

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO VADYBOS IR EKONOMIKOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

GINTARĖ SIMAITIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MATAVIMAS

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO VADYBOS IR EKONOMIKOS KATEDRA

GINTARĖ SIMAITIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MATAVIMAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. dr. Regina Virvilaitė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas, 2007

TURINYS

TURINYS.....	3
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS.....	7
1. PREKĖS ŽENKLO IR JO VERTĖS KONCEPTUALŪS PAGRINDAI.....	9
1.1. Prekės ženklo ir jo vertės samprata	9
1.2. Prekės ženklo vertės kūrimo šaltiniai.....	12
1.3. Prekės ženklo vertės stiprinimo priemonės.....	16
2. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MATAVIMO TEORINĖS STUDIJS.....	19
2.1 Prekės ženklo vertės matavimo modelių teorinė analizė	19
2.1.1 Tradiciniai ekonominiai prekės ženklo vertės modeliai.....	19
2.1.2 Psichografiniai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės modeliai.....	27
2.1.3 Sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės modeliai.....	32
2.1.4 Prekės ženklo portfelio modeliai.....	37
2.2 Integruoto prekės ženklo vertės matavimo teorinio modelio parengimas.....	40
3. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS EMPIRINIS TYRIMAS.....	42
3.1 Prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimas.....	42
3.1.1 Tyrimo metodologinės nuostatos	42
3.1.2 Tyrimo tikslai ir uždaviniai	43
3.1.3 Kokybinių tyrimų projektavimas, eiga ir rezultatai	43
3.1.4 Kiekybinių tyrimų projektavimas, eiga ir rezultatai.....	46
3.2 Integruoto prekės ženklo vertės matavimo teorinio modelio empirinis pagrindimas	56
4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪRA.....	61
SUMMARY	64
1 priedas	65
2 priedas	66
3 priedas	67
4 priedas	69

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. lentelė <i>Prekės ženklo samprata</i>	9
2. lentelė <i>Prekės ženklo vertės samprata</i>	11

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. paveikslas <i>Prekės ženklo vertės šaltiniai ir reikšmė</i>	13
2. paveikslas <i>Prekės ženklo vertės modelis</i>	14
3. paveikslas <i>Prekės ženklo vertės piramidė</i>	15
4. paveikslas <i>Klasikinis prieš nuodugniai apibūdintą prekės ženklo valdymą</i>	16
5. paveikslas <i>Prekės ženklo stiprinimo lemiami veiksniai ir rodikliai</i>	17
6. paveikslas <i>Prekės ženklo vertės matavimo modelių klasifikacija</i>	19
7. paveikslas <i>BBDO prekės ženklo vertės matavimas</i>	25
8. paveikslas <i>Apibendrintas prekės ženklo vertės matavimas</i>	26
9. paveikslas <i>Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis</i>	27
10. paveikslas <i>Keller prekės ženklo vertės matavimo modelis</i>	29
11. paveikslas <i>Prekės ženklo „ledkalnio“ matavimo modelis</i>	30
12. paveikslas <i>Kiekybiniai prekės ženklo stiprumo elementai</i>	32
13. paveikslas <i>Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis</i>	34
14. paveikslas <i>Bekmeier-Feuerhahn's į rinką orientuotas prekės ženklo vertės matavimas</i>	35
15. paveikslas <i>Preisner matricos lentelė</i>	38
16. paveikslas <i>Integruotas prekės ženklo vertės matavimo modelis</i>	40
17. paveikslas <i>Prekės ženklo vertės tyrimo proceso modelis</i>	42
18. paveikslas <i>Respondentų pasiskirstymas pagal "Toshiba" prekės ženklo žinomumo vertinimą</i> ..	48
19. paveikslas <i>Prekės ženklo „Toshiba“ naudojamų informacijos perdavimo priemonių vertinimas</i>	48
20. paveikslas <i>Marketingo komunikacijų įtaka "Toshiba" prekės ženklo pasirinkimui</i>	49
21. paveikslas <i>Respondentų nuomonė apie "Toshiba" prekės ženklo įsiminimą</i>	50
22. paveikslas <i>Respondentų nuomonė apie "Toshiba" reklaminį šūkį</i>	50
23. paveikslas <i>Simbolinių "Toshiba" prekės ženklo atributų vertinimas</i>	50
24. paveikslas <i>Patyriminių "Toshiba" prekės ženklo atributų vertinimas</i>	51
25. paveikslas <i>Respondentų pasiskirstymas pagal "Toshiba" kooijavimo aparato poreikių ir norų patenkinimą</i>	52
26. paveikslas <i>"Toshiba" kopijavimo aparato kainos / kokybės santykis</i>	52

27. paveikslas <i>Respondentų nuomonė apie “Toshiba” prekės ženklo sąsajas su tam tikra preke...</i>	53
28. paveikslas <i>“Toshiba” prekės ženklu pažymėtų prekių vertinimas.....</i>	53
29. paveikslas <i>Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritį.....</i>	54
30. paveikslas <i>Integruotas “Toshiba” prekės ženklo vertės matavimo teorinis modelis.....</i>	56

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

Santrumpa	Aiškinimas
p.	Puslapis
pav.	Paveikslas
proc.	procentai
JAV	Jungtinės Amerikos Valstijos
LR	Lietuvos Respublika
Pan.	Panašiai
BEES	Prekės ženklo vertės matavimo sistemos (angl.k.-brand equity evaluation systems)
t.y.	Tai yra
Pvz.:	Pavyzdžiui
RD	Rinkos dalis (angl.k.-market share)
SP	Svorinio paskirstymo indeksas (angl.k.-weith distribution index)
P/P	Prekės eksploatavimo/ kainos indeksas
UAB	Uždaroji akcinė bendrovė
HP	Hewlett-Packard – prekės ženklo pavadinimas
m.	Metai

ĮVADAS

Aktualumas. Besivystant naujai socialinei-ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Įmonei norinčiai prisitaikyti prie besikeičiančios išorinės aplinkos būtina daugiau dėmesio skirti marketingo veiklai. Vienas svarbiausių marketingo aspektų sėkmingoje įmonės veikloje – prekės ženklo vertės kūrimas ir matavimas.

Prekės ženklo vertė pastaruoju metu vis dažniau akcentuojama marketingo specialistų, kadangi sėkmingai sukurtas ir valdomas prekės ženklas gali tapti svarbiu konkurenciniu pranašumu.

Problema. Intensyvios konkurencijos kontekste mokslininkai ir praktikai diskutuoja apie prekės ženklo vertės matavimą. Prekės ženklo vertės matavimo teorinius ir empirinius tyrimus atlieka mokslininkai Aaker (1996), Keller (2003), Kapferer (1997) tačiau vieni iš jų daugiau akcentuoja ekonominius prekės ženklo vertės matavimo aspektus, kiti psichografinius ir vartotojų elgsena paremtus prekės ženklo vertės matavimo aspektus. Tačiau pasigendama mokslinių ir empirinių tyrimų, apjungiančių prekės ženklo vertės matavimą vartotojų elgsenos ir ekonominiu požiūriu. *Todėl magistro darbe siekiama integruoti ekonominį ir vartotojų elgsena paremtą prekės ženklo vertės matavimą. Tai pagrindžia nagrinėjamos temos probleminį pobūdį.*

Darbo objektas - prekės ženklo vertės elementai.

Darbo tikslas - teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus prekės ženklo vertės modelius, parengti integruotą prekės ženklo vertės matavimo modelį ir jį empiriškai pagrįsti “Toshiba” prekės ženklo pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai:

- Atskleisti prekės ženklo vertės sampratą ir pagrįsti jos matavimo būtinumą;
- Atlikti prekės ženklo vertės matavimo modelių teorinę analizę;
- Parengti integruotą prekės ženklo vertės matavimo teorinį modelį;
- Atlikti prekės ženklo vertės empirinį tyrimą ir empiriškai pagrįsti integruotą prekės ženklo vertės matavimo teorinį modelį “Toshiba” prekės ženklo pavyzdžiu.

Tyrimo metodika. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudoti duomenų analizės ir kokybinio bei kiekybinio tyrimo metodai – giluminis interviu, apklausa, tiesinė ir kryžminė empirinio tyrimo rezultatų analizė.

Hipotezė. Integruoti ekonominį ir vartotojų elgsena paremtą prekės ženklo vertės matavimą, siekiant konkurencinio pranašumo rinkoje.

Teorinė darbo reikšmė:

- Atskleista prekės ženklo ir jo vertės konceptualioji esmė ir pagrįstas prekės ženklo vertės matavimo poreikis;

- Teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus prekės ženklo vertės matavimo teorinius modelius, parengtas integruotas prekės ženklo vertės matavimo modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

- Atliktas prekės ženklo vertės empirinis tyrimas vartotojų požiūriu bei jo ekonominis įvertinimas įmonės kapitalo požiūriu;

- Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas integruoto prekės ženklo vertės matavimo teorinis modelis “Toshiba” pavyzdžiu.

Darbo loginė struktūra. Magistro darbą sudaro keturios dalys.

Pirmoje darbo dalyje atskleista prekės ženklo ir jo vertės samprata. Išanalizuoti ir apibendrinti prekės ženklo vertės šaltiniai ir jo stiprinimo priemonės.

Antroje darbo dalyje pagrįstas prekės ženklo vertės matavimo būtinumas. Atlikta prekės ženklo vertės matavimo modelių teorinė analizė. Remiantis prekės ženklo vertės matavimo teorinėmis studijomis, parengtas integruotas prekės ženklo vertės matavimo teorinis modelis.

Trečioje darbo dalyje atliktas prekės ženklo “Toshiba” empirinis tyrimas vartotojo požiūriu ir ekonominis prekės ženklo vertės matavimas. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas integruoto prekės ženklo vertės matavimo teorinis modelis.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos išvados ir rekomendacijos.

Darbo apimtis 64 puslapiai aiškinamosios dalies, kuriuose pateikiama 2 lentelės, 30 paveikslai ir 5 puslapiai skirti priedams.

1. PREKĖS ŽENKLO IR JO VERTĖS KONCEPTUALŪS PAGRINDAI

1.1. Prekės ženklas ir jo vertės samprata

LR Prekės ženklų įstatyme prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekės arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Kai kurių autorių suformuluoti prekės ženklo vertės apibrėžimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Prekės ženklo samprata

Eil. Nr.	Autoriai	Šaltinis	Apibrėžimas
1.	LR Seimas	LR prekės ženklų įstatymas, 2000	Prekės ženklas yra bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekės arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.
2	Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	Marketingas, 2000	Prekės ženklas - tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai apsaugotas prekės žymuo, kurio paskirtis – vienos įmonės prekes atskirti nuo kitų. [174 p.]
3.	Berkowitz Eric N., Kerin Roger A., Hartley Steven W., Rudelius William	Marketing, 1992	Prekės ženklas - tai žodis, ar emblema (kompozicija, pavidalas, garsas ar spalva), kuri naudojama atskirti vienos įmonės produktus nuo konkurentų produktų. [299p.]
4.	Ramanauskienė J.	Marketingo pagrindai, 1998	Prekės ženklas tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo.[86p.]
	Pride, Dibb, Simkin, Ferrell	<i>Marketing</i>	Prekės ženklas – tai vardas, sąvoka, dizainas, simbolis ar kita savybė, kuri padeda atskirti vieno pardavėjo prekes ar paslaugas nuo kito. [269p]
5.	Kotler Philip, Armstrong Gary, Cunningham Peggy H., Warren Robert	Principles of Marketing, 1996	Prekės ženklas – vardas, terminas, ženklas, simbolis ar dizainas arba jų kombinacija skirta atpažinti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ar paslaugoms ir atskiria jas nuo konkurentų. [299p.]
6.	Aleliūnaitė D. Urbanskienė R.	Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu, 2000	Prekės ženklas – tai fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinį, kuris išskiria įmonės prekes iš konkurentų ir kuria finansinį turtą įmonei.
7.	Pride William M., Ferrell O.C., Mackenzie H.F. (Herb), Snow Kim	Marketing. Concepts and Strategies, 1998	Prekės ženklas – atpažįstamas vardas, terminas, dizainas arba simbolis [251p.]
8.	Sommers Montrose S., Barues James G., Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruse J.	Fundamentals of Marketing, 1995	Prekės ženklas – tai vardas, terminas, simbolis arba specialus dizainas ar visų šių elementų kombinacija, kuri skirta atpažinti tam tikro pardavėjo ar pardavėjų grupės prekėms ar paslaugoms.[312p.]
9.	Virvilaitė R.	Marketingas, 1997	Prekės ženklas - yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekės.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Analizuojant prekės ženklo sampratą, pastebėta, jog įvairūs autoriai jį apibrėžia panašiai, tačiau jų apibrėžimuose yra ir tam tikrų skirtumų. Ramanauskienė (1998) ir Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2000) išskiria teisinį aspektą ir teigia, jog prekės ženklas tai nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo. Tame pačiame šaltinyje teigiama, kad prekės ženklas labai išsamus ir gera prekės identifikavimo priemonė, todėl prekės ženkle svarbu ne tik pati raidinė ar simbolinė informacija, bet ir jos išdėstymo būdas, apipavidalinimas. (Pranulis ir kt 2000). Kotler (1999) ir Virvilaitės (1997) nuomone, prekės ženklas yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekės. Aleliūnaitė, Urbanskienė (2000) prekės ženklą traktuoja kaip fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinį, kuris išskiria įmonės prekes iš konkurentų ir kuria finansinį turtą įmonei. Gudačiausko (2003) nuomone, prekės ženklas - tai ypatingas identitetas, išskiriantis su produktu ar paslauga susijusį pažadą vartotojams ir nurodantis šio pažado ištakas.

Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklas tai žymuo - žodžių ir simbolių kombinacija, apibūdinanti vienos įmonės prekes ar paslaugas ir atskirianti jas nuo konkurentų prekes.

Išsiaiškinus įvairių autorių pateikiamas prekės ženklo sampratas galime palyginti, kaip autoriai supranta prekės ženklo vertės teoriją. Prekės ženklo vertės teorija pateikiama 2 lentelėje.

Prekės ženklai padeda vartotojui apsispręsti, kokią prekę pasirinkti, todėl labai svarbu sužinoti, kokią vertę turi vienas, ar kitas prekės ženklas renkantis produktą ar paslaugą. Prekės ženklo vertės tyrimai pradėti JAV, kur gyvenimo tempas labai spartus. Tačiau pasaulyje nėra bendro susitarimo, kaip įmonė turėtų nustatyti prekės ženklo vertę, nors prekės ženklo ekonominė vertė skaičiuojama seniai.

Bonne ir Kurtz (2004) autorių pateiktame apibrėžime prekės ženklo vertė suprantama kaip pridėtinė vertė, kuri suteikiama prekei.

Aaker (1996) prekės ženklo vertę supranta kaip turto ir įsipareigojimų visumą susijusią su prekės ženklu, jo vardu ar simboliu. Autorius pažymi, kad tai gali padidinti arba sumažinti prekės ar paslaugos vertę įmonei / vartotojams.

Raaij (1998) pateiktame prekės ženklo vertės apibrėžime išvardina pagrindinius taip vadinamus neapčiuopiamus elementus, kurie sudaro prekės ženklą, sukuria jo vertę. Autorius akcentuoja, kad prekės ženklo vertė kyla iš prekės ženklo žinomumo, vartotojų lojalumo prekės ženklui. Taip pat Kotler ir kitų autorių apibrėžime akcentuojamas vartotojo lojalumas prekės ženklui, tik šie autoriai dar priskiria ir prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė.

Ne itin aiškų ir dviprasmybių turintį prekės ženklo vertės apibrėžimą pateikia Eric ir kiti autoriai (1992). Autoriai prekės ženklo vertę sieja su teikiama praktine nauda. Dviprasmybę šiek tiek paaiškina po apibrėžimu pateikiamas vertės skirstymas. „Prekės ženklo vertė turi du skirtingus

privalumus. Pirmasis teigia, kad prekės ženklo vertė pabrėžia konkurencinį pranašumą (pavyzdžiui, produkto kokybę). Antras privalumas tas, kad prekės ženklo vertė – tai galimybė įmonei įveikti aplinkos pokyčius.

2 lentelė

Prekės ženklo vertės samprata

Eil. Nr.	Autorius	Šaltinis	Apibrėžimas
1.	Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	<i>Marketingas</i> , 2000	Gamintojas ir vartotojas skirtingai mato prekės ženklo vertę. Gamintojas jos vertę išvelgia lygindamas kainą ir kaštus, o vartotojui ji verta bus tiek, kiek jis sutinka už tokią naudą mokėti. (26 psl.)
2.	Gudačiauskas D.	Prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis ir jo taikymas praktikoje, 2003	Prekės ženklo vertė – tai prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams. (10psl)
3.	Jucaitytė I. Maščinskienė J. Kuvykaitė R.	Naujojo tūkstantmečio prekės markės vizija: vertės valdymas, 2002	Prekės ženklo vertę apibrėžia kaip teigiamų savybių ir išsipareigojimų rinkinį, siejamą su prekės ženklu
4.	Susan Baker with Margarit Bass	New consumer marketing, 2003	Prekės ženklo vertė – tai vartotojo lūkesčius atitinkanti prekė (turinti prekės ženklą), kurią įsigijęs vartotojas gauna tam tikrą pridėtinę vertę. (115psl.)
5.	Bonne L. ir Kurtz D.	Contemporary Marketing 2004	Prekės ženklo vertė vadina pridėtinę vertę, kurią tam tikras prekės ženklas suteikia prekei, todėl tokią pridėtinę vertę galima vadinti prekės ženklo verte.
6.	Aaker D.	Building Strong Brands, (1996)	Prekės ženklo vertę apibrėžia kaip turto ir išsipareigojimų visumą, susijusią su prekės ženklu, jo vardu ir simboliu, kuri padidina ar sumažina prekės ar paslaugos vertę organizacijai ar/ ir vartotojams.
7.	Fred van Raaij W.	Consumer Behaviour, 1998	Prekės ženklo vertė kyla iš prekės ženklo žinomumo, vartotojų lojalumo prekės ženklui, su preke susijusių asociacijų visumos.
8.	Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.	Rinkodaros principai, 2002	Prekės ženklo vertę rodo vartotojo lojalumas tam prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės, kaip antai patentas, gamintojo ženklas ir santykiai tarp paskirstymo grandinių.
9.	Pol Postma	New Marketing Era, 2002	Prekės ženklo vertė – tai vartojamų prekės ar paslaugų, turinčių populiarų prekės ženklą, kuriam dažnai pridedama reali rinkos vertė. (18psl.)
10.	Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius	Marketing, 1992	Prekės ženklo vertė – tai vertė suteikiama tam tikrai prekei, turinčiai prekės ženklą, už teikiamą praktišką naudą. (300psl.)
11.	Marketingo enciklopedija internete, 2006		Prekės ženklo vertė – marketingo ir finansinė vertė susijusi su prekės ženklo stiprinimu rinkoje. [272 p.]

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pagal Baker (2004) prekės ženklo vertė - tai vartotojų lūkesčių įgyvendinimas. Autorė taip pat pabrėžia, kad įmonės turi orientuotis į vartotojui svarbios vertės sužinojimą, supratimą ir

numatymą, kad būtų patenkinti vartotojų poreikiai, o nuo to proporcingai priklauso ir įmonės sėkmė.

Gudačiauskas (2002) prekės ženklo vertę apibrėžia panašiai kaip Bonne ir Kurtz akcentuodamas, kad prekės ženklas sukuria pridėtinę vertę vartotojui ir papildomų veiksmų neiškirdamas.

Itin savitai prekės ženklo vertę pateikia Jucaitytė, Maščinskienė, Kuvykaitė (2002) pabrėždamos, kad teigiamų savybių ir išsipareigojimų rinkinį, siejamą su prekės ženklu.

Pranulis ir kiti autoriai (2000) prekės ženklo vertę skiria į dvi pozicijas: gamintojo (vertė išvelgiama lyginant kainą ir kaštus) ir vartotojo (vertė išvelgiama, žinant vartotojo pasiryžimą mokėti tam tikrą piniginių vienetų sumą už tam tikrą prekę pažymėtą prekės ženklu).

Apibendrinant prekės ženklo vertės sampratą galima teigti, kad konkurencinėje kovoje prekės ženklas yra didžiausias ir vertingiausias turtas, kuriuo gali disponuoti įmonė. Stiprus prekės ženklas turi 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 (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002). Žiūrint iš vartotojų pusės, jie vertę tiesiogiai sutapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės (Bakanauskas, 1999). Taigi, prekės ženklas yra pats patvariausias įmonės turtas, išliekantis gerokai ilgiau negu konkretūs produktai ar pati įmonė.

1.2. Prekės ženklo vertės kūrimo šaltiniai

Prekės ženklo vertė suteikia konkurencinį pranašumą, kurio stygius kitoms įmonėms dažnai yra kliūtis konkurencinėje kovoje. Kiekviena iš prekės ženklo sudedamųjų dalių padeda sukurti bendrą prekės ženklo vertę.

Prekės ženklo vertės valdymas bet kuriai įmonei duoda didelę naudą (Jucaitytė, Maščinskienė, Kuvykaitė, 2002):

- padeda apsaugoti prekės ženklą nuo konkurentų veiksmų;
- padeda paplisti prekės ženklui, padidinti rinkos dalį ir gaunamą pelną;
- įmonės, dalį pelno iš racionaliai valdomo prekės ženklo, turi skirti jo vertės kūrimui ir išsaugojimui;
- padeda nustatyti ir šalinti prekės ženklo trūkumus;
- didina vartotojų atsidavimą įmonei ir lojalumą prekės ženklui.

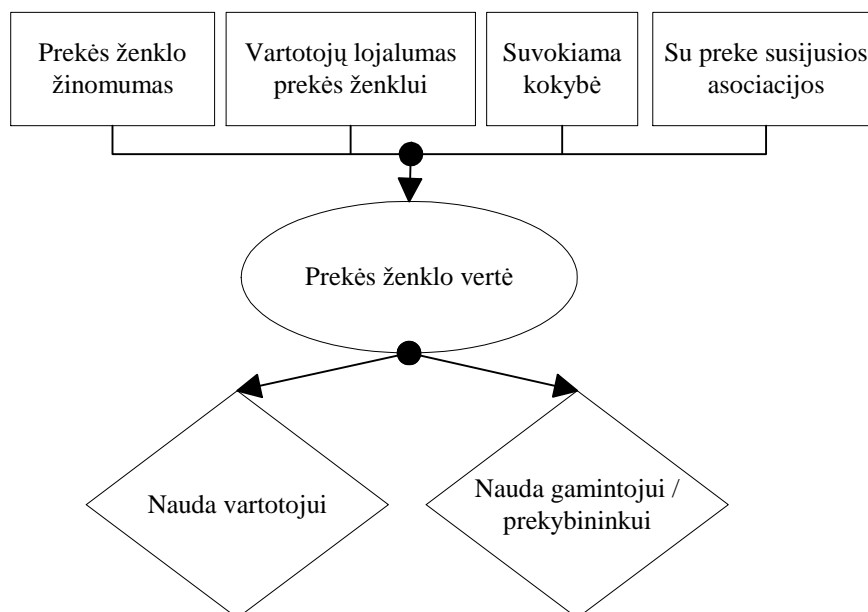
Remdamasi Capon ir Hulbert (2001) visų pirma prekės ženklo vertę reiktų skirstyti į du tipus:

- Vertė organizacijai. Susijusi su organizacijos galimybėmis pritraukti vartotojus trumpame ir ilgame laikotarpyje, o tai reiškia pinigų srautų pastovumą. Pastovūs ir augantys pinigų srautai yra vienas iš svarbiausių įmonės sėkmės faktorių. Prekės ženklų visumos vertė galima žiūrėti kaip į skirtumą tarp įmonės realios rinkos vertės ir jos materialaus turto balansinės vertės.

- Vertė vartotojams yra atskira ir savita sąvoka, tačiau susijusi su prekės ženklo verte organizacijai. Prekės ženklo vertė vartotojui – tai papildoma vertė, kurią vartotojas gauna vartodamas tam tikru prekės ženklu pažymėtą prekę lyginant su verte, kuri gaunama vartojant identišką prekę nepažymėtą prekės ženklu. Ta vertė gali būti didesnė nei kainų skirtumas tarp šių prekių, be to vartotojai dažniausiai yra mažiau jautrūs tokių prekių kainoms.

Antonides, Raaij pateikia prekės ženklo vertės šaltinius ir reikšmę (1 paveikslas).

Kaip pateikta 1 paveiksle autorius išskiria, kad prekės ženklo vertę sudaro keturi pagrindiniai veiksniai: prekės ženklo žinomumas (priklauso nuo to kaip vartotojai prisimena prekės ženklą ir kaip lengvai jį atpažįsta), vartotojų lojalumas prekės ženklui (kaip dažnai vartotojas perka vienu prekės ženklu pažymėtus produktus), suvokiama kokybė (kaip vartotojas suvokia prekės kokybę ir kaip ją vertina) ir su preke susijusios asociacijos (ar prekės ženklas asocijuojasi su kitais prekės ženklais). Yra išskiriami du prekės ženklo vertės gavėjai – vartotojas (išsigyjantis prekę) ir gamintojas arba prekybininkas (gaminantis arba parduodantis prekę).



Šaltinis: Antonides, Raaij, 1998

1 pav. Prekės ženklo vertės šaltiniai ir reikšmė

Prekės ženklo žinomumas yra svarbus dėl dviejų priežasčių:

1. Prekės ženklo žinomumas turi įtakos asociacijų su prekės ženklu susiformavimui bei stiprinimui;

2. Vartotojo pagalvojimo apie prekės ženklą dažnumas. Kuo dažniau vartotojas pagalvos tuo didesnė tikimybė, kad nupirks.

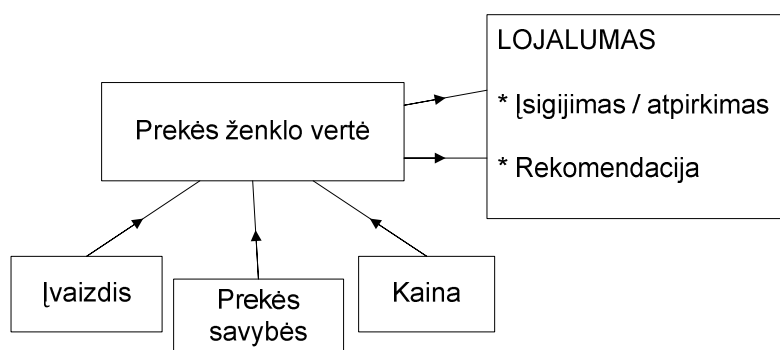
Vienas svarbiausių prekės ženklo vertės vartotojams bruožas yra tas, kad vertė kuriama pakankamai ilgai, tam reikia didelių investicijų ir marketingo veiksmų, tačiau vertę vartotojams yra paprasta sunaikinti. Capon ir Hulbert (2001) teigia, kad prekės ženklo vertę vartotojams gali sumažinti nuolaidos, akcijos, naujų mažiau kokybiškų (ar neturinčių kitų tam tikrai prekei reikalingų savybių) prekių įvedimas, kurie žymimi tuo pačiu prekės ženklu.

Kuriant ir vystant prekės ženklą vienas iš svarbiausių darbų yra prekės ženklo vertės šaltinių pažinimas ir valdymas, nes prekės ženklo vertė atsiranda, kai prekės ženklas yra gerai žinomas vartotojų tarpe, vartotojo galvoje prekės ženklas asocijuojasi su teigiamomis, unikaliomis savybėmis.

Prekės ženklo vertė kyla dėl prekės populiarumo vartotojų tarpe ilgame laikotarpyje todėl vartotojų lojalumas taip pat formuoja prekės ženklo vertę.

William taip pat pateikia savo suformuotą prekės ženklo vertės modelį (2 paveikslas).

Jame autorius išskiria kainą, taip pat atsižvelgia į prekės ženklo įvaizdį, kuris yra itin svarbus bei turi būti išskirtinis, ir kuo unikalesnis, kad vartotojai jo netapatintų, nemišytų su kitais prekės ženklais. Trečia prekės ženklo vertės sudedamoji šiame modelyje yra produkto savybės. Čia taip pat išskiriamas ir prekės ženklo vertės apibrėžimuose akcentuotas lojalumas prekės ženklui. Lojalumo prekės ženklui autorius pateikia 2 kryptis. Pirmoji kryptis yra įsigijimas (vartotojas prekę įsigyja pats) arba atpirkimas (vartotojas prekę perperka iš kito vartotojo), antroji – rekomendacija (vartotojui prekę rekomendavo).



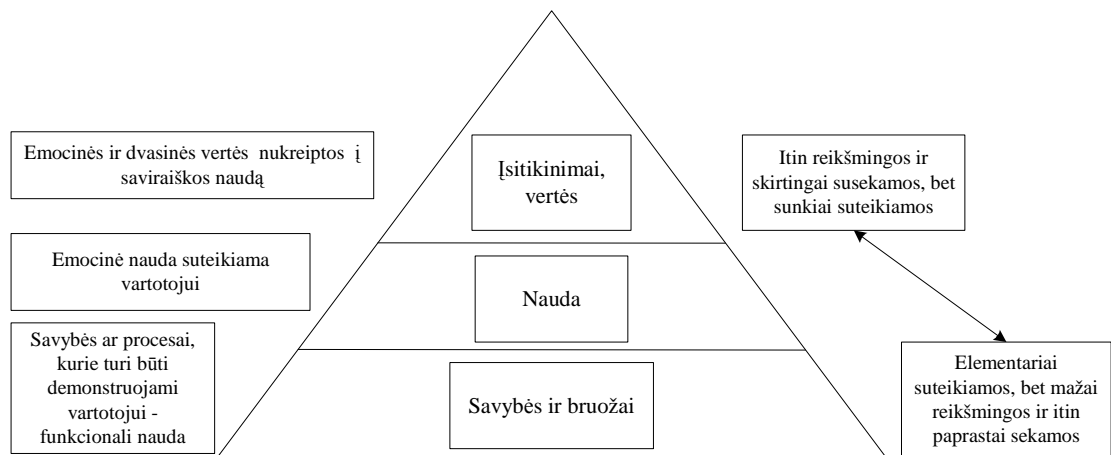
Šaltinis: William D. Neal, Modeling brand equity

2 pav. Prekės ženklo vertės modelis

Prekės ženklo įvaizdį sudaro du komponentai:

- Prekės ženklo išorinė pusė (angl. – „Brand persona“) – tai prekės ženklo išvaizda, kokias vertybes jis atspindi.
- Asociacijos, kurias sukelia prekės ženklas.

Prekės ženklo asociacijų įtaką prekės ženklo vertei atspindi Aaker (1998) pateikiama prekės ženklo vertės piramidė. (3 paveikslas)



Šaltinis: Aaker D. *Building Strong Brands*, 1996

3 pav. Prekės ženklo vertės piramidė

Kuo aukščiau piramidės yra tam tikros su prekės ženklu susijusios asociacijos (prekės ženklo vertė), tuo sudėtingiau yra konkurentams nukopijuoti tokį prekės ženklą. Vadinasi, prekės ženklas yra vertingas. Prekės ženklai, kurių vertybės yra viršutinėje piramidės dalyje ir turi itin lojalius vartotojus, įgalina nustatyti didesnę kainą nei gali pasiūlyti konkurentai parduodantys analogiškus produktus. Be to, galima įvesti papildomas naujas prekes su tokiu pačiu prekės ženklu. Todėl vystant prekės ženklą yra labai svarbu tinkamai suformuluoti prekės ženklo vertybes, kurios būtų orientuotos ne tik į funkcines savybes, bet ir į vartotojų vertybes ir įsitikinimus.

Piramidė parodo, kokią naudą gauna vartotojai vartodami tam tikrą prekę. Vartotojai, pirkdami prekes pažymėtas tam tikru prekės ženklu, kurių puoselėjamos vertybės siejasi su vartotojų vertybėmis ir įsitikinimais (piramidės viršus) gali pasiekti tam tikrą būseną (pavyzdžiui, džiaugsmą). Taigi, vystant prekės ženklą svarbu atsižvelgti į emocines ir dvasines vertybes.

Antrame piramidės lygyje akcentuojama nauda, kurią vertina vartotojas. Ji gali būti funkcinė (puikiai tarnaujantis prietaisas ir pan.) ir emocinė (jaučiasi gerai ir pan.).

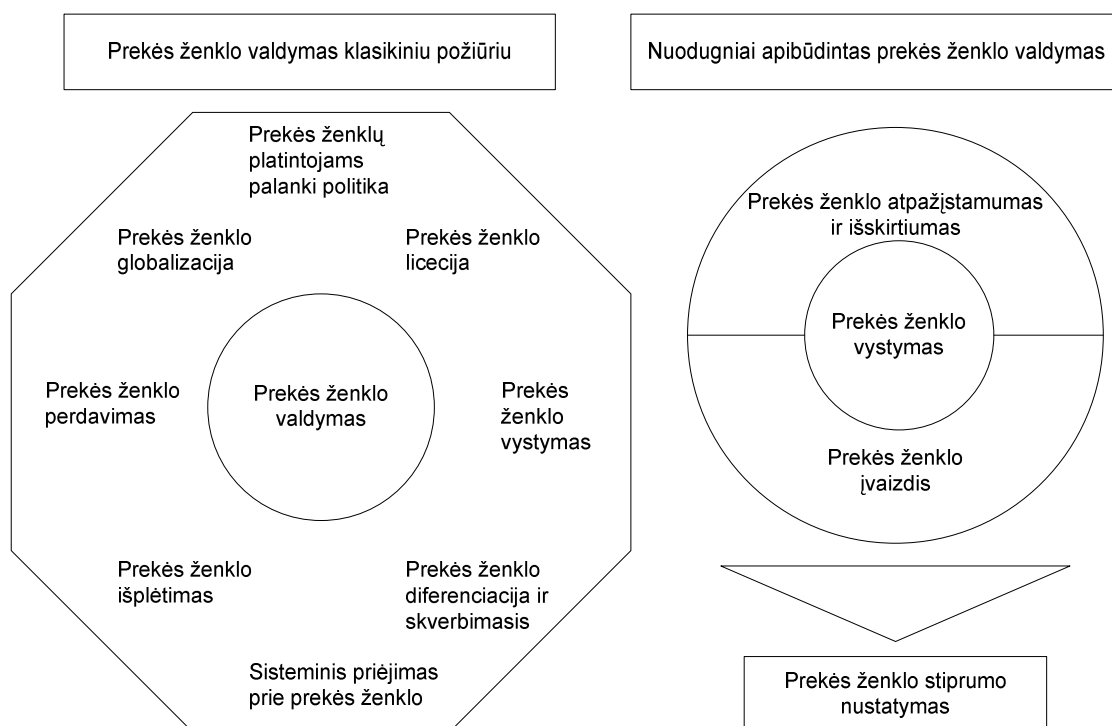
Trečiame lygyje esančius prekės ženklus vartotojai renkasi ir vertina pagal prekei suteiktą savybių rinkinį (techniniai duomenys, išvaizda ir pan.).

Apibendrinant galima teigti, jog svarbiausias elementas prekės ženklo vertės kūrimo yra vartotojų lojalumas tam tikram prekių ženkliui, nes tik tuomet įmonė turėdama tokių vartotojų ratą gali užsitikrinti ilgalaikes pajamas ir prekės ženklo stiprumą.

1.3. Prekės ženklo vertės stiprinimo priemonės

Prekės ženklo stiprumas yra glaudžiai susijęs su prekės ženklu. Prekės ženklo vertės stiprumas įgaunamas didėjant prekės ženklo atpažįtamumui, išskirtinumui bei formuojantis teigiamam įvaizdžiui tarp vartotojų (4 paveikslas).

Klasikiniai ir nuodugnai apibūdinti prekės ženklo komponentai



Šaltinis: Zimmermann, R., *Brand Equity Excellence*. 2001.

4 pav. Klasikinis prieš nuodugnai apibūdintą prekės ženklo valdymą

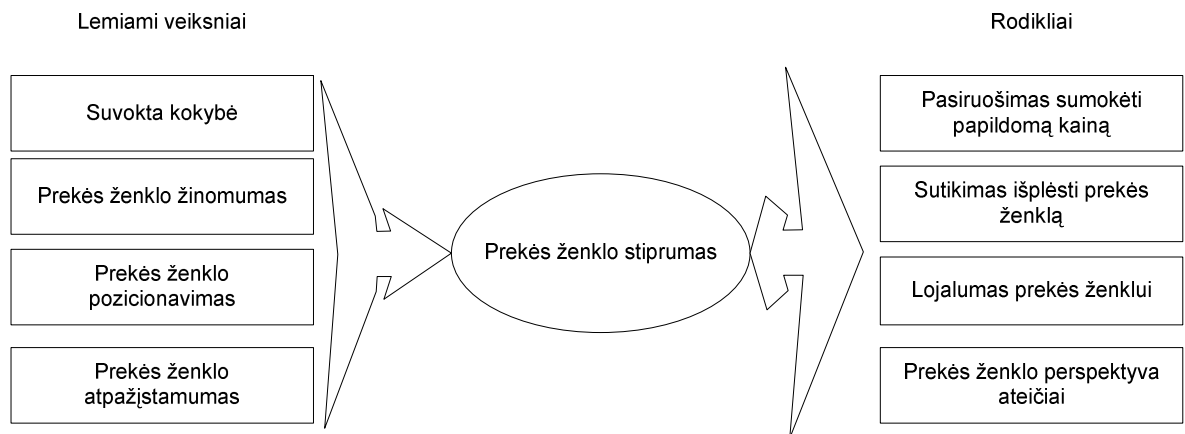
Prekės ženklo vertę ir vartotojo asociacijas susijusias su tam tikru prekės ženklu taip pat nulemia informacija, o vartotojo asociacijos padeda sukurti informacinę bazę, kuri gali būti naudojama prekės ženklo vystymo gerinimui ir naujų klientų pritraukimui. Marketinge ši prekės ženklo lyderystės interpretacija yra labiau aktualesnė nei bet kuri kita taikymo sritis prekės ženklo vertinime.

Zimmermann, R. pateikia ir kitą prekės ženklo vertės stiprinimo modelį (5 paveikslas).

5 paveiksle pateiktame modelyje žvelgiama iš dviejų perspektyvų: į verslą orientuotos ir į vartotoją orientuotos. Šie principai gali garantuoti dviejų fazių vertinimą, kuris užbaigiamas piniginių vertės išdėstymu tam tikram prekės ženklui.

1 fazė: Prekės ženklo vertę lemiančių veiksnių išmatavimas.

2 fazė: Piniginės vertės apskaičiavimas.



Šaltinis: Zimmermann, R., *Brand Equity Excellence*. 2001.

5 pav. Prekės ženklo stiprinimo lemiami veiksniai ir rodikliai

Prekės ženklo vertę lemiantys veiksniai išmatuojami pirmoje fazėje yra siejami su prekės ženklo stiprumu – subjektyvi vertė, kurią suteikia vartotojas prekės ženklui – prekės ženklo uždarbis.

Lemiantys veiksniai pateikiami išmatuoti prekės ženklo vertei yra šie:

- Suvokiama vertė;
- Prekės ženklo žinomumas;
- Prekės ženklo pozicionavimas;
- Prekės ženklo atpažįstamumas.

Šie veiksniai turi būti išmatuoti vadovaujantis vartotojų tyrimais. Suvokiama kokybė gali būti matuojama klausiant vartotojų, ar jie jaučia riziką pirkdami tam tikru prekės ženklu pažymėtą prekę. Ši rizika leidžia suprasti, kurios prekės pažymėtos prekės ženklais patenkina vartotojų lūkimą.

Prekės ženklo žinomumas gali būti nustatytas tiriant prekės ženklo įsisavinimą. Vartotojų yra prašoma spontaniškai įvardyti prekės ženklus susijusius su tam tikromis prekėmis, taip pat sureitinguoti prekės ženklus pagal tai kaip žinomas tas prekės ženklas yra vartotojui. Kiekis, kokybė ir asociacijų intensyvumas leidžia vertinti vartotojo žinias apie prekės ženklus.

Kitas žingsnis - pozicionavimas tiriantis prekės ženklo ir prekės įvertinimą. Vartotojai yra prašomi įvertinti, ką jie mano apie prekės ženklo charakteristiką kaip emocinį (simbolinį) ir pažintinį (funkcinį) prekės ženklo savybių vertinimą.

Paskutinis matmuo – prekės ženklo atpažįstamumas, kuris gali būti išmatuotas per prestižinę vertę, kurią perteikia prekės ženklas. Skirtingumas turi būti nubrėžtas tarp tiesioginės ir netiesioginės prestižinės vertės. Pavyzdžiui, tiesioginio atveju, vartotojui gali būti apklausti ar tam tikras prekės ženklas padeda jiems pademonstruoti socialinį statusą.

Apibendrinant įvairių autorių pateiktas prekės ženklo vertės stiprinimo priemonės galima teigti, kad itin didelę įtaką prekės ženklo vertės stiprinimui turi prekės ženklo valdymas. (Zimmermann, 2001). Įmonės valdydamos prekės ženklą didina jo žinomumą ir atpažįstamumą, pozicionuoja, todėl gali iš vartotojo pusės sulaukti reakcijos: vartotojas moka papildomai, kad įsigytų tam tikrą prekę pažymėtą tuo prekės ženklu, perka pakartotinai, o tai leidžia užsitikrinti perspektyvą ateičiai.

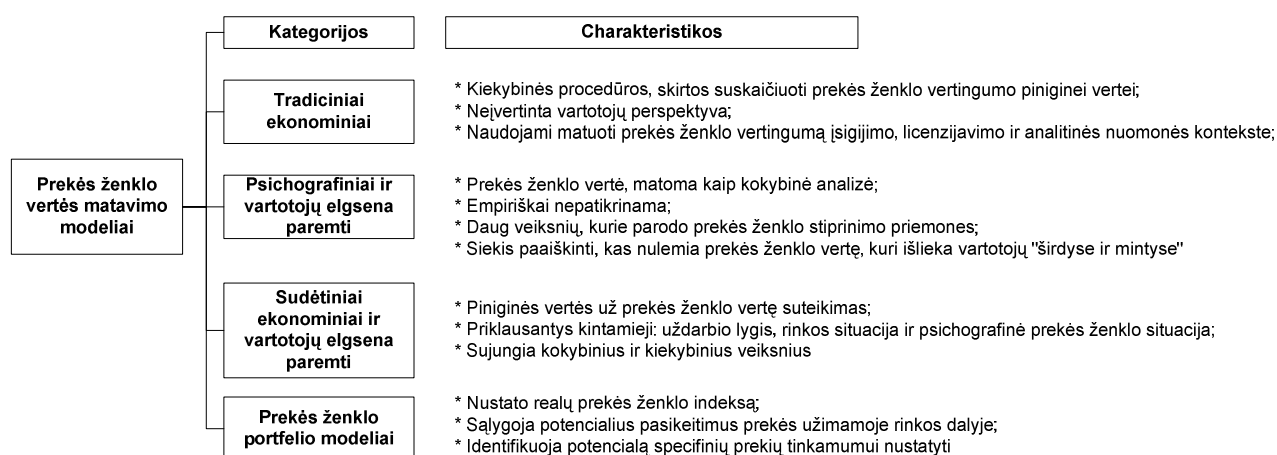
2. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MATAVIMO TEORINĖS STUDIJOS

2.1 Prekės ženklo vertės matavimo modelių teorinė analizė

Prekės ženklo vertės matavimo pradžia siejama su tradicine ekonomine prekės ženklo vertės matavimo teorija. Ji susideda iš esamos vertės ir vertės, kurią prekės ženklo savininkas gali gauti ateityje. Toks tradicinis ekonominis prekės ženklo vertės matavimas yra tinkamas piniginei vertei išreikšti ir reikalingas ekonominėms ataskaitoms, licenciniams susitarimams ir t.t.

Prekės ženklo vertės matavimui naudojami įvairūs modeliai, kurie klasifikuojami į keletą kategorijų (6 paveikslas):

- Tradiciniai ekonominiai prekės ženklo vertės modeliai;
- Psichografiniai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės modeliai;
- Sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės modeliai.
- Prekės ženklo portfelio modeliai.



Šaltinis: Zimmermann, R., *Brand Equity Excellence*. 2001.

6 pav. Prekės ženklo vertės matavimo modelių klasifikacija

2.1.1 Tradiciniai ekonominiai prekės ženklo vertės modeliai

Ekonominius prekės ženklo vertės modelius galima klasifikuoti pagal tai, kokio požiūrio jie laikosi: iš apačios į viršų, ar iš viršaus į apačią. Pirmuoju atveju sukaupiami konkrečiam prekės ženklui svarbūs aspektai ir iš jų sudaromas bendras prekės ženklo vertės matavimas. Tokie būdai prekės ženklo vertės matavimui naudojami tikrai dažnai; jiems priskiriami į kaštus orientuoti, į kainą orientuoti, į kapitalo rinką orientuoti ir į gaunamą pelną orientuoti modeliai. Naudojant modelius, kurie paremti iš viršaus į apačią metodais, pirmiausiai, prekės ženklas įvertinamas iš

holistinės perspektyvos ir tik paskui bandoma išsiaiškinti konkrečių požymių (pvz., prekės ženklo tam tikrai prekei kūrimo procesas) vertę.

Į kapitalo rinką orientuotas prekės ženklo vertės matavimas (Simon C.J. ir Sullivan M.W., 1993)

Pagal rinkos teoriją, galima sakyti, kad bet kuris prekės ženklas maksimaliai yra vertas tiek, už kiek vartotojas yra pasiruošęs jį įsigyti. Taigi, žiūrint iš ekonomikos perspektyvos, prekės ženklo vertę galima išskaičiuoti iš įmonės akcijų kapitalizavimo rinkoje arba rinkos vertės. Jeigu įmonė turi tik vieną prekės ženklą, prekės ženklo vertę sudarys tik įmonės kapitalizuota arba realizuota rinkos vertė (akcijų kaina \times akcijų skaičius), iš kurios reikia atimti likusį materialųjį ir nematerialųjį turtą; jeigu įmonė turi daugiau kaip vieną prekės ženklą, jų vertė apskaičiuojama proporcingai pajamų ar pelno daliai, kuri tenka kiekvienam prekės ženklui.

Tokį modelį pirmieji pasiūlė Simon ir Sullivan. Šie autoriai apibrėžė prekės ženklo vertę kaip dabartinę visų būsimų įplaukų vertę, siejamą tik su prekės ženklo valdymu. Tačiau toks metodas turi daug trūkumų. Jeigu prekės ženklo vertei įtakos turinti informacija neprasisiskverbia į kapitalo rinkas arba prasiskverbia labai lėti, susieti akcijų rinkos poslinkius su prekės ženklo vertės pokyčiais bus labai sunku; tai pamina visą modelio logiką. Kita problema yra ta, kad modelį galima naudoti tik tose įmonėse, kurios *kotiruoja* biržoje savo akcijas. Ir galiausiai, šis požiūris geriausiai tinka korporacijoms, turinčioms tik vieną prekės ženklą, nes proporcingo prekės ženklo vertės paskirstymo keliems prekės ženkluams modelis, geriausiu atveju, tegali būti apytikris paskaičiavimas.

Į rinkos vertę orientuotas prekės ženklo vertės matavimas

Pagal į rinkos vertę orientuotą prekės ženklo vertės matavimo modelį, prekės ženklo vertė nustatoma remiantis panašių prekės ženklų rinkos kainomis. Vertinant įvairių kategorijų turtą pagal rinkos vertės modelį, imami padėvėti automobiliai ir nekilnojamasis turtas.

Kai panašaus turto rinkos vertė yra naudojama kaip išėities taškas, vertinamo punkto vertė priderinama (sumažinama arba padidinama), atsižvelgiant į jo specifines charakteristikas, turinčias reikšmės jo rinkos vertei. Toks modelis remiasi prielaida, kad prekės ženklas egzistuoja tam tikroje rinkoje, o įvykę sandoriai užtikrina tam tikrus rėmus. Iš tikrųjų gyvenime pastaroji prielaida dažniausiai nepasitvirtina, nes surasti panašių (ar bent jau lengvai palyginamų prekės ženklų) tikrai nėra lengva, o rasti absoliutinius ekvivalentus galbūt net neįmanoma.

Viena vertus, rinkai būdingas skaidrumo trūkumas apsunkina prekės ženklų palyginimą. Kita vertus, jos unikalumas yra prekės ženklo pačios esmės dalis, ir dėl to tiesioginis palyginimas

jau savaime tampa neįmanomas, o prekės ženklo priderinimas, remiantis tam tikromis standartinėmis reikšmėmis, tampa labai subjektyviu dalyku, kurį pertvarkyti nedviprasmiškai yra, praktiškai, neįmanoma. Galiausiai, retai kada galima rasti objektyvių standartinių reikšmių, kuriomis būtų galima objektyviai remtis, ir dėl to toks metodas netinkamas bendram prekės ženklo įvertinimui. Dar viena problema yra ta, kad rinkos kainos nebūtinai atspindi, kaip konkretus gamintojas ar tarpininkas įsivaizduoja prekės ženklo vertę. Pvz., skirtingi vartotojai gali būti pasiruošę sumokėti skirtingas sumas, kadangi jų finansinės galimybės yra nevienodos, skiriasi tikslai ir interesai, siejami su to prekės ženklo įsigijimu.

Taigi, apibendrinus galima sakyti, kad rinkos verte paremtas metodas netinka teoriškai pagrįstam prekės ženklų įvertinimui. Geriausiu atveju tokie modeliai gali parodyti prekės ženklų kitimo tendencijas.

Į išlaidas orientuotas prekės ženklo vertės matavimas (likutinė vertė pagal investavimo teoriją)

Į išlaidas orientuotas prekės ženklo vertės matavimas remiasi grynosios turto vertės sąvoka, kuri dažnai naudojama įmonių vertinimo srityje. Pagal tokį modelį vertinama įmonė yra „pertvarkoma“ sumuojant visą jos turtą pagal išlaidas ir atimant išsipareigojimus; tokiu būdu gaunama grynoji turto vertė. Yra du grynosios turto vertės modelio variantai: priklausomai nuo to, kokia laiko perspektyva pasirenkama, turtas gali būti įvertintas arba pagal jų buvusias išlaidas (jei susitelkiama ties dabartine padėtimi), arba pagal pakeitimo išlaidas. Buvusių išlaidų įvertinimas parodo, kad prekės ženklas – tai turtas, pagrįstas į jį investuotais ištekliais. Pakeitimo išlaidų perspektyva akcentuoja tai, kiek šiandien kainuotų, jei tektų nuo nulio sukurti ekvivalentišką prekės ženklą. (Bekmeier-Feuerhahn, 1998)

Likutinės vertės nustatymas pagal *investicijų teoriją* yra vienas iš į išlaidas orientuoto modelio pavyzdžių. Pagal šį modelį prekės ženklo vertė yra „likutinė vertė“ gaunama, kai visuminės prekės ženklo išlaidos, patirtos iki šios dienos, yra išskaičiuojamos iš sukauptų pajamų, sietinų su tuo prekės ženklu. (Bekmeier-Feuerhahn, 1998)

$$\text{Prekės ženklo vertė} = \sum_{t-x}^{t0} \text{Prekės ženklo išlaidos} - \sum_{t-x}^{t0} \text{Prekės ženklo pajamos} \quad (1)$$

Šaltinis: Cf. Bekmeier-Feuerhahn, 1998

Teoriškai, visiškai įmanoma, pasitelkus tokį apskaitos modelį, pertvarkyti vertės matavimą. Tačiau problema iškyla tada, kai reikia išgryninti su konkrečiu prekės ženklu sietinų išlaidų ir pajamų lygį.

Į išlaidas orientuoti modeliai atrodo patrauklūs dėl to, kad naudojami nesudėtingi skaičiavimai, nereikia didelių darbo ir laiko sąnaudų, galima išvengti neapibrėžto prognozavimo ir pervertinimo sunkumų, nes dėmesys sutelkiamas į grynąją turto vertę. Nepaisant to, jie sąlygoja daugybę problemų. Svarbiausia iš jų yra prielaida, kad prekės ženklas bus tuo vertingesnis, kuo daugiau išteklių į jį buvo investuota. Iš tikrųjų, ši priklausomybė negalioja nesąlygiškai: kai kurie prekės ženklai yra labai stiprūs, nepaisant to, kad į juos investuota labai nedaug, ir pagal nagrinėjamą metodą jie būtų nepakankamai įvertinti. Maža to, kaštų akcentavimas skatina investuoti neproporcingą sumą, kad tariamai padidėtų prekės ženklo vertė. Be to, kaštų susiejimo su prekės ženklu sunkumai gali sąlygoti tam tikras skaičiavimų klaidas ir iškraipyti rezultatus. Kitas abejotinas aspektas yra pakeitimo kaštų akcentavimas: būtent dėl pozicionavimo, būdingo prekės ženklu, praktiškai neįmanoma rasti kitą tikrai panašų prekės ženklą ir taip nustatyti jo pakeitimo kainą (vertę). Nemažai abejonių dėl rezultatų pagrįstumo kyla ir dėl to, kad rinkai trūksta skaidrumo, o nustatant pakeitimo išlaidas, neišvengiama priklausomybės nuo specialistų nuomonės. Pagrindinė silpniausia į išlaidas orientuoto vertės matavimo savybė yra ta, kad neina atsižvelgti į ateitį, įskaitant ir galimą prekės ženklo pasisekimo potencialą, o sprendimas grindžiamas vien tik buvusiais duomenimis. Galiausiai, orientuotas į išlaidas modelis koncentruojasi į sąnaudas, kai tuo tarpu prekės ženklo vertė turėtų būti įtraukta į pasėkmes, t.y. į realizuotą našumą. (Bekmeier-Feuerhahn, 1998)

Prekės ženklo vertės matavimas remiantis įmonės verte (Repenn W., 1998)

Kitas klasikinis požiūris, paplitęs verslo ekonomikoje, yra *įmonės vertės* koncepcija. Repenn (1998) priklauso tiems autoriams, kurie šį modelį taikė prekės ženklo vertės matavimui, t.y., apskaičiuojama prekės ženklo „pardavimo vertė“ pradedant nuo pradinės vertės, t.y., prekės ženklo kūrimo ir palaikymo kaštų, pridėdant vystymo kaštus, sumokėtus patentų mokesčius ir kt., ir paskui pridėdama prekės ženklo naudojimo vertę. Pastaroji (naudojimo) vertė išplaukia iš nuolatinio prekės ženklo naudojimo ir yra apskaičiuojama taip: 10% nuo vidutinių metinių pajamų per pastaruosius penkerius metus. Pagrįsti tokį prekės ženklo vertės matavimo modelį sunku, nes 10% nuo pajamų – ginčytina proporcija (dar vadinama „Repeno veiksnium“). Tokia proporcija reikštų, kad prekės ženklas lėmė prekės 10% antkainį, tačiau iš tikrųjų prekės ženklų antkainis yra nevienodas ir nėra jokių empirinių įrodymų, kad tas procentinis veiksnys iš tikrųjų galioja (sakykim, kaip rinkos vidurkis).

Į pelną orientuotas prekės ženklų vertės matavimas (Kern „x –laiko- modelis)

Pagal modelius, siejamus su gaunamu pelnu, yra nustatoma pinigine prekės ženklų vertė – kapitalizuojant būsimą pelno vertę. Tai reiškia, kad reikia įvertinti būsimus pelno srautus ir, diskontuojant juos pagal iš anksto nustatytą palūkanų normą, gauti dabartinę vertę. Prekės ženklų atveju, jo vertė nustatoma diskontuojant pelną iš prekės ženklų iki dabartinės vertės. Gaunamo pelno reikšmė įtraukta į visus praktikoje naudojamus modelius, kuriuose prekės ženklų ar įmonės vertinimui naudojamas daugiklis „x –laiko“ padauginus iš pajamų ar pelno; o taip pat į visus modelius, kuriuose dabartinei rentos vertei nustatyti naudojamas tam tikras daugiklis. Pastaruoju atveju daugiklis apima ir rinkos palūkanų normą, ir x daugiklį pelnui. Tokiu būdu prekės ženklų arba įmonės vertė nustatoma taikant daugiklius, kurie tinka konkrečiai ūkio šakai, pagal įmonės arba prekės ženklų uždirbamo pelno ar pajamų lygį.

Kern gaunamo pelno modelis leidžia įvertinti prekės ženklą kapitalizuota papildomų būsimų pelno srautų verte. Pats modelis paremtas ne pelnu, o pajamomis, atitinkamai iškeliant prielaidą, kad turėtų būti įmanoma pasiekti ūkio šakos vidurkį atitinkančią pardavimų grąžą (4% - 6%). Kern prekės ženklų vertę dar ir kitokiu būdu paverčia nuo pajamų priklausančia funkcija. Jis daro prielaidą, kad prekės ženklų vertė augs kartu su pajamomis, bet kreivė aukštyn kils mažėjančiu tempu (šaknies funkcija). Toliau į modelį licencijos mokesčio pavidale įvedamas į rinką orientuotas kintamasis tam, kad būtų galima atspindėti prekės ženklų vertę rinkoje ir jo apsaugos intelektinės nuosavybės įstatymais lygį. Metodika vėlgi yra žvelgianti į priekį, nes būsimų pajamų srautas diskontuojamas, apskaičiuojant naudingo prekės ženklų gyvavimo trukmę.

$$PV = \sqrt[3]{R^2} \times L \times \frac{q^n - 1}{q^n \times (q - 1)} \quad (2)$$

PV- prekės ženklų vertė;

R- kasmetinis laukiamas pajamų vidurkis;

L- įprastas licencijos mokestis pramonėje;

n- metų skaičius pagal laukiamas pajamas (prekės ženklų sėkmingas gyvavimas)

q- $1+p/100$ (metinių išmokų esamas vertės veiksnys), kai p – įprastai priskaičiuojama šalies įmonėms palūkanų norma

$$c = \frac{q^n - 1}{q^n \times (q - 1)} \quad (\text{kapitalizavimo veiksnys}) \quad (3)$$

Šaltinis: Cf. Kern, 1962

Prekės ženklų vertę pagal Kerno modelį sudaro pajamos, kurios bus gautos už konkrečios prekių linijos prekės ženklų valdymą. Šis modelis kritikuojamas už tai, kad nėra jokių įrodymų,

kuriais būtų galima pagrįsti mažėjančiu tempu į viršų kylančios kreivės prielaidą (prekės ženklo vertės ir pajamų priklausomybė). Žiūrint iš teorinės perspektyvos, prielaida irgi neatrodo įtikėtina. Nors, galbūt, žiūrint iš kainos pusės yra teisinga tikėtis mažėjančių ribinių pajamų iš prekės ženklo, remiantis Vėberio ir Fechnerio dėsnio apie psichofiziką, iš tikrųjų reikšmingą pajamų padidėjimą generuoja tik pardavimo apimčių padidėjimas. Didėjančios pardavimų apimtys ir rinkos dalis palaikomai veikia prekės ženklą ir todėl tikėtina, kad jo vertę su pajamomis susiejanti funkcija turėtų būti progresyviai didėjanti, o ne mažėjanti.

Apibendrinant galima teigti, kad gaunamo pelno modelio privalumas yra tas, kad jis atsižvelgia į ateitį, kadangi įgimta prekės ženklo vertė turi stiprų ateities potencialo elementą. Kaip bebūtų, būsimų pajamų ir išlaidų srautų prognozavimui naudojami ne nesubjektyvūs veiksniai (kaip pvz., priskirtoji palūkanų norma, naudojama diskontavimo tikslu). Praktikoje šios normos reikšmė – tai kapitalo rinkos palūkanų normos reikšmė, galiojanti konkrečios šalies ilgo laikotarpio obligacijoms, kuri pakoreguojama atsižvelgiant į kai kuriuos antkainius ir nuolaidas. Tačiau šie antkainiai ir nuolaidos atspindi pelningumo lūkesčius ir kartais labai skiriasi vienas nuo kito.

Į vartotoją orientuotas prekės ženklo vertės matavimas

Prekės ženklo vertės matavimas pagal vartotojo indėlių į vertę metodus akcentuoja faktą, kad kai kurios prekės ir paslaugos užtikrina ilgalaikius klientų ryšius su įmone, nes jie funkcionuoja kaip sistema, ir dėl to pakartotinai perkant, joks naujas sprendimas nėra priimamas. Pagrindinė prielaida yra ta, kad patys prekės ženklo vartotojai yra jo vertės kūrėjai, nes jų sprendimas išsipareigoti prekės sistemai apsprendžia būsimą pajamų ir pelno lygį. Gaunamų pajamų rodiklis, naudojamas šiame modelyje, yra ne grynosios metinės pajamos, bet vidutinė vartotojo indėlio marža, kurią pasiekė ta prekė, ir pirkimo dažnumas. Pirkimo dažnumas yra pagrindinis parametras, kadangi vartotojų atsidavimo stiprumas arba rodiklis, yra tas konkurencinis veiksnys, kuris nustato būsimąsias įplaukas, žadamas naujai įgyto vartotojo („vartotojo vertė“). Prekės ženklo vertė yra nuo sekančių dydžių priklausanti funkcija:

$$\text{Prekės ženklo vertė} = f(\text{vartotojo mokesčio marža, pradinis vartotojo atramos taškas, pirkimo dažnumas, palūkanų norma, laikas})$$

Šaltinis: Cf. Fisher, Hermann and Huber, 2001

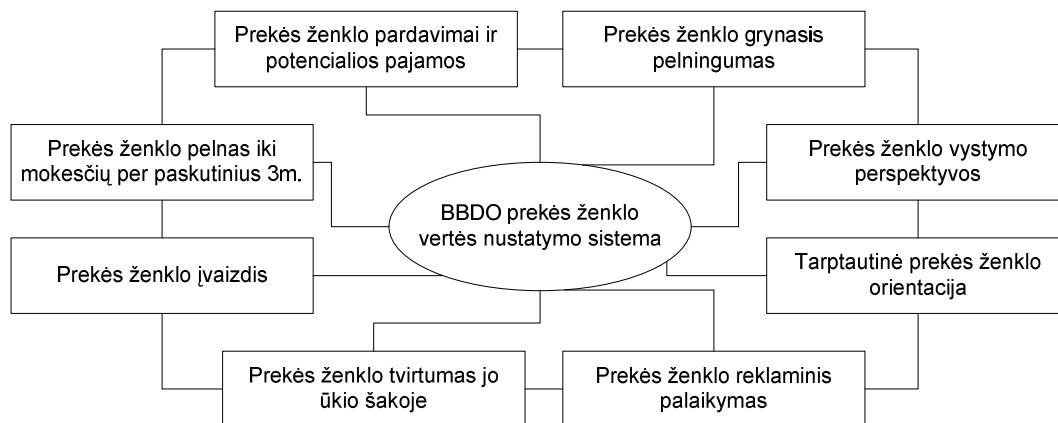
(4)

Prekės ženklo maržos matavimas (BEES)

BBDO Consulting GmbH pasiūlyta „Prekės ženklo vertės matavimas“ (angl. Brand Equity Evaluation System, BEES) yra iš kelių etapų sudarytas veiksmų modelis, skirtas prekės ženklų

įvertinimui, atsižvelgiant į skirtumus tarp ūkio šakų. Pirmame etape modelis leidžia įvardinti aštuonis veiksnius, kurie lemia prekės ženklo vertę. Prekės ženklo pardavimai ir potencialios pajamos taip pat naudojamas kaip rodiklis, iš kurio galima spręsti apie būsimųjų pardavimų potencialą; šiam veiksmui galima gauti konkrečias daugiklių reikšmes iš ūkio šakos išorės.

Antras kintamasis – grynasis pelnas (skaičiuojamas procentais grynąjį pelną padalinus iš pardavimo pajamų) – yra apskaičiuojama kaip vidutinė reikšmė per ankstesnius trejus metus; tai leidžia sužinoti, kiek iš tikrųjų yra vertos gautos pajamos. Kitas kintamasis – prekės ženklo vystymo perspektyvos – remiasi analitiko nuomone apie perspektyvas ūkio šakoje kaip apie prekės ženklo vertės potencialo ateityje matą. Kartu su tokiu artimiausio rinkos segmento traktavimu, į modelį įtraukiama ir analitikų nuomonė apie bendras ekonomines perspektyvas. Tarptautinė prekės ženklo orientacija fiksuoja užsienyje uždirbtų pajamų proporciją ir leidžia pažvelgti į prekės ženklo vystimosi tarptautiniu mastu galimybes. Prekės ženklo reklaminis palaikymas į modelį įtraukiamas tarpindustriniu pagrindu, įvertinant, kokia pelno iki mokesčių dalis buvo skirta reklamai. Prekės ženklo tvirtumas jo ūkio šakoje parodo jo pardavimų santykį su konkurentų pardavimais; šiuo atveju kaip gairė (standartas) naudojama rinkoje pirmaujančio prekės ženklo gamintojo pardavimų apimtis. Prekės ženklo įvaizdis apima prekės ženklo patrauklumą suinteresuotiesiems asmenims ir yra įvertinamas plačiau, išeinant už jo ūkio šakos ribų. Paskutinis įtakojantis veiksnys yra prekės ženklo pelnas iki mokesčių per pastaruosius trejus metus. Tai rodiklis, bylojantis apie prekės ženklo vertės potencialą.

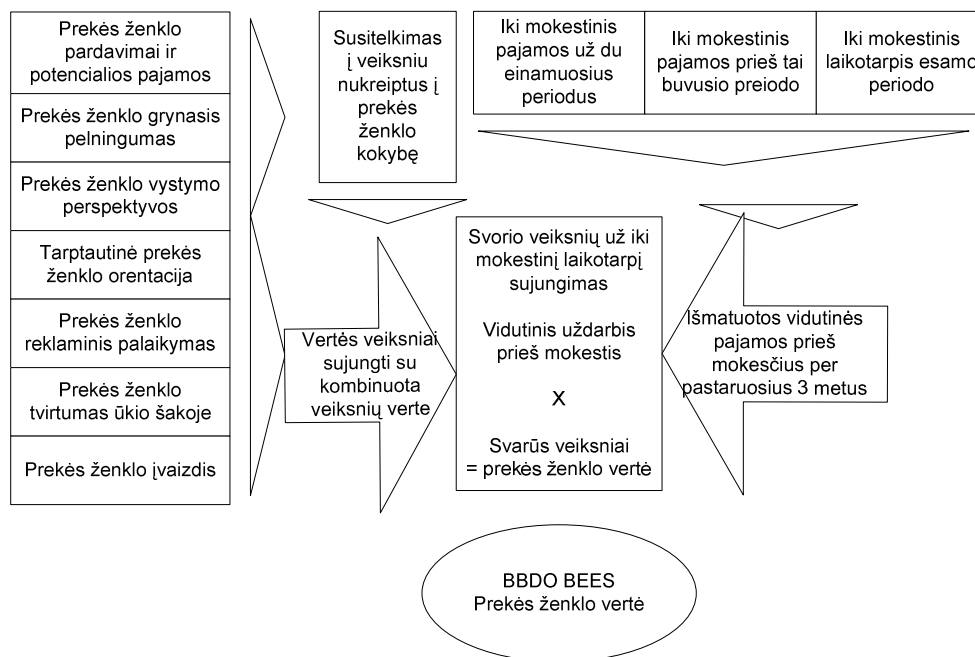


Šaltinis: Zimmermann R., 2001.

7 pav. BBDO prekės ženklo vertės matavimas

Prekės ženklo vertės matavimas atliekamas keliais etapais. Pirmiausiai, prekės ženklo aplinką sudarantys veiksniai susumuojami ir apjungiami į vieną bendrą prekės ženklo kokybės veiksnį, kurie atliekant skaičiavimus yra deramai pasveriami. Tuomet naujas prekės ženklo kokybės kriterijus sujungiamas su likusiais keturiais pasvertais veiksniais (svoriniais koeficientais), ir taip

sudaroma bendra veiksmų vertė, kuri paskui naudojama kaip pelno iki mokesčių daugiklis. Prekės ženklo piniginė vertė – tai vidutinio pelno iki mokesčių per pastaruosius trejus metus ir šio kombinuoto svorinio koeficiento prekė. Pelnas iki mokesčių buvo pasirinktas neatsitiktinai, siekiant išvengti bet kokių galimų prekės ženklo vertės iškreipimų, kuriuos galėtų lemti dabartinė mokesčių sistema; o taip pat siekiant įtvirtinti modelį ant vienodesnio finansinio pagrindo. Be to, skaičiuojant vidutinį pelną, modelyje atsižvelgiama į faktą, kad ankstesnis pelnas yra mažiau svarbus negu paskutinių metų pelnas (padauginama iš atitinkamų svorinių koeficientų). Žemiau pateiktame paveiksle apibendrintai parodytas BEES modelio taikymo procesas.



Šaltinis: Zimmermann R., 2001.

8 pav. Apibendrintas prekės ženklo vertės matavimas

BEES modelio privalumas yra tas, kad jis mato skirtumą tarp ūkio šakų. Tai ypatingai svarbu, kai kalbama apie reklamos naudojimą prekės ženklo palaikymui: reklama labai priklauso nuo ūkio šakos, ir jeigu į tai nebūtų atsižvelgta, galutinis rezultatas būtų smarkiai iškreiptas. Šiam modeliui būdinga nuodugni prekės ženklo vertei aktualių veiksmų atranka. Pritaikius ir integravus kitus matus, modelį būtų galima papildyti. Kitas privalumas yra tas, kad jame naudojami į ateitį orientuoti kintamieji, kurie leidžia atsižvelgti ir nustatyti prekės ženklo plėtros galimybes. Galiausiai, BEES prekės ženklo vertės matavimo procedūra yra nesudėtinga ir gana ekonomiška, kadangi skaičiavimams reikalingų duomenų paprastai galima nesunkiai gauti.

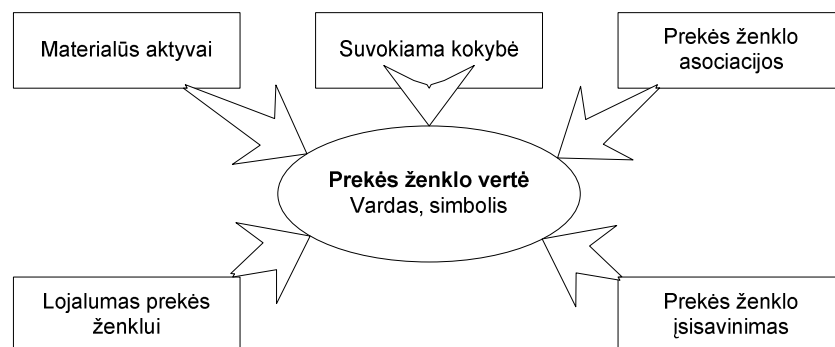
Modelio pagrindinis trūkumas yra tas, kad BEES gali įvertinti tik korporacinius prekės ženklus. Tačiau modelį galima pritaikyti taip, kad juo būtų galima įvertinti ir prekės ženklus.

Apibendrinant BBDO Consulting GmbH pasiūlytą „Prekės ženklo vertės matavimą“ galima teigti, kad šis matavimas per kelis etapus ir gana tiksliai atskleidžia prekės ženklo vertę.

2.1.2 Psichografiniai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės modeliai

Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis

Aakeris (1991) prekės ženklą sieja su vertingais protiniais apmąstymais ir atsakomybe, tarnaujančia identifikuojant ir skirstant prekes. Jis apibrėžia, kad prekės ženklo vertė suprantama, kaip vertybė ir atsakomybė susijusi su prekės ženklu, jo pavadinimu ir simboliu, kuris yra sudėtinė dalis arba dalis, kurią vartotojas gauna vartodamas (išsigydamas) produktą ar paslaugą.



Šaltinis: Aaker D. A., 1991..

9 pav. Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis

Autorius išskiria penkis prekės ženklo vertės veiksnius: lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo supratimas, suvokiama kokybė, asociacijos su prekės ženklu ir kitos vertybės susijusios su prekės ženklu. (9 paveikslas).

- Lojalumas tam tikram prekės ženklui yra prekės ženklo pagrindinė vertybė. Šis lojalumas parodomas vartotojų pakartotinu pirkimu, vadinasi užtikrinamos pastovios pajamos prekės ženklo turėtojui.
- Prekės ženklo įsiminimas gali būti prielaida prekei pirkimo procese. Daugelis vartotojų jaučiasi gerai pirkdami ir vartodami prekes ir paslaugas, kurios yra artimos joms, taigi jie yra labiau susiję su kokybišku vardu, nes jie žino, kokio prekės ženklo produktai arba paslaugos yra kokybiškos, kiti to nežino.
- Kitas Aakerio pateikiamas veiksnys yra „vartotojų suvokiama prekės ar paslaugos kokybė. Čia svarbūs vartotojų tikslai ir ketinimai ateities perspektyvoje“. Aukšta prekės ar paslaugos kokybė gali reikšti išankstinę sąlygą pirkimui, tuo tarpu gamintojui tai reiškia papildomą priemoką prie kainos už tam tikrą prekę, kuri pažymėta tam tikru prekės ženklu.

- Asociacijos su prekės ženklu yra tipinis vartotojo požiūris į prekės ženklą. Asociacijos pertakiamos per reklamą, bet neturi būti tiesiogiai susijusios su preke. Tokios asociacijos gali praturtinti prekės ženklą naujomis suvokiamomis savybėmis, kuriant papildomą naudą, suteikiant vartotojams teigiamą poveikį, saugumą arba išskirtinumą, kuris savo ruožtu padidins prekės ženklo vertę.
- Materialūs aktyvai - tai juridinė ir institucinė nauda, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklui ir taip apsaugoti jo vertę. Kitos prekės ženklo vertybės susideda iš prekės ženklo gynimo, rinkų ir paskirstymo kanalų apsaugos.

Aaker modelis akcentuoja veiksnius, kurie sukuria vertę prekės ženklui iš vartotojo pozicijos. Veiksniai, kuriuos autorius identifikavo nėra vien tik lemiantys veiksniai, bet taip pat prekės ženklo vertės pasekmė, taigi šiuo atveju į prekės ženklo vertės kūrimą susimaišo idėtos pastangos ir rezultatai. Aakerio modelyje neišreiškiama kiekybinė vertė. Čia netiesiogiai sąlygojamos aukštos pelno maržos kaip teigiamas prekės ženklo vertės rezultatas: psichografinis fenomenas nepaverčiamas į piniginį atitikmenį.

Kapferer prekės ženklo vertės matavimo modelis

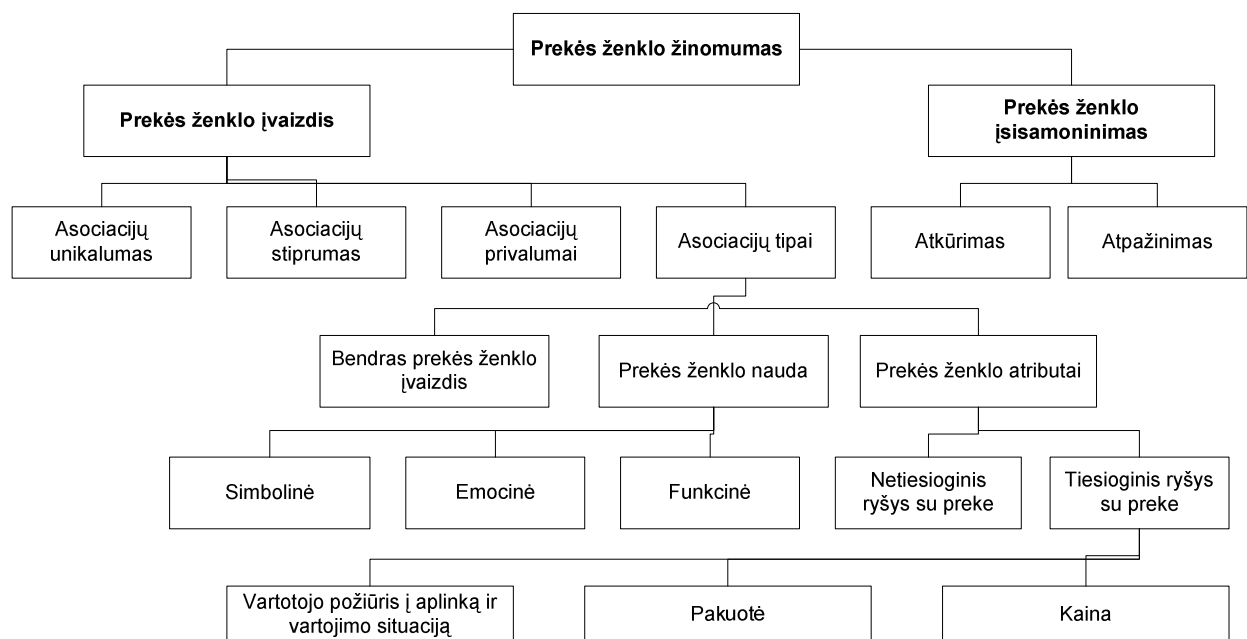
Kapferer (1997) prekės ženklo vertės matavimo modelis sukurtas remiantis esmine prielaida, kur prekės ženklo vertė glūdi numanomam kontrakte tarp prekės ženklo ir vartotojų, parduodant kokybės ženklą pakartotiniam pirkime. Prekės ženklas sukuria naudą sumažindamas sutartinę riziką tiek gamintojui tiek ir vartotojui. Pagal autorių prekės ženklo atpažįstamumas garantuoja sistemingą ir stabilią pasiūlą. Kontraktas tarp vartotojo ir prekės ženklo lemia finansinį atlygį gamintojui ir užtikrina saugumą vartotojui. Vartotojas ir jo pirkimo elgsena užima centrinę Kapferer prekės ženklo sistemos dalį. Reklama ir prekės pristatymai ragina vartotoją išbandyti prekės ženklą. Priklausomai nuo vartotojo patirties pirkimo metu, kokybės, kainos už prekės ženklu pažymėtą prekę, tai gali įtakoti nuolatinį pirkimo sprendimą ar privilegiją prekės ženklui, kuri bus akivaizdi, vartotojuiui pakartotinai perkant prekę pažymėtą tuo pačiu prekės ženklu. Prekės ženklo užimama rinkos dalis, kuri pasak Kapferer siejama su prekės ženklo pajamomis, ir pirmiausiai, sąlygojama lojalių prekės ženklui vartotojų skaičiumi. Jei uždarbis iš prekės ženklo yra investuojamas, pavyzdžiui, į marketingą, tyrimus ir produktyvumo didinimą, tai tokie veiksmai gali sustiprinti prekės ženklo sistemą (esamų kontraktų sustiprinimas, naujų sukūrimas) taip pat sustiprinti prekės ženklo vertę ir sukūrėti virtualų ratą.

Jei Aaker modelyje prekės ženklo vertė yra vartotojų elgsenos rezultatas, ir pagal jį tai lojalumo prekės ženklui pasekmė tai pagal Kapferer požiūrį prekės ženklo vertė priklauso pirkimo rizikos sumažinimo vartotojui. Abiejų autorių požiūriai panašūs tuo, kad jie abu savo hipotezių

nepatikrina ampiriniais tyrimais. Kapferer požiūryje apie vertės kūrimą yra įdomu tai, kad jo pateikta sistema įtraukia vartotoją į teigiamą grįžtamąjį ryšį. Pajamos gautos iš prekės ženklo leidžia sukurti ilgalaikes finansines pajamas, bei sudarant amžiną judėjimą per prekės ženklo valdymą. Kaip bebūtų, modelyje neatsižvelgiama į besikeičiančias vartotojų vertes, konkurentų strategijas ar kitus veiksnius, kurie gali turėti uždelstą efektą prekės ženklo vertės augimui. Teigiama savybė yra ta, kad modelis atskiria sąlygojančius veiksnius ir rezultatus, tokiu būdu užtikrinant, kad tai yra funkciškai logiška.

Keller prekės ženklo vertės modelis

Kitas psichografinis požiūris yra Keller (1993) technika lemianti prekės ženklo vertę. Autoriaus manymu, į vartotoją orientuotą prekės ženklo vertė yra susieta su prekės ženklo žinomumu ir paremta palyginimu su preke, nepažymėta prekės ženklu bei priklausančiai tai pačiai prekių kategorijai. Jis pabrėžia prekės ženklo vertę kaip skirtingą žinių apie prekės ženklą poveikį vartotojui.



Šaltinis: Keller K.L. 1993.

10 pav. Keller prekės ženklo vertės matavimo modelis

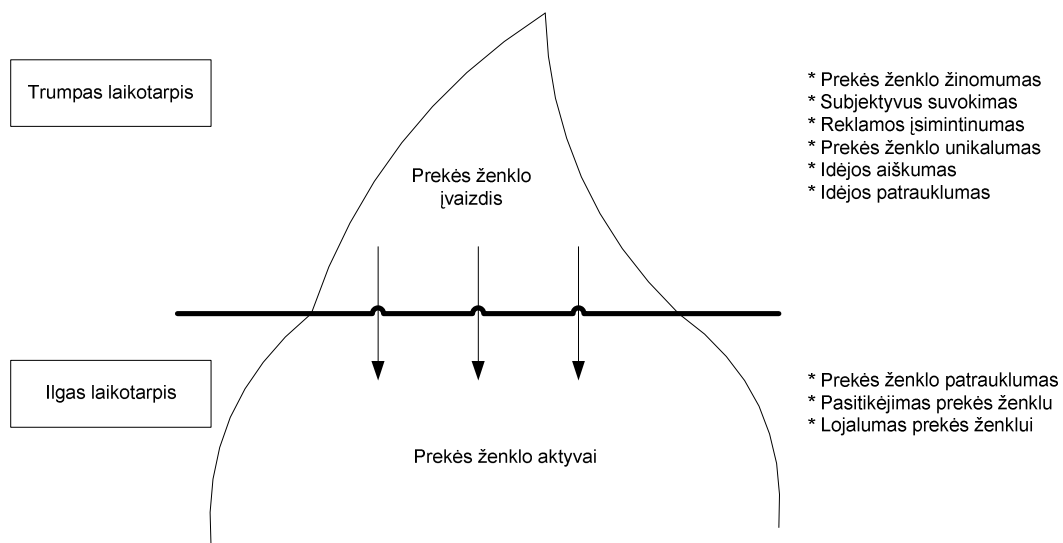
Pagal Keller žinios apie prekės ženklą susideda iš prekės ženklo supratimo (įsisamoninimo) ir prekės ženklo įvaizdžio. Prekės ženklo žinomumas gali apimti prekės ženklo atkūrimą (be pagalbos) arba prekės ženklo atpažinimą (su pagalba). Prekės ženklo įvaizdis yra sukurtas remiantis gausiomis asociacijomis su prekės ženklu, kuris yra sujungtas per semantinį³ tinklą. Keller charakterizuoja šias asociacijas pagal tipą, privalumus (vartotojų pasitenkinimas ir teigiamas bendras prekės ženklo įvaizdis), stiprumas ir unikalumas. Skirtumai gali būti atrasti tarp įvairių

asociacijų tipų kaip palankumas prekės ženklui, prekės ženklo naudai ir bendram įvaizdžiui. Prekės ženklo savybės apima su produktu susijusias savybes (pavyzdžiui kaina ir pakavimas). Priklausomai nuo specifinių vartotojų poreikių, nauda iš prekės ženklo vartotojui gali būti funkcinė, emocinė ar simbolinė. Galiausiai, bendras įvaizdis, kurį palieka prekės ženklas, yra sąlygotas vartotojo nuostatų.

Keller (1993) modelis turi panašius trūkumus kaip ir Aaker (1992) modelis. Nors Keller pateikia analitinį ir koncepcinį prekės ženklo vertės aprašymą, jo požiūryje trūksta teoretinio pagrindimo. Žiūrint į 14 nustatytų veiksnių abipusė problema žymiai išauga. Be to, tai lieka neaišku, kaip kokybiškai paremtas prekės ženklo matavimas gali būti paverčiamas į pajamas. Apskritai, reikėtų pažymėti, kad Keller sistema yra koncepcinė strategija prekės ženklo matavimui, kuri turi nepatvirtintą empirinį pagrindą.

Prekės ženklo TREK simbolio modelis

Simbolių nagrinėjimas ir konsultavimo prekės ženklo Trek modelis skirtas įvertinti prekės ženklo vertę pagrįstą tik vartotojų elgsena. (Dress, 1999)



Šaltinis: Dress, N. 1999.

11 pav. Prekės ženklo „ledkalnio“ modelis

Pagal šį modelį prekės ženklo vertė gaunama iš prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo aktyvų. Šis modelis dažnai siejamas su „prekės ženklo ledkalnio“ modeliu, kuris parodo prekės ženklo vertę naudojantis aisbergo pavyzdžiu. Prekės ženklo įvaizdį sudaro prekės ženklo identiteto elementai, kurie yra matomi vartotojui, t.y. trumpalaikės marketingo priemonės, tokios kaip prekė ar įpakavimo dizainas, reklama, rėmimas. Prekės ženklo įvaizdis yra sukuriamas iš prekės ženklo žinomumo, subjektyvaus suvokimo, reklamos įsimintinumo, prekės ženklo

unikalumo idėjos aiškumo ir patrauklumo. Prekės ženklo stiprumas, esantis tarsi „ledkalnio“ pavandeninė dalis, simbolizuoja ilgalaikius pokyčius vartotojų nuostatose ir susideda iš ankstesnio investavimo į prekės ženklą, kuris nėra taip paprastai vartotojui matomas ir traktuojamas kaip prekės ženklo aktyvai. Prekės ženklo aktyvai apima prekės ženklo patrauklumą ir pasitikėjimą prekės ženklu (prekės ženklo lojalumą). Vadinasi, prekės ženklo vertė yra vidinio prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo vertės suma.

Abiejų *dimensijų* indėlis sąlygojantis prekės ženklo vertę priklauso nuo prekės ženklo amžiaus. Pavyzdžiui, naujo prekės ženklo aktyvai nėra taip gerai išvystyti kaip seniai rinkoje esančių prekės ženklų. Pagal simbolio sampratą, prekės ženklo vertė turi didesnę tiesioginę ryšį su prekės ženklo sėkme, tai jis gali įtakoti prekės ženklo sėkmę tik per prekės ženklo įvaizdį.

Kai kurie prekės ženklo TREK požiūriai yra taip pat problematiški. Pirmiausia, metodas neleidžia nustatyti absoliučios prekės ženklo vertės, tikrai santykinę vertę. Prekės, nepažymėtos prekės ženklu, standartiniai bruožai neįeina į prekės ženklo įvaizdį ir prekės ženklo aktyvus.

McKinsey prekės ženklo vertės matavimo modelis

McKinsey pasiūlytas prekės ženklo vertės matavimo modelis remiasi prielaida, kad prekės ženklo stiprumą galima išreikšti kiekybiškai. Tačiau panašu, kad pagal šią sistemą nustatoma ne visuminė prekės ženklo vertė, bet žiūrint iš prekės ženklo valdymo perspektyvos, sudauginami keturi atskiri prekės ženklo naudingumo komponentai, ir todėl galima laikyti, kad šis modelis paremtas mokslu apie elgseną tik skatinančių veiksnių (varomųjų jėgų) prasme. Stipraus prekės ženklo naudos yra išreikštos kaip didesnė rinkos dalis per ilgesnį laiko tarpą (pvz., Persil, Lufthansa), kaip didesnis pasiekiamas antkainis (pvz., Porsche), mažesni marketingo kaštai, tenkantys vienam pardavimui, kaip lojalumo prekės ženklui rezultatas (pvz., Mercedes) ir didesnis įtakojimo potencialas įmanomas dėka perkėlimo, išplėtimo ir licencijavimo (pvz., Nivea, Disney). Šios atskiros dimensijos naudojamos prekės ženklo stiprumo analizavimui ir įvertinimui; tokiu būdu gaunamas stipriųjų ir silpnųjų vietų vadinamasis profilis ir nustatomos prekės ženklo galimybės išsivystyti į galingą prekės ženklą.

McKinsey apibrėžia tris prekės ženklo „P“: įvykdymas, individualumas ir dalyvavimas (angl. *Performance, Personality, Presence*). Jo nuomone, tai veiksniai, kurie apsprendžia prekės ženklo galingumą. Įvykdymas, t.y., prekės gebėjimas įvykdyti duotą pažadą. Kita galingo prekės ženklo charakteristika yra prekės ženklo individualumas. Prekės ženklas turi būti išraiškingas ir turi „kažką simbolizuoti“; pvz., Marlboro simbolizuoja laisvę ir nuotykius. Dalyvavimas- prekės ženklo jėgai būdingas tebevykstantis, aukštai iškilęs dalyvavimas, buvimas visur, reklaminės medžiagos novatoriškumas, pats naujausias šiuolaikinis įvaizdis.

McKinsey teigia, kad kiekybinės prekės ženklo stiprumo reikšmės yra nuo minėtų trijų „P“ priklausanti funkcija:

Kiekybiniai prekės ženklo stiprumo elementai = f (3 A (P) prekės ženklo)	
* Rinkos dalis	* Įvykdymas (performance)
* Kaina	* Individualumas (personality)
* Marketingo kaštai	* Dalyvavimas (presence)
* Įtaka prekės ženklui perleidžiant, išplečiant, licencijuojant	

Šaltinis: Riesenbeck H., 2000

12 pav. Kiekybiniai prekės ženklo stiprumo elementai

Nors McKinsey prekės ženklo vertės matavimo sistema be įrodymų priima atskiras prekės ženklo stiprumo vertes ir jas įvardija kaip kiekybiškai išreiškiamas, ji nesuteikia jokios informacijos apie funkcinį kontekstą arba visuotinę prekės ženklo vertę. Be to, neaišku ar tie trys „P“ iš tikrųjų apima visus svarbius veiksnius, nuo kurių priklauso prekės ženklo stiprumas, ar yra ir kitų. Pvz., galimas daiktas, kad yra ir „ketvirtasis P“ – energingumas, kuris parodo, kiek prekės ženklo įvaizdis yra diferencijuotas ir apibrėžtas.

2.1.3 Sudėtiniai ekonominiai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės modeliai

Trečia grupė į marketingą orientuotų prekės ženklo vertės nustatymo modelių nusistovėjo lygiagrečiai psichografinių rodiklių akcentavimui. Šie rodikliai parodo prekės ženklo statusą rinkoje, kuris susiformavo vartotojų pirkimo elgsenos dėsningumų įtakoje. Tai savo ruožtu leidžia ir toliau prekės ženklo vertinimą koncentruoti ties ekonominiais arba su valdymu susijusiais veiksniais, o svarbiausia, sukuria trečią lygmenį prekės ženklų kūrimo koncepcijoje. Tokios įsiskverbimo į rinką per vartotojus reikšmės apima tokias dimensijas kaip rinkos dalis (kiekis, reikšmė), bandomųjų vartotojų dalis (per laikotarpį, visuminė bandomųjų vartotojų dalis), lojalumas prekės ženklui (pakartotinių pirkimų procentas, lojalumo prekės ženklui rodiklis), vartotojų dalis prekės ženklui, pirkimų apimtys vartotojo indekso atžvilgiu (panaudojimo intensyvumas) ir kainos indeksas kaip kiekybinių reikšmių patikrinimas ir subalansavimas. Į sudėtinius modelius įeina kintamieji, pagal kuriuos sprendžiama apie gaunamo pelno statusą (III lygmuo), rinkos statusą (II lygmuo) ir psichografinį statusą (I lygmuo).

Nielsen prekės ženklo balanso ataskaita

Nielsen prekės ženklo balanso ataskaita, kurią sukūrė Schulz ir Brandmeyer, yra sudaryta įvertinimo balais modelio pagrindu. Prekės ženklo balanso ataskaita remiasi šešiomis kriterijų grupėmis, į kurias iš viso įeina 19 atskirų kriterijų, kurie yra laikomi prekės ženklo vertę parodančiais rodikliais.

Visos su rinka susijusios vertės yra traktuojamos vertės, o ne kiekio matais; tikslas – laikui bėgant išsaugoti prekės ženklo vertę ir atitolinti trumpalaikius prekės ženklų „išpardavimus“, vykdomus kainos/kiekio strategijų pagrindu.(4 priedas)

Santykinis kiekvieno iš 19-os kriterijų laipsnis yra konvertuojamas į standartinę vertę pagal skalę, kad būtų lengviau jį naudoti ir atlikti palyginimus. Tada konvertuoti kriterijai yra sudedami; maksimalus galimas įvertinimas balais yra 500; kiekvienas kriterijus atskirai turi atitinkamą svorį (svorinį koeficientą). Bendra balų suma apsprendžia prekės ženklo vertės veiksnį, kuris naudojamas kaip standartinė reikšmė, kuria remiamasi nustatant prekės ženklo potencialą ateičiai. Nielsen dėl konkurencijos priežasčių nenurodo tikslios procedūros, kaip veiksnius įvertinti pagal skalę ir nustatyti svorinius koeficientus.

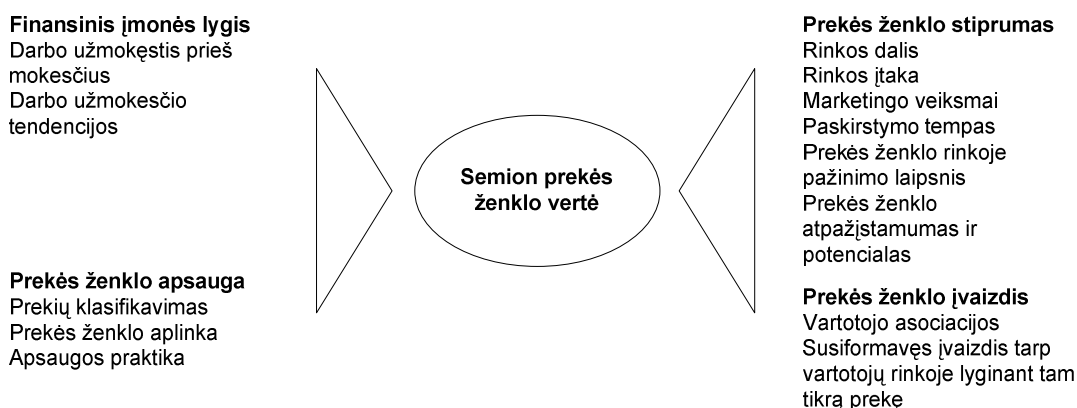
Sekančiame žingsnyje pagal pajamų metodą apskaičiuojama piniginė prekės ženklo vertė. Tam iš bendrų pardavimų ūkio šakoje reikia išskaičiuoti prekės ženklo pajamas, rinkos dalį ir grąžą kiekviename sektoriuje, o galiausiai pritaikyti ir diskontavimo faktorių (kapitalo rinkos pajamingumas ilgu laikotarpiu pridėti rizikos premiją kaip funkciją nuo prekės ženklo stiprumo). Diskontavimo faktorius ir rizikos premijos dydis, kurį jis apima, yra išvedamas iš balų sumos, gautos pagal įvertinimo balais modelį. Aukšti balai duoda mažesnę bendrą diskontavimo faktorių ir didesnę prekės ženklo pajamų uždirbimo pajėgumo reikšmę (ir atvirkščiai). Pajamų uždirbimo pajėgumo reikšmė laikoma prekės ženklo vertės išraiška.

Prekės ženklo balansui būdingos tokios pačios problemos kaip ir įvertinimo balais sistemoms: subjektyvus kriterijų nustatymas ir svorinių koeficientų taikymas, tarpusavio priklausomybė ir nepakankama funkcinė hierarchija tarp jų, kompensavimo prielaidos, kurias galima numanyti iš kriterijų, aktualios rinkos apibrėžimas ir būtinumas, kad prekės ženklas turėtų bent minimalų parduodamumo lygį, kuris leistų pagrįstai įvertinti kriterijus. Be to, nėra aišku, kaip prekės ženklo stiprios ir silpnosios vietos (kriterijų pagrindu) gali duoti gerą rinkos dalies ar bet kokių jos pasikeitimų įvertinimą.

Paskaičiavimais taip pat tenka remtis ir kai kurių konkrečių kriterijų lygmenyje – pvz., vertės kūrimo arba normalios grąžos iš prekės ženklo visos rinkos. Abejotinas aspektas atrodo koreliacijos tarp taško įvertinimo balais ir rizikos premijos pagrįstumas. Ir paskutinis dalykas, kurio mūsų kritiška akis negalėjo nepastebėti, yra labai prieštaringas laiko rėmų vertinimas modelyje.

Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis

Semion Brand Broker GmbH naudojama prekės ženklo įvertinimo sistema – tai dar vienas modelis, kuris remiasi ne tik finansinėmis reikšmėmis, bet ir duomenimis apie elgseną ir įvaizdį. Semion apibrėžia keturis veiksnius, kurie įtakoja prekės ženklo vertę, ir kurių lygį, savo ruožtu, apsprendžia rodikliai. Tie įtakojantys veiksniai – tai finansinė įmonės vertė, prekės ženklo stiprumas, prekės ženklo apsaugojimas ir prekės ženklo įvaizdis. 13 paveiksle parodyti žemesniojo laipsnio kriterijai (sub-kriterijai), į kuriuos skirstosi šie veiksniai.



Šaltinis: Semion V. 1998.

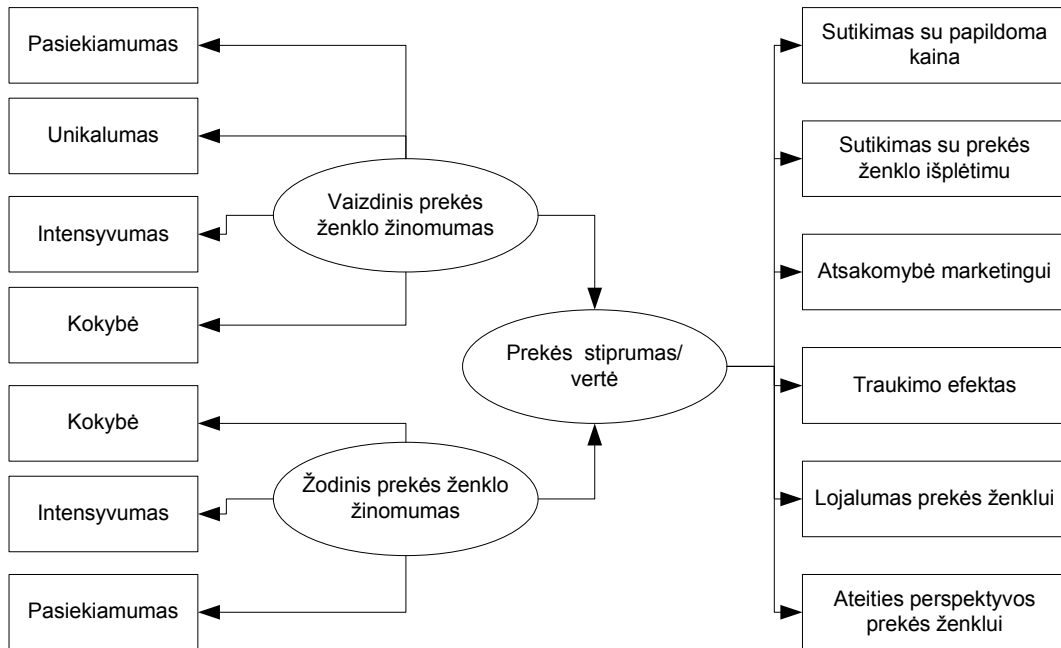
13 pav. Semion prekės ženklo vertės matavimo modelis

Semion modelis susideda iš keturių žingsnių. Pirmas žingsnis: kriterijų pagrindu įvertinama kiekvieno iš keturių veiksmių reikšmė. Kiekvieno veiksmio rodikliai yra sumuojami ir taip gaunama viena veiksmio reikšmė. Antras žingsnis: tokiu būdu gautos reikšmės yra susumuojamos ir gaunama visuminė veiksmio reikšmė arba svorinis koeficientas. Galiausiai randamas pastarųjų trejų metų vidutinis pajamingumas iki apmokestinimo (trečias žingsnis), kuris paskui yra padauginamas iš svorinio koeficiento (ketvirtas žingsnis). Šios formulės rezultatas yra prekės ženklo, kurį stengiamės įvertinti, vertė išreikšta pinigine forma.

Naudojant tokią procedūrą, subjektyvios įtakos išvengti, aišku, irgi nepavyks. Tiek įtakojančių veiksmių parinkimas, tiek atskirų svorinių koeficientų nustatymas yra prieštaringas, ir neįmanoma jo patikrinti, kadangi Semion šių reikšmių viešai neskelbia. Kitas trūkumas – galimos koreliacijos tarp naudojamų kriterijų. Be to, modelis neigia žvelgiančias į ateitį reikšmes, vystymosi potencialo požymius ir prekės ženklo išliekamumą. Galiausiai galima teigti, kad bazinių duomenų, ypač prekės ženklo įvaizdžio veiksmių kūrimas, yra daug pastangų reikalaujanti užduotis.

Bekmeier-Feuerhahn į rinką orientuotas prekės ženklo įvertinimas

Bekmeier-Feuerhahn (1998) modelis – tai į rinką orientuota vertinimo sistema, apjungianti vartotoją perspektyvą su įmonės perspektyva. Kadangi ši sistema – tai labai išsamus modelis, čia ją apžvelgsime tik labai glaustai. Bekmeier-Feuerhahn (1998) modelis remiasi prielaida, kad prekės ženklo vertė išplaukia iš prekės ženklo stiprumo ir prekės ženklo duodamų pajamų – abu šie rodikliai įvertinami rinkos kainomis.



Šaltinis: Bekmeier-Feuerhahn S., 1998.

14 pav. Bekmeier-Feuerhahn 's į rinką orientuotas prekės ženklo vertės matavimas

Modelį sudaro du žingsniai. Pirmas žingsnis susideda iš konkretaus prekės ženklo vertės specifinės analizės, t.y., įvardijami veiksniai, kurie apsprendžia prekės ženklo vertę. Tie veiksniai – tai prekės ženklo stiprumas ir prekės ženklo duodamos pajamos. Prekės ženklo stiprumas yra savotiška varomoji jėga, kuri kyla iš vartotojų subjektyvaus prekės ženklo vertės suvokimo ir kuri padeda užsitikrinti geresnę konkurencinę padėtį. Prekės ženklo stiprumui įtakos turi tokie veiksniai: iš vienos pusės, prekės ženklo įsisąmoninimas (suvokta rizika, įsitraukimas), prekės suvokimas (žinios apie prekės ženklą, prekės įvertinimas) ir prestižo vertė, o iš kitos pusės prieinamumas, kokybė, intensyvumas ir vidinio prekės ženklo įvaizdžio unikalumas. Prekės ženklo stiprumas nustatomas atliekant pirminę vartotojų apklausą. Siekdami į modelį įvesti prekės ženklo stiprumo konstrukta, Bekmeier-Feuerhahn aiškina norą veikti, kurį generuoja prekės ženklo stiprumas, su marketingu susijusios sferos sąvokomis. Šiam veiksniai apibrėžti naudojami šeši rodikliai: nusiteikimas (noras) sumokėti šiek tiek didesnę kainą (antkainį) už prekės ženklą, prekės ženklo

išplėtimų priimtinas, reagavimas į marketingą, traukimo efekto sukūrimas ir prekės ženklo perspektyvos ateityje.

Antras prekės ženklo vertę įtakojantis veiksnys – pajamos, gaunamos iš prekės ženklo – paremtas įmonės ir ūkio šakos duomenimis ir yra apskaičiuojamos iš prekės pajamų, padaugintų iš normalaus rinkos gražos svorinio koeficiento, atimant normalius ūkio šakos kaštus.

Prekės ženklo stiprumo ir pajamų iš prekės ženklo rodikliai yra išeities taškas, nuo kurio prasideda antras žingsnis – o būtent su rinka susijusi prekės ženklo vertės analizė arba į įmonę orientuotas prekės ženklo įvertinimas; šiame žingsnyje nustatoma prekės ženklo stiprumo ir prekės ženklo pajamų rinkos kaina. Nenurodant konkretaus prekės ženklo, atliekama ekspertų apklausa, kad būtų nustatyta prekės ženklo stiprumo ir prekės ženklo pajamų pinigine vertė. Apklausos tipą reikia pasirinkti priklausomai nuo vertinimo tikslo. Jeigu, pvz., sprendžiama vertinimo problema, susijusi su prekės ženklo pirkimu, vertėtų nustatyti naudingumą, turint omenyje prekės ženklo įsigijimo tikslą. Apklausoje dalyvaujantys ekspertai turi nurodyti, kokią naudą, jų nuomone, duos prekės ženklo stiprumas ir prekės ženklo pajamos, kai prekės ženklas bus įsigytas. Konkretaus prekės ženklo holistinė vertė galiausiai nustatoma prekės ženklo stiprumo ir prekės ženklo pajamų rinkos kainas padauginant iš prekės ženklo stiprumo ir prekės ženklo pajamų metrikų, o gauti rezultatai yra susumuojami. Susumotos pajamos iš šių dviejų šaltinių duoda suobjektyvintą, į rinką orientuotą prekės ženklo vertę.

Teigiamas Bekmeier-Feuerhahn (1998) modelio bruožas yra tas, kad jis pateikia išsamų, integruojantį požiūrį į prekės ženklo įvertinimą, nes atsižvelgia į specifinius reikalavimus, kodėl reikalingas prekės ženklo įvertinimas, ir duoda apčiuopiamą pinigine vertę. Toks modelis yra žvelgiantis į ateitį, kadangi prekės ženklo stiprumas, kuris apima žinių struktūras, būdingas ilgalaikiai vartotojų atminčiai, turi reikšmės ne tik dabartinei elgsenai, bet dėl savo stabilumo ir ateities dėsningumams. Be to, ekspertai rinkos kainas nustato remdamiesi šiais dabartiniais ir ankstesniais duomenimis, o tai leidžia jiems prognozuoti vystymąsi ateityje. Kitas modelio privalumas yra tas, kad jame specifinių prekės ženklo vadybos asociacijų pagrindu, kurios sugretinamos su asociacijomis su preke, įvardijama grynai prekės ženklo nulemta, neapčiuopiama prekės ženklo vertė (prekės ženklo stiprumas). Apskaičiuojant pajamas iš prekės ženklo, pašalinama su preke susijusi įtaka pajamoms. Gaunamas nuo prekės nepriklausantis prekės ženklo įvertinimas, nes ekspertai vertina ne realų prekės ženklą, bet konkrečius prekės ženklo veikimo faktorius – prekės ženklo stiprumą ir pajamas iš prekės ženklo – kurie egzistuoja nepriklausomai nuo prekei būdingų bruožų.

Tačiau yra tokių atvejų, kai šio modelio taikymas tampa problematišku. Jeigu, pvz., prekės rinkoje, kurią reikia išanalizuoti, nepavyksta rasti jokių kategorijos suvokimų, neįmanoma apibrėžti kategorijos asociacijų, kurios reikalingos prekės ženklo stiprumui nustatyti. Tokiu atveju tenka

naudoti hipotetinės (įsivaizduojamos) kategorijos prekes arba silpną prekės ženklą turinčias prekes ir todėl susiduriama su pavojumi, kad analizuojamo prekės ženklo stiprumas bus nepakankamai įvertintas. Tačiau, kuo mažiau ženklus hipotetinio prekės ženklo stiprumas, tuo mažiau tai tikėtina. Su dideliais sunkumais susiduriama ir tada, kai analizuojamas prekės ženklas yra prekės inovacija ir nėra panašių prekių, pagal kurias būtų galima nustatyti prekės ženklo stiprumą jo paleidimo metu (taip vadinami „prekės ženkilai-pradininkai“). Tačiau aršios konkurencijos rinkose netrukus ima rasti konkuruojančių prekių arba kopijų, todėl vartotojai gana greitai susidaro vienokį ar kitokį kategorijos suvokimą, ir tai išsprendžia nepakankamo palyginimo problemą.

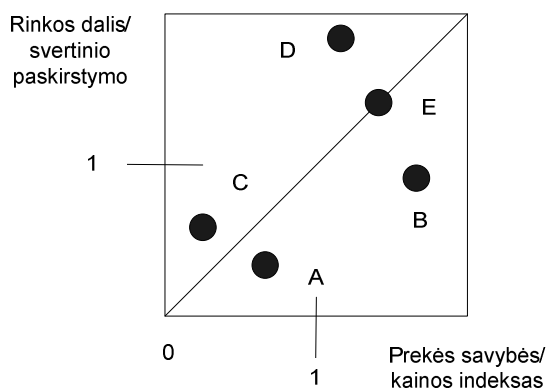
2.1.4 Prekės ženklo portfelio modeliai

Dinamiško vystimosi ir aštrėjančios konkurencijos fone prekių ir rinkos analizės, nustatinėjant prekės ženklo potencialą, tampa vis svarbesnėmis. Tačiau neretai tos analizės būna sunkiai atliekamos, sunkiai suprantamos ir pareikalauja labai daug pastangų ir laiko, norint surinkti visus reikalingus duomenis. Gali būti priešingai – analizę atlikti nesunku ir užtrunka neilgai, bet ji nelabai informatyvi. Preisner (1990) sukūrė lengvai taikomą ir informatyvų modelį, kaip nustatyti prekės ženklo potencialą. Reikalingi keturi kiekvienos prekės rodikliai: (1) rinkos dalis; (2) svartinis paskirstymas, (3) vidutinė mažmeninė kaina ir (4) prekės savybių (angl. *performance*) įvertinimas.

Pirmas trys reikšmės gali būti nustatytos ekspertų grupės tyrimais. Prekės savybės gali būti įvertintos, pvz., naudojant taškų korteles.

Modelis susideda iš kelių etapų. Pirmame žingsnyje, reikia pažymėti analizuojamą rinką, įtraukiant ir tas prekes, kurias vartotojai suvokia kaip alternatyvas. Turi būti įvertintas skirtumas tarp pramonės šakų: toks kintamasis kaip kaina gali reikšmingai skirtis skirtingose pramonės šakose. Antras žingsnis: apskaičiuojamas kiekvienos prekės rinkos dalies ir svertinio paskirstymo koeficientas (RD/ SP). Ši reikšmė pašalina prekių paskirstymo įtaką prekės sėkmei ir taip atspindi jos pasisekimą vartotojų atžvilgiu. Toks padalijimas leidžia visoms prekėms būti parduodamoms lyg jos būtų paskirstomos tokiu pačiu būdu. Paskui RD/SP vertė paverčiama į koeficiento vertę (dalinamą į vidutinę vertę). Trečias žingsnis susideda iš prekių įvertinimo, atsižvelgiant į visus veiksniai, turinčius įtakos pirkimo sprendimui. Čia gali būti atsižvelgta į prekių testų rezultatus. Kai tik įvertinamos visos prekės, gautos vertės taip pat indeksuojamos. Ketvirtame žingsnyje iš įvertinto sąrašo išrenkamos vidutinės kainos ir konvertuojamos į reikšmes. Galiausiai, kiekvienai prekei nustatomas koeficientas prekės savybės ir kainos indekso forma (savybės/kainos indeksas).

Taigi, kiekvienai prekei apskaičiuojama po dvi vertes: RD/SP indeksas ir S/P indeksas. Taip gaunama matrica koordinačių sistemoje. Vertės rodo, kiek sėkminga yra prekė lyginant su vidutine ir (arba) kiek geras arba blogas yra jo kainos / savybių koeficientas.



Šaltinis: Preisner, A., 1990.

15 pav. Preisner matricos lentelė

15 paveiksle matyti, kad A ir B prekės ženklai yra nepakankamai įvertinti (silpni prekės ženklai). Tačiau B prekės ženklas turi geriausią kainos / savybių koeficientą ir turi visas galimybes tapti rinkos lyderiu. Prekės ženklai C ir D šiuo metu yra „pervertinti“ (stiprūs prekės ženklai). Galima tikėtis, kad ilgu laikotarpiu jų padėtis rinkoje pablogės. Kita vertus, E prekės ženklas yra pačioje įstrižainėje. Galima manyti, kad šis prekės ženklas artimiausiu metu išlaikys savo teigiamą padėtį.

Šis modelis apima vartotojo padėties ir rinkos padėties modelius. Prekės ženklo vertė (prekės ženklo vertės indeksas) nustatomas sąnaudų / gamybos apimties koeficiento paavidalu (Preisner, 1990).

$$\text{Prekės ženklo vertės indeksas} = \frac{\text{Rinkos dalies indeksas} \div \text{svertinio paskirstymo indeksas}}{\text{Prekių savybių balų indeksas} \div \text{Kainos indeksas}} \quad (5)$$

Šaltinis: Preisner, A., 1990.

Nustatant prekės ženklo vertę ir/ ar prekės ženklo potencialią vertę naudojant šį modelį įmanoma pavaizduoti kryptį, į kurią prekės rinkos dalis galimai pasislinks lyginant su konkurentais. Be to, šis modelis sutelkia dėmesį į prekes, kurios pvz., ilgą laiką juda nuo įstrižainės ir reikalauja tikslesnės analizės. Šio modelio pranašumas apima galimybę prognozuoti ateitį ir konkurentų įtraukimą. Tačiau šis modelis gali būti panaudotas sukuriant tik santykinį prekės ženklo vertės indeksą; jis neleidžia apskaičiuoti absoliutinei piniginei vertei. Be to, yra ir kitų problemų: nustatyta prekės ženklo vertė nenurodo tik prekės ženklavimo sukuriamą vertę, tiksliau išreiškia potencialą, gautą viso marketingo junginio.

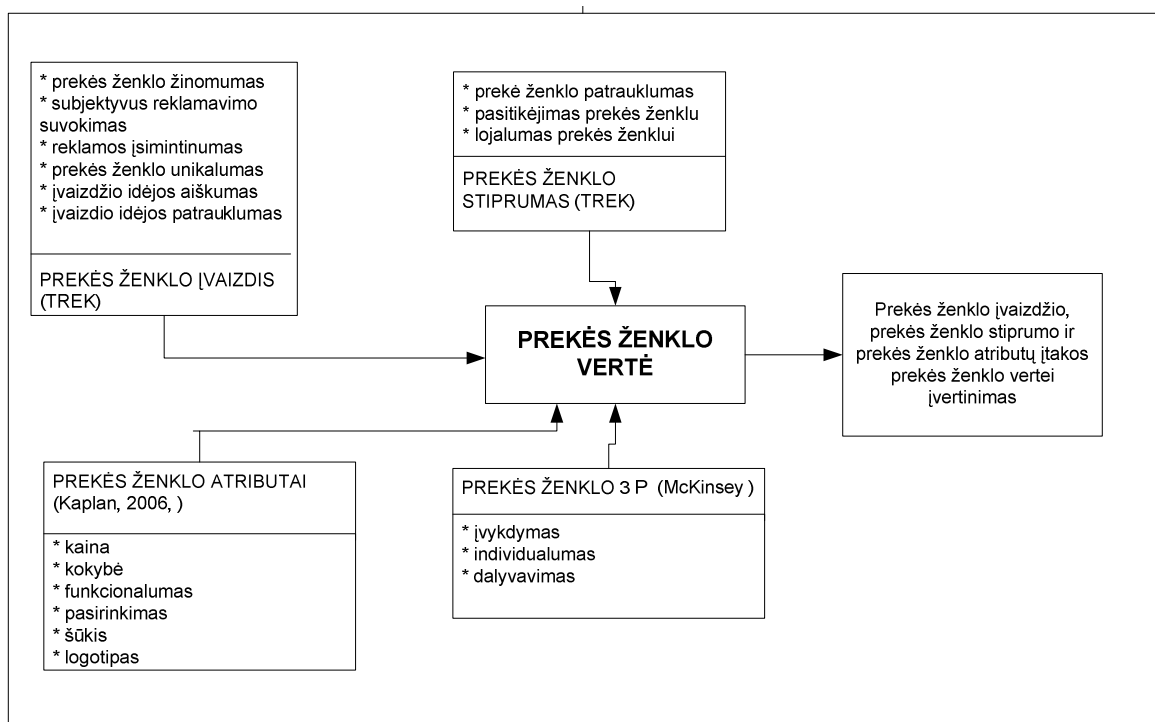
Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklo vertės matavimo metodų gausybė parodo, kad vargu ar greitai laiku bus priimtas standartinis šios problemos sprendimas. Vieni prekės ženklai sulaukia didelės sėkmės, kiti – mažesnės, vieni labiau tinka tam tikrai kategorijai, kiti prasčiau.

Finansinės vertės apskaičiavimo modeliai pastoviai tobulėja ir prisitaiko prie kintančių sąlygų. Didėjanti žinių apimtis suteikia galimybę tiksliau išanalizuoti vieno ar kito prekės ženklo sėkmę rinkoje. Tačiau kiekvieno modelio pagrindiniai kriterijai išlieka tie patys – vartotojų poreikių patenkinimas tuo, ką jam gali pasiūlyti pardavėjas, panaudodamas bet kokias finansines priemones.

2.2 Integruoto prekės ženklo vertės matavimo teorinio modelio parengimas

Nagrinėjant aukščiau pateiktus prekės ženklo vertės matavimo teorinius modelius, pastebėta, jog yra gana didelis autorių nuomonių išsiskyrimas tame, kokie parametrai apibrėžia prekės ženklo vertės matavimą ir kaip jie tarpusavyje susiję. Pastebėta, kad vieni modeliai įvertina tik materialią prekės ženklo vertę (ekonominiai prekės ženklo vertės matavimo modeliai), kiti atskleidžia vartotojo nuostatas ir elgseną matuojant prekės ženklo vertę (psichografiniai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai), tretieji – daugiausia matuoja materialią prekės ženklo vertę, kartu atsižvelgiant ir į vartotojo elgseną prekės ženklo vertės požiūriu.

Išnagrinėjus modelius, daroma prielaida, kad tikslinga parengti integruotą prekės ženklo vertės matavimo modelį, paremtą TREK (1999), Kaplan (2006) ir McKinsey (1994) prekės ženklo vertės matavimo modeliais. (16 paveikslas)



Šaltinis: sudarė autorė

16 pav. Integruotas prekės ženklo vertės matavimo modelis (sudarytas pagal TREK, Kaplan ir McKinsey)

Prekės ženklo TREK simbolio modelyje prekės ženklo vertė kildinama iš prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo stiprumo. Prekės ženklo įvaizdį sudaro prekės ženklo komponentai matomi vartotojui, t.y. trumpalaikės marketingo kompleksos priemonės tokios kaip prekės ar

įpakavimo dizainas, reklama ir rėmimas. Prekės ženklo stiprumui priklauso ilgalaikiai pasikeitimai vartotojo elgsenoje.

McKinsey kaip lemiamą veiksnį stipriam prekės ženklui išskyrė tris prekės ženklo P – įvykdymą, individualumą ir dalyvavimą. Stipriam prekės ženklui būtina sąlyga yra įvykdymas, t.y. prekės gebėjimas įvykdyti duotą pažadą. Prekės ženklo individualumas – prekės ženklas turi būti išraiškingas ir „kažką simbolizuojantis“. Dalyvavimas – prekės ženklo jėgai būdingas tebevykstantis, aukštai iškilęs dalyvavimas, buvimas visur, reklaminės medžiagos novatoriškumas, pats naujausias, šiuolikiškas įvaizdis.

Kaplan kaip lemiamus atributus išskiria: kaina, kokybė, funkcionalumas, pasirinkimas, logotipas ir reklaminis šūkis.

Siūlomas integruotas prekės ženklo vertės matavimo modelis pritaikytas įvertinti prekės ženklo vertę, pagrįstą vartotojo elgsena. Šio modelio pagalba įvertinama atskirų atributų įtaka prekės ženklo vertei.

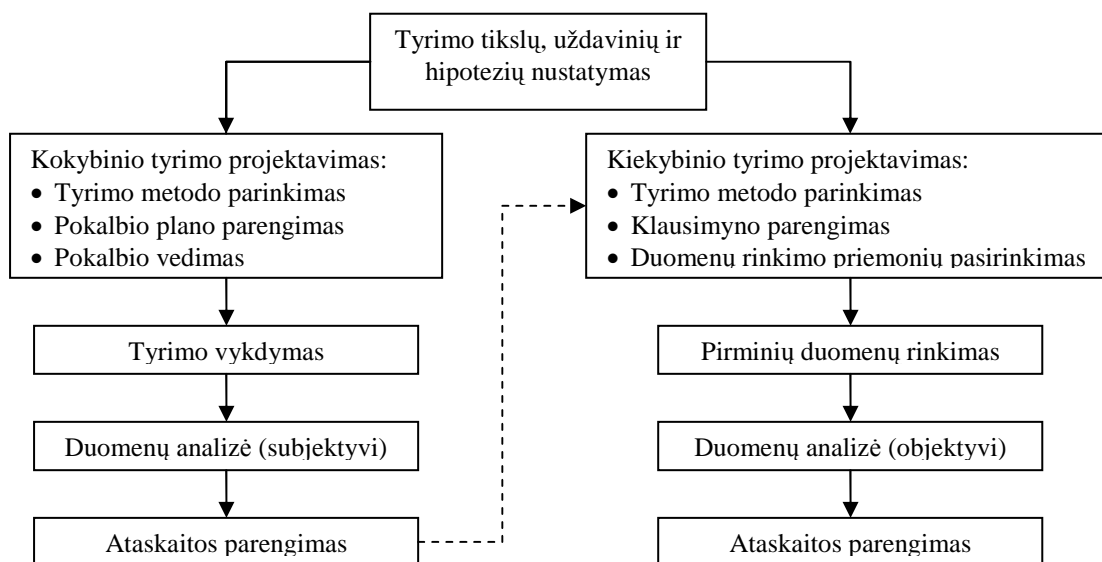
3. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS EMPIRINIS TYRIMAS

3.1 Prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimas

3.1.1 Tyrimo metodologinės nuostatos

Prekės ženklo vertės tyrimuose taikomos bendrosios marketingo tyrimų metodologinės nuostatos. Atliekant prekės ženklo “Toshiba” vertės įvertinimo tyrimą remiamasi Pranulio bei Urbonavičiaus aprašomu marketingo tyrimo proceso nuoseklumu (taip pat remtasi Kardelio (2002) ir Dikčiaus (2003) vadovėliais).

Prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimą siūloma pradėti nuo tyrimo tikslų ir uždavinių nustatymo. Tai atlikus, formuluojamos hipotezės (hipotezė- tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris, remiantis empiriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba atmestas). Kitas prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimo proceso etapas tai kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai. Pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas, sudaromas pokalbio planas ir numatoma jo aplinka. Toliau atliekamas kokybinių duomenų rinkimas ir analizė. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas ir numatomos duomenų rinkimui naudojamos priemonės. Atlikus tyrimą, analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.



Šaltinis: sudarė autorė

17 pav. Prekės ženklo vertės tyrimo proceso modelis

3.1.2 Tyrimo tikslai ir uždaviniai

“Toshiba” prekės ženklo vertės matavimo tyrimas pradedamas nuo tikslo formulavimo ir uždavinių tam tikslui pasiekti nustatymo. Taip pat tikslui įgyvendinti formuluojamos tyrimo hipotezės.

Tyrimo tikslas - identifikuoti prekės ženklo “Toshiba” pagrindinius atributus ir tuo remiantis nustatyti prekės ženklo vertę bei pateikti rekomendacijas jos stiprinimui.

Norint pasiekti prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimo tikslą, reikia įgyvendinti tokius **uždavinius**:

1. Identifikuoti pagrindinius prekės ženklo “Toshiba” atributus;
2. Įvertinti esamą prekės ženklo “Toshiba” vertę;
3. Nustatyti prekės ženklo “Toshiba” vertės kūrimo bei stiprinimo prioritetus.
4. Išanalizuoti vartotojų požiūrį į prekės ženklo “Toshiba” asociacijas
5. Pateikti rekomendacijas prekės ženklo “Toshiba” vertės stiprinimui.

Nustačius prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimo tikslą, uždavinius bus atliktas kokybinis prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimas.

3.1.3 Kokybinių tyrimų projektavimas, eiga ir rezultatai

3.1.3.1 Kokybinių tyrimų projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Kokybiniams prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimui buvo pasirinktas giluminio interviu metodas. **Giluminis interviu** yra ilgas (paprastai nuo 30 minučių iki 1 valandos trukmės) santykinai nestruktūrizuotas interviu tarp respondento ir tyrėjo, kuris privalo apibrėžti bendrą diskusijos objektą, o pačiame pokalbyje dalyvauti minimaliai. Giluminio interviu metodo pasirinkimą sąlygojo tai, jog buvo siekiama išanalizuoti visapusišką UAB „Biznio mašinų kompanija“ darbuotojų nuomonę apie prekės ženklo vertės kūrimą bei svarbiausius prekės ženklo “Toshiba” atributus diskusijos būdu.

Kobybinių tyrimų metu naudota giluminio interviu klausimų struktūra. Jo klausimus galima suskirstyti į dvi grupes.

Pirmosios grupės klausimai – apibrėžia UAB „Biznio mašinų kompanija“ darbuotojų nuomonę apie prekės ženklo “Toshiba” pozicijas rinkoje, vartotojus bei plėtros galimybes.

Antrosios grupės klausimai – atskleidžia UAB „Biznio mašinų kompanija“ darbuotojų nuomonę apie prekės ženklo “Toshiba” vertę kuriančias marketingo ir informacijos priemones.

Trečiosios grupės klausimai – atskleidžia respondentų nuomonę apie pagrindinius prekės ženklo “Toshiba” vertės kūrimo aspektus ir svarbiausius prekės ženklo “Toshiba” atributus bei asociacijas, kurias siekiama sukurti vartotojams.

Svarbu pažymėti, jog tam tikra klausimų struktūra nustatoma iš anksto, bet tolimesnė pokalbio seka priklauso nuo respondentų atsakymų. Tuo būdu grupė žmonių skatinama laisvai kalbėti ir reikšti savo nuomonę apie tam tikras prekes ar paslaugas, tačiau tyrėjas privalo neleisti pašnekovams nukrypti nuo numatyto interviu plano. Interviu duomenys fiksuojami, o vėliau nuodugniai analizuojami. Tai atliekant, svarbu atsižvelgti į respondentų nuotaikas bei kūno kalbą, kurią naudoja reikšdami savo nuomonę.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybiniai tyrimai vyks 2007m. vasario mėn. Jų metu bus apklausta 7 respondentai, dirbantys UAB „Biznio mašinų kompanija“. Tai įvairaus amžiaus žmonės, kurių amžius nuo 25 iki 48 metų ir kurių darbo funkcijos yra tiesiogiai susiję su prekės ženklo “Toshiba” vertės kūrimu bei plėtojimu. Giluminiai interviu truks nuo 30 minučių iki 1 valandos.

3.1.3.2 Kokybinių tyrimo rezultatų analizė, apibendrinimas ir hipotezių iškėlimas

Rinkos ir vartotojų apibūdinimas. Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokiomis charakteristikos apibūdinama Lietuvos rinka šiandien. Atlikus giluminį interviu, paaiškėjo, kad visi interviu dalyviai charakterizuoja Lietuvos rinką, kaip vis dar kainai jautrią. Vienas iš respondentų išskiria, kad „pati rinka yra nevaldomo augimo. Beje, rinkoje situacija turėtų pasikeisti iš kainai jautrios į didelį dėmesį skiriančių kokybei“.

Kadangi įmonė “Toshiba” prekės ženklą valdo lokaliai, todėl įmonės pozicija rinkoje taip pat labai priklauso nuo pačios įmonės. Respondentų teigimu “Toshiba” prekės ženklas užima 3-4 vietą tarp kitų prekės ženklų (Minolta, Cannon, HP).

Visi interviu respondentai kaip svarbiausią veiksnį, renkantis “Toshiba” prekės ženklą pažymėtas prekes, paminėjo kainą. Keli respondentai dar taip pat kaip svarbius veiksnius išskyrė kokybę bei ilgaamžiškumą.

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, koks yra tipinis prekės ženklo “Toshiba” vartotojas. Giluminiu interviu dalyviai vartotoją apibūdino kaip smulkią arba vidutinio dydžio įmonę, kuri kopijavimo įrangą dažniausiai keičia, kas 3-4 metai.

Vertę kuriančios marketingo ir informacijos priemonės. Kad išsiaiškinti vertę vartotojui kuriančias marketingo ir informacijos priemones, pirmiausia respondentų buvo klausta, ar vartotojai lojalūs “Toshiba” prekės ženklui. Respondentų teigimu, dauguma vartotojų (75 proc.) pakartotinai

įsigyja “Toshiba” prekės ženklų pažymėtus kopijavimo aparatus. Beje, taip pat dauguma respondentų išskyrė, kad pirkimo visiškai neįtakoja įmonės, kuriama reklama.

Respondentų taip pat klausta apie vartotojų požiūrį į “Toshiba” prekės ženklą. Respondentai išskyrė, kad “Toshiba” prekės ženklas, kaip kopijavimo įrangos prekės ženklas, yra žinomas tik mažai daliai vartotojų, o tiksliau tik tiems, kurie nusprendė įsigyti kopijavimo įrangą, ir pradėję ieškoti internete, kas prekiauja šia įranga, tarp daugelio kitų prekės ženklų randa ir “Toshiba” prekės ženklų pažymėtą kopijavimo įrangą. Respondentai teigė, kad tiems vartotojams, kurie žino “Toshiba” prekės ženklą, “Toshiba” siejasi su kokybe, paprastumu naudoti ir ilgaamžiškumu. Todėl visi respondentai sutinka, kad vartotojai suvokia “Toshiba” prekės ženklų pažymėtų prekių kokybę.

Tyrimo dalyvavę respondentai, paprašyti išskirti veiksmingas informacijos perdavimo priemones. Respondentai išskyrė tokias priemones kaip: internetą, spaudą, reklaminius bukletus, seminarus bei parodas. Taip pat vienas iš respondentų paminėjo, kad įmonė nenaudoja reklamos per televiziją.

Respondentai taip pat išskyrė marketingo komunikacijos priemones, kurios padeda kurti vertę “Toshiba” prekės ženklui. Dalis respondentų teigė, kad reklama padeda kurti vertę. Kiti respondentai išskyrė ryšius su visuomene ir asmeninį pardavimą, taip pat telemarketingą, informaciją siunčiamą elektroniniu paštu bei gaminių katalogus.

Svarbiausių atributų ir asociacijų išskyrimas. Buvo siekiama išsiaiškinti, kokie “Toshiba” prekės ženklo privalumai prieš konkurentus. Dauguma interviu dalyvių pažymėjo, kad pagrindiniai “Toshiba” prekės ženklo privalumai yra senas (131 m.), gerai žinomas (globalus) prekės ženklas, japoniška (atspindinti kokybę) kilmė, naujumą pažymintis reklaminis šūkis („Leading innovations“- „Svarbiausia novatoriškumas“). Tuo šis prekės ženklas Lietuvos rinkoje yra unikalus.

Tiriamieji buvo paprašyti įvardyti, kokie pagrindiniai atributai įtakoja vartotoją renkantis “Toshiba” prekės ženklų pažymėtą kopijavimo įrangą, taip pat išskirti, kokie atributai įtakoja vartotoją naudojant “Toshiba” kopijavimo techniką. Dauguma respondentų kaip pagrindinį atributą įvardijo logotipą bei šūkį taip pat aukštą kokybę, nesudėtingą valdymą, kainą, prekės ilgaamžiškumą. Naudojant “Toshiba” kopijavimo techniką vartotoją, jų manymu, labiausiai įtakoja patogumas naudoti ir energijos taupymas.

Dalyvavimas

Interviu dalyviai vieningai teigė, kad „Toshiba“ prekės ženklo kopijavimo aparatų reklama spausdinama spaudoje.

Individualumas

Interviu dalyviai teigė, kad „Toshiba“ prekės ženklo kopijavimo aparatai simbolizuoja kokybę ir ilgaamžiškumą.

Įvykdymas

7 interviu dalyviai teigė, kad „Toshiba“ prekės ženklo kopijavimo aparatai patenkina vartotojų poreikius ir lūkesčius.

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie asociacijas, kurias sukelia vartotojams „Toshiba“ prekės ženklas, tiriamieji paklausti, kokias asociacijas jie stengiasi sukurti vartotojams.

Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus, pastebėta, kad dauguma respondentų vis dar įvardiją Lietuvos kopijavimo įrangos rinką kaip kainai „jautrią“. Todėl kaip vieną svarbiausių veiksnių renkantis „Toshiba“ prekės ženklu pažymėtas prekes išskiria kainą. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentų nuomone vartotojai nejautrūs reklamai. Taip pat interviu dalyviai teigė, kad daugiausia vartotojai „Toshiba“ prekės ženklą sieja su kokybe, paprastumu naudoti ir ilgaamžiškumu. Perduoti „Toshiba“ prekės ženklo vertę vartotojams geriausia naudojant internetą, spaudą, reklaminius bukletus, seminarus bei parodas. O geriausiai padeda kurti vertę reklama spaudoje, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas, taip pat telemarketingas, informacija siunčiama elektroniniu paštu bei gaminių katalogai. Svarbiausi „Toshiba“ prekės ženklo atributai yra kaina, logotipas ir reklaminis šūkis, taip pat nesudėtingas valdymas, aukšta kokybė, prekės ilgaamžiškumas.

Remiantis atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, galima iškelti hipotezes kiekybiniam „Toshiba“ prekės ženklo vertės tyrimui:

- **Pirmoji** – prekės ženklo „Toshiba“ vertė kuriama prekės ženklo atributų: logotipo, šūkio bei vardo pagalba.
- **Antroji** – labiausiai tobulintinas prekės ženklo „Toshiba“ atributas – logotipas.
- **Trečioji** – vartotojai žino bei teigimai vertina prekės ženklą „Toshiba“.
- **Ketvirtoji** – svarbiausias atributas renkantis „Toshiba“ kopijavimo įrangą – kaina.
- **Penktoji** – prekės ženklo „Toshiba“ atributus skirtingai vertina bei suvokia UAB „Biznio mašinų kompanija“ darbuotojai bei vartotojai.

3.1.4 Kiekybinių tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.1.4.1 Kiekybinių tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Kiekybiniam „Toshiba“ prekės ženklo vertės tyrimui buvo pasirinktas apklausos metodas. Apklausa yra sisteminis informacijos rinkimas iš respondentų, pateikiant jiems

anketą.(Pranulis, 1998). Kiekybiniame tyrime naudotos apklausos anketa pateikiama 2 priede. Ji sudaryta remiantis teorinėje dalyje pateiktomis teorinėmis nuostatomis bei modeliais. Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai, respondentui paliekant galimybę pateikti savo komentarus. Šio tipo klausimai suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus, kurių pagrindu galima atlikti palyginamąją analizę. Apklausos anketoje pateikiami klausimai skirstomi į šias grupes:

- 1) Vartotojų nuomonė į prekės ženklą “Toshiba” (1-3 klausimai);
- 2) Požiūris į prekės ženklo “Toshiba” marketingo komunikacijos priemones (4 klausimas);
- 3) Prekės ženklo “Toshiba” vartotojų požiūris į prekės ženklo atributus (5-12 klausimai);
- 4) Prekės ženklo “Toshiba” asociacijos vartotojams (13 klausimai);
- 5) Vartotojų nuomonė apie “Toshiba” kopijavimo aparatų savybes (14 klausimas);
- 6) Prekės ženklo “Toshiba” vartotojų demografinės charakteristikos (15-18 klausimai).

Imties atranka ir dydis. Kiekybinio prekės ženklo “Toshiba” vertės tyrimo dalyvių visuma buvo pasirinktos įvairios įmonės iš UAB “Biznio mašinų kompanija” duomenų bazės. Tyrimo imties atrankai naudosime neatsitiktinė patogumo atranką. Šio metodo esmė yra ta, kad atrankoje klausinėtojas pasirenka respondentą savo nuožiūra ir pasirenka tuos respondentus, kuriuos patogiu apklausti.

Tiriamą visumą sudaro 5000 įmonių esančių įmonės duomenų bazėje. Parenkta anketa buvo išsiųsta 370 respondentų elektroniniu paštu 2007 m. Balandžio 16-20 dienomis. Sugrįžusių anketų skaičius buvo 184, t.y. užpildytų anketų grįžtamumas yra 49,73 procentai.

3.1.4.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atlikus kiekybinį apklausos tyrimą ir susistemintus surinktų anketų duomenis, žemiau pateikiami gauti rezultatai.

Vartotojų požiūris į prekės ženklą “Toshiba”

Remiantis respondentų atsakymais nustatyta, kad 179 respondentai (97 proc.) žino prekės ženklą “Toshiba” ir tik 5 respondentai (3 proc.) teigė, kad nežino tokio prekės ženklo. (18 paveikslas)

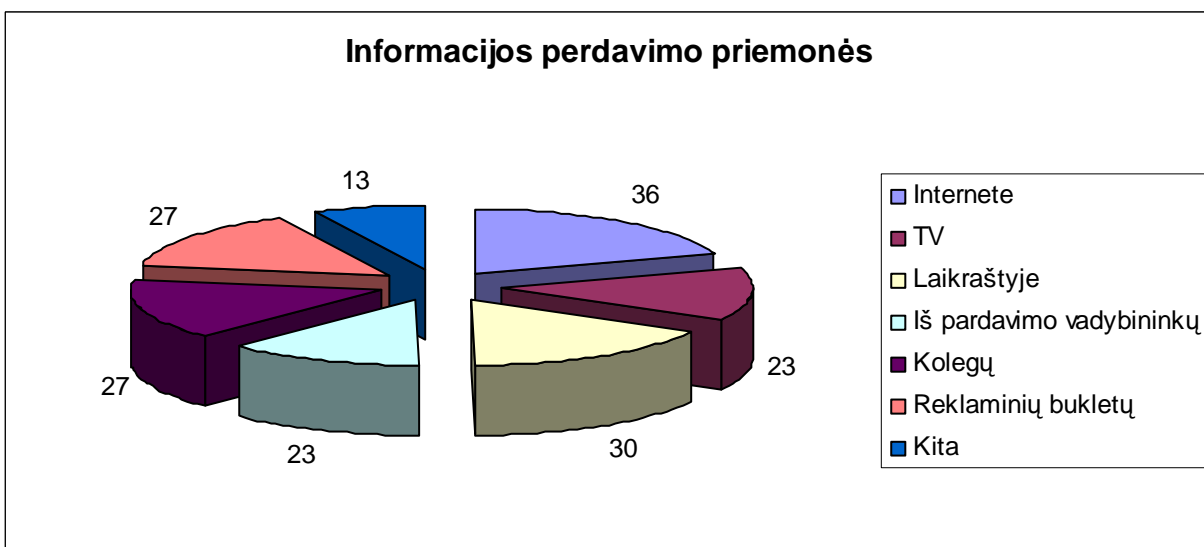


18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal "Toshiba" prekės ženklo žinomumo vertinimą

Paveiksle matyti, kad 3 proc. respondentų nežino "Toshiba" prekių ženklo, todėl jie nedalyvaus tolesniame tyrime.

Analizuojant respondentų atsakymus apie naudojamas informacijos perdavimo priemones, galime teigti, kad respondentai žino per kokias informacijos perdavimo priemones UAB „Biznio mašinų kompanija“ perduoda informaciją (19 paveikslas).

Dažniausiai „Toshiba“ prekės ženklas reklamuojamas yra internete (20 proc.) ir laikraštyje (17 proc.), reklaminiuose bukletuose (15 proc.). 13 respondentų (7 proc.) įvardijo kitas informacijos perdavimo priemones: sužinojo apie "Toshiba" prekės ženklą nuo libduko priklijuoto ant "Toshiba" kopijavimo aparato, kuris stovėjo partnerių biure, kiti tiksliai negalėjo prisiminti.



19 pav. Prekės ženklo "Toshiba" naudojamų informacijos perdavimo priemonių vertinimas

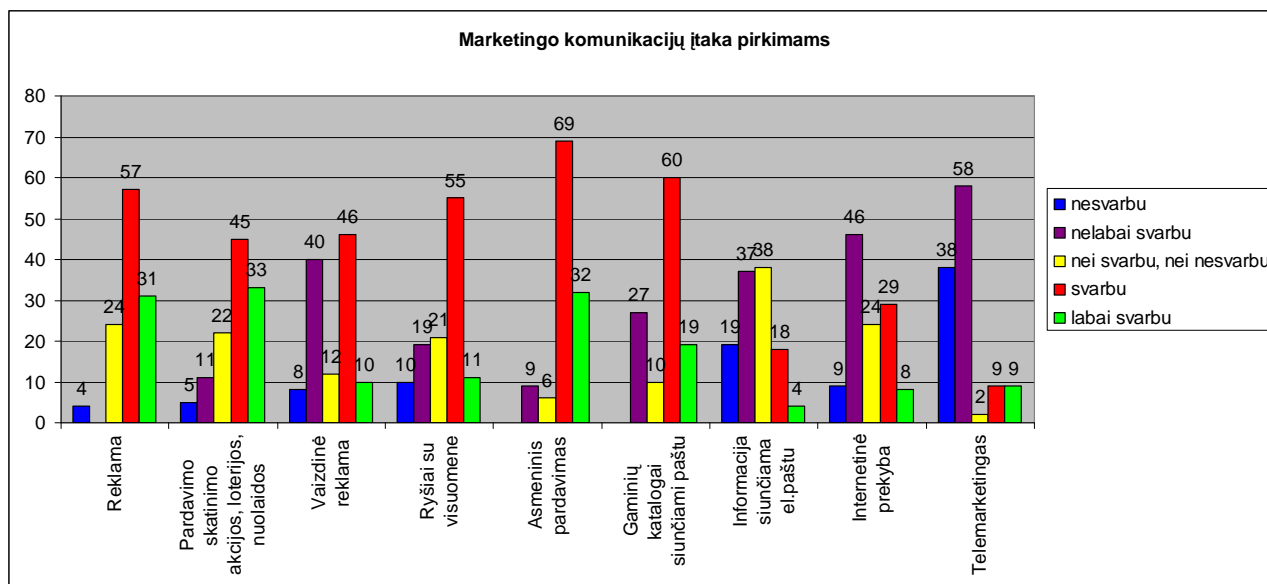
Analizuojant tyrimo duomenis, ar respondentai perka "Toshiba" prekės ženklu pažymėtas prekes, apskaičiuota, kad 116 respondentų (65 proc.) perka ir naudoja "Toshiba" prekės ženklu pažymėtus kopijavimo aparatus. Apskaičiuota, kad 63 respondentai (35 proc.) neperka "Toshiba" prekės ženklu pažymėtų kopijavimo aparatų. Remiantis šiais tyrimo skaičiais galime teigti, kad

“Toshiba” prekės ženklų pažymėti kopijavimo aparatai yra populiarūs respondentų tarpe. Kadangi 63 respondentai neperka “Toshiba” prekės ženklų pažymėtų kopijavimo aparatų todėl šie respondentai nedalyvaus tolesniame tyrime. Tolesniame tyrime dalyvauja 116 respondentų.

Požiūris į prekės ženklą “Toshiba” marketingo komunikacijos priemones

Analizuojant “Toshiba” prekės ženklą marketingo komunikacijos priemones (reklama, pardavimo skatinimo akcijos, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, gaminių katalogai, informacija elektroniniu paštu, internetinė prekyba, telemarketingas) respondentai juos turėjo skalėje nuo „labai svarbu“ iki „nesvarbu“ (20 paveikslas).

20 paveiksle duomenys rodo, kad svarbiausią įtaką pirkimams turi asmeninis pardavimas (87 proc.), reklama (76 proc.), gaminių katalogai (68 proc.) ir pardavimo skatinimo akcijos (67 proc.). Kaip mažiau svarbios komunikavimo priemonės vertinamos telemarketingas (83 proc.), internetinė prekyba (47 proc.) ir informacija siunčiama elektroniniu paštu (48 proc.). Net 76 proc. respondentų, negalėjo įvardyti, ar jiems svarbi informacija siunčiama elektroniniu paštu.

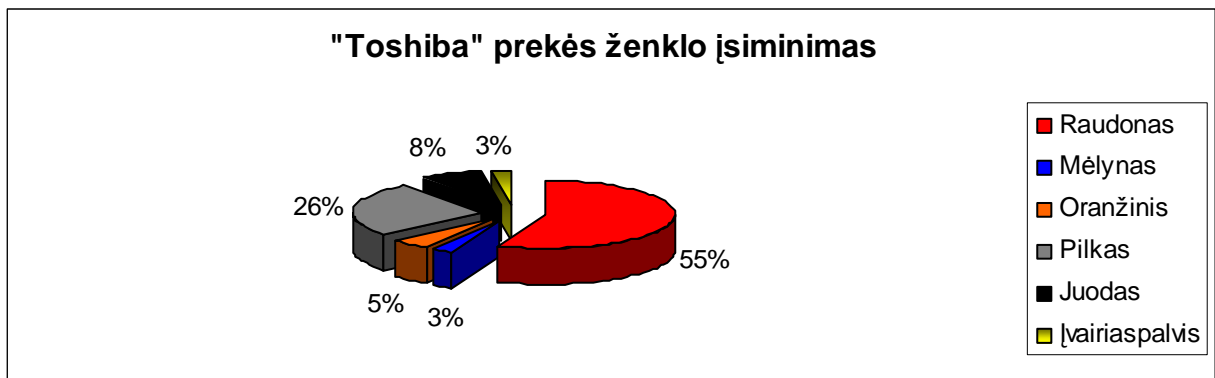


20 pav. Marketingo komunikacijų įtaka “Toshiba” prekės ženklą pasirinkimui

20 paveiksle matyti, kad respondentams vis didesnę įtaką pirkimams turi ryšiai su visuomene. Net 55 respondentai šį veiksnį išskyrė kaip svarbią marketingo komunikacijų priemonę.

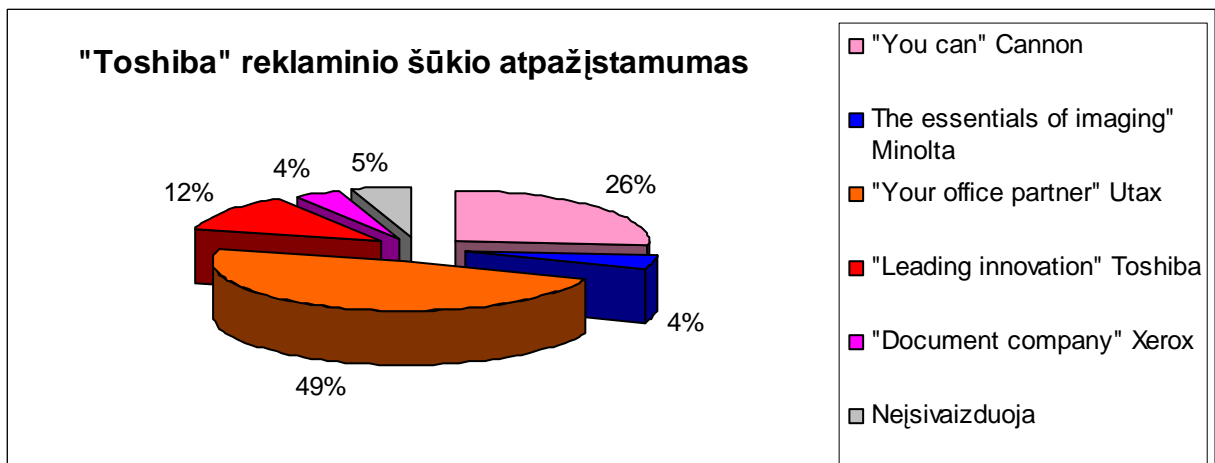
Prekės ženklą “Toshiba” vartotojų požiūris į prekės ženklą atributus

Analizuojant respondentų nuomonę apie “Toshiba” prekės ženklą atributus pastebėta, kad daugelis respondentų prisimena, kokios spalvos yra “Toshiba” prekės ženklas (raudonas -55 proc.). (21 paveikslas)



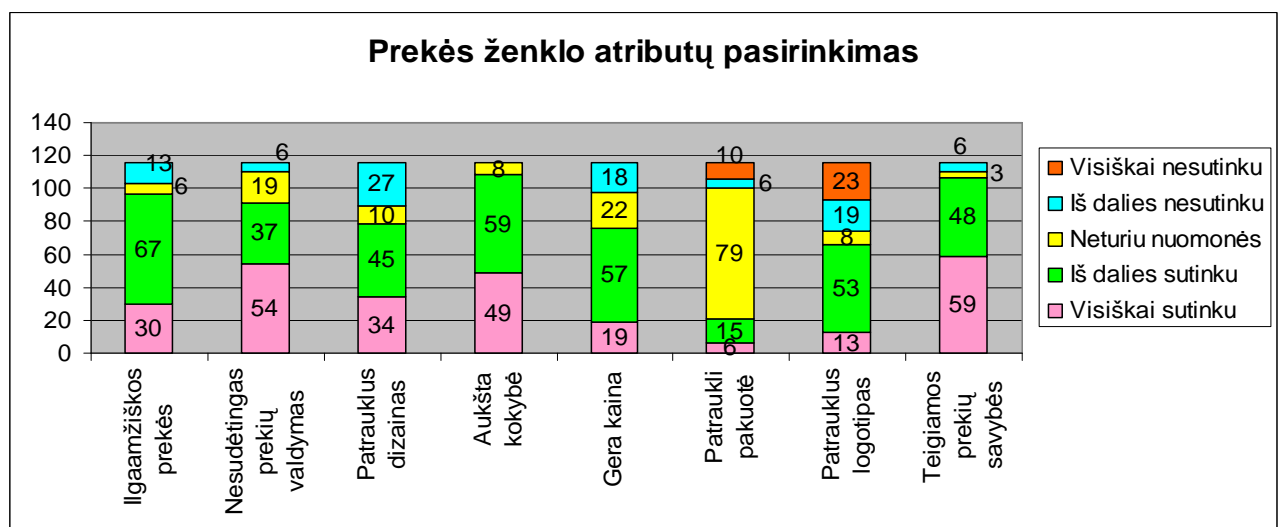
21 pav. Respondentų nuomonė apie "Toshiba" prekės ženklo įsiminimą

22 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad didžioji dalis visų apklaustųjų neatpažino "Toshiba" reklaminio šūkio: „Your office partner“ - 49 proc, „You can“ - 26 proc. Tik 12 proc. atsakiusių atpažino ir įvardijo "Toshiba" reklaminį šūkį – „Leading innovation“.(22 paveikslas)



22 pav. Respondentų nuomonė apie "Toshiba" reklaminį šūkį

Analizuojant respondentų nuomonę apie "Toshiba" prekės ženklo simbolinius atributus juos respondentai turėjo įvertinti skalėje nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“ (23 paveikslas).

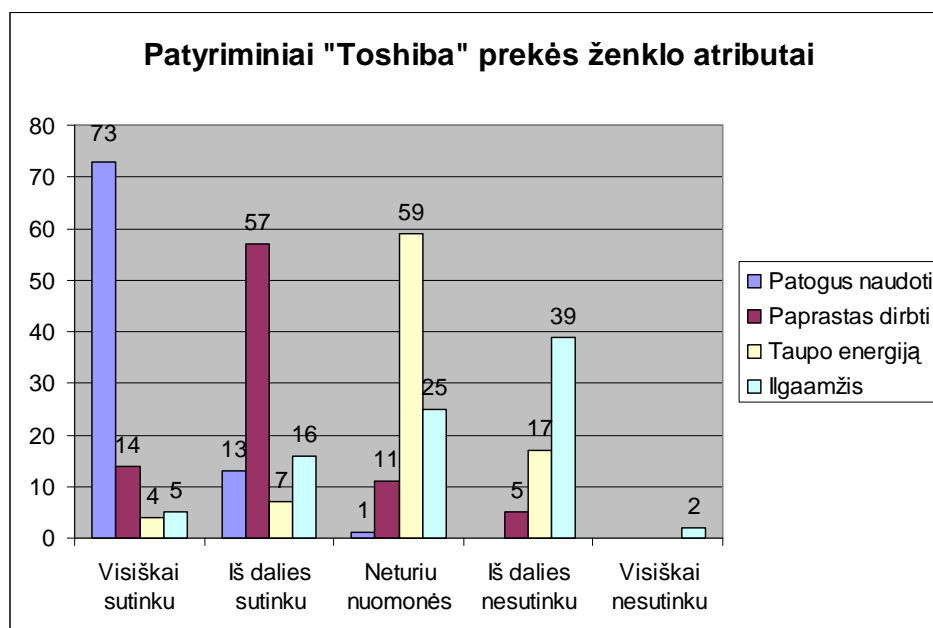


23 pav. Simbolinių "Toshiba" prekės ženklo atributų vertinimas

23 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad svarbiausiais “Toshiba” prekės ženklo atributais respondentai laiko teigiamas prekių savybes (51 proc.), nesudėtingą prekių valdymą (47 proc.). Mažiau respondentai vertina tokius atributus kaip ilgaamžiškumą (58 proc.) ir aukštą kokybę (51 proc.). Taip pat ne visi vartotojai patenkinti kopijavimo įrangos kaina (49 proc.), dalis jų neturi nuomonės apie tai (19 proc.), o 16 proc. respondentų nesutinka, kad kaina yra gera. Ne visiems respondentams yra patrauklus “Toshiba” prekių dizainas ir logotipas. Su prekės dizaino patrauklumu nesutinka 23 proc. respondentų, o 20 proc. respondentų nesutinka, kad “Toshiba” prekės ženklo logotipas yra patrauklus.

Anketinio tyrimo metu nustatyta, kad “Toshiba” prekės ženklu pažymėtą kopijavimo įrangą naudoja 87 respondentai (75 proc.), 29 nenaudoja (25 proc.). todėl nagrinėdami patyriminius “Toshiba” prekės ženklo atributus naudosime tik 87 respondentų atsakymus.

24 paveiksle pateikiami “Toshiba” prekės ženklo patyriminių atributų vertinimai (patogus naudoti, paprastas dirbti, taupo energiją, ilgaamžis). Juos respondentai turėjo įvertinti skalėje nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“.

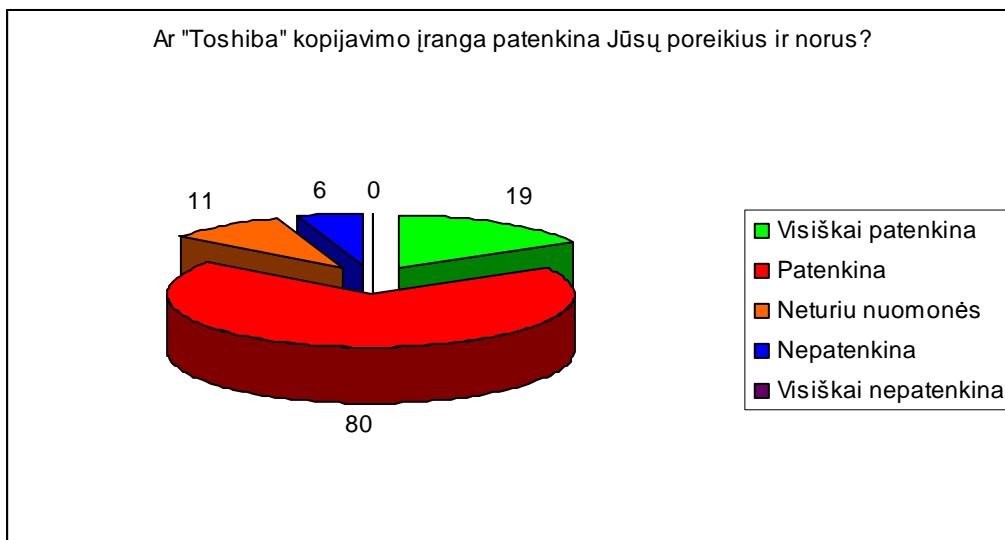


24 pav. Patyriminių “Toshiba” prekės ženklo atributų vertinimas

24 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad respondentai “Toshiba” prekės ženklą sieja su patyrimine nauda. 99 proc. dalyvavusių anketinėje apklausoje sieja “Toshiba” kopijavimo aparatus su patogumu naudoti. 82 proc. respondentų pritaria, kad su “Toshiba” kopijavimo įranga paprasta dirbti. O 68 proc. apklausoje dalyvavusių pareiškė, kad neturi nuomonės, ar “Toshiba” kopijavimo įranga taupo energiją. 45 proc. respondentų iš dalies nesutinka su teiginiu, kad “Toshiba” kopijavimo įranga ilgaamžė.

Įvykdymas – prekės gebėjimas įvykdyti duotą pažadą.

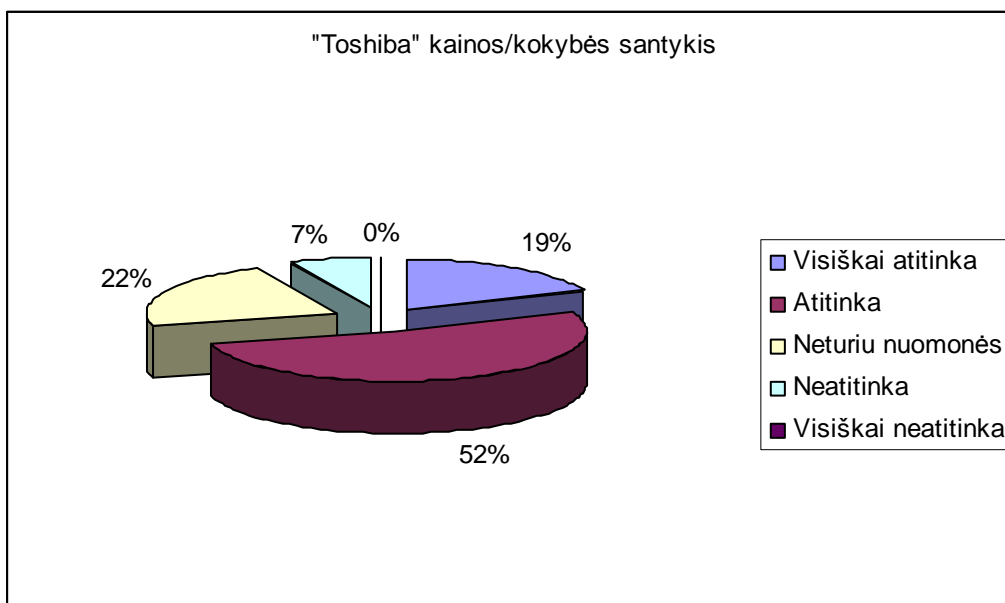
11 anketos klausimu vartotojų buvo klausta, ar „Toshiba“ prekės ženklo kopijavimo aparatai patenkina jų poreikius ir norus. Didžioji dalis, t.y. 99 respondentai atsakė, kad „Toshiba“ prekės ženklo kopijavimo aparatai patenkina jų poreikius ir norus (19 – visiškai patenkina, 80 - patenkina) (25 paveikslas).



25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal „Toshiba“ kopijavimo aparato poreikių ir norų patenkinimą

Idėjos aiškumas (asociacijų išskyrimas).

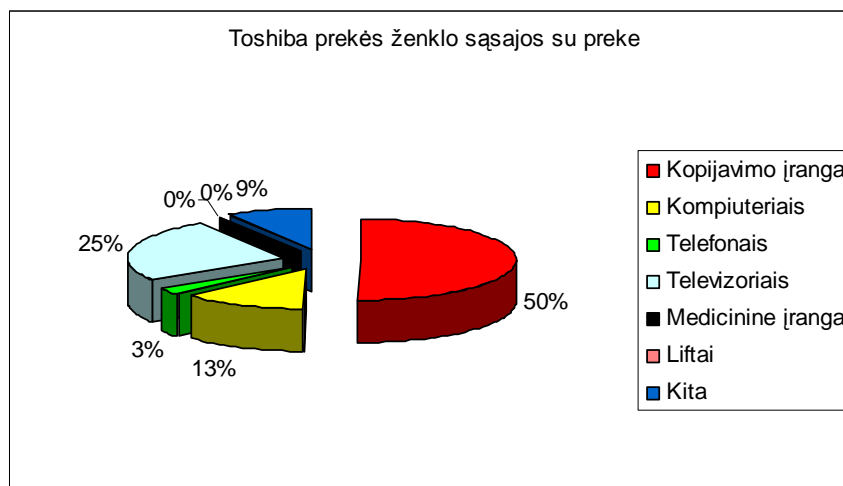
12 anketos klausimu vartotojų buvo klausta, ar jų nuomone “Toshiba” kopijavimo aparatų kokybė atitinka kainą.



26 pav. “Toshiba“ kopijavimo aparato kainos / kokybės santykis

52 proc. Respondentų nuomone „Toshiba“ kopijavimo aparato kokybė atitinka kainą; 22 proc. nesvarsto kainos/kokybės santykio arba dėl prekės nežinojimo neturi nuomonės šiuo aspektu; 19 proc. respondentų mano, kad „Toshiba“ kaina visiškai atitinka kokybę; 7 proc. respondentų nuomone „Toshiba“ kopijavimo aparato kaina neatitinka kokybei.

27 paveiksle pateikti duomenys rodo, su kokia preke respondentam “Toshiba” prekės ženklas siejasi labiausiai.

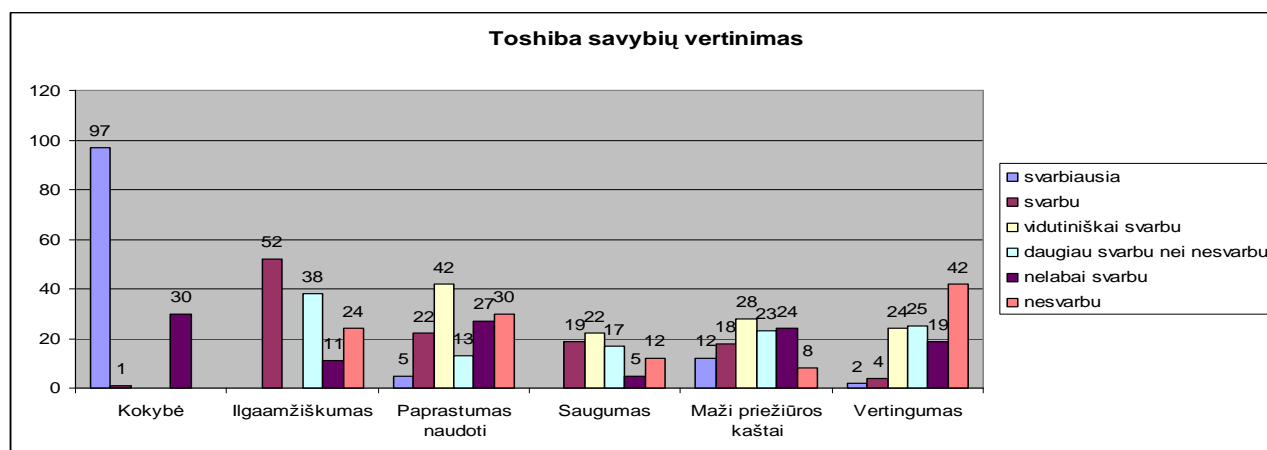


27 pav. Respondentų nuomonė apie “Toshiba” prekės ženklo sąsajas su tam tikra preke

Pagal pastarąjį paveikslą matyti, kad didžiausią dalį 50 proc. užima respondentai, kuriems “Toshiba” labiausiai siejasi su kopijavimo įranga. 25 proc. respondentų “Toshiba” prekės ženklas siejasi su televizoriais, o 13 proc. su kompiuteriais. 9 proc. respondentų įvardijo kita – projektoriai, monitoriai.

Vartotojų nuomonė apie “Toshiba” kopijavimo aparatų savybes (subjektyvus suvokimas)

14 anketos klausimu siekta išsiaiškinti savybes, labiausiai įtakojančias renkantis “Toshiba” prekės ženklu pažymėtą kopijavimo aparatą. 28 paveiksle parodyta, kaip respondentai vertina pagal svarbą “Toshiba” prekės ženklu pažymėtus kopijavimo aparatus.



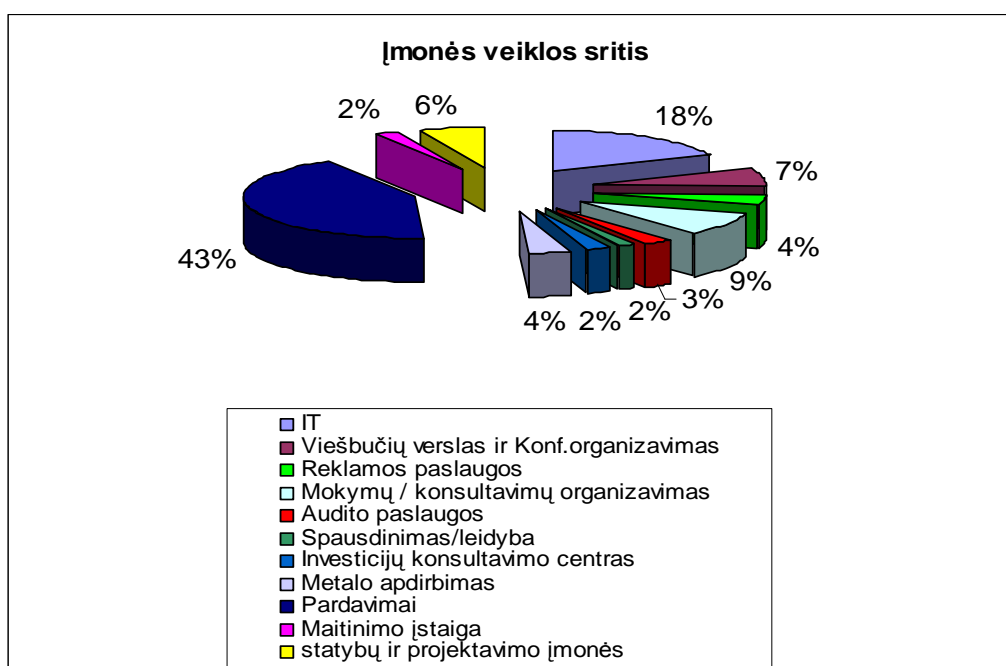
28 pav. “Toshiba” prekės ženklu pažymėtų prekių vertinimas

Respondentams vertinimą reikėjo atlikti visas savybes suskirstant nuo „labiausiai svarbios“ (1) iki „nesvarbios“ (6).

Apdorojus anketos duomenis paaiškėjo, kad didžiausią įtaką renkantis kopijavimo aparatai turi kokybė. Šį atsakymo variantą pasirinko 97 respondentai. 52 respondentai svarbiu veiksmu, renkantis kopijavimo įrangą, išskyrė ilgaamžiškumą, 42 - paprastumą naudoti. Mažiausią įtaką kopijavimo įrangos pasirinkimui turi vertingumas, saugumas ir maži priežiūros kaštai.

Demografinės charakteristikos

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad apklausoje daugiausia dalyvavo 21-35 metų (71 proc.) respondentai, dirbantys smulkiose ir vidutinėse įmonėse (71 proc.), kurių veiklos sritys pardavimai ir IT (61 proc.). Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritį pateikiamas 29 pav.



29 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritį

Galime teigti, kad didžiausią dalį net 71 proc. vartotojų sudarė su aukštuoju išsilavinimu, 16 proc. su aukštesnioju, 11 proc. su profesiniu išsilavinimu, o 2 proc. su viduriniu.

Atlikus kiekybinį “Toshiba” prekės ženklo vertės matavimo empirinį tyrimą, galima pateikti tokius rezultatų apibendrinimus:

1. 57 proc. apklaustų respondentų pritaria, kad prekės ženklo “Toshiba” vertė kuriama prekės ženklo atributų: logotipo ir šūkio pagalba. Tai reiškia, kad gautas rezultatas sutampa su kokybinio tyrimo rezultatais ir patvirtina pirmąją hipotezę – „prekės ženklo vertė kuriama prekės ženklo atributų: logotipo ir šūkio pagalba“.

2. Apibendrinus tyrimo rezultatus, galime teigti, kad “Toshiba” prekės ženklo – logotipo tobulinti nereikia, nes jį prisimena ir žino 97 proc. respondentų. Rezultatai parodė, kad labiau

tobulintinas/ populiarintinas yra "Toshiba" reklaminis šūkis. Jį žino tik 12 proc. respondentų. Vadinasi, antroji hipotezė – „labiausiai tobulintinas prekės ženklo atributas – logotipas“ iš dalies paneigta.

3. Kadangi pagal tyrimo rezultatus "Toshiba" prekės ženklą prisimena ir žino 97 proc. respondentų, o "Toshiba" logotipą kaip patrauklų 57 proc. respondentų, todėl tai patvirtina ir trečiąją hipotezę – „vartotojai žino ir teigiamai vertina prekės ženklą "Toshiba"“.

4. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galime teigti, kad kaina nėra pats svarbiausias atributas renkantis kopijavimo įrangą (tam pritarė 66 proc. respondentų). Kaip itin svarbiu veiksniu respondentai išskyrė aukštą kokybę - 93 proc. ir teigiamų prekės savybių turėjimą - 92 proc. Taigi ketvirtąją hipotezę galima patvirtinti iš dalies.

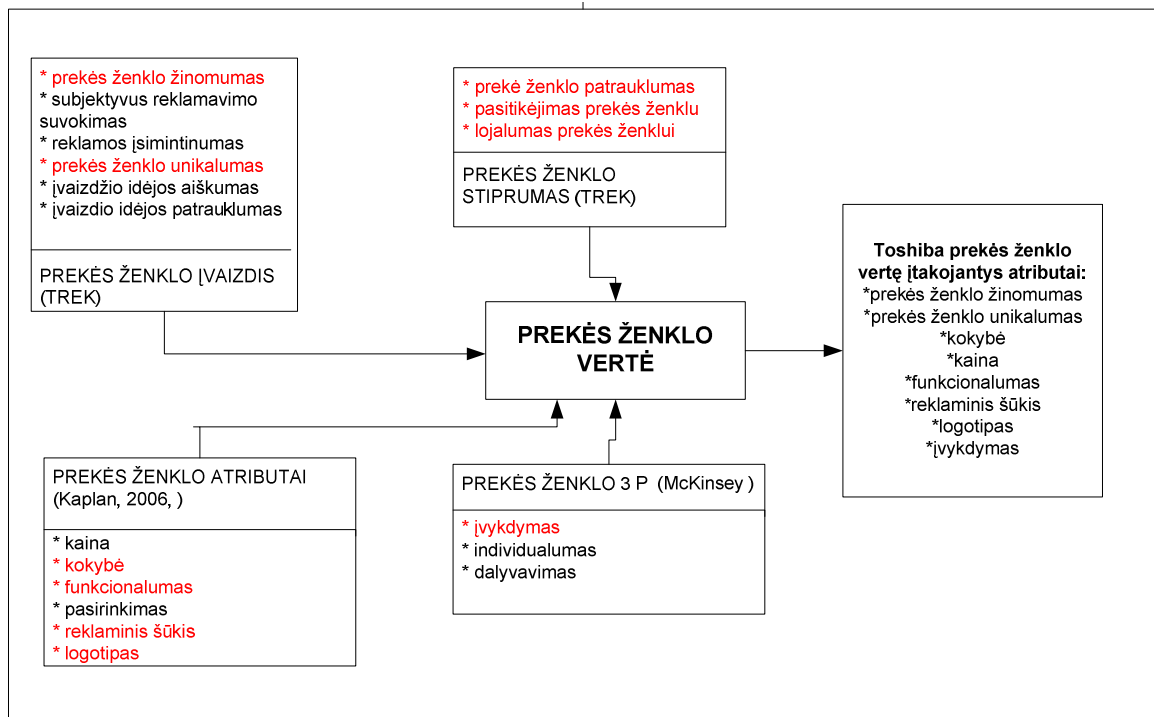
5. Išanalizavus tyrimo duomenis pastebėta, kad prekės ženklo "Toshiba" atributus (ilgaamžiškumas, paprastas valdymas, patrauklus dizainas, aukšta kokybė, gera kaina, patraukli pakuotė, patrauklus logotipas, teigiamos savybės) skirtingai vertina ir suvokia UAB „Biznio mašinų kompanija“ darbuotojai ir vartotojai. Darbuotojai kaip svarbų atributą išskiria kainą, o vartotojai kaip svarbiausią atributą akcentuoja kokybę. Tai visiškai patvirtina penktąją hipotezę.

3.2 Integruoto prekės ženklo vertės matavimo teorinio modelio empirinis pagrindimas

Atlikto kokybinio ir kiekybinio tyrimo, kurio metu buvo siekiama identifikuoti pagrindinius „Toshiba“ prekės ženklo atributus ir tuo remiantis nustatyti prekės ženklo vertę bei pateikti rekomendacijas jos stiprinimui, rezultatai įrodė, kad integruotas prekės ženklo vertės matavimo teorinio modelio adaptavimas prekės ženklo vertės aspektu pasiteisino todėl yra tinkamas prekės ženklo vertei matuoti. Integruotas prekės ženklo vertės matavimo teorinis modelis adaptuotas „Toshiba“ prekės ženklo vertės matavimui pateikiamas 30 paveiksle.

30 paveiksle matyti, kad tyrimo metu pasitvirtino pagrindiniai „Toshiba“ kopijavimo įrangos atributai, tai yra kokybė, funkcionalumas, logotipas ir reklaminis šūkis. Šie atributai yra svarbūs tiek įmonės darbuotojams, tiek ir vartotojams. Remiantis gautų tyrimų rezultatais, reiktų labiau populiarinti „Toshiba“ prekė ženkliui priklausantį reklaminį šūkį.

Siekiant apibūdinti „Toshiba“ prekės ženklo vertę, galima teigti, kad dauguma vartotojų supranta, kokios prekės pažymėtos „Toshiba“ prekės ženklu (dauguma išskiria kopijavimo įrangą). Įmonės darbuotojai „Toshiba“ prekės ženklą išskiria kaip unikalų Lietuvos rinkoje (131 m., globalus, japoniška kokybė). Todėl įmonė galėtų pasinaudoti šiuo išskirtinumu ir jį akcentuoti vartotojams.



30 pav. Integruotas „Toshiba“ prekės ženklo vertės matavimo teorinis modelis

„Toshiba“ prekės ženklo stiprumą geriausiai įrodo 30 paveiksle pasitvirtinę veiksniai. Kaip buvo nustatyta tyrimo metu „Toshiba“ prekės ženklas yra patrauklus daugiau nei pusei vartotojų.

Todėl didžioji dalis apklaustų respondentų *pasitiki prekės ženklu* „Toshiba“ ir perka šiuo ženklu pažymėtas prekes. Vadinasi, „Toshiba“ prekių *variantojai yra lojalūs* „Toshiba“ prekės ženklui, nes tik maždaug ketvirtadalis vartotojų panaudoję „Toshiba“ prekės ženklu pažymėtą prekę, pasirenka kitą prekę.

Remiantis gautų tyrimų rezultatais, galima, teigti, kad „Toshiba“ prekės ženklo vertei įtaką daro daug atributų. Įmonė turėtų reguliariai atlikti kvalifikuotus tyrimus, atskiro atributo įvertinimui. Įmonės vadovai turi reguliariai siekti sužinoti prekės vartotojo įsitikinimus ir veiksmus prekės ženklo atžvilgiu. Galima, teigti. Kad labai svarbu, jog įmonė ne tik teisingai komunikuočių prekės pagrindines vertybes, bet ir teisingai suprastų, kaip jas suvokia vartotojas. Turi būti atsižvelgiama į visus atributus, darančius įtaką prekės ženklo vertei.

Taigi, prekės ženklo vertės kūrimas reikalauja teisingo, kompetetingo ir nenutrūkstamo rėmimo. Įmonė turi pastoviai tikrinti, kur jos ir vartotojų požiūris į vieną ar kitą prekės ženklo atributą išsiskiria, ir stengtis tą skirtumą sumažinti, perorientuojant prekės ženklo vystymo planus.

Integruotą prekės ženklo vertės matavimo teorinį modelį pritaikytą „Toshiba“ prekės ženklo vertės matavimui galima adaptuoti ir kitiems prekės ženklo vertei išmatuoti.

4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus prekės ženklo vertę kaip mokslinių tyrimų objektą bei atlikus prekės ženklo vertės matavimo teorines studijas ir parengus integruotą prekės ženklo vertės matavimo teorinį modelį bei jį empiriškai pagrindus “Toshiba” pavyzdžiu, galima daryti tokias išvadas:

1. Apibendrinus prekės ženklo vertės apibrėžimus bei prekės ženklo vertės matavimo modelis, kurie atspindi prekės ženklo vertės matavimo procesą, galima teigti, kad prekės ženklo vertę sąlygoja tai, kad pajamos už vieną ar kitą prekę priklauso nuo prekės ženklo ar vieno iš jos elementų, kurių kitos prekės neturi. Visi prekės ženklo vertės apibrėžimai turi vieną atramos tašką – prekės ženklą – tai pridėtinė prekės vertė, kuri yra investicijų į prekės marketingo programą rezultatas.

2. Įmonės, prekės ženklo ir prekės išskirtinumo sukūrimui bei reklamavimui, investuoja daug pinigų. Tyrimais nustatyta, kad pirkėjai už prekę su žinomu prekės ženklu yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už be prekės ženklo, tačiau visiškai tokią pačią prekę. Prekės ženklas sukuria pridėtinę vertę, kurią galima pamatuoti pinigais.

3. Prekės ženklas atneša įmonei nemažai naudos, nes: prekės ženklas, kuris žada bei teikia išskirtinę vartojamąją vertę, labiau įsimena ir turi daugiau lojalių vartotojų; leidžia parduoti prekę aukštesne kaina; užtikrina didesnę prekės dalį rinkoje; prekės ženklas yra geriau apsaugotas nuo konkurencijos; garantuoja didesnes pardavimo apimtis ir pelną.

4. Mokslinėje literatūroje prekės ženklo vertė ir jos matavimas yra viena iš naujausių ir labiausiai nagrinėjamų temų, sukianti marketingo ir finansų teoretikų ir praktikų diskusijas. Teoriniu požiūriu nėra vieningos nuomonės dėl prekės ženklo vertės koncepcijos ir vertės įvertinimo modelių – apskaitos standartai nėra tobuli, vertinant prekės ženklo vertę, marketingo srityje vertės tyrimai orientuoti į vartotojo gautos vertės nustatymą. Praktiniu aspektu prekės ženklo vertės matavimo modeliai sunkiai taikomi ir susilaukia gausios kritikos, sunku kiekybiškai išmatuoti prekės ženklo vertę, transformuojant į piniginę išraišką.

5. Nors prekės ženklo koncepcija ir sena, tačiau iki šiol įvairūs teoretikai ir praktikai nesutaria dėl bendro prekės ženklo įvertinimo modelio. Visi prekės ženklo vertės matavimo modeliai skirstomi į keturias grupes: ekonominiai prekės ženklo vertės modeliai, psichografiniai ir vartotojų elgsena paremti prekės ženklo vertės matavimo modeliai, sudėtiniai ekonominiai ir vartotojo elgsena paremti prekės ženklo vertės ir prekės ženklo portfelio modeliai. Prekės ženklo vertės matavimo modelių gausybė parodo, kad vardgu ar greit bus priimtas standartinis šios problemos sprendimas.

6. Atlikus prekės ženklo vertės koncepcijos ir prekės ženklo vertės matavimo teorines studijas, siūlomas prekės ženklo vertės matavimo teotinis modelis, paremtas prekės ženklo TREK

simbolio ir McKinsey ir Kaplan prekės ženklo matavimo modeliais. Prekės ženklo TREK simbolio metodu prekės ženklo vertė yra kildinama iš prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo aktyvų. McKinsey kaip lemiamą veiksni stipriam prekės ženklui išskyrė prekės ženklo 3P – įvykdymą, individualumą ir dalyvavimą. Kaplan savo modelyje išskiria svarbiausius atributus.

7. Siekiant pagrįsti integruoto prekės ženklo vertės matavimo teorinio modelio taikymo galimybes, atliktas „Toshiba“ prekės ženklo vertės empirinis tyrimas. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad „Toshiba“ prekės ženklo vertei įtaką daro prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo unikalumas, kokybė, kaina, funkcionalumas, reklaminis šūkis, logotipas ir įvykdymas.

8. Apibendrinant „Toshiba“ prekės ženklo vertės empirinį tyrimą galima teigti, kad „Toshiba“ prekės ženklas vartotojams asocijuojasi su kokybe. Vartotojai pasitiki šio prekės ženklo kopijavimo aparatais, yra patenkinti jo ilgaamžiškumu ir paprastumu naudoti, jų santykiu su kaina, todėl dažnai renkasi būtent šį prekės ženklą.

9. Apibendrintai galima teigti, kad „Toshiba „, prekės ženklo vertės empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad integruotas prekės ženklo vertės matavimo teorinis modelis gali būti adaptuotas prekės ženklo vertės aspektu. Pagrindus integruoto prekės ženklo vertės įvertinimo teorinio modelio taikymo galimybes, pateikiamos rekomendacijos „Toshiba“ prekės ženklo vertės stiprinimui:

- Pastoviai atlikti kvalifikuotus tyrimus, atskiro atributo, darančio įtaką prekės ženklo vertei, įvertinimui. Įmonės vadovai turi pastoviai siekti sužinoti prekės vartotojo įsitikinimus ir veiksmus prekės ženklo atžvilgiu.
- Laikytis tęstinumo pozicijos, pozicionuojant su išskirtine savybe „kokybė“, pabrėžiant „Toshiba“ prekės ženklo kokybę.
- Didelį dėmesį skirti vartotojų lojalumo išlaikymui ir didinimui, veikdama vartotojo pasirinkimo teisę, siekdama išlikti šalia jo, nuolat siekdama vartotojo pasitenkinimo bei teikdama įvairius priedus (materialius ir nematerialius). Pirmiausia, įmonė turėtų stiprinti santykius su esamais vartotojais, todėl reiktų stiprinti emocinį ryšį su vartotojais pasitelkiant tam lojalumo ir vartotojų skatinimo, viešųjų ryšių programas, suasmenintas marketingo priemones.
- Įmonė turėtų pasitelkti į pagalbą informacijos perdavimo priemones - internetą, spaudą, reklaminius bukletus, seminarus bei parodas - ir jų pagalba, kiekvieną kartą pasiekti vartotoją.
- Didelį dėmesį įmonė turėtų skirti prekės ženklo ir reklaminio šūkio tobulinimui ir pateikimui per įvairias marketingo komunikacijos priemones. Įmonė turėtų su prekės ženklu „Toshiba“ patalpinti kartu ir reklaminį šūkį bei naują logotipą sustiprinti aktyvia

reklama: išleisti naują seriją visų prekių bukletų su nauju logotipu; pakeisti firminius blankus; parašyti visiems klientams naujienlaiškį apie logotipo pasikeitimą.

LITERATŪRA

1. AAKER, David. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991. ISBN 0-02-900101-3.
2. AAKER, David. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996. ISBN 0-02-900151-X.
3. ALELIŪNAITĖ D. URBANSKIENĖ R. *Prekės, jos ženklas ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu*. Kaunas: Inžinerinė ekonomika, 2000 Nr. 5 (10). ISSN 1392-2785.
4. ANTONIDES, G., RAAIJ W.F. *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Chichester: John Wiley, 1998. ISBN: 0-47-198781-6.
5. BAGDANA VIČIŪTĖ Violeta (2004) *Prekės ženklo vertė*. Iš Verslo klasė. Vilnius: Verslo žinios, Nr. 58, 4 psl.
6. BAKANAUSKAS A. (1999) *Informacijos įtaka produkto pasirinkimui*. Iš organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr.10.
7. BAKER, Susan *New Consumer Marketing*. London: Jon Wiley and Sons Ltd., 2004. 204 p. ISBN 0-470-84482-5.
8. BEKMEIER-FEUERHAHN, S *Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumenten- und unternehmenbezogene Betrachtung*, Wiesbaden: Gabler, 1998. ISBN 382446697X
9. BERKOWITZ, E. N., KERIN, R. A., HARTLEY, S. W., RUDELIUS, W. *Marketing*. Boston: Irwin, 1992. 788 p. ISBN 0-256-09182-X.
10. BONNE, L., KURTZ, D. (2004) *Contemporary Marketing 2005*. South-Western College Pub, 2004. 650 p. ISBN 978-0324221923.
11. CAPON N. ir HULBERT J.M. *Marketing Management In The 21st Century* Prentice Hall: Upper Saddle River, 2001. ISBN 0-910-15514-3.
12. DIKČIUS, Vytautas *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2003. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
13. DRESS, N. (1999) *Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie and Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung*. Iš Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, nr. 6, Erfurt University of Applied Science, 1990.
14. MCLAGAN Donald L. (2005) *Are you ready for the catalytic consumer?* [interaktyvus]. Iš IMEDIA CONNECTION [žiūrėta 2006 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.imediaconnection.com/content/6116.asp>>
15. FISHER CF., HERMANN and HUBER, (2001) *Return on Customer Satisfaction, wie rentabel sind Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit*. Iš Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2001.
16. GOSSELIN Derrick Philippe And BAUWEN Guy André (2006) *Strategic Account Management: Customer Value Creation Through Customer Alignment* Emerald Group Publishing Ltd. 2006.
17. GUDAČIAUKAS, D. *Prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis ir jo taikymas praktikoje*. Verslas: teorija ir praktika, IV tomas, Nr.2. 2003. ISBN 9986-05-636-5.
18. JADOV, V. *Sociologija v Rossii*. Moskva: Mislj. 1996.
19. JANKAUSKAS Vidas (2005) *Mirk, bet išsiskirk. Rinkodara be rinkodaros*. Iš Verslo žinios, Nr. 231 priedas Verslo klasė nr. 12 (32 psl.), 2005 m. lapkričio 30 d.
20. JOHANSSON K. *Johny Global marketing*. Boston: Irwin, 2000. 604 p. ISBN 0-07-365863-4.
21. JUCAITYTĖ, I., MAŠČINSKIENĖ, J., KUVYKAITĖ, R. *Naujojo tūkstantmečio prekės markės vizija: vertės valdymas*. Inžinerinė ekonomika, Nr. 3 (29). 2002.
22. KAPFERER, J.N. (1992) *Die Marke – Kapitel des Unternehmens*. Iš Verlag Moderne Industrie, 1992.

23. KAPFERER, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management*. 2nd edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0749420697.
24. KAPLAN, Robert *World Business Forum 2006 in Frankfurt*. [interaktyvus]. Iš World Business Forum. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://fr.wbfeurope.com/english/EventBrochure.pdf>.
25. KARDELIS, Kęstutis *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex leidykla, 2002. 400 p. ISBN 9986-948-65-7.
26. KELLER, K.L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Iš Journal of Marketing, Nr. 57, p.1-22.
27. KELLER, K.L. (1998) *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998. 635 p. ISBN 0131201158.
28. KERN, W, (1962) *Bewertung von Warenzeichen*. Iš Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, nr. 1, 1962, p. 17-31.
29. KOTLER, P., KELLER, L.L. *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River, 2006. 730 p. ISBN 0-13-145757-8.
30. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, CUNNINGHAM Peggy H., WARREN Robert. *Principles Of Marketing*. Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada, 1996. 794 p. ISBN 0-13-441015-7.
31. KOTLER, PH., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003. ISBN: 9986-850-0-9.
32. ЛЕЙНКЕЛЛЕР, Кевин. *Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом*. Москва: издательский дом «Вильямс», 2005. 704 ст. ISBN 5-8459-0682-2.
33. *LR prekės ženklų įstatymas 2000 m. spalio 10 d.* Nr. VIII-1981 Vilnius.
34. MACKEVIČIENĖ Aldona *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Gimtinė, 1999, 503 p. ISBN 9986-867-13-4.
35. MASALSKIS Saulius *Prekybos pajėgų valdymas kuriant vertę Verslo žinių priedas: Karjera ir vadyba 2005 m. balandžio 7 d.*
36. MCCARTBY E. Jerome, PERREAULT William D. *Essential Of Marketing*. Boston: Irwin, 1991, 526 p. ISBN 0-256-09323-7.
37. MCCARTBY E. J. / PERREAULT William D. *Basic Marketing*. Boston: Irwin, 1990, 734 p. ISBN 0-256-06865-8.
38. *Marketingo enciklopedija internete* [interaktyvus]. Iš ANSWERS. [žiūrėta 2006 m. lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.answers.com/topic/brand>.
39. *Marketingo strategijos įvadas* (2003) [interaktyvus]. Iš VILNIAUS TEISĖS AKADEMIJA [žiūrėta 2006 m. sausio 10d.]. Prieiga per internetą: www.vtu.lt/upload/vvf_tevk/00%20marketingo%20strategijos%20ivadas.pdf
40. YOUNG Mel (2006) *What is new consumer?* [interaktyvus]. Iš NEW CONSUMER [žiūrėta 2006 m. gegužės 16d.]. Prieiga per internetą: <http://www.newconsumer.org/index2.php?pageId=157>
41. PLASTER Gary And ALDERMAN Jerry (2006) *Customer value creation: a platform for profitable growth charter consulting*, 2004. [interaktyvus]. Iš CHARTER CONSULT [žiūrėta 2006 m. Sausio 13d.] Prieiga per internetą: www.charterconsult.com/Customer%20Value%20Creation.pdf
42. POSTMA, Pol *New Marketing Era*. Sankt-Peterburg, 2002. 201p. ISBN 5-318-00607-8.
43. PRAHALADAS C.K. *VERTĖS KŪRIMAS DRAUGE* 2004. [interaktyvus]. Iš Verslo žinių priedo Verslo klasė, nr.3, p. 26. 2004-02-27. Prieiga per internetą: <http://wap.vz.lt/archyvas/news.php?strid=1050&id=216874>.
44. PRANULIS, V. *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta, 1998. 166 p. ISBN 9986-879-10-8.

45. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ R. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000. 470 p. ISBN 9955-9318-0-9.
46. PREISNER, A. (1990). *Die Potentiale der Marken*. Iš *absatzwirtschaft* 3/90 p. 83-84.
47. PRIDE, WILLIAM M., DIBB, SIMKIN, FERRELL, O.C. (2003) *Marketing*. [interaktyvus]. Iš STUDENT GLOSSARY. Prieiga per internetą: <http://users.wbs.warwick.ac.uk/dibb_simkin/student/glossary/index.html#B>
48. PRIDE William M., FERRELL O.C., MACKENZIE H.F. (HERB), SNOW Kim. *Marketing. Concepts And Strategies*. Toronto, Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 1998, 638 p. ISBN 0-17-607371-X.
49. RAAIJ Fred W. and ANTONIDES, Gerrit *Consumer behavior. A European perspective*. London: Wiley & Sons, 1998, 642 p. ISBN 978-0471987819.
50. RAMANAUSKIENĖ J. *Marketingo pagrindai*. – Vilnius: Žiburys, 1998. 195 p. ISBN 9986-524-22-9.
51. NEIL Recham *Value creation basis* [interaktyvus]. Iš COACH ARTICLES, [žiūrėta 2006 m. vasario 20d.]. Prieiga per internetą: <<http://sales.monster.com/articles/value/>>
52. REPENN W. (1998) *Handbuch der Markenbewertung und –verwertung*. Weinheim, New York: Wiley-VCH, 1998.
53. Semion V. (1998) *Semion Brand Broker GmbH* [interaktyvus]. Iš Semion brand Broker. [žiūrėta 2006 m. kovo 19d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.semion.com>>
54. SCHULZ, R. and BRANDMEYER, K. (1989) *Die Markenbilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten*. Iš *Markenartikel*, nr. 7, 1989, p. 364-370.
55. SIMON C.J. IR SULLIVAN M.W., (1993) *The measurement and Determinants of Brand Equity: a Finanical Approach*. Iš *Marketing Science*, nr. 12, p. 28-52.
56. SOMMERS Montrose S., BARUES James G., STANTON William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruse J. *Fundamentals Of Marketing*. Toronto: Hill Ryerson Limited, 1995, 795 p. ISBN 0-07-552514-3.
57. *Marketingo pagrindai* [interaktyvus]. Iš Tauragės verslo informacinis centras [žiūrėta 2006-01-10]. Prieiga per internetą: <www.tbic.lt/projektai/mokymoprogramu/ks_zilmar.html>
58. URBONAVIČIUS, Sigitas *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. – Vilnius: Pačiolis, 1995. – 155 p. ISBN 9986-487-26-9.
59. URBANSKIENĖ Rūta, CLOTTEY Birutė, JAKŠTYS Juozas. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, 2000. 239 p. ISBN 9986-13-858-2.
60. VIRVILAITĖ R. *Marketingas*. – Kaunas: Technologija, 1997. 145p. ISBN 9986-13-453-6.
61. NEAL William D. *Modeling brand equity* [interaktyvus]. Iš Synergy, discovery, results. [žiūrėta 2006 m. lapkričio 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sdr-consulting.com/article12.html>>
62. ZIMMERMANN, R., *Brand Equity Excellence*. Dusseldorf: BBDO Group Germany, 2001.

SUMMARY

This graduation paper researches the evaluating brand valuation methods. The aim of this graduation paper is to analyse on theoretical level and summarize brand valuation models, to formulate an integrated brand valuation evaluating model and empirically validate it with “Toshiba” example. This identification of the aim of the paper has led to the following objectives of the study:

- Find out brand value conception and substantiate evaluating necessity;
- Analyze brand evaluation methods;
- Formulate integrated brand evaluating theoretical model;
- Perform an empirical research on brand valuation and validate empirically integrated evaluating brand valuation theoretical model with “Toshiba” brand example.

The object of the research is the brand valuation elements.

In order to achieve the stated aim and given objectives, the following methodology was selected: the analyses of scientific and periodical literature, systematical and comparable analyses of virtual database; qualitative and quantitative research methods: deep interview, questioning, linear and cross examination empirical research of the results.

Part 1 discloses brand value conception. Brand value paternity and the strengthening implements are analysed in this part too.

Part 2 discloses the necessity of evaluating brand value. In this part, are discussed the the models of brand evaluation and prepared integrated brand value evaluating theoretical model.

Part 3 discloses the empirical research of consumers and economical brand value measurement. By made researches validated integrated brand value measurement theoretical model.

Part 4 presents finding and recommendations.

The research has shown that the integrated brand value measurement theoretical model which was created by author can be adopted to evaluate the brand value for other brands.

The work size is 60p, in which are presented 2 tables and 30 pictures.

1 priedas

Žodynėlis

Eil. Nr.	Sąvoka	Reikšmė	Šaltinis
1.	Holistinė	Metodologinė filosofijos, sociologijos, biologijos, mokslotyros pažiūra, reikalaujanti suvokti reiškinių kaip tam tikrą vientisą visumą, netolygią jos elementų sumai;	MACKEVIČIENĖ Aldona <i>Tarptautinių žodžių žodynas, 1998</i>
2.	Kotiruoja	1. nustatyti užsienio valiutos, vertybinių popierių kursą ar prekių kainą biržoje; 2*. būti vertinamam, turėti vienokį ar kitokį visuomenės įvertinimą.	MACKEVIČIENĖ Aldona <i>Tarptautinių žodžių žodynas, 1998</i>
3.	Dimensija	Matmuo, dydis, tūris.	MACKEVIČIENĖ Aldona <i>Tarptautinių žodžių žodynas, 1998</i>

2 priedas

GILUMINIO INTERVIU KLAUSIMŲ STRUKTŪRA

1 klausimų grupė: prekės ženklo “Toshiba” pozicijos rinkoje, vartotojai bei plėtros galimybės.

- Kokiomis charakteristikomis galite apibūdinti Lietuvos rinką šiandien?

	Kainai jautrūs		Didelį dėmesį skiriantys kokybei		Lojalūs
--	----------------	--	----------------------------------	--	---------

- Kaip įmonė valdo “Toshiba” prekės ženklą, lokaliai ar centralizuotai?

	Lokaliai		Centralizuotai
--	----------	--	----------------

- Kokią poziciją rinkoje užima “Toshiba” prekių ženklas?
- Kokie svarbiausi veiksniai renkantis “Toshiba” prekes Lietuvos rinkoje?
- Kaip galėtumėte apibūdinti tipinį vartotoją?

2 klausimų grupė: prekės ženklo “Toshiba” vertę kuriančios marketingo ir informacijos priemonės.

- Ar vartotojai yra ištikimi “Toshiba” prekės ženklui?
- Ar jautrūs yra “TOSHIBA” prekės ženklu pažymėtos prekės naudotojai reklamai?
- Kaip vartotojai vertina “Toshiba” prekės ženklą?
- Ar vartotojai suvokia “Toshiba” prekės ženklu pažymėtų prekių kokybę?
- Kokių komunikavimo priemonių pagalba populiarinate “Toshiba” prekės ženklą?
- Kokios komunikavimo priemonės kuria vertę “Toshiba” prekės ženklui?

3 klausimų grupė: prekės ženklo “Toshiba” vertės kūrimo aspektai ir svarbiausi prekės ženklo “Toshiba” atributai bei asociacijos, kurias siekiama sukurti vartotojams.

- Kokie prekės ženklo “TOSHIBA” privalumai prieš konkurentus?
- Kaip kuriama “Toshiba” prekės ženklo vertė vartotojui?
- Kokie “Toshiba” prekės ženklo atributai veikia vartotoją:
 - a. Renkantis?
 - b. Naudojant?
- Su kokios pagrindinėmis asociacijomis siejamas su “Toshiba” prekės ženklas?

3 priedas

ANKETA

Gerb. Respondente,

VU Kauno Humanitarinio fakulteto II kurso magistrantė atlieka tyrimą tema „Prekės ženklo vertės matavimas“. Šios apklausos tikslas – identifikuoti prekės ženklo “Toshiba” pagrindinius atributus. Tyrimo rezultatai priklausys nuo Jūsų nuoširdžių atsakymų. Ši anketa yra anonimiška ir apklausoje surinkti duomenys bus nagrinėjami tik apibendrinta forma.

Prašome **pažymėti (X)** Jums labiausiai tinkantį atsakymą **arba įrašyti** savo nuomonę tam skirtuose laukeliuose.

1. Ar yra tekę girdėti “TOSHIBA” prekės ženklo pavadinimą?

a. Taip	b. Ne
---------	-------

2. Kur yra tekę girdėti/matyti “TOSHIBA” prekės ženklą?

a. Internete	b. Per televiziją
c. Laikraštyje	d. Iš pardavimo vadybininkų
e. Kolegų	f. Reklaminių bukletų
g. Kita (įrašykite)	

3. Ar perkate “Toshiba” prekės ženklą pažymėtas prekes?

a. Taip	b. Ne
---------	-------

4. Kokią įtaką “TOSHIBA” prekės ženklo pasirinkimui turi: (komunikavimo priemonės)

	Nesvarbu	Nelabai svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Reklama (televizijoje, spaudoje, internete)					
Pardavimo skatinimo akcijos bei loterijos, nuolaidos (pardavimo vietose)					
Vaizdinė reklama (sportinių varžybų, koncertų metu)					
Ryšiai su visuomene (seminarai, publikacijos, labdaros akcijos)					
Asmeninis pardavimas (pranešimai, parodos, mugės, lojalumo programos)					
Gaminių katalogai siunčiami paštu					
Informacija siunčiama elektroniniu paštu					
Internetinė prekyba					
Telemarketingas					

5. Ar prisimenate, kokios spalvos yra “Toshiba” prekės ženklas?

a. Raudonas	b. Mėlynas
c. Oranžinis	d. Pilkas
e. Juodas	f. Įvairiaspalvis

6. Kuris reklaminis šūkis, Jūsų manymu, tinka labiausiai “Toshiba” prekės ženklui?

- ,Tu gali“ („you can“)
- ,Svarbiausia vaizdo gavimas“ („The essentials of imaging“)
- ,Jūsų biuro pagalbininkas“ („Your office partner“)
- ,Svarbiausia novatoriškumas“ („Leading innovation“)
- ,Documentų įmonė“ („document company“)

7. Renkuosi “Toshiba” prekės ženklą, nes ... (Simboliniai prekės ženklo atributai)

	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Ilgaamžiškumas					
Nesudėtingas valdymas					
Patrauklus dizainas					
Aukšta kokybė					
Gera kaina					
Patraukli pakuotė					
Patrauklus logotipas					
Teigiamos savybės (ekologiškumas aplinkos požiūriu)					

8. Ar naudojate "TOSHIBA" kopijavimo techniką?

a. Taip	b. Ne (9 atsakinėti nereikia)
---------	-------------------------------

9. Naudoju kopijavimo techniką "Toshiba", kadangi... (Patyriminiai prekės ženklo atributai)

	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Patogus naudoti					
Paprastas dirbti					
Taupo energiją					
Ilgamžis					

10. Įvertinkite prekės ženklo "Toshiba" atributus pagal svarbą?

	Nesvarbu	Nelabai svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Kaina					
Kokybė					
Funkcionalumas					
Pasirinkimas					

11. Ar "TOSHIBA" kopijavimo aparatai patenkina Jūsų poreikius ir norus?

- Visiškai patenkina;
- Patenkina;
- Neturiu nuomonės;
- Nepatenkina;
- Visiškai nepatenkina.

12. Ar atitinka "TOSHIBA" prekės ženklo kopijavimo aparatų kainos /kokybės santykis?

- Visiškai atitinka;
- Atitinka;
- Neturiu nuomonės;
- Neatitinka;
- Visiškai neatitinka.

13. Su kuria preke "TOSHIBA" prekės ženklas, Jums siejasi labiausiai?

a. Kopijavimo įranga	b. Kompiuteriai
c. Telefonai	d. Televizoriai
e. Medicininė įranga	f. Liftai
g. Kita (įrašykite)	

14. Įvertinkite pagal svarbą (nuo 1 iki 6, kur 1 – svarbiausia, o 6 mažiausiai svarbu) "TOSHIBA" prekės ženklu pažymėtos prekės savybes?

- Kokybė
 Ilgaamžiškumas
 Paprastumas naudoti
 Saugumas
 Maži priežiūros kaštai
 Vertingumas

15. Įmonės veiklos sritis? (įrašykite)

--

16. Kiek darbuotojų dirba Jūsų įmonėje?

a. Iki 10	b. 11 iki 50
c. 51 iki 100	d. 101 iki 200
e. 201 iki 300	e. 301 ir daugiau

17. Jūsų amžius: (6)

a. Iki 20 metų	b. 21-25 metų
c. 26-35 metų	d. 36-45 metų
e. 46- 55 metų	f. 56 ir daugiau

18. Jūsų išsilavinimas:

a. Vidurinis	b. Profesinis
c. Aukštesnysis	d. Aukštasis

Ačiū, kad dalyvaujate apklausoje!

4 priedas

Nielsen prekės ženklo balanso ataskaita

I. Kaip atrodo rinka?
1. Rinkos vertė 2. Rinkos vystymas 3. Vertės kūrimas rinkoje
II. Kokią rinkos dalį užima prekės ženklas?
4. Vertės išraiška rinkos dalyje 5. Santykinė rinkos dalis 6. Rinkos dalies vystymas 7. Uždirbama pelno dalis rinkoje
III. Kaip didmenininkai ir mažmenininkai vertina prekės ženklą?
8. Sunkus paskirstymas 9. Komercinis prekės ženklo patrauklumas
IV. Ką įmonė daro dėl prekės ženklo?
10. Prekės kokybė 11. Prekės ženklo kainos funkcionavimas 12. Nuomonės pasidalijimas
V. Ar vartotojai lojalūs prekės ženklui?
13. Lojalumas prekės ženklui 14. Konfidencialus prekės ženklo turtas 15. Ketinimų dalis (prekės ženklo įsisamoninimas) 16. Reklamos prisiminimas 17. Prekės ženklo atpažinimas
VI. Kokia yra kompetencijos įtaka?
18. Tarptautinis prekės ženklo tyrimas 19. Tarptautinis prekės ženklo apsaugojimas

Šaltinis: Schulz ir Brandmeyer, 1989