

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Giedrius ZENIAUSKAS**

**PREKĖS ŽENKLO VERTĖ: ETERNIT BALTIC KLIENTO  
POŽIŪRIS**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Giedrius ZENIAUSKAS**

**PREKĖS ŽENKLO VERTĖ: ETERNIT BALTIC KLIENTO  
POŽIŪRIS**

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

**Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:**

**Magistro darbo autorius**

Giedrius Zeniauskas  
(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas**

prof. Algirdas Garalis  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Recenzentas .....**

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

## **SANTRAUKA**

Giedrius Zeniauskas

**Prekės ženklo vertė: Eternit Baltic kliento požiūris.**

**Magistro darbas.**

Magistro darbe pirmoje dalyje išanalizuota ir susisteminta informacija prekės ženklo vertės stiprinimo klausimais. Sudarytas apibendrinantis „Teorinis prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu modelis“. Antroje dalyje atlikta UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo sprendimų studija. Remiantis ja ir teoriniu modeliu buvo atliktas empirinis tyrimas, kuriuo atmesta hipotezė, jog UAB „Eternit Baltic“ pirkėjai šio ženklo vertę vertina 1, t.y. suvokiama nauda atitinka jų išlaidas. Nustatyta, jog UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės klientų požiūriu valdymas nėra visiškai tobulas. Bendra prekės ženklo vertė pirkėjų požiūriu lygi 0,9 koeficiento (0,1 neatitikimas teikiamai naudai ir išlaidoms). Tyrimu išsiaiškinta, jog renkantis UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklą svarbiausia yra reputacija (85,7 proc.), tačiau ji klientų įvertinta prasčiausiai (60,7 proc.). Viena svarbiausių problemų, kurią patvirtino ir klientai, tai prekių kokybės klausimai. Atsižvelgiant į šį faktą, praktiniai sprendimai pirmiausia orientuoti į jos gerinimą.

Trečiojoje darbo dalyje akcentuojama, jog norint sėkmingai valdyti prekės ženklo vertę, rekomenduojama taikyti specialiai sukurtą praktinį „UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės prioritetų stiprinimo modelį klientų požiūriu.

## **SUMMARY**

Giedrius Zeniauskas

### **Brand value: approach of the „Eternit Baltic“ client**

#### **Master's thesis.**

Master's work in the first part deals with the systematic analysis and information enhancing of the trademark value issues. There has been made in summary „The theoretical value of the brand-building model for the buyer“. In the second part of the work it has been done the JSC „Eternit Baltic“ brand value enhancing solutions studio. According to it and a theoretical model it has been carried out an empirical research, which rejected the hypothesis that the JSC „Eternit Baltic“ buyers estimate the brand value of 1, i.e. it perceived benefits of their costs. It has been identified that the JSC „Baltic Eternit“ brand value in terms of customer management is not completely perfect. Total brand value for the buyer equal to the ratio 0.9 (0.1 mismatch benefits and costs). The investigation has been made clear that the choice of the JSC „Baltic Eternit“ brand reputation is the most important (percent 85.7.), but it is rated poorly by customers (60.7 percent). One of the main problems have been approved by customers, it was the product quality issues. Given to this fact, practical solutions primarily have been focused on its improvement.

The third part highlights that in order to manage brand value successfully it is recommended to use a specially designed practical model of the JSC „Eternit Baltic“ brand value building of priorities in terms of customers.

## TURINYS

ĮVADAS .....	6
PAGRINDINIŲ SAŲOKŲ ANALIZĖ .....	10
1. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS STIPRINIMO PIRKĖJŲ POŽIŪRIU GALIMYBIŲ KONCEPTUALIOJI ANALIZĖ.....	12
1.1. Prekės ženklo ir jo vertės pirkėjų požiūriu sąvokos analizė .....	12
1.2. Investicijų į prekės ženklo vertės stiprinimą pirkėjų požiūriu reikalingumo pagrindimas .....	13
1.3. Prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu koncepcinis modelis .....	14
1.3.1. Prekės ženklo vertės stiprinimas, paremtas vertinimu .....	16
1.3.2. Prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu strateginiai aspektai.....	16
1.3.2.1. Prekės ženklo vertės stiprinimas rinkodaros komplekso (5 P) priemonėmis .....	21
1.3.2.2. Prekės ženklo vertės stiprinimo dimensijos ir jų sąsajos.....	24
2. UAB „ETERNIT BALTIC“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS STIPRINIMO PIRKĖJŲ POŽIŪRIU EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	34
2.1. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu galimybių tyrimo metodikos pagrindimas .....	34
2.2. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu sprendimų pristatymas.....	38
2.3. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu galimybių tyrimo rezultatai .....	52
3. UAB „ETERNIT BALTIC“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS STIPRINIMO GALIMYBIŲ GAIRĖS .....	64
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	68
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	70
PRIEDAI.....	82

## IVADAS

**Tyrimo problema.** Studijuojant mokslinę literatūrą, pastebėta, jog vyrauja esminiai skirtumai kaip stiprinti prekės ženklo vertę. Akivaizdu, kad stinga konkrečių empirinių tyrimo atlikimo instrumentarijų pavyzdžių (t.y. pvz., klausimynų) kuriais remiantis būtų galima adekvačiai įvertinti prekės ženklo vertę bei tirti, kokie elementai yra labiau išreikšti, kurie ne.

*Praktiniu požiūriu* darbo problematiką galima įvardinti šiais aspektais:

- pirma, UAB „Eternit Baltic“ nežino savo prekės ženklo vertės, suvokiamos pirkėjų požiūriu (nėra atlikti tyrimai), be to, nėra aišku, kokie sprendimai galėtų dar labiau padėti pritraukti potencialius naujus pirkėjus ir išlaikyti esamus;
- antra, bendrovė parenka stiprinimo priemones daugiau atsižvelgiant į savo patirtį ar konkurentų veiksmus.

Atsižvelgiant į problemos pūvius, galima iškelti šį pagrindinį probleminį klausimą - kokios galimybės stiprinti UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertę pirkėjų požiūriu. Atsakant į jį, tikslinga išsiaiškinti:

- kaip UAB „Eternit Baltic“ pirkėjai suvokia bendrą šio prekės ženklo vertę;
- kokie esminiai UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės silpnieji ir stiprieji elementai (dimensijos).

*Problemos ištyrimo lygis.* Apie prekės ženklo svarbą, didinant prekės ženklo vertę diskutuoja daugelis mokslininkų (Koenig, Mishra; Hauptert, 1991; Ove, 2009; Goodchild, Wright, Callow, Knowle, Fitzgerald, 2001; Davcik, 2009; Zajas, 1999; Hicks, 2008; Hauptert, 1991; Kahler, 2009; King, Cook, 1990; Belen, Vazquez, Iglesias, 2001; Butterfield, 2003; Kumar, 2008; Schultz, Schultz, 2003; Tatiana, 2008; Oliveira, Sullivan, 2008; Riesenbeck, Perrey, 2009; Reidenbach, Goeke, 2005; Wallace, 2001; Urbanskienė, Vaitkienė, 2006; Virvilaitė, 2007 ir kt.). Tačiau problematiška tai, jog vieni autoriai išskiria vienus prekės ženklo vertę stiprinančius elementus, kiti kitus. Tad įmonėms yra pakankamai sunku atsirinkti metodologiniu požiūriu vieną ar kitą modelį vertinimui (Skinulytė, 2006), nežinant ar šis modelis atspindi visus galimus prekės ženklo vertę stiprinančius veiksnius, o po to neadekvačiai pritaikyti stiprinimo sprendimus. Tad sprendžiant šią problematiką būtina išsamesnė mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir sintezė bei apibendrinimas.

**Tyrimo aktualumas.** Konkuruoti rinkoje sudėtinga, kai šiuo metu pirkėjas turi begalinę prekės ženklų pasirinkimo laisvę. Tad čia įmonėms reikia kruopščiai pasirengti, įveikti nemažai sunkumų, iš kurių vienas esminių - kaip sukurti stiprią prekės ženklo vertę, o gyvuojant rinkoje jos neprarasti ir netgi didinti. Tad šiam tikslui įgyvendinti šiuolaikinės verslo organizacijos pasitelkia įvairias priemones, kurios visu pirma siejasi su rinkodaros komplekso elementų deriniu, siejant jį su prekės ženklo vertę formuojančiais elementais (dimensijomis).

Tačiau reikia pažymėti, jog vien tik tradicinėmis – visiems jau žinomomis priemonėmis šiuolaikinėmis rinkos konkurencijos sąlygomis nebegalima pasikliauti. Todėl apie tai, ką ir kaip daryti, kad prekės ženklas taptų stiprus, įmonėms verta galvoti kasdieną. Šiuo požiūriu reikia domėtis inovacijomis, kurios galėtų nurungti konkurentą. Inovacinėmis prekės ženklo vertės stiprinimo koncepcijomis galima išskirti M. Lindstrom (2005;2008) „Penkių juslių teoriją“ (apimančią penkias žmogaus jusles: regą, klausą, uosnę, skonį, lytėjimą), taip pat vis populiarėjančią „Žaliąją rinkodarą“ ir kt.

Taigi, imtis inovacinių sprendimų darosi vis svarbiau, kadangi nyksta funkciniai gaminių skirtumai. Vis daugiau žmonių pastebi, kad visi tos pačios prekės rūšies ženklai beveik vienodai kokybiški. Tad prekės ženklas bei jo vertė pirkėjui tampa svarbiausiu veiksniu, kuris lemia jo sprendimą pirkti. Dažnai manoma, kad svarbiausias apsisprendimo pirkti veiksnys Lietuvos rinkoje yra gaminio kaina. Tačiau galintiems įpirkti ne tik bevardžius gaminius tampa svarbūs išskirtinumo, pasitikėjimo, kokybės, saviraiškos ir kiti dalykai. Todėl įmonės, norinčios pritraukti pirkėjus ir juos išlaikyti, investuoja į prekės ženklo vertę. Šis reiškinys būdingas ne tik globaliems prekių ženkams, bet ir vietiniams.

D. Kahler (2009) pritaria investicijoms į prekės ženklo vertę. Galėtume iškelti klausimą – ar ekonominės krizės kontekste adekvatu stiprinti prekės ženklo vertę. Čia galėtume remtis L. Tuffere (2009) argumentais, jog nors pasaulinės finansų krizės neigiamo augimo, rinkos ekonomikos nuosmukio ir mažėjančios vertės prekių požiūriu atrodo sunku pateisinti investicijas į prekės ženklo vertę, tačiau net ir krizės laikotarpiu siūloma investuoti į prekės ženklo vertę. Investicijos į įmonės prekės ženklą yra labai svarbu, nes tai padeda sustiprinti įmonės prekės ženklą, siekiant išsaugoti ir plėsti užimamą rinkos dalį, padidinti klientų lojalumą ir didinti ilgalaikį pelną. Beje, sukurta vertė įmonės galės pasinaudoti, kai finansinė krizė galiausiai baigsis.

**Tyrimo dalykas** – prekės ženklo vertės stiprinimas pirkėjų požiūriu.

**Tyrimo objektas** - UAB „Eternit Baltic“ .

**Tyrimo tikslas** –konceptinio prekės ženklo vertės stiprinimo modelio pagrindu pateikti praktinius sprendimus UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimui pirkėjų atžvilgiu.

**Tyrimo tikslui pasiekti užsibrėžti šie uždaviniai:**

1. Atlikti prekės ženklo vertės stiprinimo reikalingumo ir jos galimybių teorinių studijų analizę.
2. Pagrįsti prekės ženklo vertės stiprinimo galimybes UAB „Eternit Baltic“ pirkėjų požiūriu.
3. Pateikti, teoriniais ir empiriniais tyrimais pagrįstas UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo stiprinimo gaires.

**Tyrimo hipotezė.** UAB „Eternit Baltic“ pirkėjai šio prekės ženklo vertę vertina 1, t.y. suvokiama nauda nusipirkus prekes - atitinka jų išlaidas.

**Tyrimo bazė.** Temai plėtoti buvo naudotasi mokslinės literatūros, bendrovės duomenimis bei pirminiais darbo autoriaus atliktais tyrimais.

**Tyrimo metodika.** Sudarant tyrimo metodiką buvo remtasi empiriniams tyrimams rekomenduojamu atlikimo planu (2.1 poskyris).

**Tyrimo konceptualioji esmė.** Bus pabandyta parengti koncepcinį prekės ženklo vertės stiprinimo modelį analizuotos mokslinės literatūros pagrindu, jį pritaikant pasirinkto prekės ženklo vertei stiprinti empirinio tyrimo pagrindu.

**Tiriamieji.** Anketinėje apklausoje dalyvavo „UAB „Eternit Baltic“ pirkėjai, kurių tyrimo reprezentatyvumas buvo pagrįstas imties nustatymo rekomendacijomis, atsižvelgiant į dabartinį pirkėjų skaičių bendrovėje (visumą).

**Instrumentarijus.** Jis buvo parengtas atsižvelgiant į studijuotą mokslinę literatūrą bei priderinus prie pasirinktos bendrovės veiklos specifikos (išnagrinėtos situacijos prekės ženklo vertės stiprinimo aspektais).

**Darbe numatomi naudoti šie metodai** (naudotasi Tidikio (2003) skaidymu):

- lyginamosios analizės ir sintezės, tiriant mokslininkų nuomones prekės ženklo vertės stiprinimo klausimais - pirkėjų požiūriu;
- anketinis, kurio metu įvertinta nagrinėjamo prekės ženklo vertė pirkėjų požiūriu ir nustatyti ją formuojančių elementų privalumai, trūkumai ir galintys ją dar labiau sustiprinti veiksniai;
- ekspertų tiesioginis interviu;
- kontent analizė, įmonės internetinės svetainės vertės analizė;
- modeliavimo, konstruojant koncepcinį prekės ženklo vertės modelį, taip pat pateikiant paveikslus, lenteles;



- matematinė analizė (Exel – pagrindu surinkti anketinės apklausos duomenys bus apibendrinti procentinėmis išraiškomis.

**Strategija.** Darbo strategiją galima išskaidyti į tris tyrėjui svarbias dalis: pirmiausia būtinos teorinės studijos, po to seka nagrinėjamos bendrovės situacijos analizė. Šios dvi dalys apibendrinamos ir remiantis nurodymais rinkodaros tyrimams atlikti integruojamos į tyrimo instrumentarijų, kurio pagrindu atliekama anketinė apklausa. Tyrimo rezultatų apibendrinimas leido surasti problemines ir galimas stipriausias puses, kurių pagrindu plėtojami pasiūlymai prekės ženklo vertės stiprinimui.

**Tyrimo loginė struktūra.** Ji atitinka pateikto turinio struktūrinės dalis (žr. 34 psl). Prieš pirmąją dalį pateikiamas įvadas. Pirmoje darbo dalyje gilinamasi į prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu galimybes koncepcijų (teorijų) požiūriu. Antroji darbo dalis skirta UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu esamos situacijos ir galimybių tyrimui. Trečioji dalis - apibendrinanti, pateikianti teorinių ir praktinių studijų rezultatą – gaires UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo stiprinimui. Darbas baigiamas išvadamis ir apibendrintomis rekomendacijomis, literatūros sąrašu, priedais.

**Tyrimo rezultatai. *Rezultatų naujumas (konkretinimas, papildymas, pertvarkymas).***

*Teorinis rezultatų reikšmingumas.* Ieškoma naujesnių nuomonių, kaip galima sėkmingiau stiprinti prekės ženklo vertę. Taip pat buvo bandoma susisteminti įvairių autorių požiūrį apie prekės ženklo vertę formuojančius veiksnius pirkėjų požiūriu į teorinį modelį ir jį integruojant į empirinį tyrimą.

*Praktinis rezultatų reikšmingumas.* UAB „Eternit Baltic“ nėra vertinusi prekės ženklo vertės pirkėjų požiūriu, tad šis tyrimas įmonei padės turėti konkretesnį vaizdą apie esamą situaciją šiuo klausimu bei kokiu pagrįstų sprendimų būtų galima imtis ateityje, atsižvelgiant į pirkėjų lūkesčius.

## PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ANALIZĖ

### K

**Kaina** – pinigų suma, mokama už produktą ar paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į teisę turėti arba vartoti produktą ar naudotis paslauga.

**Klientas/pirkėjas** - fizinis ar juridinis asmuo, perkantis prekes ir /paslaugas.

### P

**Pateikimas** – rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto platinimu ir sandėliavimu.

**Prekė** – ekonomikoje, rinkodaroje yra visa tai, kas gali patenkinti poreikį ir yra siūloma rinkai, siekiant sudominti, paskatinti įsigyti ir vartoti ar naudoti. Rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ir keitimu.

**Prekės ženklas** - pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis, žodis, pakuotė, vardas, emblema, etiketė, devizas (spalva, forma, dizainas) arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekių

**Prekės ženklo identitetas** - yra rinkinys prekės ženklo asociacijų, kurias prekės ženklo strategai siekia sukurti ar išlaikyti. Prekės ženklo identitetas turi padėti sukurti santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, apimdamas ir tam tikrą naudą.

**Prekės ženklo įvaizdis** - Prekės ženklo įvaizdis nagrinėjamas dviem požiūriais – *įmonės* ir *vartotojo*. Įmonės požiūris, orientuotas į marketingo veiklos pagerinimą, susijusį su pozicionavimo strategijomis bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu. Vartotojo požiūris - tai vartotojų pagrįstas požiūris, kuris orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę.

**Prekės ženklo reputacija** – prekės ženklo formuojamo įvaizdžio atitikimas pažadams.

**Prekės ženklo lojalumas** – pirkėjų atsidavimas prekės ženklui, esant alternatyvoms rinkoje.

**Prekės ženklo paplitimas** – prekės ženklo paskleidimas geografinėje zonoje.

**Prekės ženklo vertė** - tam tikros prekės ženklo vartotojų dalies, paskirstymo kanalo dalyvių ir įmonės gamintojos asociacijų ir elgsenos visuma, kuri leidžia prekės ženklui uždirbti daugiau pajamų ir pasiekti didesnių pardavimo apimčių, negu ją galima būtų pasiekti neturint prekės ženklo vardo. Ji suteikia prekės ženklui stiprų ir diferencijuotą pranašumą prieš konkurentus. Prekės ženklo vertė didina prekės ženklo pasirinkimo tikimybę, formuoja lojalumą jam ir „izoluoja prekės ženklą nuo konkurentų grėsmių“.

## **R**

**Rėmimas** - rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto viešinimu ir pardavimo skatinimu.

# 1. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS STIPRINIMO PIRKĖJŲ POŽIŪRIU GALIMYBIŲ KONCEPTUALIOJI ANALIZĖ

## 1.1. Prekės ženklo ir jo vertės pirkėjų požiūriu sąvokos analizė

Prieš pradėdant prekės ženklo (*angl. brand*) vertės stiprinimo pirkėjų atžvilgiu koncepcijų analizę, tikslinga pirmiausia išsiginėti į prekės ženklo ir jo vertės (*angl. brand value*) sampratų traktavimą. Šiai analizei atlikti minėti apibrėžimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

### Prekės ženklo ir jo vertės sampratų sąsajos

Prekės ženklo sąvoka	Prekės ženklo vertės sąvoka
Intelektinis turtas (Haigh, 2010)	Prekės ženklo įvaizdžio, žinomumo, reputacijos, lojalumo ir paplitimo matai (Gločicic, Fugate, Davis, 2010)
Pirkėjų jausmas (Mazucca, 2009; Richardson, 2008)	Įvairiapusis efektas – tam tikros prekės ženklo vartotojų dalies, paskirstymo kanalo dalyvių ir įmonės gamintojos asociacijų ir elgsenos visuma, kuri leidžia prekės ženklui uždirbti daugiau pajamų ir pasiekti didesnių pardavimo apimčių, negu ją galima būtų pasiekti neturint prekės ženklo vardo. Ji suteikia prekės ženklui stiprų ir diferencijuotą pranašumą prieš konkurentus. Prekės ženklo vertė didina prekės ženklo pasirinkimo tikimybę, formuoja lojalumą jam ir „izoluoja prekės ženklą nuo konkurentų grėsmių“ (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006)
Įmonės pažadas (Mazucca, 2009)	
Prekės ženklo balsas (vizija, pažadas, esama padėtis, veikla, perspektyvos) (Johnson, 2009)	
Prekės ženklo kultūra (Bedbury, 2010)	
Išorinės užuominos (skonio, dizaino, atrankos, prestižo ir kt.), pirmiausia siejant su produktu (Kithung'a, 2010)	
Skiriamasis simbolis, prekės/paslaugos tapatybė, atskirianti vieną pardavėją/pirkėją nuo kitų (Aaker, 1991; Gločicic, Fugate, Davis, 2010)	
Nėra logotipas, identitetas, produktas, o asmuo gerai jaučiantis to prekės ženklo produktu ir/paslauga (Neumeier, 2003)	
Patirties produktas, sąlygojamas emocinių ryšių su pirkėju (McNally, Speak, 2004)	
Prekės ženklas - išskirtinės prekės savybės, susiformavusios pirkėjo sąmonėje bei suteikiančios papildomą vertę prekei (Aleliūnaitė, Urbanskienė, 2000)	
Prekės ženklas - pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis, žodis, pakuotė, vardas, emblema, etiketė, devizas (spalva, forma, dizainas) arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekių (Kotler ir kt., 2003)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, apibendrinant 1 lentelės teiginius, galima akcentuoti, jog jis apima vizualinius aspektus, kurie perduoda vienas ar kitas emocijas pirkėjams. Būtent firminis stilius, su kuriuo yra susietas prekės ženklas: vardas, spalvos, logotipas ir kiti vizualiniai aspektai yra neatskiriami ir pateikia jo tapatybę rinkai (Lim, Melewar, 2009). M. Sorkin (2002) pabrėžia, jog prekės ženkle labai svarbu dizainas, kurio pagrindu kuriamas logotipas – kaip identifikavimo atributas (Hall, Pelisson, Riff, Crowley, 2010). Jo pagrindu pirkėjai turi atskirti įmones (Gloivicic, Fugate, Davis, 2010). Tad galima sutikti su M. Neumeier (2003), jog apibrėžiant prekės ženklą reikia atsakyti: Kas tu? Ką tu veiki? Kas tavo „mama“. Remiantis 1 lentelės duomenimis, galima traktuoti, jog prekės ženklo vertė pirkėjų požiūriu daugiau siejama su jų patirtimi konkretaus prekės ženklo atžvilgiu, priimant jo siunčiamus pranešimus. Šiuo atveju įmonė yra orientuota į daugelį prekės ženklo vertės pirkėjų požiūriu dimensijų: žinomumą, įvaizdį, reputaciją, lojalumą ir kitas. Tačiau reikia sutikti (Kobayashi, Ohshima, Oyama, Tanaka, 2009; Keller, 2006), kad sunku teisingai pirkėjams įvertinti prekės ženklo vertę, ypač kai jie susiduria su juo pirmą kartą. Tiesa, kad kartais prekės ženklas, aprašymas arba jo naudojimas yra skirtas sąmoningai manipuliuoti ir taip suteikti didelės vertės išpūdį.

## **1.2. Investicijų į prekės ženklo vertės stiprinimą pirkėjų požiūriu reikalingumo pagrindimas**

Prekės ženklo sukūrimas ir jo valdymas yra didelis praėjusio amžiaus pasiekimas. Prekės ženklas padeda nusakyti išskirtines prekės savybes ar sukurti teigiamą jos įvaizdį. Pasaulyje įmonės kasmet investuoja dideles pinigų sumas savo geriausiems prekių ženkams populiarinti ir pirkėjams skatinti - atiduoti šiems ženkams pirmenybę. Daugeliui įmonių prekės ženklas yra jų svarbiausias turtas – konkurencinio pranašumo pagrindas ir dabarties bei ateities pelnas (Bendoraitytė- Sinižbajeva, Kazragytė, 2005).

Tad, šiuo metu plačiai pripažįstama, kad prekės ženklas vaidina svarbų vaidmenį kuriant ir palaikant įmonės finansinės veiklos rezultatus kaip nemateriali vertė – nematerialios vertės turtas (Haigh, 2010; Bradford, 2008; Lindemann, 2004; Kithung'a, 2010; Hogan, Glynn., Bell, 2010; King, Cook, 1990; Gassmann, Rumsch, Rüetsche, Bader, 2009).

Horbačiauskas, Moskus (2005) pabrėžia, jei įmonė nepalaiko savo prekių ženklo, ji mažina savo vaidmenį dabartinėje konkurencinėje rinkoje. Būtent stiprūs prekės ženklai padeda įmonėms diferencijuoti jų pačių rinką ir bendrauti su pirkėjais, pabrėžiant, kodėl jų produktai ir paslaugos yra unikalūs ir galėtų patenkinti jų poreikius. Prekės ženklo vertės identiškumas – tai, ko neturi konkurentai, įmonei teikia didelius konkurencinius pranašumus, kai kiekviena įmonė stengiasi išlikti

(Haigh, 2010). Pasak M. Neumeier (2003), geri prekės ženklai egzistuoja rinkoje, o silpni - laikosi. Tad pabrėžiama, jog stiprus prekės ženklas labai sėkmingas – jei gali būti identifikuojamas pirkėjo iš pirmo žvilgsnio (Bedbury, 2010). Tad įmonės, norėdamos investuoti į prekės ženklo vertę pirkėjo požiūriu – turi geriau suprasti jų nuomonę (Erdem, Swait, Broniarczyk, Chakravarti, Kapferer, Keane, Roberts, Benedict, Zettelmeyer, 2004). Anot A. M. Winkler (1999), stipri prekės ženklo vertė užtikrina finansinę grąžą. Išskiriama ir tai, jog stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. Jį netgi galima nupirkti ar parduoti (Bendoraitytė-Sinižbajeva, Kazragytė, 2005).

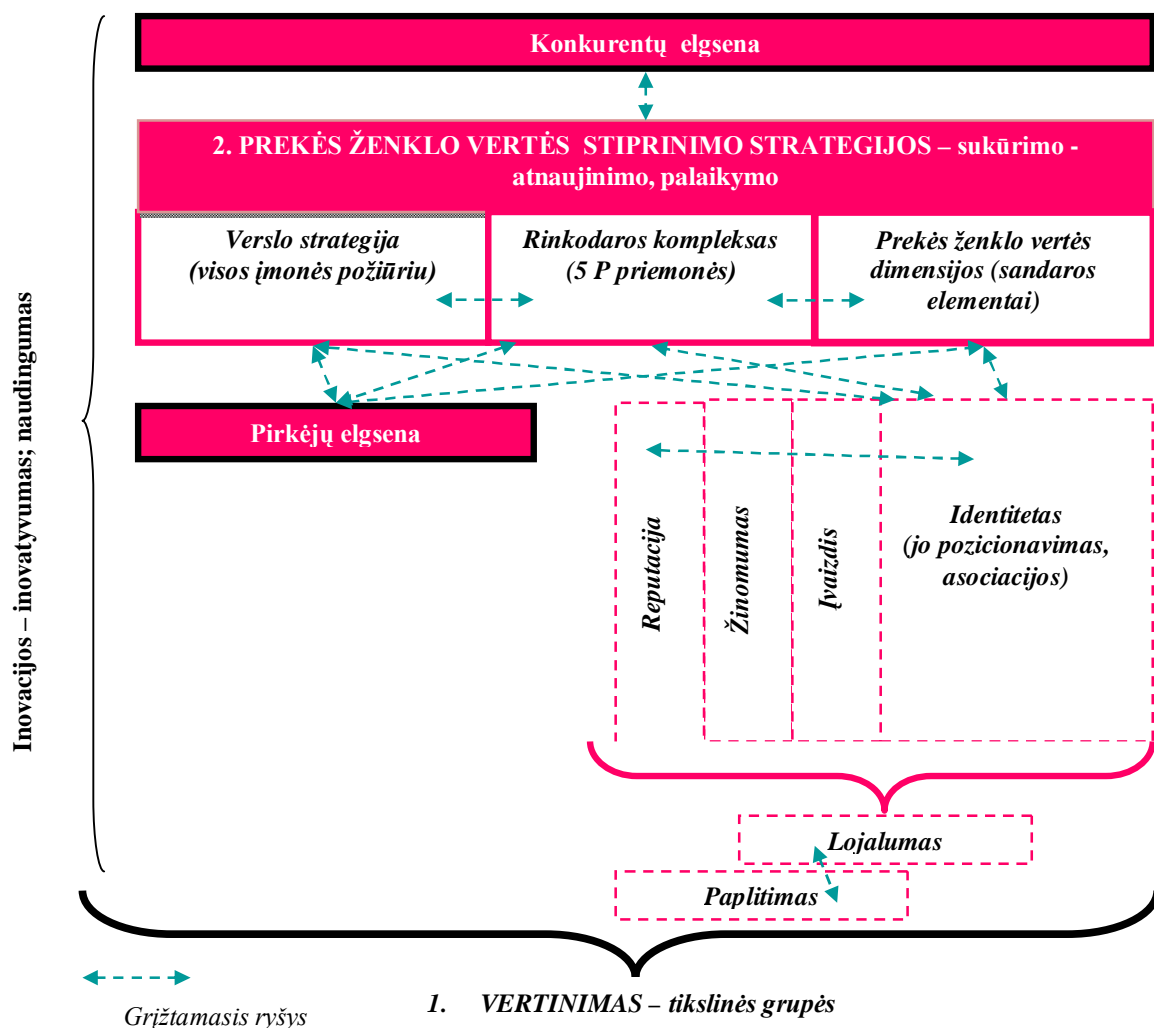
Taigi, galima teigti, jog prieš priimant vienus ar kitus prekės ženklo vertės stiprinimo sprendimus, įmonė turi gerai žinoti šios vertės valdymo mechanizmą ir jį susieti su pirkėjų lūkesčiais. Tad norint tenkinti šias dvi sąlygas, pirmiausiai bus atliktos teorinės nagrinėjamos temos išvalgos, o po to gilinamasi į tai, ką pasirinkta tirti įmonė yra padariusi prekės ženklo vertės stiprinime pirkėjų požiūriu ir kaip tai vertina tikslinė auditorija.

### **1.3. Prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu koncepcinis modelis**

Apibendrinus analizuotus prekės ženklo vertės modelius Vanagienė, Ramanauskienė, 2010; Bivainienė, 2006; Virvilaitė, Jucaitytė, 2008 ir kt.) ir pavienes nuomones (Kaziliūnaite, 2009; 2005; Laboy, 2005; Introduction, 2010; Aaker, 1996; Alborovienė, 2002; Bakanauskas, 1999; Baher, Bass, 2003; Bumblys, 2009; Dolbeck, 2003; Jucaityte, Maščinskiene, Kuvykaite, 2002; Jokubausku, 2003; 2009; Kaziliūnaite, 2009; Lietuvos rytas, 2006; LR Prekių ženklų įstatymu, 2000; Milligan, Smith, 2006; Šalčiuvienė, 2006; Olins, 2006; Putelyte, 2009; Radvila, 2007; Gintautaitė, 2007; Savicku, 2009 ir kt.), darbo autoriaus sukomponuotas koncepcinis prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu modelis (žr. 1 pav.).

Sukonstruotas modelis grindžiamas trimis uždaviniais. Pirma, modelis turėjo būti logiškas, integruojant svarbiausius aspektus prekės ženklo vertės pirkėjų požiūriu stiprinime. Modelis reikalingas, siekiant išsamiau atspindėti prekės ženklo vertės pirkėjų požiūriu stiprinimo tiek akademinis, tiek praktinius požiūrius. Antra, modelis turėjo būti universalus ir taikomas visų įmanomų rūšių prekių ženklų parametrų, tačiau pabrėžiant tai, jog kiekvienos įmonės veiklos specifika yra skirtinga, tad empiriniai tyrimai ir jų pritaikomumas turi tuo remtis. Trečia, modelis turėjo būti išsamūs ir pakankamo aprašymo, suprantant jo esmę ir pateikiant naudingų inovacinių gairių.

Modelis padeda nustatyti prekės ženklo vertę pagal ją sudarančias dimensijas ir grįžtamojo ryšio dėka diktuoja pagrįstesnius stiprinimo sprendimus bei didesnę konkuravimą rinkoje.



**1 pav.** Teorinis prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Modelyje pateiktos punktyras dvipusė rdyklės rodo grįžtamąjį ryšį tarp atskirų prekės ženklo vertę kuriančių sprendimų. Konceptiniu modeliu akcentuojama, jog norint sustiprinti prekės ženklo vertę pirkėjų požiūriu, tikslinga pirmiausia atlikti vertinimą (galima naudoti įvairius metodus – anketinį, fokus grupes, tiesioginį interviu ir pan.) ir įvertinti prekės ženklo vertės dimensijas, jų stiprumą, kurios neišvengiamai yra kuriamos derinant su įmonės verslo strategija ir rinkodaros komplekso inovatyvių sprendimų pagrindu. Modeliu vaizduojama, jog prekės ženklo vertės dimensijų seka prasideda nuo identiteto kūrimo, jo pozicionavimo ir asociacijų sukūrimo, kurių pagrindu

formuojasi įvaizdis, žinomumas, reputacija ir galiausiai galutinis rezultatas- pats svarbiausias įmonei – lojalumas, kuris visu pirma susijęs su prekės ženklo teikiamu naudingumu. Lojalumas lemia tolesnę prekės ženklo paplitimą. Tad minėtu nuoseklumu, šis modelis tolesniuose skyreliuose aptariamas plačiau.

### **1.3.1. Prekės ženklo vertės stiprinimas, paremtas vertinimu**

Reikia konstatuoti, jog apibendrinus analizuotas nuomones (Virvilaitė, 2007; Moisescu, 2010; Urbanskienė, Vaitkienė, 2006), galima išskirti, jog prekės ženklo vertės vertinimą galima atlikti tiek kokybiniais, tiek kiekybiniais metodais ar jų deriniu. Reikia išskirti, jog dažniausiai buvo minimas anketinis metodas (Moisescu, 2010). Į šį metodą ir kitus (Moisescu, 2010) galima integruoti daugelį prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo technikų: pozicionavimo, asociacijų žemėlapius ir kt. Taip pat integruojant įvairias vertinimo skales.

R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006) išskiria, jog prekės ženklo žinomumas yra pagrįstas prisiminimo testu. Šie testai naudojami ir reklaminėms kampanijoms atpažinti (Jokubauskas, 2003).

### **1.3.2. Prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu strateginiai aspektai**

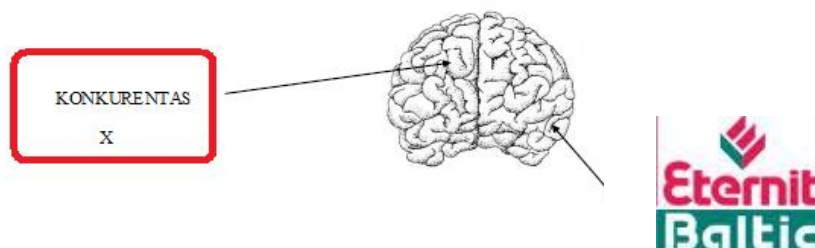
Teigiama, jog pastaraisiais metais, nematerialusis turtas turi tapti dar svarbesnis, įmonių strateginiame planavime. Tai savo ruožtu ragina įmones imtis inovacinių sprendimų prekės ženklo vertės stiprinime.

Prekės ženklas yra ilgalaikis įmonės turtas, tad būtina jį tinkamai valdyti, kad jo vertė nesumažėtų laikui bėgant (Virvilaitė, 2007). Pažymėtina, jog nėra vieno šablono prekės ženklo vertei sustiprinti (Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003; Levinson, 2009).

Kadangi pasaulis juda greičiau, pirkėjai turi mažiau laiko pagalvoti ką jie perka. Prekės ženklai turi įgaliojimus įtikinti pirkėjus vis labiau. Pagrindinis prekės ženklų siekis – dirbti pelningai. Tad nieko nuostabaus, jog stiprus prekės ženklas yra daugelio organizacijų tikslas.

Prekės ženklo stiprinimas visu pirma yra orientuotas į pirkėjo diferencijavimą (žr. 2 pav.). Būtent pirkėjas, gaudamas begalę informacijos apie prekės ženklą, ją šifruoja ir ranguoja t.y. prekės ženklo pozicijos jo „galvoje“. Pirmoji pozicija šiuo atveju rodo stipriausią prekės ženklą.



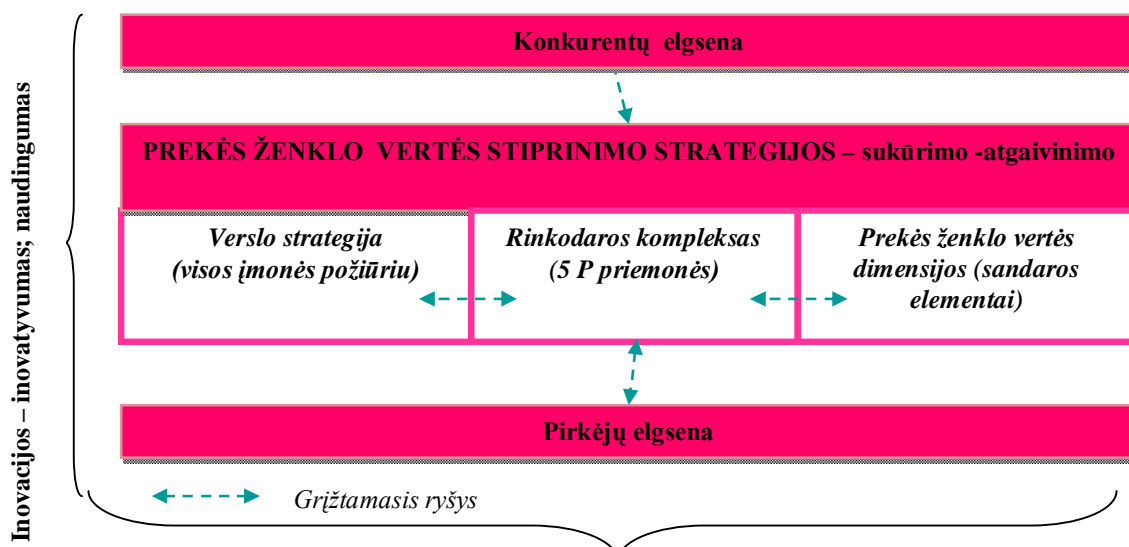


**2 pav.** Prekės ženklo vertės stiprinimo strategijos nukreipimas į pirkėjo prekės ženklo rangavimą

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Hamilton, R. (2010)

Pasak (Kuhn, Alpert, 2010), galingas prekės ženklas sukuria prasmingus vaizdus pirkėjų sąmonėje su jo įvaizdžiu ir reputacija, didinant diferenciaciją ir tokiu būdu potencialiai teigiamą įtaką pirkimo elgsenai – t.y., renkantis būtent šį prekės ženklą. Tačiau tenka pažymėti, jog pelnyti teigiamą pirkėjo požiūrį, kuris dar būtų paremtas lojalumu, yra pakankamai nelengvas strateginis uždavinys įmonei (strateginis, nes prekės ženklo vertės stiprinimas nėra trumpalaikis planas).

Remiantis nuomone (Moiescu, 2010) teigtina, jog stiprus prekės ženklas visu pirma yra žinomas ir pripažintas. Remiantis analizuotais šaltiniais (Introduction, 2010; Moiescu, 2010; Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003; Urbanskienė, Vaitkienė, 2006; Virvilaitė, 2007), galima išskirti, prekės ženklo strateginio planavimo šiuos svarbius komponentus (žr. 3 pav.).



VERTINIMAS - TYRIMAI – tikslinės grupės

**3 pav.** Prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu sritys

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Į prekių ženklą orientuotos įmonės veiklos strateginį ciklą galima suskirstyti į šiuos etapus:

- žinių apie rinką kaupimą (naudos ir emocinių pirkėjų poreikių suvokimas),
- prekių ženklo vizijos nustatymą (tikslų, vertybių organizacijoje pagrindimas),
- vizijos ir vertybių skleidimą – komunikacijos priemonėmis,
- refleksiją (procesų visuma įmonėje – technologiniai, marketingo, finansiniai, pardavimų, aptarnavimo ir kt. procesai) (Pupkevičienė, 2006).

Prekės ženklo vertės strategija turi derėti su visa įmonės veiklos strategija, kuri taip pat kaip prekės ženklo vertės dimensijos kuriami rinkodaros komplekso pagrindu (Introduction, 2010), Tad siekiant sėkmingai valdyti prekės ženklą - tai reiškia, kad gauti išsamų vaizdą apie visas prekės ženklo vertės dimensijų išraiškas. Kaip rodo 3 paveikslas visos šios sritys rodomos su grįžtamuju ryšiu ir orientuotos į pirkėjų ir konkurentų elgseną. Pastarųjų atžvilgiu, pasak (Hamilton, 2010), stiprinant prekės ženklo vertę labai svarbu atsakyti kaip vertė skiriasi nuo konkurentų – kokios pozicijos.

Išsiskiriant nuo konkurentų, pasak C. Beardsell (2010), reikia diversifikuoti prekės ženklo identiteto „portfelį“ laikas nuo laiko, kai pastebima, jog prekės ženklas tampa mažiau patrauklus nei konkurentų. Jį perduoti per pozicionavimo mechanizmą, kuriant stiprias asociacijas. Taip formuojant pirkėjams įvaizdį. Įvaizdis neturi būti vien pažadas – jį reikia tesėti, užsitarnaujant stiprią reputaciją ir pelnant pirkėjų lojalumą.

Stiprus prekės ženklas tarnauja kaip pasitikėjimo pamatų pagrindas, suteikiantis pirkėjams galimybę geriau įsivaizduoti ir suprasti kuo jie rizikuoja (Golicic, Fugate, Davis, 2010).

Taigi, neginčijamai galima sutikti, jog stiprus prekės ženklas kuria vertę pirkėjui (Bandyopadhyay, Serjak, 2005; Christopher, 2010), kuri grįžtamojo ryšio dėka sukuria įmonei pelną. Prekės ženklo vertė pirkėjui gali būti sukuriama, kai naudos suvokimas - gautos iš sandorio, viršija nuosavybės išlaidas. Pati idėja gali būti išreikšta kaip santykis (žr. 1 formulę)

***Pirkėjų prekės ženklo vertė*** = suvokiama nauda/nuosavybės išlaidos (1);

Rinkodaros komplekso uždavinys yra rasti būdų, kaip padidinti pirkėjų vertę gerinant narystės naudą ir / arba sumažinti bendras pirkėjo išlaidas (Christopher, 2010).

Pasak K.L. Keller (2001) stiprus prekės ženklas apima keturis veiksmus: (1) nustatyti, tinkamą prekių ženklo tapatybę, t.y., jo identiškumą; (2) sukurti atitinkamą prekės prasmę per stiprias, geras

(teigiamas) ir unikalios asociacijos; (3) pozicionuojant asociacijas sukelti teigiamas, prieinamas atsakymus pirkėjams; (4) užmegzti ryšius su prekės ženklo pirkėjais, pelnant aktyvų pirkimą - lojalumą.

Tačiau, pasak (Lawer, 2010) įmonės nebegali pasikliauti vien tik patenkinti pirkėjų lojalumą. Įmonės turi investuoti į tvarių strategijų kūrimą, kad „užimti“ savo pirkėjus, suprasti jų reikalavimus ir įtraukti juos į prekės ženklo inovacijas, paremtas rinkodaros pastangomis. Tik tada įmonės galės įgyti pirkėjų pasitikėjimą, sumažinti prekybos išlaidas, sustiprinti pirkėjo ir įmonės santykius, didinant prekės ženklo vertę ir galiausiai, generuoti didesnes pajamas, ir greitesnį Augimą.

Tad apibendrinant minėtą požiūrį, galima išskirti šias prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu strategijos sritis:

- skatinti kultūrą, kuri suteikia pirkėjui sėkmės;
- orientacija į klientų poreikius;
- sąžiningumo išlaikymas - ką prekės ženklas siūlo savo pirkėjams.

Taip pat tikslinga pagalvoti apie šių klausimų atsakymus:

- kaip įmonė turi valdyti savo prekės ženklo identiteto „portfelį“?
- į kokius pirkėjų segmentus reikia orientuotis, norint optimizuoti savo prekės ženklo poziciją?
  - kur yra nišos rinkoje?
  - kaip galima išskirti savo prekės ženklą iš pagrindinių konkurentų?
  - į kurią iš naujų koncepcijų reikia investuoti?
  - kaip nauja reklama paveiks prekės ženklą?
  - ar per paskutiniuosius metus pasikeitė prekės ženklo įvaizdis?
  - į kokias naujas kategorijas galima praplėsti prekės ženklą?
  - ar remiama tinkama šaka prekės ženklui?
  - kas nutiktų, jei susijungtų du prekės ženklai ir pan.? (Tns Gallup, 2010).

Tačiau darbo autoriaus nuomone išvardinti pagrindiniai akcentai, gali būti pasiekiami naudojant įvairias prekės ženklo vertės pirkėjų požiūriu strategijas.

Pagrindiniai strateginiai prekės ženklo valdymo sprendimai yra prekės ženklo stiprinimas bei prekės ženklo atgaivinimas (Harris, 2010). 2 lentelėje pateikiamos prekės ženklo stiprinimo strategijos.

## Prekės ženklo vertės stiprinimo strategijos

Strategijos	Vertinimas	Uždaviniai	Įgyvendinimas
<b>Sukūrimo</b>	Prekės ženklo žinomumas (kokias asociacijas atstovauja prekės ženklas; kokias naudas jis teikia ir kt.) Prekės ženklo įvaizdis (kaip prekės ženklas padaro prekę išskirtinę – pvz., kokybė, firminis stilius ir kt.; kokias stiprias, išskirtiniais, palankias asociacijas sukuria)	Prekės dizaino, gamybos ir paskirstymo pakeitimai ir kt. Aktualumo pirkėjui nustatymas	Marketingo priemonių suderinamumas Prekės ženklo reikšmės tęstinumas ir marketingo priemonių keitimas Prekės ženklo vertės šaltinių apsauga
<b>Atgaivinimo</b>	Prekės ženklo stiprinimas senų šaltinių atgaivinimu ir naujų sukūrimu	Išplėsti prekės ženklo suvokimo lygį bei prekės ženklo pirkimą Padidinti prekės ženklo asociacijų pirkėjams stiprumą, palankumą ir išskirtinumą (palaikyti esančias, neutralizuoti neigiamas, sukurti naujas)	Nustatyti papildomas galimybes naudoti nepakeistą prekės ženklą Nustatyti visiškai naujus prekės ženklo naudojimo būdus Išsaugoti pažeidžiamus pirkėjus Susigrąžinti prarastus pirkėjus Nustatyti neįvertintus rinkos segmentus Pritraukti naujus pirkėjus

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Virvilaitę R. (2007).

Tradiciškai prekės ženklo vertės mažėjimo priežastis yra netinkamai parinktos ar neefektyviai įgyvendintos prekės ženklą palaikančios marketingo priemonės. Tokiais atvejais prasminga imtis „atgal prie pagrindų“ strategijos. Tačiau pasitaiko atvejų, kad senasis pozicionavimas yra nebetinkamas ir neperspektyvus, todėl reikia imtis „atradimo iš naujo“

strategijos. Dažnai lengviau yra atgaivinti prekės ženklą, kuris dar gyvuoja, bet yra mažiau ar daugiau pamirštas (Virvilaitė, 2007).

Reziumuojant galima teigti, jog prekės ženklo vertei išlaikyti bei didinti gali būti naudojamos tiek vienos, tiek kitos strategijos ar jų derinys. Nors skirtingos prekės ženklo strategijos siūlo skirtingas marketingo priemones, siekiant stiprinti prekės ženklą, jos turi būti suvokiamos kaip sistema, į kurią įeina elementai iš abiejų prekės ženklui atgaivinti naudojamų strategijų.

Remiantis Tns Gallup (2010), tikslinga atlikti pakartotinius tyrimus, kaip tam tikru metu atlikti marketingo veiksmai pakeitė prekės ženklo vertę pagal atskiras jos dimensijas (elementus). Svarbiausia, reikia stebėti rinkos dalį ir pelno pokytį (čia jau svarbi yra prekės ženklo ekonominė vertė – tačiau šiuo darbu į tai nesigilinama).

**Prekės ženklo vertės vertinimo auditorijos.** Prekės ženklo vertės stiprinimo sprendimai gali būti pagrįsti įvairių interesų grupių vertinimo požiūriu: pirkėjai, darbuotojai, vadovai, verslo partneriai ir kita (Tns Gallup, 2010), tačiau pirkėjai šiuo atveju yra svarbiausia įmonės tiriamoji tikslinė grupė, nes į ją yra nukreiptas labiausiai galutinis parduodamas produktas.

M. Oreský (2008) siūlo, pirmiausia atlikti pirkėjų ir įmonės konkurentų analizę arba jų požiūriu, tada imtis prekės ženklo stiprinimo strategijos sukūrimo ir stebėti jos sėkmingumą. Nuoseklus prekės ženklo vertės išlaikymo procesus ir pastangas reikia vertinti reguliariai, kad galima būtų pastebėti bet kokią spragą, galinčią atsirasti tarp konkretaus prekės ženklo įvaizdžio, tų bendrovės vertybių, kurias įmonė siekia perduoti ir realaus pirkėjų bei tarpininkų suvokimo.

#### **1.3.2.1. Prekės ženklo vertės stiprinimas rinkodaros komplekso (5 P) priemonėmis**

Pasak K. Y. Jin, K. E. Sook (2010), rinkodaros kompleksas apima visas prekės ženklo vertės dimensijas, t.y., jis yra į jas nukreiptas, integruotas.

Teorinių studijų bazėje (Ramanauskienė, 1998; Vijeikis, 2003; Kotler ir kt., 2003; Rajh, 2005; Leger, 2006; Kerin, O'Regan, 2008; Pranulis ir kt, 2008; Wang, Wang, Yao, 2009; Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003; Golicic, Fugate, Davis, 2010 ir kt.) susipažinta su marketingo komplekso elementais: preke, kaina, pateikimu, rėmimu, tiesioginiu marketingu). Jų pagrindu buvo sudarytas apibendrintas prekės ženklo vertę stiprinimo vertinimo parametrų modelis (žr. 4 pav.).

**PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO STRATEGIJOS – sukūrimo - atgaivinimo**



**Segmentavimas – tikslinė rinka**

Marketingo komplekso elementai				
Prekė	Kaina	Pateikimas	Rėmimas	Tiesioginė rinkodara
Prekės gyvavimo ciklas Inovacijos Prekės naudos lygmenys Prekės tipas Prekės ženklas Prekės ženklo pozicionavimas Prekės kokybė <i>Kainos ir kokybės santykis</i>	Kainos strategija Kainos lygis	Prekės pateikimo būdas Prekės pateikimo vieta	Tikslas Rėmimo priemonės Strategija Partneriai	Elektroninė prekyba Tiesioginiai komerciniai pasiūlymai, e-mail ir kt.



*Prekės ženklo vertės dimensijos*

**VERTINIMAS – tikslinės grupės**

Šaltinis: sudaryta autoriaus

**4 pav.** Prekės ženklo stiprinimo strategijos nukreiptos į rinkodaros kompleksą

Prekės ženklo vertės stiprumui esminis momentas yra - rinkodaros sprendimų veiksmingumas (Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003). Rinkodaros kompleksas, savo ruožtu siekia išversti prekės ženklo sąvoka taip: produktai ir/ paslaugos, turinčios tam tikrą kainą, turi būti parduodamos pagal atskiras rinkas, turi būti skatinamos specialių ryšių veiklos ir perduodamos per pateikimo kanalus bei skirtos remti konkrečius produktus ir/ paslaugas.

Rinkodaros komplekso pagrindu, kurį siunčia pirkėjui įmonė, reikia nustatyti ar pirkėjai yra aprūpinami teisinga patirtimi prekės ženklo atžvilgiu. Pasak G. Harris (2010), marketingo kompleksas visų pirma turi būti nukreiptas į tikslinę rinką.

**Prekė.** Reikia pažymėti, jog prekės ženklo vertės ciklas, be abejo, yra susijęs su produkto gyvavimo ciklu. Prekės ženklo vertei labai svarbu produkto inovatyvumas, nauda. Taip pat gali

prisidėti ir prekių grupės (vartojamosios, pramonės paskirties – pvz., prekybos centre individas nori rasti ir tokiu ir tokiu). Prekės ženklas atlieka identifikavimo funkciją – pagal jį skiriame konkuruojančias prekes, o jas labiau išskirti iš „minios“ padeda pozicionavimas, kurio pagrindinė ašis yra produkto kokybė.

**Kaina.** Ji labai svarbi visoms prekės ženklo vertės dimensijoms. Įmonė pasirenka vienus ar kitus prekės kainos nustatymo metodus, strategijas ir formuoja jos lygį. Šiuo atveju pirkėjas dažniausiai lygina prekės kokybę su kainos santykiu.

**Pateikimas.** Veiksminga logistika (laiku, vietoje ir t.t.) padeda prekės ženklui pasiekti konkurencinius pranašumus (Golicic, Fugate, Davis, 2010).

**Rėmimas.** Jis apibrėžiamas kaip procesas, kurio metu prekės ženklo siunčiama informacija perduodama ir gali būti suprantama tarp dviejų ar daugiau šalių. Komunikaciniai prekės ženklo aspektai tampa vis svarbesni. Prekės ženklo ir pirkėjo komunikavimas gali būti apibūdintas kaip informacijos srautas įvairiais kanalais tarp „siųstuvo ir imtuvo“. Pranešimo teisingas gavimas gali būti patvirtintas arba ne. Komunikaciją veikia įvairūs trikdžiai. Būtent prekės ženklo vizualus pateikimas ne visada suprantamas – tad čia išryškėja verbalinių pranešimų reikalingumo svarba. Dažniausiai tam pasitelkiama žodinė (garso) reklama, konkrečios jos priemonės (Herbert, Schantz, 2007) ir kiti rėmimo komplekso elementai. Prekės ženklo komunikacijos veiksmingumui nustatyti, tikslinga į metus atlikti jos monitoringą (Shaw, 2010).

Tns Gallup (2010), rekomenduoja išsiaiškinti, kaip komunikacija racionaliai ir emociškai veikia prekės ženklo ir pirkėjo ryšį, t.y., ar užtikrinamas grįžtamasis ryšys. Jo svarbą prekės ženklui akcentuoja autoriai (Slotegraaf, Pauwels, 2008; Scott, Neslin, Srinivasan, 2003). Jis apima: reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą ir viešuosius ryšius.

**Tiesioginė rinkodara.** Ji, pasak P. Kotler ir kt. (2003), itin populiarėja ir apima tiesioginį kontaktą su pirkėju, paremtą dažniausiai tiesioginiu komunikavimu su juo. Čia įeina elektroninė (internetinė) tiesioginė prekyba, taip pat tiesioginiai komerciniai pasiūlymai (elektroniniu paštu) ir kita (telefonas, paštas, faksas ir kitos ryšio priemonės) (Kotler ir kt., 2003).

**Reklama.** Reklama - vertingas įrankis. Ją galima laikyti tam tikru prekės ženklo demokratizavimu. Tradicinė žiniasklaida - televizija, filmai, spausdinti - vis dar turi didelę įtaką, jei jie naudojami tikrai novatoriškais būdais. Be to, labai efektyvi prekės ženklo žodinė reklama – rekomendacijų pavidalu (Shaw, 2010).

Reklamos rūšių yra pakankamai daug, tačiau jų veiksmingumui nustatyti, tikslinga remtis reklamos monitoringo duomenimis (Tns, Gallup, 2010). Remiantis A. Bakanausku (2004; 2006); D. Jokubausku (2003) galima traktuoti, jog prekės ženklo reklama veikia vienu žinomiausiu poveikio

modeliu – AIDA, kurios esmė atkreipti pirkėjo dėmesį, jį sudominti, sukelti norą (troškimą) ir galiausiai atlikti veiksmą.

**Pardavimų skatinimas.** Pasak B.S. Scott, A. Neslin, K. Srinivasan (2003), pardavimų skatinimas, kaip ir reklama turi labai didelę įtaką pirkėjui pereiti nuo prekės ženklo A prie B. Jos neišvengiamai naudojamos viena su kita.

Reklamos, paremtos pardavimų skatinimu - lojalumo programomis – pripažinta kaip stiprus įrankis valdanti prekės ženklo vertę (Slotegraaf, Pauwels, 2008) pirkėjų naudingumo požiūriu.

**Ryšiai su visuomene (populiarinimas).** Tai veikla, kuria siekiama visuomenėje arba tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą (Pranulis ir kt., 2008), valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus. Pagrindinės priemonės: ryšiai su žiniasklaida, produkto viešumas, informacijos apie prekės ženklą skleidimas, įtakos darymas, profesionalių patarimų teikimas - mugės, konferencijos, parodos ir kt. (Kotler ir kt., 2003).

**Asmeninis pardavimas.** Jo metu taip pat skleidžiama informacija apie prekės ženklą (Kotler ir kt., 2003).

### 1.3.2.2. Prekės ženklo vertės stiprinimo dimensijos ir jų sąsajos

Prekės ženklo vertė suteikia konkurencinį pranašumą, kurio stygius kitoms įmonėms dažnai yra kliūtis konkurencinėje kovoje. Kiekviena iš prekės ženklo sudedamųjų dalių – dimensijų padeda sukurti bendrą prekės ženklo vertę (Bendoraitytė- Sinižbajeva, Kazragytė, 2005).

Negalima sutikti su R. Urbanskiene, R. Vaitkiene (2006), jog prekės ženklo vertė galutinio pirkėjo atžvilgiu susideda iš dviejų pažinimo formų: prekės ženklo įvaizdžio ir žinojimo, nes studijų bazėje (Piurkowski, 2001; Laboy, 2010; Hymowitz, 2009; Shaw, 2010 ir kt.) šių dimensijų buvo rasta daugiau – reputacija, lojalumas ir kt. Visų pirma prekės ženklo vertės siekis yra sukurti įvaizdžio (jo išpildymas transformuojasi į reputaciją) pagrindu žinomumą ir pasiekti lojalumą.

**Įvaizdis.** Pirkėjai renkasi ne tik gerai žinomą ir lengvai įsimenamą prekės ženklą, bet ir jo turinį, kuris „vaidina“ svarbų vaidmenį didinant bendrą vaizdą apie jį (Gommans, Krishnan, Scheffold, 2001; Kuksov, 2007).

Pasak S.L. Golicic, B.S. Fugate, D.F. Davis (2010), prekės ženklo įvaizdis identiteto, paremtu firminio stiliaus pagrindu turi būti kuo plačiau skleidžiamas per komunikacijos priemones. Taip siunčiamos asociacijos atsispindi pirkėjų „galvose“. Šios veiklos rezultatai paprastai yra trumpas sąrašas teigiamų ir neigiamų *asociacijų* apibendrinimas, pirkėjams suskirstytų pagal stiprumą. Pvz.:



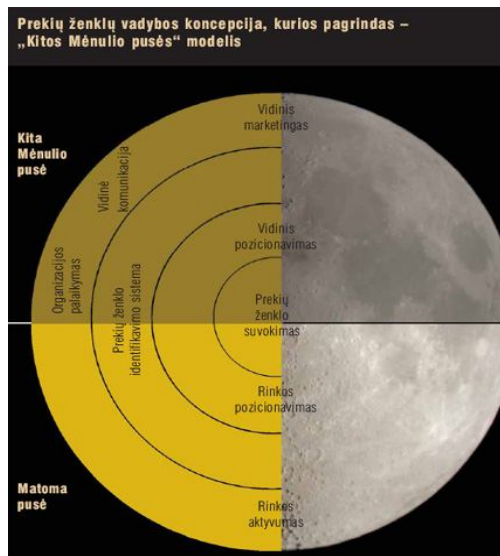
- *nuoširdus* (sveikas, linksmas);
- *jaudinantis* (drąsus, atkaklus, vaizdingas);
- *kompetentingas* (patikimas, protingas, sėkmingas);
- *išrankus* (aristokratiškas, žavingas);
- *atsparus* (laukui, „kietas“) ir kt. (Pierre, 2004).

Prekės ženklo įvaizdis visų pirma kaip ir žinomumas ir kitos prekės ženklo vertės dimensijos, kuriamos jo *identiteto* pagrindu.

Dažniausiai prekės ženklo identitetas siejamas su semantika (Oswald, 2007; Eugster, 2009). Išskiriama, jog produktas ir jo savybės, priskirtos charakteristikos yra identiteto pagrindas (Bearden, Etzel, 1982). Labai svarbus prekių asortimentas (Hogan, Glynn, Bell, 2010), jo plotis, gylis (Slotegraaf, Pauwels, 2008). Prekės ir/paslaugos simbolizuoja tai, kas žadama pristatyti pirkėjui. Stipriausias privalumas kurti diferencijuotas prekes, skleisti žinomumą apie jas ir kurti įvaizdį, išlaikant jų gerą reputaciją (Golicic, Fugate, Davis, 2010).

Pabrėžiama, jog identitetą labiausiai atspindi prekės ženklo firminis stilius ir jo *pozicionavimas* komunikavimo priemonėse (gali būti tiek vizualusis, tiek emocinis identitetas) (Azoulay, Kapferer, 2004).

Pozicionuojant prekės ženklą - siūloma naudoti jo tvirtas pozicijas: produkto kokybę, jo ilgaamžiškumą, naujoves, socialinį atsakingumą (pvz. „žaliąją rinkodarą) taip pat kitus įmonės požymius - t.y., jo naudas. Prekės ženklas gali pateikti taip pat savo pozicijas dėl konkurentų (Kithung'a, 2010) (pvz. lyginamoji netiesioginė reklama). Taigi, prekės ženklo pozicionavimas turi būti orientuotas į tikslines auditorijas (Fennell, Allenby, 2004). Teigiama, jog labiausiai paplitęs prekės ženklo pozicionavimo modelis „Kitos mėnulio pusės“ (žr. 5 pav.).



5 pav. Prekės ženklo „Kitos mėnulio pusės“ pozicionavimo modelis

Šaltinis: Kaziliūnaitė V. (2005).

Iš 5 paveikslą matyti, jog prekės ženklo pozicionavimo modelis virsta dviejų polių modeliu, dviem abipusiškai priklausomomis sritimis – viena matoma pirkėjui, kita nuo jo paslėpta. Ši slaptoji dalis – "kita Mėnulio pusė" – tai vidinis darbas, formuojantis strateginę prekių ženklo padėtį įmonės viduje.

Vidinis pozicionavimas paprastai prasideda nuo tikslinių grupių nustatymo, ir tai jau ne pirkėjai, o įmonės darbuotojai ir jos partneriai. Tipiškas tikslinių grupių įmonės viduje rinkinys yra:

- vadovybė;
- įvairūs funkciniai padaliniai;
- visas personalas;
- akcininkai (savininkai) ir kt.

Tikslinės grupės nustatomos atsižvelgiant, viena vertus, į jų interesus bei "klano" tikslus ir, antra vertus, į asmenines charakteristikas. Kitame etape kiekvienai iš tikslinių grupių atitinkamomis komunikacinėmis priemonėmis parodoma tinkama prekių ženklo strateginė pozicija. Paprasčiausiai prisiminkime seną marketingo specialisto aksiomą: "Jeigu nori pasiekti sėkmę, nustatyk, kas yra tavo tikslinė grupė. Išsiaiškink, kokia kalba ji šneka. Išmok šią kalbą. Išversk savo genialiąją marketingo programą į šią kalbą, o toliau viskas eis kaip sviestu patepta" (Kaziliūnaitė, 2005). Tačiau darbo

autoriaus teigimu, šis modelis apima ne visas prekės ženklo dimensijas, tad jį reiktų papildyti visomis prekės ženklo vertės dimensijomis.

Taigi, remiantis L. Šalčiuvienės (2004) nuomone, jog prekės ženklo įvaizdis laikomas svarbia prekės ženklo vertės dedamąją. Prekės ženklo įvaizdis naudingas atliekant jo stiprinimą. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas yra neatsiejamas nuo prekės ženklo. Taip pat akcentuojama, jog prekės ženklo įvaizdis yra vartotojo išpūdžių apie prekės ženklą suma, formuojanti išskirtinę prekės ženklo poziciją vartotojo sąmonėje – t.y. asocijuojantis, suvokiamos emocinės ir funkcinės naudos - *naudingumo* pagrindu. Tad apibendrintai galima traktuoti, jog prekės ženklo identiteto pozicionavimas ir *asociacijos* yra labai tarpiai susijusios.

Kithung‘a (2010) ypatingą dėmesį skiria asociacijoms kaip prekės ženklo identiteto pozicionavimui. Prekės gali perduoti arba teigiamas arba neigiamas pranešimas apie prekės ženklą. Asociacijos gali būti ne tik su prekės ženklu, bet ir jo pirkėjais. Tai asmenys, kurie palaiko prekės ženklą – yra jam lojalūs.

Autorius (Nielsen, 2010) prekės ženklo asociacijas vadina identiteto „DNR“. T.y., ką galima iššifruoti (Loken, John, 2006). Pasak J. Iwata (2009), prekės ženklo asociacijos atspindi įmonės elgseną, jos veiklą.

Asociacijos lemia pirkėjo sprendimą pirkti bei lojalumą prekės ženklui. Yra daugybė galimų asociacijų ir daugelis būdų, kaip jos galėtų teikti vertę pirkėjui. Tad prekės ženklo asociacijos padeda gauti ir apdoroti informaciją apie prekės ženklą, padeda jį išskirti iš konkurentų, sukuria priežastį pirkti, teigiamą požiūrį ir jausmus bei sudaro pagrindą plėsti prekės ženklą (Urbanskienė, Vaitkienė 2006).

R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006) akcentuoja, jog prekės ženklo valdytojui svarbios tos asociacijos, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai veikia pirkėją. Prekės ženklo kuriamos asociacijos turi būti skirtingos, priklausomai nuo žmogaus, jo išsilavinimo ar kitų demografinių veiksnių. Įvairios asociacijos formuoja labai skirtingą įmonės ir jos produkto įvaizdį. Jos išreiškia gyvenimo būdą, socialinę padėtį, produkto pritaikomumą ir pan.

*Prekės ženklo asociacijos skirstomos į dvi stambias grupes:*

1. Su produktu susijusias asociacijas (funkcinės savybės: produkto savybės (skonis, kvapas), suvokiama kokybė ir funkcinė nauda; ne funkcinės savybės: simbolinės, emocinės, kainos/vertės, vartotojo/vartojimo situacijos);

2. Su organizacija susijusias asociacijas (korporacijos sugebėjimo: darbuotojų kompetencija, sugebėjimas tinkamai gaminti ir pristatyti produktus, įvaizdis, pranašumas technologinėse inovacijose, vystymesi, orientacijoje į vartotojus, lyderiavimas ir pan; korporacijos

socialinės atsakomybės: aplinkosauga, bendruomenės įtraukimas, kultūrinių renginių rėmimas, dėmesys socialinėms problemoms) (Urbanskienė, Vaitkienė 2006).

Joms tirti gali būti nenaudojamas prekės ženklo vaizdinis pateikimas ir/arba ne (Kithung'a, 2010; Loken, John, 2006). Taigi, prekės ženklo žemėlapiai gali svariai prisidėti prie prekės ženklo vertės pirkėjų požiūriu matavimo. Pirma, jie siūlo sukurti išsamesnį vaizdą nei laisvas asociacijų reitingavimas.

Prekės ženklo asociacija yra tai, kas yra susiję su atmintimi (Aaker, 1991; Slotegraaf, 2008). Jos priklausomai nuo prekės ženklo veiklos būna skirtingos, tačiau gali būti ir panašios konkurencinių įmonių požiūriu (Kithung'a, 2010), tad galima teigti, jog prekės ženklo tikslas - „nepaskęsti prekės ženklų jūroje“ .

Be, to jos bus skirtingai suvokiamos kiekvieno pirkėjo, nors gali būti artimos ar identiškos. Asociacijos turi būti siejamos su pirkėjo lūkesčiais (Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003; Christopher, 1996). Tad B. Loken, D.R. John (2006), siūlo klausti vieno pagrindinių klausimų - "Jeigu manote, Disney, kas ateina į galvą?".

P. Chandon (2004) siūlo klausti tokių klausimų, pvz.,

- *Jei matote, Nike, kas ateina į galvą? Ką Nike reiškia jums?*

- *Ką Kriauklė kelia jums?*

- *Kas yra tipiškas vartotojas Nike? (paprašyti pasakyti demografiją ir gyvenimo būdą)*

- *Kada galėtumėte naudoti Nike? (paprašyti pasakyti kartus ir nuotaiką)*

- *Jei Nike buvo asmuo, kas galėtų būti jo asmenybė, kaip?*

- *Jei aš sakau Nike, kokios jausmus ji kelia?*

Asociacijoms tirti dažnai naudojama Semantinio diferencialo skalė, taip pat kitos (Chandon, 2004).

Esant unikalioms prekės ženklo asociacijoms – jis labiau pripažįstamas pirkėjų ir išlieka atmintyje (Slotegraaf, Pauwels, 2008). Asociacijų požiūriu, į prekės ženklą gali būti žiūrima kaip į asmenį. T.y. kaip asmuo, prekės ženklas gali būti suvokiamas kaip: kompetentingas, patikimas, aktyvus ir kt. (Aaker, 2001). Prekės ženklo asmenybė (Aaker, 1997) padeda bendrauti su tikslinės rinkos auditorija. Taip pat prekės/paslaugos kilmės šalis, įžymybės kuria vienas ar kitas asociacijas (Kithung'a, 2010; Aaker, 1997). Apimami visi rinkodaros komplekso elementai: prekė, kaina, pateikimas, rėmimas, tiesioginis marketingas (Kotler ir kt., 2003).

Kalbant apie naudingumą ir jo pozicionavimą, kuriant asociacijas - galima apibrėžti, jog *funkcinė nauda* – ženklo kaip produkto specifinių savybių teikiama nauda, susijusi su pirkėjų tiesioginiu prekės vartojimu ar naudojimu;

*Emocinė nauda* – prekės ženklo kreipimasis į pirkėjus malonumo jausmą, įvairovės bei pažinimo potyrius (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008).

Be funkcinės, emocinės, skiriama dar *saviraiškos nauda* - prekės ženklo patrauklumas pirkėjų akimis bei troškimas savęs parodymo, savo padėties visuomenėje pozicionavimo (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008).

Pasak D. Aaker (2010), be funkcinės naudos - nors ji yra svarbiausia - prekės ženklui reikia galvoti ir apie emocinę ir saviraiškos naudas. Tik tada prekės ženklus galima vadinti „Superbrands“ - „Superbrandais“. Emocinės naudos prekės ženklo požiūriu susiję, kokie jausmai kyla jį pamačius – pvz., pavojus perkant – tai daugiau sąlygojama patirties (Kithung‘a, 2010; Aaker, 1991; Hogan, Glynn, Bell, 2010).

Naudingumą dažniausiai apibrėžia produkto savybės (Kithung‘a, 2010). Įmonių socialinė atsakomybę dabartiniu metu vertinama kaip pagrindas (Herbert, Schantz, 2007) (pvz., „žalioji rinkodara“).

Jei funkcinė vertė viršija emocinę vertę, prekės ženklas turi prastą įvaizdį, lyginant su konkurentais. Tokiu atveju patariama investuoti į reklamą ir viešuosius ryšius, t.y., stiprinti emocinę prekės ženklo vertę (Tns Gallup, 2010). Ją reikia stiprinti, nes teigiama, jog šiuo metu vis labiau stiprėja emocinių ir asmenybinių savybių įtaka prisirišimui prie prekės ženklo. Išskiriamos šios pagrindinės emocinio prekės ženklo savybės: dinamika, pasitikėjimas, kompetencija, saugumas, bendrumas, nerūpestingumas (Tns Gallup, 2010).

Pasak Tns Gallup (2010), prekės ženklo vertę reikia tirti per jo galią rinkoje per specifinius rinkos faktorius: kainą/įperkumą, matomumą ir kitus marketingo komplekso elementus. Taip pat identifikuojant rinkoje esančius funkcinis barjerus ir motyvatorius, t.y. privalumus, trūkumus, galimybes, grėsmes – kitaip tariant sudaryti prekės ženklo vertės SSGG matricą.

Siekiant sustiprinti prekės konkurencingumą, įmonės turi kruopščiai iširti sensorinius (kvapo, uoslės, skonio, lytėjimo, regos) pirkėjo poreikius ir pageidavimus siekiant sukurti tvirtesnius ir glaudesnius partnerystės su pirkėju per emocinį dialogą ryšius, kuriame produktas skirtųsi nuo kitų prekių ženklų. Todėl veiksmingas prekių ženklas galiausiai reiškia - valdantis žmonių emocijas ir sukuriantis teigiamą imlumą. Visų pirma santykiai remiasi ryšiu su pirkėjais, parodant pagarbą jiems, ir suteikiant emocinę patirtį, kurios jie tikrai nori. Antra, sensorinė patirtis, kuri susideda iš kelių sensorinių prekės ženklo patirties aspektų, yra svarbiausia sąlyga siekiant jo prisiminimo, kad bus pasiektas lojalumas. Trečia, emociniai prekės ženklo atributai gali būti realizuoti per kūrybingą požiūrį ne tik į prekės ženklo projektavimą, bet ir jo komunikacijos priemones (pvz., vaikščiojanti, važiuojanti reklama pardavimo vietoje, video/garso svetainė ir kt.). Ir galiausiai, visus šiuos patirimus

reikia apjungti į prekės ženklo stiprinimo strategiją - jos viziją, misiją (Jin, Sook, 2010). Būtent Lindstromo (2008) knyga „Prekės ženklo jausmas“ yra nukreipta į emocinio ryšio išpildymą.

Autoriai (Kivencor, 2007; Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2003; Kamakura, Russell, 1992) teigia, jog prekės ženklo kokybė iš pirkėjų pozicijų (kaip suvokiama prekės ir/paslaugos kokybė) labai svarbi visoms prekės ženklo dimensijoms (žinomumui, paplitimui, įvaizdžiui, reputacijai, lojalumui – kaip viena esminių naudingumo aspektų – kaip funkcinių, emocinių ir saviraiškos).

**Žinomumas.** Pasak autorių B.J. Jansen, M. Zhang, Y. Zhang (2007) prekės ženklo žinomumas yra pagrindas jo įvaizdžiui, reputacijai ir lojalumui formuotis. Prekės ženklo žinomumo dimensijos tikslas pasilikti pirkėjų atmintyje (Christopher, 1996; Chandon, 2004). Pasak B.J. Jansen, M. Zhang, Y. Zhang (2007), prekės ženklo žinomumą labai tikslinga kurti pasinaudojant įvairiomis komunikacijos priemonėmis, panaudojant įvairius inovatyvumo aspektus, o dabartiniu metu įmonės skatina rinktis informacinių technologijų komunikacijas - visu pirma internetą.

Prekės ženklo žinomumas pasiekiamas per prekės ženklo paplitimą, ir teigiama, jog tai yra prekės ženklas, kurį visi atpažįsta, kuris vertinamas vartotojų ir tampa kultūrine ikona. Gerai rinkoje žinomas prekės ženklas suteikia įmonei konkurencinį pranašumą, nes skiria jos produktus ir/paslaugas nuo kitų, skatina pirkti, suteikia universalumo, kuris tenkina daugelio pirkėjų lūkesčius (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008).

Nors kaip teigiama, prekės ženklo žinomumas remiasi pirkėjų gebėjimu prisiminti ir pripažinti jį – tai yra daugiau nei tik tai, kad pirkėjai žinotų. Prekės ženklo žinomumas taip pat apima jo susiejimą su pavadinimu, logotipu, simboliu ir taip toliau iki tam tikrų asociacijų atmintyje. Visų pirma stiprinant prekės ženklo žinomumą reikia užtikrinti, kad pirkėjai suprastų produktų ir/ paslaugų kategorijas, kuriose prekės konkuruoja (Keller, 2001). Šis procesas yra labai svarbus prekės ženklo įvedimo etape, tačiau išlieka ir kituose etapuose. Jo pagrindinė esmė – padėti identifikuoti prekės ženklą iš konkurentų (Golicic, Fugate, Davis, 2010; Gustafson, Chabot, 2007; Grundey, Bakowska, 2008; Jansen, Zhang, Zhang, 2007).

Prekės ženklo žinomumas, kaip vienas iš pagrindinių matmenų prekės ženklo vertei, yra dažnai laikomas pirkėjų sprendimo pirkti sąlyga, nes yra pagrindinis veiksnys nagrinėjant prekių rinkinius (linijas). Prekės ženklo žinomumas taip pat gali daryti įtaką pirkėjams vertinant tikėtiną riziką ir jų sprendimas pirkti. Iš kitos pusės prekės ženklo žinomumas gali būti pavaizduotas bent dviem aspektais – savarankiškas (prekės ženklas įsimenamas) ir remiamas (pripažintas prekės ženklas) – kiekvienas iš dviejų aspektų turi daugiau ar mažiau veiksmingos įtakos sprendimui pirkti bei numanomos rizikos vertinimui (Moisescu, 2010). Teigiama, jog už žinomą prekės ženklą pirkėjas mokės daugiau, ieškos ilgiau, nes norės labiau (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Atspindėdamas svarbumą prekės ženklo pirkėjų prote, žinomumas gali būti įvertintas keliuose lygmenyse tokiuose kaip pripažinimas, atgaminimas, „proto viršūnė“, prekės ženklo viešpatavimas (vienintelis primintas prekės ženklas), ar, net daugiau, prekės ženklo žinių (ką prekės ženklas reiškia, yra labai gerai žinomas pirkėjų). Prekės ženklo žinomumas yra pirmas ir būtinas matmuo visos prekės ženklo žinių sistemos vartotojų atmintyse, atspindėdamas jų gebėjimą identifikuoti prekės ženklą su skirtingomis sąlygomis: tikimybė, kad registruotasis prekės pavadinimas ateis į galvą ir lengvumas, su kuriuo jis daro tai. Požiūrio į prekės ženklą aktyvacija yra kartais "automatinė" (ji įvyksta spontaniškai požiūriu objekto stebėjimo), ir kartais "kontroliuota" (aktyvus asmens dėmesys, kad atkurtų anksčiau aprūpintą įvertinimą yra reikalingas). Tai buvo taip pat įrodyta, kad tiksliai aukšti prieinami požiūriai (prekės ženklai supratimui aukštu lygiu) gali būti tinkami, prekės ženklo pirkimui pakartotinai (Moisecsu, 2010).

Beje, reiktų akcentuoti, jog pirkėjo suvokimas apie prekės ženklą pasireiškia tam tikrame žinomumo lygmenyje, kurie dažniausiai traktuojami kaip žinomas, vidutiniškai žinomas, nežinomas.

Taigi, galima sutikti, jog prekės ženklas vartotojui turėtų būti žinomas ar bent jau girdėtas, kad jis galėtų tikėtis tam tikros kokybės (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008).

**Reputacija.** Anot C. Hymowitz (2009), G. Shaw (2010) gerą prekės ženklo reputaciją labai sunku susigražinti, be to tai labai brangiai kainuoja. Reputaciją labiausiai įtakoja paslaugų ir/prekių kokybė ir kokybiškas aptarnavimas. Pagrindas - prekės ženklo įvaizdžio pažadų tesėjimas. Tai prekės ženklo sėkmė ir parodo jo „stovėjimo rinkoje“ būseną (Hartzband, 1999).

Siūloma sekti reputaciją pagal publikacijas (internetinėse svetainėse, laikraščiuose ir kita). T.y. atlikti jų monitoringą. Pabrėžiama, jog tinklalapiai tikriausiai dabar daugiau reikalauja nei bet kuris kitas prekės ženklo „identiteto taškas“ (Jackson, 2006; Cutts, 2004; Jackson, 2010), tad reikia sekti kaip prekės ženklas atrodo juose. Autoriai (Jansen, Zhang, Zhang, 2007;2007) siūlo prekės ženklo reputacijai, taip pat žinomumui identifikuoti viena naujesnių technikų - Web paieškos sistemą, pvz., pasinaudojant tinklapiu <http://google.lt>.

**Lojalumas.** Čia svarbu, jog pirkėjai suvoktų, jog mato prekės ženklą ne pirmą kartą ir jis išsiskiria savo unikalumu ir teikiamomis naudomis, atitinkančiomis pirkėjų lūkesčius (Pierre, 2004).

Po prekės ženklo pripažinimu yra gerokai daugiau nei paprastas supratimas apie jį. Tai greičiau būdas, kuriuo pirkėjams parodomas pranašumas tarp konkurencingų prekių ženklų (Introduction, 2010). Pasak D. McNally, K. D. Speak (2004), prekės ženklo pripažinimui labai svarbios įvaizdžio išraiškos emocijos, kurias kuria prekės ženklo identitetas.

Prekės ženklo trauka - patrauklumas siejama su emociniais ryšiais, paveikusiais prekės ženklo pozicionavimo ir lėmusio pripažinimą (Introduction, 2010). Pripažintą (populiarų) prekės ženklą gerai žino vartotojai ir būna jam ištikimi (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008).

Verslo išmintis teigia, kad laimėti pirkėjus kainuoja daugiau, nei išlaikyti (Piurkowski, 2001). Pasak E.A Terrel (2004), lojalus pirkėjas - įmonės turtas. Jis analizuojamas per individualią produkto ir /paslaugos paklausą. Pabrėžiama, jog daugiausia dėmesio skiriama dviejų skirtingų matmenų sąvokai: pirkėjų elgesiui ir požiūriui į ištikimybę. Šis požiūris apima pažintinį, emocinį ir elgesio ketinimų matmenis.

Apskritai prekės ženklo lojalumas reiškia pasitenkinimą, kuris atstovauja ketinimą veikti - pirkimų sprendimų priėmimo procesą. Prekės kainos, kokybės diapazonas yra labai svarbus kurti ir išlaikyti pirkėjų lojalumą. Bendrai - prekės ženklo įvaizdžio kūrimas ir geros reputacijos išlaikymas yra kaip strateginiai įrankiai kuriant lojalumą (Gommans, Krishnan, Scheffold, 2001).

M. Gommans, K. S. Krishnan, K. B. Scheffold (2001) pabrėžia, jog sparčiai augant E-komercijos ir interneto pirkėjų pirkinių tendencijas, įmonėms pravartu diegti elektroninės prekybos sistemas ir jų nuolaidų sistemas ugdant pirkėjų prisirišimą.

Šių segmentų dydis ir sudėtis lemia prekės ženklo palaikymo ar augimo strategijos sukūrimą (Tns Gallup, 2010). Iš 11 paveikslo teigtina, jog įmonei tikslinga turėti kuo daugiau „prisirišusių“ pirkėjų. Tačiau norint jų kuo daugiau turėti reikia juos pažinti, nes prarandamas pirkėjas 10-20 kartų labiau linkęs pakeisti perkamą prekės ženklą nei prisirišęs – lojalus pirkėjas (Tns Gallup, 2010). Tad galima sutikti, jog įmonės didžiausią dėmesį turėtų skirti lojalumui ir didinti, veikiant pirkėjo pasirinkimo teisę, siekiant išlikti šalia jo, nuolat siekiant pasitenkinimo bei vykdant įvairias pirkimą skatinančias akcijas. Reiktų atsižvelgti, jog pirkėjai dažnai lieka lojalūs tik todėl, kad produktas ir/ paslauga stiprina jų pasitikėjimą verslu. Tai vykdant prekės ženklo prekių vertės atvirumu, skaidrumu bei siekiant nuolat ieškoti būdų, ką daryti geriau, greičiau ir pigiau už 12 milijonų konkurentų .

**Inovatyvumas.** Šis elementas magistranto nuomone, įtakoja visas kitas prekės ženklo dimensijas. Tad jo atskiras išskyrimas nebūtų tikslingas. M. Lindstromas (2005; 2008) akcentuoja, jog ateitis priklauso tiems prekės ženklams, kurie galės paveikti kuo daugiau žmogaus juslių: uoslę, skonį, lytėjimą, o ne tik regą ir klausą.

Visų pirma ji ypatinga tuo, kad metodiškai atskleidžia, jog kurdamos prekės ženklus didžioji dalis įmonių – 83 proc. – siekia patraukti mūsų akį, o kitus keturis pojūčius beveik pamiršta. Taip testis ilgiau negali, kadangi artėjama prie ribos, kai įprasta reklama tampa tiesiog visiškai neveiksminga, o dėl milžiniško jos kiekio žmonės neįsimena siūlomų produktų.



Todėl reikia rasti veiksmingesnius vartotojų dėmesio pritraukimo būdus ir aš siūlau sprendimus, kaip tą daryti. Pristatant savo prekės ženklą būtina siekti paveikti tiek pojūčių, kiek tik įmanoma. Daugeliu atvejų visų penkių žmogaus jausimų paveikti nepavyks dėl konkrečių produkto ypatybių, pavyzdžiui, automobilis juk negali turėti skonio. Jūsų galimybes sužadinti kuo daugiau pirkėjo pojūčių būtina plėsti kiek tik įmanoma. Ir tai reikia daryti nuolat bei nuosekliai, tarkime, kontroliuoti kvapą. Nesivadovaudami tokia strategija rinkoje būsite pasmerkti nesėkme.

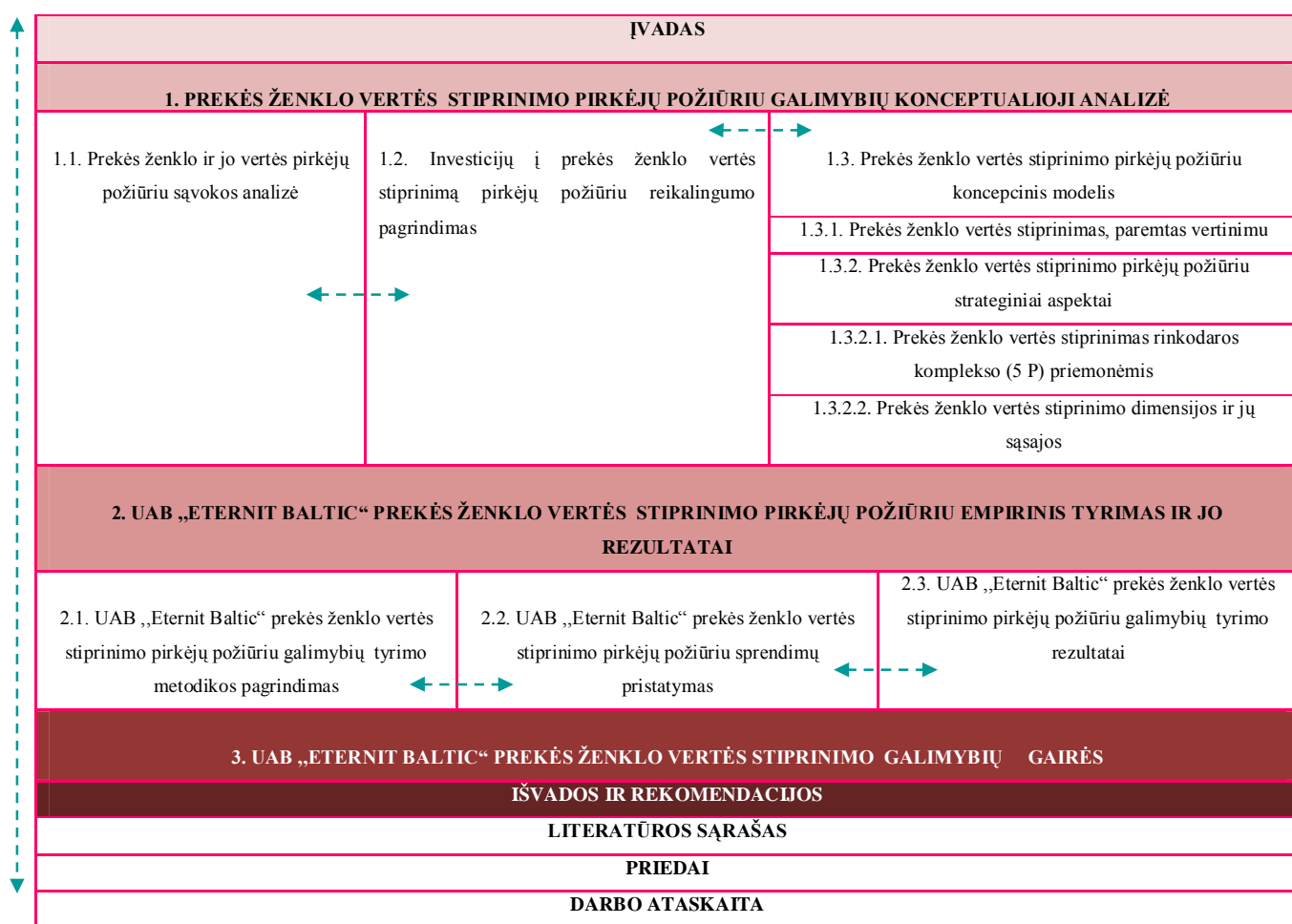
Kuo daugiau prekės ženklas sužadina pojūčių, tuo jis galingesnis (Zakarevičius, 2005). Minėtas autorius siūlo prekės ženklą susieti su spalvomis, jas derinti viso firminio stiliaus atžvilgiu. Rinktis unikalią muziką. Taip pat naudoti įvairius iškilus akcentus (pvz., tūrinė reklama) bei jei išeina susieti su konkrečiu skoniu, kuris skleistu jį primenantį kvapą.

Tad, apibendrinant visas analizuotas prekės ženklo vertės pirkėjo požiūriu dimensijas, reikia konstatuoti, jog stiprus prekės ženklas turi turėti kuo aukštesnes pozicijas minėtų dimensijų atžvilgiu - konkurentų požiūriu. Tada juos galime vadinti „Superbrands“ . Tenka pažymėti, jog tokių prekės ženklų konkursai vyksta ir Lietuvoje. Spalio 2007 metų spalio mėnesį vykusiame vertingiausių rinkoje prekių ženklų albumo „Lithuania Superbrands 2007“ pristatyme, buvo išrinkti 28 prekių ženklai, išsiskiriantys savo įtaka rinkai, vertybėmis, sėkmės istorijomis ir originalumu. Vis dėlto daugelis „Superbrand“ titulą pelnusių prekės ženklų savininkų nėra linkę įvardyti prekės ženklo vertę. „Lithuania Superbrands 2007“ pristatyme „Superbrand“ titulas taip pat buvo suteiktas „Bitė“, „BMS Megapolis“, „Dviračio šou“, „Europos parkas“, LNK, „Omnitel“ ir kitiems prekiniais ženkams (Poškutė, 2008). Reklamos agentūra "DDB Vilnius" 2006 metais pirmą kartą buvo inicijuotas tarptautinį prekių ženklų tyrimas "Brand Capital" ir nustytas Lietuvos gyventojų mėgstamiausių prekių ženklų 10 – tukas. Pasak P. Laboy (2010), jei prekės ženklo dimensijos pirkėjo požiūriu yra vertinamos neigiamai, tai ir prekės ženklo vertė bus neigiama, tad reikia tirti jų požiūrį ir esant problemoms - „taisyti“ prekės ženklo vertę.

## 2. UAB „ETERNIT BALTIC“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS STIPRINIMO PIRKĖJŲ POŽIŪRIU EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

### 2.1. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu galimybių tyrimo metodikos pagrindimas

Atsižvelgiant į tai, jog prekės ženklo vertės stiprinimas yra marketingo tyrimų objektas bei vertintinas pirkėjų požiūriu, tyrimo metodinei schemai sudaryti vadovautasi daugelių autorių rekomendacijomis (Tidikis, 2003; Dikčius, 2003; Viederytė, 2007). Visą magistrinio darbo rengimo loginė schema matyti 6 paveiksle.

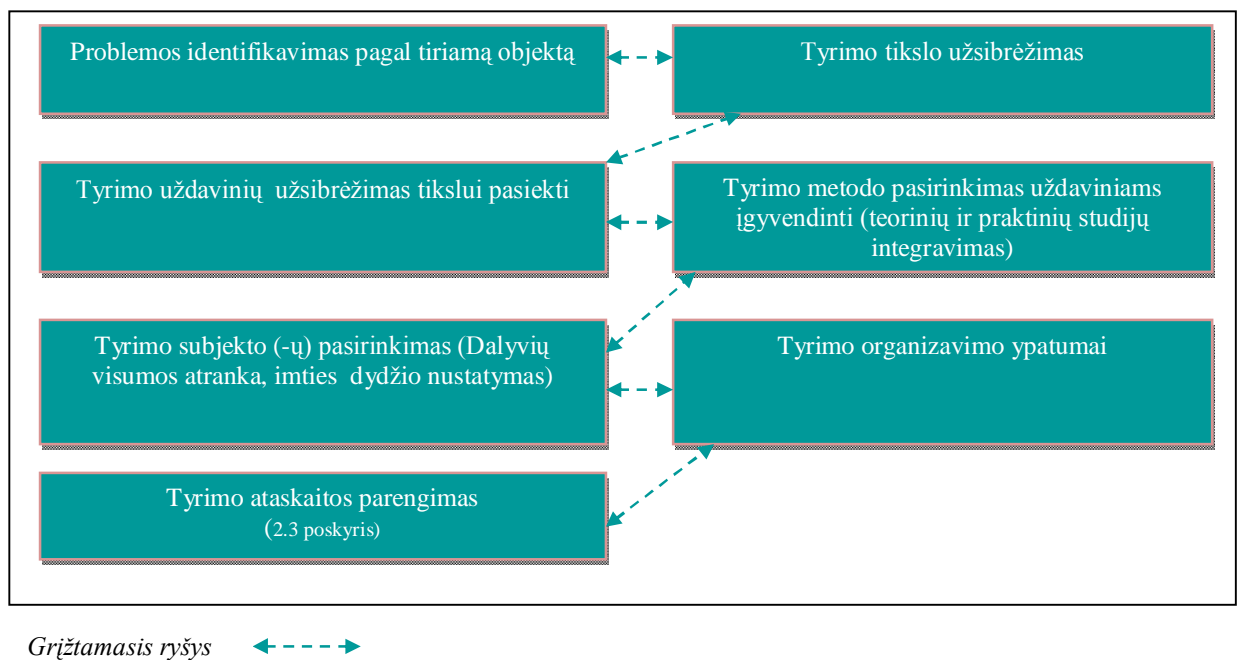


*Grižtamasis ryšys* ← - - - - →

**6 pav.** Magistrinio darbo loginė schema

Šaltinis: sudaryta autoriaus

6 paveikslas rodo, jog visos dalys buvo siejamos tarpusavyje, t.y., norint atlikti UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu galimybių tyrimą, pirmiausia reikėjo išstudijuoti teorinę medžiagą, kuri buvo pagrindas sudarinėjant tyrimo instrumentariją – klausimyną. Reikia pažymėti, jog vien teorinių studijų nepakanka, tad buvo atlikta minėtos bendrovės praktinių sprendimų studiją nagrinėjamo klausimo aspektu. Šiai daliai nuosekliai parengti, buvo sudaryta tyrimo schema, vadovaujantis autorių rekomendacijomis (Dikčio, 2003; Tidikio, 2003; Alborovienės, 2002; Viederytės, 2007) (žr. 7 pav.).



**7 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu galimybių tyrimo loginė schema

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Empiriniu tyrimu sprendžiama daugiau praktinė šio darbo **problema**: UAB „Eternit Baltic“ nežino savo prekės ženklo vertės, suvokiamos pirkėjų požiūriu (nėra atlikti tyrimai). Be to, nėra aišku, kokie sprendimai galėtų dar labiau padėti pritraukti potencialius naujus pirkėjus ir išlaikyti esamus. Antra, bendrovė parenka stiprinimo priemones daugiau atsižvelgiant į savo patirtį.

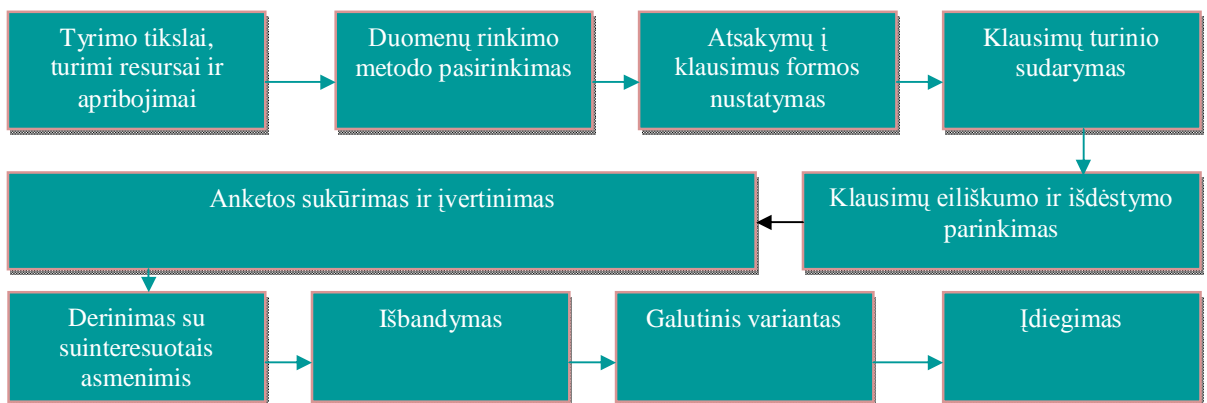
**Tyrimo tikslas** – pagrįsti empiriniu tyrimu, kokios yra galybės stiprinti UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertę pirkėjų požiūriu. Atsakant į užsibrėžtą tikslą, keliami šie **uždaviniai**:

- kaip UAB „Eternit Baltic“ pirkėjai suvokia bendrą šio prekės ženklo vertę;

- kokie esminiai UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprieji ir stiprieji elementai (dimensijos).

Remiantis prekės ženklo vertės vertinimo tyrimais (Urbanskienė R., Vaitkienė R., 2006), atsižvelgiant, jog juose dažniausiai pasitelkiama anketinė apklausa, šiame darbe taip pat ja naudotasi. Įvertinti šio metodo privalumai: sąnaudų ekonomiškumas, patikimumas, duomenų surinkimo greitumas.

Rengiant klausimyną (žr. 6 priedą), buvo vadovautasi B. Alborovienės (2002) klausimyno sudarymo eiga (žr. 8 pav.).



**8 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu galimybių tyrimo – klausimyno kūrimo eiga

Šaltinis: Alborovienė, B. (2000), p. 33.

Į klausimyną buvo integruotos prekės ženklo vertės dimensijos ir jas kurti padedančios valdymo priemonės (5 P) (žr. 3 lent.). Ši matrica taip pat integruota į pirkėjų klausimyną (6 priedas).

**UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo galimybių vertinimo matrica  
ir jos dimensijos (klausimyno teorinis pagrindimas)**

Dimensijų grupės	Dimensijos
Prekės ženklo vertės valdymo priemonės (5 P)	Prekė Kaina Pateikimas Rėmimas
Prekės ženklo vertės dimensijos	Identitetas Įvaizdis Žinomumas Reputacija Lojalumas Paplitimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, tyrimo dalyviais pasirinkti ne tik pirkėjai, bet ir įmonės vadovas. Vadovo apklausa buvo neišvengiama, siekiant sužinoti preliminarius sprendimus, nagrinėjamo prekės ženklo vertės stiprinimo požiūriu.

Atsižvelgiant į tai, jog bendrovė turi nemažai pirkėjų, tačiau žinant, jog jų visų bus neįmanoma apklausti. Tad šiuo pagrindu buvo identifikuota pirkėjų visuma (šiuo metu pirkėjų skaičius bendrovėje) ir nuo jos skaičiuotas imties dydis.

Paprasta neatsitiktinė (patogioji/netikimybinė) atranka, atsižvelgiant į tai, jog buvo nuspręsta klausimynus su lydraščiu siųsti elektroniniu paštu. Taip sutaupant laiko sąnaudas.

Imties pasirinkimui buvo vadovautasi rekomendacijomis (žr. 4 lentelę), pirkėjų visumos požiūriu, kurią Lietuvoje sudaro 320 klientų. Tad atsižvelgiant į tai, pasirinktas intervalas 50-200, kai analizuojamų lientų pogrupių keletas, šiuo atveju 3, t.y., mažmeniniams produktams, fasadinėms plokštėms, spec., projektinėmis stogo dangomis. Apklausta 280 klientų.

## Dažniausiai naudojami imties dydžiai

Analizuojamų pograpių skaičius	Žmonės ar šeimos		Organizacijos	
	Šalies mastu	Regiono mastu	Šalies mastu	Regiono mastu
Nė vieno arba keletas	1000 - 1500	200 - 500	200 - 500	<b>50 - 200</b>
Vidutiniškas	1500 - 2000	500 - 1000	500 - 1000	200 - 500
Didelis	2500+	1000+	1000+	500+

Šaltinis: Viederytė R. (2007)

Buvo paskaičiuotas *atsakymo lygmuo* (Viederytė, 2007), t.y., apklausoje dalyvavusių žmonių skaičiaus ir prašyta joje dalyvauti žmonių skaičiaus santykis.

*Tyrimas vykdytas* – 2010 02 -04 mėnesiais.

Surinkti duomenys buvo koduojami kompiuteriui suprantamu Exel programos duomenų apdorojimo pavidalu (0, 1). Paskaičiuotas tyrimo duomenų procentinės išraiškos, kurios pateikiamos 2.3 poskyryje, tačiau pirmiausiai supažindama su analizuojamu prekės ženklu.

Taip pat buvo naudotasi asmenine patirtimi.

## 2.2. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu sprendimų pristatymas

Šiame poskyryje pateikiami surinkti tiesioginio interviu ir nagrinėjamos bendrovės internetinės svetainės turinio analizės rezultatai. Laikomasi 3 lentelėje pateiktos matricos nuoseklumo, t.y., pirmiausia aptariamos UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo priemonės, kurios, pasak bendrovės, yra nukreiptos visu pirma į identiteto formavimą, kurio pasekoje formuojasi įvaizdis, reputacija ir lojalumas, lemiantis prekės ženklo tolimesnę plėtrą – paplitimą. Kaip minėta, bendrovėje prekės ženklo vertės vartotojo požiūriu studijos nebuvo atliktos. Tad pirminė bendrovės vykdomų sprendimų analizė jos prekės ženklo vertės stiprinime leis išsamiau susipažinti ir tiksliau atlikti vertinimą vartotojų požiūriu.

Bendrovės teigimu, bet kurie marketinginiai sprendimai daromi – afišuojant UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklą. Kokia situacija iš tiesų, parodys gilesnės studijos šiuo požiūriu.

Atsižvelgiant į teorines studijas antrinių šaltinių rezultatai pateikiami nuo prekės ženklo įvaizdžio dimensijos nagrinėjimo, kurią visų pirma formuoja prekės ženklo identitetas, o ši visas marketingo kompleksas. Toliau seka žinomumo, reputacijos, lojalumo ir paplitimo dimensijų nagrinėjimas, kurie yra daugiau prekės ženklo vertės pasekmės dimensijos.

**Įvaizdis.** Bendrovėje bendras prekės ženklo įvaizdis, kuriamas identiteto pagrindu yra vidutinis, lyginant su konkurentais. Pabrėžtina, jog trūkumas šioje srityje, kaip ir kitų nagrinėjamo prekės ženklo elementų požiūriu yra tai, jog konkrečių tyrimų šioje srityje nėra atlikta.

**Identitetas. Prekė. Prekės ženklas.** Bendra Lietuvos ir Vokietijos įmonė UAB „Eternit Akmenė“ (veiklos pobūdis – pramoninė, statybinė), jau daugiau nei dešimtmetį gaminanti beasbestinius banguotus lakštus, keičia savo pavadinimą į UAB „Eternit Baltic“ (2009 m. vasario mėn.). Šis sprendimas siejamas su gausėjančia įmonės produkcijos pasiūla visai Baltijos valstybių rinkai. Dabartinis bendrovės prekės ženklas pateiktas 9 paveiksle. Bendrovėjs naujasis pavadinimas tiksliau atitiks padidėjusią gaminių įvairovę ir išsiplėtusią veiklos geografiją. Taigi, bendrovėje taikyta prekės ženklo atgaivinimo strategija, nes išliko žodis „Eternit“. Bendrovėje šis sprendimas yra orientuotas į prekės ženklo žinomumo didinimą, nes iki šio sprendimo, jis buvo sunkiai ištariamasis, o tai lėmė ir jo nežinomumą.



**9 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklas

Šaltinis: Eternit Baltic (2010).

9 paveiksle matyti, jog naujasis prekės ženklo pavadinimas, kuris sudarytas iš dviejų žodžių: „Eternit“ ir „Baltic“. Pirmasis žodis suteikia paslaptį. Šio žodžio prasmę galime rasti bendrovės internetinėje svetainėje – paspaudus skiltį „Apie mus“. Joje nurodoma, jog praėjusio šimtmečio pradžioje čekui Liudvikui Hatshekui pavyko pagaminti pirmuosius banguotus cemento pluošto lapus, armuotus asbestu, kuriuos dėl ypatingų jų savybių pavadino „Eternit“ (*angl. amžinas*), tai, pasak vadovų, atspindi produkcijos ilgaamžiškumą. Pokario laikotarpiu L. Hatsheko atradimas – „Eternit“

stogo danga – plačiai paplito Vakarų Europoje, Amerikoje ir ypač Rytų bloko valstybėse. Ši technologija turi ir privalumų, pavyzdžiui, ilgaamžiškumas (30–40 metų), patikrintas praktikoje, ir trūkumų – asbestas yra kenksmingas žmogaus sveikatai. Pradėjus riboti asbesto naudojimą „Eternit Managment Holding GmbH“ tapo viena didžiausių neasbestinės produkcijos gamintojų pasaulyje. Ši kompanija jau 20 metų gamina neturinčias asbesto statybines medžiagas.

Pradinis prekės ženklo pavadinimas, kuriame buvo žodis Akmenė buvo grindžiamas tuo, jog buvo įprasta grupėje vadinti bendroves pagal jų lokalizacijos vietą, tačiau nuo 2009 m. rinkai išsiplėtus į pabaltijo šalis (Latviją, Estiją, Baltarusiją ir Kaliningradą) minėtas žodis tapo sunkiai suprantamas kitų šalių atžvilgiu.

Prekės ženkle dominuoja raudona spalva, balta ir žalia spalvos. Jų interpretacija analizuojamos bendrovės požiūriu pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė

#### UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo spalvų analizė

Spalvos	Reikšmė	
	Privalumai	Trūkumai
Rožinė	Raudona yra pati ryškiausia ir labiausiai dėmesį patraukianti spalva, didinanti gyvybingumą ir aktyvumą, skatinanti optimizmą, ryžtingumą. Simbolizuoja šilumą, energiją, jėgą, narsą, pergalę, revoliuciją, suvereno galią (karalių, kardinolų, didikų, dievų spalva) <b>Senovėje raudonos ir baltos spalvos derinys reiškė visą gyvenimą.</b> Raudona – tai gyvybės spalva. Psichologai pažymi, kad ši spalva labiausiai žadina apetitą	Aštrumas, agresyvumas, pyktis
Balta	Balta sugeria visus spindulius ir todėl yra atpalaiduojanti bei vėsinanti Pagarba, švara, nekaltumas, grynumas, sniegas, taika, paprastumas, saugumas, kuklumas, protingumas, gerumas, sterilumas, žiema Kokybę	Šaltumas, sterilumas, medicina, pasidavimas, bailumas, žiema Pasidavimą, paliaubas, o platesne prasme - taiką ir gerą valią Bailumą, aklumą, absoliučią tylą (kurtumą)
Žalia	Suteikia stabilumo, ištvėmės ir ramybės. Ji asocijuojasi su pinigais, augimu, pavasariu, , gaiva, jaunatviškumu, ištikimybe, harmonija ir gijimu. Ši spalva padeda nusiraminti, nuteikia poilsiui, taip pat ji padeda suprasti ir išanalizuoti naują informaciją. Ši spalva ramina. Ne paslaptis, kad senovės egiptiečiai žaliai dažydavo	Asocijuojasi su pavydu



	<p>šventyklų grindis. Ji taip pat suaugusi su ekologiškumu (o tai analizuojamai bendrovei artima.</p> <p>Žalios spalvos atspalvių žmogaus akis skiria daugiausia (iki 64 žalių atspalvių)</p> <p>Kokybę</p>	
--	---	--

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006); Solomon M.R. (2006).

Apibendrinant 5 lentelės duomenis, teigtina, jog spalvų reikšmės atitinka prekės ženklo veiklos specifiką, tačiau kaip artimiausią galima išrinkti žalią. Būtent UAB „Eternit Baltic“ 1997 metais pagamino pirmuosius ekologiškus ir šiuolaikiškus stogo dangos „Eternit“ lapus Lietuvoje. UAB „Eternit Baltic“ – vienintelė Baltijos šalyse (taigi žodis „Baltic“ būtent siejamas su prekės ženklo paplitimu) neasbestinės stogo dangos gamintoja. Pabrėžtina, kad senovėje raudonos ir baltos spalvos derinys reiškė visą gyvenimą, o tai atitiktų vardą *Eternit*, kuris reiškia ilgaamžiškumą.

*Produkcija.* UAB „Eternit Baltic“, gamindama banguotus lapus, vietoj asbesto naudoja armuojančią medžiagą – natūralų pluoštą – fazerį. Į mišinio sudėtį taip pat įeina cementas, celiuliozė, kartonas, vanduo ir oras. Nauja banguotų lapų technologija iš pagrindų pakeitė jų kokybę ir išvaizdą. Lapų paviršius padengiamas dažų sluoksniu, kuris lapą apsaugo ir prailgina tarnavimo laiką dar 20 metų. Specialus gruntas apsaugo nuo vandens įsigėrimo į medžiagą ir palaiko dažų sluoksnio sukibimą. Gaminamos forminės detalės užbaigia stogo komplektaciją ir pagerina estetinį vaizdą Eternit Baltic (2010).

UAB „Eternit Baltic“ prekių asortimento plotį sudaro 3 prekių grupių linijos: stogo danga, plokštės fasadui, Hydropanel (žr. 6 lent.) Eternit Baltic (2010) (plačiau žr. 1, 2,3,4,5 priedus).

Stogui uždengti įmonė be Lietuvoje gaminamų banguotų lakštų siūlo tarptautinėje statybinių medžiagų rinkoje įsitvirtinusias keramines ir betonines čerpes bei pluoštinio cemento plokšteles. Tai – pažangūs ir modernūs gaminiai, pateisinantys vartotojų lūkesčius, nes yra praktiškos konstrukcijos, estetiškai patrauklūs ir saugūs. Koloringas čerpių pasirinkimas (ypač keraminių čerpių „Noblesse“ atžvilgiu).

UAB „Eternit Baltic“ taip pat yra fasadinių ir statybinių plokščių distributorė. Šios prekės yra „*Etex*“ grupės, į kurios sudėtį įeina „Eternit Baltic“, seserinių įmonių gaminiai.

Banguoti lakštai gaminami nuo bendrovės įkūrimo 1997 m. Jų gamyba išliks bendrovės gamykloje. Modernioje pluoštinio cemento gamykloje vyksta banguotų lakštų gamyba.

Visą procesą prižiūri ir derinimo darbus atlieka „Etex group“ specialistai iš Belgijos. Investicijos į šią gamyklą siekia 70 mln. litų, už kuriuos pastatytas naujas pastatas ir įrengtos modernios automatizuotos banguotų lakštų gamybos ir dažymo linijos.


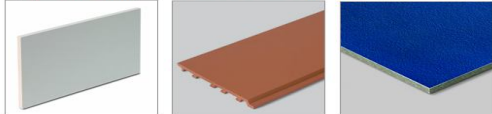


Naujoje gamykloje banguoti lakštai gaminami beatliekinės technologijos būdu: gamybos procese panaudotas vanduo bus išvalomas ir naudojamas vėl, po lakštų apkarpytųjų likusios pluoštinio cemento juostos yra sumalamos, po to sumaišomos į bendrą masę, iš kurios gaminami nauji lakštai. Pluoštinis cementas pasižymi ekologiškumu, jis yra chemiškai neaktyvus – beveik nereaguoja su rūgštimis ir šarmais, nesudaro pavojingų junginių. Medžiaga nepūva, nepelyja, yra atspari parazitams, todėl nereikės naudoti jokių apsauginių cheminių priemonių.

Produktų inovacijų požiūriu, ruošiamasi pakeisti tik vieno išmatavimo lapą ir persiorientuoti į europinius standartus.

Betoninės ir keraminės čerpės yra ties įvedimo- augimo stadija. Panaši situacija fasadinių medžiagų atžvilgiu. Statybinės medžiagos šiuo metu yra ties prekių gyvavimo ciklo įvedimo etapu.

6 lentelė

### UAB „Eternit Baltic“ prekių grupės ir jų asortimentas

Prekių grupės	Asortimentas
Stogo danga	<p>Banguoti lakštai      Pluoštinio cemento plokštelės      Betoninės čerpės      Keraminės čerpės</p> 
Plokštės fasadui	<p>Apkala Cedral      Plytelės Tonality      Plokštė Textura</p>  <p>Plokštė Natura      Plokštė Pictura      Plokštė Eter-Color</p> 
Hydropanel	<p><b>HYDROPANEL 4 INSIDE</b>      <b>ATSPARI:</b></p>  <p>UIGNIAI      ...SMŪGIAMS VANDENIUI      ...TRUKČIAMS</p> <p>VIENAS GAMINYS - KETURI SPRENDIMAI</p>

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Eternit Baltic (2010).

Vokietijoje gaminamos pluoštinio cemento fasadinės plokštės atranda naują panaudojimo sferą. UAB „Eternit Baltic“ fasadinės plokštės turi ypatingų savybių, kurios itin praverčia interjero apdailai.

Didelė spalvų ir paviršių gama nesuvaržo dizainerių fantazijos. Atsparumas drėgmei įgalina plokštes naudoti specifinėse patalpose: baseinuose, dušuose, vonios kambariuose. Plokščių tvirtumas užtikrina, kad dėl interjero priežiūros neskaudės galva. Nedegumas padidins patalpų saugumą. Apsauga nuo grafiti („Pictura“ ir „Natura Pro“). Atsparios daugumai kenksmingų cheminių medžiagų (ypatingai „Pictura“ ir „Natura Pro“). Panaudotos Japonijos laboratorijų interjerui. Atsparios parazitams ir mikroorganizmams. Plokštės nepūva ir nepelyja. Tai daro jas idealiomis interjero apdailos medžiagomis kur sterili aplinka yra būtinybė, pavyzdžiui, ligoninėse. Plokščių dažų danga pritaikyta ekstremalioms lauko sąlygoms. Joms reikia mažai priežiūros. Textura, Pictura ir Natura Pro plokštės pasižymi itin mažu purvinimusi.

Keleta pluoštinio cemento plokščių panaudojimo interjere pavyzdžių galima rasti internetinėje svetainėje.

Nagrinėjama bendrovė prekės požiūriu taip pat orientuojasi į „Žaliąją rinkodarą“. Pvz., paaikškęjus apie žalingą asbesto poveikį žmogaus sveikatai, 1998 metais BĮ UAB „Eternit Akmenė“ atsisakė banguotų lakštų, kurių sudėtyje yra šios medžiagos, gamybos. Pasinaudojus didele užsienio kompanijų (įeinančių į „Etex“ grupės sudėtį), patirtimi pradėta pluoštinio cemento banguotų lakštų gamybą. Šie lakštai yra patvaresni nei asbestiniai, taip pat yra lankstesni, ilgaamžiškesni ir atsparesni aplinkos poveikiui. Nauja technologija leidžia padengti banguotus lakštus dažų sluoksniu, kuris ne tik suteikia gerą estetinį vaizdą, bet ir papildomai apsaugo paviršių. Bendrovė jau 10 metų gamina stogų dangą, kurią pozicionuoja kaip (t.y., pozicijuodama šias savybes bendrovė siekia, jog jos kuo daugiau *asocijuotusi* su prekės ženklu):

- *sveika*. Savo sudėtyje neturi žmogui kenksmingų medžiagų;
- *ekologiška*. Į jos sudėtį įeinančios medžiagos yra biologiškai neutralios;
- *ilgaamžė*. Pluoštinio cemento dangas galima naudoti 50 ir daugiau metų;
- *kvėpuojanti*. Ši danga praleidžia ir vandens garus, ir orą, taigi apšiltinimo medžiagos yra ventiliuojamos, o ant lapų nesusidaro kondensatas;
- *nedeganti*. Medžiaga yra nedegi, o nuo stiprių temperatūros pokyčių gaisro metu nesproginėja.

Taip pat šią dangą yra lengva demontuoti gaisro atveju.

Pabrėžiama, jog įkvėpta šios progos, bendrovė pasiryžusi gerinti žmogaus aplinką, suteikdama jam patvarias, praktiškas ir estetiškas medžiagas namams. Dėl to, pasinaudojant užsienio kapitalu,

investuojama į naują gamyklą (Eternit Baltic, 2010). Nauja gamykla pastatyta pagal aukščiausius standartus ir „know-how“ principu. Šiuo metu gaminami produktai ir sertifikuojami. Bus pereinama nuo 10 iki 20 metų garantijos produktams. Pasak bendrovės, nusiskundimų neturėtų likti, nes visi produktai vartotojo naudos požiūriu yra ilgaamžiški, praktiški, estetiški ir nekenksmingi aplinkai, taip pat taupantys energiją ir sąnaudas.

Bendrovė kasmet pateikia produktų spektre kažkokia tai naujiena su tam tikromis deklaruojamomis naudomis (galimais problemų sprendimais) už tam tikrą kainą.

Tad, nenuostabu, jog UAB „Eternit Baltic“ *misija* visu pirma siejama su produkcija - ilgaamžių, patikimų ir praktiškų statybos sprendimų pateikimas vartotojui. Ši misija įgyvendinama siūlant lietuviškus banguotus lakštus ir tiekiant „Etex group“ įmonių stogų, fasadų dangas bei statybines plokštes. Naujoji pluoštinio cemento gamykla suteiks galimybę Lietuvos rinkai pasiūlyti produkciją, kuri savo kokybe nenusileis Vokietijos ir Belgijos gaminiams.

Kitas svarbus identiteto atributas yra bendrovės firminis stilius. Jis yra pakankamai vieningas, atsispindi pagrindinės prekės ženklo spalvos.

Prekės ženklo gyvavimo ciklą, galima susieti su jo paplitimu. Pvz., Lietuvoje bendrovė „žengė“ tvirtus žingsnius augimo požiūriu. situaciją šiuo metu koreguoja ekonominė krizė – juntamas smukimas (sumažėję pardavimai). Pabaltijo regioną bendrovė įvardija augimo stadijoje, o Baltarusijos ir Kaliningrado rinkų požiūriu - ties įvedimo. Perspektyvoje numatoma integruotis į Rusiją.

**Kaina.** Kainodara sudaroma Finansų analitikų „ETEX“ grupės lygmenyje (duomenis pateikiami bendrai). Rekomendacines kainas, kokios turėtų būti rinkoje, teikia Pardavimų skyrius. Parenkant kainų nustatymo metodus, anksčiau buvo orientuotasi vien tik į sąnaudas ( tuo tarpu konkurentai taiko kainą orientuotą į konkurentus – UAB „Eternit Baltic“). Iš esmės, bendrovės teigimu, kainos nustatymo metodai yra derinami tarpusavyje, atsižvelgiama į daugelį sąlygų: paklausą, pasiūlą, tiesioginių ir netiesioginių konkurentų analizę, paskirstymo kanalus (parduodama per prekybininkus ir tiesioginių pardavimų galutiniams klientams nedaroma). Šiai dienai produkcijos kainodaros strategiją būtų galima pavadinti rinkos dalies išlaikymu. Anksčiau buvo produktai, kurie buvo „high-level“ ir „low-level“ ir pagal tai buvo nustatoma kainų strategija. Turimi produktų segmentai suskirstyti į šiuos kainų lygius: aukštą, vidutinį, žemą.

**Pateikimas.** Bendrovė taiko ne tiesioginį pateikimą – parduodama per tarpininkus. Vieta statybinių medžiagų pardavėjai.

UAB „Eternit Baltic“ aktyviai prekiauja Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje ir Kaliningrado srityje. Šiomet tikimasi stipriau žengti į kitų kaimyninių valstybių rinkas. 2009 m. vasarą Naujojoje Akmenėje

buvo atidaryta nauja banguotų lakštų gamykla, kuri teikia vartotojams dar daugiau aukštos kokybės produktų pasirinkimą.

Pastaraisiais metais lietuviškus banguotus lakštus imta tiekti ir už Pabaltijo regiono ribų: į Rusiją, Lenkiją bei Rumuniją. „Etex group“ seserinės įmonės itin palankiai vertina kompleksinį banguotų lakštų stogų detalių sprendimą, kurį siūlo naujoji gamykla.

Atidarius naująją gamyklą tikimasi padidinti konkurencinį pranašumą ir eksportą į užsienio šalis. Suplanuoti pirmieji atkrovimai į Čilę nuo šių metų birželio 14 dienos.

Gamyklos kaip inovacijos pagrindimas toks, kad vertinama galimybė ateityje keisti sena šiferį į neasbestinį ir bendrovės gamyklos padėtis yra geroje strateginėje vietoje. Taip pat sąnaudų atžvilgiu UAB „Eternit Baltic“ yra viena iš pranašiausių „ETEX“ grupėje.

**Rėmimas. Asmeninis pardavimas.** Asmeninis pardavimas vykdomas tik keraminių čerpių ir dalinai fasadų medžiagoms. Darbuotojai atsakingi perteikti užsakovui informaciją apie produkcijos kokybės ir kainos santykį (aukšta kokybė už nedidelę kainą), taip pat jos ilgaamžiškumą ir kitas savybes, teikiamas garantijas ir pan. Siekiama kuo profesionalesnių konsultacijų. Aptarnavimo kokybę padeda užtikrinti kvalifikuoti darbuotojai, kurie kasmet tobulinasi kursuose (dažnai pas produkto gamintoją).

**Reklama ir pardavimų skatinimas.** Už komunikaciją su vartotojais atsako Regionų vadybininkai ir marketingo vadybininkas. Bendrovė rėmimo tikslą įvardija kaip siekį sukurti apie ją tokią nuomonę, jog yra geriausia pagalbininkė darant statybinius, architektūrinius sprendimus su ekologiškais („draugiškais aplinkai“) produktais. Norint pasiekti užsibrėžtą tikslą pasitelkiamos visos rėmimo komplekso priemonės: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, tiesioginis marketingas. Šiai sričiai skiriama ~5,5% nuo bendrovės apyvartos ir vadovaujantis tam tikrais tikslais (sritis, kurias reikia paveikti).

Viena pagrindinių priemonių vartotojų lojalumui formuoti yra *pardavimų skatinimas* (žr. 7 lent.), kuris, be abejo, derinamas su *reklamine kampanija*.

Bendrovės daromos įvairios akcijos ir deklaruojami sinerginiai efektai (jungiantis su kitais partneriais- akcijos pavyzdys Programa „Asbestui Ne“ atnaujinta! (plačiau žr. nuorodą <http://www.asbestuine.lt>). Vyko taip pat akcija Su „Eternit Baltic“ Šv. Velykų proga padovanok sau stogą!

Taip pat numatytos tam tikros logistikos akcijos, akcijos susijusios su naujos gamyklos atidarymu ir „Asbestui ne“ akcijos vystymas toliau.

### UAB „Eternit Baltic“ pardavimų skatinimo akcijos

Laikotarpis ir akcija	Akcijos aprašymas												
<p>2009 m. liepa</p> <p><b><i>Programa „Asbestui Ne“ atnaujinta!</i></b></p>	<p>Buvo atrasta papildomų resursų, kurių dėka, suteikti dar didesnę pagalbą žmonėms šalinantiems asbestinius stogus. Panaudojant šiuos resursus bendrovė atnaujino programą „Asbestui Ne“. Nuo 2009-07-13 atnaujintos programos „Asbestui Ne“ pagalba buvo galima gauti dar didesnes kompensacijas, kurios buvo suteikiamos platesniam stogų asortimentui. Prie Akcijos buvo prijungtos betoninės čerpės „Profil S“ PERLA klasikinės raudonos spalvos, bei keraminės čerpės „Balance“ molio raudonumo angobuotos, vario raudonumo angobuotos ir juodos angobuotos spalvų.</p> <p>Nuo liepos 13-tos jau buvo galima įsigyti dažytus banguotus lakštus „Gotika“ su 5 Lt kompensacija vienetai ir „Baltijos banga“ su 6 Lt kompensacija vienetai.</p> <p>Programoje dalyvaujančių betoninių čerpių kaina buvo lygi 25 Lt už kvadratą, o keraminės čerpės „Balance“ kainavo tik nuo 29,99 Lt už kvadratą.</p> <p>Buvo atnaujinta svetainė <a href="http://www.asbestuine.lt">www.asbestuine.lt</a>, kurioje buvo galima susipažinti su programoje dalyvaujančiais produktais ir atnaujintomis taisyklėmis.</p> <p>Taip pat iškilus klausimams buvo galima kreiptis telefonu <b>8 616 22000</b>.</p>												
<p>2009 m. spalio</p> <p><b><i>„Saugus ir ilgaamžis fasadas PIGIAU tik iki šių metų galo“</i></b></p>	<p>Artėjant šaltajam sezonui buvo siūloma įsigyti pluoštinio cemento apkalą „Cedral“ itin patraukliomis sąlygomis. Ją iki metų galo galėsite įsigyti iki 16 % pigiau. Ši fasado apdailos medžiaga yra atspari ugniai, bakterijoms, puviniai, todėl buvo pabrėžiama, jog nereikės jaudintis dėl fasado ilgaamžiškumo.</p> <p>Akcijinės spalvos:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Spalva</th> <th>Akcijinė kaina (su PVM)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CL101</td> <td>40,94 Lt/vnt.</td> </tr> <tr> <td>CL102</td> <td>40,94 Lt/vnt.</td> </tr> <tr> <td>C02</td> <td>33,82 Lt/vnt.</td> </tr> <tr> <td>C07</td> <td>33,82 Lt/vnt.</td> </tr> <tr> <td>C11</td> <td>33,82 Lt/vnt.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Taip pat buvo primenama, kad užsakius daugiau nei 72 lentas, produkciją pristatoma nemokamai visoje Lietuvoje.</p> <p>Daugiau informacijos apie „Cedral“ apkalą buvo galima rasti internete (idėta tiksli nuoroda į produkciją) arba gauti paskambinus telefonu 8 616 22 000.</p>	Spalva	Akcijinė kaina (su PVM)	CL101	40,94 Lt/vnt.	CL102	40,94 Lt/vnt.	C02	33,82 Lt/vnt.	C07	33,82 Lt/vnt.	C11	33,82 Lt/vnt.
Spalva	Akcijinė kaina (su PVM)												
CL101	40,94 Lt/vnt.												
CL102	40,94 Lt/vnt.												
C02	33,82 Lt/vnt.												
C07	33,82 Lt/vnt.												
C11	33,82 Lt/vnt.												

<p><b>2009 m. lapkričio</b></p> <p><b>UAB „Eternit Baltic“ skelbia sandėlio išpardavimą</b></p>	<p>Pasibaigus programai „Asbestui ne“ siūlome kitą galimybę įsigyti stogų dangą. Nuo lapkričio 2 dienos stogų dangas „Gotika“ ir „Baltijos banga“ buvo galima nusipirkti už pačią mažiausią kada nors buvusią kainą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dažytą dangą „Gotika“ galite įsigyti už 9,35 Lt/vnt. (su PVM).</li> <li>• Dažytą dangą „Baltijos banga“ isigyti už 14,40 Lt/vnt. (su PVM).</li> </ul> <p>Akcija pozicionuota: Pigesnės produkcijos ieškokite artimiausiose statybinių medžiagų parduotuvėse. Prekių kiekis ribotas.</p> <p>Išparduotų ir sandėlio išpardavime nedalyvaujančių stogų dangų sąrašą buvo gali rasti pagal tikslią nuorodą.</p>
<p>2010 m. kovas</p> <p><b>Su „Eternit Baltic“ Šv. Velykų proga padovanok sau stogą!</b></p> <p>(reklamini maketą žr. 10 pav.)</p>	<p>Nuo kovo 1 d. iki balandžio 1 d. banguotus lakštus „Baltijos banga“, „Gotika“ ir „Akmenės banga“ galima įsigyti su nuolaida iki 23 %.</p> <p>Pirkant 150 m<sup>2</sup> ir daugiau siūlomos dangos su nuolaida, dovanų gaunant velykinių kiaušinių ridenimo lovelį, kuris bus pristatytas kartu su produkcija.</p> <p>Produkcijos ir velykinių kiaušinių ridenimo lovelių kiekis yra ribotas!</p>

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Eternit Baltic (2010).

Iš 7 lentelės matyti, jog dviejuose pardavimų skatinimo akcijų pagrindiniame šūkyje nėra minimas prekės ženklas, o tai mažina asociacijas jo požiūriu, taip pat pvz., tiesiogines nuorodas internetines svetaines požiūriu.

Paskutinės akcijos reklaminių maketą (žr. 10 pav.) galima vertinti šiek tiek kaip dirbtinį – animacinį (susidaro toks išpūdis). Jame dominuoja namai „išmargintais“ stogais: žalias, raudonas ir pilkas. Jie ikomponuoti dėmesio patraukimo centre, atitinkamai šalia velykinių atributų (margučių). Makete pateikiamos gėlės šiek tiek asocijuojasi su prekės ženklu, tačiau specifinės žalios spalvos – būdingos nagrinėjamam prekės ženklui pasigendama, o tai silpnina jo asociacijas.



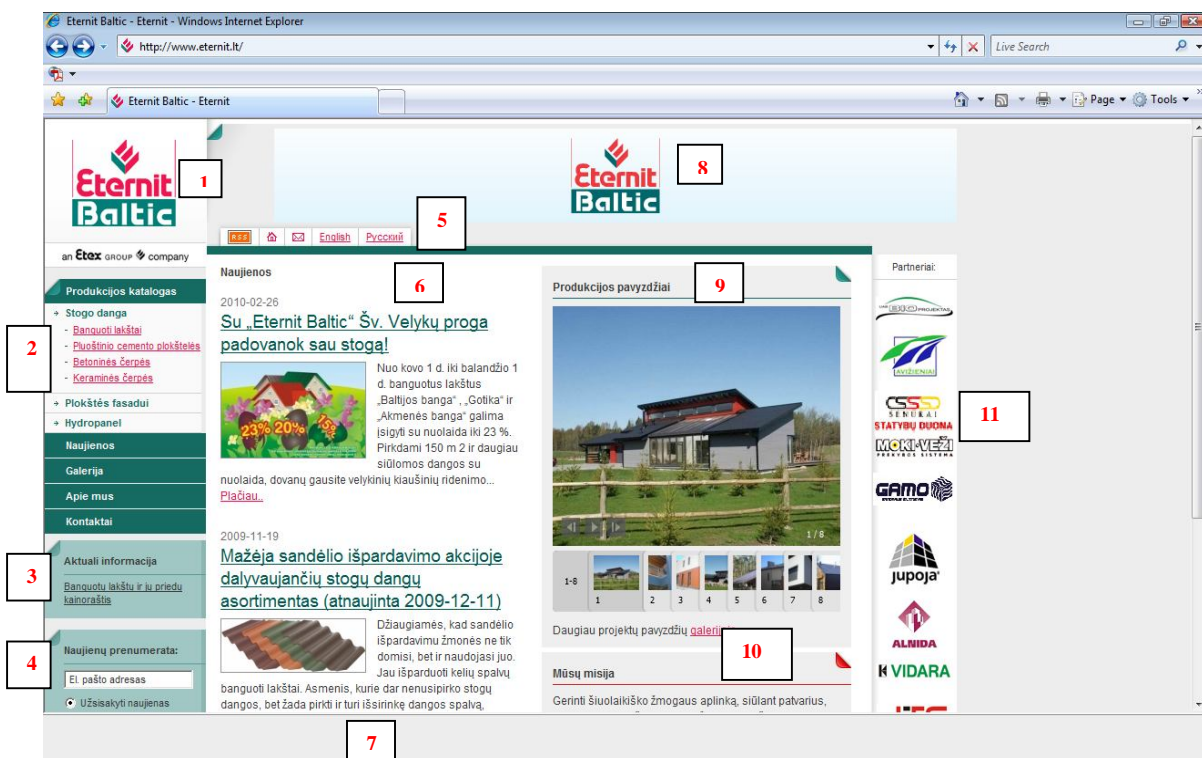
**10 pav.** Akcijos Su „Eternit Baltic“ Šv. Velykų proga padovanok sau stogą!

Šaltinis: Eternit Baltic (2010).

Reklamos požiūriu ypač reikšminga dabartinėmis rinkos sąlygomis tampa taip pat internetas – internetinė svetainė (žr. 11 pav.) – joje pateikiama bendrovės reklaminė kampanija. Už internetinę svetainės atnaujinimą atsakingas marketingo specialistas. Ją kūrė įmonė, teikianti šias paslaugas ir prižiūrinti serverius - „WEBGROUP“, tačiau pati svetainės informacijos pateikimo kokybė nėra vertinama. Informacija yra atnaujinama kas savaitę.

2008 m. birželio mėn. pradėjo veikti nauja UAB "Eternit Akmenė" (kai prekės ženklas buvo dar nepakeistas) (dar nebuvo pakeistas prekės ženklas) interneto svetainė. Šiuo atnaujinimu bendrovė tikisi, jog tinklalapis bus naudingas ir informatyvus visiems interneto svetainės lankytojams (Eternit Baltic, 2010).





11 pav. UAB „Eternit Baltic“ internetinė svetainė

Šaltinis: Eternit Baltic (2010).

Remiantis 11 paveiksle pateikta internetine svetaine, atlikta jos turinio analizė. Svetainė išlaiko tradicinį pateikimą, t.y., kairėje pusėje yra įkomponuotas prekės ženklas (1), meniu (2,3). Pozicionuojant meniu, bendrovė didžiausią dėmesį skiria produkcijai (2,9). Kairėje svetainės pusėje taip pat pateikiama naujienų skiltis, kuri taip pat pozicionuojama centrinėje dalyje (5). Galima rasti pakankamai ne mažą galeriją, jos pavydžiai ikomponuoti taip pat centrinėje svetainės dalyje (9). Skiriama dėmesio ir bendrovei – skiltyje „Apie mus“. Trumpai pateikiama bendrovės istorija, tačiau nėra pateikta vizijos, misijos, tačiau jos atsiranda centrinėje dalyje (10). Visiškai pasigendama informacijos apie bendrovės tikslą, vertybes, darbuotojus (prie kontaktų skilties galima rasti tik pagrindinių vadovų rekvizitus, nenurodomas bendras darbuotojų skaičius).

Prie aktualios informacijos galima rasti kainoraštį, tačiau tik banguotų lakštų dangos palyginimui (3). 4 pažymėtu skaičiuo galime išvelgti naujienų prenumeratą, kurią galima užsisakyti ir kurios atsisakyti.

Centrinėje internetinės svetainės pusėje įkomponuotos nuorodos: į kalbos pasikeitimą, pagrindinio puslapio sugrįžimą, elektroninis pastas ir RSS (5). Šalia dominuoja naujienos – pardavimų skatinimo

akcijos (6). 7 žymimoje pozicijoje galima rasti pagrindinės būstinės rekvizitus, taip pat nuorodas: įtraukti puslapį į mėgstamiausius, nusiųsti nuorodą ir susisiekti internetu (dominančiu klausimu).

8 dalis skirta reklamai – šiuo metu reklamuojama pardavimo skatinimo akcija Su „Eternit Baltic“ Šv. Velykų proga padovanok sau stogą!

Internetinėje svetainėje taip pat pateikiami konkretūs produkcijos pavyzdžiai (9), tačiau reikia išskirti, jog jų animacinis keitimasis gali erzinti internetinės svetainės lankytoją, nes epizodai keičiasi labai staiga „tarsi nukrinta“ – nėra perėjimo.

10 dalis – dešinėje (o tai pagal dalykinį bendravimą reiškia „dešinioji ranka“) skirta partneriams, kurių bendrovė šiuo metu turi nemažai (naudojami prekės ženklai, kurie yra aktyvūs): UAB „Bioprojektas“, UAB „Avižieniai“, „Senukai“, „Moki –veži“, „Gamo“, „Jupoja“, „Alnida“, „Vidara“, „JTS“. Partnerių funkcija yra parduoti prekes. Jie nagrinėjamos bendrovės pasirenkami atsižvelgiant į jų galimybes: parduoti didelį kiekį produkcijos, sandėliavimo sąlygas, logistikos, darbuotojų profesionalumą ir žinias, lojalumą. Partneriai skirstomi į šiuos segmentus: A grupė – parduodantys virš 1,5 mln.; B – parduodantys 0,5-1,0 mln. ir C iki 0,5 mln.

Prie trūkumų galima paminėti, jog stinga nuorodų pvz., interjero, eksterjero klausimais. Taip pat pačioje svetainėje nematyti žmogaus, tad susidaro įspūdis, jog žmonės bendrovėje nėra svarbūs. Taip pat internetinėje svetainėje neatsispindi jų svarus indėlis į bendrovės galutinį rezultatą. Taip pat jų požiūriu nėra karjeros skilties. Nėra skilties dėl studentų praktikos, kas šiuo metu daugelyje bendrovių diegiama, vadovaujantis socialine marketingo strategija. Nėra ir paieškos skilties. „Etex“ grupės prekės ženklas yra neaktyvus (paspaudus negalima įeiti – jei būtų noras pasidomėti veiklos specifika).

Spalviniu požiūriu internetinė svetainė susieta su bendrovės prekės ženklu, jo firminiu stiliumi, tad kelia asociacijas.

Apibendrinant bendrovės internetinės svetainės analizę, galima teigti, jog joje pasigendama muzikos, kuri galėtų būti ne tik kaip fonas, bet parinkta ir atskiroms reklaminėms užsklandoms. Taip pat prie trūkumų galima išskirti, jog ne prie visų produktų yra pateiktos skaičiuoklės, kainos. Prie trūkumų galima paminėti pakankamai skurdų aprašymą apie bendrovę, taip pat nėra elektroninės prekybos (pvz. „Senukai“ 2009 m. jau įdiegė).

**Tiesioginis marketingas.** Yra siunčiami komerciniai pasiūlymai, tačiau ši sritis dar mažai išplėta. Komerciniai pasiūlymai rengiami, kai yra dideli objektai ir projektinės medžiagos (kaip fasadines plokštes namų renovacijai - daugiabučiams). Taip pat naudojamos kitos komunikacinės priemonės: telefonas, faksas. „Skype“ programa šiuo metu dar nesinaudojama.

Galima pažymėti, jog pakankamai didelis dėmesys skiriamas internetinės svetainės lankytojų užklausoms – bendrovė stengiasi atsakyti kuo skubiau, neprarandant užsakymų arba nukreipti užklausimus savo partneriams.

**Viešieji ryšiai.** Šią sritį bendrovė įvardija kaip silpnybę. Bendrovės atstovams yra tekę keletą kartų dalyvauti radio laidose bei reguliariai yra spausdinami užsakomieji straipsniai specifiniuose leidiniuose, tačiau jų periodiškumas nėra nustatytas ir dažnai tai daroma spontaniškai, gavus patrauklų komercinį pasiūlymą iš informacinių priemonių atstovų. Paskutiniu metu bendrovė stengiasi tobulėti ir plėtoti savo veiksmus viešųjų ryšių plotmėje. Šiuo metu vienas didesnių įvykių bendrovės istorijoje – minėtos naujos gamyklos atidarymo renginys, kuris vyks 2010 m. gegužės 28 d. Jame dalyvaus bendrovės akcininkai, grupės partneriai, visuomenės veikėjai ir prekybininkai.

Bendrovė daro prekybininkų (partnerių) surinkimus į metus 2 kartus. Atskirai rengiami seminarai architektams, projektuotojams. Spausdinami užsakomieji straipsniai. Šiuo momentu planuojama lojalumo akcija su išvyka į pasaulio krepšinio čempionatą 10 žmonių ir žvejyba baltijos jūroje 50 žmonių .

**Žinomumas.** Bendrovės nuomone prekės ženklas yra vidutiniškai žinomas.

**Reputacija.** Bendrovės teigimu, reputacija atitinka formuojamą įvaizdį, kurį atspindi prekės ženklo kuriamas identitetas. Pagrindas vadovų požiūriu yra kokybė ir pažadų laikymasis. Reiktų paminėti, jog vis dėlto bendrovei buvo kilę produkcijos kokybės ir aptarnavimo problemų, tačiau bendrovė niekada „neatsuka nugaros“ vartotojams, nes yra garantija produktų atžvilgiu aptarnavimo požiūriu bei gamykliniai trūkumai yra visas šalinami nedelsiant. Bendrovė tikisi, jog ateityje reputacija dar labiau augs.

*Skundų analizė.* Ji buvo atlikta pasitelkus <http://www.google.lt> paieškos sistemą. Naudoti raktiniai žodžiai – UAB „Eternit Baltic“ skundai. Šios web paieškos pagrindiniuose skundų portaluose rezultatai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė

#### Skundų paieška UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo požiūriu

<i>Tinklapio adresas</i>	<i>Rasta</i>
<a href="http://skundai.balsas.lt/imone/13465/etemit-baltic-uab-110579290">http://skundai.balsas.lt/imone/13465/etemit-baltic-uab-110579290</a>	-
<a href="http://www.skundai.lt/darbdaviai/abc.php?act=abc&amp;nuo=400">http://www.skundai.lt/darbdaviai/abc.php?act=abc&amp;nuo=400</a>	-
<a href="http://darbdaviai.skundai.lt/abc.php?act=abc&amp;nuo=200">http://darbdaviai.skundai.lt/abc.php?act=abc&amp;nuo=200</a>	-

**Lojalumas.** Ši sritis, anot bendrovės, diskutuotina su partneriais, prekybininkais. Taikoma bonusinė lojalumo programa. Yra partnerių duomenų bazė.

**Paplitimas.** Bendrovės teigimu, prekės ženklo paplitimą lemia rinkos dalis – šiuo atveju labai svarbus prekybininkų skaičius ir jų rezultatai. Bendrovės prekės ženklas paplitęs anksčiau minėtose šalyse.

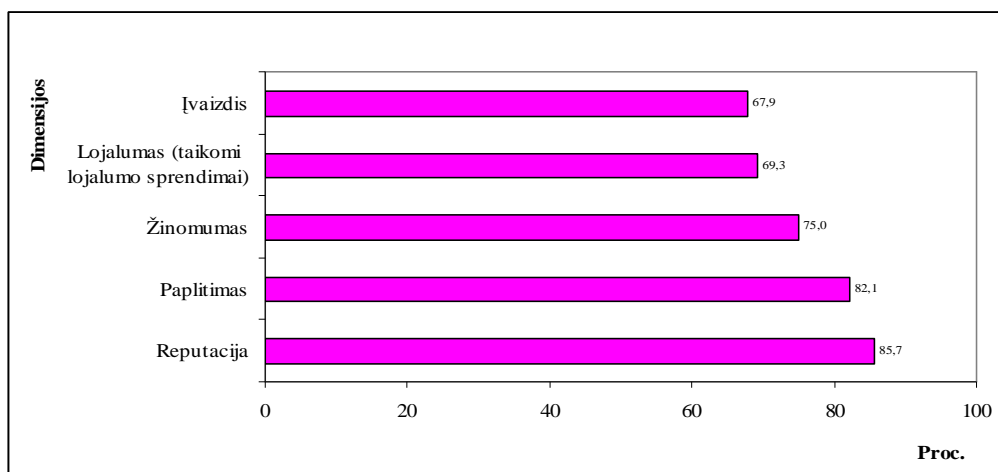
Taigi, apibendrinant analizuotus rezultatus galima teigti, jog bendrovė siekia kiekvienais metais stiprinti savo prekės ženklo vertę, didžiausią dėmesį skiriant naujų prekių įvedimui į rinką, tačiau pastaraisiais metais daugiau problemų kilo dėl prekių kokybės.

### 2.3. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu galimybių tyrimo rezultatai

Šiame poskyryje pateikiami apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai, pirmiausiai supažindinant su jo dalyviais.

**Respondentai.** Apklausoje didžioji dalis dalyvių buvo UAB (82,1 proc.). Likusią dalį sudarė: IĮ (10,7 proc.), AB (3,9 proc.), kita (3,2 proc.). Apklaustieji nurodė, jog daugiausiai rinkoje gyvuoja iki 5 (35,7 proc.), 8-10 (21,4 proc.), 13 ir daugiau (20,0 proc.) metų. Kiti išskyrė 5-7 (14,3 proc.), 11-12 (8,6 proc.) metų.

Apibendrinant tyrimo rezultatus analizuotų prekės ženklo vertę lemiančių dimensijų požiūriu, nustatyta, jog renkantis UAB „Eternit Baltic“ partneriu pirmąją poziciją užima reputacija (85,7 proc.), antrąją paplitimas (82,1 proc.), o trečiąją žinomumas (75,0 proc.) (žr. 12 pav.).



12 pav. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės dimensijų prioritetiškumo bendradarbiauti vertinimas

Taigi, galima teigti, jog praktinis prekės ženklo dimensijų pasiskirstymas yra skirtingas teoriniam, tačiau patį prekės ženklo vertės formavimosi procesą magistranto nuomone tikslingiau laikyti teorinį, o stiprinant reiktų daugiau vadovautis praktinėmis problemomis. Tad vadovaujantis rezultatais (pateiktais 12 paveiksle), analizuoto prekės ženklo vertės dimensijos pateikiamos sekančiai.

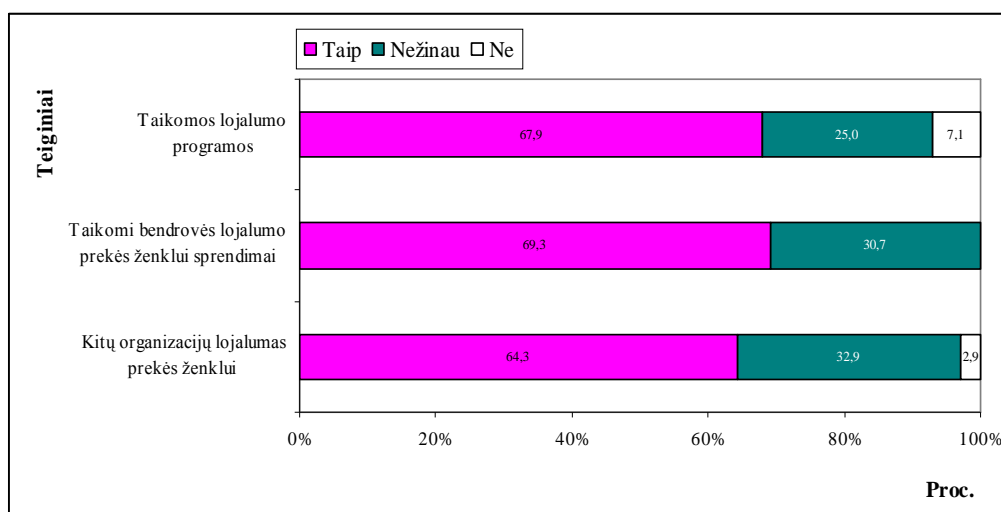
**Reputacija.** 85,7 proc. apklausos dalyvių nuomone, renkantis nagrinėjamos bendrovės prekės ženklą partneriu lemia jo reputacija. Dėl šio teiginio abejojo 10,7 proc., nepritarė - 3,6 proc. Iš visų apklaustųjų 60,7 proc. ją vertino palankiai.

72,5 proc. mano, jog formuojamas UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo įvaizdis atitinka realybę (pažadus – jų tesėjimą). 27,5 proc. šiuo aspektu pasisakė nežinantys, neigiamų atsakymų nebuvo. Iš visų apklaustųjų 71,4 proc. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklą rekomenduotų kitiems, o 28,6 proc. abejojo. Atsižvelgiant į teorines studijas, reputaciją labiausiai įtakoja prekių kokybė ir kokybiškas aptarnavimas, tačiau šie elementai yra įvaizdžio sandaros elementai, tad jų pateikimas bus prie šios srities.

**Paplitimas.** 82,1 proc. apklausos dalyvių teigia, jog UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo kaip partnerio pasirinkimas yra įtakojamas paplitimo. 89,3 proc. apklausos dalyvių nagrinėjamo prekės ženklo paplitimo sprendimus vertino palankiai. 75,0 proc. respondentų mano, jog UAB „Eternit Baltic“ pakanka padalinių, o 74,6 proc. sutinka, jog jie išsidėstę patogiose geografinėse teritorijose.

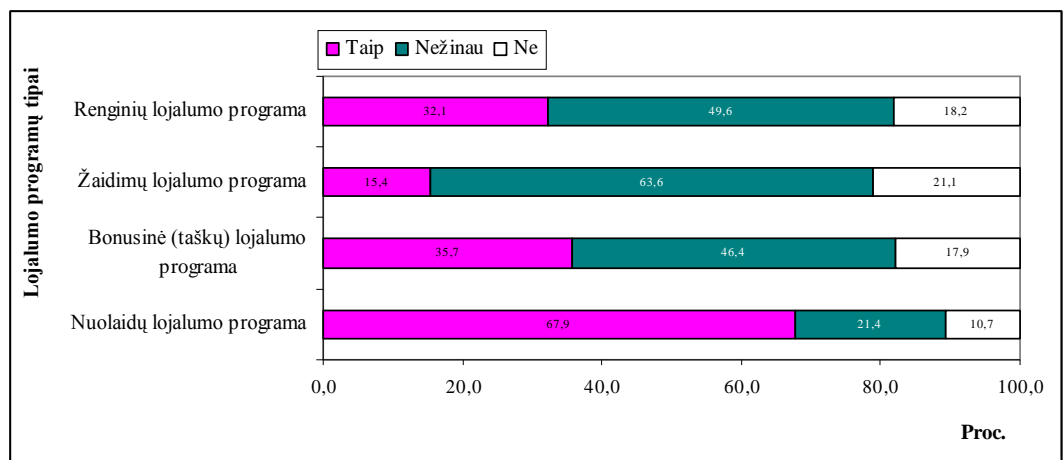
**Žinomumas.** 78,6 proc. tyrimo dalyvių nagrinėjamo prekės ženklą įvardijo kaip žinomą, o 79,3 proc. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo žinomumo didinimo sprendimus vertino palankiai.

**Lojalumas.** Analizuojant respondentų nuomonę nagrinėjamo prekės ženklo lojalumo požiūriu, iš 13 paveikslo matyti, jog renkantis jį, labiausiai įtakoja taikomi lojalumo sprendimai (69,3 proc.), iš kurių lojalumo programos (67,9 proc.), tačiau mažiau kitų organizacijų lojalumas (64,3 proc.).



### 13 pav. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo pasirinkimą įtakojanti lojalumo politika

67,9 proc. tyrimo dalyvių palankiai vertino lojalumo UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklui sprendimus, tačiau, anot 39,3 respondentų, lojalumo programų nepakanka, o 32,1 proc. abejoja jų pakankamumu. 14 paveiksle galime matyti, jog veiksmingiausia lojalumo programa partneriams yra nuolaidų (67,9 proc.), kurią šiuo metu bendrovė dažniausiai taiko.

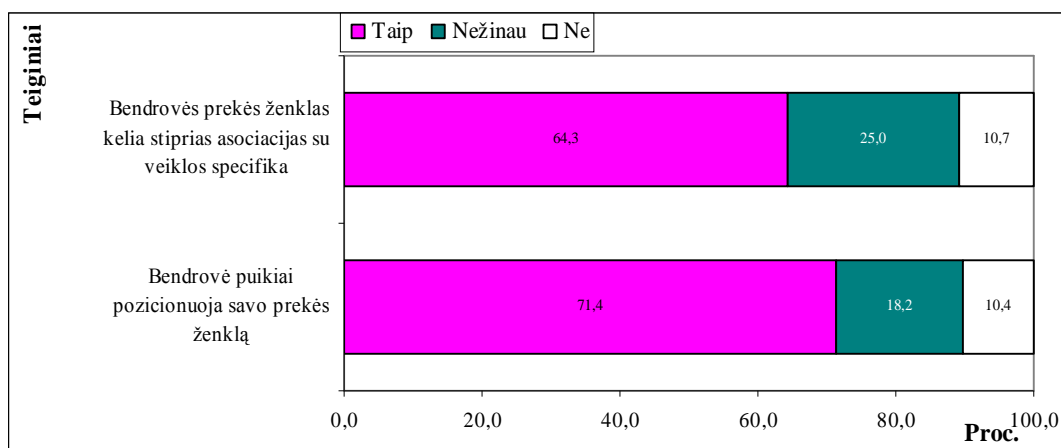


### 14 pav. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo lojalumo programų vertinimas

Tyrimas rodo, jog šiuo metu dauguma respondentų neketina keisti UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo kaip partnerio (82,1 proc.), tačiau esant alternatyvoms (konkurentų pasiūlymams) liktų „ištikimi“ tik 50,0 proc. tai gali lemti ir tai, jog partneriai nesijaučia labai prisirišę prie UAB „Eternit Baltic“ (60,7 proc.).

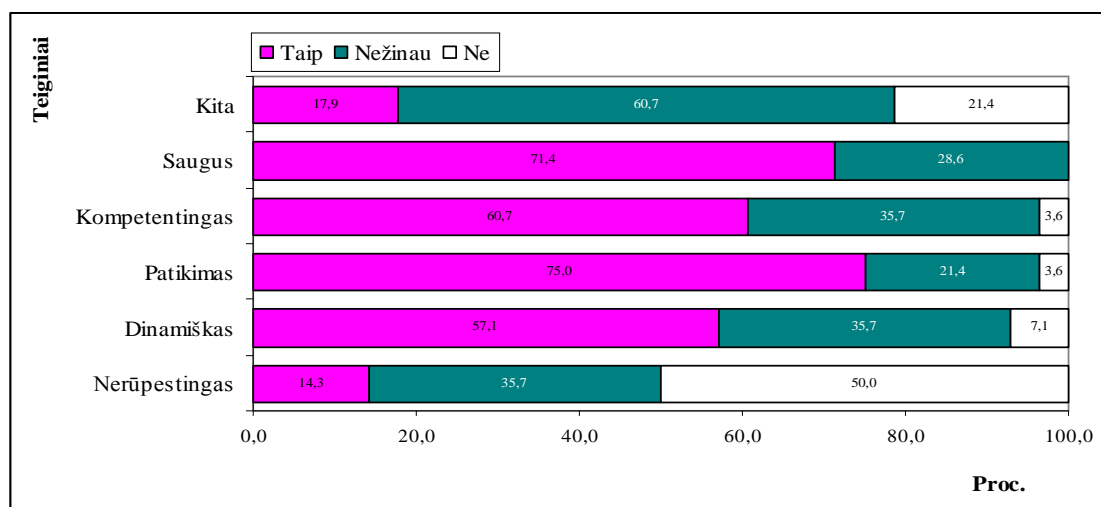
**Ivaizdis.** 67,9 proc. respondentų nuomone, renkantis UAB „Eternit Baltic“ yra svarbus prekės ženklo įvaizdis, kurį 71,4 proc. apklaustųjų vertino palankiai, o 32,1 proc. nežinojo kaip įvertinti, o tik 7,1 proc. išreiškė neigiamą poziciją.

**Identitetas. Prekės ženklas.** 85,7 proc. apklaustųjų, prekės ženklo identiteto formavimą vertina palankiai. Remiantis tuo, jog teorinių studijų metu išsiaiškinta, kad prekės ženklo identitetą formuoja pozicionavimas ir asociacijos – kaip vertės dimensijos, buvo vertinta jų pozicija pirkėjų požiūriu. Iš 15 paveikslo galima matyti, jog palankiausiai vertinamas prekės ženklo pozicionavimas (71,4 proc.), nei asociacijos su veiklos specifika (64,3 proc.).



**15 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo identitetą įtakojančių prekės ženklo vertės dimensijų vertinimas

Remiantis teorinėmis studijomis tenka pabrėžti, jog prekės ženklo asociacijos yra itin reikšmingos vertei. Jos kuria emocinį prekės ženklo „portretą“, kurio vertinimas pateiktas 16 paveiksle.

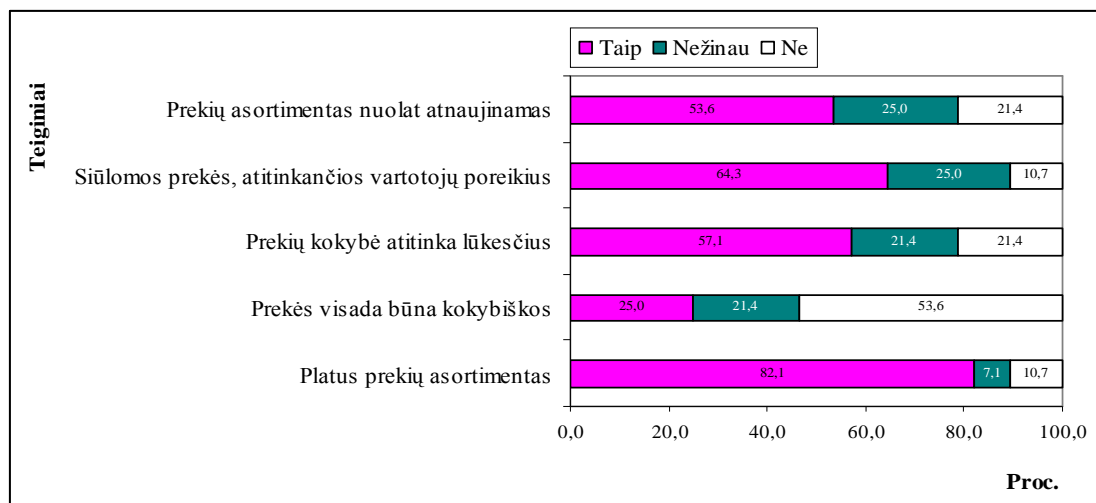


**16 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo emocinio „portreto“ vertinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš 16 paveikslo matyti, jog nagrinėjamo prekės ženklo vertės stipriais pranašumais galima laikyti jo patikimumą (75,0 proc.), saugumą (71,4 proc.), kompetentingumą (60,7 proc.), dinamiškumą (57,1 proc.). Analizuojant UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vizualinį „portretą“ nustatyta, jog pirkėjai daugiausiai jį susiejo su firminiu stiliumi (75,0 proc.), saugumu (64,3 proc.), paprastumu (60,7 proc.), kokybe (60,7 proc.), stabilumu (57,1 proc.), švara (53,6 proc.), ekologiškumu (53,6 proc.).

**Prekių asortimentas.** Tyrimas rodo, jog asortimento požiūriu, renkantis UAB „Eternit Baltic“ jis yra svarbus (82,1 proc.), tačiau pati prekių kokybė yra svarbesnė (99,6 proc.) (žr. 17 pav.).



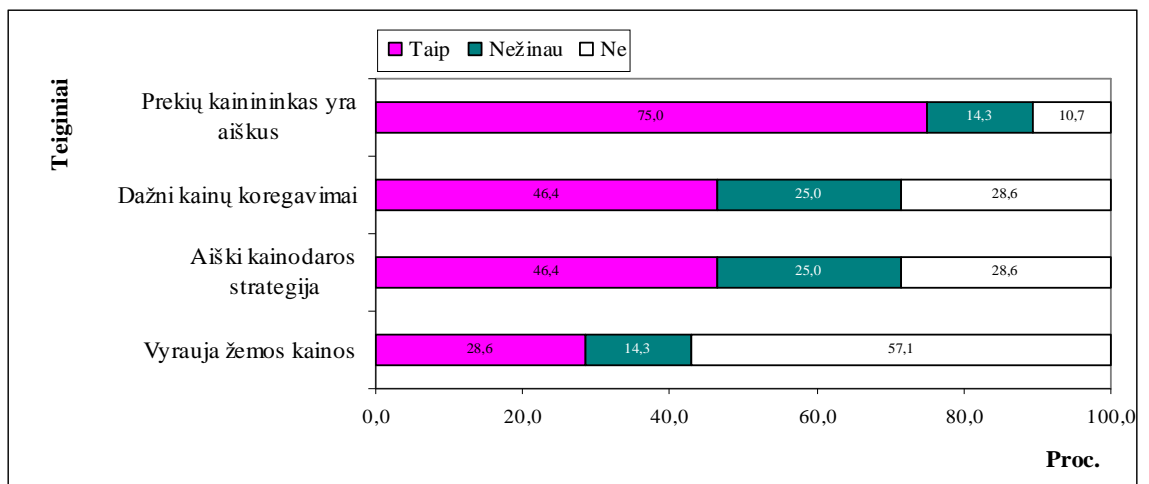
**17 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo prekių asortimento vertinimas

Vieni esminių privalumų, anot 82,1 proc. respondentų yra platus prekių asortimentas ir jų atitikimas vartotojų poreikiams (64,3 proc.). Respondentai išskyrė, jog prekių kokybė atitinka lūkesčius (57,1 proc.), tačiau prekės būna ne visada kokybiškos (53,6 proc.).

Teiraujantis kokioje prekių grupėje tikslinga daryti atnaujinimo sprendimus, sužinota, jog banguotiems lakštams (53,6 proc.), plokštėms fasadui (50,0 proc.).

**Prekių kaina.** Tyrimas rodo, jog net 89,3 proc. respondentų, renkantis UAB „Eternit Baltic“ yra svarbi prekių kaina. Pažvelgę į 18 paveikslą galime matyti, jog propaguojamas bendrovės prekių kainininkas yra aiškus (75,0 proc.), taip pat sąlyginai kainodaros strategija (46,4 proc.). Tačiau vyrauja aukštos kainos (57,1 proc.), dažni kainų koregavimai (46,4 proc.).

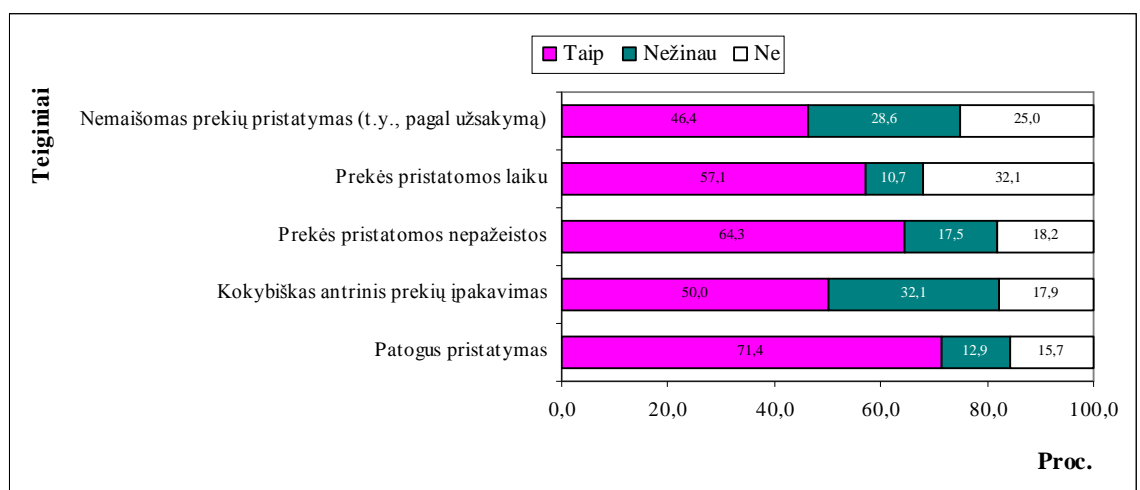




18 pav. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo prekių kainų vertinimas

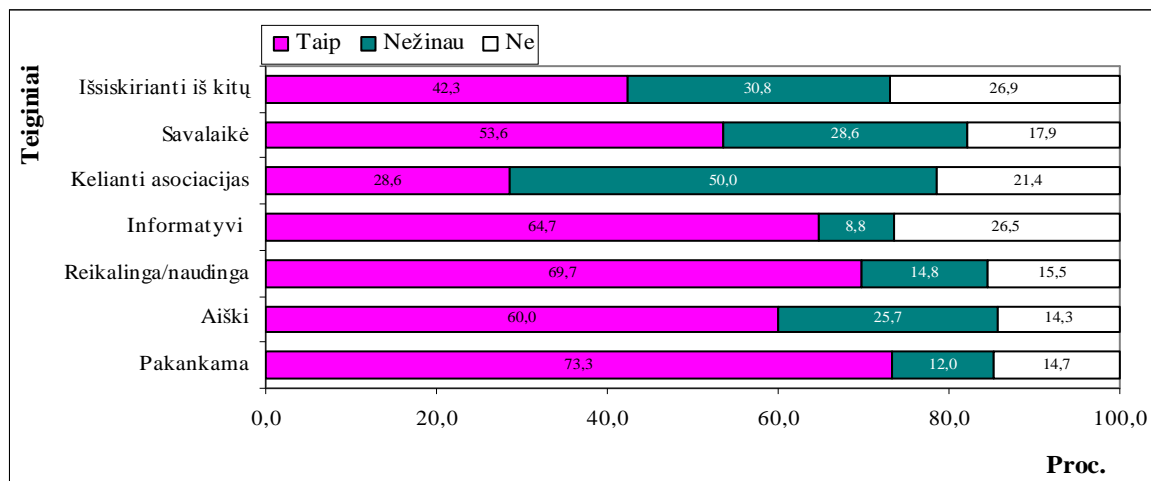
Respondentų nuomone, kainų korekcija labiausiai reikalinga: banguotiems lakštams (64,3 proc.), Hydropanel (53,6 proc.), betoninėms čerpėms (50,4 proc.), pluoštinio cemento plokštėms (50,0 proc.).

**Prekių pateikimas.** 82,1 tyrimo dalyvių išreiškė poziciją, jog jis yra svarbus renkantis UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklą kaip partnerį. Tyrimas rodo, jog bendrovės prekių pristatymas tikslių prekių atžvilgiu yra vertinamas mažiau palankiai (46,4 proc.) (žr. 19 pav.). Pateikimo korekcija reikalinga banguotiems lakštams (42,9 proc.).



19 pav. UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo prekių pateikimo vertinimas

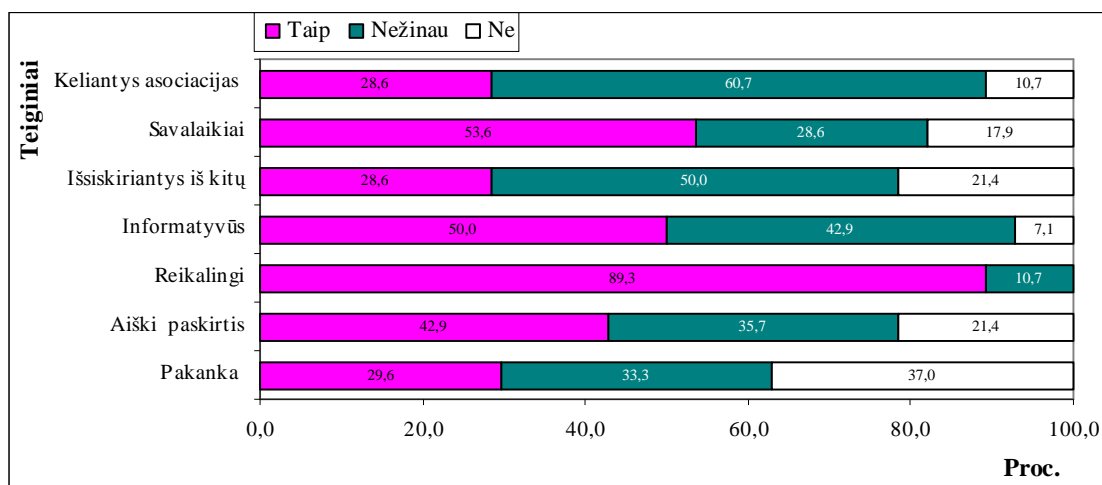
**Rėmimas. Reklama.** 85,7 proc. apklausos dalyvių, renkantis nagrinėjamą prekės ženklą lemia reklama. Vertinant reklamą, pastebėti tokie trūkumai: mažai kelianti asociacijas (28,6 proc.), išsiskirianti iš kitų (42,3 proc.) (žr. 20 pav.).



**20 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo reklamos vertinimas

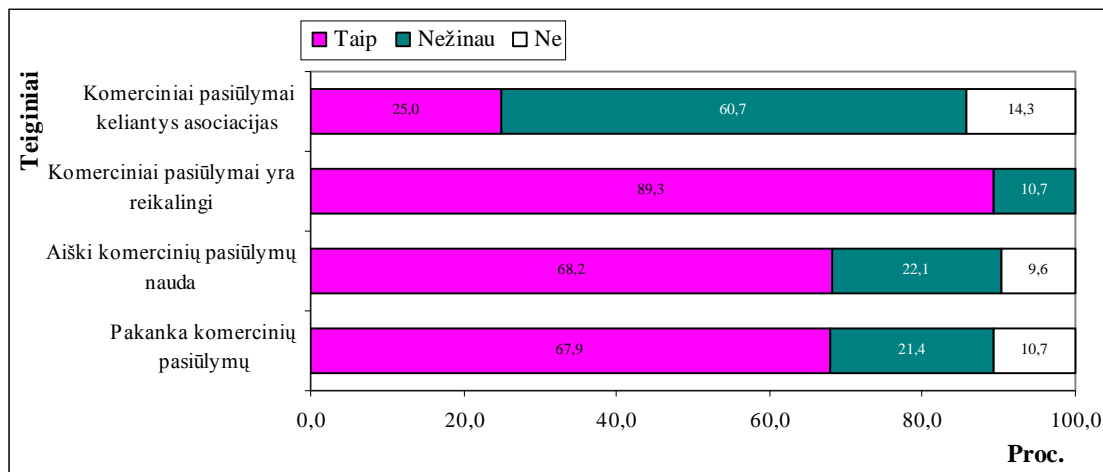
Tyrimas rodo, jog bendrovės partneriams labiausiai priimtina reklama: lankstinukų (75,0 proc.), interneto (71,4 proc.), katalogų (53,6 proc.) pavidalu.

**Viešieji ryšiai.** Tyrimu nustatyta, jog apklaustiesiems mažiau svarbūs yra viešieji ryšiai, renkantis UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklą (50,0 proc.). Iš 21 paveikslu galime išvengti, jog partneriams bendrovės renginiai yra reikalingi (89,3 proc.), kuriuos jie vertina kaip savalaikius (53,6 proc.) ir informatyvius (50,0 proc.), tačiau mažiau palankiai vertinta jų paskirtis (42,9 proc.). Taip pat nustatyta, jog jie keliantys mažai asociacijas ir išsiskiriantys iš kitų (po 28,6 proc.).



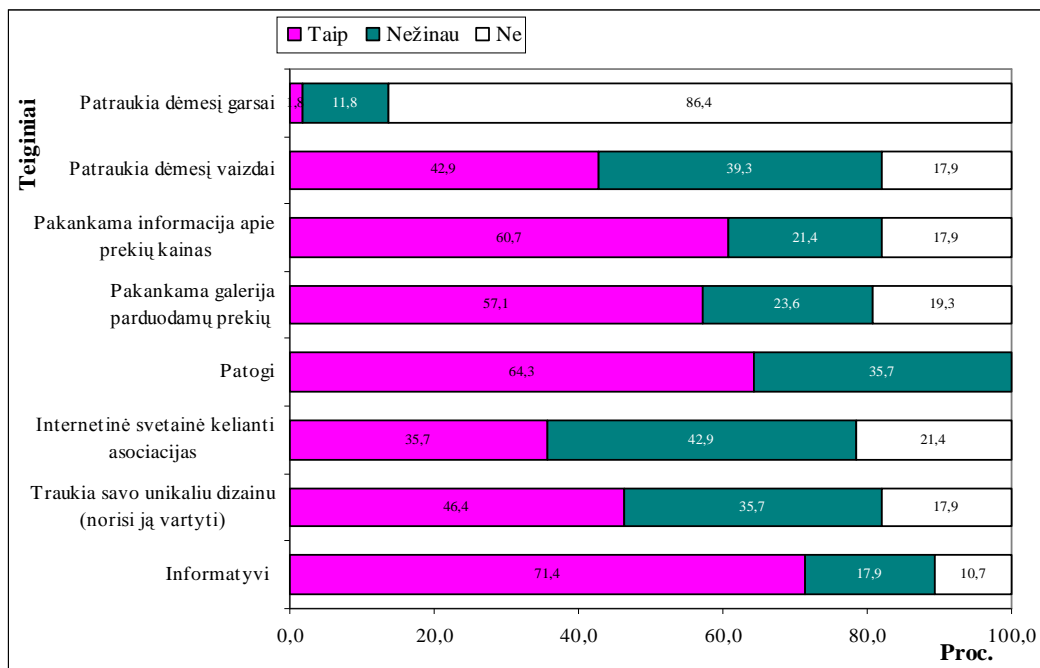
**21 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo renginių vertinimas

*Tiesioginis marketingas.* Anot respondentų, renkantis analizuojamą prekės ženklą, 71,4 proc. iš visų apklaustųjų daro tiesioginio marketingo sprendimai. 22 paveikslas rodo, jog bendrovės siūlomi komerciniai pasiūlymai vertinami kaip mažai keliantys asociacijas (25,0 proc.).



**22 pav.** UAB „Eternit Baltic“ komercinių pasiūlymų vertinimas

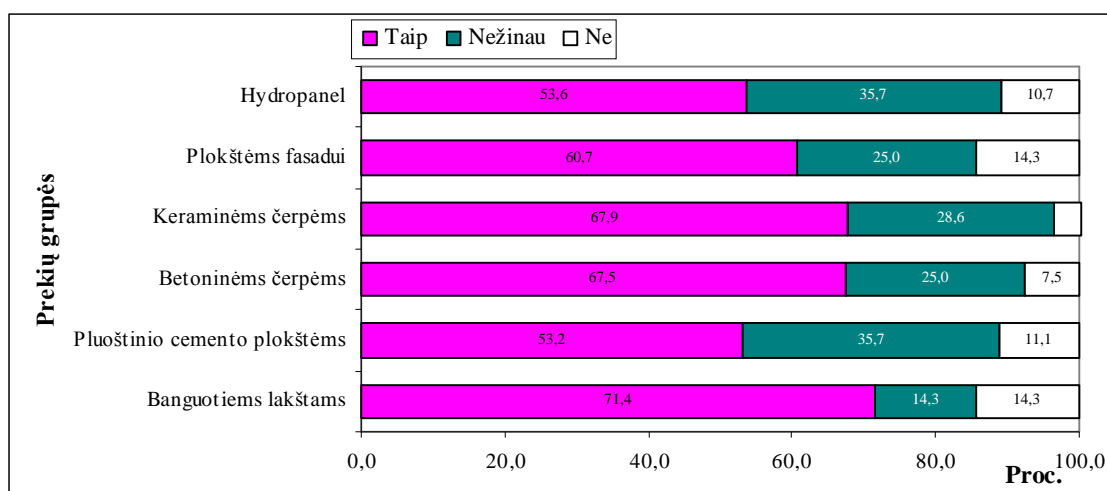
Vertinant internetinę svetainę, respondentai išskyrė, jog nepatraukia dėmesio garsu (86,4 proc.). Taip pat mažai kelianti asociacijas (35,7 proc.) ir dėmesį patraukianti vaizdais (42,9 proc.) (žr. 23 pav.).



**23 pav.** UAB „Eternit Baltic“ internetinės svetainės vertinimas

*Asmeninis pardavimas.* 78,6 proc. apklaustųjų išskyrė, jog jiems įtaką daro asmeninis pardavimas, renkantis UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklą. Vertinant darbuotojų aptarnavimą, prie trūkumų galima paminėti, jog apklaustųjų nuomone, jie nežino ar jie yra žinantys daug kalbų – gebantys jomis bendrauti (75,0 proc.), ar moka atpažinti poreikius (49,3 proc.), mokantys įtikinti (46,4 proc.).

*Pardavimų skatinimas.* 75,0 bendrovės partnerių, renkantis jos prekės ženklą įtakoja pardavimų skatinimas. Tyrimu nustatyta, jog UAB „Eternit Baltic“ dažniausiai naudoja kainų (96,4 proc.) ir kiekio nuolaidas (71,4 proc.). Mažiau taikomos dovanos (pvz., 3+1) (42,9 proc.). Tyrimas rodo, jog labiausiai pardavimų skatinimo sprendimai reikalingi: banguotiems lakštams (71,4 proc.) ir keraminėms čerpėms (67,9 proc.) (žr. 24 pav.).



24 pav. UAB „Eternit Baltic“ pardavimų skatinimo poreikio pagal prekių grupes vertinimas

**Pirkėjų prekės ženklo vertė.** Ji respondentų vertinta kaip santykis tarp suvokiamos naudos ir išlaidų (remiantis teorinėse studijose pateikta formule). Taigi, tyrimas rodo, jog pirkėjų suvokiama nauda, lyginant su išlaidomis yra ties 90.000 Lt (39,29 proc.) ir 100.000 Lt (21,43 proc.), taigi koeficientas gautas 0,9<sup>1</sup>.

Šį neatitikimą gali sąlygoti tai, jog prekės ženklo reputacija vertinama nepalankiau nei įvaizdis (žr. 9 lent.). Nagrinėjant prekės ženklo vertės priemones, nustatyta, jog svarbiausia yra prekių kokybė ir kaina.

<sup>1</sup> Kai maksimali suma 100 000 Lt. Nesant trūkumų prekės ženklo vertė pirkėjų požiūriu turėtų būti lygi 1

**UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo pasirinkimą įtakojančių marketingo komplekso priemonių ir vertės dimensijų vertinimas**

Įtakoja						
Prekės ženklo vertės dimensijos					Priemonės	Proc.
Įvaizdis 67,9	Lojalumas (taikomi sprendimai) 69,3	Žinomumas 75,0	Paplitimas 82,1	Reputacija 85,7	Prekė	90,9
					Prekių kokybė	99,6
					Prekių asortimentas	82,1
					Kaina	89,3
					Pateikimas	82,1
					Rėmimas	72,1
					Reklama	85,7
					Asmeninis pardavimas	78,6
					Pardavimų skatinimas	75,0
					Tiesioginis marketingas	71,4
71,4 ↑	67,9 ↓	↑ 79,3	89,3 ↑	↓ 60,7	Viešieji ryšiai	50,0

Atsižvelgiant į minėtus faktus, problemos buvo suranguotos pagal *lojalumo ir įvaizdžio dimensijas*, kurios daro tiesioginį poveikį **prekės ženklo reputacijai**, tačiau laikomasi nuostatos, jog jos viena kitą sąlygoja, tad pateikti apibendrinti tyrimo rezultatai SSGG metodo principu:

**Silpnybės.**

**Prekė.**

- prekės ženklas asociacijuoja su paprastumu (60,7 proc.);
- prekės ženklas mažai asociacijuoja su veiklos specifika (64,3 proc.);
- prekės būna ne visada kokybiškos (53,6 proc.).

**Kaina.**

- vyrauja aukštos kainos (57,1 proc.);

**Pateikimas.**

- prekių pristatymas tikslių prekių atžvilgiu yra vertinamas mažiau palankiai (46,4 proc.).

**Rėmimas.**

- reklama mažai kelianti asociacijas (28,6 proc.);
- reklama mažai išsiskirianti iš kitų (42,3 proc.);
- mažiau palankiai vertinta renginių paskirtis (42,9 proc.);
- renginiai keliantys mažai asociacijas ir išsiskiriantys iš kitų (po 28,6 proc.);
- siūlomi komerciniai pasiūlymai vertinami kaip mažai keliantys asociacijas (25,0 proc.);
- internetinė svetainė nepatraukia dėmesio garsu (86,4 proc.);

- internetinė svetainė mažai kelianti asociacijas (35,7 proc.);
- internetinė svetainė mažai patraukianti dėmesį vaizdais (42,9 proc.);
- neaišku ar darbuotojai žino daug kalbų – geba jomis bendrauti (75,0 proc.);
- nepakanka lojalumo programų - 39,3 proc.

**Grėsmės:**

**Prekė, kaina, pateikimas, rėmimas.**

- esant alternatyvoms (konkurentų pasiūlymams) liktų „ištikimi“ tik 50,0 proc. prisirišusių prie UAB „Eternit Baltic“ pirkėjų 60,7 proc. dalis.

**Stiprybės:**

**Prekė.**

- prekės ženklo stipriosios asociacijos:
  - patikimas (75,0 proc.);
  - susietas su firminiu stiliumi (75,0 proc.)
  - saugus (64,3 proc.),
  - kompetentingas (60,7 proc.)
  - kokybiškas (60,7 proc.),
  - dinamiškas (57,1 proc.)
  - stabilus (57,1 proc.),
  - švarus (53,6 proc.),
  - ekologiškas (53,6 proc.)
- platus prekių asortimentas (82,1 proc.);
- prekių atitikimas vartotojų poreikiams (64,3 proc.);
- prekių kokybės atitikimas lūkesčiams (57,1 proc.).

**Kaina.**

- aiškus bendrovės prekių kainininkas (75,0 proc.);
- sąlyginai aiški kainodaros strategija (46,4 proc.).

**Pateikimas.**

- pakanka padalinių (75,0 proc.);
- padaliniai išsidėstę patogiose geografinėse teritorijose (74,6 proc.).

**Galimybės:**

**Prekė.**

- asortimento atnaujinimo sprendimai banguotiems lakštams (53,6 proc.);

- asortimento atnaujinimo sprendimai plokštėms fasadui (50,0 proc.).

***Kaina.***

- kainų korekcija labiausiai reikalinga banguotiems lakštams (64,3 proc.).

***Pateikimas.***

- pateikimo korekcija reikalinga banguotiems lakštams (42,9 proc.).

***Rėmimas.***

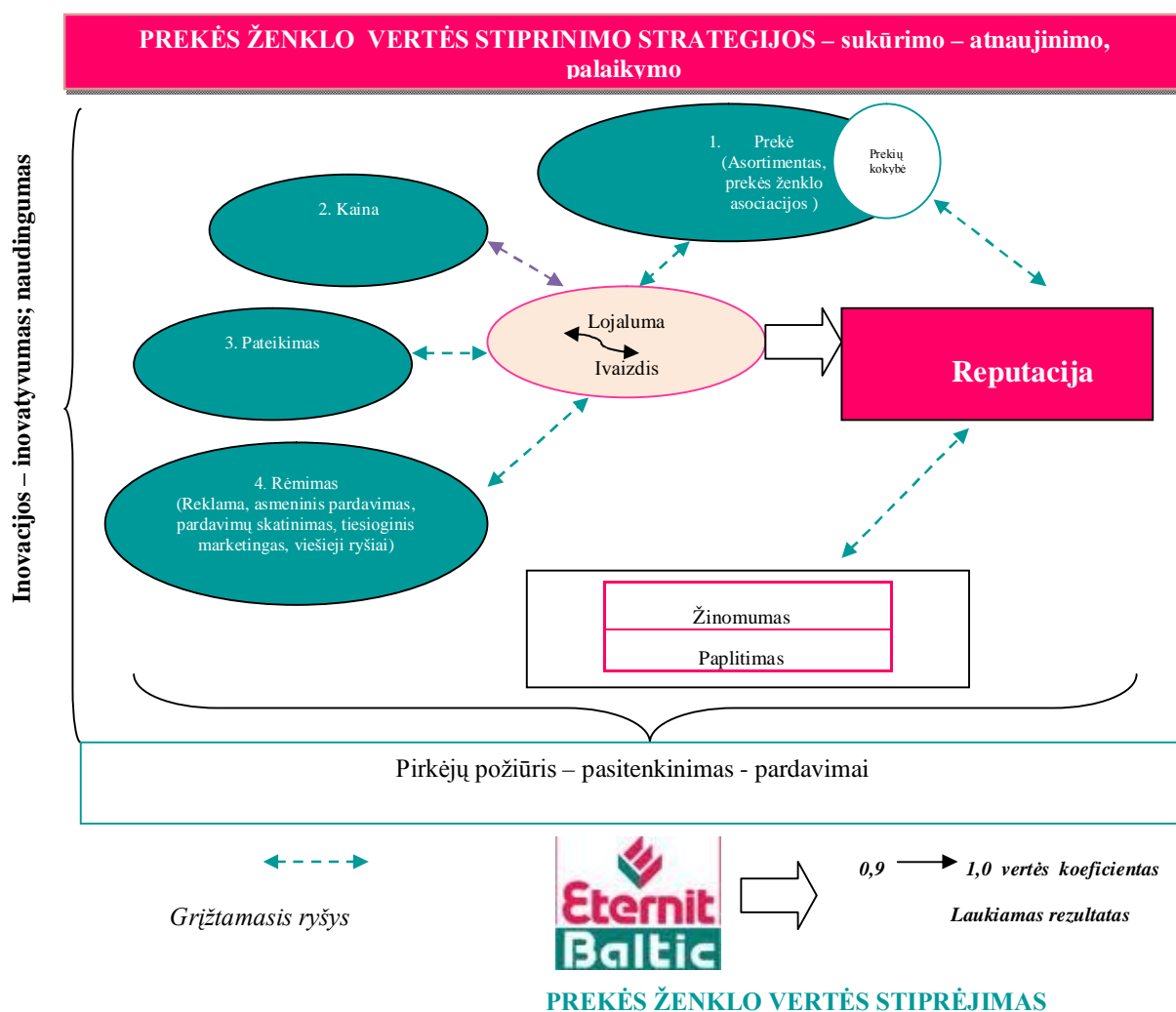
- veiksmingiausia lojalumo programa partneriams nuolaidų (67,9 proc.);
- priimtina reklama lankstinukų pavidalu (75,0 proc.),
- priimtina reklama interneto pavidalu (71,4 proc.);
- priimtina reklama katalogų pavidalu (53,6 proc.).

Taigi, reziumuojant tyrimo rezultatus reikia konstatuoti, jog nors pirkėjų prekės ženklo vertė yra pakankamai aukšta, tačiau neatitikimas tarp atskirų dimensijų ir jų stiprinimo priemonių yra, tad siekiant konkurencinių pranašumų analizuojamoje rinkoje, būtina ją stiprinti, labiausiai atsižvelgiant į problemines sritis, šiuo atveju mažinant silpnybes, pasinaudojant stiprybėmis ir šalinant grėsmes, pasinaudojant galimybėmis.

Detalesni pasiūlymai pateikiami 3 skyriuje.

### 3. UAB „ETERNIT BALTIC“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS STIPRINIMO GALIMYBIŲ GAIRĖS

Kaip minėta, siekiant dominuoti rinkoje, UAB „Eternit Baltic“ reikia stiprinti prekės ženklo vertę, užsitikrinant konkurencingumą. Tad, vadovaujantis teorinėmis ir empirinėmis studijomis, UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo stiprinimo valdymas yra grindžiamas jo prioritetiškumą adaptavus tyrimo rezultatais - praktiniu modeliu, kuris pateikiamas 25 paveiksle.



**25 pav.** UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo verties klientų požiūriu stiprinimo prioritetų modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus



Modelis rodo, jog nagrinėjamo prekės ženklo vertės stiprinimas rodomas kaip nenutrūkstantis procesas, paremtas grįžtamoju ryšiu. Juo akcentuojama, jog bendrovei reikia stiprinti labiausiai savo prekės ženklo reputaciją, naudojantis vertės lojalumo ir įvaizdžio dimensijomis. Stiprinimo sprendimai netiesiogiai veikia ir mažiau problematiškas analizuojamo prekės ženklo vertės dimensijas (žinomumą, paplitimą).

Atsižvelgiant į minėtas problemas UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo atžvilgiu, pagal kiekvieną prekės ženklo vertę stiprinančią priemonę pateikiamos išplėstinės rekomendacijos:

### ***Prekė.***

Mažinant prekės ženklo asociacijas su paprastumu, siūloma plačiau pozicionuoti klientų akyse teigiamas šio prekės ženklo savybes reklaminėse kompanijose, internetinėje svetainėje, straipsniuose ir pan., jog jis:

- kokybiškas (pabrėžti, jog orientuojamasi į kokybę, ne kiekybę), prekių nekokybiškumą šalinti padėtų dažnesnė prekių kontrolė prieš transportuojant produkciją. Šiuo metu vyksta darbai kokybės vadybos sistemos įdiegimui pagal ISO 9001 standartus nuo 2011 metų. Taip pat bus diegiami ISO 14000 ir OHSAS 18001.
- dinamiškas (teikti pirkėjams kuo daugiau inovacijų, šiuo atveju tai galėtų būti pasiekama, ką ir daro bendrovė atnaujinant asortimentą: banguotiems lakštams, plokštėms fasadui);
- patikimas/saugus (pvz., reiktų propaguoti, jog teikiamos garantijos taisant klaidas, prekės pristatomos pagal užsakymą ir pan.);
- kompetentingas (afišuoti darbuotojų patirtį kompetencijos požiūriu ir siųsti darbuotojus dažniau kelti kvalifikaciją);
- stabilus (pabrėžti, jog laikomasi pažadų)
- švarus/ekologiškas (akcentuoti rūpinimasi gamtos ir tuo pačiu žmogaus apsaugos klausimais.

Geras pavyzdys programos „Asbestui ne“ plėtojimas);

Stiprinant prekės ženklo asociacijas su veiklos specifiška siūlomi perspektyviniai keitimai, pvz., UAB „Eternit Baltic“ su priedais statybų projektai.

### ***Kaina.***

Koreguoti kainas banguotiems lakštams. Taip pat siūloma internetinėje svetainėje pateikti aiškų prekių kainininką.

### ***Pateikimas.***

Užtikrinant tikslų prekių pristatymą reikia didinti patikros kontrolę, galbūt numatyti atskirą prekių kodavimą pagal klientus.

### ***Rėmimas.***

- naudoti jau taikomas lojalumo nuolaidų ir sąlyginai bonusines programas;
- didinant reklamos keliamas asociacijas ir išskirtinumą tikslinga remtis netradiciniais sprendimais (pvz., naudoti tūrinės reklamos formas – tai pagal M. Lindstrom prekės ženklo stiprinimo teoriją būtų priskirtina prie lytėjimo pojūčių, taip pat galima naudoti linksmesnius reklaminius šūkius, kuriuose būtų jumoro akcentų). Jas parinkti lankstinukų, interneto (čia galima būtų pateikti įvairius video reklaminius pranešimus), katalogų pavidalu;
- prieš rengiant įvairius renginius tikslinga apsvarstyti jų poreikį ir paskirtį, na o didinant jų asociacijas galima būtų naudoti „event marketing“ koncepciją – pvz., klientai būtų įtraukiami į įvairius žaidimus, diskusijas (čia tiktų ir fokus grupių sudarymas) ir pan.;
- siūloma rengti vizualiai patrauklius komercinius pasiūlymus, į juos įkomponuojant pvz., papildoma klientams naudingą informaciją, nuorodas ir pan.;
- stiprinant internetinės svetainės patrauklumą, galima surengti joje įvairias apklausas, iš kurių viena galėtų būti – išrinkti patraukliausią ir labiausiai prekės ženklą atspindinčią melodiją ar dainą (t.y., būtų duotas jų sąrašas su perklausimo ir balsavimo galimybe); taip pat būtų galima magistranto sukomponuotą klausimyną įkelti į internetinę svetainę ir taip „sekti“ mėnesio, ketvirčio metų ir pan. rezultatus; taip pat galima būtų įdėti skype funkcija, jog klientai taupant telefoninių sąskaitų lėšas galėtų kreiptis rūpimais klausimais; be to, galima būtų įdėti video reportažus, susietus su veiklos specifika;
- pasikvietus užsienio partnerius - dalinantį patirtimi ir pan.

Šio modelio įgyvendinamumas, stiprintų konkurencines pozicijas, pelnant klientų pripažinimą – lojalumą, tačiau jis nėra tinkantis visoms įmonėms kaip teorinis, nes sukurtas konkrečiai UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės stiprinimo prioritetų pagrindu.

Strateginiu požiūriu darbo autoriaus siūloma surengti bendrovėje diskusiją, kuri galės būti atlikta minėtame gegužės mėn. bendrovės renginyje, pristatant tyrimo rezultatus. Taip pat įtraukiant į diskusijas tyrimo instrumentarijus koregavimo klausimus.

Kita rekomendacija, ateityje daryti apklausą galutinių vartotojų, perkant stogą ar kitas medžiagas (duodant dovanelę už užpildytą anketą).

Taip pat į apklausą galima įtraukti ir architektus su projektuotojais, kurie nėra galutiniai vartotojai, bet jų nuomonė svarbi, nes jie naudoja UAB „Eternit Baltic“ medžiagas savo projektuose kaip patikimas ir kokybiškas statybines medžiagas bei galimus problemų sprendimų variantus.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Teorinių studijų pagrindu teigtina, jog nėra vieningos nuomonės kaip būtų galima stiprinti prekės ženklo vertę, tad remiantis sintezės ir apibendrinimo metodais pateiktas „Teorinis prekės ženklo vertės stiprinimo pirkėjų požiūriu modelis“. Atskirai išanalizavus visus prekės ženklo vertę formuojančius elementus, darytina išvada, jog jos formavimosi seka visu pirma galima laikyti identiteta, kurio pagalba formuojasi įvaizdis ir sąlygoja žinomumą. Turėdamas patirtį (asmeniškai ar rekomendacijų požiūriu) klientas sprendžia apie prekės ženklo reputaciją, kuri sąlygoja jo apsisprendimą būti lojaliu, o tai įmonėms lemia paplitimą. Pagrindinis akcentas, jog įvaizdis, kaip elementas, įeina į reputacijos sandarą ir ji traktuojama kaip įvaizdžio atitikimas realybei. Tad bendrovei svarbiu uždaviniu tampa kurti ir išlaikyti ją, užtikrinant, kad pirkėjai turėtų teigiamą požiūrį į prekės ženklą.

2. Tyrimu atmesta hipotezė, jog UAB „Eternit Baltic“ pirkėjai šio ženklo vertę vertina 1, t.y. suvokiama nauda atitinka jų išlaidas, nes nustatyta, jog UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės klientų požiūriu valdymas nėra visiškai tobulas. Bendra prekės ženklo vertė pirkėjų požiūriu lygi 0,9 koeficiento (0,1 neatitikimas teikiamai naudai ir išlaidoms). Tyrimu nustatyta, jog renkantis UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklą svarbiausia yra reputacija (85,7 proc.), tačiau ji klientų įvertinta prasčiausiai (60,7 proc.). Viena svarbiausių problemų, kurią patvirtino ir klientai - tai prekių kokybės klausimai. Atsižvelgiant į šį faktą, praktiniai sprendimai turi būti pirmiausia orientuoti į jos gerinimą.

3. Norint sėkmingai valdyti prekės ženklo vertę rekomenduojama taikyti specialiai sukurtą praktinį „UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo vertės klientų požiūriu stiprinimo prioritetų modelį“, kuris rodo:

- pirmiausiai orientotis į reputacijos dimensiją, kurią įvaizdžio ir lojalumo politikos atžvilgiu, atitinkant formuojamus pažadus;
- modelio prekės ženklo vertės stiprinimo priemonių prioritetiškumas rodo, jog pirmiausia reikia orientotis į prekės (ypač prekių kokybės užtikrinimą),
- antroje pozicijoje tikslinga koreguoti kainas banguotiems lakštams. Taip pat siūloma internetinėje svetainėje pateikti aiškų prekių kainininką;
- trečioje vietoje tikslinga koreguoti pateikimą. Užtikrinant tikslų prekių pristatymą reikia didinti patikros kontrolę, numatyti atskirą prekių kodavimą pagal klientus;
- ketvirtoje pozicijoje skirti dėmesį rėmimo sprendimams. Naudoti jau taikomas lojalumo nuolaidų ir sąlyginai bonusines programas; didinat reklamos keliamas asociacijas ir išskirtinumą tikslinga remtis netradiciniais sprendimais; renginiams naudoti „event marketing“ koncepciją; rengti vizualiai

patrauklius komercinius pasiūlymus, į juos įkomponuojant pvz., papildoma klientams naudingą informaciją, nuorodas ir pan.; stiprinant internetinės svetainės patrauklumą; dažniau kviesti užsienio partnerius;

– strateginiu požiūriu darbo autoriaus siūloma surengti bendrovėje diskusiją, aptarti minėtus pasiūlymus; inicijuoti papildomas galutinių vartotojų ir architektų, projektuotojų apklausas.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand equality: capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
2. Aaker, D.A. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. 1996. No. 3., Vol. 38. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.search.epnet.com/custlogin.asp?custid=s4864746>>.
3. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://faculty.bus.olemiss.edu/cnoble/650readings/Aaker%20Brand%20personality.pdf>>.
4. Aaker, D. (2010). Brand master. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.prophet.com/downloads/articles/AAker\\_Argent.pdf](http://www.prophet.com/downloads/articles/AAker_Argent.pdf)>.
5. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/kusum.ailawadi/research\\_articles/JMEQUI~1.PDF](http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/kusum.ailawadi/research_articles/JMEQUI~1.PDF)>.
6. Azoulay, A., Kapferer, J. N. (2004). Do brand personality scales really measure brand personality? [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/azoulay/acces\\_anonyme/JBM\\_AA\\_JNK.pdf](https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/azoulay/acces_anonyme/JBM_AA_JNK.pdf)>.
7. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Mokomoji knyga. Vilnius: V. Kempino įm. "Valgra".
8. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R. (2000). *Prekės, jos ženklas ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu*. Inžinerinė ekonomika. Nr. 5 (10).
9. Bakanauskas, A. (1999). *Informacijos įtaka produkto pasirinkimui*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 10.
10. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
11. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla.
12. Bandyopadhyay, S., Serjak, R. (2005). Key Success Requirements for Online Brand Management. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.igi-global.com/downloads/excerpts/8253.pdf>>.
13. Baher, S., Bass, M. (2003). *New Consumer Marketing Managing a Living Demand System*. USA: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
14. Bedbury, S. (2010). The Starbucks Brand. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.rotman.utoronto.ca/bic/case%20series/PDFs/starbucks.pdf>>.

15. Bearden, W.O., Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and purchase decisions. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www2.bc.edu/~woodsar/nov%202%20reference%20grp.pdf>>.
16. Belen, del Rio A., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001). *The effects of brand associations on consumer response*. Journal of consumer marketing Vol. 18. No. 5.
17. Beardsell, C. (2010). Development a diverse brand strategy. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.digitas.com/content/DevelopingDiverseBrandContentStrategy.pdf>>.
18. Bendoraitytė- Sinižbajeva, R., Kazragytė A. (2005). Prekės ženklų vertės valdymas. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.lzuu.lt/jaunasis\\_mokslininkas/smk\\_2005/Vadyba/Bendoraityte%20Sinizbajeva%20Reda.htm](http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2005/Vadyba/Bendoraityte%20Sinizbajeva%20Reda.htm)>.
19. Bradford T. W. (2008). Brand Strategy. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://beyondgreypinstripes.org/docs/2009/66%20MARK%2070300%20Bradford.pdf>>.
20. Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201\(6\)/Bivainiene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201(6)/Bivainiene.pdf)>.
21. Butterfield, L. *Advalue*. 2003. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=piUEJmvQAqIC&pg=PA183&lpg=PA183&dq=investment++OF+BRAND+VALUE&source=bl&ots=mLBePJTYPM&sig=m4nR1Wj0TX1C90Qg9TdoD-AGFj4&hl=lt&ei=IUDOSsXVM4GImwPT8\\_GNAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=8#v=onepage&q=investment%20%20OF%20BRAND%20VALUE&f=false](http://books.google.lt/books?id=piUEJmvQAqIC&pg=PA183&lpg=PA183&dq=investment++OF+BRAND+VALUE&source=bl&ots=mLBePJTYPM&sig=m4nR1Wj0TX1C90Qg9TdoD-AGFj4&hl=lt&ei=IUDOSsXVM4GImwPT8_GNAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8#v=onepage&q=investment%20%20OF%20BRAND%20VALUE&f=false)>.
22. Bumblis, M. (2009). *Prekių ženklų kūrimo procesas – dar vieno ženklų ataka į vartotojų sąmonę*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new\\_id=521](http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=521)>.
23. Christopher, M. (2010). From brand values to customer value. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorj/Consumer%20behavior/Consumer%20Behavior%20Articles/Value/From%20Brand%20Values%20to%20Customer%20Value.pdf>>.
24. Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorj/Consumer%20behavior/Consumer%20Behavior%20Articles/Value/From%20Brand%20Values%20to%20Customer%20Value.pdf>>.
25. Chandon, P. (2004). How to measure brand awareness, brand image, brand equity and brand value. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://faculty.insead.edu/chandon/personal\\_page/documents/case-note\\_brand%20audit-inspection%20copy.pdf](http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/documents/case-note_brand%20audit-inspection%20copy.pdf)>.

26. Cutts, P. (2004). Comparing TV, Magazine and Internet Advertising Shows Incremental Impact and Specific Strengths. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.dynamiclogic.com/eu/research/WhatsInTheMix/docs/MagazineAdvCrossMedia-BTCUpdatedMay2006UK.pdf>>.
27. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
28. Davcik, N. (2009). *The brand equity: evidences on marketing investment* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://econpapers.repec.org/paper/pramprapa/16113.htm>>.
29. Dolbeck, A. (2003). Branding the bank: Brand value in the financial services sector. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3755/is\\_200309/ai\\_n9272028/](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3755/is_200309/ai_n9272028/)>.
30. Etermit Baltic (2010). Prieiga per internetą: <[http://www.etermit.lt/apie\\_mus/](http://www.etermit.lt/apie_mus/)>.
31. Erdem, T. , Swait J., Broniarczyk S., Chakravarti , D., Kapferer, J.N., Keane, M., Roberts, J. , Benedict, E. M. Zettelmeyer, S.F. (2004). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/u12p571k0t646784/>>.
32. Eugster, R. (2009). Brand evaluation of switch. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.terena.org/events/pdfs/20090227-slides-tfpr-dublin-switch-imageanalysis-eugster.pdf>>.
33. Fennell, G., Allenby G. M. (2004). Market definition, market segmentation, and brand positioning create a powerful combination. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://fisher.osu.edu/~allenby\\_1/2004%20Integrated%20Approach.pdf](http://fisher.osu.edu/~allenby_1/2004%20Integrated%20Approach.pdf)>.
34. Gassmann, O, Rumsch, W. C., Rüetsche, E., Bader, M. A. (2009). R&D reputation and corporate brand value. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.bgw-sg.com/doc/research%20report%20reputation%20brand%20value%20rtm2009.pdf>>.
35. Gintautaitė, A. (2007). *Neatsargus elgesys su prekės ženklų gali išryškinti veiklos spragas*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=3abbca3c-4994-4014-a1f7-f69ea76f4ac6>>.
36. Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.fatihun.edu.tr/~jesr/JESR.e-loyalty.pdf>>.
37. Goodchild, J., Wright, I., Callow, C., Knowles, J., Fitzgerald, N. (2001). *Brands: Visions and Values*, [žiūrėta 2009 07 14]. Prieiga per internetą: <<http://search.barnesandnoble.com/Brands/John-Goodchild/e/9780471497424>>.



38. Gustafson T., Chabot B. (2007). Brand awareness. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <<http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>>.
39. Grundey, D., Bakowska, S. (2008). Consumer economics: brand awareness among polish consumers. Implications for Consumers in Behavioral Economics. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <<http://www.transformations.khf.vu.lt/14b/articles/v14ba12.pdf>>.
40. Golicic, S.L., Fugate, B.S., Davis, D. F. (2010). The impact of market informatikon on building brand equity in logistics. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://cscmp.org/downloads/public/academics/09scmec/Paper14.pdf>>.
41. Gommans, M., Krishnan, K.S., Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.fatihun.edu.tr/~jesr/JESR.e-loyalty.pdf>>.
42. Hall D., Pelisson F., Riff O., Crowley J. L. (2010). Brand Identifcation Using Gaussian Derivative Histograms. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www-prima.imag.fr/jlc/papers/Hall\\_ICVS.pdf](http://www-prima.imag.fr/jlc/papers/Hall_ICVS.pdf)>.
43. Hamilton, R. (2010). Marketing and Branding: Creating Thailand's Brand Identity for the 21st Century. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.rhsmith.umd.edu/thaiprogram/conference/pdfs/thaihamilton.pdf>>.
44. Hauptert, M.J. (1991). *Investment in name brand capital: evidence from the free banking era*. Journal Article Excerpt. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=KTyRkhFfJnfyLln02bs77j9H5QDxzGPZV4pSBtygw6GGp2y4qVhT!1009331972!-1854981251?docId=5000141623>>.
45. Herbert, C.M., Schantz, C. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo\\_vol12\\_no2\\_pages\\_4-11.pdf](http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol12_no2_pages_4-11.pdf)>
46. Hicks, C. (2008). *Defining sustainability value* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.worldfinance.com/news/technology/energyandenvironment/article239.html>>.
47. Hymowitz, C. (2009). MarkMonitor Brand Protection: Protect the Brand Equity and Customer Loyalty You've Built. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.markmonitor.com/download/ds/ds-markmonitor-brand-protection.pdf>>.
48. Horbačiauskas, M., Moskus, M. (2005). *Reklamos ir Marketingo idėjos. Ar yra prekių grupių, kuriose prekių ženklas nereikalingas? Arba kada emocijos nugali racionalumą*, Nr. 7(17).

49. Hogan S., Glynn S., Bell J. (2010). Misunderstanding brands can put deal value at risk. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.mmc.com/views/MercerMC\\_BrandAndm&a.pdf](http://www.mmc.com/views/MercerMC_BrandAndm&a.pdf)>.

50. Haigh, D. (2010). Brand valuation: what it means and why it matters. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.brandfinance.com/Uploads/pdfs/BrandValuation\\_Whatandwhy.pdf](http://www.brandfinance.com/Uploads/pdfs/BrandValuation_Whatandwhy.pdf)>.

51. Harris, G. (2010). Brand strategy in the U.K. retail banking sector: Adapting to the financial services revolution. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.capco.com/files/pdf/80/03\\_CUSTOMER%20CENTRIC/03\\_Brand%20strategy%20in%20the%20U.K.%20retail%20banking%20sector%20Adapting%20to%20the%20financial%20services%20revolution.pdf](http://www.capco.com/files/pdf/80/03_CUSTOMER%20CENTRIC/03_Brand%20strategy%20in%20the%20U.K.%20retail%20banking%20sector%20Adapting%20to%20the%20financial%20services%20revolution.pdf)>.

52. Hartzband, D. J. (1999). Are you a Brand? [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.hartzband.com/files/Are\\_You\\_a\\_Brand.pdf](http://www.hartzband.com/files/Are_You_a_Brand.pdf)>.

53. Herbert, C.M., Schantz, C. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo\\_vol12\\_no2\\_pages\\_4-11.pdf](http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol12_no2_pages_4-11.pdf)>.

54. Introduction. (2010). [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://beyond-branding.com/Globalin.pdf>>.

55. Iwata, J. (2009). “Toward a New Profession: Brand, Constituency and Eminence on the Global Commons”. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.instituteforpr.org/files/uploads/JI\\_IPR\\_Lecture8.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads/JI_IPR_Lecture8.pdf)>.

56. Jackson, C. (2006). Driving Brand Loyalty on the Web. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.dmi.org/dmi/html/interests/website/06171JAC62.pdf>>.

57. Jackson, F. (2010). Branded Software Experiences text Generation Brand Advertising for the Web. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.jacksonfish.com/blog/wp-content/docs/Branded%20Software%20Experiences.pdf>>.

58. Jansen, B.J., Zhang, M., Zhang Y. (2007). The Effect of Brand Awareness on the Evaluation of Search Engine Results. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://ist.psu.edu/faculty\\_pages/jjansen/academic/pres/chi2007/jansen\\_branding\\_of\\_search\\_engines.pdf](http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pres/chi2007/jansen_branding_of_search_engines.pdf)>.

59. Jin, K.Y., Sook, K.E. (2010). E-brand Design with 3C Strategy. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD\\_doNotOpen/ADC/final\\_paper/336.pdf](http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/336.pdf)>.

60. Jucaitytė, I. Maščinskienė, J. Kuvykaitė, R. (2002). *Naujojo tūkstantmečio prekės markės vizija: vertės valdymas*. Inžinerinė ekonomika, Nr. 3 (29).

61. Jokubauskas D. (2009). *Reklamos poveikio etapai* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new\\_id=526?](http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=526?)>.
62. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Mokomoji knyga. Vilnius: Reklamos studija "InSpe".
63. Johnson, H. (2009). Brand Guidelines for Action Centers. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <[http://www.handsonnetwork.org/files/022709\\_HON\\_AffiliateBrandGuidelines.pdf](http://www.handsonnetwork.org/files/022709_HON_AffiliateBrandGuidelines.pdf)>.
64. Jin, K. Y., Sook K. E. (2010). E-brand Design with 3C Strategy. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD\\_doNotOpen/ADC/final\\_paper/336.pdf](http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/336.pdf)>.
65. Kahler, D. (2009). *Security global investors and rydex investments launch unified brands strategy*// [interaktyvus] [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: [http://www.rydex-sgi.com/pdf/press\\_052709.pdf](http://www.rydex-sgi.com/pdf/press_052709.pdf)
66. Kaziliūnaitė, V. (2009). *Vartojimo psichologija*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new\\_id=503](http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=503)>.
67. Kaziliūnaitė V. 2005. Prekių ženklų vidinio pozicionavimo subtilybės. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/leidinys.printer/43aeb6b16792>>.
68. Kamakura, W.A., Russell, G. (1992). Measure brand value with scanner data. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://faculty.fuqua.duke.edu/~kamakura/My%20Reprints/Measuring%20Brand%20Value%20with%20Scanner%20Data.pdf>>.
69. Kuksov, D. (2007). Brand Value in Social Interaction. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.chicagobooth.edu/research/workshops/marketing/docs/Kuksov-Brand%20Value.pdf>>.
70. Keller, K. L. (2006). Building Strong Brands: Three Models for Developing and Implementing Brand Plans. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.carlsonschool.umn.edu/Assets/75894.pdf>>.
71. King, A. M., Cook J. (1990). *Brand names: the invisible assets*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.faqs.org/abstracts/Business-general/Shadow-accounting-for-investment-sweeps-Brand-names-the-invisible-assets.html>>.
72. Kim, W.C., Mauborgne R. (2006). Žydrųjų vandenynų strategija : kaip sukurti neįtikinamą rinkos erdvę ir pasiekti, kad konkurencija taptų nereikšminga. Vilnius : Verslo žinios.
73. Kithung'a, N.P. (2010). Brand associations and consumer perceptions value of products. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.fiuc.org/esap/NAIRO/NAIRO9/General/brandassociations.pdf>>.

74. Kivenzor, G. J. (2004). Brand Equity Aberrations: Heritage Brand Perception Effects in Russian Markets. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.amsreview.org/articles/kivenzor10-2007.pdf>>.

75. Kerin, R.A., O'Regan, R. (2008). Marketing mix decisions new perspectives and practices. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Knowledge%20Coalition/Frontmatter.pdf>>.

76. Keller, K.L. (2001). Building customer – based brand equity: a blueprint for creating strong brands. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf>>.

77. Kobayashi, T., Ohshima H., Oyama, S., Tanaka K. (2009). Evaluating brand value on the web. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1526993.1527008>>.

78. Kivenzor, G.J. (2007). Brand Equity Aberrations: Heritage Brand Perception Effects in Russian Markets. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.amsreview.org/articles/kivenzor10-2007.pdf>>.

79. Kumar, V. (2008). *Managing customers for profit*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=h4cgi\\_Rcs0QC&pg=PA187&lpg=PA187&dq=investment++OF+BRAND+VALUE&source=bl&ots=EBYy4kAsC7&sig=pk0s19NmhiNu117-XSpa\\_dutvLA&hl=lt&ei=YVLOSrPqGaKYmwOLzrmMAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6&ved=0CB0Q6AEwBTgU#v=onepage&q=investment%20%20OF%20BRAND%20VALUE&f=false](http://books.google.lt/books?id=h4cgi_Rcs0QC&pg=PA187&lpg=PA187&dq=investment++OF+BRAND+VALUE&source=bl&ots=EBYy4kAsC7&sig=pk0s19NmhiNu117-XSpa_dutvLA&hl=lt&ei=YVLOSrPqGaKYmwOLzrmMAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CB0Q6AEwBTgU#v=onepage&q=investment%20%20OF%20BRAND%20VALUE&f=false)>.

80. Kuhn, K., Alpert, F. (2010). Applying Keller's Brand Equity Model in a B2B Context: Limitations and an Empirical Test. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/2338/1/26187\\_1.pdf](http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/2338/1/26187_1.pdf)>.

81. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika,

82. Koenig, H. F, Mishra C.S., Gobeli D. H. (2002). *Creating Brand Equity Through Strategic Investments* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.ijournals.com/doi/abs/10.3905/jpe.2002.320007>>.

83. Laboy, P. (2005). The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.tocquigny.com/images/uploads/pdfs/The\\_Importance\\_of\\_Measuring\\_Brand\\_Value\\_and\\_Brand\\_Equity.pdf](http://www.tocquigny.com/images/uploads/pdfs/The_Importance_of_Measuring_Brand_Value_and_Brand_Equity.pdf)>.

84. Lawer, C. (2010). How to build brand value? Become an advocate for your customers. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.theomcgroup.com/OMCpapers/How%20to%20build%20brand%20value%20-%20Become%20an%20advocate%20for%20your%20customers.pdf>>.
85. Laboy, P. (2010). The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.tocquigny.com/images/uploads/pdfs/The\\_Importance\\_of\\_Measuring\\_Brand\\_Value\\_and\\_Brand\\_Equity.pdf](http://www.tocquigny.com/images/uploads/pdfs/The_Importance_of_Measuring_Brand_Value_and_Brand_Equity.pdf)>.
86. Lindemann, Jan. (2004). Brand Valuation. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: [http://faculty.haas.berkeley.edu/villas/mba299m/financial\\_value.pdf](http://faculty.haas.berkeley.edu/villas/mba299m/financial_value.pdf).
87. Lietuvos rytas. (2006). *Martinas Lindstromas: Mažas biudžetas, stambus prekės ženklas*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/?id=11585856451156859858&view=4>>.
88. Lim, L. K., Melewar, T. C. (2009). Digital and Virtual World Research on Brands and Marketing Development. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.iamot.org/Issue\\_17.3-4\\_Digital\\_virtual\\_word\\_brands\\_Oct162008.pdf](http://www.iamot.org/Issue_17.3-4_Digital_virtual_word_brands_Oct162008.pdf)>.
89. Lietuvos rytas. (2006). *Martinas Lindstromas: Prekės ženklo virsmas*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/?id=11592832651159163318&view=4>>.
90. Lindstrom, M. (2005). Brand sense : how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. London : Kogan Page
91. Lindstrom, M. (2008). Prekės ženklo jausmas : galingų prekių ženklų kūrimas, naudojant lytėjimą, skonį, kvapą, vaizdą ir garsą. Vilnius: Vaga.
92. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. (2000). [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.tb.lt/PIC/teises%20aktai/prekiu\\_paslaugu\\_zenklu.htm](http://www.tb.lt/PIC/teises%20aktai/prekiu_paslaugu_zenklu.htm)>.
93. Leger, G. (2006). Marketing: Product Positioning and the Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion). [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <[http://www.ffa.org/ageducators/lifeknowledge/newsletter/documents/4B.\\_LK\\_Technical\\_Lesson\\_PlanII\\_EDITED.pdf](http://www.ffa.org/ageducators/lifeknowledge/newsletter/documents/4B._LK_Technical_Lesson_PlanII_EDITED.pdf)>.
94. Levinson, J.C. (2009). Partizaninis marketingas : paprastos ir nebrangios strategijos, kaip mažoms įmonėms uždirbti didelį pelną. Vilnius: AdAstra marketing.
95. Loken, B., John, D.R. (2006). Brand Concept Maps: Measuring What Your Brand Means to Consumers. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.carlsonschool.umn.edu/Assets/75422.pdf>>.

96. Mazzuca, R.J. (2009). Brand identity guide. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <<http://www.scouting.org/filestore/pdf/310-0231.pdf>>.
97. Milligan, A., Smith S. (2006). *See, feel, think, do*. London: British Library.
98. McNally, D., Speak K. D. (2004). Be Your Own Brand. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://fcg.nbc.gov/documents/be-your-own-brand.pdf>>.
99. Moisescu, I.O. (2010). The importabce of brand awareness in consumer's buying decision and perceived risk assessment. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.mnmk.ro/documents/2009/10\\_Moisescu\\_FFF.pdf](http://www.mnmk.ro/documents/2009/10_Moisescu_FFF.pdf)>.
100. McNally, D., Speak, K. D. (2004). Be Your Own Brand. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://fcg.nbc.gov/documents/be-your-own-brand.pdf>>.
101. Neumeier, M. (2003). The brand gap. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The\\_Brand\\_Gap.pdf](http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf)>.
102. Nielsen. (2010). Brand Association Map. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.nielsen-online.com/downloads/us/BAM\\_US.pdf](http://www.nielsen-online.com/downloads/us/BAM_US.pdf)>.
103. Savickas, A. *Ar prekės vardas gali padėti parduoti?* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://verslo.banga.lt/lt/lt/patark.full/3c0377e84a837>>.
104. Skinulytė, J. (2006). *Prekių ženklai – mylimiausi, svarbiausi, populiariausi ir neįkainojami* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: [http://www.mediabv.lt/res\\_zinpr\\_det.php?id=10341](http://www.mediabv.lt/res_zinpr_det.php?id=10341)>.
105. Schultz, D., Schultz, H. (2003). *IMC the next generation*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=gsg0c11h46EC&pg=PA340&lpg=PA340&dq=brand+value+model&source=bl&ots=Xft2-Bi8M6&sig=rG5LHWG-VQ2iZ1gbmZqGL3Xc5NQ&hl=lt&ei=JwbRSvLuD6GOnQOgwtiEAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CA0Q6AEwATge#v=onepage&q=brand%20value%20model&f=false](http://books.google.lt/books?id=gsg0c11h46EC&pg=PA340&lpg=PA340&dq=brand+value+model&source=bl&ots=Xft2-Bi8M6&sig=rG5LHWG-VQ2iZ1gbmZqGL3Xc5NQ&hl=lt&ei=JwbRSvLuD6GOnQOgwtiEAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CA0Q6AEwATge#v=onepage&q=brand%20value%20model&f=false)>.
106. Sorkin, M. (2002). Brand Aid. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.gsd.harvard.edu/research/publications/hdm/back/hdm\\_17sorkin.pdf](http://www.gsd.harvard.edu/research/publications/hdm/back/hdm_17sorkin.pdf)>.
107. Shaw, G. (2010). Integrated Brand Communications: New Equations for a Fractured Media World. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: [http://ccce.com.washington.edu/about/assets/greg\\_shaw/Integrated%20Brand%20Communications.pdf](http://ccce.com.washington.edu/about/assets/greg_shaw/Integrated%20Brand%20Communications.pdf).
108. Solomon, M. R. (2006). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall Europe.
109. Slotegraaf, R. J., Pauwels, K. (2008). The Impact of Brand Equity and Innovation the Long-Term Effectiveness of Promotions. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą:

<<http://www.kelley.iu.edu/Faculty/Marketing/rslotegr/publications/JMR%20with%20Pauwels%2008.pdf>>.

110. Scott, B.S., Neslin A., Srinivasan, K. (2003). Measuring the Impact of Promotions on Brand Switching When Consumers Are Forward-Looking. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://business.tepper.cmu.edu/facultyAdmin/upload/ppaper\\_71702791764337\\_stockpiling01-23-2003.pdf](http://business.tepper.cmu.edu/facultyAdmin/upload/ppaper_71702791764337_stockpiling01-23-2003.pdf)>.

111. Šalčiuvienė, L. (2004). *Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste*. Daktaro disertacija. Kaunas.

112. Tatiana, S. J. (2008). *Methods for assessing brand value*. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=yBdKQn5LdJkC&pg=PT373&lpg=PT373&dq=investment++OF+BRAND+VALUE&source=bl&ots=AvWPcL6Uco&sig=CUIJVuSTSTXOeMsCDHzv5H3-VPQ&hl=lt&ei=MVnOSpfrG4GangONptCEAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAkQ6AEwADge#v=onepage&q=investment%20%20OF%20BRAND%20VALUE&f=false](http://books.google.lt/books?id=yBdKQn5LdJkC&pg=PT373&lpg=PT373&dq=investment++OF+BRAND+VALUE&source=bl&ots=AvWPcL6Uco&sig=CUIJVuSTSTXOeMsCDHzv5H3-VPQ&hl=lt&ei=MVnOSpfrG4GangONptCEAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAkQ6AEwADge#v=onepage&q=investment%20%20OF%20BRAND%20VALUE&f=false)>.

113. Tuffere, L. (2009). Brand investment in a recession. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.ajpark.com/articles/2009/03/brand\\_investment\\_in\\_a\\_recession.php](http://www.ajpark.com/articles/2009/03/brand_investment_in_a_recession.php)>.

114. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vadovėlis. Vilnius.

115. Tns Gallup. (2010). NeedScope™ - leidžia prabilti vartotojo kalba. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns-gallup.lt/lt/musu-kompetencija-tyrimu-sprendimai-verslui-needscope>>.

116. Terrell, E.A.(2004). Aggregate Reflections of Brand Loyalty. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://org.elon.edu/ipe/Terrell\\_Edited.pdf](http://org.elon.edu/ipe/Terrell_Edited.pdf)>.

117. Olins, W. (2006). *Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga.

118. Ove, H. (2009). *Valuing brands and brand investments: Key learnings and future expectations*. The Journal of Brand Management [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.ingentaconnect.com/content/pal/bm/2009/00000017/00000001/art00003?crawler=true>>.

119. Oliveira P., Sullivan, A. (2008). *Sustainability and its Impact on Brand Value*. <<http://www.environmentalleader.com/2008/09/28/sustainability-and-its-impact-on-brand-value/>>.

120. Oreský, M. (2008). Marketing strategy focus – customer equity. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.vgtu.lt/leidiniai/leidykla/BUS\\_AND\\_MANA\\_2008/int-economy/386-391-G-Art-Oresky.pdf](http://www.vgtu.lt/leidiniai/leidykla/BUS_AND_MANA_2008/int-economy/386-391-G-Art-Oresky.pdf)>.

121. Oswald, L. R. (2007). Semiotics and Strategic Brand Management. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <[http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic\\_brand.pdf](http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf)>.






122. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavicius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
123. Putelytė, G. *Geriau pardavimai šiandien nei prekės ženklas rytoj* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.nrfull/4374561b26365>>.
124. Pupkevičienė J. (2006). Prekių ženklo svarba. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.NextPage.12/4544f3cccf280.2>>.
125. Piurkowski, K. (2001). Building Brand Loyalty by Improving the Customer Experience. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.oracle.com/ocom/groups/public/@ocompublic/documents/webcontent/018915.pdf?>>.
126. Poškutė, A. (2008). Lietuvoje prekės ženklo vertė nutylima [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/187943/lietuvoje-prekes-zenklo-verte-nutylima/rubrika:naujienos-verslas-reklamairziniasklaida>>.
127. Radvila, V. (2007). *Prekės ženklas perkant verslą* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://klaipeda.diena.lt/dienrastis/priedai/turtas/prekes-zenklas-perkant-versla-134279>>.
128. Rajh, E. (2005). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <<http://www.eizg.hr/AdminLite/FCKeditor/UserFiles/File/CES-8-3.pdf>; <http://www.infotoday.com/MLS/jan04/koontz.shtml>; <http://www-rcf.usc.edu/~tellis/mix.pdf>; <http://pages.stern.nyu.edu/~rwiner/Paper%20with%20Naik%20and%20Raman.pdf>>.
129. Ramanauskienė, J. (1998). Marketingo pagrindai. Vilnius: Žiburio leidykla.
130. Riesenbeck, H., Perrey, J. (2009). *Power brands..* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=DODJ8xE6UIYC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=McKinsey++brand+value+model&source=bl&ots=mB4AMRk5Sw&sig=Ly76H\\_hfMTvK1a7pucV8HoK9Tgw&hl=lt&ei=BBDRSpOqCZiUnwOp8b2NAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDEQ6AEwCA#v=onepage&q=McKinsey%20%20brand%20value%20model&f=false](http://books.google.lt/books?id=DODJ8xE6UIYC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=McKinsey++brand+value+model&source=bl&ots=mB4AMRk5Sw&sig=Ly76H_hfMTvK1a7pucV8HoK9Tgw&hl=lt&ei=BBDRSpOqCZiUnwOp8b2NAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDEQ6AEwCA#v=onepage&q=McKinsey%20%20brand%20value%20model&f=false)>.
131. Richardson, G. (2008). Brand Names Before the Industrial Revolution. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <[http://www.nber.org/papers/w13930.pdf?new\\_window=1](http://www.nber.org/papers/w13930.pdf?new_window=1)>.
132. Reidenbach R. E., Goeke R. W. (2005). *Value – Driven Chanel strategy* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <[http://books.google.lt/books?id=08IBNFwfTBAC&pg=PA44&lpg=PA44&dq=brand+value+model&source=bl&ots=H-hPtzGLyo&sig=HHwsRuM5NSDcV5GshmayGdpZzFk&hl=lt&ei=PAXRSpypHpuqnQPUueGJAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAcQ6AEwADgU#v=onepage&q=brand%20value%20model&f=false](http://books.google.lt/books?id=08IBNFwfTBAC&pg=PA44&lpg=PA44&dq=brand+value+model&source=bl&ots=H-hPtzGLyo&sig=HHwsRuM5NSDcV5GshmayGdpZzFk&hl=lt&ei=PAXRSpypHpuqnQPUueGJAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAcQ6AEwADgU#v=onepage&q=brand%20value%20model&f=false)>.




133. Urbanskienė R., Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
134. Vanagienė V., Ramanauskienė J. (2008). Prekės ženklo svarba ir vertės kūrimo galimybės. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazyliis/julram/169.pdf>>.
135. Wallace, R. (2001). *Proving our value: Measuring package design's Return On Investment*. Design Management Journal. [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.dmi.org/dmi/html/education/seminars/01123WAL20.pdf>>.
136. Wang, K., Wang, Y., Yao, J. A. (2009). Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. [žiūrėta 2009 12 29]. Prieiga per internetą: <<http://www2.cs.uregina.ca/~jtyao/Papers/wine273a.pdf>>.
137. Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
138. Vijeikis, J. (2003). Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius: Rosma.
139. Viederytė. (2007). Rinkotyra. Klaipėda: Klaipėdos verslo kolegija.
140. Winkler, A. M. (1999). Standing Firm Upon a Brand Platform. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.mpicompanies.com/associations/articlesandtools/standing%20firm.pdf>>.
141. Virvilaitė R., Jucaitytė I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/56/1392-2758-2008-1-56-111.pdf>>.
142. Zajac, J.J. (1999). *Measuring Brand Communication: Return on Investment* [žiūrėta 2009 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://82.109.207.14/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=9828E84A79D91E97B524A220F14FA15C?contentType=NonArticle&hdAction=lnkhtml&contentId=1493772>>.
143. Zakarevičius, R. (2005). Martin Lindstrom: "Prekės ženklas egzistuoja tik mūsų galvose". [žiūrėta 2010 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/268077/martin-lindstrom-prekes-zenklas-egzistuoja-tik-musu-galvose>>.





# **PRIEDAI**

## Prekių grupės „Stogo danga“ banguotų lakštų asortimentas



Prekės	Aprašymas
 <p><b>Gotika</b></p>	<p>"Gotika" banguoti pluoštinio cemento lakštai yra ypač tinkami aukštiems ir statiems stogams. Ši stogų danga siūlome besistatantiems privačius namus, kurių stogo nuolydis daugiau kaip 30 laipsnių. Kadangi lakštas trumpas, o lakšto banga didelė, tai suformuojama senovinės S formos čerpė primenanti stogo struktūra.</p> <p>Šie lakštai derinyje su S formos vėjalentėmis, kraigo ir briaunų gaubtais įkūnija sudėtingiausias ir išraiškingiausias kūrybines vizijas, o dangos struktūra ir visas stogas atrodo labai patraukliai.</p>
 <p><b>Klasika</b></p>	<p>Aštuonių bangų banguoti lakštai "Klasika" pagal savo matmenis atitinka anksčiau plačiai naudotą šiferinę stogų dangą.</p> <p>Taigi puikiai tiks senų asbestinių stogų keitimui naujais. Kitaip nei šiferis, banguoti lakštai "Klasika" neturi vėžį sukeliančio asbesto bei pasižymi dar geresniu patvarumu.</p> <p>Aštuonių bangų lakštai tinka ūkinės ir gamybinės paskirties pastatų stogams bei sienoms dengti.</p>
 <p><b>Stogo detalės</b></p>	<p>Tarnavimo laikas - 50 metų ir daugiau.</p> <p>Šios detalės tinka nuo 7' iki 55' stogo nuolydžiui ir suteikia gerą architektūrinį vaizdą.</p> <p>Ši produkcija gaminama neasbestinės technologijos principu Vakarų Europoje. Tokią technologiją naudoja Belgijos „Etex“ grupė, kuriai priklauso ir „Eternit Akmenė“. Įvairiose pasaulio šalyse įsikūrę „Eternit“ filialai užima rinkos lyderių pozicijas statybinių medžiagų pramonėje.</p>
 <p><b>Baltijos banga</b></p>	<p>"Baltijos banga" - optimalaus dydžio ir svorio lakštas - nei mažas, nei didelis, nei sunkus.</p> <p>Dengti "Eternit " greita ir paprasta, nes lakštai tvirtinasi tik dviem vinimis, mažos ir medienos sąnaudos, nes "Baltijos bangai " grebėstai (40x40 mm) kalami kas 750 mm, t.y. lakšto apatinėje ir viršutinėje dalyse.</p> <p>Mažo nuolydžio stogams (minimalus, 7 laipsniai) galima naudoti 1750 mm ilgio lakštus. "Eternit" penkių bangų lakštų būna žalių, rudų, vyšninių, juodų, raudonų spalvų.</p>
 <p><b>Akmenės banga</b></p>	<p>Aštuonių bangų banguoti lakštai „Akmenės banga“ pradėti gaminti atsižvelgiant į klientų norus. Šie lakštai yra senojo šiferio lakštų pločio, tačiau yra trumpesni. Tokie lakštai stogui suteiks geresnį estetinį vaizdą už konkurencingą kainą.</p> <p>Kaip ir kiti pluoštinio cemento banguoti lakštai „Akmenės banga“ neturi savo sudėtyje sveikatai itin žalingo asbesto bei pasižymi geru atsparumu išoriniam poveikiui.</p>



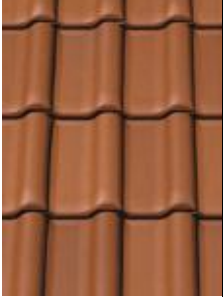
 <p>Papildomos detalės</p>	<p>Papildomos medžiagos, reikalingos banguotų lakštų montavimui bei asortimentas apdailai.</p>
---	--



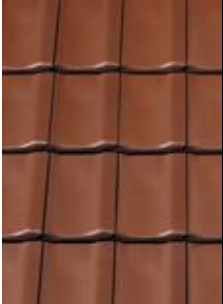
## Prekių grupės „Stogo danga“ pluoštinio cemento plokštelės ir betoninės čerpės asortimentas

Prekės	Aprašymas
<p>Pluoštinio cemento plokštelės</p> 	<p>Eternit plokštelės sudaro lygią dengiamo paviršiaus faktūrą, todėl galima sukurti aiškų formuojamo paviršiaus vaizdą, o įvairūs plokštelių formatai suteikia Jums originalius, netradicinius, išskirtinius stogų ir fasadų dengimo sprendimų variantus. Stogo plokštumos, karnizai, briaunos, kaminai, frontonai, fasadas gali būti sujungti į visumą. Galima rinktis iš dviejų patrauklių paviršių:</p>
<p>Eternit Dacora stogo plokštelės</p>	<p>– lygaus paviršiaus, tinka moderniems statiniams su šviesiais, ryškių spalvų stogais;</p>
<p>Eternit Dacora Struktur</p>	<p>stogo plokštelės – natūraliai spinduliuojančios struktūros, kurios dėka sukuriama gyvenamojo pastato originalūs bei prabangūs stogų sprendimai.</p>
<b>Betoninės čerpės</b>	
 <p>Euronit Profil-S</p>	<p>Klasikinės čerpės, kurių forma primena bangą. Labiausiai tinka dideliems, lygiems stogo plotams. „Euronit Profile-S“ čerpės – patrauklus, lengvas ir dinamiškas sprendimas.</p>
 <p>„Euronit Extra“</p>	<p>Tradicinės čerpės su dviem simetriškomis įdubomis. Puikus sprendimas stogui su įvairiais, nedideliais paviršiais išdėstytais kampais. „Euronit Extra“ – tai elegantiškos, tradicinės formos čerpės.</p>
 <p>„Euronit Verona“</p>	<p>Standartinės, natūraliai atrodančios čerpės. Subtilios bangos ir aiškių išlinkimų derinys suteikia stogui nepakartojamą vaizdą. „Euronit“ čerpių grožį paryškina lygus stogo paviršius. „Euronit Verona“ – tai subtilumas, originalumas ir šiluma.</p>

## Prekių grupės „Stogo danga“ keraminių čerpių asortimentas





Prekės	Aprašymas
 <p data-bbox="220 678 327 705"><b>Magnum</b></p>	<p data-bbox="454 488 1524 600">Naudojant MAGNUM programą Jums atsivers naujos stogo apdailos ir dizaino galimybės, taip pat įsitikinsite šios programos ekonomiškumu. Didelės, puikios ir nepriekaištingos kokybės čerpės gaminamos naudojant moderniausių technologijų.</p> <p data-bbox="454 611 1524 683">Minėtų CREATON čerpių išeiga yra 8,4 vnt./m<sup>2</sup>. Jos yra ne tik pavyzdinės kokybės bei išvaizdos, bet ir ekonomiškos. MAGNUM programos dėka pradeda nauja stogų klojimo rinkos istorija.</p> <p data-bbox="454 694 997 721">Mega formato dėka čerpes klosite itin ekonomiškai.</p> <p data-bbox="454 732 1508 804">Dydis ir kokybė viename kokybiškame gaminyje panaudojant Premium technologiją pateisina visus lūkesčius.</p>
 <p data-bbox="220 866 303 893"><b>Futura</b></p>	<p data-bbox="454 866 1428 893">"FUTURA" programa Jums gali pasiūlyti daug skirtingos formos bei dizaino čerpių variantų.</p> <p data-bbox="454 904 1492 976">"FUTURA" čerpių klojimo išeiga yra apie 10,8 vnt./m<sup>2</sup>. Šių čerpių forma sukuria šviesos ir šešėlių žaismą, todėl stogo paviršius atrodo ypatingai.</p> <p data-bbox="454 987 1508 1059">"FUTURA" programoje buvo atsižvelgta į statinę vandens būvį, jo nutekėjimo procesą. Programoje numatyta didelė čerpių pastūmos sritis, rūpestingai suformuotos šoninės ir apatinės atramos.</p> <p data-bbox="454 1111 710 1137">Viliojanti spalvų paletė;</p> <p data-bbox="454 1189 877 1216">Iki 10 laipsnių stogo kampo pasvirimas;</p> <p data-bbox="454 1267 742 1294">29 mm pastūmos galimybė;</p>



	<p>Šios programos paskirtis yra meniškai įsilieti į bendrą kontekstą. Ją pasirenkama, kai norima pasiekti ne tik harmoningą ir tikslių bendrą kontekstą, bet ir sukurti elegantišką poveikį. „HARMONICA“ programos lovinės čerpės orientuotos į tradicinį-klasikinį dizainą.</p> <p>Dėl savo klasikinės, visiems laikams tinkančios formos ir funkcijų, šiomis čerpėmis galima dengti ir smailaus, ir plokščio pasvirimo stogus. Dėl šioms čerpėms būdingo tikslumo ir harmonijos bei lenktų formų pastatas atrodys elegantiškai. Žiedinio valcavimo dėka „HARMONICA“ programai ypač charakteringa didelė lietaus prasiskverbimo apsauga. Visų šios programos rūšių angobuoti ir glazūruoti čerpių paviršiai yra itin aukštos kokybės, atsparūs purvui ir dumblui.</p>
<p>Harmonica</p>	<p>Klasikinė forma, kuri būdinga visų laikų architektūriniais stiliams;</p> <p>Akivaizdžiai lygus paviršius.</p>
	<p>Šios čerpės pasižymi minkštomis linijomis, gyvomis formomis bei sukuria elegantišką, harmoningą stogo vaizdą. Šių čerpių galimybės yra beribės, kai jas reikia pritaikyti perdengiant stogus, atliekant dalinius ar visiškus modernizavimo ir restauravimo darbus.</p> <p>Moderni čerpių deginimo technika garantuoja labai kietą paviršių, dešimtmečiais trunkantį atsparumą oro ir aplinkos veiksniams. "VIVA" profilio lankstumas ir didelė čerpių pastūmos galimybė būdinga visoms šios programos čerpėms.</p> <p>Mažo formato, todėl lengva panaudoti;</p> <p>Lankstus stogo ilgio reguliavimas (iki 19 mm);</p>
<p>Viva</p>	<p>Idealiai tinka modernizavimo ir restauravimo darbams, kurie atliekami ant stogo skersinių.</p>
	<p>Mažo formato plokščios stogo čerpės sukuria harmoningą stogo vaizdą.</p> <p>Jos tinka smailiems ir plokštiems stogams. Jau daug dešimtmečių dvigubo apatinės stogo dalies valcavimo dėka šios čerpės ypač tinka naudoti snieguotose vietovėse.</p> <p>Dvigubas žiedinis valcavimas suteikia apsaugą nuo drėgmės.</p> <p>Visada populiaru klasika;</p>
<p>MZ3</p>	<p>Mažo formato plokščios stogo čerpės sukuria harmoningą stogo vaizdą.</p> <p>Jos tinka smailiems ir plokštiems stogams. Jau daug dešimtmečių dvigubo apatinės stogo dalies valcavimo dėka šios čerpės ypač tinka naudoti snieguotose vietovėse.</p> <p>Dvigubas žiedinis valcavimas suteikia apsaugą nuo drėgmės.</p> <p>Visada populiaru klasika;</p> <p>Aukštos kokybės apsauga nuo sniego;</p>





	<p>Stabili, stipri modelio konstrukcija; Gausus priedų asortimentas; Keturkampės čerpės garantuoja apsaugą nuo lietaus prasiskverbimo.</p>
 <p><b>Harmonie</b></p>	<p>"HARMONIE" programos plokščios čerpės tinka visų kraštovaizdžių stogams. "HARMONIE" plokščios stogo čerpės idealiai tinka beveik kiekvienai stogo formai ir palinkimui. Akį glosto pastebimas paviršiaus detalių šviesos žaismas. Apatinis ir šoninis valcavimas suteikia saugumo, o lenktos stogo briaunos sukuria viliojantį stogo gyvumą. Čerpes galima iškloti lengvai ir greitai, dėl jų stogas įgauna žavingai harmoningą vaizdą.</p> <p>Visada populiari klasika; Aukštos kokybės apsauga nuo sniego; Stabili, stipri modelio konstrukcija; Gausus priedų asortimentas;</p> <p>Keturkampės čerpės garantuoja apsaugą nuo lietaus prasiskverbimo.</p>
 <p><b>Optima</b></p>	<p>Retro stiliaus čerpės, šiaurės vakarų Vokietijoje daugiau žinomos Reino žemės vardu, sujungia tradiciją ir modernumą. Stumdomos čerpės su krašto apsauga yra gražios bei funkcionalios. Jos išsprendžia visas stogo atnaujinimo ar renovavimo problemas. Dėl didelės pastūmos galimybių čerpės gali būti lengvai pritaikomos pagal lentų atstumus, pvz., mansardų stogams su trumpomis atbrailomis. Tačiau "OPTIMA" neapsiriboja šiomis puikiomis savybėmis. Dvigubas valcavimas garantuoja kokybišką apsaugą nuo drėgmės. Švelnūs stogo struktūros įlinkimai pažadina maloniai ramų jausmą.</p> <p>Aiški forma; Dėl savo lanksčios (iki 51mm) dengiamosios žaliavos masės idealiai tinka modernizavimo ir atnaujinimo darbams; Labai ekonomiškos.</p>
 <p><b>Megaton MZ5</b></p>	<p><b>Retro stiliaus ramios optinės išvaizdos čerpės</b></p> <p>„MEGATON MZ5“ programos stiliui būdinga elegancija ir ramybė. Savo aiškiais linijomis čerpės suteikia paviršiui ramią ir elegantišką išvaizdą. Šį efektą pabrėžia optiškai minkšta, ištįsusi įduba. „MEGATON MZ5“ programos čerpės pasižymi dideliu ekonomiškumu, jų išėiga yra apie 12 vnt./m<sup>2</sup>, sudedamos greitai ir lengvai. 41 mm pastūmos galimybė suteikia užtektinai erdvės patogiam ir veiksmingam darbui.</p> <p>Aiški forma; Dėl savo lanksčios (iki 41mm) dengiamosios žaliavos masės idealiai tinka modernizavimo ir</p>









	<p>atnaujinimo darbams;</p> <p>Labai ekonomiškos.</p>
 <p><b>Eleganz</b></p>	<p>"ELEGANZ" programai būdingas neutralus stilius. Sukuria ramybės ir nepretenzingumo jausmą. Į vidų išgaubta įduba formuoja aiškias linijas, kurios teikia žavesio. Valcavimas ir stogo suapvalinimai harmoningai suderinti. Taip atsirado proporcijos, sukuriančios estetišką paviršiaus vaizdą. "ELEGANZ" programa garantuoja patikimumą, pasižymi aukšta molinių stogo čerpių gamybos kokybe. Klientai gali būti užtikrinti šio produkto kokybe.</p> <p>Tradicinis modelis renovavimui.</p>
 <p><b>Piatta</b></p>	<p>Lygios struktūros čerpės, kurių formos nesumaišysite su jokiais kitomis, suteikia stogams ypatingus akcentus. Šios čerpės sukuria stilingą, tiesių linijų ir gražią erdvę.</p> <p>Šios programos čerpės laimėjo tarptautinio masto apdovanojimus už dizainą, nes jų elegancija ir geometriškai aiškios formos tinka ne tik moderniai, bet ir klasikinei architektūrai. Dėmesį traukianti stogo briauna ir neįprasta spalvų kolekcija sukuria nepakartojamą vaizdą. Dvigubas šoninis valcavimas apsaugo nuo nešvarumų prasiskverbimo ir vandens. Kitas svarbus šių čerpių bruožas - labai gera apsauga nuo drėgmės.</p> <p>Už dizainą apdovanotos čerpės;</p> <p>Vidinė čerpės dalis apdirbta panaudojant atraminių strypų technologiją stabilumui įgyti; taip pat padeda susiformuoti vandens kondensatui ir jam nubėgti.</p> <p>2002 m. Vokietijos Federacinės Respublikos prizas už dizainą.</p>
 <p><b>Domino</b></p>	<p>DOMINO“ programoje matome tikrų molio čerpių ir modernaus šių laikų dizaino sąsają.</p> <p>„DOMINO“ dizainas atsisako nereikalingų stiliaus detalių. Klientams ir stogdengiams tai puikus funkcionalumo ir ekonomiškumo pavyzdys.</p> <p>„DOMINO“ čerpės yra labai populiarios rinkoje. Liptų formos perdengimai patikimai apsaugo nuo vandens ir purvo įsiskverbimo. Šios čerpės yra skirtos tiems namų šeimininkams, kurie vertina tiesias stogų linijas.</p> <p>Formos ir technikos dermė;</p> <p>Vidinė čerpės dalis apdirbta panaudojant atraminių strypų technologiją stabilumui įgyti; taip pat padeda susiformuoti vandens kondensatui ir jam nubėgti.</p>


 <p><b>Herzziegel</b></p>	<p><b>Nepakeičiamos čerpės su užlanku, turinčios apsaugą nuo sniego</b></p> <p>Šios čerpės kris Jums į akis ne tik dėl širdžių formų, bet ir dėl sniego slydimo apsaugos. Jos itin paklausios snieguotose vietovėse. Gilūs šoniniai valcavimai suteiks didelę apsaugą nuo lietaus išiskverbimo.</p> <p>Tradicinis modelis su stogo apsauga.</p>
 <p><b>Megaton Falzziegel</b></p>	<p><b>Tradicinės dvigubo įlinkimo, didelio formato čerpės</b></p> <p>„MEGATON FALZZIEGEL“ tarytum žaidžia savo briliantine spalva žibantį šviesos ir šešėlių žaidimą.</p> <p>Šios čerpės tinka ir renovavimo, atnaujinimo darbams, ir naujiems statiniams. Vienam m<sup>2</sup> sunaudojama tik 10,8 čerpių. Joms taip pat būdingas dvigubas šoninis valcavimas, čerpių persidengimas, apsauginė briauna.</p> <p>Tradicinė forma; Ekonomiškumas;</p> <p>Lengvos – sveria mažiau nei 40 kg/m<sup>2</sup>.</p>
 <p><b>Ratio neu</b></p>	<p>Mums pavyko sukurti "RATIO NEU" programą, kurios čerpės turi dvigubą įdubimą ir yra dvigubai geresnės kokybės.</p> <p>"RATIO NEU" sujungia dviejų programų "TECA" ir "RATIO" privalumus - tai protinga idėja, atitinkanti buvusių čerpių Z1 proporcijas. Harmoninga "dvigubo įdubimo stogo geometrija", kuri buvo sukurta 1879 m. Liudviko namuose, sujungia techninius ir ekonominius privalumus.</p> <p>Tradicinė forma; Dėl savo pastūmos galimybių labai ekonomiškos; Saugios dėl patobulintos technikos;</p> <p>Sensacinga ir gausi spalvų paletė.</p>
	<p>Kaimietiška forma suteikia šiom čerpėm ypatingo žavesio. Visame pasaulyje jau šimtmečius yra žinomos Z1 čerpės su užlanku.</p> <p>Šių čerpių savybes formuoja simetriškai išdėstytos įdubos, sujungtos švelniu spinduliu. Šios dvigubos įdubos garantuoja ypatingai gerą vandens nutekėjimą. Čerpes sudėsite greitai ir paprastai, atliekant stogo atnaujinimo darbus nereikės jų pjaustyti, ieškant estetinių sprendimų šių čerpių galimybės itin plačios. Jų tikslus ir harmoningas valcavimas sukuria patrauklias proporcijas.</p>

<b>Rustico</b>	<p>Tradicinė forma;</p> <p>Idealiai tinka remontų darbams; čerpių lankstumas iki 18 mm.</p>
 <p><b>Sinfonie</b></p>	<p>Privalumų gausa rodo, kad pavyko pagaminti kažką ypatinga: čia sujungiamas mėgstamas S formos vaizdas ir patobulintos technikos galimybės. Pagal „SINFONIE“ programą, išeiga sudaro tik apie 10,9 vnt./m<sup>2</sup>, o tai 30 procentų mažiau, palyginti su mažo formato čerpių modeliais. Programa „SINFONIE“ siūlo stogo viršūnės ir šoninį valcavimą bei 29 mm pastūmos galimybes. Visa tai pagreitina stogo dengimo procesą. Ši programa naudojama naujiems ir seniems statiniams, o tuštuminių čerpių pasirinkimas tikrai yra didelis.</p> <p>Stogo pasvirimas iki 10 laipsnių; Didelė 29 mm pastūma;</p> <p>Valcavimo technikos dėka pasiekta labai gera apsauga nuo audrų.</p>
 <p><b>Maxima</b></p>	<p><b>Didelio formato čerpės su ploto pastūma</b></p> <p>Gražus, klasikinis, nekintantis dizainas. Kadangi čerpės lengvos, jas sudėti lengva ir paprasta. „MAXIMA“ programa, turinti dideles pastūmos galimybes, yra taupi - čerpių išeiga tik 9,9 vnt. /m<sup>2</sup>. Šios čerpės mėgstamos naudoti ir mažuose, ir dideliuose projektuose.</p> <p>Čerpės su lanksčia stogo ilginimo iki 41 mm sistema; skirtos atnaujinti ir restauruoti stogus;</p> <p>Nekintanti forma;</p> <p>Ekonomiškos.</p>


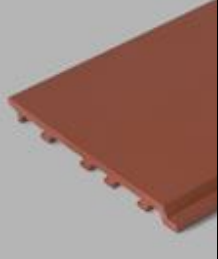
 <p>Romanokremper L21</p>	<p>Molinės, romėniško stiliaus stogo čerpės „ROMANOKREMPER L21“ stilius sujungia tradiciją ir inovaciją. Pastebimas jo šviesos ir šešėlių žaismas, kurį sukuria kūgio formos stogo išlinkimai. Programa „ROMANOKREMPER L21“ pabrėžia elegantišką stogo struktūrą. Naudojama, kai stogo pasvirimas – nuo 12 laipsnių.</p> <p>Pietietiškas stilius; Naudojamos, kai stogo pasvirimas – nuo 12 laipsnių.</p>
 <p>Antico</p>	<p>Šią kombinaciją reprezentuoja istoriniai pastatai, pavyzdžiui, vienuolynai. Šios programos čerpės būdingos tvirtos formos. Savo forma jos primena senas pačių vienuolių gamintas čerpes. „ANTICO“ kietumo testą išlaiko puikiai. Atsparios krušai ir audroms. Šis čerpių modelis, kurio išeiga yra apie 14,2 vnt./m<sup>2</sup>, turi tik vieną natūralios raudonos spalvos toną, kuris ypač tinka reprezentaciniams pastatams, nes „ANTICO“ vis dar perteikia jausmą, lyg stogą būtų kruopščiai dengę stropūs vienuoliai.</p> <p>Istorinio stiliaus čerpės; Atsparios krušai ir audroms.</p>
 <p>Klassik</p>	<p>Čerpės optiškai padidina stogą. Skirtos klasikinio grožio mėgėjams. Žinovai šias čerpes giria už grakščią, neįžūlią ir elegantišką formą bei natūralaus raudonumo spalvą. Čerpės statiniui suteikia harmonijos bei optiškai padidina stogą.</p>
	<p>Programoje „AMBIENTE“ atspindi per šimtmečius susiformavusi ir savo grožį atskleidžianti įvairovė. Įvairios pjūvių formos leidžia fantazuoti. Platus pasirinkimas leis įgyvendinti visas Jūsų svajones. Ši programa sujungia tradicijas ir modernumą. Platus pasirinkimas leis įgyvendinti visas Jūsų svajones. Ši programa sujungia tradicijas ir modernumą.</p> <p>Gausus išskirtinio pjūvio formų, profiliavimo ir paviršių asortimentas padės išreikšti Jūsų asmeninį skonį. CREATON konsultantui aprašykite, kaip įsivaizduojate savo stogą, ir jis padės tai įgyvendinti.</p>

Ambiente	
	<p>Dėl savo profiliuotos struktūros ir skirtingų spalvų programa siūlo vienetines kombinacijas ir formavimo galimybes bei harmoningai prisitaiko prie kraštovaizdžio.</p>
Profil	
	<p>Skirta gražiems, reprezentatyviems, kylantiems į viršų stogams. Čerpių iškilus paviršius dar labiau padidina istorinių pastatų stogų vertę. Savo forma, struktūra ir profiliu jos primena senovinių stogų čerpes.</p> <p>S</p>
Antik	
	<p>Vienetinė programa, skirta paminklinių pastatų restauravimui. 18 mm storio čerpės yra klasikinio stiliaus, todėl suteikia stogui žavingą, išpūdingą išvaizdą. Dėl grublėto paviršiaus anksti susiformuoja natūralus apsauginis sluoksnis, o kartu pasiekiamas pageidaujamas istorinio stiliaus vaizdas.</p>
Sakral	
	<p>Šios programos atsiradimas sukėlė tikrą sensaciją. Kartu su šių čerpių kolekcija pradėjo keistis stogų kultūra. „NOBLESSE“ kolekcija akcentavo CREATON inovacijos jėgą.</p> <p>Šiai kolekcijai buvo sukurti išskirtiniai spalvų pigmentai, kuriuose nėra iki šiol naudotų kadmio ir seleno dalelių.</p> <p>„NOBLESSE“ yra vienetinė kolekcija, kurios spalvotos čerpės turi bebros uodegos formą. Kolekciją CREATON užsakymu sukūrė F. E. Garnier. Tai ypatingų spalvų kolekcija naujiems, stilingiems statiniams, kur atspalviai turi būti suderinti itin rūpestingai.</p>
Noblesse	


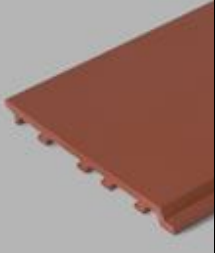
 <p>Nuance</p>	<p>„Sugražinkime spalvas į sustabarėjusią aplinką“. Šia idėja buvo susižavėjęs Friedrich Ernst v. Garnier. CREATON pritaria šioms mintims. Spalvų kūrėjo kūrybingumas ir molinių čerpių gamintojo kompetencija atnešė puikų derlių.</p> <p>Šios kolekcijos rezultatas nustebino srities specialistus. Ši programa statytojams, architektams siūlo ypatingas, prie kraštovaizdžio priderintas, „šiltų“ atspalvių čerpes. Taigi „NUANCE“ kolekcija net ir labai išrankiems stogų kūrėjams siūlo platų atspalvių spektrą, kuris be papildomų išlaidų praturtina mūsų kraštovaizdį.</p> <p>„NUANCE“ tai analoginė „NOBLESSE“ programai kolekcija, kuriai būdingos spalvotos, angobuotos, bebro uodegos formos čerpės.</p>
 <p>Finesse</p>	<p>Kartu su "FINESSE" kolekcija eikime į naują epochą. Glazūra apsaugo čerpes nuo samanų susidarymo ir kitų nepalankių oro sąlygų. Šias čerpes gali įsigyti kiekvienas: pasirinkti galima iš bebro uodegos formos ir didelio formato čerpių.</p> <p><b>"Stogo apsaugos faktorius".</b>  <i>Dėl palankios kainos ir ekonomiško panaudojimo, kuriuos sąlygojo didelė šios kolekcijos gaminama serija, šias čerpes gali įsigyti kiekvienas.</i></p> <p><b>Apsauga nuo apsinešimo samanomis.</b>          Glazūruotos molinės čerpės apsaugo nuo apsinešimo samanomis. Nulakavimas užkerta kelią samanų įsiskverbimui į čerpės porėtą paviršių. Stogo išvaizda išliks nepriekaištinga ir visada "jauna".</p> <p><b>Apsauga nuo aplinkos taršos.</b>          Aplinkos tarša gali pagreitinti stogų senėjimą. Nulakuotos molinės čerpės tam užkerta kelią. Net praėjus dešimtmečiams stogo išvaizda išliks patraukli.</p> <p><b>Apsauga eksremaliomis sąlygomis.</b>          "Stogo apsaugos faktorius" naudingas, kai namai stovi miškuose arba namų stogai yra po medžiais.</p> <p><b>Apsauga nuo temperatūros svyravimų.</b>          Net esant stipriam saulės apšvietimui, stogai išliks gražūs.</p> <p><b>Apsauga nuo drėgmės.</b>          Nesvarbu, ar tai būtų jūrinis klimatas, ar didelė tropinių kraštų oro drėgmė Jūs nerasite geresnės apsaugos savo namo stogui nei šios glazūruotos molinės čerpės.</p>



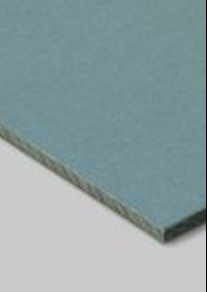
	<p>Šis rinkos produktas išpildys visas Jūsų svajones.</p> <p>„PREMION“ programa sujungia gražų klasikinių dizainą ir ilgaamžę kokybę. Šis „KERALIS“ produkto žaliavos paruošimas remiasi smulkiajai-dekoratyvinei keramikai keliamais reikalavimais. Labai smulkus ir kokybiškas molis yra sumalamas į sausų dulkių konsistencijos miltus. Tinkamai sudrėkinus, susiformuoja homogeninė molio masė, kuri atitinka smulkiosios-dekoratyvinės keramikos kokybę. Kai čerpės išdegamos virš 1000 laipsnių Celsijaus temperatūroje, visa čerpė pasidengia reikiama spalva.</p> <p><b>Ilgalaikės stogo dangos revoliucija</b></p> <p>Aukšto degimo krosnyje išdeginus CREATON porėtą masę, „KERALIS“ čerpės paviršius ir spalva pasidarys labai lygūs, matiniai ir žvilgūs. Šios prabangios molinio stogo čerpės turi visus CREATON „KERALIS“ privalumus. Tankios žaliavos paviršius pasižymi puikia apsauga nuo samanų ir dumblių susiformavimo. Jo ypatinga savybė yra didelis pasipriešinimas aplinkos įtakai, o tai padeda ilgą laiką išsaugoti stogo grožį. Tolygiai nudažytose čerpėse nesimato briaunų pjūvių, todėl jų nereikia papildomai apdoroti. Šios markės produktams sėkmę lemia trys pagrindiniai faktoriai, t. y. ilgaamžiškumas, grožis ir ekonomiškumas.</p> <p>Tai dar vienas CREATON bruožas, atskleidžiantis modernumo galią.</p> <p style="text-align: center;">Porėtos masės išdeginimas užtikrina didžiausią čerpių atsparumą;  „KERALIS“ technologijos dėka išgaunamos natūralios, net ir tamsios spalvos;  Galima naudoti iki 10 laipsnių stogo pasvirimo kampą;  Įvykdo optimalius techninius reikalavimus.</p>
<p>Premion / Kera- pfanne</p>	

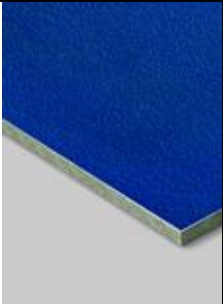
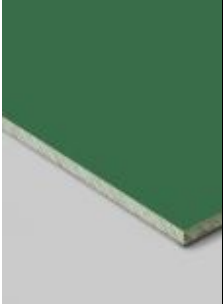
## Prekių grupės „Plokštės fasadui“ asortimentas

Prekės	Aprašymas
 <p><b>Apkala Cedral</b></p>	<p>Savybės:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atsparumas ugniai (apsaugo nuo ugnies išplitimo)</li> <li>Garso izoliacija</li> <li>Atsparumas ekstremalioms temperatūroms</li> <li>Atsparumas vandeniui ( nenaudokite eksterjero stogams ar nuolaidiems paviršiams dengti)</li> <li>Atsparus daugeliui gyvųjų orgnizmų ( grybeliams, bakterijoms, vabzdžiams, parazitams ir t.t.)</li> <li>Atsparus daugeliui chemikalų</li> <li>Ekologiškai švarus, neišskiriantis jokių nuodingų dujų</li> </ul> <p>"Cedral" fibrocementinės lentos pasižymi dar keletu specifinių savybių:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nereikalaujantis didelių išlaidų montavimas( montuojant ant medžio konstrukcijos)</li> <li>Estetiškai atrodantis padengimas su skirtingų spalvų gama</li> <li>Nereikalaujantis jokių staliaus įgūdžių</li> <li>Lengvai prikalamas vinimis arba prisukamas sraigtais be papildomo gręžimo.</li> </ul>
<p>Plytelės Tonality</p>	
 <p><b>Classic - Naturalaus paviršiaus</b></p>	<p>Ši programa suteikia daugybę galimybių siūlomų spalvų atspalviams ir paviršiams derinti. Natūralios spalvos harmoningai dera su kokybiškais paviršiais, ir šis derinys suteikia kiekvienam fasadui subtilios prabangos išpūdį.</p> <p><b>Optimalus dizainas tikrovėje</b></p> <p>Dėl įvairaus dydžio TONALITY Classic puikiai tinka visiems statybos projektams. Toks lankstumas užtikrina paprastą funkcinių elementų integravimą į renovuojamų pastatų karkasus. TONALITY siūlo vienodus sprendimus įvairiausių konstrukcinių kiaurymių, briaunų ir kraštų apdailai. Ir svarbiausia, jog tam nereikia jokių pastangų !</p> <p><b>Patrauklus interjeras ir eksterjeras: CREATON – “KERALIS” – procesas.</b></p> <p>Su TONALITY Classic serija CREATON ir vėl padarė perversmą kokybės srityje, kurio pasiekti galima tik naudojant naujas ir šiuolaikiškas europines gamybos linijas. Geresnis aukščiausiosios kokybės KERALIS žaliavų apdorojimas ir aukšta degimo temperatūra (HIGH BAKING FACTOR) – tai naujos kokybės sampratos garantai. Mūsų apdailos plytelės – tai nuostabios spalvos ir patraukliai atrodantis interjeras bei eksterjeras. Du kartus degtas molis susmulkinamas, galutinai nudažomas</p>



	<p>tiksliai išmatuotomis dažų mišinių dozėmis ir dar kartą deginamas aukštesnėje nei 1200°C temperatūroje. Kad kiekviena ir visos apdailos plytelės atspindėtų nepriekaištingą CREATON stogo dangų kokybę.</p>
 <p>Classic - Apdailos paviršius</p>	<p><b>Plytelės su apsauga nuo grafiti piešinių</b>  Apsaugos nuo grafiti elementas (Graffiti Protection Factor) nepastebimai įdeginamas į plytelę ir atrodo kaip papildomas integruotas apdailos akcentas.</p> <p><b>Natūraliai patraukli įvairovė</b>  Ši programa suteikia daugybę galimybių siūlomų spalvų atspalviams ir paviršiams derinti. Natūralios spalvos harmoningai dera su kokybiškais paviršiais, ir šis derinys suteikia kiekvienam fasadui subtilios prabangos išpūdį.</p> <p><b>Optimalus dizainas tikrovėje</b>  Dėl įvairaus dydžio TONALITY <i>Classic</i> puikiai tinka visiems statybos projektams. Toks lankstumas užtikrina paprastą funkcinių elementų integravimą į renovuojamų pastatų karkasus. TONALITY siūlo vienodus sprendimus įvairiausių konstrukcinių kiaurymių, briaunų ir kraštų apdailai. Ir svarbiausia, jog tam nereikia jokių pastangų!</p> <p><b>Vienas brūkštelėjimas ir nieko nelieka</b>  Apsauga nuo grafiti yra tokia, kokia ir turėtų būti: veiksminga, ilgalaikė ir išsiskirianti tiesioginiu poveikiu, nes yra paties CREATON KERALIS degimo proceso dalis:</p> <p style="padding-left: 40px;">KERALIS procesas laiduoja puikią paviršių apdailą.  HIGH BAKING FACTOR – tai degimo maždaug 1.200 °C temperatūroje rezultatas.  Apsauga nuo grafiti piešinių truks visą eksploatacijos laikotarpį.  Apsauginis poveikis jaučiamas nuo pat pirmos dienos, t.y. ir statybų etape. Šveitimas ar atnaujinimas, būtinas įprastinėms sistemos, šiuo atveju nereikalingas.  Grafiti piešiniams šalinti CREATON siūlo aplinkai nekenksmingą valymo priemonę, kurios sudėtyje nėra tirpiklių.  TONALITY apsauga nuo grafiti siūlo veiksmingesnį ir ekonomiškesnį sprendimą.  Šią apsaugos priemonę sudaro vašką primenantis sluoksnis, dėl kurio plytelės ne taip blizga ir dažnai ant jų atsiranda dėmių. Be to, toks sluoksnis praranda savo poveikį maždaug po 3 metų (atsižvelgiant į oro sąlygas, kurios šį sluoksnį veikia), todėl jį būtina atnaujinti. Šį sluoksnį taip pat reikia atnaujinti kiekvieną kartą, pašalinus grafiti piešinius.</p>
 <p>Classic - Speciali</p>	<p><b>Speciali serija su įdegtu atsparumu</b>  Aukšta kokybė iš Gutau: speciali TONALITY <i>Classic</i> serija, kurią sudaro 5 spalvos, yra gaminama naujoje CREATON gamykloje Gutau mieste pagal išbandytus KERALIS kokybės kriterijus.</p> <p><b>Optimalus dizainas tikrovėje</b>  Dėl įvairaus dydžio TONALITY <i>Classic</i> puikiai tinka visiems statybos projektams. Toks lankstumas užtikrina paprastą funkcinių elementų integravimą į renovuojamų pastatų karkasus. TONALITY siūlo vienodus sprendimus įvairiausių konstrukcinių kiaurymių, briaunų ir kraštų apdailai. Ir svarbiausia, jog tam nereikia jokių pastangų!</p>

serija		
 <p><b>Color</b></p>	<p><b>Kūrybiška spalvų įvairovė neribotai fantazijai</b></p> <p>Įvairovė triumfuoja prieš monotoniją. Daugiau nei 30 TONALITY <i>Color</i> atspalvių – tai puiki galimybė atsiskleisti jūsų lakiai vaizduotei. Šios plačios kūrybiškos gamos novatorius – Friedrichas Ernstas von Garnier. Šio tarptautiniu mastu žinomo lyderio idėjos, patirtis bei įtaka apdailos paviršių spalvos dizaino srityje – tai pagrindas, suteikiantis CREATON galimybę pasiūlyti pažangius plakiravimo sprendimus iš aukščiausios kokybės keramikos. Pasitelkę šiuos sprendimus, galite naudotis gausiais išteklių. CREATON <i>Colour Studio</i> jus maloniai pakonsultuos ir padės jūsų idėjas paversti spalvinga realybe. TONALITY <i>Color</i> siūlo kūrybišką sprendimą visais atvejais, kai pagrindinis dėmesys skiriamas ekonominiams veiksniams.</p> <p>Jūsų dėmesiui – spalvų harmonija, kurią sudaro garsaus Europos spalvų dizainerio F.E.v. Garnier puikiai parinkti 34 atspalviai.</p>	
 <p><b>Lamella ir Baguette</b></p>	<p>Kūrybiškas plakiravimo sprendimas, siūlantis nuo pat pradžių integruoti apsaugą nuo saulės ir ryškaus apšvietimo į pastato projektą. TONALITY - <i>Baguette</i> plytelės yra išstbulintas CLASSIC apdailos plytelių variantas. <i>Baguette</i> plytelės puikiai tinka prie degto molio fasadų; be to, siūlo patrauklios architektūros sprendimus, harmoningai derėdamos su metalo, stiklo ir tinkuotais fasadais.</p> <p><b>Interjeras ar eksterjeras, horizontaliai ar vertikalčiai</b></p> <p>Surenkamieji elementai siūlomi dviejų standartinių dydžių; juos galima iš karto montuoti statybos aikštelėje. Dengiant miesto centre esančių pastatų išorines sienas (pavyzdžiui, saugant istorinius paminklus) arba konstruojant pertvaras vidaus darbų metu, CREATON <i>Baguette</i> plytelės džiugina akį gerai žinoma ir estetine TONALITY būdinga išvaizda. Didelio masto statybos projektams mes pasiūlysim specialaus formato plyteles. Sprendimą kaip išdėstyti CREATON <i>Baguette</i> plyteles – vertikalčiai ar horizontalčiai, išilgai ar skersai – lemia vienintelis dalykas, t.y. jūsų kūrybiškumas !</p> <p>Netgi plieno ar aliuminio konstrukcijos suteikia tam tikrą erdvę kūrybiniam polėkiui – spalvų, juodo ar metališka žvilgaus atspalvių pasirinkimo prasme. Be to, siūlomos gatavos CREATON <i>Lamella</i> ir <i>Baguette</i> plytelės, kurių ilgis atskiruose segmentuose yra iki 1.800 mm.</p>	
 <p><b>Plokštė Natura</b></p>	<p><b>Medžiaga:</b></p> <p><b>Danga:</b></p> <p><b>Paviršius:</b></p> <p><b>Storis :</b></p> <p><b>Dydis:</b></p> <p><b>Statybinės medžiagos klasė:</b></p> <p><b>Naudojimas:</b></p>	<p>Pluoštinis cementas (EN 12467)</p> <p>Matinis lakas, keli sluoksniai gryno akrilito, karštuoju būdu padengta plėvelė.</p> <p>Lygus. Matoma pluoštinio cemento tekstūra.</p> <p>8 ir 12 mm</p> <p>Maksimalus dydis 3,100 x 1,250 mm</p> <p>Nedegi, A2-s1, d0 (EN 13501-1)</p> <p>Ventiliuojamų fasadų apdaila visų tipų ir aukščių pastatams, inter</p>

		detalės.	
		<b>Tvirtinimas:</b> Kniedžių tvirtinimas ant aliumininių ir plieninių konstrukcijų, va išukami į medines konstrukcijas.	
 <b>Plokštė Textura</b>	<b>Medžiaga:</b>	Pluoštinis cementas (EN 12467)	
	<b>Danga:</b>	Daugiasluoksniė akrilito danga su filito granulėmis, viršutinio slu izoliacija, karštuoju būdu padengta plėvele.	
	<b>Paviršius:</b>	Šiurkštus, nerenkantis purvo.	
	<b>Storis :</b>	8 ir 12 mm	
	<b>Dydis:</b>	Maksimalus dydis 3,100 x 1,500 mm	
	<b>Statybinės medžiagos klasė:</b>	Nedegi, A2-s1, d0 (EN 13501-1)	
	<b>Naudojimas:</b>	Ventiliuojamų fasadų apdaila visų tipų ir aukščių pastatams, inter detalės.	
	<b>Tvirtinimas:</b>	Kniedžių tvirtinimas ant aliumininių ir plieninių konstrukcijų, va išukami į medines konstrukcijas.	
 <b>Plokštė Pictura</b>	<b>Medžiaga:</b>	Pluoštinis cementas (EN 12467).	
	<b>Danga:</b>	Akrilato dangos viršutinis sluoksnis, plėvelės dengimas karštuoju sukietintas viršutinis sluoksnis.	
	<b>Paviršius:</b>	Lygi, šilko matinė.	
	<b>Storis :</b>	8 ir 12 mm.	
	<b>Dydis:</b>	3,100 x 1,250mm ir 2,500 x 1,250 mm	
	<b>Statybinės medžiagos klasė:</b>	Nedegi, A2-s1, d0 (EN 13501-1).	
	<b>Naudojimas:</b>	Ventiliuojamas, nuo lietaus apsaugotas plakiravimas, interjero da	
<b>Plokštė Eter-Color</b>	<b>Medžiaga:</b>	Pluoštinis cementas (EN 12	<b>4 priedo tęsinys</b>

**4 priedo tęsinys**

	<b>Storis :</b>	8 mm	
	<b>Dydis:</b>	Maksimalus dydis 3.050 x 1.220 mm	
	<b>Statybinės medžiagos klasė:</b>	Nedegi, A2-s1, d0 (EN 13501-1)	
	<b>Naudojimas:</b>	Ventiliuojamų fasadų apdaila visų tipų ir aukščių pastatams, interjeras, detalės.	
	<b>Tvirtinimas:</b>	Kniedės montuojamos ant aliumininių ar plieninių konstrukcijų, sukami į medines konstrukcijas.	

## Prekių grupės „Hydropanel“

Aprašymas	
<p>Hydropanel – tai nauja, visiškai surinkta plokštė, kurios pažangi sudėtis yra tarptautinio patento objektas.</p> <p>Hydropanel – tai globalus sprendimas sienoms, luboms ir grindims, kurio savybės užtikrina patikimą ir paprastą montavimą bei dvasios ramybę netgi sudėtingiausioms aplinkybėmis.</p> <p>Statant ir renovuojant pastatus, Hydropanel ne tik palengvina gyvenimą projektuotojams, platintojams ir montuotojams, bet ir laiduoja optimalias eksploatacines savybes naudotojams.</p> <p><b>Atspari ugniai</b></p> <p>Hydropanel plokštė yra nedegi bei slopina liepsnos plitimą: ji gali būti naudojama įrengiant priešgaisrines sienas, kurios išsaugo savo priešgaisrines savybes 120 minučių.</p> <p><b>Atspari vandeniui</b></p> <p>Hydropanel nesideformuoja, netrūkinėja ir neyra. Ji yra atspari puvimui ir šalčiui, pelėsių, bakterijų, vabzdžių, kitų kenkėjų ir pan. poveikiui. Hydropanel – tai „kvėpuojanti“ plokštė.</p> <p><b>Atspari smūgiams</b></p> <p>Hydropanel išsiskiria ypatingu atsparumu smūgiams transportavimo, montavimo ir naudojimo metu. Hydropanel sustiprina pastato konstrukciją ir gali atlaikyti didžiules apkrovas. Jos erdvinis stabilumas – tai saugos ir komforto naudotojams garantas.</p> <p><b>Triukšmo charakteristikos</b></p> <p>Hydropanel siūlo visus garso izoliacijos privalumus: grindyse, lubose ir sienose ši plokštė akivaizdžiai pagerina patalpos garso izoliaciją, todėl atskiros erdvės tampa gerokai patogesnės. Hydropanel – tai optimalus sprendimas turimoms erdvėms.</p>	
<b>Medžiaga:</b>	Pluoštinis cementas, autoklavinis (EN 12467)
<b>Paviršius:</b>	Lygus
<b>Storis:</b>	9 ir 12 mm
<b>Išmatavimai:</b>	Iki 3,000 x 1,250 mm
<b>Statybinės medžiagos klasė :</b>	Nedegi, A2-s1 ,d0 (EN 13501-1)

## KLAUSIMYNAS

**GERB., PARTNERI,** ŠIUO METU ATLIEKAMAS TYRIMAS, KURIO TIKSLAS - PAGRĮSTI EMPIRINIŲ TYRIMŲ, KOKIOS YRA GALIMYBĖS STIPRINTI UAB „ETERNIT BALTIC“ PREKĖS ŽENKLO VERTEBŲ PIRKĖJŲ POŽIŪRIŲ. JŪSŲ NUOMONĖ YRA ITIN SVARBI, UŽTIKRINANT KUO GLAudesnį IR NAUDINGESNĮ BENDRADARBIAVIMĄ. ANKETINĖ APKLAUSA YRA ANONIMONĖ, JŪSŲ IŠREIKŠTA NUOMONĖ LIKS ANONIMINĖ. REZULTATAI BUS PATEIKIAMAI APIBENDRINTAI. IŠ ANKSTO DĖKOJAME UŽ JŪSŲ BENDRADARBIAVIMĄ.

## A. IDENTITETAS

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo identitetas vertinamas palankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo žinomumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo žinomumo didinimo sprendimai vertinami palankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrovės prekės ženklas yra labai plačiai žinomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrovė puikiai pozicionuoja savo prekės ženklą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrovės prekės ženklas kelia stiprias asociacijas su veiklos specifika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Bendrovės prekės ženklas nerūpestingas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrovės prekės ženklas dinamiškas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrovės prekės ženklas patikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrovės prekės ženklas kompetentingas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendrovės prekės ženklas saugus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
<b>Bendrovės prekės ženklo spalvos kelia asociacijas su?</b>			
Firminiu stiliumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aristokratija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jėga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilmingumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prabanga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dvasingumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Barbe“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aštrumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agresyvumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaizduotės pagyvinimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meno, kūrybos sutelkimui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atpalaidavimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vėsumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pagarba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Švara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nekaltumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grynumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paprastumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Saugumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuklumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protingumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokybe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šaltumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sterilumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasidavimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paliaubomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bailumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aklumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absoliučia tylą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stabilumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ištverme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinigais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pavasariu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaunatviškumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harmonija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gijimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nusiraminimu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poilsiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supratingumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### A1. PREKĖ

TEIGINIAI	3 TAIP	2 NEŽINAU	1 NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekių asortimentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekių kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platus prekių asortimentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės visada būna kokybiškos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių kokybė atitinka lūkesčius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siūlomos prekės, atitinkančios vartotojų poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių asortimentas nuolat atnaujinamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TEIGINIAI	3 TAIP	2 NEŽINAU	1 NE
Asortimento atnaujinimas reikalingas ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banguotiems lakštams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pluoštinio cemento plokštėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betoninėms čerpėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keraminėms čerpėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plokštėms fasadui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hydropanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## A2. KAINA

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekių kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyrauja žemos kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiški kainodaros strategija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažni kainų koregavimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių kainininkas yra aiškus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
<b>Kainų korekcija reikalinga?</b>			
Banguotiems lakštams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pluoštinio cemento plokštėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betoninėms čerpėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keraminėms čerpėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plokštėms fasadui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hydropanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## A3. PATEIKIMAS

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekių pateikimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patogus pristatymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokybiškas antrinis prekių įpakavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės pristatomos nepažeistos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės pristatomos laiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemaišomas prekių pristatymas (t.y., pagal užsakymą)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
<b>Pateikimo korekcija reikalinga ?</b>			
Banguotiems lakštams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pluoštinio cemento plokštėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betoninėms čerpėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keraminėms čerpėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plokštėms fasadui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hydropanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## A4. RĖMIMAS

## A4.1. REKLAMA

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo ir jo propaguojamų prekių reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamos pakanka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama yra aiški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama yra reikalinga/naudinga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama yra informatyvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama yra išsiskirianti iš kitų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama yra savalaikė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama kelianti asociacijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priimtina reklama internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priimtina reklama katalogų pavidalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priimtina reklama lankstinukų pavidalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## A4.2. VIEŠIEJI RYŠIAI

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo propaguojami viešieji ryšiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakanka organizuojamų renginių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiški organizuojamų renginių paskirtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizuojami renginiai yra reikalingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizuojami renginiai yra informatyvūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizuojami renginiai yra išsiskiriantys iš kitų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizuojami renginiai yra savalaikiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keliantys asociacijas organizuojami renginiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## A4.3. TIESIOGINIS MARKETINGAS

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo tiesioginio marketingo sprendimai (internetinė svetainė, komerciniai pasiūlymai ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakanka komercinių pasiūlymų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiški komercinių pasiūlymų nauda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komerciniai pasiūlymai yra reikalingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komerciniai pasiūlymai keliantys asociacijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Informatyvi internetinė svetainė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė svetainė traukia savo unikaliu dizainu (norisi ją vartyti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė svetainė kelianti asociacijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetinė svetainė patogi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakankama galerija parduodamų prekių internetinėje svetainėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reikalinga internetinės prekybos funkcija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakankama informacija apie prekių kainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patraukia dėmesį vaizdai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patraukia dėmesį garsai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### A4.4. ASMENINIS PARDAVIMAS (APTARNAVIMAS)

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo asmeninio pardavimo (aptarnavimo) sprendimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turi visas telekomunikacines priemones kokybiškai aptarnauti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apranga dera su prekės ženklo firminiu stiliumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suprantami važtaraščiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aptarnaujama sutartu laiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suteikiama reikiama informacija reikiamu laiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokybiškai aptarnauja esant trukdžiams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai kelia pasitikėjimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuoširdžiai rūpinamasi susidarius problemomis jas išspręsti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai yra pareigingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai operatyviai aptarnauja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai turi laiko atsakymams į įvairius klausimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esant kokybės problemoms darbuotojai prisiima atsakomybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užtikrina ilga pogarantinį aptarnavimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai kultūringi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai komunikabilūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai kompetentingi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai žinantys daug kalbų – geba jomis bendrauti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai moka atpažinti mūsų poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai mokantys įtikinti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai rodo asmeninį dėmesį – parodo mūsų kaip kliento svarbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai lankstūs problemoms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbuotojai efektyviai palaiko grįžtamąjį ryšį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### A4.5. PARDAVIMŲ SKATINIMAS

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo taikomi pardavimų skatinimo sprendimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Eternit Baltic“ taikomi pardavimų skatinimo sprendimai?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kainų nuolaidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dovanos (pvz., 3+1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiekio nuolaidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TEIGINIAI	3 TAIP	2 NEŽINAU	1 NE
<b>Pardavimų skatinimas reikalingas ?</b>			
Banguotiems lakštams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pluoštinio cemento plokštėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betoninėms čerpėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keraminėms čerpėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plokštėms fasadui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hydropanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### B. ĮVAIZDIS

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo įvaizdis yra labai palankus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>JŪSŲ PAGEIDAVIMAI DĖL PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO</b>			

#### C. REPUTACIJA

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo reputacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Eternit Baltic“ reputacija yra labai palanki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formuojamas UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo įvaizdis atitinka realybę (pažus – jų tesėjimas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklą rekomenduočiau kitiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>JŪSŲ PAGEIDAVIMAI DĖL PREKĖS ŽENKLO REPUTACIJOS</b>			

## D. LOJALUMAS

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro kitų organizacijų lojalumas prekės ženklui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Eternit Baltic“ lojalumo sprendimai vertinami palankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro taikomi bendrovės lojalumo prekės ženklui sprendimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro taikomos lojalumo programos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakanka lojalumo programų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksminga nuolaidų lojalumo programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksminga bonusinė (taškų) lojalumo programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksminga renginių lojalumo programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksminga žaidimų lojalumo programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esame labai prisirišę pirkėjai prie UAB „Eternit Baltic“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esant alternatyvoms (konkurentų pasiūlymams) nekeistumė UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šiuo metu neketinu keisti UAB „Eternit Baltic“ prekės ženklo kaip partnerio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## E. PAPLITIMAS

TEIGINIAI	3	2	1
	TAIP	NEŽINAU	NE
Renkantis UAB „Eternit Baltic“ įtaką daro prekės ženklo paplitimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Eternit Baltic“ paplitimo sprendimai vertinami palankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakanka padalinių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padaliniai išsidėstę patogiose geografinėse teritorijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## F. APIBENDRINIMAS

Jeigu Jūsų iš UAB „Eternit Baltic“ pirktų produktų nuosavybės išlaidos būtų 100 000 Lt, kiek skirtumėte litų suvokiamai naudai iš šios bendrovės perkamų produktų.	ATSAKYMŲ VARIANTAI
T.y. santykis: suvokima nauda/nuosavybės išlaidų	
100 000	<input type="checkbox"/>
99 000	<input type="checkbox"/>
98 000	<input type="checkbox"/>
97 000	<input type="checkbox"/>
96 000	<input type="checkbox"/>
95 000	<input type="checkbox"/>
94 000	<input type="checkbox"/>
93 000	<input type="checkbox"/>
92 000	<input type="checkbox"/>
91 000	<input type="checkbox"/>
90 000	<input type="checkbox"/>

## G. KONTAKTINIO RESPONDENTO INFORMACIJA

JŪSŲ ĮMONĖS STATUSAS?	ATSAKYMŲ VARIANTAS
AB	<input type="checkbox"/>
UAB	<input type="checkbox"/>
IĮ	<input type="checkbox"/>
Kita	<input type="checkbox"/>

JŪSŲ ĮMONĖS GYVAVIMO LAIKOTARPIS RINKOJE?	ATSAKYMŲ VARIANTAS
Iki 5 metų	<input type="checkbox"/>
5-7	<input type="checkbox"/>
8-10	<input type="checkbox"/>
11-12	<input type="checkbox"/>
13 ir daugiau	<input type="checkbox"/>

DAR KARTĄ DĖKOJAME UŽ BENDRADARBIAVIMĄ

