

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingas ir prekybos vadyba  
Kodas 62103S117

INGA KAMORŪNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGINIAI SPRENDIMAI**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**INGA KAMORŪNAITĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGINIAI SPRENDIMAI**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2008

## **TURINYS**

<b>LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS</b> .....	<b>4</b>
<b>1. PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGINIŲ SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJOS</b> .....	<b>7</b>
1.1 PREKĖS ŽENKO VERTĖS SAMPRATA.....	7
1.2. PREKĖS ŽENKLO VALDYMO PROCESAS.....	8
1.2.1 Prekės ženklo pozicionavimas ir vertės nustatymas .....	10
1.2.2 Prekės ženklo marketingo priemonių planavimas ir įgyvendinimas .....	17
1.2.3. Prekės ženklo vertės matavimo metodai.....	24
1.2.4 Prekės ženklo vertės palaikymas ir didinimas.....	31
<b>2. PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGINIŲ SPRENDIMŲ PAGRINDIMAS</b> .....	<b>33</b>
<b>3. PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGINIŲ SPRENDIMŲ EMPIRINIS PAGRINDIMAS</b> .....	<b>48</b>
3.1 AB „PIENO ŽVAIGŽDĖS“ VEIKLOS ANALIZĖ.....	48
3.2 TYRIMO METODIKA .....	50
3.3 „JO“ PREKĖS ŽENKLO POZICIONAVIMAS.....	50
3.3.1 Konkuruojančių prekių išskyrimas .....	51
3.3.2 Apsisprendimo atributų identifikavimas ir reikšmingumo įvertinimas.....	51
3.3.2.1 Kokybinio tyrimo organizavimas .....	51
3.3.2.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas. ....	52
3.3.3 Vartotojų vertinimo „Jo“ ir konkurentų prekės ženklų pagal apsisprendimo atributus nustatymas .....	53
3.3.3.1 Kiekybinio tyrimo organizavimas.....	53
3.3.3.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	55
3.3.4 Pozicionavimo žemėlapių sudarymas.....	60
3.3.5 „Jo“ prekės ženklo norimos pozicijos parinkimas .....	62
3.3.6 Prekės ženklo pozicionavimo strategijos parinkimas.....	63
3.3.7 „Jo“ pozicionavimo teiginio kūrimas.....	63
3.4 REKOMENDACIJOS „JO“ PREKĖS ŽENKLO POZICIJOS STIPRINIMUI.....	64
<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS</b> .....	<b>66</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b> .....	<b>68</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>72</b>
<b>1 PRIEDAS</b> .....	<b>73</b>
<b>2 PRIEDAS</b> .....	<b>74</b>

## LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

### Lentelės:

1 lentelė. Likert skalė.....	39
2 lentelė. Pozicionavimo teiginys.....	44
3 lentelė. Respondentų apklausos rezultatai apie apsisprendimo atributų svarbą.....	57
4 lentelė. Jogurto apsisprendimo atributų vertinimo vidurkiai.....	57
5 lentelė. Jogurto apsisprendimo atributų santykinis vetinimas.....	58
6 lentelė. „Jo“ prekės ženklo pozicionavimo teiginys.....	64

### Paveikslai:

1 pav. Prekės ženklo valdymo procesas.....	10
2 pav. Prekės ženklo asmenybės atributai.....	28
3 pav. Pozicionavimo proceso etapai.....	35
4 pav. Prekės pozicionavimo proceso etapai.....	36
5 pav. Rekomenduojami prekės ženklo pozicionavimo etapai.....	37
6 pav. Semantinė diferencialinė skalė.....	39
7 pav. Stapel skalė.....	40
8 pav. Centrinės ir diferencijuotos dantų pastos pozicija.....	46
9 pav. Hierarchija gėrimų prekių kategorijoje.....	46
10 pav. „Jo“ prekės ženklo pozicionavimo etapai.....	51
11 pav. Jogurto prekinių ženklų žinomumas.....	56
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	58
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesiją.....	59
14 pav. Jogurto konkuruojančių prekės ženklų santykinio vertinimo profiliai.....	61
15 pav. Jogurto suvokimo žemėlapis pagal kainos ir kokybės atributus.....	61
16 pav. Jogurto suvokimo žemėlapis pagal skonį ir kokybę.....	62
17 pav. Jogurto suvokimo žemėlapis pagal kainos ir skonio atributus.....	62
18 pav. Rekomenduojama „Jo“ pozicija pagal kainos ir skonio atributus.....	63

## ĮVADAS

**Aktualumas.** Aštrėjanti konkurencija, vis didesnis vartotojų patyrimas, greitai besikeičianti vartotojų elgsena, nuolatos didėjantys prekių kokybės reikalavimai skatina įmones ieškoti konkurencinio pranašumo šaltinių. Dėl šių vykstančių procesų gausėja produktų, kurie labai panašūs savo funkcijomis. Todėl prekės ženklas vartotojui tampa viena svarbiausių prekių identifikavimo priemonių, o įmonei - konkurencinio pranašumo įrankiu. Prekės ženklas pats savaime neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo rinkoje. Gerų rezultatų pasiekia tos įmonės, kurios sugeba valdyti prekės ženklą, apibrėžiant jo atributus, unikalumą bei vertę.

**Problema.** Prekės ženklas bei jo sukeliama jausmai tampa vienu iš svarbiausių veiksnių, kurie lemia pirkėjo sprendimą. Siekiant, kad vartotojas pasirinktų būtent įmonės prekę, įmonėms būtina išskirti prekę iš konkurentų, atliekant prekės ženklo valdymo teorinius ir empirinius tyrimus. *Todėl darbe tiriama problema, susijusi su prekės ženklo pozicionavimu, kaip pagrindiniu prekės ženklo valdymo strateginiu sprendimu.*

**Tyrimo objektas** - prekės ženklo pozicionavimo procesas.

**Darbo tikslas** - teoriniu lygmeniu išanalizavus ir pagrindus prekės ženklo pozicionavimą kaip vieną iš pagrindinių prekės ženklo valdymo strateginių sprendimų, empiriškai patikrinti „Jo“ prekės ženklo pavyzdžiu.

**Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie uždaviniai:**

- Atskleisti prekės ženklo vertės sampratą;
- Atlikti prekės ženklo valdymo proceso teorinę analizę;
- Atskleisti prekės ženklo pozicionavimo svarbą prekės ženklo valdymo procese;
- Išanalizuoti prekės ženklo pozicionavimo etapus;
- Atlikti „Jo“ prekės ženklo pozicionavimą;
- Pateikti rekomendacijas „Jo“ prekės ženklo stiprinimui.

**Tyrimo metodika** - darbe naudota sisteminė bei palyginamoji mokslinės literatūros analizė, atlikti kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai. Kokybiniam tyrimui atlikti naudota fokus grupės, o kiekybiniam tyrimui - apklausos metodas.

**Darbo struktūra.** Darbas susideda iš trijų pagrindinių dalių.

*Pirmoje dalyje* „prekės ženklo valdymo strateginių sprendimų teorinės studijos“ apžvelgiama prekės ženklo vertės samprata, pateikiamas prekės ženklo valdymo proceso modelis. Analizuojami atskiri valdymo proceso etapai: prekės ženklo pozicionavimas ir vertės nustatymas, prekės ženklo priemonių planavimas ir įgyvendinimas, prekės ženklo vertės matavimas, didinimas ir palaikymas.

*Antroji dalis* „prekės ženklo valdymo strateginių sprendimų pagrindimas“, yra skirta prekės

ženklų pozicionavimui. Atskleidžiama pozicionavimo svarba kuriant ir stiprinant prekės ženklą. Analizuojami skirtingų autorių pateikiami pozicionavimo procesai. Išskiriamas rekomenduojamas prekės ženklų pozicionavimo proceso modelis, remiantis kuriuo paskutinėje darbo dalyje pozicionuojamas konkretus prekės ženklas.

*Trečioje dalyje* pateikiamas antrosios dalies pagrindimas empiriškai, „Jo“ prekinio ženklų pavyzdžiu. Išskiriami konkuruojantys prekių ženklai, analizuojami jų alternatyvūs pasiūlymai, aprašoma tyrimo metodologija, tyrimo tikslai bei pateikiami uždaviniai jiems pasiekti. Analizuojami tyrimo rezultatai, iš gautų duomenų sudaromi prekės ženklų pozicionavimo žemėlapiai, nustatoma norima „Jo“ prekės ženklų pozicija bei parenkama tinkama strategija, formuluojamas pozicionavimo teiginys.

**Teorinė darbo reikšmė.** Rengiant darbą, remtasi užsienio ir lietuvių autorių teoriniais darbais. Iš užsienio autorių daugiausia buvo remtasi K.L. Keller, (2003) „Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity“; J. R. Rositer, L. Percy, (1998) „Advertising communication and promotion management“; D.A. Aaker (1996) „Building strong brands“. o iš lietuvių autorių - D.Grundey „Prekės ženklų formavimas ir prekės identifikavimas“; V. Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė (2000) „Marketingas.“ taip pat įvairiomis lietuvių autorių marketingo knygomis. Apibendrintai galima būtų teigti, kad prekės ženklų vertės kūrimas yra svarbus ir daug pastangų reikalaujantis procesas, kurį įmonė turi nuolat skatinti ir tobulinti, nuo jo priklauso įmonės veiklos rezultatai.

**Praktinė darbo reikšmė.** Pozicionavimas nulemia sėkmingą prekės ženklų kūrimą, nes jis padeda formuoti įmonės įvaizdį, įvertinti konkurentus, o tai tiesiogiai įtakoja vartotojų požiūrį. Pozicionavimo žemėlapiai parodo, kokie apsisprendimo atributai labiausiai įtakoja vartotojų sprendimą pirkti prekę bei kokius atributus tiriamas prekės ženklas turėtų gerinti, norint pasiekti idealią poziciją.

**Darbo struktūros paaiškinimas.** Darbo apimtis yra 76 puslapiai. Darbe pateikiama 18 paveikslų bei 6 lentelės.

# 1. PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGINIŲ SPRENDIMŲ TEORINĖS STUDIJOS

Šiame skyriuje analizuojami prekės ženklo sprendimai teoriniu aspektu. Apibrėžiama prekės ženklo vertė, analizuojamas prekės ženklo valdymo procesas, pateikiamas jo modelis ir analizuojami atskiri valdymo proceso etapai. Apibūdinamas prekės ženklo vertės nustatymas, jos matavimo metodai, pateikiami prekės ženklo formavimo etapai bei marketingo priemonių įgyvendinimo būdai. Atskleidžiamos prekės ženklo vertės palaikymo sąlygos bei vertės didinimui reikalingi sprendimai.

## 1.1 Prekės ženklo vertės samprata

Prekės ženklo vertė yra apibrėžiama įvairiai. Žemiau pateikiami keli prekės ženklo vertės apibrėžimai.

D. Ambler (1992) teigia, kad prekės ženklo vertė - tai teigiamų savybių ir įsipareigojimų rinkinys (susijęs su prekės vardu, simboliu ir pan.), didinantis arba mažinantis prekės ar paslaugos vertę

Prekės ženklo vertė - tai finansinė prekės vertė, kuri auga atitinkamai didėjant naudingų sandorių skaičiui (Walker, J. Smith, 1998).

Prekės ženklo vertė - tai prekės ženklo aktyvų bei pasyvų rinkinys, siejamas su prekės ženklu, jos vardu ar simboliu, kuris prideda ar atima dalį vertės, sukuriama tam tikros prekės ją gaminančiai įmonei ir/ar įmonės klientams (D. Aaker, 2001).

Pasak K. L. Keller (2003), prekės ženklo vertė - tai tam tikro asmens noras ir toliau pirkti tam tikro ženklo prekes arba nepirkti jų. Dėl to ženklo vertės vertinimas yra glaudžiai susijęs su vartotojų lojalumu

Prekės ženklo vertė – tai marketingo paslaugomis sukurtas nematerialus turtas, kuris egzistuoja rinkos dalyvių atmintyje kaip tam tikrų požiūrių, asociacijų bei galimų veiksmų visuma (E. Piesarskas, 2003).

Pasak D. Gudačiausko (2001) prekės ženklo vertė yra vartotojų lojalumo matas, išreiškiamas tokiais vartotojų poelgiais kaip pasikartojamas pirkinys; nuolatinis ir dažnas vartojimas; rekomendacijos kitiems vartotojams pirkti prekę; noras ieškoti tam tikro prekės ženklo, net jeigu juo neprekiuojama kažkokioje parduotuvėje; geranoriškumas mokant didesnę kainą; nenoras išbandyti konkurentų prekių.

Marketingo Mokslų institutas prekės ženklą apibrėžia kaip asociacijų ir poelgių rinkinį iš vartotojų ir įmonės pozicijų.

P. Farguhar (1989) prekės ženklo vertę apibrėžia kaip pridėtinę vertę įmonei ar vartotojui.

R. Srivastava (1991) sako, kad prekės ženklo vertė apima prekės ženklo stiprumą ir vertingumą. Prekės ženklo stiprumas - tai prekės ženklo vartotojų, paskirtymo kanalų narių, įmonės asociacijų ir poelgių rinkinys, kuris prekės ženklui suteikia tvirtą, ilgalaikį ir diferencijuotą konkurencinį pranašumą.

Apibendrinus prekės ženklo vertės apibrėžimus, galima teigti, kad prekės ženklo vertė sąlygoja tai, kad pajamos už vieną ar kitą prekę priklauso nuo prekės ženklo ar vieno iš jo atributų, kurių kitos prekės neturi. Visi prekės ženklo vertės apibrėžimai turi vieną atramos tašką - prekės ženklą - tai pridėtinės vertės, kuri yra investicijų į prekės marketingo programą, rezultatas.

## **1.2. Prekės ženklo valdymo procesas**

Prekės ženklo valdymas - tai valdymo procesas, nukreiptas į strateginį prekės ženklo vertės didinimą. Prekės ženklo valdymas gali būti suprantamas kaip prekės ženklo individualių bruožų sukūrimas, jų pakeitimas, siekiant maksimalaus efektyvumo. Atsakomybė, kad individualūs bruožai nebūtų keičiami dėl taktinių tikslų, o taip pat antikrizinių prekės ženklo planų sudarymas iškilus būtinybei.

Formuodama prekės ženklą įmonė turi apsispręsti, ar ji ketina siekti, kad šis ženklas taptų lyderiu, ar tiesiog tikisi, kad kad jis bus toks, kaip kiti. Prekės ženklo valdyme egzistuoja principas, vadinamas „pozicijos principas“ (L. Chermatony, M. McDonald, 2001). Jo esmė – pirmaujančios įmonės, jau užėmusios savo poziciją tarp vartotojų, neišmanoma išstumti iš šios vietos. Vadovaujantis šiuo principu, sėkmingos marketingo strategijos esmė yra atidžiai stebėti rinkoje atsirandančias naujas galimybes ir veikti, siekiant sustiprinti produkto pozicijas rinkoje. O vėliau visi prekės ženklo valdymo veiksmai nukreipiami į pirmos vietos įtvirtinimą vartotojų sąmonėje.

Jei įmonė neturi galimybės būti pirma, ji visuomet turi įvertinti, kad netikslinga eiti į tiesioginę ataką prieš rinkos lyderį. Jei ji vis dėlto ketina tapti pirmaujančia, tai pirmiausia jai reikia kaip lyderiui įsitvirtinti kitoje srityje, o po to jau eiti į norimą sritį. Kitas būdas prekės ženklui išsikvoti lyderio pozicijač tai sukurti naują prekę, kuri vartotojų akyse atrodytų kaip iš esmės nauja, ir taip tapti lyderiu.

Įmonė, turinti stiprų prekės ženklą, gali rasti būdus kaip iš jo gauti didesnių pajamų. Visų pirma, prekės ženklas gali būti skiriamas didesniai tiksliniam segmentui, kitai geografini rinkai ar paskirstymo kanalui. Šie veiksmai vadinami prekės ženklo išplėtimu. Papildomų pajamų prekės ženklas gali atnešti ir jį pratesiant, t. y. prekės ženklas yra panaudojamas už dabartinės produktų eilės.

Teigiama vartotojų patirtis neatsiejama nuo paties produkto. Produkto suvokiamos kokybės



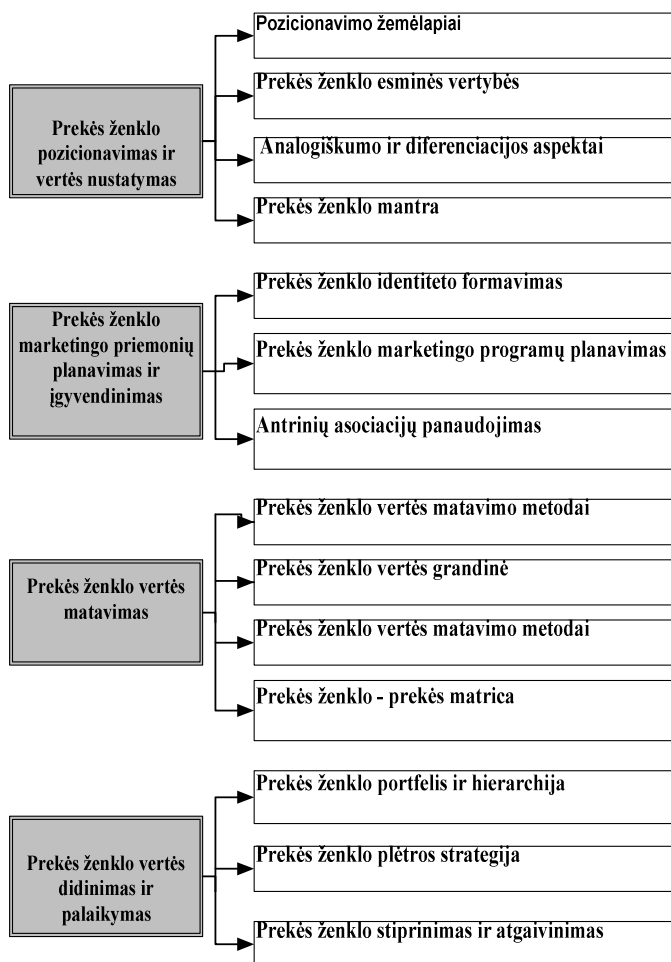
stiprinimas yra neatsiejama prekės ženklo vystymo proceso dalis. Taigi pats produktas turi pateisinti vartotojų lūkesčius, kitaip nebus pagrindo susiformuoti teigiamai prekės ženklo patirčiai.

Konkurencinėje kovoje prekės ženklas yra didžiausias ir vertingiausias turtas, kuriuo gali disponuoti įmonė, tačiau reikia mokėti jį tinkamai valdyti ir nuolat vystyti. Pasak D. Aaker, (1995) prekės ženklo valdymo nauda yra trejopa:

- padidina investicijų atsiperkamumo lygį;
- didina prekės ženklo vertę;
- priverčia vartotojus „prisirišti“ prie prekės ženklo.

Prekės ženklo valdymas bus efektyvus tik tuomet, kai įmonės vadovybė supras ir tvirtai rems idėją, jog bendra įmonės strategija turi glaudžiai sietis su prekės ženklu ir kad prekės ženklo vystymas yra vienas iš svarbiausių strateginio valdymo tikslų. Racionalių prekės ženklo valdymo metodų taikymas padeda tiek vadovams, tiek kitiems organizacijos nariams efektyviai paskirstyti turimus išteklius ir priimti sprendimus, padėsiančius maksimizuoti prekės ženklo vertę kuo ilgesnį laiko tarpą (L. Chermatony,2002).

Prekės ženklo valdymas reikalauja daug marketingo pastangų, kurių dėka sukuriama, įvertinama ir valdoma prekės ženklo vertė. K. L. Keller (2003) nuomone prekės ženklo valdymo procesas susideda iš keturių etapų. Jie pavaizduoti 1 paveiksle.



Šaltinis: KELLER, K.L.(2003) Strategic Brand Management.

### 1 pav. Prekės ženklo valdymo procesas

Remiantis 1 paveiksle pavaizduota schema, toliau detaliau bus aptariami visi prekės ženklo valdymo proceso etapai.

#### 1.2.1 Prekės ženklo pozicionavimas ir vertės nustatymas

Prekės ženklo vertė suprantama kaip supratimų apie prekės ženklą visuma. Ji išskyla dėl žinių apie prekės ženklą formavimo ir įtakoja vartotojų požiūrį. Vertė ir jos valdymo strategija remiasi vartotojų žiniomis. Žinios apie prekės ženklą susijusios su įvairiomis pagal stiprumą asociacijomis. Tokiu būdu, prekės ženklo vertė priklauso nuo informuotumo jėgos, asociacijų malonumo ir unikalumo.

Prekės ženklo vertė kuriama palaipsniui, formuojant vartotojų žinių sistemą. Žinios bevertės, jei jos nestructūrizuotos ir tarpusavyje nesusijusios. Todėl reikia sukurti stiprias ir unikalias asociacijas, laikomas prekės ženklo dalimi. Kitaip tariant, gamintojas nori suformuoti vartotojo nuomonę ir požiūrį į prekės ženklą, todėl marketingo specialistams reikia pamąstyti, kaip

sukurti prekės ženklo vertė, kuri atitiktų vartotojų lūkesčius.

Įmonė, kurdama prekę ir tuo pačiu prekės ženklą, negali patenkinti visų vartotojų poreikių. Ji privalo pasirinkti kokiems vartotojams ši prekė bus skiriama. Kuriant prekės ženklą visų pirma reikia atlikti rinkos segmentavimą, darant prielaidą apie jos teikiamas pirmenybes bei galutinį prekės ar paslaugos pasirinkimo heterogeniškumą.

Ph. Kotler ir K.F.A. Fox (1995) nurodo keturias segmentavimo kriterijų grupes, kurios, pasak jų, yra įmonėms aktualiausios:

- geografiniai kriterijai ( šalis, regionas, apskritis, teritorijos apgyvendinimo tankis);
- demografiniai kriterijai ( amžius, lytis, šeimos dydis, pajamos, profesija, išsilavinimas, religija);
- psichografiniai kriterijai ( socialinė klasė, gyvenimo būdas, asmeninės savybės);
- elgsenos kriterijai ( siekiama nauda, vartojimo statusas, naudojimo dažnumas, lojalumo lygis).

Įmonės suskirsčiusios vartotojus į segmentus, turi juos įvertinti bei nuspręsti, kiek ir kokius segmentus ji pasirinks kaip tikslinius. Jie dažniausiai pasirenkami įvertinus segmentų patrauklumą bei įmonės galimybes aptarnauti atitinkamą segmentą.

Ištyrusi šiuos segmentų požymius ir pasirinkusi patraukliausius rinkos segmentus, įmonė privalo įvertinti ar turi reikiamų išteklių, kad sugebėtų juose įsitvirtinti.

Ph. Kotler ir kiti (2003) pabrėžia, kad net ir tuo atveju, kai įmonė yra pajėgi aptarnauti tam tikrą segmentą, jai būtina kritiškai įvertinti, ar turi pakankamai išteklių ir įgūdžių jame sėkmingai dirbti. Pirmą tiksliniame rinkos segmente siekiančiai įmonei nepakanka turėti reikiamų išteklių ir įgūdžių. Šiose srityse ji turi būti pranašesnė už konkurentus. Įmonės turėtų tiksliniais pasirinkti tik tuos segmentus, kurių vartotojams gali pasiūlyti geresnių, nei konkurentai, prekių.

Įvertinus segmentus ir savo galimybes juos aptarnauti, įmonė gali pasirinkti tikslines rinkas. Ph. Kotler ir kiti (2003) nurodo, kad tikslinę rinką sudaro grupė vartotojų, turinčių vienodus poreikius, kuriuos įmonė nusprendžia patenkinti.

Atlikus rinkos segmentavimą ir nustatius tikslines rinkas, toliau vykdomas pozicionavimo procesas.

Ph. Kotler (2003) pozicionavimą apibrėžia „kaip priemonių kompleksą, dėl kurio tikslinių vartotojų sąmonėje konkreti prekė užima atskirą, skirtingą nuo kitų ir naudingą kompanijai vietą analogiškų prekių atžvilgiu“. Tokiu būdu, pozicionavimas suprantamas, kaip vartotojų grupės ar rinkos segmento apdorojimas, sukuriant žinių, apie prekes ar paslaugas sistemą. Firmos stengiasi parinkti pozicionavimą, pabrėžiantį prekės panašumus prieš konkurentus ir užtikrinantį efektyvų kitų galimybių panaudojimą. Pirmiausia, marketingo specialistai supranta, koks turi būti prekės ženklas ir žino, kaip paaiškinti apie jį vartotojams. Antra, jo pagalba lengva parodyti, kodėl reikia

pirkti ir naudoti prekę. Aiški vartotojo žinių sistema palengvina duotos užduoties įvykdymą. Trečia, esant geram pozicionavimui marketingo specialistai supranta, kaip vartotojui papasakoti apie prekės ženklo bendras ir unikalias charakteristikas.

Marketingo enciklopedijoje (2001) teigiama, jog pozicionavimas nurodo poziciją rinkoje, kurią įmonė, prekė ar paslauga turi užimti ir būtų palanki, bei išsiskirianti iš konkurentų tarpo. Pozicionavimas yra apibūdinamas, kaip skirtas tiksliniams vartotojams ir per konkurencinį pranašumą ar sukurtą unikalumą jiems siūlomas. Yra išskiriamos dvi pozicionavimo rūšys: *įmonės pozicionavimas* ir *prekės ar prekės ženklo pozicionavimas*. Prekės ar prekės ženklo pozicionavimas yra labiau susijęs su konkrečiu pasiūlymu, ir kaip jis priimamas esamų ir potencialių vartotojų, atsižvelgiant į konkuruojančius prekių ženklus.

G. J. Hooley (2001) teigia, kad efektyviam pozicionavimui reikalingos keturios pagrindinės sąlygos:

- tikslinės rinkos nustatymas;
- nauda, kuria remiasi pozicionavimas turi būti svarbi tikslinės rinkos vartotojams;
- pozicionavimas turi būti paremtas tikrosiomis įmonės ir/ar jos prekės ženklo stiprybėmis. Idealiausia, kad šios stiprybės būtų unikalios, pozicijos turi būti perduodamos tikslinei auditorijai. Skelbiamos pozicijos turi būti paprastos, nekomplikuotos, tinkamos patraukliai ir kūrybiškai reklamai, ar kitoms komunikacijos priemonėms.

Prekės ženklo pasirinkimas priklauso nuo vartotojų nuomonės apie asociacijų unikalumą. Sukurti reikalingas asociacijas sunku, bet būtina, norint sėkmingai pozicionuoti prekės ženklą. Prekės ženklo atributai gali būti labai įvairūs. Jie gali pabrėžti prekės ženklo įvaizdį, funkcionalumą, kokybę, žemą kainą ar kitus privalumus.

Pozicionuojant labai svarbu parinkti prekės ženklo atributus, kurių nebūtų kituose prekės ženkluose ir, kad juos vartotojai vertintų teigiamai. Jų nustatymui ir prekės ženklo įvaizdžio formavimui marketingo specialistai naudojami daugeliu kriterijų.

Kad prekės ženklo atributai sukeltų stiprias, unikalias ir malonias asociacijas, jie turi tenkinti patrauklumo ir realumo kriterijus. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders (2003) teigimu, vartotojams yra svarbūs atributai atitinkantys jų norus, sugebantys pabrėžti prekės išskirtinumą ir patikimumą. Pabrėžiami trys esminiai asociacijų sukūrimo kriterijai: įgyvendinamumas, galimybė perduoti informaciją, sugebėjimas išlaikyti prekės charakteristikas. Tuo tarpu pozicionavimas, atitinkantis šiuos kriterijus, užtikrina ilgalaikį prekės ženklo pozicijos pastovumą.

Prekės ženklo pozicionavimas parodo konkurencijos su kitų prekės ženklų grupėmis būdus konkrečioje rinkoje. Prekės ženklo stiprinimas ir plėtojimas skatina marketingo specialistus nustatyti jo vertę. Prekės ženklo vertė suprantama kaip abstrakčios asociacijos (atributai ir pranašumai), charakterizuojantys penkiasdešimt jo svarbių aspektų ar matmenų. Prekės ženklo

vertė nustatoma, sudarant pilną suvokimą apie prekės ženklą. Suvokimo žemėlapis tiksliai parodo visas būdingas prekės ženklo asociacijas ir vartotojų nusiteikimą jo atžvilgiu.

Prekės ženklo pozicionavimo procesas detaliau bus nagrinėjamas 2 skyriuje. Šiame etape plačiau nagrinėjamas prekės ženklo vertės nustatymas.

Prekės ženklo vertės pagrindą sudaro pati prekė. Jos savybės apibrėžia jos vartojimo specifiką ir informaciją, kurią vartotojai gauna iš įvairių šaltinių.

Siekiant kuo didesnės įmonės finansinės naudos, būtina sukurti, pagaminti ir parduoti tokią prekę, kuri patenkintų vartotojų poreikius.

Terminas - prekės ženklo funkcionalumas - reiškia materialinių poreikių tenkinimo būdus ir priklauso nuo prekės vidinių savybių ( S. Hart, 1998; Ph. Cateora, 1996; V. Pranulis, 2000) Jis nusakomas produkcijos kokybės įvertinimu bei materialinių, estetinių ir ekonominių poreikių patenkinimo laipsniu.

Prekės ženklo funkcionalumą atspindintys prekės atributai ir ypatybės, sukuria materialinius jo reikšmės aspektus. Labai dažnai funkciniai pranašumai yra stipraus pozicionavimo pagrindas ir, atvirkščiai. Vartotojams retai patinka prekės ženklai su žymiais funkciniais trūkumais. Nežiūrint į prekių kategorijų ypatybes, marketingo specialistai išskiria penkis labiausiai paplitusius ir svarbiausius funkcinis atributus ir pranašumus (Herzog,1963; Newman, 1957):

- pagrindiniai ir pagalbinių atributai;
- prekės patikimumas, ilgaamžiškumas ir aptarnavimo patogumas;
- efektyvumas, operatyvumas ir aptarnavimo orientavimas į vartotoją;
- stilius ir dizainas;
- kaina.

Vartotojai dažnai turi savo prioritetų, susijusių su pagrindiniais ir pagalbinių atributais. Jie panaudojami taip, kad prekė patenkintų vartotojo poreikius, padarytų ją įvairiapusiškesne ir individualesne. Pagrindinių ir pagalbinių atributų derinys priklauso nuo prekės arba paslaugos kategorijos (L.Bettman, 1979; J.R.Rossiter,1987):

- kai kurių kategorijų prekės turi keletą pagrindinių arba keletą pagalbinių atributų;
- kai kurios prekės turi daug pagrindinių, bet mažai pagalbinių atributų;
- kitos prekės turi daug pagrindinių ir tuo pačiu antraeilį atributų.

Vartotojai linkę nagrinėti įvairius prekių arba paslaugų funkcionalumo aspektus (D.Aaker,1995). Pirmiausia jiems rūpi patikimumas, eksploatacijos trukmė, aptarnavimo patogumas. Patikimumas reiškia prekės galėjimą tvarkingai dirbti ilgą laiką arba nuo pirkimo iki pirkimo. Eksploatacijos trukmė suprantama kaip prekės efektyvaus darbo trukmė esant minimalioms sąnaudoms. Aptarnavimo patogumas reiškia remonto galimybę be ypatingų problemų

vartotojams. Tokiu būdu, funkcionalumo supratimą nusako operatyvumas, tikslumas ir dėmesingas požiūris pristatant ir įrengiant prekę, vartotojų apmokymo ir aptarnavimo naudingumas, remonto kokybė ir trukmė.

Vartotojai dažnai sieja funkcionalumo asociacijas su prekių aptarnavimu. Čia aptarnavimo efektyvumas reiškia serviso atitikimo vartotojų lūkesčius laipsnį. Aptarnavimo našumas reiškia operatyvumą, kokybę ir kitus paslaugų teikimo rodiklius. Galiausiai aptarnavimo orientavimas į vartotoją reiškia rūpinimąsi vartotojais ir jų interesų paisymą.

Kartais pasireiškia vartotojų pagalbinės estetiškos funkcinių savybių asociacijos, atspindinčios spalvos, medžiagų ir kt. suvokimo ypatybes (V. Šimoliūnas, 2004). Vadinasi, vartotojiškas funkcionalumo įvertinimas priklauso nuo jutiminio prekės suvokimo. Jie įvertina prekės išorę, analizuoja kvapą, garsus ir pan.

Kitos asociacijos sukuriamos priklausomai nuo pirkimo arba naudojimo aplinkybių. Pirkimo situacijų asociacijos priklauso nuo paskirstymo kanalo tipo, pirkėjams teikiamų paslaugų ir kt. Kartais jos atspindi prekės ženklų pirkimo laiką, naudojimo būdą ir vietą. Prekės ženklas kartais yra lyginamas su žmonėmis, pavyzdžiui, su jų naudotojais. D. Aaker, (1997) išskiria penkias sėkmingo prekės ženklo „asmenybės“ savybes:

1)*Susijaudinimas.* Prekės ženklas drąsus, įkvepiantis, žadinantis vaizduotę. Jeigu žmogus aktyvus ir iniciatyvus arba mėgsta pasvajoti, tai jis pirks tokį prekės ženklą, kuris ir yra skirtas aktyvistams arba svajotojams.

2)*Kompetetingumas.* Prekės ženklas patikimas, inteligentiškas ir tuo pačiu efektyviai dirba. Kitaip sakant, įkūnija turintį pasisekimą, dalykinį žmogų.

3)*Rafinuotumas ir žavesys.* Kvepalų reklamoje dažnai filmuojasi gražios moterys. „Jūs norite būti tokia pati? Pirkite tuos kvepalus!“

4)*Atvirumas ir griežtumas.* Vadovų apranga arba karininkų uniforma. Jie žino, ko nori iš pavaldinių ir reikalauja laikytis disciplinos.

Nors vartotojo vertinimas yra laikomas pagrindiniu prekės ženklo asmenybės šaltiniu, jie ne visada yra glaudžiai susiję vienas su kitu. Jeigu prekės, visų pirma, yra vertinamos už funkcionalumą, tai jų ryšys gali būti silpnas. Tačiau kai kurioms prekėms tą ryšį būtina palaikyti. Tokiu būdu, vartotojai dažnai renkasi ir naudoja prekės ženklą su ryškia asmenybe ir turtingu vidiniu pasauliu, atsižvelgdami į realų arba idealų supratimą apie save. Tokiu atveju jų supratimas apie prekės ženklą ne visada atitinka tikrovę (O. Nadungadi, 1990). Nurodytą dėsningumą yra lengviau paaiškinti tyrinėjant masinės paklausos, o ne individualaus naudojimo prekes. Iš kitos pusės, labai atsargūs vartotojai, besirūpinantys kitų nuomone apie save, greičiau rinksis prekių ženklus, kurių asmenybė tinka vartojimo situacijai (R. Jacobs, S. Syzabillo, M. Busato, 1997)

Kuriant prekės ženklo vertę, svarbu sukurti stiprias, palankias ir unikalias asociacijas. Kitaip

sakant, jeigu prekės ženklo asociacijos nebus stiprios, jis neatkreips į save dėmesio. Jeigu jis nebus pastebėtas, tai vargu ar bus galima vertinti unikalumą ( D. Aaker, 1995). Tuo pačiu reikia pabrėžti, kad ne visada asociacijos atitinka visus minėtus kriterijus.

Prekės ženklo vertė nulemia vartotojų požiūrį. Požiūris į prekės ženklą suprantamas, kaip vartotojų nuomonių ir pojūčių, atsirandančių analizuojant prekės ženklą marketingo veiklą ir informaciją apie ją visuma. Taigi, vartotojų požiūris priklauso nuo jų nuomonių ir išpūdžių, o nuomonės ir išpūdžiai sudaro prekės ženklo protą ir širdį.

Nuomonė apie prekės ženklą suprantama, kaip vartotojo asmeninė pažiūra ir racionali nuomonė. Nuomonės būna įvairios, svarbiausia, kad vartotojai pasitikėtų perkamu prekės ženklu. Visų pirma marketologus domina keturi vertinimo kriterijai: *kokybė, pasitikėjimas prekinio ženklu, prekinio ženklo prioritetai ir pranašumai*.

Vertindami kokybę, vartotojai galvoja apie gamintoją. Galvodami apie gamintoją, jie formuoja savo požiūrį apie jį. Vadinasi, gamintojų įvaizdis priklauso nuo to, kaip vertinama jų prekių ar paslaugų kokybė. Kitaip sakant, kompanijos įvaizdis priklauso nuo pasitikėjimo prekės ženklu. Jeigu prekės ženklu pasitikima, tai įtaka įvaizdžiui bus teigiama.

Kaip teigia J.Bettman, (1980); H.Brown,(1990), formuojant prekės ženklą, reikia stengtis sukurti šešias ypatingai svarbias asociacijas:

1. *raminantis poveikis;*
2. *nuotaikos pagerinimas;*
3. *susijaudinimas;*
4. *saugumas;*
5. *palankus požiūris į aplinkinius;*
6. *savigarba.*

Pirmos trys asociacijos yra laikomos paviršutiniškomis ir pasireiškia naudojimo metu. Jos neįsimenamos, bet padidina vartotojų tarpusavio sąveikos su prekės ženklu intensyvumą. Paskutinės trys priskiriamos giliai asmeniniams išpūdžiams, jos ilgai saugomos atmintyje ir sustiprina ryšį tarp vartotojų ir prekės ženklo.

Marketologams svarbu, kad tiek paviršutiniškai, tiek gilūs išpūdžiai būtų kuo malonesni, nepriklausomai nuo jų prigimties. Be to, jie turi įsiminti ir pasireikšti tuomet, kai vartotojai galvoja apie prekės ženklą. Tiek teigiamos nuomonės, tiek malonios, palankios ir unikalios asociacijos, susijusios su prekių ženklais, sukuria glaudų ryši tarp vartotojo ir prekės ženklo.

Prekės ženklo vertė kuriama tam, kad būtų sudomintas vartotojas ir kad prekės ženklas jiems taptų prioritetiniu. Tuomet sudominti vartotojai perka pakartotinai, renka informaciją ir atlieka kitus veiksmus, tarsi kontaktuoja su prekės ženklu. Jie galvoja apie prekės ženklą, apie tai, kam jis jiems reikalingas ir t.t. Faktiškai, kaip kontaktų pasekmė formuojasi savitas ryšys tarp

vartotojo ir prekės ženklo (N.Capon, J.Hulbert,2001).

*Prisirišimas prie prekės ženklo* suprantamas kaip kontaktų pobūdis ir vartotojų prisirišimo prie jo stiprumas. Prieraišumas nustatomas analizuojant psichologinio ryšio gilumą arba prisirišusių vartotojų aktyvumo lygį. P. Olson (1996) išskiria keturias prisirišimo prie prekės ženklo rūšis:

- elgesio lojalumas;
- psichologinis prisirišimas;
- interesų bendrumas;
- didelis suinteresuotumas.

*Elgesio lojalumas* pasireiškia pakartotinais pirkimais arba stabilia prekės ženklo dalimi bendroje perkamų tos kategorijos prekių apimtyje. Kitaip sakant, kiek kartų ir kokiais kiekiais vartotojai perka šį prekės ženklą.

Elgesio lojalumas labai svarbus, tačiau *prisirišimo* formavimui vien jo nepakanka, teigia Petty, Cacioppo, (1986). Kai kurie vartotojai nėra labai suinteresuoti konkrečia prekės ženklo pirkimu. Jie perka dėl to, kad negali rasti ko nors kito arba dėl to, kad jie gali sau leisti pirkti tik jį ir pan. Tačiau norint sukurti tikrą prisirišimą, reikia užtikrinti stiprų asmeninį vartotojo ryšį su prekės ženklu. Vartotojai turi laikyti prekės ženklą kažkuo daugiau nei tiesiog gera preke. Pavyzdžiui, labiausiai prisirišę prekių ženklų vartotojai dažnai pabrėžia prisirišimą prie jų, pareikšdami, kad jie dievina šį prekės ženklą, laiko jį geriausiu arba tiesiog ieško kažko įdomaus ir malonaus, o šis prekės ženklas kaip tik tai ir yra.

Tyrimai parodė, kad paprasto pasitenkinimo kartais nepakanka (Alba, Hutchinson, 1987). Prekių ženklai kartais turi ir platesnę socialinę reikšmę, ko pasekoje pasireiškia vartotojų, turinčių panašius interesus, jungimasis į grupes. Žmonės, besidominantys prekės ženklu, nuolat palaiko kontaktą vienas su kitu, buvusiais naudotojais, kompanijos tarnautojais ir atstovais.

Apibendrintas kontaktų su prekės ženklu įvertinimas gaunamas, analizuojant *intensyvumą* ir *aktyvumą*. Intensyvumas nusako, kiek glaudūs yra kontaktai su prekės ženklu ir reiškia prierašumo stiprumą. Aktyvumas suprantamas kaip prekės ženklo pirkimų, vartojimo dažnumas. Jis apima visą prisirišimo pasireiškimų kasdieninėje vartotojo veikloje įvairovę.

Apibendrinant galima teigti, jog pozicionavimas tai yra kūrybinis procesas, darantis įtaką vartotojų požiūriui. Tai yra veiksmas, formuojantis prekės ar įmonės įvaizdį. Tai vartotojų įsitikinimas, tai metodas, padedantis įvertinti konkurentus, tikslinius segmentus. Iš to galime teigti, jog pozicionavimas savo ruožtu nulemia sėkmingą prekės ženklo vertės kūrimą, kuris yra taip pat sudėtingas, daug laiko bei lėšų reikalaujantis procesas. Jo metu veikia ne tik prekės ženklo atributus, bet ir papildomas vertybes, kurios išskirtų jį iš konkurentų. Taigi prekės ženklo vertė - svarbus bei sudėtingas įmonės konkurencingumo užtikrinimo įrankis. Tuo pačiu prekės ženklo vertė - tai tam tikras vertybių rinkinys, kurias reikia pažinti, valdyti, norint sukurti stiprų prekės ženklą.



## 1.2.2 Prekės ženklo marketingo priemonių planavimas ir įgyvendinimas

Kuriant prekės ženklo vertę, būtina pereiti visus prekės ženklo formavimo etapus. Stiprūs prekių ženklai neatsiranda tuščioje vietoje, jie kruopščiai tobulinami, atliekant nuoseklią ir sąmoningą įtaką vartotojų sąmonei. *Taigi, stiprus prekės ženklas formuojamas palaipsniui. Iš pradžių formuojamas reikalingas žinomumas ir supratimas. Po to sukuriama rimtos ir suvokiamos pažiūros ir požiūriai, sudarantys prekės ženklo vertės pagrindą* (L. Shiffman, L. Kanuk, 1991). Laiko sąnaudos atlieka antrinį vaidmenį. Svarbiausia - gauti rezultatą.

Ne visi prekės ženklo formavimo etapai yra vienodai sunkūs. Gerai apgalvojus marketingo programą, prekės ženklo individualumas sukuriamas greitai. Tačiau, deja, apie jį dažnai pamirštama ir bandoma iškart sukurti prekės ženklo įvaizdį. Daugelis rinkos dalyvių nukentėjo dėl nenuoseklumo, kadangi tiksliniai vartotojai nesuprato jų veiksmų priežasties.

Stiprūs prekės ženklai turi racionalų ir emocinį suvokimą. Jie sužadina tiek vartotojo protą, tiek širdį. Taigi, yra du prisirišimo prie prekės ženklo sukūrimo būdai. Vienas būdas yra, kai pirma kuriamos funkcionalumo asociacijos, o po to formuojama vartotojų nuomonė. Antras būdas, kai sukuriamas abstraktus prekės ženklo įvaizdis ir formuojami įspūdžiai apie jį (D. Aaker, 1996). Stiprių prekių ženklų sukūrimui paprastai yra naudojami abu būdai. Prekės ženklo funkcionalumas ir įvaizdis daro ženklą įvairiapusiškesniu ir įdomesniu vartotojams bei jautresniu konkurentų veiksmams.

Kuriant prekės ženklo vertę, tuo pačiu metu visiškai nėra būtina išskirti visas pagrindines vertybes ir kategorijas, teigia K.L. Keller, (2006). Prekės ženklo įvaizdis dažnai pradamas kurti nuo konkretaus ir tikslaus vartotojo apibūdinimo. Nuomonių formavimas prasideda nuo teigiamo kokybės suvokimo užtikrinimo. Jeigu prekės ženklas suvokiamas teigiamai, atsiranda pasitikėjimas. Tuomet prekės ženklas laikomas prioritetiniu ir vertinami jo privalumai. Būna ir paviršutiniškų ir labai asmeninių įspūdžių apie prekės ženklą. Paviršutiniškiems priskiriami jo naudojimo metu atsiradę pojūčiai. Gilūs įspūdžiai yra susiję su asmeniniu supratimu arba pažiūromis.

Situacija, kad vartotojai aktyviai ir intensyviai palaikytų visus perkamus arba vartojamus prekės ženklus, sunkiai išsivaizduojama. Kai kurie iš jų yra laikomi prioritetiniais dėl prekės arba paslaugos asociacijų, vartotojo ypatybių ir t.t. Kartais nepavyksta suformuoti turtingo įspūdžių ir vaizdo asociacijų rinkinio. Tokiu atveju sunku sukurti glaudžius ryšius su prekės ženklu, pavyzdžiui, sudominti kuo nors vartotojus. Tuomet reikia išplėsti lojalumo rodymo galimybes arba aplinkybių ratą. Gali būti, jog pavyks pasiekti palankesnę prekės ženklo ir jo asociacijų suvokimą.

Vartotojų požiūris priklauso nuo prekės ženklo žinojimo (P. Olson, 1996). Jeigu nuomonė apie prekę ir prekės ženklą skiriasi, tai prekės ženklas turi savo vertę. Skirtumo pobūdis priklauso nuo informuotumo ir marketingo veiklos efektyvumo, asociacijų malonumo ir unikalumo. Stiprus

prekės ženklas leidžia padidinti pelną ir sumažinti išlaidas.

Vartotojų informuotumo didinimas ir teigiamo prekės ženklo įvaizdžio sukūrimas, suteikia daugybę privalumų vykdant reklamines kampanijas, ypač, kuriant marketingo komunikacijų kanalus. Manoma, kad vartotojai palaipsniui analizuoja marketingo komunikacijas. Iš pradžių jie pasiduoda sąveikai, po to atkreipia dėmesį į komunikacijas, įsisavina gaunamą informaciją, tiria ją, įsimena, priima sprendimus ir veikia.

Vartotojai jau turi tam tikrą supratimą apie prekės ženklą, kuris sukelia tam tikras asociacijas. Asociacijos svarbios, kadangi jos skatina vartotojus palaipsniui tirti prekės ženklą. Panagrinėkime, pavyzdžiui, teigiamo įvaizdžio įtaką reklamos gebėjimui įtikinti vartotojus. Vartotojai žino prekės ženklą, t.y. jie yra informuoti apie jį. Jie turi stiprias, palankias ir unikalias asociacijas. Kai jie sužino apie prekės ženklą kažką naujo, rodo susidomėjimą. Formuojasi tvirta, teigiama suinteresuotų vartotojų nuomonė, ilgam nulemianti jų elgseną.

Prekės ženklo tyrinėtojai parodė šiuos žinomų ir mėgiamų prekės ženklų privalumus:

- jų populiarumas mažiau priklauso nuo konkuruojančių prekių reklamos (R. J. Kent, Ch. T. Allen, 1994);
- jie labiau tinka įvairių neeilinių strategijų naudojimui, pavyzdžiui, vartotojų humoro jausmo sužadimui (K. Basu, 1992);
- vartotojai geriau suvokia nuolatinę reklamos pakartojimą (M. Campbell, K. L. Keller, 2002);
- intensyvi reklama primena apie prekės ženklą lojaliems vartotojams, vykdančiams pakartotinius pirkimus, tiksliai išskiria informaciją apie prekės ženklą ir žymiai padidina vartotojų susidomėjimą (R. Dhar, I. Simonson, 1992).

Žinodami prekės ženklą, vartotojai dažniau atkreipia dėmesį į pardavimo skatinimo priemones arba kitas marketingo komunikacijas ir teigiamai į jas reaguoja. (R. C. Blattberg, R. Briesch, 1995). Marketingo vadybininkams verta nustatyti, kokioje srityje patrauklios įvaizdžio asociacijos turi įtakos vartotojų pasirinkimui. Patrauklumas priklauso nuo tokių faktorių:

- *nuo vartotojų norų;*
- *nuo vartotojų nuomonės apie asociacijų ypatingumą;*
- *nuo vartotojų nuomonės apie asociacijų patikimumą.*

Kuriant stiprų prekės ženklą, marketingo specialistai analizuoja, kas jį tokiu padaro ir kaip jį tokį sukurti. Atsižvelgiant į tai, reikia nustatyti kūrimo, matavimo ir ženklo vertės valdymo metodus (K. Keller, 2003).

Prekės ženklo vertė nustatoma atsižvelgiant į tai, koks vartotojo požiūris formuojasi, kitaip sakant į tai, kas lieka vartotojo sąmonėje. Tai reiškia, kad marketingo specialistai svarbiausią dėmesį turi skirti prekės ženklo įvaizdžio sukūrimui. Tokiu būdu, jie kuria teigiamą požiūrį apie ženklą. Kad ženklas būtų stiprus, vartotojai privalo suprasti jo privalumus ir atskirti nuo

konkurentų. Kuriant stiprų prekės ženklą, reikia papasakoti vartotojui apie prekę ar paslaugą, taip, kad jis teisingai suprastų, t.y. žinotų, kas tai, kam tai skirta ir pan.

Skiriamos trys svarbios sudedamosios: „požiūrio visuma apie prekės ženklo savybes“, „prekės ženklo žinios“ ir „vartotojo požiūris į marketingo kompleksą“ (K. Keller, 2003; T. Nilson, 2000; S. Dibb ir kt. 1997; Ph. Kotler ir kt., 2003). Visų pirma, prekės ženklo vertė formuojasi vartotojo požiūrio į ženklą ir į standartinę prekę skirtumais. Jeigu jų nėra, tai ženklas niekuo nesiskiria nuo prekės. Antra, tie skirtumai atsiranda formuojant žinias apie prekės ženklą. Tokiu būdu, nežiūrint į rimtą prekės ženklo vertės priklausomybę nuo firmos marketingo veiklos, jis nustatomas tiek, kiek lieka vartotojo sąmonėje. Trečia, vartotojo požiūris apie prekės ženklą formuoja prekės ženklo vertę ir nustato jų santykį visiems marketingo komplekso elementams. Pavyzdžiui, pasirenkant prekės ženklą, vartotojas prisimena reklamą, atkreipia dėmesį į nuolaidas, akcijas. Stiprūs prekės ženklai daug dėmesio skiria šioms funkcijoms:

- požiūrio apie prekės funkcionavimą gerinimui;
- vartotojo lojalumo stiprinimui;
- konkurentų veiksmų pažeidžiamumo mažinimui,
- marketingo krizių pažeidžiamumo mažinimui;
- kainos padidimui;
- bendradarbiavimo su prekybos tarpininkais stiprinimui;
- marketingo komunikacijų efektyvumo didinimui;
- naujų licenzijavimo galimybių atsiradimui;
- papildomoms prekės ženklo plėtimosi galimybėms.

Planuojant marketingo veismus, tikslinga atsižvelgti į prekės ženklo vertės kūrimo koncepcijas. Kad sukurti stiprų prekės ženklą, būtina pilnai išanalizuoti visą organizacijos veiklą. Svarbu suprasti, kaip vartotojai sužino apie prekės ženklą ir kaip jį įsisavina, tai yra dėl ko vartotojas prisimena jį. Čia padės psichologų sukurtas *asociojuotos atminties modelis*, (J. R. Anderson, 1993). Remiantis juo, atmintį galima sutapatinti, kaip ląstelių visumą ar ryšį tarp jų. Ląstelėse kaupiama visa virbalinė, vizualinė ar kontekstinė informacija. Žinios apie prekės ženklą saugojamos atskirose ląstelėse su daugybe asociacijų. *Žinojimas apie prekės ženklą* reiškia atminties ląstelių sąryšį, kuriose laikoma informacija apie prekės ženklą, su kitomis ląstelėmis. Ji suteikia vartotojui galimybę pažinti ar prisiminti apie prekės ženklą įvairiose situacijose (J. R. Rossiter, L. Percy, 1987). Tuo vartotojai įrodo, kad jie žino prekės ženklą, pažįsta jo atributus, tai yra atpažįsta parduotuvėse ar kitose vietose.

Prekės ženklo įvaizdis apibūdinamas, kaip supratimas, išreikštas asociacijomis, saugojamomis vartotojo atmintyje. Kaip jau buvo minėta, informacija apie prekės ženklą yra saugojama ląstelėse. Jos kaupia informaciją apie prekės ženklo priimtinumą: ženklas atlieka

kažkokį veiksma, kažkuo skiriasi nuo kitų ir panašiai. Kad vartotojui išliktų malonios asociacijos, paskutinės turi būti unikalios, o jas sukelti nėra paprasta. Visų pirma reikia labai gerai išsiaiškinti vartotojų poreikius, įvertinti konkurentų veiklą ir tik po to priimti tinkamus sprendimus. Svarbu sukurti patrauklias asociacijas tam, kad įtikinti vartotoją, kad prekės ženklo išskirtinumas ir jo atributika patenkina jų lūkesčius ir norus. Taip sukuriamas pozityvios nuomonės apie prekės ženklą formavimas. Efektyvioms malonioms asociacijoms būdingi tam tikri kriterijai. Pirma, jie nurodo, kaip reikia spręsti vartotojų problemas, susijusias su jų norais. Antra, jie atspindi prekės galimybes. Trečia, jie gauna būtiną marketingo palaikymą.

Marketingo specialistai stengiasi sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį pagrįstą kokybe, forma, spalva ir gyvenimo būdo suderinamumu (F. Dalrymple ir S. Parsons, 2000). Šie juntami ir neįjuntami vaizdiniai yra pažadai, sietini su prekės ženklu ir atspindi *prekės ženklo identitetą* (D. Aaker, 1997).

Prekės ženklo identiteto koncepcija apima tai, kas suteikia prekės ženklui reikšmę ir padaro jį unikaliu. ( F. Melin, 1997). Identitetas apima moralinį veidą, tikslą bei vertybes, o tai sudaro individualumo esmę diferencijuojant prekės ženklą ( L. Chematony, 2002). Stipriausių prekės ženklų identitetas apima emocinę naudą, kuri suteikia prekės ženklui stiprumo. Tačiau perteikiant vertę vartotojui, prekė turi teikti ir funkcinę naudą. Papildoma vertė taip pat yra suteikiama, jeigu prekė teikia saviraiškos naudą, kuri atspindi paties vartotojo įvaizdį. D. Grundey (2002) teigia, kad prekės ženklo identitetas - tai svarbiausias prekės identifikavimo etapas, nuo kurio kokybės priklauso tolesnis prekės gyvavimas. Prekės ženklo identiteto pagrindinė nuostata - ženklas - tai būdas, kuriuo galima pasiekti vartotoją. Prekės ženklas turi „bendrauti“ su vartotojais - tai prekės ženklo išlikimo rinkoje sąlyga.

Pasak D. Aaker (2002), prekės ženklo identitetas yra rinkinys prekės ženklo asociacijų, kurias prekės ženklo strategai siekia sukurti ar išlaikyti. Prekės ženklo identitetas turi padėti sukurti santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo apimant tam tikrą naudą.

Pagrindiniai prekės ženklo identiteto principai yra šie:

1) komunikacijos reikšmė tampa ne tik informacijos pasiūla, bet kasdieninė kova būti išgirstam ir pastebėtam -tai yra ilgaamžiškumo prielaida;

2) prekės ženklas turi adekvačiai reaguoti į pokyčius - supratimo prielaida;

3) prekės ženklas turi atspindėti vartotojo naudą ir lūkesčius, išlikdamas darnus – konsistencijos prielaida. (D. Grundey, 2002).

Visos prekės ženklo pagrindinio identiteto dimensijos turi atspindėti strategiją, asociacijos turi išskirti prekės ženklą ir rezonuoti jį su vartotojais. Todėl įmonės užduotis yra įvertinti, ar vartotojai dekoduoja prekės ženklą pagal jo identitetą. Kadangi išplėstas identitetas apima visus prekės ženklo identiteto elementus, kurie ir nėra pagrindiniame identitete, tai yra verta orientuotis į

prekės ženklo koncepcijos kūrimą.

Taigi identitetas reiškia buvimą savimi, siekiant savo tikslo, išsiskiriant nuo kitų ir atsispiriant laiko kitimui.

Pasak J. Kapferer (2003), prekės ženklo identitetą galima apibrėžti atsakant į šiuos klausimus:

- Kokia yra prekės ženklo individuali vizija bei tikslas?
- Kas jam suteikia išskirtinumo?
- Kaip galima suteikti pasitenkinimą?
- Kokia prekės ženklo vertė?
- Kokia jo kompetencija? Jo pagrindumas ir teisėtumas?
- Kokie yra atpažįstamumo bruožai?

Atsakymai į šiuos klausimus gali apibrėžti prekės ženklo charakterį.

J. Kapferer (2003) išskiria grafinio identiteto atributus. Šie atributai apibrėžia vizualinio atpažįstamumo normas. Išskiriami šie vizualinio identiteto atributai: spalva, grafinis dizainas, spausdinimo būdas. Esminis dalykas, kuris yra svarbus - tai pagrindinė žinutė, kuria siekiama komunikuoti. Formalūs aspektai, išorinis vaizdas ir bendra išvaizda sudaro prekės ženklo branduolį ir vidinį identitetą. Simbolio pasirinkimui reikalinga aiški prekės ženklo vertė. Prekės ženklo vertybės turi būti atvaizduojamos išoriškai atpažįstamuose ženkluose, kurie turi būti atpažįstami iš pirmo žvilgsnio. Prekių ženklai yra gyvos sistemos. Identitetas apibrėžia išraiškos laisvės rėmus, pabrėžiama ką galima keisti ir kas turi likti.

Kaip teigia L. Chermatony (2002) prekės ženklo identiteto koncepcija siūlo galimybę geriau pozicionuoti prekės ženklą ir skatina strateginį požiūrį prekės ženklų valdyje. Gerai valdoma identiteto sistema suteikia konkurencinį pranašumą, tapdama apsaugojimo barjeru prieš konkurentus. Šiuo metu visuomenė yra supama komunikacijos, kiekvienas nori bendrauti ar net nenoromis yra įtraukiamas į komunikacijos procesą. Yra sunku išlikti, klestėti bei sėkmingai perteikti savo identitetą aštrioje konkurencijoje.

Prekės ženklo identiteto koncepcija apima prekės ženklo unikalumą, reikšmę, tikslą, vertybes, individualumą, suteikia galimybę geriau pozicionuoti prekės ženklą taip įgyjant konkurencinį pranašumą.

Paprastai, prekės ženklą yra daug lengviau atpažinti nei prisiminti. Santykinis prekės ženklo prisiminimo ir atpažinimo svarbumas priklauso nuo pasirinkimo aplinkybių (J. Bettman, 1987). Apie prekės ženklą galvojama namuose, bet jis perkami parduotuvėje; tuomet svarbesnis prisiminimo lengvumas. Kai einama į parduotuvę ir nusprendžiama, ką imti, svarbesnis atpažinimas, kadangi prekės ženklas ten parduodamas ir guli lentynose. Informuotumas suteikia tris pagrindines privilegijas, palengvinančias vartotojų pasirinkimą.

*Įsiminimo privilegija.* Vartotojai dažnai renkasi panašaus įvaizdžio prekės ženklus. Įvaizdis priklauso nuo informuotumo, kadangi jis turi įtakos prekės ženklo asociacijų formavimui ir stiprumui. Norint sukurti gerą įvaizdį, būtina suteikti vartotojams susistemintą informaciją, kuri bus saugoma atmintyje. Tokiu būdu, prekės ženklo vertės kaupimas prasideda nuo prekės ženklo prisiminimo.

*Išnagrinėjimo privilegija.* Svarbu, kad vartotojai prisimintų prekės ženklą visose pirkimo arba vartojimo situacijose. Paprastai jie prisimena keletą žinomų prekės ženklų, sudarydami savitą prioritetinių variantų sąrašą (W. Baker, J. W. Hutchinson, 1986). Kuo geresnis informuotumas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai įtrauks į jį tam tikrą prekės ženklą. Daugelio tyrimų rezultatai rodo, kad vartotojai retai naudoja vieną prekės ženklą. Jie dažniau renkasi vieną iš keleto prioritetinių, be to, perka juos pakankamai reguliariai. Jeigu į sąrašą patenka nauji prekės ženklai, tai iš jo išbraukiami kai kurie iš senųjų (H. L. Roediger, 1973).

*Pasirinkimo privilegija.* Kartais vartotojai prioritetus nustato pagal intuiciją. Jie tiesiog įsimena žinomus prekės ženklus, net jeigu pastarieji neturi stiprių asociacijų. Tokiu būdu, intuityviam pirkimui jiems pakanka paviršutinių žinių apie prekės ženklą. Požiūris į jį atlieka antraeilį vaidmenį ir gali būti neapibrėžtas (J. R. Bettman, C. W. Park, 1980).

Intuityvaus pirkimo metu vartotojai renkasi remdamiesi tik prekės ženklo pristatymais. Intuicija atlieka lemiamą vaidmenį, nesant rimtai motyvacijai arba nesant žinių, reikalingų optimaliam prekės pasirinkimui (R. E. Petty, J. T. Cacioppo, 1986).

*Kaip pateikti tinkamą informaciją apie prekės ženklą?* Apskritai, reikia nuolat priminti apie jį vartotojams, sukuriant stiprias asociacijas su reikalinga prekių kategorija (J. W. Alba, J. W. Hutchinson, 1987). Kuo daugiau informacijos gaus vartotojas, tuo geriau jis įsimins prekės ženklą. Atributai rodomi reklamoje, demonstruojami ant remiamų priemonių ir kt. Be to, prekės ženklo pavadinimas įsimenamas geriau, jei nurodomi ir kiti atributai.

Kad prekės ženklas būtų lengviau įsimenamas, reikia prekės ženklui sugalvoti tinkamą šūkį, logotipą, personažą arba pakuotę (Ph. Kotler ir kt. 2003; K. Keller, 2003). Prekės ženklai su stipriomis kategorinėmis asociacijomis lengvai įsimenami ir gerai atpažįstami. Jeigu vartotojai geriau žino patį prekės ženklą nei jo kategorinę priklausomybę, tai pastarąją ir reikia pabrėžti marketingo programose.

Stiprių asociacijų formavimas priklauso nuo marketingo komplekso ir kitų veiksnių, lemiančių vartotojų prekės ženklo suvokimą. Asociacijų ryšys su atminties kertele, kurioje saugomi duomenys apie prekės ženklą, priklauso nuo informacijos kiekio ir jos apdorojimo kokybės. Kuo giliau žmogus apmąsto naują informaciją apie prekės ženklą ir lygina ją su turimais duomenimis, tuo stipresnės bus jo asociacijos. Būdingų asociacijų prisiminimo lengvumą lemia jų stiprumas, prekės ženklo analizės aplinkybės ir reklaminės informacijos ypatybės.

Vartotojų nuomonė apie prekės ženklo atributus ir privalumus formuojasi įvairiai. Visų pirma reikia žinoti, kokius prekės ženklo aspektus galima laikyti atributais, o kokius - privalumais (T. Kinneer, K. Berahart, K. Krentler, 1995; Ph. Kotler ir kt., 2003).

*Prekės ženklų atributai* – tai pagrindinės prekių arba paslaugų savybės. Prekės ženklo privalumais vadinamos asmeninės vertybės, kurios sąlygoja prekės ženklo atributų svarbumą vartotojams. Stipriausios atributų ir privalumų asociacijos pasireiškia prekės eksploatacijos metu, o eksploatacijos patirtis turi rimtos įtakos renkantis prekę. Pirmiausia vartotojai analizuoja savo patirtį, po to jie prisimena draugų rekomendacijas, straipsnius spaudoje ir tik paskui galvoja apie reklamą, kadangi ji sukuria silpniausias asociacijas.

Norint padidinti reklamos efektyvumą, reikia sugalvoti ir kartoti tinkamus priminimus. Tam naudojamos įvairios priemonės, pavyzdžiui, nestandartiniai vartotojų kontakto ir įtikinimo būdai. Reikia patraukti jų dėmesį ir sužadinti susidomėjimą prekės ženklu, žinių atnaujinimu, dalyvavimu marketingo priemonėse. Tokiu būdu sustiprinamas įsiminimo efektas, stimuliuojantis pakartotinius pirkimus. Svarbiausia - gerai apgalvoti savo veiksmus. Tuomet galima tikėtis rezultato be bereikalingų sąnaudų ir pastangų.

Kuriant marketingo programą, reikia suprasti, kad prekės ženklas turi sukurti asociacijas, turinčias visas tris savybes (T. Nilson, 2000). Tarkime, kad prekės ženklas turi stiprias asociacijas, jos pastebimos. Tarkime, jos patinka vartotojams, kadangi yra susijusios su poreikių patenkinimu. jos stebimos, jomis domimasi. Tačiau, jeigu kiti prekės ženklai turi tokias pačias asociacijas, jomis gali būti nesidomima. Todėl asociacijos turi būti ne tik stiprios ir palankios, bet ir unikalios. Unikaliomis asociacijomis vadinamos tokios asociacijos, kurių neturi konkuruojantys prekės ženklai. Vartotojai mieliau renka prekės ženklus su unikaliais atributais ir privalumais, kadangi unikalumas rodo pranašumą prieš konkurentus.

Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklas - tai brangus nematerialus aktyvas. Todėl, iš vienos pusės, jis būtinas firmai, o iš kitos pusės, jo vertę piniginiu atžvilgiu sunku įvertinti. Vertinimo problema sprendžiama prekės ženklo vertės koncepsijos dėka. Ji remiasi teoriniu pagrindu ir yra susijusi su vartotojų požiūriu apie prekės ženklą formavimu ir jo keitimu. Dažnai žinomų prekės ženklų marketingo veikla skiriasi nuo mažiau žinomų prekės ženklų. Kitaip tariant, prekės ženklo vertė - tai svarbiausias rezultatas, darantis poveikį vartotojams. Kad įvertinti prekės ženklą pinigine išraiška, jį galima vertinti kaip pridėtinę vertę, kuri sukurama marketingo priemonėmis. Taip, dėka marketingo priemonių, nuosekliai kuriama prekės ženklo vertė. Strateginis prekės ženklo valdymas yra sudėtingas procesas, kurio dėka yra nuosekliai palaikoma ir įtvirtinama prekės ženklo vertė.

### 1.2.3. Prekės ženklo vertės matavimo metodai

Prekės ženklo tyrimas gali būti atliekamas panaudojant tiek kiekybinius, tiek kokybinius metodus. Levy (1985) išskiria tris kriterijus, pagal kuriuos yra klasifikuojama kokybinių tyrimų programa: *kryptis, gilumas, ir įvairiapusiškumas*. Pasak autoriaus, kuo labiau specifiniai klausimai - tuo mažiau informacijos suteikia respondentas ir atitinkamai jei klausimas yra atviras, mažiau suvaržytas - respondentui suteikiama didesnė atsakymo laisvė, gaunama informacija – daug išsamesnė bei platesnė. Kuo abstraktesnis taikomas tyrimo metodas, tuo svarbiau sekti ir naudoti detalius klausimus suteikiančius informaciją apie vartotojų motyvaciją ir priežastis *kodėl*, paaiškinančius vartotojų atsakymus.

Idealiu atveju, kokybiniai metodai, naudojami kaip prekės ženklo tyrimo dalis, turėtų skirtis ne tik įvairiapusiškumu, bet ir kryptimi bei gilumu. Tačiau nesvarbu kokie kokybiniai metodai naudojami, pagrindinis jų taikymo tikslas - išgauti informaciją ir teisingai ją interpretuoti išsiaiškinti, ką vartotojai tiksliai pasakė ir kokia tų žodžių tikra reikšmė.

Nors kokybiniai tyrimo metodai ypatingai rekomenduotini tiriant prekės ženklą, tačiau gilesniam bei platesniam prekės ženklo asociacijų įsisąmoninimo, jos stiprumo, palankumo ir unikalumo tyrimui, autoriai pataria taikyti ir kiekybinius matavimo metodus. Kiekybinio prekės ženklo tyrimo gairės yra santykinai nesudėtingos. Visos potencialiai galimos asociacijos identifikuotos kokybinių metodų pagalba, turėtų būti įvertinamos prekės ženklo stiprumo, palankumo bei unikalumo atžvilgiu. Tiek specifiniai vartotojų įsitikinimai, susiję su prekės ženklu, tiek bendra nuostata bei elgesys turi būti įvertinami bei atskleidžiami potencialūs prekės ženklo vertės kūrimo šaltiniai bei jų sukurta prekės ženklo vertė. Prekės ženklo įsisąmoninimo gilumas ir platumas taip pat turi būti atitinkamai įvertinamas. Atitinkamai įvertinti verta ir konkurentų prekių ženklus bei išsiaiškinti jų vertės kūrimo šaltinius ir sukurta naudą bei palyginti su tiksliniu prekės ženklu.

Daugiausiai tiek kokybiniai, tiek kiekybiniai matavimo metodai orientuoti į asociacijų, susijusių su prekės ženklu vardu tyrimą. Kiti prekės ženklo atributai taip pat turėtų būti analizuojami, kadangi jie taip pat gali turėti nemažą indėlį į prekės ženklo vertę (pvz., vartotojų gali būti klausama, ką jie mano apie prekės įpakavimą, logotipą, dizainą, formą, taip aiškinantis, kokią įtaką tai turi prekės ženklo vertei). Galima pabrėžti, kad analizuojant prekės ženklo atributų įtaką, labai svarbu apibrėžti, kuris iš jų efektyviausiai reprezentuoja ir simbolizuoja prekės ženklą kaip visumą.

Kokybiniai prekės ženklo vertės matavimo metodai yra naudojami identifikuoti galimas prekės ženklo asociacijas ir prekės ženklo vertės kūrimo šaltinius. Kokybiniai prekės ženklo vertės matavimo metodai yra santykinai nestruktūrizuoti matavimo būdai, kuriais remiantis galima



nustatyti potencialių vartotojų reakcijų spektrą. Galima išskirti dvi priežastis, dėl kurių kokybiniai matavimo metodai laikomi pirmu žingsniu tiriant prekės ženklo vertę vartotojui:

- tyrėjų laisvai pasirenkami vertinimo kriterijai;
- vartotojų laisvai pasirenkamos reakcijos.

Toliau bus aptariami tokie prekės ženklo vertės vartotojui matavimo metodai:

1. laisvųjų asociacijų metodas;
2. projektinis metodas;
3. Zaltman'o metaforos išaiškinimo metodas;
4. prekės ženklo individualumo ir vertės metodas.

**Laisvųjų asociacijų metodas** - tai pats paprasčiausias, tačiau dažniausiai ir pats efektyviausias būdas profiluoti asociacijas, susijusias su tam tikru prekės ženklu ir išskylančias vartotojų mintyse. Šis metodas išskirtinai nesudėtingas - vartotojų paprašoma išsakyti mintis, kylančias pagalvojus apie prekės ženklą, be jokio išankstinio pasiruošimo.

Tyrimas apie vartotojų asociacijas susijusias su prekės ženklu, atliekamas tokiais etapais:

- 1) išsiaiškinamos vartotojų laisvosios asociacijos ir išskiriamas jų eiliškumas t.y. nurodoma, kuri asociacija buvo išsakyta pirma, kuri antra ir t.t.;
- 2) asociacijos apibendrinamos ir suskirstomos į tam tikras asociacijų grupes.

Asociacijų sąrašo sudarymas padeda išsiaiškinti potencialias asociacijas ir sudaryti bendrą prekės ženklo profilį.

K.L. Keller (2003) išskiria du svarbiausius šio metodo momentus:

- tyrimo dalyviams pateikiamų klausimų formulavimas (turi būti užtikrinamas norimos ir teisingos informacijos gavimas);
- gautos informacijos kodavimas (sujungimas į apibendrintas grupes) bei jos interpretavimas.

Formuojant klausimyno struktūrą, literatūroje pirmiausiai patariama užduoti bendresnio pobūdžio klausimus ir tik vėliau prieiti prie specifinių (pvz., pirmiausiai vartotojų galima paklausti, ką jie mano apie prekės ženklą kaip apie visumą, nenukrypstant į smulkmenas, o vėliau išsiaiškinti vartotojo požiūrį į atskirus prekės ženklo atributus).

Informacijos kodavimas ir interpretavimas. Kiekvieno vartotojo interviu protokolas gali būti suskirstomas į tam tikras frazes, o atskirų vartotojų išsakytos adekvačios frazės sugrupuojamos į bendras grupes.

**Projektinis metodas** - tai tyrimo būdas, kurį taikant vartotojams pateikiami klausimai apie prekės ženklą, jo bruožus, charakteringas savybes, o respondentai turi atsakyti patinka jiems tos savybės ar ne. Kaip teigia K.Keller (2003), projektinis metodas -tai diagnostinė priemonė, skirta atskleisti tikrąją vartotojų nuomonę bei emocijas, susijusias su prekės ženklu, kurių jis nenori ar negali išreikšti tiesioginiu (laisvųjų asociacijų) būdu. Vartotojams yra pasakomas teiginys

(savotiškas stimulus), kurį jie paprašomi užbaigti, arba pateikiamas dviprasmiškas teiginys, pats neturintis jokios prasmės, o vartotojų paprašoma jį įvertinti ar suteikti prasmę. Atliekant šiuos veiksmus tikimasi, kad vartotojas atskleis savo tikrąją nuomonę ir emocijas. Projektinis metodas ypatingai naudingas tuomet, kai vartotojo nuomonę apie tam tikrą prekės ženklą lemia labai gili asmenybės motyvacija ar socialiai jautrios sritys.

Kaip ir visi metodai, taip ir projektinis metodas turi ne tik privalumų, bet ir trūkumų. Vienas iš jų tas, kad atliekant tyrimą, ne visada sulaukiama vartotojų reakcijos ir gaunama reikiama informacija. Kartais šio metodo pagalba galima gauti tik pradinę informaciją bei „paruošti dirvą“ tolimesniems tyrimams.

K.L. Keller (2003) pateikia tokius projektinio metodo tipus:

1) *Įvykdymo ir interpretavimo užduotys*. Tiriant šiuo metodu naudojamos vaizdinės priemonės (piešinėliai, nuotraukos) bei interpretuojami pateikti vaizdai. Remiantis vartotojų išsakytomis mintimis, bandoma nusakyti jų požiūrį į tam tikrą prekės ženklą. Pavyzdžiui, vienas iš tokių įvykdymo - interpretavimo užduočių pavyzdžių yra „*burbulų pratimai*“. Šiuo atveju parenkami piešinėliai ar nuotraukos, kuriuose pavaizduoti skirtingi žmonės, perkantys tam tikras prekes ar paslaugas. Piešinėliuose taip pat pateikiami tušti burbulai tam, kad tyrime dalyvaujantys žmonės galėtų įrašyti mintis, žodžius ar veiksmus, kuriuos, jų manymu, turėtų pasakyti ar atlikti piešinėliuose pavaizduoti žmonės. Užrašytos mintys, iš kurių susideda pasakojimai ar pokalbiai, bei piešinėlių interpretacijos yra ypatingai naudingos vertinant atitinkamo prekės ženklo vartotojus ir jų vartosenos ypatumus.

2) *Palyginamosios užduotys*. Tai projektinio metodo tipas, kuris taip pat gali būti naudingas, kai vartotojai negali tiesiogiai išreikšti savo nuomonės apie prekės ženklą. Šiuo atveju vartotojų yra prašoma perteikti savo įspūdį, lyginant prekės ženklą su žmonėmis, šalimis, gyvūnais, tam tikromis veiklos rūšimis, automobiliais, žurnalais, daržovėmis, nacionaliniais bruožais ar netgi kitais prekių ženklais. Vartotojas taip pat gali būti paklaustas, kodėl jis priėmė vienokį ar kitokį sprendimą. Pasirinktieji objektai, reprezentuojantys prekės ženklą, o taip pat priežastys, privertusios priimti tokį sprendimą, išsiskverbia į vartotojo sąmonę.

***Zaltmano metaforos išaiškinimo metodas*** (angl. Zeltman Metaphor Elicitation Technique ZMET)- taip pat vienas iš būdų, padedantis vertinti prekės ženklo vertę vartotojui. Šį metodą sukūrė G.Zaltman ir R.H.Coulter. Metodas grindžiamas idėja, kad svarbiausia informacija iš vartotojų gaunama ignoruojant neverbalinius bendravimo kanalus. Autoriai sumodeliavo ZMET kaip tyrimo priemonę, padedančią suformuoti mentalinius modelius, atspindinčius vartotojų galvoseną, elgseną bei padedančią charakterizuoti šiuos modelius, naudojant pačių vartotojų metaforas. Plačiąja prasme, metafora apima vieno objekto supratimą ir apibūdinimą kito objekto terminais ( G. Zaltman ir R. H. Coulter, 1995).

ZMET yra grindžiamas septyniomis bazinėmis prielaidomis:

- 1) didžioji žmogiškosios komunikacijos dalis yra neverbalinė;
- 2) mintys dažniausiai kyla kaip neverbaliniai vaizdiniai, net jei jos yra išreiškiamos verbaliniu būdu;
- 3) metaforos yra esminės minčių dedamosios bei raktinis mechanizmas, padedantis suvokti vartotojų mintis bei jausmus, suprasti jų poelgius;
- 4) sensoriniai (juntamieji) vaizdiniai suteikia svarbias metaforas;
- 5) vartotojai mintyse turi susikūrę mentalinius modelius - idėjas (koncepcijas ar konstrukcijas), susijusias su tam tikrų prekių rinka, atspindinčias jų žinias ir elgseną;
- 6) gali būti pasiekiamos paslėptos mintys;
- 7) emocijos ir jų priežastys yra pagrindinės jėgos, įtakojančios vartotojo mintis.

ZMET metodikoje naudojami kokybiniai metodai, kurių pagalba išsiskverbiama į vartotojo vizualinę ar kitą sensorinę atmintį ir pirmiausia išaiškinamos metaforos (kitaip tariant mintys perkeltine prasme), jų konstrukcijos, mentaliniai modeliai, kurie įtakoja vartotojo mąstymą ir elgseną.

Tyrimas atliekamas tokia seka: nedidelė apie dvidešimt asmenų yra pakviečiami dalyvauti tyrime. Respondentų paprašoma tam tikrą laikotarpį, nuo 7 iki 10 dienų, fotografuoti, kolekcionuoti paveikslėlius, iškarpas iš žurnalų, knygų, laikraščių ar kitokių šaltinių, kurie jų nuomone atspindi tam tikro prekės ženklo reikšmę. Po numatyto laikotarpio, kiekvienam tyrimo dalyviui organizuojamas vienos - dviejų valandų trukmės individualus interviu, traktuojamas kaip valdomas pokalbis. Valdomas pokalbis vyksta tam tikromis pakopomis. K. Keller, (2003) pateikia tokius tyrimo etapus:

- *Pasakojimas*. Dalyvis apibūdina kiekvieną iš savo surinktų tyrimo detalių (paveikslėlių).
- *Praleisti vaizdiniai*. Dalyvis apibūdina paveikslėlį, kurį jis buvo numatęs, tačiau negalėjo gauti ir paaiškina jo aktualumą.
- *Rūšiavimo užduotis*. Dalyvis surūšiuoja paveikslėlius į reikšmines grupes ir sugalvoja kiekvienos grupės apibūdinimą.
- *Vaizdinio iškėlimas*. Dalyviai iškelia aiškstėn bazinius vaizdinius ir jų jungiamuosius ryšius remiantis vaizdiniais stimulais.
- *Tipiškas pavyzdys*. Dalyvis išrenka labiausiai tinkamą pavyzdį visai grupei.
- *Priešingas vaizdinys*. Dalyviai nurodo piešinėlį, kuris yra priešingas apibūdinant prekės ženklą.
- *Sensoriniai vaizdiniai*. Dalyvis apibūdina markės koncepciją naudodamasis spalvų, emocijų, garsų, kvapo, skonio, prisilietimo terminais.
- *Mentalinis žemėlapis*. Apžvelgus visą susidariusio prekės ženklo vaizdinio konstrukciją, ją

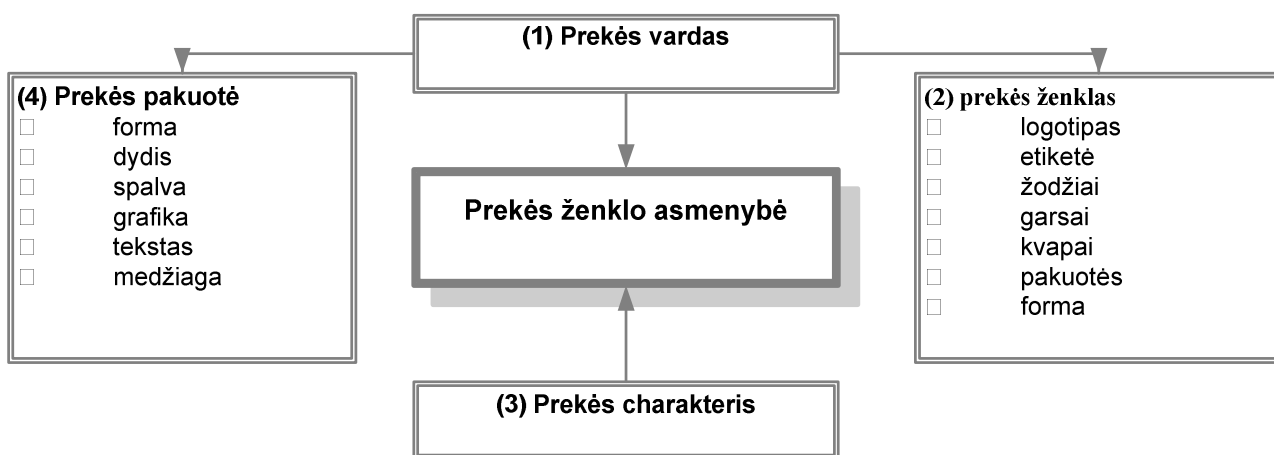
aptarus bei paklausus dalyvio - ar sudaryta konstrukcija yra tikslus atspindys to, ką dalyvis numatė, ar netrūksta kokios nors svarbios minties - dalyvis sukuria žemėlapi (priežastinį modelį), jungiantį konstrukcijos sudedamąsias dalis.

- *Vaizdinių reziume.* Dalyviai sukuria vaizdinių reziume arba montažą, panaudodami savo pačių sukurtus ir iškeltus vaizdinius, išreiškiantį svarstomą problemą. Tuo tikslu gali būti panaudojama skaitmeninė technika, padedanti palengvinti vaizdinio sukūrimą.
- *Vinjetė.* Dalyviai sukuria vinjetę ar trumpą video filmuką, padedantį išreikšti aptartą problemą.

Pasibaigus visiems interviu, tyrėjai nustato raktines temas, užkoduoja duomenis ir, remdamiesi atskirų respondentų sukurtais vaizdiniais, sudaro konsensualinį žemėlapi. Kiekybinė šių duomenų analizė gali suteikti informaciją, kurią galima panaudoti rėmimo veiksams ar kitiems marketingo komplekso sprendimams.

ZMET metodas taikomas sprendžiant įvairias problemas, susijusias su prekės ženklu, panaudojant jį kaip priemonę, padedančią suprasti vartotojo sukurtą prekės ženklą, gaminio ar kompanijos įvaizdį.

**Prekės ženklo asmenybės ir vertės nustatymo metodas.** Prekės markės asmenybė –tai žmogiškosios savybės, priskiriamos prekės ženklui (K. Keller, 2003). D. Grundey (2002) teigia, kad prekės ženklo asmenybė yra glaudžiai susijusi su vartotojo savivaizdžiu bei įvaizdžiu, t.y. su kuo save tapatina tam tikro segmento vartotojai, tokį charakterį atspindės jų pasirinkta prekės ženklo asmenybė. Vadinasi, nuo kiekvieno prekės ženklo asmenybės atributo parinkimo ir suderinimo priklauso prekės ženklo sėkmė rinkoje. 2 paveiksle pateikiami prekės ženklo asmenybės atributai.



Šaltinis: GRUNDEY D.(2002) Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas vertinimas.

### 1 pav. Prekės ženklo asmenybės atributai

Prekės ženklo asmenybė gali būti vertinama įvairiais metodais. Pats paprasčiausias metodas - vartotojų prašoma atsakyti į atvirus klausimus (pvz., jei prekės markė būtų asmuo, kokia ji būtų, ką ji veiktų, kur gyventų, kuo vilkėtų, su kuo ir apie ką kalbėtų vakarėliuose ir panašiai). Jei vartotojams sunku pateikti tokius prekės ženklo apibūdinimus, jiems gali būti pateikiamas paprastas

pavyzdys, tarsi iliustracija (K. L. Keller, 2003).

Kita priemonė prekės ženklo asmenybės išaiškinimui yra vartotojo požiūrio užfiksavimas. Pavyzdžiui, vartotojui gali būti pateikti įvairūs piešiniai ir paprašoma jų sudėlioti prekės ženklo profilį. Remiantis tokiomis vartotojų nurodytomis gairėmis, reklamos agentūros dažnai organizuoja „paveikslų klasifikavimo“ tyrimus, norėdamos išsiaiškinti tam tikro prekės ženklo vartotojų tipą.

Identifikuoti ir įvertinti prekės ženklo asmenybę galima remiantis būdvardžių sąrašų metodu, kurį siūlo D. Aaker (1997). D. Aaker vadovavo tyrimo projektui nagrinėjančiam prekės ženklo asmenybės ir, remdamasi plačia duomenų baze sukūrė patikimą, pagrįstą bei efektyvią prekės ženklo asmenybės vertinimo skalę, atspindinčią penkis prekės ženklo asmenybės esminius aspektus:

- *nuoširdumas* (praktiškumas, garbingumas, naudingumas, linksmumas);
- *susijaudinimas* (drąsa, narsa, atkaklumas, laki vaizduotė, modernumas);
- *kompetencija* (patikimumas, sumanumas, sėkmė);
- *rafinuotumas* (aukštesnioji klasė, žavesys);
- *grubumas* (aktyvumas, tvirtumas, išvermė).

Apžvelgus kokybinius tyrimo metodus, galima teigti, kad tai yra kūrybinės priemonės, skirtos išsiaiškinti vartotojo suvokimą, kurį kitu būdu nustatyti gali būti labai sunku. Galimų kokybinių tyrimo metodų spektras gali būti ribojamas paties tyrimo atlikėjo kūrybiškumo. K. L. Keller (2003) nurodo tokius pagrindinius kokybinių tyrimo metodų trūkumus:

1. kokybinių tyrimų rezultatai atitinka tik mažos grupės žmonių nuomonę ir kartais netinka platesnei populiacijai;
2. pateikus tik kokybinius tyrimo rezultatus, duomenys gali būti interpretuojami skirtingai;
3. skirtingi tyrėjai analizuodami tuos pačius duomenis gali padaryti labai skirtingas išvadas.

***Palyginimo metodai*** - tai eksperimentiniai metodai, analizuojantys vartotojo nuostatas ir elgseną, susijusius su tam tikru prekės ženklu, tiesiogiai vertinant stiprių, palankių bei unikalių prekės ženklų asociacijų naudą. Išskiriami du palyginamųjų metodų tipai (K. L. Keller, 2003):

*I. Prekės ženklu pagrįsti lyginimo metodai.* Šie metodai remiasi vienos grupės vartotojų atsiliepimais apie tam tikrą marketingo programos elementą ar kitą marketingo veiklą, priskiriamą tiksliniam prekės ženklui bei kitos grupės vartotojų atsiliepimais apie tą patį elementą ar veiklą, priskiriamą konkurentų ar netgi išgalvotam prekės ženklui. Šis lyginimas yra naudingas, matuojant prekės ženklo vertę. Vartotojų atsakymai gali būti grindžiami jų įsitikinimais, nuostatomis, polinkiais ar elgesiu. Taikant šį metodą, prekės ženklas - konkurentas naudojamos kaip etalonas. Klasikiniu lyginimo metodo pavyzdžiu gali būti vadinamas „aklojo testavimo“ tyrimas. Metodo esmė: vartotojai analizuoja ar naudoja prekę su identifikavimo ženklais ir be jų bei išsako savo

nuomonę.

*II. Marketingo veikla pagrįsti palyginimo metodai* - tai eksperimentiniai metodai, kurių organizavimas remiasi vartotojų atsiliepimais į marketingo programos elementų, tikslinio prekės ženklo ar konkurentų prekių ženklų marketingo veiklos pakeitimus. 1950-ųjų viduryje M. Pessemier (1959) suformulavo prekės ženklo vertės matmenį, kuris apėmė laipsnišką prekės kainos didėjimą tarp normalaus prekės ženklo pirkimo ir alternatyvaus prekės ženklo. M. Pessemier įvertino vartotojų procentinę dalį, kurie perėjo nuo pastoviai vartojamo ženklo prekės prie kitų prekių, motyvuodami tai kainos pasikeitimu, tai įvardindamas kaip vartotojų „perėjimo“ ir lojalumo pavyzdį. Šio metodo variacijos buvo išsivertintos bei panaudotos tam tikro prekės ženklo paklausos įvertinimui. Daugelis įmonių šiuo metu stengiasi įvertinti jautrumą kainai bei galimus barjerus skirtingiems prekių ženkliams. (K. L. Keller, 2003).

Marketingo veikla pagrįsti lyginimo metodai gali būti naudojami, norint vertinti vartotojų požiūrį į įvairias reklamos strategijas, jų vykdymą, media planus ir panašiai.

Potenciali prekės ženklo plėtra taip pat gali būti tiriama šiuo būdu. Pagrindinis marketingo veikla pagrįstų lyginimo metodų privalumas yra jų lengvas įgyvendinimas. Galima teigti, kad bet kuris pasiūlytas marketingo veiksmų rinkinys gali būti sugretinamas su prekės ženklu. Pagrindinis metodų trūkumasyra tas, kad gali būti sunku atskirti ar vartotojo reakcija ir požiūris priklauso nuo tam tikrų marketingo veiksmų ar žinių apie prekės ženklą įtakos, ar tai tiesiog bendros žinios apie prekę. Vienintelis būdas išsiaiškinti ar vartotojo atsakas yra specifinis ir skirtas prekės ženkliui yra palyginti vartotojų požiūrius į konkuruojančių prekių ženklus.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklu pagrįsti lyginimo metodai laiko, kad marketingo programa yra fiksuota ir analizuoja vartotojo požiūrį į prekės ženklo identifikavimą, o marketingo veikla pagrįsti lyginimo metodai prekės ženklą laiko fiksuotu veiksmu ir analizuoja vartotojo požiūrį į marketingo programos elementų pakeitimus. Conjoint analizė - šių abiejų metodų derinys.

Conjoint analizė - tai apklausomis pagrįsta daugiavariacinė metodika, kurios pagalba galima suskirstyti vartotojų pirkimo sprendimų priėmimo procesą atsižvelgiant į prekes ir prekių ženklus (L.Green ir T. Srinivasan, 1978). Remiantis šia metodika, vartotojų prašoma išsakyti savo požiūrį ar pasirinkti patinkančias prekes iš tam tikro skaičiaus kruopščiai parinktų prekių rinkinio. Pagal tai tyrimo atlikėjai gali įvertinti į kokius kompromisus turi „leisti“ vartotojai, kurioms prekių savybėms jie teikia pirmenybę ir kodėl (S. Sharkey, 1989).

**Holistiniai metodai.** Jei palyginamaisiais metodais bandoma išsiaiškinti specifinę prekės ženklo vertės naudą, holistiniai metodai apima visapusišką prekės ženklo vertės naudą įvertinimą tiek abstrakčia prasme, tiek konkrečia finansine prasme. Taigi, holistiniai metodai orientuoti į grynąsias pajamas ir prekės ženklo indėlį į jas.

Išskiriami du holistinių metodų tipai: likutiniai metodai ir įvertinimo metodai.

*Likutiniai metodai* - tai metodai, pagrįsti prekės ženklo vertės analizavimu, atskiriant vartotojų teikiamą pirmenybę fizinėmis gaminio savybėmis nuo jų teikiamų pirmenybių visam prekės ženklui.

*Įvertinimo metodai* grindžiami finansiniu prekės ženklo įvertinimu, apskaitos, įmonių susijungimo, pirkimo tikslais ar dėl kitų panašių priežasčių.

Apžvelgus prekės ženklo vertės matavimo metodus, prekės ženklo pozicionavimui labiausiai tinka kokybinio tyrimo metodas, atliekant fokusuotos grupės apklausą, ir kiekybinio tyrimo metodas, kai vykdoma respondentų apklausa. Trečioje darbo dalyje yra atliekamas prekės ženklo pozicionavimas, remiantis šiais dviem tyrimo metodais.

#### **1.2.4 Prekės ženklo vertės palaikymas ir didinimas**

Naudojant marketingo priemones, skirtas prekės ženklo vystymui, galima sukurti stiprias lyderio pozicijas. Tuo tarpu išlaikyti ir išplėsti prekės ženklo vertę gali būti kur kas sunkiau.

Efektyviam prekės ženklo valdymui reikalingas ilgą laikotarpį apimantis požiūris į marketingo sprendimus. Ilgalaikis požiūris diktuoja proaktyvias strategijas, kurios formuojamos taip, jog atsiradus pokyčiams marketingo aplinkoje ar įmonės tiksluose, į vartotoją orientuota prekės ženklo vertė būtų palaikoma ir didinama.

K.L.Keller (2003) teigia, jog prekės ženklo vertę stiprina marketingo priemonės, kurios perteikia prekės ženklo vertę vartotojams akcentuojant pagrindines naudas bei vartotojų poreikius, kuriuos tenkina prekės ženklas. Marketingo priemonės turi būti nukreiptos į tuos prekės ženklo atributus, kurie padaro prekę išskirtinę bei sukuria stiprias, palankias bei unikalias asociacijas apie prekės ženklą vartotojų mintyse. Norint padidinti prekės ženklo vertę, galimi du sprendimai:

- atstatyti prarastus prekės ženklo vertės šaltinius;
- įvardinti ir įtvirtinti naujus prekės ženklo vertės šaltinius.

Remiantis šiuo požiūriu siekiant atgaivinti prekės ženklą, reikia parinkti marketingo priemones, kurios nukreipiamos į esamas arba naujas prekės ženklo asociacijas. Modifikuojant prekės ženklo įvaizdį bei kuriant naujas prekės ženklo asociacijas, svarbu nepakenkti esamai prekės ženklo vertei.

L. Carpenter, K. Nakamoto, (1990); P. Nedungadi, J. W. Hutchinson, (1985) teigia, kad prekės ženklas, kuris yra pastoviai papildomai pristatomas vartotojams, tampa labiau žinomu, pasidaro prototipu, su kuriuo vėliau yra lyginami visi kiti konkuruojantys tos pačios prekių grupės ženklai. Kitais žodžiais tariant, minėtasis prekės ženklas tampa idealiuoju prekės ženklu, tuo, pagal kurį bus lyginami kiti, ir kuris turės reikalingus atributus vartotojų poreikių patenkinimui. Dėl to

konkurentai turi mažesnę konkurencingumo laipsnį. Tokiu atveju konkurentai adaptuoja arba net pradeda kopijuoti stipresnę prekės ženklą ir tokiu būtu praranda dalį savo konkurencinio pranašumo ir individualumo. Mokslininkai išskiria keletą marketingo priemonių, kurių pagalba palaikoma ir didinama prekės ženklo vertė. Pagrindine priemone laikoma kūrybinės reklamos panaudojimas prekės ženklo vertės palaikymui ir didinimui. Reklama turi labai didelį poveikį prekės ženklo stiprinimui, kadangi greitai tampa akivaizdu, ar visuomenė reiškia susidomėjimą prekės ženklu, ar keičiasi pardavimų apimtys.

Tais atvejais, kai reklamos priemonėmis yra siekiama padidinti pardavimus, dažnai prisimenama sena frazė „, Pusė lėšų, investuotų į reklamą, yra paleidžiama vėjais, tik aš nežinau, kuri pusė“ ( Jean-Noel Kapferer,2002). Visgi, pasak autoriaus, nesėkminga reklama yra ta, kuri yra nepakankamai kūrybinga, nenukreipta į tikslią auditoriją. taigi nebus žiūrima ar skaitoma.

Taip pat svarbios ir kitos marketingo komunikacijos priemonės, tokios, kaip pardavimo skatinimas (kuponai, nuolaidos ir pan), bei ryšiai su visuomene.

Apibendrintai galima teigti, jog valdant prekės ženklą labai svarbu sisteminis požiūris bei atskirų strateginių sprendimų integravimas į bendrą prekės ženklo valdymo strategiją, todėl kitame skyriuje pateikiamas, manyčiau, pagrindinis prekės ženklo valdymo strateginis sprendimas - prekės ženklo pozicionavimas, kurio dėka nustatoma esama pozicija rinkoje, ko pasekoje parenkamos pozicionavimo strategijos ir marketingo priemonės šiai pozicijai sustiprinti arba atliekamas perpozicionavimas, siekiant išskirti svarbiausius atributus, prekės ženklo vertei sustiprinti.



## 2. PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGINIŲ SPRENDIMŲ PAGRINDIMAS

K. Keller (2003) nuomone, prekės ženklo pozicionavimas yra vienas iš prekės ženklo valdymo strateginių sprendimų. Todėl šiame klausime nagrinėjamas prekės ženklo pozicionavimo procesas. Pateikiami bei analozuojami pozicionavimo proceso modeliai.

Pozicionavimas anot Michael J. Baker (2001) yra tai, kuo vartotojas įsitikinęs apie įmonę, prekę ar paslaugą. Įsitikinimas yra sukeliamas realių dalykų (apčiuopiamos prekės charakteristikos, jos kaina, paskirstymo kanalai, paslaugos tipas ir lygis, atsispindintis prekėje) ir įvaizdžio (sukuriamas per reklamą, ryšius su visuomene, rėmimą ir kt).

A. Riess ir J. Trout pozicionavimą laiko kūrybiniu procesu. „Pozicionavimas pradedamas nuo prekės, paslaugos, įmonės ar žmogaus. Tačiau pozicionuojant nedaroma įtakos prekei. Pozicionuojant daroma įtaką būsimo vartotojo požiūriui į prekę. Pozicionuojant sudaromas prekės įvaizdis būsimo vartotojo sąmonėje.(P. Kotler ir kt., 2003).

J. Ries ir J.Trout teigia (1985), jog pozicionavimas gali lemti pokyčius prekės pavadinime, kainoje, pakuotėje, bet tai yra kasmetiniai pakeitimai, kurie užtikrintų vertingą poziciją vartotojų sąmonėje. Marketingo specialisto užduotis yra padaryti prekę „pirma“ tarp daugelio svarbių vartotojo pasirinkimą įtakančių atributų. Taip yra todėl, kad vartotojai prisimena „numerį vieną“ geriau. Ph. Kotler (1988) teigia, kad pozicionavimas - veiksmai, kuriant įmonės pateikimą ir jos įvaizdį nukreipti į tai, kad užimti tikslinės vartotojų grupės sąmonėje išskirtinai teigiamą padėtį. V.Pranulis ir kt. (2000) teigia, kad pozicionavimas - tai prekės ar įmonės įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų.

S. M. Davis (2002) teigia, jog prekės ženklo pozicionavimas yra vieta vartotojo sąmonėje, kurią įmonė nori, kad jos prekės ženklas užimtų - nauda, apie kurią įmonė nori, kad vartotojai galvotų, kai jie galvoja apie įmonės prekės ženklą. Geras pozicionavimas yra atskira idėja, kuri komunikuoja su vartotojais. Kai kurios įmonės savo prekės ženklą pozicionuoja taip, kad yra lengvai suprantama ir daugelis tai gali aiškiai išreikšti. Pavyzdžiui, „Disney“ - šeimos linksmos pramogos; „McDonald's“ - maistas ir linksmybės; „FedEx“ - garantuotas pristatymas visą parą; „Nike“ - atlikimas. Geras pozicionavimas pagal S. M.Davis (2002) yra patikimas pažadas vertės, kuri pristatoma tokiais būdais, kad išskirtų prekės ženklą iš kitų. Tai glaustas teiginys, kuris apibendrina prekės ženklo įsipareigojimą ar pažadą vartotojams.

Marketingo enciklopedijoje (2001) teigiama, jog pozicionavimas nurodo poziciją rinkoje, kurią įmonė, prekė ar paslauga turi užimti ir būtų įmonei palanki, bei išskirianti iš konkurentų tarpo. Pozicionavimas yra apibūdinamas, kaip skirtas tiksliniams vartotojams ir per konkurencinį pranašumą ar sukurtą unikalumą siūlomas tiksliniams vartotojams. Enciklopedijoje išskiriamos *dvi*

*pozicionavimo rūšys: įmonės pozicionavimas ir prekės ar prekės ženklo pozicionavimas. Įmonės pozicionavimas yra daugiausia paremtas kainos, kokybės, ir paslaugų derinio pozicionavimu. Žemos kainos pozicija yra nukreipiama į labiausiai kainai jautrias vartotojų grupes. Prekės ar prekės ženklo pozicionavimas yra labiau susijęs su konkrečiu pasiūlymu, ir kaip jis priimamas vartotojų ir potencialių vartotojų, atsižvelgiant į kitus konkuruojančius prekių ženklus.*

G. J. Hooley (1998) teigia, kad efektyviam pozicionavimui reikalingos keturios pagrindinės sąlygos:

- tikslinės rinkos nustatymas;
- nauda, kuria remiasi pozicionavimas turi būti svarbi tikslinės rinkos vartotojams;
- pozicionavimas turi būti paremtas tikrosiomis įmonės ir/ar jos prekės ženklo stiprybėmis. Idealiausia, kad šios stiprybės būtų unikalios;
- pozicijos turi būti perduodamos tikslinei auditorijai. Skelbiamos pozicijos turi būti paprastos, nekomplikuotos, tinkamos patraukliai ir kūrybiškai reklamai, ar kitoms komunikacijos priemonėms.

Pozicionavimas skirstomas į etapus. Tačiau mokslininkai pateikia skirtingą pozicionavimo proceso etapų skaičių. Marketingo enciklopedijoje (2001) pateikti trys pozicionavimo proceso etapai, būtent:

1. esamos pozicijos nustatymas;
2. norimos pozicijos nustatymas;
3. strategijos parinkimas norimai pozicijai pasiekti.

Marketingo enciklopedijoje labai apibendrintai pateikiamas pozicionavimo procesas. G. J. Hooley (2001) išskiria konkretesnius, labiau išplėtotus pozicionavimo proceso etapus, jie pavaizduoti 3 paveiksle.

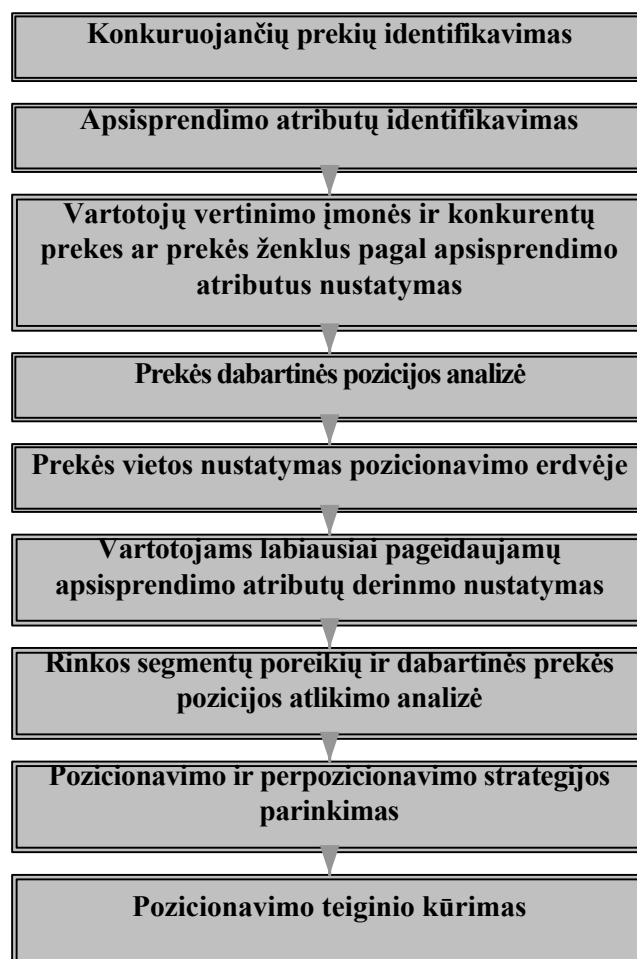


Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis G. J. Hooley, (2001)

### **3pav. Pozicionavimo proceso etapai**

O. Walker, H. Boyd ir J. Larenche (2001) išskirdami pozicionavimo etapus pabrėžia apsisprendimo atributų išskyrimą, jų palyginimą su idealiais vartotojais, bei konkurentų prekių ženklų pasirinkimo atributais. O.C.Walker, H.W.Boyd ir J.C. Larenche daug dėmesio skiria prekės dabartinės pozicijos analizei, norimos pozicijos nustatymui pozicionavimo erdvėje, bei rinkos segmentų poreikių ir dabartinės prekės pozicijos atitikimo analizei.

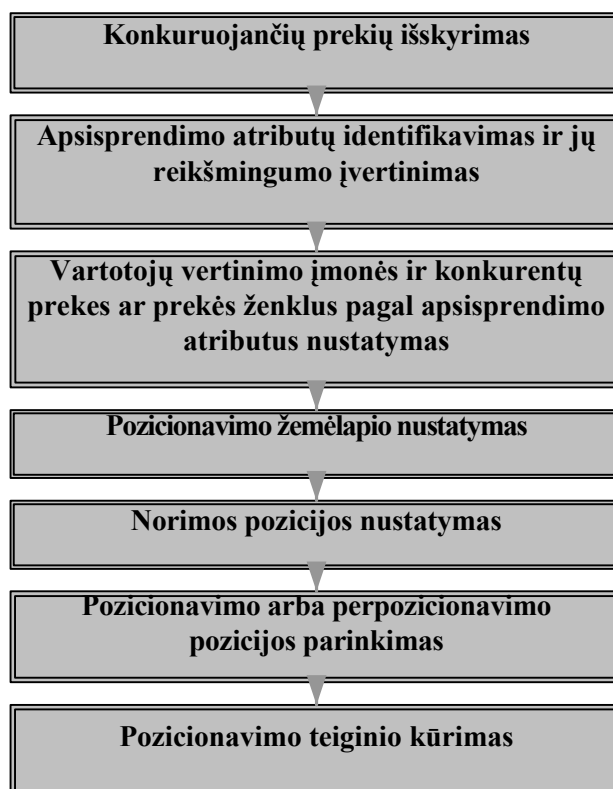
Apibendrinus minėtų autorių pozicionavimo proceso etapus, galima išskirti septynis pagrindinius etapus, jie matyti 4 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis O. Walker, H. Boynd, J. Lareche, (2001).

#### **4 pav. Prekės pozicionavimo proceso etapai**

Apibendrinus minėtų autorių pozicionavimo proceso etapus, galima išskirti septynis etapus (5pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

### 5 pav. Rekomenduojami prekės ženklo pozicionavimo etapai

**Konkuruojančių prekių išskyrimas.** G. J.Hooley teigia, kad konkuruoti galima skirtinguose lygiuose, būtent:

- konkurencija su analogiškas savybes turinčiomis prekėmis;
- konkurencija prekių grupėje;
- konkurencija su kitomis tą patį ar giminą poreikį tenkinančiomis prekėmis;
- konkuruoti poreikio lygmenyje (konkuruoti su kitus poreikius tenkinančiomis prekėmis).

Dažniausia yra skiriami pagrindiniai ir mažiau svarbūs konkurentai. Konkuruojančių prekių išskyrimui naudojama kiekybinis tyrimo metodas - *vartotojų apklausa*.

**Apsisprendimo atributų identifikavimas ir jų reikšmingumo įvertinimas.** Svarbu išsiaiškinti, kurie prekės teikiami naudos aspektai yra tinkami vartotojams. R.Barta, J.G.Myers, D.A.Aaker (2005) teigia, kad atributas reiškia ne tik prekės savybes ir naudą vartotojui, bet ir asociacijas su prekės vartojimu ar vartotoju. G. J.Hooley teigia, kad atributus identifikuoti geriausia naudojant *kokybinį tyrimo metodą* - diskusijų grupė. Projekcinės technikos, kaip: *Kelly kombinuotas tinklėlis, prekės ženklo individualumo tyrimas, žodžių asociacijos ir piešinių testas*, taip pat gali būti naudingos išskiriant atributus. Rezultatas turi būti apsisprendimo atributų sąrašas, pagal kurį vartotojai vertina įvairias prekių pasirinkimo alternatyvas. *Pavyzdžiui, perkant parkerį dovanai kam nors kitam, veikia visai kiti apsisprendimo veiksniai, nei perkant parkerį sau pačiam.*

Kelly kombinuotas tinklelis (1996) - respondentui yra išdalinamos kortelės su prekių ženklais, iš kurių atrenkami nežinomi prekių ženklai. Tada trys kortelės atsitiktinai ištraukiamos iš likusiųjų. Ir respondentų prašoma išskirti du labiausiai panašius prekių ženklus ir paaiškinti, kodėl tie du yra labiausiai panašūs ir skirtingi nuo trečiojo prekės ženklo. Po to respondentas yra prašomas suranguoti likusius prekės ženklus pagal atributus, identifikuotus pagal du panašiausius prekių ženklus. Toks procesas pakartojamas kelis kartus su kiekvienu respondentu. Ši technika dažnai sugeneruoja ilgą atributų sąrašą, todėl kitas etapas yra išmesti tokius atributus, kurie kelis kartus pasikartoja. Žodžių asociacijos - respondentui pateikiama serija žodžių, iš kurių vieni yra neutralūs, o kiti - susiję su tyrimo objektu. Piešinių testas - jis apima nupieštas charakteristikas dviprasmiškose situacijose, kurios yra specialus tyrėjo susidomėjimas.

Ne visos prekių ženklų savybės vienodai svarbios visiems vartotojams. Todėl šiame etape išsiaiškinama kas yra svarbu ir kaip svarbu kiekvienam vartotojui ar vartotojų grupei. Tai išsiaiškinama atliekant kiekybinį tyrimą, ranguojant ir vertinant atributų svarbumą. Todėl įmonė turi gerai apgalvoti, kuo ji išsiskirs iš konkurentų. Atributai verti dėmesio tada, kai jie tenkina tokius Ph.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, ir V.Wong (2003) išskirtus kriterijus:

- *svarbumas*. Savybės, darančios prekę išskirtina, patrauklios daugeliui vartotojų;
- *unikalumas*. Svarbu pateikti atributą, kurio nesiūlo konkurentai arba įmonė atributą pateikia specialia forma;
- *pranašumas*. Prekės išskirtinės savybės yra geresnės už kitus pasiūlymus, kurių dėka vartotojai gali gauti tą pačią naudą;
- *perduodamumas*. Išskirtinės savybės yra aiškios ir labai lengvai perduodamos vartotojams;
- *prevencinis*. Konkurentams nėra labai lengva šias savybes nukopijuoti;
- *prieinamumas*. Vartotojai gali sau leisti mokėti už šį išskirtinumą;
- *pelningumas*. Įmonei atributo naudojimas turi būti pelningas.

**Vartotojų vertinimo įmonės ir konkurentų prekes ar prekės ženklus pagal apsisprendimo atributus nustatymas.** Nustatyti kaip vartotojai vertina įmonės ir konkurentų prekių ženklus pagal apsisprendimo atributus naudojami kiekybiniai tyrimo metodai. Tai atliekama prašant tikslinio segmento vartotojų įvertinti įvairius objektus pagal atributus. Geriausia naudoti septynių - dešimties balų sutikimo ar nesutikimo skalę. Likert skalė, Semantinė diferencialinė skalė, Stapel skalė gali būti naudojamos išsiaiškinti prekės ženklo atributus. Svarbu išsiaiškinti suvokimo skirtumus tarp skirtingų vartotojų.

*Likert (suminių vertinimų) skalė* – tai požiūrio vertinimo technika, kurią taikant respondento yra prašoma pareikšti savo sutikimą ar nesutikimą kiekvieno atributo atžvilgiu. Respondento požiūris nustatomas sumuojant vertinimus pagal visus skalės punktus. Ši skalė leidžia išreikšti respondentams savo jausmų intensyvumą (1 lentelė).

**Likert skalė**

	Visiškai sutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„X,, prekės kaina yra nedidelės	1	2	3	4	5
„X,, prekės kokybė yra aukšta	1	2	3	4	5

*Semantinė diferencialinė skalė* - požiūrio vertinimo technika, kurią taikant respondento prašoma pažymėti tašką, išreiškiantį jo nuomonę, 7 balų skalėje, kurios galuose yra bipoliariniai žodžiai ar teiginiai. Pati skalė neturi jokių skaičių ar žodžių, vidurinė pozicija laikoma neutralia. Negatyvių ir teigiamų apibūdinimų išdėstymas skalės pusėse gali varijuoti, **norint** užtikrinti respondento pastabumą (6 pav.).

Kainos yra mažos-----Kainos yra didelės
Kokybė aukšta-----Kokybė žema
Asortimentas platus-----Asortimentas siauras
Aptarnavimas malonus-----Aptarnavimas nemalonus

Šaltinis: sudaryta autoriaus

**6 pav. Semantinė diferencialinė skalė**

Stapel skalė - požiūrio vertinimo technika, kurią taikant respondento prašoma pažymėti savo palankumą ar nepalankumą (sutikimą/nesutikimą) tiriamo objekto atžvilgiu. Tam naudojama 10 balų skalė, nuo -5 iki +5, be neutralios pozicijos. Paprastai pateikiama vertikaliai (7 pav.).

+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
Aukšta kokybė	Blogas aptarnavimas	Platus asortimentas
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

**7pav. Stapel skalė**

R.Barta, J. Myers ir D.Aaker (2005) idealų objektą apibūdina kaip vartotojų pageidaujamų atributų kombinaciją. Ši kombinacija nustatoma apklausos būdu, remiantis tais pačiais principais kaip ir vertinant konkurentus.

**Pozicionavimo žemėlapis sudarymas.** Pozicionavimo žemėlapis - tai nuomonių apie konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išdėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema. Dažniausiai būna dvimatis pozicionavimo žemėlapis (paprasčiausias), bet naudojamos daugiamatės skalės, nes tiksliau apibrėžia realią prekės poziciją. Pozicionuojant prekes pagal atributus (kainą, patikimumą, kokybę, didumą ir kt.) geriausia tai atlikti grafiškai dviejų matmenų žemėlapyje. Tačiau galima pozicionuoti viename matmenyje pagal kelis atributus.

Pozicionavimo žemėlapis leidžia įmonei išvelgti neužimtą rinkos segmentą, matyti savo prekės ženklo poziciją rinkoje. P. Kotler, G. Armstong, J. Saunders, V. Wong teigia (2003), jog pozicionavimo žemėlapis labai naudinga pozicionavimo priemonė. Tai suvokimo ir pirmenybės matavimo priemonė, kuri parodo psichologinį skirtumą tarp prekių ar rinkos segmentų.

**Norimos pozicijos nustatymas.** Pozicija pasirenkama atsižvelgiant į rinkos segmento patrauklumą ir dabartinę ar potencialią stiprybę aptarnaujant rinkos segmentą. Kai tik dabartinės įvairių konkurentų pozicijos yra nustatytos ir idealūs vartotojų poreikiai identifikuoti, įmonė gali priimti sprendimą dėl norimos pozicijos pasirinkimo. J.Baker (2001) teigia, kad reikia priimti du pagrindinius sprendimus:



- tikslinės rinkos pasirinkimo ir tikėtinų konkurentų nustatymo;
- konkurencinių pranašumų identifikavimo

. *Tikslinės rinkos pasirinkimui įtakos turi:*

- *rinkos veiksniai* ( segmento dydis ir augimo tempai, rinkos pokyčių numatymo galimybė, kainos elastingumas, pirkėjų derėjimosi galia, paklausos cikliškumas ir sezoniškumas;
- *ekonominiai ir technologiniai veiksniai* ( įėjimo į rinką ir išėjimo barjerai, tiekėjų derėjimosi galia, technologijų panaudojimo lygis, investicijų poreikis, atsargų prieinamumas, pelno lygis);
- *konkurenciniai veiksniai* ( konkurencijos intensyvumas, potencialių konkurentų grėsmė, prekių pakaitalų grėsmė, diferenciacijos laipsnis);
- *makroaplinkos veiksniai* ( nacionaliniai ir tarptautiniai ekonomikos procesai, politiniai, teisiniai veiksniai, rinkos ir pramonės reguliavimo lygis, socialinės aplinkos įtaka).
- *kiti veiksniai* ( įtakoja dabartines ir galimas įmonės stiprybes, konkurencinius pranašumus aptarnaujant konkrečią tikslinę rinką).

Dabartinė rinkos pozicija identifikuojama pagal rinkos užimamą dalį, rinkos dalies kitimo lygį, unikalių ir vertingų prekių ir paslaugų buvimu. Ekonominė ir technologinė pozicija turi ryšį su kaštų struktūra ir technologiniais pajėgumais.

Labiausiai patraukli rinkos pozicija yra ta, kuri suderina patrauklius rinkos segmentus su esamomis ir galimomis įmonės stiprybėmis. Pagal Saunders (1993) įmonės turėtų vengti tokių rinkų, kuriose neturi konkurencinio pranašumo.

**Pozicionavimo arba perpozicionavimo strategijos parinkimas.** Mokslininkai teigia, kad pozicionavimo strategijos yra įvairios. Pozicionavimo strategijos pagal O.C.Ferrell, M.D.Hartline (2005):

- *esamos pozicijos stiprinimas.* Svarbiausia stiprinant prekės ar ženklo poziciją yra nuolat tikrinti ko tikslinis segmentas nori ir stengtis jį patenkinti. Esamos pozicijos stiprinimas yra nuolatinis vartotojų suvokimo ir vilčių „kartelės kėlimas“, bei stengimasis, kad vartotojai įmonę suvoktų, kaip vienintelę įmonę, galinčią pasiekti šią „kartelę“;
- *perpozicionavimas.* Ši strategija gali keisti kiekvieną iš marketingo komplekso elementų. („*Cadillac*“, kaip prabangos automobilio, rinkos dalies mažėjimas lėmė kompanijos pastangas perpozicionuoti „*Cadillac*“ kaip automobili jauniems);
- *konkurencijos (konkurencinių pranašumų) perpozicionavimas.* Kartais geriau yra stengtis perpozicionuoti konkurencinius pranašumus, nei pakeisti esamą poziciją („*Ulker*“, turkų konditerijos ir sausainių kompanija, nusamdė Amerikos aktorių Chevy Chase, kad reklamuotųsi „*Cola Turka*“ gaiviojo gėrimo televizijos reklamoje. Ši strategija panaudodama stiprius jausmus prieš amerikietiškus prekes Turkijoje, pristato „*Cola Turka*“, kaip išskirtinį

*turkišką gaivųjų gėrimą).*

R.Barta, J.G.Myers, D.Aaaker (1996) ir Ph.Kotler (2000) išskiria tokias pozicionavimo strategijas:

- pozicionavimas pagal prekės savybes;
- pozicionavimas pagal prekės teikiamą naudą;
- pozicionavimas pagal kainą ir kokybę;
- pozicionavimas pagal vartojimo būdą ar situaciją;
- pozicionavimas pagal vartotoją;
- pozicionavimas pagal prekių grupę;
- pozicionavimas pagal kultūrinius simbolius;
- pozicionavimas pagal konkurentą.

*Daugelis marketingo specialistų naudoja kultūrinius simbolius, užimančius geras pozicijas, tam kad išskirtų prekes iš konkurentų. Pagrindinė užduotis yra nustatyti tai, kas ypač reikšminga vartotojams ir ko kiti konkurentai nepanaudoja, bei simbolį susieti su prekės ženklu ( „Marlboro“ cigarečių pozicionavimui pasinaudojama Amerikos kaubojaus simboliu. Žaliojo milžino (The Green Giant) simbolis buvo toks sėkmingas, jog pakavimo kompanija persivadino „ The Green Giant“);*

W.Wells, J.Bernet, S.Moriarti (2000) išskiria panašias pozicionavimo strategijas kaip ir kiti autoriai, būtent:

- pozicionavimas pagal atributus („Pentium III“ siūlo trimati grafiką );
- pozicionavimas pagal kainą ( „ Wal-Mart“ reiškia vertę);
- pozicionavimas pagal konkurentą („Ford“ pranoksta „ Chevy“);
- pozicionavimas pagal panaudojimą („ Tylenol Flu „ skirtas gripui gydyti);
- pozicionavimas pagal prekės vartotoją („ Teenpeople „ yra mėgstamiausias žurnalas tarp vidurinės mokyklos mokinių);
- pozicionavimas pagal prekių grupę ( „ Carnation Instant breakfast“ yra pusryčių maistas).

Ries ir J. Trout (1998) teigia, kad kai kurie prekių ženklai turi išskirtines pozicijas vartotojų sąmonėje („ Coca-Cola“ didžiausia gaiviuųjų gėrimų gamintoja pasaulyje, „Porsche“ vienas iš geriausių pasaulio sportinių automobilių ar „Hertz“ didžiausia automobilių nuomos agentūra).

Konkurentai negali perimti tokių pozicijų, todėl jiems lieka trys strategijos kaip išsiskirti rinkoje:

- stiprinti esamas prekės pozicijas vartotojų sąmonėje, bei daryti įtaką vartotojų suvokimui („Avis“ užėmė antrą vietą automobilių nuomos rinkoje, tačiau ji pozicionavo save – „Mes esame antri, todėl mes stengiamės labiau „);
- ieškoti naujos, dar neužimtos pozicijos rinkoje, tačiau vertinamos vartotojų („United Jersey“ bankas ieškojo būdų kaip konkuruoti su didžiaisiais New York bankais, kaip

*„Citybank“ ar „Chase“, ir marketingo specialistai pastebėjo, kad šie bankai buvo labai lėti tvarkydami paskolas. Todėl „United Jersey“ bankas save pradėjo pozicionuoti, kaip „greitai judantis bankas“. Ir iš tikrųjų jų sėkmė buvo paremta tuo, jog bankas sugebėjo greitai aptarnauti);*

- depozicionuotis ar perpozicionuotis (daugelis JAV indų pirkėjų galvojo, jog „Lenox“ porceliano indai ir „Royal Dalton“ yra iš Anglijos. Tačiau „Royal Dalton“ reklamose paskelbė, jog „Lenox“ indai yra iš New Jersey, o jų yra iš Anglijos.

P. Kotler išskiria dar ir ketvirtąją pozicionavimo strategiją, kurios A. Ries ir J. Trout nemini. Galima „ypatingojo klubo“ strategija. Ją įmonė gali naudoti, kai „numeris vienas“ pozicijos nebegalima pasiekti pagal kokį nors atributą. Įmonė gali skelbti tokias idėjas, kaip „viena iš didžiojo Trejeto“, „viena iš didžiojo Aštuoneto“. „Didžiojo Trejeto“ idėja kilo trečiai pagal dydį automobilių kompanijai „Chrysler“ ir „Didžiojo Aštuoneto“ – kilo aštuntajai pagal dydį apskaitos įmonei.

Pozicionavimo strategijos parinkimas gali būti sudėtingas ir komplikotas. Tačiau R. Barta, J. Myers, D. Aaker (1996) teigia, kad pozicionavimo strategijos parinkimą lengvina, jei atliekamas marketingo tyrimas ir procesas suskaidomas į šešis žingsnius:

1. konkurentų nustatymas;
2. konkurentų vertinimo ir supratimo nustatymas;
3. konkurentų pozicijos nustatymas;
4. vartotojų tyrimas;
5. pozicijos parinkimas;
6. pozicijos kontroliavimas.

Kiekviename žingsnyje galima atlikti vieną iš marketingo tyrimo metodų reikalingai informacijai gauti.

**Pozicionavimo teiginio kūrimas.** Paskutinysis pozicionavimo proceso etapas yra pozicionavimo teiginio kūrimas ar formulavimas. J. R. Rossiter, L. Perci (1998) išskiria tris modelius, kuriuos derinant gaunamas pozicionavimo teiginys, nurodantis kas pozicionuojama, kam skirtas, kas turi būti pabrėžiama:

1. X – YZ makromodelis;
2. I – D – U mezomodelis;
3. a – b – e mikromodelis.

Makromodelį taiko daugelis reklamos agentūrų. Makromodelis faktiškai yra pozicionavimo teiginys:

1. Kam, į ką orientuojamasi (konkreči tikslinė auditorija);
2. \_\_\_\_\_ prekės ženklas (tam tikros prekių kategorijos);

3. Kas siūloma (prekės ženklo privalumai, teikiama nauda).

X – prekės ženklas prekių kategorijoje, Y – tikslinė auditorija, Z – prekės ženklo teikiama nauda. Pilnas pozicionavimo teiginys yra pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė

Pozicionavimo teiginys

1. Kam skirtas (tikslinė auditorija – Y)
2. -----yra (centrinis ar diferencijuotas) prekės ženklas prekių kategorijoje – X
3. Kuris siūlo (prekės ženklo privalumas ar privalumai – Z)

Šio ženklo reklama turi:

- a. akcentuoti naudą, kuri būtų unikali – U ir fokusuoti į:  
a – savybes, b – naudą arba e – emocijas,
- b. remtis nauda, svarbia visai prekių kategorijai – I
- c. ir neminėti arba perspėti apie silpnąsias puses – D

Šaltinis: J. R. Rossiter, L. Percy (1998)

Tokių pozicionavimo *teiginio pavyzdį* pateikia J. R. Rossiter, L. Percy (1998):

1. Tikslinė auditorija – aukštas pajamas gaunantys ir pereinantys nuo kito prekės ženklo vartotojai;
2. „Volvo“ yra diferencijuotas prekės ženklas tarp prestižinių automobilių, kuris siūlo problemas išvengimo – saugumo, problemos sprendimo – aukšta kokybė, ir socialinio pripažinimo – prestižo naudas;
3. Reklamoje:
  - a. reikia pabrėžti saugumą ir aukštą kokybę, sutelkiant dėmesį į negatyvias emocijas ir naudą;
  - b. reikia paminėti prestižą, nes tai būdinga šios kategorijos automobiliams;
  - c. reikia sumenkinti „Volvo“ ankstesnę poziciją – „Volvo“ šeimos automobilis bei pritraukti platesnį vartotojų ratą.

X-YZ pozicionavimo teiginio sudarymo modelis nusako tokią pozicionavimo teiginio formą – „X prekė teikia Y vartotojams naudą Z“. X-YZ formos pozicionavimo teiginys pirma nusako prekės

ženklų ryšį su prekės kategorija. J. R. Rossiter, L. Percy (1998) pateikia tokį pavyzdį: „Mes pozicionuosime dietinę „Coke“, dietinės kolos rinkoje „Antroji teiginio dalis nusako prekės ženklo ryšį su pasirinkta tiksline auditorija, „y vartotojais“. Pavyzdžiui, „Mes pozicionuosime dietinę „Coke“ suaugusiems, kurie rūpinasi savo svoriu“. O trečioji pozicionavimo teiginio dalis nusako prekės ženklą ir motyvaciją tą prekės ženklą pirkti. Pavyzdžiui, „Mes pozicionuosime dietinę „Coke“, kaip skaniausią iš dietinių gėrimų „.

Pozicionavimo makromodelis apsiriboja dviem prekės ženklo pozicijos sprendimais:

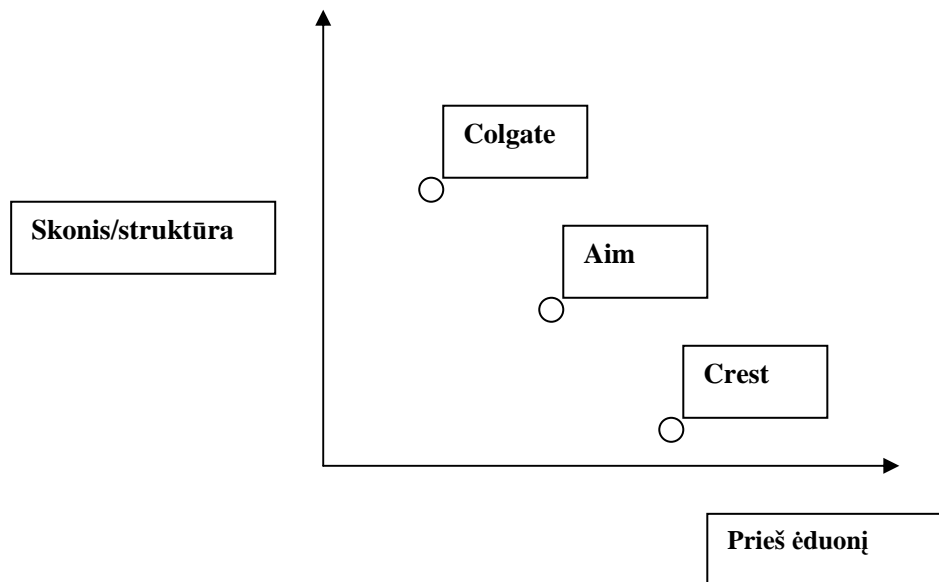
1. X sprendimas - kaip pozicionuoti prekės ženklą santykiyje su prekių grupe;
2. YZ sprendimas – kaip pozicionuoti prekės ženklą atsižvelgiant į vartotoją ar pačią prekę.

Pagal J. R. Rossiter, L. Percy X sprendimui galimi trys variantai: centrinis pozicionavimas, diferencijuotas pozicionavimas, prekės ženklo „patalpinimas į svetimą“ prekių kategoriją.

*Centrinis pozicionavimas* – prekės ženklas apibrėžiamas kaip charakteringas prekių grupės pavyzdys. Taip pozicionuojamas prekės ženklas turi turėti visas pagrindines charakteristikas kaip ir prekių kategorija, kad jį būtų galima pozicionuoti kaip geriausias prekės ženklas visoje prekių kategorijoje ( „Rolls-Royce“ prestižiškų automobilių kategorijoje gali būti pozicionuojamas kaip pats prestižiškiausias). Kai prekės ženklas pozicionuojamas kaip centrinis, tada prekių kategorija ar kategorijos poreikis (X) sutampa su nauda (Z), t. Y. Prekės ženklas X prekių kategorijoje yra geriausias. Centrinę poziciją prekės ženklas užima kai:

- prekės ženklas yra pionierius (rinkos lyderis), šis prekės ženklas užima pagrindinę poziciją rinkoje. Dažnai prekės ženklas – pionierius sutapatinamas su prekių kategorija, kuriai priklauso (sauskelnės vadinamos „Pampers“, džinsai - „Levi's“, nosinaitės - „Kleenex“);
- prekės ženklas yra analogas, kai vartotojai prekės savybes, teikiamą naudą vertina objektyviai, bei rinkos lyderio kaina yra aukštesnė, o prekės ženklas - analogas teikia tą pačią naudą kaip ir rinkos lyderis, tik už žemesnę kainą (rinkai pateikiami identiški „IBM“ personaliniai kompiuteriai).

*Diferencijuotas pozicionavimas* - reiškia tai, jog pasirenkamas labiausiai svarbus prekių kategorijos pasirinkimo atributas arba pabrėžiamas naujas svarbus atributas, kuris iš esmės padalintų kategoriją į vieną ar keletą subkategorijų. Bet kurie prekių ženklai, kurie negali būti pozicionuojami centriškai, ir kurie negali užimti prekės ženklo - analogo pozicijos, gali būti pozicionuojami diferencijuotai. Tai taip pat reiškia, kad vėliau atsiradę prekių ženklai - analogai turi būti diferencijuotai pozicionuojami. Prekės ženklo diferencijavimas vyksta, kai rinkos lyderis išskiriamas pagal svarbiausią atributą, o prekių ženklai konkurentai ieško kitų atributų, kartais ir keleto. Pavyzdys pateiktas 8 paveiksle.



Šaltinis: J.R.Rossiter, L.Percy, (1998)

### 8pav. Centrinės ir diferencijuotos dantų pastos pozicijos

Iš pradžių dantų pasta buvo pozicionuojama pagal skonio požymį („Colgate“), vėliau „Cresf“ dantų pasta diferencijavo pagal kitą pasirinkimo atributą, t. y. apsauga nuo ėduonies, ir dar vėliau „Aim“ pasiūlė abi savybes naujoje želė dantų pastoje.

J. R. Rossiter, L. Percy pamini ir trečią X sprendimo variantą, kuris nėra įtraukiamas į X-YZ makromodelį, t. y. prekės ženklo perkėlimas į kitą prekių kategoriją. Dažniausiai dauguma prekių kategorijų yra išdėstytos pagal hierarchiją (9 pav.):



### 9pav. Hierarchija gėrimų prekių kategorijoje (J.R.Rossiter, L.Percy, 1998)

Pavyzdžiui, „Coke“ gali save pozicionuoti kaip ryto gėrimą ir taip atsidurti šalia kavos, t. y. aukštesnėje hierarchijos vietoje.

*XY sprendimas* pagal J. R. Rossiter, L. Percy (1998) galimas pasirenkant vieną iš dviejų pozicijų:

1. *Vartotojas kaip herojus.*

Toks pozicionavimas galimas trijose situacijose:

- kai įmonė gali pasirinkti būti rinkos specialiste ir ji aptarnauja konkretų segmentą tik tokiomis prekėmis ar paslaugomis, kurių segmentas nori („Talbot’s“

moterų rūbai skirti tik aukštas pajamas gaunančioms moterims);

- kai techninė prekė orientuojama į vartotojus naujokus. Tokiu atveju vartotojai nelabai supranta prekių kategorijos technines charakteristikas, todėl reklamuojant tokius prekės ženklus svarbu akcentuoti ne technines savybes, bet kam prekė skirta, kam naudojama. („Fuji“ fotoaparatai buvo pristatomi kaip „Net ir vaikai sugeba jais naudotis“);
- kai pirkimo motyvas yra socialinis pritarimas (tokioms prekėms kaip madingi rūbai, ar prabangūs automobiliai).

*Prekė kaip herojus.* Pozicionuojama visais kitais atvejais, kai prekės ženklas paremiamas keliomis ar viena prekės nauda. Ši nauda susijusi ne su vartotoju, bet su preke. Reklaminiuose siužetuose prekės yra herojai.

Apibendrinant teorinę medžiagą, galima išskirti šiuos pagrindinius prekės ženklo pozicionavimo proceso etapus: konkuruojančių prekių ženklų išskyrimas, apsisprendimo atributų identifikavimas, vartotojų vertinimo ir konkurentų prekių ženklus pagal apsisprendimo atributus nustatymas, pozicionavimo žemėlapių sudarymas, norimos pozicijos nustatymas, pozicionavimo strategijos parinkimas, pozicionavimo teiginio sudarymas.

Pagal šiuos etapus kitoje darbo dalyje bus atliekamas „Jo“ prekės ženklo pozicionavimas.

### **3. PREKĖS ŽENKLO VALDYMO STRATEGINIŲ SPRENDIMŲ EMPIRINIS PAGRINDIMAS**

Šioje darbo dalyje pagal antrame skyriuje pateiktą modelį bus atliekamas jogurto prekės ženklo „Jo“ pozicionavimas. 1) Iškiriami konkuruojantys prekiniai ženklai, identifikuojami kiti alternatyvūs prekių ženklų pasiūlymai. 2) Identifikuojami apsisprendimo atributai atliekant vieną iš marketingo tyrimo metodų - kokybinį tyrimą, t.y. focus grupės apklausą. 3) Nustatomi vartotojų vertinimo įmonės ir konkurentų prekės ženklai pagal apsisprendimo atributus. Bus atliekamas kiekybinis marketingo tyrimas, t.t. respondentų apklausa pateikiant anketas. 4) sudaromas pozicionavimo žemėlapis, pagal gautus anketinės apklausos duomenis sudaromi pozicionavimo žemėlapiai. 5) Nustatoma norima „Jo“ prekės ženklo pozicija. 6) pasirenkama pozicionavimo strategija, derinamos kelios „Jo“ prekės ženklo pozicionavimo strategijos, t.y. esamos pozicijos stiprinimas bei pozicionavimas pagal prekės savybes bei pagal vartotoją. 7) formuluojamas pozicionavimo teiginys pagal J.Rositer ir L.Percy siūlomus pozicionavimo teiginio kūrimo modelius.

#### **3.1 AB „Pieno žvaigždės“ veiklos analizė**

AB „Pieno žvaigždės“ gimimo iniciatyva priklauso tuometinei AB „Mažeikių pieninė“. Iki privatizacijos Lietuvoje veikė virš 60 pieno perdirbimo įmonių. Vėliau, sugriuvus planiniam Lietuvos ūkiui, daugelis jų atsidūrė ties bankroto riba.

AB „Mažeikių pieninė“ pavyko atsilaikyti: užteko žaliavos, gamyba vyko sklandžiai, tačiau buvo labai sunku organizuoti ir konkuruoti su kitais pardavimų srityje

1997 m. Lietuvai jau 7-erius metus dirbant rinkos sąlygomis ir masiškai vykstant kapitalo koncentracijos procesams, AB „Mažeikių pieninė“, kuri tuo metu buvo pirmame visų veikiančių pieno perdirbimo įmonių penketuke, pradėjo ieškoti tinkamų jungimuisi partnerių.

Pirmiasia pradėta derėtis su tuomet stipria aukštaitijoje veikusia akcine bendrove „Pasvalio sūriai“. 1998 m. spalio 15 d. vėl įvyko akcininkų susirinkimas, kuriame buvo pritarta susijungimui ir pagaliau patvirtinti nauji įstatai.

1998 m. gruodžio 10 d. įvyko pirmasis AB „Pieno žvaigždės“ steigiamasis visuotinis akcininkų susirinkimas, jame išrinkta valdyba, jos pirmininkas, bendrovės administracijos vadovas ir vyriausioji finansininkė.

1998 m. gruodžio 23 d po reorganizavimo AB „Pieno žvaigždės“ įregistruota Vilniaus miesto rejestro tarnyboje. AB „Pieno žvaigždės“ pradėjo savo veiklą, turėdama filialus Pasvalio sūrinė ir Mažeikių pieninė su Skuodo, Akmenės ir Tauragės gamybos cechais.



Nuo 1999 m. sausio 1 dienos. įmonė AB „Pieno žvaigždės“ veikė jau ir teisiškai. Ilgainiui svarstant tolimesnės plėtros galimybes, prisijungti buvo pakvieta ir tuo metu savarankišką veiklą vykdžiusi AB „Kauno pienas“. Taip 2000 m. pabaigoje. prisijungė trečioji įmonė.

Dar vėliau, atsiradus galimybei, pradėta palaipsniui supirkinėti ir AB „Panevėžio pienas“ akcijas, nuo 2004 m. pabaigos „Panevėžio pienas“ tapo 4-uoju AB „Pieno žvaigždės“ filialu.

Bendrovė „Pieno žvaigždės“ nuo pat pradžių dirbo sėkmingai ir stabiliai, augo, daug investavo. Sėkmė neatėjo savaime - tai didelio susitelkimo ir nuoširdaus bendro visų įmonės darbuotojų pastangų rezultatas.

AB „Pieno žvaigždės“ kasdien gamina daugiau negu 500 pavadinimų sveikų, šviežių, gardžių pieno gaminių. Tiek Lietuvoje, tiek eksporto rinkose (Baltijos šalyse, Rusijoje, NVS, Europos Sąjungoje, Japonijoje ir JAV). Įmonė garsėja kokybišku įvairių rūšių pienu, kefyru, sviestu, grietine, varške, jogurtais, pieniškais desertais ir fermentiniu sūriu. Įmonė taip pat eksportuoja lieso pieno ir išrūgų miltelius.

Sekant pasaulinėmis maisto pramonės tendencijomis ir besikeičiančiais modernaus vartotojo poreikiais, įmonės gaminamų produktų asortimentas kasmet atnaujinamas. Dėl nuolat pristatomų ultramodernių produktų įmonė „Pieno žvaigždės“ rinkoje vadinama pieno madų diktatore.

Aukštą gamybos technologijų lygį „Pieno žvaigždės“ išlaiko nuolat investuodamos į gamybos modernizaciją: gamybos filialuose kasmet diegiami nauji modernūs žaliavos perdirbimo ir pakavimo įrenginiai, veikia kokybės laboratorijos. Kad pagaminti produktai kuo greičiau pasiektų prekybos centrus ir pirkėjus, nuolat modernizuojama ir produktų užsakymo, transportavimo bei sandėliavimo sistema.

2002 metais įmonėje įdiegta kokybės valdymo sistema ir suteikti kokybės sertifikatai ISO įpareigojo dirbti dar efektyviau, užtikrinant aukštą gaminamo produkto kokybę. AB „Pieno žvaigždės“ pagrindai didžiuojasi ir savo valdomais populiariais prekių ženklais: Lietuvoje – DVARAS (natūralių pasterizuoto pieno produktų šeima), BIOS ir BIOLA (produktų, gaminamų iš ekologiškos sertifikuotos žaliavos šeima), MŪ (pienu aseptinėje pakuotėje), SMILGA (premium desertų ir jogurtų grupė), MŪSŪ (populiaria produktų grupė), NYKŠTUKAS (šviežios grietinės ledais), JO (populiariausiu jogurtu), MIAU (produktų šeima vaikams), SVALIA (fermentinių sūrių grupė) ir daugeliu kitų, Latvijoje įmonės produktai gaminami „Annele“ ženklu, Rusijoje atpažįstami ženklu „Svalia“.

Įmonės veikla neapsiriboja vien pieno produktų gamyba ir pardavimais. „Pieno žvaigždės“ inicijuoja ir remia sveiką gyvenimo būdą propaguojančius projektus, yra ilgamečiai Lietuvos tautinio olimpinio komiteto rėmėjai, padedantys Lietuvos sportininkams siekti pergalių sporte. Įmonė dalyvauja ekologiniuose projektuose, skatinančiuose naudingai žmogui ir be žalos gamtai utilizuoti panaudotą pakuotę.

### 3.2 Tyrimo metodika

Atliekant prekės ženklo apsisprendimo atributų identifikavimą išskiriami tyrimo tikslai, uždaviniai ir hipotezės. Bus atliekami ir kokybinis ir kiekybinis tyrimai.

*Kokybinis tyrimas* bus projektuojamas pagal šiuos etapus: pirmiausia parenkamas tyrimo metodas vėliau parengiamas pokalbio planas bei vedamas pokalbis.

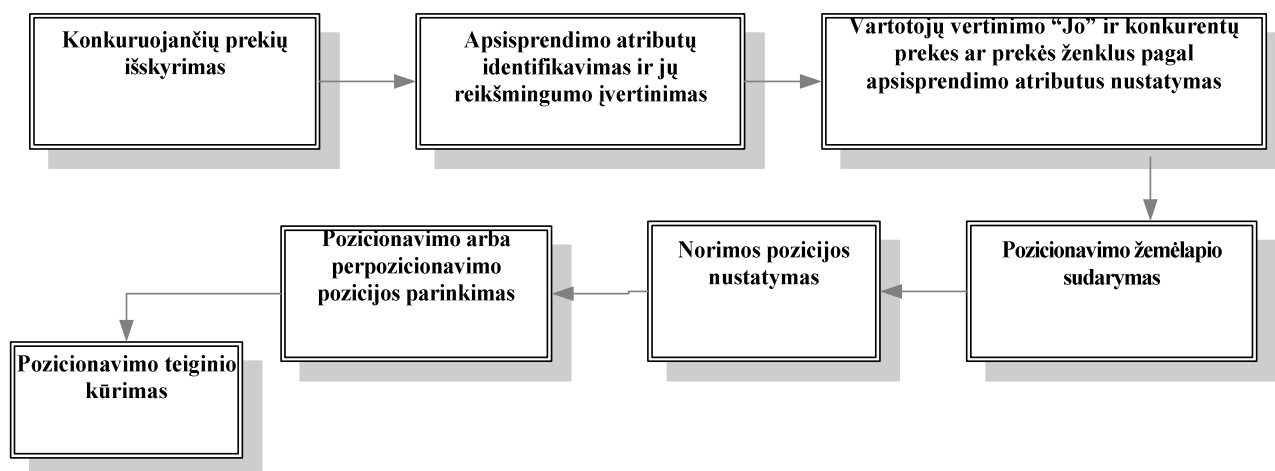
*Kiekybinis tyrimas* projektuojamas pagal šiuos etapus: parenkamas tyrimo metodas, parengiamas klausimynas, pasirenkamos duomenų rinkimo priemonės, vykdomas tyrimas ir renkami pirminiai duomenys, atliekama duomenų analizė ir parengiama ataskaita.

Tyrimas pradedamas tikslų ir hipotezių nustatymu. Toliau formuluojamos hipotezės. Hipotezė - tai neįrodytas teiginys ar tam tikras galimas sprendimas, kuris remiantis empyriniais duomenimis, gali būti patvirtintas arba paneigtas.

Antrame prekės ženklo tyrimo proceso etape renkami duomenys bei atliekama jų analizė. Siūlomi kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai. Pirmiausia pasirenkamas kokybinis tyrimas sudaromas pokalbio planas ir numatoma jo aplinka. Toliau atliekamas kokybinio tyrimo duomenų rinkimas bei analizė. Kokybinis tyrimas baigiama ataskaitos parengimu. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas bei numatomos duomenų rinkimo priemonės atlikus tyrimą analizuojami gauti rezultatai ir pateikiamos išvados.

### 3.3 „Jo“ prekės ženklo pozicionavimas

Prekės ženklo pozicionavimo procesas plačiai buvo aptariamas teorinėje šio darbo dalyje. Reminatis skirtingų autorių pateiktais prekės ženklo pozicionavimo etapais, „Jo“ prekės ženklo pozicionavimas bus atliekamas pagal tokius etapus:



Šaltinis: sudaryta autoriaus

10 pav. „Jo“ prekės ženklo pozicionavimo etapai

### 3.3.1 Konkuruojančių prekių išskyrimas

Konkuruoti toje pačioje prekių grupėje gali analogiškas savybes turintys bei tenkinantys tą patį vartotojų poreikį prekės ženklai. Lietuvoje be AB „Pieno žvaigždės“ gaminamų jogurtų „Jo“ „Smilga“, „Bios“ pakankamai populiarūs yra „Fructis“, „Joy“ bei „Activia“ prekinių ženklų jogurtai.

### 3.3.2 Apsisprendimo atributų identifikavimas ir reikšmingumo įvertinimas

Norint identifikuoti bei įvertinti apsisprendimo atributų reikšmingumą buvo atliktas marketingo tyrimas - fokus grupės apklausa.

#### 3.3.2.1 Kokybinio tyrimo organizavimas

Pasak, G. J. Hooley (1998) identifikuoti apsisprendimo atributus geriausia atliekant kokybinius tyrimus. Šiems tyrimams būdingas ilgesnis ir lankstesnis ryšys su respondentu todėl gauti duomenys yra išsamesni.

Norint atlikti „Jo“ prekinio ženklo pozicionavimą pirmiausia reikia išsiaiškinti jogurto apsisprendimo atributus, kurie svarbūs renkantis tam tikrą prekės ženklą.

**Tyrimo tikslas** - identifikuoti jogurto apsisprendimo atributus.

Siekiant sukonkretinti tyrimo tikslus, keliamos tokios **tyrimo hipotezės**:

- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo kokybė;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo kaina;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo skonis;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo pardavimo vieta;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo reklamos patrauklumas;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo prekės ženklo žinomumas;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo pakuotės spalvingumas;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo pardavimo skatinimo priemonės;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi asortimentas;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo pakuotės dydis;
- Jogurto pasirinkimui įtakos turi jo gamintojas.

**Kokybinio tyrimo metodas.** Atliekant jogurto apsisprendimo atributų identifikavimą buvo naudojamas tikslinės diskusijų grupės metodo tyrimas. Tai 10 žmonių susirinkusių tam parengtoje patalpoje besigilinant į vieną kokią nors sritį, klausimą ar problemą, vadovaujant tokio pobūdžio

diskusijų ir pokalbių specialistui. Tai geriausias būdas sužinoti vartotojo nuostatas polinkius ir motyvus.

Tikslinės grupės diskusijoje dalyvavo įvairių socialinių grupių ir profesijų atstovai. Buvo didesnis skaičius moterų, nes jos dažniau perka maisto produktus. Pokalbis vyko vieną valandą. Tikslinės grupės diskusijos planas pateiktas 1 priede.

### 3.3.2.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Diskusijoje dalyvavo respondentai nuo 16 iki 65 metų. Pokalbyje dalyvavę repondentai teigia, kad jogurtą dažniausiai perkantys patys, nes jie geriausiai žino savo skonį ir poreikius. Pagrindiniai diskusijoje pateikti klausimai būtų: kokių gamintojų jogurtą dažniausiai perkate, kaip dažnai, kur ir kokios rūšies jogurtą perkate, kokia reklama turi didžiausią įtaką jūsų apsisprendimui, ar įpakavimas turi įtakos jogurto pirkimui bei kokie veiksniai dažniausiai įtakoja jūsų sprendimą pasirenkant jogurtą.

Diskusijos metu, respontai išskyrė tokius labiausiai įtakos turinčius apsisprendimui pirkti jogurtą, kriterijus:

- Skonis - produktas turi tenkinti vartotojo asmeninius poreikius.
- Kainos patrauklumas - dalyviai teigė, jog svarbus kokybės ir kainos santykis.
- Prekių kokybė - vartotojams svarbu iš kokių medžiagų pagamintas produktas, kurios užtikrina jų ir jų šeimos narių sveikatą.
- Pakuotės dydis - vartotojams svarbus jų perkamo jogurto išfasavimas atitinkantis jų poreikius.
- Jogurto asortimentas - respondentams svarbus to paties prekės ženklo jogurto asortimentas, jeigu skoniai yra skirtingi gali atitinkti daugiau vartotojų poreikių.
- Jogurto gamintojas - respondentai teigia, kad jiems svarbus yra jogurto gamintojas, nes pagal įmonės įvaizdį galima spręsti apie produkto kokybę.
- Prekės ženklo žinomumas - daugiau žinomi prekių ženklai vartotojams suteikia didesnę pasitikėjimą ir leidžia spręsti apie prekę.
- Pardavimų skatinimo priemonės - jos atkreipia vartototojų dėmesį ir paskatina apsisprendimą pirkti.

Atlikus kokybinio tyrimo rezultatų analizę, galima teigti, kad:

**H1:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi jų kokybė* - visiškai pasitvirtino, nes dauguma respondentų teigia, kad pasirenkant jogurtą šis veiksnys įtakoja.

**H2:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi jų kaina* - visiškai pasitvirtino, kadangi dauguma respondentų nurodė, kad šis veiksnys yra vienas iš labiausiai įtakojančių kriterijų renkantis jogurtą.

**H3:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi jo skonis* - visiškai pasitvirtino, nes visi respondentai

teigia, kad šis kriterijus yra pagrindinis apsisprendžiant kokį jogurtą pirkti.

**H4:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi pardavimo vieta* - nepasitvirtino, kadangi tai priklauso nuo to, kokioje parduotuvėje vyksta apsipirkimas, jogurto galima nusipirkti visose maisto prekių pardavimo vietose.

**H5:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi prekės ženklo žinomumas* - pasitvirtino visiškai, nes dauguma respondentų žinomais prekių ženklais pasitiki labiau, todėl apsisprendimą pirkti šis veiksnys įtakoja.

**H6:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi pakuotės spalvingumas* - nepasitvirtino, kadangi jogurto pakuočių yra labai daug ir jos visos pakankamai spalvingos, todėl šis veiksnys apsisprendimui pirkti įtakos neturi.

**H7:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi pardavimo skatinimo priemonės* - nepasitvirtino, kadangi dauguma respondentų teigia, kad šie veiksniai mažai įtakoja apsisprendimą pirkti, jie tik atkreipia dėmesį. Kartais kai kurias vartotojų grupes įtakoja iš dalies, nes kai kurios skatinimo priemonės teikia materialinės naudos.

**H8:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi jų asortimentas* - pasitvirtino iš dalies, nes platus jogurto asortimentas klaidina vartotojus, dažniausiai jie pasirenka populiariausius.

**H9:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi jo pakuotės dydis* - pasitvirtino visiškai, nes dauguma respondentų šį veiksnių paminėjo kaip turintį įtakos jų pasirinkimui.

**H10:** *jogurto pasirinkimui įtakos turi gamintojas* - pasitvirtino iš dalies. Dauguma vartotojų žino kokius jogurtus pateikia vienas ar kitas gamintojas ir tai leidžia jiems spręsti apie jogurto kokybiškumą.

Apibendrinus ir įvertinus kokybinio tyrimo rezultatus, sudarytas *esminių jogurto pirkimo apsisprendimo atributų sąrašas*: jogurto skonis, kainos patrauklumas, aukšta kokybė, pakuotės patogumas, prekės ženklo žinomumas, reklamos patrauklumas, jogurto gamintojas, jogurto asortimentas. Šis atributų sąrašas bus panaudotas keliant kiekybinio tyrimo hipotezes.

### **3.3.3 Vartotojų vertinimo „Jo“ ir konkurentų prekės ženklų pagal apsisprendimo atributus nustatymas**

Norint įvertinti vartotojų apsisprendimo atributus buvo atliekamas marketingo tyrimas - anketinė respondentų apklausa.

#### **3.3.3.1 Kiekybinio tyrimo organizavimas**

Norint atlikti prekės ženklo pozicionavimą, reikia žinoti kaip vartotojai vertina AB „Pieno žvaigždės“ gaminamą jogurtą „Jo“ ir kitus šio gamintojo ir konkurentų gaminamus jogurtus. Šiame

tyrime išskiriami kokybinio tyrimo metu apibendrinti pirkimo apsisprendimą lemiantys atributai.

**Tyrimo tiklas** - išsiaiškinti vartotojų požiūrį į konkuruojančius prekinis ženklus.

**Tyrimo subjektas** - potencialūs jogurto vartotojai.

Iškeltas tyrimo tikslas sąlygoja tokius kiekybinio **tyrimo uždavinius**:

- Identifikuoti svarbiausius jogurto pasirinkimo atributus;
- Išskirti pagrindinius ir populiariausius jogurto prekės ženklus.

Siekiant sukonkretinti tyrimo tikslus iškeliamos tokios tyrimo **hipotezės**:

- Atributai, pasirenkant jogurtą pagal svarbumą, išsidėsto:
  - Jogurto skonis;
  - Kainos patrauklumas;
  - Prekės ženklo žinomumas;
  - Produkto reklamos patrauklumas;
  - Aukšta prekės kokybė;
  - Jogurto pakuotės patogumas;
  - Jogurto gamintojas;
  - Jogurto asortimentas.
- Pagal vartotojų vertinimo palankumą, jogurto prekės ženklus galima ranguoti taip:
  - „Jo“;
  - „Bios“;
  - „& Joy“;
  - „Aktivia“;
  - „Smilga“;
  - „Fructis“.

**Tyrimo metodas** - reikiami duomenys buvo renkami atliekant personalinę apklausą, pateikiant anketas. Šis metodas pasirinktas todėl, kad duomenis galima gauti greitai ir be didelių kaštų. Be to raštiškai pateikiamų duomenų legvesnis apdorojimas.

Anketa susideda iš aštuonių klausimų. Anketoje yra dvejetainio pobūdžio klausimai. Vieni jų tai klausimai apie jogurto pasirinkimo apsisprendimo atributų svarbą. Kiti demografiniai klausimai apie respondentus. Anketos pavyzdys pateikiamas 2 priede.

Tyrimo naudojama sisteminė, lyginamoji analizė. Tyrimo duomenys analizuojami „Excel“ skaičiuokle. Apdorojant ir sisteminant tyrimo rezultatus, skaičiuoklės pagalba įvertinamas kiekvienas anketos klausimas, pateikta apibendrinta svarbiausia informacija, kuri leis sužinoti respondentų teikiamus prioritetus atskiriems apsisprendimo atributams, išsiaiškinti, kurie iš jų daro stipriausią įtaką ir t.t. Apklausoje rezultatams apibendrinti naudojamos lentelės, grafikai, diagramos, duomenų rūšiavimas, įvairūs aritmetiniai skaičiavimai.

**Tyrimo imties nustatymas.** Apklausa vyko Kauno mieste esančiuose prekybos centruose, šeštadieniais ir sekmadieniais nuo 16 iki 20 valandos, nes tokiu metu parduotuves aplanko didžiausias srautas pirkėjų. Kad apklausos duomenys būtų patikimi reikia nustatyti būtinų apklausti respondentų skaičių. Respondentų imtis buvo apskaičiuota pagal Panioto formulę:

$$n=z^2p(1-p)/e^2$$

kur:

- $z$  – standartinės paklaidos dydžio vienetas, esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitinka norimą patikimumo laipsnį;
- $e$  – atrankos klaida;
- $p$  – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas.

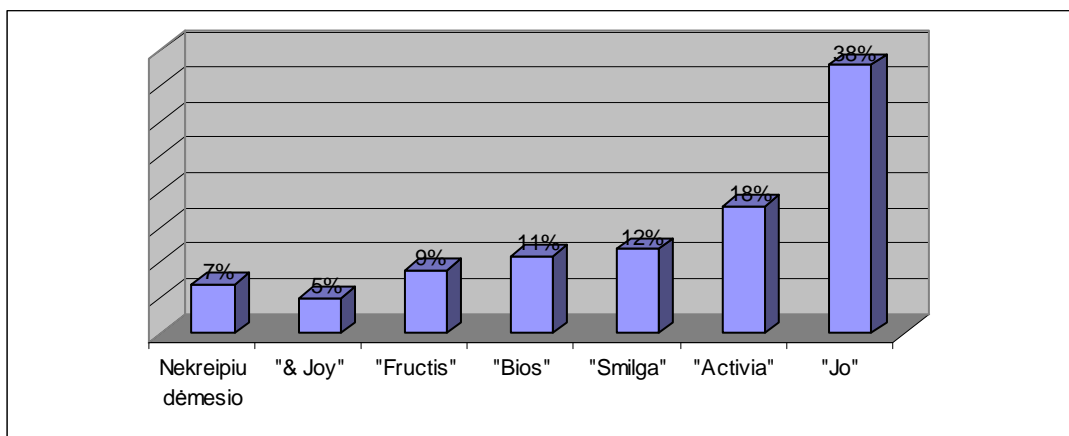
$$N=1,96^2*0,45(1-0,45)/0,05^2=400 \text{ respondentų}$$

Taigi siekiant kuo didesnio apklausos patikimumo reikia apklausti 400 respondentų. Kadangi apklausą vykdžiau aš viena, apklausiau 100 skirtingų profesijų, išsilavinimo bei pajamų respondentų, buvo pasirinktos 52 moterys ir 48 vyrai. Apklausa vykdyta Kauno mieste, todėl buvo daroma prielaida, kad tyrimo imtis yra reprezentatyvi ir atskleidžianti Lietuvos vartotojų nuomonę apie pasirinkimą lemiančius veiksnius.

### 3.3.3.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Pirmuoju anketoje pateikiamu klausimu siekiami išsiaiškinti kaip dažnai apklausoje dalyvaujantys respondentai perka jogurto produktus. Apklausa parodė, kad daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų jogurtą įtraukia į kasdieninį savo maisto racioną (71 proc.). 22 proc. apklausoje dalyvavusių žmonių teigia, kad jogurtą valgo vieną ar keletą kartų per savaitę. Valgantys jogurtą vieną kartą per mėnesį teigė tik 6 proc. apklaustųjų ir tik 1 proc. apklausoje dalyvavusių pirkėjų sakosi jogurto niekad neįtrauką į savo maisto racioną arba valgantys jį labai retai.

Atsakymai į klausimą „kokio prekinio ženklo jogurtus perkate dažniausiai“ pateikiami 11 paveiksle. Anketoje šis klausimas yra atviras, todėl diagrama sudaryta remiantis tik vartotojų pateiktais jogurto prekiniais ženklais.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

### 11 pav. Jogurto konkuruojančių prekės ženklų žinomumas

Kaip matyti iš pateikto paveikslo populiariausias jogurtas tarp apklausoje dalyvaujančių respondentų yra „Jo“, šį prekės ženklą paminėjo beveik pusė tyrime dalyvavusių žmonių. Antroje vietoje pagal populiarumą yra jogurtas „Activia“, jam pirmenybę teikia 18 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Jogurtui „Bios“ pirmenybę teikia 11 proc., bei to paties gamintojo jogurtui „Smilga“ atitinkamai 12 proc. apklausoje dalyvavusių pirkėjų. Toliau pagal produkto pasirenkamumą jogurtai pateikiami tokia seka: 9 proc. respondentų pirmenybę teikia jogurtui „Fructis“ ir 5 proc. jogurtui „&Joy“. Apklausa parodė, kad 7 proc. jogurto vartotojų šį produktą perka nekreipdami dėmesio į prekinį ženklą.

Kito anketoje pateikto klausimo „kaip jums yra svarbūs išvardinti atributai renkantis jogurtą“, atsakymai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė

### Respondentų apklausos rezultatai apie apsisprendimo atributų svarbą

Atributai	Svarba	1	2	3	4	5	6	7	Svertinė svarba	Santykinė svarba, %
Jogurto skonis		0	1	1	7	4	5	83	664	16,3%
Pakuotės patrauklumas		8	12	4	10	4	18	44	520	12,63%
Jogurto asortimentas		33	17	2	0	6	20	22	377	9,15%
Aukšta kokybė		2	4	2	9	12	19	52	581	14,11%
Jogurto gamintojas		28	15	2	0	5	22	28	407	9,88%
Kainos patrauklumas		0	0	8	9	13	15	55	600	14,57%
Prekės ženklo žinomumas		7	13	8	13	0	16	43	506	12,29%
Reklamos patrauklumas		21	7	6	4	11	20	31	461	11,20%
Viso									4116	100%

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

$$2*1+3*1+4*7+5*4+6*65+7*83=664$$

$$664*100/4116=16,13\%$$



Iš apklausos duomenų matyti, kad vartotojų pasirinkimą labiausiai lemia jogurto skonis, vėliau kaina ir aukšta kokybė. Renkantis jogurtą mažiausiai įtakos turintis atributas yra jogurto gamintojas.

Atlikus papildomus atributų vertinimo vidurkių ir santykinių atributų vertinimo skaičiavimus, gauta informacija, kuris jogurto prekinis ženklas vartotojų vertinamas palankiausiai. Toliau pateiktose lentelėse (4 ir 5) yra įtraukta ir ideali jogurto apsisprendimo atributų kombinacija. Ji nustatyta analizuojant apsisprendimo atributų svarbą, vartotojui renkantis jogurtą.

4 lentelė

#### Jogurto apsisprendimo atributų vertinimo vidurkiai

Atributai	“Activia”	“Jo”	“Bios”	“& Joy”	“Smilga”	“Fructis”	Ideali apsisprendimo atributų kombinacija
Jogurto skonis	5,9	6,3	5,6	5,1	4,8	4,7	6,6
Pakuotės patrauklumas	6,7	7,1	6,0	4,9	6,3	5,3	5,2
Jogurto asortimentas	5,6	6,6	4,0	4,2	4,9	3,4	3,7
Aukšta kokybė	5,5	5,4	5,0	4,2	4,7	5,9	5,8
Jogurto gamintojas	4,4	5,3	4,7	4,1	5,3	3,0	4,1
Kainos patrauklumas	5,3	5,0	5,4	5,9	5,7	5,8	6,0
Prekės ženklo žinomumas	5,8	6,3	5,8	5,3	5,1	6,1	5,1
Reklamos patrauklumas	6,2	6,4	5,5	5,5	5,0	6,5	4,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Toliau bus pateikiamas tyrimo metu gautas jogurto apsisprendimo atributų santykinis vidurkis.

5 lentelė

#### Jogurto apsisprendimo atributų santykinis vertinimas

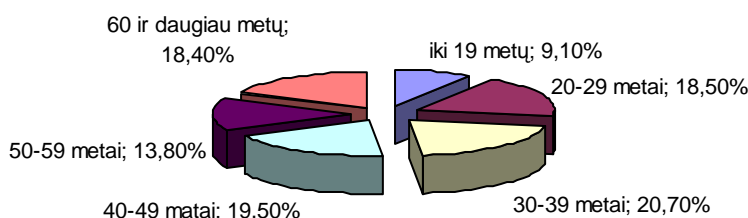
Atributai	“Activia”	“Jo”	“Bios”	“&Joy”	“Smilga”	“Fructis”	Ideali apsisprendimo atributų kombinacija
Jogurto skonis	0,95	1,01	0,90	0,82	0,77	0,76	1,06
Pakuotės patrauklumas	0,84	0,89	0,76	0,62	0,80	0,67	0,66
Jogurto asortimentas	0,51	0,60	0,37	0,38	0,45	0,31	0,34
Aukšta kokybė	0,77	0,676	0,71	0,59	0,66	0,55	0,81
Jogurto gamintojas	0,43	0,52	0,46	0,40	0,52	0,30	0,40
Kainos patrauklumas	0,77	0,73	0,79	0,86	0,83	0,85	0,87

Prekės ženklo žinomumas	0,71	0,77	0,71	0,65	0,63	0,75	0,62
Reklamos patrauklumas	0,69	0,72	0,62	0,62	0,56	0,73	0,51
Vidurkis	0,73	0,76	0,67	0,61	0,66	0,61	0,66

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis

Lentelėse pateikti atributų vertinimo vidurkiai rodo, kuris produktas vartotojų yra vertinamas palankiausiai. Didžiausias vertinimo vidurkis yra „Jo“ prekinio ženklo jogurto. Šio prekinio ženklo santykinų vertinimų vidurkis yra net 1,01. Atsižvelgiant į tai, kad idealios apsisprendimo atributų kombinacijos santykinų vertinimų vidurkis yra 1,06 drasiai galime teigti, kad „Jo“ tenkina vartotojų poreikius ir lūkesčius.

Dabar trumpai apibūdinami apklausoje dalyvaujantys respondentai. 12 paveiksle pateikiama respondentų amžiaus diagrama.

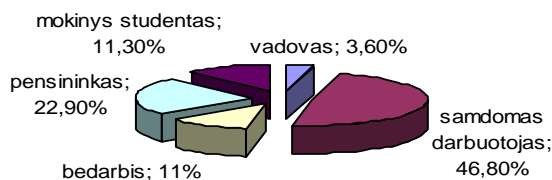


Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

### 12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Daugiausiai tyrime dalyvavusių respondentų, 20,7 proc. patenka į 30-39 metų amžiaus grupę. Kaip matosi pateiktame paveiksle apklausoje dalyvavo 9,1 proc. respondentų iki 19 metų amžiaus ir net 18,4 proc. peržengę 60-uosius metus žmonės.

Kitame paveiksle pateikiama respondentų socialinė padėtis. Beveik pusė tyrime dalyvavusių respondentų yra samdomi darbuotojai, - 46,8 proc, 11,3 proc. jaunimas, t.y. moksleiviai ar studentai bei 22,9 proc. pensijinio amžiaus žmonių



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

### 13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesiją

Taigi susumavus kiekybinio tyrimo rezultatus patvirtinamos arba paneigiamos tyrimo pradžioje iškeltos hipotezės.

**H1** svarbiausi jogurto prekių ženklų pasirinkimo atributai yra jogurto skonis, prekės ženklo žinomumas bei kainos patraukumas *pasitvirtino iš dalies*, nes pirmieji hipotezėje pateikti atributai tikrai daro didžiausią įtaką apsisprendimui. Remiantis penktoje lentelėje pateikiamais duomenimis matome, kad didžiausią įtaką pasirenkant jogurtą, daro produkto skonis (santykinė svarba 16,13 proc.), kainos patrauklumas (santykinė svarba 14,57 proc.) bei aukšta produkto kokybė (santykinė svarba 14,11 proc.). ketvirtasis hipotezėje pateiktas atributas - prekės ženklo žinomumas penktoje vietoje.

**H2** geriausiai vertinami jogurto prekės ženklai pagal apsisprendimo atributus yra „Jo“, „Bios“ ir „& Joy“ taip pat *pasitvirtino iš dalies*, pirmasis hipotezėje pateiktas prekinis ženklas pirmoje vietoje. Pagal lentelėje pateiktus santykinų vertinimų vidurkius vartotojai teikia pirmenybę šioms prekiniams ženkams: „Jo“ (santykinis vertinimo vidurkis pagal septynis pasirinkimo atributus yra 1,01), „Activia“ (santykinis vertinimo vidurkis 0,95) ir „Bios“ (santykinis vertinimo vidurkis 0,90).

### **Jogurto „Jo“ pozicionavimas rinkoje**

Konkuruojančių prekių išskyrimas. Konkuruoti galima keturiuose skirtinguose lygiuose:

1. konkurencija su analogiškas savybes turinčiomis prekėmis
2. konkurencija prekių grupėje;
3. konkurencija su kitomis tą patį poreikį tenkinančiomis prekėmis;
4. konkurencija poreikio lygmenyje.

Vartojimo prekių rinkoje kaip pagrindinius konkurencinius jogurto prekius ženklus galime sugrupuoti; „Activia“, „Bios“, „& Joy“, „Smilga“ ir „Fructis“.

Atlikus tikslinės grupės diskusiją, jogurto apsisprendimo atributai yra šie: jogurto skonis, kainos patrauklumas, aukšta produkto kokybė, jogurto pakuotės patogumas, prekinio ženklo žinomumas, reklamos patrauklumas, jogurto gamintojas bei produkto asortimentas.

Pritaikius šiuos kriterijus atrinkti svarbiausi apsisprendimo atributai:

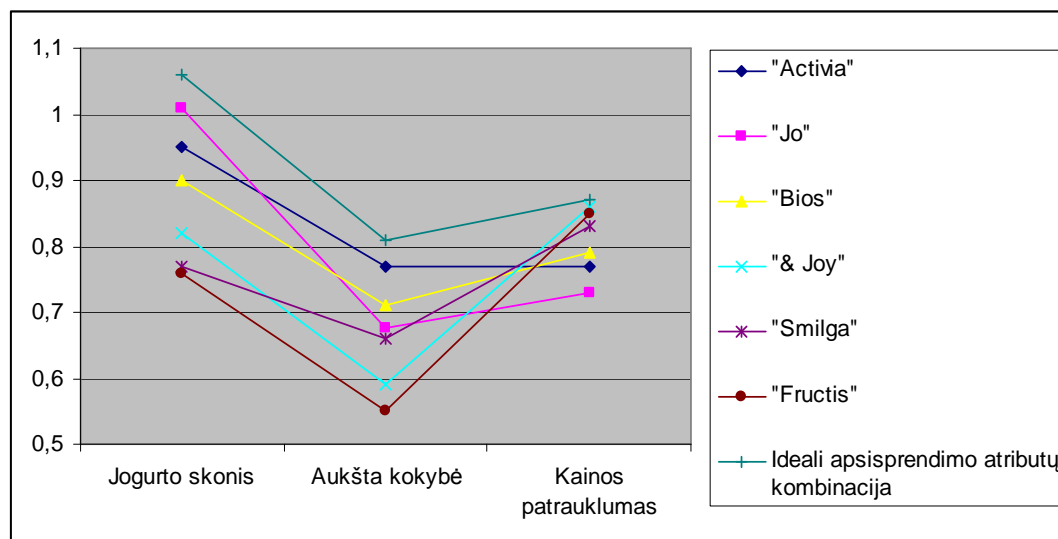
- Svarbumas - tai išskirtinės jogurto savybės, kurios patrauklios daugeliui vartotojų. Vykdam anketinę apklausą buvo panaudoti kiekybinio tyrimo metu išskirti atributai. Vėliau kiekybiniu tyrimu nustatytas jų santykinis svarbumas. Pozicionavimui pasirinkau tris svarbiausius apsisprendimą lemiančius atributus: jogurto skonį, kainos patrauklumą ir aukštą kokybę.
- Unikalumas. Reikia pasirinkti atributą, kurio nesiūlo konkurentai arba jau siūlomą atributą pateikti išskirtiniu būdu. Jogurto pasirinkimo atributų unikalumas gali išryškėti produkto pakuotėje, nes galima sukurti išskirtinį pakuotės dizainą ir taip pagerinti jos funkcionalumą.

- Pranašumas. Kokybiškas jogurtas išsiskiriantis unikaliu skoniu bei pardavinėjamas žemesne kaina gali suteikti pranašumą prieš konkurentus. Išpopuliarinus prekinį ženklą galima įgauti žymų pranašumą, tačiau tam reikalingos didelės lėšos.
- Pirmojo žingsnio pranašumas. Nerekomenduojama naudotis tuo pačiu atributu, kuriuo jau pasinaudojo konkurentai. Didžiausia galimybė „žengti pirmąjį žingsnį“ yra sukurti naują pakuotę ar sugalvoti dar netaikomą pardavimo skatinimo būdą.
- Prieinamumas. Vartotojai turi būti įgalūs sumokėti už siūlomą prekės atributą. Vartotojai, tyrimo metu antroje vietoje pagal svarbumą nurodė kainos atributą. Tai reiškia kad sumažinus jogurto kainas, jis taptų prieinamas didesniai kiekiui potencialių vartotojų.
- Rentabilumas. Sumažinus jogurto kainas, gaminant įvairesnių skonių jogurtą, gerinant produkto kokybę jogurto galima parduoti daugiau ir taip gauti didesnę pelną.

„Jo“ prekinio ženklo pozicionavimas bus atliekamas pagal produkto skonio, kainos ir kokybės atributus.

### 3.3.4 Pozicionavimo žemėlapių sudarymas

Anketinė vartotojų apklausa parodė, kas svarbiausi pasirinkimo atributai yra jogurto skonis, kokybė bei kainos patrauklumas. 14 paveiksle pavaizduotas konkuruojančių prekinį ženklų santykis pagal šiuos atributus.



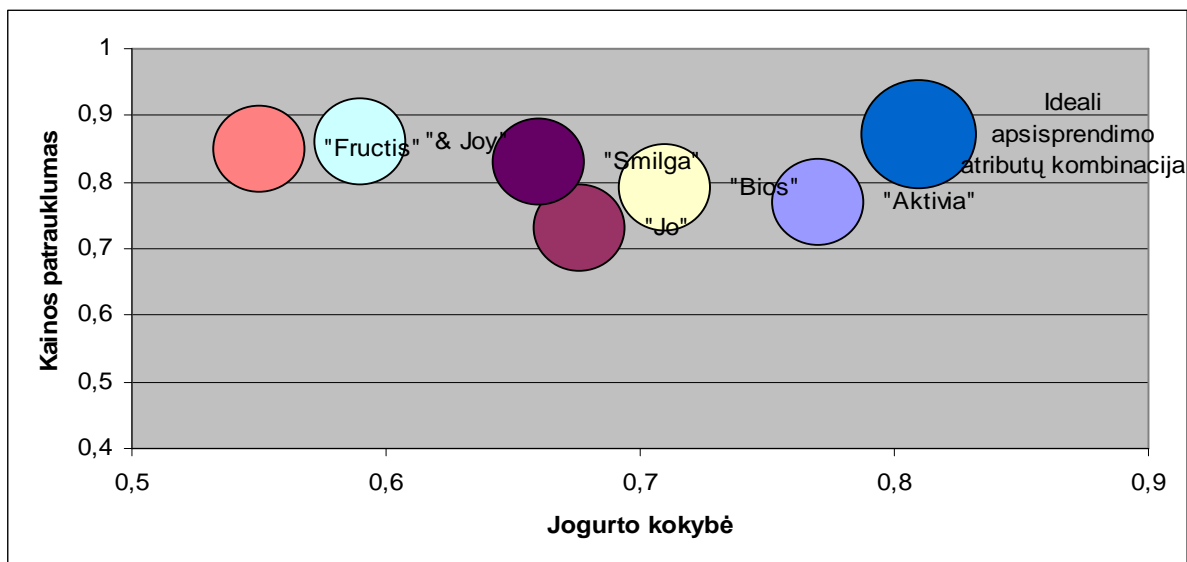
Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

#### 14 pav. Jogurto konkuruojančių prekinį ženklų santykinio vertinimo profiliai

Paveiksle pateikti duomenys rodo, kad respondentų tarpe mažiausią populiarumą pagal produkto kokybę turi jogurai „Fructis“, tuo tarpu geriausios kokybės įvardijimi „Activia“ prekinio ženklo jogurtai. Patraukliausia kaina yra „& Joy“, mažiausia patraukli yra „Jo“. Skaniausias

jogurtas, pasak tyrimo dalyvavusių vartotojų yra „Jo“, kaip turintys prasčiausią skonį įvardijami jogurtai „Fructis“.

Toliau remiantis santykiniais vertinimais bus sudaryti trys suvokimo žemėlapiai, pavaizduoti dviejų kordinažių sistemoje. 15 paveikslas rodo kaip respondentai vertina skirtingų gamintojų produktus pagal kainos patrauklumo ir jogurto kokybės atributus.

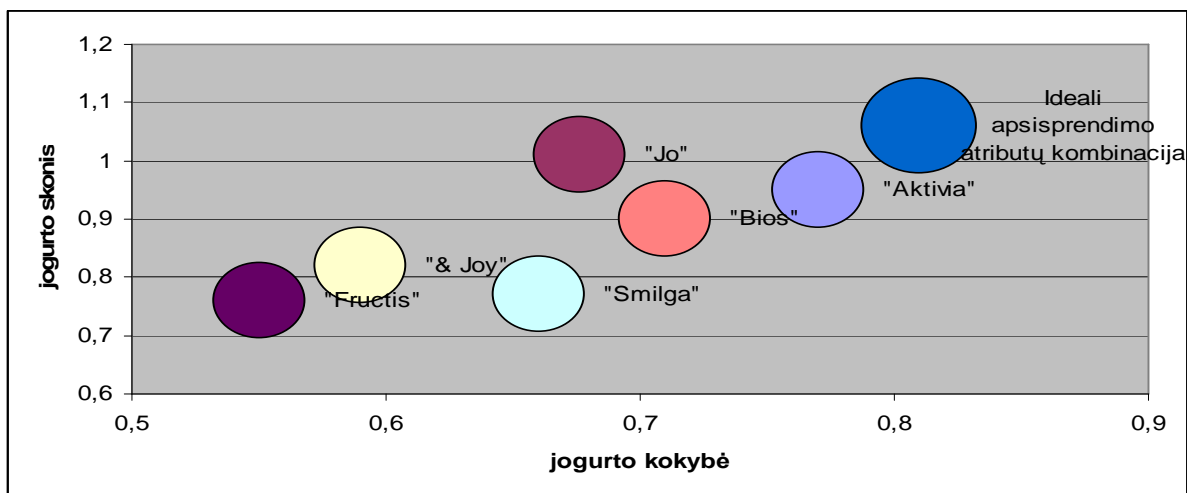


Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

**15 pav. Jogurto suvokimo žemėlapis pagal jogurto kainos ir kokybės atributus**

Kaip matome iš pateikto paveikslo aukštą kokybės poziciją užimantis jogurtas „Bios“ yra pardavinėjamas patrauklia kaina, o tuo tarpu esanti arčiausiai idealios pozicijos jogurtas „Aktivia“ yra vertinamos pagal aukštą savo kokybę ir parduodamas ne aukštomis kainomis.

Konkuruojančių jogurtų suvokimo žemėlapis pagal jogurto skonio ir kokybės atributus yra pateiktas 16 paveiksle.



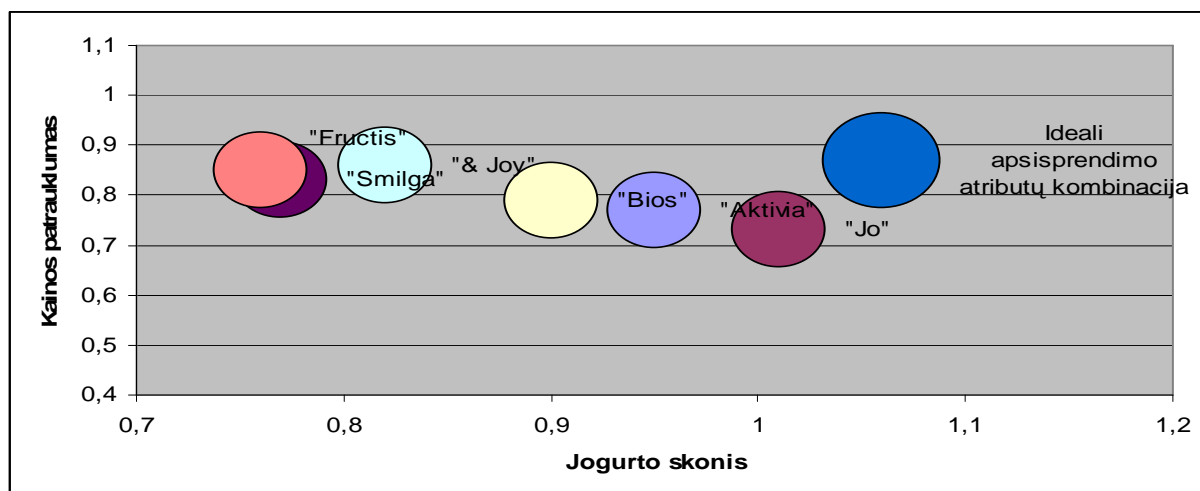
Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

**16 pav. Jogurto suvokimo žemėlapis pagal jogurto skonį ir kokybę**

Iš pateikto suvokimo žemėlapio aiškiai matyti, kad arčiausiai nustatytos idealios pozicijos

yra „Activia“ prekinio ženklo jogurtai. „Fructis“ yra vertinami kaip mažiausios kokybės ir prasto skonio jogurtai.

Kitame paveiksle (17 pav.) pavaizduotas žemėlapis pagal jogurto skonio ir kainos atributus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

### 17 pav. Jogurto suvokimo žemėlapis pagal jogurto kainos ir skonio atributus

Iš pateikto suvokimo žemėlapio matome, kad arčiausiai tikslinio semento respondentų nustatytos idealios pozicijos pagal produkto kainą ir skonį yra jogurtas su „Jo“ prekinio ženklu. Šis jogurtas įvardijamas kaip turintis geriausią skonį.

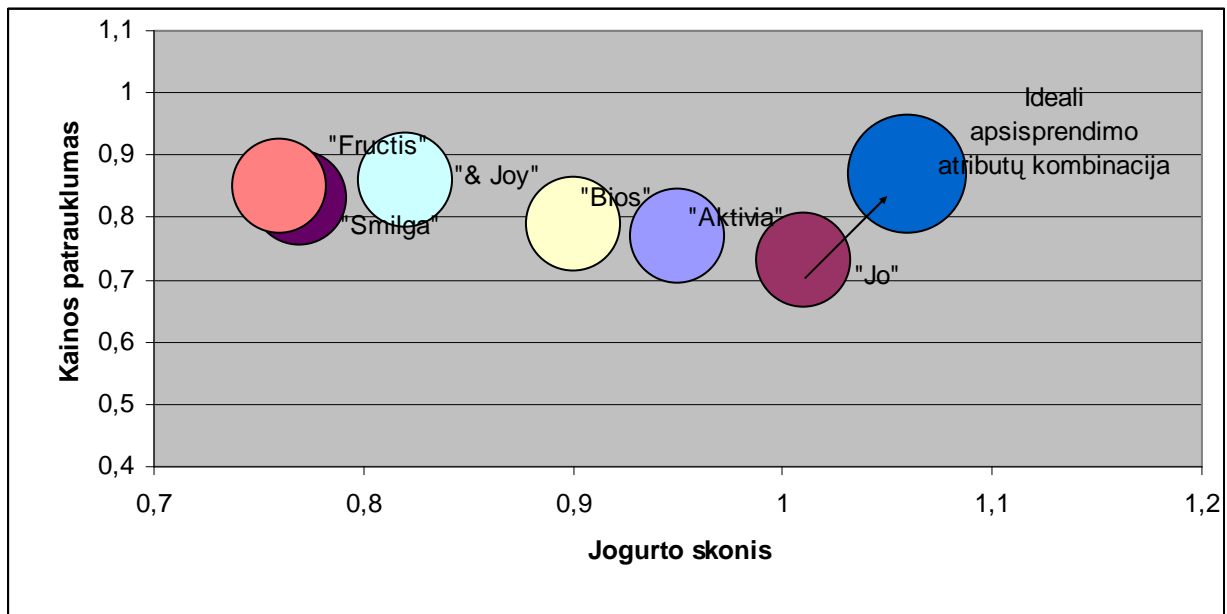
Apibendrinant konkuruojančių jogurtų pozicijas pagal skonio, kainos ir kokybės atributus drasiai galima teigti, kad jogurtai „Activia“, „Jo“ ir „Bios“ yra vertinami kaip aukščiausios kokybės, gero skonio ir tinkamos kainos jogurtai. Jogurtas „Fructis“ mažiausiai patenkina vartotojų lūkesčius.

### 3.3.5 „Jo“ prekės ženklo norimos pozicijos parinkimas

Anksčiau pateiktuose prekės ženklo suvokimo žemėlapuose yra pavaizduota tyrimo metu nustatyta ideali jogurto pozicija, kurios tiriamas prekinis ženklas „Jo“ dar turėtų siekti. Šis prekinis ženklas turėtų būti pozicionuojamas taip, kad pasiektų idealią poziciją pagal tris vartotojų pasirinkimo atributus:

- Aukštą prekės kokybę;
- Skonį atitinkantį vartotojų poreikius
- Kainos patrauklumą.

Pateiktuose suvokimo žemėlapuose matosi, kad įmonė turi skirti dėmesio visiems trims atributams, tačiau daugiausia jogurto kainai. Siūloma „Jo“ prekės ženklo pozicija pateikta 18 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis tyrimo rezultatais

### 18 pav. Rekomenduojama „Jo“ pozicija pagal jogurto kainos ir skonio atributus

#### 3.3.6 prekės ženklo pozicionavimo strategijos parinkimas

Jogurto rinkoje prekiniai ženklai „Activia“, „Fructis“, „Bios“ yra gerai žinomi ir užima tiksliai pozicijas vartotojų pasamonėje, todėl konkurentams gali būti sunku pakeisti jau susiformavusią ir nusistovėjusią vartotojų nuomonę. Todėl „Jo“ reikia išlikti išskirtinėje pozicijoje, kurią pripažintų pakankamas skaičius vartotojų. Tiksliniam vartotojų segmentui yra priimtina žemų kainų ir aukštos kokybės jogurto pozicija.

Pozicionuojant „Jo“ prekinį ženklą, geriausia būtų naudotis viena iš Ph. Kotler pateiktų strategijų - pozicionavimas pagal konkurentą. Ši strategija taikoma norint įrodyti pranašumą prieš rinkoje konkuruojančias prekes, tai tinkamas būdas sukurti gerą kokybę ir žemas kainas atitinkančią poziciją. Kaip parodė tyrimas „Jo“ prekinio ženklo jogurtai yra vertinami kaip aukštos kokybės produktai, o tuo tarpu kainos, vartotojams yra patrauklesnės pas konkurentus.

#### 3.3.7 „Jo“ pozicionavimo teiginio kūrimas

Norint išsitvirtinti norimoje pozicijoje reikia sukurti reklaminį paranešimą. Tam pirmiausia reikia suformuluoti pozicionavimo teiginį.

Pozicionavimo teiginio kūrimas yra svarbiausias pozicionavimo proceso etapas marketingo komunikacijai. Pozicionavimo teiginio kūrimui taikomi trys J.R. Rossiter ir L. Perci pateikti pozicionavimo modeliai:

- XYZ;
- I-D-U;
- a-b-e.

Tarpusavyje suderinus šiuos modelius gaunamas pozicionavimo teiginys. Jame atskleidžiama kas bus reklamuojama, į ką orientuotas pranešimas ir kaip tai turi būti apibrėžta. Šis pranešimas turi sudominti tikslinę auditoriją ir paskatinti pirkimą bei vartojimą. Pozicionavimo teiginio kūrimas pavaizduotas 6 lentelėje.

6 lentelė

### “Jo” prekės ženklo pozicionavimo teiginys

Prekė	Jogurtas “Jo” Prekės pavadinimas
Skiriama	Skirtingas pajamas turintiems, įvairaus amžiaus ir išsilavinimo vyrams ir moterims mėgstantiems paįvairinti savo maisto racioną sveiku, skaniu ir kokybišku produktu
Yra	Geresnės kokybės ir skanesnis nei kiti jogurtai Diferencijuotas prekės ženklas
Tarp visų	Jogurtų Kategorijos apibrėžimas
Nes	Jogurtas “Jo” yra aukštos kokybės, patrauklios kainos tenkinantis vartotojų poreikius Priežastis patikėti pasiūlymu
Ši prekė vartotojams siūlo	1. pasitenkinimą; 2. ekonominę naudą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 3.4 Rekomendacijos „Jo“ prekės ženklo pozicijos stiprinimui

Suformulavus pozicionavimo teiginį, pateikiamos rekomendacijos į kurias reikėtų atsižvelgti norint įsitvirtinti numatytoje pozicijoje.

Kai rinkoje konkurencija intensyvi, yra daug skirtingų prekinių ženklų jogurtų, vartotojams sunku apsispręsti ir išsirinkti vieną jiems labiausiai tinkantį. Todėl prekės ženklas užimantis ypatingą ir palankią poziciją darosi vis svarbesnis. Nes iš jo kylančios asociacijos įtakoja vartotojų jausmus kurie lemia jų sprendimą perkant. Tik suformulavus stiprų, išskirtinį prekės ženklo įvaizdį galima sėkmė rinkoje.

Norint sustiprinti „Jo“ prekės ženklo poziciją tarp kitų konkuruojančių prekės ženklų pateikiamos tokios rekomendacijos:

- Prekės ženklo reklama turi pabrėžti produkto teikiamą naudą. Akcentuoti jogurto „Jo“ išskirtinumą ir unikalumą lyginat su kitais prekiniais ženklais. Pabrėžti prekių skonį bei akcentuoti kainos ir kokybės santykį, nes tyrimas parodė, kad šie trys atributai yra patys



svarbiausi renkantis jogurtą.

- Prekės ženklo reklama turi būti nukreipta ir į vartotojų teigiamas emocijas, nes jos motyvuoja elgseną stimuliuoja sensorinį pasitenkinimą ir lemia socialinį pritarimą. Reklamoje turi egzistuoti žodžiai - malonumas, pasitenkinimas.
- Reikia stiprinti esamą prekės ženklo poziciją (žinomumas ir palankumas).
- Pozicionuojant prekinį ženklą pagal vartotoją reikia pabrėžti kikevieno skirtingo segmento svarbumą.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus prekės ženklo valdymo strateginių sprendimų bei pozicionavimo, kaip vieno iš pagrindinių strateginio valdymo sprendimų, teorines studijas bei jų empiriškai pagrindus „Jo“ prekės ženklo pavyzdžiu galima pateikti tokias išvadas:

- Apžvelgus marketingo mokslininkų teorinius darbus prekės ženklo valdymo klausimais galima teigti kad, prekės ženklo svarba rinkoje sparčiai auga. Stiprus prekės ženklas suteikia įmonėms konkurencinį pranašumą. Sugebėjimas sukurti, išlaikyti, stiprinti prekės ženklo įvaizdį yra paagindinė marketingo specialistų užduotis.
- Apibendrinus prekės ženklo vertės apibrėžimus, galima teigti, kad prekės ženklo vertė sąlygoja tai, kad pajamos už vieną ar kitą prekę priklauso nuo prekės ženklo ar vieno iš jo atributų, kurių kitos prekės neturi. Visi prekės ženklo vertės apibrėžimai turi vieną atramos tašką- prekės ženklą - tai pridėtinės vertės, kuri yra investicijų į prekės marketingo programą, rezultatas.
- Pozicionavimas tai yra kūrybinis procesas, darantis įtaką vartotojų požiūriui. Tai yra veiksmas, formuojantis prekės ar įmonės įvaizdį. Tai vartotojų įsitikinimas, tai metodas, padedantis įvertinti konkurentus, tikslinius segmentus.
- Iš to galime teigti, jog pozicionavimas savo ruožtu nulemia sėkmingą prekės ženklo vertės kūrimą, kuris yra taip pat sudėtingas, daug laiko bei lėšų reikalaujantis procesas. Jo metu veikia ne tik prekės ženklo atributus, bet ir papildomas vertybes, kurios išskirtų jį iš konkurentų.
- Taigi prekės ženklo vertė - svarbus bei sudėtingas įmonės konkurencingumo užtikrinimo įrankis. Tuo pačiu prekės ženklo vertė - tai tam tikras vertybių rinkinys, kurias reikia pažinti, valdyti, norint sukurti stiprų prekės ženklą.
- Apibendrinant teorinę medžiagą, galima išskirti šiuos pagrindinius prekės ženklo pozicionavimo proceso etapus: konkuruojančių prekių ženklų išskyrimas, apsisprendimo atributų identifikavimas, vartotojų vertinimo ir konkurentų prekių ženklus pagal apsisprendimo atributus nustatymas, pozicionavimo žemėlapių sudarymas, norimos pozicijos nustatymas, pozicionavimo strategijos parinkimas, pozicionavimo teiginio sudarymas. Tik tinkamai atlikus visus šiuos etapus prekės ženklo pozicionavimo procesas duos laukiamų rezultatų.
- Atlikus „Jo“ prekės ženklo kokybinį tyrimą paaiškėjo, kad apsisprendimą dėl konkretaus jogurto prekės ženklo lemia tokie atributai kaip jogurto skonis, kokybė, kainos patrauklumas, prekės ženklo žinomumas.

- Išanalizavus sudarytus pozicionavimo žemėlapius galima teigti, kad jogurtas „Jo“ vartotojų pasamonėje užima kokybiškiausio ir skaniausio jogurto poziciją.
- Remiantis tyrimo duomenimis parinktos kelios „Jo“ prekės ženklo pozicionavimo strategijos, tai esamos pozicijos stiprinimas ir pozicionavimas pagal vartotoją.
- Atlikus tyrimą ir apibendrinus rezultatus yra pateikiamos tokios rekomendacijos „Jo“ prekės ženklo stiprinimui:
  - Akcentuoti teikiamą naudą, kuri būtų unikali;
  - Akcentuoti patrauklų skonį, kokybę ir kainos santykį bei orientuotis į skirtingus tikslinius segmentus;
  - Pozicionuojant fokusuoti dėmesį į teigiamas emocijas bei vartotojų elgsenos motyvus;
  - Stiprinti esamą prekės ženklo poziciją.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, Ph., (1999) *Principles of marketing*. Upper Saddle River, 694 p.
- AAKER, D. A. (2001) *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons. 338p.
- AMBER, T. (1997) *Do brands benefit consumers?* International Journal of Advertising: nr 16.
- ALELIŪNAITĖ, D.; URBANSKIENE R. (2000) *Prekės ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu*. Kaunas: Technologija 134 p.
- AAKER, D., (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research. Nr. 3.
- BAKANAUSKAS, A., (2004) *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU. 136p.
- BATRA R.; AAKER. D.A.; MYERS, J. G. (1996) *Advertising management*. New York: Prencise Hali 321 p.
- BAKER, M. J., (2001) *Encyclopedia of Marketing*. Thomson learning, 865 p.
- BHAT, S., REDDY, S. K., (1999) *Symbolic and functional positioning of brand*. Journal of Consumer Marketing Nr. 1.
- BETTMAN J.R.; LUCE F.M.; PAYNE J.W. (1998) *Consumer choice process :and adaptive constructive niew*. Journal of Consumer Research. Nr.5.
- CATEORA, P.R.(1996) *International marketing*. Chicago: Irving770 p.
- CHERNATONY, L., (1999) *Brand management through arriving the gap between brand identity and brand reputation*. Journal of Marketing management nr.15
- CHERNATONY, L. DALL`OLMO RILEY ,F., (1998) *Defining a `brand`: beyond the literature with experts` interpretations*. Journal of Marketing management nr.14
- CHERNATONY, L., (2001) *F. Harris Corporate branding and corporate brand performance*. European. Journal of Marketing nr.3/4.
- CHERNATONY, L.; LEVONS, C.; GABBOTT, M., (2005) *Customer and brand manager perspectives o brand relationships: a conceptual framework*. Journal of Product & Brand Management, nr.5
- CRIMMINS, J. C., (1992) *Better measurement and management of brand value*. Journal of Advertising Research. nr. 4
- DAVIS, S.M. (2002) *Brand Asset Management driving profitable growth thought yours brands*. San Francisko: Jossey - Bass a Wiley Imprint 265 p.
- DIBB, S.; SIMKIN, L.; PRIDE, W.M.; FERRELL, O. C. (1997) *Marketing: concepts and strategies*. .Boston: Houghton Mifflin. 842 p.

- DIKČIUS, V., (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius:Vilniaus vadybos kolegija. 369p.
- DOYLE, P. (2000) *Principles of value creations*. Oxford:Alden Pres 247 p.
- FERREL, O. C.; HARTLINE M.D., (2005) *Marketing strategy*. Thomson South western. 628 p.
- GRACE, D.; O`CASS, A., (2002) *Brand associations: looking through the eye of the beholder*. An International Journal nr. 2
- GRUNDEY, D., (2002) *Prekės ženklų formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas*. Ekonomika: mokslo darbai.
- GUDAČIAUSKAS, D., (2004) *Valuation of brand as intangible assets*. Daktaro disertacija. Vilnius: Technika
- GUDAČIAUSKAS, D. (2002). *Praktinis prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis*. Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas : mokslo žurnalas: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. nr. 1.
- HANKINSON, G.; COWKING, P. (1995) *Branding in Action*. Mc Graw Hill Marketing for Professionals Series.
- HANKINSON, G.; (2005) *Destination brand images: a business tourism perspective*. Journal of Services Marketing. Nr.1.
- HASSAN, S.S.; CRAFT, S.H. (2005) *Linking global market segmentation decisions*.Journal of Consumer Marketing nr 2.
- HOLLEY, G.; GREENLEY, J.; CADOGAN, J., (2001) *Market - Focused resources, competitive positioning and firm performance*. Ournal of Marketing Management nr.5/6.
- HSIEH, M.; LINDRIDGE, A., (2005) *Universal appeals with local specifications*. Journal of Product Brand Management nr 1.
- KAPFERER, J.N., (2003) *The New Strategic Brand Management*. London:Kogan Page.452 p.
- FARRELL, M.; FELLA, S.; NEWMAN, M. (2002) *European integration in the 21st century : unity in diversity?* London: Sage.220 p.
- KELLER, K. L., (2003) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River
- KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SANDERS, J.; WONG, V., (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.854 p.
- KOTLER, P., (1988) *Marketing management analysis, planning and control*. Prentice. 776 p.
- KOTLER, Ph., KELLER K., (2006) *Marketing* Pearson Prentice Hall.733 p.

- LEUTHESSER, L.; KOHLI, C.S.; KARICH, K.R., (2004) *Creating brand identity a study of evaluation of new brand*. Journal of Business Research. nr.58.
- LOW, G.S.; LAMB Ch. W., (2000) *The measurement and dimensionality of brand associations*. Journal of product & brand management. nr.3
- MALCOLM, H. B.; MCDONALD, (1995) *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 485 p
- MELIN, F. (1997) *Marketing management and strategy*. Hertforshire: Prentice Hali. 356 p.
- PIESARSKAS, B., (2004) *Didysis anglų \_lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Alma littera, 1136 p.
- PIESARSKAS, E., (2003) *Prekės ženklo sėkmės paslaptis* Verslo žinios. nr.117
- ROSITER, J. R.; PERCY, L. (1998) *Advertising communication and promotion management*. Invin McGraw - Hill.160 p.
- RIES, A.; TROUT J. (1998) *Positioning :The Battlefor Your Mind*. New York McGraw - Hill.
- PARK, C. W.; JAWORSKI, B.J.; MACLNNIS, D.J. (1986) *Strategic brand concept management*. Journal of Marketing. Nr.7.
- PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.470 p.
- PAJUODIS, A., (2002) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 347 p.
- SCOTT, M.;(2002) *Brand asset management : driving profitable growth through your brands*. The Jossey-Bass business & management series. 265 p.
- SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E., (1994) *Strategic advertising campaingns*. Chickago: NTC Publishing group. 217 p.
- SHEININ, D. A., (1998) *Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes*. Journal of Product & Brand Management. nr.2.
- SIMKIN, L.; PRIDE, W. M.; FERRELL, O.C., (1997) *Marketing: concepts and strategies*. . Boston: Houghton Mifflin. 842 p.
- SULIVAN, M.; ADCOCK, D., (2002) *Retail Marketing*. Thomson 350 p.
- ŠALČIUVIENĖ, L., (2004) *Brand image management in cross - cultural context*. KTU: Daktaro disertacija.
- TALOR, D., (2003) *The brand gym a practical workout for boosting brand and business*. New York: John Wiley & Sons. 205 p.
- UPSHAW, L. B., (1995) *Building brandidentiy a strategy for Success in a Hostile Marketplaces*. New York: John Wiley & Sons. 198 p.

- URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ R., (2006) *Prekės ženklo valdymas : vadovėlis*. Kaunas : Technologija, 199 p
- VIJEIKIS, J., (2003) Rinkodara nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius: Rosma. 187 p.
- WELLS W.; BURNETT J.; MORIARTY S., (2000) *Advertising: principles and practice*. Prentice Hall. 562.
- *Kodėl pieno žvaigždės* (2008) [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą:<[http://www.pienozvaigzdes.lt/index.php/apie\\_mus/kodel\\_pieno\\_zvaigzdes/15](http://www.pienozvaigzdes.lt/index.php/apie_mus/kodel_pieno_zvaigzdes/15)>
- *Populiariausias jogurtas “Jo”* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pienozvaigzdes.lt/index.php/gaminiai/lietuva/jo/718>>
- *Jogurtas “Bios”* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.pienozvaigzdes.lt/index.php/gaminiai/lietuva/bios/707>
- *Jogurtas “Smilga”* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.pienozvaigzdes.lt/index.php/gaminiai/lietuva/smilga/735>
- *Jogurtas “Activia”* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. Kovo 2 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.activia.lt/lt/produktai/>>
- *Jogurtas “&Joy”* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. Kovo 2 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.rokiskio.com/rp-lt.php?Gaminiai:Jogurtai#>>

KAMORŪNAITĖ, Inga. (2008) *Strategic decisions of Brands Management*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University - 75 p.

## **SUMMARY**

The main aim of the thesis is to make the strategic decision for ensuring commodity mark “JO” to gain an advantage adversary and customers successful interaction.

The subject of research is the process of commodity mark of positionation.

The thesis consists of the three main parts.

The first part of the thesis is theoretical which involves the research of conception of commodity mark and to offer the model of commodity mark control. Later is to introduced to the main steps of the creation of the commodity mark.

The second part contains current situation analysis of commodity mark “JO”, the main characteristics of the market.



## **1 PRIEDAS**

### **FOKUS GRUPĖS KLAUSIMAI**

1. Kaip dažnai perkate jogurtą?
2. Kokių prekės ženklų jogurtus dažniausiai perkate?
3. Kokios rūšies jogurtą perkate dažniausiai?
4. Kur dažniausiai perkate jogurtą?
5. Kokioje pakuotėje dažniausiai perkate jogurtą?
6. Kokie veiksniai įtakoja jūsų apsisprendimą pirkti?
7. Ar reklama įtakoja jūsų apsisprendimą pirkti?
8. Jei taip, tai kokia reklama turi didžiausią įtaką Jūsų apsisprendimui?

## TYRIMO ANKETOS PAVYZDYS

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto marketingo ir prekybos vadybos magistrantė Inga Kamorūnaitė atlieka „Jo“ prekės ženklo pozicionavimą rinkoje ir vykdo anonimišką apklausą. Prašome Jūsų atsakyti į pateiktus klausimus pažymint Jums tinkamiausią variantą. Žymėjimo pavyzdys

**1. Kaip dažnai valgote jogurtą?**

- Kartą per dieną ir dažniau;  
 Kartą per savaitę ir dažniau  
 Kartą per mėnesį ir rečiau

**2. Kokio prekinio ženklo jogurtus perkate dažniausiai?**

(irašyti)

**3. kiek Jums svarbūs žemiau pateikti atributai renkantis jogurtą? (7 balų skalėje įvertinkite pateiktus atributus pažymėdami atitinkamą skaičių. 7 - labai svarbu, 1 - visai nesvarbu.**

	1	2	3	4	5	6	7
Jogurto skonis							
Pakuotės patrauklumas							
Jogurto asortimentas							
Aukšta kokybė							
Jogurto gamintojas							
Kainos patrauklumas							
Prekės ženklo žinomumas							

**4. Kaip vertinate skirtingų prekės ženklų jogurtus pagal pateiktus atributus? (7 balų skalėje įvertinkite pateiktus atributus pažymėdami atitinkamą skaičių. 1 - labai blogai, 7 - puikiai. Jums nežinomus jogurto prekinis ženklos galite praleisti.**

„Jo“ prekės ženklo jogurtas

	1	2	3	4	5	6	7
Jogurto skonis							
Pakuotės patrauklumas							
Jogurto asortimentas							
Aukšta kokybė							
Jogurto gamintojas							
Kainos patrauklumas							
Prekės ženklo žinomumas							

„Activia“ prekės ženkle jogurtas

	1	2	3	4	5	6	7
Jogurto skonis							
Pakuotės patrauklumas							
Jogurto asortimentas							
Aukšta kokybė							
Jogurto gamintojas							
Kainos patrauklumas							
Prekės ženkle žinomumas							

„Smilga“ prekės ženkle jogurtas

	1	2	3	4	5	6	7
Jogurto skonis							
Pakuotės patrauklumas							
Jogurto asortimentas							
Aukšta kokybė							
Jogurto gamintojas							
Kainos patrauklumas							
Prekės ženkle žinomumas							

„Bios“ prekės ženkle jogurtas

	1	2	3	4	5	6	7
Jogurto skonis							
Pakuotės patrauklumas							
Jogurto asortimentas							
Aukšta kokybė							
Jogurto gamintojas							
Kainos patrauklumas							
Prekės ženkle žinomumas							

„Fructis“ prekės ženkle jogurtas

	1	2	3	4	5	6	7
Jogurto skonis							
Pakuotės patrauklumas							
Jogurto asortimentas							
Aukšta kokybė							
Jogurto gamintojas							
Kainos patrauklumas							
Prekės ženkle žinomumas							

„&Joy“ prekės ženklo jogurtas

	1	2	3	4	5	6	7
Jogurto skonis							
Pakuotės patrauklumas							
Jogurto asortimentas							
Aukšta kokybė							
Jogurto gamintojas							
Kainos patrauklumas							
Prekės ženklo žinomumas							

**5. Jūs esate?**

- vyras
- moteris

**6. Jūsų socialinė padėtis?**

- Vadovas
- Bedarbis
- Samdomas darbuotojas
- Moksleivis, studentas
- Pensijoje

**7. Jūsų amžius?**

- iki 19 metų
- 20-29 metai
- 30 - 39 metai
- 40 - 49 metai
- 50 - 59 metai
- virš 60 metų

**Nuoširdžiai dėkoju už Jūsų laiką**