

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

AGNĖ NAURECKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS ADAPTACIJOS EKONOMIKOS KRIZĖS
METU**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

AGNĖ NAURECKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS ADAPTACIJOS EKONOMIKOS KRIZĖS
METU**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
IVADAS	5
1. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS ADAPTAVIMO ASPEKTAI.....	7
1.1. Prekės ženklo sąvoka.....	7
1.2. Prekės ženklo kūrimas ir valdymas	11
1.3. Prekės ženklo strategijos parinkimo pagrindimų analizė.....	18
1.4. Prekės ženklo adaptavimas per „4P“.....	21
2. PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS ADAPTACIJŲ EKONOMINĖS KRIZĖS METU	
TYRIMAS.....	27
2.1. Teorinis modelis.....	27
2.2. Temos ištyrimo lygis.....	29
2.3. Siūlomo tyrimo pagrindimas	31
2.3.1. Tyrimo T1 pagrindimas.....	33
2.3.2. Tyrimo T2 pagrindimas.....	35
2.3.3. Tyrimo T3 pagrindimas.....	36
3. PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS ADAPTACIJŲ EKONOMINĖS KRIZĖS METU	
TYRIMO REZULTATAI.....	38
3.1. Tyrimo T1 rezultatų analizė ir interpretacija	38
3.2. Tyrimo T2 rezultatų analizė ir interpretacija.....	41
3.3. Tyrimo T3 rezultatų analizė ir interpretacija.....	47
3.4. Šokolado plytelių prekės ženklo strategijos adaptacijų modelio tobulinimas.....	59
IŠVADOS.....	62
SANTRAUKA.....	64
LITERATŪRA.....	65
PRIEDAS NR. 1 Anketa marketingo specialistams.....	67
PRIEDAS NR. 2 Anketa šokolado plytelių vartotojams.....	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekės ženklo sąvokos.....	7
2 lentelė. Prekės ženklo strategijų ir taktikų suvestinė.....	20
3 lentelė. Prekės ženklo strategijos ir adaptacijų prielaidos ekonomikos svyravimo metu.....	33
4 lentelė. Korporacinių resursų sumažinimas ekonominės krizės metu.....	42
5 lentelė. Korporacinių resursų svarba įmonės tikslams pasiekti ekonominės krizės metu.....	42
6 lentelė. Respondentų nuomonė apie šokolado plytelių rinką ekonominės krizės metu	45
7 lentelė. Respondentų nuomonė apie šokolado plytelių adaptacijų efektyvumą krizės metu	46
8 lentelė. Respondentų ryšys tarp lyties ir šokolado pirkimo dažnio.....	50
9 lentelė. Šokolado plytelių vartojimo ribojimas ekonominės krizės metu.....	51
10 lentelė. Koreliacija tarp akcijų ir šokolado plytelių pirkimo ribojimo ekonominės krizės metu.....	52
11 lentelė. Šokolado plytelių pastaruoju metu vertinimas	53
12 lentelė. Respondentų „Pergalė“ prekės ženklo vertinimas.....	54
13 lentelė. „Pergalė“ prekės ženklo kainos ir kokybės koreliacija su akcijomis	55

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Gero prekės ženklo suvokimas.....	8
2 pav. Prekės ženklo vertė.....	9
3 pav. Prekės ženklo elementai.....	12
4 pav. Prekės ženklo kūrimo ir valdymo sistema.....	13
5 pav. Penki etapai stipraus prekės ženklo link	14
6 pav. Holistinis prekės ženklo kūrimo ir valdymo požiūris – penki žingsniai.....	16
7 pav. Keturios prekės ženklo krizių valdymo sritys.....	19
8 pav. Ekonominio požiūrio į prekės ženklo valdymą teorijos.....	19
9 pav. Prekės ženklo strategijos adaptacijos ir standartizacijos konceptualizacija.....	22
10 pav. Prekės ženklo pelningumą įtakojantys elementai.....	23
11 pav. Prekės ženklo atributų skirstymas.....	24
12 pav. Prekės ženklo pritaikymas.....	25
13 pav. Prekės ženklo strategijos adaptavimo modelis.....	28
14 pav. Tyrimo detalizavimas.....	31
15 pav. Tikslų nustatymas prekės ženklui pagal verslo tikslus.....	39
16 pav. Respondentų požiūris į ekonominę krizę.....	42
17 pav. Respondentų požiūris į prekės ženklo tikslus ekonominės krizės metu.....	43
18 pav. Respondentų požiūris į prekės ženklo iššūkius ekonominės krizės metu.....	44
19 pav. Respondentai pagal lytį ir amžių.....	47
20 pav. Respondentai pagal užsiėmimą gyvenime.....	48
21 pav. Vidutinis mėnesinis darbo užmokestis 2009 ir 2010 m. ketvirčiais.....	48
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas ir kiek % ir jų paveikė krizė.....	49
23 pav. Respondentų šokolado plytelių pirkimo dažnis.....	50
24 pav. Respondentų šokolado plytelių pasirinkimo faktoriai pastaruoju metu.....	51
25 pav. Respondentų nurodyti mėgstamiausi šokolado plytelių prekės ženklai.....	53
26 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.1.....	56
27 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.2.....	56
28 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.3.....	57
29 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.4.....	57
30 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.5.....	58
31 pav. Patobulintas šokolado plytelių prekės ženklo strategijos adaptacijų modelis.....	60

ĮVADAS

Ekonominė krizė atnešė sunkius laikus į įvairias rinkas, vartotojai perka tik produktus su ypatingais pasiūlymais ir nepastebi prekės ženklo ar jo žinutės vartotojams. Ekonominio nuosmukio metu, marketingo strategijos ir atitinkami veiksmai prekinio ženklo atžvilgiu turėtų būti stiprūs, pasiekti kiekvieną vartotoją, ypač tuos, kurių sumažėję pajamos.

Papildomos rinkos tyrimų ir kitų rinkodaros veiksmų, kurie padeda rasti sprendimus, turėtų būti žymiai daugiau sunkmečiu. Informacija apie produktų pridėtinės vertes ir patikimi rinkodaros sprendimai skatina vartotojų pasitikėjimą ir pagarbą prekinio ženklo atžvilgiu. Šiandien įmonės stengiasi pasiekti didesnę rinkos dalį, nesvarbu kaip. Per ekonominius sunkmečius, geri ir politiškai teisingi marketinginiai sprendimai stiprina prekės ženklus ir padeda išlaikyti vartotojų lojalumą produktui.

Paprastai manoma, kad tik stiprios įmonės gali išlikti ir leisti pinigus reklamai per krizes, o mažosios tik ieško galimybių išgyventi. Pagrindinės emocijos, kurios užvaldo visas bendroves per ekonominę depresiją, yra netikrumo jausmas ir baimė prarasti viską.

Prekės ženklai yra vertingas įmonių turtas, kuris gali padidinti pelningumą, pardavimus ir kompanijų vertę. Jie sukuria konkurencingumą.

Nors amžinos tiesos apie žmogaus elgesį išlieka pastovios, prekės ženklai laikui bėgant keičiasi. Formos keičiasi dėl technologinių, ekonominių ar socialinių įtakų. Prekės ženklai būtinai turi atsižvelgti į naujus klientų poreikius, konkurencingumą ir netgi naujas galimybes ateičiai. Kitaip tariant, jos sudaro socialinių, ekonominių ir technologinių jėgų samplaiką, kuri formuoja produkto supratimą, santykius ir reputaciją.

Darbe analizuojami veiksniai, turintys įtakos prekių ženklo pozicijoms rinkoje. Taip pat stengiamasi suprasti, kas skatina vartotojus pirkti atitinkamą prekės ženklą. Ką galima padaryti šiandien, kai prekės ženklai susiduria su ekonominiais, konkurenciniais iššūkiais.

Tyrimo objektas: prekės ženklo strategijos adaptacijos.

Tyrimo tikslas – pasiūlyti šokolado plytelės prekės ženklo strategijos adaptacijas ekonominės krizės metu. Dėl to turime šiuos uždavinius:

1. Išsiaiškinti prekės ženklo sąvoką, kūrimo ir valdymo teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti prekės ženklo strategijos adaptacijas.
3. Nustatyti tinkamiausias prekės ženklo strategijos adaptacijas šokolado plytelės prekės ženklui ekonominės krizės metu.

Darbo metodai – apibendrinimo metodas ir literatūros šaltinių analizė, giluminis interviu, marketingo ir prekybos specialistu apklausa bei šokolado plytelių vartotojų apklausa. Darbe pateiktos įvairių autorių prekės ženklo sąvokos ir aptarti temos teoriniai aspektai. Išanalizuotos autorių pateikiamos prekės ženklo adaptavimo strategijos ir pasiūlytos tinkamiausios adaptacijos ekonominės krizės metu.

Pirmoje darbo dalyje – susisteminta, palyginta bei išanalizuota užsienio ir lietuvių šaltiniuose publikuojama medžiaga apie prekės ženklą, jo valdymo teorijas, modelius, strategijas, jų reikšmę.

Antroje dalyje pateikiamas teorinis modelis ir pagrindžiamas tyrimo aktualumas bei apžvelgiamas temos ištyrimo lygis.

Trečioje dalyje išanalizuoti atlikti trys tyrimai: įmonės stratego giluminis interviu, kurio metu aptariami strateginiai modelio aspektai, marketingo ir prekybos specialistų apklausa, kurios pagalba išsiaiškinama krizės poveikis korporaciniams ištekliams bei taktiniai sprendimai, norint pasiekti įmonės tikslus krizės metu. Taip pat šokolado plytelių vartotojų apklausa tam, kad nustatyti prekės ženklų strategijų adaptacijų pastebimumą bei nustatyti pačias patraukliausias vartotojui.

Darbo rezultatai yra apriboti ir skelbti šiose mokslinėse publikacijose:

1) GRUNDEY, Dainora; NAURECKIENĖ, Agnė. Importance of branding during economic downturn. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p.59. ISBN 978-9955-33-503-8. (11 priedas).

2) NAURECKIENĖ, Agnė. Importance of branding during economic downturn. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „ Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 223-224. ISBN 978-9955-33-503-0. (11 priedas).

Darbo teorinė reikšmė. Atlikta autorių prekės ženklo strategijos adaptacijų teorinių modelių analizė, kuri padėjo suformuoti modelį, kuriuo buvo remtasi tyrimų metu.

Darbo praktinė reikšmė. Sukurtas prekės ženklo strategijų adaptavimo modelis, kuri buvo patvirtintas tyrimais ir gali būti naudojamas kitų šokolado plytelių prekės ženklų.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Buvo nustatyta, kad vartotojams sunku suvokti ir įvardyti suvokiamą prekės ženklo vertę ir jos pasikeitimus dėl adaptacijų..

Darbą sudaro trys dalys - teorinę sudaro 19 puslapių, analitinę –12 puslapių, rezultatų –24 puslapių. Darbe yra pateiktos 13 lentelių, 31 paveikslų ir 2 priedai bei 40 literatūros šaltinių.

1. TEORINIAI PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS ADAPTAVIMO ASPEKTAI

Pasak daugelio autorių, jei sukuriamas stiprus prekės ženklas, bus ir stipri marketingo programa, dėl to kuriamas prekės ženklas turi turėti stiprų įvaizdį.

Pirmojoje darbo dalyje išanalizuojami teoriniai darbo aspektai: prekės ženklo sąvoka, kūrimo ir valdymo modeliai, strategijų parinkimas organizacijoms ir prekės ženklu.

1.1. Prekės ženklo sąvoka

Norint suvokti ir išanalizuoti prekės ženklo adaptavimo strategiją, pirmiausiai turime išsiaiškinti prekės ženklo sąvoką bei atskleisti prekės ženklo suvokimą verslo atžvilgiu.

Angliškas terminas "brand" (pranc. "marque commerciale", it. ir isp. "marca", vok. "markenartikel") lietuvių kalboje kol kas verčiamas kaip "prekės ženklas", tačiau literatūroje pateikiama daugelis šio termino apibrėžimų. Surinkti Lietuvos ir užsienio autorių prekės ženklo apibrėžimai bei pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Prekės ženklo sąvokos

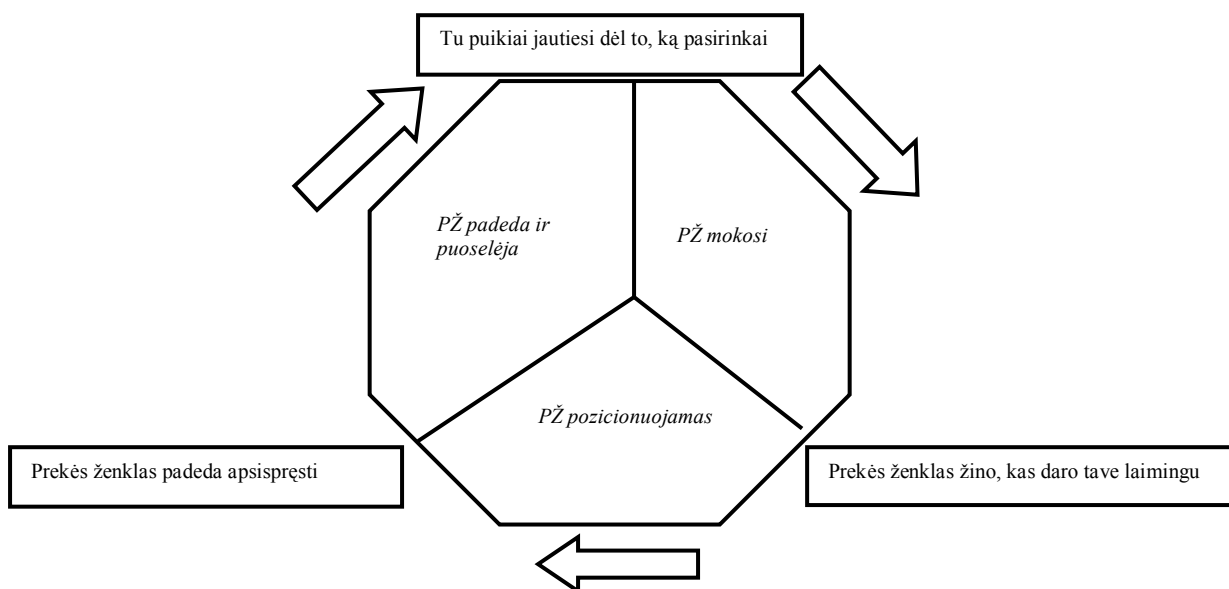
Autorius(-ė)	Metai	Apibrėžimas
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė	1999	Prekės ženklas (angl. Brand mark) – nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai apsaugotas prekės žymuo, kurio paskirtis – vienos įmonės prekes atskirti nuo kitų.
R. Koch (cituota Dearlove, D. Crainer, S.)	1999	Vizualinis dizainas ir/ar vardas, duotas produktui ar paslaugai organizacijos, kuri siekia išskirti jį iš konkurentų ir kartu užtikrina kokybę ir nuoseklumą.
Michael Bayer	2002	Tai kombinacija prekės ženklo elementų (pavadinimas, logo ir kt.) ir vartotojų suvokimo ir lūkesčių iš prekės ženklo.
Paul Feldwick	2002	Prekės ženklas – yra suvokimų vartotojo sąmonėje kolekcija.
P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong	2003	Prekės ženklas (brand) – prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų.
Thom Braun	2004	Prekės ženklas – tai dalykas, kuris yra atskaitos taškas žmonėms, sparčiai besikeičiančiame pasaulyje. Prekės ženklas – tai kas yra mano galvoje, o ne tai kas priparkuota mano kieme.
Leslie de Chernatony	2006	Iš esmės, prekės ženklas - tai grupė funkcinių ir emocinių vertybių, o prekės ženklo valdymas koncentruojasi į tai, kad patenkinti vartotojų poreikius.
John Grant	2007	Prekės ženklas yra (strateginių) kultūrinių idėjų sandauga.

Nigel Hollis	2008	Papildė Paul Fieldwick sąvoką pridėdama, kad prekės ženklo psichologinės asociacijos turi rodyti naudingumą būsimam pirkėjui, kad tai paskatintų jį rinktis iš kitų alternatyvų.
Richard S.Post Penelope N.Post	2008	Prekės ženklas – tai kompanijos esmė; pagrindinio produkto pavadinimas, pripažintas N rinkoje; verslo reputacija; ypatingos vertės objektas, kuris turi būti saugomas.
David Abrahams	2008	Iš esmės, aktyvus ir gerai valdomas prekės ženklas – turtas ir susideda iš trijų neapčiuopiamų turto elementų: legalus turtas, suteikiantis teises, santykių turtas, kuriantis pridėtinę vertę ir ekonominis, kuriantis vertę.
Tilde Heding, Charlotte F. Knuddtzen, Mogens Bjerre	2009	Prekės ženklas - tai vardas, terminas, ženklas, simbolis arba dizainas, ar jų derinys, skirti identifikuoti prekes ar paslaugas iš vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės ir atskirti jas nuo konkurentų.

Šaltinis: sudaryta autorės

Analizuojant visus prekės ženklo apibrėžimus, galima pastebėti, kad apibrėžimai išsiskiria į du segmentus, kada vieni iš jų apibrėžia prekės ženklą kaip įrankį, turintį apčiuopiamumą ir tikslus, o kiti, kaip emocijų bei vaizdinių vartotojo mintyse rinkinį, taip pat paremtą naudingumu.

Pastebimas nedidelis atotrūkis chronologiškai analizuojant prekės ženklo apibrėžimo vystymosi eiga per dešimt metų, atsiranda daugiau variacijų. Daugelis autorių pradeda analizuoti prekės ženklą filosofškai ir psichologiškai. Autoriai bando išskirtinai apibrėžti prekės ženklą, tačiau bendrai sutariama, kad prekės ženklas vardas, terminas, ženklas, simbolis arba dizainas, ar jų derinys, skirti identifikuoti prekes ar paslaugas iš vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės ir atskirti jas nuo konkurentų, ir, žinoma, vienas svarbiausių įmonės turtų.



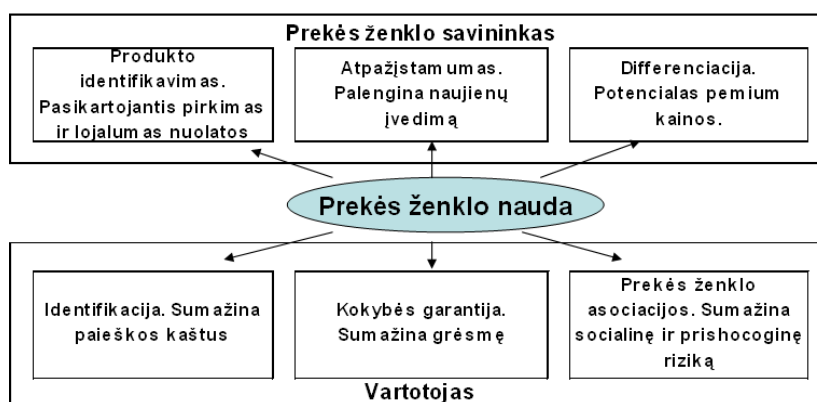
Šaltinis: CHEVERTON, P. (2006) Understanding brands, p.13.

1 pav. Gero prekės ženklo suvokimas

Prekės ženklo suvokimas keitėsi su laiku, taip pat keitėsi ir požiūris, kaip reikia juos kurti (Baker, S. 2003 p.116). Peter Cheverton (2006) atskirai įvardijo ne tik, kas yra prekės ženklas, bet ir apibūdino jo sąvoką ir kaip jis suvokiamas vartotojo mintyse, ir koks jis turi būti organizacijoje, siekiančioje pelno.

Pirmiausia, prekės ženklas bus geras tik tuo atveju, jeigu jis leidžia jaustis gerai dėl pasirinkimo, kurį turėjo padaryti, tiksliau pirkti ir naudoti, vartotojas. Geras prekės ženklas identifikuoja iš gausos ir taip palengvina vartotojo apsisprendimą. Kaip parodyta 1 paveiksle yra ratas veiksmų ir reakcijų, kurios iliustruoja veiksmus - duoti ir priimti. Tai, kad geras prekės ženklas gali šiuos dalykus įgyvendinti, parodo, koks sudėtingas mechanizmas turi veikti. Daug daugiau, nei pavadinimas ir šūkis. Pasak autoriaus, prekės ženklo esmė - idėja, o idėjos gali kisti ir būti keičiamos – taip prekės ženklas gyvena, mokosi ir auga bei sugeba išgyventi sunkus laikotarpius. Vartotojai, pasak D.Vinjamuri (2008), ieško kompetencijos, autentiškumo ir nuoseklumo prekės ženkluose.

Išsaiškinus prekės ženklo sąvoką, galima apibrėžti kitus su prekės ženklu susijusius terminus. Ženklo daras¹ (angl. branding) – procesas, kuriame vartotojų mintyse per reklamos kampanijas, nuoseklią temą, kuriamas unikalus vardas ir įvaizdis produktui (prekei ar paslaugai). Pasak, I.Elwood (2002), ženklo daras sukuria komunikaciją su klientais, diferencijuoja, formuoja įmonės kultūrą, įtakoja intelektinę verslo vertę, kelia verslo rezultatus. V.Pranulis ir kt. (2008) ženklo darą apibrėžia kaip marketingo priemonę, kuria atliekamas produkto išskyrimas iš konkurentų prekių. Apibendrinus daugelio autorių nuomonę, galima teigti, kad ženklo daras siekiama nustatyti reikšmingą ir diferencijuotą produkto ar prekės, paslaugų buvimą rinkoje, kad pritraukti ir išlaikyti lojalius klientus.



Šaltinis: FIELD, Peter. PRINGLE, Hamish. (2008). Brand immortality., p.6

2 pav. Prekės ženklo vertė

¹ Business Dictionary. Verslo žodynas [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

Taip pat šiame darbe naudojami bus ir kiti terminai. Prekės ženklo vertė (angl. brand equity) - tai prekės ženklo sukuriama finansinė vertė, nauda įmonei (Kapferer, 2008, p.1.1).

Kituose šaltiniuose prekės ženklo vertė – tai jo potencialas, kuris, pozityvaus įvaizdžio dėka, įtakoja vartojimo poreikį konkrečiam produktui bei kartu ir vartotojų elgseną. Kaip pateikiama 2 pav., prekės ženklo vertė pirmiausia palengvina prekės ženklo savininkui pritraukti pakartotiniam pirkimui, sukurti lojalumą, įvesti naujieną po tuo pačių prekės ženklu arba diferencijuojant sukurti aukštesnės kokybės ir kainos produktą. Anot R.P.Gamble (2005), tik gera vartotojo patirtis gali paskatinti nuolatiniam pirkimui ir taip kurti lojalumą prekės ženklui, kitu atveju vartotojas tiesiog dezertyuos.

Prekės ženklo identitetas (angl. Brand identity) - vizualūs prekės ženklo elementai, padedantys identifikuoti prekinį ženklą (logotipas, pavadinimas, simbolis, kompozicija, pakuotė, teikiamos paslaugos...). Tai prekės ženklo vertę ir unikalumą rodantys elementai (Kapferer, 2008, p.171). Tai prekės ženklo strateginis statusas, artimai susietas su bendra verslo strategija (Roll, M. 2006, p.96).

Prekės ženklo ilgalaikių veiksmų planas/strategija (angl. Brand Strategy) literatūros šaltiniuose apibrėžiama labai plačiai, jame apibūdinama pagrindinė tikslinė auditorija bei samprata, ką ši tikslinė auditorija turi žinoti apie prekės ženklą, taip pat nustatomas įmonės tikslų (dažniausiai pelningumo tikslų) vieningumas su prekės ženklo tikslais. Tai centrinė visos organizacijos strategijos dalis (Heding, T. ir kt, 2009, p. 252.)

Strategija – tai valdymo sprendimas (kompleksinis valdymo sprendimas, valdymo sprendimų visuma arba šių sprendimų kompleksas), tam tikros sistemos problemoms spręsti, kokybiniais pačios sistemos pokyčiams skatinti ar padėti jai prisitaikyti prie kokybiškai naujų aplinkos ar kitų sąlygų, numatant dabartinės problemiškos būsenos pokytį – perėjimą į kokybiškai naują būseną... (Melnikas, B. Smaliukienė, 2007, p.7).

Kitas, darbe naudojamas terminas – adaptacijos. Adaptacija – tai prisitaikymas prie aplinkos sąlygų (Medina, J.F., Duffy M.F. 1998, p. 9). Mūsų atveju, adaptacija – prekės ženklo strategijoje iškeltų tikslų pasiekimui naudojamos adaptacijos per ekonominę krizę.

Apibendrinus, galima teigti, kad prekės ženklas - tai žmogaus sąmonėje esančių emocijų ir funkcinių nuostatų visuma apie vardą, terminą, ženklą, simbolį, skirtą identifikuoti prekes ar paslaugas, esančia rinkoje. Tai, šiandienos ekonomikos svertais paremtame pasaulyje, svarbiausias įmonių turtas, kuris gali padėti parduoti prekes ir uždirbti didelį pelną. Prekės ženklas uždirbs pelną ir bus vertingas tik tada, jeigu patenkins vartotojų poreikius ir atitiks jų lūkesčius. Strategija dažnai tapatinama su įmonės planais, apibrėžianti organizacijos veiklos ribas, nustatanti tikslus, priemones ir galimus būdus tikslams pasiekti. Tikslinga ir detali prekės ženklo strategija gali padėti įmonei įgyvendinti jos trumpalaikius ir ilgalaikius planus bei uždirbti pelną.

1.2. Prekės ženklo kūrimas ir valdymas

Anksčiau prekės ženklas buvo suvokiamas kaip produktas, su jo kokybe, kaina ir funkcija, šiek tiek vėliau buvo pridėtos papildomos vertės, tačiau pastaruoju metu labai susiejami su gyvenimo būdu, komunikacijos strategijos nukreiptos įtraukti vartotojus į artimesnius ryšius su prekės ženklais (Gobe M. 2002 p.10).

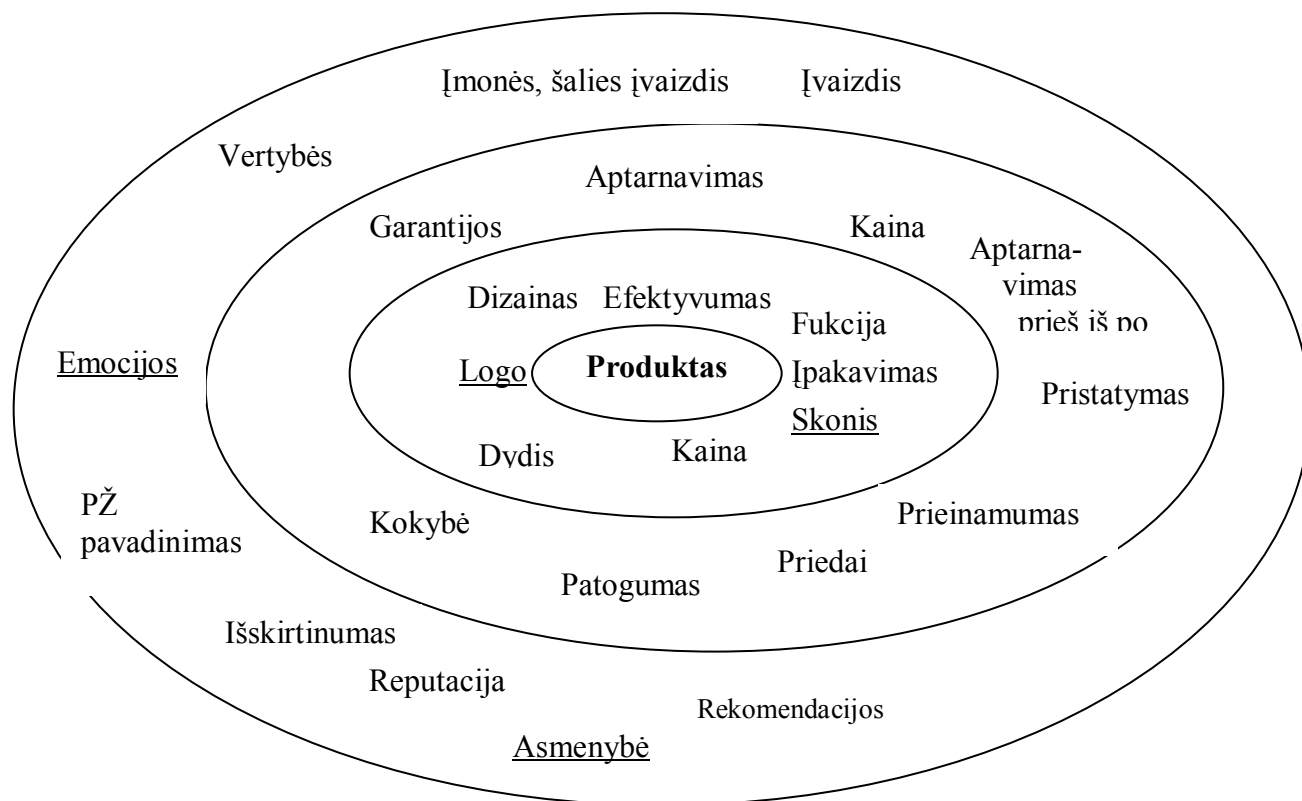
Prekės ženklo valdymas reiškia daug daugiau nei tik prekės pavadinimo sukūrimas ir informavimas pasauliui, kad tokia prekė ar paslauga sukurta. Šiai dienai prekės ženklo valdymas daugiau nei iššūkis subrendusiose rinkose. Išskyla klausimas, kaip sukurti verslą, kur vartotojai tapę jautrūs kainai ir pilnai yra patenkines savo poreikius (Kapferer, 2008, p.219). Sėkmingas prekės ženklo valdymas – tai prekės ženklo stiprybių iškėlimas ir poreikių tenkinimas. J.Simmons ir R.Clifton (2003) išskyrė pagrindinius sėkmingo prekės ženklo valdymo aspektus:

- Saugoti prekės ženklą nuo klautočių, kopijavimo, panaudojimo neleistinai bei apgaulės tikslais.
- Gerbti partnerius. Pirmiausia gerbti vartotojus pateikiant jiems kokybišką produktą, gerbti kompanijos darbuotojus, kurie taip pat prisideda prie kompanijos prekės ženklo. Taip pat verslo partnerius, akcininkus bei jų neapgaudinėti.
- Elgtis su prekės ženklu kaip su investicija, o ne kaip su sąnaudomis. Prekės ženklas priskiriamas prie vertingiausių įmonės turtų ir būtent jis gali padėti kompanijai išgyventi sunkius laikus.
- Išanalizuoti prekės ženklo finansinį potencialą. Ieškoti galimybių plėsti prekės ženklą įvedant kitokią produktų liniją.
- Suvokti šiandieninės aplinkos sudėtingumą ir prekės ženklo valdymo aspektus. Pasak autorių, tradicinės rinkodaros šiomis dienomis gali ir neužtekti pasiekti kompanijos ir prekės ženklo tikslų, dėl to reikia nuolatos tobulėti.

Apibendrinus galima teigti, kad svarbu matyti bendrą vaizdą ir stebėti, kur yra prekės ženklo stiprybės: išskirtinės ir geros kokybės paslaugos ar galimybė teikti puikų kokybės ir kainos santykį tam tikroje rinkoje, galbūt, pasiūlyti inovaciją bei ją pritaikyti prie aplinkos sąlygų.

Įmonės ieško sėkmingų sprendimų patenkinti specifinius vartotojų poreikius, jos koncentruojasi į prekės ženklo idealių identiteto elementų iškėlimą – apčiuopiamų ir neapčiuopiamų, funkcinį ir emocinių, vizualių ir nematomų. Pelningas prekės ženklas turi teikti ekonominę naudą vartotojui, didesnę naudą nei sumokėjo vartotojas (Wreden, N. 2005 p. 31).

Prekės ženklo sudedamosios dalys yra tie elementai, per kuriuos jis gali būti valdomas ir keičiamas. Į klausimą, kas sudaro prekės ženklą galima būtų atsakyti schematiškai. Kadangi, anot daugelio autorių, prekės ženklas susideda iš pagrindinių trijų elementų rūšių: racionaliųjų arba apčiuopiamųjų, emocionaliųjų arba neapčiuopiamųjų ir pagrindinių arba produkto. Prekės ženklo elementų schemą sudarytų trijų etapų ratas, kurio viduryje būtų pagrindiniai atributai, viduriniajame vyrautų apčiuopiamieji ir emocionalieji išsidėstytų išoriniame sluoksnyje (3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal CHERNATORY, L (2003), Creating powerfull brands, p. 9

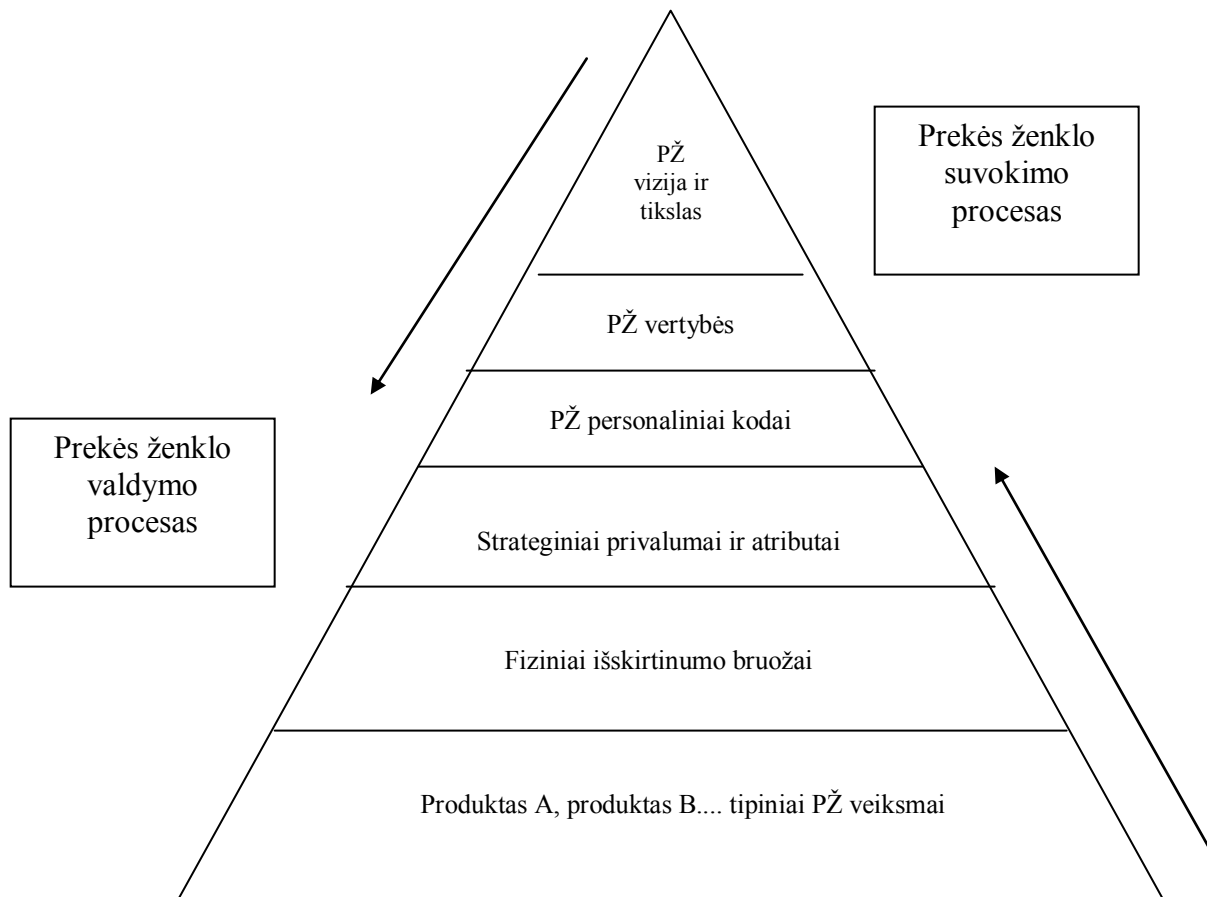
3 pav. Prekės ženklo elementai

Daugelis autorių mini, kad prekės ženklas gali būti suprantamas kaip produktas, organizacija, žmogus ar simbolis, ir kiekviename šitame suvokime atributai skiriasi ir suvokia tai kaip sistemą. Ž.Kapferer (2008) siūlo pirmiausia apsibrėžti prekės ženklo įtaką produktui: kokie atributai materializuojami? Kokią naudą jie duoda? Kokie yra to privalumai? Ir kokie emociniai idealai sukeliama?

Jo prekės ženklo sistema (4 pav.) – tai piramidė, kur iš apačios į viršų kylant suprantamas vartotojo požiūris į prekės ženklą. Vartotojas pirmiausia mato produktą, po to pastebi produkto išskirtinius fizinius bruožus. Vėliau išryškėja strateginiai privalumai ir atributai, kurie labiausiai tinka

bei, kylant aukščiau, pasiekiami personaliniai kodai, vertybės bei bendra vizija. Iš viršaus į apačią einanti tais pačiais lygiais piramidė parodo iš organizacijos matomą prekės ženklo kūrimo ir valdymo procesą.

Išanalizavus paaiškėja, kad prekės ženklas vartotojui turi būti naudingas bei kelti emocijas, jis turi alsuoti perspektyva, apdovanojimu, džiugesiu ir supratimu, todėl reikia, kad turėtų žinutę savyje. Kuriant prekės ženklą reikia nusistatyti tikslus ir kad jie turėtų ryšį su kompanijos misija.



Šaltinis: KAPFERER J.N. (2008), New strategic brand management, p. 34

4 pav. Prekės ženklo kūrimo ir valdymo sistema

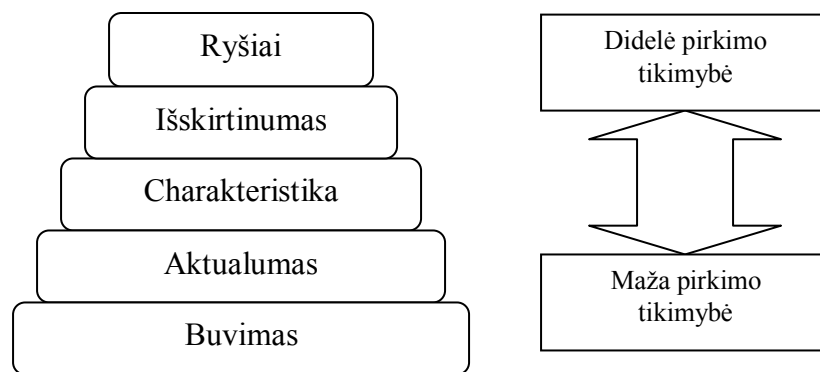
Nigel Hollis (2008) pateikia, kokie penki žingsniai turi būti žengti stipraus prekės ženklo kūrime. Kaip teigia autorė, surasti tinkamą globalią ar lokalią kombinaciją, kuriant stiprų prekės ženklą, nėra lengvas procesas.

Vartotojai yra pagrindinė dedamoji šioje kombinacijoje, dėl to nustatyti, ar prekės ženklo ir vartotojo santykis yra glaudus, nėra sudėtinga. Specifiniai atributai, kurie leidžia formuoti stiprius

santykius gali kisti įvairiuose regionuose, miestuose, tačiau vystymosi stadijos yra itin panašios. Modelis gali būti pritaikytas stipraus prekės ženklo kūrimo procese (5 pav.).

Autorės pateikiama piramidė apibūdina vartotojo ir prekės ženklo ryši. Ji nurodo penkis pagrindinius lygius, parodančius požiūrį į ištikimybę, kuri sukuria prekės ženklo stiprumą rinkoje:

1. Buvimas - vartotojai, kurie pasiekia šį lygį, yra susipažinę su prekės ženklu.
2. Aktualumas, kai vartotojas supranta, kad prekės ženklas turi kažką vertingo ir tai gali pasiūlyti jam.
3. Charakteristika - šiame lygyje vartotojai suvokia, kad prekės ženklas pilnai užtikrina jų poreikio patenkinimą,
4. Išskirtinumas – atsiranda emocinė nauda, kuri išskiria prekės ženklą iš konkurencijos.
5. Ryšiai - šiame lygyje vartotojai prekės ženklą priima kaip unikalų ir geriausią produktą.



Šaltinis: HOLLIS, N. (2008), The global brand, , p. 36

5 pav. Penki etapai stipraus prekės ženklo link

Apibendrinus išanalizuotus modelius, galima teigti, kad jie nėra sudėtingi ir apibūdina gero prekės ženklo kūrimo etapus iš dviejų skirtingų požiūrių: emocinio ir fizinio. Tačiau prekės ženklo kūrimo pradžioje labai svarbi ir reikalinga analizė, žinios apie rinką, jos poreikį. Šiame etape atsirandą platesnis požiūris į prekės ženklą ir jo valdymą bei apima įvairius rinkos tyrimus. Taip pat labai svarbu atsižvelgti ir į vartotojo poreikius ir jo lūkesčius. Vartotojas šiandien, pirkdamas prekės ženklą, tikisi garantijos, užtikrintos kokybės (Chevalier, M. ir Mazzalovo, G.2004, p.13).

Labai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad marketingas dabar skirstomas į tradicinį ir holistinį. Schmidt ir Chris Ludlow (2002) holistinio požiūrio atsiradimo priežastis nurodo kelias, tai pasaulio žengimas į priekį žiniomis paremtos visuomenės link, kai tokia pasaulyje prekės ženklai gali tapti dar stipresni. Tokiomis sąlygomis, prekės ženklai tampa per daug vertingi, kad būtų valdomi siaura

sritimi, kaip pvz. reklama. Viskas per daug greitai keičiasi ir reikia prisiimti platesnes atsakomybės ribas valdant prekės ženklą. Konkurencija tampa vis intensyvesnė, globalizacija veikia kultūros ir vertybių sistemas, diferenciacijos tampa sudėtingesnės, o vartotojai nori vis daugiau ir daugiau žinoti apie prekės ženklus, kuriuos perka.

Holistiniame (6 pav.) prekės ženklo valdyme išskiriamos šešios pagrindinės dimensijos: rinka ir klientai, produktas ir paslauga, kultūra, dizainas, komunikacija, elgsena. Esminės problemos gali kilti iš šių dimensijų, nes kiekviena jų gali sudrebinti prekės ženklo pamatus, tačiau tam reikia ruoštis ir kurti bei valdyti prekės ženklą pasiruošiant, pagal penkis autorių nurodomus žingsnius (5 pav.). Pirmiausia atliekami tyrimai apie esamas elgesio normas, esamą situaciją rinkoje, kultūrą, ekonomiką. Taip pat atliekami ir kiti būtini tyrimai tam, kad išsiaiškinti poreikius, arba, jeigu yra, esamo prekės ženklo tinkamumą rinkoje. Toliau nustatoma prekės ženklo vizija, misija tikslinė rinka bei trečiu žingsniu išsiaiškinami galimi neatitikimai tarp rinkos ir prekės ženklo. Ketvirtuoju žingsniu galutinai sukuriamas prekės ženklas, jo architektūra remiantis pirmųjų žingsnių žiniomis bei paskutiniuoju žingsniu nustatomi atsakomybės bei valdymo ribos, rezultatų rodikliai, tikslai bei visos kitos gairės.

Prie anksčiau išanalizuotų prekės ženklo valdymo modelių turėtų būti dar priskirtas vienas seniausių ir plačiausiai vartojamų, 1960-aisias Jerome McCarthy paskelbtas 4P² modelis (*Product, Price, Place, Promotion* – vert. iš angl. Produktas, Kaina, Vieta, Rėmimas). Kitų autorių vadinamas „marketingo 4P kompleksu“, šis modelis yra vienas populiariausių ir labiausiai naudojamų marketingo specialistų. Išanalizavus šį modelį, matoma, kad pagal jį prekės ženklą galima valdyti per keturis esminius jo piliorius. Kiekviena dalis turi atitinkamai savo detalesnę skirstymą ir atskirą strategiją, suderintą su viso prekės ženklo ir įmonės strategijomis.

Koichi Shimizu 1973 metais pateiktas 4C² modelis (*Customer, Communication, Costs, Convenience* – vert. iš angl. Vartotojas, Komunikacija, Kaštai, Patogumas) yra tarsi priešprieša 4P modeliui, nes žiūrima iš vartotojo perspektyvos. Modelyje yra pervadinti keturi komplekso elementai tam, kad būtų didesnis koncentravimasis į vartotoją.

² Enciklopedija. Vikipedija. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

1 žingsnis	2 žingsnis	3 žingsnis	4 žingsnis	5 žingsnis
<u>Moksliniai tyrimai ir analizė</u>	<u>Tikslinės vietos</u>	<u>Trūkumų analizė</u>	<u>Formulavimo iniciatyvos</u>	<u>Gairės ir standartai</u>
<ul style="list-style-type: none"> · Pradžios pareiškimas · 6-matė analizė, įskaitant: <ul style="list-style-type: none"> - Kultūros auditą - Analizę esamo elgesio ir standartų - Prekių ir / ar paslaugų peržiūrą - Rinkos tyrimai - Dizaino - Ryšių 	<ul style="list-style-type: none"> · Tikslinė ženklo sąvoka · Vizija, misija ir vertybės · Identifikavimas · Apibrėžimas prekės ženklo aktualumo, klientų naudos · Rinkos segmentacija 	<ul style="list-style-type: none"> · Atotrūkio identifikavimas tarp rinkos ir tikslo · Identifikavimas ir galimų netikslumų įvertinimas · Nustatymas iš pagrindinės veiklos 	<ul style="list-style-type: none"> · Kultūros plėtra · Mokymas · Prekės ženklo architektūra · Prekės ženklo dizainas · Vidaus ir išorės komunikacija · Prekės ženklo monitoringas · Produkto plėtra · Rinkos iniciatyvos 	<ul style="list-style-type: none"> · Prekės ženklo valdymo funkcijos ir atsakomybė · Prekės ženklo portfelio sistema · Žinutės gairės · Prekės ženklo projektavimo gairės · Prekės ženklo įgyvendinimo gairės · Prekės ženklo rezultatų rodikliai

Šaltinis: SCHMIDT, C; LUDLOW, C. (2002), Inclusive branding., p. 35

6 pav. Holistinis prekės ženklo kūrimo ir valdymo požiūris – penki žingsniai

Prekės ženklo vadovai žino, kad jie gali kontroliuoti vartotojų pasirinkimą užtikrindami optimalų visų elementų santykį. Šie keturi elementai yra puikus instrumentas suprasti ir palengvinti kompanijos ir rinkos sąveiką. Logika yra ta, kad prekės ženklas bus sėkmingas tikrai tada, jei gamintojas galės pateikti toki produktą, kuris turi stiprius privalumus, tada parduoda už teisingą kainą, teisingoje vietoje, ir skatina jo žinomumą vartotojų rate. (Heding, Knudtzen, 2009 p. 43).

Išanalizavus pateiktus modelius, matoma, kad daugelis autorių modelius, nusakančius prekės ženklo valdymo aspektus, pateikia neapibrėždami, kokie turėtų būti laukiami rezultatai, T.Hedingas ir Ch.Knudtzenas (2009) pristatė, kaip prekės ženklo vertė sukuriama ir valdoma perprantant septynis prekės ženklo valdymo požiūrius ir detalai juos analizuoja.

Septyni požiūriai:

- Ekonominis požiūris: prekės ženklas traktuojamas kaip dalis tradicinio „marketingo 4P komplekso“. Ekonominio požiūrio nagrinėjimas yra sukcentruotas į kompanijos galimybes valdyti prekės ženklą per jo pagrindinius keturis elementus: produktas, pozicionavimas, kaina, vieta, ir kaip šiais elementais gali būti strateguojama tam, kad paveikti vartotojo pasirinkimą. Ekonominis vartotojas renkasi prekės ženklą remdamasis racionaliais įvertinimais.

- Identiškumo požiūris: prekės ženklas surišamas su korporacijos identitetu. Marketingo specialistas yra atsakingas už prekės ženklo vertės sukūrimą, o organizacijos kultūra ir identitetas yra pagrindiniai jo vertės ir kūrimo įtakotojai.

- Remiantis vartotojų poreikiais požiūris: prekės ženklas siejamas su vartotojų asociacijomis. Prekės ženklas suprantamas kaip jo projekcija vartotojų galvoje. Stiprus, unikalus prekės ženklas sukuria asociacijas vartotojų mintyse.

- Asmenybės požiūris: prekės ženklas sutapatinamas su žmogumi.

- Santykių požiūris: prekės ženklas kaip perspektyvių santykių partneris. Šis požiūris kilęs iš egzistencializmo filosofinių tradicijų ir metodų.

- Visuomenės požiūris: prekės ženklas kaip pagrindinis socialinės sąveikos taškas. Gamintojo prekė sukuriama tuose visuomenėse, kuriuose prekės ženklas tampa socialinės sąveikos tašku tarp vartotojų.

- Kultūrinis požiūris: prekės ženklas kaip kultūrinė emblema. Požiūris aiškina, kaip prekės ženklas daro įtaką kultūroms ir kaip įkomponuojamos kultūros jėgos gali būti naudojamos kaip strateginė priemonė sukurti išskirtinį ženklą.

Apibendrinus visus išanalizuotus perkės ženklo kūrimo ir valdymo modelius, galima teigti, kad kiekvienas požiūris turi savitą išvalgą į prekės ženklo prigimtį. Perpratus visus modelius ir požiūrius lengviau suprasti teorijas, metodus ir kaip jie veikia. Ekonominis požiūris yra vienas pagrindinių ir

galintis įtakoti kitus požiūrius. Šiame darbe svarbu suprasti, kaip ekonominis nuosmukis gali įtakoti ekonominio požiūrio elementus ir kokios iškyla rizikos valdant prekės ženklą ekonominės krizės metu. Ekonominis požiūris yra esminis, jame slypi visų prekės ženklo valdymo požiūriu samplaika. Šis požiūris atstovauja populiariausią marketingo teoriją, priimant esminius ir teisingus sprendimus su keturiais prekės ženklo pilioriais bei juos adaptuojant prie kintančios situacijos, pagrindinės prekės ženklo rizikos gali stipriai sumažėti ir virsti pelnu.

1.3. Prekės ženklo strategijos parinkimo pagrindimų analizė

Kiekvieną įmonę, net ir ne ekonominės krizės metu lydi nežinomybė dėl įvairiausių rizikų. Rizikos dėl finansinių aspektų lydi ir esant stabiliai ekonomikai, bet jos gali būti labiau prognozuojamos, nei ekonominės krizės metu. Prekės ženklo strategijų pasirinkimo galimybės pirmiausia priklauso nuo to, kokio tipo prekės ženklas yra. Daugelis knygų apie prekės ženklo valdymą apibrėžią vienodas gaires daugeliui prekių ženklų, tačiau prekės ženklo strategija turi būti ilgalaikė, turinti aiškia viziją.

Išanalizavus prekės ženklą bei jo veikimo principus, galima teigti, kad prekės ženklas – tai įmonės įrankis uždirbti pelną. Kapferer (2008) nurodė, kad kompanijos ir prekės ženklo strategijų sąveika turi būti apibrėžta, nes taip įmonės ir iš tikrųjų veikia rinkoje. Idealiu atveju, abi šios strategijos turėtų veikti iš vien.

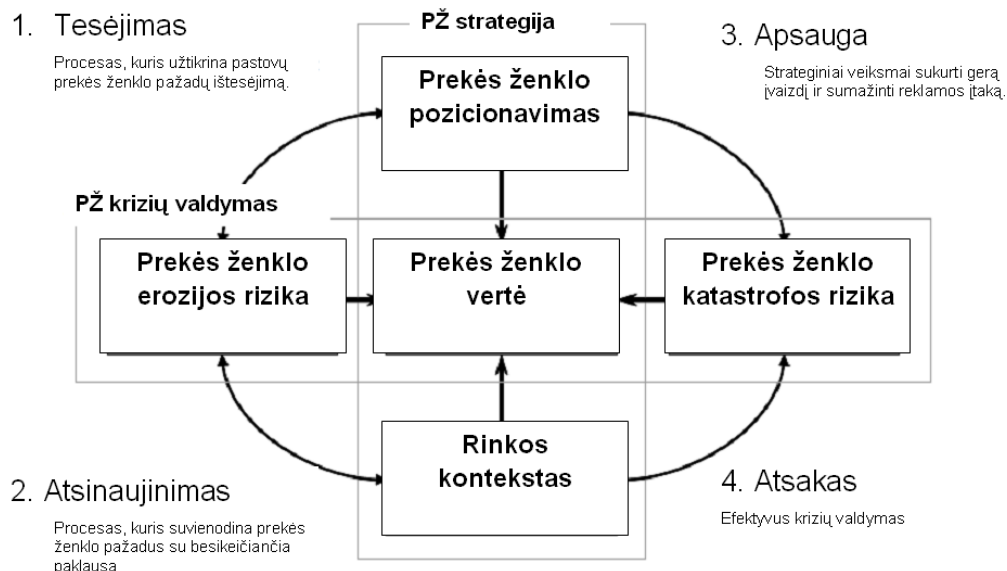
Norint parinkti strategiją prekės ženklui ekonominės krizės metu, reikia atlikti analizes ir tyrimus. Kokios prekės ženklui galimos grėsmės bei barjerai prasidėjus ekonominei krizei. Taip pat nustatyti, kokiais būdais valdyti krizes.

Pirmam aspektui išsiaiškinti siūloma naudotis PESTEL³ analize, kuri apima: politinę, ekonominę, socialinę, technologinę, ekonominę bei teisinę sritis. Ekonominė krizė veikia makro-ekonominius elementus pirmiausia. Naudojant šią analizę galima analizuoti daugelį makro lygyje esančių veiksnių, tarp jų ir ekonominės krizės. Įmonių vadovai kiekvieną iš sričių įvertina pagal svarbą atsižvelgdami į savo turimą prekės ženklą ir jo veikimo sferą.

Antram aspektui, krizių valdymo, išsiaiškinti pasitelkiamas D.Abrahams (2008) modelis (7 pav.), kuris parodo prekės ženklo strategijos ir krizių valdymo sąveiką taip pat ir pagrindines krizių sritis. Vertikaloje modelio dimensijoje, prekės ženklo vertė sukuriama atsaku į rinkos sąlygas. Horizontalioje dimensijoje pateikiama prekės ženklo vertės rizikos: erozija ir katastrofa. Prekės ženklas gali sunykti palaipsniui arba sugriūti greitai. Pagal šiuos aspektus galima suskirstyti keturias pagrindines prekės

³ Oxfordo Universiteto spauda (2007).[interaktyvus]. Prieiga per internetą http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_12.htm

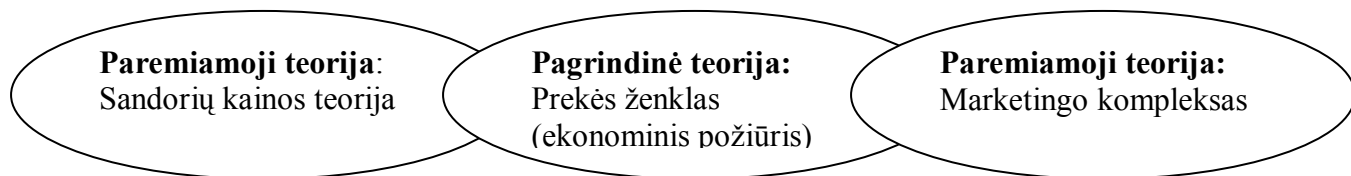
ženklų rizikos ir jų valdymo sritys: tesėjimas, atsinaujinimas, apsauga ir atsakas. Atsinaujinimas – viena iš svarbiausių ir ekonominius aspektus liečiančių sričių. Žinoti kaip ir kada atnaujinti prekės ženklą – labai svarbu. Tam tikrų pagrindinių prekės ženklo elementų gali niekada nereikėti keisti, tačiau sekti rinką ir į tai reaguoti būtina.



Šaltinis: ABRAHAMS, D. (2008) Brand risk: adding risk literacy to brand management, p. 33

7 pav. Keturios prekės ženklo krizių valdymo sritys

Dar detaliau analizuojama pasitelkiant, jau minėta ankstesniame skyriuje, T.Heding ir Ch.Knudtzen (2009) teoriją, kaip prekės ženklo vertė sukuriama ir valdoma perprantant septynis prekės ženklo valdymo požiūrius. Vienas pagrindinių ir svarbiausias požiūris – ekonominis, labiausiai atspindi, kurią sritį paveikia ekonominė krizė.



Šaltinis: HEDING T., KNUDTSEN Ch., (2009) Brand management, p. 39

8 pav. Ekonominio požiūrio į prekės ženklo valdymą teorijos

Ekonominis požiūris: prekės ženklas traktuojamas kaip dalis tradicinio marketingo „4P“ komplekso. Ekonominio požiūrio nagrinėjimas yra sukonzentruotas į kompanijos galimybes valdyti

prekės ženklą per keturis piliorius (4P): produktą, pozicionavimą, kainą, vietą, ir kaip šiais elementais gali būti strateguojama tam, kad paveikti vartotojo pasirinkimą.

Ekonominio požiūrio teoriniai kūrimo blokai susideda iš dviejų viena kitą palaikančių teorijų: sandorių kainos marketingo „4P“ komplekso. Sandorių kainos teorija apibūdina barjerus, kurie gali veikti prekės ženklo strategiją įvertindama ekonomikos įtaką, žmonių pajamų kitimą. Marketingo „4P“ kompleksas – kaina, produktas, rėmimas ir vieta, naudojami tam, kad įveikti ekonominius barjerus (8 pav.).

2 Lentelė

Prekės ženklo strategijų ir taktikų suvestinė

	Įvedimas	Augimas	Brandos	Kritimo
Charakteristikos				
Pardavimai	Žemi	Stipriai kylantys	Aukšti	Krentantys
Kaina	Aukšta	Aukšta	Žema	Žema
Pelnas	Neigiamas	Neigiamas	Aukštas	Krentantis
Vartotojai	Novatoriai	Novatoriai	Vidutinybės	Konservatoriai
Konkurentai	Keli	Keli	Stabilus skaičius	Mažėjantis skaičius
Marketingo tikslai				
	Didinti produkto žinomumą	Maksimizuoti rinkos dalį	Maksimizuoti pelną kartu ginant rinkos dalį	Mažinti išlaidas
Strategijos				
Produktas	Esminis	Išplėstas	Diversifikuotas	Išimami silpni
Kaina	Didesnė	Plėtos	Su konkurentais lygi	Kainų kritimas
Paskirstymas	Pasirenkami tinklai	Intensyvus paskirstymas	Dar intensyvesnis paskirstymas	Išimama iš nepelningų kanalų
Reklama	Kurti žinomumą tarp novatorių	Kurti žinomumą tarp visos rinkos	Stiprinti prekės ženklo išskirtinumą ir pridėtinę vertę	Į lojalius klientus orientuota
Pardavimų skatinimas	Pabandyti skatinimui naudojama	Mažiau naudojama dėl atsiradusių gausaus vartojimo klientų	Daug aktyvacijų, kad skatinti prekės ženklo mainus	Mažinama iki minimumo

Šaltinis: KOTTLER, Ph. (1997) Principles of Marketing⁴

⁴ Cornell University. (2006) Summary of Product Life Cycle Marketing Objective and Strategies (Kotler, 1997) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://courses.cit.cornell.edu/cuttingedge/lifeCycle/10.htm>>

Prekės ženklo strategijos ir marketingo planai turėtų būti paremti produkto gyvavimo ciklo etapais. Kaip Ph.Koteleris (1997) išskiria, kad yra keturi prekės ženklo gyvavimo etapai ir kiekvienam iš jų būdingas charakteristikos, strategijos ir tikslai.

Ekonominės krizės metu prekės ženklo pardavimai yra aukšti ir krenta, tai prekės ženklo gyvavimo stadijos metu gali būti brandos arba kritimo. Verslo ir prekės ženklo pagrindinis tikslas ekonominės krizės metu – stabilumas ir krentančių pardavimų, būdingų paskutinei prekės ženklo gyvavimo stadijai, stabilizavimas.

Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklo strategija ekonominės krizės metu pasirenkama pirmiausiai išanalizavus aplinkos faktorius, nustatius galimas rizikas, barjerus ir vėliau, nustatoma optimaliausias strategijos adaptacijos prekės ženklui, bei kuriami atsakomieji žingsniai marketingo „4P“ komplekso lygyje.

1.4. Prekės ženklo adaptavimas per „4P“

Marketingo autoriai kalbėdami apie adaptacijos arba standartizacijos strategiją, taiko ją įmonėms, norinčioms adaptuoti arba standartizuoti prekės ženklą užsienio rinkoje. Buvo tyrimų ir analizių standartizacijos ir adaptacijos temomis, tačiau tema, nors ir labai plačiai aptarinėjama, detaliam pritaikoma atskiroms rinkoms plačiai nebuvo.

Apie standartizaciją buvo pradėta kalbėti jau apie 1961 metus, kada pradėta naudoti masinė rinkodara, ypač tarptautinių kompanijų plėtros tiksluose. Vartotojų prekių kategorijoje, standartizacija labiau ilgaamžiams produktams, nes trumpalaikiams sudėtinga pritaikyti standartizacija, nes yra manoma, kad kiekvienoje visuomenėje skoniai, įpročiai ir papročiai kitokie, unikalūs (Papavissiliou, N. Ir Stathakopoulos, V. 1997, p.10). Pasak Demetri Vontris (2009) apie adaptaciją buvo pradėta kalbėti daug vėliau, nes anksčiau įmonės buvo labiau suinteresuotos į kaštų minimizavimą, tačiau dabartinės įmonės, aštrėjančios konkurencinės kovos lauke, tapo labiau orientuotos į vartotojų poreikius.

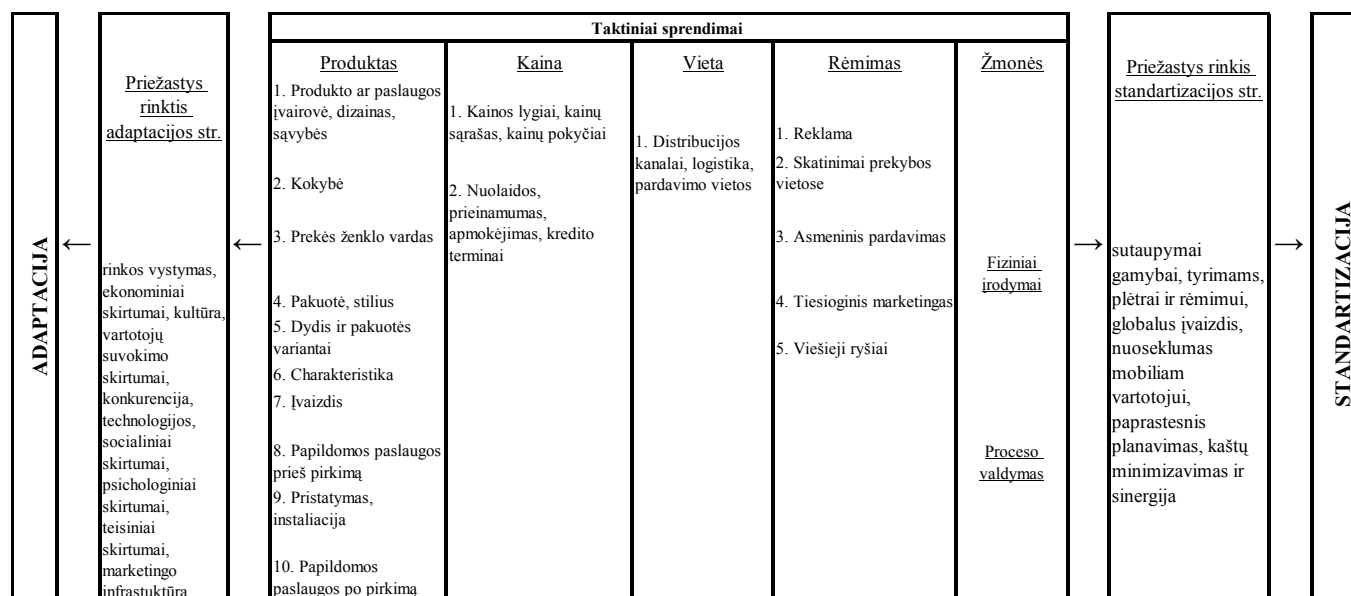
Standartizacijos šalininkai rinkas mato kaip homogeniškas ir tiki, kad prekės ženklo išlikimas ir augimas galimas standartizuojant prekes ir paslaugas. Adaptacijos šalininkai prieštarauja šiam požiūriui, jie mano, kad skirtumai tarp šalių yra nesuvienodinami, ir šie skirtumai netgi per dideli gali būti tose pačiose šalyse skirtinguose regionuose. Taip pat, vienas iš svarbiausių dalykų, išsiaiškinti visus svarbiausius teisinius aspektus ir valstybės politiką produkto ar paslaugos atžvilgiu.

Inga Pikturnienė (2006) savo straipsnyje⁵ taip pat išskiria tuos pačius skverbimosi į užsienio rinkas sprendimus: marketingo komplekso ar jo elementų standartizavimas, t. y. vienodas marketingo

⁵ Verslo banga. Inga Pikturnienė, Marketingo komplekso adaptavimo arba standartizavimo sprendimai skverbiantis į užsienio rinkas [interaktyvus] Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full.12/44a5927656110.1>>

kompleksas vietinėje ir visose užsienio rinkose arba marketingo komplekso ar jo elementų adaptavimas kiekvienai šaliai atsižvelgiant į jos kultūrinius ir vartojimo ypatumus. Nėra sutariama, kuri strategija yra geresnė skverbiantis į tarptautines rinkas. Standartizavimas patrauklesnis, nes jis palyginti pigus.

Kita vertus, vartotojų atsakas į adaptuotą marketingo kampaniją neabejotinai didesnis.



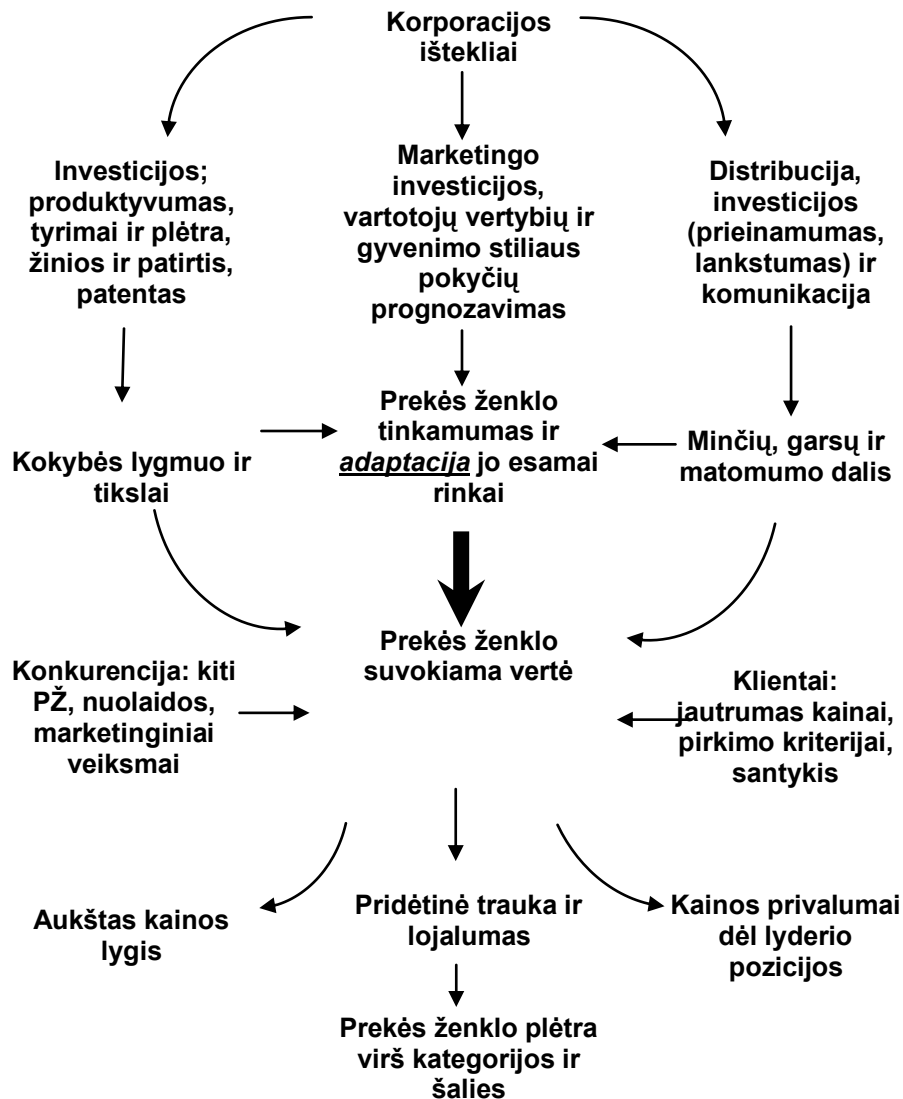
Šaltinis: VONTRIS, D. International marketing adaptation versus standardisation 2009, p. 483

9 pav. Prekės ženklo strategijos adaptacijos ir standartizacijos konceptualizacija

Pagrindinės priežastys, rinktis standartizaciją, nurodomos tokios: sutaupymai gamybai, tyrimams, plėtrai ir rėmimui, paprastesnis planavimas, kaštų minimizavimas. Adaptavimo šalininkai prieštarauja dėl svarbių mikro ir makro lygyje įtakos elementų, kurių nepaisyti negalima, ir nurodo tokias priežastis eiti adaptacijos keliu: rinkos vystymas, ekonominiai skirtumai, kultūra, vartotojų suvokimo skirtumai, konkurencija, technologijos, socialiniai skirtumai, psichologiniai skirtumai, teisiniai skirtumai, marketingo infrastruktūra.

Prekės ženklas, kaip jau minėta, gali būti adaptuojamas dėl rinkos vystymosi, ekonominių skirtumų ir adaptacija vyksta per produktą, kainą, vietą ir žmones organizacijoje (pav.9). Produktas gali būti adaptuojamas prie rinkos situacijos įvairinant produkto ar paslaugos įvairovę, dizainą ar jo savybes, kokybę, vardą, pakuotę ir pan. Kainos lygiai gali būti keičiami arba taikomos kainos nuolaidos priklausomai nuo situacijos rinkoje. Distribucija ir jos kanalai gali būti plečiami arba koncentruojami į kokybę. Rėmimas gali keistis per reklamą, išstatymus parduotuvėse ar kitus skatinimus prekybos vietose, asmeninius pardavimus, viešuosius ryšius ar tiesioginį marketingą. Per šiuos 4P vykdoma prekės ženklo adaptacija ir siekiama išlaikyti ar sukurti prekės ženklo vertę.

Daugelis autorių prekės ženklo adaptavimą aptaria bendrai, kaip strategiją einant į užsienio rinką, tačiau J.N.Kapferer (2008) schematiškai nurodo (10 pav.) adaptavimo vietą tarp prekės ženklo pelningumą veikiančių jėgų ir kaip tai atsispindi ir gali būti pritaikyta įmonėje bendrai.



Šaltinis: KAPFERER J.N., New strategic brand management, 2008, p. 25

10 pav. PŽ pelningumą įtakojančios elementai

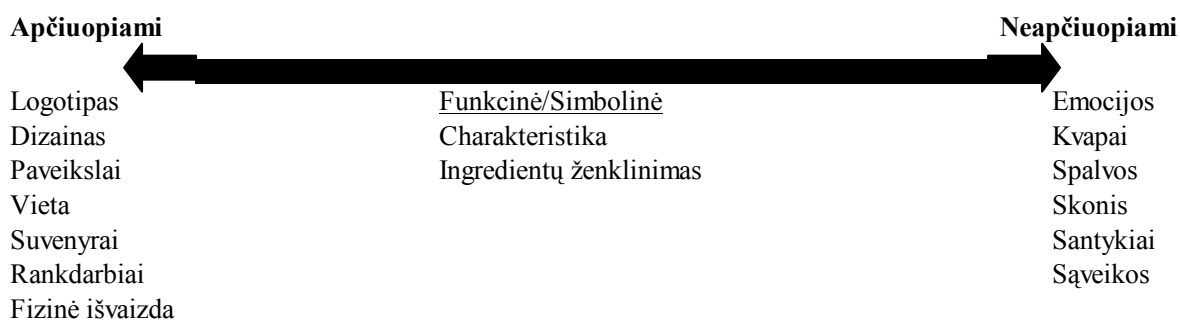
Pelningumas yra pats svarbiausias įmonės tikslas, ir tai, kaip jis veikiamas prekės ženklo adaptacijų, yra labai svarbu bet kokiems taktiniams sprendimams. Rinkos poreikiai gali kisti priklausomai nuo išorinių faktorių, tokių kaip ekonomika, tada skiriasi žmonių ir verslo objektų suvokimas apie kitus procesus, todėl kiekvienas prekės ženklas turi reprezentuoti atitinkamą vertybę, kuri nesikirstu su rinkoje vyraujančiais įsitikinimais.

Prekės ženklo suvokiama vertė (10 pav.) esamoje rinkoje vartotojų mintyse yra sukuriama per jo adaptaciją. Adaptacijos lygis ir taktiniai žingsniai yra parenkami atsižvelgiant į tris pagrindinius svertus:

1. Bendros investicijos, tyrimai, produktyvumas ir žinios bei kokybės lygmuo ir žinios.
2. Marketingo investicijos, vartotojų vertybių ir gyvenimo stiliaus suvokimas ir perteikimas bei pokyčių prognozavimas.
3. Distribucija, kitos investicijos ir komunikacija. Minčių, garsų ir matomumo dalis.

Kai šie trys elementai efektyviai veikia, padeda kurti prekės ženklui pagrindinius atspirties taškus, jo adaptacija rinkoje yra vienas iš esminių punktų, kuri gali būti daroma per pagrindinius prekės ženklo elementus, išvardintus anksčiau. Tačiau prieš darant adaptacijas, reikia įvertinti rinkoje esančius elementus ir juos gerai išanalizuoti prieš darant spendimus prekės ženklo ir produkto lygyje. Įmonės valdymas, planuojami tyrimai ir planuojama komunikacija turi turėti vientisą viziją prekės ar paslaugos realizavimui ir valdymui. Labai svarbu ištirti rinką, išsiaiškinti esančius pavojus, vartotojų poreikius, teisinius barjerus ir pačios įmonės galimybes adaptuoti prekės ženklą rinkoje.

Prekės ženklo adaptacijos strategija įgyvendinama per jo atributus, kuriuos M.S. Balakrishan (2009) skirsto į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus (11 pav.), tam, kad būtų suvokiama jų galima įtaka ir pasekmės prekės ženklui vartotojo suvokime apie jį.



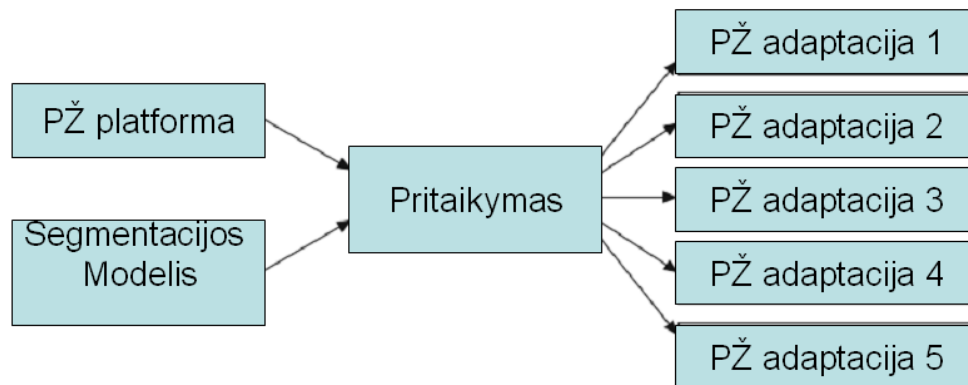
Šaltinis: BALAKRISHAN, M.S. Strategic branding of destinations, 2009, p. 619

11 pav. Prekės ženklo atributų skirstymas

Prekės ženklo adaptavimas taktiniame lygyje – tai kai kurių produkto funkcijų panaikinimas ar papildomas pridėjimas, produkto sudėties, pakuotės, dydžio pakeitimas, kai suteikiama kitokia žodinė išraiška arba parenkami kitos spalvos ar dizaino ar kiti prekės ženklo elementai. Taip pat gali būti sukuriama kitokia žinutė vartotojui bei prekės ženklas adaptuojamas atsižvelgiant į adaptuotą marketingo kompleksą ir visą tai įgyvendinama per „4P“ (kaina, produktas, vieta, rėmimas).

Produktas - tai dalis, kuri atstovauja apčiuopiamas produkto pridėtines vertes. Esminis tikslas produkto yra patenkinti funkcinį poreikį. Kaina – viena iš svarbiausių dalių ekonominių požiūrio atveju, nuo šio faktoriaus labai priklauso pačio produkto patrauklumas, tačiau kaina labai stipriai susijusi su rėmimu. Kuo produktas populiarsnis, tuo lengviau pritraukti produkto pirkėjus išbandyti sąlyginai brangesnį produktą. Vieta, o tiksliau distribucija ir produkto paplitimas yra labai svarbus. Kuo produktas labiau prieinamas, efektyviau paskirstytas pagal produkto specifiką, tuo gali būti labiau išgaunama nauda ir panaikinamas galimas nematomumas. Rėmimas – marketingo įrankių visuma, kuria naudojantis galima suformuoti atitinkama prekės ženklo įvaizdį, kuris išliks populiarus

Pritaikytas prekės ženklas, tai prekės ženklas su planu, kuris yra pritaikytas prie individų tam tikrų aplinkybių, poreikių, troškimų. Pritaikyti prekės ženklą – tai adaptuoti prekės ženklo planą ir platformą prie individų tikslinėje rinkoje be identiteto ir profilio praradimo (Nilson, 2003, p. 4). Autorius nurodo pagrindinius klausimus, iškeliamus per „4P“: ką siūlo produktas? Komunikacija? Distribucija? Kainodara?



Šaltinis: NILSON T.H. (2003). Customize the brand: make it more profitable and desirable, p.85

12 pav. Prekės ženklo pritaikymas

Prekės ženklo adaptacijos modelio esmė, taip pritaikyti ir surišti kartu prekės ženklo platformos elementus, kad būtų pasirūpinta, kad tai kas siūloma, atitinka tikslinės grupės, nustatytos segmentavimo būdų, poreikius ir būtų patrauklu (pav. 12).

Įvairovė (prekės ženklaus) šiandien yra menas išmokti vaikščioti kažkieno, su kuo turima šiek tiek bendra, batuose, kad būtų galima adaptuotis prie jų lūkesčių, jeigu ne – reikia pasiruošti būti nukonkuruotam sparčiai besikeičiančiame pasaulyje (Dotlich, D.L. ir kt. 2009, p.11)

Apibendrinus, prekės ženklo strategijos adaptacijos vyksta per marketingo kompleksą, įvertinus esamą situaciją rinkoje ir vartotojų poreikių pasikeitimą dėl ekonominės krizės. Prekės ženklas

ekonominės krizės metu keičiamas per kainą, produktą, distribuciją (vietą) ir rėmimą. Išsiaiškinus kokie prekės ženklo pakeitimai yra patraukliausi ekonominės krizės metu, juos galima pritaikyti jau į rinką įvestam produktui ir taip didinti jo pridėtinę vertę net ir esant sunkiai finansinei situacijai tikslinėje grupėje.

2. PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS ADAPTACIJŲ EKONOMINĖS KRIZĖS METU TYRIMAS

Antrojoje darbo dalyje remiantis Lietuvoje ir užsienyje atliktų tyrimų analize nustatomas temos ištyrimo lygis. Pirmiausia nustatomi reikalingi tyrimai ir temos pagal teorinį modelį, kuriuo remiantis yra pasirenkama tyrimų metodika. Suformuluojamas tyrimo tikslas, uždaviniai, pasirenkami tyrimo metodai ir nustatomos galimos ekonominės krizės metu prekės ženklo strategijos adaptavimo hipotezės. Sudaromi kokybinio ir kiekybinio tyrimų planai, parengiamos interviu ir apklausos anketos.

2.1. Teorinis modelis

Išanalizavus prekės ženklo kūrimo, valdymo ir kitus aspektus, galima teigti, kad prekės ženklo valdymas – labai svarbi įmonės politikos dalis. Kadangi kiekvienos įmonės svarbiausias tikslas uždirbti pelną pačiais optimaliausiais būdais, tokios pačios strategijos imamasi ir kuriant bei valdant prekės ženklą.

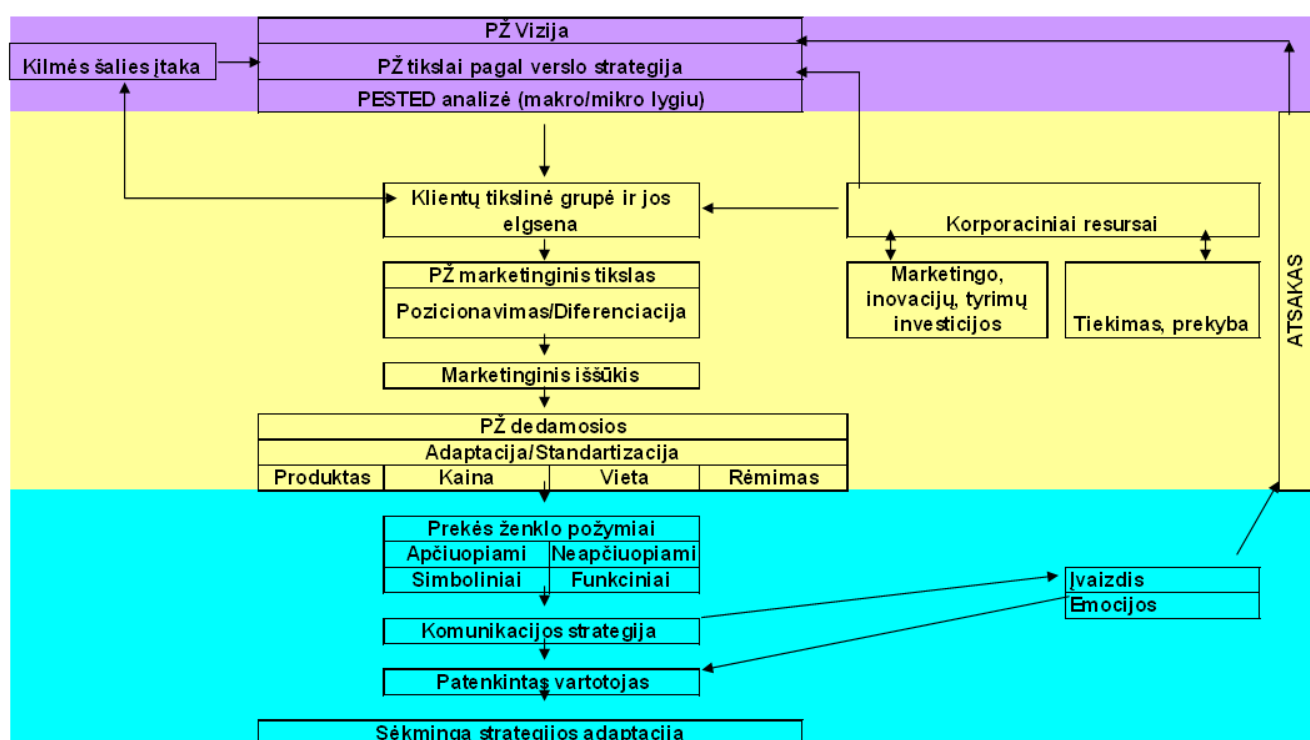
Įtvirtintas prekės ženklas rinkoje atneša pelną bei kuria santykius su vartotojais, jų pasitenkinimą bei stiprią tarpusavio ryšį. Ankstesnėse dalyse išsiaiškinta, kas sudaro prekės ženklo adaptavimo strategiją, kaip galima nustatyti, kurie elementai gali būti veikiami ekonomikos krizės ir turi būti adaptuojami jos metu tam, kad būtų pasiektas optimaliausias rezultatas.

Modelis (13 pav.) susideda iš trijų makro dalių, kurios vėliau detalizuojamos konkrečiais elementais. Pirmąją dalį viršuje sudaro strateginis lygis. Įmonė sukuria prekės ženklo viziją. Vizija yra bet kokios strategijos pradžia, jos kūrimas įtakojamas begalės dalykų, tačiau pagrindinis yra korporaciniai išteklių. Kaip teigia M.S. Balakrishan (2009), vienas svarbiausių vizijos kūrime – suprasti, kas mes esame, žvelgiant iš korporacijos poreikių ir galimybių. Aiškūs ilgalaikiai tikslai veda prie sėkmingos strategijos sukūrimo.

Teisingas sprendimas gali būti priimtas įvertinus visus pagrindinius elementus, veikiančius rinkoje ir už jos ribų. Prekės ženklą, kurį norimą adaptuoti rinkoje reikia paruošti ir surinkti visas įmanomas žinias apie galimas grėsmes ir įvertinti visas galimybes, t.y. atlikti PESTET⁶ analizę. PESTET (Politinė, ekonominė, socialinė, technologinė, ekologinė ir teisinė) analizė padės išsiaiškinti verslo situacija mikro ir makro lygiu. Visi šie aspektai yra labai įtakojami ekonomikos ir jos svyravimų. Prekyba yra susijusi su ekonomikos augimu ar smukimu.

6 OxfordUniversity Press (2007). Prieiga per internetą
<http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_12.htm>

Vizijos pagrindinės motyvavimo jėgos – tai kultūra, kurioje gali vyrauti įvairių barjerų prekės ženklo adaptavimo procese. Kultūra turi būti įvertinta kaip viena iš jėgų, kurią reikia įvertinti. Kiekvienos šalies kultūra skirtingai priima signalus, vaizdinius, simbolius, ir norint prekės ženklą adaptuoti konkrečiai rinkai – būtina suvokti visus kultūrinius niuansus.



Šaltinis: sukurta autorės

13 pav. Prekės ženklo strategijos adaptavimo modelis

Sukūrus prekės ženklo viziją, nusistačius prekės ženklo tikslus bei ištyrus verslo situaciją, yra nustatoma vartotojų tikslinė grupė ir ištiriama jos elgsena produkto atžvilgiu. Visoje rinkoje vartotojų reakcija gali skirtis, dėl to reakcija nustatoma bendra homogeniškiausiems vartotojų segmentams bei pagal tai toliau daromi adaptavimo sprendimai.

Prekės ženklo adaptavimo galimybės turi būti suderintos su korporaciniais ištekliais, tiksliau atitikti jų galimybes kokybės ir vertės prasme, sutapti su vartotojų poreikiais ir vertybėmis. Reikia suprasti, kiek gali būti skiriama lėšų investicijoms į inovacijas, marketingą bei prekybos tinklo plėtojimą ir palaikymą, nes esant ekonominei krizei iškyla grėsmė dėl korporacinių resursų mažėjimo ir taip pat galimybių mažėjimo adaptuoti prekės ženklą.

Kitas žingsnis, nusistatyti marketingo tikslą bei prekės ženklo pozicionavimo gaires. Turi būti sukurtas atitinkamas prekės ženklo identitetas per jo elementus. Geras prekės ženklo pozicionavimas

išskiria jį iš kitų rinkoje ir parodo išskirtinumą, leidžia sukurti stipresnę trauką link prekės ženklo ir didesnę lojalumą. Marketingo iššūkis – tai suvokimas, su kuo bus susiduriama ir ką reikia paneigti vartotojų mintyse, kad prekės ženklas rinkoje veiktų stabiliai ir kurtų pridėtinę vertę ekonominės krizės metu.

Prekės ženklo adaptavimas – tai kai kurių produkto funkcijų panaikinimas ar papildomas pridėjimas, produkto sudėties, pakuotės, dydžio pakeitimas, kai suteikiama kitokia žodinė išraiška arba parenkami kitos spalvos ar dizaino ar kiti prekės ženklo elementai, t.y. per apčiuopiamus ar neapčiuopiamus prekės ženklo požymius.

Komunikacijos strategija – tai prekės ženklo komunikacija, kuri turi būti įvertinta remiantis anksčiau aptartuose etapuose surinkta informacija, nes tai paskutinis žingsnis tam, kad būtų patenkinti vartotojo poreikiai ir sulaukiamas teigiamas atsakas į įvykusius pokyčius. Mūsų atveju, įvertinus krizės įtaką šokolado plytelių prekės ženklu.

Ekonominės krizės įtaka prekės ženklo valdymui pasireiškia strateginiame lygyje, kada pagal PESTEL analizės rezultatus, kurioje atsispindi ekonominiai rinkos pokyčiai krizės metu, nustatomi tolimesni strateginiai sprendimai prekės ženklo atžvilgiu. Taktiniame lygyje gali būti veikiami korporacijos resursai bei vartotojų elgsena. Įvertinus šias galimas rizikas prekės ženklas adaptuojamas per „4P“, o tam, kad suvokti detaliau daromas adaptacijas, skirstoma į apčiuopiamus ir neapčiuopiamus elementus. Trečiasis lygis, vartotojų, kuriame įvertinama, kurie prekės ženklo adaptavimo variantai patraukliausi, sukelia teigiamas emocijas ir gerina prekės ženklo pardavimus.

Apibendrinus galima teigti, kad adaptuotos prekės marketingas tampa efektyvesnis, tačiau valdymas tampa sudėtingesnis, dėl to šiame modelyje įvertinamos visos galimos ekonomikos krizės įtakos prekės ženklu bei suskirstoma į lygius tam, kad būtų atlikta detalesnė analizė ir tikslesnis tyrimas, norint išsiaiškinti ekonominės krizės metu geriausias adaptacijos variacijas.

2.2. Temos ištyrimo lygis

Pirmieji straipsniai mokslinėje literatūroje susijusiomis temomis pasirodė visai neseniai, tačiau pavyzdžiai nagrinėjami jau nuo 1933 metų, kada JAV buvo didžioji krizė (Surowiecki J., 2009). Nagrinėjama, kaip didžiosios kompanijos naudojos marketingo teikiamomis galimybėmis, kiek investavo ir ko pasiekė skirtingomis taktikomis sunkiu laikmečiu. Pavyzdžiui nagrinėjamas pavyzdys Kellog's ir kitų sausų pusryčių kompanijos elgsenos, kada Kellog's per ekonominę krizę, investavusi visas įmanomas lėšas į reklamą, ne tik stabilizavo verslą, bet tapo viena didžiausių sausų pusryčių gamintojų. Efektas buvo tame, kad kitos kompanijos sustabdė produkto rėmimą, apkarpė biudžetus ir

buvo nustelbtos Kellog's reklaminės kampanijos. Išvada, kas svarbu ir šiame tyrime, kad visiškai nieko nedaryti ekonominės krizės metu kampanija negali.

Ekonominė krizė yra aktuali tema ir šia tema kalbama labai plačiai. Kaip ekonominė krizė veikia šalis, politiką, kompanijas, pardavimus. Šiais pjūviais ekonominę krizę nagrinėja Barry Ritholtz, Edwar Fullbrook, Simon Cottle, David L.Dotlich, Peter C.Cairo, Stephen H.Rhinesmith.

Prekės ženklo adaptacijos tema taip pat plačiai ištirta tarpkultūriniu ir globaliu lygmeniu. Kokie adaptacijos ar standartizacijos sprendimai gali būti priimti prekės ženklą įvedant į užsienio rinką nagrinėja Susan P. Douglas, C. Samuel Craig, Edwin J. Nijssen, Sven-Oliver Schmidt ir Katherine Tyler, L.W. Turley ir Patrick A. Moore, Danilo Hamann, Robert L. Williams, Maktoba Omar, Martin van Mesdag, Jean L. Johnson, Demetris Vrontis, Leonidas C. Leonidou, ir kt. Standartizacijos ir adaptacijos tema nagrinėjama plačiai ir atkreipiamas dėmesys į didžiausių pasaulio kompanijų, tokių kaip CocaCola ar MacDonallds, atskirų sprendimų įtaka kiekvienoje šalyje verslo atžvilgiu. Pvz. CocaCola savo produktą standartizuoja strateginiame lygyje visame pasaulyje, tačiau adaptuoja produkto lygyje Azijos šalims, kur produktas gaminamas ne toks saldus.

Taip pat labai svarbi dalis, vartotojų elgsenos pokyčių ekonominės krizės metu tyrimai. Ir viename straipsnyje, kuriame apibrėžiami esminiai barjerai, su kuriais susiduria kompanijos ekonominės krizės metu, kai pasikeičia vartotojų elgsena. H.E.Perriman ir Dr.R.R.Fowdar (2010) vardija tokius:

1. Paprastumo poreikis – žmonės pavargo nuo per didelio pasirinkimo ir paslaugų visą parą, nes ekonominė krizė atnešė daug streso ir dėl to žmonėms norisi paprastumo.
2. Etiško verslo paieškos – kadangi neetiškas verslas sukėlė krizę, žmonės nori nubausti tuos, kurie ją sukėlė.
3. Noras taupyti – masinis noras taupyti dėl neaiškaus rytojaus, net jeigu pajamos nesumažėja.
4. Lojalumo sumažėjimas – dėl padidėjusios konkurencijos ir pasiūlymų gausos, vartotojai labiau pradėjo ieškoti pasiūlymų ir tapo mažiau lojalesni.

Panašus tyrimas buvo atliktas Engin Ozgul ir Mahmet Hakil Koksals Turkijoje 2005 metais. Tyrimo tikslas buvo ištirti, kaip kompanijos veikiamos ekonominės krizės, tam, kad įvertinti marketingo strategijų efektą jų rezultatams tokiomis aplinkybėmis ir identifikuoti tokias strategijas, kurios gali padėti kompanijoms išsilaikyti aukštumoje nepaisant aplinkos nestabilumo. Tyrimo metodologija – struktūrizuotas klausimynas sudarytas iš 21 marketingo strategijos, susietos su "marketinginio komplekso" elementais ir bendrai marketingo strategijomis. Vartotojų suinteresuotumas

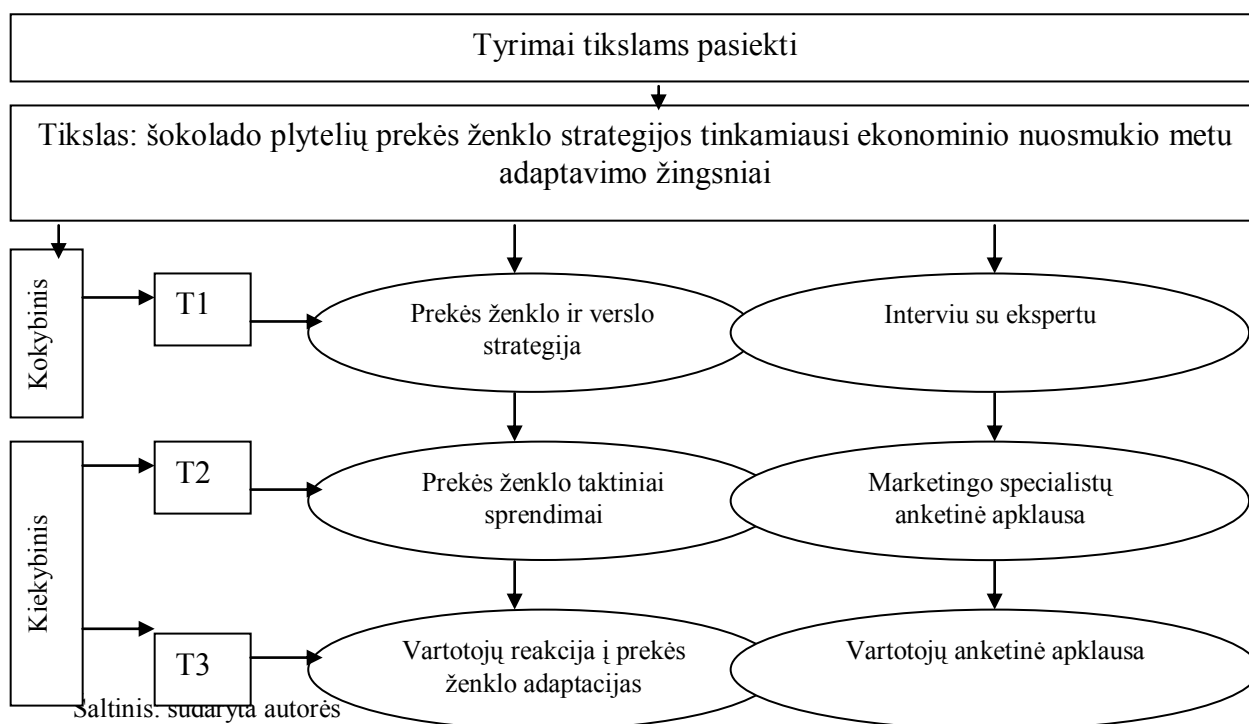
produktu gali būti atnaujintas akcijomis, prekių ženklų pavyzdžių dalinimas įvardijamas kaip viena sėkmingiausių aktyvumų.

Šis tyrimas parodė, kad modifikavusios savo strategijas atitinkamai, kompanijos gali išsilaikyti ar netgi pagerinti jų rezultatus ekonominės krizės metu. Taip pat buvo nustatyta kad pardavimų apimtis pinigais greičiausiai augs lėčiau nei pardavimai svoriu dėl kainodaros ekonominės krizės metu. Prekybos vietos ir efektyvumas juose, investicijos į tyrimus ir plėtrą, komunikacija su vartotojais bei plėtimasis į kitas rinkas kompanijoms buvo įvardyta kaip gyvybiškai svarbu.

Apibendrinus, galima teigti, kad tema domimasi labai plačiai pasaulyje, tačiau Lietuvoje tokio tyrimo atrasti nepavyko, tad galima prieiti išvados, kad toks tyrimas, kada nagrinėjama šokolado plytelių šaka bus naujas.

2.3 Siūlomo tyrimo pagrindimas

Šokolado plytelės prekės ženklui ekonominės krizės daromo poveikio bei kokie veiksmai ir kokios prekės ženklo adaptacijos gali būti tinkamos analizė nėra atlikta. Tyrimu būtina išsiaiškinti, ar šokolado plytelių rinka specifiška, kokios strategijos ir taktikos gali būti taikomos, kad pasiekti verslo tikslų ir kaip į tai reaguoja vartotojai.



Saltinis: sudaryta autorės

14 pav. Tyrimo detalizavimas

Tyrimui atlikti ir duomenis surinkti pasirinkta kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Pagal Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2003), "kokybinis tyrimas yra restruktūrizuotas, atliekamas su maža imtimi, kurio tikslas – suteikti įžvalgų tam tikra tema". Kadangi šiame etape susiduriama su sudėtingu reiškiniu, tai naudojamas kokybinis tyrimas, tiksliau giluminis interviu su ekspertu.

Kitiems dviems lygiams pasirinkti kiekybiniai tyrimai - anketinės apklausos. Pirmoji apklausa bus atlikta su marketingo ir prekybos specialistais, kuria bus ketinama išsiaiškinti taktinio lygio prekės ženklo strategijos adaptavimo aspektus.

Antroji anketinė apklausa vyks su vartotojais, kurios tikslas bus išsiaiškinti jų pastebimumą ir atitinkamų prekės ženklų modifikacijų patrauklumą ekonominės krizės metu.

Tyrimui tai pat pasirinktas Vilniaus Pergalės šokolado plytelių „Pergalė“ prekės ženklas. Šis prekės ženklas ekonominės krizės metu sugebėjo padidinti savo rinkos dalį beveik dvigubai (remiantis Nielsen tyrimais).

Tyrimo pagrindinis tikslas – išsiaiškinti, kokie prekės ženklo strategijos adaptavimo žingsniai yra efektyviausi šokolado plytelių prekės ženkluos ekonominio nuosmukio metu. Pagrindinį tyrimo tikslą galima detaliau suskaidyti į tris dalis.

Tyrimo uždaviniai

1. Nustatyti veiksnus, kurie įtakoja sėkmę rinkoje ir kaip juos identifikuoja įmonių vadovybė, kuo remiantis yra priimami strateginiai sprendimai, pagal kuriuos toliau vystomas prekės ženklo rinkoje planas ekonominio nuosmukio metu.
2. Išanalizuoti taktinius žingsnius, kuriuos daro marketingo ir prekybos specialistai įgyvendindami vadovybės nurodytas strategijas, kuom remiantis jie priima sprendimus ir kaip bando atsiekti rezultatus.
3. Išsiaiškinti vartotojo reakciją ir pastebimumą pokyčių prekės ženkle per jo atributus, bei nustatyti patraukliausius vartotojui prekės ženklo adaptacijas ekonominio nuosmukio metu.

Tyrimo objektas: šokolado plytelių prekės ženklo strategijos adaptacijos ekonominės krizės metu.

Hipotezės (3 lentelė) - ekonominės krizės metu:

1. Prekės ženklo strategija – išlaikyti per taktinius sprendimus ir prekės ženklo adaptavimą rinkos dalis, neprarasti iškovotų pozicijų.
2. Efektyvios adaptacijos krizės metu.

2.1. Produkto adaptacijos:

- Keičiamas prekės ženklo vardas, labiau pritaikytas prie ekonominės aplinkos.

- Keičiamas pakuotės stilius, labiau atkreipiantis dėmesį.
- Mažinamas produkto svoris tam, kad išlaikyti tą patį kainos lygį ir kokybę.
- Didinamas produkto funkcionalus tam, kad būtų išplėstas jo panaudojimas (pvz. Net tik sau vartojimui, bet ir kulinarijai).
- Gerinama produkto kokybė ir tai skelbiama norint pritraukti išbandyti kuo daugiau vartotojų.
- Naujų produktų pristatymas, tam, kad pritraukti vartotojus prie prekės ženklo.

2.2. Kainos adaptacijos:

- Taikomos nuolatinės kainos nuolaidos produktui tam, kad įveikti konkurenciją.

2.3. Paskirstymo adaptacijos:

- Išplečiami distribucijos kanalai, kad produktą būtų lengviau surasti.
- Palengvinamas užsakymų procesas, kad vyktų greičiau ir sklandžiau.

2.4. Rėmimo adaptacijos:

- Reklamos lygio išlaikymas kaip ir prieš krizinį laikotarpį.
- Suaktyvėjęs pardavimų skatinimas pardavimų vietose, pavyzdžių dalinimas.
- Stiprus viešųjų ryšių aktyvavimas, skelbiant naujienas ir pan. apie prekės ženklą.

3 lentelė

Prekės ženklo strategijos ir adaptacijų hipotezės ekonomikos svyravimo metu

		Ekonominis augimas	Ekonominis nuosmūkis
1.	Strategija	Auginti rinkos dalis	Išlaikyti turimas rinkos dalis
2.	Adaptacijos		
2.1.	Produktas	Prekės ženklo vardas Stilius Pakuotė Funkcionalumas Kokybė Naujų produktų pristatymas	Prekės ženklo keitimas Stiliaus keitimas Svorio mažinimas Funkcionalumo didinimas Kokybės gerinimas Naujų produktų pristatymas
2.2	Kaina	Reguliari kaina	Kainos nuolaidos
2.3	Paskirstymas	Distribucijos kanalai Užsakymų procesas	Distribucijos kanalų išplėtimas Palengvintas užsakymų procesas
2.4	Rėmimas	Reklama Pardavimų skatinimas Viešieji ryšiai	Reklamos išlaikymas Aktyvus pardavimų skatinimas Viešųjų ryšių suaktyvėjimas

Šaltinis: sukurta autorės

2.3.1. Tyrimo T1 pagrindimas

Įmonės strategijos ir prekės ženklo strategijos, konkurentų, rinkos ir kitų analizių atlikimo aspektai dažnai būna komercinio pobūdžio ir priskiriami prie komercinių paslapčių. Šiomis temomis

informaciją geriausia rinkti *struktūrizuotu giluminiu interviu* (T1) su ekspertu būdu, kuris globaliai galės supažindinti su versle susiduriamomis problemomis ir nurodyti galimus, ir, mūsų atveju, labiausiai tikėtinus, sprendimus. Tai bus tiesioginė priemonė reikiamai informacijai gauti ir suvokti prekės ženklo strategijos parinkimą kompanijos. Su giluminiu interviu bus aptariamas pirma modelio dalis, kur nagrinėjama pagrindinės įmonės gairės. Šią problemą galima pažvelgti iš platesnės perspektyvos ir apimti platesnį kontekstą. Pagal Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2003), “giluminis interviu yra restruktūrizuotas, tiesus, kurio metu tyrėjas apklausia vieną žmogų apie jo įsitikinimus, požiūrį, jausmus tam tikra tema”.

Tyrimo dalyviai – ekspertas, AB „Kraft Food Lietuva“, Vartotojų tyrimų ir strategijų vadovė Baltijos regionui Evelina Petrauskienė. Ilgametė įmonės darbuotoja, šokolado plytelių rinkos žinovė. Pagrindinis kriterijus eksperto pasirinkime – tarptautinės kompanijos strategijų kūrimo ir įgyvendinimo patirtis Baltijos šalyse šokolado prekės ženklams.

Tyrimo T1 tikslas - nustatyti veiksnius, kurie įtakoja sėkmę rinkoje ir kaip juos identifikuoja įmonių vadovybė, kuo remiantis yra priimami strateginiai sprendimai, pagal kuriuos toliau vystomas prekės ženklo rinkoje planas ekonominio nuosmukio metu.

Siekiant išsikelti tikslo įgyvendinimo, sprendžiami šie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti šokolado plytelių gamintojų prekės ženklo kūrimo procesą, vizijos ir tikslų nustatymo kriterijus bei ar jie kinta ekonominės krizės metu.
2. Išanalizuoti kaip vyksta rinkos analizė bei galimų rizikų ekonominės krizės metu identifikavimas.
3. Nustatyti, kokie prekės ženklo adaptavimo niuansai buvo taikomi prekės ženklams ir kurie iš jų pasiteisino/nepasiteisino.

Interviu atlikti bus naudojami struktūrizuoti klausimai tam, kad išsiaiškinti įmonės vadovybės požiūrį ir potencialius veiksmus į ekonominę krizę ir konkurentų aktyvumus. Numatomi klausimai iš anksto.

I. Prekės ženklo vizija ir tikslai pagal verslo strategiją

1. Iš ko susideda prekės ženklo kūrimo procesas?
2. Kaip kuriama prekės ženklo vizija ir pagal ką nustatomi tikslai? Ar jie susieti su verslo strategija? Ar keičiasi pagal ekonomikos pokyčius?
3. Ar Jūs pastebite (jei taip, tai kokias) šokoladinių plytelių produktų rinkos tendencijas ekonominės krizės metu?
4. Kokią įtaką šokolado plytelės pardavimams Lietuvoje turi jos kilmės šalis?

II. PESTET analizė šokolado rinkai

5. Kokie veiksniai labiausiai veikia pelningumą šokolado plytelių rinkoje stabilios ekonomikos metu ir kokie ekonominės krizės metu?
6. Kokie makroaplinkos veiksniai turi didžiausią įtaką šokolado plytelių verslui?
7. Kokie vidiniai įmonės veiksniai turi didžiausią įtaką šokolado plytelių verslui?

III. 4P

8. Kokios adaptacijos produkte, kainoje, paskirstyme ar rėmime yra būtinos ekonominės krizės metu šokolado plytelėms? Kokios vengtinios?
9. Kokias iš adaptacijų taikė „Pergalė“ prekės ženklas ekonominės krizės metu?
10. Kaip nustatoma šokolado plytelės kaina? Ar šokolado plytelių vartotojai yra jautrūs kainos pokyčiams?
11. Ar keičiasi prekės ženklo įvaizdis vartotojų akyse ekonominės krizės po adaptacijų?
12. Ar vartotojai gali būti patenkinti adaptuotais produktais ekonominės krizės metu?

Klausimai padės išspręsti suformuluotus uždavinius, paneigti arba patvirtinti išsikeltas pagrindinio tikslo hipotezes.

Duomenų apdorojimas. Kaip rašo Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2003) apdorojimas vyksta tokia seka: duomenų rinkimas, duomenų sumažinimas, duomenų pateikimas ir duomenų patikrinimas. Šiame tyrime duomenys bus renkami užsirašinėjant pokalbį ir po to mažinant iki esmės kiekvieną atsakymą. Duomenys bus aprašomi ir pateikiami analizės formatu.

Išnagrinėta nuomonė atstovauja vienos nagrinėjamos pusės pozicijas, kiti tyrimai bus atliekami siekiant išsiaiškinti įmonės marketingo ir prekybos specialistų taktinius veiksmus bei jų nuomonę apie jų efektyvumą, taip pat vartotojų pastebimumą ir patenkintumą adaptuotų prekės ženklų atžvilgiu.

2.3.2. Tyrimo T2 pagrindimas

Antrasis tyrimas atliekamas anketinės apklausos būdu. **Tyrimo tikslas** - išanalizuoti taktinius žingsnius, kuriuos daro marketingo ir prekybos specialistai įgyvendindami vadovybės nurodytas strategijas ekonominės krizės metu.

Išsikeltam tikslui išanalizuoti keliami tokie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti ar ekonominė krizė paveikė korporacinius resursus.
2. Išanalizuoti, kaip pasikeitė vartotojų elgsena ekonominės krizės metu.
3. Nustatyti, kaip formuojami marketingo tikslai ir bandoma juos pasiekti įveikiant marketinginį iššūkį, susiformavusį ekonominės krizės metu.
4. Išsiaiškinti, kokios prekės ženklo adaptacijos taikomos rinkoje ekonominės krizės metu šokolado plytelėms.

5. Nustatyti, kuris šokoladų plytelių prekės ženklas rodė geriausius rezultatus krizės metu.

Tyrimui atlikti, anketoje (Priedas Nr.1) bus naudojamos skalės bei atviri klausimai. Atviri klausimai bus naudojami marketingo ir prekybos specialistų galimiems nenumatytiems, tačiau svarbiems atsakymams surinkti. Kitiems atsakymams surinkti ir atlikti analizes bus naudojamos skalės.

1. Nominalinė skalė – duomenų apie respondentą nustatymas, dažniausiai naudojama demografinėi daliai.
2. Ranginė skalė – tai skalė, kurios esmė, kad visi atsakymai eina sudėlioti didėjančia ar mažėjančia tvarka.
3. Likerto skalė - naudojama reitinguoti, kokie kriterijai labiausiai įtakoja stojančiųjų pasirinkimą.

Tyrimo imtis. Tyrimo metu bus apklausta 7 marketingo ir prekybos specialistai, dirbantys Baltijos šalių rinkose. Tyrimo dalyvių atranka sudaryta pagal tikslinę imtį tam, kad rezultatai būtų interpretuoti pagal pasirinktus tyrimo lygius. Dalyviai atrinkti taikant kriterinės atrankos metodą, kai tyrėja taikė kriterijus atrankos metu. Pagrindinis kriterijus specialistams – taktinių sprendimų marketinge bei prekybos marketinge kūrimas ir įgyvendinimas Baltijos šalyse šokolado plytelėms.

Išanalizavus prekės ženklo adaptacijas ekonominės krizės metu šokolado plytelėms bei nustačius taikytas „Pergalės“ šokolado plytelių prekės ženklo, bus apklausiami vartotojai nustatyti jų susidarytą įvaizdį apie šį prekės ženklą tarp kitų Lietuvoje esančių šokolado plytelių po jo taikytų adaptacijų ekonominės krizės metu.

2.3.3. Tyrimo T3 pagrindimas

Tyrimas T3 taip pat bus atliekamas anketinės apklausos pagalba. Šio tyrimo **tikslas** – išsiaiškinti vartotojo reakciją ir pokyčių pastebimumą prekės ženkle bei nustatyti patraukliausius vartotojui prekės ženklo adaptacijas ekonominio nuosmukio metu.

Šiam tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti, ar ekonominė krizė paveikė šokolado plytelių vartojimą.
2. Nustatyti, kokios šokolado plytelių prekės ženklų adaptacijos buvo pastebėtos bei kurios iš jų patraukliausios.
3. Išanalizuoti „Pergalės“ prekės ženklo vartotojo suvokiamą įvaizdį po adaptacijų.

Tyrimo bus naudojamos anksčiau aptartos skalės:

1. Nominalinė skalė
2. Ranginė skalė
3. Likerto skalė

Tyrimo imtis. Imties dydis - respondentų kiekis, kuriuos turėtumėte apklausti, kad rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę. Reguliarių šokolado plytelių vartotojų Lietuvoje yra apie 50% (Nielsen tyrimai). Lietuvoje 2010 metais buvo 3.244.929 gyventojų (Statistikos departamentas). Imties dydis paskaičiuojamas naudojantis Rudzkienės (2005) formule:

$$n = \frac{N \times 1,96^2 \times \rho \times \sigma^2}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + 1,96^2 \times \rho \times \sigma^2}$$

kur N- populiacijos dydis, 1,96 – reikšmė, kuri atitinka standartizuoto 95% pasiklovimo lygmenį. p- numatoma įvykio baigtinė tikimybė, (dažniausia imama blogiausia tikimybė – požymis būdingas pusei, p= 0.5).q- tikimybė, kad nagrinėjamas požiūris nepasireikš tiriamoje populiacijoje (q=1). ε – pageidautinas tikslumas =0,1.

Šiuo atveju generalinės visumos dydis 1.622.465, paklaida 10 %. Imties dydis - 192.

Duomenų apdorojimas. Anketinės apklausos (T1 ir T2) bus atliekamos internetu www.anketos.lt ir apdorojamos su SPSS programa tam, kad būtų galima analizuoti įvairiais pjūviais ir pateikti grafiškai.

Kitoje dalyje bus aptariami ir analizuojami tyrimai bei aprašoma rezultatų analizė visiems trimis tyrimams.

3. PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS ADAPTAVIMO EKONOMINĖS KRIZĖS METU TYRIMO REZULTATAI

Ankstesnėse dalyse išsiaiškinta, kaip galima adaptuoti prekės ženklo strategiją per marketingo „4P“ kompleksą, kurie elementai gali būti veikiami ekonomikos krizės ir turi būti adaptuojami jos metu tam, kad būtų pasiektas optimaliausias rezultatas.

Šioje dalyje aptariami tyrimai: interviu su įmonės strategu, marketingo ir prekybos specialistu apklausa bei šokolado plytelių vartotojų apklausa.

3.1. Tyrimo T1 rezultatų analizė ir interpretacija

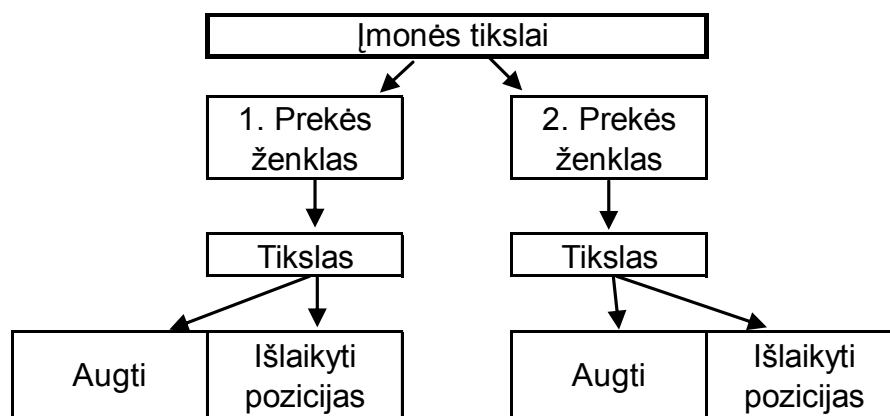
Tyrimo dalyvavo ekspertas, AB „Kraft Food Lietuva“ vartotojų strategijų ir tyrimų vadovė Baltijos regionui Evelina Petrauskienė, turinti ilgametę darbo patirtį tarptautinės kompanijos strategijų kūrimo ir įgyvendinimo Baltijos šalyse šokolado prekės ženklu.

Pagrindinis giluminio interviu tikslas buvo nustatyti veiksniai, kurie įtakoja sėkmę rinkoje ir kaip juos identifikuoja įmonių vadovybė, kuo remiantis yra priimami strateginiai sprendimai, pagal kuriuos toliau vystomas prekės ženklo rinkoje planas ekonominio nuosmukio metu, dėl to pirmas uždavinys buvo išsiaiškinti šokolado plytelių gamintojų prekės ženklo kūrimo procesą, vizijos ir tikslų nustatymo kriterijus bei ar jie kinta ekonominės krizės metu.

Pasak E.Petrauskienės, prekės ženklo kūrimo procesas pirmiausia prasideda nuo prekės ženklo potencialo identifikavimo. Analizuojama kitų šalių patirtis ir tos šalies vartotojų specifika: ar produkto tinkamas skonis, formatas, dydis, pakuotė bei pati komunikacija. Bandoma atsakyti, ar tai aktualu vartotojams ir priimtina. Yra du tipai prekės ženklų: globalus prekės ženklai, kur vietinės adaptacijos minimalios (dažniausiai arba tinka rinkai arba netinka). Bei vietiniai prekės ženklai, kur kuriama konkrečiai tai šaliai, pagal vartojimo įpročius ir vietinę aplinką. Remiantis tyrimų išvalgomis suformuojama vizija ir strategija.

Vizija tarptautiniams prekių ženklu kuriama kompanijos „Prekės ženklo vertės saugotojų“ (angl.-brand equity keeper) komandos. Ši komanda nubrėžia ribas, kur galima plėsti prekės ženklą vietinių adaptacijų pagalba. Vietiniams prekės ženklu šias gaires sukuria vietinė įmonės valdžia.

Tiksliai nustatomi pirmiausia kompanijai/organizacijai, tada dėliojama detaliau, su kuriais prekės ženklu pasiekama strategija ir kiekvienam atskirai suformuluojama prekės ženklo strategija pagal tai kokia dabartinė pozicija rinkoje, pvz. augti arba išlaikyti pozicijas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

15 pav. Tikslų nustatymas prekės ženklui pagal verslo tikslus

AB „Kraft Foods Lietuva“ Vartotojų strategijų ir tyrimų vadovės Evelinos Petrauskienės teigimu, yra dviejų lygių detalūs tikslai. Iš viršaus į apačią ir iš apačios į viršų. Iš viršaus į apačią – tai tokie tikslai, kurie sukuriama įmonės vadovybės pagal visos įmonės strategiją, o iš apačios į viršų tikslų kūrimas, tai kai pirmiausia įvertinimas kiekvieno prekės ženklo potencialas, pvz. įvertinama prekės ženklo skverbti, vartotojų skaičius bei kiek ir ką galima pasiekti pakeitus vieną ar kitą prekės ženklo marketingo „4P“ elementą.

E.Petrausienės teigimu, tikslai keičiasi pagal ekonomikos pokyčius. Krizės atveju reikalingas labai greitas reagavimas. Krizės metu ne tik keičiasi vartotojų poreikiai, bet ir konkurentai tampa labai aktyvus. Strategija dažniausiai tokiais atvejais nesikeičia, bet taktiniai žingsniai keičiami pakankamai dažnai, pagal rinkos vystymąsi, konkurentų aktyvumus. Tokiais atvejais reikia žiūrėti visą kompleksą, būtina atkreipti dėmesį į kategorijos specifiką.

AB „Kraft Foods Lietuva“ strategės teigimu šokoladinių plytelių rinkos tendencijos ekonominės krizės metu išskirtinės:

1. Žmonės pradėjo taupyti labiausiai šiai kategorijai, nes tai nėra pirmo būtinumo prekės.
2. Buvo pastebėta, kad saldumynų poreikis išlieka, bet pirkimas padažnėjo įvairių akcijų metu.

Dėl šios rinkos tendencijos stipriai padaugėjo kainų akcijų. Konkurentai pradėjo inicijuoti agresyvias kainų akcijas, nes pamatė, kad tai padeda skatinti vartojimą.

Šokolado plytelės kilmės šalis turi įtakos vartotojo pasirinkime, bet ji nėra lemiamas. Yra šalių, kurios neigiamai vertinamos, kai kurios neutralios. Bendra tendencija, kad kilmės šalies svarba mažėja šokolado plytelių pasirinkimo metu.

Antras tyrimo uždavinys buvo išanalizuoti, kaip vyksta rinkos analizė bei galimų rizikų ekonominės krizės metu identifikavimas. E.Petrauskienė, kaip labiausiai veikiančios pelningumą

šokolado plytelių rinkoje stabilios ekonomikos metu įvardijo žaliavų kainas, o ekonominės krizės metu - kainų nuolaidas ir kainų kėlimus.

Didžiausią įtaką šokolado plytelių verslui iš makroaplinkos veiksnių turi gyventojų perkamoji galia, realiai gaunamos vartotojų pajamos, bedarbystė, infliacija, nes jeigu kainos kyla, tai suvartojimas mažėja. Vidiniai įmonės veiksniai, turintys didžiausią įtaką šokolado plytelių verslui, tai investicijos į reklamą, aktyvavimas prekybos vietose bei naujų produktų vystymas.

Apibendrinus galima teigti, kad įmonė, įvertinusi šiuos veiksnius identifikuoja rizikas tiek stabilios tiek ekonominės krizės metu.

Trečiasis interviu su įmonės strategu tyrimo uždavinys buvo nustatyti, kokie prekės ženklo adaptavimo niuansai buvo taikomi ir kurie iš jų pasiteisino/nepasiteisino.

Tarp būtinų adaptacijų produkte, kainoje, paskirstyme ar rėmime ekonominės krizės metu šokolado plytelėms, pasak įmonės strategės, būtinos yra:

- Palaikyti produktą reklama, nes reklama padeda spontaniško pirkimo kategorijai išlaikyti suvartojimo lygį.
- Svarbios protingos akcijos prekybos vietose, pavyzdžių dalinimai, nes krizės metu žmonės jautriau renkasi ką pirkti, saldumynų kategorija pakankamai plati ir visi saldumynai netiesiogiai konkuruoja vieni su kitais.
- Naujų produktų pasiūlyti, nes plytelėms paprastai naujienos padeda atšviežinti kategoriją. Tas pats portfelis pabosta ir reikia šviežumo, o tai sugražina vartojimą.

Prie vengtinų adaptacijų priskiriama:

- Labai gilių ir dažnų kainų nuolaidos - tai prekės ženklo vertės žlugdymas, nes žmonės pradeda rinktis ne prekės ženklą, bet akciją. Tada rinkta darosi kaip niekuo neišskirtinė, neišvystyta (angl. commodity), kada prekės ženklai beneturi prasmės.
- Konkurencija vien tik kaina, nes tampa mažas skirtumas vertėje, kurią suvokia vartotojai, jie po to pradeda laukti nuolaidu. Labai sunku tokią situaciją ištaisyti.
- Žymus reklamos sumažinimas, nes žmonės krizės metu atveju labai jautrūs naujoms žinutėms, ir jei ateina tuo metu konkurentas su stipriu palaikymu, galima prarasti pozicijas. Krizės metu žmonės žymiai lengvesni pokyčiams.

Kitos adaptacijos, tokios kaip komunikacija, gali būti adaptuojama krizės metu, tačiau turi būti gerai sukurtos. Lietuvoje šokolado plytelėms to nebuvo daroma, tačiau yra žinomi pavyzdžiai iš kitų šalių (pvz. sumažinimas pakuočių ir komunikacija apie tai, kad taupomi resursai krizes metu). Taip pat svorio mažinimas (angl. downzising) buvo reglamentuojami anksčiau ES komisijos, tai apibrėžta, be to

dabar išvedama kaina per Kg, kas leidžia tokių adaptacijų kiekį sumažinti. Jeigu įmonės eina šiuo keliu, rizikuoja, kad įvaizdis gali pasikeisti. Blogiausia kai daromos adaptacijos, norint sumažinti kaštus, receptūroje. Svoris ar pakuotė neturi labai tiesioginės įtakos. Svarbu pateikimas (pvz. Jei pateikiama kaip porcijų kontroliavimas, kas suteikia tą patį gerą produktą pirkti už tą pačią kainą). Gamintojai pakankamai jautriai žiūri į vartotojus ir lengvai neigiamu adaptacijų nedaro. Pasak, E.Petrauskienės, kiek buvo daryta neigiamu Lietuvoje adaptacijų, jos nebuvo populiarios ir galiausiai žlugo.

„Pergalė“ prekės ženklas taikė kelias prekės ženklo strategijos adaptacijas:

1. Naujo produkto įvedimas su kokybiška pakuote, gerais išstatymais parduotuvėse.
2. Stiprus palaikymas televizijoje.
3. Agresyvi kainų politika, kuri labai orientuota į produkto paragavimo skatinimą.

„Pergalė“ prekės ženklas, pasak E.Petrauskienės, yra vertinamas pakankamai gerai, bet jie yra arti to, kad sugadinti savo suvokiamą prekės ženklo vertę su kainų nuolaidomis, nes vėliau bus sunku parduoti su reguliaria kaina. Suvokiama prekės ženklo vertė, sukurta per pakuotę ir reklamą, sumažinta giliomis kainų nuolaidomis.

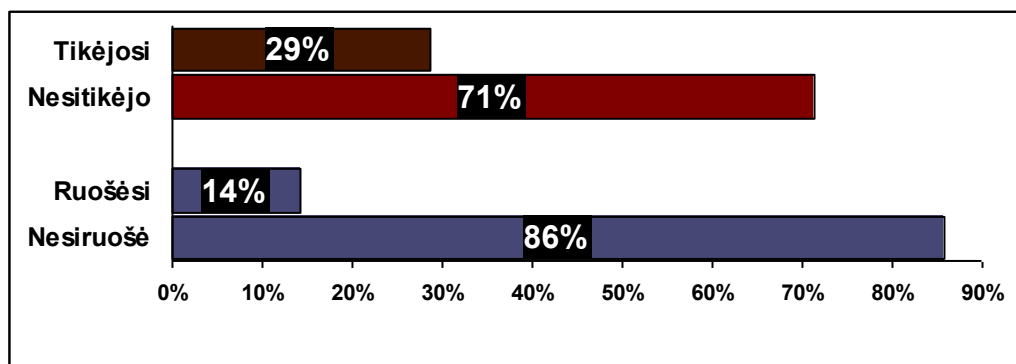
Apibendrinus, galima teigti, kad po adaptacijų prekės ženklo įvaizdis keičiasi tiek stabilios ekonomikos, tiek ir krizes metu, tačiau krizės metu labiau jas pastebi, nes vartotojai būna labiau imlesni joms. Stabilios ekonomikos metu vartotojai eina pirkti įprastinių prekės ženklų, nesusidairydami į kitus, tačiau krizės metu daugiau ieško sau priimtinesnio varianto.

Vartotojai gali būti patenkinti šokolado plytelės adaptacija, tačiau tai priklauso nuo pačios adaptacijos, svarbu, kad ji būtų pridedanti vertę. Adaptacija nėra nei blogas, nei geras dalykas, blogai tik kai sumažina vertę.

3.2. Tyrimo T2 rezultatų analizė ir interpretacija

Apklausoje dalyvavo 7 respondentai, marketingo ir prekybos specialistai, dirbantys Baltijos šalių rinkose ir turintys patirties su šokolado plytelių marketingo sprendimais (Milka, Karuna ir kt. prekių ženklų vadovai bei marketingo vadovai). Šios apklausos pagrindinis tikslas - išanalizuoti taktinius žingsnius, kuriuos daro marketingo ir prekybos specialistai įgyvendindami vadovybės nurodytas strategijas ekonominės krizės metu.

Tarp apklaustųjų įmonės specialistų, tik 2 respondentai tikėjosi ekonominės krizės ir tik vienas atsakė, kad ekonominei krizei ruošėsi iš anksto (16 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

16 pav. Respondentų požiūris į ekonominę krizę (%)

Norint atsakyti į tyrimo iškeltą tikslą, svarbu išsiaiškinti, ar ekonominė krizė paveikė korporacinius resursus. Pagal respondentų atsakymus, galima matyti, kad korporaciniai resursai buvo sumažinti, ir labiausiai buvo sumažinta inovacijoms ir tyrimams, beveik nesumažinta tiekimo ir prekybos grandinės resursai, šiek tiek sumažinti marketingo (4 lentelė).

4 lentelė

Korporacinių resursų sumažinimas ekonominės krizės metu (%)

	1- nesumažinti	2	3	4	5- labai sumažinti
Marketingo	0	43	29	14	14
Inovacijų	14	0	14	43	29
Tyrimų	14	14	29	43	0
Tiekimo grandinės	29	43	0	14	14
Prekybos grandinės	43	0	29	14	14

Šaltinis: sudaryta autorės.

5 lentelė

Korporacinių resursų svarba įmonės tikslams pasiekti ekonominės krizės metu (%)

	1 - nesvarbūs	2	3	4	5 - labai svarbūs
Marketingo	0	0	14	71	14
Inovacijų	29	29	43	0	0
Tyrimų	29	29	29	0	14
Tiekimo grandinės	14	29	43	14	0
Prekybos grandinės	0	14	0	14	71

Šaltinis: sudaryta autorės.

Marketingo ir prekybos grandinės resursai įmonės tikslams pasiekti ekonominės krizės metu buvo įvardyti kaip patys svarbiausi, tuo tarpu inovacijų kaip mažiausiai svarbi. Tiekimo grandinės resursai nėra labai svarbūs, bet nėra ir nesvarbūs, nes tiekimas negali sustoti. Dėl tyrimų korporacinių resursų svarbos nuomonės išsiskyrė, konkrečiai atsakymo apibrėžti negalima (5 lentelė.).

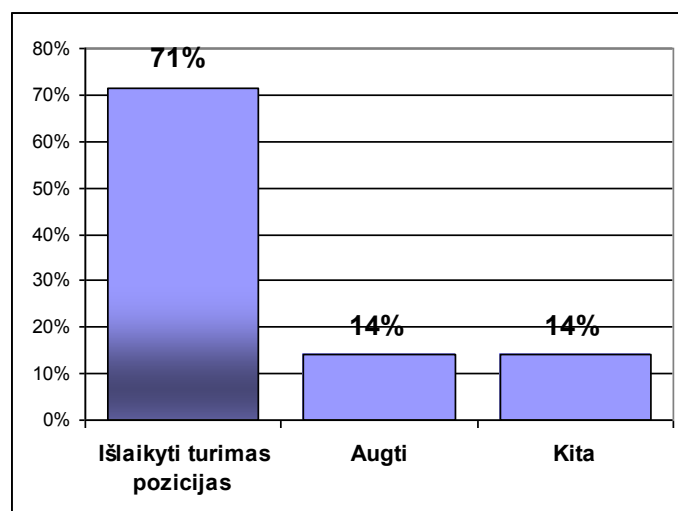
Taip pat labai svarbu išsiaiškinti, kaip pasikeitė vartotojų elgsena ekonominės krizės metu. Respondentai įvardijo kelis aspektus, tačiau labiausiai pasižymėjo išpopuliarėjusios akcijos:

1. Vartotojai didesnę produktų portfelio dalį perka per akcijas, laukia nuolaidų (3 resp.)
2. Vartotojai pradėjo atsakingiau formuoti savo pirkimo krepšelius, vedami principo: "Būtina" vs. "gerai būtų", renkasi pigesnius produktus, mažina vartojimą apskritai (2 resp.)
3. Vartotojai pradėjo taupyti kasdienes išlaidas; sumažėjo vartojimas kavinėje, restorane (1 resp.)
4. Vartotojai pradėjo labiau planuoti savo apsipirkimus - jų dažnį, produktus, apsipirkimo vietas (1 resp.)

Atsakymai rodo, kad kainų nuolaidos ir akcijų populiarumas verčia apie tai galvoti ne tik įmonės strategus, bet ir specialistus priimant taktinius sprendimus.

Tam kad nustatyti, kaip formuojami marketingo tikslai ir bandoma juos pasiekti įveikiant marketinginį iššūkį, susiformavusį ekonominės krizės metu, būtina pirmiausia nusistatyti, koks svarbiausias tikslas prekės ženklui ekonominės krizės metu.

Penki iš septynių apklaustų marketingo ir prekybos specialistų nurodė, kad ekonominės krizės metu svarbiausia prekės ženklui išlaikyti turimas pozicijas (17 pav.), vienas nurodė augti, vienas nurodė, kad tai priklauso nuo prekės ženklo stadijos (brandos ir kt.).

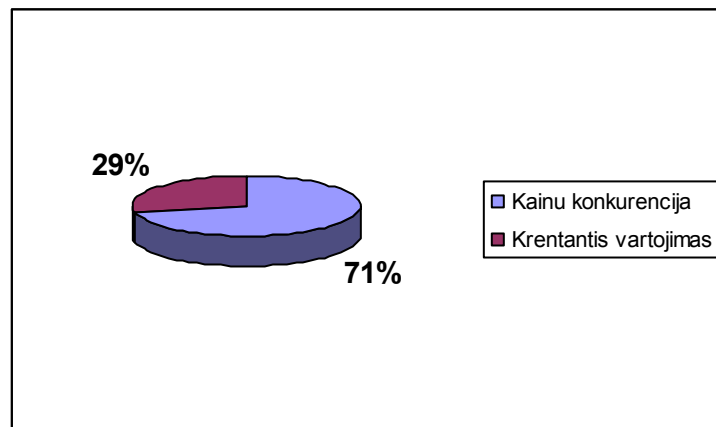


Šaltinis: sudaryta autorės.

17 pav. Respondentų požiūris į prekės ženklo tikslus ekonominės krizės metu (%)

Tam, kad išsiaiškinti, kokios prekės ženklo adaptacijos taikomos rinkoje ekonominės krizės metu šokolado plytelėms, svarbiausia pirma nustatyti, koks didžiausias iššūkis, su kuriuo susiduria šokolado plytelių gamintojai ekonominės krizės metu.

Susisteminius pateiktus atsakymus, galima teigti, kad dauguma respondentų (71%; 5 resp.) nurodė kainų konkurenciją, kaip vieną iš didžiausių iššūkių, tai konkurentų nuolaidos, tinklu spaudimas, padidėjęs pirkėjų jautrumas kainoms. Kitas svarbus aspektas – krentantis vartojimas ir sumažėjusi vartotojų perkamoji galia (29%; 2 resp.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

18 pav. Respondentų požiūris į prekės ženklo iššūkius ekonominės krizės metu

Paskutinis tyrimo uždavinys nustatyti, kokios adaptacijos taikomos rinkoje ir kokias taikės „Pergalė“ prekės ženklas bei kaip jį tai galėjo paveikti.

Respondentų teigimu, ekonominės krizės metu dažniausiai adaptuojama kaina (100%) ir rėmimas (100%), šiek tiek mažiau produktas (86%) ir paskirstymas (57%), tačiau, kad kainos prekės ženklo taktinių sprendimų adaptacijos efektyviausios šokolado plytelėms ekonominės krizės metu teigė (86%), kad rėmimas 57%, tik 14% skyrė produktui, ir 0% paskirstymui.

Iš 6 lentelės matyti, kad marketingo ir prekybos specialistai nesutinka (57% ir 14%), su tuo, kad ekonominės krizės metu prastinama šokolado plytelių kokybė. Su tuo, kad šokolado plytelės yra ne pirmo būtinumo produktas dėl to joms reikia ypatingo palaikymo lyginant su kitais maisto produktais sutiko 57% ir 14% respondentų, lygiai toks pats procentas sutiko ir su tuo, kad ekonominės krizės metu dažniausiai daromi pokyčiai produktui norint sumažinti gamybos kaštus, pvz. svorio, dizaino ir t.t.

Respondentų nuomonė apie šokolado plytelių rinką ekonominės krizės metu (%)

	Visiškai sutinku	Šiek tiek sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Visiškai nesutinku
Ekonominės krizės metu prastinama šokolado plytelių kokybė	0	14	14	14	57
Šokolado plytelės yra ne pirmo būtinumo produktas dėl to joms reikia ypatingo palaikymo lyginant su kitais maisto produktais	14	57	0	29	0
Ekonominės krizės metu dažniausiai daromi pokyčiai produktui norint sumažinti gamybos kaštus, pvz. svorio, dizaino ir t.t	14	57	0	14	14
Ekonominės krizės metu vyksta aktyvesnis šokolado plytelių rėmimas	0	29	29	29	14
Ekonominės krizės metu vartotojų lojalumas šokolado prekės ženklams mažėja	57	29	14	0	0
Ekonominės krizės metu atsirado daug šokolado plytelių naujovių.	0	29	57	14	0

Labiausia marketingo ir prekybos specialistai sutiko su tuo, kad ekonominės krizės metu vartotojų lojalumas šokolado prekės ženklams mažėja. Nuomonės išsiskyrė ir negalima daryti išvadų apie tai, kad ekonominės krizės metu vyksta aktyvesnis šokolado plytelių rėmimas ir kad ekonominės krizės metu atsirado daug šokolado plytelių naujovių.

Lentelėje 7 pateikiama marketingo ir prekybos specialistų prekės ženklo adaptacijų efektyvumo prasme vertinimas, kur 1- neefektyvu, o 9 – labai efektyvu.

Pačia efektyviausia adaptacija buvo įvardyta kainų nuolaidos (100% skyrė 7-9), distribucijos kanalų išplėtimas (72% skyrė 7-9) bei aktyvūs pardavimų skatinimai (86% skyrė 7-9). Vidutiniškai efektyvios adaptacijos: keičiamas pakuotės stilius (57% skyrė 4-6); svorio mažinimas paliekant tą pačią kainą (72% skyrė 4-6); funkcionalumo didinimas išplečiant panaudojimo galimybes (58% skyrė 4-6) (pvz. konditerijos gaminiams); naujų skonių pristatymas (42% skyrė 4-6); supaprastintas užsakymų procesas (42% skyrė 4-6); reklamos didinimas (72% skyrė 4-6).

Labiausiai neefektyvu prekės ženklo vardo keitimas (99% skyrė 1-3) bei kokybės gerinimas ir to skelbimas (43% skyrė 1-3).

**Respondentų nuomonė apie šokolado plytelių adaptacijų efektyvumą
ekonominės krizės metu (%)**

	1 – neef.	2	3	4	5	6	7	8	9- l.ef.
Keičiamas prekės ženklo vardas	71	14	14	0	0	0	0	0	0
Keičiamas pakuotės stilius	29	0	14	0	14	43	0	0	0
Svorio mažinimas paliekant tą pačią kainą	0	0	0	0	29	43	14	0	14
Funkcionalumo didinimas išplečiant panaudojimo galimybes (pvz. konditerijos gaminiams)	0	0	0	29	29	0	29	14	0
Kokybės gerinimas ir to skelbimas	0	14	29	0	14	14	14	0	14
Naujų skonių pristatymas	14	0	14	14	14	14	14	14	0
Kainos nuolaidos	0	0	0	0	0	0	0	14	86
Distribucijos kanalų išplėtimas	0	0	0	0	14	14	29	0	43
Supaprastintas užsakymų procesas	0	14	0	0	29	14	14	0	29
Reklamos didinimas	0	0	0	29	0	43	14	14	0
Aktyvus pardavimų skatinimas prekybos vietose naudojant ne kainos nuolaidą, o sukuriant pridėtinę vertę (2+1 nemokamai)	0	0	0	0	0	14	14	43	29
Viešųjų ryšių akcijų aktyvavimas	0	29	14	14	29	0	0	14	0

Pasak respondento, efektyvumas priklauso nuo prekės ženklo padėties rinkoje. Bet iš esmės orientacija turėtų būti į trumpalaikį efektą, taktinius veiksmus, intensyviai ginant pozicijas rinkoje. Ypatingai svarbus impulso skatinimas. Keturi iš septynių respondentų patvirtino, kad reikia skirti didesnę svarbą skatinimui pardavimo vietose, 5 respondentai patvirtino, kad pati patraukliausia vartotojui yra kainos nuolaida.

Marketingo ir prekybos specialistai nurodė „Pergalė“, kaip šokolado plytelių prekės ženklą, kuris rodė geriausius rezultatus ekonominės krizės metu (6 respondentai iš 7), nes, pasak respondentų, „Pergalė“ taikė galias ir dažnas kainų akcijas, įvedė naujų produktų, turėjo aktyvų palaikymą. „Pergalė“ visumoje buvo lankstūs ir orientuoti į labai patrauklią kainą.

Antras prekės ženklas „Milka“, bet tai visumoje naujai įvestas prekės ženklas turintis patrauklų įvaizdį. Taip pat buvo paminėta Karūna ir Schogetten, kurie taikė aktyvumus parduotuvėse.

Apibendrinus galima teigti, kad ekonominės krizės metu vartotojų elgsena keičiasi, krenta jų lojalumas prekės ženklu. Įmonėms reikia galvoti, kaip pasiekti išskeltus tikslus. Krentant vartojimui dažniausiai reikia išlaikyti turimas pozicijas, tačiau patraukliausia vartotojams kainos akcijos, tačiau

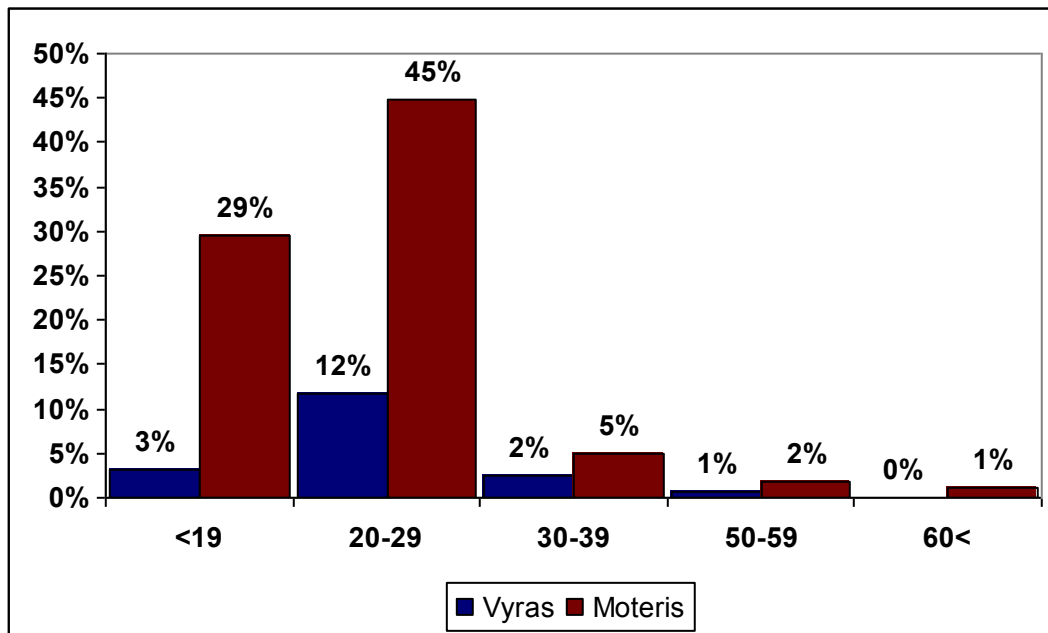
efektyviausia verslo atžvilgiu yra skatinimas prekybos vietose. Dažniausia prekės ženklo strategijoje adaptuojama kaina ir rėmimas. Rėmimas skatina vartojimą ir nepamiršti apie prekės ženklą.

Šokolado plytelės yra ne pirmo būtinumo prekės ženklas, dėl to svarbu palaikyti jo žinomumą bei skatinti pirkimą per adaptacijas kainoje ir rėmime, taip pat produkte. „Pergalė“ prekės ženklas, anot marketingo ir prekybos specialistu, taikė kelis, bet pačius efektyviausias adaptacijas, ir pasiekė geriausių rezultatų ekonomikos krizės metu.

3.3. Tyrimo T3 rezultatų analizė ir interpretacija

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti vartotojo reakciją ir pastebimumą pokyčių prekės ženkle bei nustatyti patraukliausius vartotojui prekės ženklo adaptacijas ekonominio nuosmukio metu. Šiam tikslui pasiekti svarbu išsiaiškinti, ar ekonominė krizė paveikė šokolado plytelių vartojimą. Nustatyti, kokios šokolado plytelių prekės ženklų adaptacijos buvo pastebėtos bei kurios iš jų patraukliausios, taip pat išanalizuoti „Pergalė“ prekės ženklo vartotojo suvokiamą įvaizdį po adaptacijų.

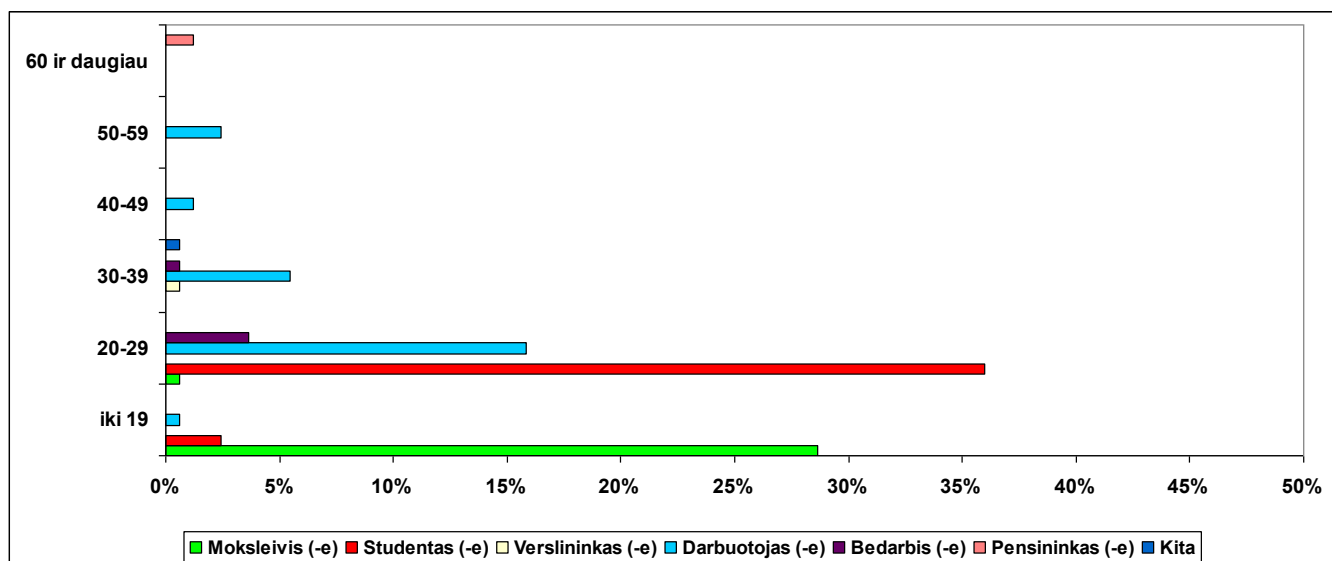
Tyrimo dalyvavo 166 respondentai, 135 moterys ir 30 vyrų, vienas nenurodė savo amžiaus ir lyties. Iš 18 pav. galime matyti, kad daugiausia dalyvavo jaunų moterų iki 29 metų (121 respondentė). Visose amžiaus grupėse didesnę dalį sudarė moterys. Išvadą galima būtų daryti, kad moterys labiau aktyvios tokio pobūdžio apklausose.



Šaltinis: sudaryta autorės.

19 pav. Respondentai pagal lytį ir amžių

Iš 19 paveikslo taip pat matyti, kad didžiąją atsakiusiųjų dalį sudarė jaunimas, kuriu (20 pav.) pagrindinė veikla: mokymasis (48 respondentai) ir studijavimas (63 respondentai). Taip pat nemaža dalis vyresnių, kurie yra darbuotojai (42 respondentai).

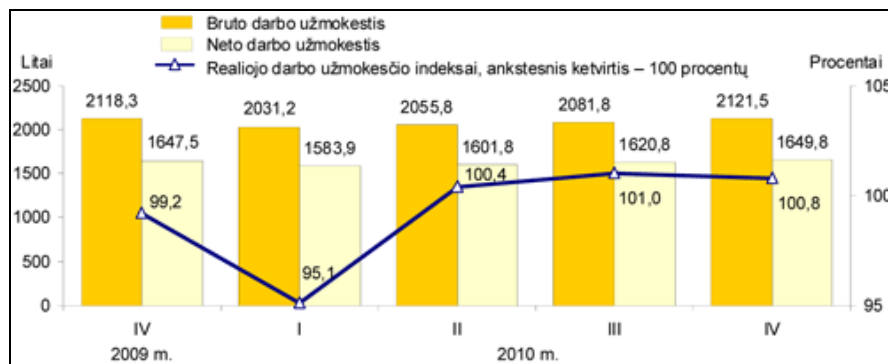


Šaltinis: sudaryta autorės.

20 pav. Respondentai pagal užsiėmimą gyvenime

Apklausoje taip pat dalyvavo bedarbiai (7 respondentai), pensininkai (2 respondentai) ir verslininkas (1 respondentas), tačiau šių veiklos atstovų aktyvumas mažiausias, kartu jie sudarė tik 6% apklaustųjų.

Kalbant apie prekės ženklus ir įmonės tikslų įgyvendinimą ekonominės krizės metu, įmonės tikslinis segmentas išlieka vartotojai, kurių pajamos vidutinės ar didesnės, nes tai tas segmentas, kuris turi perkamąją galią ir pirkimo/nepirkimo sprendimų priėmimo galią.



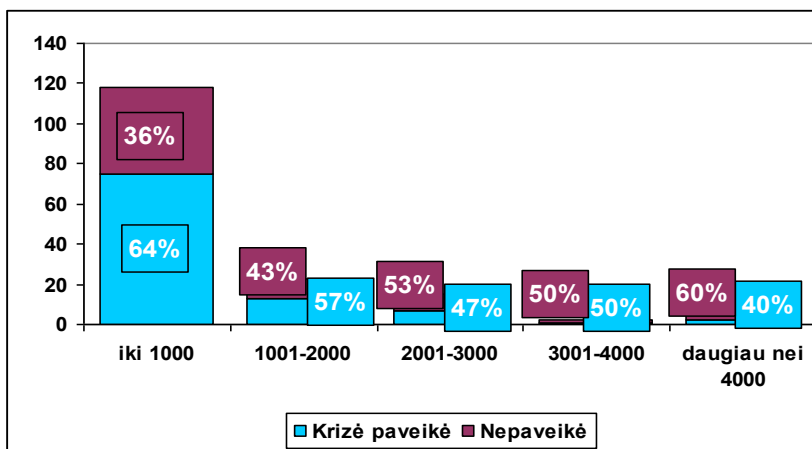
Šaltinis: Statistikos departamentas

21 pav. Vidutinis mėnesinis darbo užmokestis 2009 ir 2010 m. Ketvirčiais

Pagal statistikos departamento duomenis, Lietuvos neto darbo užmokestis 2010 metų ketvirtą ketvirtį siekė 1649,8 Lt. Bendra tendencija rodo, kad Neto darbo užmokestis nuo pirmo iki ketvirto ketvirčio paaugo daugiau nei pusę šimto litų, nuo 1583,9 Lt, Lietuvoje krizės metais (21 pav.) (Stat.gov.lt svetainė (2011) [interaktyvus] Stat.gov.lt. [žiūrėta 2011-05-03]. Prieiga per internetą <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=9014&PHPSESSID=4b756ef59b21b35c54fac26b8de6bbc6>>).

Apklausoje dalyvavusių respondentų didžiąją dalį sudaro iki 1000 litų gaunantys asmenys (118 respondentų) ir tai yra glaudžiai susiję su faktu, kad tyrime didelis procentas dalyvavusių yra studentai ir moksleiviai. Mažiau nei 30% respondentų gauna vidutinį ar daugiau nei vidutinį šalies užmokestį.

Iš 22 pav. taip pat galime matyti, kad labiausiai ekonominė krizė finansiškai paveikė asmenis, uždirbančius daugiau nei 1000 litų. Iš to galima daryti išvadą, kad didesnę žalą ekonominės krizės metu patiria tie asmenys, kurie uždirba ar uždirbo daugiau. Kadangi respondentai dažnai slepia savo pajamas ir nenori jų atskleisti, respondentų tikslingumas bus nustatyta pagal jų šokolado plytelių pirkimo dažnį.

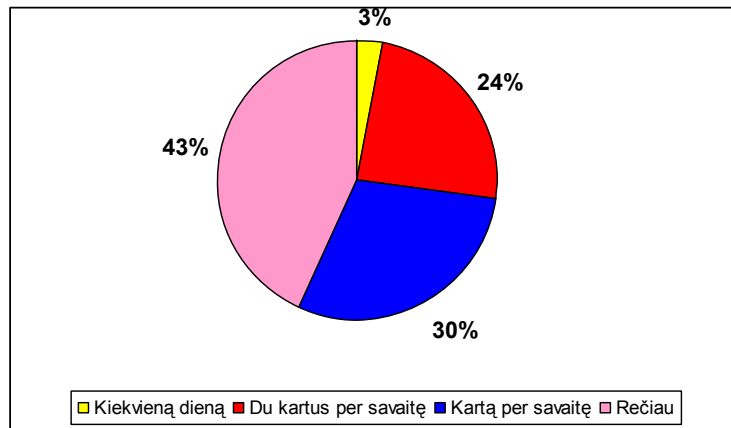


Šaltinis: sudaryta autorės

22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas ir kiek % iš jų paveikė krizė

Antroje tyrimo dalyje svarbu išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai perka šokolado plyteles ir nuo ko priklauso jų pasirinkimas.

Respondentai, paklausti, kaip dažnai perka šokolado plyteles, 3% (5 respondentai) atsakė, kad perka kiekvieną dieną, 54% (89) respondentų pareiškė, kad perka ne rečiau nei kartą per savaitę ir likę 43% perka rečiau nei kartą per savaitę (23 pav.). Kadangi daugiau nei 57% šokolado plyteles perka dažniau nei kartą per savaitę, galima daryti išvadą, kad buvo tikslinga išsiaiškinti šių respondentų nuomonę apie šokolado plytelių prekės ženklų adaptacijas ekonomikos krizės metu.



Šaltinis: sudaryta autorės.

23 pav. Respondentų šokolado plytelių pirkimo dažnis

Tačiau negalime teigti, kad tie kurie perka rečiau, jų nuomonė nėra svarbi, nes jie taip pat gali suteikti informacijos apie tai, kas atkreipė jų dėmesį nupirkti vienokį ar kitokį šokolado plytelės prekės ženklą. Pabandžius pasižiūrėti skirtumą tarp lyties ir šokolado plytelių pirkimo dažnio, nustatyta, kad jis yra ne žymus.

Iš 8 lentelės matyti, kad 57% moterų šokolado plyteles perka kartą per savaitę ir dažniau, ir lygiai tokiu pačiu dažniu perka 53% vyrų. Kadangi nėra reikšmingo skirtumo, negalime teigti, kad šokoladą dažniau perka moterys.

8 Lentelė

Respondentų ryšys tarp lyties ir šokolado pirkimo dažnio

Moterys	Moterys		Vyrų		Moterys Sud.proc.	Vyrų Sud.proc.
	Dažnis	Procentas	Dažnis	Procentas		
Kiekviena diena	4	3	1	3	3	3
Du kartus per savaitę	33	24	6	20	27	23
Kartą per savaitę	40	30	9	30	57	53
Rečiau	58	43	14	47	100	100
Viso	135	100	30	100		

Šaltinis: sudaryta autorės

Šiuo metu šalyje krizė, o iš anksčiau darytų tyrimų su įmonės strategu ir marketingo ir prekybos specialistų buvo žinoma, kad šokolado plytelės nėra pirmo būtinumo prekės ir jų vartojimą vartotojai sumažino ekonominės krizės metu. Būtina išsiaiškinti vartotojų tendencijas ir šokolado plytelių vartojimo ypatumus ekonominės krizės metu.

Išanalizavus 9 lentelę, matoma, kad iš apklaustųjų tik 15% teigė, kad šokolado plytelių vartojimą pradėjo riboti ekonominės krizės metu ir kad jų finansinę padėtį įtakojo ekonominė krizė,

tačiau paklausti respondentai, ir kurių 45% teigė, kad jų finansinę padėti paveikė krizė, tačiau jie nenustojo riboti šokolado plytelių ekonominės krizės metu.

9 Lentelė

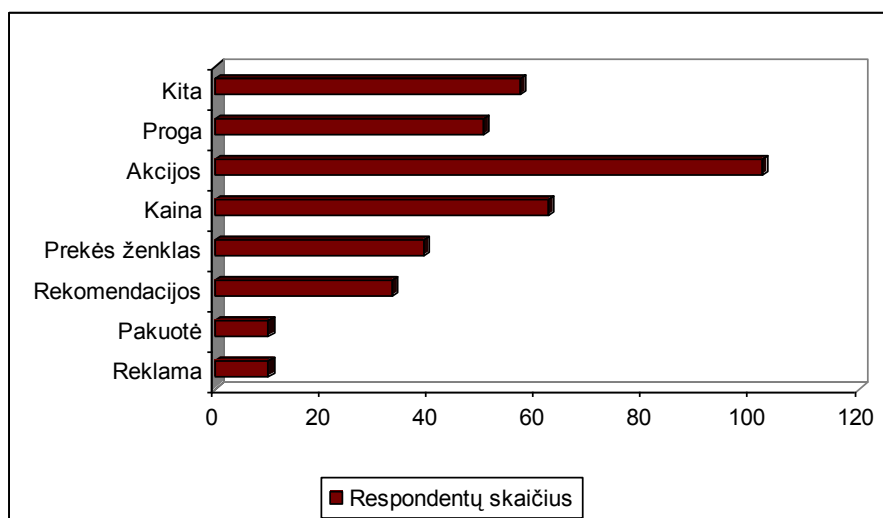
Šokolado plytelių vartojimo ribojimas ekonominės krizės metu

		Ar tai produktas, kurio pirkimą pradėjote riboti ekonominės krizės metu?	
		Taip	Ne
Ar ekonominė krizė paveikė Jūsų finansinę padėtį?	Taip	15%	45%
	Ne	3%	37%

Šaltinis: sudaryta autorės

Kiti 37% respondentų teigė, kad krizė jų nepaveikė, taip pat šokolado plytelių vartojimo jie nepradėjo riboti. Įdomu tai, kad 3% apklaustųjų nurodė, kad jų finansinės situacijos krizė nepaveikė, tačiau jie šokolado vartojimą krizės metu pradėjo riboti. Galima daryti išvadą, kad tik dalis vartotojų, kuriuos paveikė ekonominė krizė, pradėjo riboti šokolado vartojimą, net jeigu tai yra ne pirmo būtinumo prekė, poreikis saldumynams išlieka.

Paprašyti pasirinkti (24 pav.), kurie iš šių aspektų: reklama, pakuotė, rekomendacijos, prekės ženklas, kaina, akcijos, proga ar kita, nulemia jų apsisprendimą nusipirkti kokios nors rūšies šokolado plyteles pastaruoju metu, nurodė, kad akcijos (102 respondentai) yra tas faktorius, kuris nulemia jų apsisprendimą, taip pat kaina (62 respondentai). Galima teigti, kad respondentai yra labai jautrūs kainai, tačiau didelę įtaką turi proga (50 respondentai), prekės ženklas ir rekomendacijos (39 ir 33 respondentai).



Šaltinis: sudaryta autorės.

24 pav. Respondentų šokolado plytelių pasirinkimo pasirinkimo faktoriai pastaruoju metu

Kadangi sunku iš atsakymų nustatyti respondento pasirinkimo ir šokolado ribojimo aplinkybes, buvo atlikta koreliacijos analizė išsiaiškinti, ar yra ryšys tarp šokolado plytelių vartojimo ekonominės krizės metu ir akcijų joms. Buvo nustatyta, kad koreliacija tarp šių dviejų kintamųjų yra silpna, tačiau statistiškai reikšminga. Vadinas, galima daryti išvadą, kad akcijos krizės metu turi esminį vaidmenį produkto pasirinkime, ribojimas mažėja didėjant akcijų skaičiui.

10 lentelė

Koreliacija tarp akcijų ir šokolado plytelių pirkimo ribojimo ekonominės krizės metu

		Akcijos	šokolado plytelių ribojimas ekonominės krizės metu
Akcijos	Pearson Correlation	1	-,243(**)
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	166	166
Šokolado plytelių ribojimas ekonominės krizės metu	Pearson Correlation	-,243(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	166	166

Šaltinis: sudaryta autorės

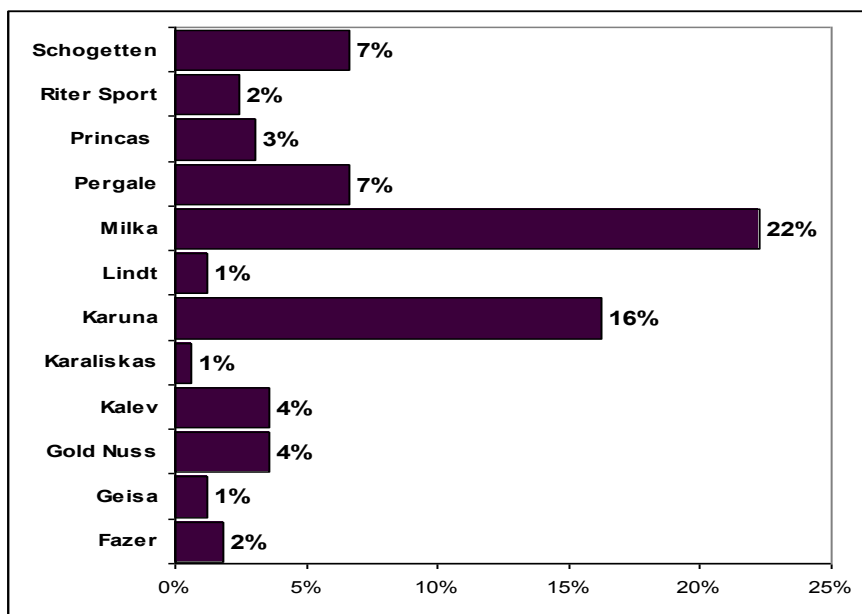
** Koreliacija statistiškai reikšminga

Respondentai, paklausti ar turi mėgstamą šokolado plytelės prekės ženklą (25 pav.), 115 iš 166 nurodė, kad turi. Populiariausias prekės ženklas Milka (22% nuo visų respondentų) ir Karūna (16%). Tačiau paklausti, ar atkreipia į kito prekės ženklo siūlomas akcijas, 84% atsakė teigiamai bei lygiai toks pats procentas teigė, kad akcijų metu nusiperka konkurentų šokolado plyteles akcijų metu.

Galima teigti, kad vartotojai jautrūs kainai ir ne lojalūs savo mėgstamiems prekės ženklas. Akcijos juos skatina rinktis konkurentų prekės ženklus. Tai patvirtina ankstesniuose tyrimuose su įmonės strategu ir marketingo bei prekybos specialistais gauti rezultatai.

Kadangi svarbu išsiaiškinti, prekės ženklų adaptacijų pastebimumą vartotojų akimis, buvo paprašyti įvertinti šokolado plyteles pastaruoju metu.

Iš 10 lentelės matyti, kad respondentai visiškai sutinka arba šiek tiek sutinka (72%) su tuo, kad šokolado plytelės yra ne pirmo būtinumo prekė ir jų sąskaita galima taupyti. Taip pat dauguma (55%) respondentų pasakė, kad visiškai sutinka, kad jie yra patenkinti savo šokolado plytelės prekės ženklu. Nemažai šiek tiek arba visiškai nesutiktų su tuo, kad krizės metu produktų kokybė pasikeitė (42%) arba kad ekonominės krizės metu pastebėjo pokyčių šokolado plytelėse (52%).



Šaltinis: sudaryta autorės

25 pav. Respondentų nurodyti mėgstamiausi šokolado plytelių prekės ženklai

Daugiau nei 40% respondentų sako nei sutinkantys nei nesutinkantys, kad ekonominės krizės metu būtų aktyviau reklamuojama šokolado prekės ženklai, taip pat, kad atsirado šokolado plytelių naujovių ar kad padidėjęs pasirinkimas parduotuvėse.

11 Lentelė

Šokolado plytelių vertinimas pastaruju metu (%)

	Visiškai sutinku	Šiek tiek sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Visiškai nesutinku
Ekonominės krizės metu produktų kokybė pasikeitė	7	22	29	13	29
Šokolado plytelės yra ne pirmo būtinumo prekė, dėl to jų sąskaita galima taupyti	43	29	10	10	7
Ekonominės krizės metu pastebėjau pokyčių šokolado plytelėse, pvz. svorio, dizaino ir kt.	7	16	25	15	37
Ekonominės krizės metu pastebėjau aktyvesnį šokolado plytelių reklamavimą	5	10	41	16	27
Esu patenkinta (-as) savo šokolado plytelės prekės ženklu	55	24	16	1	2
Pastaruju metu pastebėjau daug šokolado plytelių naujovių	11	21	40	14	11
Pastaruju metu pastebėjau, kad parduotuvėse padaugėjo šokolado plytelių pasirinkimas	13	25	42	11	8

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš šių atsakymų galima daryti išvadą, kad vartotojai nepastebėjo aktyvių konkurencinių žingsniu šokolado plytelių gamintojų veiksmuose, jie yra patenkinti savo prekės ženklais, tačiau šių produktų sąskaitą ekonominės krizės metu galima taupyti. Didelę reikšmę šokolado plytelių pasirinkime turi akcijos, tačiau akcijos efektyvios ir padeda išlaikyti prekės ženklo perkamumą ir ne akcijos metu tik stipriems prekių ženklams.

Pirmuose dviejuose tyrimuose buvo pastebėta, kad „Pergalė“ prekės ženklas buvo aktyviausias krizės metais. Jis pateikė ir naujovių, darė akcijas, kainų nuolaidas, aktyvumus prekybos vietose ir buvo aktyvus reklama, leisdamas trumpas ir daug reklamines žinutes su tikslu priminti apie save.

Taip pat buvo paminėta antroje vietoje kaip vienas iš sėkmingiausių šokolado plytelių prekės ženklų – Milka. Anot marketingo ir prekybos specialistų, Milka buvo naujovė rinkoje, turinti patrauklų įvaizdį, dėl to rodė gerus rezultatus.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti „Pergalė“ šokolado plytelių prekės ženklą pasitelkiant pagrindinius kriterijus ir prašant juos įvertinti nuo 1, kur netinka "Pergalė" prekės ženklui, 9 - labai tinka "Pergalė" prekės ženklui.

Respondentai šį prekės ženklą įvertino gerai, nes 43% davė 7-9 balus, kad „Pergalės“ prekės ženklas turi patrauklią pakuotę, 64% skanų produktą, 69% lengvai randamas parduotuvėse. Iš to galima spręsti, kad šis prekės ženklas turi aukštą distribucijos procentą, produktas yra geros kokybės ir vartotojui patrauklioje pakuotėje. Tačiau vidutiniškai buvo įvertinta, kad šis prekės ženklas yra išskirtinis produktas rinkoje, su tuo nesutiko daugiau nei 40% respondentų. Taip pat vidutiniškai įvertinta, kad šis produktas turi daug naujų skonių, nors „Pergalė“ per praėjusius metus pristatė 6 išskirtinius ir naujus skonius rinkoje, tokius kaip, pieninis šokoladas su tiramisu įdaru, su kiaušinių likerio įdaru, su karamelinu įdaru ir kt.

12 Lentelė

Respondentų „Pergalė“ prekės ženklo vertinimas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Patraukli pakuotė	5	2	8	10	15	14	19	14	10
Skanus produktas	3	2	3	6	14	7	14	23	27
Atitinka kainos ir kokybės santykį	2	2	3	9	17	11	19	17	17
Išskirtinis produktas rinkoje	16	11	13	14	23	8	7	4	2
Turi daug naujų skonių	8	7	16	8	21	15	11	5	6
Dažnai akcijuojamas žema kaina	3	8	8	8	22	13	10	12	12
Lengvai randamas parduotuvėse	2	1	2	4	11	8	17	20	32
Dažnos loterijos ir kitos ne kainos akcijos	32	13	10	8	20	8	4	1	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Respondentų taip pat buvo prašoma įvertinti šio prekės ženklo kokybės bei kainos santykį, taip pat pasakyti ar pastebi, kad šis produktas dažnai akcijuojamas žema kaina.

13 Lentelė

“Pergalė” prekės ženklo kainos ir kokybės koreliacija su akcijomis

		Atitinka kainos ir kokybes santyki	Daznai akcijuojamas žema kaina
Atitinka kainos ir kokybes santyki	Pearson Correlation	1	,488(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	166	166
Daznai akcijuojamas žema kaina	Pearson Correlation	,488(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	166	166

Šaltinis: sudaryta autorės

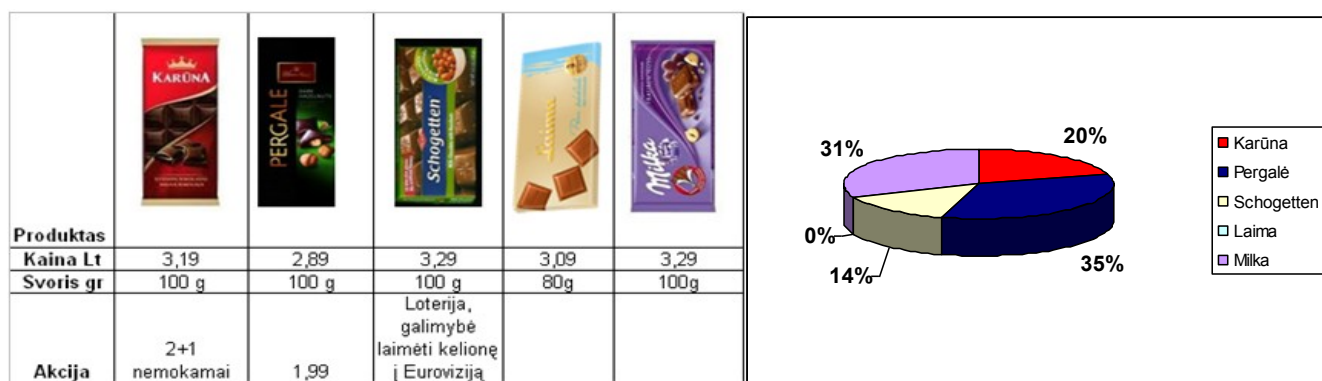
** Koreliacija statistiškai reikšminga

Iš 12 lentelės matyti, kad didelė dalis respondentų (53%) davė 7-9, kad “Pergalė” prekės ženklas atitinka kainos ir kokybės santykį ir daugiaž tolygiai pasiskirstė nuomonės dėl to, ar šis prekės ženklas dažnai akcijuojamas žema kaina (daugiausia, 22% suteikė 5). Tačiau atlikus „Pergalė“ prekės ženklo kainos ir kokybės santykio bei akcijų žema kainą faktorių koreliacijos skaičiavimus (13 lentelė), buvo nustatyta, kad koreliacija yra statistiškai reikšminga ir beveik vidutinė, kas leidžia daryti išvadą, kad suvokiama prekės ženklo vertė yra stipriai įtakojama šio prekės ženklo daromų akcijų.

Tam, patvirtinti, kurios adaptacijos pačios patraukliausios šokolado plytelių vartotojams, buvo padaryta simuliacija. Sukurtos penkios dirbtinos šokolado plytelių lentynos penkiems šokolado plytelių prekės ženkams: Karūna, Pergalė, Milka, Laima, Schogetten, kuriose buvo nurodytas prekės ženklo pakuotė, svoris, kaina ir siūloma akcija, buvo prašoma pasirinkti, kuri iš šių prekės ženklų pasirinktų įvertinę kiekvieną iš pasiūlymų atskiru atveju.

Kaip iš anksčiau aptartos dalies, šioje apklausoje daugiausia buvo Milka, Karūna, Pergalė ir Schogetten vartotojų. Laima iš viso nebuvo paminėta tarp mėgstamiausių šokolado plytelės prekės ženklų.

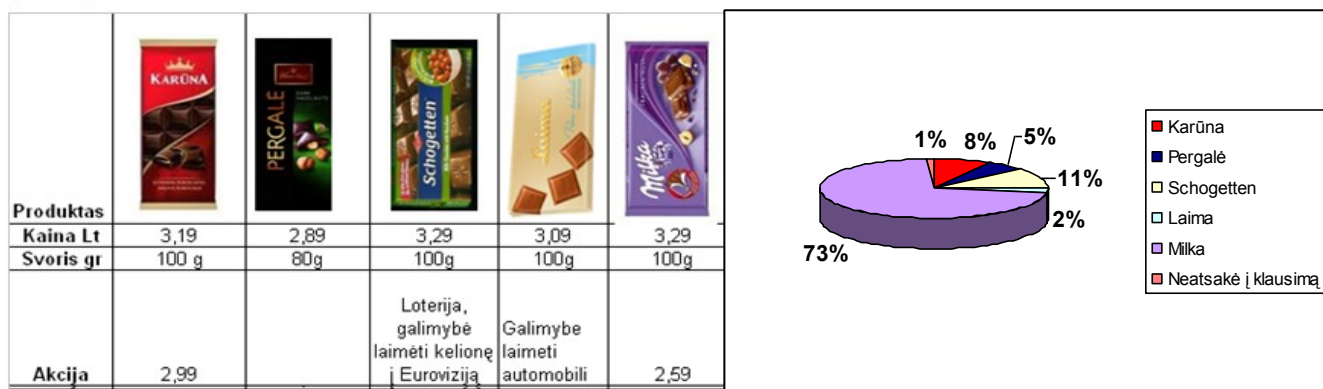
Pirmosios lentynos atveju „Karūnos“, „Schogetten“, „Laima“ ir „Milka“ buvo nurodytos reguliarios produktų kainos, visų, iš skyrus „Laima“ svoris 100g, o „Laimos“ 80g – taip norint sužinoti pakuotės sumažinimo įtaką. Karūna siūlė akciją 2 perki už reguliarią kainą ir vieną gauni nemokamai. „Pergalė“ turėjo kainos akciją, kuria taiko ir realybėje. Kaina numažinta iki 1,99 lt, o “Schogetten” siūlė laimėti kelionę į Euroviziją.



Šaltinis: sudaryta autorės

26 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.1

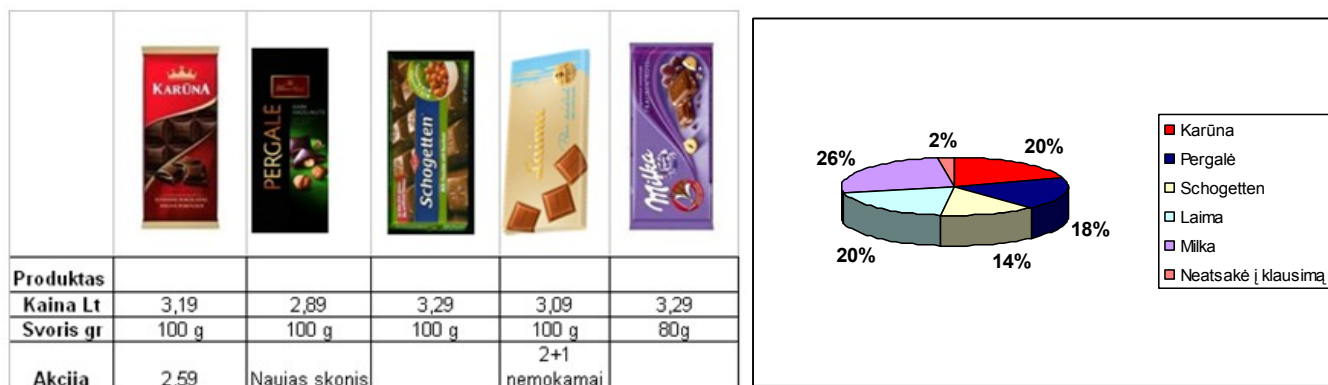
Daugiausia respondentų pasirinko „Pergalė“ kainos akciją (35%), nors kaip mėgstamiausią šį prekės ženklą nurodė tik 7% respondentų. „Karūnos“ akcija padėjo prisitraukti dalį vartotojų, nes kaip mėgstamiausią buvo įvardiję 16% respondentų, o pasirinko 20%. Milka buvo nurodyta kaip mėgstamiausias prekės ženklas 22%, o be jokios akcijos, už reguliarią kainą pasirinko 31%. Schogetten su siūloma loterija laimėti kelionę į Euroviziją pritraukė papildomai 7% (nuo 7% iki 14%).



Šaltinis: sudaryta autorės

27 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.2

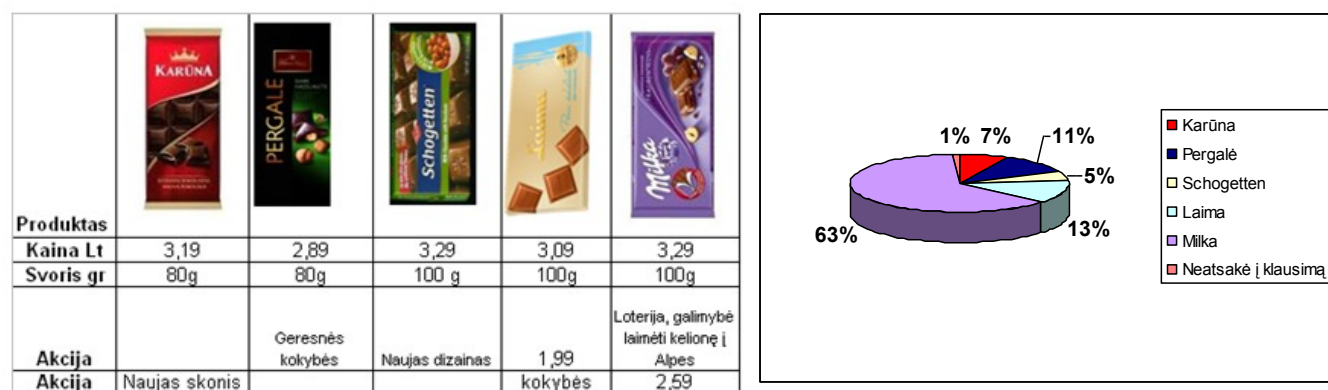
Antru variantu, buvo siūloma „Karūna“ kainos akcija, „Schogetten“ loterija, „Laima“ siūlė laimėti automobilį, o „Milka“ padarė kainos akciją. Labai didelė dalis, net 73% respondentų pasirinko Milka kainos akciją, tai rodo stiprų prekės ženklo įvaizdį. Visų kitų prekės ženklų pasirinkimas sumažėjo daugiau nei per pusę iš skyrus Schogetten, kas rodo, kad šis prekės ženklas pakankamai turi stiprią suvokiamą vertę



Šaltinis: sudaryta autorės

28 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.3

Trečiu variantu nebuvo siūloma loterija, tačiau „Pergalė“ už reguliarią kainą pateikė naują skonį ir tai pasirinko 18% respondentų. Milka sumažino savo svorį iki 80g bet vis tiek išlaikė dalį savo vartotojų, ją pasirinko 26% respondentų. „Karūna“ pasiūlusi kainos nuolaidą pritraukė tik šiek tiek daugiau vartotojus, ją pasirinko 20%. Tai rodo silpstantį prekės ženklui lojalumą – akcijos nepritraukia daugiau vartotojų, tik išlaiko tuos pačius. „Laima“ pasiūlusi 2 perkant vieną galimybę gauti nemokamai išaugino iki 20% vartotojų ir taip parodė, kad gera akcija gali ne itin mėgiamą prekės ženklą parduoti, jeigu konkurentai pateikia ne pačius agresyviausius pasiūlymus.

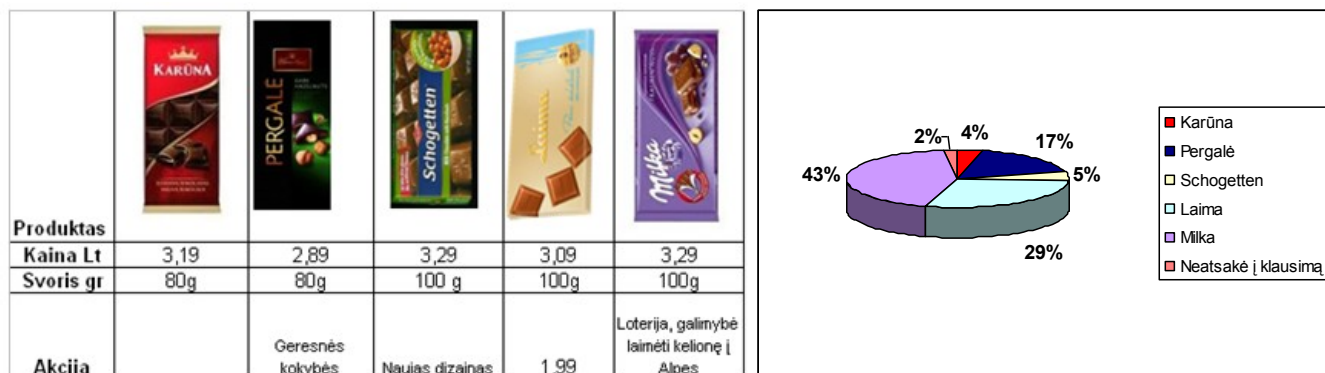


Šaltinis: sudaryta autorės

29 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.4

Ketvirtuoju atveju buvo pasiūlyta išsirinkti tarp „Karūnos“ naujo skonio už tą pačią kainą, bet 80g, „Pergalė“ geresnės kokybės už reguliarią kainą, bet irgi 80g, „Schogetten“ pateikė naują pakuotės

dizainą „Laima“ kainą sumažino iki 1,99 Lt ir paskelbė apie geresnę kokybę. Tačiau didžiausio populiarumo, net 63% respondentų pasirinko Milka už mažesnę kainą ir su loterija, kur buvo siūloma galimybė laimėti kelionę į Alpes. Tai dar kartą įrodo Milka prekės ženklo įvaizdžio stiprumą bei akcijų efektyvumą stipraus įvaizdžio prekės ženklo atveju, tuo tarpu kiti prekės ženklai, net ir su žymiai mažesnėmis kainomis nesugebėjo nukonkuruoti.



Šaltinis: sudaryta autorės

30 pav. Šokolado plytelių lentynos simuliacija Nr.5

Iš paskutinės, penktosios simuliacijos matyti, kad „Karūna“, jeigu sumažintų svorį už tą pačią kainą stipriai prarastų vartotojus, ją pasirinko tik 4% respondentų, tuo metu „Pergalė“ siūlydama geresnės kokybės produktą su mažesniu svoriu ir mažesne reguliaria kaina sulaukė 17% respondentų. „Schogetten“ dizaino pakeitimas pritraukė tik 5% respondentų dėmesio. „Milka“ siūlydama tik galimybę laimėti kelionę į Alpes sulaukė 43% respondentų pasirinkimo, o „Laima“ su kainos akcija iki 1,99 Lt pasirinko 29% respondentų.

Išanalizavus šios dalies rezultatus, galima teigti, kad kuo prekės ženklo įvaizdis stipresnis, tuo jo akcijos yra efektyvesnės. Kainos akcijos pritraukia daugiausia vartotojų dėmesio, tačiau jeigu visi kiti konkurentai aktyvūs, bet kokia akcija ar loterija pritraukia dėmesį ir leidžia konkuruoti.

Apibendrinus šokolado plytelių vartotojų tyrimo rezultatus, galima teigti, kad daugiau nei pusė apklaustųjų šokolado plyteles perka kartą per savaitę ir dažniau. Daugiau nei pusė vartotojų pareiškė, kad ekonominė krizė paveikė jų finansinę padėtį, tačiau tik šeštadalis teigė, kad juo paveikė ekonominė krizė ir jie pradėjo riboti šokolado vartojimą. Poreikis saldumynams išlieka, o akcijos ir kaina yra tie faktoriai, kurie pagrindine nulemia apsisprendimą pirkti prekės ženklą.

Vartotojai nepastebėjo aktyvių konkurencinių žingsnių šokolado plytelių gamintojų veiksmuose, taip pat jie yra patenkinti savo prekės ženklais, tačiau šių produktų sąskaitą ekonominės

krizės metu galima taupyti, ir tai patvirtina jų lojalumo sumažėjimo įrodymas iš lentynų simuliacijų, kurių metu nustatyta, kad geriausia akcija laimi. Svarbus aspektas, kad stipraus įvaizdžio prekės ženklo akcijos yra daug efektyvesnes.

„Pergalė“ prekės ženklas vertinamas gerai: turi patrauklią pakuotę, skanų produktą, lengvai randamas parduotuvėse. Tačiau tai nėra išskirtinis produktas rinkoje. Atlikus „Pergalė“ prekės ženklo kainos ir kokybės santykio bei akcijų žema kainą faktorių koreliacijos skaičiavimus, buvo nustatyta, kad suvokiama prekės ženklo vertė yra stipriai įtakojama šio prekės ženklo daromų akcijų, tai gali turėti pasekmių pasibaigus ekonominei krizei.

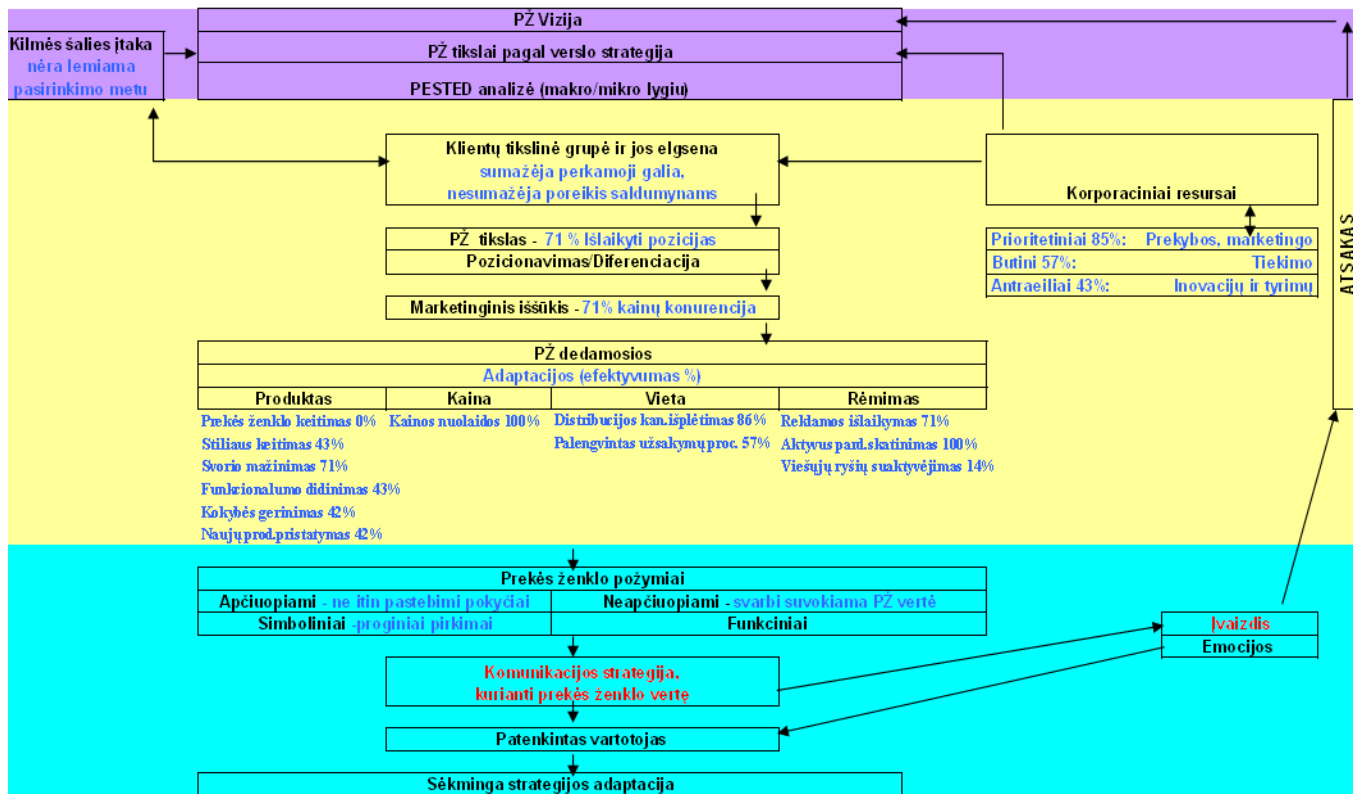
3.4. Šokolado plytelių prekės ženklo strategijos adaptacijų modelio tobulinimas

Atlikus tyrimus, buvo nustatyta, kaip ir kada pasireiškia ekonominė krizė ir kokios adaptacijos efektyviausios ekonominės krizės metu šokolado plytelių prekės ženklu. Pagal tyrimų rezultatus atnaujintas ir patobulintas teorinis modelis nurodantis sėkmingos strategijos adaptacijų variacijas.

Modelis (30 pav.), kaip ir pirminiame variante, susideda iš trijų lygių: strateginio, taktinio ir vartotojų. Strateginėje dalyje tyrimai patvirtino, kad prekės ženklas yra sukuriamas vadovybės, tikslai prekės ženklui nurodomi pagal bendrą įmonės strategiją ir jos tikslus. Šioje dalyje keitėsi prekės ženklo kilmės šalies įtaką, ir šiuo atveju, t.y. šokolado plytelių prekės ženklų atveju, buvo įvardyta, kad kilmės šalies svarba mažėja ir neturi lemiamos įtakos.

Antrame, taktiniame lygyje, buvo nustatyta, kad ekonominė krizė paveikia korporacinius resursus ir įmonės pirmiausia sumažina inovacijoms ir tyrimams. Modelyje korporaciniai resursai sudėlioti prioritetine tvarka, kur patys svarbiausi krizės metu yra prekybos ir marketingo. Butent šie resursai įmonei krizės metu labiausiai leidžia pasiekti tikslų. Tiekimo grandinės yra būtini tačiau ne prioritetiniai.

Krizės metu šokolado plytelių vartotojų finansinė padėtis pablogėja, tačiau poreikis saldumynais drastiškai nesumažėja. Tampa jautresni įvairioms žinutėms ir pasiūlymams. Pagrindinis prekės ženklo tikslas krizės metu – išlaikyti turimas pozicijas ir atsilaikyti aršioje kovoje, kur vyrauja stipri kainų konkurencija.



Šaltinis: sudaryta autorės

31 pav. Patobulintas šokolado plytelių prekės ženklo strategijos adaptacijų modelis

Iškeltų hipotezių įvertinimas ekonominės krizės metu:

Prekės ženklo strategija – išlaikyti per taktinius sprendimus ir prekės ženklo adaptavimą rinkos dalis, neprarasti iškovotų pozicijų ekonominės krizės metu.

Efektyvios (>70%) adaptacijos krizės metu.

Produkto adaptacijos:

- Mažinamas produkto svoris tam, kad išlaikyti tą patį kainos lygį ir kokybę.

Kainos adaptacijos:

- Taikomos nuolatinės kainos nuolaidos produktui tam, kad įveikti konkurenciją.

Paskirstymo adaptacijos:

- Išplečiami distribucijos kanalai, kad produktą būtų lengviau surasti.

Rėmimo adaptacijos:

- Reklamos lygio išlaikymas kaip ir prieš krizinį laikotarpį.
- Suaktyvėjęs pardavimų skatinimas pardavimų vietose.

Vidutiniškai (40%-70%) efektyvios adaptacijos:

Produkto adaptacijos

- Keičiamas pakuotės stilius, labiau atkreipiantis dėmesį.
- Didinamas produkto funkcionalus tam, kad būtų išplėstas jo panaudojimas (pvz. Net tik sau vartojimui, bet ir kulinarijai).
- Gerinama produkto kokybė ir tai skelbiama norint pritraukti išbandyti kuo daugiau vartotojų.
- Naujų produktų pristatymas, tam, kad pritraukti vartotojus prie prekės ženklo.

Paskirstymo adaptacijos:

- Palengvinamas užsakymų procesas, kad vyktų greičiau ir sklandžiau.

Neefektyvios adaptacijos (<40%):

Produkto adaptacijos:

- Keičiamas prekės ženklo vardas, labiau pritaikytas prie ekonominės aplinkos.

Rėmimo adaptacijos:

- Stiprus viešųjų ryšių aktyvavimas, skelbiant naujienas ir pan. apie prekės ženklą.

Nors marketingo ir prekybos specialistai nurodė efektyviausias adaptacijas, vartotojai daugelį iš apčiuopiamų adaptacijų (pvz. svorio, dizaino ir kt. šokolado plytelių naujovių) ne itin pastebi. Taip pat nėra pastebima ir aktyvesnis šokolado plytelių reklamavimas ar išplėstas produktų pasirinkimas.

Nors perkamoji galia sumažėjo, tačiau vis dar išlieka proginiai pirkimai, žinoma, populiariausi yra per akcijas ar tiesiog produktai su žemesne kaina. Tačiau jeigu visi prekės ženklai siūlo akcijas, nugalė turintis stipriausia įvaizdį.

Apibendrinant, kad ir kokia adaptacija būtų, ji turi nesugriauti prekės ženklo vertės, komunikacija turi palaikyti įvaizdį, nes pasibaigus krizei, žmonės pradės pirkti didesnę vertę turinčius produktus, tačiau nebeatsigręš į tuos, kurie nusmukdė savo įvaizdį giliomis ir dažnomis kainų akcijomis. Efektyvumas priklauso nuo prekės ženklo padėties rinkoje ir orientacija turėtų būti į trumpalaikį efektą, taktinius veiksmus, intensyviai ginant pozicijas rinkoje. Ypatingai svarbus impulso skatinimas.

IŠVADOS

1. Išanalizavus ir apibendrinus visus autorių prekės ženklo apibrėžimus, išsiskiria dvi grupės, vieni autoriai apibrėžia prekės ženklą kaip įrankį, turintį apčiuopiamumą ir tikslus, o kiti, kaip emocijų bei vaizdinių vartotojo mintyse rinkinį, taip pat paremtą naudingumu. Tinkamiausias apibrėžimas - prekės ženklas - tai žmogaus sąmonėje esančių emocijų ir funkcinių nuostatų visuma apie vardą, terminą, ženklą, simbolį, skirtą identifikuoti prekes ar paslaugas, esančia rinkoje.
2. Svarbu matyti bendrą vaizdą ir stebėti, kur yra prekės ženklo stiprybės: išskirtinės ir geros kokybės paslaugos ar galimybė teikti puikų kokybės ir kainos santykį tam tikroje rinkoje.
3. Prekės ženklo kūrimo pradžioje labai svarbi ir reikalinga analizė, žinios apie rinką, jos poreikį. Šiame etape atsirandą platesnis požiūris į prekės ženklą ir jo valdymą bei taip pat apima rinkos tyrimus.
4. Perpratus prekės ženklo kūrimo ir valdymo modelius ir požiūrius lengviau suprasti teorijas, metodus ir kaip jie veikia. Ekonominis požiūris yra vienas pagrindinių, jame slypi visų prekės ženklo valdymo požiūriu samplaika.
5. Ekonominis požiūris atstovauja populiariausią marketingo „4P“ teoriją, priimant esminius ir teisingus sprendimus bei adaptuojant „4P“ (prie kintančios situacijos, pagrindinės prekės ženklo rizikos gali stipriai sumažėti ir virsti pelningomis).
6. Prekės ženklo strategijos adaptacija vyksta kainą, produktą, distribuciją (vietą) ir rėmimą. Išsiaiškinus kokios prekės ženklo pakeitimai yra patraukliausi ekonominės krizės metu, juos galima pritaikyti jau į rinką įvestam produktui ir taip didinti jo pridėtinę vertę net ir esant sunkiai finansinei situacijai tikslinėje grupėje.
7. Po adaptacijų prekės ženklo įvaizdis keičiasi tiek stabilios ekonomikos, tiek ir krizės metu, tačiau krizės metu vartotojai būna labiau imlesni adaptacijoms ir jautriau reaguoja, dėl to efektyvumas priklauso nuo prekės ženklo padėties rinkoje, suvokiamos jo vertės ir orientacija turėtų būti trumpalaikis efektas, taktinius veiksmus, intensyviai ginant pozicijas rinkoje. Ypatingai svarbus impulso skatinimas.
8. Adaptacija nėra nei blogas, nei geras dalykas, blogai tik kai sumažina vertę. Vartotojai gali būti patenkinti šokolado plytelės adaptacija, tačiau tai priklauso nuo pačios adaptacijos, svarbu, kad ji būtų pridedanti vertę.
9. Ekonominės krizės metu šokolado plytelių vartotojų elgsena keičiasi, krenta jų lojalumas prekės ženklo, finansinė padėtis blogėja, tačiau išlieka poreikis saldumynams.

10. Dažniausia prekės ženklo strategijoje adaptuojama kaina ir rėmimas. Rėmimas skatina vartojimą ir nepamiršti apie prekės ženklą. Šokolado plytelės yra ne pirmo būtinumo prekės ženklas, dėl to svarbu palaikyti jo žinomumą bei skatinti pirkimą per adaptacijas kainoje ir rėmime.
11. Ekonominės krizės metu galima taupyti, ir tai patvirtina jų lojalumo sumažėjimo įrodymas iš lentynų simuliacijų, kurių metu nustatyta, kad geriausia akcija laimi. Svarbus aspektas, kad stipraus įvaizdžio prekės ženklo akcijos yra daug efektyvesnes.
12. „Pergalė“ prekės ženklas vertinamas gerai: turi patrauklią pakuotę, skanų produktą, lengvai randamas parduotuvėse. Tačiau tai nėra išskirtinis produktas rinkoje. Atlikus „Pergalė“ prekės ženklo kainos ir kokybės santykio bei akcijų žema kainą faktorių koreliacijos skaičiavimus, buvo nustatyta, kad suvokiama prekės ženklo vertė yra stipriai įtakojama šio prekės ženklo daromų akcijų. Pasibaigus krizei reguliariūs šio prekės ženklo pardavimai gali stipriai kristi dėl išaugusios paklausos didesnės suvokiamos vertės prekės ženklas pvz. Milka.

SUMMARY

This master work examines brand strategy adaptation during economic crisis for chocolate tablets in Lithuania.

Objective of master's work is to study theoretical studies of brand strategy adaptation during economic crisis and to check empirically hypotheses from theoretical part for chocolate tablets branch in Lithuania.

The master works contains of three main parts.

The first part of master work includes theoretical analysis of brand, brand management, brand strategy and brand strategy adaptations during economic crisis.

The second part of the master work includes theoretical brand strategy adaptation model, methodical rules and empirical research, task, purposes and the suggestions of the research.

The third part of the masters consists of research analysis of the qualitative study with corporate strategist and two quantitative data results, one with marketing and sales specialists, another with chocolate tablet users. Also includes result analysis of each study and model development after results.

The master work presents empirical and theoretical study results, presents model, which can be used by any chocolate tablet brand in Lithuania for strategy adaptations during crisis.

There are used 13 tables, 31 pictures, 40 sources of scientific literature in Lithuanian and English.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. KOTLER Ph., ARMSTRONG G., CUNNIGHAM P.H., WARREN R (1997). Principles of Marketing, Prentice hall Inc- Canada, Scarborough, Ontario, ,-P-795
2. GRANT, John (2006). Ženklo daroma mirė. Tegyvuoja ženklodara! Vilnius: Verslo žinios. 310 p. ISBN-978-9955-460-57-2
3. KAPFERER, Joan-Noel. (2008). New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Limited, UK. 577p. ISBN 978-0-7494-5085-4
4. KOTLER, Philip, PFOERTSCH Waldermar. (2006). B2B Brand Management. Berlin: Springer. 367 p. ISBN-3-540-25360-2
5. ABRAHAMS, David (2008). Brand risk: adding risk literacy to brand management. England: Gower Publishing Limited. 225 p. ISBN-13: 9780566087240
6. BAKER, Susan, BASS, Margrit. (2003). New consumer marketing: managing a living demand system. England: John Wiley & Sons Ltd. 220 p. ISBN 0-470-84482-5
7. WREDEN, Nick (2005). ProfitBrand: how to increase the profitability, accountability, and sustainability of your brand. England: Great Britain by Clays Ltd, St Ives plc 225 p. ISBN 0-7494-4465-7
8. HEDING, Tilde; KNUDTSEN, Charlotte F.; MOGENS Bjerre (2008). Brand management : research, theory and practice. England: Taylor & Francis e-Library. 286 p. ISBN 978-0-203-99617-1
9. DE CHERNATONY, L. Leslie (2003). Creating powerful brands. England: Elsevier/Butterworth-Heinemann. 491 p. ISBN 0 7506 5980 7
10. DE CHERNATONY, L. Leslie (2003). From brand vision to brand evaluation. England: Elsevier/Butterworth-Heinemann. 338 p. ISBN-13: 978-0-7506-6749-4
11. CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald (2004). Pro Logo: Plaidoyer pour les marques. France : Palgrave Macmillan. 335 p. ISBN 1-4039-1825-2
12. HOLLIS, Nigel (2008). The global brand : how to create and develop lasting brand value in the world market. France : Palgrave Macmillan. 273 P. ISBN 0-230-60622-9
13. FIELDWICK. Paul (2002), What Is Brand Equity Anyway? (Henley-on-Thames, United Kingdom: World Advertising Research Center.
14. GOBE, Marc, (2002). Citizen brand : 10 commandments for transforming brand culture in a consumer democracy. USA: Allworth Press. 289 p. ISBN 1-58115-240-X
15. ROLL, Martin (2006). Asian brand strategy: how asia builds strong brands. USA: Palgrave MacMillan. 273 p. ISBN-13: 978-1-4039-9279-6
16. VINJAMURI, David. (2008) Accidental branding. How ordinary people build extraordinary brands. New Jersey: John Wiley&Sons. 227 p. ISBN-978-0-470-16506-5
17. BRAUN, Thom. (2004). The philosophy of branding. UK: Kogan page Limited. 193p. ISBN 0-7494-4193-3
18. DEARLOVE, Des, CRAINER, Stuart.(1999). The ultimate book of business. Brands. UK: British Librarary cataloguing. 264 p. ISBN 1-84112-016-2
19. FIELD, Peter. PRINGLE, Hamish. (2008). Brand immortality. UK: British Librarary cataloguing. 337 p. ISBN 978-0-7494-4928-5
20. SIMMONS, John; CLIFTON, Rita. (2003) Brands and Branding. UK: Profile Books. 273 p. ISBN 1-86197-664-X
21. NILSON H. Torsten. (2003) Customize the brand. UK: John Wiley&Sons Ltd. 192 p. ISBN 0-470-84822-7

22. ELWOOD, Ian. (2002). The essential brand book. UK:Kogan Page Limited. 334 p. ISBN 0-7494-3863-0
23. SCHMIDT, Klaus; LUDLOW Chris. (2002) Inclusive branding. USA: Palrave Maxmillan. 225 p. ISBN 0-333-98079-4
24. GAMBLE, R.Paul; TAPP, Alan. (2005) Marketing revolution. USA: Kogan Page Limited. 321 p. ISBN 0-7494-4385-5
25. BAYER, Michael; STOUGHTON, David. (2002). Promiscuous customers. 278 p. ISBN 1-84112-159-2
26. CHEVERTON, Peter. (2006). Understanding Brands. UK: Kogan Page Limited. 157 p. ISBN 0-7494-4665-X
27. BALAKRISHAN, M.S (2009). Strategic branding of destinations, p. 630 ISSN 0309-0566
28. VONTRIS, D (2009). International marketing adaptation versus standardisation p. 483 ISSN 0265-1335
29. Business link. Branding: the basics: first steps for creating a brand. Chartered Institute of marketing. [interaktyvus] Businesslink.gov.uk [žiūrėta: 2009 spalio 5 d.]. Prieiga per internetą :> <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?type=RESOURCES&itemId=1073790776>>
30. SUOWIECKI, James (2009 04 20). Hanging touch. [interaktyvus] Newyorker.com [žiūrėta: 2009 spalio 5 d.]. Prieiga per internetą :> http://www.newyorker.com/talk/financial/2009/04/20/090420ta_talk_surowiecki
31. Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2003). Qualitative research. Marketing Research: An Applied Approach. (pp.133-180). Prentice Hall.
32. MELNIKAS, B. SMALIUKIENĖ R. (2007). Strateginis valdymas. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija. p. 100 ISBN 978 – 9955 – 423 – 65 – 2
33. PERRIMAN, H.E. RAMSARAN-FOWDAR R.R., BAGUANT P. (2010) The impact of the global financial crisis on consumer behaviour. [interaktyvus] wbiconpro.com [žiūrėta 2011 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą :> <http://www.wbiconpro.com/06-Priya.pdf>>
34. RUDZKIENĖ, V.(2005). Socialinė statistika. Aukštųjų mokyklų bendrasis vadovėlis. Vilnius: MRU leidybos centras. 142p. ISBN 9955-19-002-7.
35. ABRAHAMS, D. (2008) Brand risk: adding risk literacy to brand management. British Library Cataloguing in Publication Data ISBN-13: 9780566087240 p. 225
36. PAPAVALASSILOU, N., STATHAKOPOULOS, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework. European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 7, p. 504-527.
37. POST, P.N.; POST R.S. (2008). Global brand integrity management. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc. ISBN 0-07-149444-8 p.331
38. KOKSAL, H.M. OZGUL, E. (2005). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 4, Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 p. 326-342
39. MEDINA J.F., DUFFTY, M.F. (1998). Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies. © MCB University Press, 1061-0421 Journal of product and brand management, vol.7 No. 3, p. 223-243
40. DOTLICH, D.L., CAIRO, P.C., RHINESMITH, S.H (2009). Leading in times of crisis. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint, ISBN 978-0-470-40230-6 (cloth), p. 239

Gerbiamas respondente,

Šia anketa siekiama nustatyti ekonominės krizės pasekmes šokolado plytelių vartojimui bei šokolado plytelių prekės ženklų marketingo sprendimus sunkiu metu. Atsakymai yra labai svarbūs, dėl to prašau skirti šiek tiek laiko ir juos atsakyti.

1. Ar tikėjotės ekonominės krizės?

Atsakymo variantas

1. Taip
2. Ne

2. Ar įmonėje ruošėtės ekonominei krizei?

Atsakymo variantas

1. Taip
2. Ne

3.Kokie korporaciniai resursai buvo labiausiai sumažinti užklupus ekonominei krizei daugelyje kompanijų? Įvertinkite penkių balų skalėje, kai 1- nesumažinti, 5 - labai sumažinti.

Atsakymo variantas

1. Marketingo
2. Inovacijų
3. Tyrimų
4. Tiekimo grandinės
5. Prekybos grandinės

4.Kokie korporaciniai resursai labiausiai reikšmingi įmonės tikslams pasiekti ekonominės krizės metu? Įvertinkite penkių balų skalėje, kai 1- nesvarbūs, 5 - labai svarbūs

1. Marketingo
2. Inovacijų
3. Tyrimų
4. Tiekimo grandinės
5. Prekybos grandinės

5.Kaip ekonominė krizė paveikė vartotojų elgseną maisto rinkoje? Įrašykite.

6.Koks pagrindinis prekės ženklo tikslas ekonominės krizės metu? Įrašykite. (pvz. Augti, išlaikyti turimas pozicijas, kt.)?

7.Koks didžiausias iššūkis, su kuriuo susiduria šokolado plytelių gamintojai ekonominės krizės metu? Įrašykite. Įrašyt

8.Kokie prekės ženklo taktiniai sprendimai adaptuojami ekonominės krizės metu? Galimi keli atsakymų variantai.

Atsakymo variantas

1. Kaina
2. Produktas
3. Paskirtymas
4. Rėmimas

9. Kurių prekės ženklo taktinių sprendimų adaptacijos efektyviausios šokolado plytelėms ekonominės krizės metu? Galimi keli atsakymų variantai.

1. Kaina
2. Produktas
3. Paskirstymas
4. Rėmimas

10. Su kuriais iš šių teiginių sutiktumėte kalbant apie šokolado rinką ekonominės krizės metu?

	Visiškai sutinku (5)	Šiek tiek sutinku (4)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Šiek tiek nesutinku (2)	Visiškai nesutinku (1)
Ekonominės krizės metu prastinama šokolado plytelių kokybė					
Šokolado plytelės yra ne pirmo būtinumo produktas dėl to joms reikia ypatingo palaikymo lyginant su kitais maisto produktais					
Ekonominės krizės metu dažniausiai daromi pokyčiai produktui nortint sumažinti gamybos kaštus, pvz. svorio, dizaino ir t.t					
Ekonominės krizės metu vyksta aktyvesnis šokolado plytelių rėmimas					
Ekonominės krizės metu vartotojų lojalumas šokolado prekės ženklams mažėja					
Ekonominės krizės metu atsirado daug šokolado plytelių naujovių.					

11. Įvertinkite kiekvieną iš adaptacijų efektyvumo prasme nuo 1 iki 9, kur 1- neefektyvu, o 9 – labai efektyvu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Keičiamas prekės ženklo vardas									
Keičiamas pakuotės stilius									
Svorio mažinimas paliekant tą pačią kainą									
Funkcionalumo didinimas išplečiant panaudojimo galimybes (pvz. konditerijos gaminiams)									
Kokybės gerinimas ir to skelbimas									
Naujų skonių pristatymas									
Kainos nuolaidos									
Distribucijos kanalų išplėtimas									
Supaprastintas užsakymų procesas									
Reklamos didinimas									
Aktyvus pardavimų skatinimas prekybos vietose naudojant ne kainos nuolaidą, o sukuriant pridėtinę vertę (2+1 nemokamai)									
Viešųjų ryšių akcijų aktyvavimas									

12. Kokia šokoladinės plytelės prekės ženklo strategijos adaptacija efektyviausia ekonominės krizės metu verslo atžvilgiu? Įrašykite. Įrašykite

13. Kokia šokoladinės plytelės prekės ženklo strategijos adaptacija patraukliausia ekonominės krizės metu vartotojui? Įrašykite.

14. Kuris šokolado plytelių prekės ženklas ekonominės krizės metu rodė geriausias rezultatus? Kodėl? Kaip jį tai paveikė? Pateikite bent 3.

Nuoširdžiai dėkojame už atsakymus!

Gerbiamas respondente,

Šia anketa siekiama nustatyti ekonominės krizės pasekmes šokolado plytelių vartojimui bei šokolado plytelių prekės ženklų marketingo sprendimus sunku metu. Atsakymai yra labai svarbūs, dėl to prašau skirti šiek tiek laiko ir juos atsakyti.

1. Kaip dažnai Jūs perkate šokolado plyteles?

Atsakymo variantas

1. Kiekvieną dieną
2. Du kartus per savaitę
3. Kartą per savaitę
4. Rečiau

2. Ar tai produktas, kurio pirkimą pradėjote riboti ekonominės krizės metu?

Atsakymo variantas

1. Taip
2. Ne

3. Kas nulemia Jūsų apsisprendimą nusipirkti kokios nors rūšies šokolado plyteles pastaruoju metu?

Atsakymo variantas

1. Reklama
2. Įpakavimas
3. Rekomendacijos
4. Prekės ženklas
5. Kaina
6. Akcijos
7. Proga
8. Kita

4. Jei turite mėgstamą šokolado plytelės prekės ženklą, įrašykite.

5. Ar atkreipiate dėmesį į kito prekės ženklo siūlomas akcijas?

Atsakymo variantas

1. Taip
2. Ne
3. Nežinau

6. Ar nusiperkate kito prekės ženklo šokolado plyteles akcijų metu?

Atsakymo variantas

1. Taip
2. Ne
3. Nežinau

7. Su kuriais iš šių teiginių sutiktumėte kalbant apie šokolado plyteles parduotuvėse pastaruoju metu?

	Visiškai sutinku	Šiek tiek sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Visiškai nesutinku
Ekonominės krizės metu produktų kokybė pasikeitė					
Šokolado plytelės yra ne pirmo būtinumo prekė, dėl to jų sąskaita galima taupyti					
Ekonominės krizės metu pastebėjau pokyčių šokolado plytelėse, pvz. svorio, dizaino ir kt.					
Ekonominės krizės metu pastebėjau aktyvesnį šokolado plytelių reklamavimą					
Esu patenkinta (-as) savo šokolado plytelės prekės ženklu					
Pastaruoju metu pastebėjau daug šokolado plytelių naujovių					
Pastaruoju metu pastebėjau, kad parduotuvėse padaugėjo šokolado plytelių pasirinkimas					

8. Įvertinkite „Pergalė“ prekės ženklą pasirinkdami įvertinimą nuo 1 iki 9 prie kiekvieno teiginio, kur 1 - reiškia netinka „Pergalė“ prekės ženklui, 9 - labai tinka.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Patraukli pakuotė									
Skanus produktas									
Atitinka kainos ir kokybės santykį									
Išskirtinis produktas rinkoje									
Turi daug naujų skonių									
Dažnai akcijuojamas žema kaina									
Lengvai randamas parduotuvėse									
Dažnos loterijos ir kitos ne kainos akcijos									
Patraukli pakuotė									

9. Iš žemiau pateiktų produktų, išsirinkite sau patį patraukliausią.

					
Produktas					
Kaina Lt	3,19	2,89	3,29	3,09	3,29
Svoris gr	100 g	100 g	100 g	80g	100g
Akcija	2+1 nemokamai	1,99	Loterija, galimybė laimėti kelionę į Euroviziją		

10. Iš žemiau pateiktų produktų, išsirinkite sau patį patraukliausią.

					
Produktas					
Kaina Lt	3,19	2,89	3,29	3,09	3,29
Svoris gr	100 g	80g	100g	100g	100g
Akcija	2,99		Loterija, galimybė laimėti kelionę į Euroviziją	Galimybė laimėti automobili	2,59

11. Iš žemiau pateiktų produktų, išsirinkite sau patį patraukliausią.

					
Produktas					
Kaina Lt	3,19	2,89	3,29	3,09	3,29
Svoris gr	100 g	100 g	100 g	100 g	80g
Akcija	2,59	Naujas skonis		2+1 nemokamai	

12. Iš žemiau pateiktų produktų, išsirinkite sau patį patraukliausią.

					
Produktas					
Kaina Lt	3,19	2,89	3,29	3,09	3,29
Svoris gr	80g	80g	100 g	100g	100g
Akcija		Geresnės kokybės	Naujas dizainas	1,99	Loterija, galimybė laimėti kelionę į Alpes
Akcija	Naujas skonis			kokybės	2,59

13. Iš žemiau pateiktų produktų, išsirinkite sau patį patraukliausią.

					
Produktas					
Kaina Lt	3,19	2,89	3,29	3,09	3,29
Svoris gr	80g	80g	100 g	100g	100g
Akcija		Geresnės kokybės	Naujas dizainas	1,99	Loterija, galimybė laimėti kelionę į Alpes

14. Jūsų lytis:

Atsakymo variantas

1. Vyras
2. Moteris

15. Kiek Jums metų?

Atsakymo variantas

1. iki 19
2. 20-29
3. 30-39
4. 40-49
5. 50-59
6. 60 ir daugiau

16. Kuo Jūs užsiimate?

Atsakymo variantas

1. Moksleivis (-ė)
2. Studentas (-ė)
3. Verslininkas (-ė)

4. Darbuotojas (-a)
5. Bedarbis (-ė)
6. Pensininkas (-ė)
7. Kita

17. Kokios Jūsų pajamos litais?

Atsakymo variantas

1. iki 1000
2. 1001-2000
3. 2001-3000
4. 3001-4000
5. daugiau nei 4000

18. Ar ekonominė krizė paveikė Jūsų finansinę padėtį?

Atsakymo variantas

1. Taip
2. Ne

Nuoširdžiai dėkojame už atsakymus!