

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

NERINGA VISELGAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KAINOS VEIKSNIO RAIŠKA KURIANT PREKĖS ŽENKLO VERTE

Kaunas 2009

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

NERINGA VISELGAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KAINOS VEIKSNIO RAIŠKA KURIANT PREKĖS ŽENKLO VERTEĮ

Darbo vadovas _____
(parašas)

Doc.dr. Rita Kuvykaitė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data __2009 05 18__

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	6
1. KAINOS VEIKSNIO RAIŠKOS, KURIANT PREKĖS ŽENKLO VERTĘ, TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Prekės ženklo samprata ir teikiama nauda	10
1.2. Prekės ženklo vertė ir jos dedamosios.....	13
1.2.1. Finansinė prekės ženklo vertė.....	14
1.2.2. Prekės ženklo vertė vartotojui.....	14
1.3. Kainų veiksnys kuriant prekės ženklo vertę.....	25
1.3.1. Prekės ženklo vertės kūrimo šaltiniai	25
1.3.2. Kainodara prekės ženklo kūrimo procese	27
1.3.3. Vertė paremta kainodara ir jos vieta kuriant prekės ženklo vertę.....	30
2. EMPIRINIŲ KAINOS IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TYRIMŲ APŽVALGA.....	40
3. KAINOS PRIEDO IR VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS EMPIRINIS TYRIMAS	50
3.1. Empirinio tyrimo metodika	50
3.2. Empirinio tyrimo rezultatai	55
IŠVADOS.....	67
SANTRAUKA	70
LITERATŪRA.....	71
1 PRIEDAS	74
2 PRIEDAS	79
3 PRIEDAS	81

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Prekės ženklo vertės vartotojui (angl. Brand Equity) apibrėžimai	15
2 lentelė Prekės ženklo vertės elementai	18
3 lentelė Veiksniai įtakojantys prekės ženklo β (beta) koeficientą	42
4 lentelė Kainų nuokrypiai veikiant prekės ženklui	45
5 lentelė T-testas lygybės vidutinių kainų stiprių ir silpnų pieno prekės ženklų	46
6 lentelė Populiariausių pieno prekių ženklų kainų ribos	47
7 lentelė Kainų priedo dydis.....	47
8 lentelė Informacija apie fokusuotų grupių diskusijos dalyvius	53
9 lentelė Dalyvių pateikti trys prekių ženklai vaistų nuo peršalimo kategorijoje.	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo vertės koncepcijos	13
2 pav. Prekės ženklo vertės elementai remiantis Aaker (1991)	20
3 pav. Prekės ženklo vertės elementai (pagal Aaker, 2007)	20
4 pav. Prekės ženklo vertės vartotojui struktūra	21
5 pav. Vertė vartotojui pagrįsta prekės ženklo kapitalo kūrimo struktūra	26
6 pav. Prekės ženklo vertė prieš kainą	27
7 pav. Išlaidomis paremtos kainodaros ir vertės kainodaros palyginimas (Kotler ir kt., 2003).	31
8 pav. Kainos įtaka vartotojo suvokimui apie produkto kokybę, sąnaudas, vertę ir norą pirkti.	32
9 pav. Kainų lygis ledų rinkoje.	35
10 pav. Phillips Van Huesen prekės ženklo kainų lygis	36
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirmenybės teikimą žinomiems ir nežinomiems prekių ženkams.....	41
12 pav. Kainos priedas, kurį vartotojas pasiruošęs mokėti už mėgstamą prekės ženklą: skubant ir neskubant.....	41
13 pav. Prekės ženklo vertės priklausomybė nuo β įvertinimo koeficiento balais	43
14 pav. Pinigų srautų greičio įvertinimo matrica priklausomai nuo prekės ženklo rinkos pozicijos.	44
15 pav. Pieno litro pakuotės kaina priklausomai nuo kainos/kokybės santykio	45
16 pav. Priemoka už pieno litro pakuotę.....	46
17 pav. Kainos/prekės ženklo vertės balansas	48
18 pav. Prekės ženklo vertės ir kainos balansas.....	49
19 pav. I fokusuotos diskusijų grupės vaistų nuo peršalimo prekės ženklų įvardinimas.....	56
20 pav. II fokusuotos diskusijų grupės vaistų nuo peršalimo prekės ženklų įvardinimas	57

21 pav. III fokusuotos diskusijų grupės vaistų nuo peršalimo prekės ženklų įvardinimas.....	57
22 pav. TheraFlu asociacijų žemėlapis.	61
23 pav. Paracetamolio asociacijų žemėlapis.	62

ĮVADAS

○ Temos aktualumas ir jos sprendimo būdai

Plečiantis prekių ir paslaugų rinkai, prekių ženklas tampa vis svarbesniu komerciniu veiksniu, padedančiu sėkmingai konkuruoti. Su šia būtinybe susiduria visos šiuolaikinės kompanijos: juk kokybė už prieinamą kainą šiandien yra tik mokestis už įėjimą į kiekvienos prekių ir paslaugos rinką. Prekių ženklai suteikia tokį išskirtinumą, nes atsižvelgiant į prekių ženklo strategiją optimizuojami visi verslo aktyvai ir kompetencijos.

Svarbiausias marketingo tikslas – patenkinti vartotojų poreikius, taikant marketingo priemones sukurti vartotojui tokias sąlygas, kad jis įsigijęs prekę, panorėtų jos dar daugelį kartų. Tai yra labai sudėtingas uždavinys. Šio uždavinio sprendimą palengvina solidus ir tvirtas prekės ženklo (brand'o) įvaizdis ir vertė.

Teisingai plėtojant prekių ženklo marketingą, užtikrinamas produkto žinomumas bei formuojama jo vartotojų grupė. Tai teigiamai veikia pardavimų augimą, bet to, leidžia padidinti kainas – palyginti su kitų analogiškų prekių. Prekės ženklas – tarsi raktas vartotojo sąmonėje, ir kiekviena organizacija stengiasi, kad jis sudarytų kuo didesnę vertę. Nustatyti tikrąją prekės ženklo vertę yra sunku, kadangi ją sudėtinga išmatuoti. Didelę vertę turintys prekių ženklai suteikia įmonei daug konkurencinių pranašumų. Populiarius prekės ženklus gerai žino vartotojai ir jie būna jam ištikimi, kad įmonės marketingo sąnaudos, palyginti su pajamomis, bus mažesnės. Kadangi vartotojai tikisi, jog parduotuvės prekiaus šiomis prekėmis, įmonė turi pranašumą ir derėdamasi su mažmenininkais. Kai prekės ženklu pasitikima, įmonei paprasčiau plėsti asortimentą. Įmonė, turėdama populiarų prekės ženklą, gali apsiginti nuo negailestingos kainų konkurencijos. Tačiau reikia nemažai laiko bei lėšų, kad būtų pasiektas šis tikslas. Prekės ženklo vertės (equity) sukūrimą vartotojui įtakoja daugelis veiksnių, vienas iš jų yra kainų sprendimai. Tik žinant kainų sprendimų įtaką prekės ženklo vertei, galima atlikti teisingus sprendimus, kurie leis padidinti prekės ženklo vertę vartotojui.

○ Problemos ištyrimo lygis

Apie prekės ženklo sampratą ar apie jo vertę yra nuolat kalbama ir analizuojama literatūroje, tačiau yra mažai nagrinėjami kainų sprendimai, kurie įtakoja prekės ženklo vertę vartotojui. Šios dvi sritys nagrinėjamos atskirai.

Autoriai nagrinėjantys prekės ženklo vertę, tokie kaip Keller, 2003, Anselmsson, 2007, ДАНЧЕНОК ir ИВАНОВА, 2006 gilinasi ir į kainų sprendimus, M. Jensen, R. Drozdenko 2008, gilinasi kainos priedą, lojalumą prekės ženklui ir laiko veiksnį vartotojų elgsenoje, tačiau šie tyrimai nėra išsamūs. Autorius Aaker 2007, 1996, pateikia daug teorinių ir praktinių žinių,

Krishnan, Hartline (2001), Nilson (2003, 2000)) ir daugelis kitų gilinasi tiesiog į prekės ženklo svarbą, ir nenagrinėja kainų sprendimų įtakos.

Tai gi, nors prekės ženklo vertė analizuojama įvairiais aspektais, tačiau nepakankamai dėmesio skiriama jo komponentams, kurie tiesiogiai įtakoja prekės ženklo vertės kūrimą. Pažymėtina, kad dauguma darbų, nagrinėjami problemos klausimai yra publikuojami periodiniuose moksliniuose leidiniuose, internetinėse duomenų bazėse, internete. Tačiau kainų sprendimų įtaka prekės ženklo vertės vartotojui empirinis ištyrimo lygis yra gana nesistemiškas ir nepakankamas. Autoriai savo tyrimuose nagrinėja atskirus prekės ženklo vertės vartotoju įtakojančias sprendimus, pasigendama duomenų ir informacijos, kaip yra nustatoma kainų sprendimų įtaka kuriant prekės ženklo vertę vartotojui.

- **Tyrimo objektas**

Kaina ir prekės ženklo vertė.

- **Darbo tikslas** – atskleisti kainų priedo ir vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės sąsajas.

- **Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti prekės ženklo sampratą ir teikiamą naudą;
2. Išnagrinėti prekės ženklo vertės ir jos dedamųjų teorinius aspektus;
3. Identifikuoti kainos veiksnio vietą kuriant prekės ženklą;
4. Atlikti empirinių kainos ir prekės ženklo vertės tyrimų apžvalgą;
5. Atlikti kainos priedo ir vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės empirinį tyrimą;
6. Nustatyti prekės ženklo vertės įtaką kainos priedui.

- **Darbo struktūra**

Darbo struktūrą nusako tyrimo objektas, tikslas bei išskelti uždaviniai.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoji dalis yra „*Kainos veiksnio raiška, kuriant prekės ženklo vertę teoriniai aspektai*“. Šioje dalyje nagrinėjami literatūros šaltiniai ir aiškinamasi prekės ženklo sampratą ir teikiama nauda, vertė ir jos dedamosios, bei kainų veiksnys kuriant prekės ženklo vertę.

Antroji darbo dalis „*Empirinių kainos ir prekės ženklo vertės tyrimų apžvalga*“. Šioje dalyje analizuojami užsienio autorių atlikti tyrimai kainos ir prekės ženklo vertės tematika. Atrenkamas modelis, kuriuo remiantis bus vykdomas tyrimas.

Trečioji darbo dalis „*Kainos priedo ir vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės empirinis tyrimas*“. Šioje dalyje aprašomas kainos priedo ir vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės

empirinis tyrimas remiantis nereceptinių vaistų nuo peršalimo pavyzdžiu. Analizuojami ir pateikiami rezultatai.

- **Tyrimo metodai:**

Analizuojant teoriją, kainų sprendimų įtaką, kuriant prekės ženklo vertę vartotojui tema, darbe bus naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas — *lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrahavimas, indukcija, dedukcija*.

Atliekant empirinį tyrimą bus naudojamas kokybinis tyrimo metodas — *fokusuotų grupių diskusijų analizė*, kuri apibendrinus bei susisteminius rezultatus, leis nustatyti ryšius tarp kainų sprendimų ir prekės ženklo vertės vartotojui, remiantis vaistų nuo peršalimo kategorijos pavyzdžiu.

- **Darbe naudoti literatūros šaltiniai**

Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais. Praktiniams vertinimams ir pastebėjimams pagrįsti dėl savo naujumo, koncentracijos ir vaizdumo naudojama straipsniuose ir internete pateikiama informacija.

- **Praktinė ir teorinė tyrimo reikšmė**

Teorinėje dalyje nuosekliai nagrinėjama prekės ženklo samprata ir teikiama nauda vartotojams, gamintojams, paskirstymo kanalo dalyviams bei visuomenei. Išskirtos dvi prekės ženklo vertės koncepcijos (finansinė prekės ženklo vertė, prekės ženklo vertė vartotojui) bei pagrindinei prekės ženklo vertės elementai: žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė bei lojalumas prekės ženklui. Taip pat išskirta, kad kainų sprendimai įtakoja prekės ženklo vertę vartotojams. Atlikus įvairių autorių prekės ženklo vertės vartotojams ir kainos analizę, atliktas empirinis tyrimas ir išskirti pagrindiniai prekės ženklo vertės elementai, jų įtaka ir pasiskirstymas vaistų nuo peršalimo kategorijoje. Nustatyta, kaip veikia prekės ženklo vertės suvokimą kainos sprendimai. Tai leis verslininkams nustatyti ribą tarp kainų sprendimų, kurie teigiamai veikia prekės ženklo vertę ir tarp sprendimų, kurie neįtakoja arba įtakoja neigiamai prekės ženklo vertę.

- **Darbo apribojimai ir sunkumai**

Šiame magistro darbe nagrinėjamos problemos klausimai yra publikuojami moksliniuose leidiniuose bei internetinėse informacijos duomenų bazėse. Tačiau kainų sprendimų įtakos prekės ženklo vartotojams ištyrimo lygis yra gana nesistemiškas ir nepakankamas. Autoriai savo tyrimuose

nagrinėja atskiras prekės ženklo vartotojams dedamąsias dalis ir pasigendama duomenų ir informacijos, kaip prekės ženklo vertę vartotojams įtakoja kainų sprendimai.

- **Darbo struktūros paaiškinimas**

Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados.

Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 73 puslapiuose, įskaitant 9 lenteles, 23 paveikslus. Taip pat pateikiamas 3 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 41 šaltinis.

1. KAINOS VEIKSNIO RAIŠKOS, KURIANT PREKĖS ŽENKLO VERTE, TEORINIAI ASPEKTAI

Organizacijos dažniausiai išleidžia didžiulius pinigus, tam, kad išvystytų savo prekinis ženklus, stengiasi, kad šiuos ženklus pripažintų vartotojai, tačiau tik ne daugelis stengiasi išsiaiškinti, kas sudaro prekės ženklo vertę vartotojams, kokius elementus reikia pirmiausia stiprinti. Šiame skyriuje aiškinama prekės ženklo samprata bei teikiama nauda, prekės ženklo vertė ir dedamosios bei kainų veiksnys kuriant prekės ženklo vertės.

1.1. Prekės ženklo samprata ir teikiama nauda

Didėjant įmonių konkurencijai dėl vartotojų, vis dažniau akcentuojama ne tik pagrindinis ir svarbiausias įmonės apčiuopiamas bei suskaičiuojamas turtas, bet ir neapčiuopiami ir išskirtiniai, prekės, paslaugos bruožai. Vis dažniau teigiama, kad vartotojų pripažintas prekės ženklas taip pat labai svarbus turtas įmonei: juo įmonė gali pritraukti daugiau vartotojų ir tikėtis jų lojalumo.

Rinkoje konkuruoja daugybė panašių prekių, todėl vis didesnę įtaką vartotojams daro nematerialūs prekės elementai, tokie kaip prekės ženklas, įvaizdis ir kita. Marketingo specialistai yra tie žmonės, kurie geba sukurti, remti, apsaugoti ir stiprinti produktų prekių ženklus. Vartotojams prekės ženklas yra svarbi pasiūlymo rinkai dalis, nes ji rodo esant didesnę prekės vertę.

Terminas *prekės ženklas* mokslinėje literatūroje apibūdinamas įvairiai. Mokslininkai *prekės ženklo* sąvoką apibrėžia, kaip:

- *Prekių ženklas* – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai (LR Prekių ženklų įstatymas, 2000).
- JAV marketingo asociacija (AMA) apibrėžia *prekės ženklą* kaip „pavadinimą, sąvoką, ženklą, simbolį ar jų derinį, kuriais siekiama pažymėti vieno ar kelių įmonių prekes ar paslaugas ir taip išskirti jas iš konkurentų pasiūlymų“.
- *Prekės ženklas* yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, kompozicija ar jų derinys, skirtas vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės pasiūlymams identifikuoti ir atskirti juos nuo konkurentų pasiūlymų. (Kotler, Keller, 2007).
- *Prekės ženklas* yra produktas plus jo pridėtinė vertė. Prekės ženklas yra funkcinis, ekonominių ir psichologinių privalumų, skirtų tiesioginiam vartotojui visuma, paprasčiau – kokybė, kaina ir įvaizdis. Prekės ženklo vertė susijusi su įsitikinimų, požiūrių „patinka-nepatinka“ ir poelgių visuma, apimančia prekės ženklą, tai yra su vartotojų ir mąstymo, ir elgesio įpročiais (Ambler, 1999).

- *Prekės ženklas* apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimus ir požiūrius (Aaker, 1991).
- *Prekės ženklas* – tai ypatingas identitetas, išskiriantis su preke ar paslauga susijusį pažadą vartotojams ir nurodantis šio pažado ištakas (Gudačiauskas, 2002).
- *Prekės ženklas* – žymuo, nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas, turintis pavadinimą, frazę, ženklą, simbolį, žodį, pakuotę, vardą, emblemą bei devizą (spalvą, formą, dizainą), kurį vartotojas mato jaučia, suvokia ir visaip interpretuoja jo vertę (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007).

Yra ir daugelis kitų apibrėžimų, tačiau jie apibūdina panašius prekės ženklo elementus. Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas apima tiek fizinius (matomus elementus, tokius kaip simbolis, pavadinimas ir pan.), tiek emocinius (nematomus, tokius kaip vertė, estetiški ir simboliniai elementai), kurie suformuoja vartotojų sąmonėje ir suteikia papildomą vertę prekei, bei padeda įmonės prekes atskirti nuo kitų įmonių produktų.

Anot Kotler & Keller (2007) tam, kad būtų sukurtas stiprus prekės ženklas, būtina nustatyti, kokių išskirtinių vertės komponentų papildomai bus suteikta. Prekės ženklas suteikia papildomą vertę, kuri išskiria pasiūlymą iš konkurentų pasiūlymų, skirtų tam pačiam poreikiui tenkinti. Priklausomai nuo prekės ženklo, tie skirtumai gali būti: materialieji (funkciniai, racionalieji), nematerialieji (simboliniai, emociniai).

D.A.Aaker (1996) teigia, kad šiuolaikinis požiūris į prekės ženklą formuojamas, jį siejant ne tik su tam tikra preke, bet ir įmone, asmeniu bei simboliu. Siejant prekės ženklą su įmone, jis turi asocijuotis su įmonės kultūra, programomis ir vertybėmis, pirmenybę skiriant inovacijoms, kokybei, kartu orientuojantis į vartotoją, jo pomėgius, lūkesčius ir kultūrą. Tokio tipo prekės ženklas labiau vertinamas rinkoje, be to, jį sunkiau nukopijuoti konkurentams. Kai prekės ženklas siejamas su asmeniu, jis tampa įdomesniu ir geriau įsimenamu. Tokia prekė gali tapti vartotojui jo asmenybės išraiška. Tinkamai parinktas prekės ženklas padeda vartotojams lengviau išskirti prekę iš kitų panašių prekių ir sustiprina savo įtaką vartotojams bei jų elgsenai.

Apibendrinant įvairių autorių mintis, galima teigti, kad *prekės ženklas* yra racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinų, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių, didinantis pardavimus ir kuriantis finansinį turtą įmonei.

Prekės ženklas sukuria naudas skirtingiems rinkos dalyviams: vartotojams, gamintojams, paskirstymo kanalo dalyviams bei visuomenei.

Prekės ženklo nauda vartotojui. Visų pirma, žinomi prekių ženklai garantuoja funkcinę prekės kokybę, pavyzdžiui, ilgaamžiškumą ir patikimumą. Minėtos savybės gali būti išmatuojamos, kartu vartotojui jos teikia funkcinę (racionalią) naudą. Tačiau šiuolaikinius vartotojus stimuliuoja ne vien tik racionalūs poreikiai. Dabar vartotojai reikalauja tokių prekių, kurios ne tik tenkintų pagrindinius jų poreikius, bet ir keltų teigiamas asociacijas. Taigi, emociniai veiksniai gali pridėti prekės ženklui vertės. Patys vartotojai emocinių veiksnių dažnai nevertina kaip pirkimo sprendimui įtakos turinčių veiksnių, tačiau jie lemia net daugiau nei funkcinės prekės savybės. P.Kotler (2003) išskiria šias prekės ženklo naudingumo vartotojams priežastis:

- Prekės ženklas išskiria prekę ir daro ją lengvai atpažįstamą, tuo būdu vartotojui padeda efektyviau apsipirkti;
- Prekės ženklas garantuoja atitinkamą kokybę, kiekybę ir pasitenkinimo laipsnį;
- Prekės ženklas teikia saviraiškos galimybę (socialinė reikšmė).

Prekės ženklo nauda gamintojui. Pagrindinė gamintojo iš prekės ženklo gaunama nauda yra pakartotiniai prekės pirkimai, atsirandantys dėl prekės ženklo vertės vartotojui, kurią, kaip nurodo D.A.Aaker (1996), apibūdina prekės ženklo žinomumas, suvokiama kokybė, asociacijos, lojalumas prekės ženklui ir kiti aktyvai (pavyzdžiui, patentai, registruoti prekių ženklai, paskirstymo kanalai). Iš pakartotinių pirkimų įmonė uždirba daugiau nei vis ieškodama naujų pirkėjų. Todėl įmonės siekia stiprinti prekės ženklo vertę vartotojui, nes tai reiškia didesnius pardavimus, apyvartą, didesnę pelningumą.

Prekės ženklo nauda paskirstymo kanalo dalyviams. Anot Kotler (2003):

- Prekės ženklas palengvina užsakymo priėmimo procedūras bei problemų sprendimo procesą;
- Prekės ženklo dėka galima pritraukti lojalius vartotojus ir pelningus klientus;
- Prekių ženklai padeda gauti naudą iš rinkos segmentavimo: skirtingiems vartotojams – skirtingi prekių ženklai. Prekių ženklai formuoja asortimentą, kuris pritraukia įvairius vartotojus.

Prekės ženklo nauda visuomenei. Prekių ženklai naudingi visuomenei, nes (Kotler, 2003):

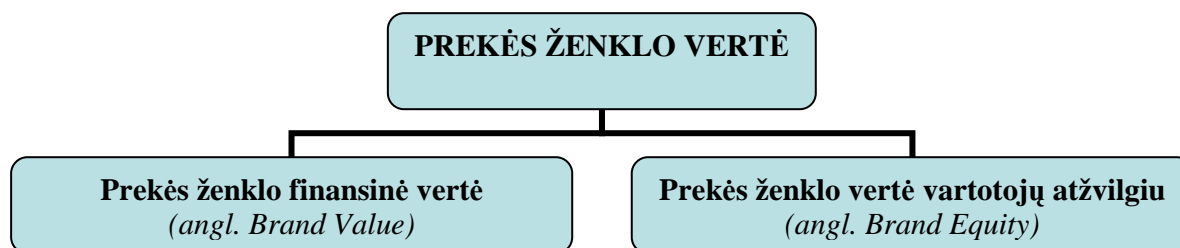
- Konkurencija tarp prekių ženklų veda prie nepaliaujamo prekių kokybės lygio kilimo;
- Prekių ženklų kova skatina inovacijas, naujų prekės savybių ir įvairesnių prekės variantų paiešką, suteikiančių didesnę pasirinkimo laisvę vartotojui;
- Prekių ženklų egzistavimas užtikrina nuolatinį visuomenės informuotumo lygį, padeda pirkėjams sužinoti kur kas daugiau informacijos apie prekes ir apie tai, kur jas galimas įsigyti.

Prekės ženklai teikia naudą tiek gamintojams tiek vartotojams. Vartotojai vertina prekės ženklus, kadangi jie padeda greičiau indentifikuoti prekes ir sumažina pirkimo riziką. Vartotojai gauna tiek funkcinę tiek emocinę naudą, dėl šios priežasties jie pasirenge sumokėti daugiau.

Įmonės prekės ženklai naudingi dėl to, kad jų pagalba įgyja lojalių klientų, mažiau išleidžia reklamai, bei sumažina naujos prekės su tuo pačiu prekės ženklu įvedimo kaštus. Taip pat yra lengviau perduoti informaciją klientui, kuris žino prekės ženklą, bei laimi palankesnes prekybos sąlygas.

1.2. Prekės ženklo vertė ir jos dedamosios

Stiprus prekės ženklas – tai didelis turtas įmonei. Tačiau kol toks ženklas sukuriamas praeina daug laiko ir reikalauja daug lėšų. Na, o tinkamai suformuotos prekės ženklo vertybės padeda sukurti konkurencinius pranašumus, išskirtinumą, vartotojo prisirišimą. Todėl išties svarbu gerai žinoti prekės ženklo vertę, kurią mokslininkai traktuoja įvairiai, bet jie vieningai pripažįsta ir išskiria dvi prekės ženklo vertės koncepcijas 1. pav. (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006):



Šaltinis: URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimigailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.

1 pav. Prekės ženklo vertės koncepcijos

Pirmoji prekės ženklo vertės koncepcija yra finansinė prekės ženklo vertė, kitaip tariant, tai pinigine išraiška, kuri atspindi prekės ženklo vertę.

Antroji koncepcija – prekės ženklo vertė vartotojų atžvilgiu, tai prekės ženklo vertybių visuma, kuri sukuria papildomą vertę vartotojui.

Gali būti išskiriamas ir integruotas požiūris, kuris apjungia šias dvi koncepcijas ir naudojamas kaip visuma.

Prekės ženklo vertę galima apibrėžti taip: tai yra požiūrių, susiformavusių vartotojų bei įtakos agentų sąmonėje ir paplitimo kanaluose visuma, kuri ateityje padidins pelną ir pagausins ilgalaikius pinigų srautus. Prekės ženklo vertė yra nematerialusis turtas, įvertinimas yra šio turto finansinė vertė, jei tas turtas būtų perkamas ar parduodamas (Ambler, 1999).

Analizuojant prekės ženklo vertę reikalinga išsamiau išnagrinėti šias dvi pagrindines koncepcijas.

1.2.1. Finansinė prekės ženklo vertė

Niekas nenuginčys, kad prekės ženklas gali turėti finansinę vertę, kuri yra viena iš prekės ženklo vertės koncepcijų.

Įmonėms norint sužinoti savo turto vertę, reikalinga įsivertinti ir prekės ženklo vertę. Juk prekės ženklas yra objektas, kuris gali būti perkamas ir parduodamas, taip didindamas pelną, tiesiogiai palaikydamas grynąsias pajamas ir trumpalaikį pelną. Finansinę *prekės ženklo vertę* (angl. value) yra apibūdinama taip – tai piniginis priedas, kurį gauna prekės ženklo turėtojas iš prisirišusių pirkėjų, sutinkančių už jį mokėti. Prekės ženklo vertę galima nustatyti kaip finansinę vertybę, apskaičiuotą ar nustatytą konkrečiam prekės ženklui atskirai nuo kitų aktyvų (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006).

Tuo tarpu Gudačiauskas (2002) teigia, kas *finansinė prekės ženklo vertė* – tai finansinis terminas, apibrėžiantis prekės ar paslaugos piniginę vertę, neįskaitant jų fizinių ir paskirstymo kaštų.

Smith (1991) teigia, jog *prekės ženklo vertė* – tai išmatuojama finansinė vertė, kuri pridedama prekei arba paslaugai.

Nustatant finansinę prekės ženklo vertę, dažniausiai naudojami tiesioginiai ir netiesioginiai vertinimai. Tiesioginiai sąnaudų vertinimai – tai pinigai, išleisti kuriant prekės ženklą. Netiesioginiai kainų vertinimai – tai kainų skirtumas tarp tos pačios kategorijos prekių, turinčių pripažintą prekės ženklą, ir be jo.

Prekės ženklas gali būti finansiškai įvertintas ir parodyta jo vertė balanse, bet nebūtinai tai atitiks tikrąją rinkos vertę (Radvila, 2007). Prekės ženklo vertinimas yra pakankamai sudėtingas dalykas, kuris kiekviename verslo pirkimo sandoryje vis kitoks. Tai lemia skirtingi pirkimo ar pardavimo tikslai. Prekės ženklą derėtų vertinti atsižvelgiant į numatomą jo panaudojimo strategiją ateityje.

1.2.2. Prekės ženklo vertė vartotojui

Prekės ženklo vertė vartotojui tampa vis aktualesniu klausimu, kadangi didėja konkurencija, tampa sudėtinga atskirti vienas prekes nuo kitų. Tik stiprius prekės ženklus turinčios prekės, gali atkreipti vartotojų dėmesį.

Kotler ir kt. (2003) teigia, kad prekių ženklų galia ir vertė rinkoje skiriasi. Kai kurie prekių ženklai pirkėjams yra nežinomi, o kiti – gerai vartotojams pažįstami, jiems teikiama pirmenybė ir

yra prekių ženklų, kuriems vartotojai rodo lojalumą. Visuomet, stiprus prekės ženklas turi solidžią vertę. O prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, taip pat, prekės ženklo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės, kaip antai patentai, gamintojo ženklai ir santykiai tarp paskirstymo grandinių. Reikšmingas įmonės turtas yra didelę vertę turintis prekės ženklas. Jį galima nupirkti arba parduoti.

Darbe išsamiau bus nagrinėjama prekės ženklo vertė vartotojų atžvilgiu, kuri autorių taip pat įvairiai interpretuojama (žiūrėti 1 lentelę).

1 lentelė

Prekės ženklo vertės vartotojui (angl. Brand Equity) apibrėžimai

Autorius	Metai	Prekės ženklo vertė (angl. equity) vartotojų atžvilgiu
Aaker	1991	Prekės ženklo aktyvų ir išsipareigojimų rinkinys, kuris papildo prekės ar paslaugos įmonei ir vartotojams teikiamą vertę.
Ambler	1992	Teigiamų savybių ir išsipareigojimų rinkinys, siejantis prekės ženklą, vardą ir simbolį, kurie padidina įmonės prekės ar teikiamos paslaugos vertę.
Kotler & Armsrong	1996	Prekės ženklo vertę rodo vartotojo lojalumas tam prekės ženklui, prekės vardo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės, kaip antai patentai, gamintojo ženklas ir santykiai tarp paskirstymo grandinių.
Gudačiauskas	2002	Prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams, palyginant su kitais tokias pat funkcinės savybes turinčiais produktais.
Jucaitytė, Maščinskienė, Kuvykaitė	2002	Teigiamų savybių ir išsipareigojimų rinkinys, siejamas su prekės ženklu.
Keller	2003	Tam tikros prekės ženklo vartotojų dalies, paskirstymo kanalo dalyvių ir įmonės gamintojos asociacijų ir elgsenos visuma, kuri leidžia prekės ženklui uždirbti daugiau pajamų ar pasiekti didesnių pardavimų apimčių, negu jų galima būtų pasiekti neturint prekės ženklo.
Solomon, Barmossy	2006	Prekės ženklas, kuris turi stiprias teigiamas asociacijas ir dėl tos

et al,		priežasties užsitikrina lojalumą.
Kotler & Keller	2007	Pridėtinė prekių ir paslaugų vertė, kurią atspindi vartotojų mintys, jausmai, veiksmai susiję su prekės ženklu, jos kaina bei užimta rinkos dalimi, taip pat uždirbtas pelnas. Prekės ženklo vertė yra svarbus nematerialus turtas, teikiantis įmonei psichologinės ir finansinės naudos.
Aaker	2007	Vertybių ir patikimumo rinkinys nukreiptas į prekės ženklą.

Iš šių apibrėžimų matyti, kad prekės ženklo vertės vartotojui samprata apima tiek apčiuopiamus, tiek neapčiuopiamus vertės elementus. Kitaip tariant, tai prekės ženklo vertybių visuma, kuri sukuria papildomą vertę vartotojui.

Prekės ženklas su vartotoju turi grįžtamąjį ryšį. Jei vartotojas teigiamai įvertina prekės ženklą remdamasis savo patirtimi bei gauta informacija iš aplinkos, tikėtina, kad jis ieškos prekės su pasirinktu ženklu, kaip mainų objekto, ir bus už šią prekę pasiruošęs mokėti daugiau.

Jei prekės ženklą laikytume “asmeniu”, marketingas būtų jo “ryšių” su vartotojais valdymo būdas, tai yra ryšių marketingas. Toks apibūdinimas padeda suvokti prekės ženklo svarbą (Ambler, 1999). Taigi, prekės ženklas neegzistuos, jei jis neužtikrins komunikavimo su aplinka. Prekės ženklas kuriamas remiantis prekės unikalumu ir išskirtinėmis savybėmis, vertingomis vartotojui. Jei prekės ženklas rinkoje vertinamas gerai, įmonė prekes su šiuo ženklu gali parduoti brangiau nei panašias prekes gali parduoti konkurentai, o palankūs įmonės įvaizdžio vertinimai leidžia efektyviau įgyvendinti įmonės marketingo strategiją, lengviau įveikti krizių bei naujovių pateikimo problemas.

Prekių ženklai svarbūs ir įmonėms: jie padaro prekės valdymą paprastesnį, padeda tvarkyti atsargas, vykdyti apskaitą bei teisiškai apsaugoti unikalias prekės savybes ar detales. Prekių ženklus saugoja registracija, gamybos procesą - patentų sistema, pakuotę - autorių teisių įstatymai ar dizainas. Intelektinės nuosavybės teisė suteikia galimybę įmonėms saugiai investuoti į prekių ženklus ir gauti naudą (Kotler & Keller, 2007).

Prekių ženklai žymi tam tikrą kokybės lygį, taigi patenkintas vartotojas kitą kartą galbūt vėl pasirinktų tą pačią prekę. Lojalumas prekių ženklams leidžia įmonei prognozuoti ir užsitikrinti paklausą bei apsunkena galimybę kitoms įmonėms patekti į rinką. Anot Kotler & Keller (2007), lojalumas gali reikšti, kad vartotojai yra pasirengę mokėti už prekę daugiau, - dažnai net 20-25 proc. Konkurentai gali nesunkiai nukopijuoti gamybos procesą ar prekės dizainą, tačiau jiems bus sunku užsitikrinti ilgalaikį individualių vartotojų ar organizacijų palankumą, kurį suformuoti padėjo

ilgametis marketingas ir prekės vartojimo patirtis. Taigi prekės ženklas yra didelis konkurencinis pranašumas.

Tiriant prekės ženklo vertę vartotojo požiūriu yra aiškinamasi, kaip prekės ženklo žinomumas lemia vartotojo reakciją į tam tikro prekės ženklo marketingo sprendimus. Laikoma, kad prekės ženklo vertė vartotojo požiūriu yra teigiama, kai atpažinę prekės ženklą vartotojai vertina prekę bei su juo susijusius marketingo sprendimus palankiau nei jo neatpažinę. Laikoma, kad prekės ženklo vertė vartotojo požiūriu yra neigiama, kai atpažinę prekės ženklą vartotojai reaguoja į marketingo sprendimus ne itin palankiai.

Pasak Kotler & Keller (2007), prekės ženklo vertės vartotojui apibrėžimą sudaro trys pagrindinės dalys:

- Pirma, prekių ženklo vertę formuoja vartotojų reakcijos skirtumai. Jei skirtumų nėra, prekės ženklu pažymėta prekė vadinama tiesiog preke arba bendriniu prekės pavadinimu, o konkurenciją šiuo atveju lems kaina.
- Antra, minėti reakcijos skirtumai kyla dėl vartotojo žinių apie prekės ženklą ir visų su juo susijusių minčių, jausmų, vaizdų, patirties, įsitikinimų ir t.t. Prekių ženklai vartotojams turi kelti tvirtas, teigiamas ir išskirtines asociacijas kaip „Volvo“ (saugumas) ir „Hallmark“ (rūpestis).
- Trečia, skirtingą vartotojų reakciją, kuri ir sudaro prekių ženklo vertę, atspindi vartotojų suvokimas, prioritetai ir elgsena, susijusi su šio ženklo marketingo sprendimais.

Prekės ženklo vertės skirtumus lemia vartotojų žinios. Kaip teigia Kotler & Keller (2007) „Vaizdžiai tariant, prekių ženklo vertė vartotojui marketingo specialistams yra tarsi strateginis tiltas iš praeities į ateitį“.

Prekės ženklo vertė vartotojui susijusi su įsitikinimų, požiūrių „patinka-nepatinka“ ir poelgių visuma, apimančia prekės ženklą, tai yra ji susijusi su vartotojų mąstymo ir elgsenos įpročiais (Ambler, 1999).

Gudačiauskas (2004) teigia, kad prekės ženklo, kaip psichologinės koncepcijos, fenomenas slypi jo sudėtyje. Siekiant tinkamai plėtoti ir stiprinti ženklą, kaip psichologinį ryšį su vartotoju, reikėtų atsižvelgti į keturis esminius prekės ženklo aspektus:

1) Prekės ženklo vizualinį identitetą: logotipą, spalvą, simbolius, grafinius vaizdus ar visų minėtų elementų derinius. Prekės ženklo vizualinis identitetas suteikia prekės ženklui vizualinį veidą, t. y. tam tikras asociacijas ir atpažįstamumą.

2) Asmenybės bruožus, kurie rodo, kokio tipo vartotojui prekės ženklas atstovauja. Aiškūs prekės ženklo asmenybės bruožai padeda sukurti stipresnį emocinį ryšį su vartotojo pamėgtu prekės ženklu.

3) Vertybes, rodančias vartotojui, ko jis gali tikėtis. Vertybės atlieka vartotojo ir prekės suderinimo funkciją ir tokiu būdu panaikina psichologines vartojimo kliūtis.

4) Prekės ženklo šerdį, t. y. pagrindinę prekės ženklo idėją, nusakančią prekės ženklo esmę. Prekės ženklo šerdis yra laikoma pažadu vartotojams ir visuomenei.

Pasak, Laboy (2005), prekės ženklo vertė vartotojui susideda iš tokių elementų kaip prekės ženklo asociacijos, rinkos pagrindai ir marketingo vertingi dalykai, kurie skiria vieną prekės ženklą nuo kito ir taip įtakoja kliento suvokimą bei žinios apie prekės ženklą. Manoma, kad kai prekės ženklo elementai yra palankūs vartotojo mintyse, manoma, kad prekė ženklo vertė yra teigiama. Kai jie nėra palankūs, prekės ženklo vertė yra neigiama.

Toliau apžvelgsime pagrindinius prekės ženklo vertės vartotojui elementus, kokie jie, kas juos sukuria ir kaip įtakoja vartotojus. Prekės ženklo vertė vartotojui apima daug matmenų, kuriuos prekės ženklo savininkas gali išvystyti, valdyti ir kontroliuoti. Skirtingos konceptualios struktūros apima skirtingus matmenis.

Skirtingi autoriai pateikia šiuos prekės ženklo vertės elementus (2. lentelė).

2 lentelė

Prekės ženklo vertės elementai

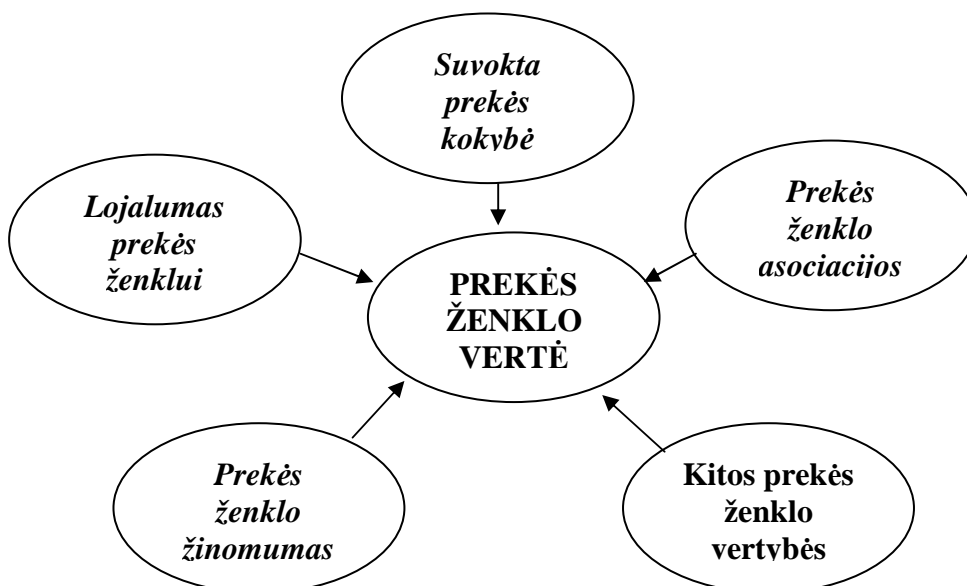
Autorius (metai)	Prekės ženklo vertės elementai
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prekės ženklo žinomumas; ○ Suvokta prekės kokybė; ○ Prekės ženklo asociacijos; ○ Lojalumas prekės ženklui; ○ Kitos prekės ženklo vertybės.
Keller (1993)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prekės ženklo asociacijos; ○ Prekės ženklo žinomumas;
Aaker (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lojalumas prekės ženklui; ○ Prekės ženklo žinomumas; ○ Prekės ženklo asociacijos;
Anselmsson, Johansson, Persson (2007)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lojalumas prekės ženklui; ○ Prekės ženklo žinomumas; ○ Suvokta prekės kokybė; ○ Prekės ženklo asociacijos; ○ Prekės ženklo unikalumas.

Pradedant Aaker (1991), prekės ženklo vertė vartotojui iš vadybinės pusės susideda iš pagrindinių penkių elementų: prekės ženklo žinomumo, suvoktos kokybės, prekės ženklo asociacijų, prekės ženklo lojalumo ir kitų susijusių elementų. Pagal Aaker (1991), prekės ženklo vertė vartotojui kuria vertę ir klientui ir įmonei, o vertė klientui didina vertę įmonei. Aaker (1991) prekės ženklo vertės vartotojui konceptas suteikia naudingą pagrindą prekės ženklų valdymui.

Keller (1993) remiasi prielaida, kad orientuota į vartotojus prekės ženklo vertė, yra susijusi su žiniomis apie prekės ženklą ir grindžiama palyginimu su neturinčiomis prekės ženklo prekėmis iš tos pačios prekių kategorijos. Prekės ženklo sritis apima prekės ženklo žinomumą ir asociacijas (įvaizdį) (Keller, 1993). Keller (1993) prekės ženklo vertė vartotojui yra pagrįsta pažintine psichologija, pagal kurią prekės ženklo vertė kyla iš prekės ženklo asociacijų, laikytų vartotojo atmintyje vaizdine forma. Keller (1993) vartotojais grįstas prekės ženklo vertės modelis remiasi prielaida, kad prekės ženklo galia slypi kaip tam tikro laikotarpio potyrių rezultatas, kuriuos vartotojai išmoko, pajuto, pamatė ir išgirdo apie prekės ženklą (Keller, 1993). Todėl specialistai gali naudoti marketingo komunikacijas kad įtakoti prekės ženklo vertę, taip padidinant vartotojo prekės ženklo atsiminimą. Toks modelis privedė prie tolimesnio prekės ženklo vertės tyrinėjimo. Panašiai kaip Aaker (1991), Keller (1993) naudoja asociacijų studijavimo principus, tam kad paaiškintų prekės ženklo vertę.

Erdem ir Swait (1998) sukūrė prekės ženklo vertės modelį remdamiesi Spenc'o (1974) signalų teorija. Ši teorija remiasi žinių ekonomikos literatūra, kai rinkoje charakterizuojama informacija yra nepakankama ir nesimetriška. Nesimetriška informacija egzistuoja tuomet, kai įmonės žino apie savo prekes daugiau negu vartotojai. Nepakankama informacija siejasi su vartotojais, kurie turi nepilną informaciją, kai vertina prekės atributus. Priešingai nei Keller (1993) vartotojo patyrimais pagrįsta prekės ženklo samprata, Erdem ir Swait (1998) signalinė perspektyva grindžiama nepakankama ir nesimetrine informacija realiose rinkose. Kai vartotojai nėra užtikrinti dėl prekės atributų, įmonės gali naudoti prekės ženklus kad informuotų vartotojus apie savo prekių pozicijas. Remiantis Erdem ir Swait (1998), prekės ženklo, kaip prekės pozicijų signalų, aiškumas ir užtikrintumas padidina suvokiamą kokybę, sumažina vartotojo suvoktą riziką ir informacijos paieškos kaštus, ir tokiu būdu padidina vartotojo laukiamą naudą.

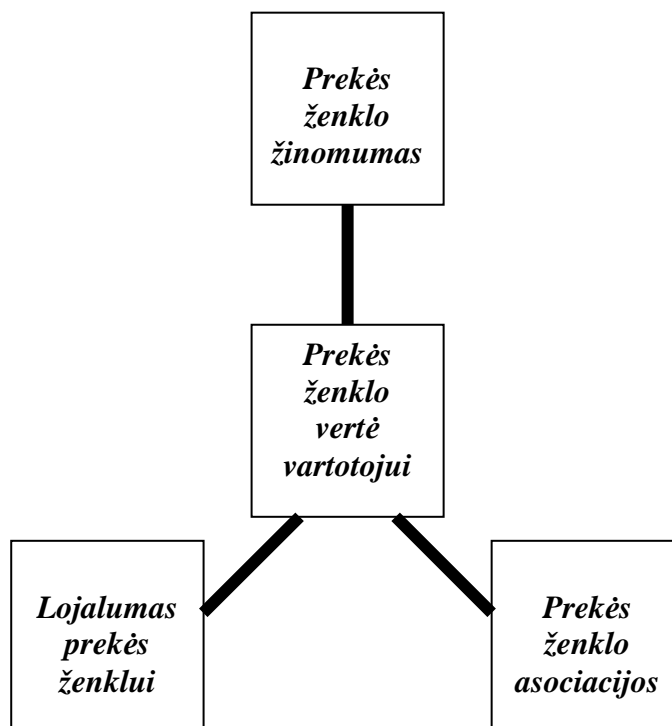
Aaker (1991) vertindamas prekės ženklo vertę išskiria 2 pav. pavaizduotus elementus.



Šaltinis: AAKER, A. David. (1991) Building Strong Brands. New York: Free Press

2 pav. Prekės ženklo vertės elementai remiantis Aaker (1991)

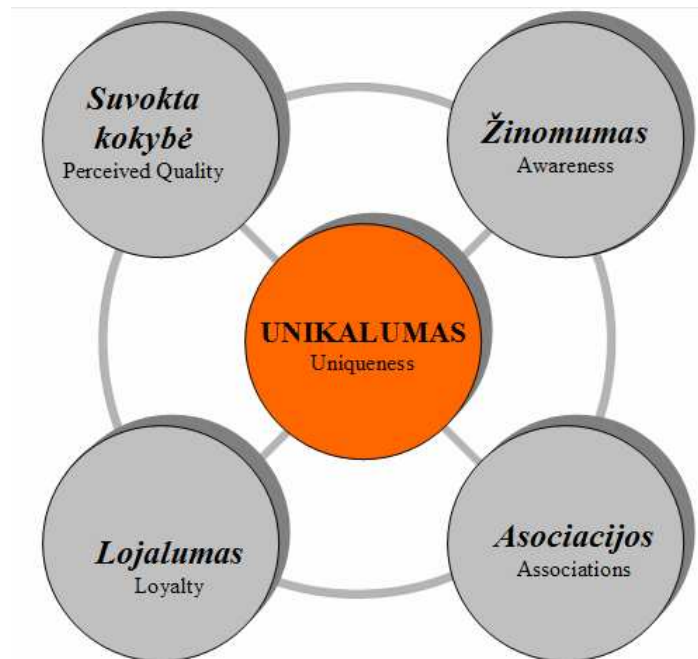
2007 metais Aaker susiaurina prekės ženklo vertės elementų skaičių ir siūlo išskirti tris esminius prekės ženklo vertės elementus: suvokimą, lojalumą, asociacijas (žiūr. 3 pav.).



Šaltinis: AAKER, A. David. (2007). Strategic market management. USA: John Wiley & Sons, Inc.

3 pav. Prekės ženklo vertės elementai (pagal Aaker, 2007)

Anselmsson ir kt. (2007), apibendrinao Aaker, Keller prekės ženklo vertės modelius ir siūlo naudoti 4. pav. pavaizduotą prekės ženklo vertės elementų modelį.



Šaltinis: ANSELMSSON, Johan; JOHANSSON, Ulf; PERSSON, Niklas. (2007) *Understanding Price Premium for Grocery Products: a Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity*. Journal of Product & Brand Management. P. 405.

4 pav. Prekės ženklo vertės vartotojui struktūra

4 pav. pavaizduota keturi pagrindiniai prekės ženklo vertės elementai: žinomumas, lojalumas, asociacijos ir suvokta kokybė, bei visa jungiantis unikalumas. Autoriai mano, kad unikalumą apima visi keturi pagrindiniai vertės elementai, kurie stiprina prekės ženklą ir daro išskirtinį.

Trumpai apibūdinat prekės ženklo vertės vartotojui elementus, reikėtų paminėti tai, kad lojalumas tam tikram prekės ženklui yra pagrindinė prekės ženklo vertybė. Lojalumas parodomas pakartotiniu vartotojų pirkimu, kitaip tariant, prekės ženklo turėtojui užtikrinamos nuolatinės pajamos. Prekės ženklo žinomumas gali inicijuoti pirkti prekę. Aukšta prekės ar paslaugos kokybė skatina vartotojus pirkti prekę, tuo tarpu gamintojui tai reiškia papildomą priedą prie kainos už tam tikrą prekę, kuri pažymėta tam tikru prekės ženklu. Tipiškas vartotojo požiūris į prekės ženklą yra asociacijos. Asociacijos gali būti perteikiamos reklama, jos ne visada gali būti tiesiogiai siejamos su preke. Tokios asociacijos gali praturtinti prekės ženklą naujomis suvokiamomis savybėmis, kuriant papildomą naudą ir siūlant vartotojams saugumą ar išskirtinumą, kuris savo ruožtu padidina prekės ženklo vertę. Prie kitų prekės ženklo savybių yra priskiriama – juridinė ir institucinė nauda, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklui ir taip apsaugoti jo vertę.

Prekės ženklo žinomumas. Žmonės dažnai pirks žinomą prekės ženklą, nes jie pasitiki prekės ženklais. Egzistuoja prielaida, kad prekės ženklas, kuris yra žinomas galbūt yra patikimas, ir deramos kokybės. Atpažintas prekės ženklas, visuomet bus pasirenkamas vietoj nežinomo prekės ženklo. Supratimo faktorius yra ypač svarbus pirmojo prekės ženklo pasirinkimo iš svarstomų rinkinio kontekste – šis prekės ženklas privalo patekti į prekės ženklų pasirinkimo sąrašą. Nežinomas prekės ženklas dažniausiai turi mažai galimybių ten papulti (Aaker, 1991). Prekės ženklo suvokimas dažnai laikomas savaime suprantamu dalyku, bet jis gali būti esminiu strateginiu dalyku. Prekės ženklo žinomumas gali suteikti daugybę konkurencinių pranašumų. *Pirmiausia*, žinomumas suteikia prekės ženklui žinomą jausmą, o žmonėms patinka žinomi prekių ženklai. Greito apyvartumo produktų, tokių kaip muilas ar kramtomoji guma, pažinimas gali privesti prie sprendimo pirkti. Tokių produktų, kaip kola ar žemės riešutų sviesto skonio testai rodo, kad atpažįstamas vardas gali paveikti įvertinimą, netgi jei prekės ženklas niekada nebuvo pirktas ar naudotas (Aaker, 2007).

Antra, vardo žinomumas gali būti išipareigojimo, svarbumo garantas. Šie atributai labai svarbūs brangiai kainuojančių verslas-verslui rinkos produktų ir verslas-verslui rinkos ilgalaikio naudojimo prekių vartotojams. Paprasta logika: jei vardas yra atpažįstamas, turėtų būti priežastis pirkti. Kaip nurodo Aaker (2007), „Intel inside“ reklamos kampanija buvo ypač sėkminga, kuriant pažangių technologijų suvokimą ir atnešė Intel kompanijai žymų kainos priedą daugiau nei dešimtmetį, nors ji nieko nepranešdavo apie kompaniją ar produktą. Darbą atlikdavo - žinomumo jėga“.

Trečia, prekės ženklo atpažinimas lems, ar jis bus atsimenamas reikiamu momentu pirkimo procese. Anot Aaker (2007), pradinis žingsnis pasirenkant reklamos agentūrą, išbandomą automobilį, ar kompiuterinę sistemą yra nuspręsti iš kokių prekės ženklų rinktis. Ypatingas atvejis yra vardo dominavimas, kai tik vienintelis prekės ženklas yra prisimenamas svarstant produkto klasę. Pavyzdžiui Kleenex nosinaitės, Clorox baliklis. Kiekvienu atveju, kiek kitų prekių ženklų gali būti išvardinti? Kaip konkuruoti su dominuojančiu prekės ženklu?

Prekės ženklo žinomumas yra stimulus kurti. Gali būti labai sunku „išjudinti“ prekės ženklą, kuris pasiekė dominuojantį žinomumo lygį. Aaker (2007), tai iliustruoja pavyzdžiu: prekės ženklo „Datsun“ vartotojų žinomumas lygiai toks pat stiprus kaip ir jo naujo vardo – „Nissan“, 4 metus po to kai įmonė pakeitė prekės vardą. Buvo atlikta studija, kurioje namų šeimininkų buvo prašoma išvardinti kuo daugiau prekės ženklų kokių tik žino. Vidutiniškai buvo išvardinta po 28 prekės ženklus. Nustebino vidutinis prekės ženklų amžius: daugiau nei 85 procentai prekės ženklų buvo virš 25 metų senumo, ir 36 procentai buvo daugiau nei 75 metų senumo.

Kadangi vartotojai kasdien atakuojami vis daugiau ir daugiau marketingo žinučių, iššūkis sukurti žinomumą ir atpažįstamą prekės ženklą – daryti tai ekonomiškai ir efektyviai – atrodo sunkiai įveikiamas, ypač atsižvelgiant į rinkos fragmentaciją ir rėmimo priemonių gausą. Vienas kelias išryškinti yra išplėsti prekės ženklą per produktų kategorijas. Dėl tokios priežasties tokios įmonės kaip 3M, Sony, Toshiba, ir GE turi privalumų, nes platus produktų spektras padidina prekių ženklo žinomumą. Kitas kelias būtų pasitelkti žiniasklaidą, renginių rėmimą, populiarinimą ir kitas rėmimo priemones (Aaker, 2007).

Asociacijų rinkinys. Pagrindinė prekės ženklo vertė vartotojui dažniausiai paremta specifinėmis asociacijomis. Pasak Aaker (1991), tokios asociacijos kaip Ronald McDonald gali kurti pozityvų požiūrį ar jausmą, kuris bus nukreiptas į tokį prekės ženklą kaip McDonald's; Karl Malden ryšys su American Express suteikia patikimumo, ir gali stimuliuoti pasitikėjimą paslaugomis. Asociacija „naudokis kontekstu“ gali suteikti priežastį pirkti, kuri pritrauks pirkėjus: automobilio Jaguar asociacijos gali sukurti „kitokio“ automobilio turėjimo ir vairavimo jausmą. Anot Aaker (1991), stipri asociacija gali būti pagrindas prekės ženklo plėtrai. Prekės ženklo asociacijos yra bet kas, yra tiesiogiai ar netiesiogiai susijęs su vartotojo atmintimi apie prekės ženklą.

Produkto atributai ir vartotojo nauda yra asociacijos, kurios akivaizdžiai aktualios, nes jos suteikia priežastį pirkti ir pagrindą lojalumui prekės ženklui. Kaip teigia Aaker (2007), Heinz yra lėčiausiai išspaudžiamas padažas, Bayer yra greičiausiai reaguojantis, Jaguar yra stilingas, Volvo yra patvarus ir saugus, ir Wal-Mart suteikia vertę. Kompanijos dažniausiai patraukia argumentuodamos, kad jų siūlomas daiktas yra nuostabus tam tikroje kategorijoje.

Kaip nurodo Aaker (2007), egzistuoja keletas problemų dėl tokio pozicionavimo. Pirmiausia pozicija paremta tam tikrais atributais yra silpna vieta inovacijoms, kurios suteikia konkurentams didesnę greitį ar platesnę diapazoną veikti.

Antra, kai įmonės pradeda konkuruoti šiais atributais, jos visos iškarto praranda pasitikėjimą. Po kurio laiko, vartotojai pradeda abejoti, ar bet kuris aspirinas yra efektyvesnis ar greičiau veikiantis negu kitas.

Trečia, žmonės nebūtinai visada atlieka sprendimus paremtus tam tikru pozicionavimu. Jie gali jausti kad mažas skirtumas tam tikruose atributuose nėra svarbus, arba jiems trūksta motyvacijos ar galimybių išnagrinėti informaciją detaliau.

Stiprūs prekių ženklai siekia sukurti asociacijas kitose dimensijose, kurios gali būti labiau patikimos ir sunkiau nukopijuojamos. Svarbu suprasti tokias dimensijas, ir išmokti, kaip jas panaudoti, kad sukurti vartotojo sąryšį ir nukreipti jį į diferenciaciją (Aaker, 2007).

Suvokiama kokybė. Prekės ženklo suvokiama kokybė nebūtinai yra paremta detaliu savybių žinojimu. Kokybės suvokimas gali apimti skirtingas formas skirtingoms prekėms. Suvokta kokybė Hewlett Packard ar IBM reiškia skirtingai negu, kad Solomon Brothers ar Tide arba Heinz. Kaip bebūtų, tai visada bus pamatuojama ir svori prekės ženklo charakteristika (Aaker, 1991).

Suvokiama kokybė tiesiogiai paveiks prikimo sprendimus ir lojalumą prekės ženklui, ypač kai pirkėjas nėra motyvuotas, ar neatlieka tikslios prekės ženklų analizės. Ji taip pat gali palaikyti kainos priedą, kuris tuo pačiu gali kurti didžiulį pelną, kurį galima bus ateityje investuoti į prekės ženklo vertę. Be to, suvokiama kokybė yra prekės ženklo išplėtimo pagrindas (Aaker, 1991).

Lojalumas prekės ženklui. Visada yra brangu surasti naujus klientus ir daug pigiau išlaikyti jau egzistuojančius, ypač, kai dabartiniai klientai yra patenkinti arba netgi mėgsta prekės ženklą. Lojalumas prekės ženklui, arba atsilaikymas nuo pasikeitimo, gali būti paremtas paprastu įpročiu (nėra didelio tikslo pakeisti vieną panašią degalinę ar prekybos tinklą į kitą), pirmenybe (žmonės iš pagrindų mėgsta tam tikrą pyrago rūšį, galbūt dėl ilgalaikės patirties), arba dėl perėjimo prie kito prekės ženklo išlaidų. Perėjimo išlaidos turėtų būti aktualios programinės įrangos vartotojui, pvz. kai rimta investicija jau atlikta, kad apmokytų vartotojus naudotis tam tikra programine įranga. Realiai, daugumoje rinkų egzistuoja stipri klientų inercija netgi jei egzistuoja labai žemos prekės ženklo keitimo išlaidos ir maži klientų įsipareigojimai egzistuojančiam prekės ženklui. Vartotojų lojalumas sumažina pažeidžiamumą konkurencingumui. Žinoma, kuo didesnis lojalumas, tuo lengviau išlaikyti vartotojus laimingus. Vartotojų lojalumas rodo tvirtą barjerą konkurentams. Didelės sąnaudos reikalingos ateinant į rinką, kurioje egzistuojantys vartotojai turi būti nuvilioni nuo jau sukurtų prekių ženklų, kuriems jie yra lojalūs, arba tiesiog yra patenkinti jais. Pelno potencialas ateinančiam į rinką tokiu būdu sumažėja. Tam, kad barjeras būtų reikšmingas, potencialūs konkurentai turėtų žinoti apie tai. Jiems negalima leisti puoselėti iliuzijos, kad vartotojai gali būti pažeidžiami. Konkurentai turėtų skirti daug lėšų tam, kad pritrauktų prekės ženklu patenkintus vartotojus. Be to, aukštesnis lojalumas reiškia didesnę prekybinę galią, nes vartotojai tikisi, kad prekės ženklą galima bus pasirinkti visada (Aaker, 1991). Didelė patenkintų vartotojų bazė sukuria prekės ženklo įvaizdį kaip priimtino, sėkmingo, tvirto, kuriame bus paslaugų stiprinimas, produkto tobulinimai. Lojalūs vartotojai, taip pat, teikia informaciją kitiems vartotojams. Vartotojai jaučiais patogiai, jeigu sužino kad ir kiti pasirinko šį prekių ženklą.

Galiausiai, lojalumas prekės ženklui verčia sureaguoti į konkurentų žingsnius – tai duoda įmonei erdvės kvėpuoti. Jeigu konkurentai sukūrė nuostabų produktą, lojalus klientas suteiks įmonei laiko, kad atsakytų ar neutralizuotų pasiūlant naują produktą. Su didesniu lojalumu prekių ženklui, įmonė gali leisti sau prabangą vykdyti mažiau rizikingą sekiojo strategiją (Aaker, 2007).

Nors kiekvienas autorius prekės ženklo elementus įvardina šiek tiek kitaip, galima teigti, kad visą apimantis ir tiksliausiai apibrėžiamas yra Aaker (1991) modelis. Juk be prekės ženklo žinomumo, asociacijų, kokybės, lojalumo ir kitų vertybių, nesukursi stipraus ir didelę vertę turinčio prekės ženklo.

1.3. Kainų veiksnys kuriant prekės ženklo vertę

Kaina yra pajamas kuriantis tradicinio marketingo komplekso elementas, ir kainos priedas yra vienas iš svarbiausių prekės ženklo vertės naudų, kurianti prekės ženklo žinomumą ir stiprias, palankias, ir unikalias prekės ženklo asociacijas. Toliau, kad įvertinti kainos ir prekės ženklo vertės sąsajas pateiksime prekės ženklo vertės kūrimo šaltinius, kainodarą prekės ženklo kūrimo procese, verte paremtą kainodarą ir jos vietą kuriant prekės ženklo vertę.

1.3.1. Prekės ženklo vertės kūrimo šaltiniai

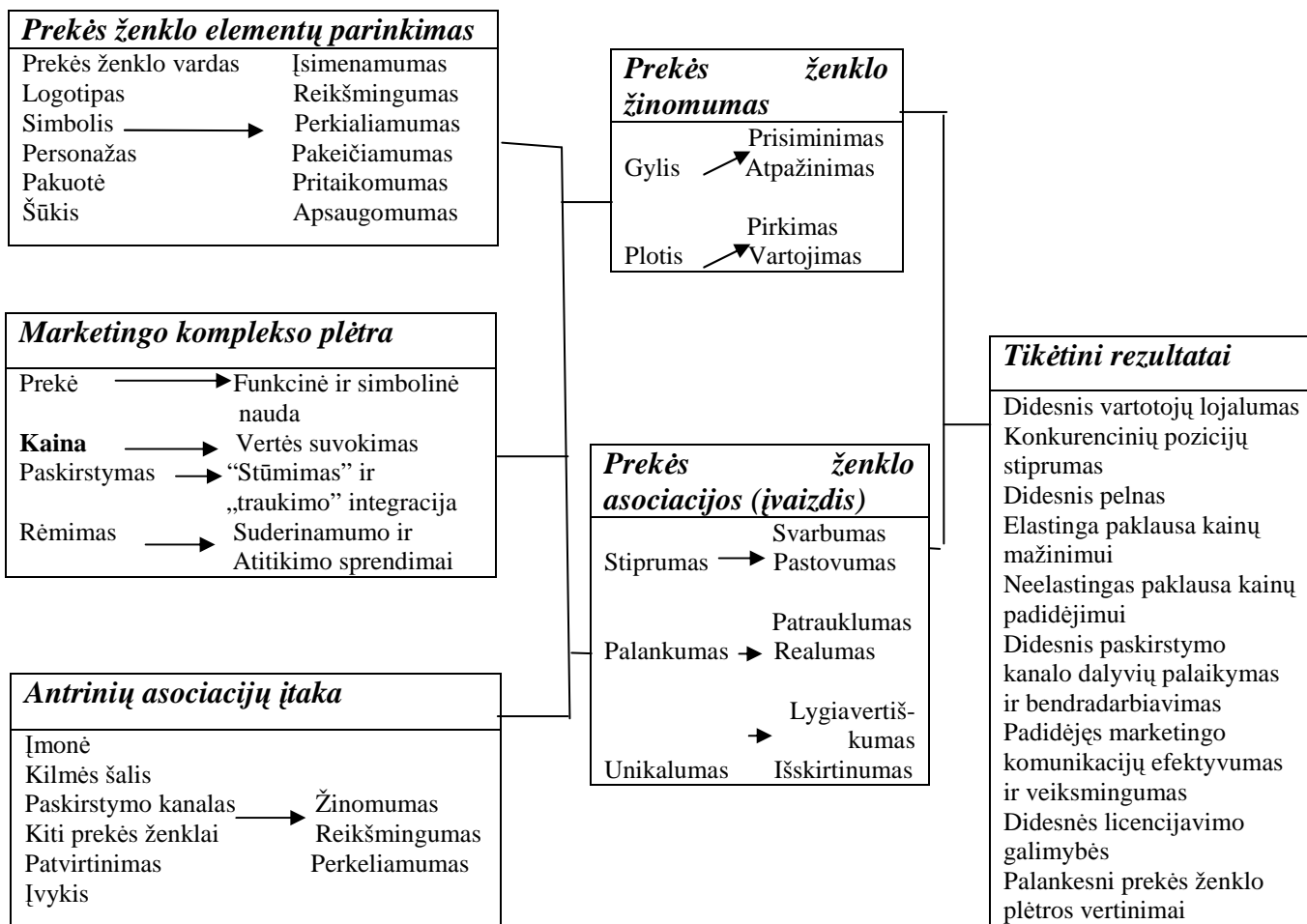
Kuriant prekės ženklo vertę būtina sukurti tokį prekės ženklą, kuris vartotojui būtų lengvai atpažįstamas ir sukeltų stipraus, palankaus ir unikalaus prekės ženklo asociacijas. Pasak K.L.Keller (2003), apskritai šis pažinimo procesas priklauso nuo trijų veiksnių:

1. Pradinių, prekės ženklą sudarančių elementų, sprendimų ar prekės ženklo atpažinimo kūrimo.
2. Marketingo veiksnių ir paremiančios marketingo programos bei metodo, kurio pagalba integruojamas prekės ženklas.
3. Kitos asociacijos netiesiogiai priskiriamos prekės ženklui, susiejant jį su kitais objektais (įmone, kilmės šalimi, paskirstymo kanalu ar kitu prekės ženklu).

Išvardytieji veiksmai aprašyti 5 paveiksle, kuriame pateikta prekės ženklo vertės vartotojui kūrimo struktūra.

Prekės ženklo kūrimo etapai prasideda nuo to, kad reikalinga pasirinkti prekės ženklo elementus. Egzistuoja eilė galimybių ir eilės kriterijų pagal kuriuos yra pasirenkami prekės ženklo elementai. Prekės ženklo elementas yra vaizdinė arba žodinė informacija, kuri skirta identifikuoti ir diferencijuoti produktus. Dažniausi prekės ženklo elementai yra prekės ženklo vardas, logotipas, simboliai, raidės, pakuotės ir šūkis. Prekės ženklo elementai gali būti pasirenkami tam, kad padidinti prekės ženklo žinomumą arba palengvinti stiprių, palankių ir unikalių prekės ženklo asociacijų formavimą. Geriausias patikrinimas prekės ženklo kūrimo indėlio yra, ką vartotojai galvoja apie produktą ar paslaugą, jeigu jie žino tik prekės ženklo vardą, susijusį logotipą, ar pan. Kadangi skirtingi elementai turi skirtingus plusus, dalis arba netgi visi galimi prekės ženklo elementai yra įtraukiami.

Prekės ženklo kūrimo etapai → Vartotojų žinojimą lemiantys veiksniai → Prekių žymėjimo nauda



Šaltinis: KELLER, Kevin Lane. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Parentice Hall. p. 46.

5 pav. Verte vartotojui pagrįsta prekės ženklo kapitalo kūrimo struktūra

Toliau seka prekės ženklo integravimas į marketingo veiklas ir susijusias marketingo programas. Nors protingas prekės ženklo elementų pasirinkimas gali įnešti nemažą indelį kuriant prekės ženklo vertę, svarbiausias indėlis, kuris ateina iš marketingo veiklų yra pats prekės ženklas. Stiprios, palankios ir unikalios prekės ženklo asociacijos gali būti sukurtos skirtingai būdais panaudojant marketingo programas. Visų pirma, svarbu parinkti produkto strategiją, iš ko seka funkcinė ir simbolinė nauda, kainodaros strategija formuoja vertės suvokimą, kas yra be galo svarbu tik įmonei tiek vartotojams. Ne mažiau svarbu paskirstymo ir rėmimo strategijų parinkimas, kas ir formuoja prekės ženklų žinomumą ir asociacijas.

Įtakos prekės ženklo kūrimui turi ir antrinės asociacijos. Jas sudaro įmonė (kas gamina, kokią prekės ženklo strategiją naudoja), kilmės šalis (šalis, kurioje pagamintas produktas), paskirstymo kanalai (kaip produktai pasiekia vartotoją), kiti prekės ženklai (ar yra panašių), įvykiai

(siejami kultūros, sporto ar kiti renginiai ar žmonės). Visos šios asociacijos prisideda prie prekės ženklo žinomumo ir asociacijų formavimo.

Kai jau yra suformuota geras žinomumas ir teigiamos asociacijos vartotojų sąmonėje galima tikėtis ir naudos, kurią apima lojalumas prekės ženklui, stiprios konkurencinės pozicijos, mažesnis jautrumas kainos pokyčiams ir kita.

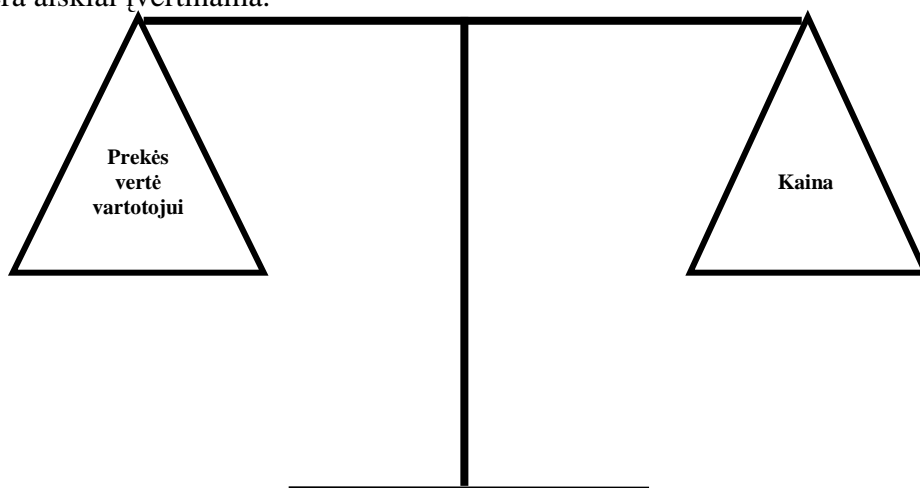
1.3.2. Kainodara prekės ženklo kūrimo procese

Nustatyti tinkamą prekės kainą yra menas, kurio daugelis įmonių vis dar nėra įsisavinę. Tad prekės įkainojimo klausimai yra nuolat nagrinėjami ir aktualūs. Tad toliau apžvelgsime pagrindinius kainodaros principus ir kaip jie išilieja į prekės ženklo kūrimo procesą.

Vienas svarbiausių tikslų, kuriant stiprų prekės ženklą yra sumažinti kainos svarbą, darant prekės ženklo vertes tokias stiprias, kad vartotojai pirktų prekę, nekreipdami didelio dėmesio į jos kainą. Tai ideali situacija, kuri retai nutinka gyvenime (Nilson, 2000).

Prekės kaina turi atitikti verčių spektro balansą. Teigiamos prekės ženklo vertės kuria vartotojų suvokimą, o kaina tuo metu veikia kaip papildomas elementas – jeigu kaina yra per didelė už tokį vertės suvokimą – sandorio nebus. Kita vertus, jeigu kaina yra tokia, kuri yra mažesnė negu tikimasi už tokią vertę – vartotojas pirks.

Pasak Nilson (2000), kaina ir prekės ženklo vertės gali būti pavaizduotos svarstyklių pagalba – vienoje pusėje vertė kitoje kaina (žr. 6 pav.). Jeigu vertė nusveria kainą, vartotojas pirks, kitu atveju, arba pirks, arba ne. Prekės ženklo vertės jėga yra suvokimas, kaip konkreti dimensija yra suvokiama vartotojo. Tuo tarpu kai nurodoma kaina yra konkreti ir vienalytė, suvokiama kaina nėra aiškiai įvertinama.



Šaltinis: NILSON, H. Torsten. (2000) *Competitive branding :winning in the market place with value-added brands*. Chichester: John Wiley & Sons.

6 pav. Prekės ženklo vertė prieš kainą

Kai kuriais atvejais, suvokiamos ir parašytos kainos yra tos pačios arba labai artimos. Kada kalbama apie asmeninio vartojimo prekes ir ypač apie panašias prekes, suvokiama kaina gali skirtis nuo realios. Labai mažai žmonių turi aiškų vaizdą kiek skiriasi skirtingų prekių kainos ir kaip rodo daugelis vartotojų pirkimo situacijų, kad alternatyvų tokių kaip „geriau mums žuvis ar mėsa pietums“, kokios rūšies kavą, baltą ar juodą duoną pirkti, pasirinkimo sprendimas yra paremtas vertės ir kainos suvokimu. Kai kurios kainos yra visiems žinomos – daugelis moterų žinotų pusės kilogramo kavos Paulig pakelio kainą, tuo tarpu mažai kas paminėtų krienų stiklainio kainą.

Prekės, kurių kainas žino daugelis vartotojų yra vadinamos KVI (Atskaitinės vertės produktai). Tai yra prekės kurios dideliu mastu nustato kainos kontūrus įmonei, ypač mažmeninėje prekyboje. Nei vartotojas nei konkurentai netaiko į visas kainas dideliame prekybos centre su 25000 prekių, apie šimtą prekių yra išrenkamos ir jų kaina yra labai akylai stebima. Mažmenininko kainos suvokimas yra sukuriamas pagal tuos 100-200 produktų, o ne pagal kitus 24800. Tuo norima pasakyti, kad bendras kainos lygis, negali daug skirtis nuo tos ribos, kuri anksčiau ar vėliau nepapuls į pagrindinį sąrašą (Nilson, 2000).

Skirtumo tarp suvokiamos vertės ir konkrečios kainos supratimo svarba yra viena iš kainodaros dimensijų. Kita yra suprasti kokia kaina iš tikrųjų yra.

Oficiali kaina yra tik pradinis taškas. Daugelis kompanijų naudoja nuolaidų sistemas, kurios skatina didesnius pirkimus, nes didesnis pristatymas yra pigesnis, negu kad daug mažų pristatymų. Įmonės turi programas teikiančias naudą stambiems klientams, nes stambus klientas gali būti svarbesnis nei mažesnis, ir dažniausiai įmonės naudoja skatinimo programas, kurios suteikia nuolaidas kas kažkiek laiko tam tikriems produktams. Tai reiškia, kad konkrečią faktinę kainą, gali būti sunku nusakyti.

Anot Nilson (2000), svarbu užtikrinti, kad:

- Kad suvokiama kaina būtų bent jau priimtina palyginus su realia;
- Kad suvokiama kaina būtų konkurencinga;
- Kad vartotojo prekės ženklo vertės suvokimas nebūtų mažesnis už kainos suvokimą;
- Būtų aiškiai įvardinti KVI (Atskaitinės vertės produktai) sektoriuje ir atitinkamai pasirūpinta jais.

Trumpai tariant, kaina turi kompleksinę prasmę. Iš prekės ženklo kūrimo perspektyvos, labai svarbu suprasti vartotojo kainos suvokimą, kurį vartotojai turi prekės ženklui. Kaip dalį šito supratimo, svarbu išsiaiškinti kokybės ir vertės reikšmes ir bet kokius egzistuojančius kainos priedus (Keller, 2003).

Pasirenkant kainodaros strategiją tam, kad sukurti prekės ženklo vertę reikia apimti šiuos pasirinkimus:

- Metodo ar principo kaip kainos bus nustatomos;
- Kainodaros politikos, įgalinančios nustatyti pardavimo skatinimo priemonių metodus ir laiką, formavimas bėgant laikui.

Su produktų gamybos ir pardavimų išlaidomis susiję faktoriai ir konkurencingų produktų panašios kainos yra svarbūs faktoriai optimaliai kainodaros strategijai. Įvertinusi paklausą, kaštus ir konkurentų prekių kainas, įmonė pasirenka vieną iš galimų *kainos nustatymo metodų*. Armstrong ir Kotler (2000) išskiria šiuos kainos nustatymo metodus: orientuotą į kaštus, orientuotą į paklausą orientuotą į konkurentus. Tačiau vis labiau įmonės skiria daugiau dėmesio vartotojo suvokimui ir pasirinkimui kuriant savo kainos strategiją. Daugelis įmonių šiuo metu naudoja vertė paremtos kainodaros (angl. - *value pricing*) metodą, kad nustatyti kainas, ir pastoviai-žema-kaina (angl. - *everyday-low-pricing*) metodą, nustatant savo kainų nuolaidų politiką bėgant laikui (Keller, 2003).

Hart ir Murphy (1998) siūlo atkreipti dėmesį į kainos priedą grįstą konkurencija. Tikimasi ir netgi reikalaujama, kad per ilgą laikotarpį stiprus gamintojo prekės ženklas įgys didesnę kainos priedą. Siekiant išlaikyti kainą, taikomos papildomos priemonės, tokios kaip kokybė ir prekės ženklo įvaizdis. Tiesa, kartais pasitaiko atveju, kai konkuruojama per kainą su antru pagal svarbą prekės ženklu arba siekiama iš rinkos pašalinti naująją.

Kaina atlieka svarbesnę vaidmenį pardavimų sektoriaus prekės ženklo marketinge nei gamybos sektoriaus prekės ženklo marketinge. Iš dalies taip yra todėl, kad pardavimų srityje fiksuoti kaštai yra dideli ir didesnė kainos konkurencija. Dar svarbesnę vaidmenį kaina atlieka greitai gendančių ir trumpo galiojimo produktų sektoriuje, tokia kaip mados sritis, nes joje labai didelė planų neįgyvendinimo tikimybė, kas sąlygoja kaštus dėl kainos mažinimo arba aktyvios reklamos. Dažnai kaina tampa svarbiausiu prekės ženklo pozicionavimo elementu (Hart ir Murphy, 1998).

Kadangi kainos svarba mažmeniniame sektoriuje labai didelė, prarasti ir išlaikyti kainos priedą stipriems prekės ženklu yra sudėtinga. Anselmsson ir kt. (2006) savo darbe, cituoja, kad kainos priedas atspindi prekės ženklų gebėjimą komanduoti aukštesnei kainai negu jos konkurentai (Chernatony & McDonald, 2003). Kainos priedo dedamoji yra svarbi visiems prekės ženklų tipams, nepaisant tikros kainos padėties kategorijos viduje. Kainos priedas laikomas labiausiai naudinga priemone prekės ženklo vertei (Aaker, 1996; Sethuraman, 2000; Blackston, 1995). Данченко, Иванова (2006), kainų priedas – tai priedas prie vidutinės rinkos kainos atsiradusios vartotojų lojalumo prekės ženklui pasekoje.

Prekės ženklo kaina = vidutinė rinkos kaina + kainos priedas.

Pasak Dančienok, Ivanova (2006), **prekės ženklo kaina** yra priedas prie kainos, kurią rinka pasiruošusi mokėti už tą prekės ženklą lyginant su „nežinomu“.

Prekės ženklo kainodaros politika gali sukurti asociacijas vartotojų sąmonėje tiesiogiai susijusias su prekės ženklu toje kategorijoje. Kitais žodžiais tariant, kainodaros strategija gali diktuoti, kaip vartotojai kategorizuoja prekės ženklo kainą (pvz. žema, vidutinė, ar aukšta kaina) ir kaip įmonės vartotojai mato kainas (pvz., kaip dažnai ar nedažnai taikomos nuolaidos).

Išlaikyti kainos priedą stiprūs prekės ženklai gali per nuosavų prekės ženklų platinimą, kas užkerta kelią tiesioginiam kainų palyginimui su konkurentų prekėmis. Pav. Marks&Spencer turi nuo 10 iki 30 procentų kainos priedo, palyginus su kitais mažmenininkais, prekiaujančiais įprastine apranga (Anselmsson ir kt. 2006).

Masinės prekybos prekės ženklo kainos priedas sąlygoja didesnius pardavimus ir didesnę rinkos dalį (pav. lankytojų ir apsilankymų skaičių arba išlaidų dydį) dėl kainų pariteto arba nuolaidų (išsvengiant kainų konkurencijos). Stiprus mažmeninis prekės ženklas naudingas ekonomiškai dėl didesnės bendros maržos ir bendrojo pelno, net jeigu procentiškai marža bus mažesnė nei silpnesnių konkurentų. Geriausiai tai atspindi užmiesčio prekyvietės, kurios gauna mažiausią bendrąjį ir grynąjį pelną, tačiau pasižymi didesniu našumu ir mažesniais veiklos kaštais (Hart ir Murphy, 1998).

Mažmenininkai dažnai pamirštą šią taisyklę savo pačių nenaudai. 1986-1989, D. Britanijos ekonomikos augimo metais, daug D. Britanijos prekybininkų galvojo, kad jų prekės ženklai gali pasisavinti vartotojų kainų priedus. Jie kėlė kainas ir didino grynąjį pelną, ilgai ignoruodami klientų srauto, prekybos apimčių ir aplamai pajamų iš aktyvų mažėjimą. Galiausiai jų grynasis pelnas taip sumažėjo, kad kai kurios įmonės bankrutavo.

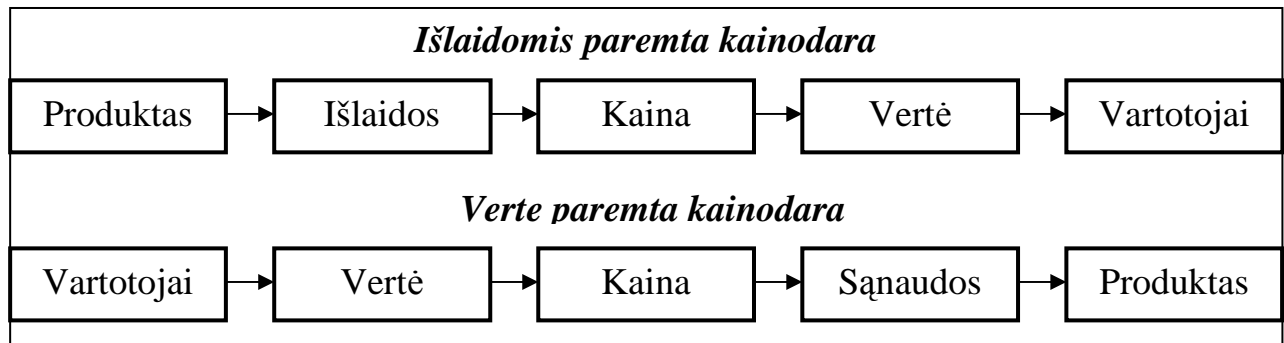
Ryškiausi skirtumai tarp prekybos ir gamybos prekės ženklo yra šie: nuosavo prekės ženklo reikšmė, prekės ženklo matomumas ir kaina grįsta konkurencija. Ketvirtas dažniausiai įdomiausias ir kartais varantis į neviltį – kyla iš prekinio ženklo pagrindų – t.y prekinio ženklo sudėtingumo (Hart ir Murphy, 1998).

1.3.3. Verte paremta kainodara ir jos vieta kuriant prekės ženklo vertę

Daugelis įmonių nustato kainas pagal tai, kaip pirkėjas suvokia prekės vertę. Vertės kainodaros esmę sudaro ne pardavėjų išlaidos, o pirkėjų suvokimas apie prekės arba paslaugos vertę. Vertės kainodara reiškia, kad pardavėjas negali pirmiausia kurti produkto ir jo marketingo programų ir tik po to nustatyti kainą. Kaina yra nustatoma kartu su kitais marketingo komplekso kintamaisiais.

Vertės kainodara (angl. - value-based pricing) – kainos nustatymas ne pagal išlaidas, o pagal tai, kaip pirkėjas suvokia prekės vertę (Kotler ir kt., 2003).

7 paveiksle yra pateikiamas palyginimas tarp išlaidomis paremtos ir vertės kainodaros.



Šaltinis: KOTLER, Philip; ARMSRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG Veronica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

7 pav. Išlaidomis paremtos kainodaros ir vertės kainodaros palyginimas (Kotler ir kt., 2003).

Naudodama išlaidomis paremtą kainodarą įmonė apsvarsto, koks produktas yra geras, apskaičiuoja jo gamybos sąnaudas ir nustato kainą, kuri padengtų sąnaudas ir leistų gauti tikslinį pelną. Tuomet marketingo priemonėmis pirkėjai yra įtikinami, kad už šią kainą produktą yra verta pirkti. Jei kaina pasirodo didelė, įmonė turi susitaikyti su žemesniais antkainiais arba mažesniais pardavimų kiekiais, kurie abiem atvejais reiškia mažesnę pelną.

Vertės kainodara keičia šio proceso eigą. Kaina nustatoma remiantis vartotojų suvokimu apie produkto vertę. Nustačius produkto vertę ir kainą, daromi produkto dizaino sprendimai bei dėl galimų išlaidų. Kainodaros procesas prasideda nuo vartotojų poreikių ir vertės suvokimo analizės, o kaina yra nustatoma taip, kad atitiktų vartotojų suvokiamą vertę (Kotler ir kt., 2003).

Įmonė, kuri vadovaujasi vertės kainodara, privalo išsiaiškinti, kaip pirkėjas vertina konkurentų pasiūlymus. Žinoma, išmatuoti suvokiamą vertę yra sudėtinga. Kartais, yra domimasi, kiek vartotojas sumokėtų už paprastą prekę ir už kiekvieną patobulinimą. Įmonė gali atlikti ir eksperimentą, kad išbandytų suvokiamą skirtingų pasiūlymų vertę. Jei pardavėjo nustatoma kaina yra per aukšta nei pirkėjas suvokia tos prekės vertę, įmonės pardavimai krenta. Yra daroma klaidų nuolat, vienos įmonės nustato per aukštas kainas ir dėl to mažėja pardavimai, kitos per žemas ir, vėl gi, produktai gerai perkami, bet uždirbama mažiau, nei tuo atveju, jei kainos būtų padidintos iki suvokiamos vertės lygio (Kotler ir kt., 2003).

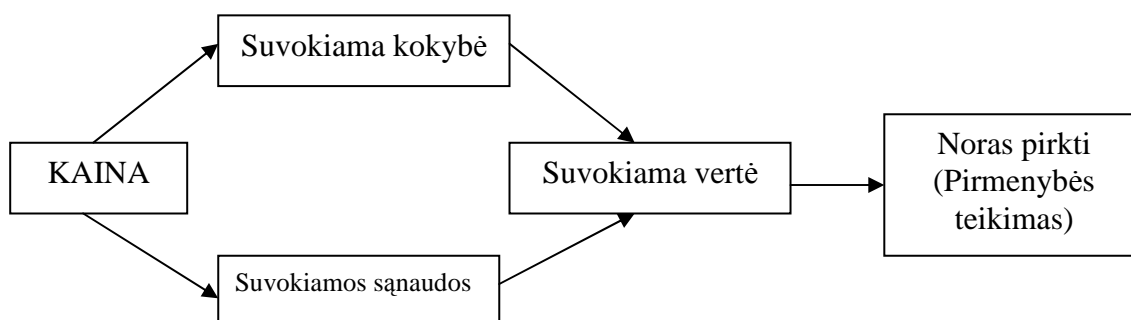
Tradicinis pirkėjo elgesio modelis yra paremtas žemyn slenkančia paklausos kreive. Kotler ir kt. (2003), iškelia prielaidą: pirkėjas maksimizuoja pasitenkinimą, minimizuodamas mokamą kainą. Tačiau, labai dažnai pirkėjų pasirinkimas ar pirmenybės teikimas priklausys nuo to, kaip jie vertins kokybę ar naudą, gaunamą iš produkto santykiyje su sąnaudomis.

Vartotojo vertės suvokimas parodo pasirinkimą tarp suvokiamos produkto kokybės (naudos) ir sąnaudų.

$$\text{SUVOKIAMA VERTĖ} = \frac{\text{SUVOKIAMA NAUDA}}{\text{SUVOKIAMOS SĄNAUDOS}}$$

Suvokiama nauda yra tiesiogiai susijusi su suvokiama kokybe. Suvokiamos sąnaudos yra tiesiogiai susiję su kaina. **Vartotojo suvokiama vertė** – tai skirtumas tarp būsimos vartotojo naudos bei sąnaudų įvertinimo ir galimų alternatyvų (Kotler, Keller, 2007).

Pirkėjų pirmenybės teikimas ir pasirinkimas yra tiesiogiai susiję su vertės suvokimu, t.y. kuo didesnis vertės suvokimas, tuo didesnis noras pirkti arba pirmenybės teikimas produktui. 8 pav. Atspindėtas modelis vaizduoja kainos įtaką vartotojo suvokimui apie produkto kokybę, sąnaudas, vertę ir norą pirkti.



Šaltinis: Bakanauskas A., Darškuvienė V. (2000). *Kainodara: teorija ir praktika*. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

8 pav. Kainos įtaka vartotojo suvokimui apie produkto kokybę, sąnaudas, vertę ir norą pirkti.

Modelis leidžia suvokti, kad pirkėjai naudoja kainą kaip suvokiamos produkto kokybės rodiklį, o taip pat kaip suvokiamų sąnaudų rodiklį, kurios bus patirtos perkant produktą. Suvokiama vertė parodo pasirinkimą tarp pirkėjo kokybės suvokimo ir sąnaudų. Gerai, kai kokybės jutimo rodiklis didesnis nei sąnaudos. Modelyje puikiai atsispindi pozityvus kainos ir suvokiamų sąnaudų bei kainos ir suvokiamos kokybės ryšys.

Pasak Kotler ir kt. (2003), jau XX a. dešimtajame dešimtmetyje daug įmonių savo kainas koregavo, tikslu prisiderinti prie lėto ekonomikos augimo. Ir vis daugiau įmonių pradėjo vadovautis vertės kainodaros strategijomis, siūlydamos gerą kokybę ir paslaugos derinį už prieinamą kainą. Nemažai atvejų, kai tam reikėjo pateikti pigesnes gerai žinomų prekių ženklų versijas. Kitaip tariant, vertės kainodara reiškė esamų prekių ženklų kūrimą iš naujo, tikslu, pasiūlyti geresnę kokybę už tą pačią kainą arba tą pačią kokybę už žemesnę kainą. Kainodaros uždavinys yra surasti tokį įmonės vertės pasiūlymą, kad būtų išvengta kainų konkurencijos ir būtų pagrįstos didesnės kainos ir pelnas. Išeitis gali būti, užuot apkarpiusios savo kainas konkurencijos kovoje ir

prisitaikiusios prie konkurentų, įmonės turi siūlyti paslaugas, kurios suteikia papildomos vertės ir išskiria jų pasiūlymus iš daugelio konkurentų pasiūlymų. Taip išlaikomas aukštesnis pelno lygis.

Pajuodis ir kiti (2008), kainos nustatymo pagal suvokiamą vertę metodą apibūdina kaip siekį, kuriuo remiantis vartotojai suvokia ir vertina prekės ar paslaugos elementus ar savybes. Teigiama, kad produkto kainą vartotojai vertina kaip suvokiamos prekės kokybės ir patirtų kaštų rodiklį. Tačiau kokybę yra sunku vertinti ir dažnai kokybė vertinama ne kaip viena savybė, bet kaip daugelio savybių rinkinys, kur kiekviena savybė vertinama atskirai. Atskiras prekės savybes ir visos prekės vertę vartotojai suvokia skirtingai, tad reikalinga įmonėms įsivertinti rinkos segmentus ir siūlyti jiems ne tik skirtingas prekes ir paslaugas, bet ir atitinkamai adaptuotas kainas.

Išsiaiškinus kaip gi vertės kainodaros metodas taikomas įkainojant produktus aptarsime kainos veiksnio svarbą prekės ženklo vertės kūrime.

Pasak Keller (2003), verte paremtos kainodaros tikslas yra parodyti teisingą produkto kokybės, kaštų ir kainos derinį, kuris pilnai patenkina vartotojo poreikius ir norus, bei įmonės pelno tikslus. Kaip konceptą, įmonės naudojo verte paremtą kainodarą įvairiais būdais daugelį metų. Padidėjęs šio metodo pritaikymas kaip kainos strategijos pastaraisiais metais, yra padidėjusio konkuravimo lygio tarp prekių ženklų ir daugiau reikalaujančių vartotojų rezultatas. Su daugiau skola ir išlaidomis „apkrautais“ mažančiais vartotojais, daugelis įmonių susidūrė su didesniais sunkumais keliant kainas negu ankstesniais metais.

Anot Keller (2003), šiuo sunkiu laikotarpiu, keletas įmonių išlošė pritaikydamos verte paremtą kainodarą. Pvz., Wal-Mart's moto „Parduodam pigiau“ apibūdina kainos strategiją, kuri leido parduotuvių tinklui tapti didžiausiu pasaulio prekybininku.

Kaip ir buvo tikėtasi, yra keletas nuomonių apie pagrindinius sėkmės raktus taikant verte paremtą kainodaros metodą. Efektyvi verte paremta kainodara, anot Keller (2003), turėtų sujaukti balansą tarp:

- Produkto dizaino ir pristatymo.
- Produkto kaštų.
- Produkto kainų.

Kitais žodžiais, teisingas produktas turėtų būti pagamintas teisingu būdu ir parduotas už teisingą kainą. Toliau apžvelgsime kiekvieną iš šių trijų sričių.

Produkto dizainas ir pristatymas. Pirmas uždavinys yra tinkamas produkto dizainas ir pristatymas. Produkto vertė gali būti padidinta gerai apmąstytų ir atliktų marketingo programų. Verte paremtos kainodaros šalininkai pažymi, kad konceptas nereiškia paprastesnės produkto versijos pardavimo mažesne kaina. Vartotojai pasiruošę mokėti daugiau, kai jie jaučia pridėtinę vertę.

Kai kurios kompanijos sugebėjo kai kuriais atvejais padidinti kainas pristatydamos naujus arba patobulintus „vertingesnius“ produktus. Tam tikrose kategorijose, prekybininkai sugebėjo sujungti produkto inovacijas ir patobulimus su didesnėmis kainomis, kurios sujaukė prieinamą balansą tam tikruose rinkos segmentuose. Tokių priedų pavyzdžiu aprėpia nuo naujų šaltos arbatos skonių ir buteliukų dizainų iki naujai sukurtų dantų šepetukų su ypatingomis funkcijomis tokiomis, kaip raibuliuojantys šeriai (Keller, 2003).

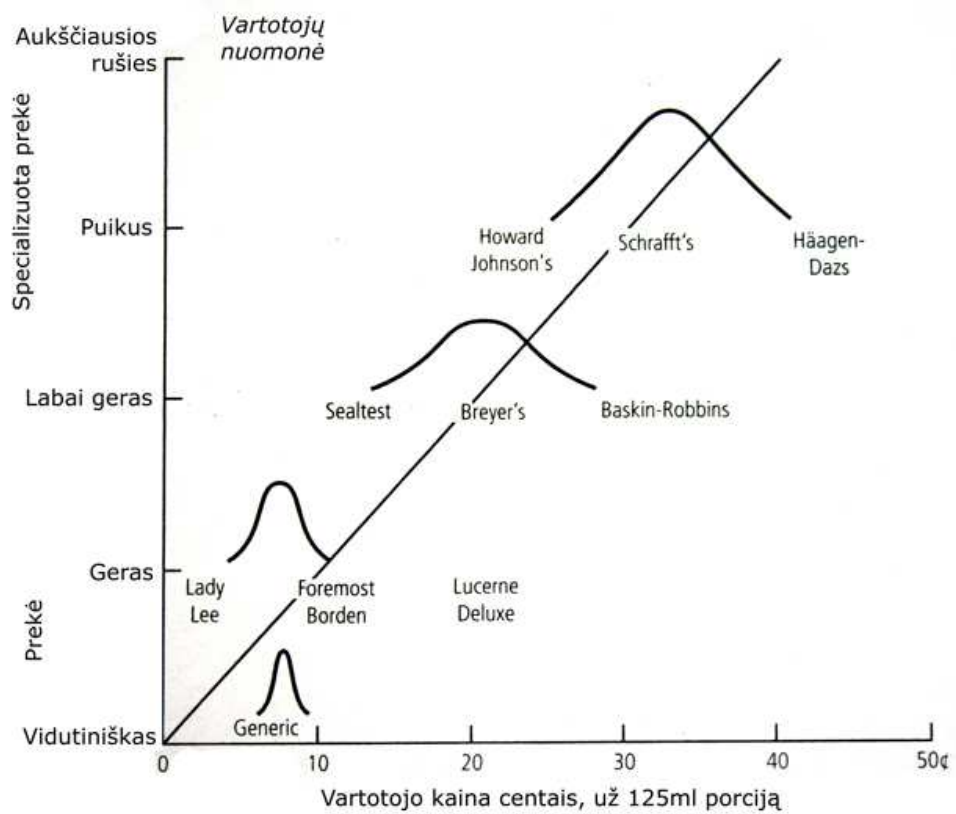
Atsiradus internetui, daugelis kritikų spėjo, kad didelės vartotojų paieškos baigsis tiktais žemiausios kainos siūlytojų išlikimu. Realybė yra tokia, kad nauda iš sukurto stipraus prekės ženklo veda link prekės ženklo kainos priedų, tiek parduodant internetu, tiek perkant tiesiogiai.

Produkto kaštai. Antras raktas į sėkmingą verte paremtą kainodaros strategiją yra sumažinti kiek įmanoma kaštus. Mažinant kaštus reikalaujama papildomų išlaidų taupymo per produktyvumo padidėjimą, paslaugų nuomą, medžiagų keitimą (pigėsnės, ar mažiau patvaresnės medžiagos), produkto perkūrimą, proceso kaitą (automatizavimas, ar kiti gamybos patobulinimai), ir t.t. Kaip vienas prekybininkas pasakė (Keller, 2003): „Vartotojas ketina mokėti tik už tai ką jis jaučia kaip pridėtinę vertę. Kai žiūri į pridėtines išlaidas, turi savęs paklausti ar vartotojas tikrai rengiasi sumokėti už tai. Jei atsakymas yra ne, turi sugalvoti kaip to išvengti, kitaip neuždirbsi pinigų.“

Keller (2003), Tai iliustruoja pavyzdžiu: investuodama į veiksmingą gamybos technologiją, Sara Lee kiekvienais metais sugebėjo palaikyti adekvačias gaires savo L'eggs moterų trikotažui su minimaliu kainos padidėjimu. Neaukštos kainos ir stipraus L'eggs prekės ženklo įvaizdžio kombinacija garantavo beveik 50% rinkos. Tuo pat metu kaštų sumažinimas gali nesumenkinti kokybės.

Produkto kainos. Paskutinis raktas į sėkmingą verte paremtos kainodaros strategiją yra tiksliai suprasti kiek vertės vartotojai jaučia prekės ženkle ir taip pat, koku mastu jie mokės priedus virš produkto kaštų. Yra keletas metodų tam, kad paskaičiuotumėme šiuos vartotojo suvokimus. Galbūt paprasčiausias metodas yra tiesioginė vartotojų apklausa apie jų kainos ir vertės suvokimą skirtingais atvejais (Keller, 2003).

Vartotojai dažnai reitinguoja prekės ženklus pagal kainos lygį kategorijoje. Pavyzdžiui, 9 pav. matyti kainos lygio tyrimų rezultatai ledų rinkoje. Šioje rinkoje, kaip matyti paveiksle taip pat yra ryšys tarp kainos ir kokybės. Su kiekvienu kainos lygiu, yra diapazonas priimtinių kainų, taip vadinamas kainos ribos (ang. price bands). Kainų ribos suteikia vadybininkams su tam tikrais lankstumo požymiais ir įvairove, kurią jie gali pritaikyti nustatant kainą savo prekės ženklams su tam tikru kainos lygiu (Keller, 2003).



Šaltinis: KELLER, Kevin Lane. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

9 pav. Kainų lygis ledų rinkoje.

Keletas kompanijų parduota keletą prekės ženklų, tam kad sudarytų konkurenciją skirtingose kategorijose. 10 paveikslas demonstruoja Phillips Van Huesen drabužių pasiūlymus, kurie apima platų kainų diapazoną ir atitinka mažmeninėse prekybos vietose.



Šaltinis: KELLER, Kevin Lane. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Parentice Hall.

10 pav. Phillips Van Huesen prekės ženklo kainų lygis

Ypač daugelyje kategorijų, vartotojai gali numanyti produkto kokybę, remiantis jo kaina. Vartotojai gali kombinuoti savo produkto kokybės suvokimą su produkto, kuris atsiranda kaip mokestis už suvoktą vertę. Vartotojų suvoktos vertės asociacija yra dažnai svarbus faktorius jų sprendimams. Taigi, daugelis prekybininkų pritaikė vertę grindžiamą kainodaros strategiją – bandant parduoti teisingą produktą už teisingą kainą – kad geriau tenkinti vartotojo norus.

Vartotojų vertės suvokimai turėtų viršyti kompanijos produkto gamybos ir pardavimo kaštus. Vartotojai pasiruošę mokėti priedus už tam tikrus prekės ženklus, dėl to, kad jie simbolizuoja jiems kažką. Remiantis juntamais ar neįjuntamais vertinimais, vartotojai susikuria vertinimus ant unikalių prekės ženklo aspektų, kurie pateisina aukštesnę kainą jų mintyse. Keller (2003) pateikia pavyzdį, vienu metu, Hitachi ir General Electric (GE) kartu turėjo kompaniją Anglijoje, kuri gamindavo identiškus televizorius abejoms kompanijoms. Vienintelis skirtumas buvo prekės ženklo vardas ant televizoriaus. Nepaisant to, Hitachi televizorius pardavinėdavo su 75\$ priedu, palyginus su GE televizoriais. Be to, Hitachi pardavė dvigubai daugiau komplektų negu GE, net ir su didesne kaina. Pramonės analitikai tiki, kad Mondavi vynai diktuoja aukštesnes kainas, negu panašios kokybės vynai iš kitų gamintojų, dėl vardo ir ką jis reiškia vartotojams.

Kaina pasiūlyta skaičiuojant suvokiamą vertę gali būti dažnai naudojama, kaip pradinis taškas, nustatant konkrečią rinkos kainą, jei būtina atsižvelgiant į kaštus ir konkurenciją. Keller (2003), tai iliustruoja pavyzdžiu, General Motors' s Cadillac padalinys naudojo tikslią kainodarą (angl. - Target pricing), kad nustatytų prabangių automobilių kainas. GM prekybininkai nustatydavo optimalią kainą, paremta prielaidomis apie vartotoją, ir suprasdavo kaip sukurti automobilį už teisingą kainą, kad gautų reikalingą pelną (Keller, 2003).

Keller (2003) pateikia Robert J. Dolan, gerai žinomo kainodaros eksperto, aštuonis žingsnius geresnės kainodaros link. Dolan rekomenduoja, kad vadybininkai susikoncentruotų ties kainodaros procesu, o ne į rezultatus. Jis pasiūlė 8 žingsnius, su kuriais vadybininkai gali pagerinti kainodaros procesą:

1. *Įvertinkite kaip jūsų vartotojai įvertina produktą ar paslaugą.* Užuo rinkęsi kainodaros sprendimus pagal produkto išlaidas, kompanijos turėtų nustatyti produkto vertę vartotojui.
2. *Ieškokite variantų, kuriais vartotojai vertina produktą.* Vartotojai dažnai skiriasi pagal tai, kaip ir kiek jie naudojami produktu, taip siūlant skirtingiems vartotojams skirtinga prekės vertes.
3. *Įvertinkite vartotojų jautrumą kainai.* Kompanijos turėtų įvertinti savo prekių paklausos elastingumą kainai (procentinį parduoto kiekio pokytį, kainai pakitus 1 procentu) ir kaip jis pasireiškia vartotojo elgsenoje (prekių paieškos ir vartojimo srityse).
4. *Atraskite optimalią kainos struktūrą.* Užuo nustačiusios fiksuotas kainas, kompanijos gali nuspręsti pasiūlyti nuolaidas, paremtas didesnio kiekio pirkimu ar pasinaudoti krepšelio kainodara, tam kad parduotų produktų kombinacijas.
5. *Atsižvelkite į konkurentų reakciją.* Tam, kad išvengti brangių kainų karų, kompanijos turi atsižvelgti į ilgalaikį kainų sprendimų efektą, kad išliktų konkurencingos.
6. *Stebėkite kainas, realizuotas sandorio lygiu.* Nors produktas gali turėti vieną kainoraštyje nurodytą kainą, jis gali turėti daug galimų galutinių pardavimo kainų dėl nuolaidų ir permokos gražinimų (angl. - rebate). Kompanijos pajamos nuo yra veikiamos tokių veiksmų, kaip prekių gražinimai ir pretenzijų reiškimai dėl broko. Produkto kaina turi įvertinti ir šituos veiksmus.
7. *Įvertinkite emocionalią vartotojų reakciją.* Emocionali vartotojų reakcija į kainą gali turėti ilgalaikį efektą, kuris nusvers trumpalaikį ekonominį pardavimo poveikį.
8. *Analizuokite ar prekės gražinimas yra vertas pardavimo kainos.* Klientai orientuoti į aukštas kainas (angl. - cost-to-serve) nebūtinai moka aukštas kainas, kaip tik, klientai kurie išleidžia mažai, ne visada gauna pigią paslaugą. Kur tik galima, kompanijos turi siekti pritraukti vartotojus išleisti pagal paslaugų kainą.

Keller (2003), mano, kad kainos priedas yra naudingiausias prekės ženklo vertės vartotojui matas, esant prielaidai, kad kiekvienas prekės ženklo elementas turi poveikį kainos vartotojams sutikti užmokėti daugiau už prekės ženklą. Ir priešingai kai prekės ženklo elementai neturi jokio poveikio kainos priedui tokiu būdu kaina nėra prekės ženklo vertės indikatorius (Aaker, 1996). Kainos priedas ne būtinai visiškai gali būti susijęs su galutinėmis mažmeninėmis kainomis, kadangi gausi kitų veiksnių įtaka kainų vartotojai turi užmokėti parduotuvėje.

Vertės kainodara grindžiama pastoviai žema kaina (angl. - everyday low pricing (EDLP)) sulaukė padidinto dėmesio, kaip priemonė nustatant kainų nuolaidų ir pasiūlymų pobūdį bėgant laikui. EDLP vengia - kainų didėjimo ir nuolaidų sumažėjimo, tam nustatomos ne tik bazinės kainos, bet ir galimas jų svyravimo diapazonas. Daugeliu atvejų, EDLP kainos yra paremtos verte grindžiamos kainodaros (Keller, 2003).

Keller (2003) tai ikiustruoja pavyzdžiu: ankstyvais 1990-aisiais, Procter & Gamble atliko gerai įvertintą perėjimą prie EDLP. Sumažindama kainas pusei savo prekės ženklų ir atsisakydama daug laikinų nuolaidų P&G paskelbė, kad 1991 metais sutaupė 175 mln. dolerių, arba 10 procentų praeitų metų pajamų. EDLP šalininkai sutinka, kad kasdien palaikant pastoviai žemas kainas pagrindiniams produktams, kuriamas prekės ženklo lojalumas, sulėtinamas prekybininkų ženklų įsiveržimus ir sumažinamos gamybos ir atsargų išlaidos (Keller, 2003).

Net griežti EDLP šalininkai, taip pat mato kai kurių kainos nuolaidų tipų reikalingumą bėgant laikui. Gerai sugalvotas, savalaikis pardavimų skatinimas gali suteikti svarbius finansinius stimulus vartotojams ir padidinti pardavimus. Daug įmonių naudoja pajamų ar pelno valdymo sistemas pažengusiais modeliais ir programine įranga, kad nustatytų optimalų kainų mažinimo ir nuolaidų laikotarpį. Kodėl įmonės nesiekia pasiekti didesnio kainų stabilumo? Gamintojai gali būti paveikti per didelio pasitikėjimo pardavėjų ir vartotojų skatinimu ir jų įtakos kainoms dėl keleto priežasčių (Keller, 2003): nuolaidos per praėjusius metus pakilo žymiai ir dažniausiai yra didesnės. Pavyzdžiui, procentinė dalis visų marketingo komunikacijos išlaidų, skirtų pardavimams skatinti, smarkiai išaugo nuo vieno trečdaliu iki beveik pusės viso biudžeto, ir vidutinis kainos nuolaidų mastas, kuris anksčiau buvo tik 4 procentai, išaugo nuo 10 procentų iki 15 procentų. Deja, nuolaidomis ne visada gali pasinaudoti vartotojai. Užpirkdami iš anksto, mažmenininkai užsako daugiau produktų, negu jie planuoja parduoti per reklamos kampanijos periodą, tam kad galėtų sukaupti didesnes atsargas, parduodami likusias prekes už įprastą kainą po to kai reklamos kampanija baigsis. Be to, mažmenininkai parduoda nukainotus produktus kitiems pardavėjams, kurie veikia regionuose kur nuolaidos negalvoja.

Nors tokia praktika gali atrodyti suteikianti kažkokią finansinę naudą mažmenininkui, kritikai teigia, kad ji gali sukurti neteisingą požiūrį. Dažnai neįveikiamos papildomas išlaidos,

susijusios papildomu sandėliavimu, pristatymu ir pan. Kad patiesinti perėjimą prie EDLP, P&G teigė, kad tikrai 30 procentų siūlomų kainų nuolaidų iš tikrųjų pasiekė vartotojus žemesnių kainų forma - 35 procentai, buvo skirti papildomoms mažmenininkų išlaidoms, ir likę 35 proc. sudarė mažmenininkų pelnas. Be to, kompanija siekdama sumažinti tarpininkų praradimus, sumažino ir didmenines kainas. Iš gamintojo perspektyvos, tokia mažmenininkų praktika sukūrė gamybos komplikacijas: gamyklos turėjo veikti su viršvalandžiais dėl papildomos paklausos per nuolaidų periodą, bet turėjo mažas gamybos apimtis, kai nuolaidų periodas baigdavosi, kas kainavo gamintojui milijonus. Dar daugiau, iš paklausos pusės, daug prekybininkų jautė, kad aukštų ir žemų kainų sūpuoklės mokė vartotojus laukti, kad prekės ženklai bus nukainoti ar su ypatingais pasiūlymais, tokiu būdu mažindami jo suvoktą vertę. Taip kuriant prekės ženklo asociaciją ir "nukainuota" ar "nemokėk pilnos kainos" prekės ženklo vertė vartotojui buvo sumažinta (Keller, 2003).

2. EMPIRINIŲ KAINOS IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TYRIMŲ APŽVALGA

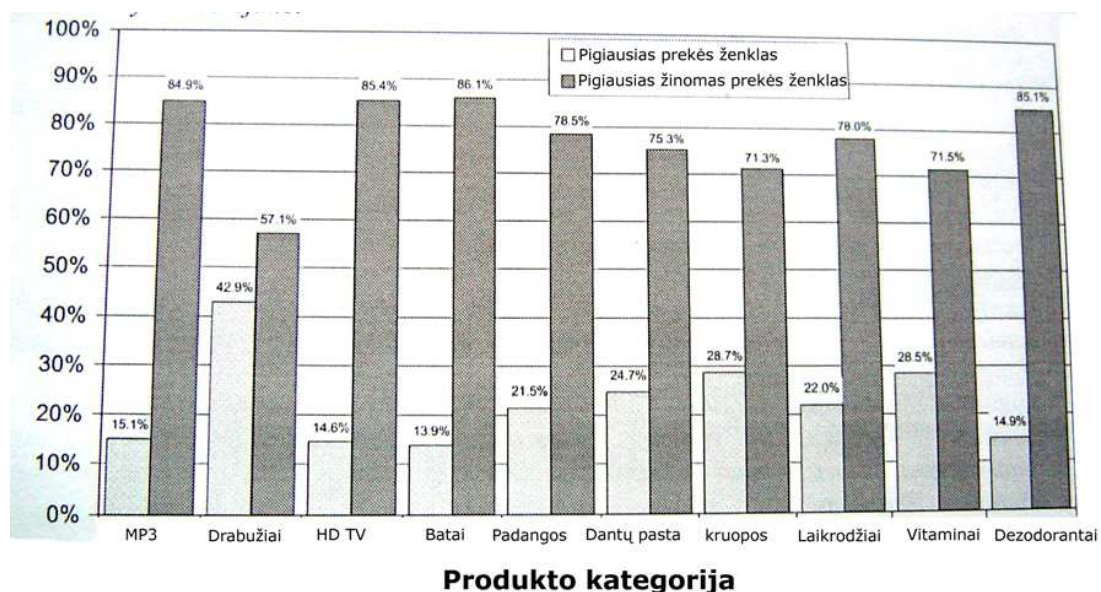
Teoriniai prekės ženklo vertės ir kainos tyrinėjimai analizuojami ilgą laiką, tačiau empirinių tyrimų nėra daug. To priežastis galėtų būti sudėtingos tyrimų metodikos. Autoriai dažniausiai pasirenka vieno iš prekės ženklo vertės elemento tyrinėjimą susijusį su kaina, ar bandoma išvelgti prekės ženklo vertės, išorinių elementų ir kainos sąsajas.

Analizuojant kainos ir prekės ženklo vertės klausimą K. L. Keller (2003, 1998, 1993) ir A. D. Aaker (2007, 1996, 1991) pateikia daug teorinių ir praktinių žinių, tačiau autoriai M. Jensen, R. Drozdenko (2008), J. Anselmsson, U. Johansson ir N. Persson (2006), Данченко ir Иванова (2006) taip pat gilinasi į prekės ženklo vertės ir kainos priedo klausimus.

Jensen ir kt. (2008) savo tyrime nagrinėja kainos priedą, lojalumą prekės ženklui ir laiko veiksnių vartotojų elgsenoje. Jis teigia, kad ištikimi (lojalūs) prekės ženklui klientai turi platesnį priimtinių kainų diapazoną.

Tyrime buvo apklausti 385 vartotojai, buvo paprašyta įvardinti įsivaizduojamą kainą ir patinkančią prekės ženklą dešimčiai skirtingų produktų. Nelojalūs prekės ženklams vartotojai buvo paprašyti įvardinti, ar jie pirktų pigiausią prekės ženklą, ar pigiausią prekės ženklą, kurį jie prisimena? Lojalūs prekės ženklui vartotojai buvo paprašyti įsivaizduoti, kad jie nuėjo pirkti produktų tik tam, kad sužinotų, kad jų produktų kaina yra didesnė nei jie įsivaizdavo. Šie vartotojai nurodė maksimalią kainą, už kurią jie pirktų pasirinktą prekės ženklą dviem atvejais: kuomet sprendimą reikėtų daryti iš karto ir per ilgesnį laiko tarpą.

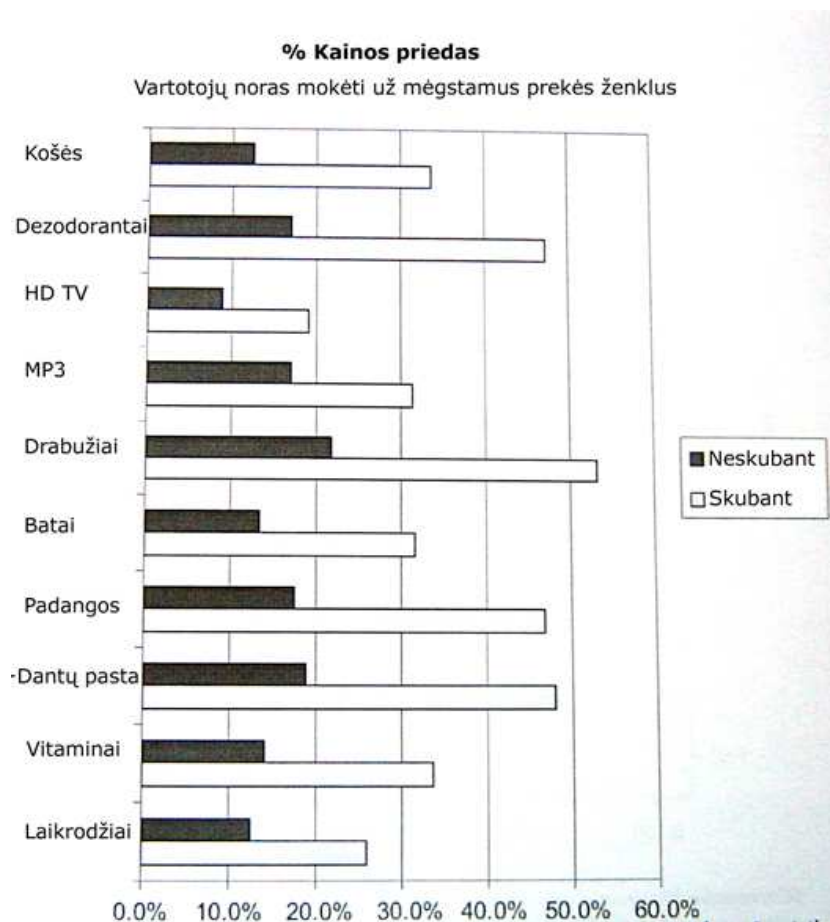
Rezultatai: tik 14 – 43% (priklausomai nuo produkto) nelojalių prekės ženklui vartotojų pirktų pigiausią, likę - pirktų žinomiausią pigiausią prekės ženklą (žiūr. 11 pav.).



Šaltinis: JENSEN, Marlene, DROZDENKO, Ronald, (2008). *The changing price of brand loyalty under perceived time pressure.* //Jornal of Product & Brand Management Nr. 17/2, p. 115-120.

11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirmenybės teikimą žinomiems ir nežinomiems prekių ženklams

Prekės ženklui lojalūs vartotojai mokėtų vidutiniškai 15,4% daugiau negu įsivaizdavo kainą (neskubant) arba 37% (skubėdami) (žiūr. 12 pav.). Rezultatai skyrėsi produktų kategorijose: už HD televizorius lojalūs vartotojai sutiktų mokėti 8,8% kainos priedą (neskubant) ir mokėti - 19,1% (skubant). Tuo tarpu drabužių kategorijoje nurodytas kainų priedas siekė 22% (neskubant) ir 53% (skubant).



Šaltinis: JENSEN, Marlene, DROZDENKO, Ronald, (2008). *The changing price of brand loyalty under perceived time pressure.* //Jornal of Product & Brand Management Nr. 17/2, p. 115-120.

12 pav. Kainos priedas, kurį vartotojas pasiruošęs mokėti už mėgstamą prekės ženklą: skubant ir neskubant.

Rezultatai parodė, kad didžioji dalis respondentų pirktų jau žinomą prekės ženklą, kad ir su aukštesne kaina. Tad svarbiausia yra sukurti stiprų ir vertingą ženklą, kuriuo pasitikėtų vartotojai.

Tyrimo praktinė reikšmė – žinomi prekės ženklai gali pritraukti daugiau pirkėjų negu pigesni nežinomi prekės ženklai, net tarp akcijas mėgstančių pirkėjų. Vartotojai gali mokėti daugiau, tam, kad nusipirktų mėgstamą prekės ženklą ir netgi dar daugiau, kai reikia skubiau priimti sprendimą pirkti.

Данченко ir Иванова (2006) gilinasi į prekės ženklo vertę ir prekės kainą. Visų pirma žurnalo „Ekspert“ užsakymu buvo atliktas tyrimas, kurio metu buvo tiriami Rusijos vidurinėsios klasės gyventojai, ir buvo aiškinamasi į kokius prekės ženklo vertės elementus pirmiausiai atsižvelgiama renkantis produktą.

Rezultatai parodė, kad didžioji dauguma apklaustųjų sieja aukštą kokybę su prekės ženklo arba įmonės žinomumu. Vienas iš pagrindinių uždavinių įmonės prekės ženklų politikoje yra perėjimas nuo konkurencijos kaina į produkcijos diferencijavimą, ir kaip pasekmė – galimybė didinti kainas už suvokiamą aukštą kokybę, siejamą su prekės ženklu. Kaina vartotojui šiuo atveju yra funkcinis, emocinis prekės ženklo vertės pagrindimas.

Atlikdami tyrimą autoriai susidūrė su prekės ženklo vertės matavimo problemomis.

Libiausiai paplitę prekės ženklo vertės nustatymo būdai: diskontuojamų pinigų srautų metodas (DCF), kainų priedo (premijos) metodas, autorinio atsiskaitymo metodas (Royalties), prekės ženklo sukūrimo sąnaudų apskaita ir kiti.

Skaičiuojant prekės ženklo vertę, naudojant diskontuotų pinigų srautų metodą, skaičiuojama diskonto norma. Jai nustatyti naudojamas β (beta) koeficientas. Stiprus prekės ženklas sumažina diskonto normą, o tuo pačiu prekės ženklo kuriamų prekės ženklų pinigų srautų riziką.

Tyrimo prekės ženklo β (beta) koeficientas buvo vertinamas pagal 10 kriterijų (žiūr. 3 lentelė).

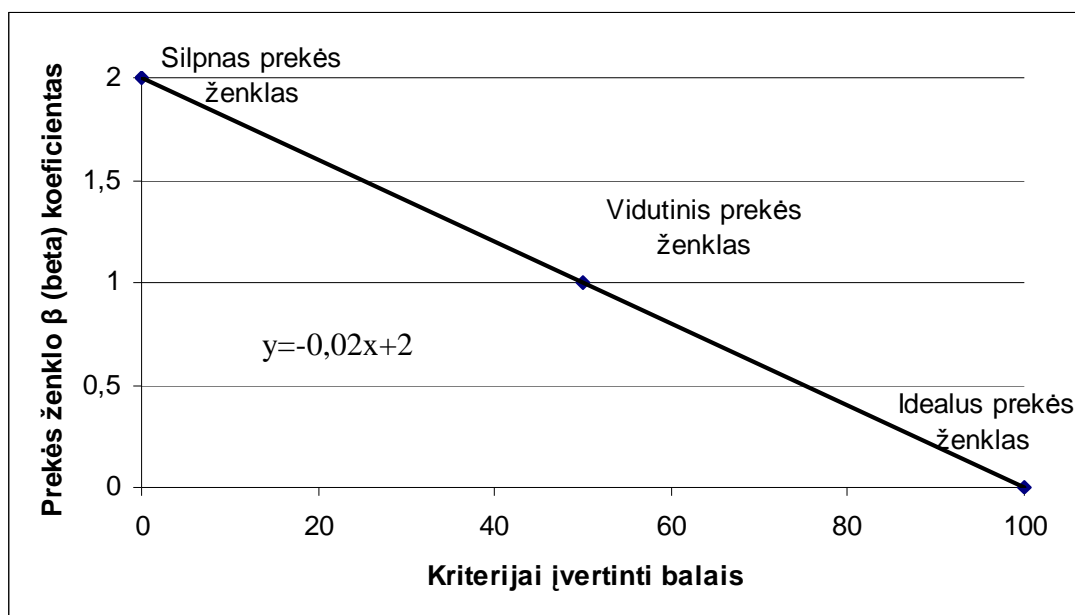
3 lentelė

Veiksniai įtakoiantys prekės ženklo β (beta) koeficiento reikšmę

Eil.Nr.	Rodiklis	Įvertinimas
1.	Prekės ženklo egzistavimo laikas rinkoje	0-10
2.	Paskirstymo efektyvumas	0-10
3.	Rinkos dalis	0-10
4.	Linijinis prekės ženklo išplėtimas	0-10
5.	Pardavimo augimo tempai	0-10
6.	Kainos priedas	0-10
7.	Kainos elastingumas	0-10
8.	Marketingo išlaidos	0-10
9.	Reklamos pastebėjimų lygis	0-10
10.	Prekės ženklo žinomumas	0-10
	Bendras	0-100

Šaltinis: ДАНЧЕНКО, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

Visi šie faktoriai, turi būti teisingai įvertinti norint, kad prekės ženklo vertės ir kainos santykis nenuviltų vartotojų ir juos darytų lojaliais (žiūr. 13 paveikslas).



Šaltinis: ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

13 pav. Prekės ženklo vertės priklausomybė nuo β įvertinimo koeficiento balais

Veiksniai nuo kurių priklauso prekės ženklo β yra kainos elastingumas ir kainų priedas.

Kainų priedas – tai priedas prie vidutinės rinkos kainos atsiradusios vartotojų lojalumo prekės ženklui pasekoje.

Prekės ženklo kaina = vidutinė rinkos kaina + kainos priedas

Prekės ženklo pardavimas įvertinant kainų priedą atneša didelį absoliutų pelną nuo kiekvieno parduoto vieneto. Pvz., esant prekės savikainai 10, 20, 30, 40 ir t.t. ir vienodai pelno normai – 50% - absoliutus pelno dydis sudaro atitinkamai 5, 10, 15, 20 ir t.t.

Didesnę naudą gauna tas, kas parduoda ne tik brangią produkciją bet ir valdo didesnę rinkos dalį (14 pav.). Tenka pažymėti, kad praktiškai vienintelis principas, leidžiantis skirti produkcijai konkurencijos sąlygomis aukštas kainas ir turėti dideles pardavimo apimtis (įjungiant regionines rinkas) yra prekės ženklo kainodara.

Pinigų srautų greičio įvertinimo matrica priklausomai nuo prekės ženklo rinkos pozicijos.

Kaina	Aukšta	Šaltinis	Audringas srautas
	Žema	Pelkė	Rami upė
		Žema	Aukšta
		Rinkos dalis	

Šaltinis: ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

14 pav. Pinigų srautų greičio įvertinimo matrica priklausomai nuo prekės ženklo rinkos pozicijos.

Kuo aukštesnė kainų priedas (esant vienodoms sąlygom), tuo žemesnė prekės ženklo beta koeficiento vertė ir diskontavimo norma. Iš to seka, diskontavimo koeficientas ir grynoji (esamoji) vertė (NPV) generuojama prekės ženklo pelnu bus didesnė t.y. priemokos egzistavimas didina kompanijos pinigų srautus. Prekės ženklo vertės įvertinimas kainų priedo pagrindu numato, kainų priedo nustatymą (priemoka už prekės ženklą). Toks traktavimas įgyja ypatingą vertę, lyginant gautą įvertinimą su analogišku konkuruojančio prekės ženklo rodikliu. Kainos priedo galimas net tada kai pagal fizinius parametrus prekės yra identiškos (vartotojas moka daugiau už emocijomis grindžiamą vertę).

Данченко ir Иванова (2006) taip pat atliko tyrimą, kurio metu buvo tiriama pasterizuoto pieno rinka. Tiriant vieną pasterizuoto pieno regioninę rinką respondentams buvo siūloma įvertinti veiksnius, ilgo saugojimo pasterizuoto pieno pirkimą, svarbą. Faktorinės analizės metodu buvo išaiškinta keturi pagrindiniai motyvai, įtakoiantys pirkėjus, perkant (išdėstyti svarbos mažėjimo tvarka).

1. Prekės ženklo išorė (parametrų multiplikatoriai, prekės ženklo žinomumas, gamintojo žinomumas, prekės ženklo reklama, patikimumas ir prekės ženklo stabilumas, pripratimas prie prekės ženklo, graži pakuotė).

2. Funkcinės savybės (produkcijos kokybė, skonio charakteristika, nauda sveikatai)

3. Išorinės aplinkybės (draugų ir pažįstamų rekomendacijos, reikalavimas šeimos narių nusipirkti prekės ženklą, kito pasirinkimo parduotuvėje nebuvimas).

4. Kaina.

Toks faktorių paskirstymas leido iškelti hipotezę apie tai, kad renkantis prekę vartotojai orientuojasi greičiau į prekės ženklą, į jo kokybę, nei į kainą.

Šis faktas patvirtinamas tuo, kad pirkėjai besiorientuojantys į kokybę (kokybė nagrinėjama kaip dalis prekės ženklo vertės) moka už ją vidutiniškai 29 (nuo 17 – 41) centais brangiau, negu pirkėjai kurių svarbesniu pasirinkimo kriterijumi yra kainų lygis. Pirmu atveju kainų išdėstymas sudaro 2,72-2,82 Lt., antru 2,31-2,65 Lt.). Kainų priedas yra statistiškai reikšmingas dydis. Seka, kad egzistuoja principinis skirtumas kainose (15 pav.).



Šaltinis: ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

15 pav. Pieno litro pakuotės kaina priklausomai nuo kainos/kokybės santykio

Vieno litro vertės aktyviai reklamuojamo, kaip prekės ženklų pasterizuoto pieno (trys labiausiai populiarūs ženklai: „M1“, „M2“, „M3“) lygi 2,8 Lt. nepasterizuoto kaip prekės ženklas - 2,6 Lt. t.y. priemoka už prekės ženklą sudaro 20 ct. (4 lentelė).

4 lentelė

Kainų nuokrypiai veikiant prekės ženklui

	Respondentų skaičius (N), žmonių	Vidutinė kainos reikšmė centais už litrą	Standartinis kainos nuokrypis	Standartinė vidutinės kainos paklaida
Silpni prekių ženklai	108	257,78	58,87	5,66
Stiprūs prekių ženklai	300	278,23	39,92	2,30

Šaltinis: ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

4 lentelėje matyti, kad kainų skirtumas tarp stiprių ir silpnų pieno prekės ženklų statistiškai reikšmingas, kadangi sritis jų galimo išmėtymo nepadengiama. Tai patvirtina ir T-testas nepriklausomoms atrankoms.

5 lentelė

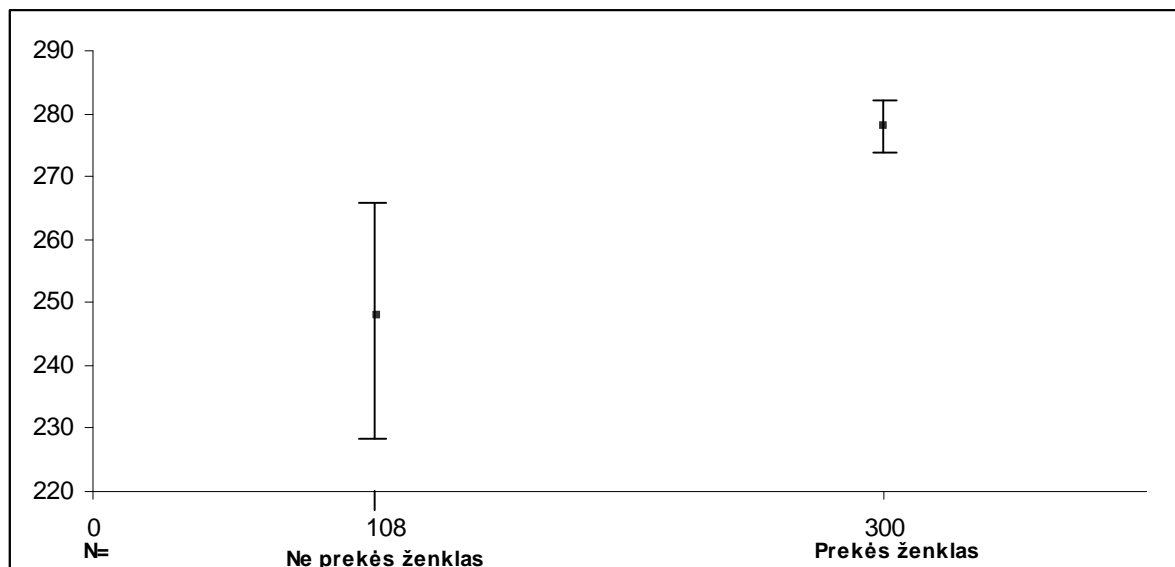
T-testas lygybės vidutinių kainų stiprių ir silpnų pieno prekės ženklų

A	Levino testas dispersijų lygybei		T-testas vidutinių kainų lygybė					
	F	Svarba	t	Dvipusė svarba	Skirtumas tarp vidutinių	Standartinė skirtumų paklaida	95% pasitikėjimo ribos – skirtumu tarp vidutinių	
							Žemoj	Aukštoj
1.	2.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	
Dispersijų lygybė priimama	10,323	,001	-3,989	,000	-20,45	5,13	-30,53	-10,37
Dispersijų lygybė nepriimama			-3,344	,001	-20,45	6,12	-32,54	-8,36

Šaltinis: ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

Priemoka „už prekės ženklą“ skiriasi kiekvienam prekės ženklui atskirai (5 lentelė, 16 paveikslas).

Pieno litro pakuotės kaina, ct.



Šaltinis: ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

16 pav. Priemoka už pieno litro pakuotę.

6 lentelė

Populiariausių pieno prekių ženklų kainų ribos

Prekės ženklas	Pieno 1L kaina		Vidutinė kaina, 1 litras – T – pienas.
	Apatinė kainos riba	Aukščiausia kainos riba	
„M2”	2,83	2,97	2,90
„M1”	2,76	2,88	2,82
„M3”	2.45	2,66	2,56

Šaltinis: ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

7 lentelė

Kainų priedo dydis

Prekės ženklas	Kainos priedas, ct.	Kainos priedas, %
„M1”	0,22	7,8%
„M2”	0,30	11,5%
„M3”	-0,04	-1,5%

Šaltinis: ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. Москва: Эксмо.*

Rinkos lyderis – prekės ženklas „M1” ir pretendentas į lyderius „M2” iš tikrųjų valdo kainų priedą. Prekės ženklas „M3” – trečioji vieta pagal rinkos dalį – parsiduoda žemesnę negu vidutinę kainą (6,7 lentelė).

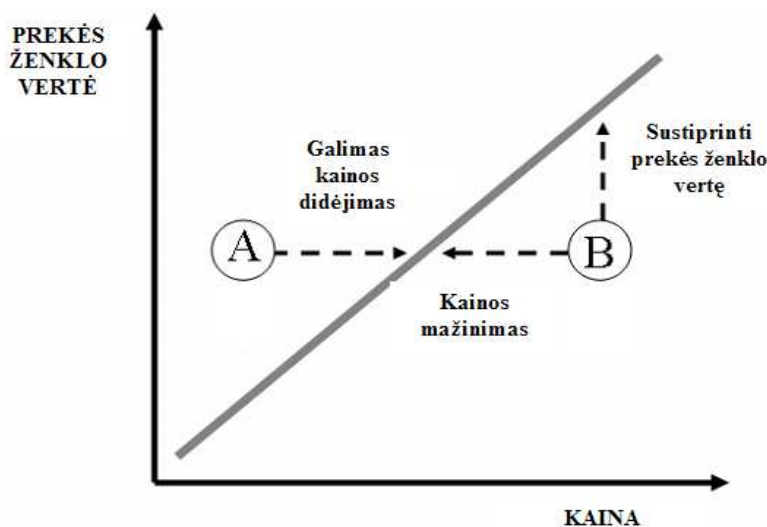
Galima padaryti išvadą apie tai, kad pieno prekės ženklas visumoje turi statistiškai reikšmingą kainų priedą (priedas už prekės ženklą) t.y. investicija į prekės ženklą konkrečioje rinkoje turi prasmę.

Galima padaryti prielaidą, kad prekėms su galimu dideliu kokybės paskirstymu, kainų priedas žemesnėse pagal kokybę rinkos segmentuose, tam tikrame lygyje teigiamai koreliuoja su kokybe pačios prasčiausio modelio prekių linijoje. Aukštos kokybės rinkos segmentuose, kainų priedas koreliuoja su geriausio modelio kokybe.

Anselmsson ir kt. (2006) atliekamo tyrimo tikslas buvo sukurti modelį tam, kad suprasti, kas įtakoja prekės ženklo vertę vartotojui ir kainos priedą bakalėjos prekėms.

Metodas: Empirinės studijos atliktos prekės ženklo vertės srityje su bakalėjos produktais. Jų metu analizuojami ir lyginami kokybinių ir žvalgybinių studijų su ankstesniais tyrimais rezultatai, atliktais tiriant prekės ženklo vertę ir maisto kokybę. Buvo telefoninių interviu pagalba apklausta 150 atsitiktinai pasirinktų respondentų.

Rezultatai: nustatyta, kad prekės ženklo vertė ir kainos priedas susitelkiant ties bakalėjos sektoriumi ypač išryškina unikalumo elementą, kartu su kitais keturiais tradiciniais prekės ženklo vertės siūlomais elementais: žinomumu, suvokta kokybe, asociacijomis ir lojalumu. Sudaryta prekės ženklo vertės vartotojui dimensijų lentelė. Panašios prekės ženklo asociacijos (kilmė, apsauga, draugiška aplinkai ar gyvūnams, organizacijos asociacijos, socialinis įvaizdis) ir suvoktos kokybės (skonis, kvapas, sudėtis/medžiagos, išvaizda, funkcionalumas, pakuotė ir ingredientai) atributai specifiniai bakalėjos prekėms buvo identifikuoti ir pasiūlyti ateities tyrimams. Tarp prekės ženklo vertės (brand equity) ir kainos priedo (price premium) privalo būti balansas (žiūr. 17 pav.). Tik teisingai nustačius kainos priedą, prekės ženklo vertė didės. Bet reikėtų nepamiršti ir tai, kad per aukšta ir per žema kaina gali sumenkinti prekės ženklo vertę.



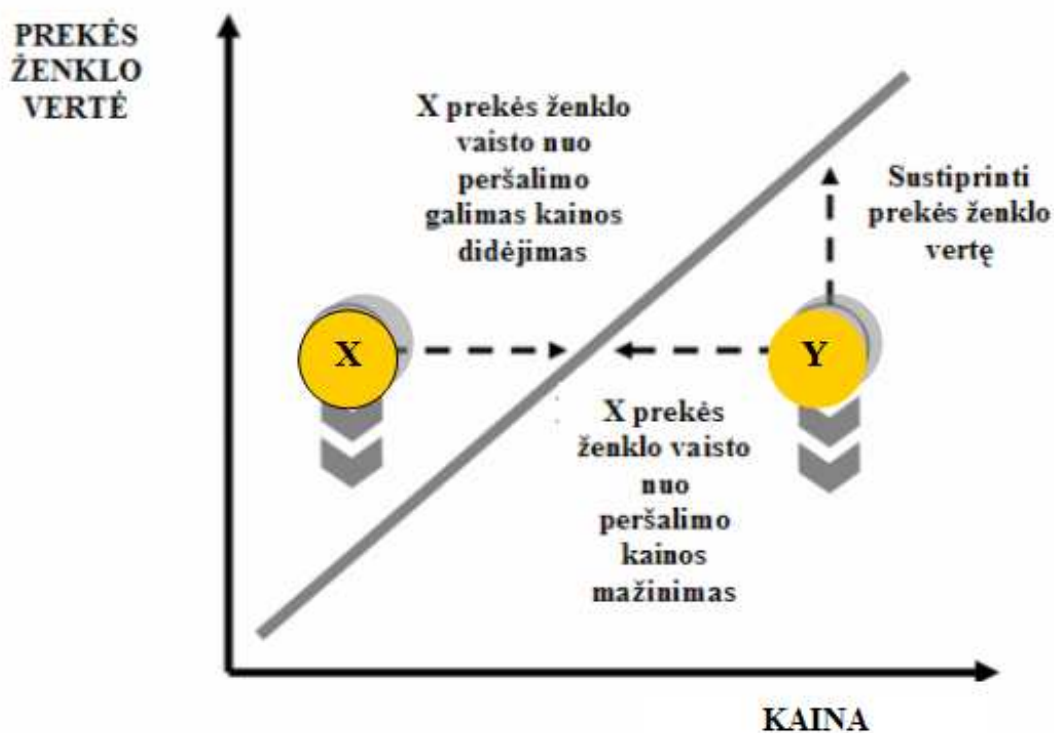
Šaltinis: ANSELMSSON, Johan; JOHANSSON, Ulf; PERSSON, Niklas. (2007) *Understanding Price Premium for Grocery Products: a Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 16, p 401 – 414.

17 pav. Kainos/prekės ženklo vertės balansas

17 pav. Vaizduojama tai, kad prekės ženklai turi siekti balanso kreivę, kad protingai būtų išreiškiama kaina ir prekės ženklo vertė. Tik tuomet bus pasiekta ilgalaikė nauda ir pasekmė. Prekė yra per brangi, kai prekės ženklo vertė yra santykinai mažesnė, nei jos kaina (B). Tam, kad produktas būtų perkamas, reikia sustiprinti prekės ženklo vertę. A atvejis rodo santykinai aukštą kokybę ir žemą kainą. Šiuo atveju, reikalinga, didinti kainą, kadangi laikui bėgant vartotojai gali pradėti manyti, kad už tokią žemą kainą, negali būt suteikiama didelė vertė. Tad reikia visuomet optimaliai suderinti prekės ženklo vertė ir kainą.

Lietuvoje pasigendama vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės tyrimų, kurie būtų siejami su produktų kainos priedu. Tačiau tokie tyrimai turėtų būti gan aktualūs įmonėms prekiaujančioms garsių prekės ženklų produktais Lietuvoje, nustatant galutinę kainą vartotojams. 19 paveikslas

atspindi prielaidą, kad prekės ženklo vertė kinta, keičiantis kainai ir atvirkščiai – kaina kinta, keičiantis prekės ženklo vertei.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal ANSELMSSON, Johan; JOHANSSON, Ulf; PERSSON, Niklas. (2007) *Understanding Price Premium for Grocery Products: a Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 16, p 401 – 414.

18 pav. Prekės ženklo vertės ir kainos balansas

Iškeltą teorinę prielaidą patikrinsime, atlikdami nereceptinių vaistų nuo peršalimo vartotojų suvokiamos vertės ir prekės ženklų kainos priedo tyrimą.

3. KAINOS PRIEDO IR VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Empirinio tyrimo metodika

Problema. Su prekių ženklais susiduriame nuolat, vienus vertiname, kaip turinčius didžiausią vertę, kitus kiek mažesne, arba apskritai nežinomus. Jau tapo įprasta, kad „garsių“ prekės ženklų produktai kainuoja daugiau ir tą kainą mes priimame, kaip savaime suvokiamą dalyką, juk mokame už prekės ženklą, už tai kokią papildomą vertę jis mums suteikia. Tačiau kur yra ribos tarp kainos priedo ir prekės ženklo vertės? Kiek mes galime primokėti, ir ar pakilus kainai, produkto prekės ženklo vertė taip pat padidės? Taigi, kaip kainos priedo didėjimas arba mažėjimas atsispindi prekės ženklo vertei?

Tyrimo tikslas – išaiškinti nereceptinių vaistų nuo peršalimo, kainos priedo sąsajas su vartotojų suvokiama prekės ženklo verte.

Tyrimo uždaviniai. Tyrimo tikslui pasiekti keliami tokie tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti nereceptinių vaistų nuo peršalimo prekės ženklų žinomumą;
2. Ištirti prekės ženklų asociacijų rinkinį nereceptinių vaistų nuo peršalimo kategorijoje;
3. Išskirti nereceptinių vaistų nuo peršalimo prekės ženklų suvokiamą kokybę;
4. Išskirti lojalumą prekės ženklams nereceptinių vaistų nuo peršalimo kategorijoje;
5. Išsiaiškinti prekės ženklų vertės įtaką kainos priedui vaistų nuo peršalimo kategorijoje.

Tyrimo prielaidos:

1 P: Didžioji dalis respondentų vaistus nuo peršalimo renkasi įtakojami televizinės reklamos.

Remiantis Данченко ir Иванова (2006) atliktais tyrimais, kurių metu buvo nustatyta, kad prekės ženklų vertei turi didelę įtaką gamintojų investicijos į marketingą, reklamos pastebėjimo lygis, galima teigti, kad vaistų nuo peršalimo dažniausiai prireikia netikėtai, todėl respondentai dažniausiai renkasi tuos vaistų prekės ženklus, kurie nuolat yra rodomi per televizijos ekranus.

2 P: Vaistus nuo peršalimo vartotojai vertina pagal žinomumą.

Remiantis J. Anselmsson, U. Johansson, bei N. Persson 2007 metais atliktų tyrimų duomenimis, kurie išskyrė pagrindinius prekės ženklo vertės elementus, galima teigti, kad vaistų nuo peršalimo kategorijos turėtų būti vertinami pagal – žinomumą, kadangi čia itin svarbu, artimųjų, savo asmeninė patirtis, išankstinis žinojimas.

Tyrimo tipo ir duomenų rinkimo metodo parinkimas

Marketingo tyrimai gali būti kokybiniai arba kiekybiniai. Kokybiniais tyrimais yra renkama plati ir kompleksiška informacija apie vartotojų elgseną, interesus, identifikuojamos problemos ir

aiškinamasi jų galimi sprendimai išskiria, kad kokybinio tyrimo metodai yra mažai struktūrizuoti. Tiriamuoju atveju, pasirinktas *kokybinis tyrimas*, kadangi tyrimo tikslas yra įvardinti prekės ženklo vertės ir kainos priedo sąsajas analizuojant vartotojų suvokimą.

Remiantis Kotler ir Keller (2007) yra penki pirminių marketingo tyrimų duomenų rinkimo būdai:

- *žvalgybinis tyrimas* – duomenys renkami stebint objektus ar situacijas;
- *Fokusuotos grupės diskusijos* - tai nestruktūrizuotas pokalbis, laisva diskusija su 6 – 10 žmonių grupe, kurie buvo atrinkti pagal demografinius, psichografinius ar kitus kriterijus. Jų prašoma aptarti tam tikrus, tyrimui aktualius, klausimus;
- *Apklauso* – gaunama informacija apie žmonių patirtį, prioritetus, įsitikinimus bei pomėgius ir vėliau ši informacija priskiriama atitinkamoms žmonių grupėms;
- *Vartotojų elgsenos analizė* – tai duomenų rinkimo būdas, kuriuo analizuojami vartotojų pirkimo „pėdsakai“ – ką vartotojai įsigyja apsipirkdami, kokia informacija prieinama duomenų bazėje. Tai padeda išaiškinti vartotojų įpročius ir pirkimo prioritetus;
- *Eksperimentai* – fiksuojamas priežasties ir pasekmės santykis.

Tiriant prekės ženklo vertę ir kainą bus atliekamas *žvalgybinis tyrimas – fokusuotų grupių diskusijos*. Šis tyrimo metodas leidžia tyrėjui labiau įsigilinti į tai, kaip vartotojas suvokia produktus, prekės ženklus, jų vertę bei kainą. Ši tyrimo metodika leidžia pajusti, ką vartotojas jaučia darydamas vienokius ar kitokius sprendimus. Atliekant šį tyrimą manau bene svarbiausias dalykas, buvo pajusti vartotojo psichologiją.

Fokusuotų grupių diskusijos metodo pasirinkimą lėmė tai, jog reikėjo gauti informaciją konkrečiu klausimu. Be to, fokusuotų grupių diskusijos metu yra diskutuojama, aiškinamasi atvirai bendraujant visiems dalyviams. Be to, fokusuotų grupių diskusijos turi labai daug privalumų, kurie yra kaip pranašumai prieš kitus tyrimo metodus. Tai buvo, taip pat, argumentas, kodėl renkamasi šis metodas. Analizuodami fokusuotų grupių diskusijas autoriai mini daug šios metodikos privalumų.

Luobikienė (2004) išskiria šiuos pagrindinius fokusuotų grupių diskusijos metodikos privalumus:

- Focus grupė padeda sukurti natūresnę aplinką, kurioje žmogus priima sprendimus, formuoja savo nuomonę.
- Kitaip nei giluminio interviu atveju, fokusuotos grupės tokiomis pat laiko sąnaudomis įtraukia daugiau žmonių.
- Kitaip nei standartizuoto interviu, fokusuotos grupės moderatorius gali patikslinti ir siekti suprasti bet kurio respondento atsakymus.

- Fokusuotos grupės rezultatai paprastai akivaizdūs ir informacijos vartotojų lengvai suvokiami.
- Tyrimo rezultatai gali būti gaunami pakankamai greitai.
- Grupės kaštai santykinai žemi, lyginant su masinėmis gyventojų apklausomis.

Richard A. Krueger (2000) išskiria šiuos fokusuotų grupių privalumus:

- *Sinergizmas*. Gaunama platesnio pobūdžio informacija ir požiūriai iš grupės žmonių nei iš pavienių.
- *Greitis*. Vienu metu apklausus grupę respondentų, duomenų rinkimas vyksta daug greičiau.
- *Saugumas*. Respondentai gali laisvai reikšti savo mintis, jaustis patogiai ir laisvai, kadangi juos sieja panašūs kriterijai.
- *Spontaniškumas*. Diskusija nėra griežtai struktūrizuota, todėl respondentai gali dažniau išreikšti savo nuomonę, reakcijas diskusijos metu, gali pokalbį pakreipti viena ar kita linkme.
- *Skatinimas*. Respondento pasisakymai gali iššaukti kitų grupės dalyvių pasisakymą.

V. Dičkus (2005) apart jau minėtų privalumų dar išskiria vieną:

- *Irašinėjimas*. Taikant šį metodą dažnai yra naudojama garso bei vaizdo aparatūra, kuria fiksuojama sesija ir vėliau atsiranda galimybė patogiai bei tiksliai analizuoti duomenis.

Tačiau V. Dičkus (2005) išskiria ir keletą fokusuotų grupių trūkumų:

- *Ribotas panaudojimas*. Fokusuota grupė gali būti panaudojama žvalgybiniam tyrimui, tačiau ji netinkama aprašomajam tyrimui.
- *Fokusuotų grupių sesijų vedimas*. Fokusuotos grupės sesijos yra pakankamai sunkiai vedamos. Todėl reikalingi diskusijų vadovai, turintys ypatingų sugebėjimų. Be to, tyrimo rezultatai labai priklauso nuo diskusijos vadovo darbo kokybiškumo.
- *Nereprezentatyvumas*. Kadangi pasirenkamas nedidelis skaičius respondentų, todėl negalima teigti, kad jie atspindės visas nuomones.
- *Klaidingas interpretavimas*. Fokusuotos grupės rezultatai gali būti neteisingai suvokti ir interpretuoti, kadangi čia nėra standartinių atsakymų. Dėl nestruktūrizuotų atsakymų sudėtinga duomenis analizuoti ir interpretuoti.

Atliekant kokybinius tyrimus reikėtų nepamiršti ir to, kad yra labai svarbus grįžtamasis informacijos srautas. Tad, fokusuotų grupių diskusijos turi būti organizuojamos tol, kol iš tyrimo dalyvių gaunama informacija nesikartoja.

Tyrimo imtis ir imties atranka. Tyrimui atlikti pradžioje surinktos trys grupės, skirtinguose miestuose (Kaune ir Alytuje), kadangi geografinis pasiskirstymas yra svarbus

pasirinkime, bei gali turėti įtakos vertinant prekės ženklo vertę bei kainos priedą. Fokusuotų grupių diskusijos buvo vykdomos, tol kol gauti duomenys kartojosi su ankstesnėmis grupėmis. Grupeles turėtų sudaryti 6-8 respondentai. Kriterijai tam, kad dalyvautų respondentas turi būti bent jau 20 metų ir visiškai ar iš dalies atsakingas už medikamentų pirkimą. Tad dalyviai buvo atrinkami atsitiktinai, atranką vykdant „Camelia“ vaistinių tinklo vaistinėse. Vykdam atranką pagrindinis kriterijus buvo tai, kad klientas turi pats prašyti peršalimui gydyti skirto medikamento, būti įsitikinęs, kad būtent vienu ar kitu prekiniu ženklu pažymėto produkto jis nori įsigyti. Taip pat, siekiant sužinoti kuo įvairesnes vartotojų mintis, buvo stengtasi apklausti skirtingų amžiaus grupių gyventojus.

Tyrimui atlikti pasirinkta vaistų nuo peršalimo kategorija, kuri skirstoma į keturias pagrindines dalis, t.y. vaistai:

- Nuo temperatūros;
- Nuo gerklės skausmo;
- Nuo kosulio;
- Nuo slogos.

Ši kategorija pasirinkta, todėl, kad tai apima plačiausiai vartojamą vaistų kategoriją. Šiai kategorijai nėra aktualus amžius, socialinė padėtis bei apima bendruosius sveikatos sutrikimus. Taip pat, įdomu vertinti vaistų prekinis ženklus. 2 priede, pateikta populiariausių vaistų nuo peršalimo lentelė, kuri tyrimo metu padėjo kai kuriems respondentams tiksliau prisiminti šiai kategorijai priklausančius vaistus.

8 lentelė

Informacija apie fokusuotų grupių diskusijos dalyvius

<i>Fokusuotų grupių skaičius</i>	3
<i>Dalyvių skaičius kiekvienoje diskusijoje</i>	I diskusija: 6 dalyviai; II diskusija: 5 dalyviai (vienas neatėjo); III diskusija: 6 dalyviai;
<i>Fokusuotų grupių pasiskirstymas pagal amžių ir lytį</i>	I diskusija: 1 respondentas – 30 metų vyras; 2 – 26 metų moteris; 3 – 47 metų moteris; 4 – 49 metų vyras; 5 – metų moteris; 6 – 39 metų moteris. II diskusija: 1 respondentas – 25 metų moteris; 2 - 63 metų moteris; 3 - 55 metų vyras; 4 – 20 metų moteris; 5 – 48 metų moteris. III diskusija: 1 respondentas – 40 metų vyras; 2 – 29 metų moteris; 3 – 55 metų moteris; 4 – 49 metų moteris; 5 – 70 metų vyras; 6 – 39 metų moteris.
<i>Fokusuotų grupių data</i>	2009 04 03; 2009 04 07; 2009 04 09
<i>Fokusuotų grupių trukmė</i>	Apytiksliai apie 1 val. 30 min.
<i>Fokusuotų grupių vykdymo vietos</i>	I diskusija: Vytauto 134, Garliava, Kauno raj. II diskusija: Jaunimo g. 20, Alytus

	III diskusija: Vytauto 134, Garliava, Kauno raj.
Fokusuotų grupių tema	Nereceptinių vaistų nuo peršalimo (nuo temperatūros, pirmųjų gripo simptomų) kainos priedo įtaka prekės ženklų vertei.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimo instrumentas. Tyrimui atlikti suformuluota scenarijus (pateiktas 1 priedas), kurio tikslas išsiaiškinti, kainos ir prekės ženklo vertės santykį remiantis vaistų pavyzdžiu.

Scenarijų sudaro trijų tipų klausimai:

1. Atviro tipo klausimai, kuriuose pateikiami klausimai, bet neapibrėžiamas atsakymas. Tokiu būdu respondentas pats identifikuoja ir apibrėžia aktualiausius produktus apibrėžtose vaistų kategorijose. Šie klausimai padeda išanalizuoti dalyvių nuomones, požiūrį, įsitikinimus.

2. Uždaro tipo klausimai, kuriuose pateikiami galimi atsakymų variantai. Tokiu būdu užtikrinamas greitas informacijos gavimas.

3. Uždaro - atviro tipo klausimai, kuriuose be anketoje pateiktų galimų atsakymų variantų respondentas turi galimybę įrašyti ir savo nuomonę.

Organizuojant fokusuotų grupių diskusijas R. A. Krueger (2008) pabrėžia, kad reikalingas išsamus pasiruošimas tiek moderatoriaus, tiek aplinkos, kurioje bus vykdoma diskusija.

Moderatorius turi būti susipažinęs su apklausos būdu, puikiai išmanyti su tiriamaisiais klausimais susijusią informaciją. Diskusijoms turėtų būti sukuriama šilta draugiška aplinka. Tam, kad tyrimas vyktų sklandžiai, reikalingas sąmoningas įvedimas, kuris turėtų prasidėti nuo:

- malonaus pasisveikinimo;
- temos apžvalgos;
- taisyklių pristatymo;
- bei priėjimo prie pirmo svarbiausio klausimo.

Diskusijai valdyti reikėtų pasiruošti keletą klausimų, kurie turėtų skambėti taip:

- Ar galėtumėte paaiškinti toliau?
- Ar galėtumėte pateikti pavyzdį?
- Aš negaliu Jūsų suprasti, paaiškinkite.

Sudarytas scenarijus, tarsi veiksmų planas, kuris padeda vykdyti diskusijas. Visų pirma moderatorius prisistato, padėkoja susirinkusiems dalyviams. Tuomet dalyviams buvo išdalinamos reikalingos kanceliarinės priemonės, prisegamos kortelės su jų vardais, kad būtų lengviau bendrauti. Diskusijos pradžioje moderatorius trumpai pristatydavo temą, bei diskusijos taisyklės. Tam, kad dalyviai atsipalaiduotų, priprastų prie aplinkos bei kolegų, buvo prašoma trumpai prisistatyti kiekvienam. Toliau sekė įvadinis diskusijos klausimas, kuriuo buvo bandoma išsiaiškinti peršalimo kategorijai priskiriamus svarbiausius prekės ženklus ir kas lemia jų pasirinkimą. Po įvadinio

klausimų sekė, klausimai susiję su prekės ženklo vertės elementais. Ir galiausiai buvo analizuojami svarbiausi klausimai siejami su kainos priedo ir prekės ženklo vertės elementais. Pabaigus diskusiją dalyviams buvo padėkojama. Scenarijaus klausimams sudaryti buvo pasitelkta D. Aaker prekės ženklo vertės įvertinimo klausimynas (Priedas Nr. 2).

Duomenų analizės metodai. Tyrimo metu dalyvių pasisakymai buvo kruopščiai užrašinėjami. Empirinio tyrimo medžiaga buvo analizuojama remiantis kruopščiai užrašytais duomenimis diskusijų metu. Taip pat buvo analizuojama ir dalyvių surašyta informacija apie prekės ženklus vaistų nuo peršalimo kategorijoje. Kiekvienos fokusuotų grupių diskusijos buvo analizuojamos atskirai, tam kad būtų lengviau analizuoti ir aprašyti gautus dalyvių atsakymus.

Empirinio tyrimo eiga. Kaip jau ir minėta anksčiau fokusuotų grupių diskusijos buvo vykdomos pagal iš anksto sudarytą scenarijų. Moderatorius diskusijų metu fokusuotų grupių dalyviams pateikinėjo klausimus. Prieš atsakydami dalyviai visuomet turėjo laiko apvarstyti, pagalvoti, esant reikalui ir užsirašyti savo atsakymus išdalintuose popieriaus lapuose. Diskusijos pradžioje dalyviai buvo supažindinami su taisyklėmis, kad visų atsakymai yra priimtini, buvo prašoma laisvai reikšti mintis, nuomones ir konfidencialumas bus garantuotas. Toliau sekė išsamus temos paaiškinimas, kad niekam nekiltų klausimas kodėl ir apie ką diskutuosime. Fokusuotų grupių diskusijos dalyviai gan aktyviai diskutavo, išsamiai atsakinėjo į pateiktus klausimus. Buvo jaučiami grupelių lyderiai, kurie stengdavosi aktyviau įsitraukti į kiekvieną diskutuotiną klausimą, kiti savo mintis reikėdė pasyviau, tarsi laukdami ir norėdami įvertinti kitų atsakymus. Tačiau sprendimas pasirinkti fokusuotų grupių diskusijas empiriniam tyrimui atlikti pasiteisino ir reikalinga informacija buvo surinkta.

Vykdamas fokusuotų grupių diskusijas buvo susidurta ir su keletu sunkumų. Kaip ir vykdamas įvairius kitus tyrimus, taip ir ši buvo sunku prikalbinti atvykti į diskusijas. Vaistinė specifinė vieta, kur žmonės dažniausiai užėina vedami problemos, stokodami laiko, todėl surinkti dalyvius buvo itin sudėtinga, o ir prikalbinti ne visi atvykdavo. Pačios diskusijos metu, taip pat buvo jaučiama kad dalyviai kurie sunkiau reikšdavo savo mintis dažnai atsakinėdavo remdamiesi kolegų atsakymais, tarsi nepasitikėdami savimi, tačiau tai dažniausiai jausdavosi diskusijos pradžioje.

3.2. Empirinio tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje aprašomuoju būdu pateikiami visi dalyviams pateikiami klausimai ir vykdoma gautų atsakymų analizė.

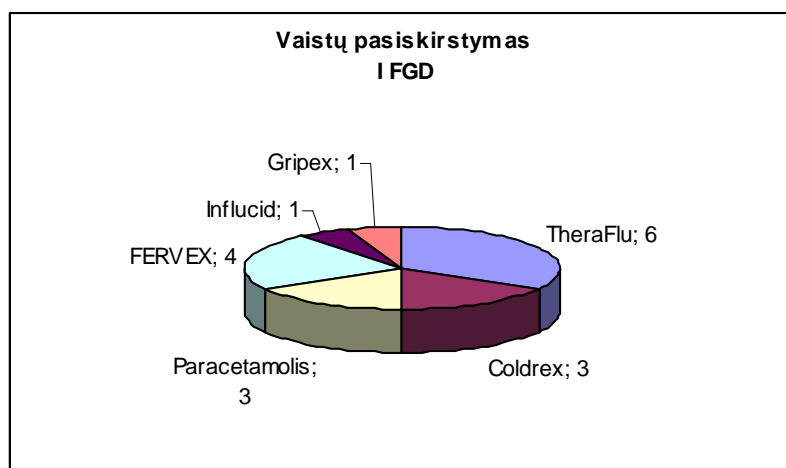
Prekės ženklų žinomumas vaistų nuo peršalimo kategorijoje. Dalyviams buvo liepta *įvardinti 3 prekės ženklus, kuriuos priskirtumėte vaistų nuo peršalimo kategorijai.* Dalyvių atsakymai pateikti 9 lentelėje.

Dalyvių pateikti trys prekių ženklai vaistų nuo peršalimo kategorijoje.

	1. dalyvis	2. dalyvis	3. dalyvis	4. dalyvis	5. dalyvis	6. dalyvis
1.	TheraFlu	FERVEX	TheraFlu	TheraFlu	Paracetamolius	TheraFlu
2.	Coldrex	TheraFlu	FERVEX	Paracetamolius	FERVEX	FERVEX
3.	Paracetamolius	Coldrex	Influcid	Gripex	TheraFlu	Coldrex
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Paracetamolius	Paracetamolius	TheraFlu	Coldrex	Paracetamolius	
2.	Aspirinas	FERVEX	Paracetamolius	TheraFlu	FERVEX	
3.	Coldrex	TheraFlu	Coldrex	Paracetamolius	Gripex	
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Coldrex	TheraFlu	Paracetamolius	TheraFlu	TheraFlu	Gripex
2.	FERVEX	FERVEX	FERVEX	Gripex	Paracetamolius	TheraFlu
3.	Paracetamolius	Coldrex	TheraFlu	FERVEX	Coldrex	Aspirinas

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

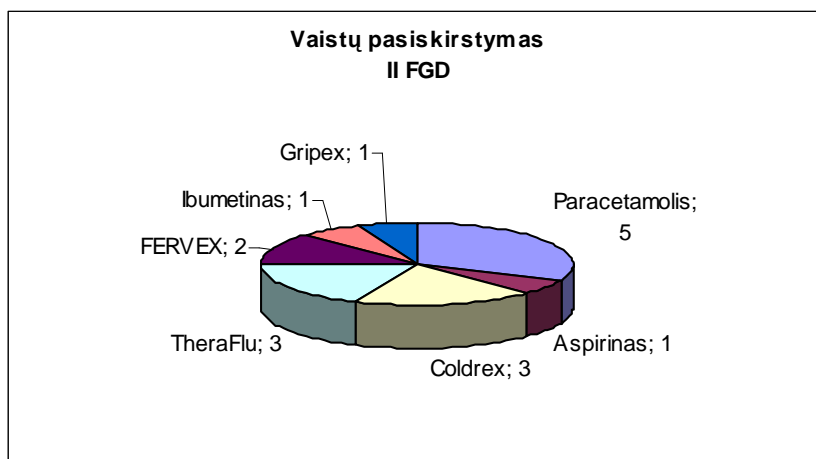
Pirmosios fokusuotos grupės dalyvių atsakymų pasiskirstė sekančiai (19. pav.) TheraFlu – 6 paminėjimai, Fervex – 4, Coldrex ir Paracetamolius po 3, Gripex ir Influcid po 1. TheraFlu net 4 kartus buvo paminėtas pirmoje pozicijoje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

19 pav. I fokusuotos diskusijų grupės vaistų nuo peršalimo prekės ženklų įvardinimas

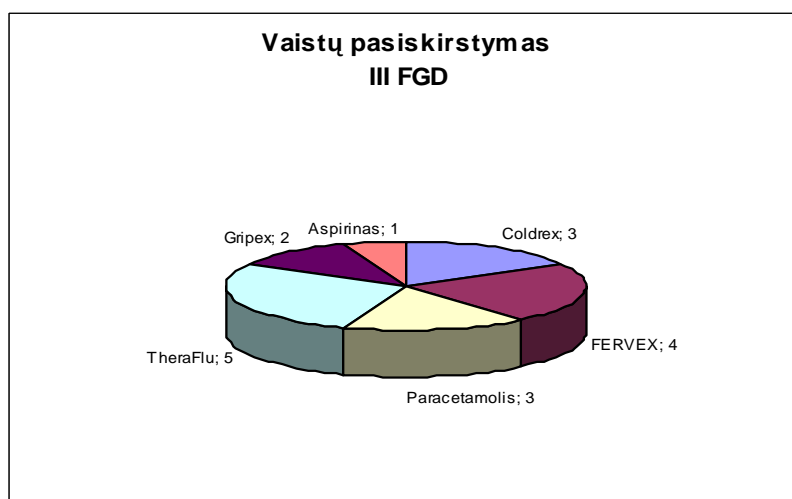
Antrosios fokusuotos grupės dalyvių atsakymai pasiskirstė taip (20 pav.): Paracetamolius – 5 kartus paminėtas, iš jų 3 kartus pirmuoju numeriu. TheraFlu – 3 paminėjimai, Fervex – 2, Coldrex – 3, Gripex, Aspirinas ir Ibumetinas po 1.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

20 pav. II fokusuotos diskusijų grupės vaistų nuo peršalimo prekės ženklų įvardinimas

Trečiosios fokusuotos grupės dalyvių atsakymai pasiskirstė taip (21 pav.): TheraFlu – 6 paminėjimai, Fervex – 4, Coldrex ir Paracetamolis po 3, Gripex ir Influcid po 1. TheraFlu net 4 kartus buvo paminėtas pirmoje pozicijoje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

21 pav. III fokusuotos diskusijų grupės vaistų nuo peršalimo prekės ženklų įvardinimas

Galima teikti, kad visi dalyviai yra susikoncentravę į žinomus prekės ženklus, tik vienus vertina labiau kitus mažiau.

Toliau sekė klausimas, *kurį iš išvardintų prekės ženklų dalyviai visuomet renkasi?* Vieni dalyviai svarstė, ir tvirto pasirinkimo neturėjo, kiti tuo tarpu iškart galėjo įvardinti savo pasirinkimą. Dažniausiai buvo renkama tas vaistas, kuris iš išvardintų trijų sąraše buvo pirmasis. Pirmosios fokusuotų grupių diskusijos atsakymai daugiausiai susitelkė į TheraFlu, Fervex, Coldrex vaistų nuo peršalimo pavadinimus. Po šio klausimo reikėjo apsispręsti kokį prekės ženklą renkama toliau

diskusijoms. Kadangi dauguma (5 iš 6) dalyvių buvo paminėję TheraFlu ir visi be išimties žinojo šį prekės ženklą, buvo nutarta diskusijas pratęsti remiantis šiuo prekės ženklu.

Antroji diskusijų grupelė pasirinko Paracetamolį. Nors buvo paminėję nemažai kitų stiprių prekės ženklų, tačiau jie nusprendė nebūti „reklamos aukomis“ ir analizuoti senai žinomą ir laiko patikrintą Paracetamol prekės ženklą.

Trečiosios grupelės pasirinkimas buvo analogiškas pirmajai, nors buvo svarstoma tarp Fervex ir TheraFlu, tačiau pasirinko TheraFlu, kadangi visi be išimties buvo vartoją šį vaistą ir vertino, kaip labai gerą.

Į klausimą, *iš kur sužinojote apie TheraFlu prekės ženklą?* Tiek pirmos tiek trečios grupelės dauguma dalyvių teigė, kad pirmiausia pastebėjo reklamose, o po to jau ir rekomendavo vaistininkas. Taip pat, buvo paminėti ir kiti atsakymai: „pastebėjau vaistinėje“, „rekomendavo gydytojas“, „šeimos nariai“, „pasakė draugė“, tačiau tai buvo pavieniai atsakymai. Galima daryti išvadą, kad reklama tikrai yra svarbi priemonė informuoti vartotojus apie produktą. Tačiau farmacijos srityje, kaip ir priklauso, didelį vaidmenį atlieka vaistininkai bei gydytojai, jų rekomendacija gali sugriauti visas reklamos pastangas.

Kalbant su antrąja diskusijų grupele apie Paracetamolį, atsakymai pasiskirstė į dvi grupes, rekomendavo vaistininkas ir rekomendavo šeimos nariai. Diskutuojant paaiškėjo, kad praktiškai nei vienas neprisimena iš kur sužinojo apie vaistą, kadangi jau nuo vaikystės visiems teko paragauti šio vaisto. Tad, kalbant apie vaistus, kurie jau ilgus metus mūsų rinkoje, galima daryti išvadą, kad sužinoma iš šeimos narių, artimųjų.

Įvardinkite, kaip atrodo pasirinkto vaisto logotipas, pakuotę. Šis klausimas sukėlė nemažai diskusijų ir ginčų, kai buvo kalbama apie TheraFlu pakuotės spalvas, tiek pirmoje, tiek trečioje grupėje. Retas dalyvis galėjo įvardinti tiksliai, kaip atrodo pakuotė, tačiau visi be išimties atsakė, kad tai keturkampė pakuotė, kurioje sudėti atskirai supakuoti milteliai. Visi, taip pat, įvardino tai, kad skiriasi spalvos, kadangi yra dieninis ir naktis TheraFlu variantas. Daugiausiai minimos spalvos buvo mėlyna, oranžinė ir žalia, retas kuris įvardino prekės ženklo spalvą, kuri yra geltona. Dauguma dalyvių teigė, kad prekės ženklas yra baltos spalvos raidės. Dauguma, įvardino, kad ant pakuotės yra nupieštas puodelis ar stiklinė su karštu gėrimu.

Tad galima daryti išvadas, kad vaistą dalyviai atpažinti gali, bet nėra sudarę tikslaus prekės ženklo vaizdo, jie puikia pamena pavadinimą ir lentynoje išskiria iš kitų.

Su antrąja grupele diskutuojant apie Paracetamolį, visi be išimties įvardino, kad tai vaistų lapelis, kurio nugarėlė yra sidabrinės spalvos, o tabletės baltos, apvalios. Tik buvo nemažai diskutuojama dėl tablečių skaičiaus, buvo svarstoma ar 10 ar 12. Tačiau visi be išimties teigė, kad

tai niekuo neišsiskiriantis vaistas nuo kitų. Galima daryti išvadą, kad visi dalyviai puikiai žino, kaip atrodo vaistas.

Viena iš užduočių dalyviams buvo *priskirti prekės ženklus pakuotėms* (1. PRIEDAS, *I lentelė*). Dalyviams buvo išdalinti lapai, kuriuose buvo pavaizduotos vaistų pakuotės bet prekės ženklo, dalyviai turėjo priskirti prekės ženklus pakuotėms. Su šia užduotimi dalyviai labai greitai susidorojo, o ir suklydo tik 3 iš 17. Tad galima teigti, kad dalyviai puikiai atpažįsta vaistų nuo peršalimo prekės ženklus.

Kodėl renkatės vaistą pažymėtą būtent šiuo prekės ženklu? Dalyviai rinkosi, tarp šių atsakymų:

- Renkatės vaistus pažymėtus prekės ženklais, kuriuos nuolat matote reklamose, sveikatos laidose?
- Visuomet klausote gydytojo/vaistininko rekomendacijų?
- Renkatės garsiais prekės ženklais pažymėtus vaistus, nesvarbu kiek jie kainuotų?
- Renkatės tarp vaistų žinomų prekės ženklų patį pigiausią?
- Kita (*įvardinkite*).

Pirmos ir antros grupės atsakymai buvo panašūs, jie šiuos klausimus tarsi skirstė prioriteto tvarka, kadangi visiems buvo sunku apsisistoti ties vienu atsakymu. Jie teigė, kad stebi atsiradusias naujoves reklamose, nemaža dalis žiūri televizijos laidas, tačiau atėjus į vaistinę dar pasiklausia vaistininko nuomonės, ir įsivertina kainą. Pirkdami Paracetamolį dalyviai renkasi tarp žinomų prekės ženklų patį pigiausią, pasitiki juo. Iš to galima daryti išvadas, kad vartotojams renkantis vaistus yra svarbus išankstinis žinojimas, tai kelia pasitikėjimą produktu bei vaistininko rekomendacijos.

Prekės ženklų asociacijų rinkinys vaistų nuo peršalimo kategorijoje. Dalyviams buvo pateikiami klausiamieji teiginiai, kuriuos jie turėjo atsakyti galvodami apie pasirinktą prekės ženklą.

1) Prekės ženklas turi gerą vertę už tokią kainą?

Ne visi dalyviai galėjo įvardinti produkto kainą, tad tiek TheraFlu (~ 19 Lt.), tiek Paracetamolio (~ 2 Lt.) kaina buvo priminta. Visų be išimties dalyvių atsakymas buvo teigiamas. Diskusijos metu paaiškėjo, kad jei vaistas ne būtų vertinamas, tikrai jo nesirinktų. Pirmoji ir antroji grupė teigė, kad Theraflu tikrai vertas tokios kainos, kadangi tai išskirtinis vaistas, kuris pritaikytas tiek dienai tiek nakčiai.

Antroji grupė apie Paracetamolį kalbėjo, kad tai vaistas metai iš metų nesikeičiantis, tad kaina ir vertė tikrai atitinka. Buvo kalbama, kad jei būtų ieškoma išskirtinio varianto tiek vaisto pakuotei, galbūt skoniui, tuomet kaina turėtų atitinkamai didėti.

2) Yra priežastis pirkti šį prekės ženklą, o ne kitus?

Visi atsakė į šį klausimą teigiamai, motyvuojant tuo, kad „tiko ir perku“, „efektyvus“, „visuomet padeda“, „nenuvylė“. Visi akcentavo poveikį. Antroji grupė akcentavo ne tik poveikį, bet ir žemą Paracetamolio kainą, jie įvardino, tai kad, šis vaistas pateisina visus jų lūkesčius ir neverta ieškoti kitų. Na, o TheraFlu dviejų grupių atstovai buvo įsitikinę išskirtiniu vaisto poveikiu, taip pat galime rinktis tarp dieninio ir naktinio vaisto, todėl jie pasitiki ir rinkęsi tik šiuo prekės ženklu pažymėtus produktus. Išanalizavus dalyvių atsakymus, galima daryti išvadą, kad dauguma vartotojų vertina produktus kuriuos vartoja ir gali išskirti iš kitų, vedami kainos palyginimu, poveikiu, išskirtinumu.

3) Šis prekės ženklas turi savo asmenybę?

Šis teiginys sukėlė nemažą diskusiją, daugumai reikėjo pagalbos, pateikti pavyzdžių, tačiau išgirdus pavyzdžius dauguma pradėjo išsivaizduoti, kas tai turėtų būti. Nei vienas neįvardino tikslios asmenybės, tačiau kalbant apie TheraFlu buvo įvardinama rūpestinga stipri ir tvirta asmenybė, dalyviai vienas po kito formavo vyrą, kuris nugalė visus sunkumus. Kiti dalyviai nuomonės šiuo klausimu neturėjo.

Antroji grupelė galvodama apie Paracetamolį, taip pat, įvardino panašiai – tvirtas, stiprus, galingas vyras, pasižymintis tvirtu kūno sudėjimu, greitais judesiais.

Atsakymai rodo, kas nei vienas iš paminėtų prekės ženklų neturi asmenybės, nesiejama su konkrečiu žmogumi. Tačiau jei ir būtų asmuo, jis tikrai turėtų būti stiprus ir visa nugalintis.

Asociacijų sukūrimas yra vienas iš prekės ženklo vertės kūrimo būdų, nes jos padeda prekės ženklą sieti su kita reikšminga informacija. Tad šiuo atveju, nebuvimas dalyvių sąmonėje konkretaus asmens, parodo, kad šiems prekės ženkams reikia daugiau dėmesio sutelkti į asmenybę ir taip stiprinti vartotojų emocijų ryšį su produktu.

4) Šis prekės ženklas yra įdomus?

Šis klausimas dalyviams sukėlė juoką, kadangi visi be išimties atsakė, kad niekuomet apie tai nesvarstė. Buvo pasvarstymai, kad greičiausiai įdomus, kadangi jau tokį sukūrė. Atsakymai parodė, kad šie prekės ženklai neišsiskiria konkrečiu aspektu.

5) Tai prekės ženklas, kuriuo aš pasitikėsiu?

Visų atsakymai buvo teigiamai, kitu atveju nesirinktų šio prekinio ženklo. Visų dalyvių teigiami atsakymai rodo, kad jie tikrai vertina prekės ženklus ir pasitiki jais.

6) Man patinka prekės ženklo įmonė.

Theraflu - nesieja su jokia įmone. Paracetamolį – sieja su Rusijos įmone. Dalyviai, prisipažino, kad nei vienas niekuomet nesigilino į tai, kas gamina vienus ar kitus vaistus. Dalyviai

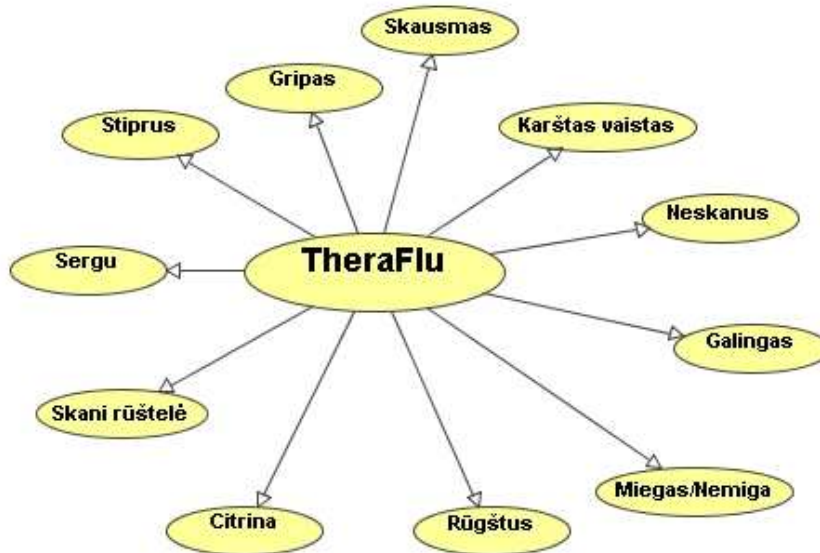
įsitikinę, kad tol kol vaistas patenka į vaistines, tikrai yra kruopščiai patikrinamas ir perkant vaistą jau nesigilinama į įmonę, kuri gamina vaistą.

7) *Aš didžiuočiausi jei turėčiau reikalų su prekės ženklo įmone.*

Visi teigiamai vertino, tiek vieną vaistą tiek kitą. Nors ir nežinodami apie kokią įmonę kalbama, dalyviai mielai sutiktų turėti reikalų tiek su TheraFlu tiek su Paracetamolio įmone. Šiuo atveju reikėtų stiprinti įmonės žinomumą, kadangi teigiami atsiliepimai apie vieną prekės ženklą, gali teigiamai veikti ir kitus įmonės produktus.

8) *Kokias dar asociacijas kelia šis prekės ženklas?*

Dalyviai išties plačiai pažvelgė į TheraFlu ir Paracetamolius prekės ženklus, vieniems šie ženklai asocijavosi su konkrečiais daiktais, kitiem su jausmais, sukeliama pojūčiais. Kad būtų galima daryti esminius pastebėjimus buvo nubraižyti du asociacijų žemėlapiai: TheraFlu (sujungiant pirmos ir trečios fokusuotos grupės atsakymus) bei Paracetamolius (II fokusuotos grupės diskusijų atsakymai).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

22 pav. TheraFlu asociacijų žemėlapis.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

23 pav. Paracetamolio asociacijų žemėlapis.

Vertinat dalyvių atsakymus, galima daryti išvadas, kad daugiausia asociacijų kelia skonis, taip pat vidinė savijauta, tik kalbant apie TheraFlu keletas respondentų asociacijas siejo su galingumu, stiprumo, pačiomis vaisto savybėmis.

Prekės ženklų suvokiama kokybė vaistų nuo peršalimo kategorijoje.

1. Palyginimui su alternatyviais prekės ženklais, šis prekės ženklas yra:

- Labai aukštos kokybės;
- Atitinkantis aukštą kokybę;
- (geriausias, vienas iš geriausių, vienas iš blogiausių, blogiausias);

Diskutuojant tiek su viena tiek su kita grupe apie TheraFlu prekės ženklą pasiskirstė tarp „Atitinkantis aukštą kokybę“ (55%) ir „Vienas iš geriausių“ (45%).

Paracetamolis – atitinkantis aukštą kokybę (100%).

Dalyvių atsakymai leidžia manyti, kad pasirinktų vaistų prekės ženklus vertina puikiai, nei vienas neabejoja prekės ženklu, o kalbant apie TheraFlu netgi šis ženklas buvo iškirtas kaip vienas iš geriausių.

2. Kuo skiriasi šiuo prekės ženklu pažymėtas vaistas nuo peršalimo nuo kitų?

Dalyviai išskyrė Paracetamolio - kainą, įpakavimą, formą, veikimo būdu.

TheraFlu – kad tai arbata, karštas gėrimas, skystas pavidalas, greičiau veikia, yra dienis ir naktinis. Taip pat išskyrė kainą, pakuotę.

Visos grupelės išskyrė nemažai išskirtinumų, jaučiama, kad dalyviai vertina pasirinktus prekės ženklus ir išskiria iš kitų, tarsi suteikia daugiau išskirtinumo, o tuo pačiu ir vertina, kaip aukštesnės kokybės produktus.

3. Nurodykite aukščiausią galimą šio vaisto kainą, kuri Jums atrodytų nors ir didelė, bet tokia, jog vaistą vis tiek pirktumėte.

TheraFlu atsakymai svyravo – 30% - 40% ribose, tai rodo aukštą lojalumo laipsnį.

Paracetamolio atsakymai svyravo nuo 35 – 55% ribose. Kadangi šio vaisto kaina yra ganėtinai nedidelė, vartotojai sutiktų primokėti dvigubai didesnę kainą.

4. Nurodykite žemiausią galimą šio vaisto kainą, kuri leistų vis tiek jį įsigyti nesuabejojant kokybe.

Vos tik pradėjus diskusiją apie kainos mažinimą, vartotojai galvodami apie TheraFlu buvo vieningi, jie mano, kad vaisto kaina yra pakankamai didelė, tad tikrai pirktų ir už per pus mažesnę kainą. Kalbant apie farmacijos rinką, jaučiama, kad vartotojai turi nuomonę apie tai, kad vaistų kainos yra nepagrįstai didelės ir, kad mielai už vaistus mokėtų mažiau, bet kol kas tenka rinktis tarp esamu kainų.

Antrosios fokusuotos grupės dalyviai nebuvo drastiški kainos mažinimui, kadangi produktas ir taip pakankamai žemos kainos, tad dar sumažinus, būtų tikrai sunku išsivaizduoti auštą prekės kokybę. Bet visi teigė, kad 30% mažesnė kaina, dar nekeltų abejonių.

5. Už kokią kainą vaisto tikrai nepirktumėte, ir abejotumėte dėl kokybės.

TheraFlu – 1-5 Lt

Paracetamolis – mažiau nei 1 Lt

6. Palyginus su alternatyviais prekės ženklais vaistų nuo peršalimo kategorijoje, šis prekės ženklas yra...

- Populiarėjantis;
- Lyderiaujantis prekės ženklas kategorijoje;
- Gerbiamas už naujoves;
- Kita.

Atsakydami į šį klausimą pirmos ir antros grupės dalyviai buvo beveik vieningi, jie įvardino, kad TheraFlu – lyderiaujantis prekės ženklas kategorijoje (10 dalyvių), o kiti (2 dalyviai) įvardino kaip populiarejantį prekės ženklą. Na, o Paracetamolis buvo įvardintas, kaip mažėjančio populiarumo (3 dalyviai), populiarus (2 dalyviai). Šį prekės ženklą reikėtų stiprinti, ir siekti išskirti arba priminti apie save.

Lojalumas prekės ženklams vaistų nuo peršalimo kategorijoje

1. Prekės ženklas atitiko Jūsų lūkesčius per paskutinius pasinaudojimus?

Tiek pirma tiek trečia grupė į šį klausimą atsakė vieningai, kad TheraFlu vaistas pateisino jų lūkesčius. Tai rodo, kad respondentai tiki produktu, o kai yra tikėjimas yra ir poveikis. Kai buvo diskutuojama su antra grupe, dalyvių nuomonė pasiskirstė į dvi grupes. Vieni teigiamai sutiko šį klausimą, ir buvo visiškai patenkinti produktu. Na, o kiti Paracetamolį įvardino kaip puikų vaistą, tačiau jis pasižymi tik karščiavimo mažinimu, bet sunkiai įveikia kitas peršalimo savybes, tad vartotojai linkę pabandyti ir kitus vaistus.

2. Ar pirtumėte tokiu prekės ženklu pažymėtą vaistą nuo peršalimo kitą kartą?

Grupelės, kurios diskutavo apie TheraFlu buvo vėl gi vieningos, ir į šį klausimą atsakė teigiamai. Jie šį prekės ženklą vertina, pasitiki juo, tad ir toliau pirks. Tik vienas dalyvis įvardino, pirks tikrai jei šio produkto kaina nekils daugiau. Na, Paracetamolį dalyviai tikrai mielai pirks ir toliau, jie įvardino, kad vaistas, kuris namų vaistinėlėje privalo būti, o tuo labiau, kad už tokią priimtina kainą.

3. Ar rekomenduotumėte produktą kitiems?

Šis klausimas nesukėlė diskusijų, visų grupelių dalyviai, tikrai pasiūlytų tiek Paracetamolį tiek TheraFlu prekės ženklais pažymėtus produktus. Šis atsakymas rodo, kad prekės ženklais tikrai neabejojama.

4. Šis prekės ženklas Jums yra:

- vienintelis,
- vienas iš dviejų,
- vienas iš trijų,
- vienas iš daugiau negu 3 prekės ženklų, kuriuos perkate ir vartojate.

Kalbant apie prekės ženklus nereceptinių vaistų nuo peršalimo kategorijoje, TheraFlu – vienintelis – 2 dalyviai, vienas iš dviejų – 8 dalyviai, vienas iš daugiau negu trijų – 2 dalyviai. Atsakymai rodo, kad vartotojai, turi pasirinkę prekės ženklus ir dažniausiai svarsto tarp poros, atsižvelgiant į simptomus ar kainą.

Antrosios grupės atsakymai pasiskirstė tarp vienas iš dviejų bei vienas iš daugelio. Dalyviai įvardino, kad šis vaistas yra visuomet renkamasis dėl savo patrauklios kainos. Kiti dalyviai renkasi šį prekės ženklą, kaip šalinantį vieną iš peršalimo simptomų, karščiavimo mažinimą.

Kainos priedo įtaka nereceptinių vaistų nuo peršalimo prekės ženklų vertei.

1. Ar Jūs sutiktumėte primokėti už Jūsų pasirinktą prekės ženklą? Kodėl?

Dalyviai galvodami apie TheraFlu sutiktų primokėti tik nežymiai, kadangi jų teigimu ir dabar vaistas yra pakankamai brangus, pagal panašius vaistus toje kategorijoje., todėl tik vertindami vaisto kokybę, ir poveikį sutinka mokėti esamą kainą.

Antri diskusijų grupė, kalbėdama apie Paracetamolį taip pat teigė, kad galėtų primokėti, bet minėjo, tik tuo atveju, jei išvelgtų pokyčius pačiame produkte, kadangi jau eilę metų jis nesikeičia, tad kainos priedas jiems atrodo būtų netikslingas be pridėtinės vertės.

2. Ką rinktumėtės, ar vaistą kuris pažymėtas akcijos ženklu, ar kitą analogišką, kurio įprastinė kaina yra tokia, kokia kito vaisto su nuolaida?

Visų trijų grupelių dalyviai atsakė vieningai, kad vaisto tikrai nekeistų į akcijinį, kad tol kol vaistas yra efektyvus ir neabejotamo jo kokybę, vaisto nekeistų.

3. Kokių atveju pasirinktumėte kitą prekės ženklu pažymėtą vaistą nuo peršalimo?

- Prekės ženklo FheraFlu/Paracetamolis vaisto kaina - ~19/2 Lt. Lt. Kiek Jūs pasiruošę primokėti, kad nusipirktumėte garsesniu prekės ženklu pažymėtą vaistą nuo peršalimo, vietoj FheraFlu/Paracetamolis?

- Kad pakeistumėte prekės ženklą FheraFlu/Paracetamolis, į kitą prekės ženklą, jis turi kainuoti ____ % pigiau negu prekės ženklas FheraFlu/Paracetamolis?

Dalyviai teigė, kad kol kas nekeistų į joki kitą prekės ženklą, nesvarbu, kad jis ir kainuotų mažiau, arba reiktų tikrų įrodymų, artimųjų rekomendacijų, kad nesuabejotum kito vaisto mažesnės kainos ir vertės santykiu.

4. Jūsų nuolat perkamo vaisto nuo peršalimo kaina smarkiai sumažėja. Kokias mintis Jums sukeltų? Kaip vertintumėte šio prekės ženklo vaistą?

Visų fokusuotų grupių dalyviai atsakė panašiai, kadangi jų manymu, šiuo metų vaistai kainuoja pakankamai brangiai, vaistų antkainiai yra labai dideli, tad atpigusį vaistą vertintų kaip vaistų kainodaros politikos sureguliovimą, ir vertintų ne mažiau nei dabar.

Empirinio tyrimo rezultatų išvados. Įvykdžius tris fokusuotų grupių diskusijas – nesunku pastebėti, kad pagrindines vyraujančios tendencijas, kadangi dalyvių atsakymai nuolat kartojosi. Taigi, galima daryti tokias tyrimo rezultatų išvadas:

1. Atliekant žinomumo tyrimą, buvo įsitikinta, kad nereceptinių vaistų nuo peršalimo prekės ženklų žinomumas Lietuvos rinkoje yra didelis. Vartotojai renkasi vaistus pažymėtus tam tikrais prekės ženklais įtakojami reklamos bei vaistininko rekomendacijų. Tai patvirtina pirmąją tyrimo prielaidą.

2. Tiriant prekės ženklų asociacijų rinkinį nereceptinių vaistų nuo peršalimo kategorijoje, nustatyta, kad pasirinkti prekės ženklai asocijuojasi su gera kokybe, sukeliama teigiamais pojūčiais, tačiau jie nesiejami su asmenybėmis, su juos gaminančiomis įmonėmis.
3. Išanalizavus nereceptinių vaistų nuo peršalimo suvokiamą kokybę, nustatyta, kad vartotojai prekės ženklus vertina, kaip atitinkančius aukštą kokybę pagal kainą. Manoma, kol prekė pateisina lūkesčius, nieškomos kitų prekės ženklų, ir vartotojai vertina aukštesnę kainą ganėtinai palankiai. Priklausomai nuo kainos dydžio, lojalūs vartotojai pasitiki kokybe ir yra linkę primokėti už pasirinktus prekės ženklus. Tai patvirtina antrąją tyrimo prielaidą.
4. Vertinant pasirinktų prekės ženklų nuo peršalimo vartotojų lojalumą, nustatyta, kad pasirinktiems prekės ženklams vartotojai yra lojalūs tol, kol nesuabejojama kokybe. Tačiau retas vartotojas renkasi vieną vaistą iš peršalimo kategorijos, dažniausiai pasirenkama vieną iš dviejų.
5. Vartotojai lojalūs savo pasirinktiems vaistų nuo peršalimo prekės ženklams, jie sutiktų primokėti nežymiai, bet liktų prie pasirinkto prekės ženklo. O jei matytų produkto pasikeitimų vertintų tai kaip papildomą vertę ir primokėtų daugiau. Na, o kainos sumažėjimas farmacijos rinkoje būtų sutiktas gan palankiai, ir tai neįtakotų prekės ženklo vertės.

IŠVADOS

Apžvelgus prekės ženklo sampratą ir teikiamą naudą, galima daryti tokias išvadas:

- Prekės ženklas tampa neatskiriama įmonės dalimi: padeda įmonės produktus išskirti iš kitų, pritraukti daugiau vartotojų ir daryti juos lojaliais.
- Prekės ženklas apima tiek fizinius, tiek emocinius elementus, kurie suformuoja vartotojų sąmonėje ir suteikia papildomą vertę prekei, bei padeda įmonės prekes atskirti nuo kitų įmonių produktų.
- Prekės ženklas sukuria naudas skirtingiems rinkos dalyviams: vartotojams (padeda išskirti prekę iš kitų, garantuoja atitinkamą kokybę, teikia socialinę reikšmę), gamintojams (pakartotiniai prekės pirkimai, atsirandantys dėl prekės ženklo vertės vartotojui), paskirstymo kanalo dalyviams (palengvina užsakymo priėmimo procedūrą, pritraukia lojalius vartotojus, padeda segmentuoti rinką) bei visuomenei (kova tarp prekės ženklų verčia gerinti prekės kokybę, skatina inovacijas, informuoja visuomenę).
- Išskiriamos dvi prekės ženklo vertės koncepcijos: finansinė prekės ženklo vertė (piniginė išraiška, kuri atspindi prekės ženklo vertę), prekės ženklo vertė vartotojui (prekės ženklo vertybių visuma, kuri sukuria papildomą vertę vartotojui).
- Prekės ženklo vertės vartotojui elementus įvairūs autoriai išskiria skirtingai, bet visą apimančiai ir tiksliausiai apibrėžia Aaker (1991) modelis. Be prekės ženklo žinomumo, asociacijų, kokybės ir lojalumo nesukursi stipraus ir didelę vertę turinčio prekės ženklo.

Išnagrinėjus prekės ženklo vertės ir jos dedamųjų teorinius aspektus, galima išskirti tokias išvadas:

- Išskiriamos dvi prekės ženklo vertės koncepcijos: finansinė prekės ženklo vertė (piniginė išraiška, kuri atspindi prekės ženklo vertę), prekės ženklo vertė vartotojui (prekės ženklo vertybių visuma, kuri sukuria papildomą vertę vartotojui).
- Prekės ženklo vertės vartotojui elementus įvairūs autoriai išskiria skirtingai, bet visą apimančiai ir tiksliausiai apibrėžia Aaker (1991) modelis. Be prekės ženklo žinomumo, asociacijų, kokybės ir lojalumo nesukursi stipraus ir didelę vertę turinčio prekės ženklo.

Identifikavus kainos veiksnio vietą kuriant prekės ženklą, galima pateikti tokias išvadas:

- Prekės ženklo kaina yra priedas prie kainos, kurią rinka pasiruošusi mokėti už prekės ženklą lyginant su nežinomu.
- Kaina dalyvauja prekės ženklo vertės kūrimo procese, formuodama vertės suvokimą.

- Prekės kaina turi atitikti verčių spektro balansą. Didelė prekės ženklo vertė kuria vartotojų suvokimą, o kaina tuo metu veikia kaip papildomas elementas – jeigu kaina yra per didelė už tokį vertės suvokimą – sandorio nebus. Kita vertus, jeigu kaina yra mažesnė negu tikimasi už tokią vertę – vartotojas pirks.

- Tam, kad sukurti prekės ženklo vertę reikia pasirinkti teisingą kainodaros metodą. Dažniausiai naudojama vertės kainodaros metodas, kuomet kaina nustatoma remiantis vartotojų suvokimu apie produkto vertę.

- Svarbiausias įmonės tikslas nustatant kainas turėtų būti pasiūlyti tokią produkto vertę vartotojui, kuri viršytų įmonės produkto ir gamybos kaštus. Gi vartotojas siekia didžiausios vertės už tą pačią kainą.

Atlikus empirinių kainos ir prekės ženklo vertės tyrimų apžvalgą, galima daryti šias išvadas:

- Jensen ir kt. (2008) atliktas tyrimas parodė, kad vartotojai teikia pirmenybę žinomiems prekės ženklams, nors ir už aukštesnę kainą. O sprendimą pirkti priimdami skubiai (greito išitraukimo sprendimo priėmimo procesas), rinkęsi žinomu prekės ženklu pažymėtą produktą su dideliu kainos priedu.

- Данченко ir Иванова (2006) atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai sieja aukštą kokybę su prekės ženklo arba įmonės žinomumu ir to pasekoje, už žemesnės kokybės prekės ženklus vartotojai linkę primokėti mažiau, o už aukštos kokybės prekės ženklus vartotojai pasiruošę primokėti, kaip už pačios aukščiausios kokybės prekės ženklus.

- Anselmsson ir kt. (2006) nustatė, kad prekės ženklai turi sekti balanso kreivę, kad protingai būtų išreiškiama kaina ir prekės ženklo vertė. Prekė yra per brangi, kai prekės ženklo vertė yra santykinai mažesnė, nei jos kaina, o tuo atveju, kai kokybė yra aukšta už santykinai žemą kainą, reikalinga didinti prekės kainą, kad prekė neprarastų vertės. Tad reikia optimaliai suderinti prekės ženklo vertę ir kainą.

- Anselmsson ir kt. (2006) iškelta teorinė prielaida patikrinta, atliekant nereceptinių vaistų nuo peršalimo vartotojų suvokiamos vertės ir prekės ženklų kainos priedo tyrimą.

Atlikus kainos priedo ir vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės empirinį tyrimą, nereceptinių vaistų nuo peršalimo pavyzdžiu, galima pateiktis tokias išvadas:

- Atliktas nereceptinių vaistų nuo peršalimo tyrimas parodė, kad vartotojai domisi ir žino vaistų nuo peršalimo prekės ženklus, vertina, kaip geros kokybės prekės ir yra lojalūs.

- Vartotojai būdami lojalūs ir vertindami kokybę sutiktų primokėti už produktus, tačiau turėtų jausti pridėtinę vertę.

Įvertinus prekės ženklo vertės vartotojui įtaką kainos priedui, galima daryti šias išvadas:

- Vartotojai kurie žino, pasitiki ir vertina prekės ženklo kokybę, visuomet sutiktų mokėti kainos priedą, jeigu pridėtinė vertė taip pat didėtų. Priedo dydis priklausytų nuo suvokiamos prekės vertės tų prekių kategorijoje.

SANTRAUKA

VISELGAITE, Neringa. (2009) *The Expression of Price Factor on Creating Brand Equity*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 73 p.

SUMMARY

The main purpose of this work is to review, analyze and identify link between price premium and consumer's perceived brand equity.

The paperwork consists three main parts:

The first chapter of work is called "Expression of price factor on creating brand equity based on theory", analyses various sources of literatures based on brand equity definition and it's benefits, value and components. There is analysis of price factor on creating brand equity.

The second chapter of work is called "Overview of empirical researches of price and brand equity", describes researches, related to price and brand equity topic. In this chapter model of price premium and brand equity is identified. Further research is based on this model.

The third chapter of work is called "Empirical research of price and brand equity", describes empirical research of price premium and consumer's perceived brand value, based on non-prescription medicine against flu.

The paper is summarized by conclusions based on the tasks.

The bibliography includes the sources of Lithuanian and English literature, also includes 23 pictures, 9 tables and 3 appendixes.

LITERATŪRA

1. AAKER, A. David. (2007). *Strategic market management*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
2. AAKER, A. David. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, Spring, vol. 38, no 3, p. 102 – 120.
3. AAKER, A. David. (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
4. AAKER, A. David. (1991) *Building Strong Brands*. New York: Free Press
5. AMBLER, Tim. (1999) *Prekės ženklo ryšių kūrimas*. // Verslo žinios. Vadyba.
6. AMBLER, Tim. (1992) *Need-to-Know-Marketing*. Century Business, London.
7. AAKER, A. David, DAY G.S. (1990). *Marketing research*, 4thed. New York: John Wiley & Sons.
8. ANSELMSSON, Johan; JOHANSSON, Ulf; PERSSON, Niklas. (2007) *Understanding Price Premium for Grocery Products: a Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 16, p 401 – 414.
9. BAKANAUSKAS Arvydas, DARŠKUVIENĖ Valdonė. (2000). *Kainodara: teorija ir praktika*. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
10. DIČKUS, Vytautas. (2005) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
11. ERDEM, Tülin, SWAIT, Joffre. (1998) Brand equity as a signalling phenomenon. Journal of Consumer Psychology 7 (2), 131-157.
12. JENSEN, Marlene, DROZDENKO, Ronald, (2008). *The changing price of brand loyalty under perceived time pressure*. //Journal of Product & Brand Management Nr. 17/2, p. 115-120.
13. GUDAČIAUSKAS, Darius. (2004) *Valuation of Brand as Intangible Assets: Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas: Summary of Doctoral Dissertation*. Vilnius: Technika.
14. GUDAČIAUSKAS, Darius. (2002) *Praktinis prekinio ženklo vartojamosios vertės matavimo modelis*.//Ūkio technologinis ir ekonominis vystymasis, Nr. 1/8, p. 25-30.
15. HART, Susannah; MURPHY, John (1998) *Brands : the new wealth creators*. London: Houndmills: MACMILLAN Business.
16. KELLER, Kevin Lane. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Parentice Hall.
17. KELLER, Kevin Lane (1998). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

18. KELLER, Kevin Lane. (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing 57 (January), 1-22.
19. KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
20. KOTLER, Philip; ARMSRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG Veronica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. ISBN: 9986-850-50-9.
21. KOTLER, Philip. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
22. KOTLER, Philip. (2001) *Marketing Management*: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
23. KOTLER, Philip; ARMSRONG, Gary. (1996) *Principles of Marketing*. 12th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
24. KUVYKAITĖ, Rita; JUCAITYTĖ, Indrė; MAŠČINSKIENĖ, Jūratė. (2002) *Naujojo tūkstantmečio prekės markės vizija: vertės valdymas // Inžinerinė ekonomika / Kauno technologijos universitetas*. 2002 nr. 3(29), p. 96-102.
25. KUVYKAITĖ, Rita. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
26. KUVYKAITĖ Rita, AURUŠKEVIČIENĖ Viltė (2001). *Prekės markė ir jos kapitalas: samprata ir įvertinimas. // Inžinerinė ekonomika, Nr 6*.
27. KRISHNAN, C. Balaji; HARTLINE, D. Michael. (2001) *Brand Equity: is it More Important in Services?* Journal of Services Marketing, vol. 15, p. 3228 – 342.
28. KRUEGER, A. Richard. (2008) *A. Richard KRUEGER site*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus.html>
29. KRUEGER, A. Richard; CASEY, A. Mary. (2000) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage
30. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. (2000) Valstybės žinios. Nr. 92.-p. 10-24. Vilnius.
31. LABOY, Pedro (2005). *The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.tocquigny.com/images/uploads/pdfs/The_Importance_of_Measuring_Brand_Value_and_Brand_Equity.pdf.
32. LUOBIKIENĖ, Irena. (2004) *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
33. MAŠČINSKIENĖ, Jūratė (2005). *Vartojamoji prekės markės vertė: teorinis aspektas*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Mascinskiene.pdf>.

34. NILSON, Torsten H. (2003) *Customize the Brand: Make it More Desirable - and Profitable*. Chichester: John Wiley & Sons.
35. NILSON, Torsten H. (2000) *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value - Added Brands*. Chichester: John Wiley & Sons.
36. RADVILA, Vytis. (2007) *Prekės ženklas perkant verslą*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą:
<<http://klaipeda.diena.lt/dienrastis/priedai/turtas/prekes-zenklas-perkant-versla-134279>>.
37. SOLOMON, Michael; BARMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Sren. (1999) *Consumer Behaviour: a European Perspective*. 2th ed. USA: Prentice Hall.
38. SOLOMON, Michael; BARMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Sren. (2006) *Consumer Behaviour: a European Perspective*. 3th ed. USA: Prentice Hall.
39. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
40. VANAGIENĖ, Vitalija; RAMANAUSKIENĖ, Jadvyga. (2007) *Apibendrinančio prekės ženklo apibrėžimo paieškos*. //Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. Nr. 10 (3).
41. ДАНЧЕНОК, Л. А. ИВАНОВА, А.Г. (2006) *Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика*. Москва: Эксмо.

Fokusuotos grupės diskusijos scenarijus

Tyrimo trukmė apie 2 val. 10 min.

FOKUSUOTOS GRUPĖS DISKUSIJOS SCENARIJUS

I. ETAPAS. Įvadinė dalis (20 min.)

Pasisveikinimas, padėkojimas dalyviams: Sveiki atvykę, esu Neringa Viselgaitė ir vesiu šią diskusiją. Dėkoju, kad radote laiko dalyvauti šioje diskusijoje.

Temos pristatymas: Mūsų diskusijos tema yra nereceptinių vaistų nuo peršalimo (nuo temperatūros, pirmųjų gripo simptomų) kainos priedo įtaka prekės ženklų vertei.

Taisyklės:

- Nėra teisingo ar neteisingo atsakymo, yra tiesiog skirtingi požiūriai.
- Mūsų diskusija bus įrašinėjama diktofonu, tad prašome stengtis kalbėti po vieną.
- Galima sutikti ir su kitais, bet reikia stengtis išsakyti ir savo nuomonę.
- Prašome išjungti mobiliuosius telefonus, o jeigu to padaryti negalite, tai prašome atsiliepti tyliai ir kaip galima greitai užbaigti pokalbį.
- Mano vaidmuo bus kaip moderatoriaus, vesti diskusiją.
- Stenkitės kalbėti vieni su kitais.

II. ETAPAS. Prekės ženklų žinomumas vaistų nuo peršalimo kategorijoje (20 min.)

1. Įvardinkite 3 prekės ženklus, kuriuos priskirtumėte vaistų nuo peršalimo kategorijai:

- 1) ...
- 2) ...
- 3) ...

2. Kurį iš šių prekės ženklų Jus visuomet renkatės?

3. Iš kur sužinojote apie šį prekės ženklą?

4. Įvardinkite, kaip atrodo pasirinkto vaisto logotipas, pakuotė.

5. Priskirkite prekės ženklus pakuotėms (*1 lentelė*).

6. Kodėl renkatės vaistą pažymėtą būtent šiuo prekės ženklu? (*pasirinkite vieną iš galimų atsakymų*)

- Renkatės vaistus pažymėtus prekės ženklais, kuriuos nuolat matote reklamose, sveikatos laidose?
- Visuomet klausote gydytojo/vaistininko rekomendacijų?
- Renkatės garsiais prekės ženklais pažymėtus vaistus, nesvarbu kiek jie kainuotų?
- Renkatės tarp vaistų žinomų prekės ženklų patį pigiausią?

III. ETAPAS. Prekės ženklų asociacijų rinkinys vaistų nuo peršalimo kategorijoje (20 min.)

1. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

- 1) Prekės ženklas turi gerą vertę už tokią kainą?
- 2) Yra priežastis pirkti šį prekės ženklą, o ne kitus?
- 3) Šis prekės ženklas turi savo asmenybę?
- 4) Šis prekės ženklas yra įdomus?
- 5) Tai prekės ženklas, kuriuo aš pasitikėsiu?
- 6) Man patinka prekės ženklo įmonė.
- 7) Aš didžiuočiausi jei turėčiau reikalų su prekės ženklo įmone.
- 8) Kokias dar asociacijas kelia šis prekės ženklas?

IV. ETAPAS. Prekės ženklų suvokiama kokybė vaistų nuo peršalimo kategorijoje (20 min.)

1. Palyginimui su alternatyviais prekės ženklais, šis prekės ženklas yra:

- Labai aukštos kokybės;
- Atitinkantis aukštą kokybę;
- (geriausias, vienas iš geriausių, vienas iš blogiausių, blogiausias);

2. Kuo skiriasi šiuo prekės ženklu pažymėtas vaistas nuo peršalimo nuo kitų?

3. Nurodykite aukščiausią galimą šio vaisto kainą, kuri Jums atrodytų nors ir didelė, bet tokia, jog vaistą vis tiek pirktumėte.

4. Nurodykite žemiausią galimą šio vaisto kainą, kuri leistų vis tiek jį įsigyti nesuabejojant kokybe.

5. Už kokią kainą vaisto tikrai nepirktumėte, ir abejotumėte dėl kokybės.

6. Palyginus su alternatyviais prekės ženklais vaistų nuo peršalimo kategorijoje, šis prekės ženklas yra...

- Populiarėjantis;
- Lyderiaujantis prekės ženklas kategorijoje;
- Gerbiamas už naujoves;
- Kita.

V. ETAPAS. Lojalumas prekės ženklo vaistų nuo peršalimo kategorijoje (20 min.)

1. Prekės ženklas atitiko Jūsų lūkesčius per paskutinius pasinaudojimus?
2. Ar pirktumėte tokiu prekės ženklu pažymėtą vaistą nuo peršalimo kitą kartą?
3. Ar rekomenduotumėte produktą kitiems?
4. Šis prekės ženklas Jums yra:
 - vienintelis,
 - vienas iš dviejų,
 - vienas iš trijų,
 - vienas iš daugiau negu 3 prekės ženklų, kuriuos perkate ir vartojate.

VI. ETAPAS. Nereceptinių vaistų nuo peršalimo prekės ženklų vertės vartotojui įtaka vaistų kainos priedui

1. Ar Jūs sutiktumėte primokėti už Jūsų pasirinktą prekės ženklą? Kodėl?
2. Ką rinktumėtės, ar vaistą kuris pažymėtas akcijos ženklu, ar kitą analogišką, kurio įprastinė kaina yra tokia, kokia kito vaisto su nuolaida?
3. Kokių atvejų pasirinktumėte kitu prekės ženklu pažymėtą vaistą nuo peršalimo?
 - Prekės ženklo A vaisto kaina - x Lt. Kiek Jūs pasiruošę primokėti, kad nusipirktumėte prekės ženklo B vaistą nuo peršalimo, vietoj A?
 - Kad pakeistumėte prekės ženklą A, prekės ženklas B turi kainuoti ____ % pigiau negu prekės ženklas A?
4. Jūsų nuolat perkamo vaisto nuo peršalimo kaina smarkiai sumažėja. Kokias mintis Jums sukeltų? Kaip vertintumėte šio prekės ženklo vaistą?

VI. ETAPAS. Pabaiga

Padėkojimas už dalyvavimą.

Priskirkite prekės ženklus pakuotėms

<p>1.</p> 	 <p>A.</p>
<p>2.</p> 	 <p>B.</p>
<p>3.</p> 	 <p>C.</p>
<p>4.</p> 	 <p>D.</p>
<p>5.</p> 	 <p>E.</p>
<p>6.</p> 	 <p>F.</p>

Vaistų nuo peršalimo lentelė

Nuo temperatūros	Nuo gerklės skausmo	Nuo kosulio	Nuo slogos
<p>APAP</p> 	<p>FARINGODOL</p> 	<p>ACTIFED</p> 	<p>OLYNTH</p> 
<p>COLDREX</p> 	<p>SEPTOLETE</p> 	<p>PECTORAL</p> 	<p>OTRIVIN</p> 
<p>THERAFLU</p> 	<p>DECATYLEN</p> 	<p>BRONTEX</p> 	
<p>FERVEKS</p> 	<p>FALIMINT</p> 		
<p>GRIPEX</p> 	<p>SEBIDIN</p> 		

Šaltinis: http://www.100metu.lt/195/nuo_persalimo

Sudaryta remiantis: 100 metų vaistinės elektroninės prekybos katalogu.

Aaker (1996), pateikia vieną iš būdų, kaip galima įsivertinti prekės ženklo vertės elementus produktams ir rinkai.

Lojalumas

1. Kainos priedas
 - 100 g Estrela traškučių pakuotė kainuoja 2,16LT, kiek daugiau pasiruošęs primokėti už Estrela, kad pasiektum Pringls lygį.
 - Y prekės ženklas turėtų kainuoti ___ procentu mažiau negu X prekės ženklas, prieš sukeičiant juos.
 - 90 g traškučių pakuotė, kam teiktum pirmenybę? – Estrala už 2,16 Lt. ar Pringls už 2,29 Lt.
2. Pasitenkinimas/lojalumas (tarp respondentu kurie naudojosi tuo prekės ženklu).
 - Remiantis dabartine naudojimosi patirtimi, pasakyčiau, kad buvau (nusivylęs, nustebęs, pakylėtas).
 - Prekės ženklas atitiko mano lūkesčius kai paskutinį kartą naudojau.
 - Ar pirtum tokį patį prekės ženklą sekanti kartą?
 - Ar rekomenduotum produktą kitiems?
 - Prekės ženklas yra (vienintelis, vienas iš dviejų, vienas iš trijų, vienas iš daugiau negu 3) prekės ženklų, kuriuos perku ir naudoju.

Suvokiama kokybė ir pirmenybė (leadership)

3. Suvokta kokybė
 - Palyginimui su alternatyviais prekės ženklais, šis prekės ženklas yra:
 - Labai aukštos kokybės
 - Atitinkantis aukštą kokybę
 - (geriausias, vienas iš geriausių, vienas iš blogiausių, blogiausias)
4. Pirmenybė (populiarumas).
 - Palyginus su alternatyviais prekės ženklais, šis prekės ženklas yra...
 - Populiarėjantis
 - Lyderiaujantis prekės ženklas kategorijoje
 - Gerbiamas už naujoves.

Pagarba

- Palyginti su alternatyviais prekės ženklais, aš
- Laikysiu jį su didele pagarba.
 - Aukštai vertinsiu šita prekės ženklą.

Asociacijos ir skirtumai

5. Suvokta vertė
 - Prekės ženklas turi gerą vertę už tokia kainą.
 - Yra priežastis pirkti šį prekės ženklą negu kitus.
6. Asmenybė
 - Šis prekės ženklas turi savo asmenybę
 - Šis prekės ženklas yra įdomus
 - Aš išsivaizduoju žmones, kurie naudojas tokiais prekės ženklais.

- Šis prekės ženklas turi turtingą istoriją.

7. Organizacija

- Tai prekės ženklas, kuriuo aš pasitikėsiu
- Man patinka X prekės ženklo įmonė
- Aš didžiuočiausi, jei turėčiau reikalų su X prekės ženklo įmone.

Skirtumai

- Šis prekės ženklas skiriasi nuo kitų prekės ženklų.
- Šis prekės ženklas praktiškai toks pat kaip ir kiti prekės ženklai.

Žinomumas

8. Prekės ženklo žinomumas

- Išvardinkite prekės ženklus šioje kategorijoje.
- Ar girdėtas šis prekės ženklas?
- Ar turi nuomonę apie šį prekės ženklą?
- Ar esi pažįstamas su tokiu prekės ženklu?

Rinkos elgesys

9. Rinkos pasidalinimas

- Rinkos pasidalinimas remiantis rinkos naudojimo ir sindikuotais tyrimais

10. Kaina ir pasiskirstymo indeksai

- Santykinė rinkos kaina – vidutinė kaina, prie kurios prekės ženklas buvo pardavinėjamas per mėnesį, padalintas iš vidutinės kainos, už kurią visi prekės ženklai buvo pardavinėjami.
- Parduotuvių procentas, kurios prekiauja prekės ženklu.
- Žmonių procentinė dalis, kuri turi prieigą prie prekės ženklo.