima įsigyti pigiau. Antra, globalizuojantis prekybai, gamintojams ir vartotojams atsiranda galimybės įsigyti prekes, kurių duotoje šalyje nėra. Tai didina gamybos ir vartojimo struktūrų įvairovę, diferenciaciją. Beje, šiandien pasaulyje nėra ir negali būti šalies, kuri gamintų viską, kas jai reikalinga, net jei ta šalis yra JAV- turtingiausia ir ekonomiškai galingiausia valstybė. Vadinasi, šiandieną autarkija yra fiziškai negalima, nes, hipotetiniu atveju, šalims ekonomiškai užsisklendus, jas ištiktų didžiulis gamybos ir vartojimo nuosmukis. Trečia, prekybos globalizacija be viso kito reiškia ir prekybinių barjerų tarp šalių panaikinimą, tarptautinės konkurencijos režimų stiprėjimą. Šiuolaikinė globalinė rinka tampa vis laisvesnė, liberalesnė. Laisvėjant tarptautinei konkurencijai, sumažėja vietinių šalyje veikiančių monopolijų įtaka.

Šioje padėtyje, šalia nacionalinės rinkos prekių pasiūlos atsiranda ir užsienio šalių prekių pasiūla. Tokiu būdu vartotojas tampa tarsi centrine ašimi, reguliuojančia gamintojo veiksmus. Vartotojas renkasi tai, kas jam yra priimtinausia, patraukliausia, tuo tarpu, gamintojas visais įmanomais būdais siekia

atkreipti į save dėmesį ir įtikti vartotojui, tačiau, pirmiausia, jis privalo tapti individualiu, atpažįstamu bei išskiriančiu iš konkurencinių produktų. Šiai išskirtinumo ir individualumo funkcijai atlikti bene svarbiausiu veiksniu tampa prekės ženklas.

Norint suvokti prekės ženklo vaidmenį šiuolaikinėje rinkoje, pirmiausia, reikia apibūdinti pačią šiuolaikinio tarptautinio prekės ženklo sampratą. Mokslinėje literatūroje randama daugybė prekės ženklo apibrėžimų. Keletas pavyzdžių pateikti lentelėje:

2 lentelė

Prekės ženklo sąvoka pagal skirtingus autorius:

Autorius	Sąvoka
Levitt 1983m. <sup>5</sup>	Prekės ženklas yra įvairių produktą apibūdinančių charakteristikų rinkinys, kurios tenkina vartotojų poreikius bei papildomomis charakteristikomis – dizainu, išvaizda, pakuote ar kitais identifikavimo simboliais išskiria produktą iš kitų.
Kotler Ph. Turner R. E. 1985 m. <sup>6</sup>	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų.
E.Jerome McCarthy, 1990m. <sup>7</sup>	Prekės ženklo kūrimas - tai vardo, frazės, simbolio ar dizaino naudojimas produkto atpažinimui. Čia įeina prekių ženklų, įmonės ženklų ir pan. naudojimas ir viskas reiškia produkto identifikavimą.
M.Čeikauskienė 1997m. <sup>8</sup>	Prekės ženklas (kaip įmonės simbolis) – tai oficialiai priimtas terminas, reiškiantis nustatyta tvarka užregistruotą, originaliai apiformintą meninį vaizdą, susijęs su įmonės prekių ar paslaugų atskyrimu arba skirtas reklamai.
Kapferer 1997m. <sup>9</sup>	Prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje.
Murphy ir Hart 1998m. <sup>10</sup>	Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė, kuri išskiria produktą iš kitų.
D.Aaker 1995m. <sup>11</sup>	Prekės ženklas yra charakteringas pavadinimas ir/ar simbolis (prekybinis ženklas arba įpakavimo dizainas), skirtas identifikuoti vieno ar grupės pardavėjų prekes ar paslaugas ir atskirti jas nuo tų, kurias pateikia konkurentas. Prekės ženklas informuoja klientą apie gaminio kilmę bei apsaugo tiek gamintoją, tiek klientą nuo konkurentų, kurie bandytų pagaminti identiškus gaminius.

<sup>5</sup> Aaker D. Building strong brands. New York: Free Press, 1995. p 35

<sup>6</sup> Aaker, David A *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991. 420 p. ISBN 0-02-900101-3.

<sup>7</sup> Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, 1994. p.95

<sup>8</sup> Čeikauskienė, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. p. 35

<sup>9</sup> Keller, Kevin Lane. *Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies*. Iš *California Management Review*. Spring 1999 p. 56

<sup>10</sup> Hart, Susannah; Murphy, John, *Brands: The new wealth creators*. Great Britain: Macmillan Business, 1998. p. 78

Chernatony 1999m. <sup>12</sup>	Prekės ženklas – tai funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra.
П.Дойль, 1999m. <sup>13</sup>	Prekės ženklas – tai individualus vardas, emblema, dizainas ar jų derinys, pasireiškiantis kaip jo savininko skiriamasis ženklas.
Kotler Ph., 2000m. <sup>14</sup>	Prekės ženklas yra pardavėjo pažadas suteikti vartotojui specifinių savybių komplektą, naudą ir paslaugas. Prekės ženklą galima apibūdinti remiantis šiais elementais: savybėmis, nauda, vertybėmis, kultūra, asmenybe ir vartotojais
Kuvykaitė 2001m <sup>15</sup>	Prekės ženklas – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių.
Chernatony L. 2002m <sup>16</sup>	Išskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes.
Keller K.L. 2003 m <sup>17</sup>	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų.

Apibendrinant visus apibrėžimus galima teigti, kad tai unikalus ženklas, sudarytas iš žodžio, piešinio, simbolio, jų derinio arba, bet kurios kitos ypatybės ar bruožo, kurie išskiria atitinkamą produktą ar organizaciją iš kitų bei sukuria identitetą. Produkto ar organizacijos identitetas sukuria tam tikrus įsipareigojimus bei vertybių sistemą, paremtą teikiama nauda, būdingomis savybėmis ir atliekamomis funkcijomis, kas užtikrina tų įsipareigojimų vykdymą. Klasikinis prekės ženklo apibrėžimas skelbia, kad tai – rinkinys protinių, psichologinių asociacijų, kurios vartotojui iškyla renkantis produktą arba paslaugą (Keller 1998). Tokios asociacijos gali būti unikalumas (išskirtinumas), stiprybė (iškilumas), pozityvumas (patrauklumas). Ši sąvoka koncentruojasi ties vertės įgijimu renkantis vieną arba kitą prekės ženklą. Dažnai, prekė praranda savo esybę, kai yra kalbama apie jos prekės ženklą, tada visas įvertinimas – priklauso tik nuo prekės ženklo, nusakančio prekės charakteristikas.

Išanalizavus daugelį apibrėžimų, galima teigti, kad pagrindinės prekės ženklo sudedamosios dalys yra:

- Sandara – tai prekės vardas, simbolis, spalva, šriftas, brėžinys arba visų šių elementų kombinacija.
- Funkcijos – prekės ženklui yra siekiama identifikuoti vieno gamintojo prekes ir išskirti jas iš kitų.

<sup>11</sup> Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1995, p. 102

<sup>12</sup> Leslie de Cernatony. From brand vision to brand evaluation. Great Britain: Bulterworth Heinemann, 2001.

<sup>13</sup> Дойль, Питер. Менеджмент стратегия и тактика, Санкт–Петербург: Питер 1999. p. 78.

<sup>14</sup> Kuvykaitė R. Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija, 2001. p. 95

<sup>15</sup> Kuvykaitė R. Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija, 2001. p. 92

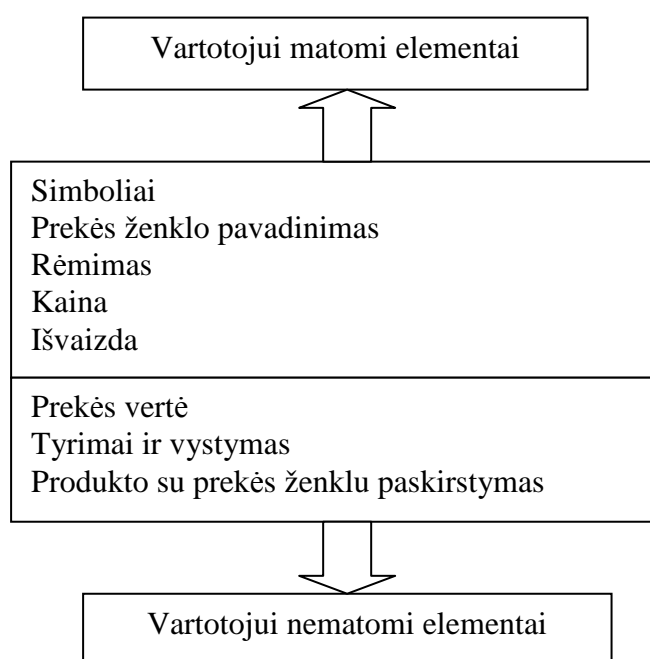
<sup>16</sup> Leslie de Cernatony. From brand vision to brand evaluation. Great Britain: Bulterworth Heinemann, 2002. 94 p. ISBN 0 7506 4614 4.

<sup>17</sup> Keller, Kevin Lane. Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies, 2003 p 3

Abi šios sudedamosios dalys tiek prekės ženklo sandara, tiek funkcijos yra vienodai svarbios, nes jos formuoja asociacijas vartotojo sąmonėje, taip sukurdamos prekei papildomą vertę.

Šiuolaikiniai prekės ženklai, dažnai, yra pavadinami šiuolaikinės visuomenės atspindžiais. Vis dažniau literatūroje aptinkama „vartotojiškos visuomenės“ sąvoka, kuri glaudžiai siejasi su prekės ženklų dominavimo kultūra visame pasaulyje. Tarptautinėje rinkoje tradiciniai išteklių tampa prieinami daugumai, todėl konkurencinis pranašumas pradėtas kurti žinių, originalumo, vaizdingumo, išradingumo pagrindu. Prekės ženklas tampa įmonės kultūros, įvaizdžio, identiteto simbolis.

Prekės ženklą galima nagrinėti daugeliu aspektų, tačiau šiame darbe yra akcentuojama prekės ženklo sandara, kuri įtakojo jo valdymo procesą. Prekės ženklas savaime susideda iš matomų ir nematomų vartotojui elementų:



1 pav. Prekės ženklo elementai<sup>18</sup>

Matomi ir nematomi elementai daro didelę įtaką vartotojui, jais yra išreiškiamas prekės ženklo įvaizdis, komunikuojama su aplinka. Tai svarbiausi įtakos elementai, kurių pagalba yra paveikiama vartotojų sąmonė. Daugeliu atvejų, prekės ženklo sėkmė tiesiogiai siejama su jo emocionalumu ir įtaigumu. Atsižvelgiant į tarptautinės prekybos globalizacijos tendencijas, augančią konkurenciją, sparčiai nykstant pagrindinių ekonomikos sektorių reguliavimams bei informacinių technologijų vystymuisi, įmonės savo dėmesį sutelkia į nematerialųjį turtą – prekės ženklą.

<sup>18</sup> Kotler Philip; Armstrong, Gary et al. Principles of Marketing. Third edition. USA: Prentice Hall, 1996. 795 p. ISBN 0-13-441015-7.



Prekės ženklas laikomas ilgalaikės perspektyvos vizija, juo siekiama ne tik dominuoti rinkoje, bet ir išlaikyti poziciją tam tikroje prekių kategorijoje. Tai ne tik rinkos jėga, kuri veikia vartotojus, bet ir tam tikra energija, kuri sukuria specifinę nišą.

### 1.1.2 Šiuolaikinių ekonominių tendencijų įtaka tarptautinių prekių ženklų sandarai

Nepaisant sparčių rinkos kaitos tendencijų, prekės ženklas neužleidžia savo strateginės pozicijos. Jis įgauna ne tik produkto žymėjimo funkciją, bet ir gamintojo įvaizdžio kūrimo funkciją. Tai tarsi socialinės visuomenės veikėjai, kurie įvairiomis priemonėmis veikia aplinką, kurioje egzistuoja.

Pirmiausia, tai pavadinimas - pagrindinė informacija skirta įsidėmėti vartotojui. Ši informacija turi išreikšti pamatines vertybes ir požiūrius. Pavadinimas yra glaudžiai susijęs su logotipu, kuris yra taip pat kruopščiai parenkamas, sklandus, trumpas, perduodantis tinkamą informaciją.

Antra, tai logotipas – tai žinutė vartotojui, kuri yra talpinama įvairiuose informacijos nešikliuose. Jų tikslas tapti pastebimais ir įsimintiniais, kad iškilus problemai, jie asocijuotųsi su problemos sprendimo galimybėmis. Tarptautinėje rinkoje logotipų atpažįstamumas atlieka tokias funkcijas:

- Padeda prisiminti atitinkamus prekės ženklus;
- Padeda atsiminti reklamas;
- Sumažina pirkinio įsigijimo pastangas;
- Sumažina informacijos paieškos ir alternatyvų įvertinimo pastangas<sup>19</sup>.

Tai padeda vartotojui ne tik greičiau apsispręsti, bet ir kartu užtikrina jo lūkesčių patenkinimą. Efektyviems šiuolaikiniams logotipams yra keliami tokie reikalavimai:

- Turi būti lengvai atpažįstami ir pažįstami vartotojui;
- Visiems tikslinės rinkos vartotojams turi turėti vienodą prasmę;
- Turi kelti teigiamas emocijas<sup>20</sup>.

Tyrimais nustatyta, kad individai greičiau apdoroja vaizdus negu žodinę informaciją, todėl jie taip greitai reaguoja į prekyvietėse matomus logotipus. Dažniausiai, logotipo atpažinimas atsiranda tokiais lygiais:

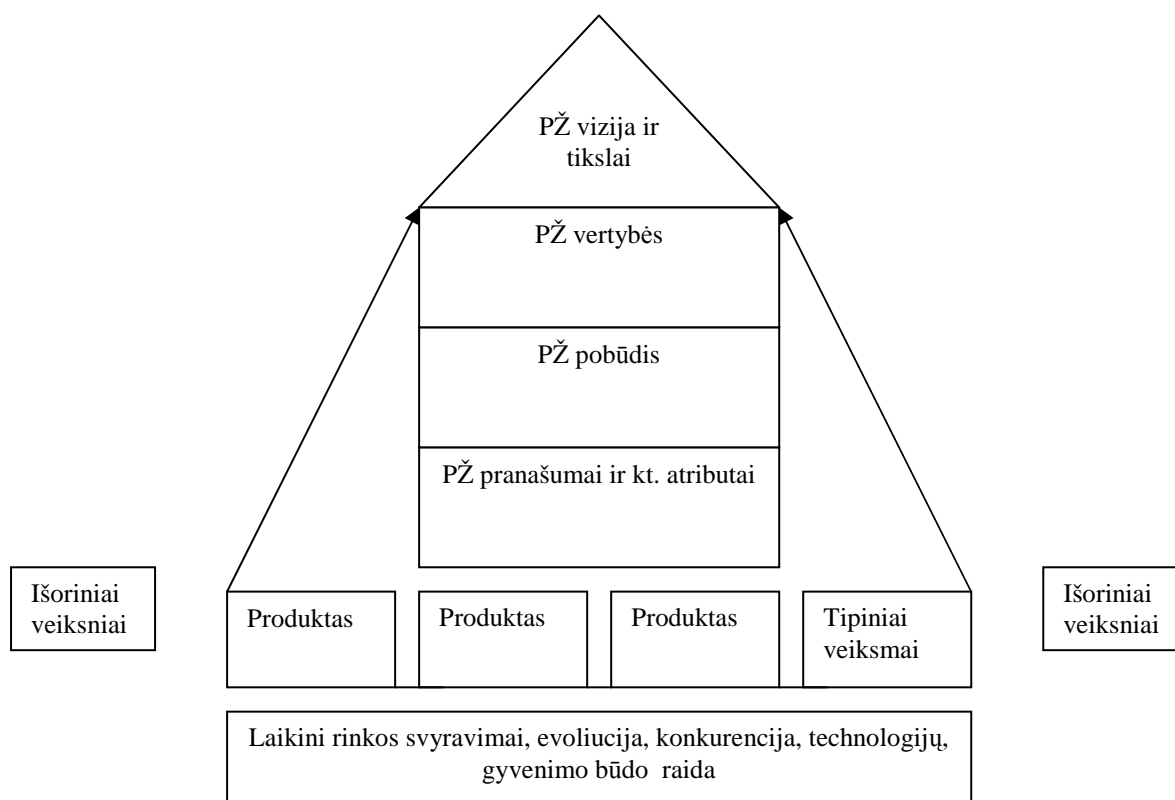
- Informacija saugoma ir vartotojai atsimena ją matę praeityje, todėl šie duomenys yra atšaukiami iš atminties vėl pamačius besikartojančius vaizdus.
- Logotipas taip pat gali priminti vartotojui susijusius, pavadinimus arba produktus<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Kotler Philip; Armstrong, Gary et al. Principles of Marketing. Third edition. USA: Prentice Hall, 1996. 95 p. ISBN 0-13-441015-7.

<sup>20</sup> Leslie de Cernatony. From brand vision to brand evaluation. Great Britain: Bulterworth Heinemann, 2001. 15 p. ISBN 0 7506 4614 4.

Šiuolaikiniai logotipai kelia sau esminį reikalavimą – tikslinei auditorijai jie turi turėti vienodą prasmę. Globaliosios rinkos mastais kalbama apie tai, kad prekės ženklas parduodamas Europoje ir Azijoje turi turėti visiškai tą pačią reikšmę. Įmonės siejamas stimulus turi būti lengvai koduojamas, tokiu būdu prekės komunikacija su vartotoju taptų kur kas paprastesnė. Logotipu gali tapti ne tik sukurtas simbolis, paveikslėlis, schema, tačiau ir personažas. Ypač jie populiarūs orientuojantis į jauniausią rinkos dalį – vaikus. Pvz. McDonald's klounas, kuris asocijuojasi su linksmu, maloniu, draugišku žmogeliuku kviečiančiu užsukti. Personažai padeda atsiminti prekių ženklus ir reklamas, perduoti prekių ženklų vertybes. Jiems suteikiamos tam tikros charakteristikos, kurios atspindi produkto tapatybę. Tai produktų suasmeninimo būdas.

Tarptautinėje prekyboje tiek pavadinimams, tiek logotipams egzistuoja įvairūs barjerai, kuriuos reikia įveikti prekėms – tiksliau gamintojams – norintiems patekti į kitos šalies rinką. Tie barjerai gali būti patys įvairiausi – kultūriniai, psichologiniai, politiniai, etniniai. Kiekvienas prekės ženklas – pavadinimas ir logotipas, turi būti sukurtas taip, kad sugebėtų apeiti minėtuosius barjerus. Todėl kuriant prekės ženklą, reikia tinkamai įvertinti kiekvieną iš jos elementų:



2 pav. Prekės ženklo sistema<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Leslie de Cernatony. From brand vision to brand evaluation. Great Britain: Bulterworth Heinemann, 2001. 94 p. ISBN 0 7506 4614 4.

<sup>22</sup> „J.N.Kapferer, „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ London and Sterling, 1992 ISBN 0 7494 4283 2.

Remiantis schema, galima pastebėti, kad esminis prekės ženklo elementas yra jo vizija ir tikslai, kurie nusako ilgalaikę perspektyvą. Ji yra įgyvendinama vertybių pagalba, kurios yra iškomunikuojamos išorinei aplinkai. Prekės ženklo pobūdis atskleidžia prekės ženklo asmenybę bei jo unikaliausius bruožus, kurie yra išskiriami nagrinėjant prekės ženklo pranašumus ir atributus, pagal prioretiškumą. Schemoje akcentuojama, kad prekės ženklas yra piramidės viršūnė, o tipiniai marketingo veiksmai yra efektyvūs tik pradinėje stadijoje. Šiuo atveju, darbe yra kalbama apie prekės ženklą, kaip apie piramidės viršūnę.

## 1.2 Tarptautinių prekės ženklų ypatumai

Atsižvelgiant į šiuolaikinės globaliosios ekonomikos tendencijas, prekės ženklų vaidmuo tampa platesnis ir įvairiau panaudojamas. Gamintojai nebėra vieninteliai prekyženklių kūrėjai, jų konkurentais tapo ir privačių prekės ženklų kūrėjai. Jie yra atitinkamai pasiskirstę rinkas skirtingose šakose, pvz. gamintojai yra lyderiai automobilių, buitinės technikos gamyboje. Prekybininkai sudaro didelę konkurenciją buitinių, namų apyvokos reikmenų (valiklių, ploviklių) pardavimų srityje. Plačiau nagrinėjant prekyženklus, jie yra suskirstomi į dar smulkesnius tipus, atsižvelgiant į jų geografinės veikimo sritis, asortimentą, nuosavybę, paskirstymą.

Spartėjant globalizacijos procesams, geografinė prekės ženklo sritis tampa viena iš pačių svarbiausių prekės ženklo strategijos elementų. Remiantis šiuo kriterijumi prekių ženklai skirstomi į:

- Nacionalinius – veikiantys vienoje šalyje;
- Regioninius – veikiantys tam tikrame regione;
- Multinacionalinius – veikiantys keliose šalyse;
- Pasaulinius – veikiantys visame pasaulyje.

Ši strategija lemia prekės vardo, pavadinimo parinkimą. Jeigu jis yra parduodamas plačiojoje pasaulinėje rinkoje, pavadinimas turi būti internacionalinis, suprantamas daugeliui vartotojų. Jis turi būti lengvai atpažįstamas ir priimtinas įvairioms kultūrinėms, socialinėms ir ekonominėms grupėms. Jeigu prekyženklis skirtas veikti vienoje šalyje arba regione – jis gali būti būdingas ir suprantamas tik tame regione.

Toks platus prekių ženklų pasiskirstymas yra įtakotas pačios ekonominės situacijos. Šiuolaikiniai tarptautiniai prekyženkliai siekia būti žinomais ne tik gaminio kilmės šalyje, regione, bet kuo platesnėje rinkoje. Jie siekia tapti globaliais, mobiliais ir universaliais ženklais lengvai paskirstomais įvairiose pasaulio rinkose.

### 1.2.1 Tarptautinių prekės ženklų tipologija

Prekių ženklų išplitimą lemia kūrimo ir rėmimo kaštų minimizavimas, bei vartotojų supanašėjimas. Gamintojų prekės ženklai orientuoti į plačią rinką. Jie prekės ženklus identifikuoja, priklausomai nuo asortimento. Galima išskirti tokias pagrindines prekės ženklų tipologijas:

1. Grupinis (bendras) prekės ženklas – tai, kai kuriai daliai arba visoms prekės grupėms suteiktas prekės ženklas. Šiuo atveju, įmonė nediferencijuoja savo prekių, bet visa prekių šeima naudojasi tuo pačiu prekyženkliu. Jis gali būti:

A. Bendras prekės ženklas - sutampantis su įmonės pavadinimu. Dažniausiai, būdingas tokioms įmonėms, kurių prekių nomenklatūra nėra gausi, turi stiprų individualumo kriterijų, todėl yra lengvai identifikuojamas. Ši strategija nėra labai brangi, nes tuo pačiu metu pasiekiamas maksimalus rezultatas: gerinamas tiek įmonės, tiek visų jos gaminių žinomumas. Tai supaprastina naujų prekių įvedimą į rinką, gaminiai naudojami jau sukurtu įvaizdžiu, asociacijomis vartotojų sąmonėje, tačiau esminis šios strategijos trūkumas yra tas, kad jeigu bent vienas nomenklatūros gaminyje patiria nesėkmę, nuo to nukenčia visa prekių nomenklatūra.

- Bendras prekės ženklas gali būti skirtas ir skirtingų linijų gaminiams gaminamiems to pačio gamintojo. Tokios skirtingos prekių linijos turi atskirus vardus, pagal kurias vartotojai jas atpažįsta, puikiai žinodami jų skirtumus.

- Firmos vardo ir prekės ženklo kombinacija – tinkama tada, kai gamintojas turi gerą reputaciją, o kiekvienas jo gaminyje pasižymi individualumu ir savitumu.

B. prekės ženklas, nesutampantis su įmonės pavadinimu. Dažniausiai, tarptautinės įmonės norėdamos išnaudoti jau stiprius prekės ženklus, kuria naujus produktus panaudodamos tuos pačius, jau gerai žinomus prekyženklus. Tokiu būdu, jos siekia išvengti tam tikros rizikos, susijusios su nauju, niekam nežinomų produktų kūrimu. Tai vadinama – prekės ženklo pratesimu, kai ženklas naudojamas produktams visiškai nesusijusiems su pradiniais gaminiais. Pvz. Vienas stiprus prekės ženklas Armani yra naudojamas ne tik rūbų, bet ir kvėpalų gamyboje, taip pat panaudotas kavinių tinklo sukūrimui.

Galimas ir papildomo prekės ženklo sukūrimo variantas – tai jau žinomo prekės ženklo sukūrimas tai pačiai prekės kategorijai. Tokie prekių ženklai padeda:

- geriau pasiekti atskirus segmentus, kai jų poreikiai skiriasi;

- apsaugoti esamo prekės ženklo įvaizdį, jei manoma, kad naujasis produktas bus taikomas kitokiai tikslinei auditorijai, ir senosios bei naujosios auditorijų poreikiai bei pageidaujamas įvaizdis gali smarkiai skirtis;

- užkirsti kelią konkurentams įeiti į rinką, patenkinant nepatenkintus kai kurių segmentų poreikius;
- žlugus vienam prekės ženklui, kitų prekių ženklų ir pačios įmonės reputacija beveik nenukenčia, nes vartotojai ne visada žino, kad skirtingų prekių ženklų gamintojas yra ta pati įmonė.

2. Individualus prekės ženklas – tai atskirai įmonės prekei suteiktas prekės ženklas. Įmonė kurdama prekės ženklą sukuria jam ir visiškai naują pavadinimą bei prekyženklį, kuris niekaip nesusijęs su jau esamais. Paprastai prekės vardas nesiejamas nei su firmos vardu, nei su kitomis prekėmis. Įmonė gali siūlyti įvairius tos pačios prekės kategorijos prekės ženklus skirtingiems segmentams, taip plėsdama vartotojų ratą. Naudojant individualius prekės ženklus, galima tiksliau apibrėžti kiekvienos prekės privalumus arba parodyti, kad prekės labai skiriasi savo kokybe ir kaina.<sup>23</sup>

3. Dvigubas prekės ženklas – tai toks prekės ženklas, kuris yra kuriamas pasitelkiant tokius variantus:

- A. Sudėtinių dalių prekės ženklas – vienos prekės ženklo talpinimas po kitu ženklu;
- B. Korporatyvinis prekės ženklas – tai dviejų ar daugiau prekių ženklų apsiungimas bendrai veiklai, sukuriant naują produktą;
- C. Prekių ženklų populiarinimas kartu, siekiant paskatinti bendrą jų pirkimą ir vartojimą.

Tokie mišrūs prekės ženklai sukuria vertę abiem prekės ženklu. Ši strategija yra efektyvi tik tokiu atveju, kai abu prekės ženklai yra pakankamai stiprūs, nes kitu atveju, jų pardavinėjimas kartu gali pakenkti vieno arba kito prekės ženklo įvaizdžiui.

4. Prekybiniai prekės ženklai – tai prekės ženklai, kurie nuosavybės teisėmis priklauso tik mažmeniniams prekybos tinklams. Jie superka prekes iš gamintojų atitinkamomis kainomis, o po to juos parduoda pažymėtus savais prekyženkliais. Šiuo atveju, didžiausios rinkodaros išlaidos tenka pardavėjui, kuris perima paskirstymo ir pardavimo riziką. Pasak R.Cateora, prekybininko prekės ženklas naudingas tada, kai gamintojas yra smulkus ir niekam nežinomas, o prekybininkas yra stambus ir populiarus. Pastebime, kad šiuo metu ypač paplitęs būdas gaminti prekes be prekės ženklo, akcentuojant tik pažymimąjį žodį pvz. „Panemunės pievų sūris“ su grybais; su kumpiu; su lašiša. Grybai, kumpis ir lašiša yra pažymimieji žodžiai.<sup>24</sup>

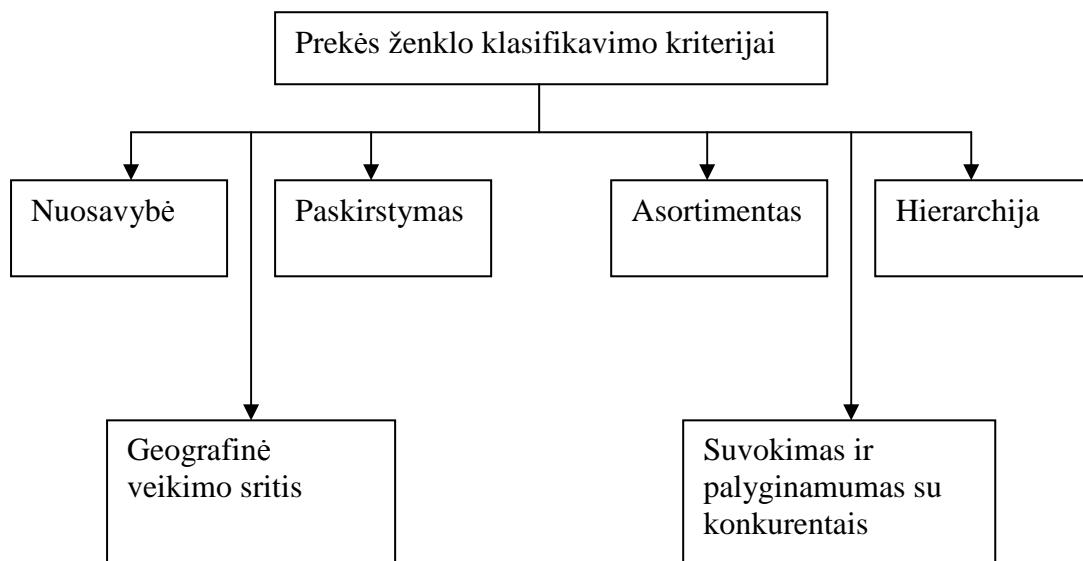
Tarptautinių prekės ženklų tipologijos leidžia geriau suvokti prekyženklių įvairovę bei nuo to priklausančius jų valdymo procesus. Tarptautinėje rinkoje kiekvienam prekės ženklui yra priskiriama pozicija, kurioje jis egzistuoja arba bando įsitvirtinti. Pozicijos pasirinkimas priklauso ne tik nuo ženklo tipo, bet ir nuo klasifikavimo, vertinimo kriterijų.

<sup>23</sup> R.Urbanskienė, R.Vaitkienė „Prekės ženklo valdymas“ Technologija, Kaunas 2006, ISBN 9955-25-014-3 15 psl.

<sup>24</sup> Vilniaus universitetas, Tarptautinis marketingas, paskaitų konspektai, doc. J.Mačerinskas, 2006 m.

### 1.2.2 Tarptautinių prekės ženklų klasifikacijos

Mokslinėje literatūroje, randama daug įvairių prekės ženklo klasifikavimo kriterijų. Manoma, kad pagrindiniai būtų nuosavybė, paskirstymas, asortimentas, hierarchija, geografinė veikimo sritis, suvokimo ir palyginamumo su konkurentais:



1 schema. Prekės ženklų klasifikavimo kriterijai<sup>25</sup>

Tarptautinius prekės ženklus pagal nuosavybę klasifikuoja K.L. Bernhart, K.A. Krentler, jiems yra būdinga tai, kad:

- Gamintojo prekės ženklas priklauso jį suteikiančiai įmonei. Pvz. Kalnapilis.
- Kolektyvinis – keli gamintojai naudoja tą patį prekės vardą. Pvz. Fortas Draught, Švyturys Extra Draught.
- Prekybininko prekės ženklas – gamintojas parduoda prekes prekybininkams ir jie priskiria joms savo ženklą. Pvz. Rožė parduoda savo pasiūtus gaminius mados namams „Cacharel“.

Prekės ženklus pagal paskirstymą klasifikuoja T.H.Nilson. Šiuo atveju, išskiriamos tos pačios grupės: gamintojas ir prekybininkas, tačiau čia pagrindinis dėmesys tenka paskirstymo kanalams. Taigi šie prekės ženklai skirstomi į:

Gamintojo:

<sup>25</sup> R.Urbanskienė, R.Vaitkienė „Prekės ženklo valdymas“ Technologija, Kaunas 2006, ISBN 9955-25-014-3 16 psl.

- Nuosavas – gamintojas pats suteikia prekės ženklus, nepriklausomai nuo jų paskirstymo kanalų;
- Kanalo – kiekvienam paskirstymo kanalui suteikiamas konkretus prekės ženklas. Gamintojai suteikia skirtingus prekyženklus prekėms pardavinėjamoms prabangiuose salonuose, paprastose ir nuolaidų parduotuvėse.
- Prekybininko – prekybininkas suteikia gaminiam savo prekyženklus ir koordinuoja pardavimą.<sup>26</sup>
- Pagal hierarchijos kriterijų prekės ženklai yra skirstomi į tokias grupes:
  - Korporacijos prekės ženklas. Kompanijai produkcijai suteikia savo prekės ženklą;
  - Prekių grupės ženklas suteikiamas vienodoms prekėms;
  - Individualus prekės ženklas. Prekė turi išskirtinį prekės ženklą;
  - Pažymimasis žodis. Juo išskiriamos prekės pažymėtos tuo pačiu ženklu.

T.H.Nilson (2003) išskiria dar vieną grupę – kompanijos ženklą, kuris yra tarpinis variantas tarp korporacijos ir prekių grupės ženklo.<sup>27</sup> Jis parodo dar vieną klasifikavimo kriterijų – suvokimo ir palyginamumo su konkurentais. Tai:

- Pirminiai – stiprūs rinkoje prekės ženklai, užimantys lyderio pozicijas, jie gerai žinomi tarp pirkėjų, todėl, naudojant šiuos prekės ženklus, nepatiriama jokia naujų produktų įvedimo rizika.
- Antriniai – tai antri arba treči rinkoje veikiančios prekės ženklai, neturintys jokių išskirtinių savybių ir, dažniausiai, pasirenkami tik tokiu atveju, jeigu nėra pirminių prekės ženklų.
- Tretiniai – tai vidutinės kokybės prekės parduodamos žemesnėmis kainomis, nekeliančios jokių asociacijų vartotojui.

Šios tarptautinių prekės ženklų klasifikacijos paskirsto ženklus į atitinkamas rinkas, padeda apsispręsti gamintojams, koku būdu jie kurs ir vystys tolimesnius marketingo veiksmus.

### 1.2.3 Tarptautinių prekės ženklų funkcijos ir įtaka šiuolaikinei visuomenei

Šiuolaikinėje tarptautinėje rinkoje vyrauja daug nuomonių apie prekės ženklus ir jų funkcijas. Pasigirsta netgi skeptikų teiginių, kurie mano, kad šiuolaikinėje globalioje rinkoje, kurioje dauguma prekių yra gaminama tik keliuose pasaulio regionuose (rytų regionuose), kurie pasižymi pigia darbo jėga, prekių ženklai tarsi praranda savo prasmę. Juk vartotojas gauna tos pačios kokybės prekę. Pvz.: Tiek Zara, tiek Armani rūbai, batai, aksesuarai gaminami Kinijoje, tačiau jų kainos ir vartotojų asociacijos susijusios su šiais prekyženkliais yra skirtingos. Prekių ženklų šalininkai gina savo pozicijas ir paneigia tai, kad prekyženkliai gali prarasti savo pozicijas. Vartotojų elgsena paremta emocijomis ir asociacijomis, o pagrindinė prekių ženklų funkcija yra sugebėti jas prognozuoti ir valdyti. Vis dėlto, vartotojai dažniau yra veikiami ne logiškai paaiškinamų veiksnių, bet jausminių rodiklių. Tuo

<sup>26</sup> Kuvykaitė R. „Gaminio marketingas“. Kaunas: Technologija, 2001. 248 p. ISBN 0955-09-0391.

<sup>27</sup> R.Urbanskienė, R.Vaitkienė „Prekės ženklo valdymas“ Technologija, Kaunas 2006, ISBN 9955-25-014-3 19 psl.

pasinaudodami prekių ženklų kūrėjai, savo gaminius pristato kaip atitinkančius tam tikrus įvaizdžius ir emocijas. Pvz.: Malboro marškinėlius vilkintis vyras yra patrauklus klajoklis, Gucci kostiumą nešiojantis vyras yra žavus, dalykiškas verslininkas. Vartotojai pasirinkdami prekės ženklą, kartu pasirenka ir tam tikrą jo kuriamą įvaizdį.

Taigi, kalbėdami apie prekės ženklo funkcijas Capon ir Hulbert (2001) skiria dvejopo pobūdžio:

#### 1. Funkcijos pirkėjui – vartotojui:

- Funkcinio naudingumo – išsigydams tam tikrą prekės ženklą jis tikisi gauti maksimalią naudą – kokybę ir pasitenkinimą;
- Psichologinio naudingumo – išsigydams aukštos klasės produktus vartotojas juos, pirmiausiai, sieja su prestižo ir įvaizdžio funkcijomis;
- Ekonominio naudingumo – toks prekės ženklas siejamas su taupumu.

Vartotojas renkasi prekės ženklą atsižvelgdamas į jo funkcionalumą. Gamintojas stengiasi suteikti tokias funkcijas prekės ženklui, kurios suformuotų atitinkamą įvaizdį ir vartotojo požiūrį. Taip stengiamasi paveikti vartotojo elgseną, padidinti gaminio sklidimą rinkoje.

#### 2. Funkcijos pardavėjui – gamintojui;

- Atskyrimo funkcija – prekės ženklas padeda atskirti vieno gamintojo prekes nuo kitų gamintojų prekių;
- Sąsajos funkcija – susieja prekės ženklą su prekės gamintoju;
- Sąsajos funkcija – susieja prekes su atitinkamu kokybės rodikliu;
- Pardavimo skatinimo funkcija – skatina didesnius prekių pardavimus<sup>28</sup>.

Prie jau išskirtų funkcijų, mokslininkai Keegan ir Green (2003) prideda dar keletą esminių funkcijų:

- Apsisprendimo palengvinimo funkcija – yra teigiama, kad būtent prekės ženklas padeda vartotojui apsispręsti, kokį prekės ženklą pasirinkti;
- Nuomonės formavimo funkcija – vartotojas rinkdamasis prekės ženklą susidaro vieną arba kitą nuomonę apie jį.

Pasak mokslininkų, prekės ženklo funkcijos gali būti nagrinėjamos įvairiais požiūriais, tačiau esminis jo vaidmuo yra suteikti tam tikrą vertę gaminiui ir taip paveikti vartotojų pasirinkimą.

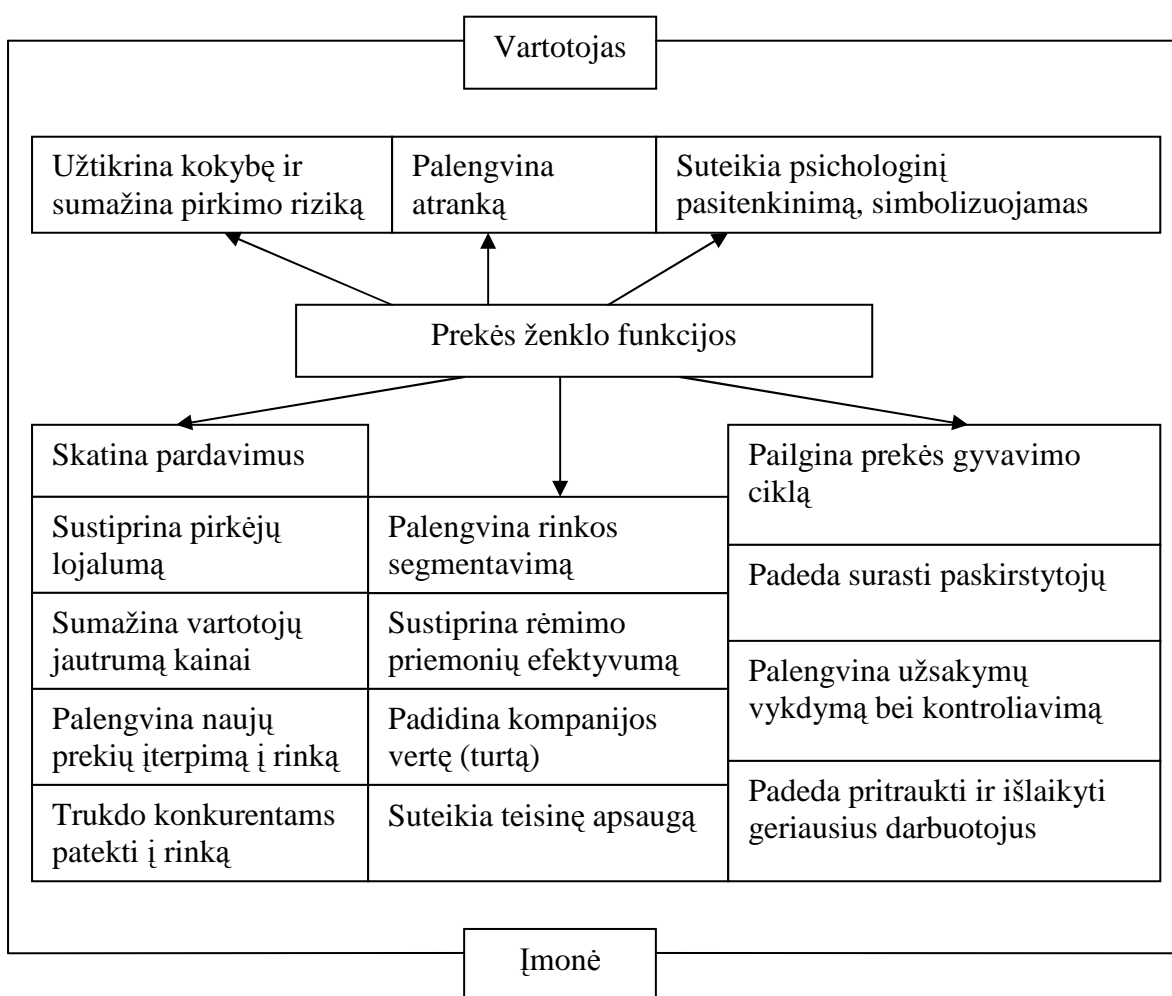
D.Aleliūnienė ir R.Urbanskienė pateikia į dvi pagrindines grupes suskirstytas prekyženkliaus funkcijas:

- Funkcijos svarbios vartotojui – pirmiausiai, tai pirkimo rizikos sumažinimas. Vartotojas pasirinkdamas prekės ženklą, renkasi ir jo kokybės rodiklius. Tai palengvina patį atrankos procesą, nes vartotojas jau žino produkto charakteristikas, kurios atitinka jo lūkesčius. Rinkdamasis vieną arba kitą prekės ženklą, vartotojas siekia kurti įvaizdį, kuris suteikia jam pasitenkinimo, nes prekyženklis simbolizuoja vartotojo gyvenimo būdą, statusą.

<sup>28</sup> Kuvykaitė R. „Gaminio marketingas“. Kaunas: Technologija, 2001. 248 p. ISBN 0955-09-0391.



- Funkcijos svarbios gamintojui - stiprus prekės ženklas skatina pardavimus, stiprina pirkėjų lojalumą, vartotojai renkasi jiems gerai žinomas ir išbandytas prekes. Jie netgi nereaguoja į smulkius kainų pokyčius. Populiarus prekės ženklas palengvina naujų produktų įvedimą į rinką, vartotojai pasitikėdami senaisiais gaminiais, teigiamai žiūri ir į naujus. Sukuria stiprią konkurencinę poziciją kitoms įmonėms, siekiančioms įvesti tokias pačias funkcijas atliekančias prekes. Palengvina pozicionavimo, segmentavimo galimybes pabrėždamas savo išskirtinumą ir specifines savybes. Prekės ženklas sustiprina rėmimo priemonių efektyvumą, taip pat padidina pačios įmonės vertę, nors ir yra nematerialusis įmonės turtas. Įvaizdis ir sukurtos vartotojų pasąmonės asociacijos laikomos esminiu įmonės turtu. Prekyženkliai teisiškai apsaugo gaminių unikaliąsias savybes, tai intelektualioji įmonės nuosavybė. Jie yra tiesiogiai susiję su prekės gyvavimo ciklo trukme.



2 schema. Prekės ženklo atliekamos funkcijos vartotojui ir įmonei<sup>29</sup>

<sup>29</sup> R.Urbanskienė, R.Vaitkienė „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas 2006, ISBN 9955-25-014-3 23 psl.

Nors žvelgiant iš vartotojų pozicijų prekės ženklas tėra simbolis, kuriantis jam tam tikras emocijas ir lūkesčius, tačiau pažvelgus prekės gyvavimo ciklo etapus, manoma, kad tai visos gamintojo veiklos, kultūros, darbo principų atspindys. Šiuolaikinis tarptautinis prekės ženklas tai ne tik vizualinis simbolis, žymuo, tačiau ir semantinę prasmę, reikšmę turintis pavadinimas, nuo kurio paskirties priklauso prekių, pačios įmonės įvaizdis, gyvavimo trukmė ir netgi vertė

### 1.3 Tarptautinių prekės ženklų vertinimo kriterijai

Šiuo metu verslo pasaulyje pastebima tendencija, kad nacionalinius prekės ženklus vis sparčiau ima keisti multinacionaliniai ir globalūs prekės ženklai. Pasaulio ekonomika vis dažniau atsižvelgia į globaliojo suvartojimo rodiklius bei globaliuosius vartotojų poreikius ir interesus. Verslas savo ruožtu išvelgia, kad globalūs poreikiai skatina globalių produktų ir prekių ženklų atsiradimą, standartizavimą ir unifikavimą.

Tarptautinių prekės ženklų kūrimas reikalauja daug laiko, lėšų ir pastangų. Prekių ženklai yra sukuriami, suteikiant jiems bendrų – išskirtinių bei apčiuopiamų – abstrakčių savybių. Tinkamai suformuotos prekės ženklo vertybės sukuria konkurencinį pranašumą, suteikia jam išskirtinumą tokiu būdu keldamos jo suvartojimo lygį visuomenėje. Žinoma, prekės ženklo vertybės yra formuojamos atsižvelgiant į tikslinę rinką, jos poreikius, suvokimą. Dažnai, norėdami įvertinti vieną arba kitą prekės ženklą, turime suvokti, kad jo vertybės yra tapatinamos su jo vartotojo vertybėmis.

Tarptautinėje rinkoje stengiamasi kurti universalius prekės ženklus, kurie užtikrintų pozicijas globalioje rinkoje ir deklaruotų daugumai priimtinas vertybes. Nepaisant to, šie ženklai tampa individualūs, pasižymintys fiziniu išskirtinumu bei psichologinėmis savybėmis, kuriomis yra paveikiama vartotojo emocinė pusė. Tarptautiniai prekės ženklai yra informatyvūs, teikiantys kiek įmanoma daugiau naudingos informacijos vartotojui.

Globalaus prekės ženklo svarba pasireiškia per (Hennessy J., 1992):

- Paklausos išplitimą. Tai, ką vartotojai perka vienoje šalyje, kitoje šalyje jie taip pat gali norėti pirkti, nors produktą su konkrečiu prekės ženklu matė tik reklamoje. Taigi, globalus prekės ženklas turi būti toks pats visose rinkose. Taip pat jis patenkina globalaus vartotojo poreikį įsigyti produktą su šiuo ženklu.
- Globalius vartotojus, tai yra vartotojus, esančius visur. Globalų vartotoją galima palyginti su kosmopolitiniu vartotoju, kuriam pasaulis neturi ribų, kuris daug keliauja, domisi naujovėmis ir vertina žymius prekės ženklus. Savo mėgstamą produktą jis nori rasti visur.
- Mąsto ekonomiją. Ji susijusi su produktų standartizavimu ir pateikimu viso pasaulio naudojimui. Panašėjant vartotojo preferencijoms, užtikrinama sėkminga rinkos erdvė globaliems produktams. Dažnai manoma, kad globalūs produktai yra „geriausios vertės“ produktai, užtikrinantys

aukščiausią kokybę, geresnes kainas, geriausią technologiją, išsiskiriantys aukščiausiais gamybos standartais bei originaliu pakuotės dizainu. Konkurencinga kaina bei standartizuotas produktas užtikrina tai, jog vartotojai įsigys tokį patį vertingą ir kokybišką produktą, kokį įsigys bet kuris kitas vartotojas, kitoje šalyje.<sup>30</sup>

Pastebime, kad globalūs prekės ženklai yra globalios rinkos pagrindiniai dalyviai, kurie yra atitinkamai įvertinami. Prekės ženklo vertinimo kriterijų, galima išskirti labai daug. Kiekvienas individas, rinka gali pasirinkti sau priimtinus. Šiame darbe bandoma išskirti keletą pačių universaliausių ir globaliajai kultūrai artimų prekės ženklo vertinimo kriterijų.

### 1.3.1 Tarptautinio prekės ženklo įvaizdis

Brandžiose rinkose dauguma produktų skiriasi tik neesminiais atributais, todėl vartotojai labai dažnai nematydami pakuotės negali atskirti gamintojų. Renkantis produktą, vartotojui nėra suteikiama galimybė jį bandyti, todėl jis pasikliauja išskirtinumą ir tam tikras charakteristikas atitinkančiu prekės ženklu. Prekyženklis – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš kitų konkuruojančių prekių visumos<sup>31</sup>. Visos šios charakteristikos yra būdingos organizacijos pavadinimui, logotipui ir geram prekės ženklui. Prekių ženklai suteikiami vienai ar grupei susijusių įmonės produktų, tuo tarpu įvaizdis apima visą įmonę. Tiek stiprus įmonės įvaizdis, tiek prekės ženklas užtikrina kainų premijas, suteikia tikrumo dėl pirkinio kokybės ir mažina alternatyvų pasirinkimo kaštus.

Prekės ženklo įvaizdžio formavimui didelę įtaką turi prekės ženklo savybių rinkinys. Nors šios savybės tampa vis panašesnės ir produktai vis sunkiau kuria savo identitetą. Norint išlikti kitokiu negu visi, būtina sukurti pridėtinę vertę – prekės ženklą, kuris vartotojui suteiks ne tik funkcinės produkto savybes, bet ir patrauklų, neapčiuopiamą įvaizdį. Manoma, kad būtent apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių visuma skatina vartotojų lojalumą ir įtakoja jų sprendimus. Atkreipiamas dėmesys į produktą ir prekės ženklą, bei jų savybes:

3 lentelė

Prekės ženklo ir produkto palyginimas:<sup>32</sup>

Prekės ženklas	Produktas
Emocinis	Statiškas
Neracionalus	Racionalus
Neapčiuopiamas	Apčiuopiamas
Vertybės, požiūriai, tikėjimai	Savybės, naudos, privalumai
Simbolis	Funkcinis

<sup>30</sup> R. Urbanskienė, R. Vaitkienė „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas, 2006 ISBN 9955-25-014-3 174 psl.

<sup>31</sup> Aaker, David A. Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991. 420 p. ISBN 0-02-900101-3.

<sup>32</sup> Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1995. 372 p. ISBN 0-02-900151-X

Taigi produktas yra tik statiškas gaminys, kuriam individualumo ir saviraiškos suteikia prekės ženklas. Tokiu būdu, jam suteikiamas emocinis sąryšis su klientu. Produktas – tai fizinę formą turintis daiktas, prekės ženklas – tai tam tikra neapčiuopiamas savybes atskleidžiantis pavadinimas. Jis susijęs su vartotojų išankstiniais įsitikinimais, vertybėmis, įpročiais. Prekės ženklo įvaizdis suteikia simbolinę reikšmę, pridėtinę vertę, kuri reprezentuoja vartotoją.

Tam, kad sukurti stiprų prekės ženklo įvaizdį, pirmiausia, reikia perprasti vartotojų pasirinkimą, jų įsitikinimus lemiančius veiksnus. Kiekvienas gamintojas kurdamas prekės ženklo įvaizdį bando atsakyti sau į tokius klausimus:

- Kokie yra patraukliausi prekės ženklo įvaizdžio bruožai?;
- Kokias emocijas kelia prekės ženklo įvaizdis?;
- Kokie yra svarbiausi žodžiai apibūdinantys prekės ženklo įvaizdį įtakoiantys vartotojo pasirinkimą?<sup>33</sup>

Svarbiausias veiksnys skatinantis pirkėjų apsisprendimą yra prekės ženklo asociacijos. Tai sudedamoji prekės ženklo įvaizdžio dalis, kuri priklauso nuo to, kaip vartotojų pašmonėje formuojamas prekės ženklo vaizdas. Tai įvaizdžio kūrimas yra vienas pagrindinių strateginių organizacijos tikslų. Daugumoje kompanijų siekiama lygiagrečiai kurti ir organizacijų ir prekės ženklų įvaizdžius.

4 lentelė

Organizacijos ir prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas:<sup>34</sup>

	Organizacijos įvaizdis	Prekės ženklo įvaizdis
Mokslo sritis	Strateginis valdymas / marketingas	Marketingas
Tikslinė auditorija	Visi suinteresuoti dalyviai (akcininkai, darbuotojai, tarpininkai, partneriai, visuomenės grupės)	Klientai ir potencialūs vartotojai
Tikslas	Vertės sukūrimas	Pardavimai ir pelnas
Vadovavimas	Aukščiausiojo lygio vadovai	Marketingo padalinio vadovai

Prekės ženklas, užimantis tam tikrą rinkos dalį turi:

- Įkūnyti produktą, paslaugą ir vietą;
- Būti atitinkamoje vietoje, kad kontaktuotų su vartotoju;
- Veikti aplinkinius savo elgesiu;

<sup>33</sup> J.Mariotti „Protinga rinkodara“. Alma Litera, Vilnius, 2006

<sup>34</sup> P.Kotler, K.Keller „Global marketing“. Upper Sadleriver N.J.: Prentice Hall, 2006

- Komunikuoti;
- Tinkamai pasiskirstyti.

Esminis prekės ženklo elementas įvaizdis, tai momentinis įspūdis apie prekės ženklą, atspindintis tai, kaip jį suvokia vartotojai. Prekyženklis individualumas siejamas ne tik su produkto charakteristikomis, bet ir su vartotojo sąmonėje kuriamomis asociacijomis, bei simboliais. Individualumas nusako tai, kaip kūrėjai norėtų, kad vartotojai juos suvoktų. Prekės ženklo įvaizdis yra tiesiogiai įtakojamas vartotojų, jų pomėgių, gyvenimo būdo. Prekyženklis turi būti kuriamas su ilgalaikė perspektyva ir negali būti atskirtas nuo jo identiškumo, tų duomenų, kurie išskiria jį iš kitų ženklų. Identiškumą sudaro:

- prekės ženklo (vardo) žinomumas;
- lojalumas prekės ženklui;
- suvokiama (pastebima) kokybė;
- keliamos asociacijos, kartu su suvokiama kokybe;
- kitos prekės ženklo vertybės: patentai, prekybiniai ženklai, platinimo ryšiai ir kt.<sup>35</sup>

Prekės ženklo identiškumas – tai unikalių asociacijų rinkinys, darantis didžiausią poveikį vartotojo elgsenai, taip suteikdamas didžiausią naudą gamintojui. Jis sustiprina lojalumą prekės ženklui, taip suteikdamas konkurencinį pranašumą, lengvesnį prekių paskirstymą. Tai verslo įrankis, kuris egzistuoja tik tol, kol jis kuria ir vysto pelningą verslą. Ženklas, kuris nesugeba vystyti pelningo verslo yra apibūdinamas kaip neturintis vertės. Kalbant tiek apie organizacijos, tiek apie pačių prekyženklis įvaizdį galime išskirti tokius jo komponentus:

- Apčiuopiami jo elementai:
  1. Prekės ir paslaugos;
  2. Produkto pardavimo vietos;
  3. Gamyklos, kuriose gaminamas produktas;
  4. Reklama, pardavimų skatinimas ir kitos komunikacijos formos;
  5. Pavadinimas ir logotipas;
  6. Darbuotojai.
- Neapčiuopiami elementai:
  1. Organizacijos, personalo ir aplinkosaugos politika;
  2. Organizacijos, personalo vertybės ir įsitikinimai;
  3. Šalies kultūra ir organizacijos dislokacijos vieta.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> R.Urbanskienė, R.Vaitkienė, „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas 2006, ISBN 9955-25-014-3 35 psl.

<sup>36</sup> P.Kotler, K.Keller „Global marketing“ Upper Sadleriver N.J.: Prentice Hall, 2006

Įvaizdžio elementų visuma atlieka tokias funkcijas:

- Tikrumas dėl pirkimo sprendimo, renkantis pažįstamus produktus nepažįstamoje aplinkoje ar situacijoje;
- Tikrumas dėl pirkimo sprendimo, kai vartotojas turi mažai ankstesnės patirties;
- Paieškos laiko sutrumpinimas, priimant pirkimo sprendimą;
- Psichologinis paskatas ir socialinis priėmimas;
- Teigiamų vartotojų jausmų perkėlimas naujiems produktams;
- Galimybė reikalauti didesnės kainos;
- Vartotojų lojalumas ir dažnesni pirkimai;
- Teigiama informacija „iš lūpų į lūpas“;
- Galimybė pritraukti kvalifikuotus darbuotojus;
- Palankesni finansų apžvalgininkų ir analitikų reitingai.<sup>37</sup>

Teigiamo įvaizdžio sukūrimas, bei teisingas jo funkcionavimas ir populiarinimas yra lemiamą vaidmenį vaidinantis veiksnys tarptautinėje rinkoje. Pirmasis jo uždavinys yra susijęs su esamos padėties suvokimu ir įvertinimu, kuris padeda nustatyti prekės ženklo ateities komunikacijos galimybes, kurios galėtų sustiprinti esamą reputaciją. Dar vienas svarbus aspektas yra tas, kad visa perduodama informacija patvirtintų visiems žinomas tiesas. Įvaizdis turi:

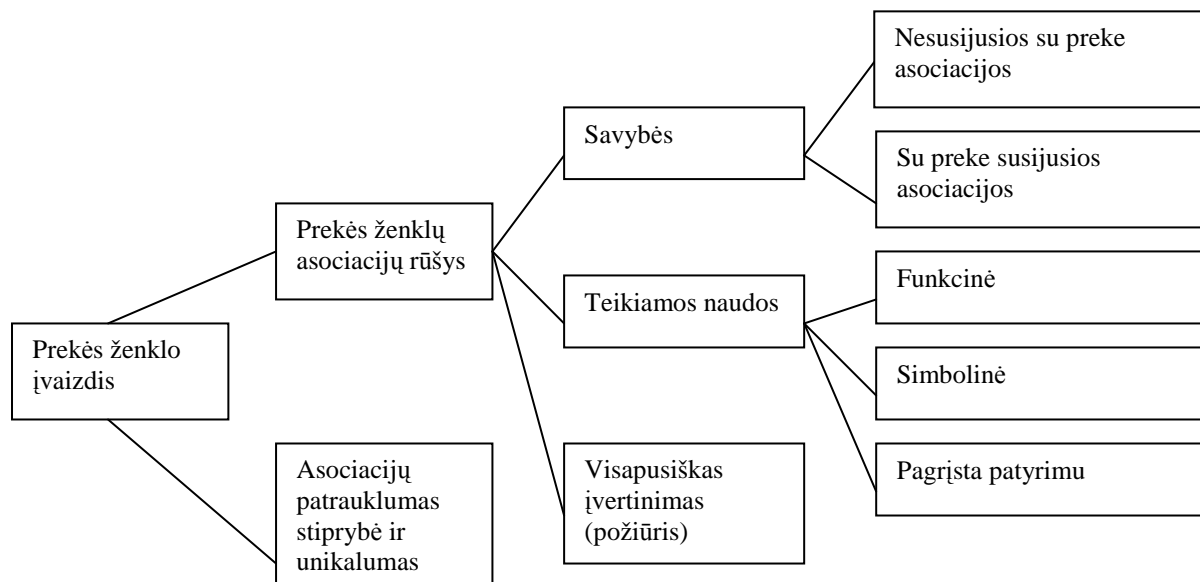
- Perduoti aiškią žinutę apie organizaciją;
- Vaizduoti įmonės prigimtį;
- Atitikti parduodamas prekes ir paslaugas.

Žinoma, atsižvelgiant į šiuolaikines rinkos tendencijas ir į nuolatos kintančius vartotojų poreikius, vertybes, įpročius yra keičiamas nusistovėjęs įvaizdis, naudojant naujus elementus, kurie yra apjungiami su senaisiais. Šis būdas yra ne toks pavojingas, drastiškas kaip pvz. staiga pakeisti įvaizdį visiškai nauju. Kardinalus įvaizdžio keitimas kartais gali būti ir visiškai neįmanomas, arba tai gali tapti išeitimi sumažėjant rinkai, kai esamas įvaizdis neatitinka rinkos tendencijų.

Prekės ženklo vyravimas rinkoje yra tiesiogiai priklausomas nuo jo išorinės komunikacijos procesų. Įvaizdžio kūrimas tai nuolatinis ryšio tarp aplinkos ir įmonės kūrimas ir palaikymas. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas tai emocinių ir vizualinių detalių sujungimas, kuris padeda plėsti komunikacijos apimtį, bei kurti bendrą strateginių vienetų identitetą.

---

<sup>37</sup> B.Francis. S.Pettit „Principles of marketing“ Edinburg Gates, Harlow Pearson Education Limited 2006



3 schema. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimo schema<sup>38</sup>

Manoma, kad prekės ženklo asociacijos yra vienos iš svarbiausių prekės ženklo vertybių. Įvaizdis yra prekės ženklo visuma susidedanti iš atskirų asociacijų. Tai yra tai, kas tiesiogiai arba netiesiogiai vartotojo pašamonėje siejasi su prekyženkliu. Asociacijos padeda priartinti vartotoją, daro produktus patrauklesnius, įdomesnius ir įsimintinesnius, todėl kuriant produktą reikia kruopščiai atrinkti tas savybes, kurias mes norėsime išskirti pašamonėje. Vis dėlto, simbolinę, įvaizdinę reikšmę - prasmę išlaiko pats prekės ženklas, asociacijos būna tik:

- Susijusios su preke – jos atitinka funkcines prekės savybes ir privalumus, remiasi fizine prekės sudėtimi;
- Nesusijusios su preke – apima simbolinius prekės elementus ir teikiamas naudas. Kuo jos pozityvesnės ir stipresnės, tuo palankesnis vartotojo elgesys prekės ženklo atžvilgiu.<sup>39</sup>

Tiek susijusios, tiek nesusijusios su preke asociacijos vaidina vienodai svarbų vaidmenį įvaizdžio kūrimo procese. Prekės ženklas ir įvaizdis tai du neatsiejami vienas nuo kito elementai, nuo kurių priklauso bendras gamintojo pelnas bei pozicija rinkoje.

Norint pakelti prekės ženklo prestižą, pirmiausiai, jis turi būti aktyviai remiamas, sudaromos sąlygos būti labiau matomu. Gausus vizualinis demonstravimas padeda pasiekti visuomenės dėmesį ir lengviau įsiminti žinutę. Prekės ženklo įvaizdis turi būti asocijuojamas su ryškiausiomis produkto charakteristikomis bei įmonės vertybėmis. Jo valdymo tikslas yra išskirti savo produktą iš konkurentų

<sup>38</sup> „J.N.Kapferer, „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ London and Sterling, 1992 ISBN 0 7494 4283 2.

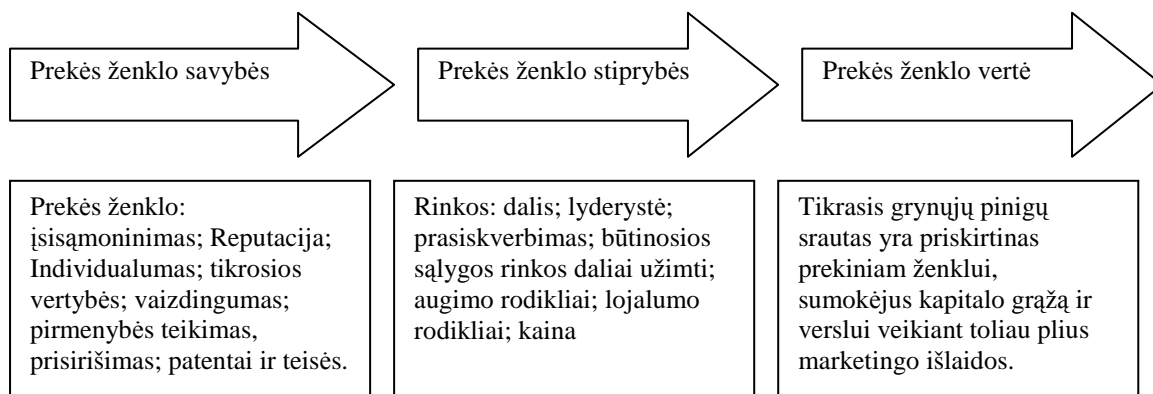
<sup>39</sup> „J.N.Kapferer, „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ London and Sterling, 1992 ISBN 0 7494 4283 2.

produktų. Svarbiausia, yra surasti unikalią mintį arba idėją, kuri ne tik padėtų išskirti prekės ženklui, bet ir išlaikyti šią sėkmę. Tam būtina išlaikyti tiek prekės kokybę, tiek jos sukurtą įvaizdį. Pvz. tuo vadovaujasi prancūzų kompanija „Louis Vuitton“, kuri, kurdamą pirmosios linijos rankines, visada jas parduodama už nustatytą kainą, netaiko jokių nuolaidų ir nevykdo jokių išpardavimų. Tai kompanijos politika, padedanti išlaikyti vardą aukštumoje. Tyrimų duomenimis tai pats brangiausias šios srities prekės ženklas.

Prekės ženklo įvaizdis nėra vienintelis kriterijus pagal, kurį vartotojas įvertina prekyženklį. Kalbant apie įvaizdį, prestižą dažnai bandoma išmatuoti prekės ženklo vertę. Kodėl už vieną produktą vartotojas pasiruošęs mokėti dvigubai daugiau negu už kitą, turintį ne taip gerai suformuotą įvaizdį.

### 1.3.2 Tarptautinių prekės ženklų vertė

Daugelis mano, kad pagrindinis prekės ženklo vertės rodiklis yra įtaigumas vartotojui, tam tikrų aplinkybių sukūrimas, kurios įtakoja vartotojo pasirinkimą. Oficialus rinkodaros mokslas prekės ženklo vertę apibūdina kaip tam tikrą asociacijų ir elgesio rinkinį, kuris įtakoja vartotojus, ir leidžia prekės ženklui uždirbti daugiau. Tam, kad būtų paneigtos šios asociacijos, susijusios su prekinio ženklo verte, Feldwick 1996 m. sukūrė naują sampratą, kurioje akcentavo vartotojo ir finansinių rodiklių sąsajas, kurie padeda nustatyti limitus.



3 pav. Prekės ženklo vertės kūrimo procesas<sup>40</sup>

Šioje schemoje nurodytas ne tiesioginis, bet nulemtas aplinkybių rezultatas. Tos pačios prekės ženklo savybės gali išugdyti visiškai skirtingą prekės ženklo vertę. Šios visos savybės taip pat nėra

<sup>40</sup> „J.N.Kapferer, „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ London and Sterling, 1992 ISBN 0 7494 4283 2.



sėkmės garantas, jos gali būti visiškai neveiksmingos ugdant vartotojo lojalumą produktui ir jo kainai. Šioje schemoje taip pat akcentuojamas laiko tarpas, kuris turi praeiti norint pasiekti tam tikrą rezultatą.

Tarptautinis prekės ženklas yra vienas svarbiausių elementų visiems pozityviesiems ir negatyviesiems išpūdžiams susikurtiems pirkėjų, per tam tikrą laiką: kontakto su pirkėju užmezgimas, distribucijos kanalai, personalas ir komunikacija, tačiau visų šių svarbių dalykų viršuje atsiduria būtent pats prekės ženklas ir jo išskirtinumas. Tam, kad suprasti kokią vertę turi tarptautinis prekės ženklas, pirmiausiai, būtina perprasti, kokią vertę jis teikia vartotojui.

Didžiausią vertę prekės ženklams teikia šios savybės: kainos ir kokybės santykis, pasitikėjimas, orientacija į vartotojus, draugiškumas, prieinamumas, populiarumas, energingumas, originalumas, inovatyvumas, lyderiavimas. Dar 1970 m. Nelson pabrėžė, kad produktai turi šiuos išskirtinius jiems bruožus:

- Kokybė į kurią atkreipiamas dėmesys prieš įsigyjant produktą;
- Kokybė, kuri patiriama jau nusipirkus produktą;
- Pasitikėjimas produktu netgi negalint jo patikrinti. Vartotojas turi pasitikėti produktu.<sup>41</sup>

Nusakyti, kas tai yra prekės ženklo vertė, tai vienas iš pačių sudėtingiausių klausimų. Pirmiausiai, prekės ženklas yra neapčiuopiama vertės išraiška, kuri galėtų priklausyti tokiai sričiai kaip patentai, duomenų bazės ir pan. Antra, prekės ženklas yra sąlyginė vertė. Tai tam tikras turtas, kuris sugeba sukurti ilgalaikes pajamas. Prekės ženklo vertė yra sudėtiniai elementai, kurie apima ir pačius produktus ir jų komunikaciją rinkoje. Jie negali egzistuoti rinkoje be pačių produktų ir jų gamybos, nes jie įkūnija ženklo vertę. Tai tampa pagrindiniu vertinimo rodikliu, kurie atspindi vartotojų pasitenkinimą pagaminamu produktu. Prekės ženklo vadyba prasideda nuo produkto sukūrimo, kuris vėliau tik įkūnija patį prekės ženklą. Įdomu yra tai, kad teisiniu požiūriu, prekyženkliis negali būti naudojamas kaip daiktavardis, jis turi būti naudojamas kaip būdvardis. Trečia, tai, kad be finansinės išraiškos, negalima nusakyti prekės ženklo vertės. Prekės ženklas turi priklausyti bendram ekonominiam verslo modeliui. Jeigu verslas negali išsilaikyti gamindamas tam tikro prekės ženklo produktus, vadinasi, prekės ženklas neturi jokios materialinės vertės. Žinoma, jis gali būti labai perspektyvus, tačiau jis vis tiek turi turėti ekonominę išraišką, potencialui paversti realiu pelnu.

Prekės ženklo vertė – tai kapitalo ir įsipareigojimų rinkinys, susietas su prekės ženklu, jo vardas ir simboliai vartotojui arba savininkui prideda vertės prie prekės teikiamos naudos arba ją atima<sup>42</sup>. Nagrinėjant patį prekės ženklą yra skiriami du požiūriai:

- Iš investuotojų pusės - prekės ženklo vertė vadinama prekės ženklo vertinimu ir matuojama finansine prekės ženklo verte. Aukšta prekės ženklo vertė leidžia reikalauti daug aukštesnės

<sup>41</sup> „Branding. Cross-Channel Brand Solutions“. April 2002 – [žiūrėta 2006 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.clickz.com/author/index.php>>.

<sup>42</sup> „J.N.Kapferer, „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ London and Sterling, 1992 ISBN 0 7494 4283 2.

kainos, garantuoja vietas lentynose. Tai pvz. Lietuvoje „Rožės“ fabrike siuvami Prancūzijos mados namų „Cacharel“ rūbai yra daug brangesni už lietuviškus „Rožės“ ženklų pažymėtus rūbus. Nors, kai kurie modeliai ir audiniai yra identiški.

- Iš vartotojų pozicijos - prekės ženklo vertė yra ta vertė, kurią suteikia prekė lyginant ją su analogiškais prekėmis. Prekės ženklo vertę galima apibūdinti kaip suvokiamos naudos ir noro įsigyti atitinkamą produktą vien tik dėl jo prekės ženklo vertę. Tai vartotojų suvokimo klausimas, kuriam iš produktų jis teikia pirmenybę. Prekės ženklo vertė yra pagrįsta asociacijomis, kurios susidaro ilgo ir pastovaus komunikavimo dėka.

Realybėje siekiama kurti ir valdyti prekės ženklą taip, kad tiek investuotojo, tiek vartotojo požiūriai sutaptų, o rezultatai atitiktų lūkesčius. Investuotojas turi sukurti tokią produkto vertę, kuri patenkintų vartotojo poreikius. Dar smulkiau nagrinėjant pačią vertės sąvoką, yra skiriama tokie prekės ženklo vertės komponentai:

- Veikimas - vartotojo vertinimas apie tai, kiek nepriekaištingai ir ilgai veikia prekė;
- Socialinis įvaizdis – vartotojo suvokimas apie pagarbą, kurią vartotojo socialinės ar referentinės grupės linkusios teikti prekei ar jos vartotojui;
- Vertingumas – naudingumas lyginant su kaštais;
- Patikimumas – tikėjimas, kad prekė nepraras savo kokybinių savybių;
- Identifikavimas – laipsnis, kuriuo vartotojas tapatina save su prekės ženklu, arba jaučia jam prierašumą. Identifikavimas atsiranda tada, kai vartotojas tapatina prekės ženklą su daiktais, asmenimis, simboliais, idėjomis, kurie yra jam patrauklūs<sup>43</sup>.

Manoma, kad prekės ženklo vertės komponentai atspindi ir pačio vartotojo vertės suvokimą. Apgalvotai rinkdamasis prekės ženklą, vartotojas sulygina vertės ir kainos santykį. Tam, kad šis santykis būtų apylygis investuotojas turi sugebėti sukurti ir įtikinti rinką savo produkto patrauklumu.

Prekės ženklo vertės kūrimo etapai:

- Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas;
- Atributų, darančių prekės ženklą unikaliumi, nustatymas;
- Prekės ženklo unikalumo komunikavimas;
- Didelės išlaidos reklamai, pardavimų skatinimo priemonėms, išpardavimams;
- Galutinis tikslas – dominavimas;
- Unikalumo ir pagrindinio pažado perteikimas.

Pirmieji trys paminėtieji etapai perteikia sukuria prekės ženklo žinomumą pasaulio rinkose, kiti jo vertę, tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad prekės vertė negali būti kuriama be žinomumo. Tarptautinio prekės ženklo vertės sukūrimui naudojamos žinutės, kurios perteikia prekyženklis

---

<sup>43</sup> „J.N.Kapferer, „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ London and Sterling, 1992 ISBN 0 7494 4283 2.

unikalumo savybes. Jos veikia globalaus vartotojo emocinę būseną ir skatina lojalumą prekėms. Tai sustiprina ilgalaikių tikslų pasiekimą ir teigiamai veikia prekės ženklo vertę, kuri užtikrina dominavimą, sustiprina vartotojo nuomonę apie prekės ženklą savo kategorijoje. Dominavimas asocijuojasi su teikiama nauda atliekant savo funkcijas. Produktas turi kurti tam tikrą pažadą, priversti juo patikėti vartotoją ir po to jį išpildyti. Prekyženkliai palaikymas susideda iš tokių uždavinių:

- Skatinti nuolatinį prisirišimą prie prekės ženklo. Tai padeda skverbtis į rinką;
- Perprasti prekės ženklo tikslinę rinką. Svarbu yra suprasti vartotojų pageidavimus, motyvus, įpročius, poreikius, prioritetus. Nuo to priklauso, koku būdu įmonė turi save pozicionuoti, norėdama patraukti savo tikslinę auditoriją.
- Stiprinti skverbimosi į globalią rinką efektą, atliekant plėtros, tobulinimosi programas, konkuruojant su varžovais.

Nusakyti prekės ženklo vertę yra be galo sunku, dar dabar nėra numatytos vieningos metodikos vertės matavimui. „Galima skaičiuoti investicijų į prekės ženklą grąžą, tačiau sudėtinga atskirti kitus efektus, galima testuoti, kaip kinta vartotojų požiūris į prekės ženklą ar gebėjimas jį prisiminti ir atpažinti. Kartais prekės ženklo žinomumas, kaip sėkmingo prekės ženklo valdymo rodiklis, apjungiamas su kitais – ketinimu pirkti, dabartiniu produkto naudojimu, kadangi testuojant vien tik prekės vardo žinomumą ar gebėjimą jį prisiminti, nenustatoma, ar prekės vardas yra žinomas ir prisimenamas dėl teigiamų, ar dėl neigiamų priežasčių“<sup>44</sup>.

### 1.3.3 Lojalumas prekės ženklui

Pasak D.Aaker, lojalumas yra prekės ženklo vertės pagrindas. Lojalumas apibūdinamas kaip tam tikras prekės ženklo pripažinimas tarp vartotojų, jo laikymas „savu“.<sup>45</sup>

Klientų ištikimybė (lojalumas) sumažina pažeidžiamumą konkurencijoje. Konkurentai gali neišdrįsti naudoti didesnių išteklių tam, kad patrauktų jau patenkintus vartotojus. Be to, aukštesnis lojalumas reiškia geresnes pozicijas versle, kadangi vartotojai tikisi, kad šis prekės ženklas visuomet bus prieinamas.

Lojalumas prekės ženklui iš vartotojų pusės dažnai yra prekės ženklo unikalumo pagrindas. Jeigu vartotojai yra abejingi prekės ženklui ir iš tikrųjų perka tik atsižvelgdami į kainą, savybes ir patogumus, nekreipdami dėmesio į prekės ženklo vardą, unikalumas nėra žymus.

Didėjant vartotojų lojalumui prekės ženklui, mažėja kliento pažeidžiamumas iš konkurentų pusės. Tai yra vienas prekės ženklo unikalumo rodiklis, akivaizdžiai susijęs su būsimu pelnu, kadangi tai tiesiogiai sąlygoja būsimą pardavimų skaičių.

<sup>44</sup> D.W.Cravens „Strategic marketing“, Boston, 2000

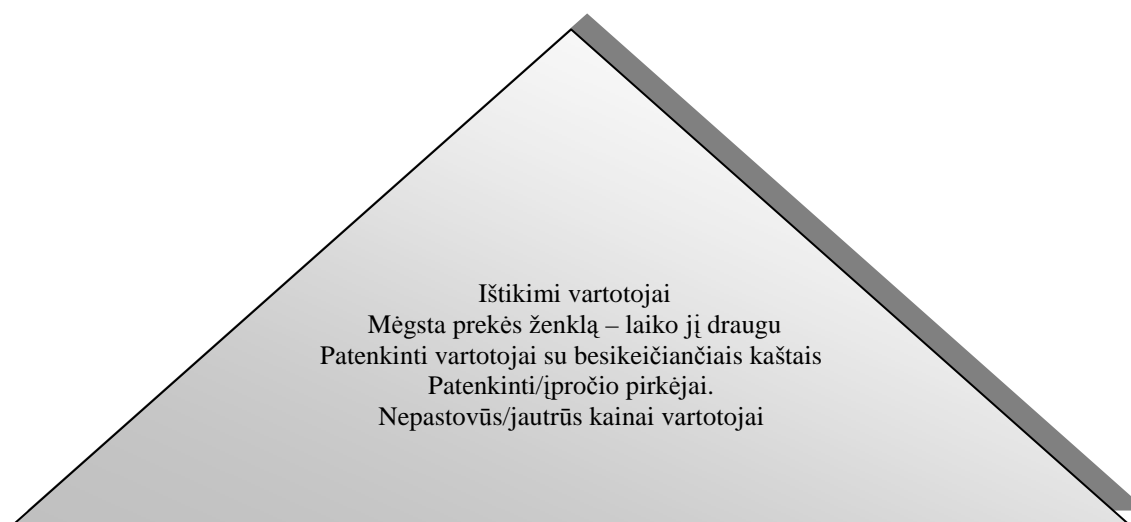
<sup>45</sup> Aaker, David A „Managing Brand Equity“. New York: The Free Press, 1991. 420 p. ISBN 0-02-900101-3

Vartotojų lojalumo lygį galima išmatuoti įvertinant, kurie yra ištikimi vartotojai ir, į kuriuos gali orientuotis konkurentai. Įvertinus lojalumo prekės ženklui lygį, galima pasirinkti atitinkamą marketingo veiksmų pobūdį<sup>46</sup>.

Autorius D.Aaker siūlo vartotojus grupuoti į penkis segmentus, kurie sudaro lojalumo piramidę.

- Nepastovūs vartotojai yra apatinis (pats žemiausias) lojalumo lygis. Tai nelojalus pirkėjas, kuris yra visiškai abejingas prekės ženklui - kiekvienas prekės ženklas yra suprantamas kaip adekvatus ir apsisprendžiant pirkti, vardas turi mažą poveikį. Toks pirkėjas gali būti vadinamas nepastoviu pirkėju, arba pirkėjas, priklausantis nuo kainos. Jis nežino prekės ženklo ir perka konkurentų produktus. Šį lygmenį galima identifikuoti paprašant atpažinti pateikiamą prekės ženklą ir išvardinti priežastis, dėl kurių jie perka produktą.
- Patenkinti, įpročio vartotojai - antras lygis, apimantis pirkėjus, kurie yra patenkinti produktu arba bent jau nėra nepatenkinti. Šis segmentas yra vertingas konkurentams, kurie gali sukurti matomą naudą, kuri pateisintų vieno prekės ženklo pakeitimą kitu prekės ženklu, tačiau juos pasiekti gali būti sunku, kadangi jiems nėra prasmės ieškoti alternatyvų. "Jautrūs kainai vartotojai" atpažįsta prekės ženklą, bet nesugeba išskirti bruožų, kurie jį skirtų nuo konkurentų. Vyraujantis pirkimo kriterijus – kaina. Jiems nėra didelio skirtumo kokią prekę įsigyti.
- Patenkinti vartotojai su besikeičiančiais kaštais - trečias lygis susideda iš tų, kurie žino prekės ženklą, tačiau perka jį dėl vartojimo įpročių. Jie neturi neigiamos patirties ir yra patenkinti produktu. Būtent šie vartotojai yra konkurentų taikynys. Sukūrę aiškias naudas, dėl kurių verta pakeisti prekės ženklą, konkurentai tikėtis pavilioti vartotojus.

Atpažinti šiuos vartotojus galima pagal perkamų to paties produkto kiekį ir pirkimo motyvus.



4 pav. Lojalumo piramidė<sup>47</sup>

Šaltinis: D. Aaker, Building strong brands. NY: The Free Press, 1995.

<sup>46</sup> D. Aaker, Building strong brands. NY: The Free Press, 1995. p. 105

<sup>47</sup> D. Aaker, Building strong brands. NY: The Free Press, 1995.

- Mėgstantys prekės ženklą vartotojai žino prekės ženklo gerąsias savybes, vertina susiformavusią vartojimo patirtį. Šiame lygmenyje vartotojai įvardintų priežastis, dėl kurių jie nepirktų kito prekės ženklo (nes prireikė daug laiko, kol surado “savo” prekės ženklą). Dėl įvairių priežasčių vartotojai gali pirkti dar vieną konkurentų produktą, nežinodami kuris iš tiesų jiems vertingesnis.
- Ištikimi vartotojai perka tik vieną prekės ženklą ir kitiems pataria pirkti tik jį. Prekės ženklą laiko “savo atradimu”. Šie vartotojai vertingi ne dėl pirkimo, bet dėl įtakos kitiems klientams ir pačiai rinkai.<sup>48</sup>

D.Aaker teigia, kad lojalumas prekės ženklui, skirtingai nuo kitų prekės ženklo unikalumo elementų, daugiau susijęs su vartojimo patirtimi. Lojalumas prekės ženklui negali egzistuoti be pirminio pirkinio ir naudojimo patirties. Priešingai, žinojimas, asociacijos ir laukiama kokybė yra daugelio prekių ženklo charakteristikos, kurių asmuo gali būti nenaudojęs.<sup>49</sup>

Tam, kad būtų galima aiškiau suvokti lojalumą prekės ženklui ir jo valdymą, reikėtų išmatuoti tikrą vartotojų elgesį, pasitenkinimą, pomėgį bei išipareigojimą. Elgesio matavimai tiesioginis - kelias nustatyti lojalumą, ypač įpročio sąlygojamą elgesį, yra aptariant realų pirkimo modelį. Galimi tokie matavimai:

- Pakartotinių pirkimų procentas;
- Pirkimų procentas: iš penkių paskutinių vartotojų pirkinių, koks procentas teko kiekvienam perkamam prekės ženklui?
- Perkamų prekių ženklo skaičius: pvz., kiek procentų kavos pirkėjų pirkė tik vieno prekės ženklo kavą? Dvieju, trejų prekių ženklo?

Pasitenkinimo matavimas. Kokių problemų turi vartotojai? Kokie yra nepasitenkinimo šaltiniai? Kodėl kai kurie vartotojai pakeičia prekės ženklą? Kokia yra tai pagreitinanti priežastis? Pagrindinė antro ir trečio lojalumo lygio prielaida yra ta, kad pasitenkinimo nėra arba jis yra pakankamai žemas.

Pomėgis. Ketvirtas lojalumo lygis apima pamėgimą. Gali būti sunkiau konkuruoti su bendru pomėgio jausmu negu su konkrečia prekės savybe. Pomėgis gali pasireikšti kaip mėgimas, pagarba, draugiškumas, pasitikėjimas.

Išipareigojimas/prisirišimas. Stipriausi prekių ženklai, kurių unikalumas ypatingai aukštas, turi didžiausią lojalių vartotojų skaičių. Vienas pagrindinių požymių yra sąveikos ir bendravimo lygis, susijęs su produktu, kai vartotojas ne tik rekomenduoja prekę, bet ir pasako, kodėl ją turėtų pirkti.

Vartotojų lojalumas prekės ženklui atspindi strateginį turta, kuris, jeigu yra tinkamai valdomas ir panaudojamas, turi galimybę sumažinti realizavimo kaštus - išlaikyti esamus vartotojus yra pigiau, negu pritraukti naujus, nes nauji vartotojai stokoja motyvacijos jų naudojamo prekės ženklo pakeitime.

<sup>48</sup> Aaker, David A „Managing Brand Equity“. New York: The Free Press, 1991. 420 p. ISBN 0-02-900101-3

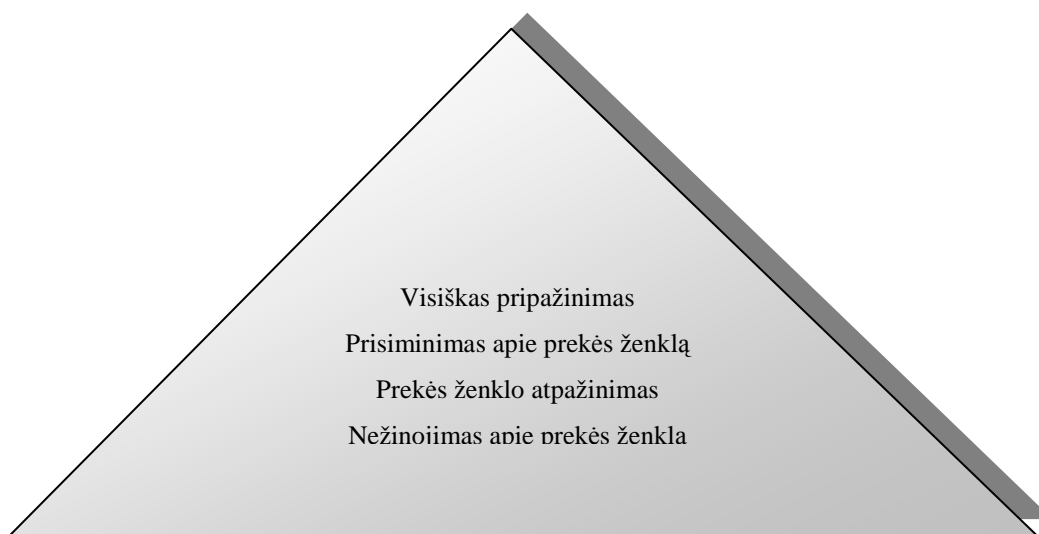
<sup>49</sup> Aaker, David A „Managing Brand Equity“. New York: The Free Press, 1991. 420 p. ISBN 0-02-900101-3

Potencialius vartotojus brangu pritraukti dar ir dėl to, kad jie nesistengia ieškoti alternatyvų prekės ženklui. Įmonė didelį dėmesį turėtų skirti lojalumo išlaikymui ir didinimui, įtakodama vartotojo pasirinkimo teisę, siekdama vartotojo pasitenkinimo ir būdų išlikti šalia jo, bei teikdama įvairius priedus (materialius ir nematerialius). Taigi lojalumas prekės ženklui ir įmonei sukuria didelę naudą (vertę), nes išlaikyti jau esančius prekės ženklo vartotojus reikia žymiai mažiau marketingo kaštų, nei pritraukti naujus; konkurentams ypatingai sunku “pakeisti ištikimybę” prekės ženklui. Lojalumo pagrindas – produkto vartojimo patirtis.

Kitas, ne mažiau svarbus prekės ženklo vertės tyrimo elementas – žinomumas, nuo kurio ir prasideda prekės ženklo vertės kūrimas. Ženklas pirmiausiai turi būti žinomas.

#### 1.3.4 Tarptautinių prekės ženklų žinomumo - atpažįtamumo kriterijus

Prekės ženklo žinomumas yra potencialaus pirkėjo galimybė atpažinti ar prisiminti, kad prekės ženklas yra tam tikra produktų kategorijos dalis. Prekės ženklo žinomumo vaidmuo prekės ženklo unikalume priklauso nuo to, kuris žinomumo lygis yra pasiektas.



5 pav. Prekės ženklo žinomumo piramidė<sup>50</sup>

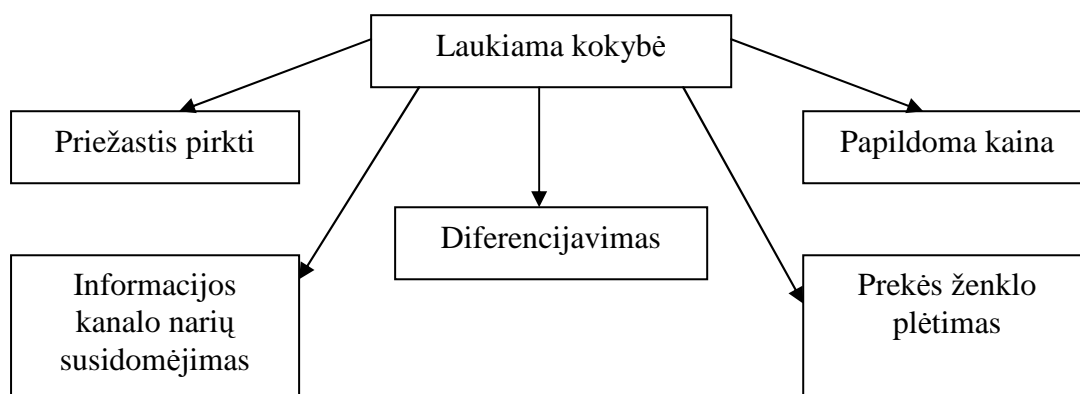
Šaltinis: Sudaryta autorės pagal D.Aaker, 1995m. p. 121

Prekės ženklo atpažinimas yra pagrįstas prisiminimo testu. Prekės ženklo atpažinimas yra minimalus suvokimo lygis. Jis identifikuojamas paprašius vartotojų išvardinti anksčiau girdėtus prekių ženklus. Prisiminimas susijęs su stipresne prekės ženklo pozicija. Jis yra pagrįstas prašymu, kad asmuo nurodytų prekių ženklus produktų klasėje, nepateikiant pavadinimų. Visiškas pripažinimas būdingas

<sup>50</sup> D.Aaker, Building strong brands. NY: The Free Press, 1995. p. 175

prekės ženklui, kurį pirmą paminėjo vartotojas be jokio priminimo. Šis prekės ženklas turės didelį konkurencinį pranašumą, kai vartotojas spręs kurį ženklą pasirinkti.

Šalia žinomumo, prekės ženklo unikalumą sąlygoja ir vartotojų laukiama kokybė, tačiau prekės ženklas jau turėtų būti žinomas ar bent jau girdėtas vartotojui, kad šis galėtų tikėtis atitinkamos kokybės. Remiantis Pickton D., Broderick A. (2001)<sup>51</sup>, laukiama kokybė gali būti apibūdinama kaip kliento suvokimas, susijęs su visuotine kokybe arba produkto bei paslaugos pranašumu, skirtu tam tikram tikslui. Prekės ženklo laukiama kokybė – tai vartotojo asociacija apie atitinkamo prekyženklį, produkto kokybę.



4 schema. Laukiamos kokybės kuriama vertė<sup>52</sup>

Šaltinis: Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications*, 2001m. p. 95

Laukiama kokybė sukuria vertę dėl vartotojo apsisprendimo pirkti. Jeigu kokybė yra aukšta, reklama bei pardavimų skatinimas bus taip pat efektyvesnis. Pagrindinė prekės ženklo pozicijos charakteristika – jos padėtis kokybės atžvilgiu (diferencijavimas). Ar atsižvelgiant į laukiamos kokybės kategoriją prekės ženklas yra geriausias, ar jis yra vienintelis konkuruojantis prekės ženklas su kitais toje klasėje? Laukiamos kokybės pranašumas leidžia įmonei padidinti kainą, kuri gali padidinti pelną ir/arba suteikti išteklių, kuriuos galima būtų investuoti į prekės ženklą. Šie ištekliai gali būti panaudoti tokiose prekės ženklo kūrimo srityse kaip suvokimo ar asociacijų stiprinime. Vietoj aukštesnės kainos vartotojui gali būti pasiūlyta aukštesnė vertė (kokybė), palyginus su konkurento produktu. Ši pridėtinė vertė turėtų įtakoti didesnį lojalių vartotojų skaičių.

Prekės ženklo laukiamą kokybę įtakoja:

- Produkto savybės;
- Papildomi produkto priedai;

<sup>51</sup> Pickton D., Broderick A. "Integrated Marketing Communications". Prentice Hall, 2001.p. 225

<sup>52</sup> B.Frances. S.Pettit „Principles of marketing“. Edinburg Gates, Harlow Pearson Education Limited 2006

- Informacija kaip mažinami kokybės trūkumai (naujos technologijos ir pan.);
- Savybės, apibūdinančios produkto patikimumą;
- Produkto ekonominis gyvavimas (ilgaamžiškumas);
- Pardavėjų/kompanijos paslaugumas;
- Produkto išvaizda<sup>53</sup>.

Įvertinus šiuos veiksnius galima nuspręsti, kaip gali būti tobulinama laukiama kokybė; kodėl kai kurie klientai tiki, kad kokybė yra aukšta ar žema. Klientai naudoja atributus tam, kad darytų visapusiškus sprendimus apie kokybę. Vienas kintamas dydis, kuris gali būti svarbi kokybės užuomina, yra kaina. Tyrimai parodė, kad sąlyginai pigių plataus vartojimo prekių kaina yra stipri kokybės užuomina, beveik tokia pat stipri kaip prekės ženklo pavadinimas. Jeigu asmeniui trūksta sugebėjimo ar motyvacijos įvertinti produkto kokybę, kaina bus labai svarbi.

Siekiant pagerinti laukiamą kokybę reikia atsižvelgti į šiuos veiksnius:

- Siekti pateikti aukštos kokybės prekę. Paprastai yra neįmanoma įtikinti vartotoją, kad kokybė yra aukšta, kai taip nėra;
- Įsipareigojimas kokybei. Pasiiekti bei išlaikyti aukštą kokybę per tam tikrą laiką yra sunku. Jei kokybė nėra viena iš organizacijos prioritetų, jos pasiekti neįmanoma;
- Kokybės kultūra. Įsipareigojimas kokybei turi atsispindėti organizacijos kultūroje, jos normose, elgesyje, simbolikoje ir vertybėse;
- Vartotojų įnašas. Vartotojai besąlygiškai sprendžia apie kokybę. Pravedamos reguliarios vartotojų pasitenkinimo apžvalgos, siekiant išsiaiškinti suvokimą apie įmonės ir konkurentų gaminius bei paslaugas;
- Vartotojo viltys. Laukiama kokybė taip pat gali būti nepakankama dėl to, kad vartotojo viltys yra per daug didelės;
- Suvokimo, atitinkančio realią kokybę, formavimas<sup>54</sup>.

Jeigu yra gerinama produkto kokybė, apie tai turi būti informuojamas ir vartotojas. Priešingu atveju, vartotojas neįvertins padidintos kokybės ir tikėtis ankstesnės. Kokybės suvokimas vartotojams privalo būti kuriamas ar keičiamas. Apie padidintą kokybę galima pranešti:

- Teikiant informaciją, kodėl produktas yra kokybiškas (vengti apibūdinimų “geriausias”, “aukščiausios kokybės” ir pan.);
- Teikiant vartotojui aiškias ir lengvai suvokiamas garantijas. Teigimas apie kokybę bus labiau įtikinamas, jeigu klientai žinos, kuo jis yra pagrįstas;
- Valdant kainą.

<sup>53</sup> Pettis, Chuck. Building a Personal Brand Identity – The Brand Called Will&Lydia. 2001 p. 23

<sup>54</sup> Neal, William D.; Crum, Keith. Modeling brand equity. 2000

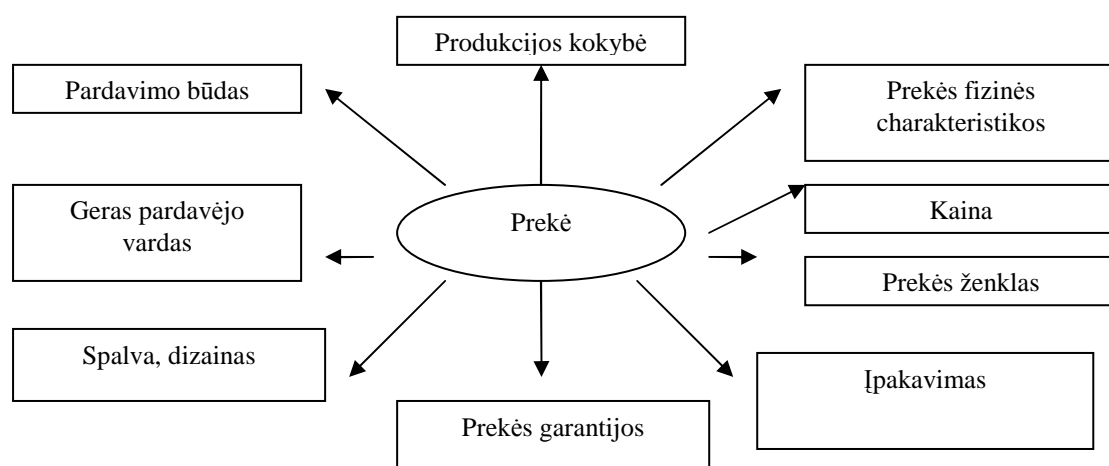


Kaina yra viena iš asociacijų rūšių. Ji, dažniausiai, atspindi produkto kokybę, tačiau svarbiausias yra asociacijų rinkinys, kuris suteikia papildomą vertę produktui. Žinoma, būtina kad asociacijos būtų teigiamos, palankios ir stiprintų, o ne silpnintų prekės ženklą.

Atsižvelgiant į pasaulio globalizacijos procesus, keičiasi pasaulinė rinka, atitinkamai pakeisdama ir jos elementus: prekes, vartotojus. Jie tampa labiau kompleksiški, pakeisdami savo elgseną, bei įpročius. Svarbiausiu kiekvieno gamintojo uždaviniu tampa gaminti specifiškas ir išskirtines prekes skirtas vartotojų poreikiams tenkinti. Vis dėlto, prekių gausa tokia didelė, kad vieninteliu išskirtiniu prekės elementu tampa – prekės ženklas. Tai identifikavimo priemonė teikianti įmonei konkurencinio pranašumo. Tai vienintelė išskirtinė produkto charakteristika, kuri negali būti nukopijuota. Prekės ženklas yra pripažįstamas kaip esminis veiklos atributas, individualus įmonės turtas. Vartotojui jis reiškia pasitikėjimo, kokybės lūkesčius.

Šiuolaikiniame tarptautiniame verslo pasaulyje prekės ženklų svarba sparčiai auga. Dėl vartotojų poreikių individualizavimo, globalizacijos procesų gausėja produktų, kurie labai panašūs savo funkcijomis, todėl prekės ženklas vartotojui tampa viena iš svarbiausių prekių identifikavimo priemonių, o įmonei konkurenciniu pranašumu.<sup>55</sup> Prekės ženklas tarsi duoda atitinkamus signalus apie prekės pozicijos tvirtumą, patikimumą savoje sferoje. Prekės ženklo pagrindinis uždavinys yra išugdyti vartotojo lojalumą. Prekyženklis yra tarsi „realybės pažadas“, o prekės ženklo vertė, kurią suvokia vartotojas, yra teigiama tada, kai šis pažadas išpildomas. [...] Iš esmės tarptautinis prekės ženklas – tai gamintojo (pardavėjo) įsipareigojimas pateikti vartotojui tam tikrų prekių savybių, privalumų (ir kokybės) ir net paslaugų rinkinį.<sup>56</sup>

Šiuolaikinėje prekių gausoje prekės ženklas tampa jų išskirtinumo kriterijumi, pagal kurį galima atpažinti prekę. Atpažįstant prekes vartotojas jas susieja su tam tikrais požymiais:



5 schema. Prekę apibūdinantys požymiai<sup>57</sup>

<sup>55</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“ Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 7 psl.

<sup>56</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“ Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 7 psl.

<sup>57</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“, Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 8 psl.

Identifikuoti prekę tai reiškia išskirti ją iš konkuruojančių prekių. Svarbiausia, šiame procese yra suteikti prekei pastebimus ir būdingus tik tam tikrai prekių grupei požymius. Dažniausiai, tai būna prekės pavadinimas, jos ženklavimas ir žymėjimas, įpakavimas, dizainas, prekės atpažįstamumą rinkoje lemiančios vizualinės priemonės.

Prekės pavadinimas apibūdina prekės paskirtį, kurią turi daugybė prekių. Kiekvienas gamintojas siekia savo gaminį identifikuoti iš viso asortimento tokiomis specifinėmis priemonėmis kaip prekės ženklas. Jis apima tiek tekstilinę, tiek grafinę informaciją. Prekyženklis rinkoje identifikuojamas kaip produkto vardas, kuris skiria jį nuo konkurentų ir yra apsaugotas įstatymų. Prekės ženklo pasirinkimas lemia tolimesnę produkto vystymo ir gyvavimo sėkmę.

## 2 TARPTAUTINIŲ PREKĖS ŽENKLŲ VALDYMAS

Šiuolaikiniame verslo pasaulyje pasigirsta labai daug įdomių minčių, kad tarptautinio prekės ženklo vadyba yra jau „praeitasis etapas“, kad tai yra tos technologijos, kurias naudoja daugelis ir jos nebeteikia jokio konkurencinio pranašumo, tačiau būtent lojalumas prekės ženklui yra viena iš tų lojalumo formų, kurios gali labiausiai įtakoti vartotoją. Lojalumas prekės ženklui yra svarbesnis už lojalumą kainai. Prekyženklis turi turėti didelę išvalgumo strategiją ir pirkimo dažnumo faktorių. Šiuolaikinė materialistinė visuomenė siekia suteikti kažkokią tai prasmę, reikšmę savo suvartojimui, o prekės ženklas yra vienintelis rodiklis, kuris gali kurti istoriją apie pirkėją.

Prekės ženklas tapo tokiu populiariu, kad net daugelis individų tapatinasi su prekės ženklais. Jie kuria savo vardo produktus. Įžymūs žmonės naudojami vardu kaip prekės ženklai, kurių teisingai iškomunikavus galima lengvai parduoti. Atskiros pasaulio vietovės, miestai tampa prekės ženklais.

Verslo pasaulyje daugelis įmonių siekia sukurti tokį prekės ženklą, kuris padėtų išsitvirtinti rinkoje ir sėkmingai joje veikti daugelį metų. Pagrindiniu šio tikslo įgyvendinimo šaltiniu laikoma - komunikacija, tačiau tai nėra vienintelis ženklo kūrimo ir evoliucijos veiksnys. Prekės ženklas inkorporuoja vardą, simbolį, prestižą, sukurtą teigiamos patirties.

Atsižvelgiant į šiuolaikinius kultūrinius pokyčius, įmonės siekia patenkinti vartotojų poreikius kurdamos vis naujus prekių ženklus, tačiau vien tik sukurti prekyženklį nepakanka, reikia dar ir sugebėti įtikinti pirkėją jo privalumais. Prekės ženklo valdymas – tai valdymo procesas, nukreiptas į strateginį prekės ženklo vertės didinimą.<sup>58</sup> Jis apima kūrimo valdymo ir vystymo procesus. Kurdama naują prekės ženklą, įmonė iš karto apsisprendžia, kokią poziciją turėtų užimti šis ženklas. Žinoma, jis negali iš karto užimti lyderio pozicijos, bet gali kurti strategiją, kaip jos siekti. Svarbiausia, yra atkreipti dėmesį į tai, ar rinka nėra perpildyta panašiais prekės ženklais, ar bus investuojama į produkto tobulinimą. Manoma, kad vartotojų patirtis yra neatsiejama nuo paties produkto, todėl produkto kokybė turi atitikti jo įvaizdį. Žinoma, kokybė yra tiesiogiai susijusi su prekės ženklo įvaizdžio vystymu, todėl prekės unikalumo ir išskirtinumo kūrimas yra ilgas procesas, apimantis tiek praeitį, tiek dabartį, tiek ateitį. Prekės ženklo vystymas apima ne tik rinkodaros, bet ir pardavimų, technologinių, gamybinių ir finansinių sričių koordinavimą.

### 2.1 Tarptautinių prekės ženklų kūrimo sprendimai

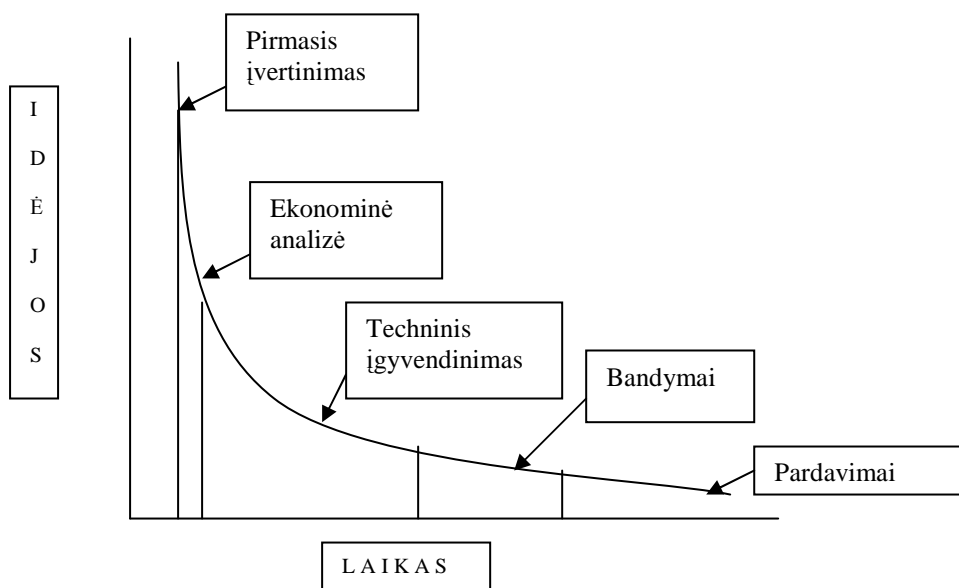
Kurdamos prekės ženklus, įmonės paprastai orientuojasi į tikslines vartotojų grupes, jų segmentavimą, nuo kurio priklauso prekės ženklo apipavidalinimas. Keistai atrodytų, jei į žemas pajamas orientuoti produktai būtų pavadinti prabangą simbolizuojančiais vardais. Taip pat pateikiamos

---

<sup>58</sup> R. Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“, Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 139psl.

prekės ženklo sudedamosios dalys: vardas, simbolis ir šūkis. Prekės ženklas gali būti žodžiai, asmenų pavardės, šūkiai, raidės, skaitmenys, piešiniai, emblemos, spalvos ar jų derinys ir pan. Prekės vardas yra pagrindinis prekės ženklo elementas, pagrindas tiek suvokimui, tiek ir bendravimo pastangoms. Dažniausiai, prekei suteikiamas bendrinis pavadinimas. Prekės vardas gali iš esmės suformuoti prekės ženklo esmę ir idėją<sup>59</sup>. Įmonė pasirenka suteikti prekės ženklą tada, kai turi pakankamai išteklių, sugebėjimų įtvirtinti prekės vardą vartotojo sąmonėje, arba, atvirkščiai, nekurdamas prekės ženklo, įmonė bando konkuruoti kitomis priemonėmis. Įsitvirtinęs prekės ženklas, gali gauti naudos iš sub-pavadinimo įkūrimo. Sub – pavadinimas gali atstovauti naujam modeliui, turinčiam tam tikrą charakteristiką. Žinoma, ne visoms prekėms yra tikslinga kurti stiprius prekės ženklus, kaip pavyzdžiui, žemės ūkio produktams, žaliavoms, medžiagoms. Tokių produktų pelningumą lemia standartai ir techninės sąlygos.

Prekės ženklo kūrimas – tai procesas, pagrįstas išsamia rinkos analize. Jis prasideda nuo pozicionavimo rinkoje: tiriami vartotojų poreikiai, atrandama ženklo vieta konkurentų atžvilgiu, formuojamas jo individualumas.



6 pav. Prekės ženklo kūrimo procesai<sup>60</sup>

Tokia pozicija vartotojo sąmonėje sukuriama remiantis prekės kokybės, kainos, pardavimo kanalų ir metodų, įvaizdžio faktoriais. Svarbiausi pozicionavimo elementai:

- Pozicija kuriama konkurentų atžvilgiu;
- Pozicija egzistuoja vartotojų sąmonėje;

<sup>59</sup> Aaker D.A. "Building strong brands". New York: Free Press, 1995. p. 121

<sup>60</sup> J.N. Kapferer „The new strategic brand management“. Kogan Page, London and Sterling, VA, 2004, 498 psl. ISBN 0 7494 4283 2

Pagrindinis gamintojo uždavinys yra stiprinti vartotojų sąmonėje egzistuojančius teigiamus įsitikinimus. Pozicionuoti galima pagal:

- Prekės savybę;
- Prekės naudą;
- Vartojimo būdą;
- Vartotoją;
- Konkurentą;
- Prekių grupę;
- Kokybę ir kainą<sup>61</sup>.

Pozicionavimas yra toks procesas, kurio metu įmonė gali keisti savo pozicijas tarptautinėje rinkoje, užsibrėžti naujus tikslus, vykdyti verslo plėtrą, reaguoti į atitinkamus rinkos pokyčius. Remiantis šia teorija, pirminiai prekės ženklai skiria daugiau dėmesio savo pozicijai išlaikyti, antrinių prekių ženklų vystymas turi būti gerai apgalvotas, nes kuo daugiau įmonė turi antrinių prekyženklų, tuo sunkiau yra pirminiams ženklams. Tretiniai prekyženkliai nėra vystomi, nes tai tiesiog produktai turintys pavadinimus. Taigi, prekės ženklų skirstymas priklauso nuo atitinkamų prekių grupių privalumų ir trūkumų žinojimo, kurie lemia priimamus sprendimus, susijusius su prekės ženklo tipo nustatymu.

Prekės ženklo kūrimo procesas susijęs su keturiais esminiais klausimais :

- Kam? – šiame etape nustatoma tikslinė vartotojų grupė, kam yra kuriamas prekės ženklas;
- Kodėl? – šiame etape apibūdinama prekės ženklo nauda vartotojui;
- Kokiam tikslui? – keliamas klausimas, kam yra reikalingas šis prekės ženklas;
- Koks yra jo pagrindinis konkurentas?<sup>62</sup>

Atsakymai į šiuos klausimus padeda parengti bendrą prekės ženklo strategiją – suplanuojamas organizacijos resursų panaudojimas, prekės ženklo plėtros ir vystymo galimybės. Kuriant prekės ženklo strategiją, išskiriami tokie pagrindiniai etapai:

- Tikslinės auditorijos nustatymas;
- Pasiūlymo tikslinei auditorijai sukūrimas;
- Įrodymų, kad pasiūlymas yra naudingas pateikimas;
- Galutinio išpūdžio sukūrimas.<sup>63</sup>

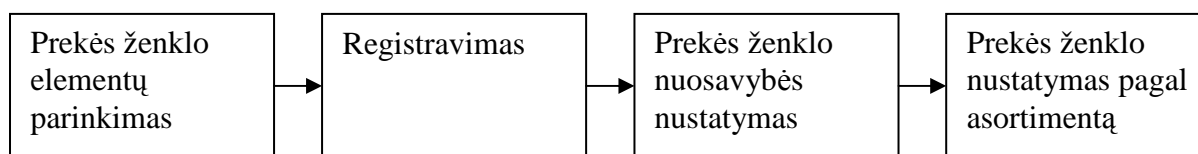
Prekės ženklo strategija apima viso prekės ženklo gyvavimo ciklo veiksmus. Kuriant strategiją yra iš anksto numatoma, koks produktas bus sukurtas, kaip pagamintas, kaip pavadintas, pateiktas plačiajai auditorijai, koku būdu bus vystomas.

<sup>61</sup> J.N. Kapferer Kogan Page „The new strategic brand management“. London and Sterling, VA, 2004, 498 psl. ISBN 0 7494 4283 2

<sup>62</sup> J.N.Kapferer „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ 1992

<sup>63</sup> J.N.Kapferer „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ 1992

Literatūroje randama labai įvairių prekės ženklo kūrimo sprendimo variantų. Vienas iš labiausiai paplitusių P.Kotler modelis:



7 pav. Svarbiausi sprendimai, kuriant prekės ženklą (P.Kotler, 2003)<sup>64</sup>

Produkto prekės ženklo idėja, esmė ir pagrindiniai elementai yra sukuriami SWOT (stiprybių – silpnybių, galimybių – grėsmių) analizės pagalba. Produkto stiprybės yra siejamos su jau išskirtaisiais prekės ženklo kriterijais: įvaizdžiu, lojalumu, žinomumu, verte. Kiekvienas prekės ženklas yra kuriamas kaip individualus elementas, siekiantis patraukti vartotojo dėmesį. Jis turi būti išskirtinis, pasižymintis tik jam vienam būdingomis savybėmis, nes prekės ženklo stiprybė turi išskirti jį iš konkurentų. Pasak R.Revs, prekės ženklo formavimo principas yra grindžiamas unikalia prekės savybe, t.y. prekės ženklas turi būti analizuojamas tol, kol bus surasta kas nors originalaus, ką galima pasakyti apie prekę<sup>65</sup>.

Produkto silpnybes bandoma užmaskuoti ir paversti nereikšmingomis, tolesniame prekės ženklo gyvavimo cikle, prekės ženklo vystymo strategijų pagalba, stengiamasi jas visiškai panaikinti.

Naujos prekės visada įvardijamos kaip pelningumo, efektyvumo, produktyvumo galimybė. Vertinant prekės ženklo galimybes, stengiamasi išvengti dubliavimo ir konkurentų padarytų klaidų, skatinamas originalių idėjų gimimas. Kartais prekės ženklo galimybes gali nulemti nebūtinai pats produktas, bet jį gaminanti įmonė, jos vystymosi istorija, panaudojimo sritys.

Žinoma, prekės ženklo kūrimo procesas negarantuoja sėkmės, rinkoje jis susiduria su atitinkamomis grėsmėmis. Naujas ženklas gali tapti nesuprastas, nepastebėtas arba tiesiog nepatrauklus vartotojui. Siekiant išvengti tokių nesėkmių, būtina gerai apgalvoti kiekvieną prekės ženklo elemento kūrimą.

Pats pirmasis kuriamas elementas yra simbolis – tai tekstinės informacijos neturinti prekės identifikavimo priemonė<sup>66</sup>. Jis pats savaime gali sukurti suvokimą, asociacijas ir sąsajas ar jausmus, kurie gali paveikti lojalumą ir suvokiamą kokybę. Patys sėkmingiausi simboliai yra animaciniai herojai – keliantys teigiamus jausmus.

Antrasis tai šūkis, identifikavimo priemonė - jo paskirtis – dar labiau sustiprinti prekės ženklo keliamas asociacijas ir padėti lengviau suvokti prekės ženklo idėją.

<sup>64</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“, Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 36psl.

<sup>65</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“, Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3

<sup>66</sup> Kuvykaitė R., „Gaminio marketingas“. Kaunas: Technologija, 2001. 62p.

Sukūrus prekės ženklą, visada išlieka pavojus, kad konkurentai pasinaudos juo, todėl prekių ženklai turi būti registruojami, kad būtų oficialiai pripažinti ir turėtų juridinę galią. Registracija suteikia prekių ženklų savininkams teisinę apsaugą. 1993 metais išleistas Lietuvos Respublikos prekių ženklų ir paslaugų įstatymas apibrėžia ženklo funkcijas, reikalavimus ženkliui, registravimo tvarką, ženklo perdavimo ir licenzijos suteikimo, ginčų nagrinėjimo tvarką<sup>67</sup>.

Prekės ženklo nuosavybės apsauga skirta išvengti kopijavimo, falsifikavimo, galinčio sukelti daug nuostolių gamintojui. Prekių ženklų teisinė apsauga, pirmiausia, grindžiama principu „kas pirmas laike, tas pirmas teisėje“.<sup>68</sup> Prekės ženklo nuosavybė yra nustatoma tam tikram laiko tarpui. Tarptautiniu lygmeniu, prekės ženklai yra saugomi pagal Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolą. Pagal jį prekės ženklų savininkai gali įsigyti jiems priklausančių ženklų apsaugą kitose Madrido protokolui priklausančiose šalyse. Protokolas yra naudingas tiems verslo vienetams, kurie plečia veiklą už nacionalinių valstybių ribų. Sistemai priklausančių ženklų sąrašą galima papildyti naujais, tos pačios registracijos pagrindu bei išplėsti apsaugą kitose teritorijose.

Pradinėje stadijoje, konkretūs prekės ženklai priklauso tam tikroms asortimento grupėms. Ateityje yra numatomas galimas prekės ženklo asortimento išplėtimas. Pvz. Porsche prekės ženklu yra žymimi ne tik automobiliai, bet ir įvairios kanceliarinės prekės.

Kuriant pavadinimą svarbu apmąstyti, kokie žodžiai sukurs naudingas asociacijas prekės ženkliui. Prekės ženklas turėtų būti<sup>69</sup>:

- Trumpas, paprastas;
- Lengvai įsimenamas ir atpažįstamas – kai pavadinimas sukelia vizualinį įvaizdį ar paveikslą (Karūna), jis paprastai yra lengviau įsimenamas, nei abstrakti idėja;
- Pakankamai skirtingas ir neįprastas, individualus – kai pavadinimas savyje turi ritmą, aliteraciją (vienodo sąskambio priebalsių kartojimą), kalambūrą ar humorą. Prekės ženklas turi skatinti susidomėjimą, būti charakteringas, kad nebūtų painiojamas su konkurentų vardais;
- Prasmingas, reikšmingas – tyrimais įrodyta, kad pavadinimas geriau įsimenamas, jei jis kažką reiškia ar tinka kokiam nors produktui;
- Turintis emocinį atspalvį – emocionalumas veikia atmintį;
- Paprastas ir lengvai ištariamas – žodį, kurį sunkiau parašyti ar ištartį, sunkiau ir išmokti;
- Nekeliantis neigiamų asociacijų – turi būti autentiškas, įtikinamas, patogus bei nesukeliantis neteisingų lūkesčių;
- Kitose kalbose neturintis neigiamų reikšmių;
- Keliantis asociacijas apie produktų grupę;

<sup>67</sup> LIETUVOS RESPUBLIKOS PREKIŲ ŽENKLŲ ĮSTATYMAS, 2000m

<sup>68</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“, Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 p.85

<sup>69</sup> Jerome E. McCarthy; Perreault, William D.Jr. Basic Marketing 10<sup>th</sup> edition. Boston: IRWIN, 1990. p. 360

- Turintis apsaugos galimybę.

D. Aaker (1995) pateikia metodus, kuriais paprastai yra parenkami prekės vardai: “smegenų šturmo” metodas; asociacijų testas; mokimosi testas – aiškinamasi kaip tariami skirtingi vardai; atminties testas – ar vardas lengvai įsimenamas; pirmenybiškumo testas - kuriems vardams teikiama pirmenybė. Įprasta vardo parinkimo eiga susideda iš dviejų etapų:

- Įmonė turi apsispręsti, ką vardas turi atlikti dabar ir ateityje;
- Atrinkti vardus, kurie labiausiai patinka vartotojams bei geriausiai tinka prekės ženklo strategijoms bei pozicionavimui įgyvendinti<sup>70</sup>.

Tarptautinio prekės ženklo kūrimas – tai procesas apimantis du skirtingus polius: vartotoją ir gamintoją. Dėmesys negali būti koncentruotas tik į vieną iš jų, nes abu veikėjai yra tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Gamintojas gamina tai, ką renkasi pirkėjas, o pirkėjas renkasi analogų neturinčią gamintojo prekę. Tarptautinės rinkos sąlygomis, kiekvienas gamintojas siekia suvaldyti procesą, lemiantį abiejų polių gerovę.

### 2.1.1 Tarptautinių prekės ženklų valdymo galimybės

Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklas yra didžiausias įmonės turtas konkurencinėje kovoje, jis didina investicijų atsiperkamumo lygį. Prekės ženklo valdymo strategija turi sietis su bendra įmonės strategija. Remiantis M.Scott, (2001) prekės ženklo valdymas susideda iš 4 etapų:

1. prekės ženklo vizijos kūrimas – susijęs su artimiausių penkerių metų verslo strategija ir ženklo vaidmeniu joje. Tai apima finansinius ir strateginius, šiandieninius ir ateities rodiklius, kurie padeda nustatyti išvestinius poreikius bei galimybes. Prekės ženklo strategija yra tiesiogiai susijusi su ilgalaikiais įmonės planais, investicinio pobūdžio ir atspindi bendrą įmonės požiūrį į prekės ženklą;
2. prekės ženklo įvaizdžio suvokimas – vertinama kaip prekės ženklą suvokia vartotojai, ir kokios yra jo perspektyvos. Tokiu būdu, yra nustatoma dabartinė padėtis ir numatomos ateities perspektyvos. Atliekama konkurencinė analizė, kuri parodo lojalumo prekės ženklui, atpažįstamumo, vertės rodiklius ir galimus išplėtimo veiksmus;
3. prekės ženklo strategijos vystymas – įvertinami esminiai skirtumai tarp to kaip gamintojas kuria prekės ženklo viziją ir ar ją teisingai suvokia vartotojas. Tokių duomenų pagalba yra pasirenkama teisinga gamintojo strategija. Renkamasi tarp dviejų pagrindinių strategijų: 1. traukimo – kai

<sup>70</sup> Aaker, David A „Managing Brand Equity“. New York: The Free Press, 1991. 420 p. ISBN 0-02-900101-3.



gamintojas gamina prekę, kuri turi paklausą ir yra panaši į konkurencinį gaminį. 2. stūmimo – kai gamintojas gamina prekę, kuri skiriasi nuo konkurencinių ir turi visiškai kitokių naujų bruožų.<sup>71</sup>

Pasak T.Nilson prekės ženklas yra vystomas taip, kad atskleistų šiuos svarbiausius vertės vartotojui kūrimo aspektus:

- Vertė vartotojui kuriama išplėtojant įmonės viziją, pažadus;
- Reprezentuojant visą tai per prekės ženklo simboliką;
- Išvedant keletą svarbių principų vartotojui<sup>72</sup>.

Prekės vertės kūrimo procesas tai yra ne tik įvaizdžio kūrimas, tai statuso, teigiamo požiūrio, patirties plėtojimas, siekiant pozityvios aplinkos reakcijos, nuolatinio emocinio ryšio su vartotoju palaikymo. Ženklo vystymas, dažniausiai, yra vykdomas per pakartotinį jo demonstravimą, taip yra stiprinama pozicija vartotojo pasąmonėje, prekės atpažįstamumas, kuris paveikia vartotojo elgseną. Prekės ženklo vystymas yra glaudžiai susijęs su verbaliniu ir vizualiniu jo demonstravimu, kuris padeda atkreipti dėmesį.

Kiekvienas prekės ženklas priklauso tam tikrai kategorijai, todėl yra labai svarbu vizualiniu arba verbaliniu būdu pateikti ženklo ir prekių kategorijos saitus. Prekės ženklo ir jį atitinkančios prekės kategorijos sujungimas per reklamą, rėmimą ir panašius dalykus gali sudaryti šias sąsajas ir palengvinti prekės ženklo prisiminimą (M.Kingston, 2003).<sup>73</sup>

Prekės ženklo vystymo strategija turi būti orientuota ne tik į išorinę kultūrą, bet ir į organizacijos vidinį pasaulį. Strategijai keliami šie tikslai (Louro M., Cunha, 2001):

- Informuotumas – kiekvienas darbuotojas turi žinoti ir teisingai interpretuoti prekės ženklo poziciją;
- Suvokimas – tiek kiekvienas darbuotojas atskirai, tiek ir visa komanda turi suprasti prekės ženklo tikslus, viziją ir poziciją rinkoje;
- Įtraukimas – pozicionavimas turi paliesti kiekvieną darbuotoją. Visi turi vykdyti prekės ženklo pažadus;
- Įkvėpimas - įtraukimo neįmanoma realizuoti be įkvėpimo ir prekės ženklo matymo pirkėjo akimis;
- Kryptingumas - komanda, atsakinga už prekės ženklo vystymą, turi būti aprūpinta prekės ženklo poziciją realizuojančiais standartais bei elgesio normomis;
- Lankstumas – prekės ženklo pozicijos rinkoje evoliucija reikalauja vidinio organizacijos požiūrio į jos vystymą.<sup>74</sup>

Dažniausiai, vartotojai darbuotojus suvokia kaip prekės ženklą. Malonus aptarnavimas, reprezentatyvi išvaizda, išsilavinimas, individo iškalba, visa tai kuria tiek pačios įmonės, tiek jos pristatomos produkcijos įvaizdį. Verslo pasaulyje vyrauja netgi atitinkamos profesijos - „prekės

<sup>71</sup> A.Žvirblis, Žuma „Modernusis marketingas“. Vilnius, 180 psl. 2000 ISBN 9986-773-02-4

<sup>72</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 p.143

<sup>73</sup> S.Adomaitytė, „Firminių ženklų kaitos tendencijos // Reklamos ir marketingo idėjos“ 2004, nr.6

<sup>74</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 p.148

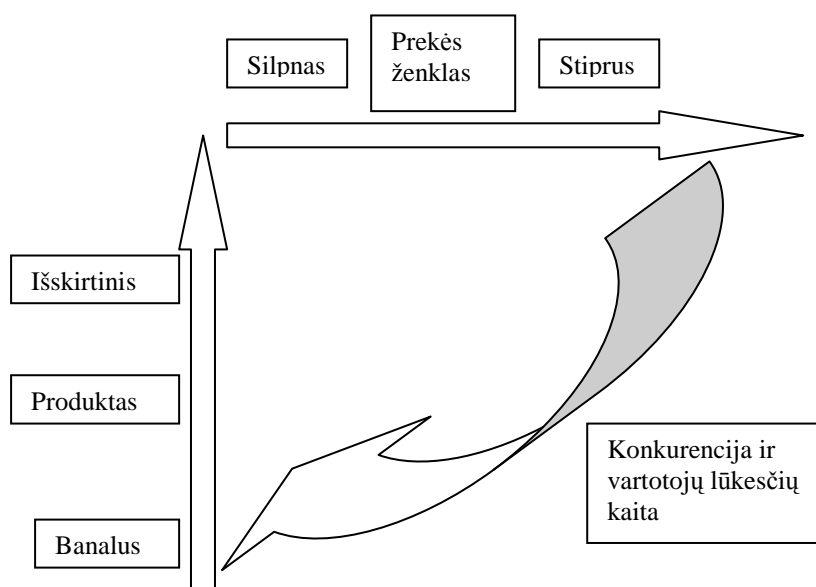
ženklai“, pvz. atstovai ryšiams su visuomene, įmonės administratorės yra vadinamos „įmonės veidu“. Šie darbuotojai turi ypatingai atitikti gaminių skleidžiamas idėjas.

Kalbant apie prekės ženklo vertę, būtina suvokti, kad tai yra ateities veiksnys, kuriantis įmonės ir gamintojo verslumo galimybes. Jis kuria kompanijos ateitį, įkūnydamas kompanijos viziją ir įtakodamas vartotojo suvokimą.

4. investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimas. Šiame etape yra užtikrinamas prekės ženklo vizijoje numatytas tikslų pasiekimas, nustatoma kriterijai pagal kuriuos galima įvertinti prekyženklį investicijas.

Prekės ženklo vystymas priklauso nuo gamintojo padėties rinkoje, finansinių galimybių, vidinės įmonės kultūros, prekės kategorijos. Žinoma, kiekviena įmonė siekia sukurti kuo stipresnį prekės ženklą, kuris „lemia aukštesnę kainą, didesnę rinkos dalį, mažesnes naujo produkto pateikimo rinkai sąnaudas ar visus šiuos tris privalumus kartu“.<sup>75</sup>

Prekės ženklo valdymas glaudžiai susijęs su pačiu kūrybos procesu, kuris suteikia prasmę ir tikslą, turinį ir atributus:



8 pav. Prekės ženklo valdymo procesas<sup>76</sup>

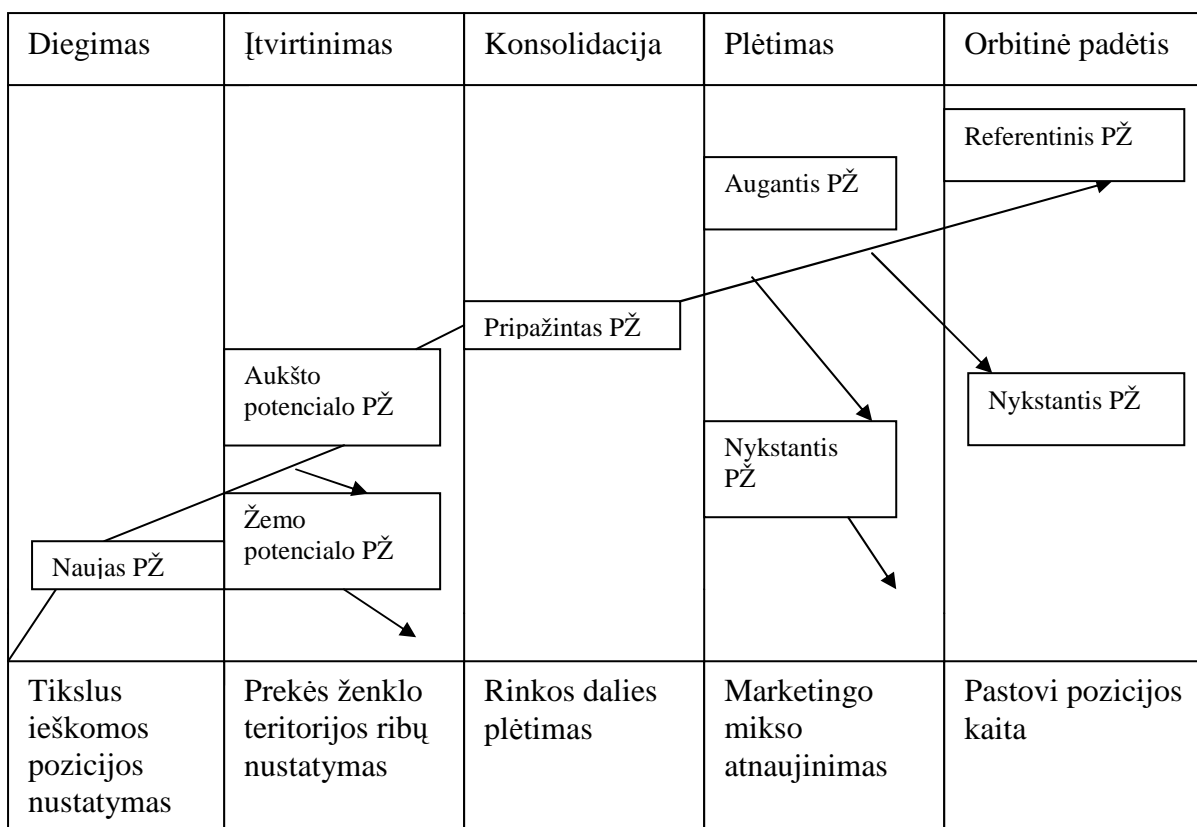
Prekės ženklo valdymo procese dalyvauja du pagrindiniai veikėjai, tai: 1. produktas 2. prekės ženklas. Abu šie veiksniai yra veikiami nuolatinės konkurencijos ir besikeičiančių vartotojų lūkesčių. Jie negali egzistuoti vienas be kito, dažnai yra tapatinami kalbant apie jų gyvavimo ciklo stadijas. Prekės ženklas tai instrumentas, verslo įrankis skirtas kompanijos ir jos pelno auginimui.

<sup>75</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 p.148

<sup>76</sup> F.Chris, „Marketing communications: engagements, strategies and practice“. Financial Time sprentice Hall, 2006

### 2.1.2 Prekės ženklo valdymas gyvavimo ciklo stadijose

Prekės ženklas yra tiesiogiai priklausomas nuo verslo aplinkos tendencijų. Norint išlikti rinkoje, jis privalo išlaikyti savo dinamiškumą, novatoriškumą. Ženklas privalo stebėti, vertinti ir stengtis atitikti šiuolaikinės aplinkos technologines galimybes. Kalbant apie prekės ženklo valdymo procesus, čia negalima jokia statika, prekės ženklas savo gyvavimo ciklo metu turi būti laiku modifikuojamas tam, kad būtų sukurta papildoma vertė ir sustiprinamos pozicijos. Šiuolaikiniai ekonominiai, politiniai, socialiniai procesai įtakoja ir nuolatos kintančius visuomenės procesus, jos vartojimo įpročius, atitinkamai ir rinkodaros kultūrą. Visas prekės ženklo gyvavimas yra nulemtas rinkos paklausos. Remiantis C.Caron, yra išskiriamos tokios prekės ženklo gyvavimo ciklo stadijos:



6 schema. Prekės ženklo gyvavimo ciklo stadijos (C.Caron, 1996)<sup>77</sup>

Prekės ženklo gyvavimo ciklas prasideda tada, kai yra sukuriamas, įdiegiamas ir pristatomas prekės ženklas. Tokioje įvedimo stadijoje pats procesas vyksta lėtai. Vartotojai labai atsargiai žiūri į naują prekę, ne visi, bet tik patys novatoriškiausi drįsta ją testuoti. Nepaisant to, kad naujovė konkurencijos kurį laiką neturi, ji jaučia didelę prekių - pakaitalų grėsmę. Tokia prekė reikalauja daug

<sup>77</sup> V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė „Marketingas“, Eugrimas, Vilnius, 1999, 423 psl. ISBN 9986-752-49-3

rinkodaros lėšų, didelių gamybinių, projektinių kaštų, todėl stengiamasi kaip įmanoma greičiau sutrumpinti šią stadiją. Žinoma, šios stadijos trukmė yra tiesiogiai priklausoma nuo to, kaip greitai sureaguos vartotojai.

Tolimesni prekės ženklo išbandymai yra susiję su jo augimo stadija, kurią nulemia pardavimų augimo tempai. Novatoriškieji vartotojai ne tik patys pakartotinai vartoja prekę, bet ir rekomenduoja ją išbandyti kitiems. Tokiu būdu, rinka plečiasi, didėja prekės ženklo žinomumas, auga lojalumas prekės ženkliui. Žinoma, pasiekus tam tikrą augimo stadiją prekės ženklas įgyja naujų konkurentų. Tolygiai augant visiems pardavimų rodikliams, mažėja gamybiniai kaštai. Pagrindiniai uždaviniai keliami šiam prekės ženkliui būna susiję su bendros rinkos didinimu, lojalumo, įvaizdžio kūrimu.

Pereinamojoje – turbulentinėje stadijoje sumažėja pardavimai, tačiau ekonominių rodiklių augimo tempai išlieka. Šioje stadijoje prekės ženklas jau turi suformavęs pakankamą kiekį klientų, tokiu būdu jis vis mažiau veliasi į konkurencines kovas, jos tampa labiau koncentruotos. Sumažėjus paklausos augimo tempams, pagrindinės pajėgos yra sutelkiamos ties strateginiais vystymosi ir rinkos plėtimo tikslais. Žinoma, įmonė ir toliau siekia segmentuoti rinką, kurti lojalumą prekės ženkliui, taisyklingai jį pozicionuoti bei maksimizuoti rinkos dalį.

Kai pirminės paklausos tempai sulėtėja, prekės ženklas atsiduria brandos stadijoje. Tai pati ilgiausia stadija, stabilumas yra pasiekiamas tada, kai prekės ženklo rinkos rodikliai yra dideli, o technologiniai sprendimai jau nusistovėję. Šioje prekės ženklo gyvavimo stadijoje, dažniausiai, yra išplečiamas asortimentas ir pradama žvalgytis naujų produktų paleidimo galimybių. Siekiant įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, būtina, brandos stadijoje išlaikyti jau susiformavusią rinkos dalį. Tai įmanoma padaryti ieškant naujų rinkos segmentų, diferencijuojant prekes bei stengiantis konkuruoti ne tik pačiu produktu, bet ir kitais rodikliais. Brandos stadija yra įvardijama kaip pati pelningiausia prekės ženklo stadija, todėl nuo jos trukmės priklauso visas prekės ženklo pelnas.

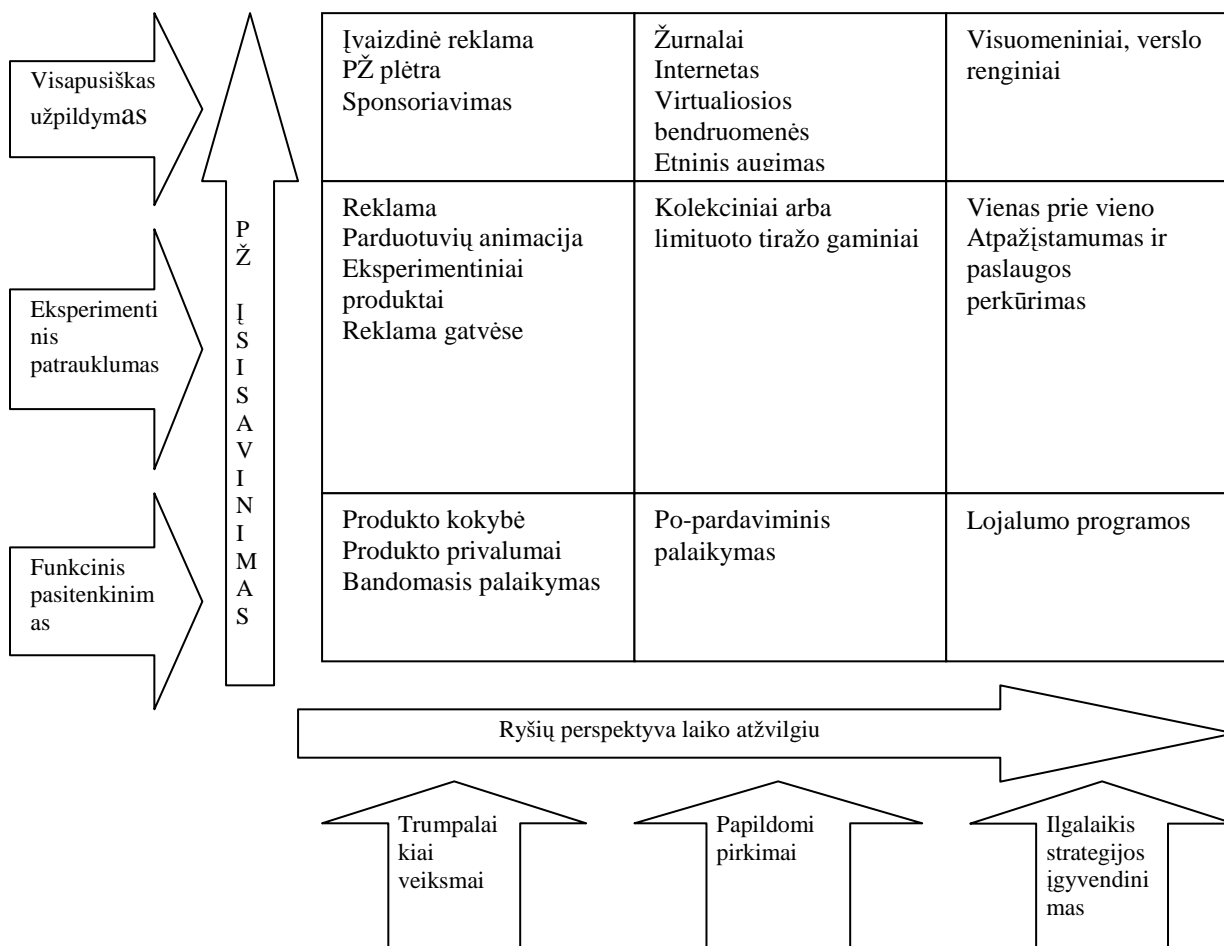
Pasibaigus sėkmingajam prekės ženklo periodui, prasideda jo nykimas, sumažėja paklausa, prarandamos pozicijos rinkoje. Taip gali nutikti dėl padidėjusios konkurencijos, atsiradus naujiems, tobulesniems produktams. Taip pat atsižvelgiant į tai, kaip sparčiai keičiasi tarptautinė visuomenė bei jos poreikiai, prekės ženklas turi būti taip pat savalaikiškas. Prekės ženklo modifikacijos turi atitikti ekonomines, socialines ir politines aplinkos tendencijas.

Nagrinėjant prekės ženklo ciklo gyvavimo stadijas, pastebima, kad prekės ženklo vystymąsi lemia ne tik vidiniai materialiniai šaltiniai, bet ir išoriniai prekės patrauklumą sąlygojantys veiksniai. Tarptautinių rinkų evoliucija verčia gamintojus naujai žvelgti į prekės ženklus, juos vystant ieškoti įmantresnių globaliajai rinkai pritaikomų sprendimų.

## 2.2 Tarptautinių prekės ženklų vystymo strategijos

Prekės ženklo vystymo procesas yra susijęs su skirtumų tarp prekės ženklo vizijos ir realybės diagnozavimo. Tokiu būdu, yra identifikuojami ir diferencijuojami prekės ženklai. Remiantis išvadomis ir surastais skirtumais, yra kuriama prekės ženklo vystymo strategija.

Prekės ženklo išplėtimas - vystymas yra atvaizduojamas remiantis dviejų dimensijų matrica:



9 pav. Prekės ženklo valdymo plėtros procesas - matrica<sup>78</sup>

Horizontalioji proceso ašis pažymi visų procesų ir veiksnių tarpusavio santykius laiko atžvilgiu nuo trumpalaikių veiksnių iki ilgalaikės strategijos įgyvendinimo. Vertikali ašis atspindi vartotojo įtraukimą, kurį lemia pasitenkinimas produktu, jo patrauklumas, visapusiškas vartotojo poreikių tenkinimas.

Prekės ženklo valdymas tai labai aiškios strategijos bei sąmoningo 4 skirtingų lygių: produkto, kainos, vietos ir vartotojo sujungimas, tam tikromis komunikacijos priemonėmis. Kartais, įmonės

<sup>78</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, ISBN 0 7494 4283 2. p.305

pervertina prekės ženklo, kaip pagrindinio augimo veiksnio vaidmenį, tačiau tinkamai valdomas prekės ženklas gali būti įmonės evoliucijos pagrindas. Pirmiausia, tai yra procesas, kuris yra įtakojamas dinamiškos aplinkos. Daugelis prekės ženklo valdymą apibūdintų kaip susijusį su reklamos, įvaizdžio, pasitikėjimo kūrimu. Pasak J.N.Kapferer, visa tai galima atlikti ir be visų paminėtų dalykų, svarbiausia būtų:

- Gaminti pakankamą produkcijos kiekį plačiajai rinkai, būti pasiruošusiam užpildyti rinkos lūkesčius;
- Užtikrinti pastovią gaminių kokybę, nes prekės ženklas turi padėti vartotojui išvengti rizikos, įsigydamas prekę jis turi būti užtikrintas, kad gaus tai, ką renkasi;
- Plačiojoje rinkoje pagrindinį vaidmenį vaidina kaina. Kainos ir kokybės santykis turi atitikti;
- Gamintojas turi būti ypatingai išvalgus ieškant prekės vartotojo poreikių ir skonių;
- Prekės ženklo nacionališkumą paversti išskirtinumo ir unikalumo bruožu.<sup>79</sup>

Kalbant apie prekės ženklo sukūrimo procesą, dažniausiai yra išskiriami du būdai:

- Yra sukuriamas verslas, kuriam apsaugoti suteikiamas prekės ženklas. Tokiu atveju prekės ženklo pirmtaku yra laikomas produktas;
- Antru atveju, prekės ženklo pirmtaku yra laikoma pati koncepcija arba idėja. Prekės ženklas pradedamas kurti neapčiuopiamame lygmenyje.<sup>80</sup>

Mokslininkai nelinkę ginčytis ir teigti, kad viena prekės ženklo kūrimo technologija yra geresnė už kitą. Tiesiog, tokios yra nusistovėjusios rinkos taisyklės, kad prekės ženklo sėkmę savalaikiškumą bei priimtinumą apsprendžia vartotojai. Prekės ženklo sukūrimas tai pradinis etapas, kuris privalo turėti tęstinumą. Yra išskiriami keturi pagrindiniai strateginiai pasirinkimai kaip vystyti prekių ženklus:

	Nauja produktų rūšis	Egzistuojanti produktų rūšis
Nauji prekės ženklai	Naujo prekės ženklo strategija	Konkuruojančio prekės ženklo strategija
Egzistuojantys prekės ženklai	Prekės ženklo išplėtimo strategija	Produktų linijos išplėtimo strategija

10 pav. Prekės ženklo vystymo strateginiai pasirinkimai<sup>81</sup>

<sup>79</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, ISBN 0 7494 4283 2. p.308

<sup>80</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, ISBN 0 7494 4283 2. p.310

Prekės ženklo vystymo strategijos, dažniausiai, priklauso nuo pačios įmonės strategijos, jos tikslų, ateities vizijos. Vystant prekės ženklą, svarbiausia, yra numatyti šio proceso vertės sukūrimo galimybes, atsakyti sau patiems į klausimą, ar jis yra stiprus ir, žinoma, ne tik sukurti patį ženklą, bet įvertinti jo išlaikymo galimybes. Įmonei nusprendus keisti vystymo strategiją, visi veiklos procesai turi būti perorganizuoti ir nukreipti į vertės vartotojui kūrimą.

### 2.2.1 Produktų linijos plėtimo strategija

Tai viena iš pačių dažniausių strategijų, procesas, kurio metu įmonė prie jau gaminamos produktų linijos prideda dar vieną naują, patobulintą produktą. Pvz. gerai žinomo prekės ženklo Coca-cola gėrimas dabar yra gaminamas Coca-cola light (dietinis gėrimas), Coca-cola cherry (vyšnių skonio). Šis plėtimo būdas tarsi stengiasi užpildyti spragas atsirandančias vartotojų poreikių patenkinime. Tuo pačiu, daugybė prekių ženklų pažymėtų vienodu ženklu padidina matomumą, keliamas produkto žinomumo lygis. Žinoma, reikia įvertinti ir kanibalizmo grėsmę, tai, kad didinant produktų įvairovę, to paties prekės ženklo vartotojai pakeičia vieną produktą kitu. Prekės linijos papildymas naujais produktais, jei prekės ženklas naudojamas per dažnai ir su įvairiais produktais, gali ne tik nesustiprinti, bet ir susilpninti prekės ženklą. Vertinant tokią vertikalią produktų linijos plėtrą, reikia atkreipti dėmesį į tai, kad naujieji produktai turi įtakos seniesiems. Prekės ženklo plėtra, priklausomai nuo to, į kokį rinkos segmentą ji yra orientuota, renkasi atitinkamus vystymosi būdus. Vis dėlto, gamintojai kuriantys brangesnes linijas, turi didesnę potencialą, nes vartotojai tiki, kad tokią kokybę yra ir žemesnės kainos gaminių.

Prekės ženklas yra tiesiog priemonė pasiekti didesnę pelningumą, kuris atsiranda dėl didesnių pelno normų, didesnės rinkos dalies ar mažesnių naujo produkto pateikimo rinkai sąnaudų. Plėtojant prekės ženklą, reikia sugebėti išlaikyti pusiausvyrą tarp investicijų bei sąnaudų ir pardavimo didėjimo bei galimo pelno ir visų produktų pardavimo pelningumo, kuris gali padidėti dėl išaugusios prekės ženklo vertės. Prekės ženklas, kaip kapitalas – svarbus įmonės turtas, kuris turi būti atidžiai saugojamas plečiant produktų linijas. Renkantis plėtrą žemesniuose, mažesnes pajamas gaunančiuose sluoksniuose, gali būti sugriauta reputacija.

Pasak B.Kahn (2000), tam kad papildant prekės liniją būtų vystomas prekės ženklas, būtina atsižvelgti į tris veiksnius:

- Vartotoją būtina įtikinti, kad prekės ženklo asociacijos tinka naujam produktui;

---

<sup>81</sup> R.Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 p. 148

- Būtina, kad naujoji prekė mažų mažiausiai prilygtų, o geriausia – kad ji būtų pranašesnė už kitas tos pačios linijos prekes, kad vartotojai norėtų ją išbandyti, o vėliau galbūt taptų lojaliais pirkėjais, nepakanka pažymėti imitaciją populiariu prekės ženklu;
- Su prekės ženklu siejamos savybės, kurios vėliau automatiškai priskiriamos ir naujai prekei, turi būti paklausios toje prekių kategorijoje.<sup>82</sup>

Taigi naudojant tinkamas produktų asociacijas ir saikingai plečiant prekės ženklą, nauji produktai tampa konkurencingomis prekėmis. Žinoma, norint, kad nauji gaminiai sudomintų vartotoją, reikia jų informuoti. Taip linijos išplėtimas padidintų prekės ženklo kapitalą.

### 2.2.2 Prekės ženklo plėtimo strategija

Prekės ženklo plėtimo strategija pasirenkama tada, kai sukuriama visiškai nauji produktai, tačiau jiems suteikiamas jau gerai žinomas prekės ženklas. Tokiu būdu, yra sumažinamas rizikos faktorius iki minimumo. Tiesiog dauguma šiuolaikinių vartotojų yra lojalūs prekės ženklui, ir pasitikėdami juo, noriai renkasi naujus, gerai žinomu prekės ženklu pažymėtus produktus. Vartotojų nepasitenkinimo atveju, ši strategija leidžia manyti, kad produkto prekės ženklas nebus sumenkintas. Vienas iš pačių didžiausių strategijos privalumų yra tas, kad jos dėka yra sumažinami paskirstymo rinkoje kaštai, padidina tikimybę, kad prekės ženklas bus populiarus.

Ši strategija dažnai sutapatinama su produktų linijos išplėtimo strategija, kurioje prekės ženklo pavadinimas yra naudojamas tos pačios kategorijos produktų pažymėjimui. Produktai, dažniausiai, būna sukurti orientuojantis į naują rinkos segmentą. Prekės ženklo plėtimo strategija skirta naujos kategorijos produktams. Tokiu būdu, yra padidinamas rinkos procesų efektyvumas ir sustiprinama naujo produkto sėkmė, bei išvengiama didelių pradinės rinkodaros išlaidų. Vis dėlto, prekės ženklo plėtimo strategija daugeliu atvejų priklauso nuo vartotojų, todėl prieš imantis veiksmų, pirmiausia, būtina iširti pačią prekės ženklo kategoriją, vartotojų požiūrį į šią kategoriją bei produkto asociacijas, kurios lemia emocinį pasirinkimą. Tai ypač svarbu plečiant naujas kategorijas, kuomet gamintojas stengiasi išlaikyti teigiamas, tradicines vartotojo asociacijas su produktu ir nepadaryti neigiamos įtakos motininiam prekės ženklui. „Marketingo specialistai, planuodami plėtumus, turi ieškoti kategorijų, kurios apimtų pagrindinio prekės ženklo įvaizdį, ir kategorijų, kuriose tas įvaizdis sukelia vartotojų rezonansą, atsižvelgti išsaugojimo ir sustiprinimo svarbą“.<sup>83</sup> Pagrindinis plėtimo strategijos tikslas yra pagerinti motininio prekės ženklo asociacijas, sustiprinti prekės ženklo vertę.

<sup>82</sup> R. Urbanskienė, R. Valatkienė „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas 2006, ISBN9955-25-014-3 p.148

<sup>83</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, ISBN 0 7494 4283 2. p.156



Dažnai, gamintojai siekdami vis didesnio pelno, išplečia prekės ženklą tiek, kad jis per daug nutolsta nuo originalaus ir neigiamai paveikia prekės ženklo įvaizdį. „Iš kitos pusės, kuo žemesnė yra suvokta išplėtimo kokybė, tuo prastesnis bus naujo prekės ženklo įvaizdis po to, kai jis pateks į rinką. Be to, kuo prastesnis yra prekės ženklo įvaizdis prieš išplėtimą, tuo blogesnis jis bus ir po išplėtimo“<sup>84</sup>.

Plečiant prekės ženklą, svarbiausia yra sugebėti nustatyti pagrindinę jo kompetenciją ir atnaujinti prekės ženklo įvaizdį. Žinoma, strategija turi sustiprinti prekės ženklo padėtį rinkoje bei teikti tam tikrus pelningumo rodiklius, teigiamai veikti produktyvumą, efektyvumą.

### 2.2.3 Naujo prekės ženklo strategija

Naujo prekės ženklo kūrimo strategija taikoma tuomet, kai norima sukurti visiškai naują ir nesusijusį su jau gaminamais prekės ženklais produktą. Pasak P. Kotler ir G. Armstrong, toks prekės ženklas kompanijai reikalingas tada, kai:

- Įmonė sukuria naują produktą, kuriam netinka jau egzistuojantis prekės ženklas;
- Egzistuojantis prekės ženklas praranda populiarumą;
- Įmonė jaučia, kad egzistuojančio prekės ženklo galia yra išsekusi;
- Įmonė įsigyja naujas kategorijas.<sup>85</sup>

Ši strategija pasižymi ypač dideliais kaštais, nes naujo prekės ženklo sukūrimas kainuoja žymiai daugiau negu senojo išplėtimas bei vystymas. „Plataus vartojimo produkto prekės ženklo strategijos pristatymas globaliajai rinkai kainuoja maždaug 50-100 milijardų JAV dolerių“<sup>86</sup>. Naujo produkto kūrimo strategija pasižymi didele rizika, nesėkmės tarptautinėje rinkoje atveju, prarandama labai didelės lėšos.

Taip pat didelis prekės ženklų skaičius nėra gera kompanijos strategija. Pasak prekybininkų, šiuolaikinė rinką yra tiesiog perpildyta įvairiausiais prekių ženklais, kurie dažnai klaidina vartotoją, o be to yra tokių, kurie savo sudėtimi ir paskirtimi yra beveik identiški. Šiuo metu, daugelis didžiųjų gamintojų netgi bando susiaurinti savo asortimentą ir nebegaminti panašių arba mažesnę paklausą turinčių produktų. Toks per didelis prekės ženklų kiekis, dažnai, neigiamai įtakoja kompanijos produktų linijos plitimą.

<sup>84</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, ISBN 0 7494 4283 2. p.256

<sup>85</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, ISBN 0 7494 4283 2. p.258

<sup>86</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, ISBN 0 7494 4283 2. p.304

## 2.2.4 Konkuruojančio prekės ženklo strategija

Konkuruojančio prekės ženklo strategija taikoma tada, kai sukuriamas naujas prekės ženklas, kuris turi konkuruoti su panašiais, rinkoje vyraujančiais produktais. Šiuo atveju, prekių ženklai yra kuriami tam, kad patenkinti specifinius vartotojų poreikius. Dažnai, tai būna ne plataus vartojimo prekės. Tokio prekės ženklo paskirtis yra turėti tokį produktą, kuris galės lygiaverčiai konkuruoti su jau esamomis rinkoje prekėmis, o tuo tarpu motininis prekės ženklas sugebės išlaikyti savo tvirtas pozicijas. Yra įprasta, kad didelės kompanijos nuolatos kuria konkuruojančius prekės ženklus tam, kad apsaugotų savo kompanijos brangiausius ekvivalentus. Konkuruojančių prekės ženklų paskirtis yra varžytis su individualiomis etiketėmis arba pigesniais prekyženkliais, tačiau svarbiausia yra tai, kad šie prekės ženklai neturi mažinti pagrindinių – pamatinių prekių ženklų paklausos ir patrauklumo. Žinoma, lyginant su brangesniais atitikmenimis, jie turi būti šiek tiek pigesni, bet jokių būdu ne per pigūs ir neturi sumažinti brangesnių prekių pardavimų. Konkuruojančio prekės ženklo strategija naudojama kompanijū, kurios turi labai didelius pardavimus ir plačias produktų kategorijas. Tai įmanoma ir tada, kai prekės ženklas yra rinkos lyderis, tačiau kompanija siekia dar didesnio prekės ženklo suvartojimo.

## 2.2.5 Prekės ženklų susiejimo strategija

Prekės ženklų susiejimo strategija yra pritaikoma tokiu atveju, kai prekės ženklui vardą suteikia keli gamintojai norėdami pateikti rinkai bendrą produktą. Ši strategija – tai dviejų ar daugiau nepriklausomų ženklų sujungimas paremiant naują produktą, paslaugą arba įmonę. Toks sujungimas padeda kurti ir išlaikyti prekės ženklo konkurencinį pranašumą tarptautinėje rinkoje. Dažniausiai, prekės ženklų sujungimo strategija yra naudojama tokiais atvejais:

- Siekiant vietiniai rinkai pristatyti mažai žinomą prekės ženklą;
- Suteikti brandesnę įvaizdį dviems specifiniams prekės ženkliams;
- Pabrėžti, kad į gaminio sudėtį įeina aukštos kokybės sudedamosios dalys.<sup>87</sup>

Ši strategija apima keletą, pirkėjams gerai žinomų prekės ženklų, kurie yra sujungiami ilgesnio laiko perspektyvoje. Toks sujungimas pakeičia vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir dažnai sąlygoja didelius konkurencinius pranašumus. Tai ypač aktualu tarptautinėms kompanijoms, kurios siekia kurti globalius prekės ženklus, kurie plėstųsi geografiniuose segmentuose. Gamintojai siekia tokiu būdu ne tik užsitikrinti tam tikrą rinkos dalį, tačiau ir sumažinti įėjimo į naujas rinkas kaštus.

Prekių ženklų susiejimo strategija laikoma viena iš sėkmingiausių prekės ženklų vystymo strategijų, tačiau visas procesas turi būti gerai apgalvotas, nes ženklai turi būti iš prigimties suderinami ir

<sup>87</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, ISBN 0 7494 4283 2. p.75

artimi savo idėjomis ir paskirtimis. Žinoma, abu prekės ženklai neturėtų prarasti savo individualumo charakteristikų. Tokios prekių ženklų sąjungos siekia pasiūlyti vartotojams tiesiogines garantijas, tuo pačiu sustiprindamos savo konkurencines pozicijas. Prekių ženklų susiliejimai gali būti skirtingo lygio, tai vienkartiniai – tik tam tikrais atvejais pritaikytos sąjungos, arba daugkartiniai – susiję su keletu kampanijų sukūrimu. Manoma, kad susiliejimai leidžia padidinti prekės ženklo žinomumą, lengviau ir mažesniais kaštais įvesti naujus produktus į rinką.

Viena iš pačių didžiausių rizikų prekių ženklų susiejimo strategijoje, kaip ir produkto plėtimo strategijoje yra ta, kad vartotojai rinkdamiesi tokių prekės ženklą tikisi, kad jis turės pačias geriausias abiejų ženklų savybes, tačiau, nesėkmės atveju, tai gali sužlugdyti originaliojo produkto paklausą. Renkantis prekės ženklo plėtimo strategiją, svarbu yra apgalvoti jos tikslingumą, suderinamumą su naujais įvaizdžiais bei tikslinės auditorijos novatoriškumą.

Prieš tai minėtosios strategijos yra pamatinės prekės ženklo vystymo strategijos, kurios naudojamos daugumos gamintojų. Šiuolaikinėje globalioje rinkoje yra ieškoma dar daugiau variantų, kaip būtų galima išplėsti jau nusistovėjusias vystymosi ribas. Silpnėjant prekės ženklų tendencijoms, vis dažniau aptinkama dar keletas ne taip plačiai naudojamų vystymo strategijų.

Pirmoji, tai produktas su licenciniu prekės ženklu. Tokiu atveju, prekės ženklas yra naudojamas sumokant mokestį. Dažnai, gamintojai siekia nusipirkti licenziją – galimybę paženklinti savo gaminius tam tikru gerai žinomu prekės ženklu. Pvz. Loreal kompanija gamina Armani kvėpalus. Tokiu būdu, gamintojas įgyja garantijas, kad pagamintas produktas turės savo rinkos dalį. Prekės ženklų licencijavimas paplitęs daugelyje pramonės šakų .

Antroji, tai privataus prekės ženklo strategija, būdinga mažmenininkams, kurie produktus parduoda trečios šalies vardu. Tokiu būdu, yra gerinamas mažmeninko prekės ženklo žinomumas, lengviau skverbiamasi į rinką, savo ruožtu gamintojas didina pardavimus. Realiai, jis tampa atsakingas tik už produkto gamybinius procesus ir koncentruojasi į jo kokybę.

Trečioji, tai mažmeninių prekės ženklai sukurti pačių prekybininkų. Pastebima, kad šių ženklų įtaka vis labiau auga Europoje. Remiantis PLMA (Private Label Manufacturers Association) duomenimis, Europoje mažmeninių valdomų prekės ženklų dalis šiuo metu sudaro 45 proc.<sup>88</sup> Amerikoje tik 19,7 proc., čia jie nusileidžia gamintojų prekės ženklu. Dažniausiai prekybininkų prekės ženklai atrodo patraukliai dėl jų mažos kainos ir tinkamos kokybės.

---

<sup>88</sup> Pettis, Chuck. „The relationship of Corporate Brand Strategy and Stock Price“. U.S. Investment Research. 1995, June 13. [žiūrėta 2006 m. spalio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://brand.com>>. CFA (121) 703-6236.

### 2.3 Tarptautinių prekės ženklų ateities valdymo tendencijos

Kalbant apie rinkodaros procesų perspektyvas ateityje, yra manoma, kad prekės ženklų įtaka silpnėja ir dar silpnės. Jau vien dėl tokios gausos prekės ženklų, kurie verčia vartotoją pasimesti besirenkant. Žinoma, besikeičiant pačios rinkos tendencijoms, rinkai tampant beribe – globalia, vis sunkiau yra užtikrinti prekės ženklo kokybę. Dauguma tarptautinių prekių ženklų yra gaminami tik keliuose Rytų regionuose. Vartotojai nesutinka mokėti atitinkamos kainos už kokybę, nes tiek pigesnės, tiek brangios prekės yra gaminamos tose pačiose gamyklose. Taip pat kinta ir vartotojų emocinės būsenos, juos vis sunkiau yra įtikinti prekės ženklo išskirtinumu. Jie nebepasitiki vien tik gražiais šūkais, bet siekia patys išbandyti ir nuspręsti, todėl, dominuojančiu įmonės pranašumu konkurencinėje kovoje, tampa sugebėjimas atskleisti savo unikalumą bei įprastinį rinkodaros procesą pakeisti integruotu nuolatinės komunikacijos procesu.

Integruota rinkodaros komunikacija tai nenutrūkstantis, organizacijai strategiškai būtinas procesas, įtraukiantis visus organizacijos narius. JAV Hjustono kokybės ir produktyvumo centro duomenis esminiai integruotos komunikacijos diegimo etapai yra:

- Identifikuoti, koordinuoti ir valdyti visas išorinės komunikacijos formas. Būtina, kad visi įmonės prekių ženklai, strateginiai verslo vienetai turėtų bendrą įvaizdį. Visos reklamos, brošiūros, rėminimo medžiaga turi naudoti tuos pačius logotipus, pasikartojančias spalvas, temas.
- Išplėsti komunikacijos apimtį, taip kad ji apimtų kiekvieną organizacijos narį. Išorinė komunikacija turi atitikti informaciją, skleidžiamą įmonės viduje. Ta pati informacija turi pasiekti ir partnerius.
- Integruotos marketingo komunikacijos programoje taikyti informacines technologijas. Jos būtinos klientų duomenų bazių sudarymui, vartotojų informacijos kaupimui.
- Traktuoti integruotą marketingo komunikaciją kaip investiciją, bet ne funkciją<sup>89</sup>.

Tyrimais taip pat nustatyta, kad organizacijos komunikacijos procesai turi vykti horizontaliajame lygmenyje, kad kiekvienas tiek darbuotojas, tiek vartotojas jaustųsi komunikacijos programos dalimi.

Prekės ženklai yra visiškai priklausomi nuo vartotojų. Daugumoje prekių ir paslaugų sričių nebeegzistuoja monopolija, kuri sumažina vartotojų pasirinkimo laisvę. Produktų rinkodaros pagrindas – klientų poreikių supratimas. Dirbant su produkto prekės ženklu yra skiriama 75 proc. laiko, lėšų ir energijos paveikti klientus, 25 proc. visiems kitiems dalykams.<sup>90</sup> Žinoma, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad produktų prekyženkliai įgyja vis daugiau paslaugų rinkodaros elementų. Tai susiję su logistikos, pardavimų sritimis, kuriuose pagrindinį vaidmenį atlieka žmonės.

<sup>89</sup> Gilbert David „Retail marketing management“. Financial Times. Prentice Hall, 1999. 356 p. ISBN 0 273 630199.

<sup>90</sup> Gilbert David „Retail marketing management“. Financial Times. Prentice Hall, 1999. 356 p. ISBN 0 273 630199

Šiandien geriausi prekės ženklų gamintojai siekia tapti žinomumo, garbingumo, sąžiningumo ir išminties paveikslais, kurie palaiko nuolatinius ryšius su visuomene ir stengiasi tapti jos dalimi. Jie stengiasi vis labiau pabrėžti ryšį su mažaisiais klientais ir kuria kuo patogesnę vartotojui infrastruktūrą. Aukštos technologijos negali pakeisti aukštos komunikacijos kultūros. Svarbiausias prekyženklis siekis yra paveikti vidines auditorijas, sugebėti jas išlaikyti, tai turėtų tapti pagrindine organizacijos ašimi. „Kai prekės ženklas turi aiškiai suprantamą laikyseną, - o taip gali atsitikti ir vis dažniau atsitinka, - ši laikysena papildo ar net atstoja patį gaminį, kuris yra pasaulinio verslo branduolys“<sup>91</sup>.

Vienas iš galimų prekės ženklų gali būti jungtinio kapitalo įmonės pvz. kaip „Virgin“, kuri imasi bet kokios verslo srities ir daro tai remdamasi stipriu savo vardu. Manoma, kad turint stiprų vardą tokiam versle, yra sudėtinga jį išsaugoti, nes nors vienoje srityje reikalams pakrypus į blogąją pusę - nukenčia visas verslas. Šiai kompanijai tarsi padeda kvaziherojiškas Ričardo Bransono statusas. Tai su visomis savo silpnybėmis pasaulinio verslo prototipas, kuriam yra atleidžiama viskas, nes jo laikysena imponuoja vartotojus. Šios rūšies prekės ženklas sugeba pritraukti visuomenės dėmesį, kuris padeda jiems įsivyrėti vis įvairesnėse verslo srityse. Taigi, didžiausia tokio prekyženklis stiprybė yra laikysena ir elgsena, kurią formuoja vizualinės apraiškos.

Geras bendrovės vardas vaidina nemažą vaidmenį ir joje dirbančiųjų darbuotojų bei visuomenės atstovų gyvenime. Darbuotojai mieliau dirba gerą vardą turinčiam darbdaviui, nes tai garantuoja tam tikras darbo sąlygas, draugiškus tarpusavio santykius. Finansiniai sluoksniai noriai investuoja į tokias organizacijas. Taigi, prekės ženklo reputacija tiesiogiai įtakoja visuomenės pagarbą, susižavėjimą ir daro tiesioginį poveikį pritraukiant žmogiškuosius, finansinius, ekonominius išteklius. Prekės ženklo statusas yra bendrovės simbolis, kurį kurti ir parduoti tampa pagrindiniu organizacijų uždaviniu. Jis atlieka organizacijos vidaus struktūros organizavimo, apjungimo ir stabilizavimo funkcijas, yra aiškumo ir darnumo išorinis simbolis, todėl kai kurių organizacijų prekės ženklai tampa verslo subjekto sinonimais.

### **2.3.1 Tikslas likti lemiamu, dominuojančiu rinkos veiksmu**

Kalbant apie šių laikų visuomenę, prekės ženklas jau nebėra vien tiktai produkto įvaizdį atspindintis elementas, tai vartotojų įvaizdį atspindintis elementas. Įvairūs stiliaus elementai parodo asmeninį požiūrį į gyvenimą, savivoką, todėl prekės ženklai dažnam vartotojui sutampa su saviraiškos ir savęs pristatymo galimybėmis.

Prekės ženklas yra akivaizdus globalumo reiškinys, nes daugelyje pasaulio kraštų turi tapačią reikšmę. Juk tie patys prekės ženklai yra atpažįstami ir suvokiami taip pačiai. Pvz. moteris dėvinti CHANEL kostiumėlį tiek Amerikoje, tiek Lietuvoje, tiek Kinijoje bus priskiriama atitinkamam

<sup>91</sup> W.Olins „On Brand“, Thames and Hudson Ltd. London, 2003, ISBN 9955-14-145-X p.95

visuomenės sluoksniui. Ženklo daros veiklos mechanizmas remiasi komunikacijos procesais, kurie užtikrina efektyvų jo funkcionavimą.

Toks ženklo daros kaip vyraujančio elemento populiarumas yra šių laikų naujovė ir skiriamasis bruožas. Šiuolaikinė ženklo daros peržengė daugelio įvaizduojamas ribas, ji apima ne tik prekių paslaugų rinkas, bet tokias sritis kaip sportas, kultūra, švietimas. Miestai tampa prekyženkliais pvz. Sen Tropezas, jie asocijuojasi su atitinkamais prekyženkliais. Pvz. Paryžius ir pati šalis Prancūzija vartotojams yra prabangos, elegancijos idėjas skleidžianti vietovė. Svarbiausia, yra sugebėti tinkamai išnaudoti nacionalinius prekės ženklų ypatumus. Nacionalizmas, kaip prekės savybė, gali būti ir ignoruojamas, siekiant globalios ir kosmopolitinės prekės statuso, tačiau gali tapti ir išskirtinumo ir individualumo savybe. Šiuolaikinėje visuomenėje netgi žmonės atsiduoda į įvaizdžio specialistų rankas ir yra valdomi kaip prekių ženklai pvz. kaip Jenifer Lopez, Victoria Beckham. Ženklo daros tampa svarbiu procesu netgi nepelno siekiančiose organizacijose, kurios kovoje labiau dėl individų emocijų.

Nepaisant didžiulės antiglobalistų, tokių kaip Naomi Klein, kritikos, pasipriešinimo šitam reiškiniui yra teigiama, kad, vis dėlto, ne prekės ženklai valdo pasaulį, bet atvirkščiai vartotojai sprendžia, kuris prekės ženklas turi gyvuoti, o kuris ne. Prekės ženklas siekia įtikti vartotojui, ieško jo skoniui priimtinių savybių.

Prekės ženklai, dažnai, kuria savotišką mitą žmonėms, kuris tarsi gali išsipildyti vartojant vieną ar kitą prekinį ženklą. Mes priskirdami save prie kažkokio tai prekyženkliaus vartotojų tapatinamės su atitinkama grupe, kuri atspindi tam tikrus mūsų bruožus. „Prekės ženklų yra kuo įvairiausių pavidalų ir dydžių, jie gali būti specifiniai ir visuotiniai, apčiuopiami ir neapčiuopiami, globaliniai ir nacionaliniai, brangūs ir pigūs, bet daugeliu atveju galios jiems suteikia ne tik tai, kas jie yra, bet ir tai, ką jie simbolizuoja“<sup>92</sup>. Prekės ženklai gali egzistuoti netgi neturėdami faktiškai jokios individualybės ir socioekonominių poteksčių. Tokiems prekyženkliaus neegzistuoja jokios valstybių sienos, jie yra atitinkamas sociologines reikšmes. Jų fizinė ir emocinė egzistencija yra visa apimanti. Tokie prekės ženklai turi tiek funkcinę, tiek simbolinę paskirtį. Žinoma, laikui bėgant, prekyženkliaus funkcinė paskirtis išsiplėčia ir pasinaudojant populiariu prekės ženklu kuriamos įvairios paskirties prekės. Pvz. Porsche šiuolaikinėje rinkoje mums asocijuojasi ne tik su sportiniais automobiliais, bet su laikrodžiais. Tokia prekės ženklo srities plėtra yra vienas iš prekės ženklo gyvavimo ciklų. Pasak J.N. Kapferer „tas faktas, kad prekės ženklai – realus bendrovių turtas, yra tiesiogiai susijęs su jų atpažįstamumu“<sup>93</sup>. Jie kuria savo vertybinę sistemą, emocinį lauką, kuris yra reprezentuojamas vartotojo sąmonei. Jis slopina ir sustiprina jausmus ugdydamas tam tikrą vartotojo ištikimybę. Svarbiausias prekės ženklo uždavinys yra užmegzti ryšį su visuomene, bei tapti socialiai atsakingu.

<sup>92</sup> W.Olins „On Brand“, Thames and Hudson Ltd. London, 2003, ISBN 9955-14-145-X p.16

<sup>93</sup> W.Olins „On Brand“, Thames and Hudson Ltd. London, 2003, ISBN 9955-14-145-X p.18

### 2.3.2 „Žaliuojanti“ marketingo tendencija

Šiuolaikiniai tarptautiniai prekės ženklai neapsiriboja vien tiktais pelningumo, produktyvumo, efektyvumo siekimu, pasikeitus vartotojų požiūriui į aplinką jie privalo tapti socialiai atsakingais rinkos veikėjais.

Vis dažniau, vartotojai rinkdamiesi produktą vadovaujami principu „I am going on green“ ( „Aš žaliuoju“ ). Tai reiškia, kad naujausios vartojimo tendencijos yra gyventi, kuo ekologiškiau, mažiau teršiant aplinką. Vartotojai skatina vienas kitą žvelgti į ilgalaikę visatos gyvavimo perspektyvą.

Norint atitikti šiuolaikines tendencijas, prekės ženklai taip pat keičia savo pozicijas. Pvz. automobilių pramonėje jau matomas perversmas. Vartotojams yra pasiūlomi net tik tradiciniai benzininiai, dideli automobiliai, tačiau ir maži, ekologišką kurą naudojantys, elektromobiliai. Tokių automobilių išleido „Toyota Prius“, „G-Wiz“. Tai akivaizdus, prekės ženklo lankstumo ir savalaikiškumo pavyzdys.

Šiuolaikiniai turtingieji bei madingieji vartotojų sluoksniai jau senokai reikalauja ne tik aplinkos neteršiančių automobilių, bet ir organiškų, genetiškai nemodifikuotų maisto, kūno priežiūros produktų. Šiuolaikiniai vartotojai sutinka mokėti tris kartus daugiau už sveikus produktus. Vakaruose moterys jau senai atsisako „CHANEL“ ir renkasi ekologiškas, su gyvūnais neišbandytas „The Body Shop“ kosmetikos priemones. Tais pačiais principais jie renkasi ir visą buitines chemijos produkciją. Jie renkasi alternatyvius, nors ir daug brangesnius energijos tiekimo būdus.

Šiuolaikiniai tarptautiniai prekės ženklai, norėdami išlikti rinkoje irgi pradeda tarsi „žaliuoti“. Žurnalistiniai tyrimai parodė, kad jie nebesiorientuoja į naujus ir turtingus profesionalus. Nebėra tokie iššaukiantys ir arogantiški, tačiau linkstantys prie minimalizmo. Įgaunamas visiškai naujas pavidalas: prabanga yra užslepama po antikvariatinėmis, kultūrinėmis, socialinėmis vertybėmis.

Tarptautinėje visuomenėje galima aptikti daugybę apraiškų, kad prekės ženklai ima pamažu „mutuoti“ į socialinę jėgą. Tuo tarpu, socialinės organizacijos kuria savo kaip prekės ženklų įvaizdį. Jos rūpinasi savo reputacija, plėtoja tarpusavio komunikacijos procesus su visuomene, ir siekia profesionalumo ženklodaros technikoje.

Įdomu yra stebėti tai, kad prekės, dažnai, užgožia netgi juos gaminančias kompanijas, todėl kompanija pirkdama arba parduodama vieną ar kitą prekės ženklą gali tiek iškilti, tiek patirti didžiulius nuostolius. Reikia įvertinti tai, kad kartais kompanija praranda savo galią, ją išlaiko tik prekyženklis. Prekės ženklas yra toks šiuolaikinis reiškinys, kuris suteikia prekei, kompanijai pavidalą. Neįmanoma sukurti produkto, nesukūrus jam prekyženklis.

Ir jeigu norėtume atsakyti į klausimą, kokių vaidmenį mūsų gyvenime vaidina šiuolaikiniai prekės ženklai? Pirmiausiai, turėtume akcentuoti prekinio ženklo įtaką visuomenei, kodėl jis tampa toks nenugalimas, „Kodėl mes dėvime drabužius su etiketėmis gerojoje pusėje? Kodėl prekės ženklai

užkariavo visą pasaulį nepriklausomai nuo jokių skiriamųjų veiksnių – tautybės, tikėjimo, socialinių ar ekonominių skirtumų, kultūros? Kodėl prekės ženklai yra tokia akivaizdi ir unikali mūsų laikų manifestacija? Paprasčiausiai todėl, kad pasaulyje, kuris tiesiog stulbina konkurentų šūkių maišalyne, kuriame racionalus pasirinkimas tapo beveik neįmanomas, prekės ženklai įkūnija aiškumą, patikimumą, kokybę, statusą, priklausymą bendruomenei – viską, kas padeda žmogui apibrėžti save patį. Prekės ženklai įkūnija tapatybę.<sup>94</sup> Šiuolaikinės 21 amžiaus bendrovės savo apyvartą sieja su savo pačių patrauklumu, prekės ženklais, ženklodara – tai tampa jų veiklos ašimis.

### 2.3.3 Tarptautiniai prekės ženklai ir nacionališkumas

Remiantis „DDB agency“ atliktos apklausos duomenimis, pagrindinės stipraus tarptautinio prekės ženklo charakteristikos:

- Taisyklingas prekės ženklo supratimas, įsisavinimas – 65 procentai;
- Stiprus prekės ženklo pozicionavimas, individualumas – 39 procentai;
- Prekės ženklo atpažįstamumas (logotipas, pakuotė) – 36 procentai;
- Prekės ženklo autoritetas tarp vartotojų, kuris įtakoja vartotojų lojalumą – 24 procentai.<sup>95</sup>

Kompanijos kuo toliau, tuo daugiau lėšų skiria būtent prekės ženklų žinomumui pasaulyje gerinti, todėl kartais galime pastebėti tokį paradoksą: jeigu mes mokame labai didelę kainą už vieną arba kitą prekę – tai dar visai nereiškia, kad ją gaminanti firma uždirba didelį pelną. Dažniausiai, tokiais atvejais, labai daug lėšų yra išleidžiama tarptautinės rinkodaros strategijos kūrimui. Nepaisant to, kad prekės ženklas neuždirba tokio didelio pelno, dažnai jis turi gerą potencialą.

Pasaulinėje rinkoje, kur vyrauja tarptautinė prekyba, kiekviena organizacija susiduria su milžiniška konkurencija, todėl iš esmės prekybos sėkmę globalioje ekonomikoje labiausiai lemia vartotojų pasirinkimas bei jų požiūris į aplinką. Norint išlikti konkurencingu, būtina jį tinkamai sukurti ir valdyti lokalumo ir globalumo kriterijus. Tokie ženklai kaip BMW, PEPSI, Versace atkuria aiškias racionalumo-globalumo reikšmes, paveikslus ir asociacijas, kurios išskiria jų produktus iš tiesioginių konkurentų bei daugiau ar mažiau padaro juos patraukliais potencialiems vartotojams. Tarp prekės ženklo ir vartotojų yra nuolatinis ryšys, jis apibūdina prekes ar paslaugas bei stipriai įtakoja vartotojo pasirinkimą. Daugeliui sėkmingai savo veiklą vystančių organizacijų tvirtas ir žinomas prekės ženklas yra vertingiausias turtas, nes užtikrina nuolatinius vartotojus ir pastovias pajamas tolimesniam veiklos vystymui. Mėginimai nustatyti ryšį tarp vartotojų ir lėmė prekės ženklo akcijų/pelno koncepcijos atsiradimą. Ši koncepcija suvokiama keliais aspektais, kurie apima ryšius tarp vartotojų ir prekės ženklo

<sup>94</sup> W.Olins „On Brand“, Thames and Hudson Ltd. London, 2003, ISBN 9955-14-145-X p.20

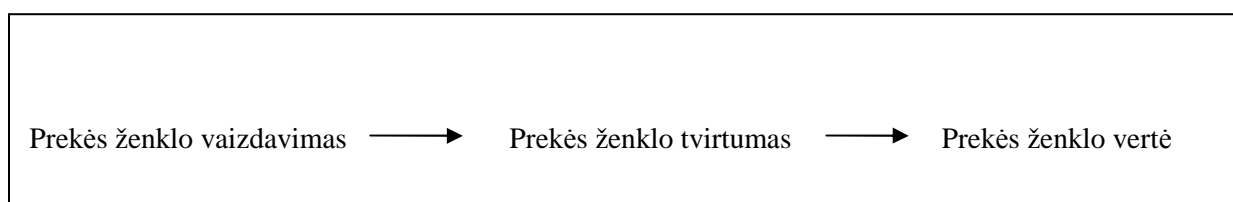
<sup>95</sup> Gilbert David „Retail marketing management“. Financial Times. Prentice Hall, 1999. 356 p. ISBN 0 273 630199



bei „kažką“ kas atitenka to prekės ženklo savininkui. Trumpai prekyženklis akcijas/pelną galima apibrėžti kaip:

- Prekės ženklo vertybių suma kaip atskiras turtas;
- Laipsnis, kuris parodo kaip tvirtai vartotojai prisirišę prie prekės ženklo;
- Apibūdinimas vartotojų asociacijų ir nuomonių apie prekės ženklą.

Pirmasis apibrėžimas, prekės ženklo vertė, akcentuoja realų apčiuopiamą turtą. Tuo tarpu, antrasis, prekės ženklo tvirtumas, bei paskutinis, prekės ženklo vaizdavimas, akcentuoja sunkiai išmatuojamą ryšį tarp ženklo ir vartotojų. Nors šie trys apibrėžimai ir skiriasi, jie yra labai glaudžiai tarpusavyje susiję ir daugiau ar mažiau vienas nuo kito priklausomi. Prekės ženklo akcijų/pelno grandinė.



11 pav. Prekės ženklo akcijų/pelno grandinė<sup>96</sup>

- Prekės ženklo vaizdavimas – prekės ženklo sukūrimas tam tikrai rinkai remiantis 4P taisykle: prekę, kainą, vietą, skatinimą ( angl. *Product, Price, Place, Promotion* ).
- Sėkmingi procesai pirmoje grandinės dalyje sukuria tvirtą prekės ženklą, kuris pritraukia daugiau lojalių vartotojų.
- Lojalūs ir ištikimi vartotojai sukuria atitinkamą prekės ženklo vertę bei užtikrina tam tikras organizacijos verslo vystymui reikalingas pajamas ateityje.

Vieni ekspertai pabrėžia vartotojo reikšmę ir teigia, kad prekės ženklo akcijos/pelnas matuojamas lojalių vartotojų kiekiu, kiti - pajamomis, kurios bus gaunamos ateityje. Prekės ženklo akcijų/pelno valdyme abi šios prielaidos vienaip ar kitaip yra susijusios, nes kiekviena grandinės dalis priklauso nuo ankstesnės, o prekės ženklo vertė parodo kaip sėkmingai valdomi procesai bei įgyvendinami uždaviniai pirmoje grandinės dalyje ir ar reikia kažką keisti. Ekspertai teigia, kad šiuolaikiniai visuomenei nepakanka vien tikrai prekės ženklo pelningumo rodiklių, jie vis jautriau atsižvelgiant į prekės ženklo prigimtį bei nacionališkumą.

Pvz. alkoholinių gėrimų versle vienu iš svarbiausių veiksnių laikoma jo tautybė. Vyno, alaus, likerio, brendžio ir kt. alkoholinių gėrimų kilmės šalies nuoroda yra neatsiejama ženklodaros dalis. Pagaminimo šalis „made in ...“ tarsi suteikia gaminiams išskirtines savybes. Kiekviena šalis turi savo patirtį ir reputaciją vienoje arba kitoje gamyboje. Pvz. technologijų srityje žymė „Made in Japan“ reiškia

<sup>96</sup> J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004 ISBN 0 7494 4283 2 p.63

kokybę arba vyno srityje „Made in France“ reiškia ypatingą, originalų skonį. Nacionalinė kilmė, dažniausiai, reiškia kokybės ženklą. Vartotojai jau nuo senų laikų yra įpratę šalis gamintojas sieti su atitinkamomis prekėmis. Pvz. italus su alyvuogių aliejumi, odinėmis prekėmis, škotus su viskiu ir pan. Bet ar iš tiesų prekės ženklai yra tautų vertybės ar tiktai naudoja tautybę kaip ženklodaros priemonę?

Prekės ženklo ryšys su tautybe yra simbiozės pobūdžio ir abipusiškai naudingas tiek kompanijai, tiek jos atstovaujamai tautai, yra ir tokių prekės ženklų, kurie yra vienintelis požymis iš kurio mes sprendžiame apie tautą.

Nors žvelgiant į šiuolaikines rinkos tendencijas, nyksta valstybių reguliavimo mechanizmai, dingsta vietinių rinkų specifika, atsiranda tik regionams būdingi bruožai: Europa, Azija, Amerika. Regionai ir jų gaminami prekės ženklai kuria ypatingus tarpusavio ryšius, pagrįstus emocijomis, susietus su legendomis, mitais, gandais, anekdotais. Vis dėlto, prekės kilmės šalis yra vienas iš pačių svarbiausių prekės kriterijų ir netgi prekybos strategijos kriterijų. Dažnai, kilmės šalis mums asocijuojasi su tam tikra produkcija, pvz. Vokietija – mums asocijuojasi su kokybiškais automobiliais AUDI, MERSEDES - BENZ, BMW. Žinoma, daugelis skeptikų šiuos prekės ženklus vertina kaip iliuzinius, nacionalinius prekės ženklus. Jie teigia, kad tiktai menas ir tikrosios vertybės gali būti pripažinti nacionaliniais prekės ženklais. Be to, jeigu pažvelgsime į nacionalines įmones, dauguma jų yra privatizuotos ir apjungtos, priklauso tarptautiniams prekės ženklams. Pasak W.Ollins, „daugelyje verslo sričių tautybė yra jokios praktinės reikšmės neturinti sentimental atgyvena“.<sup>97</sup> Galbūt šis teiginys yra ir per drąsus, nes tautiniai prekės ženklai yra, vis dėlto, giliai įsirežę į vartotojų sąmonę. Tokia tautinė ženkloroda iš dalies yra pasmerkta, bet reikia pripažinti tai, kad prekės ženklo samprata yra svarbesnė už jo ryšį su tikrove.

Prekės ženklas tarsi tampa nacijų įženklinimo galimybe. Dauguma tautų siekia save pateikti kaip prekyženklus, apie kuriuos žino daugumos tautų atstovai. Geriausiai save pristatanti šalis yra JAV, tai galingiausia rinkodaros, ženklorodos šalis. Vis dėlto, toks rinkodaros procesas nėra naujovė, ji galbūt tik šiek tiek pakitusi. Yra įprasta girdėti terminus nacionalinis įvaizdis, nacionalinis identitetas, nacionalinė reputacija. Iš tiesų, dauguma valstybių supranta savo kaip prekės ženklo vaidmenį šiuolaikiniame verslo pasaulyje, gal todėl yra dedama tiek daug pastangų į vidaus ir išorės prestižo kūrimą, kuriuo siekiama pateikti nuoseklų, aiškų dominuojančios ideologijos paženklintą nacionalinį prekės ženklą.

<sup>97</sup> W.Ollins „On Brand“, Thames and Hudson Ltd. London, 2003, ISBN 9955-14-145-X p.98

### 3 TARPTAUTINIO „CIDO“ PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGIJOS ANALIZĖ: TYRIMAS

Tyrimo tema, „Tarptautinio „CIDO“ prekės ženklo valdymo strategijos analizė“ buvo pasirinkta išlaikant glaudų tarpusavio ryšį tarp mokslo teorijos ir praktinės situacijos. Šis tyrimas atskleidžia realią šiuolaikinio tarptautinio prekės ženklo valdymo ir vystymo strategiją.

Galima pastebėti, kad šiuo metu tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje yra daug ir plačiai kalbama apie prekės ženklų galią, įtaką šiuolaikinei visuomenei, tačiau, dažniausiai, tai būna tik teoriniai pamąstymai, todėl šio darbo tiriamojoje dalyje, kiek plačiau panagrinėjama šiuolaikinio tarptautinio prekės ženklo „CIDO“ valdymo tendencijos. Pasirinktas būtent šis prekės ženklas todėl, kad tai pakankamai jaunas, besivystantis ir veikiantis globalioje rinkoje veikėjas. Šis tyrimas parodo, kaip realiai, įtakoiant šiuolaikinės rinkos tendencijoms, yra kuriamas, valdomas, vystymas tarptautinis prekės ženklas.

#### 3.1 Tyrimo tikslas, uždaviniai, forma, eiga

Šio darbo tyrimo tikslas yra analizuoti, šiuolaikinio prekės ženklo valdymo strategiją. Tyrimo objektą galima būtų apibrėžti taip, tai – „CIDO“ prekės ženklo praktinio valdymo bei prekės ženklo strategijos įgyvendinimo gairės. Yra vertinama, ar tarptautinio prekės ženklo valdymas yra veiksmingas, efektyvus. Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad šis tyrimas apsiriboja tik vieno prekės ženklo individualia strategija, kuri analizuojama ir apdorojama lyginamosios analizės metodais ir apibendrintai pateikiama šioje darbo dalyje.

Šiam tyrimui atlikti pasirinktas oficialių dokumentų ir duomenų analizės metodas – tai toks duomenų rinkimo būdas, kai yra surenkama rašytinė arba žodinė informacija, vėliau nagrinėjama jau surinktos teorinės medžiagos pagalba. Yra sudaromos tam tikros tyrimo dalys, kurios padeda atskleisti esminius prekės ženklo valdymo klausimus.

Papildomai atliktas ekspertų struktūrizuotas interviu, kuris apibendrina šiuo metu organizacijoje vykstančius procesus. Struktūrizuotas ekspertų interviu parodė, kaip jų nuomone, „CIDO“ prekės ženklas yra pasiruošęs priimti globalios rinkos keliamus iššūkius. Tyrimo rezultatai atspindi, kaip tarptautinės tendencijos įtakoja prekės ženklo valdymo procesus, ir kokio pobūdžio yra ta įtaka. Šis tyrimas parodo, kaip, turėtų vykti tolimesnis „CIDO“ prekės ženklo vystymo scenarijus.

Šio tyrimo uždaviniai:

- išskirti pagrindinius prekės ženklo „CIDO“ vertinimo kriterijus;
- nustatyti, kaip yra vertinamos prekės ženklo „CIDO“ plėtros galimybės;
- įvertinti šio prekės ženklo stiprybes-silpnybes-galimybes-grėsmes tarptautinėje rinkoje;
- parengti praktinę prekės ženklo „CIDO“ valdymo strategijos analizę.

Atliekant šį tyrimą buvo laikomasi visų keturių pagrindinių tyrimo principų:

- Etinių – visi pateikti duomenys yra teisingi, tikslūs ir neiškreipti.
- Teisinių – visi tyrimo duomenys yra skelbiami gavus gamintojo sutikimą.
- Filosofinių – šio tyrimo ir kaip pačio magistro darbo tema yra aktualios ir reikšmingos šiuolaikinei valstybės ekonominei, verslo padėčiai apžvelgti.
- Procedūrinių – pats tyrimo būdas – atvejo analizė – nes tai geriausiai gali atspindėti vidinį prekės ženklo valdymo procesą, nei vartotojų, nei ekspertų apklausa nebūtų tokia tikslinga, ne stai būtų tik išorinės nuomonės, spėlionės. Šiuo atveju tai tiksliai ir realiai veikianti informacija. Norėta atsižvelgti į tai, ar prekės ženklo valdymas - tai tik gražios idėjos, ar šie principai yra realiai įgyvendinami.

Atsižvelgus į tyrimo tikslą, uždavinius ir struktūrą, atvejo analizei buvo pasirinkti tokie dokumentai :

- Metinės pardavimų ataskaitos;
- Pardavimų statistiniai duomenys;
- Strateginis prekės ženklo kūrimo ir vystymo planas;
- Bendra įmonės integruotos rinkodaros komunikacijos strategija ir kt.

Tokie dokumentai pasirinkti ne atsitiktinai. Tyrimo tikslas buvo analizuoti tuos, dokumentus, kurie geriausiai atspindi prekės ženklo kūrimo, vystymo, valdymo tendencijas. Nuo pasirinkto tiriamųjų dokumentų turinio priklauso duomenų ir informacijos patikimumas.

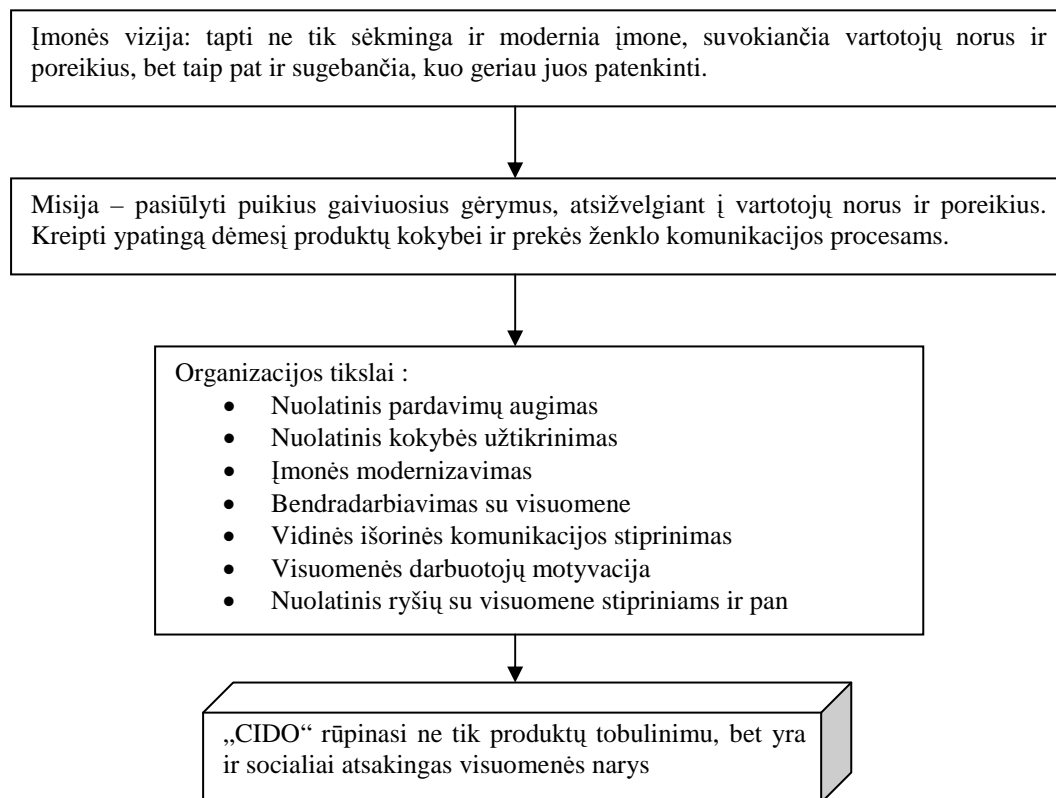
Dokumentai buvo pasirinkti todėl, kad, kalbant apie „CIDO“ prekės ženklo perspektyvas ir jų įgyvendinimą, norėta gauti ne tik aiškius konkrečius atsakymus į konkrečius klausimus, bet ir išžvelgti jo, kaip tarptautinių prekės ženklo, lankstumą ir dinamiškumą atsižvelgiant į vykstančias permainas. Taip buvo suteikta galimybė, kuo plačiau apžvelgti „CIDO“ prekės ženklo padėtį rinkoje, bei globalios rinkos daromą įtaką prekės ženklo valdymo klausimais. Apibendrinus visus gautus atsakymus, išskirti tokie šiuo metu vykstantys pokyčiai.

### 3.2 Prekės ženklo „CIDO“ analizė



12 paveikslas. „CIDO“ prekės ženklas

Šiuolaikinis tarptautinis prekės ženklas „CIDO“ yra vienas iš pačių žinomiausių prekių ženklų ne tik Latvijoje, bet kitose Pabaltijo ir Skandinavijos šalyse. „CIDO FOOD GROUP“ priklauso koncernui A/S „Royal Unibrew“, kurio įmonės išsidėsčiusios Danijoje, Lietuvoje, Lenkijoje, Latvijoje, Italijoje, Karibuose. Šio prekės ženklo istorija pradedama rašyti nuo 1994 m., kai buvo privatizuota gaiviųjų gėrymų gamykla „Milgravis“.



13 pav. Įmonės vizija ir misija

„CIDO FOOD GROUP“ kultūra atspindi organizacijai keliamoje vizijoje ir misijoje. Įmonė kaip ir jos prekės ženklas siekia tapti inovatyvi, lanksti ir dinamiška šiuolaikinėje verslo aplinkoje. Jos tikslas yra tapti ne tik kokybės, modernumo ženklu, bet ir aktyvios komunikacijos bei socialinės veiklos ženklu.

„CIDO“ prekės ženklas tai organizacijos vertybių ir veiksmų visuma. Tai pagrindinė organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos saviraiškos priemonė. Prekės ženklas labai aiškiai konstatuoja, kokią poziciją jis užima dabartyje ir, kokią tikisi užimti ateityje. „CIDO“ prekės ženklo devizas skelbia:

### **100 % skonis ir natūralumas**

Manoma, kad skonis yra vienas iš pačių stipriausių žmogaus jutiminių pojūčių, todėl „CIDO“ stengiasi gaminti, pirmiausiai, kuo natūralesnius ir artimus originaliems skonius, kurie padeda sukurti geras emocijas, nuotaikas, tikrus pojūčius.

Atsižvelgiant į šiuolaikines visuomenines tendencijas bei tarptautines vartojimo madas, prekės ženklas atlieka bene svarbiausią vaidmenį įmonėje – kuria jos įvaizdį, žinomumą, ko pasekoje, yra ugdomas vartotojų lojalumas. Prekės ženklai, dažnai, netgi pavadinami šiuolaikinės visuomenės simboliais. Taip prekės ženklo valdymas tampa visiškai priklausomu nuo įmonės įvaizdžio ir kitų prekės ženklo kriterijų valdymo.

Prekės ženklo įvaizdis – plati sąvoka, kuri apima daugelį prekės ženklą apibūdinančių kriterijų. Nuo šio elemento tiesiogiai priklauso netgi prekės ženklo vertė. Atitinkamas prekės ženklo įvaizdis, jį besirenkančiam vartotojui kuria jo gyvenimo būdą, kultūrą, stilių. Taigi, galima teigti, kad tai persiduoda tarsi grandininėje reakcijoje. Sakykime, kad „CIDO“ prekės ženklo sultys yra priskiriamos prie vienu brangiausių savo kategorijoje sulčių, todėl jas renkasi vidutines ir aukštesnes pajamas uždirbantys vartotojai. Vartojimo įpročiai kuria pirkėjo įvaizdį.

„CIDO“ prekės ženklo įvaizdis yra kuriamas, pirmiausiai, orientuojantis į bendras, globalias vartojimo tradicijas. Ženkliui stengiamasi suteikti kuo universalesnes ir platesnei rinkai aktualias savybes, nes pagrindinis jo tikslas yra išitvirtinti tarp lyderių skirtingų valstybių ( Latvijos, Danijos, Estijos, Lenkijos, Lietuvos, Italijos ir kt) sulčių rinkose. Lyginant tris Pabaltijo valstybių rinkas, skiriamos tokios pagrindinės vartotojams svarbios ypatybės:

5 lentelė

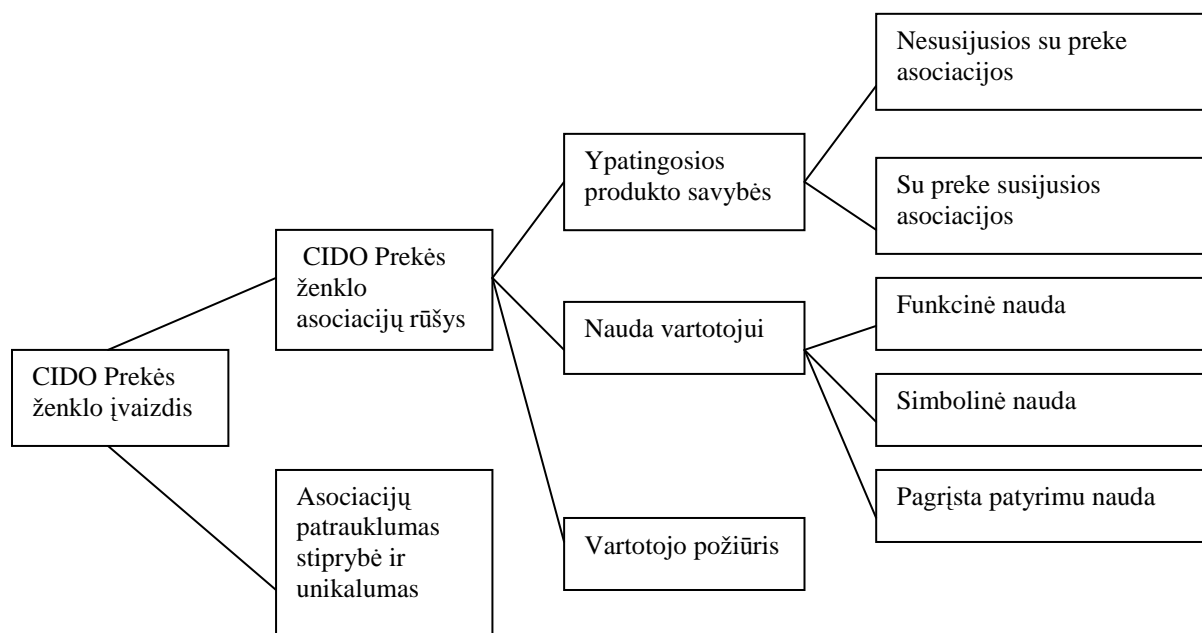
Pagrindinės vartotojų asociacijos siejamos su „CIDO“ prekės ženklu:

	Latvija	Lietuva	Estija
Piniginė išraiška	1	5	5
Natūralumas	2	1	9
Kokybė	3	4	10
Pasirinkimo galimybė	4	6	4
Vaisių kiekis	5	2	1
Sveikumas	6	8	2
Malonumas	7	7	3
Originalumas	8	9	11
Patogi pakuotė	9	11	8
Mėgavimasis	10	12	13
Malonumas	11	10	14
Džiaugsmas	12	14	12
Inovatyvumas	13	13	7
Geras skonis	-	3	6

Remiantis lentelės duomenimis, akivaizdu, kad vartotojai labiausiai įvertina emocinius rodiklius, bei prekės ženklo ir produkto inovatyvumą. Atitinkamai, „CIDO“ prekės ženklo įvaizdis

komunikuojamas per gerą nuotaiką, geras emocijas. Įmonė nuolatos modernizuoja savo gamybinius padalinius, skiria lėšas naujų skonių paieškai, ieško vis modernesnio, atitinkančio šiuolaikines rinkos tendencijas, įvaizdžio. Šiuo metu „CIDO“ sulčių šeimą sudaro 16 rūšių sulčių. Žiūrėti priede nr.3

„CIDO“ prekės ženklo įvaizdis yra kuriamas remiantis tradicine įvaizdžio kūrimo schema. Pirmiausia, siekiama atrasti patrauklias vartotojui asociacijas ir jas tapatinti su prekės ženklu. Taip pat, šias asociacijas paversti išskirtinumo ir originalumo kriterijais, kurie, vartotojo požiūriu, būtų jiems ypač naudingi. „CIDO“ prekės ženklas išskiria natūralumo ir originalumo kriterijus, kurie teikia funkcinę naudą, o pats prekės ženklas simbolinę naudą.



7 schema. „CIDO“ prekės ženklo įvaizdžio kūrimo schema.

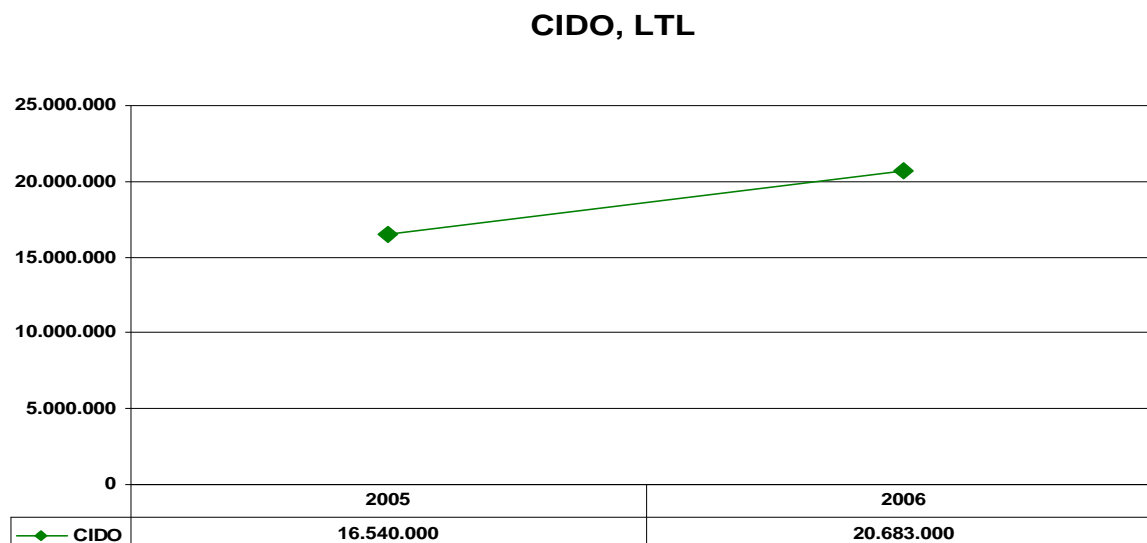
Šaltinis: Sudaryta remiantis darbo teorija

„CIDO“ prekės ženklas kuriamas remiantis principu, kad kurti ir valdyti prekės ženklą reikia taip, kad tiek gamintojo, tiek vartotojo požiūriai sutaptų, o rezultatai atitiktų lūkesčius. Gamintojas turi sukurti tokią produkto vertę, kuri patenkintų vartotojo poreikius.

„CIDO“ prekės ženklo vertė susideda iš tokių komponentų:

- Veikimo laikotarpio – prekės rinkoje veikimo laikotarpis;
- Socialinio įvaizdžio – tai ypatingo dėmesio vartotojui, visuomenei. Šis komponentas dar yra tobulinamas ir plėtojamas;
- Patikimumo – prekės sugebėjimas išlaikyti savo kokybines savybes;
- Identifikavimo – atsispindi tame, aki vartotojas jaučia ypatingą prierašumą prekės ženklui. Šiuo metu skiria vis daugiau dėmesio ne tik naujų klientų pritarukimui, tačiau ir senųjų išlaikymui bei jų lojalumo ugdymui.

„CIDO“ prekės ženklo vertė yra suvokiama, kaip prekės ženklo įvaizdžio sukūrimas, unikalių jo atributų išskyrimas bei iškomunikavimas. Per 2005 – 2006 metus prekės ženklo vertė sparčiai išaugo:



14 pav. 2005 – 2006 metų „CIDO“ vertės augimas

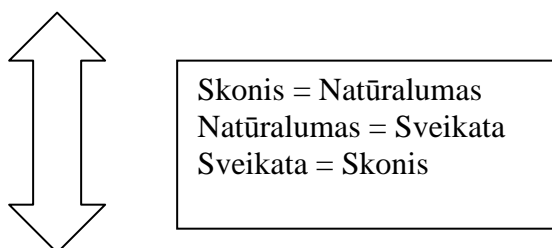
Toks prekės ženklo vertės augimas susijęs tiek su pačios rinkos augimu, tiek su prekės ženklo įsitvirtinimu rinkoje. Prekės ženklas „CIDO“ savo tikslinę rinką įvardija labai įvairaus amžiaus vartotojus, nes ir pačios sultys yra plataus vartojimo prekė. Žinoma, čia galima išvelgti ir tam tikrus trūkumus, kad prekės ženklas nėra aiškiai pozicionuojamas. Prekės ženklo „CIDO“ komunikacija tampa labai plati, yra išskiriamos penkios komunikacijos formos, kurios atitinkamai skirtos įvairaus amžiaus vartotojams (komunikacijos strategijų pavyzdžiai 4, 5, 6, 7, 8 prieduose):

- „Mano skonio pasaulis“ – tarsi sukuriamas spalvingas vaisių pasaulis, kuris asocijuojasi su energija, gera nuotaika. Ši komunikacijos forma skirta ypač jauniems vartotojams, kurie į gyvenimą žvelgia kaip į perspektyvų pasaulį. Žvelgiant iš kito amžiaus vartotojų pozicijų, šis pasaulis yra per daug dirbtinis ir šis nenatūralumas yra priimtinas tik paaugliams.
- „Nuolankus pasaulis“ – sukuriamas ypatingai skaidrus, švelnių spalvų pasaulis. Pasižymi ypatingu natūralumu, šviežumu ir yra skirtas jau vyresniems ypatingai besirūpinantiems sveiku gyvenimo būdu vartotojams. Šis pasaulis siejasi su ypatingu atsipalaidavimu ir mėgavimusi gyvenimu, tačiau toks idealizmas, dažnai, yra nepriimtinas vyresnio amžiaus vartotojams, be to jis tampa nuobodus.
- „Natūralumo pasaulis“ – ypatingai pozityvi erdvė, natūralios spalvos persipynusios su organiškumu ir patrauklumu. Asocijuosi su šeima, sveikata, poilsiu ir gera kompanija. Ši komunikacijos forma yra priimtinausia vidutinio amžiaus vartotojams.



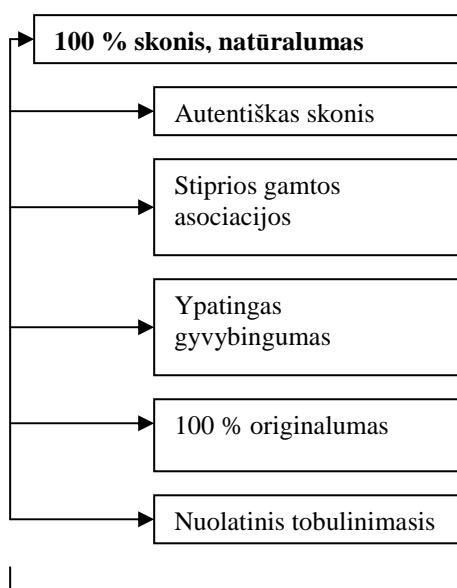
- „Inovatyvusis pasaulis“ – perteikiamas kaip ateities, modernusis pasaulis. Tai naujausios tendencijos, kurios pasižymi tam tikra prabanga ir yra priimtinos tik atitinkamai grupei vartotojų, dažnai, pavadinamų „stiliaus ikonomis“ – vartotojų, kurie visada trokšta naujovių ir pripažįsta tik naujausius, turinčius gerą vardą gaminius.
- „Viduržemio pasaulis“ – tai logiška, tradicinė komunikavimo forma, dažniausiai, labai lengvai pritaikoma daugeliui vartotojų. Akcentuojanti, kad sultys - tai įprasta kasdienio vartojimo prekė, kuriai nėra būtinos nei ypatingos progos, nei kažkoks nuolatinis naujovių vaikymasis, svarbu yra kokybė.

Visi šie kuriami įvaizdžiai yra pritaikomi atitinkamoms vartotojų grupėms, tačiau pačiu universaliausiu įvaizdžiu yra laikomas „viduržemio pasaulis“ skirtas tradiciniam vidutinio amžiaus vartotojui, kadangi tai yra kasdienio vartojimo prekė, pateikiama kuo platesnei vartotojų rinkai, tai ir jos įvaizdis turi būti kuo universalesnis ir lengviau perteikiamas globalioje aplinkoje. Pagrindiniais strateginiais prekės ženklo kūrimo elementais tampa:



15 pav. Strateginiai prekės ženklo kūrimo elementai

Pastebima, kad tokia sveiko gyvenimo būdo koncepcija yra labiausiai priimtina vartotojui. Sultys jau savaime jam asocijuojasi su sveika gyvensena, sportu, rūpinimusi savimi. „CIDO“ prekės ženklo afišuojamos vertybės atspindi skonio, natūralumo, sveikatos sintezę:



16 pav. Prekės ženklo CIDO vertybės

Šios įmonės vertybės yra puoselėjamos remiantis tiek vidiniais, tiek išoriniais aspektais. Pirmiausiai, autentiškas skonis turi būti tobulinamas, siekiama aukščiausios produkto kokybės (kuo mažiau konservantų), tai priklauso nuo gamintojo technologinių galimybių.

Prekės ženklo vertybės susijusios tiek su gamybiniais, tiek su emociniais rodikliais, jos turi būti tinkamai perduodamos tiksliniai rinkai. „CIDO“ prekės ženklo svarbiausias uždavinys yra iškomunikuoti unikalaus skonio, geriausių emocijų žinutę

Kalbant apie stiprias gamtos asociacijas, įmonės viduje turi būti išsaugomi visi natūralumo ir kokybės rodikliai. Išorėje turi būti komunikuojama, kad „CIDO“ gaminiai yra visiškai natūralūs, prisotinti vitaminų tinkantys vartoti kiekvieną dieną – „CIDO“ prekės ženklas turi sveikatos ir energijos šaltiniu kiekvienai dienai.

Ypatingas gyvybingumas turi atspindėti didelę gaminių įvairovę, tai galimybė vartotojui rinktis iš daugybės rūšių. Manoma, kad didelis ir įvairus asortimentas leidžia vartotojui neieškoti prekių substitutų. Išorėje turėtų būti akcentuojama, kad „CIDO“ prekės ženklą galima rinktis, bet kurioje gyvenimo situacijoje, kad yra aktyvių individų „gyvenimo palydovas“.

„CIDO“ prekės ženklas asocijuojasi su 100 % kokybe ir originalumu, tai 100 % pastangos pasiekti geriausių rezultatų, įtikinti „premium“ (aukščiausios kokybės siekiančiam) vartotojui.

Prekės ženklas „CIDO“ siekia tapti vienu inotyviausių sulčių rinkos veikėju. Tai bene pats dinamiškiausias Baltijos rinkos atstovas, savalaikiškai reaguojantis į nuolatinius vartotojų rinkos poreikius. „CIDO“ siekia tapti pirmuoju klausančiu, suprantančiu ir reaguojančiu į vartotojų paklausą prekės ženklu. Išorėje komunikuojama, kad tai ženklas inovatorius ir pionierius.

„CIDO“ prekės ženklas vartotojams pasižada: „Mes pasižadame rinkai, kuo glaudžiau bendradarbiauti ir komunikuoti, tobulinant mūsų produkciją, kad įgytume ir apsaugotume savo stiprią diferencijuojančią poziciją“. Pagrindiniai „CIDO“ prekės ženklo komunikacijos uždaviniai yra tikinti vartotoją, kad šis prekės ženklas yra glaudžiai susijęs su rūpinimusi jo sveikata, yra inovatyvios produkcijos ir modernios visuomenės atstovas.

Prekės ženklo valdymo strategija glaudžiai siejasi su pačia įmonės strategija, nes ženklas yra laikomas organizacijos pagrindu. Šių laikų informacijos ir komunikacijos pasaulyje prekės ženklas nėra vien tiktai simbolis, išskirtinumo elementas, tai pagrindinis įmonės įvaizdžio ir komunikacijos elementas, kurio dėka gamintojas bendrauja su vartotoju. Prekės ženklas „CIDO“ tai esminis įmonės komunikuojamų vertybių visuomenei ženklas.

Prekės ženklo valdymo strategiją galima nagrinėti daugelio šalių, kuriuose jis yra žinomas, aspektais. Prekės ženklas yra kuriamas jo kilmės šalyje – Latvijoje, tačiau visa tolimesnės jo strategija yra formuojama atsižvelgiant bendras pasaulio rinkos tendencijas, bei šiek tiek prisitaikant atskirose nacionalinėse valstybėse. Tai vienas iš svarbiausių tarptautinio prekės ženklo ypatumų – jis turi būti

toks universalus, lankstus ir prisitaikantis, kad taptų priimtinu skirtingų kultūrų, tautybių, išsilavinimų žmonėms.

Pats prekės ženklas yra orientuotas į skirtingų amžiaus grupių vartotojus. Sultis geria tiek vaikai, tiek suaugusieji. Žinoma, jie renka šiek tiek kitokias tekstūras. Esminiai bruožai, kuriuos akcentuoja prekės ženklas „CIDO“ tai šviežumas, kokybė, sveikata. „Sultys „CIDO“ tai sveikos gyvensenos palydovas“. Prekės ženklas, atsižvelgiant į šių dienų tendencijas, naujausius marketingo idėjų posūkius, tampa vienu iš „žaliųjų“ idėjų nešikliu. Produktą, kiek įmanoma labiau bandoma priskirti prie ekologiškai sveikų prekių. Suvokiant tai, kad šių laikų visuomenė yra ypač susidomėjusi savo sveikata ir išvaizda, prekės ženklas kuria šias sveikatingumo tendencijas atitinkantį įvaizdį.

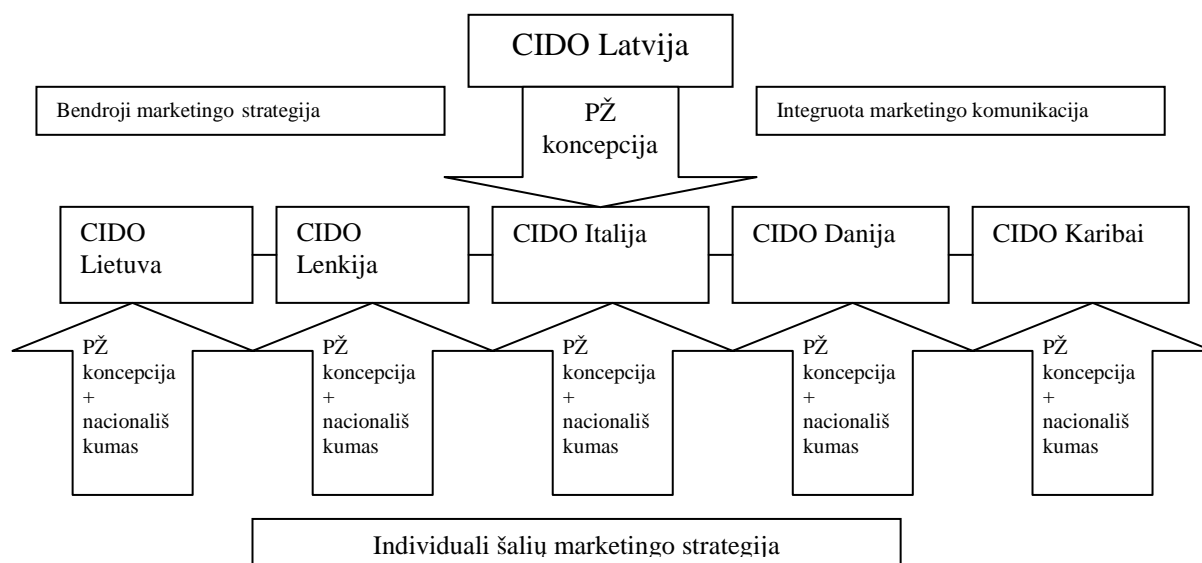
Atliktų tyrimų duomenis dauguma vartotojų rinkdamiesi sulčių prekės ženklą labiausiai atkreipia dėmesį į :

- Skoni;
- Natūralumą, šviežumą, tirštumą;
- Pakuotės dizainas ir spalva dažniausiai perteikia, pirmuose dvejuose punktuose paminėtus rodiklius.

Norint įgyvendinti visus šiuos užsibrėžtus tiklus būtina kurti atitinkamą prekės ženklo valdymo modelį.

Pagrindinės prekės ženklo idėjos yra priskiriamos jo kilmės šaliai. Visos strateginės idėjos, tikslai ir planai yra priimami Latvijoje ir vėliau išlaikant motinines idėjas, bei pritaikant tikslinėms rinkoms platinami kitose šalyse.

Tai atspindi bendra prekės ženklo valdymo schema:



8 schema. Prekės ženklo CIDO valdymo modelis

Iki šiol prekės ženklą „CIDO“ dauguma vartotojų pažinojo tik kaip kokybiškų sulčių gamintoją. Visa veikla buvo sutelkta į pardavimus, bei jų skatinimą. Pats, savaime, prekės ženklas nekomunikavo su aplinka. Šiuo metu yra keičiama prekės ženklo strategija ir norima, kad ženklas taptų ne tik išskirtinumo simboliu, bet ir visuomenės nariu.

Pirmiausiai, norint nagrinėti naująją prekės ženklo valdymo strategiją, reikia apžvelgti jo rinkos padėtį. Dabartinę rinką sudaro:

6 lentelė

Prekės ženklo pasiskirstymas rinkoje tarp amžiaus grupių:

Žmonių amžiaus grupės	2004 m.	2005 m.	2006 m.
<b>Iš viso</b>			
Amžiaus grupė 5-15	15,0%	14,7%	13,2%
Amžiaus grupė 15-25	14,5%	14,3%	15,2%
Amžiaus grupė 25-35	15,9%	15,2%	14,5%
Amžiaus grupė +35	47,6%	50,7%	50,3%

Sulčių rinkoje galima išskirti keletą prekės ženklų konkurencijos lygių:

Visuotinė konkurencija – kai konkuruoja visų prekių ir paslaugų tiekėjai dėl pirkėjų išleidžiamų pinigų. Sultys yra kasdienės paskirties prekė, todėl aršiausia kova prekybos centruose tarp tiekėjų vyksta dėl geriausios prekybinės vietos.

Vertikaloji konkurencija – kada konkuruoja tarp tą patį poreikį patenkinti galinčių skirtingos rūšies prekės. Pvz. tie patys sulčių gamintojai, gaiviųjų gėrimų gamintojai.

Horizontalioji konkurencija – kai konkuruoja tarp tą patį poreikį patenkinti galinčių tos pačios rūšies prekės. Pvz. „CIDO“ – Elemenhorster.

Šiuo metu prekės ženklas yra laikomas vienu rinkos lyderių Pabaltijo šalyse. Yra populiarus ir žinomas visose amžiaus grupėse, bei įvairias pajamas gaunančių vartotojų grupėse. Pagrindiniais prekės ženklo konkurentais yra įvardijami:

- Elemenhorster;
- Tymbark;
- Kubus;
- Jaffa;
- Sandora;
- Aura;
- Parduotuvių prekės ženklais (MAXIMA, NORFA) ir kt.

## Prekių ženklų pasiskirstymas rinkoje tarp gamintojų:

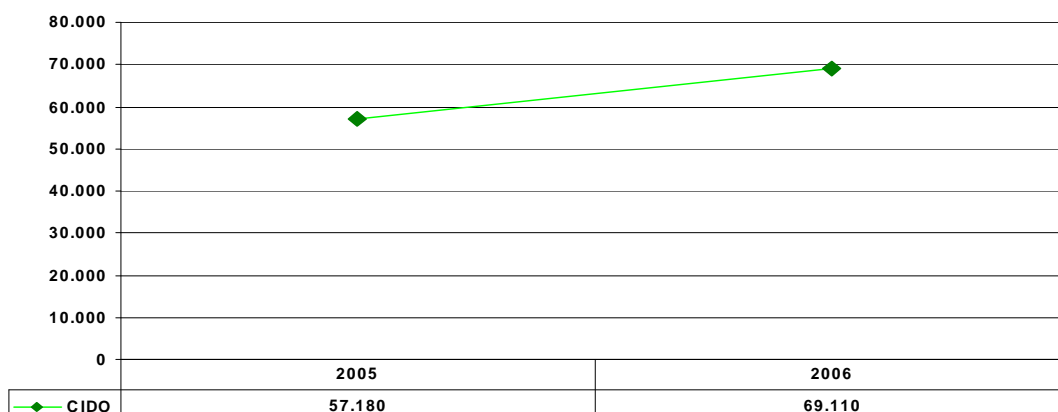
	Cido	Elmenhorster	Tymbark	Gutta	Sandora
2006 m. bendra rinkos dalis	9,0%	21,2%	6,5%	6,4%	3,7%
2006 m. rinkos dalis tarp pagrindinių konkurentų	13%	-	36%	-	-
Bendra prekės ženklo stragija	16%	13,9%	12,7%	6,5%	2,4%
Kokybės įvertinimas	27,7%	27,5%	21%	14,5%	3%
Patikimumo įvertinimas	88,1%	93,7%	66,5%	78,2%	64,3%
Komunikacijos strategija	57,3%	66,8%	66,5%	35,8%	40,7%
Distribucija 2007 m.	96,6	99,9	95,4	78	80,5

Lyginant su konkurentais prekės ženklas pirmauja ypatingai gera produkto kokybe:

- Natūralumas 1,75
- Ingredientai 2,88
- Tirštumas 4,38
- Kvapas 5,25
- Sveikumas 4,63
- Spalva 5,63
- Skonis 7,75
- Emocijos 8,38

Per metus šiuo prekės ženklu pažymėtos produkcijos pardavimai paaugo 21,6 procento, tuo tarpu kaip pati rinka augo 3 procentais. Vadinasi, „CIDO“ sugebėjo ne tik užkariausti augusią rinkos dalį, tačiau ir pritraukti vartotojus, kurie anksčiau rinkosi konkurentų produkciją.

## CIDO, HL



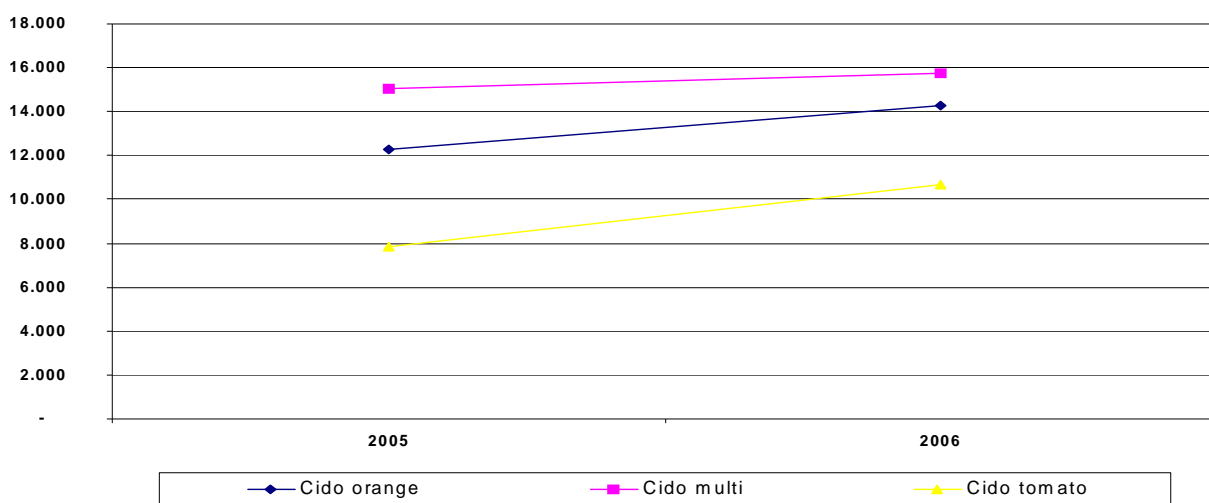
17 pav. 2005-2006 metų „CIDO“ pardavimai (hektolitrai)

Kalbant apie pačių produktų kainas, tai jos per 2005-2006 metus paaugo 9 procentais, tai įtakojo augantys gamybiniai ir logistikos kaštai.

Plačiau nagrinėjant Pabaltijo šalių vartotojus, pastebima, kad, dažniausiai, jie renkasi trijų rūšių sultis:

- Multivitaminų 23% per metus suvartojimas išaugo 0,9%;
- Apelsinų 17,5% per metus suvartojimas sumažėjo 3,6%;
- Pomidorų 26% per metus suvartojimas išaugo 3,4%.

## Cido by main flavors, HL



18 pav. „CIDO“ (pagrindinių skonių) pardavimai

„CIDO“ prekės ženklo tikslas yra kiek įmanoma labiau kelti gyventojų sulčių suvartojimą. Skatinti rinktis ne gaiviuosius gėrymus, bet sultis. Tiesiog kiek įmanoma labiau keisti vartotojų ypročius. Galima pastebėti, kad per pastaruosius metus jie kinta teigiama linkme: 2004 metais suvartojimas augo 19,4%, o 2006 metais dar 12,6%.

Norint pasiekti dar geresnių rezultatų ir lygiaverčiai kovoti su pagrindiniu konkurentu Elemenhorster, „CIDO“, pirmiausiai, turi:

- Kelti savo pardavimus HORECA (barai, kavinės, restoranai, viešbučiai) kanale;
- Siekti aiškaus pozicionavimo;
- Gerinti prekių išdėstymo standartus
- Stengtis kurti efektyvų prekių asortimentą;

Ši rinkos analizė yra skirta nagrinėti „CIDO“ prekės ženklo, kaip produkto padėtį rinkoje, tačiau norint kalbėti apie „CIDO“ prekės ženklo kaip objekto, visuomenės dalyvio padėtį yra nagrinėjama prekės ženklo komunikacijos strategija. Šiuo metu „CIDO“ pralaimi lankstaus, atviro, žinomo prekės ženklo kategorijoje. Norint plačiau nagrinėti šią situaciją, būtina atlikti prekės ženklo stiprybių-silpnųjų-galimybių-grėsmių analizę (SWOT analizę), kuri tiksliau parodo prekės ženklo valdymo, komunikacijos ypatumus ir jo poveikį rinkai.

Atliekant „CIDO“ prekės ženklo stiprybių-silpnųjų-galimybių-grėsmių analizę, buvo pasinaudota Baltic Surveys Ltd. atliktų tyrimų rezultatais ir bei vidiniais įmonės kuriamos strategijos duomenimis, kuriuos apibendrinus gaunamos tokios išvados.

„CIDO“ yra įvardijamas kaip vienas iš rinkos lyderių Lietuvoje. Šiuo metu, ženklas užima 9 procentų rinkos dalį. Prekės ženklas yra žinomas visose amžiaus grupėse. Pagrindinėmis prekės ženklo stiprybėmis yra laikomos:

- Įvaizdis;
- Kokybė;
- Žinomumas;
- Inovatyvumas;
- Graži, patogi pakuotė;
- Didelė produktų įvairovė
- Gamintojas artimas Lietuvai.

Tyrimų duomenimis vartotojai daugiausiai dėmesio atkreipė į „CIDO“ prekės ženklu pažymėtus produktus. Stiprybės pažymi gerąsias produkto savybes. „CIDO“ prekės ženklas jiems iš karto asocijuojasi su sultimis, kaip pagamintu produktu. Čia galima išvelgti vieną iš pagrindinių įmonės prekės ženklo valdymo strategijos trūkumų. Išskiriamos tokios prekės ženklo silpnybės:

- Silpna prekės ženklo išorinė komunikacija;

- Mažas aktyvumas visuomeninėje veikloje;
- Viešumo trūkumas (dalyvavimas visuomeninėse akcijose)
- Pralaimi natūralumo rodiklio kovoje
- Silpnas prekės pozicionavimas;

Labai aiškiai matoma integruotos marketingo komunikacijos stoka prekės ženklo valdyme. Yra atliekama daugybė rinkodaros veiksmų skirtų pardavimų skatinimui, tačiau visiškai mažai dėmesio skiriama įvaizdinei reklamai. Šiuolaikinis tarptautinis prekės ženklas turi būti artimesnis visuomeniniams pokyčiams.

Kalbant apie prekės ženklo galimybes:

- Tarptautinė rinka ( Latvija, Lietuva, Danija, Lenkija, Italija, Karibai);
- Naujai modernizuota įmonė;
- Labai aiškiai apibrėžta prekės ženklo strategija tapti aiškiu nr.2 rinkoje. Atsilikimas nuo pagrindinio konkurento Elemenhorster yra nedidelis;
- Pozityvus vartotojų požiūris suteikia galimybes plėsti pozicijas rinkoje;
- Galimybė plėsti prekės ženklo pardavimo ir logistikos strategijas, ypač Lietuvos rinkoje;
- Galimybė plėsti sulčių pakuočių asortimentą;
- Galimybė plėsti naujų skonių, naujų rūšių asortimentą.

Prekės ženklo grėsmės:

- Didelė konkurencija;
- Vartotojų skonių unifikavimas;
- Plati, įvairių rūšių gėrimų konkurentų pasiūla;
- Per mažas prekės ženklo matomumas;

Atsižvelgiant į SWOT analizės duomenis, daroma išvada, kad „CIDO“ prekės ženklas, užimantis 9 procentų rinkos dalį, turėtų aiškiai įkūnyti produktą ir jo vietą; nuolatos komunikuoti su vartotoju bei kiek įmanoma labiau stengtis paveikti aplinkinius rinkodaros veiksmams. Prekės ženklas turi kurti savo identiškumą, kurį sudaro prekės ženklo (vardo) žinomumas, lojalumas prekės ženklui, suvokiama (pastebima) kokybė, keliamos asociacijos, kartu su suvokiama kokybe bei kitos prekės ženklo vertybės, kurios atspindėtų prekės ženklo įvaizdį.

### 3.3 Tyrimo išvados ir rekomendacijos

- „CIDO“ yra viena iš pelningiausių sulčių gamintojų prekės ženklų. Tą patvirtina apklausos duomenys. Naujų skonių įvedimas didina pardavimus ir duoda papildomą pelną nuo pardavimų.
- „CIDO“ prekės ženklą bandoma pozicionuoti, kaip aukštesnės klasės. Ir tai yra pagrindinis argumentas, pateisinantis, kodėl vartotojas turi išleisti daugiau pinigų, pirkdami šią prekę.



- Prekės ženklas asociuojamas su puikiu skoniu - originalumu ir teikiama nauda – natūralumu. Pagrindinė problema su „CIDO“ prekės ženklu yra ta, kad jis rinkoje išvirtino kaip tiesiog sultys be išskirtinio skonio ar savybių. „Originalus ir išskirtinis skonis“ vartotojų ausyse ir asocijuojasi su ypatingu skoniu.
- Pabaltijo šalių vartotojai priskiriami šiaurietiško vartotojo skonio tipui. Labiausiai mėgstami skoniai yra: pomidorai, multivitaminai ir apelsinai. Populiariausi yra tradiciniai skoniai. Atitinkamai ir tradiciniai prekės ženklo komunikavimo būdai.
- Naujo skonio įvedimas Lietuvoje visuomet yra sėkmingas sprendimas. Žmonės mėgsta naujoves. Kaip įprasta, naujovės įvedimą seka patraukli reklamos kampanija, kuri skatina tai išmėginti. Kad vartotojas ir toliau pirktų bei vartotų tai, ką siūlo pardavėjas, reikia komplekso dalykų: geras skonis, patraukli pakuotė ir funkcionalumas.
- Dominavimas prekybos taškuose ir kitose pardavimų vietose - tai svarbiausia formuojant pardavimus ir prekės ženklo įvaizdį. Jei kompanija neužims prekybos taškuose geriausių vietų, pardavimai sumažės, o vartotojai pamažu ims pamiršti prekės ženklą. Tuomet jokia televizija nepadės užimti geresnių pozicijų, jei kompanija nesisistengs dominuoti prekybos taškuose. Geriausi prekės ženklai/skoniai laimės, o blogiausi turės užleisti vietą kitiems, todėl labai svarbu dirbti ir vystyti įvaizdį (skonis, pakuotė, savybės), kad produktas užimtų dominuojančią poziciją dabar.
- Esant šiandieninei situacijai, kuomet rinka yra užpildyta labai įvairių gamintojų sultimis, tik agresyvi komunikacinė kampanija gali padėti prekės ženklui išlikti ir užimti neblogas pozicijas. Pokyčiai prekyboje gali vykti labai greitai, todėl buvimas dėmesio centre, dominavimas prekybos taškuose bei glaudūs kontaktai su vartotojais gali daug nulemti prekės ženklo naudai, todėl įmonė turi nuolatos kovoti dėl geresnių pozicijų prekybos centruose.
- Didžiulis dėmesys turi būti skiriamas darbui su didžiais klientais. Tai stambiausi prekybos centrai (VP Market, RIMI, Norfa, Iki). Čia reikia akcentuoti, kad glaudus bendradarbiavimas, geri ryšiai gali padėti abiem pusėm: išaugus sulčių pardavimams, laimi ir tiekėjas ir pardavėjas. Be to tiekėjas įgyja konkurencinį pranašumą.
- Nors šiuo metu prekės ženklas „CIDO“ ir yra laikomas vienu sėkmingiausiai veikiančių ženklų Pabaltijo šalyse, tačiau kyla labai reali grėsmė, kad prekės ženklas gali prarasti savo pozicijas rinkoje. Pirmiausia, tai galėtų įvykti dėl visiškai neaiškaus prekės ženklo pozicionavimo, nors „CIDO“ ir ne vienintelis ženklas susiduriantis su šia problema, ją turi visi rinkoje veikiantys konkurentai. Tiesiog įveikus šią problemą, galima labai lengvai išsikovoti lyderio pozicijas. Pats prekės ženklas turėtų tapti patrauklesnis, suprantamesnis vartotojui. Jo įvaizdis turėtų tarsi priartėti prie visuomenės ir joje vyraujančių normų.

- Šiuo metu „CIDO“ prekės ženklas siekia tapti novatorišku simboliu. Visuomenė yra raginama naujai pažvelgti į pasaulį, perprasti naujausias gyvenimo tendencijas. Pirmiausiai, reikėtų atrasti aiškia, kryptingą ir į vartotoją nukreiptą marketingo komunikacijos strategiją. Vis dėlto, marketingo idėja yra ta, kad gamintojo prekės ženklas privalo tenkinti vartotojo norus ir poreikius, tačiau, svarbiausia, yra perprasti savo klientą, identifikuoti savo rinką, tiksliai numatyti rinkos taikinių, įvardinti galimybes, grėsmes, silpnybes, stiprybes.
- „CIDO“ turėtų segmentuoti rinką, atrasti bendras ypatybes, kurios galėtų pritraukti tam tikrą grupę vartotojų, jie turi būti lengvai pasiekiami. Šis segmentas turi būti pakankamai didelis, kad įmonė dirbtų pelningai.
- „CIDO“ orientuojasi į supernovatoriškus arba novatoriškus vartotojus, kurie vertina prekės naujumą, idėjų generacijas. Ypač tai atsispindi gėrymų rūšių įvairovėje. Nors iš tiesų „CIDO“ prekės ženklas jau ilgą laiką rinkoje gyvuojantis vardas, pasižymintis kokybe ir stiliumi. „CIDO“ turėtų stengtis labiau orientuotis į populiariąją kultūrą, savo įvaizdį pateikti kaip daugelio norus atspindinčius veiksniai. Produktas turi padėti vartotojui identifikuotis su trokštama grupe. Produkto įvaizdis turi padėti ugdyti vartotojo lojalumą, kurti produkto identitetą, bei ateityje vystyti priklausomybę produktui, kelti su juo susijusius nostalgiskus jausmus.
- Prekės ženklo rinkodaros komunikacija turėtų vykti per vartotojų jutiminius dirgiklius, tokius kaip: rega, kvapas, garsas, lytėjimas, skonis. Juk sultys yra toks produktas, kuris turi kelti emocijas. Gėrimas turi kelti apetitą, jis turi būti patrauklus, asocijuotis su gera nuotaika, linksmybėmis. Realiai emocijos ir skonis turėtų tapti esminiais dirgikliais, kuriuos turi paveikti kompanijos marketingo komunikacijos veiksmai.
- Žinoma, negalima pamiršti ir garsinės komunikacijos priemonių, kurios dažnai paveikia vartotoją daug stipriau negu vaizdinės priemonės. Linksma, gerai įsimintina ir artima vartotojo mentalitetui melodija, gali būti niūniuojama ilgą laiką. Tokiu būdu, prekės ženklas gali įgauti dar stipresnes pozicijas rinkoje.
- Prekės ženklo valdymo strategija turi būti labai aiški, ir patys darbuotojai turi suvokti, kur link jie eina. Žinoma, labai svarbu atsižvelgti ir į verslo etiką, kuri formuoja tam tikrą vartotojų požiūrį į gamintoją. „CIDO“ norėdamas, priversti savo produktą vartotojus tikėti jų geru vardu, turėtų imtis socialinio marketingo, kuris parodytų, kad ši įmonė yra atsakinga prieš visuomenę, kad ji paiso visuomenės normų, gerbia tą aplinką, kurioje ji dirba. Tai turėtų padėti vartotojams iš naujo pažvelgti į šį prekės ženklą, auginti pasitikėjimą juo.

## IŠVADOS

Globaliosios ekonomikos pokyčiai įtakoja pasaulinio verslo susilieimo užuomazgas. Pasaulio gamintojai ir vartotojai tampa tarsi viena didžiulė rinka, turinti daugybę bendrų ypročių. Taip šiuolaikiniai tarptautiniai prekės ženklai tampa kritiniais rinkos elementais, kuriančiais bendrąsias rinkos vartojimo tendencijas. Manoma, kad prekės ženklai įtakoja ne tik ekonominius verslo procesus, tačiau vaidina lemiamą vaidmenį ir daugelyje socialinių procesų, todėl šiuolaikinės įmonės prekės ženklus suvokia kaip esminius organizacijos ir visuomenės tarpusavio komunikacijos elementus.

Šiuolaikinės pasaulinės ekonomikos kontekste, prekės ženklai pristatomi kaip saviraiškos, identiškumo, unikalumo, originalumo bei naujų požiūrių pateikimo būdai, kurie gali būti pritaikomi globaliajai kultūrai ir jos vartotojams. Nacionaliniai prekės ženklai jau senai peraugo į multinacionalinius, pasaulinius ženklus lengvai atpažįstamus įvairioms kultūrinėms, socialinėms ir ekonominėms grupėms. Tai globalinė ekonominė situacija lemia tokį platų prekyženklių pasiskirstymą.

Šiuolaikiniam vartotojui prekės ženklas funkcionuoja kaip rizikos sumažinimo, kokybės rodiklis, kuris palengvina atrankos procesą bei padeda kurti atitinkamą įvaizdį. Gamintojui, prekės ženklas tai pardavimų skatinimo, lojalumo ugdymo bei konkurencinės pozicijos išlaikymo elementas. Šiuolaikinis tarptautinis prekės ženklas tai nėra tik vizualinis simbolis, tai semantinę prasmę turintis pavadinimas, kuris lemia produkto, kartai ir pačio gamintojo gyvavimo trukmę.

Tarptautinėje erdvėje stengiamasi kurti universalius prekės ženklus, kurie deklaruotų daugumai priimtinas vertybes ir taip lengviau pasklistų po rinkas. Žinoma, toks lygybės metodas pasitvirtina tik dalinai, nes vartotojas prekės ženklą, dažniausiai, pasirenka dėl jo išskirtinių savybių.

Prekės ženklas yra vertinamas pasirenkant tam tikrus vertinimo kriterijus. Svarbiausias jų yra įvaizdis, susijęs su atitinkamomis prekės ženklo asociacijomis vartotojo sąmonėje bei atliekantis identiškumo funkciją. Antrasis būtų prekės ženklo vertė – tai įtaigumo vartotojui rodiklis, perteikiantis kainos ir kokybės santykį. Manoma, kad prekės ženklas tai yra neapčiuopiama vertės išraiška, kuri įvardijama kaip ilgalaikis, nematerialinis organizacijos turtas. Trečiasis prekės ženklo vertinimo kriterijus, kuris sumažina pažeidžiamumą konkurencijoje – lojalumas yra įtakojamas prekės ženklo unikaliųjų savybių. Ketvirtasis – žinomumas, susijęs su potencialaus pirkėjo atpažinimo ir prisiminimo galimybėmis. Remiantis šiais vertinimo kriterijais, tarptautiniai prekės ženklai yra identifikuojami ir priskiriami atitinkamoms grupėms.

Prekės ženklo valdymas – tai konkurencinį pranašumą lemianti strategija, kuri apima prekės ženklo kūrimo, valdymo ir vystymo procesus.

Manoma, kad pagrindinis tarptautinių prekės ženklų tikslas yra sugebėti prognozuoti ir valdyti vartotojus. Daugelis kompanijų pamiršta fundamentinius prekės ženklo tikslus. Didelį dėmesį sutelkdamos į bendruosius rinkodaros veiksmus (dizainą, pakuotę, reklamą), kurie yra tik vidutinio

svarbumo. Prekės ženklo valdymas išskirtinė prerogatyva rinkodaros ir komunikacijos veiksmuose, nes tik sėkminga ir teisinga prekės ženklo politika užtikrina verslo augimą. Kompanijoms siekiant patenkinti vartotojų specifinius poreikius, jos koncentruojasi ties naujausių, geriausios sudėties produktų su atitinkamais atributais kūrimą. Šiuolaikinė visuomenė vartojimui suteikia ypatingą prasmę, tai nėra tiesiog poreikių patenkinimas, tai persikūnija į individų saviraiškos, gyvenimo būdo demonstravimo galimybes.

Prekės ženklo kūrimo procesas formuoja ženklo esmę ir idėją. Vardo galia priklauso ir nuo jo prigimtinio ryšio bei sukeliamų emocijų. Tai vartotojo ne abejingumas įdiegtas į vartotojo širdį. Šis prisirišimas prasideda nuo emocinio rezonanso, sureikšminimo, pasirinkimo, gynimo iki fanatizmo. Prekės ženklas egzistuoja tada, kai jis įgyja galią įtakoti rinką.

Šiuolaikiniai prekės ženklai, dažniausiai, standartizuoja savo pozicionavimo, rėmimo strategijas, derinant globalų ir lokalų požiūrius. Žinoma, tai nėra lengva dėl kultūrinių, religinių ir visuomeninių skirtumų. Prekės ženklo valdymas neturi remtis vien tik nacionalinėmis preferencijomis, tačiau globalus prekės ženklas privalo būti pritaikomas atitinkamų rinkų tendencijoms bei orientuotis į vietinius požiūrius. Vis dėlto, rinka kuo toliau, tuo labiau homogeniškesnė, pasaulinėje rinkoje veikia tiek vietinės - nacionalinės, tiek globaliosios jėgos, kurios įtakoja prekės ženklų valdymo procesus. Tokia didelė konkurencija skatina naujų ženklų, naujų produktų gamybą ir pačią pasiūlos evoliuciją.

Prekės ženklų vystymas – tai vizualinis ir verbalinis būdas pateikti ženklo ir prekių kategorijos saitus, kurie gali būti apibūdinami kaip bendras informuotumas, suvokimas, įtraukimas, kryptingumas, lankstumas. Sėkmingas prekės ženklo valdymo procesas, pirmiausiai, yra siejamas su dinamika, nes tik laiku modifikuojamas prekyženklis gali kurti papildomą vertę ir stiprinti pozicijas tarptautinėje rinkoje.

Šiuo metu rinkoje yra skiriami 5 pagrindiniai prekės ženklo vystymo strateginiai pasirinkimai: produkto linijos išplėtimo strategija; prekės ženklo plėtimo strategija, naujo prekės ženklo strategija, konkuruojančio prekės ženklo strategija; prekės ženklų susiejimo strategija. Jos yra pasirenkamos priklausomai nuo pačios įmonės strategijos.

Nepaisant visų didelių prekės ženklų gamintojų pastangų, ateities prognozės skelbia apie galimą prekės ženklo įtakos silpnėjimą. Pirmiausiai, tai lemia vis didėjanti prekių pasiūla, kuri verčia vartotoją pasimesti. Taip pat kinta vartotojų emocinė būklė, juos vis sunkiau tampa įtikinti prekės ženklo unikalumu, todėl įprastinį rinkodaros procesą keičia integruota rinkodaros komunikacija bei žiniomis paremta prekės ženklų valdymo strategija.

Dauguma veiklos sferų visame pasaulyje vis labiau orientuojasi į žinias bei jų valdymą, tačiau prekės ženklų valdyme žinių vadyba plinta lėtai. Nedaugelis ekspertų suvokia, kad efektyvus prekės ženklo valdymas reikalauja žinių apie vartotoją bei kaip prekės ženklas veikia. Būtina akcentuoti kitus rinkos elementus, įdiegti naujus veiklos procesus bei perorganizuoti darbuotojų veiklą, kad grįžtama naudą pajustų ir gamintojas, ir pats vartotojas. Visa tai veda link naujo fenomeno – prekės ženklo žinių

vadybos. Pagrindinė prielaida yra ta, kad prekės ženklai yra pilni žinių. Tai prekybininko žinios apie prekes, paslaugas, vartotoją ir jo poreikius, rinkos segmentus, prekės ženklą ir jo struktūrą. Taip pat tai vartotojo žinios apie prekės ženklą, apie tai ką jis žada ir ką duoda. Iš esmės prekės ženklas išreiškia žinias, kurios ilgainiui sukuria reikšmingą žinių visumą. Sugebėjimas šias žinias užfiksuoti, pritaikyti ir dalintis jomis gali suteikti labai svarbaus konkurencinio pranašumo.

Šiuolaikinių tarptautinių prekės ženklų tikslai nėra susiję vien tik su pelningumu, produktyvumu, efektyvumu didinimu, bet atsižvelgiant į vartotojų požiūrius, jie siekia tapti socialiai atsakingais rinkos veikėjais, kurie pamažu įgauna socialinės galios. Pastebima, kad racionalus vartojimas ir pasirinkimas tampa beveik neįmanomas, tuo tarpu prekės ženklai įkūnija kokybę, statusą, aiškumą.

Nykstant nacionalinių rinkų specifikoms, prekės kilmės šalis vis tiek išlieka vienu iš pačių svarbiausių prekės kriterijų, manoma, kad gamintojas gali atspindėti kokybę ir patikimumą, bent jau taip yra giliai suformuota daugelio vartotojų sąmonėje. Žinoma, dabartinės rinkodaros komunikacijos strategijos stengiasi kaip įmanoma greičiau susilpninti tautinę ženklo darą ir sustiprinti tarptautinę.

Tokiu principu, vadovaujasi ir tyrimo metu nagrinėjamas tarptautinis „CIDO“ prekės ženklas. Šis prekės ženklas visuomenei yra pristatomas kaip novatoriškumo simbolis, kuris ragina naujai žvelgti į pasaulį, perprasti tarptautines vartojimo tendencijas bei įvertinti idėjų generacijas.

Prekės ženklo valdymo strategija yra skirta tam, kad perprasti savo klientą, identifikuoti savo rinką, įvardinti savo galimybes, grėsmes, silpnybes ir stiprybes.

„CIDO“ prekės ženklo įvaizdis padeda ugdyti vartotojų lojalumą, kurti identitetą bei organizacijos kultūrą. Tai ne tik prekės ženklas skirtas pardavimams gerinti, tai etiniais principais paremtas visuomenės veikėjas.

Šiuolaikinis tarptautinis prekės ženklas tai aktyvus socialinės visuomenės narys, kuris bando paveikti ekonomines, socialines, kultūrinės tendencijas. Siekiant užtikrinti vartotojų paramą ir teigiamą požiūrį, tokio prekės ženklo valdymo strategija privalo būti lydima veiksmingų rinkodaros programų ir iniciatyvų.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. J.N. Kapferer Kogan Page, „The new strategic brand management“ London and Sterling, VA, 2004, 498 psl. ISBN 0 7494 4283 2
2. P.R.Cateora, J.L.Graham, Irwin McGraw-Hill, „International marketing “ Tenth edition 698 psl. ISBN 0-256-25982-8
3. M.Gobe, Marc Gobe, „Emotional branding“ Library of Congress cataloging-in-publication data, 2000, 320 psl. ISBN 1-58115-078-4
4. A.R.Morden, „Elements of marketing“ 3rd edition DP Publications Aldine place, London W128AW, 436 psl. ISBN1 85805 071 5
5. W.Olins „On Brand“, Thames and Hudson Ltd. London, 2003, 256 psl. ISBN 9955-14-145-X
6. Melissa davis, „More than a name. An introduction to branding“, Academia the enviroment learning, 2005, 240 p. ISBN 2-940373-00-0
7. D.A.Aeker, „Building strong brands“ New York Press, 1995, ISBN 0-256-48956-7
8. A.Gary, P.Kotler, „Marketing: an introduction“ Upper Sadle river N.J. Pearson Prentice Hall 2006
9. B.Frances. S.Pettit, „Principles of marketing“ Edinburg Gates, Harlow Pearson Education Limited 2006
10. F.Chris, „Marketing communications: engagements, strategies and practice“ Financial Times prentice Hall, 2006
11. S.Adomaitytė, „Firminių ženklų kaitos tendencijos // Reklamos ir marketingo idėjos“ 2004, nr.6
12. P.Kotler, K.Keller „Global marketing“, Upper Sadleriver N.J.: Prentice Hall, 2006
13. P.Falton, F.Senn „Juicing the orange: how to turn creativity into a powerful bussiness advantage“, Boston: harvard Bussiness school Press, 2006
14. Bramon, S.; Sreberny-Mohammadi, A. “Globalization, Communication and Transnational Civil Society“. Cresskill, NJ: Hampton Press Inc., 1996. 312p. ISBN 1-57273-021-8
15. Calabrese, A.; Burgelman, J.C. „Communication, Citizenship, and Social Policy Rethinking the Limits of the Welfare State“. Oxford, NY: Rowman & Littlefield Publisher Inc., 1999. 328p. ISBN 0-8476-9108-X
16. Dutton, W.H. “Social Transformation in an Information Society: Rethinking Access to You and the World”. Paris: UN Educational, Scientific and Cultural Organization 7, 2004. 139p.
17. Held, D.; McGrew, A.; Goldblatt, D.; Perrason J. „Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra“. 2002. Margi raštai. 109p.
18. „J.N.Kapferer, „New Approaches to creating and evaluating Brand Equity // Strategic brand management “ London and Sterling, 1992 ISBN 0 7494 4283 2.

19. V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė „Marketingas“, Eugrimas, Vilnius, 1999, 423 psl. ISBN 9986-752-49-3
20. J.Mariotti „Protinga rinkodara“. Alma Litera, Vilnius, 2006 ISBN 9955-551-88-5
21. A.Riis, J. Trait „Marketingo karai“. Smaltijos leidykla, Kaunas, 2005, 200psl. ISBN 9955-551-75-5
22. P.Kotler, G.Amstrong, J.Sauders, V.Wong „Rinkodaros principai“. Poligrafija ir informatika, Kaunas, 2003 856 psl. ISBN 9986-850-50-9
23. A. Wilson „Marketing research: an integrating approach“. Harlow England: Prentice Hall, Financial Times, 2006
24. D.W.Cravens „Strategic marketing“. Boston, Boston Press Inc. 2000, ISBN 1-57273-021-9
25. J.Henney „Global marketing strategies“. NJ Press Inc. 1992, ISBN 1-57248 -056
26. A.C.Burns, R.F.Bush „Marketing research: online research applications“. Upper saddle River: Pearson Prentice Hall, 2005, ISBN 1-48273-056-598
27. M.Callingham „Market intelligence: How and why organizations use market research“. Market research in practice series, London: Kogan Page, 2004
28. A.Žvirblis, Žuma „Modernusis marketingas“. Vilnius, 180 psl. 2000 ISBN 9986-773-02-4
29. W.C.Kim, R.Mauborgne „Žydrųjų vandenynų strategija“. Harvard Business School Press, 2006, ISBN 9986-489-45-6
30. R.Urbanskienė, R. Vaitkienė „Prekės ženklo valdymas“. Technologija, Kaunas 2006 ISBN 9955-25-014-3
31. Luobikienė I. „Socialinių tyrimų metodika“. Technologija. 2003, 135psl. ISBN 9955-09-281-5
32. Guttman, R.J. „Europe in the New Century: Visions of an Emerging Superpower“ London, Boulder: Lynne Rienner Publishers, 2001. 268p. ISBN 0-8264-4780-5
33. Aaker, David A „Managing Brand Equity“. New York: The Free Press, 1991. 420 p. ISBN 0-02-900101-3.
34. Cheng, Artur; Chen, Hsui. „Using free associations to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity“. Journal of product&brand management, 2001, vol. 10, No. 7, p.439-451.
35. Čeikauskienė, Marytė „Reklama ir firmos įvaizdis“. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997. 70 p. ISBN 9986-12-123-X.
36. Feldwick Paul „Handbook of Market and Opinion Research“. Paris: ESOMAR, 1997.
37. Gilbert David „Retail marketing management“. Financial Times. Prentice Hall, 1999. 356 p. ISBN 0 273 630199.
38. Hart, Susannah; Murphy, John „Brands: The new wealth creators“. Great Britain: Macmillan Business, 1998. 224 p. ISBN 0-333-65908-2.

39. Kotler Philip „Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control“. Prentice Hall, 1994. 358 p. ISBN 0-13-471517-X.
40. Kotler Philip; Armstrong, Gary et al. „Principles of Marketing“. Third edition. USA: Prentice Hall, 1996. 795 p. ISBN 0-13-441015-7.
41. Kuvykaitė R. „Gaminio marketingas“. Kaunas: Technologija, 2001. 248 p. ISBN 0955-09-0391.
42. Leslie de Cernatony „From brand vision to brand evaluation“. Great Britain: Bulterworth Heinemann, 2001. 294 p. ISBN 0 7506 4614 4
43. Дойль, Питер. Менеджмент стратегия и тактика, Санкт–Петербург: Питер 1999. p. 78.
44. Maksvytienė, I., Urbonas, J. (2001). „Įmonės konkurencingumo modelio jėgos ir struktūra. Inžinerinė ekonomika“, Kaunas: Technologija. Nr. 2(22). p. 30.
45. Snieška, V., Šliburytė, L. (2000). „Konkurencijos tyrimas ir konkurencingumo valdymo informacinio aprūpinimo sistema. Inžinerinė ekonomika“. Kaunas: Technologija, Nr. 2(17).
46. Gordon, Ian. „Relationship Marketing“. Canada: John Wileu and Sons, LTD, 1998. 262p.
47. Webster, Frederick E. „Industrial Marketing Strategy“. USA: New York, 1990, 225 p.
48. LIETUVOS RESPUBLIKOS PREKIŲ ŽENKLŲ ĮSTATYMAS, 2000m. spalio 10 d. Nr. VIII-1981. Vilnius: Valstybės žinios. 2000. Nr. 92-2844
49. „Verslo klasė“ žurnalo 2006 publikacijos
50. „Versus“ žurnalo 2006 publikacijos
51. Keller, Kevin Lane „Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies“. Iš California Management Review. Spring 1999. [žiūrėta 2006 m. spalio 29d.], p. 102-124. Prieiga per internetą: <<http://proquest.umi.com/pqdlink>> ISSN 00081256
52. Janiszewski, Chris; Osselaer, Van M.J. „Two ways of learning brand associations“. Iš Journal of Consumer Research. September 2001. [žiūrėta 2006 m. lapkričio 29d.], p. 202-223. Prieiga per internetą: <<http://proquest.umi.com>> ISSN 00935301.
53. Aaker, David A. „Measuring brand equity across products and markes“. Iš California Management Review. Spring 1996. [žiūrėta 2007 m. vasario 16 d.], p. 102-117. Prieiga per internetą: <<http://proquest.umi.com/pqdlink>> ISSN 00081256
54. Lindstrom, Martin. „Brand + Brand = Success. Brand Marriage Failure“. March 2002 [žiūrėta 2006 m. spalio „Brand name solutions for vertical marketing“. 2001, [žiūrėta 2007 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rorke.com/brandsol.html>>.
55. „Branding. Cross-Channel Brand Solutions“. April 2002 – [žiūrėta 2006 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.clickz.com/author/index.php>>.
56. 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.clickz.com/author/index.php>>.
57. Chevron Jaques „How much for that brand in the window?“. 2002 [žiūrėta 2007m. sausio 31.]. prieiga per internetą: <http://www.allaboutbranding.com>.



58. Mueller-Heumann Guenther. „Managing Brands for profit“. 2002 [žiūrėta 2007m. balandžio 10 d.]. prieiga per internetą: <http://www.allaboutbranding.com>.
59. Neal, William D.; Crum, Keith. „Modeling brand equity“. 2000, April. [žiūrėta 2007 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.sdrnet.com/modelingbrandequity\\_detail.html](http://www.sdrnet.com/modelingbrandequity_detail.html)>.
60. Pettis, Chuck. „Building a Personal Brand Identity – The Brand Called Will&Lydia“. 2001, April 15. [žiūrėta 2007 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://brand.com/frame9.htm>>.
61. Pettis, Chuck. „The relationship of Corporate Brand Strategy and Stock Price“. U.S. Investment Research. 1995, June 13. [žiūrėta 2006 m. spalio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://brand.com>>. CFA (121) 703-6236.
62. Pettis, Chuck. „Using Brand Strategy to increase stock price“. U.S. Investment Research. 2002, February 22. [žiūrėta 2006 m. spalio 4 d.]. Prieiga per internetą: <[http://brand.com/speech\\_net/worknet.htm](http://brand.com/speech_net/worknet.htm)>.
63. Bhatt, D “EFQM Excellence Model and Knowledge Management Implications”. 2000. [interaktyvus] [žiūrėta 2007 sausio 27d.] Prieiga per internetą <http://www.eknowledgecenter.com/artictes>

## **Contemporary international trademark management**

### **SUMMARY**

The objective of this master work is to analyze the globalization economy and how it influences the strategic trademark management, to show the main tendencies and effects of it. The chosen approach is the analysis of the trademark management aspects, such as global society, economical infrastructure and technological development of the market.

This master work is written to show the most important evolution tendencies in the World, which influence international trademarks. Globalization and rapid Information Technology development are main reasons for trademarks becoming of a great importance. Present market situation show us that companies need to know, how to manage trademarks, and be able to leverage global markets and in this way to gain competitive advantages. It is one of the few strategic assets available to the company that can provide a long-lasting competitive advantage. There is also rediscovered that the best kind of loyalty is brand loyalty, not price loyalty or bargain loyalty, because in our materialistic societies, people want to give meaning to their consumptions. So, in this way, only brand that add value to the product and tell a story about the consumer, or situate their consumption in a ladder of immaterial values, can provide this meaning.

Trademark management means systematic creation, processing, controlling and distribution of it, competence and expertise within the producer. The main features of the global trademark management are its innovative nature, openness, visual and dynamic. Consumers evaluate trademarks according to their image, value, notoriety, loyalty, because it expresses the main aim the trademark management – creating identity and unique.

Trademark management is not the new sphere to the market. But now it has taken the main position in the World's political, economical, social, cultural evolution. It is caused by the informational, technological, innovations environment.

Integrating into the global market, made the greatest influence national countries economical situation, it's trademark's management processes. Earlier they were concentrated on the local, national aspects, and now they have to be renewed with the international, global ones which give new potential for effective cooperation between: economics and science, public and private sectors all over the world.

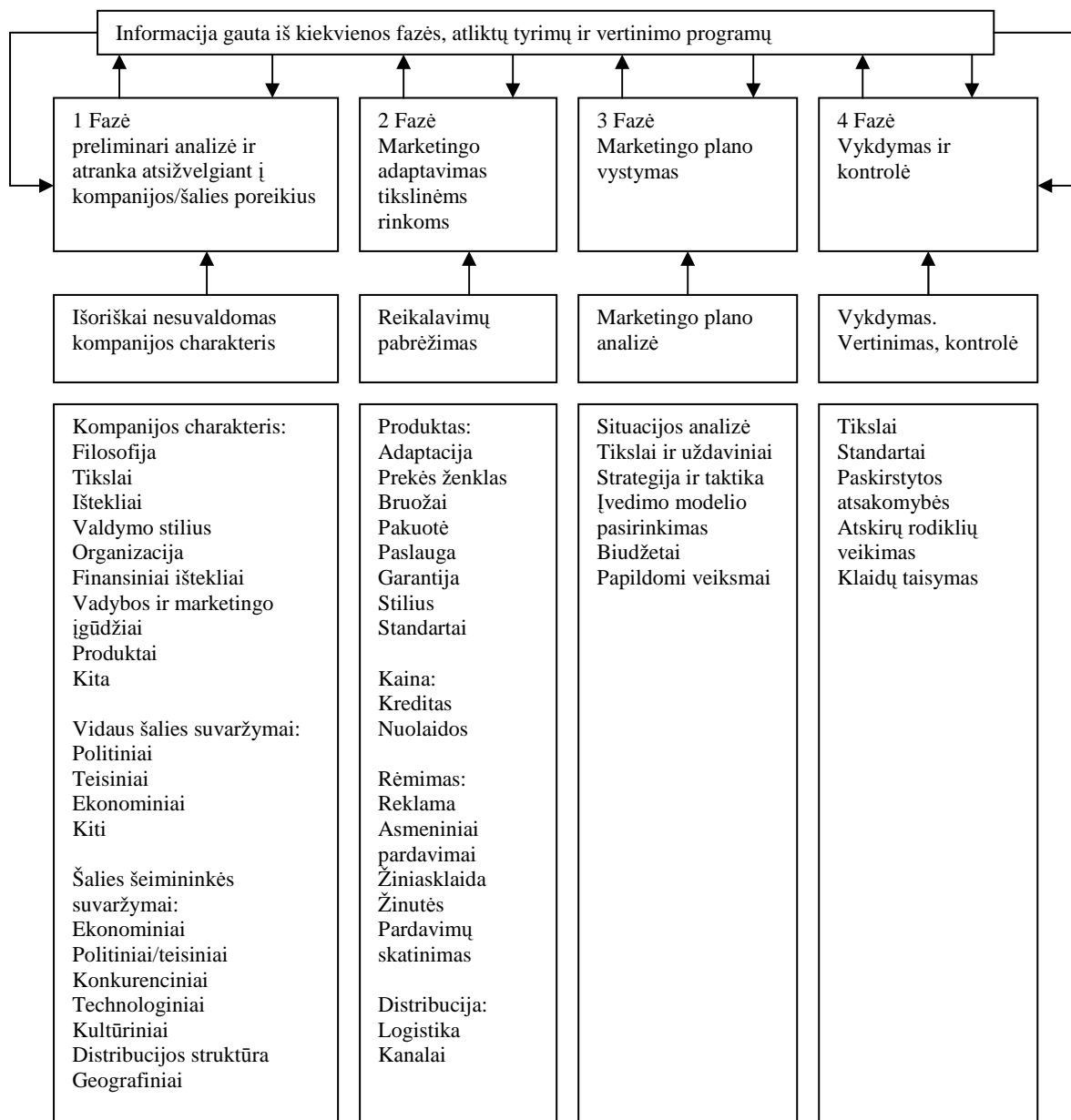
Trademark management plays an essential role in all global markets supporting new systems for business, social life, culture, increasing the effectiveness of the country's economy.

## PRIEDAI

### 1 priedas. Vertingiausi pasaulyje prekės ženklai

Eil.nr.	Prekės ženklas	Vertė (milijardai JAV dolerių)
1	Coca - cola	69
2	Microsoft	64
3	IBM	51
4	GE	41
5	Intel	31
6	Nokia	30
7	Disney	29
8	McDonald's	26
9	Malboro	24
10	Mercedes	21
11	Ford	20
12	Toyota	20
13	Citybank	18
14	Hewlett-Packard	17
15	American express	16
16	Cisco	16
17	AT&T	16
18	Honda	15
19	Gillette	15

## 2 priedas. Tarptautinis marketingo planavimo ir valdymo procesas<sup>98</sup>



<sup>98</sup> Kotler Philip; Armstrong, Gary et al. „Principles of Marketing“. Third edition. USA: Prentice Hall, 1996. 795 p. ISBN 0-13-441015-7.

## 3 priedas. CIDO produktų šeima



4 priedas. Komunikacijos strategija „Mano skonio pasaulis“



5 priedas. Komunikacijos strategija „Nuolankus pasaulis“



6 priedas. Komunikācijas stratēģija „Natūralumo pasaulis“





7 priedas. Komunikacijos pasaulis „Inovatyvus pasaulis“



8 priedas. Komunikacijos strategija „Viduržemio pasaulis“

